

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

**GENÇ TÜKETİCİLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIM
ALİŞKANLIKLARI VE MARKA TERCİHLERİ
ARASINDAKİ İLİŞKİ: SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Ayşe MENCİK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman

Prof. Dr. Mehmet Nejat ÖZÜPEK

KONYA - 2019
Her Hakkı Saklıdır

ÖNSÖZ

Sosyalleşmenin yeni bir biçimi olan sosyal medya kavramı bireylere ve markalara yeni bir etkileşim dünyası sunmuştur. Sosyal medya da yapılan paylaşımlar tüketicileri etkilemekte, bu etki ise markalara yön vermektedir. Sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve marka tercih nedenlerini ele almaya çalıştığım bu araştırma, tamamıyla bireysel bir emeğin ürünü olmaktan çok destekleriyle her zaman yanımda olduğunu hissettiğim insanların katkısıyla ortaya çıkmıştır.

Lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca bilgi ve emeğiyle desteklerini benden esirgemeyen, bana bu zorlu süreçte yol gösteren değerli danışman hocam Prof. Dr. Mehmet Nejat ÖZÜPEK'e çok teşekkür ederim. Aynı zamanda eğitim hayatım boyunca bilgileriyle yoluma ışık tutan bütün hocalarıma teşekkürü bir borç bilirim. Akademik serüvenimde yardımlarını benden esirgemeyen ve her zaman yanımda olan sevgili dostum Öğr. Gör. Sayınur ŞAKI'ya, bu sürecin zorluklarını ve güzelliklerini benimle paylaşan desteğiyle ve güveniyle beni hiçbir zaman yalnız bırakmayan değerli yol arkadaşım ve benimle birlikte bu süreci yaşayan tüm dostlarıma teşekkür ederim.

Tüm hayatım boyunca olduğu gibi eğitim hayatımda da yanımda olan, her türlü desteğini ve güvenini benden esirgemeyen, varlıkları benim için her zaman güç kaynağı olan, en değerlilerim, annem ve babama şükran ve sevgilerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLOLAR LİSTESİ	viii
KISALTMALAR LİSTESİ	x
ÖZET	xi
SUMMARY	xii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	4
MARKA KAVRAMI	4
1.1. Marka Üzerine Tanımlar	4
1.2. Markanın Tarihsel Gelişimi	6
1.3. Markanın İşlevleri	10
1.4. Marka ile İlgili Kavramlar	12
1.4.1. Marka Kişiliği.....	12
1.4.2. Marka İmajı	14
1.4.3. Marka Değeri.....	15
1.4.4. Marka Farkındalığı	17
1.4.5. Marka Sadakati.....	18
1.4.6. Marka Çağrışımları.....	20
1.4.7. Algılanan Kalite	22
1.4.8. Marka Kimliği	23
1.4.9. Marka Vaadi	24
1.4.10. Marka Konumlandırma	25
İKİNCİ BÖLÜM	29
SOSYAL MEDYA VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI	29

2.1. İnternet Kavramı, Doğuşu ve Gelişimi	29
2.2. Sosyal Medya Kavramı	36
2.3. Sosyal Medya Kavramının Fonksiyonel Özellikleri	44
2.4. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkları.....	48
2.5. Sosyal Medya Ortamları	54
2.5.1. Bloglar	54
2.5.2. Mikrobloglar.....	58
2.5.3. Wikiler.....	59
2.5.4. Forumlar	60
2.5.5. Podcasting	61
2.5.6. Sosyal Ağ Siteleri.....	62
2.5.7. Paylaşım Siteleri.....	66
2.5.8. Çevrimiçi Topluluklar	67
2.6. Günümüzde En Çok Tercih Edilen Sosyal Medya Ağları	68
2.6.1. Facebook	68
2.6.2. Instagram.....	74
2.6.3. Twitter	76
2.6.4. YouTube.....	79
2.7. Günümüzde En Çok Tercih Edilen Mobil Uygulamalar.....	80
2.7.1. WhatsApp.....	80
2.7.2. Swarm.....	82
2.8. Tüketici Kavramı	83
2.10. Tüketici Perspektifinden Markanın Önemi	89
2.11. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	92
2.11.1. Kültürel Faktörler	94
2.11.2. Sosyal Faktörler.....	99
2.11.3. Kişisel Faktörler	106
2.11.4. Psikolojik Faktörler	112
2.12. Sosyal Medyanın Tüketici Davranışına Etkisi	117
2.13. Tüketicilerin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarına Dair Literatür Taraması... 125	
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	129

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARI VE MARKA TERCİHLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ.....129

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	129
3.2. Araştırmanın Türü.....	130
3.3. Araştırmanın Önemi.....	130
3.4. Araştırma Soruları.....	130
3.5. Araştırmanın Yöntemi.....	131
3.5.1. Araştırmanın Sınırlılıkları	131
3.5.2. Araştırmanın Evren ve Örnekleme.....	132
3.5.3. Veri Toplama Yöntemi.....	133
3.6. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler.....	133
3.7. Bulgular ve Yorum.....	135
3.7.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri	135
3.7.1.1 Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı	135
3.7.1.2 Fakültelelere Göre Dağılım.....	136
3.7.1.3 Katılımcıların Sınıf Dağılımı	137
3.7.1.4 Katılımcıların Gelir Durumu Dağılımı.....	137
3.7.2 Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Tercihleri	138
3.7.2.1. Katılımcıların İnternete Girdiğinde İlk Tercihine İlişkin Dağılım	138
3.7.2.2. Katılımcıların Sosyal Medyada Geçirdiği Zaman Dağılımı.....	139
3.7.2.3. Katılımcıların Sosyal Medya Ortamlarına Göre Hesap Dağılımı	140
3.7.2.4. Katılımcıların Sosyal Medya Ortamlarına Göre Aktif Kullanım Dağılımı. 141	
3.7.2.5. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Amaçlarına Göre Dağılımı.....	142
3.7.3 Faktöre İlişkin Veri Sonuçları	143
3.7.4 Sosyal Medya Tüketici Davranışları Hakkındaki Sorulara İlişkin Verilerin Dağılımı	145
3.7.5 Sorulara İlişkin Aritmetik Ortalama Sonuçları.....	147
3.7.6 Katılımcıların Cinsiyeti ile Sosyal Medya Kullanım Değişkenleri Arasındaki İlişki	150
3.7.7 Katılımcıların İnternete İlk Girdiğinizde Sosyal Medyaya mı Bakıyorsunuz Değişkeni İle Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Puanına Ait Mann-Whitney U Testi Sonucu.....	150
3.7.8 Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Değişkeni ile Fakülte Dağılımı Arasındaki İlişki	151

3.7.9 Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Değişkeni ile Sınıflara Göre Dağılımı Arasındaki İlişki.....	152
3.7.10 Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı Değişkeni ile Gelir Durumuna Göre Dağılımı Arasındaki İlişki.....	153
3.7.11 Çoklu Frekans Analizi Sonuçları.....	154
3.7.11.1 Katılımcıların Cinsiyeti ile Sosyal Medya Kullanım Amaçları Arasındaki İlişki	154
3.7.11.2. Katılımcıların Gelir Durumu ile Sosyal Medya Kullanım Amaçları Arasındaki İlişki.....	164
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	180
KAYNAKÇA.....	186
EKLER	207

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo- 1: Tolerans Gösterilebilir Hata İçin Gerekli Örneklem.....	132
Tablo- 2: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı.....	135
Tablo- 3: Katılımcıların Öğrenim Gördüğü Fakültelere Göre Dağılımı.....	136
Tablo- 4: Katılımcıların Öğrenim Gördüğü Sınıf Dağılımı.....	137
Tablo- 5: Katılımcıların Gelir Durumu Dağılımı	138
Tablo- 6: Katılımcılar İlk Hangisine Bakmaktadır	139
Tablo- 7: Katılımcıların Sosyal Medyada Geçirdiği Zaman Dağılımı	139
Tablo- 8: Sosyal Medya Ortamları Kullanım Dağılımı	140
Tablo- 9: Katılımcılar Hangi Sosyal Medya Ortamlarını Aktif Kullanmaktadır.....	141
Tablo- 10: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Amaçlarına Yönelik Dağılımı.	142
Tablo- 11: Faktöre İlişkin Sonuçlar	143
Tablo- 12: Katılımcıların Sosyal Medyada Tüketici Davranışları Hakkındaki Düşüncelerine İlişkin Verilerin Dağılımı	145
Tablo- 13: Soru Bazında Aritmetik Ortalama Sonuçları	148
Tablo- 14: Katılımcıların Cinsiyeti ile Sosyal Medya Kullanım Puanları Arasındaki İlişkiye Ait Mann-Whitney U Testi Sonucu	150
Tablo- 15: Katılımcıların İnternete İlk Girdiğinizde Sosyal Medyaya mı Bakıyorsunuz Değişkeni ile Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Puanına Ait Mann-Whitney U Testi Sonucu	151
Tablo- 16: Katılımcıların Fakültelere İlişkin Toplam Sosyal Medya Kullanımının İncelemesine Ait Kruskal Wallis Testi Sonucu	152
Tablo- 17: Katılımcıların Sınıflara Dağılımına Göre Toplam Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Kruskal Wallis Testi Sonucu	153
Tablo- 18: Katılımcıların Gelir Dağılımına Göre Toplam Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Kruskal Wallis Testi Sonucu	153
Tablo- 19: Katılımcıların Cinsiyeti ile Yeni Arkadaş Edinme Amacına İlişkin Dağılım	154
Tablo- 20: Katılımcıların Cinsiyeti ile İletişim Kurma Amacına İlişkin Dağılım...	155
Tablo- 21: Katılımcıların Cinsiyeti ile Anlık Durum Paylaşma Amacının Dağılımı	156
Tablo- 22: Katılımcıların Cinsiyeti ile Mesaj Gönderme Amacına İlişkin Dağılım	156
Tablo- 23: Katılımcıların Cinsiyeti ile Kendini İfade Etme Amacına İlişkin Dağılım	157
Tablo- 24: Katılımcıların Cinsiyet ile İlgi Alanlarına Yönelik Kullanma Amacına İlişkin Dağılım	158
Tablo- 25: Katılımcıların Cinsiyeti ile Fikir Alışverişi Yapma Amacına İlişkin Dağılım	158
Tablo- 26: Katılımcıların Cinsiyeti ile İnternetteki İçerikleri Paylaşma Amacına İlişkin Dağılım	159
Tablo- 27: Katılımcıların Cinsiyeti ile Marka Hakkında Araştırma Yapma Amacına İlişkin Dağılım	160

