

**T.C.**  
**ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**  
**2017-YL-056**

**TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETİNDE SOSYAL  
MEDYA PAZARLAMASININ ETKİSİ VE FACEBOOK  
ÜZERİNDE BİR UYGULAMA**

**HAZIRLAYAN**  
**Semih SOLAK**

**TEZ DANIŞMANI**  
**Yrd. Doç. Dr. Fatma ÇAKIR**

**AYDIN 2017**



**T.C.**  
**ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**  
**AYDIN**

İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı öğrencisi Semih SOLAK tarafından hazırlanan “Tüketicilerin Satın Alma Niyetinde Sosyal Medya Pazarlamasının Etkisi Ve Facebook Üzerinde Bir Uygulama” başlıklı tez, 22.06.2017 tarihinde yapılan savunma sonucunda aşağıda isimleri bulunan jüri üyelerince kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı	Kurumu	İmzası
Başkan :	.....	
Üye :	.....	
Üye :	.....	

Jüri üyeleri tarafından kabul edilen bu Yüksek Lisans Tezi, Enstitü Yönetim Kurulunun .....Sayılı kararıyla ..... tarihinde onaylanmıştır.

Doç. Dr. Ahmet Can BAKKALCI

Enstitü Müdürü V.



**T.C.**  
**ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**  
**AYDIN**

Bu tezde sunulan tüm bilgi ve sonuçların, bilimsel yöntemlerle yürütülen gerçek deney ve gözlemler çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kuralların gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

...../...../2017

Semih SOLAK



## ÖZET

# TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETİNDE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ ETKİSİ VE FACEBOOK ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

Semih SOLAK

Yüksek Lisans Tezi, işletme Anabilim Dalı  
Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Fatma ÇAKIR  
2017, 99 sayfa

Sosyal medya, günümüzde teknolojinin sürekli değişmesi ile orantılı olarak yeni iletişim mecralarının güncellenmesi sonucunda internetin yeni bir hal almasını sağlamıştır. Artan rekabet koşulları ve farklılaşan tüketici tercihleri karşısında hedef kitleye çabuk ve doğru bir biçimde ulaşmak isteyen firmalar için fırsat yaratan sosyal medya, firmaların pazarlama iletişimi unsurlarından biri haline gelmiştir. Sosyal medya araçları sayesinde paylaşılan her türlü içerik, tüketici davranışını ve sosyal medya pazarlamasını şekillendirmektedir. Sosyal medyadaki kullanıcı veya firma tarafından oluşturulmuş içeriklerin, kişilerin satın alma kararlarında büyük etkisi bulunmaktadır.

Bu çalışma, sosyal medya pazarlamasının tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisini ve tüketicilerin demografik özellikleri ile olan ilişkisini ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. Çalışmanın literatür bölümünde; sosyal medya pazarlaması ve tüketici davranışları ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Araştırma bölümünde ise; sosyal medya pazarlamasının tüketici davranışlarına olan etkisini tespit etmek amacıyla bir anket hazırlanmış ve bu anket sosyal medya kullanıcıları tarafından cevaplandırılmıştır. 283 sosyal medya kullanıcısının verdiği cevaplar sonucunda ortaya çıkan veriler SPSS paket programı yardımıyla analiz edilmiştir. Sonuç olarak, ulaşılan bulgular sosyal medya pazarlamasının tüketici davranışları üzerinde etkili ve bazı demografik değişkenler bakımından farklılıklar olduğunu göstermektedir.

**ANAHTAR KELİMELER:** Sosyal Medya, Tüketici Davranışları, Sosyal Medya Pazarlaması





## **ABSTRACT**

### **THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON CONSUMERS PURCHASE AND AN APPLICATION ON THE FACEBOOK**

Semih SOLAK

Master Thesis, Business Administration Degree

Thesis Advisor: Asst. Assoc. Fatma ÇAKIR

Social media has allowed the internet to become new as a result of the updating of new communication channels in proportion to the constant change of technology. Social media, which creates opportunity for companies that want to reach the target group quickly and correctly in the face of increasing competition conditions and differentiated consumer choices, has become one of the marketing communication elements of the companies. All content shared through social media tools shapes consumer behavior and social media marketing. The content created by the user or company in social media has a great effect on the purchasing decisions of the people.

This study aims to reveal the relationship between social media marketing and consumer buying behaviors and demographic characteristics of consumers. In the literature section of the study; Social media marketing and consumer behavior. In the research section; A questionnaire was prepared to determine the effect of social media marketing on consumer behavior and this questionnaire was answered by the users of social media. The results of 283 social media users were analyzed using SPSS packet program. In conclusion, findings show that social media marketing is different in terms of consumer behavior and some demographic variables.

**KEY WORDS:** Social Media, Consumer Behaviour, Social Media Marketing



## ÖNSÖZ

Tez çalışmam boyunca bana yol gösteren, fikir ve yardımları ile bana ışık tutan değerli danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Fatma ÇAKIR'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Araştırmanın analiz süresince kıymetli tavsiye ve tecrübeleri ile bana yardımcı olan Yrd. Doç. Dr. Mesut ÇAKIR'a ve Doç. Dr. Ece ARMAĞAN'a teşekkür ederim.

Yüksek lisans eğitim süresince pek çok şey paylaştığım sevgili arkadaşım Can DOĞANER'e teşekkür ederim.

Destekleri ve iyi dileklerini hiçbir zaman esirgemeyen değerli arkadaşlarım, Ahmet Bilal ÖZBEK, Ali Kıvanç GÜLDÜRÜR, Barış ÖZÇELİK, Şerif Ali ÇAKIRAY ve Utku ÖZDİL'e teşekkür ederim.

Bu çalışmanın ortaya çıkmasında ve tüm eğitim hayatım boyunca benden maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen, her zaman yanımda olan babam Ahmet SOLAK, annem Nuray SOLAK ve kardeşim Emre SOLAK'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Semih SOLAK



## İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY SAYFASI .....	iii
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM SAYFASI .....	v
ÖZET.....	vii
ABSTRACT .....	ix
ÖNSÖZ .....	xi
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	xvii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xix
TABLOLAR DİZİNİ .....	xxi
EKLER DİZİNİ.....	xxiii
GİRİŞ.....	1
1. SOSYAL MEDYA.....	4
1.1. Sosyal Medya Kavramı ve Özellikleri .....	4
1.1.1. Sosyal Medya Kavramı .....	4
1.1.2. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	6
1.2. Sosyal Medyanın Tarihçesi .....	8
1.3. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı .....	9
1.4. Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları .....	11
1.5. Dünya’da Sosyal Medya Kullanımı .....	13
1.6. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı .....	15
1.7. Sosyal Medya Araçları .....	17
1.7.1. Bloglar.....	17
1.7.2. Sosyal Ağ Siteleri.....	19
1.7.3. Mikrobloglar .....	22
1.7.4. Wikiler .....	24
1.7.5. Podcastler .....	25
1.7.6. Forumlar.....	27

1.7.7. İçerik Paylaşım Toplulukları .....	27
2. Sosyal Medya Pazarlaması ve Tüketici Davranışları .....	30
2.1. Sosyal Medya Pazarlaması Kavramı .....	30
2.1.1. Sosyal Medya Pazarlamasının Olumlu Yönleri.....	34
2.1.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Olumsuz Yönleri .....	35
2.1.3. Sosyal Medya Pazarlaması İle Geleneksel Pazarlama Arasındaki Fark.....	36
2.1.4. Sosyal Medya Pazarlaması Örnekleri.....	36
2.1.5. Sosyal Medya Araçlarından Facebook'ta Pazarlama .....	41
2.2. Tüketici Davranışı Kavramı Ve Özellikleri.....	44
2.2.1. Sosyal Medyada Tüketici Davranışlarına Etki Eden Faktörler .....	46
2.2.1.1. Sosyo-Kültürel Faktörler .....	46
2.2.1.1.1. Kültür ve Alt Kültür .....	46
2.2.1.1.2. Sosyal Sınıf.....	48
2.2.1.1.3. Aile .....	48
2.2.1.1.4. Referans Grupları .....	49
2.2.1.2. Kişisel Faktörler .....	50
2.2.1.2.1. Yaş.....	50
2.2.1.2.2. Meslek .....	51
2.2.1.2.3. Eğitim .....	51
2.2.1.2.4. Gelir.....	51
2.2.1.2.5. Kişilik .....	52
2.2.1.2.6. Yaşam Tarzı.....	52
2.2.1.3. Psikolojik Faktörler .....	53
2.2.1.3.1. Öğrenme .....	53
2.2.1.3.2. Güdülenme .....	54
2.2.1.3.3. Algılama .....	55
2.2.1.3.4. Tutum ve İnançlar.....	55

3. Tüketicilerin Satın Alma Niyetlerinde Sosyal Medya Pazarlamasının Etkisi ve Facebook Üzerinde Bir Uygulama .....	57
3.1. Araştırmanın Metodolojisi .....	57
3.1.1. Araştırmanın Konusu .....	57
3.1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	57
3.1.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları .....	58
3.1.4. Araştırmanın Yöntemi.....	58
3.1.4.1. Araştırmanın Ana Kütle ve Örneklemi.....	58
3.1.4.2. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi .....	58
3.1.4.3. Anket Formunun Oluşturulması.....	59
3.1.4.4. Araştırma Modeli .....	60
3.1.4.5. Araştırmanın Hipotezleri.....	60
3.2. Verilerin Analizleri .....	60
3.2.1. Güvenilirlik Analizi .....	61
3.2.2. Demografik Bulgular .....	61
3.2.3. İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular .....	63
3.2.4. Ortalama ve Standart Sapma .....	65
3.2.5. Faktör Analizi.....	67
3.2.6. Hipotez Testleri.....	70
3.2.6.1. T-testi .....	70
3.2.6.2. Anova Testleri.....	71
3.2.6.3. Korelasyon Analizi.....	75
TARTIŞMA VE SONUÇ .....	78
KAYNAKLAR .....	84
EKLER.....	93
ÖZGEÇMİŞ .....	99





## **SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ**

v.d. : ve diğçerleri

% : yüzde

& : ve

v.b. : ve benzeri

API : Application Programming Interface



## ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Ülkeler Bazında İnternet Kullanımı .....	14
Şekil 1.2. Türkiye'nin Dijital İstatistikleri Dökümü .....	15
Şekil 1.3. Türkiye'de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları .....	16
Şekil 2.1. Burger King'in Cadılar Bayramı İçin Yaptığı Sosyal Medya Kampanyası .....	38
Şekil 2.2. Mcdonald's Sosyal Medya Kampanyası .....	39
Şekil 2.3. Mercedes'in Gerçekleştirdiği Sosyal Medya Kampanyası .....	40
Şekil 3.1. Araştırma Modeli .....	60



## TABLolar DİZİNİ

Tablo 3.1. Güvenilirlik Analizi .....	61
Tablo 3.2. Katılımcıların Cinsiyet, Yaş Ve Eğitim Durumları .....	61
Tablo 3.3. Katılımcıların Meslek Ve Gelir Düzeyleri Özellikleri.....	62
Tablo 3.4. İnternet Kullanıma İlişkin Bulgular .....	63
Tablo 3.5. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımlarına İlişkin Bulgular .....	64
Tablo 3.6. Sosyal Medya Pazarlamasına Yönelik Düşünce ve Satın Alma Niyetine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma .....	66
Tablo 3.7. KMO Değer Tablosu .....	68
Tablo 3.8. Faktör Analizine Göre Faktör Yükleri Ve Açıklanan Varyans.....	68
Tablo 3.9. Katılımcıların Cinsiyeti ile Sosyal Medyada Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Düşünceleri Arasındaki T Testi.....	71
Tablo 3.10. Katılımcıların Yaşları ile Sosyal Medyada Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Düşünceleri Arasındaki Tek Yönlü Varyans Anaizi (ANOVA) .....	72
Tablo 3.11. Katılımcıların Eğitim Seviyeleri ile Sosyal Medyada Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Düşünceleri Arasındaki Tek Yönlü Varyans Analizi(ANOVA).....	73
Tablo 3.12. Katılımcıların Meslek Grupları ile Sosyal Medyada Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Düşünceleri Arasındaki Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA).....	74
Tablo 3.13. Katılımcıların Sosyal Medya Pazarlama Çabalarına Yönelik Algısı ile Satın Alma Niyeti Arasında İlişisini Gösteren Korelasyon Analizi .....	76



## **EKLER DİZİNİ**

<b>Ek 1.</b> Tüketicilerin Satın Alma Niyetinde Sosyal Medya Pazarlamasının Etkisi ve Facebook Üzerinde Bir Uygulama .....	93
--	----





## GİRİŞ

Gelişen ve sürekli değişim gösteren teknoloji ile Dünya’da artan nüfusun meydana getirdiği istekler birçok yeni dönem uygulamalarını da beraberinde getirmektedir. Benzer görüşte olan veya farklı görüşleri benimseyen tüketicilerin birbirleri ile iletişimde olmak ve gelişmelerin uzağında kalmamak üzere buluştukları topluluklar sosyal medyayı oluşturmaktadır. Sosyal medya ile iletişim olanağı artmış, ihtiyaç duyulan herhangi bir bilgiye kolayca ulaşılabilir hale gelmiş ve viral yayılma hızı artmıştır. Sosyal medyanın başka bir önemli özelliği ise artık tüketiciler satın aldıkları mal ve hizmetler ile yaşadıkları deneyimleri birbirine aktarır hale gelmişler ve çevrelerindeki tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir rol oynamaya başlamışlardır. Bunu gören işletmeler de tüketicilerin sürekli olarak kullandığı bu platformları kendi pazarlama amaçları içinde kullanmaya başlamışlardır. Çünkü bu platformlar işletmelerin pazarlama çalışmaları için çok büyük imkanlar sağlamaktadır. Bütün bu değişimin ardından, firmalar sosyal medya pazarlaması üzerinde yoğun mesai harcayarak, kişilerin satın alma kararlarına etki edip, marka imajlarındaki değeri yükseltmeyi amaçlamaktadırlar.

Firmalar sosyal medyada kendileri ve ürünleri hakkında içerikler oluşturmakta, tüketici araştırma yaptığında çok zaman kaybetmeden ilgili firmanın ürünleri hakkında bilgi bulabileceği bir zemin hazırlamaktadır. Bunun yanında işletmelerin ürün ve hizmetlerini daha fazla tanıtılabileceği, tüketici ile doğrudan temas kurabileceği sosyal mecralar meydana getirmektedir. Tüketici dilerse bu sayfaları beğenip sürekli yeniliklerden haberdar olabilir, çeşitli fırsat ve kampanyalara dahil olabilir, deneyimlerini paylaşabilir, fikir alışverişinde bulunabilir, diğer mevcut gelişmeleri takip edebilir, eğlenceli içerikler ile zaman geçirebilmektedir. Ancak firmalar kişinin kendilerini takip etmesini, beğenmesini beklemekle kalmayıp, sosyal medya kullanıcılarının odağını kendine çekebileceği viral reklamlar hazırlayıp, pazarlama çabalarını hızlandırmaktadır. Bunun sonucunda kişinin sosyal medyada zaman geçirirken karşılaştığı dikkat çekici reklamlarla tüketicide firmanın ürünü hakkında olumlu bir fikir yaratmaktadır. Kişi herhangi bir ürünü veya markayı takip etme niyeti göstermese de sosyal medyada vakit geçirirken karşılaştığı bir sosyal medya reklamı ile ürüne karşı bir yakınlık hissedebilir ve markaya karşı bir bağ kurabilmektedir.

Dünya genelinde, markaların pazarlama faaliyetleri içinde sosyal medyanın yer almaya başlaması ile sosyal medya kullanıcılarının etkisi altında kaldığı hızlı bir bilgi akışı yaşanmaya başlanmıştır. Tüketiciler bu bilgi akışı içinden geçmişten elde ettikleri deneyimler ve ilgilendikleri bölümlere göre birçok bilgiyi satın alma karar sürecinde kullanmak üzere hafızalarında biriktirmektedirler. Dolayısıyla, bireylerin gün içinde yaşadığı bu bilgi akışı içinde sosyal medya pazarlamasının ölçülmesi büyük önem taşımaktadır. Bu ölçümleme yapılırken, tüketicilerin sosyal medya kullanım motivasyonlarının ve kullanım amaçlarının belirlenmesi pazarlamacıların hedef kitlesine ilişkin belirleyecekleri stratejilerinde değerlendirilebileceği bir faktör olarak öne çıkmaktadır.

Tüketici davranışları, tüketicilerin mal veya hizmetleri, markalar hakkındaki arayışları, analiz etme, satın alma ve satın aldıktan sonra kullanım ile elden çıkarması boyunca gösterdikleri sürecin tamamıdır. İnsanlar satın alma kararını verirken duygusal, sosyal, kendine ait özel etmenler gibi farklı unsurların etkisi altında kalabilmektedirler. Karar sürecinde, özellikle tercihlerin analiz edilmesi aşamasında müşteriler fiyat, kalite, tasarım, vs. yönünden aynı özellikler içeren markaları farklı değerlendirmelere göre ele alırlar. Bu değerlendirme de günümüz teknolojisi ile en iyi şekilde internet vasıtasıyla sosyal medya mecralarında gerçekleşmektedir.

Günümüzdeki yoğun rekabetten dolayı tüketiciler, gün geçtikçe daha fazla ürün çeşitine maruz kalmaktadır. Her geçen gün yaşantımıza yeni bir sosyal ağ dahil olmakta, dolayısıyla insanların zihinleri daha çok karışıp ürünler ile ilgili daha çok bilgi elde etmeye gereksinim duymaktadırlar. Bu durum da internetteki büyük kitlelerin satın alma davranışını internetten aldıkları bilgiler dahilinde yön vermeye başlamasına ortam hazırlamaktadır. Bu da bize tüketici davranışlarının sosyal medya ile farklılaşmaya başladığını göstermektedir. Yaşadığımız dönemde teknoloji sürekli ve hızlı bir şekilde gelişmektedir. Teknolojideki bu sürekli değişimlerin en önemlilerinden biri de sosyal medyadır. Bu değişim kişilerin interneti daha yoğun kullanmasına neden olmaktadır. Bu da firmaların daha çok geri bildirim elde etmesine zemin hazırlamaktadır. Geçmişten günümüze sosyal medya araçlarının kullanımı kişilerin daha fazla ilgi alanına girip, rutin yaşantılarında daha çok sosyal alanlarında zaman geçirmelerini sağlamış bununla beraber kullanıcı rakamlarında büyük bir artış olmaktadır. Bu da yeni bir pazarlama anlayışının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Daha önce yapılan araştırmaların bulgularına göre de tüketicilerin büyük bir çoğunluğu sosyal

medyada ürünler hakkında yazılan yorumlardan ve yapılan tavsiyelerden etkilenmektedir. Bu durum da sosyal medyayı, firmalar için anlamlı bir hale getirmektedir. Sosyal medya vasıtasıyla tüketicilerle işletmeler arasındaki iletişim ağı büyümüştür. Tüketiciler satın aldıkları ürünlerden memnun kalıp kalmadıklarını daha rahat şekilde dile getirebiliyor ve işletmelere daha basit bir şekilde seslenebilmektedirler. Bunun yanında tüketiciler sosyal medya platformları sayesinde diğer tüketicilere de fikir vermiş olmaktadır.

Bu çalışmada sosyal medyadaki tüketicilerin, işletmelerin uyguladıkları sosyal medya pazarlaması çabalarına yönelik düşünceleri ve buna bağlı olarak satın alma niyetlerine olan etkisi incelenmiştir. Bu bağlamda incelenen özellikler; tüketicinin demografik özellikleri, sosyal medya ilgilenim düzeyi, tüketicileri sosyal medyada hangi alanlarda daha çok bulunduğu ve markaların pazarlama faaliyetlerine karşı tepkileridir.

# 1. SOSYAL MEDYA

## 1.1. Sosyal Medya Kavramı ve Özellikleri

Günümüzde sosyal medya kullanımının artması ile medya sektörünün düzeni baştan aşağıya değişmiştir. Bunun yanında sosyal medyanın kullanım alanının gelişmesi ve değişmesi hem üretici yönündeki hem de tüketici yönündeki alışkanlıkların değişmesine sebep olmuştur.

### 1.1.1. Sosyal Medya Kavramı

Teknolojinin inanılmaz bir boyutta gelişmesi ve internetin kullanım işlevinin yanısıra kullanım çevresinin artması ile birlikte hem kişilerin sosyal hayatlarında hem de iş hayatında daha önceden alışmış oldukları sistemlerin ve iş görme şekillerinin birçoğu revize edilmiştir. Bu meydana gelen farklılıklar yaşantımıza çok fazla yeni terimin girmesine yol açmıştır. Bu terimlerden biri de sosyal medyadır. Sosyal medya, kişilerin internet aracılığı ile mekan ve süre kısıtlaması olmadan düşüncelerini ve görüşlerini söyleme fırsatı veren, internetin insanlara sunduğu multimedya özelliklerini herhangi bir sınır olmadan kullanım imkanı tanıyan, bunun yanında diğer kişiler ile karşılıklı fikir alışverişine ve paylaşım temelli bir interaktif mecranın varlığını oluşturan geniş tabanlı bir platform şeklinde adlandırabiliriz (Bulunmaz, 2011: 29). Bu platformu güzel bir şekilde kavrayabilmemiz için sosyal medya ile ilgili daha ayrıntılı tanımları incelememiz gerekmektedir.

Literatür araştırmalarında sosyal medya çoğu zaman web 2.0 teknolojisi ile yan yana dile getirilmektedir. Bunun nedeni web 2.0 teknolojisinin web.1.0 teknolojisi ile birlikte değerlendirilip yenilenen ve bireylerin devamlı ilk sırada aktif olduğu bir internet ortamında yer edinmelerini sağlar (Alexander, 2006: 44).

Sosyal medyayı daha genel bir çerçevede tanımlamamız gerekirse Web 2.0 teknolojileri temel alınarak bunun üzerine inşa edilen, daha etkili sosyal iletişime, toplulukların ortaya çıkmasına ve ortak yapılması düşünülen projelerin oluşmasına yarayan web siteleri şeklinde tanımlamak mümkündür (Akar, 2010: 110).

Sosyal medyanın oluşmasında üç büyük etken önemli rol oynamaktadır. Bunlar içerik, topluluk ve web 2.0'dır. Web 2.0 site ziyaretçilerinin etkin bir

şekilde katkıda buldukları, ilaveler yapabildikleri web siteleri demektir. İçerik, bireylerin birden fazla değişik biçimde oluşturdukları ve paylaştıkları verilerdir. Fotoğraflar, resimler, videolar, konum bilgisi, etiketler ve yorumlar internet kullanıcılarının oluşturdukları içeriklerden sadece birkaçıdır. Buna benzer içeriklerin milyonlarca insan tarafından ortaya çıkarılması ve internette yayılması sosyal medyanın katılımcılık yönünün önemli olduğunun kanıtıdır. (Ahlqvist, Back, Halonen ve Heinonen, 2008: 13).

Yine yapılan başka tanıma göre ise sosyal medya, kendi bünyesinde bloglardan vikilere, fotoğraflardan videolara kadar sürekli ve fazla oranda değişiklik gösteren ve insanların internet mecrasındaki paylaşımlarının, iletişimlerinin ve yorumlarının merkezidir (Hazar, 2011: 154).

Başka bir tanım ise sosyal medya, kullanıcıların online ortamda bir araya gelip fikir alışverişi yapmasına, tartışmasına, iletişim kurmasına ve herhangi bir şekilde sosyal etkileşime girmesine imkan tanıyan, web tabanlı yazılım ve hizmetleri tarif etmek için kullanılan bir çatı terimidir. Bu karşılıklı etkileşim metinsel, işitsel, görsel, video ve diğer biçimlerde de olabilir. Yeni içerik kuşağını işin içine girebilir; mevcut içeriğin önerilmesi ve paylaşılması, ürün, hizmet ve markaların değerlendirilmesi ve onlara not verilmesi, güncel gelişmelerin tartışılması, hobiler, ilgi alanları ve heveslerin paylaşılması, deneyim ve uzmanlıkların paylaşılması vb. durumlar. Yani dijital kanallar vasıtasıyla hemen her şeyin yaygınlaştırılması ve paylaşılmasına izin verilir (Ryan, 2014: 201).

Dabner'e göre ise sosyal medya kelime, fotoğraf ve ses dosyalarının oluşumuna ve oluşturulan bu dosyaların internet ortamındaki başka kullanıcılar ile paylaşılmasına yardım eden teknolojiyi ve sosyal iletişimi meydana getiren sabit veya taşınabilir araçlar olarak tanımlanmıştır (Dabner, 2012: 69).

Sosyal medya; teknolojiyi ve sosyal girişimciliği, kelime, fotoğraf, medya ve müzik gibi dosyalar ile bir araya getirir. Sosyal medya araçlarının anlamı ve alanı herkese göre değişimin yanında bilgisayar ya da akıllı telefon gibi materyallerin desteklediği ana etmenler bloglar, mikrobloglar, online chat, RSS beslemeleri, sosyal ağlar, sosyal imleme siteleri, forumlar, podcastler, video paylaşım siteleri, sanal dünyalar gibi birçok çeşitte görebiliriz.

Günümüzde ve gelecekte pazarlamacılar düşünme tarzlarını yeniden üstünden geçip belli bir plan dahilinde şekillendirileceklerdir. Bunun sebebi ellerindeki mevcut veritabanının yanısıra yeni bir veritabanının oluşturulmasının çok da uzak olmaması ihtimalidir. Oluşturulan yeni veritabanı ile başka veritabanları üzerinden sosyal internet kullanıcıları ve tüketicilerle iletişim içinde olunacaktır (Qualman, 2009: 53).

Giderek artan rekabet şartlarında hermen her işletme için ilk hedef rakiplerden daha iyi, daha hızlı, daha kaliteli ve daha uygun teklifler sunmaktır. Bu hedefe ulaşmak için işletmeler her tür teknolojik yenilik ve fırsattan faydalanma yoluna gitmektedir. Diğer bir yandan tüketici beklentileri de giderek artmakta ve işletmeleri zorlamaktadır. Yalnızca ürün ve hizmet kalitesine odaklanmak yeterli olmamakta bunlarla birlikte tüketici beklentilerinin neredeyse kişisel bazda karşılanması, satış ve satış sonrası süreçlerin kolaylaştırılması ve tüketiciye eşsiz bir deneyim sunulması son derece önemlidir. Buna göre sosyal medyanın böyle önemli bir görevi olduğundan işletmeler tarafından bu platform kullanılmaya başlanmıştır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 3).

Sonuç olarak, internetin geldiği son durumda teknolojinin sağladığı bütün imkanların bir sonucu olan sosyal medya, kişilerin toplulukla paylaştıkları tek kişilik diyaloglar karşılıklı iletişime dönüştürerek, insanların sosyalleşme gereksinimlerinin giderilmesine yardımcı olan bir etkileşimli toplu bir iletişim aracı biçiminde karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya, bireyleri içerik tüketme noktasından çıkarıp içerik üretime durumuna getirmiştir. (Yavuz ve Haseki, 2012: 127). Bütün bu tanımlamalarda yer alan az sayıdaki sosyal medya özellikleri bir sonraki bölümde daha ayrıntılı bir biçimde yer verilecektir.

### **1.1.2. Sosyal Medyanın Özellikleri**

İnternet, çağımızın en çok kullanılan iletişim alanıdır. Başka medya araçları ile karşılaştığımızda, bilgiyi çok daha fazla bir ulaşılabilirlik ve esneklikle iletilmesine imkan sağlamaktadır (Lester, 2012: 118). Bilginin sürekli yenilenmesi ve sosyal medyanın insanların hayatlarında büyük bir alan edinmeye başlaması ile bütün dünyada pazarlama kapsamında önemli bir gelişim ve değişim meydana gelmiştir. Bu değişim ile internete sahip olan her seviyeden insanın, şirketin veya organizasyonun, herhangi bir uzaklık engeline maruz kalmadan

internet ortamında bütün dünyadaki insanlarla iletişime geçmesini basitleştirerek alışveriş yapabilmesine imkan tanımıştır (Sin, Khalil ve Ameen, 2012: 326).

Sosyal medya pazarlamacılarının temel amacı pazarlama planlarını sürekli geliştirmeye yönelik bir tutum içinde olmalarının yanısıra bir taraftan tüketicilerle haberleşirken diğer taraftan da bu haberleşmenin dümenini tüketiciye vermektedir. Pazarlamacılar için sosyal medyanın en önemli taraflarından, biri de geri dönüt alabilmeleridir. Bu dönütler sayesinde firmalar, müşterilerine sağladıkları ürün veya hizmetler ile ilgili herhangi bir haberi, hedef kitlelerinin fikir ve görüşleri hakkında bilgisi olabilmekte ve pazarlama çalışmalarını bu dönütleri değerlendirerek şekil almasını sağlayabilmektedir (Akkaya, 2013: 9).

Sosyal medyanın amacı insanların ortak tercihlerini bir araya getirmektir. Ve bu nedenle sosyal medya alanları sürekli çeşitlenmekte olup kullanan kişilerin sayısı da sürekli artmaktadır. Tüm sosyal medya ortamlarının ortak özellikleri aşağıdaki başlıklar altında toplanabilir:

*Katılım:* Sosyal medya, iletişim içinde olan kişilerin geri dönüt yapmasını ve insanların ihtiyacı olan bilgilerin göstermesini basitleştirmekte, medya ile takipçisi arasındaki mesafeyi azaltarak, patronajı tüketicinin hizmetine sunar (Hazar, 2011:157).