Tablo- 28: Katılımcıların Cinsiyet ile Markaların Paylaştığı Bağlantıları Takip Etme Amacına İlişkin Dağılım.....	160
Tablo- 29: Katılımcıların Cinsiyet ile Beğendiği Markaları Takip Etme Amacına İlişkin Dağılım	161
Tablo- 30: Katılımcıların Cinsiyet ile Alışveriş Yapma Amacına İlişkin Dağılım .	162
Tablo- 31: Katılımcıların Cinsiyeti ile Yenilikleri Takip Etme Amacına İlişkin Dağılım	162
Tablo- 32: Katılımcıların Cinsiyeti ile Boş Zamanlarını Değerlendirme Amacına İlişkin Dağılım	163
Tablo- 33: Katılımcıların Cinsiyeti ile Diğer Kullanma Amaçlarına İlişkin Dağılım	164
Tablo- 34: Katılımcıların Gelir Durumu ile Yeni Arkadaş Edinme Amacına İlişkin Dağılım	165
Tablo- 35: Katılımcıların Gelir Durumu ile İletişim Kurma Amacına İlişkin Dağılım	166
Tablo- 36: Katılımcıların Gelir Durumu ile Anlık Durum Paylaşma Amacına İlişkin Dağılım	167
Tablo- 37: Katılımcıların Gelir Durumu ile Mesaj Gönderme Amacına İlişkin Dağılım	168
Tablo- 38: Katılımcıların Gelir Durumu ile Kendini İfade Etme Amacına İlişkin Dağılım	169
Tablo- 39: Katılımcıların Gelir Durumu ile İlgi Alanlarına Yönelik Kullanma Amacına İlişkin Dağılım.....	170
Tablo- 40: Katılımcıların Gelir Durumu ile Fikir Alışverişi Yapma Amacına İlişkin Dağılım	171
Tablo- 41: Katılımcıların Gelir Durumu ile İnternetteki İçerikleri Paylaşma Amacına İlişkin Dağılım	172
Tablo- 42: Katılımcıların Gelir Durumu ile Marka Hakkında Araştırma Yapma Amacına İlişkin Dağılım.....	173
Tablo- 43: Katılımcıların Gelir Durumu ile Markaların Paylaştığı Bağlantıları Takip Etme Amacına İlişkin Dağılım	174
Tablo- 44: Katılımcıların Gelir Durumu ile Beğendiği Markaları Takip Etme Amacına İlişkin Dağılım.....	175
Tablo- 45: Katılımcıların Gelir Durumu ile Alışveriş Yapma Amacına İlişkin Dağılım	176
Tablo- 46: Katılımcıların Gelir Durumu ile Yenilikleri Takip Etme Amacına İlişkin Dağılım	177
Tablo- 47: Katılımcıların Gelir Durumu ile Boş Zamanlarını Değerlendirme Amacına İlişkin Dağılım	178
Tablo- 48: Katılımcıların Gelir Durumu ile Diğer Kullanma Amaçlarına İlişkin Dağılım	179

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD:	Amerika Birleşik Devletleri
ARPA:	Advanced Research Projects Agency
ARPANET:	Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı
TDK:	Türk Dil Kurumu
WOM:	Word of Mouth
İTO:	İstanbul Ticaret Odası
CD:	Compact Disk
TCP:	Transmission Control Protokol
IP:	İnternet Protokol
NSF:	National Science Foundation
MCI:	Mediacat Communication Institute
ANS:	Advance Network Services
www:	World Wide Web
EARN:	European Academic and Research Network
BITNET:	Because It's Time Network
ODTÜ:	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
TÜBİTAK:	Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TÜVEKA :	Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı
NSFNET:	National Science Foundation Network
ULAKNET:	Ulusal Akademik Ağ
TTNET:	Türk Telekom İnternet
IBM:	International Business Machines
RSS:	Really Simple Syndication
MB:	Megabyte
SPSS:	Statistical Package for the Social Sciences

ÖZET

Geçmişten günümüze iletişim teknolojileri hızla gelişmiş ve gelişmeye de devam etmektedir. Bu gelişmeler sonucunda sosyal medya kavramı ortaya çıkmış ve hayatımızın merkezinde yerini almıştır. Sosyal medya insanlık için yeni bir iletişim dünyası yaratmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları kendilerini ifade edebilme ve edindikleri profillerle sanal dünyada var olabilme imkanı bulmuşlardır. Günümüzde birçok insan, işletme ve marka sosyal medya dünyasında profiller oluşturarak yerini almıştır. Sosyal medya kullanıcılarına farklı kullanım amaçlarıyla hizmet etmektedir. İnsanların sosyal medyada farklı amaçlar için geçirdikleri zaman ise pazarlama dünyasına yol göstermektedir. Çünkü tüketiciler sosyal medyada paylaşılan içeriklerden etkilenmektedirler. Etkilenme düzeyleri ise kültürel, sosyal, psikolojik ve kişisel faktörlere göre değişmektedir. Tüketiciler bir markayı tercih etmeden önce sosyal medyadan araştırma yapabilmekte ya da o markayı takip edebilmektedir. Sosyal medyanın vazgeçilmez bir kullanım seviyesine ulaşması ve hem tüketiciler hem markalar tarafından tercih ediliyor olması araştırmanın önemini ortaya çıkarmaktadır. Bu noktada ise sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile marka tercihleri arasındaki ilişkiyi incelemek araştırmanın özgünlüğünü ortaya çıkarmaktadır. Selçuk Üniversitesi öğrencileri genç tüketicileri temsil ettiği için araştırmanın kapsamını belirlemektedir. Bu çalışma teori ve uygulama bölümlerinden oluşmakta ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve marka tercihleri arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Çalışmanın teori bölümünde; marka, sosyal medya, tüketici davranışı ve sosyal medyanın tüketici davranışına etkileri ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Araştırma bölümünde ise; genç tüketicilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile marka tercihleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla yapılmış olan anket, sosyal medya kullanıcıları tarafından cevaplandırılmıştır. 598 sosyal medya kullanıcısının verdiği cevaplar sonucunda ortaya çıkan veriler SPSS paket programı yardımıyla analiz edilmiştir. Elde edilen verilere, bulgular ve sonuç kısmında yer verilmiştir. Elde edilen verilerden ortaya çıkan önemli sonuçlardan biri ise katılımcıların marka tercihini belirlerken en çok Instagram'dan yararlandığı sonucudur.

Anahtar Kelimeler: Marka, Sosyal Medya, Tüketici Davranışı, Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

SUMMARY

From past to the present, communication technologies have developed rapidly and continue to evolve. As a result of these developments, the concept of social media has emerged and has been at the center of our lives. Social media creates a new world of communication for humanity. Social media users had opportunity to express themselves and exist in the virtual world with the profiles they acquired. Today many people, businesses and brands have created social media with profiles. Social media offers to users different use. The time they spend for these different purposes leads the world of marketing. Because consumers are affected by content share on social media. Before choosing a brand, consumers can do research on social media or follow the brand. The fact that social media has reached an indispensable level of usage and that both brands and brands are preferred are the highlights of the research. At this point, examining the relationship between social media usage habits and brand preferences reveals the originality of the research. Since Selçuk University students represent young consumers, it determines the scope of the research. This study consists of theory and practice sections and aims to reveal the relationship between social media usage habits and brand preferences. In the theory section of the study; brand, social media, scanning behavior and conducting social media. In the research section, the survey conducted to reveal the relationship between social media usage habits of young consumers and for brand preference was answered by social media users. The data obtained from the responses of 598 social media users were analyzed with the help of SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) package program. The data obtained are presented in the findings and conclusions. One of the important results obtained from the data obtained is that the participants benefited the most from Instagram in determining brand preference.

Key Words: Brand, Consumer Behavior, Social Media, Social Media Platforms

GİRİŞ

Her geçen gün değişen ve gelişen teknoloji dünyamızı şekillendirmektedir. Günümüz sosyal medyası iletişim teknolojilerinin bir ürünüdür. Geleneksel medya araçlarını geride bırakan sosyal medya araçları insanlara yeni bir iletişim kanalı sunmuştur. Bu kanal sayesinde insanlar diğer insanlarla doğrudan iletişime geçebilmekte ve bunu zaman-mekân sınırlaması olmadan yapabilmektedir. Sosyal medya aracılığıyla insanlar, kurumlar ve markalar kolay, hızlı, basit ve neredeyse maliyetsiz olarak paylaşımlar yapabilmektedirler. İçerik yaratıcısı konumunda olan kullanıcılar bu platformlarda deneyimlerini, konuşmalarını, düşüncelerini paylaşmaktadırlar. Kontrol mekanizması olmayan sosyal medya ortamlarında kullanıcılar metin, video, grafik, fotoğraf gibi paylaşımlar yaparak etkileşim sağlamaktadır. Satın aldıkları ürünler, hizmetler, tercih ettikleri markalar ve edindikleri deneyimleri paylaşan tüketici potansiyelinde olan kullanıcılar sosyal medya pazarlamasına ışık tutmaktadır. Markalar sosyal medya platformlarında yer alarak ürünlerini tanıtabilmekte, kampanyalarını duyurabilmekte, reklamını yapabilmekte ve feedback alabilmektedir. Bu platformlar sayesinde etkileşim düzeyi artmakta ve düşük bir bütçe ile pazarlama faaliyetleri yürütülebilmektedir.

Günümüzde birçok sosyal medya platformu olmasının yanında bu platformlar kullanıcılara farklı amaçlarla kullanım imkânı sunmuştur. Kullanıcılar yeni arkadaş edinmek, araştırma yapmak, bilgi edinmek, boş zamanlarını değerlendirmek, kendini ifade etmek, alışveriş yapmak, markaları takip etmek, gündemden haberdar olmak gibi amaçlarla sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Günümüzde en çok tercih edilen sosyal medya uygulamaları ise; Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube'tur. Bu platformlarda tüketiciler farklı eylemler gerçekleştirebilmektedir. Facebook platformunda hayran sayfalarına üye olabilme imkânı bulan tüketiciler markaların kampanyalarından haberdar olabilmekte ve o marka hakkında bilgiye erişebilmektedir. Instagram platformunda markaları takip etme imkânı bulan tüketiciler fotoğraflar altına yorum yapabilmekte, görüş ve düşüncesini diğer kullanıcılar ile paylaşabilmekte, linkli paylaşımlarla doğrudan alışveriş yapabilmektedir. Aynı şekilde Twitter platformunda da markaların profillerini takip

etme imkânı bulan tüketiciler, onlardan haberdar olabilmekte ve doğrudan iletişime geçebilmektedir. YouTube gibi video izleme amaçlı kullanılan platformlar da ise tüketiciler bir ürün tanıtım videosu izleyerek, kullanım ile ilgili bilgisini arttırabilmekte, deneyimini diğer kullanıcılar ile paylaşabilmektedir. Yapılan yorumlar, paylaşılan içerikler, kullanıcılar arası fikir alışverişinin olması tüketici davranışını olumlu ya da olumsuz etkilemektedir.

Sosyal medya sayesinde tüketiciler arasında bir sirkülasyon oluşmuştur. Tüketiciler taleplerini, memnuniyet ya da memnuniyetsizliklerini, önerilerini sosyal medya platformları ile dile getirme imkânı bulmuşlardır. Bu bağlamda sosyal medyayı kullanan tüketicilerin davranışları ile genel tüketici davranışları benzerlik göstermektedir. Kültürel, sosyal, psikolojik ve kişisel faktörlere göre tüketiciler farklı davranışlar sergilemektedirler.

Bu çalışmada marka, sosyal medya, tüketici davranışı ve sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkisi ile ilgili teorik bir araştırma yapılmış ve bahsedilen kavramlar çerçevesinde daha önce yapılmış olan araştırmalar ışığında bir literatür çalışması hazırlanmıştır. Daha sonra yine literatürdeki çalışmalardan yararlanılarak araştırma soruları oluşturulmuş ve anket tekniğine dayalı bir araştırma yapılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde marka kavramı ele alınmıştır. Marka kavramına yapılan tanımlar, markanın tarihsel gelişimi, markanın işlevleri ve marka ile ilgili kavramlar ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde sosyal medya ve tüketici davranışı ele alınmıştır. Bu çerçevede internetin doğuşu ve gelişimi ele alınarak sosyal medyanın ortaya çıkış sürecine değinilmiştir. Sosyal medya kavramı üzerine yapılan tanımlamalara, sosyal medyanın fonksiyonel özelliklerine, sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki farklara, sosyal medya ortamlarına, tüketici kavramı ile ilgili yapılan tanımlamalara, tüketici açısından markanın önemine, tüketici davranışını etkileyen faktörlere bu bölümde yer verilmiştir. Sosyal medyanın tüketici davranışına etkisi ele alınmıştır. Son olarak tüketicilerin sosyal medya kullanım

alışkanlıklarına dair literatür taraması yapılarak bu alanda yapılan araştırmalar ve farklılıklar ortaya konulmuştur.

Üçüncü bölüm olan uygulama bölümünde ise; genç tüketicilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve marka tercih nedenleri arasında ilişkiyi ortaya çıkarmak amacıyla hazırlanmış araştırma yer almaktadır. Bu bölümde Konya Selçuk Üniversitesi'nde 598 sosyal medya kullanıcısının "Genç Tüketicilerin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Marka Tercihleri Arasındaki İlişki: Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma" başlıklı anket sorularını cevaplaması sağlanmış ve elde edilen verilerin analizleri bu bölümde paylaşılmıştır.

Bu tez çalışmasının ortaya çıkması, günümüz sosyal medya kullanımının giderek artması ve sosyal medya kullanımının bir alışkanlık haline gelmesi ile tüketicilerin bu platformlardaki davranışları ve markalarında bu platformlarda yoğunluk kazanmasının tespitiyle ortaya çıkmıştır. Bu çalışmanın amacı; tüketicilerin hangi sosyal medya aracından nasıl etkilendiği, nasıl kullanıldığı, ne amaçla kullandığı ve marka tercihini nasıl etkilediği gibi araştırma sorularının cevabını bulmaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI

1.1.Marka Üzerine Tanımlar

Günümüzde hızla gelişen teknoloji ve globalleşmenin etkisiyle pazarda yer alan firmaların ürün ya da hizmetlerini farklılaştırma gerekçesi “marka” ve “markalaşma” kavramlarının önemini her geçen gün arttırmaktadır. Markalar, firmalara nüfuz ve değer katan en önemli unsurdur. Firmaların yoğun rekabet ortamında varlığını sürdürebilmeleri ve karlılık elde ederek gelişmeleri için; rakiplerinden farklılaşması gerekmektedir (Kuzu, 2018: 38). Firmaların rakiplerine benzer nitelikte, fakat birbirinden farklı markaların hedef kitlelerinin hafızasında kalmasını sağlamaları giderek zor bir hal almaya başlamıştır. Bu nedenle hedef kitlelerini kendi markalarına karşı tutum ve hareketlerini olumlu alanda değiştirebilmek, tüketicileri ürettiği mal ve sunduğu hizmetlerini satın almaya yönlendirebilmek için firmalar, çeşitli marka iletişim yolları ve yoğun rekabet ortamında tutundurma faaliyetleri uygulamaktadırlar (Çavuşoğlu, 2011: 3). Muasır anlamda işletmelerin ürettiği mallarını markalaştırmasına ve marka isminin kullanımı 19. asır sonlarında görülmektedir. Örneğin, 1890’lı yıllarda ABD’de günümüzde halen varlığını sürdürmekte olan bazı firmaların marka isimleri, reklamlarda gösterime girmiştir (Uztuğ, 2003: 75). Globalleşmeyle beraber teknoloji ve iletişim dünyasının hızla gelişmesine ve büyümesine paralel olarak dünyanın herhangi bir bölgesindeki firma, dünyanın herhangi bir bölgesindeki firma ile rekabetini sürdürerek rakip konuma geçebilmektedir. Bu durumda farklılaştırıcı değer konusunda tanımlanmakta olan marka kavramının önemini arttırır niteliktedir. Geçmişten günümüze dek literatürde markanın birçok tanımı yapılmıştır (Demir, 2006: 3).

Çelikel’e göre ürün-marka arasındaki farkın ortaya koyularak marka kavramının net olarak tanımlanması gerekmektedir. Pazarlama çalışmaları içerisinde bulunan ve pazarlamanın temel kavramlarından biri olan ürün; türlü kimyasal, teknolojik ve fiziksel öğelerle entegre olarak tüketim amacıyla piyasaya sürülen ve

kullanım neticesinde tüketici kitlenin arzu ya da istemlerini karşılayarak doyuma ulaştırabilecek her şeydir. Ürün fonksiyonel bir fayda sağlarken marka, ürünün fonksiyonel amacının üzerinde o ürüne atfedilmiş marka değerini arttıran bir isim, simge ya da dizayndır. Bu anlamda değerlendirildiğinde ürün üretilmekte, marka ise yaratılmaktadır (2008: 7).

Marka kavramı geçmişten günümüze mevcut pazarlardaki rekabet ortamını etkileyen önemli bir kavramdır. Günümüz pazarlama stratejileri tüketici odaklı olmakla beraber firmalar bu unsuru göz önünde bulundurarak stratejilerini geliştirmektedirler. Bu sebeple markalar işletmelere rekabet ortamı sağlamaktadır. Markanın bu denli önemli olması birçok tanımının yapılmasına neden olmaktadır. Örneğin;

Marka, ürünü üreten üretici ya da satıcının tüketiciyi, ürünü aynı ya da benzer kümedeki diğer markalardan ayıran nitelikleri, kalitesi, satış garantisi ve satış sonrası hizmetle ilgili verdiği sözdür (Cüce, 2000: 22).

Çelikel'e göre marka; ürün ve sunulan hizmetlerin kimliğini oluşturan, ürün-hizmetin rakip markalardan ayırt edici olmasını sağlayan, pazarlama yönetimi ve reklam yönetimi çalışmalarının fokus noktası olarak tüketici kitlelerle iletişim kurulmasını kolaylaştıran, üreticilere ve tüketicilere hukuki bazı fırsatlar sunan kavramdır (2008: 9).

Marka, bir firmanın mal ve hizmetlerini bir başka firmanın mal ve hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması şartıyla, kişi adları da dahil olmak üzere, bilhassa kelimeler, semboller, harfler, rakamlar, ürünlerin biçimsel özellikleri ve ambalajındaki bazı kendine has şekillerle pazara sürülmeleri ya da benzer biçimde bir ifade ile, baskı tekniği yöntemiyle yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü göstergeler olarak ifade edilmektedir. Yani marka, bir satıcı ya da satıcı grubunun üretmiş olduğu ürün ve sunmuş olduğu hizmetlerini tanımlamaya, hedef kitlesine tanıtmaya ve rakip markalardan sıyrılarak o ürün-hizmeti ayırttırmaya hizmet eden (İslamoğlu, 2000: 38), isim, kavram, kelime, sembol, dizayn, görsel ya da bu kavramların bütünleşmiş halidir (Keller, 2008: 2).

Marka ismi İtalyancadan Türkçeye geçmiş bir kelimedir. Marka, Türk Dil Kurumu sözlüğünde, isim, resimlerle ya da harflerle yapılan işaret, para, bilet yerine kullanılan metal ya da başka bir maddeden yapılmış şey, bir ticari malın, herhangi bir objenin tanıtılmasına, benzer olan objelerden ayırt edilmesine yarayan özel isimler ya da işaretler, tanınmış ürün ya da saygın kişi tanımlarıyla belirtilmektedir (TDK, 2018). Yani marka bir ürün-hizmeti tanımlar ve o ürün-hizmeti temsil eder.

Markalar bir ürün-hizmetin tüketici kitle tarafından yeniden tanınmasını tekrarlamakla kalmayarak, bununla birlikte ürün-hizmet niteliklerinin ve tamamıyla ürün-hizmet kalitesinin algılanma durumunu da etkilemektedir. Bu sayede marka, ürün-hizmeti rakiplerin benzer alandaki ürünlerinden farklılaştırmaktadır. Günlük dilde kullanılan marka tanımı ise, mal, ambalaj ve işletme isimlerinin birleşimidir (Yüksel ve Yüksel, 2005: 2).

Kotler'e göre tüketici kitle için anlam barındıran, tüketiciye ürün-hizmet hakkında çağrışımında bulunan her etiket marka olabilmektedir. Örneğin; Coca-Cola, Pepsi, Fedex, Mercedes, New York City, Amerika Birleşik Devletleri ve her bir birey birer markayı temsil etmektedir. Marka büyüklüğünü, ürün-hizmetine renk ve anlam yükleyerek arttırabilmektedir (2007: 77). Sosyal medya ve markalar kavramı literatürde birçok kaynakta karşılaşılan güncel bir konu niteliğindedir. Sosyal medya platformları marka toplulukları oluşturmak, büyütme ve devam ettirmek için verim düzeyi yüksek bir kanaldır. İşletmeler Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube gibi sosyal medya mecralarını kullanarak marka tanınırlılığını arttırarak, yeni tüketici kitleleri kazanmakta ve rekabet ortamında üstünlük sağlayarak kar elde etmeye çalışmaktadırlar (Enginkaya ve Kırcova, 2015: 92).

1.2. Markanın Tarihsel Gelişimi

Eski Mısır uygarlığına kadar uzanan süreç ürünleri markalama uygulamalarının tarihteki başlangıcıdır. Markalar, günümüz tarihinden eski çağlara kadar uzanan, nüfuz, saygınlık ve iyilik sembolü olarak kullanılmanın yeni halidir (Moon, 2003: 34). Osmanlı İmparatorluğu dönemine bakıldığında henüz 13. asırdan bu yana loncalar var olmasına karşın, sadece belirli ticaret ve sanat erbabı arasındaki

mesleki ilkeleri düzenlemişler, marka kavramının kullanılması hususunda hiçbir göreve sahip bulunmamışlardır. Fakat daha sonra loncalar arasında bulunan rekabet ortamı yerini toplum çıkarlarına bırakmış, hangi ürün-hizmetin hangi loncaya ait olduğunu tayin etmek ve tüketicilerin kandırılmasına mâni olmak amacıyla marka kavramının kullanılma zorunluluğu getirilmiştir (Taş, 2006: 83).

Geçmişte piramitlerin yapımında kullanılan taşlar üzerine üreticisini belirten sembollerin kazındığı bilinmektedir. Orta çağ Avrupa'sında ticari esnaf birlikleri, tüketici kitleleri kalitesiz üretilen taklit ürünlere karşı korumak ve üreticilere kanuni koruma sağlamak gayesiyle ticari marka kullanmışlardır. 16. asır başlarında viski üreten firmalar firma isminin basılı olduğu tahta varillerde ürünlerinin dağıtımını yapmaya başlamalarıyla marka ismi ilk defa kullanılmaya başlanmıştır. Bu dönemde marka ismi, firmaları tüketici kitleye sadece tanıtmakla kalmayıp ucuz ve aynı nitelikteki ürünlere karşı hem tüketicileri hem de üreticileri koruma gayesiyle kullanılmıştır (Akın, 2007: 39).

Sanayi Devrimi'yle birlikte dağıtım kanallarının artması, faaliyetlerin yani üretimin artması, pazarlama faaliyetlerinin artmasıyla markalaşmanın da önemi artmış, fakat 1789 yılındaki Fransız İhtilali'yle birlikte bütün ayrıcalıklara, bu arada loncaların da ayrıcalıklarına son verilmesi sebebiyle marka kullanma zorunluluk halinden çıkmış ve bilinmekte olan markaların taklitlerinin artması, marka sahibi firmaları güç durumda bırakmaya başlamıştır. Bütün bu olumsuzlukların ortadan kaldırılması amacıyla Avrupa ve Amerika'da birçok kanuni düzenleme getirilerek marka koruma kavramının temelleri atılmıştır (Taş, 2006: 83). 18. asırda marka kavramı baştan sona yenilenerek üretici firma isimleri yerine, ünlü olmuş insanların isimleri, hayvan isimleri ve görselleri marka ismi olarak kullanılmaya başlanmıştır. Burada dikkat edilmesi gereken önemli husus, marka ismi ile ürün/hizmet arasındaki çağrışımları daha da güçlü kılmaktadır. Üretici firmalar, hem ürün-hizmetlerinin tüketici kitleler tarafından kolay hatırlanmasını hem de ürün-hizmetlerini rakip firmalardan farklılaştırmayı amaç edinmişlerdir. 19. asırda marka, güçlü çağrışımlar kullanarak ürün-hizmetin tüketici kitleler tarafından algılanan değerini arttırmak amacıyla kullanılmıştır (Akın, 2007: 39). Sanayi Devrimi şartlarının tüm ekonomik,

toplumsal ve yasal ilişkileri yeniden şekillendirdiği bu yıllarda, ülkeler marka kapsamında ulusal tüzüklerini oluşturmaya başlamıştır. Dünyada ticari markaların korunması adına yasal düzenlemeler, İngiltere, ABD, Fransa, Almanya ve Japonya gibi ülkeler tarafından marka yasalarını çıkarmak suretiyle gerçekleştirilmiştir. Bu düzenlemelerin amacı ise; tüketici kitleleri aldatabilen taklitçi markalara karşı koruma altına almaktır (Taş, 2006: 83). 20. asırda markalama ve marka çağrışımları firmaların rekabetçi ortamının merkezinde yerini almıştır (Akın, 2007: 39).