*Açıklık:* Sosyal medya geri dönüt ve paylaşımına açık olan bir platformdur. Bilgiye ulaşım engel olan şifrelerin kaldırılması ile sosyal medya kullanımı çok açık ve basit bir hal almıştır. Oylamayı, değerlendirmeyi, yorum yapmayı ve bilgi paylaşımının olmasını sağlar (Aslan, 2011: 7).

*Karşılıklı Konuşma:* Klasik medyanın büyük bir bölümü tek yönlü bir iletişimden meydana gelir. Geleneksel toplu iletişim araçlarında geri dönüt almak oldukça zor bir iştir ve uzun bir zaman gerektirir. Sosyal medya ise kişilere, çift taraflı bir iletişim, kolay ve dakik geribildirim sunar (Hazar, 2011: 157).

*Topluluk:* Sosyal medya ilgi alanları ortak olan bireylerin o konu hakkında başka bireyler ile iletişim kurmasına olanak sağlar (Aslan, 2011: 7).

*Bağlantısallık:* Sosyal medyanın birçok çeşidi, bağlantılı bir biçimde gerçekleşir; diğer siteler, çalışmalar ve insanların ilgili alanları hakkında herhangi bir konuda link verilmesine olanak tanır (Vural ve Bat, 2010: 3352).

*Erişilebilirlik:* Zaman veya mekan sınırı olmadan sosyal medya platformlarına erişilebilmektedir. Bunun yanında istenen bilgilere herhangi bir meblağ ödmeden ya da çok az bir ücretle çok kolay bir şekilde erişme olanağı vardır (Yılmazel, 2011:24).

*Programlanabilirlik:* Hemen hemen her sosyal medya platformunun kendine özgü veya belli standartları kullanan bir uygulama geliştirme arayüzü (API-Aplication Programming İnterface) vardır. Böylelikle devamlı bir takım araçlarla kullanıcılara bazı fonksiyonlar sağlanabilmektedir (Onat ve Alikılıç, 2007: 902).

*Ölçeklenebilirlik:* Büyük bir çoğunluğu binlerle ifade edilen bu araçların kullanıcı sayısı milyonlara ulaşsa da ilk zamandan beri birçok yeni tarz teknolojiyi kullanarak topluluklara hizmet verebilecek kapasiteye sahiptirler (Yılmazel, 2011: 25).

## **1.2. Sosyal Medyanın Tarihçesi**

Sürekli gelişen ve kullanımı artan sosyal medyanın tarihi çok da uzak değildir. İnternetin geniş tabanlı olarak alt yapısının hazırlanması, herhangi bir problem olmadan kişilerin gereksinimlerine cevap vermeye başlaması ve Web 2.0 teknolojisinin meydana gelmesi sosyal medyanın gelişiminde büyük bir yere sahiptir (Köksal, 2012: 19).

Yaşantımızda önemli bir yer edinen internetin sosyal çevremizdeki yeri yadsınamayacak kadar büyüktür. Önceleri sadece “internet” ardından “Sanal Alem” kelimeleri ile isimlendirilen bu iletişim aracının son hali “Sosyal Medya Kavramı” olmuştur. Bu kavramın Türkçe kelime dağarcığında şu an için yeri bulunmamaktadır (Oğuz, 2012: 1158). İnterneti tek taraflı çalışan bir halden, çift taraflı etkileşimli bir sanal aleme dönüştüren web 2.0’ın gelişmesinin ardından hedefi bilgi alışverişinde bulunmak, bağlı oldukları sektörlerden veya ilgi duydukları alanlardan, kurulan sosyal ağlar vasıtasıyla benzer düşüncelere sahip bireylerle tanışmak olan kullanıcılar, internet üzerinde toplanmaya başlamıştır (Kuyucu, 2014: 64).

1979 yılında Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından yazılan makalelerin bilgi-haber topluluklarına yollandığı Usenet sosyal medyanın temeli olarak görülmektedir. Daha sonraki süreçte Compuserve ve Prodig gibi programlar



kişilerin kullanımına açılmıştır. Bunlar internet erişimi konusunda ilk kurumsal ve resmi yapılanmalardır (Bostancı, 2010:38). Günümüzde kullandığımız sosyal medyanın tam olarak karşılığı 23 yıl önce Bruce ve Susan Abelson'ın çiftinin kurduğu ve çevrimiçi günlük yazarları biraraya getiren eski bir sosyal paylaşım sitesi “Open Dairy” dir. “Weblog” terimi de ilk defa o zaman hayata geçmiş ancak blogculardan birinin şaka yapmak maksatı ile “weblog” terimini “we blog” cümlesine getirmesi ile bir sene sonra “blog” şeklinde adlandırılmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60).

İnsanların sürekli aktif bir şekilde yer aldığı ilk modern sosyal paylaşım sitesi SixDegrees 1997 yılında kurulmuştur. SixDegrees kullanıcılarına kendi profillerini oluşturma, arkadaş edinme ve arkadaşlarının profillerine girip, paylaşımlarını takip edebilme olanağı sağlamıştır. SixDegrees kullanıcılara birbirlerini görme fırsatı veren ilk sosyal medya sitesidir (Köksal, 2012: 20). Uygulama az zamanda bilinir olmuş hale ve 2000 yılında 125 milyon dolara satılmıştır. Fakat benzer sitelerin çoğalması üzerine rekabet edememiş ve 2001 yılında kapanmıştır. Tüm zamanların en çok kullanılan ve bilinen sosyal medya uygulaması olan Facebook, 2004 senesinde Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından Harvard Üniversitesi içinde kurulmuştur. Uygulama 2005 yılında daha çok akademik topluluklar içinde kalmış fakat 2006 yılıyla birlikte şimdiki niteliklerini alarak tüm dünyaya ulaşmıştır. Hemen hemen aynı dönemlerde bilinirliği artan bir diğer uygulama olan Twitter ise kısa cümleler yazarak oluşturulan twitler ile iletişim kurmaya yarayan bir alandır. Bu uygulama daha çok tanınan kişilere ulaşımın basit olmasından ve gençlere hitap etmesi nedeni ile popüler hale gelmiştir (Hazar, 2011: 156).

Günümüz popüler sosyal medya platformları ise 2013 yılında çıkan Vine, Mart 2005 yılında piyasaya sürülen Flickr, 2010’da oluşturulan Instagram, Tumblr 2011 yılından itibaren hizmet veren Google plus ve anlık iletişim şansı veren ağlar ön plana çıkmaktadır.

### **1.3. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı**

İnternet teknolojilerindeki inanılmaz değişim ile birlikte, iletişim engellerinin ve mesafelerin ortadan kalkması sonucunda internet, insanların yaşantısının bir parçası olmuştur. Bu değişim ile kişilerin alışkanlıkları ve tutumları değişiklik göstermiştir. Buna benzer yenilikler bireylerin sosyal

yaşamındaki çeşitli alanları etkilemesinin yanında, şirketlerin pazarlama çalışmalarını da çok büyük bir oranda değiştirmektedir (Kazancı, 2014: 14).

Teknolojinin etkisi ile pazarlamacılar tüketicilere veya potansiyel tüketicilerine ulaşabilmek için birçok yayın organını tercih edebilir pozisyona gelmiştir. Teknolojinin gelişmesi, rekabetin yükselmesi, pazar bölümlenmelerinin geçmişe oranla değişmiş ve küçülmüş olması, tüketicilerin daha akılcı satın alma kararları vermesi ile birlikte pazarlama iletişimi de sosyal medyanın da içine girmesi ile değişime uğramış ve yeni hali ile uygulanmaya başlanmıştır (Kodjamanis ve Angelopoulos, 2013: 56). Bu nedenle sosyal medya pazarlamasının geleneksel medya pazarlamasından ayıran özellikler vardır. Bunlar (İşlek, 2012: 71 ve Bostancı, 2010: 44 );

□ Sosyal medya yapılan paylaşımın öğrenilmesine yarar. Pazarlama çalışmalarında bir etmen şeklinde sosyal medya sitelerinde kendine yer edinen veriler kullanıcıların ilgisini çekerse onların da bu paylaşımına katılımını ve paylaşımını sağlamaktadır.

□ Sosyal medya pazarlaması web iletişimini fazlalaştırır. Web trafiği arama motorlarından ve diğer sitelerden (özellikle sosyal medya siteleri) markanın sitesine olan ilgiyi gösterir ve bu da tüketicilerin firma/markayı ne kadar takip ettiğini ve kendine yakın bulunduğunu göstermektedir.

□ Sosyal medya pazarlaması sağlam ve sıkı bağlar meydana getirir. Şirketler enerjisini ve zamanını sosyal medya platformlarında harcamalarının sebebi hedef kitlelerinden aldıkları bilgilerle güçlü bir ilişki sağlamaktır. Tüketici ile sağlam bir ilişki kurmak da olumlu algıların ve tutumların artması demektir.

□ Geleneksel medya gibi sosyal medyada da genel bir topluluğa ulaşma şansı vardır.

□ Geleneksel medyada üretim yapmak şirketlerin elindeyken, sosyal medya araçları tüm bireylerin kullanımına açıktır. İçerik oluşturmak ise geleneksel medyaya göre çok daha düşük maliyetlidir.

□ Geleneksel medya kullanımı yetenek, eğitim ve uzmanlaşma gerektirirken, sosyal medya kullanımında bu özellikler olmazsa olmaz değildir. Sosyal medyada herkes üretimde bulunabilir.

□ Geleneksel medya iletişimde etki ve tepkinin oluşması, sosyal medyaya kıyasla çok daha uzun bir zamana yayılmaktadır. Ancak geleneksel medya ile sosyal medyanın iç içe kullanılması bu zaman farkını ortadan kaldırmaktadır.

□ Geleneksel medyada içeriğin yaratıldıktan sonra değiştirilmesi oldukça zor ve zahmetli bir durumken, sosyal medyada yaratılan içerik istenilen sıklıkla yeniden düzenlenebilir yada silinebilmektedir .

#### **1.4. Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları**

Sosyal medya geleneksel medya ile karşılaştırıldığında birçok özelliği ile avantajlı konumdadır. Sosyal medyanın geleneksel medyadan avantajlı olduğu özelliklerin başında çok kısa zamanda bilgiye ulaşılabilirlik ve daha ucuz olması gelmektedir. Sosyal medyanın işletmeler ve kişiler tarafından daha tercih edilebilir konumda olmasını sağlayan güçlü tarafları aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Daldal, 2013: 9).

**Güncellik ve Hızlılık:** Ses getiren büyük bir olayın sanal olmayan yollarla haberdar edilmesi yada firma hakkındaki bir açıklamaya tepki vermesi uzun zaman alabilmektedir. Sosyal medya kanallarında ise bu durum çok kısa bir süre içinde tepki alınıp ölçülebilmektedir (Ying: 2012: 22). Tüketiciler, takip ettikleri ürün, marka veya işletmelerin yaptıklarını, promosyonlarını ve indirimlerini daha kısa zamanda öğrenebilmektedir. Sosyal medyanın etkisi sayesinde tüketiciler ve markalar arasındaki mesafe neredeyse ortadan kalkma noktasına gelmiştir.

**Maliyet:** Geleneksel medyada çok büyük maliyete neden olan yatırım bedelleri, sosyal medyada çok az rakamlarla yapılabilmektedir. Facebook, Twitter ve benzeri uygulamalarda hesap sahibi olmanın herhangi bir maliyeti bulunmamaktadır. Bir sosyal medya stratejisine sahip olan ve çalışanlarını bununla motive eden bir kuruluşun maliyeti sadece zamandır. (Bostancı: 2010, 45). Ayrıca rekabet ortamı nedeni ile kişiler internetten alacakları ürünün maliyetlerine bakabilir ve bu ürünlerin fiyatlarını karşılaştırabilirler (Eröz ve Doğubay 2012: 142).

**Güvenilirlik:** Sosyal medya ortamında firmaların çalışanları ve müşteriler sürekli iletişim halinde olmalıdırlar. Yani burada firma-insan ilişkisi yerine, insan-

insan ilişkisi rol oynamakta bu da insanlarda güvenin oluşması için çok önemli bir zemin hazırlamaktadır (Bostancı, 2010: 45). Kişilerin daha önce kullanıp, tecrübe edindikleri ürünler hakkında rahat bir biçimde yorumda bulunmaları ile diğer tüketicilerin fikirlerini olumlu veya olumsuz anlamda şekillendirebilmektedir. Sosyal medya geleneksel medyadaki gibi yalnızca reklam merkezli değildir. Seçilen malın satın alımı karar verildikten sonra satış sonrasında ihtiyaç olunan bilgiler kolayca takip edilebilmektedir (Halis, 2012: 157).

**Etkileşim:** Sosyal medya uzmanlarının ortak fikri, sosyal medyayı aktif kullanan kişi ve kurumların ilgiyi kendi üzerlerine toplayacağı görüşünde. Tam aksi durumda ise sosyal medya yöntemini kullanmayanları internette çeşitli sıkıntılar beklemektedir. Bir firmanın web sitesinin dinamik olmaması iyi bir durum değildir, çünkü sosyal ağ sitelerinde örneğin Twitter veya Facebook'daki herhangi bir paylaşım arama motorlarında üst sıralarda yer bulmaktadır. Bu sayede ortaya çıkabilecek herhangi yeni alıcılar, satıcı açısından farkındalık oluşturmaktadır. Özellikle "dijital yerlilerin", yani çok iyi internet kullanıcılarının ilgisi çekilmektedir (Ying, 2012: 23). Sosyal medya bireylere, ailelerinin ve yakınlarının marka seçme ve marka ile olan etkileşimlerini anlama şansı tanımakta, bundan dolayı satın alma tercihlerine neden olabilecek bireysel çağrışımları yaratmak namına daha fazla seçenek sunmaktadır.

**Ulaşılabilirlik:** Sosyal medya internet vasıtasıyla, ülkeler arasındaki fiziki mesafeleri ortadan kaldırarak bu zamana kadar hiç görünmemiş global ve birbiri ile iletişim kuran topluluklar meydana getirmektedir. Bunun sonucunda sosyal medyayı kullanan şirketlerin müşterileri yalnızca belirli bir alandan değil, bütün dünyadan olabilmektedir. Küresel tüketiciler, şirketler ile kendileri arasında bir yakınlık hissedip onlara güvenerek, onların ürünlerini ve hizmetlerini satın almaktadır (Zafarmand, 2010: 21).

**İletişim:** Şirketler, tüketicilerle haberleşmek için sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Böylece tüketicilerin fikir ve yorumları direk ölçülebilmekte ve ardından güncellenmiş bir ürün veya hizmet oluşturabilmektedirler (Ying, 2012: 23). Aynı zamanda sosyal medya sayesinde, bir yandan eğlenilebilirken (oyun oynama, alışveriş yapma gibi) ve kaynak alınabilirken (bilgi paylaşımı gibi), diğer yandan da sağlıklı bir iletişim gerçekleştirilebilmektedir (Tuten, 2008: 20-21).

Sosyal medyanın kişilere sağladığı birçok olumlu yanı olduğu gibi olumsuz tarafları da bulunmaktadır. Bu olumsuz taraflar özellikle ülkemizde çok fazla karşılaştığımız durumlardır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Beycon Web Yazılım, 2014).

- Sosyal medya ve sosyal ağ ortamlarında çok fazla vakit geçiren gençlerimiz, gerçek sosyal ortamlardan uzaklaştırıyor
- Sosyalleşmeden yoksun, insan ilişkileri güçlü olmayan, pasif ve mutsuz kişilikler ortaya çıkabiliyor.
- Gereksiz gruplaşmalar, eylemler de sosyal medya üzerinden gerçekleşebiliyor.
- Sosyal medya doğru olmayan bir haberin çok çabuk dünyaya yayılabilmesine ve kullanıcıların akıllarını karıştırabilmesine neden olabilmektedir. Bunlara engel olunmazsa internet ortamı ve sosyal medya ortamı bulunduğu kirlilikten kurtulamayacak gibi görünüyor

Sosyal medyanın pek çok firmaya ve markaya faydalı olmasının yanında birçok markaya zararı da bulunmaktadır. Kişiler beğenmedikleri ürünlerin markaları hakkında olumsuz eleştiri yapabilme özgürlüğüne sahip olduğundan dolayı bu ürünlere sahip olan markalar saygınlıkları ve kaliteleri zedelenmektedir (Beycon Web Yazılım, 2014).

### **1.5. Dünya’da Sosyal Medya Kullanımı**

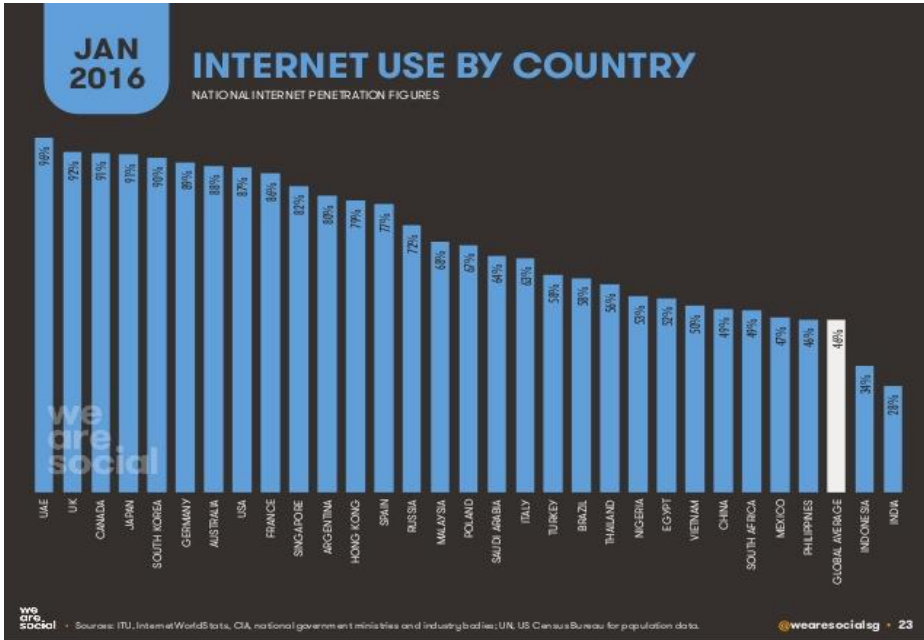
Comscore tarafından yapılan çalışmanın sonucunda 2011 yılında internet kullanıcıları zamanlarının çok büyük bir bölümünü sosyal ağ sitelerinde harcamaktadırlar. Bütün dünyada internet kullanıcısı rakamlarındaki yükselişe paralel olarak sosyal medya kullanım oranı da yükselmektedir. 2011 verilerine göre kullanıcılar internette geçirdikleri zamanın %19’unu sosyal medya sitelerinde geçirmektedirler (Daştan, 2012: 20)

Günümüze geldiğimizde Digital pazarlama ajansının “We Are Social” 2016 verilerine göre dünyada kullanılan sosyal medya zamanı artmıştır. Digital’in 2016 raporuna göre;

- Yeryüzünde internete bağlanan insan sayısı 3,419 milyar
- Sosyal medyayı aktif olarak kullanan 2,307 milyar kullanıcı var.
- Mobil cihaz kullanıcısı 3,790 milyar
- Mobil cihaz üzerinden sosyal medyayı kullananların sayısı ise 1,968 milyar (We are Social, 2016).

Mobil cihaz sahiplerinin yarısından fazlası sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmaktadır. Bu bilgilerden yola çıkarak internetin ve mobil cihazların yaşantımızda önemli bir yerde olduğu ve gelecekte de bu durumun değişmesinin zor olacağı görülmektedir.

Şekil 1.1’de 2016 yılında Dünya genelindeki bazı ülkelerin internet kullanımı görülmektedir. Buna göre Dünya’da en fazla internet kullanımı Birleşik Arab Emirlikleri’nde görülmektedir. En az internet kullanımı ise %28 ile Hindistan olarak bulunmuştur. Dünya’da internet kullanımı ortalaması %48’lik bir civarı kapsamaktadır.



**Kaynak:** We are social (2016). Ocak 2016

Şekil 1.1. Ülkeler Bazında İnternet Kullanımı

## 1.6. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı

Günümüzde sosyal medyaya gösterilen ilgi ve alaka Türkiye’de de yediden yetmişe bütün kullanıcıların yükselmesine neden olmuştur. Türkiye’de genç nüfus potansiyelinin fazla olması sosyal medya kullanımının çok az zamanda alışılmasına imkan sağlamıştır. Böylece Türkiye sosyal medya penetrasyonunda da geliştirilebilir bir konumda yer almış ancak dünya ortalamasının üzerinde bir seviyeye yerleşmesine neden olmuştur (Elbaşı, 2015: 43).

Şekil 1.2’deki Türkiye’deki sosyal medya istatistiklerini inceleyecek olursak; ülkemizdeki 79.14 milyonluk nüfusun, 46.3 milyonunun internete bağlandığı ortaya çıkmaktadır. İnternet kullanıcılarının 42 milyonu aktif olarak sosyal medyada kendine yer edinirken, bu kullanıcıların 36 milyonu ise sosyal medyaya mobil cihazlardan ulaşıyor (Dijital Ajanslar, 2016).

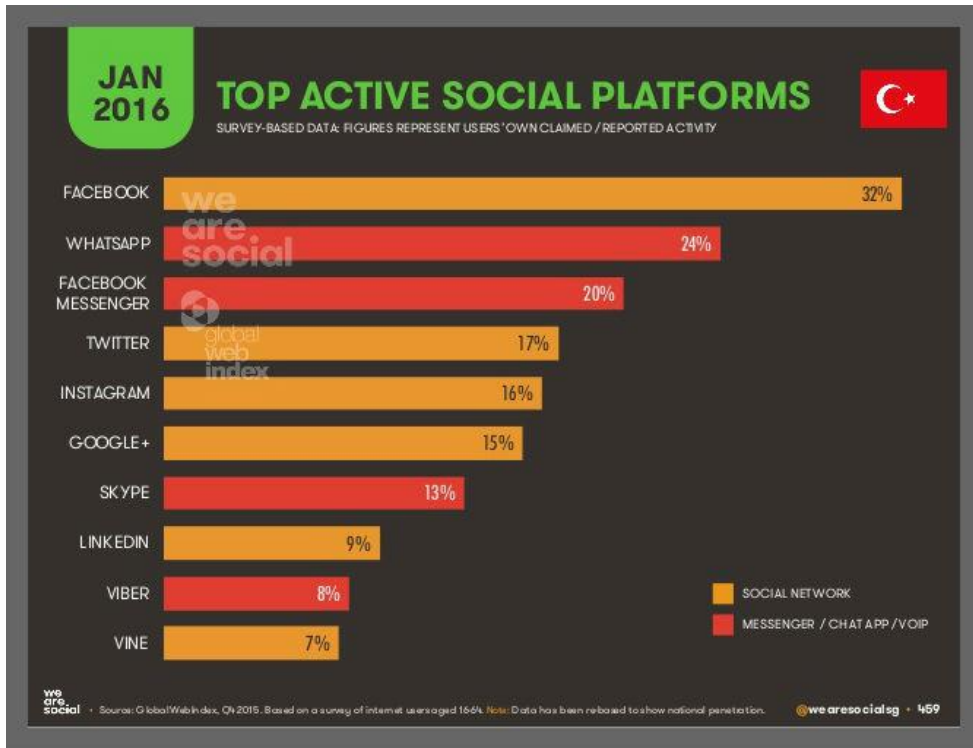


**Kaynak:** We Are Social (2016). Ocak 2016

Şekil 1.2. Türkiye’nin Dijital İstatistikleri Dökümü

Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformlarına baktığımızda (Şekil 3) ilk sırada %32 ile Facebook’un yer aldığını görüyoruz. Facebook’u %24 ile WhatsApp, %20 ile Facebook Messenger, %17 ile Twitter, %16 ile Instagram takip ederken, sıralama Google+, Skype, LinkedIn, Viber ve Vine ile devam ediyor (Dijital Ajanslar, 2016).

Türkiye’deki internet kullanıcılarının %77’si her gün online oluyor, %16’sı ise haftada en az bir kez internete bağlanıyor. Web trafiğinin %51’i diz üstü ve masaüstü bilgisayarlar, %46’sı mobil cihazlar ve %4’ü ise tabletler üzerinden gerçekleşiyor (Dijital Ajanslar, 2016).



**Kaynak:** We Are Social (2016). Ocak 2016

Şekil 1.3. Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları



## 1.7. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medyayı kullanan kişilerin kullanma amacı ve şekli birbirinden değişik olabilir. Fakat durum böyle olsa da bütün kullanıcılar sosyal medyayı, birbirleri ile iletişime geçmek ve sosyal ağlarda kendilerine yer edinmek için kullanmaktadır. Bu yüzden de şirketler ve firmalar hizmetlerini sosyal ağlardan duyurabilmek için kullanıcıların sosyal medyayı ne amaçla hangi sosyal ağlarda kullandığını bilmek ister.

Temel sosyal medya biçimleri; Sosyal ağlar, Blog'lar, Wiki'ler, Podcast'ler, Forum'lar, İçerik toplulukları, Mikroblog'lar olarak sınıflanlara ayrılmıştır (Mayfield, 2008: 6).

### 1.7.1. Bloglar

Bloglar ilk kez, “Web” ve “Log” kelimelerinin birleşmesi ile “Weblog” olarak ortaya çıkmıştır. Bu terim herkes tarafından daha fazla bilinmesi üzerine “blog” olarak kısaltılmıştır. “Ağ günlüğü veya web günlüğü” olarak Türkçe’de kendine yer edinmiştir. Fakat, bu karşılığının yerine Türkçe’de de insanlar “blog” olarak kullanmayı sürdürmektedirler. “Weblog” terimi ilk defa, John Barger adlı internet yazarı vasıtası ile 1997 yılında kullanılmıştır. “Blog” kısaltması ise birkaç yüz blogun olduğu 1999 yılında ortaya çıkmıştır (Özata ve Öztaşkın, 2005: 30).

Blog, kişileri sosyalleşmenin bir parçası olarak paylaşım ve katılıma teşvik eden araçlar olarak literatüre geçmiştir. Blog yazma; bireyin haberleri, fikirlerini, yaşadığı günlük olayları, günlüğü yerine internet sayfasına yazması demektir. Okuyan kişilerin yüksek olduğu bloglarda yazılan ve paylaşılan yazılar takipçiler tarafından yorumlanır, oylanır ve analiz edilir. Böylece bu yorumlar yardımı ile bir fikir alışverişi ve karşılıklı konuşma ortamı oluşur (İşlek, 2012: 24).

Bloglar kendi alanı içerisinde farklı birçok özellik barındırır. Tavsiye siteleri, yapılan yorumlar ve abone olma gibi özellikler bunların başında gelir. Bunun yanında diğer sosyal medya araçları ile iletişim halinde olabilecekleri bir bağlantı oluştururlar. Bunun sebebi neredeyse diğer tüm araçlarla ve platformlarla iç içe hale gelebilmektedirler (Zarella, 2010: 9).

Bloglar her yönden web sitelerine kıyasla kullanımı daha basit, daha yenilenebilir, sosyal medya ile uyum içinde ve bir grafik tasarımcısı yada

yazılımcıya ihtiyaç duymadan kısa bir süre içinde oluşturulan içeriğinin hazırlanılmasına olanak sağlanan, son derece interaktif sitelerdir. Günümüzde halen revaçta olan web siteleri bile içerik yönetimli halde firmalara pazarlanırken blog altyapısından faydalanmaktadır (Sevinç, 2012: 57).

Blogları diğer iletişim araçlarından ayıran altı unsur vardır. Bu unsurlar (Aktaran: Daldal, 2013: 11).

1. *Yayımlanabilirlik*: Herkesin internette bir blog oluşturarak yayım yapabilme fırsatı bulunmaktadır. Bloglar ile çok az maliyetle ve sürekli paylaşım yapılabilir. Her gönderi, dakikasında dünyanın her yerinde kullanılabilir duruma gelmektedir.

2. *Bulunabilirlik*: Arama motorları yardımı ile herhangi bir filtreye göre yapılan aramalar sonunda bloglar bulunabilmektedir. Blogda paylaşılan gönderi sayısı ile orantılı olarak bulunabilme özelliği daha fazla olmaktadır.

3. *Sosyallik/Topluluk olma*: Blogosfer (Blog ortamı), bütün blogları kendi içine alan ya da tüm blogların bir arada toplandığı alana denir. Blogosfer; geniş bir iletişim kurma alanıdır. Farklı, yeni konular, karşılıklı konuşmalar bir siteden başka bir siteye taşınabilir ve bir başka blog ile paylaşılabilir. Bloglar vasıtası ile kişiler, benzer ilgi alanlarına sahip kişilerle coğrafi olarak sınırlanmamış ilişkiler kurabilirler.

4. *Viral olma*: Blog gönderileri, bloglar vasıtası ile ve haber servisleri kanalı ile paylaşıldığından başka medya alanlarına göre daha az sürede yayılmaktadır. Hızla yayılma ve hemen erişilme özellikleri sayesinde bloglar diğer pazarlama araçlarından daha etkili olmaktadır.

5. *Birbirine bağlanabilme*: Bütün bloglar başka bloglara sahip linkleri paylaşabilmektedir. Bir blog gönderisine göz gezdirmek için sayfaya giren bir kişinin diğer blogları görebilme şansı vardır. Bloglar, birbirine bağlanabilme özelliği ile büyük topluluklara erişebilmektedirler.

Bloglar kendi içinde belli başlı başlıklara ayrılabilir. Bunlar; (Bostancı, 2010: 49).

□ *Kişisel Bloglar*: Genellikle deneyimsiz kişilerin oluşturduğu, daha çok kendi hayatlarındaki günlük olaylardan bahsettikleri ve en sık rastlanılan blog türüdür.

□ *Temasal Bloglar*: Bir sınırı olan alanlarda ve alanında yetkin kişiler tarafından hazırlanan bloglardır. Yazarlar çoğu zaman politika, film, pazarlama, ekonomi, teknoloji, fotoğraf, yemek gibi temalar hakkında yazmaktadırlar.

□ *Topluluk Blogları*: Kişilerin üyelik alması gerektiği ve üyelerin oluşumunda katkıda bulunduğu içeriklerle meydana gelen bloglardır.

□ *Kurumsal Bloglar*: Kuruluşların haber ve bilgilerini kişilerle paylaşmak için hazırladıkları bloglardır. Günümüzde dünyada oldukça önemi artan bir türdür.

Bunların yanı sıra pazarlama yönünden incelendiğinde blog kullanımı şirketlere ve birçok farklı kurumlara pazar araştırmasında, ağızdan ağıza iletişimin uygulanmasında ve ölçülmesinde, yayınlanan reklamların etkinliğinin ne derecede olduğunu analiz etmede, müşteri beklentilerinin belirlenmesi ve müşterilerle ilişki kurulmasında, sağlam bir medya içeriği uygulamalarında kullanabilecekleri bir medya aracıdır (Özata ve Öztaşkın, 2005: 39).

Kullanıcıların kendi düşünce ve ilgili oldukları alanlar hakkında paylaşım yapabildikleri bloglar, markalar tarafından da hedef kitlelerine kendilerini duyurmak, farkındalık oluşturmak amacı ile kullanılmaktadır. Günümüzde pek çok firma, bloglar üzerinden hedef kitle ile birçok farklı paylaşımlarda bulunmaktadır. Pazara sunulması düşünülen ürün ve hizmetler hakkında müşterilerin fikirleri alınmakta ve ürünler ile ilgili görüşler sorulmaktadır. Yazılım devi Microsoft yeni ürün geliştirmelerinin çok büyük bölümünü şirket blogları üzerinden gelen geri beslemelere dayalı olarak yapmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 44)

### **1.7.2. Sosyal Ağ Siteleri**

World Wide Web'e olan ilginin inanılmaz boyutlara ulaşması ile insanların sosyalleşme gereksinimleri web tabanlı servislere geçmiştir. Sosyal ağ sayfaları bireylerin kendi şahsi bilgilerinin yer aldığı kendine ait özel sayfalarını oluşturdukları, çevresindeki yakın kişilerin bu sayfalara erişebilmek için davet yollayabildikleri, e-posta ve anında mesaj yolu ile iletişimi sağlayıp, belli bir oranda sosyalleşebildikleri platformlar olarak tanımlanmaktadır. Kullanıcılar kendi

sayfalarında fotoğraf, video, ses dosyası ve metin olmak üzere her türlü içeriği paylaşabilmektedirler (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63). Bir başka tanıma göre sosyal ağ sitelerini kullanan kişilerin; sınırları belli olan bir sistem içinde kendi oluşturdukları profillerinin herkese açık veya yarı açık olmasına, herhangi bir içeriğin paylaşımı diğer kullanıcıların listesinde görünmesine, karşı tarafın yaptığı paylaşımların kendi listesinde görme ve kendi listesini dilediği gibi hazırlamasına imkan tanıyan Web tabanlı bir servistir (Boyd ve Ellison, 2008:211).

Sosyal ağlar, pazarlamacıların da üzerinde çok durduğu konulardan biridir. Bunun sebebi de, sosyal medya ağlarının ürün, şirket, marka veya tüketiciler ile ilgili önemli bir veri tabanı olarak kullanılabilme olanağı olmasıdır. Sosyal ağlar aracılığıyla pazarlamada ulaşmayı düşündükleri topluluğun; yaşam şekilleri, seçimleri, ilgi alanları, adres ve iletişim bilgileri, ürün ya da markalara ait düşünce ve yaklaşımları ile ilgili bilgi sahibi olunabilmektedir. Bunlara ek olarak, birçok sosyal ağ sitesi, diğer tüm sosyal medya sitelerinin sahip olduğu araçları, özellikleri ve uygulamaları kendi içinde kapsayabilmektedir. Bu yönü ile sosyal ağ siteleri diğer sosyal medya araçlarından farklı olmaktadır. Örneğin; bir sosyal ağ sitesinde, kullanıcılar kendilerine kişisel sayfa (profil) yaratabilmekte, diğer kullanıcılar özel mesaj gönderebilmekte, fotoğraf ve video yükleyip paylaşabilmekte ve sosyal gruplara katılabilmektedirler (Kazancı, 2014:10).

Sosyal ağ sitelerini kullanacak kişiler işe kendi profillerini oluşturmakla başlarlar. Daha sonra oluşturdukları bu profilleri kendine ait şahsi bilgilerini belirtilen alanlara yazarak birçok kişi ile paylaşabilmektedir. Kendilerine profil oluşturan kişiler ilgilendikleri ortak şeyler, benzer politik görüş, aynı meslek kolunda çalışmak veya aynı şehirde ikamet ediyor olmak gibi çeşitli benzerlikler ile birbirleriyle tanışıp, bağlantı kurabilmektedirler. Bu bağlantıları elde etmek için sosyal ağlarda “arkadaş listesine ekle” veya buna benzer özellikler bulunmaktadır. Bunun yanında, arama özelliği ile diğer sosyal ağ kullanıcıları isim, soy isim, e-posta adresi, ilgi alan veya yaşadığı yer gibi anahtar kelimeler ile aranabilmektedir (Weinberg, 2009:150).

Sosyal ağlarda kurulan arkadaşlıklar, kişilerin sosyalleşmesini büyük oranda etkilemektedir. Kişiler sosyal ağlar sayesinde özel hayatlarını farklılaştırabilmekte, dostluklar oluşturabilmekte, hatta evlenebilmektedir. Bunun yanısıra sosyal medyadaki gruplaşmalar ve onların eylemleri dünya ve ülke gündemini değiştirebilmektedir (Akkaya, 2013: 26). Sosyal ağlar günümüzde

hayatın bütük bir kısmında yer edinmiştir. Günlük etkinlikler de sosyal ağlardan düzenlenebilir haldedir. Günümüzün en popüler sosyal ağları Facebook, MySpace, LinkedIn, Badoo, Cyworld, Friendfeed, Google+’dır. Bunlardan birkaçı kişisel amaçlara hizmet ederken büyük bir kısmı genel amaçlı kullanımı temsil eder (Yazıcı, 2014: 51).

Sosyal ağlarda oluşturduğunuz kişisel profiliniz mesalaşma, fotoğraf,video ve ses dosyaları birçok farklı bilgiler içerebilir. Bu alanda dünya çapında en çok bilinen ve kullanılan sosyal ağ Facebooktur. Şirketler kendi Facebook profillerini oluşturarak müşterileri ile iletişime geçmeye çalışmaktadır. Hatta bazı şirketler facebook sayfalarını kendi web siteleri olarak kullanırlar. Bu da şirketlerin kendi ürünlerini tanıtım amaçlı değil doğrudan müşterilerine kendi ürünlerini satmak amaçlı kullandığını gösterir.

Hiç şüphe yok ki sosyal ağların günümüzdeki en çok bilinen örneği Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılının Şubat ayında Harvard Üniversitesi için kurulan ve tüm dünyayı saran Facebook’tur. “Thefacebook” adıyla kurulan site ilk başta Boston eyaletindeki diğer üniversitelerde ardından Kanada ve diğer Amerika Birleşik Devleti üniversitelerinde kullanılmaya başlandı. 2006 yılının Eylül ayında ise 13 yaş ve üzeri, geçerli bir e-posta adresi olan herkesin kullanımına olanak sağlayarak tüm dünyada erişime açılmıştır (Aktaran: Elbaşı, 2015: 35).

Zuckerberg’in “sanal okul yıllığı” fikri ile ortaya attığı *Facebook*, ilk hedefinin fazlasıyla dışına çıkmış bir çalışma olmuştur. Zuckerberg, bu siteyi ilk kurduğunda sitenin Amerika’daki sadece birkaç üniversitede kullanılmasını ve buradaki sosyal iletişimi güçlendirmesini hedeflemekteydi ancak proje o kadar ilginç ve güçlüydü ki, kısa zaman aralığında planlananın çok dışına çıkmış ve dünyanın her yerine yayılmıştır. Facebook’un bu kadar çok sevilmesi, sitenin vaat ettiği her şeyin sanal, ancak bir yandan da gerçek olmasıydı. Bir kişi ile ilgili birçok şey öğrenebileceğiniz kadar gerçek, ama iletişimin seviyesini kontrol edebileceğiniz kadar sanal olması bu siteyi popüler bir araç yapmıştır. İnsanların ve firmaların sanal dünyadaki varlığı için Facebook’da olmak Google’da olmak kadar önemlidir. Hal böyle olunca Facebook’un “sosyal medya”yı yaratmıştır dememiz yanlış olmaz (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 16).

Sosyal medyada geniş kullanıcı profiline sahip olan diğer bir sosyal ağ sitesi LinkedIn’dir. LinkedIn, mevcut çalışan kişiler, iş başvurusu yapacaklar ve

işverenlerin resmi anlamda kullanımı nedeni ile oluşturulmuş bir sosyal ağ sitesidir. Başka bir ifadeyle LinkedIn'i "link" yani bağlantı oluşturma sitesi olarak da düşünebilirsiniz. Bu siteyi kullanırken tıpkı Facebook'ta olduğu gibi arkadaş edinebileceğiniz bunun yanında meslektaşlarınızla iletişim içinde olabilirsiniz (Prohayat, 2011). LinkedIn, birey ya da kurumun potansiyelini yansıtmaya açısından seçilebilecek, aynı zamanda üretkenliğin de ortaya konulabileceği sosyal ağların başında gelmektedir. Diğer yandan, işletmenin tanıtılabileceği, iş ile ilgilenen kişilere direkt olarak ulaşılabilir, hatta satışa etki edecek stratejiler geliştirilebilecek bir ortam sunmaktadır (Yavuz ve Haseki, 2012: 129).

İş hayatında olanlar için olan sosyal ağ sitesi LinkedIn diğer yandan kişiselleştirme ve entegrasyon açısından en kısıtlayıcı sosyal ağdır. Fotoğraf paylaşma özelliği bulunmamaktadır. LinkedIn'in temel hedefi iş hayatındaki kişiler için profesyonel bir ağ oluşturmaktır. Bu nedenle iş arayanlar ve işverenler tarafından son derece ciddi bir şekilde kullanılmaktadır. LinkedIn kullanıcıları arasında iletişimi belli bir kalıba sokmakta, bu sayede yalnızca direk birbiri ile bağlı olan kişilerin iletişim halinde olmasını sağlamıştır. Gruplar ve cevaplar, LinkedIn'in pazarlamacılar açısından en yararlı özellikleridir. LinkedIn temel olarak üç sosyal ağ sitesi arasında bazı erişim türleri için belli başlı maliyetler uygulayan tek sosyal ağ sitesidir. Maliyet içeren özellikler işverenlere odaklanmıştır ve onların iş ilanı vermelerine ve doğrudan bağlı olmadıkları kişilerle iletişim kurmalarına olanak sağlamaktadır (Zarella, 2010: 71).

### **1.7.3. Mikrobloglar**

Mikrobloglar, bloglama şeklinde nitelendirilen bir yayın ortamıdır. Mikrobloglarda, toplam dosya boyutu oldukça küçük mesajlar paylaşıldığı için diğer geleneksel bloglardan ayrılmaktadır. Mikrobloglar kullanıcılara kısa cümleler, anlık fotoğraflar veya video linkleri gibi küçük içerik unsurlarını paylaşmak için ortam sağlamaktadır. Kısa ve öz metinleri paylaşıldığı mikroblog platformları kullanıcı ve takipçi algoritması ile çalışılmaktadır. Bir kişisel yada kurumsal kullanıcı ile onun takip ettikleri ve onu takip edenlerden oluşan sosyal yapının kısa mesajlarla etkileşimde bulunması mikroblogların çalışma şeklini ifade eder (Kaplan ve Haenlein, 2011: 106). Ayrıca mikrobloglara taşınabilir mobil araçlarla erişilebilmesi kişilerin dünyada meydana gelen herhangi bir gelişmeden hemen bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır. Bu durum mikroblogları en çok ilgi

gören sosyal medya araçlarından birisi haline getirmiştir. Twitter, Jaiku, Plurk, Tumbler çeşitli mikroblog servisleridir (Yazıcı, 2014: 54).

Blogların gelişimiyle ortaya çıkan mikrobloglar uzun olmayan paylaşımlar yaparak anlık mesajlaşma fırsatı veren uygulamalarıdır. Blogların uzun ve ayrıntılı olması gibi eksiklikleri sebebi ile insanlar fotoğraf, metin, link, kısa video gibi gönderilerini klasik bloglardan daha kolay olan mikrobloglarla yapmaya başlamışlardır. Daha basit ve pratik olmasından dolayı mikrobloglar kısa bir sürede bloggingin yerini almıştır (Koçak, 2012: 49).

En çok bilinen mikroblog Twitter'dır. Twitter, kişilere paylaşım yapma ve diğer kullanıcıların paylaşımına erişme hakkı sağlayan, bunun karşılığında herhangi bir ücret istemeyen bir sosyal ağ ve mikroblogging sitesi olarak tanımlanmaktadır (Chaney, 2009: 9). Twitter 2006 yılında kurulmasına rağmen şu an bu mikroblog kullanım ve popülerlik bakımından dünyanın en büyük internet şirketlerinden biridir. Twitter ilk yıllarında kullanıcılara sadece kişisel durum ve düşüncelerini yazı ile paylaşma olanağı sağlamaktayken, şu an ise hayatın her alanında aktif bir biçimde kullanılmaktadır (Zafarmand, 2010: 28).

Twitter'da kullanıcılar uzun olmayan içerikler paylaşarak anlık durumlarından, evcil hayvanlarının fotoğrafına kadar birçok paylaşım yapabilmektedirler. Diğer kullanıcıların kişinin sayfasına abone olarak onu takip etmesi ile bir kullanıcının paylaştığı içerikler diğer kullanıcıların ana sayfasına düşmektedir. (Barnes ve Böhringer, 2011: 2).

Mikroblog'ların pazarlamada kullanılması; ulaşılan kitlelere kurumsal haberlerin hızlı ulaştırılması, ilgi çekici, tüketici faydasına dokunacak kampanya ve uygulamaların insanlar arasında çabuk yayılması şeklinde kendisini göstermektedir. Twitter'da sizi izleyen ve sizin izlediğiniz kişilerden oluşan bir bölüm vardır. İşletmeler ve markalar da kendi kitlelerini oluşturabilirler. Eğer kurumun takip eden kitlesi geniş ise kitlelere mesajını kendisi iletebilir. Aynı zamanda uygulamaları, ürün ve hizmetleriyle ilgili kanaatları hedef kitlesine uygun kişiler üzerinden de ulaştırabilir. Tanınmış kişilerin takip eden sayısı on binlerle bazen daha fazla sayılarla ifade edilmektedir. (Köksal, 2012: 36). Bunun yanında kısa tweetler vasıtası ile kişiler ve şirketler birbirleri ile haberleşebilmekte ve bir problem ile karşı karşıya kalındığında tüketiciler sorularına bu şekilde anında cevap bulabilmektedir. (Sin et al., 2012: 328).

#### 1.7.4. Wikiler

Wikiler kullanan kişilere içerik ekleyip paylaşım yapma ve içeriği değiştirme olanağı sunan web siteleridir. Toplu işbirliği paylaşımı ve online içerik hazırlamaya yönlendiren Wikiler, kişilerin ellerinde bulundurdıkları dosyaları yollama işini beklemeden bütün insanların katkısının izlenebildiği değişim ve düzenlemelerin kolaylıkla yapılabildiği platformlardır (West ve West, 2009: 3).

Bir diğer kaynağa bakacak olursak wiki ingilizce ‘What i know is’ kelimelerinin kısa hali olup Türkçe’ye ‘bildiğim kadarıyla’ şeklinde çevrilebilir (Askeroğlu, 2010: 47). Wiki kavramı 1995’te ilk kez meydana çıkmıştır. Wikiler toplu bilinçden faydalanan teknolojilerden birisidir ve web’e bağlı olarak içerik oluşturma ve yönetmesi için çok kolay fakat güçlü bir sistemdir. Kullanıcılar bu sistemde belli başlı başlıklar hakkında içerikler yazıp paylaşmakta ya da bu içeriklere eklemeler yapabilmektedir (Zafarmand, 2010: 29).

Wikiler topluluklar vasıtasıyla oluşturulur ve kontrol edilir. Açık yapıları nedeniyle, yanlış veya yanıltıcı bilgiler wikilerde kendine yer bulabilir; fakat aktif ve canlı bir wikide yanlışlar hemen fark edilir ve diğer topluluk üyeleri tarafından silinirler. Bir topluluk geliştikçe wikilerde yer alan yazılar da sürekli gelişir, giderek daha doğru ve güvenilir hale gelir ve ortaya çıkan yeni bilgilerle güncellenirler (Ryan, 2014: 223).

Wikiler, kullanıcılara topluluk halinde yazmanın ve yazıyı güncellemenin daha iyi olduğu bir sistem oluşturmaktadır. Bu sistemde toplu bir şekilde yazı yazmak için yazma ve düzenleme aşamaları daha hızlı ve etkili çalışmaktadır (Safko, 2010:161). Şirketler wikileri çok farklı alanlarda kullanabilirler. Şirket çalışanlarının işletme politikaları, prosedürler, üretim ve satış durumları, şirket tarihi gibi kısacası firma ile ilgili birçok farklı konuda birbirlerine destek olarak içerik oluşturmayı işletme içi wiki kullanımı ile daha kolay hale gelebilmektedir (Safko, 2010: 159).

Wikilerin en çok kullanılan ve en popüler örnekleri olarak, “Wikipedia” ve “Online Britannica Ansiklopedisi” gösterilebilir. Wikipedia, birçok dilde hizmet veren özgür ve bedava bir sanal ansiklopedidir. Wikipedia kurucularından Jimmy Wales’in tanımına göre Wikipedia, “Dünya üstündeki her insana kendi dillerinde, en üst kalitede bedava bir ansiklopedi yaratma ve dağıtma emeği”dir .



Wikipedia’da bilgiler alanında yetkin kişiler tarafından yazılmak ile birlikte, bir sosyal medya aracı olarak her türlü bilgi alışverişine açık ve güncellenebilir bir özelliktedir. Bu nedenle tamamlanması imkansızdır. Wikipedia bütün dillerde birbirinden bağımsız hizmet vermektedir. Kullanıcılar mevcut maddelere ekleme yapabilmenin yanı sıra yeni madde başlıkları da açabilmektedirler (Bostancı, 2010: 64-65).

### **1.7.5. Podcastler**

Herhangi bir şirket, kurum veya marka kendi yeteneklerini, ilgili haberlerini, bilgi birikimlerini, tecrübelerini, audio ve video dosyaları şeklinde podcastler vasıtası ile, sosyal medya ortamında yayımlayabilmektedir (Zafarmand, 2010: 75). Podcasting, basit bir şekilde ses ya da video bilgilerini bilgisayara indirerek, izleme veya dinleme eylemi olarak isimlendirilebilir.

Podcast kavramı ilk kez karşımıza Şubat 2004’te The Guardian gazetesi teknoloji yazarı Ben Hammersley’in yazdığı yazı ile çıkmıştır. Podcast, iPod’daki “pod” ve yayımlamanın İngilizcesi olan “cast”in birleşmesi ile oluşmuş bir kelimedir. Podcasting, yakın zamanda meydana gelen heyecan verici mükemmel teknolojilerden biridir.

Podcast’ler birçok yönden blog konseptinin zengin medya uzantısından ibarettir. Bunlara doğrudan bir internet sitesi üzerinden de ulaşılabilir veya daha alışıldık bir şekilde bilgisayara indirilerek veya dijital bir medya cihazıyla senkronize edilmek suretiyle kullanıcının istediği bir anda dinlenebilir veya izlenebilirler. Genelde televizyon ve radyo şovlarında olduğu gibi yeni bölümleri kronolojik sıra ile düzenli aralıklarla yayımlanır. Kullanıcılar podcast’in yayımladığı internet sitesi veya blog üzerinden izledikleri bölümler hakkında geribildirimler bulunabilirler (Ryan, 2014: 219).

Podcastler ilk zamanlarda yalnızca ipodlar için üretilip geliştirilmiştir, ancak içinde bulunduğumuz zamanda podcast kullanımının ipod ile direk bir ilişkisi yoktur. Kişiyeye özel bilgisayarlardan ve doğru yazılım veya uygulamalara sahip akıllı telefonlardan podcastlere ulaşılabilir ve indirme yapılabilir (Parlak, 2010:39). Gücünü yapılan yorumlardan alan ve tek yönlü yayın yapan bu sistemlerdir. Youtube, Dailymotion ve Vimeo gibi sitelerin verdiği hizmetlerle karıştırılmamalıdır. Bu yayınlar ‘podcast’ olarak adlandırılırken, spesifik konular

üzerine kendi ürettikleri içerikleri yayınlayan ve bağımsız kanallar şeklinde nitelendirebilir (Ying, 2012: 19).

Bir podcast'in meydana gelme süreci şu adımlardan oluşur;

1. İçerik oluşturmak
2. İçeriği bir Web sitesi veya blog vasıtası ile yayınlamak
3. RSS Sendikasyonu gibi abone sistemleri ile dinleyicilerin içeriğe abone olması
4. İçeriğin, içerik yönetim programı tarafından indirilmesi.
5. İçeriğin indirilen bilgisayarda veya uyumlu olan taşınabilir medya oynatıcısında dinlenilip veya izlenmesi. (Meng, 2005)

Podcastin önemli avantajları arasında, üretiminin pahalı olmaması ve herkes tarafında dinlenebilmesi için karşılığında hiçbir ücret istenmemesi, kullanımının kolay olması gibi maddeler sıralayabilir (Koçak, 2012: 74). Web alanında podcast üyeliği almak ve onlardan faydalanmak için Podcast Alley ve Yahoo Podcast'ten yardım alınabilmektedir (Zafarmand, 2010: 31).

Podcast kullanmanın kullanıcılar, tüketiciler ve firmalar için bazı yararaları bulunur. Bunlar (Chaney, 2009:151);

□ Podcastler segmentasyona imkân sağlayan bir yapıdadır. Bu özelliği ile firmalar belirli bir amaçlama edinerek niş pazarlara hitap ederler.

□ Podcastlerin bir başka özelliği ise uygunluktur. Kullanıcılar müsait oldukları vakitte ve mekanda akıllı mobil cihazları veya kişisel bilgisayarları ile internet gerekmeden podcast içeriğine bağlanabilirler. İnternete daha önceden bağlanmış bir cihaz otomatik olarak podcast yayınları indirdiği için yayına tekrar tekrar ulaşmak mümkündür.

□ Podcast'in basit bir yapıya sahip bir diğer yararadır. Çok fazla teknik bilgi ve donanım ihtiyacı olmadan profesyonel bir podcast yayınlama şansı vardır. Podcasting; müşterilerle, çalışanlarla ve yatırımcılarla iletişim kurmada etkin bir yöntemdir.

### **1.7.6. Forumlar**

Sosyal medya araçlarının bir diğeri de Çevrimiçi toplululardır. Çevrimiçi topluluklar, coğrafi uzaklıklar nedeniyle birbirine uzaktaki kişilerin, ortak ilgilendikleri şeyler hakkında yazışmak, konuşmak için, internet teknolojisinden yararlanarak oluşturdukları topluluklardır (Phippen, 2004: 179). Çevrimiçi toplulukların içinde kendine ait bir tür olan forumlar ise, kendisine benzer yada kendisinin ikamesi olan diğeri sosyal medya araçlarından daha önce oluşturulmuş, sosyal medyanın çıkışında önemli etkileri olan araçlardandır (Mayfield, 2008: 23).

Forumların en önemli işlevi kullanıcıları spesifik bir konu hakkında mevcut süren konuşmaya dâhil etmesidir (Safko, 2010:119). Buradaki ortak amaç tartışmadır. Kişiler bir mesaj yollarlar ve diğeri kişiler de bu mesaja geri dönüt yapar. Kişiler sorulara cevap vererek ve işe yarar bilgiler oluşturarak toplulukta prestijlerini yükseltip değerli bir üye olmaya çalışırlar (Zarella, 2010:147). Forumlara üyelik alan kullanıcılar; forum yöneticilerinin izinleri doğrultusunda mesaj atabilir veya atılan mesaja cevap yazabilirler. Her forumda uyulması gereken belli başlı kurallar bulunur. Bütün üyeler bu belli başlı kurallara uymak zorundadırlar (İşlek, 2012: 62).

Direkt reklam alma gibi çalışmaları sevmeyen forum üyeleri, şirketlerin kendi iş alanları ile alakalı olan forumlarda var olmasını zor hale getirmeye çalışmaktadırlar. Firmalar kendi forumlarını oluşturarak; tüm dünyadan kişilerin, yaptığı iş ile ilgilenen kişilerin forumu okumasını, konu hakkında bilgilenmesini, foruma katılmasını, düşünce ve deneyimlerini paylaşmasını ve böylece birbirine güvenen bir topluluk oluşturmasını hedeflerler. (Safko, 2010:119).

### **1.7.7. İçerik Paylaşım Toplulukları**

Medya paylaşım siteleri olarak da geçen içerik paylaşım toplulukları, kullanıcılara çoklu medya içeriklerini (fotoğraf, video, ses kaydı) internet ortamına yükleyebilme ve paylaşabilme fırsatı veren web siteleridir (Zarella, 2010: 77).

Sosyal paylaşımın değişik bir yönü de kullanıcılar tarafından üretilen farklı biçimlerdeki metin, fotoğraf, video, ses dosyası, sunum dosyası gibi içeriklerin paylaşıldığı sitelerdir. Özellikle internet kullanıcılarının fotoğraf ve video gibi görsel içeriği olan ilgisinin artması nedeniyle bu türden içeriklerin paylaşıldığı paylaşım platformları da hızla büyümeye ve farklı amaçlarla

kullanılmaya başlanmıştır. Kullanıcılar tarafından iletilmek istenen mesajların, yaşanmış gerçek deneyimlere dayandığı ve bu deneyimler sonrasında internette karşılıklı konuşmalar, içerik yaratma ve paylaşma gibi yöntemlerle yapıldığından dolayı kullanıcı tabanlı içeriklerin işletmeler, markalar ve kurumlar tarafından oluşturulmuş içeriklerden daha güçlü bir hal aldığı görülmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 74).

Günümüzde internet kullanıcıları; hemen hemen herkesin yaygın bir şekilde kullandığı bilgisayar, fotoğraf makineleri ve cep telefonları gibi cihazlar yardımı ile elde ettikleri fotoğraf, video ve paylaşımlar ile diğer web sitelerinden edindikleri içerikleri basit bir yolla internet ortamına gönderebilmekte, aynı zamanda da sevdiği paylaşımları takip ederek yorumlar yapabilmektedirler. Dolayısıyla günümüzde içerik paylaşım topluluklarının kullanımı ve etkisi çok fazladır (Ying, 2012: 17).

İçerik paylaşım sayfaları ilk olarak 1997 tarihinde kurulan ve kullanan kişilere kısa video paylaşımı imkanı sunan IFILM.net'tir. 1999 yılında ise fotoğraf paylaşım siteleri Ofoto, Shutterfly ve webshots kurulmuştur. 2002 yılında kullanıcılara herhangi özel bir program gerek duymadan video izleme hizmeti sunan Flash MX kurulmuştur. Ancak hiç şüphe yok ki içerik sayfaları, 2004 yılında Flickr'ın ortaya çıkması ile popüler olmuştur. Bunun da temel sebebi kullanması zor olmayan dijital fotoğraf makineleri ve kameraların artık herkes tarafından kullanılması ve yüksek hızlı internet erişimlerinin daha ulaşılabilir hale gelmesidir. Medya paylaşım sitelerinin sağladığı sosyal özellikler ile siteye üye olmayan kullanıcılar dahi yalnızca içerikleri takip etmek için bu tür siteleri ziyaret etmektedirler (Zarella, 2010: 78).

Medya paylaşım sitelerinde, sosyal ağ sitelerinde olduğu gibi bazı benzer özellikler vardır. Örneğin; üye olmak, profil oluşturmak ve diğer kullanıcılar ile arkadaş olmak bunların başında gelir. Ancak, bu tür sitelerde sosyal ağ kurmaya çalışmaktan çok spesifik bir türde içeriğin paylaşılmasına gerekmektedir. Medya paylaşım sitelerinin sosyal ağlardan farklı olduğu nokta ise, odak noktalarının içeriği (fotoğraf, video vb.) paylaşmak olmasıdır (Lietsala ve Sirkkunen, 2008: 42).

İçerik paylaşım topluluklarının çok fazla bilinir hale gelmesi iş dünyasındaki birçok firma için oldukça dikkat çekici bir pozisyona getirmiştir. Bu

da, Youtube'un günde 100 milyondan fazla video sergilediği göz önünde bulundurulursa kolaylıkla inanılacak bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. 2007 senesinde, Procter & Gamble, reçetesiz olarak satılan ilacı Pepto - Bismol için bir yarışma hazırlamış, bu yarışmayla kullanıcıların Pepto – Bismol'un bulantı ve reflü gibi iyileştirdiği rahatsızlıkla ilgili şarkı söyleyip videoya kaydetmelerini istemiştir. Daha sonra bu bir dakikalık videoyu Youtube'a yüklemelerini sağlamıştır. Aynı şekilde, mutfak eşyaları üreticisi Blendtec de milyonlarca kişi tarafından izlenen "Karışacak mı?" isimli bir grup çok ucuz videolarla meşhur olmuştur (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63).