1950'li yıllarda marka tercihi ürünün başarısıyla bağdaştırılmaktadır. Tüketici kitleler, piyasaya sunulan yeni ürün-hizmetten faydalanmaya istekli durumda fakat pasiftir. 1960 ve 1970'li yıllarda, hızla gelişen rekabet ortamı olmakla beraber rakip markaların geride kalması, tüketici kitleleri aktif hale getirerek, tüketicilerin marka tercihlerini markadan sağlanan işlevsel yararlarından çok, farklı niteliklerini de arayarak, markaya katılan değeri önemli noktaya ulaştırmıştır. Bu noktada, markalar sadece jenerik ürünlerini sunmakla kalmayıp çok daha fazlasını tüketici kitleye sunar hale gelmiştir. 1980'li yıllarda ve 1990'lı yıllarda, markalar tüketici kitlenin farklı gereksinim ve isteklerini karşılamak amacıyla farklı türlerde markaları piyasaya sunarak, pazarlama faaliyetlerini etkili hale getirmeye başlamışlardır. Bu sebeple, rakiplerinden farklılaşma temel strateji olarak, marka değişimi çeşitliliğine dayanan, toplumu parçalara bölmüştür. Günümüzde ise, tüketici kitleler daha bilinçli hale gelerek, detaylı düşünerek marka tercihlerini kendi değerleri doğrultusunda bu değerlere uygun ve kendi dışında mikro seviye olarak adlandırılan aile, çalışma veya ilgi grubu ile daha yakından ilişkili olmuştur. Tüketicinin marka hakkındaki fikri, marka ile interaktif iletişimine dayanmakta ve bu etkileşim ise mağazada, ürünü deneyimlerken, WOM iletişimi, reklam yoluyla ya da o markanın web sitesinde gezerek gerçekleşmektedir (Savaşçı, 2008: 1-2).

1990'lı yıllar ve sonrasında marka kavramı, rakiplerini geride bırakmak isteyen işletmelere rekabet üstünlüğü ve katkı sağlayan çok önemli bir iş ağı, tüketiciler için bir kalite güvencesi ve firmaya aitliğini belirten bir kimlik konumundadır. Markalar firmaları yansıtan ve tanıtan semboller olarak görülürken, marka değeri, marka farkındalığı ve marka bilgisi temeline kurulmuştur. Ancak,

günümüz tüketicileri kendi duygularına seslenen, deneyim sağlayabileceği markaları seçmektedirler. Firmaların uyguladığı stratejiler tüketiciler için satın alma davranışı öncesinde, sırasında ve sonrasında deneyim sağlamak, geliştirmek amacıyla uygulanmaktadır (İnan ve Doğan, 2005: 45).

Çok uluslu birçok işletmenin tüm dünyada üretmiş olduğu ürün/hizmeti aynı marka ismi altında pazara sunmaya başlamalarının bir nedeni, globalleşmeye ayak uydurma arzularının yanında, günümüz tüketici kitlelerinin, daha çok global imaja sahip olan markaları tercih etmelerinin yanında yerel markaları daha az tercih etmeleridir. Tüketicilerin markaya olan ilgilerinin hızla artmasıyla marka, rekabet piyasasında önemli bir kavram haline gelirken, firmaların pazarda bulunan paylarını arttırmalarında, gelişmeye dayalı stratejilerinde ve bunlara bağlı olarak da piyasa değerleri noktasında önemli bir konuma yükselmelerine katkıda bulunmaktadır (Bayraktar, 2010: 6).

Günümüzde, teknolojinin hızla gelişmesi, tüm dünyaya yayılması, ürünlerin niteliklerini ve kalitelerini standartlaştırırken, ürün ve hizmetlerin ayrıcalıklara dayalı olarak pazarlanması yöntemi geride kalmıştır. Rakip işletmelerin aynı ya da benzer ürünlerle ya da daha iyileriyle piyasaya girebilmesi, işletmelerin rekabette üstünlük sağlamalarının marka oluşturmakla sağlanabileceğini göstermektedir. Marka olgusunu, rekabet gündeminden düşürmeyen gelişmelerden en önemlisi, üretici firmaların, tüketici kitleler ve ticaret üzerinde belirli bir denetleme ve etkinlik sağlama gerekliliğidir. Sanayi Devrimi sonrasında artan insan nüfusu ve artan kentleşmeye paralel olarak talep oranında meydana gelen artış, rekabet piyasasını değiştirmiş, genişletmiş ve perakendeci kitle oranını da arttırmıştır. Bunlarla beraber dağıtım kanalları toptancı ve perakendecilerin elinde bulunduğundan üreticiler bağımsız bir şekilde pasif duruma gelmişlerdir. Bu durum üretici firmaları, marka geliştirmeye yönlendirmiştir. Diğer önemli sayılabilecek gelişmeler ise, artan tüketici talebi ve teknolojik ilerlemedir. Bu dönemde gücüne güç katan üreticiler, reklam yayınlama yöntemiyle araçların gücünü azaltmaya, ürün-hizmetlerini farklılaştırmaya yönelik ürünlerine isimler vererek, ürün-hizmetini korumak için patent alarak, direk tüketicilerle iletişim sağlamaya başlamışlardır. Üretici firmaların

bu gayretleri, modern markaların temellerini atmıştır. Bu döneme örnek olarak verilen markalar ise; ABD kökenli ilk markalar- Levi's (1873), MaxwellHouse (1873), CocaCola (1876) markalarıdır (Uztuğ, 2003: 15).

Ülkemizde markalaşma kavramına bakıldığında hızla gelişen teknoloji ile birlikte giderek önem kazanmakta olduğu görülmektedir. Tam kapsamıyla çok uluslu olarak nitelendirilmese bile, ihracata dayalı bir büyüme ve gelişme stratejisini ilke edinmiş olan türlü Türk firmaları da globalleşen dünya ekonomisinde güçlü markalarıyla adını duyurmaya başlamışlardır. Mavi Jeans, Beko ve Vestel gibi markalar bu duruma örnek olarak gösterilebilecek markalardandır (Çelikel, 2008: 3).

Markalar, kendilerine uygun olan sosyal medya platformlarını kullanarak, yürüttükleri iletişim stratejileri kapsamında, ürün ya da hizmetlerini hedef kitlelerine tanıtabilmekte; aynı zamanda tüketici kitlenin ürün ya da hizmet ile alakalı istek, soru, şikâyet, beklenti gibi görüşlerine doğrudan cevap verebilmektedir. Mesajlarını etkili bir şekilde hedef kitleye iletmek, tüketicilerin marka hakkındaki feedback'ini takip etmek ve ölçümlenebilir verilere ulaşmak isteyen markalar; sosyal medya platformları aracılığıyla daha etkili reklam ve sponsorluklardan yararlanmaktadır (Kuzu, 2018: 35-36).

1.3. Markanın İşlevleri

Marka kavramı ürüne birçok özellik yükleyerek o ürün/hizmete pek çok farklılık getirmektedir. Aynı ya da benzer niteliklere sahip ürün/hizmetlerin tercih edilirliliği, ürünün bilinirliliği, güvenilirliği ve hafızalarda bıraktığı imaj ile sağlanmaktadır. Markanın gerek tüketici kitleler gerekse üretici firmalar için önemi sebebiyle markalaşma yönüne gidilmektedir. Aşağıda bir markanın ürüne sağlamış olduğu avantajlar ve markanın işlevleri açıklanmıştır(www.danismend.com):

- **Markanın Ayırt Etme İşlevi:** Belki de markanın en önemli işlevi olabilecek bir madde olan bu husus, bir işletmenin ürün/hizmetlerini diğer işletmelerin ürün/hizmetlerinden ayırarak, farklılaştırmaktır. Marka kavramı, piyasadaki benzer ürünler arasındaki farklılıkları ortaya çıkararak tüketici kitlenin

ürün/hizmet tercihini sağlıklı yapabilmesini sağlamaktadır. Bu noktada marka kavramının rekabeti arttıran özelliği öne çıkmaktadır. Marka kavramının ürünler arasındaki ayrımı ortaya çıkarma işlevi sebebiyle üretici işletmeler daha kaliteli ürünler üreterek markalarını aranan, talep edilen marka konumuna getirme kapsamında çalışmaktadırlar.

- **Ürün İçin Orjin veya Kaynak Gösterme İşlevi:** Marka işaretler barındırmaktadır. Markanın bu işlevi bir ürünün kaynağını, hangi firma tarafından üretildiğini gösteren işaretleri kapsamaktadır. Tüketici kitle marka isminden hareketle ürünü üreten işletme hakkında fikir sahibi olarak, o ürüne duyduğu güveni ve markayı tercihi etmesini etkilemektedir.
- **Tüketicide Marka İmajının Yerleştirilmesi İşlevi:** Marka imajı günümüzde önemli bir yere sahiptir. Marka imajı isminden de anlaşılacağı gibi markanın tüketici kitleler üzerinde oluşturduğu imajdır. Markanın piyasada oluşturduğu imaj, marka sahibi firmalar için önemli bir sermaye kaynağı konumundadır.
- **Reklam ve Tanıtım Aracı İşlevi:** Markanın bu işlevi ile tüketici kitleler tercih ettiği markalar doğrultusunda malı tanımakta ve satın alma davranışında bulunmaktadır. Piyasada diğer markalara göre daha çok tanınan markalar, işletme için güçlü bir reklam ve müşteri potansiyeli arttırma aracı konumuna gelmektedir. İşletmeler bu durumu pazarlama stratejisi haline getirerek, reklamlarını ve ürün-hizmetini tanıtmaya yönelik bütün maddi gider ve faaliyetlerini marka odaklı yürütmekte ve piyasada iyi bir ürün imajı oluşturabilmek uğruna marka üzerine önemli ölçüde yatırımlar yapmaktadır.
- **Kalite Unsuru İşlevi:** Yasal yönden markanın, ürünün belirli özelliklere sahip olduğu ve mütemadiyen aynı kaliteyi koruyup sunacak biçimde ürünün üretilmesini garanti etme işlevi yoktur. Ancak bir markanın, ürün-hizmetinin kalitesini garanti etme işlevinin ekonomik yönden önemi oldukça fazladır.

Tüketici kitlelerin belirli bir markayı taşıyan ürün-hizmeti tercih etmeleri, bu malın kaliteli oluşunu korumasından da kaynaklanmaktadır.

1.4. Marka ile İlgili Kavramlar

Geçmişe oranla işletmelerin günümüzde daha yoğun bir rekabet ortamında olmaları sebebiyle rakiplerinden farklı olmak ve tüketicinin zihninde yer edinmek markalaşma ile mümkün olmaktadır. Marka, tüketici kitlenin ilgisini çekmek ve bu ilgi neticesinde satın almaya teşvik etmek için en önemli faktördür. Literatürde marka ile ilgili birçok kavram bulunmaktadır. Bu kavramlar arasında; markanın kişiliğini oluşturan özellikler, markanın imajını oluşturmasını sağlayan nitelikler, markaya değer katan unsurlar, markayı diğer markalardan ayırarak farkındalık yaratan nitelikler, markanın yerini koruyarak sadakatini oluşturan unsurlar, markaya karşı tüketici hafızasında oluşturulan çağrışımlar, markayı satın alma yönünde etkileyen algılanan kalitesi, markanın kimliğini oluşturan unsurlar, markanın hedef kitlesine vaadi ve markanın rekabet piyasasında özelliklerine göre konumlandırılması yer almaktadır.