İçerik paylaşım topluluklarının en çok bilineni Youtube'dur, Instagram ve Flickr ise en tanınmış fotoğraf paylaşım siteleridir. Google'ın sahibi olduğu YouTube dünyanın en büyük video paylaşım sitesidir ve her gün milyonlarca yeni video paylaşmakta ve izlenmektedir. Bir düşünceyi dile getirme, fikri planı anlatmanın en iyi yolu videodur ve Youtube da bunu yapabilmek için en ucuz yoldur.

## 2. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Bu bölümde sosyal medya pazarlaması kavramının öneminden, olumlu ve olumsuz yönlerinin neler olduğundan, sosyal medya pazarlaması ve geleneksel medya pazarlaması arasındaki farklardan, bazı sosyal medya pazarlaması örneklerinden bahsedilecektir. Bunun yanında tüketici davranışı kavramının özellikleri ve sosyal medyada tüketici davranışlarını etkileyen faktörler alt başlıklar halinde ele alınacaktır.

### 2.1. Sosyal Medya Pazarlaması Kavramı

Teknoloji alanında yaşanan inanılmaz değişim klasik pazarlama yaklaşımlarının tam bir “U” dönüşü şeklinde değiştirilmesi gerektiğini göstermiştir. Bu da pazarlamacılar için yeni bir dönem başlamasına neden olmuştur. Bu yeni dönem ile birlikte medya kavramı ve işletmelerin bireylerle olan iletişimleri bir dönüşüme gitmiştir (Toksarı, Mürütsoy ve Bayraktar, 2014: 5). İçinde bulunduğumuz zaman diliminde birçok işletme, klasik medya araçlarına kıyasla daha az maliyetli, hedef tüketici ile birebir temas halinde oldukları, müşteri ilişkilerini yönetebildikleri, tüketici hakkında veri tabanlarını büyütebildikleri, hızlı cevap alabildikleri, ölçümlemeyi daha hızlı ve basit yapabildikleri, satış ve satış sonrası hizmetleri sunabildikleri sosyal medyayı kullanmaktadır.

Sosyal medya platformlarında birbirini takip eden kullanıcıların deneyimlerini paylaşmaları, çeşitli ürün ve hizmetler hakkında bildirimde bulunmaları, özellikle sevdikleri ve etkilendikleri bireylerin önerilerine uymaları “Sosyal Pazarlama” kavramının ön plana çıkmasına yol açmıştır. Birçok kişi için, güvendiği tüketicilerin ürün ile ilgili düşünce ve deneyimleri marka ve ürünlere yönelik olumlu bir his oluşmasına neden olabilmektedir. Sosyal medyada içerik paylaşan tüketiciler satın aldıkları ürün, hizmet ve markalar ile ilgili fikir ve tecrübelerini kendi profillerinde ya da ilgili markanın duvarlarında başka tüketiciler ile hızlı bir biçimde paylaşabilmektedirler. Sosyal medya tüketicilere herhangi bir maddi ve zaman maliyetine katlanmadan, başka kişiler ve markalar ile etkileşim halinde olabileme şansı tanımaktadır. Tüketiciler artık markalar ile iletişim halinde olarak marka topluluklarının birer aktif üyesi olup seslerini duyurmaktadır (Miller ve Lammas, 2010: 3).

Sosyal medya; katılım ve içerik oluşturma özellikleriyle bireylere bir yapının küçük bir bölümü olmayı öğretir. Geçmişte planlı organizasyonlar tarafından ortaya çıkan ürünler, içerikler ve bilgiler bundan böyle sosyal medya vasıtası ile hedef kitlenin ve kullanıcıların elinde oluşturulmaya başlamıştır. Bunun sonucunda da sosyal medya, tüketicilerin seslerini duyurabileceği bir mecra haline gelmiştir. Sosyal medyada tüketicilerin aktif ve ilgili bir biçimde yer edinmeleri bu yeni ortamın pazarlamaya konu olmasını gerektirmiştir.

Tutundurma çalışmaları, tutundurma karması elemanları olarak isimlendirilen; reklam, satış tutundurma, halkla ilişkiler ve duyurum, doğrudan pazarlama ve kişisel satışı içermesinin yanında; şirketler açısından, sosyal medya vasıtasıyla oluşturulan tüm pazarlama çalışmalarını da kapsadığı söylenebilir (Hartline, Mirrokni ve Sundararajan, 2008: 189). Daha basit bir anlatım ile, şirketler sosyal medya araçlarını tutundurma faaliyetleri adı altında sürekli kullanmaktadır (Köksal ve Özdemir, 2013: 325). Dolayısıyla, günümüzde sosyal medya araçları, tutundurma faaliyetlerinde önemli araçlardan biri olarak görülmektedir.

Başlangıçta insanların yalnızca sosyalleştiği ortamlar olarak görülen sosyal ağlar, birçok farklı özelliğin de eklenmesi ile markalar için hedef kitleye ulaşmada bir araç olarak görülmektedir. Sosyal ağlarda ürün hakkında bilgiler yayınlanmakta, tüketicilerle daha yakın ilişkiler kurmanın farklı yolları aranmaktadır. Markalar bu araçlar yardımı ile ürünlerinin reklamlarını yapabilmekte, tüketicilerden geri dönüt alabilmektedir. İşletmeler sosyal medyayı yalnızca dijital reklam için değil, müşteri hizmetleri, inovatif fikirler elde etme, marka toplulukları meydana getirme için kullanmaktadırlar. Kullanıcıların markalarla ilgili oluşturdukları içerikler işletmeler ve pazarlamacılar için önemli bilgiler sağlamaktadır (Smith, Fischer ve Yongjian, 2012: 105).

Sosyal medya pazarlaması, kişilerin web sitelerini geliştirmek, güncellemek ve bu kişilerin ellerindeki sitelerini, ürettiklerini veya bunlara hizmet sunan çevrimiçi sosyal kanalların iletişim aracılığıyla ulaşamayacakları reklam kanalları topluluğuna yönelik bir rekabet sürecidir (Weinberg, 2009: 3). Akar (2010) ise sosyal medya sitelerini kullanarak internet üzerinde görünürlüğü artırmak, mal ve hizmetleri tutundurmak olarak ifade etmektedir. Sosyal medya pazarlaması, tüketicilerde marka farkındalığını oluşturmak, onların fikirlerini analiz etmek, tüketici topluluklarından faydalanmak, fikir liderlerini ortaya

çıkarmak, viral şeklinde belirli mesajlar iletmek, müşteri veri tabanı geliştirmek, tüketicilere marka güvenilirliği konusunda içinin daha fazla rahat olmasını sağlamak ve marka imajını geliştirmek için kullanılan bir araç olarak isimlendirilebilmektedir (Kozak vd., 2011: 204). Sosyal medya pazarlaması, marka değerini geliştirmek ve ürün farkındalığı yaratmak için pazarlamacılar adına yeni bir oluşumdur (Jerome, Shan ve Khong, 2010: 111). Bir başka tanıma göre ise; sosyal medya pazarlamasını, marka haline getirmek ve iletişim amaçlarını sağlayabilmek için; sosyal ağların (Facebook, Twitter vb.), sosyal haber sitelerinin, sanal dünyaların, sosyal fikir paylaşım sitelerininin (bloglar), kültürel bağlamda kullanıldığı bir çevrimiçi reklam biçimi olarak ifade etmektedir (Tuten, 2008: 19).

Sosyal medya pazarlaması; müşterilerin, kişisel seçimleri ile içinde oldukları sosyal medya ağları üzerinde ihtiyaç duydukları içeriği ve gereksinim duydukları zamanda sunmayı amaçlamaktadır. Şirketler, sosyal medya araçları yardımıyla kendileri ve ürünleri ile ilgili bilgileri, halkla ilişkiler uzmanları ya da medya kuruluşlarına gerek görmeden, doğrudan hedef tüketici ile temas halinde olmaktadır (Kazancı, 2014: 20).

Sosyal medya, pazarlamacılara hedef kitle ile mevcut ellerinde olan ilişkilerin güçlendirilmesi imkanı ile birlikte karşılıklı bir iletişim platformu sağlamaktadır. Sosyal medya insanlara fikirlerini açık bir şekilde yansıtabileceği, görüş alışverişi yapabileceği, sanal bir mecra oluşturmaktadır. Kişilerin sosyal medyada bir ürün hakkında yaptıkları yorumlar, insanlarda olumlu ya da olumsuz marka algısı oluşturmakta ve bu yorumlar tüketicilerin kararlarını etkilemektedir (Chung ve Austria, 2010: 581).

Sosyal medya pazarlaması, ürün, hizmet veya markanın sanal alanda bilinirlik ve görünürlüğün fazla olması için arama motoru pazarlamasının da yeni bir tamamlayıcısıdır. Bunun yanında sanal alanlara yayılmış bir ağızdan ağıza pazarlama özelliği de içinde barındırmaktadır. Marka yöneticileri birçok nedenle sosyal medya pazarlama kampanyaları tasarlar. En çok görülen iki nedenden biri, müşteriler ile etkileşim halinde olmak; diğeri de potansiyel tüketiciler özelinde markanın görünürlüğü artırmaktır. Bunu yapmak için birçok marka, birden çok sosyal medya ağını kullanmaktadır. Sosyal medya pazarlama çalışmalarının hedefleri şu şekildedir (Dunn, 2010: 13; Clow and Baack, 2016: 258):



1. Tüketicilerde marka farkındalığı yaratma,
2. Markayı takip eden insan sayısını arttırma,
3. Markanın web sitesinde trafiği yükseltme,
4. İlgili olan link'leri web sitenize yönlendirme,
5. Tüketiciler ile iletişim kontağı oluşturma ve devam ettirme,
6. Fanlarla etkileşim kurmak,
7. Öncü yönleri vurgulamak,
8. Sadık fanlar oluşturmak,
9. Marka imajını güçlendirmek,
10. Satışları arttırmak.

Maliyet ve kullanılabilirlik yönünden üyelik almanın basit olduğu, gerçek zamanlı içeriği yenileme ve geri dönüt yapabilme fırsatı veren ve sağlam bir işbirliği olanağı tanıyan sosyal medya pazarlaması, hayat döngüsü içinde iyi oluşturulmuş belirli yollara sahiptir ve bu yollarda klasik pazarlamaya kıyasla daha rahat hareket edilebilmesi mevcuttur. Bundan dolayı işletmeler, kendi sanal stratejilerini bir sonraki basamağa taşıyabilmek amacı ile maliyet yönünden az olan ve yüksek bir etki alanına sahip olan sosyal medya pazarlamasına yönelmektedirler.

Sosyal medyada fanlarla etkileşimde bulunmak veya marka görünürlüğü elde etmek için her zaman hediyelere ve promosyonlara gereksinim duyulmayabilir; fakat bu yöntemler markaya ilgiyi artırabilir. Buna ek olarak fanlarla iletişimde olmak bir markaya genellikle yüksek oranda müşteri etkileşimi olarak geri döner. Bu bağlantılar fanlar ile marka arasında oluşur. Müşteri etkileşimleri marka hakkında ağızdan ağıza pazarlama imkanı verdiği için faydalıdır. Bir müşterinin ürün ile yaşadığı tecrübeyi aktarması, firmanın kendisini överek çekmeye çalıştığı müşterilerden daha değerlidir (Clow ve Baack, 2016: 259).

Kaplan ve Haenlein (2010) sosyal medya pazarlaması ile ilgili olan kişilere, kurumlara ve markalara sosyal medyayı düzenli bir şekilde kullanma hususunda önerilerde bulunmaktadır. Buna göre işletmelerin doğru medya kullanımında; dikkatli seçimler yapması, doğru uygulama ortaya koyması, farklı sosyal medya araçlarının birbiri ile uyuşmasını sağlaması, bütünleşik medya planlamasına hakim olunması ve herkesin girişinin özgür bırakılmasıdır. Sosyalleşme durumunda ise şirketler; aktif, ilgi çekici, alçak gönüllü, amatör ve dürüst olmalıdırlar (Kaplan ve Haenlein, 2010: 62).

### **2.1.1. Sosyal Medya Pazarlamasının Olumlu Yönleri**

Sosyal medya pazarlamasının işletmeler için bazı faydaları bulunur. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Weinberg, 2009: 6 ve İşlek, 2012: 70).

- Hedef pazara daha geniş ulaşma olanağını sağlamak
- Marka bilinirliğini arttırmak ve farkındalık yaratmak
- Tüketici ile iyi ilişkiler oluşturmak ve bunu sürdürme imkanı sağlamak
- Firmalar sosyal medya ile iş süreçlerini yenilemiş ve farklı stratejiler ile tüketicinin memnuniyetini arttırmak için çaba harcamışlardır
- Arama motoru ile sıralamasında üst taraflara çıkmışlardır
- İşletmeler sosyal medyanın maliyet avantajından yararlanmış ve reklama daha az bütçe ayırmışlardır
- İkili diyaloglar oluşturarak bire bir iletişim olanağı sunmak
- Çeşitli etkinlikler yaparak tüketicide heyecan yaratmak
- Ürün ve hizmetler için teşvik edici kampanyalar yapmak
- Ürün ve hizmetleri destekleyen tüketici grupları oluşturmak
- Markanın saygınlık ve imajını artırarak tüketiciler tarafından içselleştirilmesine yol açmak
- Hedef pazara yönelik çeşitli araştırmaları yapmak

- Yeni pazarlara açılmak
- Yeni pazarlama stratejileri için fikir oluşturmak
- Ürün satışlarının daha fazla olmasını sağlamak
- Şirketi kişiselleştirerek iş ile sosyal unsurları bütünleştirmek

### **2.1.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Olumsuz Yönleri**

Sosyal medya pazarlaması içinde olumlu taraflar barındırdığı gibi birçok olumsuz yön de içerir. Bu yüzden sosyal medya pazarlamasının yönetiminde çok dikkatli olunmalıdır. Sosyal medya pazarlamasının olumsuz yönleri şu şekildedir (Kara ve Coşkun, 2012: 82):

- Sosyal medyada paylaşılan bilgilerin yeteri kadar kontrol edilememesi
- Bilginin herkese yayılması ve çalınması ile ilgili kontrol eksikliği
- Bilgiye erişimde oluşan problemler
- Özel hayata yönelik saldırılar
- Sosyal medyada tam olarak kiminle muhatap olacağının bilinmemesi
- Doğru olmayan yada kötü yorum ve paylaşımların çok hızlı bir şekilde yayılabilmesi
- Firma imajını tehdit edebilecek kadar güçlü bir mecra olması
- Tüketicinin işletmeyi kurumsal kimliğiyle değil, özel bir kişi olarak görmesi
- İşletmeler adı ile sahte sosyal medya hesapları açılması riski
- Müşteri adaylarının ürünleri somut bir şekilde inceleyip görme şanslarından yoksun olması.

### 2.1.3. Sosyal Medya Pazarlaması ile Geleneksel Pazarlama Arasındaki Fark

Sosyal medya pazarlaması, klasik medya araçlarının çok önüne geçmiş ve pazarlama anlayışına yeni değerler getirmiştir. Geleneksel pazarlama araçları ve sosyal medya pazarlamasının arasında bazı farklar mevcuttur. Bunlar:

□ Geleneksel medyada bulunan insanların profesyonel olması gerekmektedir. Bu profesyonel kişiler içerikleri hazırlar ve iletilmesini sağlar. Sosyal medya ise mevcut hazır olan ve kullanıcılar tarafından düzenlenen içerikler bizzat kendileri tarafından iletilir.

□ İşletmeler, geleneksel medyada kendine yer edinme ve farkındalık oluşturma gayretinde iken sosyal medyada kullanıcılar tarafından bizzat temsil edilebilirler, hatta bazı fanatik tüketicileri firmanın savunucusu olarak gösterebilmektedirler.

□ Geleneksel medyada pazarlama faaliyetleri topluluklara seslenir ve sadece arz eden vardır. Fakat sosyal medya mecrasında ikili iletişim söz konusudur. Yalnızca arz eden değil talep edenin de birşeyler söyleyebilme hakkı vardır. Bazı durumlarda arz edenden bile daha fazla önceliği bulunur. Talep ve şikayetlerini söyleyebilme, sesini duyurabilme şansı ortaya çıkmıştır.

□ Pazarlama faaliyetlerinde bulunabilmek için geleneksel medya araçları kullanan işletmeler büyük pazarlama bütçelerine ihtiyaç duyarlar. Fakat dijital pazarlama araçları ile yürütülen pazarlama faaliyetleri çok daha küçük bütçelerle, basit ve çok hızlı bir şekilde yapılabilmektedir.

□ Sosyal medya pazarlaması sağlam ilişkiler oluşturur. Sosyal medyada uzun çabalar harcayan işletmeler bu platformlarda müşterilerine yaptıkları geri dönüşler ile sağlam bir iletişim meydana getirir.

### 2.1.4. Sosyal Medya Pazarlaması Örnekleri

Sosyal medyada firmaların ürünlerinin yada hizmetlerinin olumlu anlamda farkındalık yaratma başarısı planlı bir çalışma ve sosyo-kültürel uygulamalarla yakından ilgilidir. Sosyal medya kendi içinde büyük bir pazarlama potansiyeli barındırır. Universal McCann tarafından yapılan araştırmaya göre aktif internet kullanıcılarının %57'si bir sosyal ağ yardımı ile içerik oluşturmakta ve bu

içeriği paylaşmaktadır. Hal böyle olunca da işletmeler içeriklerde kendine yer edinmek için fırsat yaratma peşindedirler. Örneğin, Facebook kendi içinde sosyal medya pazarlaması için bir talep oluşturmıştır. Halkla ilişkiler danışmanı Gary Miereanu, Facebook üzerinden spor endüstrisi ile ilgili yeteneklerini paylaşarak kendisine birçok iş teklifinin geldiğini belirtmiştir (Threatt, 2009: 12).

Uzun zamandır Facebook'ta faaliyet halinde olan dünyaca ünlü içecek markası Coca-Cola'nın ana sayfası 100 milyondan fazla beğeni toplamıştır. Ayrıca markanın çeşitli ürün ve boyutlarını sevenlere ait kişisel sayfalar ve farklı ülkelere ait yerel sayfalar mevcuttur. Bu sayfalarda Coca-Cola'nın değişik özellikteki ürünleri paylaşarak tüketicilere farklı deneyimler yaşamasını sağlamakta ve ileride kendisine yakın bulduğu tüketicileri kendi ürününe çekmesi çalışılmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları Coca Cola ile ilgili fikir ve görüşlerini sosyal medyadan paylaşarak markanın ve ürünlerin tanıtımına yardımcı olurlar.

Coca Cola Twitter'ı da Facebook'ta olduğu gibi hem ürünlerinin tanıtımını yapmak için kullanmakta bunun yanında tüketiciden gelen şikayetleri yada övgüleri değerlendirme olarak da kullanmaktadır. Ayrıca küçük oyunlar paylaşarak takipçilerinin gözünde bir farkındalık oluşturup çeşitli aktivitelerle onları kendisine yakın hissettirmektedir.

New York Times, çok güzel bir sosyal medya pazarlaması çalışması yapmıştır. New York Times önce Facebook'a üye olup, kendi markasına ait özel bir uygulama oluşturmuş ardından haber testleri hazırlatıp Facebook üyelerine "NY Times IQ'nuz Kaç" başlıklı uygulamasını yüklettirmiştir. İnsanlar testi uygulayarak arkadaşları ile paylaşmıştır. Bu uygulama ile New York Times pazarlama iletişimi faaliyetlerine Facebook'tan da devam etmiştir. Facebook üzerinden yapılan başka bir sosyal medya pazarlama çalışması ise Diesel'e aittir. Sayfaya eriştiğiniz anda aktif posterler, çeşitli uygulamalar, videolar, reklam çalışmaları, tartışma konuları ve grupları, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin fazlalığı, oyunlar ve birçok sürpriz içeren bir ağ meydana getirmiştir (Alikılıç ve Onat, 2008: 1126).

Dünyaca ünlü fast food firması Burger King zaman zaman sosyal medya pazarlamasını uygulayan en büyük markalardan biridir. Facebook'da 8 milyona yakın takipçisi ile kendisini takip etmek isteyen tüketicileri markanın yeni çıkan ürünleri hakkında bilgilendirmektedir.

Burger King, Cadılar Bayramı'na özel oldukça yaratıcı bir işe imza attı ve restoranını McDonald's hayaletleriyle süsledi. Burger King'in Queens, New York'ta bulunan restoranı Cadılar Bayramı için oldukça orijinal bir kampanya gerçekleştirdi. Restoranı McDonald's hayaletleriyle donatan Burger King "Böööööö! Şaka yapıyoruz. Hala burgerlerimizi ızgara alevinde pişiriyoruz. Cadılar Bayramı kutlu olsun" yazan tabelayı da restorana eklemeyi unutmadı. "Scariest BK" isimli videoyu YouTube kanalından paylaşan ünlü hamburger zinciri, insanların tepkilerinin yer aldığı ikinci bir videoyu da takipçileriyle paylaştı. (Campaign Türkiye, 2016 ).

Kampanya sosyal medyada da adından oldukça bahsettirdi ve Twitter'da en çok konuşulan Cadılar Bayramı kampanyalarından biri haline geldi (Campaign Türkiye, 2016).



**Kaynak:** Campaign Türkiye. 31 Ekim 2016

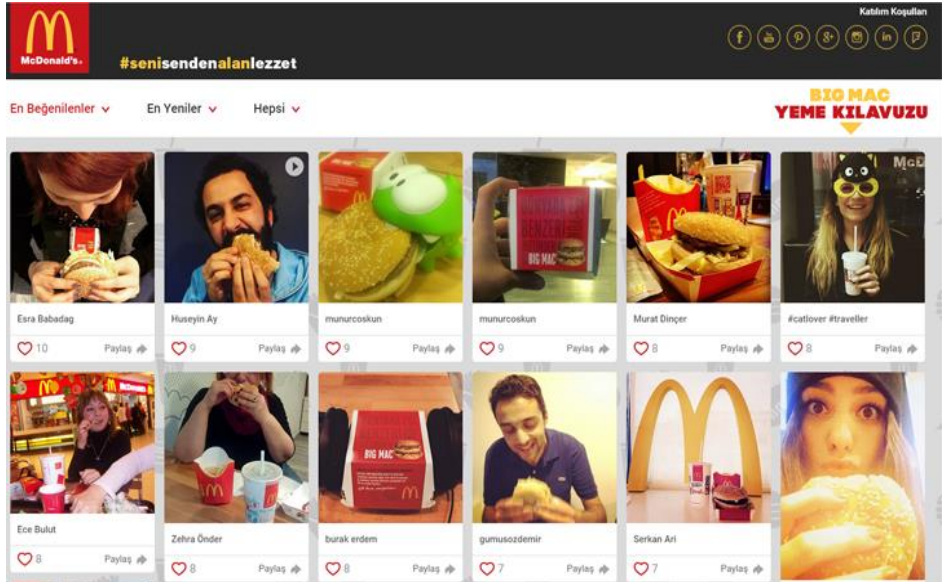
Şekil 2.1. Burger King'in Cadılar Bayramı için yaptığı sosyal medya kampanyası

Bir diğer fast food zincirinin demirbaşı olan McDonald's ise sosyal medya kampanyalarına büyük ölçüde önem vermektedir. 68 milyondan fazla Facebook takipçisi olan McDonald's bu alanda rakibi Burger King'in çok daha önündedir.

McDonald's yaptığı sosyal medya kampanyaları sayesinde hedef kitlesini genişletmekte ve her yaştan tüketicinin kendisini takip etmesini sağlamaktadır.

McDonald's, 2015 yılında yaptığı "Seni Senden Alan Lezzet" adındaki reklam kampanyasında eğlenceli bir sosyal medya projesine de hayat vermiştir. McDonald's, efsane olmuş lezzetlerini yiyerek çok beğenen gençlerin konu edildiği sosyal medya kampanyası ile birlikte eğlenceli ve yaratıcı bir sosyal medya projesine de başlatmış oldu. Reklamlardaki gibi Big Mac, McChicken ve McDonald's patatesi yiyerek Pelin, Melis, Burcu ve Burak'a meydan okumak isteyen herkes bu projeye katıldı (Dijital Ajanslar, 2015).

Clocwork imzalı proje kapsamında, katılımcılar öncelikle McDonald's lezzetlerini yerken komik, eğlenceli ve yaratıcı fotoğraf ve videolarını çekecekler. Sonrasında da bu çalışmalarını #senisendenalanlezzet hashtag'i ile birlikte kendi Twitter ve Instagram hesaplarından paylaşacaklar (Dijital Ajanslar, 2015).



**Kaynak:** Dijital Ajanslar, 2 mart 2015

## Şekil 2.2. McDonald's Sosyal Medya Kampanyası

Bir başka sosyal medyayı iyi kullanan marka ise otomotivde öncü kuruluşlardan biri olan Mercedes'dir. 2014 yılında Twitter üzerinden yaptığı Tweet-Race yarışması ile tüketicilerin hem eğlenceli vakit geçirmesini hem de

markanın daha fazla tanınırlığını arttırmıştır. Yarışma için 3 tane Mercedes takımı kuruldu. Bu takımların ulaşması gereken bir hedef vardı. Fakat küçük bir sorun da vardı. Arabaların ilerlemesi için takım isimlerinin hash tag ile mention edilmesi (#mention) gerekiyordu. Arabalar, her 4 mention için 1 mil ilerleyebiliyordu. Tweet Race isimli kampanyaya 30 bine yakın katılımcı katıldı, yarışma için 150 binin üzerinde tweet atıldı ve kampanya hakkındaki videoları 50 milyonun üzerinde kişi izledi (Onedio, 2014).



**Kaynak:** Onedio, 3 kasım 2014

### Şekil 2.3. Mercedes'in Gerçekleştirdiği Sosyal Medya Kampanyası

Bunların dışında WWF'in yaptığı bir kampanyada Türkiye sosyal medyanın trendi selfie akımını ele alarak sosyal medyanın dikkatini nesli tükenme tehlikesi ile karşı karşıya olan hayvanlara çekmeyi amaçladı "Bunun onu göreceğin #SonSelfie olmasına izin verme!" sloganı ile başlatılan kampanya için Snapchat platformu tercih edildi. Ayrıca Pek çok ayakkabı markasını aynı çatı



altında buluşturarak müşterilerine sunan SuperStep, gerçekleştirdiği Instagram kampanyası ile takipçilerini en sevdikleri eski ayakkabılarının fotoğraflarını paylaşmaya davet etti (Onedio, 2014).

Sosyal medyayı etkin kullanan Türk markalarından bahsedecek olursak gıda markası Ülker bu markaların başında gelmektedir. Ülker müşterilerle iletişimde kullandığı dile özen gösterip tüketici ile arasında sıcak ve samimi bir ortam oluşturmaktadır. Ülker'in sosyal medyada elinde bulundurduğu en önemli avantaj, tüketicilerin küçüklük zamanlarından bu yana bildikleri bir marka olmasıdır. Bu durum markanın tüketicilerle etkili iletişim kurmasında önemli bir etkidir. Markanın planladığı sosyal medya stratejisine önem veren başka bir etken ise çeşitli ürünlere özel sayfaların mevcut olmasıdır. Bu sayfaların kendine ait uygulamaları ve kampanyaları vardır. Takipçi yorumlarına da ana sayfadan ziyade ürün sayfalarından cevap verilmektedir. Ülker'in Twitter hesabı incelendiğinde izlenen plan anlamında Facebook hesaplarıyla ortak bir kullanma amacı görülmektedir. Bu da Ülker'in farklı sosyal medya kanallarında değişik stratejiler uygulamak yerine tek bir sosyal medya kullanım amacını farklı kanallarda ulaşmayı seçtiğini göstermektedir. Ülker ürünlerine, alt markalarına ve etkinliklerine ait reklam ve çeşitli tanıtım videolarını Youtube'a yükleyerek içerik paylaşımlarında bulunmaktadır (Pazarlamasyon, 2013).

Bir diğer dünyaca ünlü Türk markası olan Türk Hava Yolları markasının sosyal medya pazarlama çalışmaları, kurumsal pazarlama çalışmalarının ana noktasından birisi olmuştur. "We are Turkish Airlines, We are Globally Yours" sloganıyla dünya çapında önemli başarı yakalayan Türk Hava Yolları, benzer başarıyı sosyal medyada da sürdürmektedir. Özellikle reklam etkileşimlerinden faydalanarak marka tanınırlığını daha fazla yapmaya çalışılmaktadır. 2012 yılının Aralık ayında dünya yıldızı basketbol oyuncusu Kobe Bryant ve futbol oyuncusu Messi'yi karşılaştıran getiren reklam filmi sosyal medyada çok sevilmiş adından söz ettirmiştir. Yayınlanmasını takip eden 5 günlük sürede Youtube'da 20 milyondan fazla izlenerek, viral bir sansasyon haline dönüşmüştür (Mashable, 2013).

### **2.1.5. Sosyal Medya Araçlarından Facebook'ta Pazarlama**

2004 senesinde Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından oluşturulan ve dünyanın en popüler sosyal medya ağlarından biri haline gelen Facebook, Hall ve

Rosenberg'e göre küçük işletme sahiplerinin ağlarını büyütmesine, potansiyel müşteriler ve arkadaşlar ile iletişim kurmasına, blog gönderileri, resimler ve videolar vasıtasıyla işletme verilerini paylaşma imkân vermektedir (Kuyucu, 2014: 65).

Facebook, pazarlama aracı şeklinde birçok farklı biçimde kullanılabilir bir sosyal medya ağıdır. İşletmeler Facebook vasıtasıyla tüketicilerle arkadaş olabilmekte ve onlara herhangi bir etkinlik, haber veya önemli bir konuda özel mesajlar iletebilmektedir. Bunun yanında birçok değişik sektörde farklı ürünler, hizmet ve marka için Facebook çok büyük imkanlar sunmaktadır. Her ne kadar üzerinde yapılan reklamların etkisi çok büyük olmasa da marka etkileşimleri bakımından diğer alanlara göre çok önemli avantajları vardır (Schmidt ve Ralph, 2011: 39). Kurumsal kimliğin bir unsuru olması bakımından Facebook platformunda yer edinen kurumlar aynı zamanda hedef kitlenin demografik özellikleri ve ilgili oldukları alanlara göre hedefli reklamlarla da ulaşabilmektedirler. Her geçen gün büyüüne kullanıcı sayısı ile Facebook bir ticari alan haline gelmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 98).

Facebook'un senelik reklam geliri, ortalama iki milyar dolardır. Facebook'un kendi sayfasında reklamı yapılan markalara ek olarak, yakın zaman önce Facebook, bir kullanıcının Facebook dışında mobil cihazı üzerinden yaptığı hareketleri de temel alarak pazarlama uzmanlarının hedef müşteri bölümlendirmesi yapmalarını sağlayacak bir biçimde reklam hizmetlerini geliştirdi. "Hedef Müşteriler" adı verilen bu davranışsal hedefleme aracı, pazarlamacıların şirketin web sitesinden ve uygulamalarından enformasyon çekmelerini ve daha sonra bu veriyi, mobil telefon, tablet veya masa üstü bilgisayarından Facebook'a giriş yapanları bölümlendirmelerini sağlar (Clow ve Baack, 2016: 255).

Facebook'ta kullanılan pazarlama yöntemleri, Facebook reklamları, sayfalar, gruplar ve uygulamalardan meydana gelmektedir. Facebook bunları kendi içinde kullanıcılara sunmasına, Facebook'un uygulama geliştirmeye izin veren yapısı sayesinde uygulamalar, firmalar açısından farklılık yaratabilecek önemli bir özelliğe dönüşebilmektedir. Facebook'un kendi sayfası içinde marka ve firmalara hayran sayfaları oluşturma fırsatı vermesi, kullanıcıların profil bilgilerine göre sayfasında reklam yayınlaması ve viral kampanyalar için çok uygun bir mecra olması ile reklamcılık sektörünün görmezden gelemeyeceği bir platforma

haline gelmiştir (Say, 2015: 23). Buna bağlı olarak birçok işletme Facebook'u yoğun bir biçimde kullanmakta, takipçi sayısını yükseltmek için farklı çalışmalar organize etmektedir. Özellikle kullanıcıların büyük bir kısmının kendine ait özel bilgilerini Facebook ile doğru bir şekilde insanlarla paylaşması "Kişiyeye Ait Pazarlama" çalışmalarını yapmak isteyenler için Facebook'un kullanıcı veritabanını oldukça değerli kılmakta ve işletmeleri kendine yönlendirmektedir (Alabay, 2011).

Facebook'un belki de en önemli özelliklerinden olan "Beğen" seçeneği ile beğenme kavramı da farklı bir boyut kazanmıştır. Bundan sonra beğenmek herhangi bir paylaşımı olumlu, işe yarar veya güzel bulmaktan çok, destek olmak ya da o paylaşım ile ilgili olmak demektir. Başka bir ifade ile kullanıcılar karşılaştıkları paylaşımından hoşlandıkları için "Beğen" butonunu tıklarken, bunun yanında da o paylaşımı desteklemiş olmaktadır. "Beğen" özelliği kendi özelinde zincirleme bir tepki oluşturur. Örneğin bir Facebook kullanıcısı, konaklama işletmesinin reklam veya paylaşımını beğenmişse, bu durum o kişinin arkadaşlarının Facebook ana sayfalarında da gözükmektedir. Dolayısıyla "Beğen" bir kullanıcı sayesinde, kendisinin listesindeki herkese mesaj olarak görünmektedir. Facebook sayesinde konaklama işletmeleri; odalar, restoranlar, havuzlardan ve işletmenin başka bölümlerinde fotoğraf ve videolarını kullanarak göze hoş gelen bir etki yaratma peşindedirler. Bunun yanında rezervasyon için hemen hemen hiç maliyet olmadan ek bölümler yaratarak işlerine yarayabilecek cevaplar da alabilmektedirler. Yine Facebook aracılığı ile özel teklifleri duyurmak veya şikayetlere geri dönüşte bulunmak gibi müşteri ilişkileri uygulamaları da yapılabilmektedir (Eryılmaz ve Zengin, 2014: 50).

Facebook'ta pazarlama geleneksel pazarlama alanlarına göre daha ölçülebilir ve daha uygun maliyetlidir. Fakat bu durum hiç maliyeti yok anlamına gelmemektedir. Burada anlatılmaya çalışılan şey, Facebook'da sayfa açmak ya da Facebook'ta olmanın maliyeti değildir yapılan sosyal medya pazarlamasındaki katlanılan maliyettir (Sevinç, 2012: 74).

Pazarlama iletişimi ile ilgili olarak Facebook'un kendine edindiği işlevler, o kadar gelişmiştir ki pazarlama araştırmalarına "Facebook Marketing- Facebook Pazarlama" adı ile bilinen bir mecra haline gelmiştir. Pekçok marka daha bu mecra da yer almadan sadık müşterilerince Facebook platformunda temsil edilmeye başlanmıştır. Günümüzde dahi birçok firmanın Facebook platformunda

hem kendi kurumsal hesabı bulunmakta hem de firmanın, markayı sevenlerin meydana getirdiği gayri resmi hesaplar açılmaktadır. Örneğin bir Türk tekstil markası olan Mavi Jeans'in bir resmi ve yedi adet gayri resmi Facebook hesabı vardır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 103).

Alabay (2011) Facebook'un sağladığı demografik bilgilerin pazarlama açısından önemi ve etkisini incelediği çalışmasında Facebook'un, tüketici pazarı planlamasında iyi bir şekilde bölünebildiği için işletmelerin doğrudan müşteri hedef kitlesine ulaşmasına imkan sağladığını ve kitlesel pazarlamaya uygun olan Facebook gruplarının, bu konuda geleceğe dönük potansiyel arz ettiğini ifade etmiştir (Say, 2015: 24).

## **2.2. Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri**

Tüketici, kişisel arzuları ve gereksinimleri için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alabilecek bir potansiyele sahip bireydir. Buna benzer gereksinim ve arzularımızı karşılamak için bazı maddeleri herhangi bir bedel ödmeden tüketirken, bazılarını maliyetini ödeyerek ulaşıyoruz. Pazarlamanın merkezinde insan bulunur. Bu nedenle insanı tam olarak anlamak pazarlamayı da anlamak yönünden önemlidir. İspanyol bir atasözü "Matador olabilmek için bir boğanın hangi etkiye karşı nasıl bir tepki vereceğini bilmek gerekir." der. Bu söz pazarlama için de benzer anlam taşır. Başarılı bir pazarlamacı haline gelebilmek için bir tüketicinin ürüne karşı nasıl bir tepki vereceğini bilmek gerekir (Keskin ve Baş, 2016: 56).

Geçmişte araştırmacılar, tüketici davranışını alıcı davranışı olarak basit bir şekilde dile getirmekte, bu durum da alıcı ile satıcının kendi arasında satın alma sürecindeki karşılıklı etkileşimi olarak görülmekteydi. Artık teknolojinin ve rekabetin üst düzeyde olduğu günümüzde birçok pazarlamacı tüketici davranışını yalnızca alıcının ücretini verip satıcının da elindeki ürünü satma işlemini gerçekleştirdiği bir eylem olarak değil bunu sürekli devam eden bir süreç olarak adlandırmaktadır (Solomon, 2011: 8).

Bireylerin çevre ile olan etkileşim süreci adı verilen insan davranışı, kökeninde tüketici davranışının ana yapısını oluşturmaktadır. Herhangi bir fikir, duygu ya da eylem insan davranışının bir parçasıdır. Bu açıdan, tüketicinin pazar ile ilgili davranışlarını insan davranışları adı altında araştırmak daha doğru

olacaktır. Fakat, tüketici davranışlarının sınırını kişinin pazar ve tüketim ile ilgili olan davranışları çerçevesinde çizmek gerekmektedir. Bu açıklamalar ışığında tüketici davranışı; bireylerin herhangi bir ürünü ve hizmeti satın alma ve kullanmadaki tercihleri ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak isimlendirilebilir (Odabaşı ve Barış, 2007: 29). Günümüzde tüketici davranışı yalnızca satın alma sırasında olanları değil, satın alma aşamasından önceki ve sonraki durumları, bu aşamalarla ilgili tecrübeleri ve çok çeşitli faktörleri de incelemektedir (Koç, 2015: 37).

Tüketici davranışlarının amacı bazı soruların cevaplarını bulmaya yöneliktir. Bu sorular (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:3);

- Pazarı oluşturan tüketiciler kimlerdir?
- Ne satın alırlar?
- Ne zaman satın alırlar?
- Satın alma kimler içindir?
- Neden satın alırlar?
- Nereden satın alırlar?
- Aldıklarını nasıl kullanır ve elden çıkarırlar?

Odabaşı ve Barış, tüketici davranışının özelliklerini belli başlı maddelerle sıralamışlardır. Bunlar (Odabaşı ve Barış, 2007: 30) :

- Tüketici davranışı bir hedefe ulaşmak için güdülenmiş bir davranıştır. Ulaşılmak istenen hedef ise, başarısız olduğunda gerilim yaratan ihtiyaç ve istekleri tatmin etmektir.

- Tüketici davranışı, gereksinimin oluşması ile tercihde bulunma, satın alma ve kullanma seviyelerini barındıran dinamik bir süreçtir.

- Tüketici davranışı, satın almadan önce, satın alma ve satın alma sonrası bir takım faaliyetleri içermektedir.

- Tüketici davranışı basit bir yapıda değildir. Karmaşıktır. Sürekli farklılık gösterir.

- Tüketici davranışı sürecinde değişik roller bulunur. Tüketici bu rollerden farklı bileşimler meydana getirmektedir.

- Tüketici davranışı çevre faktörlerden etkilenir. Bir başka deyişle tüketici davranışı dış faktörlere uyum sağlayabilir veya dış faktörlere göre değişim göstermektedir.

- Tüketici davranışı kişiden kişiye göre değişir.

Günümüz pazarlama anlayışı, kişilerin talep ve gereksinimlerinin en doğru biçimde karşılanabilmesi için lazım olan bilgilerin toplanması, analiz edilmesi, tüketici davranışlarının her tarafı ile anlaşılması ve buna göre pazarlama karması oluşturulmasına dayanmaktadır.

### **2.2.1. Sosyal Medyada Tüketici Davranışlarına Etki Eden Faktörler**

Tüketicilerin satın alma davranışları, tercihleri, tüketim alışkanlıkları üzerinde etkisi olan ve davranışlarını etkileyen faktörler genel olarak kişisel faktörler, sosyo-kültürel faktörler ve psikolojik faktörlerdir.

#### **2.2.1.1. Sosyo-Kültürel Faktörler**

Sosyo-kültürel faktörler; Kültür ve alt kültür, aile, referans (danışma) grupları ve sosyal sınıf olarak dört başlık altında toplanmaktadır.

##### **2.2.1.1.1. Kültür ve Alt Kültür**

Kültür, bir toplumda bir grup insan tarafından oluşturulan ve kuşaklardan kuşaklara aktarılan yaşam biçimidir (Koç, 2015: 407). Kültür ile tüketici davranışı arasındaki ilişki çift taraflıdır. Bir taraftan tüketiciler halk arasında büyük ses getiren ürün ve hizmetleri satın almayı daha çok istemektedirler. Diğer taraftan ise, değerli ürünlerin hangisi olduğunu anlamak büyük önem arz eder çünkü bir dönem boyunca o kültürün sahip olduğu güçlü düşüncelere dair bilgi sahibi olunmaktadır (Solomon, 2011: 542).

Kültür, insanlar üzerinde öğretilmiş davranışlar, değerler, inançlar ve gelenekler olarak etkide bulunarak insanların hayatında kendine yer edinmektedir. Toplumsallaşma süreci ile öğrenilen kültürel değerler, kişinin günlük tecrübelerini etkilemekte, bu sayede tüketim konusundaki davranış bu süreç içerisinde etkilenmektedir. Kültürün etkisi ile topluluklar arasında değer ve davranış farklılıkları meydana gelmektedir. Bir örnek verecek olursak, İslam kültüründe domuz eti yemenin yasak olması, Hint kültüründe ineklerin ayrıcalıklı bir konumda olmaları gibi. Genellikle herkes tarafından kabul görmüş ve oturmuş değer yargıları nesilden nesillere aktarılırken bir taraftan da tüketim alışkanlıkları ve seçimlerini de yanında getirmektedir. Kültür; bir değişken olarak tüketicilerin davranışlarını etkilediği için bir pazarlamacının yapması gereken ilk şey kültürü doğru bir şekilde anlamaya çalışmaktır. Ardından da uygun planlama sürecini geliştirmektir. Pazarlama yalnızca değişen kültüre uygunluk sağlamanın rollerini aramaz, aynı zamanda kültürel yapının aktif bir parçası konumundadır. Nestle mamaları ile çocuk beslenmesinde farklılaşmaya gidilirken, Nescafe ile de çay ve kahve tüketimini belli bir düzene koyulmaya çalışılması örnek olarak gösterilebilir (Parlak, 2010: 66).

Sosyal medyanın da oluşması için yardımı olduğu dijitalleşme kavramı üretim sürecinin devam etmesi durumunda daha hızlı bir alan oluşturarak yeni bir kültürün ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bunun yanında dijital kültürün meydana getirdiği bir diğer sonuç da çok fazla sayıda ve sürekli bir şekilde enformasyon ve iletişim üretmektir (Van Dijk, 2006:209).

Kültürel değerler, içinde bulunduğumuz toplum için neyin daha uygun olduğunu söyleyen inançlardır. Pazarlamacılar için de önemli olan kültürel değerlerin yerini doldurabilecek tüketim materyalleri yaratmaktır. Mesela, ramazan ayında iftarda suyun ikamesi olabilecek bir içecek; mezuniyet hediyesi olarak dolmakalem kültür değerleri ile uyumlu tüketim materyallerini sunar (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 182). Genellikle, farklı kültüre uyumlu pazarlama karması geliştirmek gerekmektedir. Marka isminin tercihi konusunda farklı kültürlerin ve dillerin getirdiği kısıtlamaya gösterilebilecek birçok değişik örnek bulunur (Odabaşı ve Barış, 2007: 325-326).

Alt kültür ise belli bir kültürün bünyesindeki bir araya getirici karakteristik özellikleri olan bir topluluğu belirtmektedir. Her kültür, üyeleri için daha belirli kimlik ve sosyalleşme sunan daha küçük alt kültürlerden oluşmakta, alt kültürler

ise milletleri, dinleri, ırkları ve coğrafi alanları içermektedir. Birçok alt kültür önemli pazar segmentlerini oluşturur ve pazarlamacılar sıklıkla bunların gereksinimlerine göre özel pazarlama planları ve ürünleri oluşturur (Kotler, 2000: 161).

#### **2.2.1.1.2. Sosyal Sınıf**

Sosyo-kültürel faktörlerden biri de tüketicilerin içinde yer aldığı sosyal sınıftır. Sosyologların anlaşarak tam olarak bir tanımını yapamadıkları sosyal sınıf terimi, belli bir hiyerarşi şeklinde oluşan toplum üyelerinin belirli özelliklerine göre sınıflandırılmasıdır. Bu sınıflama çoğu zaman yaptıkları iş, aldıkları maaş, gelirin kaynağı, eğitim seviyesi, yaşanan evin tipi, sosyal çevre, yaşam biçimi, aile temeli, değer hükümleri, başarı vb. kıstaslara göre yapılmakta ve bu kıstaslar yönünden benzerlik gösteren kişiler topluca onlara uygun olan sınıfın üyesi olarak kabul edilmektedir (Penpece, 2006: 36).

Sosyal sınıfların birtakım karakteristik özellikler içerir. Birincisi, benzer sosyal sınıfın içindeki bireyler, iki farklı sosyal sınıftaki bireylere göre birbirlerine yakın davranmaya meyillidir. İkinci olarak, kişiler içinde buldukları sosyal sınıfa göre daha üst veya daha alt bir seviyede görünürler. Üçüncü olarak, sosyal sınıf tek bir değişkenden ziyade mesela meslek grupları, gelir, zenginlik ve değer yönelimi gibi bir grup değişken tarafından algılanılır. Son özellik kişiler yaşamları süresince bir sosyal sınıftan diğer sosyal sınıfa geçebilmektedirler (Kotler, 2000: 161-162).

Pazarlama bölümlenmesi, tüketici davranışlarının şekillenmesi gibi hususlarda önemli bir unsur olan sosyal sınıf kavramı, pazarlama çalışmalarının önemli bir değişkeni olup, bazı ürün grupları için büyük önem taşımaktadır. Pazarlamacı hedef seçtiği sosyal sınıf ile markası arasında bir yakınlık kurabilirse, o sosyal sınıfın bünyesindeki kişileri ürüne ya da markaya çekebileceği gibi, o sosyal sınıfta olmak isteyen kişileri de markaya çekebilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 200).

#### **2.2.1.1.3. Aile**

Aile, anne, baba ve evlenmemiş çocuklardan oluşan, toplumu meydana getiren en küçük birimdir ve insanların tutum ve davranışlarını belirlemede diğer tüm faktörlerden daha güçlü bir etkisi vardır. Birey, ait olduğu toplumsal ve



kültürel değerlerin hemen hemen pek çoğunu aileden alır. Ailedeki erkeğin ve kadının pozisyonu, çocuk adeti, aile üyelerinin eğitim seviyesi, aileye kattıkları ekonomik değer, satın alma kararlarında bazı ailelerde baskın tarafın kadın, bazı ailelerde erkek, bazılarında da ortak olmasına neden olmaktadır. Aile, tüketici davranışlarını etkileyen en önemli toplumsal çekirdek yapı olarak görülmektedir (Akkaya, 2013: 78).

Sosyal medya araçlarının aktif bir şekilde kullanımı ile aynı aile içinde olan kişiler, benzer sosyal medya araçlarından üyelik alarak farklı bir sosyal bağlantı paylaşmaktadırlar. Kullanıcıların aile bireyleri ile buna benzer yeni sosyal alanları paylaşmaları, yeni kullanım ve güvenlik özelliklerinin ve hatta yeni tür sosyal medya sitelerinin oluşmasına neden olmuştur. Örnek verecek olursak, ebeveyninin internetteki sosyal profilini görmesini istemeyen kullanıcı, yeni kullanım ve güvenlik özelliklerini devreye sokmuştur (İşlek, 2012: 92).

Aile içindeki kişiler; ürün ve hizmetlerin beraber tüketildiği alanlarda kararları büyük ölçüde etkilemekle birlikte, her bir kişinin kendine ait kişisel ürün ve hizmet seçimlerini de etkileyen önemli danışma yapılarıdır. Bu yüzden ailenin analiz edilmesi, hedef pazarı seçmede, konumlandırmada ya da ürünlerin nasıl planlanacağına karar vermede önemli bilgiler içermektedir. Pazarlamacılar aile yapısını ve yaşamı paylaşan aile bireylerinin neleri, nerede, nasıl ve neden satın aldıklarını öğrenmeye çalışmaktadırlar. Ailelerin yaşam eğrisindeki yeri, ailedeki birey sayısı, yaşı, geliri, çalışıp çalışmadığı, kararları nasıl aldıkları tüketimi etkileyen önemli faktörlerdendir (Odabaşı ve Barış, 2007: 257-258).

#### **2.2.1.1.4. Referans Grupları**

Referans (danışma) grupları, kişilerin tutumlarını, düşüncelerini ve değer algılarını etkileyen topluluklardır. Referans grupları basit bir şekilde iki ana grup altında birleşmektedir. Bu gruplar; birincil ve ikincil referans grupları olarak adlandırılır. Birincil referans grupları aile, arkadaşlar, komsular gibi yakın çevreden oluşan insan gruplarıdır. İkincil referans grupları ise yakın ilişki içinde olunmayan, kişinin üyesi olmayı istedikleri gruplardır (Kotler, 2000: 166). Kişiler her iki gruptaki diğer kişilerden satın alma kararları noktasında etkilenmektedir. Bir ürün veya hizmeti satın alma fikrinde olan tüketici yakın çevresinden veya hayranı olduğu müzisyen, ünlü ressam gibi toplumda kendine yakın olmayan diğer kişilerden olumlu veya olumsuz anlamda etkilenmektedir. Hayranı olduğu

şarkıcının giymiş olduğu kıyafeti veya arkadaşının tavsiye ettiği ürünü satın alan tüketici böylelikle satın alma davranışında farklılığa gidebilmektedir (İşlek, 2012: 93).

### **2.2.1.2. Kişisel Faktörler**

Bireyin kendine ait özellikleri, satın alma karar sürecini etkileyen önemli bir faktördür. Kişisel faktörler yaş, meslek, eğitim, gelir durumu, kişilik özellikleri ve yaşam tarzından oluşur.

#### **2.2.1.2.1. Yaş**

Kişilerin değişik yaş aralıklarında farklı hayat şekilleri olabilir. Bunun yanında insanların hayat standartları hangi tür ürün ya da hizmetleri isteyeceklerini belirler. Gıda, kıyafet, mobilya, eğlence vb. gereksinimler ve talepler tüketicinin yaşıyla alakalıdır. Örneğin, 15- 20 yaş grubu daha çok eğlence ile ilgili ürün ve hizmetleri talep ederken; 25- 30 yaş grubu mesleğe yeni başlayanlar ve aile kuranlardan oluştuğundan, ev eşyalarını daha çok talep eder (Cömert ve Durmaz, 2006: 354).

Yaşları grupları, yaşları birbirine yakın ve benzer tecrübeleri olan bireylerden oluşmaktadır. Bu gruba dahil kişiler kendi zaman aralığında meydana gelen tarihi olaylar bazında aynı hatıralara sahiptir. Yaş grubu dediğimizde kulağımıza çok muğlak bir ifade gibi gelse de bütün dünya “benim neslim” tabiri ile ne demek istendiğini çok iyi anlamaktadır. Pazarlamacılar da ürünlerini satmak için her zaman yaş gruplarını hedef almaktadır (Solomon, 2011: 514).

Singh ve Goyal’ın (2009) Hindistan’daki cep telefonu müşterilerinin satın alma tercihleri ile ilgili yaptıkları çalışmada yaş gruplarının birbirinden farklı davranışlarını ortaya çıkarmıştır. Araştırmanın bulguları; mobil telefon müşterilerinin 18-30 yaş grubunu oluşturan kısmı diğer yaş gruplarına göre kıyaslandığında en az fiyat hassasiyetine sahiptirler. Ayrıca yine diğer yaş gruplarına göre “fiziksel görünüm”, “marka”, “katma değerli özellikler” ve “temel teknik özellikler” konularına daha fazla önem vermektedirler. Araştırmanın bir başka sonucu ise 50 yaşın üzerindeki tüketiciler fiyat hassasiyeti en fazla olan yaş grubu olarak bulunmuştur.

#### **2.2.1.2.2. Meslek**

Tüketicilerin satın alım kararlarındaki etkili faktörlerden biri de sahip olduğu meslektir. Mesleğin tüketici davranışına etkisi ile ilgili bir örnek verecek olursak üst düzey bir yönetici mesleği gereği sürekli seyahat ediyor ise kişinin alışverişte tercih edeceği ürünler şık takımlar ve birinci sınıf uçak bileti olabilir. Ya da dünyaca ünlü bir sporcu mesleği gereği en iyi spor malzemelerini satın almalıdır. Kişilerin buna benzer tercihleri meslek durumuna göre değişiklik göstermektedir.

Tüketicinin mesleği, yine belirli malları seçmesine istek oluşturur. Bir çalışan ile bir işverenin kıyafet gereksinimleri birbirleri ile benzer özellik göstermez. Bir marangoz ile bir doktor, mesleklerine bağımlı olarak çok değişik araçlara ve gereçlere ihtiyaç duyarlar (Cömert ve Durmaz, 2006: 354).

#### **2.2.1.2.3. Eğitim**

Eğitim durumu, kişilerin birden fazla pazarlama iletişimi planlarının farklı geri dönütler vermelerine, bundan dolayı farklı satın alım karar algılarının meydana gelmesine sebep olan demografik faktörlerden biridir. Çünkü eğitim seviyesindeki yükselme kişilerin çevreleri ve yaşamları hakkında daha fazla soru sormaya başlamaları ve daha çok bilgi arayışı içinde olmaları ile açıklanmaktadır (Örücü ve Tavşancı, 2011: 2).

Eğitim seviyesi, kişilerin satın almalarında daha bilinçli ve dikkatli olmasını etkiler. Eğer hedef tüketicinin eğitim seviyesi yüksek bir grubun içinde ise, muhtemelen daha karmaşık ve estetik ürünleri satın alması öngörülebilecektir. Fakat planlanan tutundurma faaliyetlerinde mesajın yapısı ve içeriği, hedef tüketicinin eğitim durumu ile belli bir kalıba girebilir. Eğitim seviyesi, hayat tarzını ve görüş açısını etkilediğinden pazarlamacı ve için gözardı edilemeyecek bir kaynaktır (Parlak, 2010: 58).

#### **2.2.1.2.4. Gelir**

Tüketicilerin gelir durumları da satın alma gücünü birebir etkilediğinden pazarlama için oldukça önem arz etmektedir. Hedef kitlenin herhangi borç, tasarruf ve ödeme gücü de dikkate alınarak bazı ürünlerin fiyatlandırma işlemleri pazarlamacılar tarafından çok özenli bir şekilde yapılmalıdır.

Ürün ihtiyacı olan birinin ürünü satın alırken kendi gelir durumuna uygun hareket etmesi gerekmektedir. Bunun sebebi aile bütçesi, gelir ile harcama arasındaki dengenin önemidir. Burada asıl üstünde durulması gereken, kişilerin gelirlerinin ne kadarını harcama için kullanacaklarını bilmesidir. Bu durum, tüketicilerin ürün ikameleri arasında tercih yaparken satın alma kararını en çok etkileyecek konulardan birisinin ürünün fiyatıdır (Şen ve Kozak, 2013: 146). Örneğin araba kredisi alarak kazandıkları paranın çoğunu kullanan bir kişi, borcu bitene kadar diğer harcamalarında azaltma yapması gerekecektir. Bu durum tüketicinin kendi ekonomik durumunu göz önünde bulundurarak oluşturduğu bir planlamadır.

#### **2.2.1.2.5. Kişilik**

Kişilik, bireyin kendine ait biyolojik ve psikolojik özelliklerinin toplamıdır. Pazarlama uygulamacılarının bir kısmına göre, herhangi birinin satın aldığı mal ve markalar ile kişiliği arasında bir bağ bulunur. Başka bir ifade ile pekçok kişilik özellikleri satın alma davranışını etkilemektedir (Örücü ve Tavşancı, 2011: 2). Başka bir tanıma göre, kişilik, bir insanı başkalarından ayırt etmeye yarayan ve onun içindeki ruh hali ve dışındaki fiziksel görüntüsünü tek bir bünyede bulunduran bir sistem olarak adlandırılmaktadır. Mesela alınan elbise, ceket, televizyon, kitap gibi ürünler insanların kişilikleriyle doğrudan bağlantılıdır ve kişiliklerini yansıtır (Keskin ve Baş, 2016: 57).

Kişi, yer aldığı toplumun sosyo-kültürel değerlerinde belli başlı kalıplara girer. Bunun yanında insanın değerleri yorumlaması da kişiliğinin olgunlaşmasında büyük rol oynamaktadır. Her bireyin kişiliği onun satın alma kararlarını etkilemektedir. Kişilik, bazı ürün veya marka tercihi için tüketici davranış araştırmalarında kullanılmaktadır (Cömert ve Durmaz, 2006: 355).

#### **2.2.1.2.6. Yaşam Tarzı**

Yaşam tarzı kavramı, insanların önem verdikleri değerleri, nerede ve hangi şartlarda hayatlarını sürdürdükleri, nerede çalıştıkları, ne yedikleri gibi günlük hayatlarının rutin olan her tarafını içine alan kişiye ait özel yaşam şeklidir. Yaşam tarzı kişinin hareketlerini, ilgili oldukları şeyleri, hobileri, düşüncelerini ortaya koyar. Bunun yanında insanların boş zamanlarını değerlendirmek için yaptıkları faaliyetleri de içermektedir. Bir yaşam tarzı kişinin aktiviteleri, ilgi alanları ve

fikirleri ile ifade edilen yaşama modelidir ve çevresi ile etkileşim halinde bulunan insanın bütünü betimler (Kotler, 2000: 168).

Benzer alt kültür, benzer sosyal sınıf ve hatta aynı meslekle uğraşan kişilerin hayat tarzları birbirinden çok değişik olabilir. Ürün veya hizmetlerin satın alınması veya kullanımına yönelik tüketici profili veya tiplerini oluşturan günlük yaşam durumları ile hareketler, tutumlar ve kişisel özellikleri içeren psikolojik kavramları bir araya getirir (Erdal, 2001: 37).

Yaşam tarzının önemli bir etken olduğu başka bir alan ise pazar bölümlendirmesidir. Tüketiciler yalnızca yaş, cinsiyet, gelir durumu, eğitim seviyesi ve diğer demografik özellikler göz önünde bulundurularak Pazar bölümlendirilmesi yapılamaz; onların yaşadıkları yer, satın alma davranışları, karakteristik özellikleri, tutumları, ilgili duydukları alanları, fikirleri, faaliyetleri ve örgütsel üyelikleri dikkate alınarak da pazar bölümlendirilmesi gerçekleştirilebilir (Durmaz, Oruç ve Kurtlar, 2011: 119).