1.4.1. Marka Kişiliği

Marka kişiliği; firmaların diğer rakiplerinden ayrılarak üstünlük sağlamak ve farklı olabilmek için, markalarını konumlandırmada kullandığı önemli bir faktördür. Marka kişiliği, cinsiyet, yaş ve sosyo-ekonomik sınıf gibi niteliklerin yanında sıcakkanlı, ilgili ve duygusal olma gibi insana has kişilik özelliklerini de kapsamaktadır. Marka kişiliği, insan kişiliği gibi markayı diğer markalardan ayıran özellikte olmakta ve süreklilik içermektedir (Aaker, 2009: 160). Bir marka ekonomik-toplumsal sınıf yönünden, yaş ve cinsiyet açısından değerlendirilebileceği gibi his ve izlenimlerle de ilişkilendirilmektedir. Genel bir ifade ile marka kişiliği; tüketici kitlenin markaya aktardığı insani niteliklerin toplamıdır (Yüksel ve Yüksel, 2005: 96). Marka kişiliği tüketici kitlenin o ürün ya da hizmetle bütünleşmesini sağlayarak, tüketici kitle için ürün-hizmetin kişisel anlamını arttırmaktadır. Aaker (1997) marka kişiliğini beş boyutta açıklamaktadır (Aktaran: Can, 2007: 232):

- **Samimiyet:** Alçak gönüllü, doğru, sağlam, güler yüzlü, aile yönlü, dost canlısı, duygusal, reel, içten vs. anlamlarına gelmektedir.
- **Coşku:** Yürekli, heyecanlı, kıskırtıcı, olağan dışı, canlı, artistik, hayalperest, modern, yenilikçi, özgür, benzersiz vs. anlamlarına gelmektedir.
- **Ustalık:** Güvenilir, mütehassıs, zeki, başarılı, ciddi, çalışkan, önder, emin vs. anlamlarına gelmektedir.
- **Seçkinlik:** Üst tabaka, cazip, feminen, düzgün, görkemli, kibar vs. anlamlarına gelmektedir.
- **Sertlik:** Dışsal, katı, maskülen, nüfuzlu vs. anlamlarına gelmektedir.

Bir markanın kişilik olarak idrak edilebilmesi için iletişim şarttır. Bu iletişim doğrudan ya da dolaylı olarak tüketici kitle ile iletişim kurulmasıdır. Bunun için, ürün-hizmetle ilişkili özellikler, çağrışımlar, marka ismi, simgesi, reklamcılık biçimi, fiyat ve dağıtım kanallarından yararlanmaktadır. Yapılan araştırmalara göre, tüketicilerin bir markayı tercih etmelerindeki nedenler arasında markanın kendi kişilikleri ile uyumlu olması olgusudur. Bir markanın tüketici kitleler üzerinde bıraktığı etki, ürün/hizmet grubunun niteliklerine göre farklılaştığı kabul edilebilen tespitlerden biridir. Bu görüş ise özellikle araba ya da kıyafet gibi toplumsal açıdan kullanımı oranı yüksek olan ürünlerde marka kişiliği kavramının daha etkili olduğu fikrine taşımaktadır (Sarıhan, 2007: 13-14).

Markayı kişileştirmeye çalışarak marka kişiliği kavramının olup olmadığına açıklık getiren Borça, sorusunun cevabının örnek vererek açıklamaktadır. Marlboro için sert, erkek, güçlü gibi sıfatlar yüklenebilmektedir. Tüketici kitleler için bir markaya kendiliğinden ne kadar fazla olumlu sıfat yükleyebiliyorsa markanın kişiliği de o kadar güçlü olmaktadır (Borça, 2002: 115).

Bazı segmentlerde ürünler piyasada bulunan diğer ürünlere benzer özellikte olduğundan ya da ürünün belirli bir fiziksel faydası olmadığından diğer markalardan farklılaştırma tamamen marka kişiliği faktörü ile sağlanmaktadır. Örnekle açıklanacak olunursa, sigara markaları tamamen marka kişilikleriyle varlıklarını

sürdürmektedir. Birçok içki markası da benzer şekilde bir yaşam biçimi, bir marka kişiliği oluşturmaktadır. Tüketiciler bu tarzdaki ürünleri kullandıkça kendisini sofistike, havalı ve bir diğer duygu olan herkesten farklı hissiyatına kapılmaktadırlar (Borça, 2003: 116). İşletmelerin reklam ya da lansman amaçlarının bir bölümü markaya farklı, rakiplerinden ayırıcı ve hedef kitlesiyle ahenkli bir kişilik kazandırmakla ilgilidir. Örneğin iki ulusal bazda cola markası olan Coca-Cola ve Pepsi-Cola markaları yarattıkları marka kişilikleri sebebiyle birbirinden farklılaşmıştır. Coca-Cola'nın sevecen marka kişiliği ve zihinlerde Amerikan rüyasıyla örtüşen bir imge yaratmasıyla, Pepsi'nin genç, heyecanlı ve sevinçli marka kişiliği yaratmış olması iki ürün arasındaki farkı ortaya çıkarmıştır. Aynı sektörde Ağustos 2013 yılında piyasaya sürülen bir Türk bir markası örneği ise, Cola-Turka'dır. Cola-Turka milliyetçi, yerelliğe önem veren bir marka kişiliği yaratarak dikkatleri çekmektedir (Aközek, 2005: 150).

1.4.2. Marka İmajı

Marka imajı bir marka ile ilgili farklı kaynaklardan edinilen marka adı, ürünün logosu, ürünün ambalaj kısmı, reklam çalışması ve ürünün deneyimlenmesi gibi izlenimlerin sonucunda oluşmaktadır (Özkan, 2007: 56). Tüketici kitlenin zihninde markayla ilgili olarak biriktirdiği çağrışımlar marka imajıdır. Bir markanın imajı markaya tüketici zihninde yer etmiş olan kişiliğini vermektedir. Marka imajı, markanın en çok bilinen temel kavramlarından biridir (Yazgan, 2010: 23).

Perry ve Wisnom'a göre marka imajı, tüketicinin marka hakkında zihninde yer edinen birikimler bütünüdür. Bunlar marka ismini beğenme durumu, markanın logo veya işareti hakkında olumlu-olumsuz bir düşünceye sahip olma durumu ve ürün-hizmet inceleme gibi kazanılan deneyimler sonucu oluşan o marka ile birikimleri içermektedir. Bu birikim marka imajının temelini oluşturmaktadır (2004: 15-16). Marka imajı, markayla ilgili edinilmiş farklı duygu ve bağlantılar temelinde, bir markanın algılanışı ve markanın seçimi üzerine oluşmaktadır (Yüksel ve Yüksel, 2005: 94). Marka imajı, bir ürün-hizmete karşın marka hakkındaki tüketicinin davranışları ve ürüne ilişkin bilgi birikiminin tümü olarak tanımlanabilmektedir. Marka imajı ile ürün imajı karıştırılmamalıdır. Marka imajında sürekli bir iletişim ve

bağ söz konusu olmaktadır. Ürün imajında ise, tüketicinin bir ürün kategorisine ilişkin algıları ve hissiyatının tümüdür. Bu doğrultuda marka imajı, ürün kişiliği, hisler ve tüketici zihninde algılanan marka ile ilgili çağrışımları içeren bir bütünü ifade etmektedir (Çelikel, 2008: 22). Markanın tüketici zihninde şundaki algısı marka imajıdır (İTO, 2006: 18).

Benzer bir tanımla marka imajı, “tüketicinin zihnindeki markanın bütüncül resmidir. Bu resmin içeriğini sağlayan faktörler ise; marka bilinirliği, markaya yönelik tutum ve markanın kalitesine duyulan itimattır”. Marka imajı, markanın yansıtmış olduğu çağrışımlardan oluşmaktadır. Bu çağrışımlar çeşitli iletişim çalışmaları sonucunda tüketicinin zihninde algılamalara neden olmakta ve marka imajını oluşturmaktadır (Uztuğ, 2003: 40). Her insan için bu çağrışımlar farklılık gösterebilmektedir. Dolayısı ile de marka imajı bireylere göre farklılık gösterebilmektedir. Örneğin; Coca-Cola'nın ilk defa 1928 yılındaki Amsterdam Olimpiyat Oyunları olmak üzere, tüm düzenlenen olimpiyat oyunlarının ve 1930 yılından sonra da Dünya Kupası'nın resmi sponsorluğunu yapması, Coca-Cola'nın marka imajıyla ilgili yapmış olduğu stratejilerinden biridir (Kırdar, 2003: 240). Bir marka imajı yaratırken bazı temel öğeler esas alınmaktadır. Bunların bir kısmı ürün-hizmetle ilgili olmakla birlikte bir kısmı ise tüketici kitlenin gereksinimleri, değerleri ve yaşam tarzı gibi tüketiciyle ilgili öğeler olabilmektedir. Ürün-hizmetin tüketici kitle için fonksiyonel yarar sağlamasının ötesinde birtakım anlamlar barındırdığı gerçektir. Bu anlamlar, marka imajının simgesel tarafıyla ilgili olmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2001: 370).

1.4.3. Marka Değeri

1980'li yıllarda marka değeri kavramı ortaya çıkmıştır (Sevindik, 2007: 17). Marka değeri, nüfuzlu bir marka adının ve simgesinin tüketici kitlenin hafızasında bıraktığı olumlu izlenimlerin ürün ve tüketici kitleye kattığı ek değerlerin bütünüdür. Söz konusu değer olumlu izlenimler nedeniyle ürünün ve firmanın pazardaki değerini firmanın aktiflerinden daha değerli bir duruma getirmektir (Sarıhan, 2007: 6). Marka değeri birden fazla değişkenin birleşmesiyle oluşmaktadır. Yani marka değeri tek başına oluşan bir kavram değildir. Bu değişkenler ne kadar aktifse marka

değerinin oluşmasında o kadar etkili olmaktadır. Marka değeri, işletmeler için önemli bir kavramdır. Tüketici kitle tarafından bakılarak değerlendirilmesi gereken bir konudur. Çünkü tüketici kitleler marka ile ilgili yorum yapmakta, markaya karşı bağlılık duymakta ve bunun sonucunda ise o markaya marka değerini ifade eden değerler yüklemektedir (Özgüven, 2010: 143). Marka değerinin iki boyutu olmakla birlikte bunlar; firmalar açısından ve tüketiciler açısından ele alınmaktadır. Üretici firmalar açısından bakıldığında marka değeri, fiyat ve pazar payı gibi marka değeri neticelerinin düzenlenmesi ile oluşturulurken, tüketici temelli marka değeri, davranışsal çağrışımlar elde etmek şeklinde kendini göstermektedir (Yener, 2007: 13).

Marka adının, işletmeler için değerli bir unsur olduğu uzun yıllardan beri bilinmekle beraber marka değerinin ölçülmesiyle ilgi çalışmalar henüz yeni bir kavramdır. Yener' e göre bir marka değeri üç şekilde ölçülmektedir (2007: 14-15):

- Paya düşen paraların veya satışların yüzdelik dilimini gösteren pazarlama ölçeklerini kullanarak,
- Algılanan kalite, farkında olma ve tüketici memnuniyetini belirten ara ölçeklerini kullanılarak,
- Pazar payı, önceki duruma göre fiyat, müşteri yararları gibi fiili davranışları ölçerek gösterilmektedir.