### **2.2.1.3. Psikolojik Faktörler**

Kişinin kendisinden dolayı kaynaklanan ve satın alma karar sürecinde büyük rol oynayan dört psikolojik faktör bulunur. Bunlar; Güdülenme, algılama, öğrenme, tutum ve inançlardır.

#### **2.2.1.3.1. Öğrenme**

İşletmeler pazarlama iletişimi stratejileri yardımı ile insanların davranışlarını devamlı kılacak bir etki oluşturmayı hedeflemektedirler. Tüketici davranışlarını herhangi bir yöne kanalize etmede öğrenme süreci büyük bir önem taşır (Mucuk, 2010:80). Tüketici algılamasına etki eden öğrenme, daha önce yaşanmış deneyimlerden yola çıkarak bir davranış değişikliği olarak adlandırılır. Fakat öğrenmenin gücü ile; açlık, yorgunluk, büyüme gibi canlılarda meydana gelen fiziksel koşulların neden olduğu davranış değişiklikleri bu alana girmez. İnsanlar sürekli aksiyon halinde olmak ile kazanır yada elle tutulur sonuçlara ulaşabilir ise bu hareketi devam ettirme niyeti gösterirler. Bunun tam tersi durumda ise kişi davranışını sonlandırır ve değiştirir (Örücü ve Tavşancı, 2001: 3).

Kişiler yaşamları boyunca ortaya çıkan gereksinimlerini gidermek için çeşitli yollar izler, farklı çözüm yolları araştırır seçenekleri değerlendirir ve

beğendiği bir seçeneği uygular. Bunu bir örnek ile açıklayacak olursak, bir kişinin cep telefonu alma gibi bir düşüncesi olduğunda ilk olarak pazardaki mevcut cep telefonlarının özellikleri ile ilgili araştırmalar yapar. Çevresindeki insanlardan, mağazalarda çalışanlardan telefonlar ile bilgi toplayarak piyasa araştırması yapar. Paket program olanakları, ödeme koşulları, ek hizmet olanakları gibi konuları değerlendikten sonra bazı markalar için olumsuz görüş, bazıları içinse olumlu görüşler kafasında oluşacaktır. En sonunda kendisine uygun olan bir cep telefonunu seçecektir. Fakat satışın ardından aldığı ürünü beğenip beğenmediği ile ilgili değerlendirme, daha sonra tekrar bu ürünü satın alıp almayacağı ilgili kararında etkili olacaktır. Pazarlama yönetimi, sundukları mal ve hizmetlere yönelik ne kadar fazla ve sürekli mesajlar iletirse, tüketici de o kadar hızlı karar verebilecek ve faydası oranında işletmenin mesajına yönelik eylemde bulunacaktır (Yükselen, 2010: 132-133).

Baird ve Fisher'e (2006) göre; sosyal medya araçları vasıtasıyla günümüz öğrenme planları ortaya çıkmaktadır ve öğrencilere; öğrenme toplulukları, öğrenci katılımı ve öğrenci deneyimlerinin artmasına yönelik birçok yarar sağlamaktadır. Yeni planların yeni öğrenme metotlarını geliştirdiğini söyleyen bu düşünce, sosyal medya araçları yardımı ile öğrenmenin farklı şekillerle olabileceğini göstermektedir.

#### **2.2.1.3.2. Güdülenme**

Güdü, kişiyi harekete geçiren veya bir durum karşısında tavırlarına yön veren en basit sebeptir. Güdülenmiş kişi herhangi bir aksiyonda olmak için meyillidir. Kişilerin ihtiyaçları giderilmezse memnuniyetsizlik duygusu artar. Giderilmeleri için bir baskı bir dürtü mevcut durumdadır. Kişilerin ihtiyaçlarını nasıl ve ne şekilde azaltabilecekleri konusunda hedefe dikkatli ve istekli bir şekilde yönelmesi durumu güdü olarak adlandırılır (Penpece, 2006: 40).

Herhangi bir markanın ürününün satın alınması işlemini gerçekleştiren güdü, tüketicileri harekete geçirip, eyleme dönüşmesine yol açan bir güçtür. Davranışın sebebi olarak da tanımlayabiliriz. Tüketim ihtiyacı yeteri kadar karşılanamamış bir bireyin içinde bulunduğu olumsuz durum, ulaşması gereken amaca yönelik davranışı yönlendirir. Bu sebepten dolayı tüketici davranışları ve güdüleme birbirleriyle iç geçmiş bir bütündür. Bireylerin buldukları davranışının gerçekleşmesindeki itici ve harekete geçirici güç olan güdü, iç ve dış

uyarıcılarının etkisiyle bireylerdeki satın alma niyetini fazlalaştırmaktadır (Şen ve Kozak, 2013: 41)

### **2.2.1.3.3. Algılama**

Algı, kişilerin zihinlerinde anlamlı bir resim oluşturmak için dış çevreden gelen bilgileri seçtiği, düzenleyip yorumladığı bir süreçtir. Algı yalnızca fiziksel bir uyarıcıya değil, uyarıcının ortam ile ilişkisine ve kişinin mevcut durumda içinde bulunduğu şartlarla ilişkilidir (Kotler, 2000: 173). Algılama ise duyu organları yardımı ile olguların bilincine yada farkına varabilme, olguları kavrayabilme durumudur. Algılama tanımı araştırmalarca birçok biçimde yapılabilmektedir. Örneğin başka bir tanıma göre algılama, duyu organlarınca fark edilen çevresel uyarıların farkına varabilmek ve yorumlamaktır. Yine diğer bir araştırmaya göre ise ‘‘bireyin dışarıdaki dünyayı anlamlı kılmak ve kendisi içinde de uyumlu olacak bir biçimde yansıtmasıyla dıştan gelen uyarıları organize edebilme, seçme ve yorumlama sürecidir’’ biçiminde tanımlanmıştır (Çapraz, 2015: 61).

Algılamamız genel olarak herhangi bir hareketimizi ve bunların içerisinden de satın alma ve tüketici davranışlarımız ile doğrudan bağlantılıdır. Pazarlama anlayışı yönünden reklamın algılanması, ürün imajı, fiyata yönelik algılar, malın üretildiği bölgeye ilişkin yargılar, kurum imajı gibi öğelerde önem gösterir (Özer, 2009:4).

### **2.2.1.3.4. Tutum ve İnançlar**

Tutum ve inançlar kişilerin algılamalarını ve davranışlarını direk etki eden faktörlerdendir. Tutumlar, bireylerin bazı somut veya soyut kavramlara karşı devam eden davranış eğilimleri, duyguları yada analizleri şeklinde adlandırılabilir. Bu yüzden tutumlar duyguları olduğu kadar düşünsel işlemleri de içinde barındırır. Tutumlar, mesajın algılanmasında çarpıklık yaratabilir ve mesajı anımsama derecesini etkileyebilir (Örücü ve Tavşancı, 2001: 3).

Sosyal medya araçlarında insanlar farklı tutumlar ve davranışlar göstermektedir. Mesela bazı Twitter kullanıcıları bu uygulamayı yalnızca birbirleri ile iletişim halinde olmak için kullanırlarken bazıları ise herhangi bir olaydan haberdar olmak için kullanabilirler. Aynı teknolojinin değişik amaçlara hizmet etmesi kullanıcıların tutumları ile alakalı bir durumdur. Bunun yanında, sosyal

medya araçlarında birbiri ile aynı özellikler gösteren kullanıcıların yaptıkları konuşmalar ürüne yönelik tutumları ve satın alma kararını etkileyebilmektedir (Wang, Yu ve Wei, 2012: 201).

İnanç kavramı ise, dış kaynakların incelenmesi sonucu ortaya çıkan bilgiler veya kişisel tecrübelerin ardından doğru olduğu kesinleşmiş bilgiler olarak tanımlanabilir. Kişiler, nesnelere yada hareketler hakkında herhangi bir yargıya varmak için bu bilgilerden yola çıkarlar. Pazarlamacılar insanların satın aldıkları ürün ve servisler hakkındaki inançlarıyla yakından ilgilenmektedirler. Bu inançlar ürün ve marka imajlarını ortaya çıkarmak için kullanılmakta ve tüketiciler de ürün ve marka imajlarına göre hareket etmektedirler (Kotler, 2000, 174).

Toparlayacak olursak tutum ve inançların, tüketicilerin marka ve ürün tercihlerinde büyük etkisi vardır. Bu yüzden pazarlamacılar, insanların tutum ve inançları ve bunların hangi şartlarda ve nasıl farklılık gösterdikleri ile ilgili bilgi sahibi olmalıdır. Bu bilgilere erişebilen markalar kendi ürün ve hizmetlerini kişilerin inanç ve tutumlarına uygun bir şekle getirerek ya da sürekli yeniledikleri pazarlama ve satış planları ile hedef kitlelerinin tutum ve inançlarını farklılaştırarak tüketicileri kendi ürünlerine doğru çekebileceklerdir.



### **3. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETLERİNDE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ ETKİSİ VE FACEBOOK ÜZERİNDE BİR UYGULAMA**

#### **3.1. Araştırmanın Metodolojisi**

##### **3.1.1. Araştırmanın Konusu**

Teknolojinin inanılmaz boyutlara ulaştığı günümüzde insanların interneti ve dolayısıyla sosyal medyayı kullanma alışkanlıkları son derece artmıştır. İnsanlar başta iletişim halinde olmak üzere birçok aktivite için sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Sosyal medya bireylerin hayatlarının merkezi haline gelmişken işletmelerin de bu mecraayı kullanmaları kaçınılmaz olmuştur. İşletmeler eskiden sadece televizyonlardan ve billboardlardan ürünleri ile ilgili bilgileri paylaşırken sosyal medyanın gücü aracılığı ile artık günümüzde bu platformdan birçok kişiye ulaşabilmektedirler. Bunun sonucu olarak sosyal medya başlı başına uzmanlık isteyen bir pazar olmuştur. İşletmeler sosyal medya sayesinde tüketicilerin şikayet ve istediklerini görebilmekte onlara daha iyi satış hizmeti sunabilmektedir.

Tüketici taleplerinin günümüz pazarlama planlarının temelini oluşturması ayrıca kişilerin sosyal medyada ürün ile ilgili şikayetlerini iletebilmeleri veya yorum yapabilmeleri firmalar için organize edilmesi zor bir bilgi akışının ortaya çıkmasına neden olmuştur. İşletmeler oluşan bu bilgi alışverişini kontrol etmek ve tüketicilerin satın alma davranışlarına yön vermek için sosyal medya pazarlama stratejileri oluşturmaktadırlar. Araştırmanın konusu, sosyal medya pazarlama çabaları ile tüketicilerin satın alma niyeti arasında ilişki olup olmadığının ve tüketicilerin demografik özellikleri ile sosyal medya pazarlaması uygulamalarına yönelik düşünceleri arasında herhangi bir anlamlı fark oluşup oluşmadığının araştırılmasıdır.

##### **3.1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Araştırmanın temel amacı sosyal medyanın tüketici davranışına nasıl bir etkisi olduğunu incelemek ve ortaya koymaktır. Araştırma ile sosyal medyanın tüketiciler tarafından ne kadar kullanıldığını, hangi sosyal medya araçlarının, hangi yoğunlukta kullanıldığının ve sosyal medya araçlarının etkileme derecesi ortaya konulması amaçlanmıştır.

Say (2015)'ın yaptığı çalışmaya göre, Facebook sayfalarının tüketici davranışlarını yönlendirdiği; tüketicilerin fikir alışverişinde bulunduğu ve pazar araştırması yaptığı ve diğer kullanıcılardan gelen bilgilere güvendiği bir alan haline geldiği ortaya konmuştur. Yine Eryılmaz ve Zengin'in (2014) yaptığı başka bir araştırmada da konaklama işletmelerinin Facebook'ta yer almalarının kendileri için önemli bir avantaj sağladığı çünkü tüketicilerin Facebook'tan yapılan yorumlara ve sosyal medya pazarlaması uygulamalarına göre davranışlarının şekillenebileceği belirlenmiştir.

Tüketicilerin davranışlarının sosyal medya üzerinden ölçülmesi, işletmelerin sosyal medyadaki pazarlama stratejilerini belirleme, iyileştirme ve iyi oldukları konular üzerinde farklılıklar yaratma açısından önem taşımaktadır. Ayrıca günümüz teknoloji dünyasında hala sosyal medyayı kullanmaya yanaşmayan firmalar söz konusudur. Araştırmanın sonuçları işletmelerin etkin bir sosyal medya pazarlama stratejisi oluşturmalarında önem arz etmektedir.

### **3.1.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları**

Anket sadece sosyal medya mecrası olan Facebook üzerinden online şekilde gerçekleştirilmiştir. Dolayısı ile anketin kapsamı Facebook üyeliği olan sosyal medya kullanıcılarıdır.

### **3.1.4. Araştırmanın Yöntemi**

#### **3.1.4.1. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi**

Araştırmanın ana kütlesi Türkiye'de ikamet eden farklı demografik özelliklere sahip olan ve sosyal medya araçlarından Facebook'u kullanan tüketicilerdir. Ana kütlemin tamamına erişmenin yarattığı güçlük nedeniyle kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır.

#### **3.1.4.2. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi**

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket çalışması uygulanmıştır. Anket sorularının oluşturulması aşamasında sosyal medya ve tüketici davranışları üzerinde literatürde yer alan Türkçe ve İngilizce çalışmalar dikkate alınmıştır. Önceden yapılmış çalışmalar vasıtası ile sosyal medya ve tüketici davranışı ile ilgili ifadeler oluşturulmuştur. Ankette toplamda 38 adet ölçek sorusu vardır.

Araştırmada kullanılan anket Türkiye’de yaşayan ve sosyal medya kullanıcı olan tüketicilerle Google Documents Web sitesi kullanılarak oluşturulmuş ve anket linki 03.05.2017- 15.05.2017 tarihleri arasında Facebook vasıtası ile kişilere ulaştırılarak katılımcıların ankete katılması amaçlanmıştır.

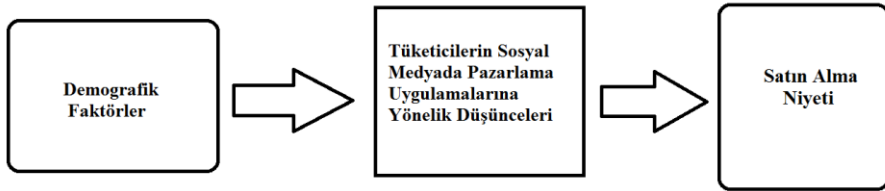
### **3.1.4.3. Anket Formunun Oluşturulması**

Anket formu iki bölümde oluşmaktadır. Birinci bölümde beş adet demografik sorunun yanısıra internet ve sosyal medya kullanımına ilişkin altı soru bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise sosyal medya kullanıcısı olan tüketicilerin davranışlarını ve buna bağlı olarak satın alma durumunu ölçmeye ilişkin 27 adet likert ifade vardır. Ankette yer alan sorular İngilizce ve Türkçe literatürler araştırılarak daha önce uygulanmış ölçeklerden yararlanılarak geliştirilmiştir. İlk aşamada 20 pilot uygulama üzerinde anket yapılmıştır. Sonuçların anlamlı çıkması ile birlikte anketin uygulanması devam edilmiştir.

Anketin ikinci bölümünde sosyal medyanın tüketici davranışı üzerindeki etkisi ve buna bağlı olarak satın alma niyetini etkilemesi ile ilgili sorularda beşli Likert ölçeği kullanılmıştır. Katılımcıların, 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3:Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum biçimindeki ifadelerden birini tercih etmeleri istenmiştir. İlk bölümdeki 11 soru katılımcıların demografik özelliklerini ve sosyal medya kullanımını ölçmek için hazırlanmıştır. İkinci bölümdeki 27 soru sosyal medya pazarlamasının tüketici davranışlarına etkisini ölçmek amacı ile hazırlanmıştır. Anket soruları Gonca Yazıcı’nın 2014 yılında hazırladığı ‘‘İnternette pazarlamada yeni boyut: Sosyal medyanın tüketicilerin marka tercihlerine etkisi’’ adlı tez çalışmasından, Mahmut Sami İşlek’in 2012 yılında hazırladığı ‘‘ Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye’deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma’’ adlı yüksek lisans tezi çalışmasından, Gonca Elbaşı’nın 2015 yılında hazırladığı ‘‘Sosyal medyada pazarlama: Sosyal medyada kullanıcı motivasyonunun üniversite öğrencilerinin sosyal medya pazarlama algısına ilişkin bir uygulama’’ adlı yüksek lisans tezi çalışmasından, Dabrowski ve Schivinski’nin 2013 yılında yaptıkları ‘‘The impact of brand communication on brand equity dimensions and brand purchase intention through Facebook’’ adlı makalesinden son olarak da Cansu Aytan ve Emine Eser Telci’nin 2014 yılındaki ‘‘Markaların sosyal medya kullanımının tüketici davranışları üzerindeki etkisi’’ adlı makale çalışmasından derlenip geliştirilerek hazırlanmıştır.

### 3.1.4.4. Araştırma Modeli

Araştırmanın temel hedefi sosyal medyayı kullanan tüketicilerin demografik özelliklerinin sosyal medya pazarlaması çalışmaları yapan işletmelerin uygulamaları karşısında herhangi bir anlamlı farklılık olup olmadığını ölçmektir. Ayrıca sosyal medyadaki pazarlama uygulamalarına yönelik düşüncelerin satın alma niyetinin olumlu ya da olumsuz anlamda etkileyip etkilemediğini bulmaktır.



Şekil 3.1. Araştırma Modeli

Buna göre sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya pazarlama uygulamalarına yönelik düşünceleri ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi saptamaya yönelik şekil 3.1.'de bir model gösterilmektedir.

### 3.1.4.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın ana hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

*H1: Demografik özellikler ile tüketicilerin sosyal medya pazarlama uygulamalarına yönelik düşünceleri arasında anlamlı bir fark vardır.*

*H2: Tüketicilerin sosyal medya pazarlama uygulamalarına yönelik düşünceleri ile satın alma niyeti arasında ilişki vardır.*

## 3.2. Verilerin Analizleri

Anketler uygulandıktan sonra elde edilen veriler değerlendirmeye alınmış T-testi, Anova ve Korelasyon analizleri yapılarak sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır. İlk bölümdeki demografik ve sosyal medyayı kullanıma yönelik

soruların frekans ve yüzde dağılımları belirlenmiş ardından ikinci bölümdeki sosyal medyanın tüketici davranışı ve satın alma niyeti ile ilişkin sorular analiz edilmiştir. Toplanan veriler IBM SPSS programı kullanılarak hazırlanmıştır. Verilere tanımlayıcı istatistikler, t-testi, anova analizi uygulanmıştır.

### 3.2.1. Güvenilirlik Analizi

Tablo 3.1. Güvenilirlik Analizi

	Soru Sayısı	Alfa katsayısı ( $\alpha$ )
Değişkenler	27	0.944

$0.80 \leq \alpha \leq 1.00$  ise ölçek yüksek derecede güvenlidir.

Yukarıdaki tablo incelendiğinde alan sorularımızı oluşturan likertli soruların ölçek güvenilirliği 0,944 olarak gerçekleşmiştir. Bu rakamın 1'e çok yakın olması ölçek güvenilirliğinin üst düzeyde olduğunu açıklamaktadır.

### 3.2.2. Demografik Bulgular

Araştırmadaki toplam anket sayısı 300'dür. Ancak 17 anketin eksik yada hatalı cevaplar içermesinden dolayı anket sayısı 283'e düşmüştür. Anketin güvenilirlik oranı %94 olarak hesaplanmıştır. Demografik bilgiler katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumları, meslek ve gelirlerine ait bulgular ortaya koymuştur. Ankete katılan kişilerin demografik bilgilere ilişkin frekans ve dağılımları tablo 3.2'de gösterilmektedir.

Tablo 3.2. Katılımcıların Cinsiyet, Yaş ve Eğitim Durumları

	Frekans	%
<b>Cinsiyet</b>		
<i>Kadın</i>	163	57,3
<i>Erkek</i>	120	42,7
<i>Toplam</i>	283	100,0
<b>Yaş</b>		
<i>18-20</i>	78	27,7
<i>21-23</i>	54	19,1
<i>24-26</i>	98	34,4
<i>27-29</i>	23	8,2
<i>30 ve üzeri</i>	30	10,6
<i>Toplam</i>	283	100,0

Tablo 3.2. Katılımcıların Cinsiyet, Yaş ve Eğitim Durumları (devamı)

<b>Eğitim Durumu</b>		
<i>İlköğretim</i>	5	1,4
<i>Lise</i>	48	16,9
<i>Önlisans</i>	19	6,8
<i>Lisans</i>	155	55,4
<i>Yüksek Lisans</i>	44	15,5
<i>Doktora</i>	12	4,0
<i>Toplam</i>	<i>100</i>	<i>100,0</i>

Ankete katılanların %57,3'ü kadın, %42,7'sinin erkek olduğu tespit edilmiştir. Böylece anket çalışmasını ağırlıklı olarak kadınların katıldığı ortaya çıkmıştır. Tablo 3.2. incelendiğinde araştırmaya katılanların %34,4'ü 24-26 yaş aralığında olup bunu %27,7 ile 18-20 yaş grubu aralığı takip etmektedir. Araştırmada 27-29 yaş grubu aralığı ise en az katılımı sağlamıştır. Ayrıca eğitim durumlarına bakacak olursak araştırmaya katılanların %55,4'ü lisans düzeyinde olup araştırmanın büyük bir bölümünü oluşturmaktadır. En az katılımcı ise %1,4 ile ilköğretim mezunlarıdır.

Tablo 3.3. Katılımcıların Meslek ve Gelir Düzeyleri Özellikleri

	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
<b>Meslek</b>		
<i>Öğrenci</i>	161	57,1
<i>Memur</i>	17	6,0
<i>Özel Sektör</i>	65	22,7
<i>Emekli</i>	4	1,4
<i>Serbest Meslek</i>	3	1,1
<i>Akademisyen</i>	11	3,9
<i>Çalışmıyor</i>	22	7,8
<i>Toplam</i>	<i>283</i>	<i>100,0</i>
<b>Gelir</b>		
<i>1000 TL'den az</i>	137	49,4
<i>1001-2000 TL</i>	62	21,7
<i>2001-3000 TL</i>	34	11,6
<i>3001-4000 TL</i>	22	7,6
<i>4000 TL'den fazla</i>	28	9,7
<i>Toplam</i>	<i>283</i>	<i>100,0</i>

Tablo 3.3'deki bulgular incelendiğinde katılımcıların %57,1'lik gibi büyük bir kısmını öğrenciler oluşturmaktadır. %22,7'lik oranla özel sektör çalışanları ankete katılan en fazla ikinci meslek grubu olmuştur. Anket katılımcılarının gelir

düzelelerine ilişkin bulgulara bakıldığında ise %49,4 ile ‘‘1000 TL’den az’’ seçeneği tercih edilmiştir. ‘‘3001-4000 TL’’ seçeneği de %7,6’lık oranla en az tercih edilen seçenek olmuştur.

### 3.2.3. İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan 283 katılımcının interneti kullanma sıklığına ve interneti kullanma amacına kullanım ilişkin bilgiler Tablo 3.4’te verilmiştir. Tablo 3.4. incelendiğinde katılımcıların haftada kullandıkları internet, (saat bazında) %20,2’lik oranlarla ‘‘0-5 saat’’ ve ‘‘31 saat ve üzeri’’ en çok tercih edilen seçenek olarak bulunmuştur. En az tercih ise ‘‘26-30 saat’’ olarak belirtilmiştir.

Katılımcıların internet kullanım amaçları sorulduğunda ise %37,1’lik oranla ‘‘Resmi hizmetler’’ için kullandıklarını belirtmişler. Bunun ardından en çok %25,1’lik oranla ‘‘Oyun ve eğlence’’ için interneti kullandıkları bulunmuştur. En az internet kullanım amacı ise %0,4’lik oranlarla ‘‘Alışveriş’’ ve ‘‘Diğer’’ seçenekleri saptanmıştır.

Tablo 3.4. İnternet Kullanıma İlişkin Bulgular

	Frekans	%
<b>Haftada Kullanılan İnternet Saati</b>		
<i>0-5 saat</i>	57	20,2
<i>6-10 saat</i>	37	13,1
<i>11-15 saat</i>	29	10,2
<i>16-20 saat</i>	44	15,5
<i>21-25 saat</i>	38	13,4
<i>26-30 saat</i>	21	7,4
<i>31 saat ve üzeri</i>	57	20,2
<i>Toplam</i>	283	100.0
<b>İnterneti Kullanım Amacı</b>		
<i>Resmi Hizmetler</i>	105	37,1
<i>Banka Hizmetleri</i>	46	16,3
<i>Oyun ve Eğlence</i>	71	25,1
<i>Sosyal Medya Hizmetleri</i>	53	18,6
<i>Bilgi Sahibi Olmak İçin</i>	6	2,1
<i>Alışveriş</i>	1	0,4
<i>Diğer</i>	1	0,4
<i>Toplam</i>	283	100.0

Katılımcıların sosyal medya kullanımlarına ilişkin bilgiler ise Tablo 3.5’de gösterilmektedir. Katılımcılar en çok %26,1’lik oranla ‘‘0-5 saat’’ arası sosyal medyayı kullandıklarını ifade etmişlerdir. En az sosyal medya kullanma aralığı ise %6,4 ile ‘‘26-30 saat’’ olmuştur. Ayrıca katılımcılara en çok hangi sosyal medya aracını kullandıkları sorulduğunda ise %87,3 ile Facebook açık ara tercih edilen seçenek olduğu saptanmıştır. %6 ile Twitter ikinci, %4,9 ile de Instagram en çok tercih edilen üçüncü tercih olmuştur.

Tablo 3.5 incelendiğinde ankete katılanların sosyal medya araçlarına ulaşma şekli olarak %85,2 gibi büyük oranda akıllı cep telefonlarını tercih ettikleri tespit edilmiştir. İkinci olarak %12,6 ile kişisel bilgisayarlar gelmektedir. Ankete katılanlar en çok markaların sosyal medya takip etme nedeni olarak %50,6’lık oranla ‘‘Marka için yapılan reklamlar’’ seçeneğini tercih etmişler. En az ise 0,4’lük oranla ‘‘Diğer’’ seçeneği tespit edilmiştir.

Tablo 3.5. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımlarına İlişkin Bulgular

	Frekans	%
<b>Haftada Kullanılan Sosyal Medya Saati</b>		
<i>0-5 saat</i>	74	26,1
<i>6-10 saat</i>	54	19,1
<i>11-15 saat</i>	39	13,8
<i>16-20 saat</i>	29	10,2
<i>21-25 saat</i>	36	12,7
<i>26-30 saat</i>	18	6,4
<i>31 saat ve üzeri</i>	33	11,7
<i>Toplam</i>	283	100,0
<b>Sosyal Medya Üyeliği</b>		
<i>Facebook</i>	247	87,3
<i>Twitter</i>	17	6,0
<i>Instagram</i>	14	4,9
<i>Linkedln</i>	2	0,7
<i>Google+</i>	2	0,7
<i>Youtube</i>	1	0,4
<i>Toplam</i>	283	100,0
<b>Sosyal Medya Araçlarını Ulaşma</b>		
<i>Kişisel Bilgisayar</i>	36	12,6
<i>İşyeri Bilgisayarı</i>	3	1,1
<i>Cep Telefonu (Akıllı Telefon)</i>	241	85,2
<i>Tablet (El Bilgisayarı)</i>	3	1,1
<i>Toplam</i>	283	100,0



Tablo 3.5. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımlarına İlişkin Bulgular (devamı)

<b>Markaları Sosyal Medyadan Takip Etme Nedenleri</b>		
<i>Marka için yapılan reklamlar</i>	115	50,6
<i>Yakın çevremın takip ediyor olması</i>	35	12,4
<i>Yapmış olduğum satın alma işlemi</i>	69	24,3
<i>Markanın sağladığı avantajlar (indirim,promosyon vb)</i>	50	17,7
<i>Markaların sosyal medya hesaplarının görüntü olarak hoşuma gitmesi</i>	13	4,6
<i>Diğer</i>	1	0,4
<i>Toplam</i>	283	100.0

### 3.2.4. Ortalama ve Standart Sapma

Tablo 3.6'ye bakıldığında katılımcıların sosyal medya pazarlaması uygulamalarına yönelik düşünce ve satın alma niyetine ilişkin likert sorularının ortalama ve standart sapma verileri yer almaktadır. Bu bağlamda en çok göze çarpan ifade ‘ Sosyal medyadaki müşteri hizmetlerinin etkinliği (şikayetlerle ilgilenme, ürünle ilgili problemin hızla çözümü vb.) marka tercihimı olumlu etkiler’’ olmuştur. Bu durumda tüketicilerin kendileri ile ilgili bir problem olduğunda markaların bu probleme çözüm getirmeye çalışması, sosyal medyayı kullanan tüketiciler için önem arz etmektedir. Ayrıca ‘Sosyal medyada faaliyet gösteren markaları daha güvenilir bulurum’’ ifadesi en düşük öneme sahip olan değişken olmuştur.

Tablo 3.6. Sosyal Medya Pazarlamasına Yönelik Düşünce ve Satın Alma Niyetine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma

SORULAR	N	$\mu$	s
Satın alma karar sürecimde, sosyal medya marka tercihimde etkilidir.	283	3,3110	1,08608
Alışverişlerimde genellikle sosyal medyada daha etkin olan markaları tercih ederim	283	3,0283	1,13577
Sosyal medyada faaliyet gösteren markaları daha güvenilir bulurum	283	2,7986	1,11648
Marka tercihlerimde, ilgili markanın sosyal medya paylaşımlarını araştırırım	283	3,4700	1,11803
Markaların tüketicilerle iletişime geçmelerinde, sosyal medya siteleri etkili bir ortamdır	283	3,9859	0,87101
Sosyal medyayı etkin kullanan markaların güçlü olduğunu düşünürüm	283	3,5689	1,02695
Sosyal medyayı etkin kullanan markalar memnuniyet vericidir.	283	3,2933	0,99406
Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri ilgi çekicidir.	283	3,6290	0,87932
Bir markanın sosyal medya üzerinden ulaşılabilirliği, o markaya yönelik algımı olumlu yönde etkiler	283	3,7173	0,96276
Sosyal medyadaki müşteri hizmetlerinin etkinliği (şikayetlerle ilgilenme, ürünle ilgili problemin hızla çözümü vb.) marka tercihim olumlu etkiler	283	4,1519	0,95365
Bir markanın sosyal medyada yaptığı içerik paylaşımlarının (tanıtım videoları, tweetler, facebook iletileri vb.) çok sayıda kullanıcıya ulaşması ve çok beğeni toplaması marka tercihim olumlu etkiler	283	3,4664	1,05257
Sosyal medya kullanıcılarının marka deneyimine ait paylaşımları, marka tercihim etkiler	283	3,6360	0,91774
Bir markanın sosyal medyadaki takipçi sayısının çok olması marka tercihim olumlu etkiler	283	3,1272	1,04749
Markaya yönelik sosyal medyada yer alan haberler, marka tercihimde etkilidir	283	3,7138	0,94871
Bir markanın sosyal medya üzerinden tüketicileri bilgilendirici paylaşımları (fiyat indirimleri, promosyonlar vb.) marka tercihim olumlu etkiler	283	3,9152	0,86698
Bir markanın sosyal medya üzerinden yaptığı sosyal sorumluluk projeleri marka tercihim etkiler	283	3,6820	0,94789
Ürün yada hizmetinden duyduğum memnuniyetimi içeren sosyal medya paylaşımlarımdan dolayı beni fark eden marka, memnuniyetimi artırır	283	3,8728	0,98106

Tablo 3.6. Sosyal Medya Pazarlamasına Yönelik Düşünce ve Satın Alma Niyetine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma (devamı)

Ürün yada hizmetinden duyduğum memnuniyetsizliğimi içeren sosyal medya paylaşımlarımı dikkate alıp benimle iletişime geçen marka, fikrimin olumlu yönde değişmesinde etkili olabilir	283	4,0071	0,97847
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi deneyim sahibi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim	283	3,6290	0,88735
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm	283	3,3958	0,99230
Satın alma karar sürecimde, sosyal medyadaki pazarlama çabalarında iletilen bilgiye güvenirim	283	3,0177	0,98375
Satın alma karar sürecimde, sosyal medyadaki pazarlama çabalarında iletilen bilgiyi göz önüne alırım	283	3,5124	0,90056
Sosyal medyadaki pazarlama çabalarında gördüğüm ürün yada hizmeti çevremdeki tanıdıklarına tavsiye ederim	283	3,5300	1,03570
Sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanan markaları ileride de satın almayı düşünürüm	283	3,4629	0,98636
Markalar, tüketicilerdeki marka algısını olumlu yönde etkilemek için sosyal medya araçlarını etkin kullanmalıdır	283	3,8834	0,88557
Markaların sosyal medya araçlarını pazarlama faaliyetleri çerçevesinde kullanmalarını faydalı buluyorum	283	3,7597	0,94842
Firmaların sosyal medya araçlarını pazarlama çerçevesinde kullanmalarının eğlenceli olduğunu düşünüyorum	283	3,6890	1,06963

### 3.2.5. Faktör Analizi

Katılımcıların sosyal medya pazarlaması çalışmalarına yönelik düşüncelerini ölçmek için oluşturulan önermelere ilişkin faktör analizi gerçekleştirilirken veriler önce, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Testleri ile temel bileşenler faktör analizine uygunluğu açısından incelenmiştir. Tablo 3.7 incelendiğinde Kmo değerinin 0,934 çıktığı görülecektir. Bu durum da faktör analizinin yapılabilir olduğunu göstermektedir. Sig değeri de istatistik olarak anlamlı çıkmıştır ( $p < 0,05$ ).

Tablo 3.7. KMO değer tablosu

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,934
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3535,047
	Df	300
	Sig.	,000

Ölçek dört faktörden oluşmaktadır. Ölçeğin kümülatif toplamları faktör 1 için %40,709, faktör 2 için %7,647, faktör 3 için %4,657, faktör 4 için %4,448'dir. Açıklanan toplam varyans %57, 461'dir. Tüm veriler ışığında toplanan verilerin hipotez testlerine uygun analizlerle analiz edilebileceğine karar verilmiştir. Önermelerin faktörlere göre dağılımları, açıklanan varyansları ve faktör güvenilirlikleri Tablo3.8'da özetlenmiştir.

Tablo 3.8. Faktör Analizine Göre Faktör Yükleri ve Açıklanan Varyans

<b>FAKTÖRLER</b>	<b>Faktör Yükleri</b>	<b>Açıklanan Varyans</b>
<b>Faktör-1</b>		<b>40,709</b>
Sosyal medyadaki müşteri hizmetlerinin etkinliği (şikayetlerle ilgilenme, ürünle ilgili problemin hızla çözümü vb.) marka tercihim olumlu etkiler	0,815	
Ürün yada hizmetinden duyduğum memnuniyetimi içeren sosyal medya paylaşımlarımdan dolayı beni fark eden marka, memnuniyetimi artırır	0,763	
Ürün yada hizmetinden duyduğum memnuniyetsizliğimi içeren sosyal medya paylaşımlarımı dikkate alıp benimle iletişime geçen marka, fikrimin olumlu yönde değişmesinde etkili olabilir	0,756	
Markaların tüketicilerle iletişime geçmelerinde, sosyal medya siteleri etkili bir ortamdır	0,708	
Bir markanın sosyal medya üzerinden ulaşılabilirliği, o markaya yönelik algımı olumlu yönde etkiler	0,576	

Tablo 3.8. Faktör Analizine Göre Faktör Yükleri ve Açıklanan Varyans (devamı)

Bir markanın sosyal medya üzerinden tüketicileri bilgilendirici paylaşımları (fiyat indirimleri, promosyonlar vb.) marka tercihimde olumlu etkiler	0,546	
Markaya yönelik sosyal medyada yer alan haberler, marka tercihimde etkilidir	0,475	
Markalar, tüketicilerdeki marka algısını olumlu yönde etkilemek için sosyal medya araçlarını etkin kullanmalıdır	0,472	
Firmaların sosyal medya araçlarını pazarlama çerçevesinde kullanmalarının eğlenceli olduğunu düşünüyorum	0,365	
<b>Faktör-2</b>		<b>7,647</b>
Satın alma karar sürecimde, sosyal medya marka tercihimde etkilidir.	0,882	
Alışverişlerimde genellikle sosyal medyada daha etkin olan markaları tercih ederim	0,872	
Sosyal medyada faaliyet gösteren markaları daha güvenilir bulurum	0,783	
Bir markanın sosyal medyadaki takipçi sayısının çok olması marka tercihimde olumlu etkiler	0,600	
Marka tercihlerimde, ilgili markanın sosyal medya paylaşımlarını araştırırım	0,506	
Bir markanın sosyal medyada yaptığı içerik paylaşımlarının (tanıtım videoları, tweetler, facebook iletileri vb.) çok sayıda kullanıcıya ulaşması ve çok beğeni toplaması marka tercihimde olumlu etkiler	0,469	
Sosyal medyayı etkin kullanan markaların güçlü olduğunu düşünürüm	0,449	
<b>Faktör-3</b>		<b>4,657</b>
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm	0,668	

Tablo 3.8. Faktör Analizine Göre Faktör Yükleri ve Açıklanan Varyans (devamı)

Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi deneyim sahibi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim	0,599	
Satın alma karar sürecimde, sosyal medyadaki pazarlama çabalarında iletilen bilgiye güvenirim	0,573	
Bir markanın sosyal medya üzerinden yaptığı sosyal sorumluluk projeleri marka tercihim etkiler	0,465	
Sosyal medya kullanıcılarının bir marka deneyimine yönelik paylaşımları, marka tercihim etkiler	0,358	
<b>Faktör-4</b>		<b>4,448</b>
Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri ilgi çekicidir	0,669	
Sosyal medyayı etkin kullanan markalar memnuniyet vericidir	0,579	
Satın alma karar sürecimde, sosyal medyadaki pazarlama çabalarında iletilen bilgiyi göz önüne alırım	0,508	
Markaların sosyal medya araçlarını pazarlama faaliyetleri çerçevesinde kullanmalarını faydalı buluyorum	0,459	

### 3.2.6. Hipotez Testleri

Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ile tüketicilerin sosyal medya pazarlama uygulamalarına yönelik düşünceleri arasında herhangi bir fark olup olmadığına ilişkin hipotezlere dair testler gerçekleştirilmiştir.

#### 3.2.6.1. T-testi

Öncelikle cinsiyet ile tüketicilerin sosyal medya pazarlamasına yönelik düşünceleri arasında ilişki olup olmadığına bakılmış, bağımsız gruplar için t-testi ile incelenmiştir.

*H1a: Cinsiyet ile sosyal medyayı etkin kullanan markaların güçlü olduğunu düşünme ifadesi arasında anlamlı bir fark vardır.*

*H1b: Cinsiyet ile bir markanın sosyal medya üzerinden ulaşılabilirliği, o markaya yönelik algımı olumlu yönde etkiler ifadesi arasında anlamlı bir fark vardır.*

Tablo 3.9. Katılımcıların Cinsiyeti İle Sosyal Medyada Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Düşünceleri Arasındaki T Testi

	<b>Kadın (N=163)</b>	<b>Erkek (N=120)</b>	<b>T</b>	<b>df</b>	<b>sig</b>
<i>Sosyal medyayı etkin kullanan markaların güçlü olduğunu düşünürüm</i>	3,4294	3,7583	-2,692	263,145	0,008*
<i>Bir markanın sosyal medya üzerinden ulaşılabilirliği, o markaya yönelik algımı olumlu yönde etkiler</i>	3,6012	3,8750	-2,384	246,298	0,018*

\*P<0,05

Tablo 3.9 incelendiğinde katılımcıların cinsiyetleri ile “Sosyal medyayı etkin kullanan markaların güçlü olduğunu düşünürüm” ve “Bir markanın sosyal medya üzerinden ulaşılabilirliği, o markaya yönelik algımı olumlu yönde etkiler” ifadeleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuş ve cinsiyet ile ilgili iki alt hipotez kabul edilmiştir. Tabloya göre erkeklerin ortalamasının daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır.

### 3.2.6.2. Anova Testleri

Katılımcıların yaşları ile tüketicilerin sosyal medya pazarlamasına yönelik düşünceleri arasında ilişki olup olmadığına bakılmıştır. Yapılan anova analizinde farklılığın tespiti için de Tukey-HSD testinden yararlanılmıştır.

*H1c: Yaş ile sosyal medyayı etkin kullanan markaların güçlü olduğunu düşünme ifadesi arasında anlamlı bir fark vardır.*

*H1d: Yaş ile bir markanın sosyal medya üzerinden ulaşılabilirliği, o markaya yönelik algımı olumlu etkiler ifadesi arasında anlamlı bir fark vardır.*

*H1e: Yaş ile markaların sosyal medya araçlarını pazarlama faaliyetleri çerçevesinde kullanmalarını faydalı buluyorum ifadesi arasında anlamlı bir fark vardır.*

*H1f: Yaş ile firmaların sosyal medya araçlarını pazarlama çerçevesinde kullanmalarını eğlenceli buluyorum ifadesi arasında anlamlı bir fark vardır.*

Tablo 3.10'a bakıldığında katılımcıların yaşları ile bazı sosyal medya pazarlaması uygulamalarına yönelik düşünceleri içeren ifadeler arasında anlamlı farklar ortaya çıkmıştır. Buna göre 24-26 yaş aralığındaki kişiler 27-29 yaş aralığındaki kişilere göre sosyal medyayı etkin kullanan markaların daha güçlü olduğunu düşünmektedir. Başka bir bulgu ise yine 24-26 yaş aralığındaki kişilerin 18-20 yaş aralığındaki kişilere göre bir markanın sosyal medya üzerinden ulaşılabilirliği, o markaya yönelik algının olumlu yönde etki edeceğini düşünmektedir. Ayrıca 24-26 yaş grubundaki kişilerin 18-20 yaş aralığındaki kişilere göre markaların sosyal medya araçlarını, pazarlama faaliyetleri çerçevesinde kullanmalarında faydalı bulduğu ortaya çıkmıştır. Yaş ile ilgili son bulgu ise, yine 24-26 yaş aralığındaki kişilerin 18-20 yaş aralığındaki kişilere göre firmaların sosyal medya araçlarını, pazarlama çerçevesinde kullanmalarında eğlenceli olduğunu düşünmektedir. Böylece yaş ile ilgili dört alt hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 3.10. Katılımcıların Yaşları ile Sosyal Medyada Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Düşünceleri Arasındaki Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

	Yaş Grupları	N	F	Sig.
<b><i>Sosyal medyayı etkin kullanan markaların güçlü olduğunu düşünürüm</i></b>	18-20	79	2,736	0,029*
	21-23	53		
	24-26	95		
	27-29	25		
	30 ve üzeri	31		
<b><i>Bir markanın sosyal medya üzerinden ulaşılabilirliği, o markaya yönelik algımı olumlu etkiler</i></b>	18-20	79	3,531	0,008*
	21-23	53		
	24-26	95		
	27-29	25		
	30 ve üzeri	31		
<b><i>Markaların sosyal medya araçlarını pazarlama faaliyetleri çerçevesinde kullanmalarını faydalı buluyorum</i></b>	18-20	79	3,195	0,014*
	21-23	53		
	24-26	95		
	27-29	25		
	30 ve üzeri	31		
<b><i>Firmaların sosyal medya araçlarını pazarlama çerçevesinde kullanmalarını eğlenceli buluyorum</i></b>	18-20	79	3,875	0,004*
	21-23	53		
	24-26	95		
	27-29	25		
	30 ve üzeri	31		

\*P<0,05



Katılımcıların eğitim durumları ile tüketicilerin sosyal medya pazarlamasına yönelik düşünceleri arasında ilişki olup olmadığına bakılmıştır. Yapılan anova analizinde farklılığın tespiti için de Tukey-HSD testinden yararlanılmıştır.

*H1g: Eğitim seviyesi ile bir markanın sosyal medya üzerinden ulaşılabilirliği, o markaya yönelik algımı olumlu etkiler ifadesi arasında anlamlı bir fark vardır.*

Tablo 3.11. Katılımcıların Eğitim Seviyeleri ile Sosyal Medyada Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Düşünceleri Arasındaki Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

	Eğitim Durumu	N	F	Sig
<b><i>Bir markanın sosyal medya üzerinden ulaşılabilirliği, o markaya yönelik algımı olumlu etkiler</i></b>	İlköğretim	4	2,650	0,023*
	Lise	48		
	Lisans	158		
	Önlisans	19		
	Yüksek Lisans	44		
	Doktora	10		

\*P<0,05

Tablo 3.11'e bakıldığında katılımcıların eğitim durumları ile "Bir markanın sosyal medya üzerinden ulaşılabilirliği, o markaya yönelik algımı olumlu etkiler" ifadesi arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Buna göre yüksek lisans seviyesinde olan kişiler doktora seviyesinde olan kişilere göre, bir markanın sosyal medya üzerinden ulaşılabilirliği, o markaya yönelik algının olumlu yönde etkileyeceğini düşünmektedir. Böylece eğitim durumu ile ilgili bir alt hipotez kabul edilmiştir.

Katılımcıların gelir seviyeleri ile tüketicilerin sosyal medya pazarlamasına yönelik düşünceleri arasında ilişki olup olmadığına bakılmıştır. Yapılan anova analizde farklılığın tespiti için Tukey-HSD testinden yararlanılmıştır. Analizler sonucunda katılımcıların gelir seviyeleri ile tüketicilerin sosyal medya pazarlamasına yönelik düşünceleri arasında herhangi bir anlamlı fark tespit edilmemiştir. Buna göre demografik özelliklerden biri olan gelirin tüketicilerin sosyal medya pazarlamasına yönelik düşüncelerinde bir etkisi bulunmamaktadır.

Katılımcıların meslek grupları ile tüketicilerin sosyal medya pazarlamasına yönelik düşünceleri arasında ilişki olup olmadığına bakılmıştır. Yapılan anova analizinde farklılığın tespiti için de LSD testinden yararlanılmıştır.

*H1h: Meslek ile sosyal medyayı etkin kullanan markaların güçlü olduğunu düşünürüm ifadesi arasında anlamlı bir fark vardır.*

*H1ı: Meslek ile bir markanın sosyal medyada yaptığı içerik paylaşımlarının çok sayıda kullanıcıya ulaşması ve çok beğeni toplaması marka tercihim olumlu etkiler ifadesi arasında anlamlı bir fark vardır.*

Tablo 3.12. Katılımcıların Meslek Grupları ile Sosyal Medyada Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Düşünceleri Arasındaki Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

	Meslek Grupları	N	F	Sig
<b><i>Sosyal medyayı etkin kullanan markaların güçlü olduğunu düşünürüm</i></b>	Öğrenci	160	2,741	0,013*
	Memur	17		
	Özel Sektör Çalış.	65		
	Emekli	4		
	Serbest Meslek	3		
	Akademisyen	12		
	Çalışmıyor	22		
<b><i>Bir markanın sosyal medyada yaptığı içerik paylaşımlarının çok sayıda kullanıcıya ulaşması ve çok beğeni toplaması marka tercihim olumlu etkiler</i></b>	Öğrenci	160	2,215	0,042*
	Memur	17		
	Özel Sektör Çalış.	65		
	Emekli	4		
	Serbest Meslek	3		
	Akademisyen	12		
	Çalışmıyor	22		

\*P<0,05

Tablo 3.12. incelendiğinde katılımcıların gelirleri ile ‘‘Sosyal medyayı etkin kullanan markaların güçlü olduğunu düşünürüm’’ ifadesi arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Buna göre memurların öğrenci, özel sektör çalışanları, emekliler ve akademisyenlere göre sosyal medyayı etkin kullanan markaların güçlü olduğunu düşünmediği ortaya çıkmıştır. Ayrıca öğrencilerin çalışmayan kesime göre sosyal medyayı etkin kullanan markaların güçlü olduğunu düşündüğü farklılık olarak tespit edilen başka bir bulgudur.

Tablo 3.12'ye bakıldığında başka bir ifade de farklılık bulunmaktadır. Buna göre özel sektör çalışanları ve emekliler ile memurlar arasında bir markanın sosyal medyada yaptığı içerik paylaşımlarının çok sayıda kullanıcıya ulaşması ve çok beğeni toplaması marka tercihi olumlu etkiler ifadesi arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bunun yanında emeklilerin serbest meslek çalışanlarına göre sosyal medyada yapılan içerik paylaşımlarının çok sayıda kullanıcıya ulaşması ve beğeni toplaması marka tercihi olumlu etkileyeceğini düşünmektedir. Böylece gelir ile ilgili iki alt hipotez kabul edilmiştir.

### **3.2.6.3. Korelasyon Analizi**

Çalışmada araştırılan ve çalışmanın önemli noktalarından biri de sosyal medyayı kullanan tüketicilerin sosyal medya pazarlama uygulamalarına yönelik düşünceleri ve satın alma niyeti arasında ilişki olup olmadığının ölçülmesidir. Bu da korelasyon analizi yardımı ile test edilmiştir. Korelasyon analizi, satış miktarı gibi bir bağımlı değişken ile reklam harcamaları gibi bir veya birden fazla bağımsız değişken arasında ilişki derecesini belirleyen bir analiz türüdür. Söz konusu ilişkinin derecesinin ölçülmesinde korelasyon katsayısından ( $r$ ) yararlanılır (Gegez, 2015: 338).

*H2: Tüketicilerin sosyal medya pazarlama çabalarına yönelik düşünceleri ile satın alma niyeti arasında ilişki vardır.*

*H2a: Katılımcıların sosyal medyadaki pazarlama çabalarında gördükleri ürün veya hizmeti çevrelerindeki insanlara tavsiye etmesi ile sosyal medyada pazarlama uygulamalarına yönelik düşünceleri arasında bir ilişki vardır.*

*H2b: Katılımcıların sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanan markaları gelecekte de satın alma niyetleri ile sosyal medyada pazarlama uygulamalarına yönelik düşünceleri arasında bir ilişki vardır.*

Tablo 3.13. Katılımcıların Sosyal Medya Pazarlama Çabalarına Yönelik Algısı ile Satın Alma Niyeti Arasında İlişisini Gösteren Korelasyon Analizi

	<i>Sosyal medyadaki pazarlama çabalarında gördüğüm ürün yada hizmeti çevremdekilere tavsiye ederim</i>	<i>Sosyal medyayı etkili şekilde kullanan markaları gelecekte de satın alırım</i>	<i>Firmaların sosyal medya araçlarını pazarlama çer. kul. eğlenceli olduğunu düşünürüm</i>	<i>Markaların sosyal medya araçlarını pazarlama faaliyetleri çer. kul. faydalı buluyorum</i>
<i>Sosyal medyadaki pazarlama çabalarında gördüğüm ürün yada hizmeti çevremdekilere tavsiye ederim</i>	1	0,589	0,549	0,502
<i>Sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanan markaları gelecekte de satın alırım</i>	0,589	1	0,581	0,570
<i>Firmaların sosyal medya araçlarını pazarlama çer. kul. eğlenceli olduğunu düşünürüm</i>	0,549	0,581	1	0,667
<i>Markaların sosyal medya araçlarını pazarlama faaliyetleri çer. kullanmalarını faydalı buluyorum</i>	0,502	0,570	0,667	1

Tablo 3.13'e bakıldığında korelasyon analizlerinin sonuçlara bize gösteriyor ki katılımcıların sosyal medyadaki pazarlama çabalarında gördükleri ürün yada hizmeti çevresinde bulunan kişilere tavsiye etmesi ile markaların sosyal medya araçlarını pazarlama faaliyetleri çerçevesinde

kullanımı faydalı bulması arasında pozitif yönlü 0,502'lik bir ilişki bulunmaktadır.

Ayrıca katılımcıların sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanan markaları gelecekte de satın alması durumu ile firmaların sosyal medya araçlarını pazarlama çerçevesinde kullanımının eğlenceli olduğunu düşünmesi arasında pozitif yönlü 0,581'lik bir ilişki vardır.

Korelasyon analizi sonucuna göre tüketicilerin sosyal medya pazarlama uygulamalarına yönelik düşüncesi ile satın alma niyeti arasında bir ilişki bulunmaktadır ve H2 hipotezinin iki alt hipotezi kabul edilmiştir.

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Günümüzde bilginin, teknolojinin önemi oldukça fazladır. Bilgisayarın ortaya çıkışı ve sürekli yenilenmesi ile internet bulunmuş ve kullanılmaya başlanmıştır. İnternet kişilerin birbiri ile iletişimi, satın alma işlemi, eğlence, sosyalleşme, halkla ilişkiler gibi birden fazla alanda kullanılmaya başlanması ile günümüzde insan hayatının merkezi haline gelmiştir. İnternette yapılan gelişmeler sosyal medya kavramını ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya şirketler ve tüketiciler için oldukça önemli bir kavram haline gelmiştir.

Sosyal medya, herkes tarafından kullanıma açıktır. Bir tanım yapacak olursak sosyal medya kullanıcıların kendi arasında sosyalleşme ihtiyacını karşılayarak, kişilerin fikirlerini rahatça dile getirebildikleri bir iletişim şeklidir. Sosyal medyayı kullanan kişiler içerik paylaşabilirler veya paylaşılan içeriğe kendilerinden birşeyler ekleyebilirler. Bu yönü ile sosyal medya kullanıcılarını hem üretici hem de tüketici gözü ile bakılabilir. Bu durum sosyal medyayı hem kullanan kişiler hem de şirketler tarafından önemli bir konuma getirmektedir. Sosyal medyanın şirketler için olumlu taraflarından bazıları; ekonomik olarak klasik pazarlama kanallarına göre çok daha az durumda oluşu, müşteriler ile direk iletişim halinde olunabilme ve tüketici bilgilerine basit bir şekilde erişebilme fırsatının olmasıdır.

Sosyal medya firmalar tarafından potansiyel tüketicilere erişme ve hali hazırda ellerinde bulunan müşterilerin satın alma faaliyetlerini marka alışkanlığına dönüştürebilme yönünden müsait bir pazarlama mecrası ortaya koymaktadır. İşletmeler, sosyal medya araçlarının hemen ulaşılabilir olma özelliği ile geniş topluluklara hitap edebilmektedir. Marka ve işletmeler için önem derecesi yüksek ve güncellenmiş verileri çok hızlı ulaştırmak yönünden oldukça büyük bir avantaj sağlarken aksi yönde negatif ve doğru olmayan bilgilerin de benzer hızda yayılabilmesine neden olmaktadır. Eğer ki işletmeler sosyal medya araçlarını yanlış ve verimsiz bir şekilde kullanır ise kendi kurum ve marka imajına zarar verebilirler. Sosyal medya araçlarını yerinde ve aktif bir şekilde kullanan şirketler, başarılı çalışmalar yapıp, marka imajını sağlamlaştırmakta ve satışlarını yükseltmektedirler.

Sosyal medya pazarlamacılar için doğru bir şekilde uygulandığı durumda büyük imkanlar yaratabilecek bir alandır. Fakat birden çok değişik kuralları olan

bu sanal grupları oluşturmak, organize etmek yada bu gruplarda yer edinebilmek için grupların yapısını her şekli ile inceleyip, üzerinde çalışmalar yapmak gerekmektedir. Pazarlamacıların yapacakları planların başarılı olabilmesi sadece grubu meydana getiren kişilerin özellik ve davranışlarının doğru bir şekilde analiz edilmesiyle sağlanır.

Günümüz rekabet şartlarında bir firmaya yada işletmeye rekabet avantajı sağlayan ve rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan en önemli şartlardan bir tanesi; tüketiciye uygulanan sosyal medya pazarlama çalışmalarıdır. Sosyal medya pazarlaması sayesinde tüketicinin kafasında oluşan algı, şirketlerin vermek istedikleri mesajlarla örtüşüyorsa bu işletme başarılı olmaktadır. Böylece sosyal medyada markanın, misyonuna ve toplumsal duruşuna örtüşen bir şekilde doğru ve güvenilir temsil edilmesi gerekmektedir. Cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir durumu, meslek gibi demografik faktörlerin yanısıra tüketici kişiliği ve yaşama şekli vb. kıstaslar sosyal medya pazarlama faaliyetlerini etkilemektedir.

Sosyal medyanın pazarlama faaliyetleri çerçevesinde kullanılması son derece artmıştır. İşletmelerin sanal platformlarında oluşturdukları fun klüp'ler, e-mail grupları ve sosyal ağlarda oluşturulan topluluklar pazarlama faaliyetleri çatısı altında yer almaya başlamıştır. Sosyal medya pazarlaması tüketici davranışlarını etkilemektedir. Sosyal medya pazarlaması ile tüketicinin o ürüne karşı oluşan fikirleri değişebilmektedir. Örneğin ürünün ücreti, dayanıklılığı, tasarımı, güvenilirliği, satış ve satış sonrası hizmetleri, her yerde olma durumu, üründen sağlanan fayda gibi kıstaslarla birlikte kullanan kişinin tecrübesi, kullanıcının kişilik özellikleri, inanç durumu, tutumu, değer yargıları, yaşadığı yer, arkadaşlıkları, ailesi, sosyal sınıfı gibi kıstaslar sosyal medya pazarlaması ile tüketici davranışlarının oluşmasını sağlar.

Bu çalışmada, sosyal medyayı kullanan tüketicilerin demografik özelliklerinin sosyal medyada pazarlama uygulamalarına yönelik düşünceleri arasında herhangi bir farkın olup olmaması üzerinde çalışılmıştır. Ayrıca tüketicilerin sosyal medya pazarlaması uygulamalarına yönelik düşüncelerinin satın alma niyeti ile ilişkisi araştırılmıştır.

Yapılan araştırmada %57,3'ü kadın, %42,7'sinin erkek olduğu tespit edilmiştir. Böylece anket çalışmasını ağırlıklı olarak kadınların katıldığı ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılanların %34,4'ü 24-26 yaş aralığında olup bunu

%27,7 ile 18-20 yaş grubu aralığı takip etmektedir. Ayrıca eğitim durumlarına bakacak olursak araştırmaya katılanların %55,4'ü lisans düzeyinde olup araştırmanın büyük bir bölümünü oluşturmaktadır. En az katılımcı ise %1,4 ile ilköğretim mezunlarıdır. Katılımcıların %57,1'lik gibi büyük bir kısmını öğrenciler oluşturmaktadır. %22,7'lik oranla özel sektör çalışanları ankete katılan en fazla ikinci meslek grubu olmuştur. Anket katılımcılarının gelir düzeylerine ilişkin bulgulara bakıldığında ise %49,4 ile "1000 TL'den az" seçeneği tercih edilmiştir. "3001-4000 TL" seçeneği de %7,6'lık oranla en az tercih edilen seçenek olmuştur.