Marka değeri, markanın adıyla, simgesiyle bağlantılı firma ya da firmanın tüketici kitlesine ürün/hizmet yoluyla sağlanan değeri çoğaltan veya minimize eden taahhütler ve varlıklardır. Günümüzde marka değeri ekonomik bir zorunluluk haline gelmiştir. Bir markanın rekabet piyasasında ne ölçüde değerli olduğunu belirlerken aşağıda yer alan maddelere dikkat edilmektedir (www.pazarlamamakaleleri.com):

- Harici mevduat ilişkileri
- Dahili pazarlama yönetimi
- Telif hakkı oranları
- Lisanslama ve Franchising
- Garantiye alınmış borç alımları

- Vergi planlaması
- Dava dayanağı (Marka teminata alınmış olmalıdır)

Sonuç olarak markaya ait öğelerin meydana getirdiği değer; tüketici talepleri ve tüketici satın alma davranışlarına olan olumlu etkinin yanında değerli bir markanın, zorlu rekabet piyasasında geliştirilen yeni ürün-hizmetler ve patent alma konularında da işletmeye önemli ölçüde avantaj sağlamaktadır (Sevindik, 2007: 20). Aaker (1996), marka değerini oluşturan öğeleri dört temel başlık altında açıklamaktadır. Bunlar; marka ismi farkındalığı (bilinirliği), marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları (marka özdeşliği)'dir (Aktaran: Sarıhan, 2007: 6).

1.4.4. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, bir markanın tüketici kitlenin zihninde barındırdığı izlerin gücü olarak esas da markanın bilinirliğini ve markanın hatırlanırılığını kapsayan kavramdır. Farkındalık yaratmak adına marka ile ilgili algılamaların, tüketici zihninde o marka ile ilgili fikirlerin oluşması için ön şart niteliğindedir (Çavuşoğlu, 2009: 10). Aaker, marka bilinirliği ya da marka farkındalığı olarak tanımladığı bu kavramı, markanın belli ya da belli olmayan bir duygudan tanındığını, diğer ürünlere kıyasla sınıfındaki tek ürün olduğu algısını yaratan değişken olduğunu belirtmektedir (2007: 82). Marka farkındalığı tüketici kitlenin satın alma karar sürecinde, markayı bilme ve hatırlama performansını içeren bir olgudur (Sarıhan, 2007: 6). Yani marka farkındalığı tüketiciyi satın alma davranışına yönlendiren önemli etkidir.

Marka farkındalığı yaratan işletmeler markalarının esas tanınırlığını sağlayabilmektedirler. Bu sebeple marka farkındalığı, markanın olabildiğince çok sayıda potansiyel tüketici kitleye maruz bırakılarak elde edilmektedir (Yılmaz, 2007: 592).

Uztuğ'a göre farkındalığın ölçümünde kullanılan marka farkındalığı seviyeleri şu şekildedir (2003: 29-30):

- **Hatırlama:** Hatırlama unsuru, markayla ilgili bir ipucu verildiğinde tüketici kitlenin geçmişte edinmiş olduğu bilgilerini kullanmaya yeterliliği yani o bilgiyi hatırlaması olarak tanımlanmaktadır.
- **Tanınırlık:** Tanınırlık unsuru, tüketici kitlenin markanın ambalajını, logosunu ve benzer tanıtıcı imgelerini görünce markayla bağdaştırması yani tüketici kitlenin markayı kategorize ederek yeterli seviyede bilgi sahibi olmasıyla, o markayı tanınmasıyla açıklanabilmektedir. Bu noktada tanınırlık, markanın ürün-hizmet kategorisi içinde diğer markalardan ayrıştırılmasını ve değerlendirilmesini sağlamaktadır. Marka tanınırlığı, ürün dizaynı, ambalaj, logo ya da simge gibi araçlarla doğrudan ilgili olmaktadır.
- **Marka baskınlığı:** Bu unsur, ürün grubunda hatırlanan yani baskın olan tek marka anlamına gelmektedir.
- **Hatırlatmada ilk marka:** Tüketici kitlenin aklına ilk gelen marka anlamını taşımaktadır.
- **Marka bilgisi:** “Markanın konumu biliniyor mu?” sorusunun cevabıdır. Yani markanın rakip markalara göre üstün ve zayıf sayılabilecek yanlarıyla belirlenen unsurdur.
- **Marka kanısı:** “Tüketici marka hakkında bir fikre sahip mi?” sorusunun cevabıdır. Yani markanın tüketici kitle zihnindeki bilgisine dair bilinirlik ve hatırlama kavramı dışında farkındalığın diğer iki seviyesi, marka mesajı aracılığı ile tüketici kitlenin zihninde oluşmuş düşüncelerdir.

1.4.5. Marka Sadakati

Sadakati oluşturan inanç, markaya duyulan sadakatinde belirleyicisidir. Bu noktada marka sadakati, tüketicinin markaya olan inancının seviyesi ve gücüdür. Tüketici kitlelerin bir markada farklı nitelikler algılaması ve bunlardan etkilenmesi, o markaya duyulacak sadakatin artmasını sağlamaktadır. Güçlü olan bir markanın piyasadaki bu konumunu koruması için, kendisine sadık bir tüketici veya tüketici grubu yaratması gerekmektedir. Kendine sadık tüketiciler bulan marka, piyasaya yeni ürün ve markalar girse de sadakat unsuru ile avantajlı olabilmektedir (Sarıhan, 2007: 12). Marka sadakatinin özelliklerine bakıldığında; marka bağımlılığının bilinçli

olduğu yani tesadüfi olmadığı, davranışla ilgili tepkileri barındırdığı, belli bir zaman diliminde oluştuğu, karar verme yetkisinde olan bir birim tarafından gerçekleştirildiği, markanın söz konusu olduğu ortamlarda birden fazla şıkla seçme ortamı oluştuğu ve karar verme-değerlendirme aşamalarından sonra ortaya çıkan bir durum olduğu belirtilen özellikler arasındadır (Bayraktar, 2010: 18).

Aaker (2009: 59) marka sadakat piramidini 5 seviyeden oluşan aşağıdaki başlıklarla açıklamaktadır:

- **Değiştirenler/Fiyata Hassas Olanlar Kayıtsız-Marka Sadakatsizliği:** Alt sadakat düzeyi olarak bilinen, tamamen kayıtsız durumda olan sadakat duymayan alıcı grubudur. Bu düzeyde her marka uygun algılanmakla birlikte marka ismi tüketicinin satın alma davranışında oldukça az rol oynamaktadır. Daha çok indirimden giren ya da uygun olan, cazip gelen marka seçilmektedir.
- **Memnun/Alışkın Müşteri Değiştirmesine Gerek Yok:** İkinci düzey olarak bilinen, ürün-hizmetten memnun kalan tüketicilerin yani hoşnut olan alıcı kitleyi kapsayan kesimdir. Bir değişikliğe neden olacak düzeyde memnuniyetsizlik boyu olmamakla birlikte bu tarz alıcı kitleler o ürün-hizmete alıştığından dolayı alışkanlık alıcıları olarak ifade edilmektedir.
- **Memnun Müşteri ve Değiştirme Maliyetleri:** Üçüncü seviye olarak bilinen, yine memnun olan ve değiştirme maliyeti olan kitleyi kapsamaktadır. Bu maliyetler zamansal, maddi ya da performans maliyetlerini içermektedir.
- **Markayı Beğeniyor-Arkadaş Gibi Görüyor:** Dördüncü düzey, markanın dostları olan markayı gerçekten seven kesimi vurgulamaktadır. Bir markayı tercih ederken bu tercihleri, bir simge, bir dizi tecrübe ya da tüketici zihnindeki yüksek kalite algısı gibi bir çağırışıma dayandığı görülmektedir.
- **Sadık Alıcı:** En üst düzey olarak bilinmekle birlikte kendini markaya adanmış, o markayı keşfetmekten ya da o markayı tercih ederek kullanıcısı olmaktan gurur duyan müşterileri temsil eden düzeydir. Sadık alıcı grubu markaya çok güvenmekle birlikte, markayı başkalarına da tavsiye edebilmektedirler. Kendini adanmış olarak bilinen bu tarz müşterilerin değeri yaptıkları satın alma davranışından çok diğer tüketiciler ve pazar payındaki etkileridir.

1.4.6. Marka Çağrışımları

Marka ismi duyulduğunda tüketici kitlenin zihninde markayı temsil eden çağrışımlar önemli bir yere sahiptir. Çünkü marka isminin yanında zihinde oluşan çağrışımların tümü, marka değerine işaret eden süreci oluşturmaktadır. Çağrışımlar, markanın büyümesinde pozitif gelişmelere neden olmaktadır. Marka çağrışımları faktörü, marka bağlılığının da temellerini inşa etmekte ve bu sebeple tüketicinin satın alma kararını etkilemektedir. Marka çağrışımları, markanın konumlandırılma stratejisinde dikkat edilmesi gereken önemli hususlardan biridir. Bu nedenle ayırt edici özelliklerinin ön plana çıkarılarak rekabet önderliği sağlanabilmektedir (Özaslan, 2007: 61). Pazarlama yöneticileri marka çağrışımlarına stratejilerinde yer vererek, marka çağrışımını konumlandırma ve satın alma eyleminin avantajlarını göstermek açısından da kullanmaktadırlar. Marka çağrışımları iyi bir şekilde kullanıldığında tüketici kitleye ürün-hizmetin tek başına sağlayacağı hoşnutluktan daha fazla olumlu duygular ve dolayısı ile de tüketicilere daha fazla fayda verebilmektedir. Bu etken de marka değerini etkilemektedir (Özgül, 2001: 16). Örneğin bazı deterjan markalarında markaya çağrışımlar yüklenmiş, ALO beyazlıkta çağrışımıyla, ARIEL leke çıkarmada çağrışımıyla öne çıkmıştır (Özaslan, 2007: 61).

Keller (1998: 93) marka çağrışımını üç ana kategori olan nitelikler, yararlar ve tutumlar olarak aşağıda açıklamaktadır (Aktaran: Yener, 2007: 33-35):

Nitelikler: Ürün ve hizmetleri gruplara ayıran betimleyici özelliklerin bütünü nitelikler kavramını oluşturmaktadır. Ürün ya da hizmetlerle arasındaki bağa göre iki başlığa altında açıklanmaktadır. “Ürünle ilgili nitelikler”, tüketici kitlenin aramış olduğu gerekli ürün veya hizmet işlevlerini kapsamaktadır. Aynı zamanda ürün-hizmetin fiziksel özelliklerini ya da ürün-hizmetin gerekliliklerini de ifade eden kavramdır. Ürünle alakalı nitelikler ürün ya da hizmet gruplarına göre farklılık göstermekle beraber, bazı ürün grupları birkaç içerik ve özellik içermektedir. Örneğin bir ekmeğin yapımı için gerekli içerik biraz tahıl, maya ve besleyici içeriklerden oluşmakta ve az sayıda farklılaştırıcı özelliğe sahip olmaktadır. Bunun gibi bazı ürünler pek çok içerikten meydana gelirken az sayıda özelliğe sahip

olabilmektedir. Son olarak ise bazı ürünler hem içerik olarak zengin olmasının yanında pek çok özelliğe de sahip olabilmektedir. CD çalar gibi teknolojik ürünler bu sınıfta örneklendirilmektedir. “Ürünle ilgili olmayan nitelikler” ise satın alma davranışı ve tüketim kavramı ile ilgili olan ürün ve hizmetlerin dışsal yönü olarak açıklanmaktadır. Ürünle ilgili olmayan özellikler satın alma davranışını ve tüketim sürecini etki altına almakla kalmayıp ürün performansını dolaylı yoldan etkilemektedir. Ürün performansı ile doğrudan alakalı olmayan marka nitelikleri, her türlü çağrışımla bağdaştırılabilir. Fiyat, kullanıcı imajı ve kullanım imajı, duygular ve tecrübeler, marka kişiliği ürünle ilgili olmayan özellikler arasındadır.

Yararlar: Marka çağrışımlarının ikinci ana grubu olmakla birlikte, tüketici kitlenin ürün ve hizmetlere yüklediği anlamlar ve kişisel değerleri oluşturan kavramdır. İşlevsel, sembolik ve deneysel yararlar olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır. İşlevsel yararlar tüketici kitlenin fizyolojik ve güvenlik gereksinimi ile ilgili olarak bu isteklerinin karşılanması ve bu doğrultuda problemlerin çözülmesini içeren kavramlardır. Sembolik yararlar, ürünle alakalı olmayan özellikleri kapsayan ve ürün-hizmet tüketiminin dışsal avantajını sağlayan konumdadır. Sosyal kabul ve kişisel ifade ile de ilişkilendirilmektedir. Deneysel yararlar ürün-hizmetin kullanımının sonucunda bu hissi deneyimlemenin nasıl bir his olduğu ile ilgili kavramdır. Bu yararlar duygusal, çeşitlilik ve bilişsel uyarıcıları doyurmaktadır.

Tutumlar: Tüketici kitle markayı genel olarak nasıl değerlendiriyorsa marka tutumu ona göre tanımlanmaktadır. Tutumlar, marka çağrışımlarının en soyut düzey olmasının yanında en yüksek düzey çeşidi olarak da bilinen marka çağrışımı düzeylerindedir. Marka tutumu, tüketici kitle ile marka arasında bağ kurulmasının zeminini oluşturduğu için önemli bir konuma sahiptir.

Tüketici kitle ile marka arasındaki köprüde çağrışımlar önemli bir konuma sahiptir. Çünkü markaya atfedilen çağrışımlar, tüketicilerin markayı tercih etme sürecinde rakiplerinden sıyrılmayı başaran markaları seçmelerine yarar sağlayacaktır (Özdiñç, 2008: 33). Bir markanın güçlü çağrışımlara sahip olması tüketici kitlede marka değeri de oluşturmaktadır. Başka bir ifade ile marka çağrışımının benzersiz nitelikte

olması, tüketici kitle o markayı olumlu olarak nitelendirmeden bir anlam kazanmamaktadır. Marka çağrışımının çok cezbedici olması, tüketici kitlenin o markayı hatırlamasına yardımcı olmuyorsa bir anlam kazanmamaktadır. Dolayısıyla tüm güçlü çağrışımlar olumlu anlamına gelmemekle birlikte, tüm olumlu çağrışımlarda tek düze anlamına gelmemektedir. Günümüz piyasasında bu tarz çağrışımları meydana getirmek pazarlamacılar için önemliliğini koruyan konular arasındadır (Yener, 2007: 35). Marka çağrışımı, tüm sayılan özelliklerle beraber marka imajının etkisi ile de sağlanan iç içe geçmiş kavramlar bütünü oluşturmaktadır. Bu noktada marka imajının etkisi ise çağrışımları tetikleyen faktörler olarak açıklanmaktadır (Atılgan, 2011: 50).

1.4.7. Algılanan Kalite

Tüketici kitleyi satın alma kararı yönünde etkileyen önemli etkenlerden biri algılanan kalitedir. Algılamalara göre verilen kararlar tüketici kitlenin satın alma kararlarıdır denilebilir. Bu noktada, tüketicinin algıladığı kaliteyi etkileyen faktörler arasında kalite beklentisi de vardır. Yani algılanan kaliteyi beklentiler etkilemektedir. Tüketiciler daha önce hiç deneyimlemediği bir ürün-hizmet hakkında olumlu ifadeler duymuş ya da görmüş ise bu ürün-hizmet hakkındaki beklentileri, duyumları doğrultusunda artacaktır. Ancak, tüketici kitle ürünü ilk deneyimlediğinde ürünün kalitesinin beklediği gibi olmadığı yargısına varırsa, algıladığı kaliteyi beklentileri ile kıyaslayacak ve azalan kalite yargısına varacaktır. Sonuç olarak, algılanan kalite kavramı tüketici kitlenin o ürün-hizmetin var olan kalitesi hakkındaki soyut yargılarından doğmaktadır ve beklenen kalite ile alakalıdır (Özkan, 2007: 78).

Benzer bir tanımla algılanan kalite kavramı, “tüketici kitlelerin markayı nasıl algıladığıyla ilgili olup, ürünün dış görünüm özellikleri ve vermiş olduğu hizmetleri” kapsamaktadır. Kalite kavramı, pazarlamanın bir yönetim anlayış şekli iken algılama kavramı, bireylerin çevrelerine anlamlar yüklemek gayesi ile duygusal etkilenmelerini örgütlenme ve yorumlama süreci olarak tanımlanmaktadır. Algılanan fiyat, markanın kalitesi ile ilgili tüketici zihninde çağrışımlara neden olurken aynı zamanda markanın saygınlık kazanması yönünden de birtakım etkiler yaratabilmektedir. Algılanan kalitesi yüksek olan bir markanın, hedef kitlesinin

ekstra bir ücret ödemeye eğilimli olması, daha fazla hoşnutluk, büyük oranda marka sadakati ve rakip markaların ücret indirimlerinden daha az etkilenme ihtimali söz konusudur (Cop ve Baş, 2010: 323-324).

Algılanan kalite beklentiler sonucu doğan yargılarla ilişkili olduğu için objektif biçimde belirlenemeyebilir. Çünkü bir yönden algı kavramı işin içindedir ve tüketici kitle için hangi şeyin önemli olduğu yargısı da işin içindedir. Böyle durumlarda ise tüketiciler kişiliklerinde, gereksinimlerinde ve tercihlerinde net bir biçimde farklı davranabilmektedirler (Bayraktar, 2010: 21).

1.4.8. Marka Kimliği

Bir markanın yaptığı ya da yapacak olduğu tüm çalışmaların bütünleşik yönetimini kitlesine yansıtan oluşuma marka kimliği adı verilmektedir. Bu kavram 1986 yılında ilk kez Kapferer tarafından kullanılmıştır. Markayı diğer markalardan ayırarak benzersiz ve anlamlı kılan her şeyi ifade etmektedir. Böylelikle marka, bir ürün-hizmetin fonksiyonel niteliklerinin yanında marka kimliğinin unsurlarını da kapsamaktadır (Tosun, 2010: 55). Yeşiltaş marka kimliğini, kişilere verilen kimliklere benzeterek ürünün kişileştirilmesi tanımını yapmaktadır. Yaşayan bireyler edindikleri kimliklerle anlam kazanmaktayken markalar da kimliklere sahip oldukça anlam kazanabilmektedir (2008: 16).

Marka kimliği, bir markanın varoluş göstergesidir. Marka kimliği, markanın vizyonunu, nereden geldiğini, amacını, farklılığını ve tüketici kitleye vaat ettiklerini açıklamakta, markanın sınırlarını oluşturmaktadır. Marka kimliği, işletmenin pazar dünyasına ne ilettiğini, neyin denetim altında olduğunu, markanın özünü, yeteneğini oluşturan faktörlerden bir araya gelmektedir. Marka kimliği oluşturulurken belirlenen marka stratejisi, firma kimliğine uyum sağlayacak nitelikte olmalı ve bu doğrultuda strateji uygulanmalıdır. Marka kimliği kavramı sadece soyut bir kavramı ifade etmemekle beraber tüketici kitleye sunulan işlevsel, duygusal ve kişisel faydaları da içermektedir (Savaşçı, 2008: 119-120). Marka kimliği, rekabetçi piyasa ortamında

markanın gelişmesini sürdürerek karlı bir büyüme oranına ulaşmasında belirleyici bir faktör niteliğindedir. Güçlü bir marka yaratmak için, doğru seçilmiş ve etkin bir marka kimliği ve dizaynı ile bunun yürütülmesi gereklidir (Uztuğ, 2003: 43).

Marka kimliğinde istikrar ve güçlü olma ön şartlardan bazılarıdır. Markanın öz nitelikleri, hızla ilerleyen zamanın oluşturabileceği elde olmayan değişikliklerden korunabilmeli ve marka kimliği ile alakalı paradokslar olabildiğince ortadan kaldırılmalıdır. Bir markayı doğru olarak konumlandırma imkânı sunan marka kimliği, markayı yönetmekle kalmayıp stratejik anlamda da yardım etmektedir (Tosun, 2010: 55). Günümüz piyasasında firmalar kendi kimliklerinden önce marka kimliklerini tanıtmakta ve bu doğrultuda aynı firmaya ait markalar yeni oluşturulan kendi kimlikleriyle pazar dünyasında tanınmaktadır ve bazen aynı firmaya ait iki marka birbirleriyle yarışan rakip konuma gelmektedir (Atılğan, 2011: 51). Koşullara uygun oluşturulan marka kimliği pazarda rekabet üstünlüğü sağlamaktadır (Tosun, 2010: 55).

1.4.9. Marka Vaadi

Somaklar' a göre tüketici kitle gözünde inanılır olması için, marka vaatlerini destekleyen zorunlu kanıt noktalarının olması gereklidir. Bir marka vaadi (2006: 54):

- Müşterilerin önemli sayılabilecek gereksinimlerini hedef almalı,
- İşletmenin güç üstünlüğü olan yönlerini daha da artırmalı,
- Rakiplerinden sıyrılarak rekabetçi bir üstünlük sağlamalı,
- Organizasyonlarla ilgili karar, sistem, aksiyon ve süreci yönetmeli, liderlik etmeli,
- İşletmenin bütün ürün-hizmetlerinde kendini açık ve net bir şekilde ifade etmelidir.

Vaadini geliştiren markalar rekabet avantajı sağlamaktır. İşletmeler bu amaçla vaadini geliştirmektedir. Ürün-hizmetten dizayna, dağıtımdan iletişime, bütün pazarlama etkinlikleri, temeli iyi atılmış ve güçlü oluşturulmuş bir marka vaadi üzerine planlanmakta ve bu birbiri ile bütünleşmiş olarak yürütüldüğünde artı güç doğmakta ve marka bu sinerji sayesinde daha güçlü bir markaya dönüşmektedir. Bu

anlamda süreklilik önemli bir koşuldur. Tüketici kitlenin gereksinimleri tam olarak anlaşılmalı ve bu doğrultuda, tüketici kitleyi cezbederek o markayı tercih etmesine yönlendirecek güçlü bir marka vaadi sunulmalıdır. Firmalar marka vaadini ürün-hizmetinin kâr marjından daha fazla değer katmak adına geliştirilmekte olan kavramdır. Rekabet piyasasında rakip işletmeler somut ürün-hizmet vaatlerini kolayca kopyalayabilirler fakat marka vaadini kopyalayamaz ya da taklit edemezler. Çünkü marka vaadi tüketicilerin zihninde o markayı seçmelerinden yana olan en kalıcı özelliklerden oluşmaktadır (Ergün, 2011: 26).

1.4.10. Marka Konumlandırma

“Brandpositioning” olarak da bilinen tüketici kitlenin zihnindeki marka algılamasının belirli bir yer-konum edinmesine marka konumlandırma denilmektedir (Uztuğ, 2003: 141). Konumlandırma; markanın hangi kitleler tarafından nasıl algılanmasının istendiğine verilen cevaptır (Yazgan, 2010: 28). Marka konumlandırma pazar konumlandırma ile ilişkilendirilen bir kavramdır. Bu noktada pazar konumlandırma “Marketpositioning”, tüketici kitlenin zihninde rakip ürün-hizmetlerine göre avantajlı özelliklere sahip olarak; farklı, açık, cezbedici, arzu edilir bir yer edinmesini sağlayan konumlandırmadır. Yani konumlandırma, “farklılaşma” ile başlayan bir pazarlama sürecini kapsamaktadır. Bir markanın konumu ise tüketici kitlenin markayla birlikte zihninde tutup biriktirdiği o markayı hatırlatıcı bir dizi çağrışımı ifade etmektedir (Uztuğ, 2003: 141-142).