Katılımcıların haftada kullandıkları internet, (saat bazında) %20,2'lik oranlarla "0-5 saat" ve "31 saat ve üzeri" en çok tercih edilen seçenek olarak bulunmuştur. En az tercih ise "26-30 saat" olarak belirtilmiştir. Araştırma bulgularına göre katılımcıların internet kullanım amaçları %37,1'lik oranla "Resmi hizmetler" dir. Bunun ardından en çok %25,1'lik oranla "Oyun ve eğlence" için interneti kullandıkları bulunmuştur. En az internet kullanım amacı ise %0,4'lik oranlarla "Alışveriş" ve "Diğer" seçenekleri saptanmıştır. Katılımcılar en çok %26,1'lik oranla "0-5 saat" arası sosyal medyayı kullandıklarını ifade etmişlerdir. En az sosyal medya kullanma aralığı ise %6,4 ile "26-30 saat" olmuştur. Ayrıca katılımcılara sosyal medyada en çok kullandıkları sosyal medya aracı sorulduğunda ise %87,3 ile Facebook açık ara tercih edilen seçenek olduğu saptanmıştır.

Katılımcıların sosyal medya araçlarına ulaşma şekli olarak %85,2 gibi büyük oranda akıllı cep telefonlarını tercih ettikleri tespit edilmiştir. En çok markaların sosyal medya takip etme nedeni olarak %50,6'lık oranla "Marka için yapılan reklamlar" seçeneğini tercih etmişler. En az ise 0,4'lük oranla "Diğer" seçeneği tespit edilmiştir.

Katılımcıların sosyal medyada pazarlama uygulamalarına yönelik düşüncelerini ölçmek için hazırlanmış likert sorularında en çok katılım gösterdikleri ifade " Sosyal medyadaki müşteri hizmetlerinin etkinliği (şikayetlerle ilgilenme, ürünle ilgili problemin hızla çözümü vb.) marka tercihimizi olumlu etkiler" olmuştur. Bu durumda tüketicilerin kendileri ile ilgili bir problem olduğunda markaların bu probleme çözüm getirmeye çalışması, sosyal medyayı kullanan tüketiciler için önem arz etmektedir. Ayrıca "Sosyal medyada faaliyet gösteren markaları daha güvenilir bulurum" ifadesi en düşük öneme sahip olan



değişken olmuştur. Bu da tüketicilerin markaları sosyal medyadan ne kadar çok takip etseler de bu mecrada yapılan pazarlama faaliyetlerini tamamı ile güven duymadıklarını göstermektedir.

Yapılan çalışmanın sonunda ortaya çıkan temel bulgular ise katılımcıların demografik özelliklerinin sosyal medyada pazarlama faaliyetlerine yönelik düşünceleri arasında anlamlı farklılıklar olduğudur. Cinsiyet, yaş, eğitimve meslek grupları ile sosyal medya pazarlaması uygulamalarına yönelik düşünce arasında farklılıklar vardır. Gelir grupları ile herhangi bir fark bulunamamıştır.

Katılımcıların cinsiyetleri ile sosyal medya pazarlaması uygulamalarına yönelik düşünceleri arasında anlamlı farklılıklar vardır. Buna göre katılımcıların cinsiyetleri ile sosyal medyayı etkin kullanan markaların güçlü olduğunu düşünme ifadesi arasında anlamlı bir fark vardır. Ayrıca yine katılımcıların cinsiyeti ile bir markanın sosyal medya üzerinden ulaşılabilirliği, o markaya yönelik algıyı olumlu yönde etkiler ifadesi arasında anlamlı bir fark vardır.

Katılımcıların yaş grupları ile sosyal medya pazarlaması uygulamalarına yönelik düşünceleri arasında farklılıklar bulunmuştur. Buna göre Buna göre 24-26 yaş aralığındaki kişiler 27-29 yaş aralığındaki kişilere göre sosyal medyayı etkin kullanan markaların daha güçlü olduğunu düşünmektedir. Başka bir bulgu ise yine 24-26 yaş aralığındaki kişilerin 18-20 yaş aralığındaki kişilere göre bir markanın sosyal medya üzerinden ulaşılabilirliği, o markaya yönelik algının olumlu yönde etki edeceğini düşünmektedir. Ayrıca 24-26 yaş grubundaki kişilerin 18-20 yaş aralığındaki kişilere göre markaların sosyal medya araçlarını, pazarlama faaliyetleri çerçevesinde kullanmalarında faydalı bulduğu ortaya çıkmıştır. Yaş ile ilgili son bulgu ise, yine 24-26 yaş aralığındaki kişilerin 18-20 yaş aralığındaki kişilere göre firmaların sosyal medya araçlarını, pazarlama çerçevesinde kullanmalarında eğlenceli olduğunu düşünmektedir.

Katılımcıların eğitim seviyeleri ile sosyal medya pazarlaması uygulamalarına yönelik düşünceleri arasında farklılık bulunmuştur. Buna göre yüksek lisans seviyesinde olan kişiler doktora seviyesinde olan kişilere göre, bir markanın sosyal medya üzerinden ulaşılabilirliği, o markaya yönelik algının olumlu yönde etkileyeceğini düşünmektedir.

Katılımcıların meslek grupları ile sosyal medya pazarlaması uygulamalarına yönelik düşünceleri arasında farklılıklar bulunmuştur. Buna göre memurların öğrenci, özel sektör çalışanları, emekliler ve akademisyenlere göre sosyal medyayı etkin kullanan markaların güçlü olduğunu düşünmediği ortaya çıkmıştır. Ayrıca öğrencilerin çalışmayan kesime göre sosyal medyayı etkin kullanan markaların güçlü olduğunu düşündüğü farklılık olarak tespit edilen başka bir bulgudur. Bunun yanında özel sektör çalışanları ve emekliler ile memurlar arasında bir markanın sosyal medyada yaptığı içerik paylaşımlarının çok sayıda kullanıcıya ulaşması ve çok beğeni toplaması marka tercihi olumlu etkiler ifadesi arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Son olarak emeklilerin serbest meslek çalışanlarına göre sosyal medyada yapılan içerik paylaşımlarının çok sayıda kullanıcıya ulaşması ve beğeni toplaması marka tercihi olumlu etkileyeceğini düşünmektedir.

Katılımcıların gelir grupları ile sosyal medya pazarlaması uygulamalarına yönelik düşünceleri arasında herhangi bir fark bulunamamıştır. Buna göre katılımcıların aylık gelirleri ne kadar olursa olsun sosyal medya pazarlaması uygulamalarına yönelik düşünceleri değişmemektedir.

Çalışmada araştırılan başka bir temel bulgu da katılımcıların sosyal medyada pazarlama çabalarına yönelik algısı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin ortaya çıkmasıdır. Buna göre katılımcıların sosyal medyadaki pazarlama çabalarında gördükleri ürün yada hizmeti çevresinde bulunan kişilere tavsiye etmesi ile markaların sosyal medya araçlarını pazarlama faaliyetleri çerçevesinde kullanımı faydalı bulması arasında ilişki vardır. Ayrıca katılımcıların sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanan markaları gelecekte de satın alması durumu ile firmaların sosyal medya araçlarını pazarlama çerçevesinde kullanımının eğlenceli olduğunu düşünmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Sonuç olarak bu araştırma, tüketicilerin demografik özellikleri ile sosyal medya pazarlaması uygulamalarına yönelik düşünceleri arasında farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur. Tüketiciler de sosyal medya pazarlaması uygulamaları hakkında bilgi sahibi oldukları ve bunları yakından takip ettiklerini ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca yine çalışmanın temel hipotezlerinden biri olan, tüketicilerin sosyal medya pazarlamasına yönelik düşünceleri ile satın alma niyetleri arasında bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre tüketiciler sosyal medyadaki pazarlama uygulamalarına göre satın alma niyetleri etkilenebilmektedir.

Bu bilgiler yardımı ile çalışmanın, sosyal medyada kendine yer edinmek isteyen kuruluşlar yönünden, önemli bir yardımı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca çalışmanın sonucunda çıkan bulgular gösteriyor ki tüketiciler sosyal medya pazarlama uygulamalarından etkilenmekte ve buna bağlı olarak da satın alma durumları şekillenebilmektedir. Buna göre pazarda kendine yer edinip satışlarını artırmak isteyen işletmelerin sosyal medya pazarlaması üzerinde etkili çalışmalar yapıp, tüketicilerin demografik özelliklerine göre sosyal medya pazarlaması planlarını yapmalıdırlar. Akademik taraftan ise sürekli yenilenen teknoloji ile gelişen yeni sosyal medya uygulamaların analiz edilmesinde, sosyal medyayı kullanan tüketici profillerinin görülmesinde ve bu siteler üzerinden oluşturulabilecek pazarlama çalışmalarının incelenmesinde daha sonraki çalışmalara yol göstereceği düşünülmektedir.

## KAYNAKLAR

- Ahlqvist, T., Back, A. Halonen, M., Heinonen, S. (2008). Social Media Roadmaps Exploring the Futures Triggered by Social Media. VTT Research Notes 2454. 78p. +pp. 1 p.
- Akar, E. (2010). “Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:10, Sayı:1. ss.107-122
- Akkaya, D.T. (2013). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algularının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. Yayınlanmamış doktora tezi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi 2013.
- Alabay, M. N. (2011). Sosyal Medyada Tüketiciler ve Pazar Bölümleme Uygulamaları. İNETD 16. Türkiye’de İnternet Konferansı, 2011, <http://inettr.org.tr/inetconf16/bildiri/11.pdf>, Erişim: 18 Nisan 2012.
- Alexander, B. (2006). Web 2.0. A New Wave of Innovation for Teaching and Learning. *Journal of Community and Chief Technology*. s.32-44.
- Alikılıç, Ö. A., Onat, F., (2008): “Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi”, *Journal of Yaşar University*, cilt: 3, sayı: 9, s. 1111- 1143.
- Askeroglu, O., (2010). “Pazarlama Odaklı Halkla İlişkiler Uygulamalarında Sosyal Medya Rolü”. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul.
- Aslan, P. (2011). *Halkla İlişkilerde Yeni Eğilimler: Sosyal Medya*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul.
- Aytan, C., ve Telci, E. E. (2014). Markaların sosyal medya kullanımının tüketici davranışı üzerindeki etkileri. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC* October 2014 Volume 4 Issue 4
- Baird, D. E ve Fisher, M. (2006) Neomillennial User Experience Design Strategies: Utilizing Social Networking Media To Support "Always On" Learning Styles, *Journal of Educational Technology System*, Volume 34, Number 1, ss.5-32.

- Barnes, S. J., & Böhringer, M. (2011). Modeling Use Continuance Behaviour in Microblogging Services: The Case of Twitter. *Journal of Computer Information Systems*, 51 (4), 1-10.
- Beycon Web Yazılım. (2014). Sosyal Medyanın Yararları ve Zararları. (25.02.2017). <https://www.beycon.com.tr/webyazilim/sosyal-medyanin-yararlari-ve-zararlari/>
- Bostancı, M. (2010). *Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* (13), 210-230.
- Bulunmaz, B. (2011). “Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği”, *Global Media Journal*, Cilt:2, Sayı:3, ss.19-50.
- Campaign Türkiye. (2016). Burger King Kampanyası. (02.02.2017) <http://www.campaigntr.com/global/burger-kingin-son-kampanyasi-sosyal-medyanin-da-favorisi>,
- Chaney, P. (2009). *The Digital Handshake*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Chung C., Austria K. (2010). Proceedings of the Northeast Business & Economics Association. s.581.
- Clow, K. E., Baack, D., (2016). Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi. 7. Basımdan Çeviri. Nobel Yayınları.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006), “Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması”, *Journal of Yasar University*, Cilt: 1, Sayı: 4, ss.351- 375.
- Çapraz S. (2015). *Mobil Pazarlamanın Tüketicilerin Marka Alguları Üzerine Etkileri Ve Bir Uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Dabner, N. (2012). Breaking Ground“ in the Use of Social Media: A Case Study of a University Earthquake Response to Inform Educational Design with Facebook. *Internet and Higher Education*, Vol:15, No:1, pp.69-78.
- Daldal, K. M. (2013). *Sosyal Medyada Mobil Etiketleme Farkındalığı: Sosyal Medya Tüketicileri Üzerinde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Daştan İ. (2012). *Sosyal Medya Odaklı Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Kobi Performansına Etkileri: Türkiye’deki İletişim ve Reklam Ajansları Üzerine Ampiril Bir Çalışma*. Yayınlanmamış doktora tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erzurum.
- Dijital Ajanslar. (2015). McDonalds Kampanyası. (02.02.2017). <http://www.dijitalajanslar.com/mcdonalds-sosyal-medya-kampanyasi-senisendenalanlezzet/>
- Dijital Ajanslar. (2016). Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri. (06.02.2017). <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2016/>
- Dunn, H.M. (2010). “ Social Media As A Branding Tool In Heterogeneous Organizations: A Collective Case Study Approach”, Clemson University, Degree Master of Arts.
- Durmaz, Y., Oruç B.R., Kurtlar, M., (2011). “Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, Cilt:2, Sayı:1, ss.114-133.
- Elbaşı G. (2015). *Sosyaş Medyada Pazarlama: Sosyal Medyada Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerini Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul
- Erdal, M. (2001), “Yasam Tarzı Analizi ve Psikografik”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 15, Sayı: 89, Eylül-Ekim, ss: 36-42.
- Eröz, S., ve Doğdubay, M., (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniveristesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* cilt: 27, sayı: 1, s. 133- 157.

- Eryılmaz, B., ve Zengin, B. (2014). Butik Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme: Facebook Örneği. *Kastamonu University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 42-59.
- Gegez, A. E. (2015). Pazarlama Araştırmaları. 45. Basım. Beta Basım Yayım Dağıtım AS, İstanbul.
- Halis, B., (2012). Tüketimin Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret Uygulamaları ve Sosyal Paylaşım Ağlarının Rolü. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, cilt:1, sayı: 4, s. 149- 160
- Hartline, J., Mirrokni, V. & Sundararajan, M. (2008). Optimal marketing strategies over social networks. *In Proceedings of the 17th International Conference On World Wide Web* (Pp. 189-198). ACM.
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı: Bir Alan Çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, S.32, ss.157-176.
- Irak, D., Yazıcıoğlu, O., (2012). *Türkiye ve Sosyal Medya*. Okuyan Us Yayıncılık, İstanbul, Eylül 2012
- İslamoğlu, A., H. ve Altunışık R. (2008) *Tüketici Davranışları*, 2. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Jerome, T., Shan, L. W., & Khong, K. W. (2010). Online Advertising: A Study on Malaysian Consumers. *The University of Nottingham Malaysia Journal of Business* s.1-20.
- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, pp.59-68
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). The early bird catches the news: Nine things you should know about micro-blogging. *Business horizons*, 54(2), 105-113.
- Kara, Y., & Coşkun, A. (2012). Sosyal Ağların Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye'deki Hazır Giyim Firmaları Örneği. *Journal of*

*Economics & Administrative Sciences/Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2).

Kazancı, Ş. (2014). *Sosyal Medyanın, Marka Kredibilitesinin ve Marka Prestijinin Satın Alma Eğilimi Üzerine Etkileri*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Keskin, S., ve Baş, M. (2016). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 51-69.

Kırcova İ., Enginkaya E., *Sosyal Medya Pazarlama*. Beta Yayınları. 1. Baskı. İstanbul, Ekim 2015.

Koç, E., *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri-Global ve Yerel Yaklaşım*, Seçkin Yayınları, Genişletilmiş ve Güncellenmiş 46. Baskı, Ankara, Ocak 2015.

Koçak, G. N., (2012): *Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışları ve Motivasyonlarının Kullanımları ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama*. Yayınlanmamış doktora tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, Eskişehir.

Kodjamanis, A., & Angelopoulos, S. (2013). Consumer perception and attitude towards advertising on social networking sites: the case of Facebook. *In International Conference on Communication, Media, Technology and Design*, Famagusta, North Cyprus. s.53

Kotler, Philip, *Marketing Management*, Prentice-Hall Inc., 10nd Edition, London, 2000.

Kozak, N. Özel, Ç.H. Yüncü, D.K. (2011). *Hizmet Pazarlaması*. (1. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.

Köksal, Y. (2012). *Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkileri*. Yayınlanmamış doktora tezi. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Köksal, Y. ve Özdemir, G. (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.

- Kuyucu, M., (2014). Y Kuşağı ve Facebook: Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* cilt: 13 sayı: 4950, s. 55- 83.
- Lester, D. H., “Social Media: Changing Advertising Education”. *Online Journal of Communication and Media Technologies*. Volume:2, Issue:1, January 2012, pp.116-124.
- Lietsala, K., ve Sirkkunen, E. (2008). *Social Media: Introduction to The Tools and Processes of Participatory Economy*. Tampere, Finlandiya: Tampere University Press.
- Mashable. (2013). Viral Advertisement. (02.02.2017). <http://mashable.com/2013/04/10/turkish-airlines-kobe-messi-viral-ad/#L3NYzEVMagqs>
- Mayfield, A. (2008). What is social media. An e-book by Antony Mayfield from iCrossing. 2012-12-15. iCrossing. <http://www.icrossing.com/icrossing-what-is-social-media>.
- Meng, P. (2005). Podcasting & vodcasting: Definitions, discussions & implications. *A White paper by IAT Services at University of Missouri*. Retrieved May, 12, 2005.
- Miller R., Lammas N., (2010). Social Media and It’s Implications for Viral Marketing. *Asia Pacific Public Relations Journal*, Vol. 11, No: 1. S.1-9
- Mucuk, İ. (2010) Pazarlama İlkeleri, Gözden Geçirilmiş 18. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007), *Tüketici Davranışı*, 7. Baskı, Mediacat Akademi, İstanbul.
- Oğuz, B. B., (2012). “Sosyal Medya Dilinin Görüntüsel Gösterge Boyutu ve Bunun Dile Etkisi”, *Turkish Studies, İnternational Peridical For The Languages, Literature And History Of Turkish*, fall, cilt:7, sayı:4, s. 1157-1166, Ankara/TURKEY
- Onat, F. ve Alikılıç, Ö. (2007). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar, *Journal Of Yaşar University*, S.8, ss.899-927.

- Onedio. (2014). Sosyal Medya Kampanyası. (02.02.2017).  
<https://onedio.com/haber/son-zamanlarda-yapilmis-yaratici-ve-etkileyici-11-sosyal-medya-kampanyasi—395615>
- Örücü, E., ve Tavşancı, S. (2011). Gıda ürünlerinde tüketicinin satın alma eğilimini etkileyen faktörler ve ambalajlama. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 1(3).
- Özata, Z., ve Öztaşkın, A. (2005). Pazarlama Dünyası Blogosfer'i Keşfetti: Büyük Bir Değişimin İlk Adımları. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 4, 13-36.
- Parlak, F. (2010). *Sosyal Medya Ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama*, Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi.
- Pazarlamasyon. (2013). Sosyal Medya Pazarlaması. (02.02.2017)  
<http://www.pazarlamasyon.com/sosyal-medya-pazarlama/ulker-sosyal-medyayi-nasil-kullaniyor/>
- Penpece, Dilek (2006), “*Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Phippen, A. D. (2004). An evaluative methodology for virtual communities using web analytics. *Campus-wide information systems*, 21 (5), 179-184.
- Prohayat. (2011). Teknolojik Bilgiler. (10.02.2017).  
<http://www.prohayat.com/2011/08/05/linkedin-nedir-ne-ise-yarar-ve-nasil-kullanilir/>
- Ryan D., *Dijital Pazarlama*. Türkiye İş Bankası Kültür Kültür Yayınları. 1. Basım. 2016 İstanbul.
- Qualman, E. (2009). *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Vol 1 (2). 225-228
- Safko, L. (2010). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.

- Say, S. (2015). Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Gıda Sektöründe Facebook Örneği. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi* 28. s.19-39
- Sevinç S.S. *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*. Optimist Yayınları. 3. Basım İstanbul. 2012.
- Schmidt, S. M., & Ralph, D. L. (2011). Social media: More available marketing tools. *The Business Review*, 18(2), 37-43.
- Sin, S. S., Md Nor, Khalil, Al-Agaga, Ameen M, “Factors Affecting Malaysian Young Consumers” Online Purchase Intention in Social Media Websites”, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 40, 2012, pp.326-333.
- Singh, J., ve Goyal, B. B. (2009) Mobile Handset Buying Behavior of Different Age and Gender Groups, *International Journal of Business and Management*, Vol:4, No:5, ss:179-187.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter?. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.
- Solomon, M.R, *Consumer Behavior, Buying, Having and Being*, Pearson, Prentice Hall, 9th edition, 2011.
- Şen D., Kozak, Ş., Metin, *Tüketici Davranışları*, Detay Yayıncılık, Ankara, Ocak 2013
- Threath, S. R. (2009). *Facebook and the Ideal Social Marketplace: A Study of the Marketing Benefits of Social Media Practices*. Master’s Dissertation. Faculty of the Graduate School University of Southern California Master of Arts. California.
- Toksarı, M., Mürütsoy M. ve Bayraktar M., (2014). Tüketici Algılarını Etkileyen Faktörlerde Sosyal Medyanın Rolü: Niğde Üniversitesi İİBF Örneği. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(20), 1-28.
- Tuten, T. L., (2008). Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World, Praeger, *Journal of Economics*. United States of America.
- Van Dijk, J. (2005) *The Network Society: Social Aspects of New Media*, Sage Publication, Second Edition, London, UK.

- Vural, B. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal Of Yaşar*. Yaşar Üniversitesi. 5(20). s.3348-3382.
- We Are Social. (2016). Yıllık İstatistikler. (05.02.2017) <http://wearesocial.com/>
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Rules*, O'reilly Media, USA, first edition, p. 1
- West, J. A., West, M. L., (2009). *Using Wikis for Online Collaboration*, Jossey-Bass publish. John Wiley & Sons, Inc.
- Yavuz, M. C. ve Haseki, M. İ. (2012). “Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi”, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2), Aralık 2012, ss.116-137.
- Yazıcı, G. (2014). *İnternette Pazarlamada Yeni Bir Boyut: Sosyal Medyanın Tüketicilerin Marka Tercihlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi.
- Yılmazel, M. (2011). *Türkiye’de Faaliyet Gösteren Vakıfların Sosyal Medya Kullanımlarına Yönelik Bir İçerik Analizi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi*. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi.
- Ying, M. (2012). *Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İşletme M.B.A .
- Yükselen, Cemal, Pazarlama: *İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*, Detay Yayıncılık, 8.baskı, Ankara, Ekim 2010.
- Zafarmand, N. (2010). *Sosyal Medyanın Kullanım Alanlarına, Boyutlarına ve Uygulamalarına İlişkin Bir Çalışma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Ankara Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zarrella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*, O’reilly Media.
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198-208.

## EKLER

### **Ek 1.** Tüketicilerin Satın Alma Niyetinde Sosyal Medya Pazarlamasının Etkisi ve Facebook Üzerinde Bir Uygulama

Değerli Katılımcı, Bu anket Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalında, Yrd. Doç. Dr. Fatma Çakır danışmanlığında yürütülen bir yüksek lisans tez çalışması için oluşturulmuştur. Araştırmanın amacı, sosyal medya pazarlamasının tüketicilerin demografik özellikleri üzerinde nasıl bir etki sahibi olduğunu ortaya koymaktır. Lütfen soruları ve ifadeleri size en uygun olan seçeneği işaretleyerek cevaplayınız. Vereceğiniz cevaplar sadece akademik amaçlar için kullanılacak olup, bilgileriniz üçüncü kişiler ile paylaşılmayacaktır. Vakit ayırdığınız ve katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederim.

#### **Semih SOLAK**

semihsolak1@yandex.com

**1) Cinsiyetiniz**

Kadın

Erkek

**2) Yaşınız**

18-20

21-23

24-26

27-29

30 ve üzeri

**3) Eğitim Durumunuz**

İlköğretim

Lise

Ön Lisans

Lisans

Yüksek Lisans

Doktora

**4) Mesleğiniz**

Öğrenci

Memur

Özel Sektör Çalışanı

Emekli

Serbest Meslek

Akademisyen

İşçi

Çalışmıyor

Diğer (Lütfen belirtiniz)

**5) Aylık Geliriniz**

1000 TL'den az

1001-2000 TL

2001-3000 TL

3001-4000 TL

4000 TL'den fazla

**6) Haftada ortalama kaç saat internette vakit geçirirsiniz?**

- 0-5 saat    6-10 saat    11-15 saat    16-20 saat  
21-25 saat    26-30 saat    31 saat ve üzeri

7) İnterneti hangi amaçla kullanırsınız?

- Resmi hizmetler    Banka hizmetleri    Oyun ve eğlence  
Sosyal medya hizmetleri    Bilgi sahibi olmak için    Alışveriş  
Diğer (Lütfen belirtiniz)

8) Haftada ortalama kaç saat sosyal medyada vakit geçirirsiniz?

- 0-5 saat    6-10 saat    11-15 saat    16-20 saat      
21-25 saat    26-30 saat    31 saat ve üzeri

9) Aşağıdaki sosyal ağlardan hangisini en çok kullanmaktasınız?

- Facebook    Twitter    Instagram    LinkedIn    Myspace  
Google+    Youtube    Tumblr    Diğer (Lütfen belirtiniz)

10) Sosyal medya araçlarını daha çok hangi cihazlar ile ulaşmaktasınız?

- Kişisel bilgis    İşyeri bilgisayarı    Cep telefonu (Akıllı telefonlar)  
Tablet (El bilgisayarı)

11) Markaların sosyal medya hesaplarını takip etmenizden aşağıdakilerden en çok hangisi etken olmuştur?

- Marka için yapılan reklamlar  
Yakın çevremizin takip ediyor olması  
Yapmış olduğum satın alma işlemi  
Markanın sağladığı avantajlar (indirimler promosyonlar vs.)  
Markaların sosyal medya hesaplarının görüntü olarak hoşuma gitmesi  
Diğer (Lütfen belirtiniz)

12) Lütfen aşağıdaki ifadelerin sizin için ne kadar doğru olduğunu ifadenin yanındaki seçeneklerden size uygun olanını işaretleyerek belirtiniz.

- 1- Kesinlikle katılmıyorum
- 2- Katılmıyorum
- 3- Ne katılıyorum ne katılmıyorum
- 4- Katılıyorum
- 5- Kesinlikle katılıyorum

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Satın alma karar sürecimde, sosyal medya marka tercihimde etkilidir.					
Alışverişlerimde genellikle sosyal medyada daha etkin olan markaları tercih ederim					
Sosyal medyada faaliyet gösteren markaları daha güvenilir bulurum					
Marka tercihlerimde, ilgili markanın sosyal medya paylaşımlarını araştırırım					
Markaların tüketicilerle iletişime geçmelerinde, sosyal medya siteleri etkili bir ortamdır					
Sosyal medyayı etkin kullanan markaların güçlü olduğunu düşünürüm					
Sosyal medyayı etkin kullanan markalar memnuniyet vericidir					
Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri ilgi çekicidir					
Bir markanın sosyal medya üzerinden ulaşılabilirliği, o markaya yönelik algımı olumlu yönde etkiler					

Sosyal medyadaki müşteri hizmetlerinin etkinliği (şikayetlerle ilgilenme, ürünle ilgili problemin hızla çözümü vb.) marka tercihim olumlu etkiler					
Bir markanın sosyal medyada yaptığı içerik paylaşımlarının (tanıtım videoları, tweetler, facebook iletileri vb.) çok sayıda kullanıcıya ulaşması ve çok beğeni toplaması marka tercihim olumlu etkiler					
Sosyal medya kullanıcılarının bir marka deneyimine yönelik paylaşımları, marka tercihim etkiler					
Bir markanın sosyal medyadaki takipçi sayısının çok olması marka tercihim olumlu etkiler					
Markaya yönelik sosyal medyada yer alan haberler, marka tercihimde etkilidir					
Bir markanın sosyal medya üzerinden tüketicileri bilgilendirici paylaşımları (fiyat indirimleri, promosyonlar vb.) marka tercihim olumlu etkiler					
Bir markanın sosyal medya üzerinden yaptığı sosyal sorumluluk projeleri marka tercihim etkiler					
Ürün yada hizmetinden duyduğum memnuniyetimi içeren sosyal medya paylaşımlarımdan dolayı beni fark eden marka, memnuniyetimi artırır					
Ürün yada hizmetinden duyduğum memnuniyetsizliğimi içeren sosyal medya paylaşımlarımı dikkate alıp benimle iletişime geçen marka, fikrimin olumlu yönde değişmesinde etkili olabilir					
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi					



deneyim sahibi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim					
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm					
Satın alma karar sürecimde, sosyal medyadaki pazarlama çabalarında iletilen bilgiye güvenirim					
Satın alma karar sürecimde, sosyal medyadaki pazarlama çabalarında iletilen bilgiyi göz önüne alırım					
Sosyal medyadaki pazarlama çabalarında gördüğüm ürün yada hizmeti çevremdeki tanıdıklarına tavsiye ederim					
Sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanan markaları gelecek zamanlarda da satın almayı düşünürüm					
Markalar, tüketicilerdeki marka algısını olumlu yönde etkilemek için sosyal medya araçlarını etkin kullanmalıdır					
Markaların sosyal medya araçlarını pazarlama faaliyetleri çerçevesinde kullanmalarını faydalı buluyorum					
Firmaların sosyal medya araçlarını pazarlama çerçevesinde kullanmalarının eğlenceli olduğunu düşünüyorum					



## ÖZGEÇMİŞ

### KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Semih Solak  
Doğum Yeri ve Tarihi : İzmir / 15.09.1991

### EĞİTİM DURUMU

Lisans Öğrenimi : Adnan Menderes Üniversitesi / İİBF- İşletme  
Yüksek Lisans Öğrenimi : Adnan Menders Üniversitesi / İşletme ABD

### İŞ DENEYİMİ

Çalıştığı Kurumlar ve Yıl : -

### İLETİŞİM

E-posta Adresi : semihsolak1@yandex.com  
Telefon : 05535809887  
Tarih :22.06.2017