Kuzu’ya göre marka konumlandırma, markaların tüketicinin zihninde edindiği yerdir. Tüketicie yönelik uygulanan konumlandırma, “rakiplerin konumunu çözümlenip, markanın en uygun yere en uygun imajla yerleşmesidir.” Başka bir ifadeyle, markanın pazardaki durumunun, rakiplerine göre hedef kitle için değerli hale getirilmesidir. Buna göre; ürün ya da hizmetler zihinlerdeki görüşlerine göre konumlandırılmaktadır. Başarılı bir konumlandırma stratejisi bir markayı sunduğu ürün ya da hizmette rakipleri arasında tek olmasını sağlar. Konumlandırma ayırt edilmeyi kuvvetlendiren bir etkidir. Bir markanın imajını etkileyen bir faaliyet olarak da bilinen konumlandırma; “rakibe göre”, “ürün ya da

hizmetin sınıf ve niteliklerine göre”, “fiyat ve kaliteye göre”, “hedef piyasaya göre” gibi özelliklere göre yapılmaktadır (2018: 43). Bir markanın başarılı olabilmesi için rakiplerinden sıyrılarak fark yaratması gerekmektedir. Bu sebeple marka konumlandırma farkındalık oluşturan bir marka stratejisinin uygulanması ile birlikte, markanın tüketici kitle zihninde hangi kişilik ve kimlik özellikleri ile hatırlanırılığını belirlemektedir (Uztuğ, 2003: 71-72). Dolayısıyla tüketiciler üzerinde etki bırakacak bir konumlandırma için ürün-hizmetin dışsal ve içsel özelliklerinden yola çıkmakta fayda vardır (Yazgan, 2010: 28). Marka kimliği ve ürün-hizmet başarılı olsa da doğru konumlandırılmamış ise marka değerine ulaşmak mümkün olmamakla birlikte markalaşmanın başarısızlığı söz konusudur. Bu nedenle tüketici kitle üzerinde farklı etki bırakan, sansasyonel ve yaratıcı bir marka konumlandırması yapılması gerekmektedir. Bir diğer konumlama şekli ise, tüketici kitlenin çıkarları üzerine kuruludur. Marka tüketici kitleye bir yarar sağlamıyorsa ve konumlamasını da bu alanda yürütmüyorsa, o markanın seçilmesi için bir neden de görülmemektedir. Marka tüketici kitlenin aradığı ve gereksinim duyduğu bir ürünü piyasaya sunuyorsa; tüketici kitle de o ürün-hizmetin fiyatını sorma gereği duymadan doğrudan satın alma davranışında bulunacaktır (Elitok, 2003: 64-65). Ürün-hizmeti, taşıyamayacak bir marka konumlandırma stratejisi yapılmamalıdır. Konumlandırma için uygun koşullar göz önünde bulundurulmalı, pazardaki boşluklara ve işletmenin rakiplerinden farklı olan taraflarına göre oluşturulmalıdır (Yazgan, 2010: 28). Marka konumlamasında sekiz farklı seçenek bulunmaktadır (Şimşek, 2008: 55-56):

- **Ürün Özelliği ya da Ürün Sınıfına Göre Konumlama:** Tüketici kitlenin dikkatini çekmek adına ürün ya da ürün grubunun bir veya birden fazla niteliği ile bağ kurmak ya da ürün grubuyla olan bağını yok etmek şeklinde yapılmaktadır. Ürünün dışsal yani fiziksel nitelikleri dikkate alındığı için kısa sürede onay görmesini sağlamaktadır. Dezavantajı ise, kopyalanması ve rekabete açık olmasıdır.
- **Kullanım Yerine Göre Konumlama:** Tüm yapılan konumlandırma faaliyetleri bir problemi çözüme ulaştırmak için yapılmaktadır. Tüketici kitleler yaşamlarında karşılarına çıkan sorunları bir ürün-hizmet satın alarak çözüme

ulaştırmak istemektedirler. Ürün-hizmetin çözücü özelliği yönünün ortaya konulması konumlandırma için en önemli unsurdur. Tüketici kitle benzer bir problemle karşı karşıya kaldığında markayı hatırlaması bu strateji ile sağlanmaktadır. Örneğin; Sprite gazozunun “susuzluğunuzu giderir” mesajını vererek konumlandırılması buna yönelik bir yaklaşım tarzıdır.

- **Kullanıcı Grubuna (Pazar) Göre Konumlama:** Tüm konumlandırma stratejilerinin temelinde hedeflenen pazarın gereksinimleri dikkate alınmaktadır. Bu konumlandırmanın özelliği ve diğerlerinden ayıran nokta ise hedef pazarı ve tüketici kitleyi odaklamasıdır. Bu strateji var olan müşteriler ve potansiyel müşteriler üzerinde olumlu imaj bırakmaktadır.
- **Rakibe Göre Konumlama:** Bu konumlandırma stratejisinde rakiplerine üstünlük sağlayacak özelliklerle müşteriye yararlar sunulmaktadır. Üstün kalite ya da fiyat-maliyet önderliğiyle piyasada var olmaktadır. Bu strateji nüfuzlu, sağlam ve rakiplerinden sıyrılmış avantajına sahip olan ve bu avantajı daha da somutlaştırma yolunda olan işletmeler tarafından uygulanmaktadır. Ulusal bir marka olan Coca-Cola ve Pepsi-Cola bu tarzda rekabet savaşında olan markalardandır.
- **Faydaya Göre Konumlama:** Tüketici kitleye sağlanan belirli yararlar üzerine uygulanan konumlandırma stratejisidir. Arçelik markasının 2001 yılındaki “Hayata” sloganıyla insan hayatını güzelleştirmek istediği noktasına vurgu yapması buna bir örnek niteliğindedir.
- **Duygusal-Psikolojik Konumlama:** Bu stratejide tüketici kitlenin markayla ilgili olan gereksinimlerine duygusal-içsel ya da psikolojik anlamlar yükleyerek tüketici kitleyi tesir altında bırakmak amaçlanmaktadır. Markaya olan ilgi ne kadar arttırılmak istenirse marka çağrışımlarının rolü de o kadar artmaktadır.

- **Tutkulu Konumlama:** Bu konumlama stratejisi, tüketici kitleye gitmeyi istedikleri bir mekân, olmayı arzuladıkları bir kişi veya kazanmayı hedeflediği bir felsefe ya da bir düşünce olmayı sunmaktadır.
- **Fiyat ve Kaliteye Göre Konumlandırma:** Bazı üretim yapan işletmeler ve satıcılar yüksek fiyat ve kaliteleriyle bilinmekte ve bu doğrultuda anılmaktadır. Örneğin birer kalite ve fiyat ikonu haline gelen; BMW, Audi, Vakko markaları gibi.



İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

2.1. İnternet Kavramı, Doğuşu ve Gelişimi

İnternet, günümüze yakın bir geçmişi bulunmasına karşın dünya genelinde hızla yaygınlaşan bir kullanım sahası edinerek farklılaşmış konuma ulaşmış bir kitle iletişim aracını temsil etmektedir. Tüm dünyaya yayılmış ağların bütünü anlamı taşıyan internet, dünya üzerinde milyonlarca bilgisayarı birbirine bağlayan teknolojik bir sistemdir (Çakır ve Topçu, 2005: 72-75). Aynı zamanda internet kavramı; kişilerin bilgi alışverişinde bulunabildiği, üretilen bilgilerin saklanabildiği, paylaşıldığı ve kullanıcılarının ona kolayca ulaşma imkânı sağlayan bir bilgi teknolojisidir (Aziz, 2010: 128). Hızla gelişen ve değişen iletişim teknolojileriyle birlikte, küresel sürece de hızla uyum sağlayan bir iletişim aracı haline gelmiş konumdadır. Günümüzde milyonlarca insanın paylaştığı bir araç haline gelen internet kavramı, her geçen gün enformasyonu yayma, depolama ve kolay ulaşımı kullanıcılarına sunan özelliklerinin yanı sıra, hızlı iletişim sağlama ve düşük maliyetli iletişime de olanak sağlayarak kullanıcı sayısını arttırmaya devam etmektedir (Yılmaz, 2011: 69). İnternetin kökeni, soğuk savaş dönemi sırasında olası bir nükleer saldırıda kesintisiz olarak iletişim kurulmasına olanak sağlayacak bir ağ sistemine ihtiyaç duyulmasına dayanmaktadır (Özlü, 2016: 5). Bu ortaya çıkış hikayesini destekler nitelikte olan benzer açıklamayı Arısoy yapmaktadır. Arısoy'a göre internetin doğuşu Rusya ile Amerika Birleşik Devletleri'nin (ABD) arasında süren rekabete dayanmaktadır. Sovyet Rusya 1957 tarihinde, dünyanın ilk yapay uydusu olan Sputnik' i uzaya fırlatmasıyla bilim ve teknolojik yeniliklerin ortaya çıkmasına zemin hazırlar nitelikte çalışmalar yapmıştır. ABD Savunma Bakanlığı, ordusunun dünyadaki en iyi teknolojiye sahip olabilmesi adına ARPA (Advanced Research Projects Agency) isimli projeyi başlatmıştır. 1962 yılında Amerika Birleşik Devletleri'ne yapılabilecek muhtemel bir nükleer saldırı düzenlenmesinden sonra bir bölümü hasar görmüş olsa da çalışmaya sürdürüp uçakların üzerindeki kontrolü sağlayabilecek ve saldırıya karşılık saldırı gerçekleştirebilecek merkezi olmayan

askeri bir bilgisayar ağı tasarlamıştır. Bu ağa ise ARPANET ismi verilmiştir (2009: 56). ARPANET adlı anahtarlandırımlı ağ paketi ABD Savunma Bakanlığı tarafından oluşturulan bir sistemdir (Özlü, 2016: 5). İnternet kavramı ilk olarak 1962 yılında Amerikan Askeri Araştırma Projesi (ARPANET) ve Massachusetts Teknoloji Enstitüsü'nün tartışmaya sunduğu "galaktik ağ (Intergalactic Computer Network)" kavramıyla birlikte gündeme getirilmiştir. Bu kavram; global olarak birbirine bağlanmış bir sistemde olup isteyen her kullanıcının dünyanın herhangi bir yerinden verilere ve programlara erişimini ifade etmektedir (www.bilgiustam.com). 1969 yılında ARPANET'in gerçekleştirdiği ilk bağlantı, Los Angeles'taki California Üniversitesi, Stanford Araştırma Enstitüsü, Utah Üniversitesi ve Santa Barbara'daki California Üniversitesi arasında dört merkezle gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle internetin ilk şekli ana bilgisayarlar arasına bulunan bağlantılar ile ortaya çıkmıştır. Bu mühim olayın ardından kısa bir zaman sonra birçok merkezde bulunan bilgisayar ağları ARPANET'in ağına dahil olmuştur. ARPANET'in temel işlevlerine bakıldığında, uzak makinelere bağlanma (remotelogin), dosya aktarımı (file transfer) ve elektronik posta işlevleri bulunmaktadır. İlk elektronik posta ise 1972 yılında ARPANET içinde kullanılmaya başlanmıştır. 1 Ocak 1983 yılında İletişim Kontrol Protokolü (TCP/IP Transmission Control Protokol/İnternet Protokol) 1971 yılında kullanılmaya başlayan Ağ Kontrol Protokolü'ne yerini devretmiştir. İletişim Kontrol Protokolü daha fazla yeniliğe imkân tanıyan bir protokol özelliği taşımaktadır. Bu protokol günümüzde de kullanılan internet ağının ana teması olarak kullanılmaya devam etmektedir (Çakır ve Topçu, 2005: 75).

Amerikan Bilimsel Araştırma Kurumu (American Scientific Research Council) "Ulusal Bilim Kuruluşu" (NSF-National Science Foundation) 1986 tarihinde, ARPANET için ülke genelinde beş büyük bilgisayar merkezi kurulmasını destekleyen kapsamlı bir öneri paketi hazırlayıp sunmuştur. ARPANET ABD'nin maddi yardımı ile NSFNET olarak uyarlanmıştır. 1987 tarihinde yeniden uyarlanan internet düzenlenmesi planı ile NSFNET yedi bölgesel nokta üzerinde daha önceden 56 Kb/s olan düzeyi 1.5Mb/s olarak daha güçlü bir omurga sistemi haline getirerek işleteceğini tüm kullanıcı adaylarına ilan etmiştir. NSFNET bünyesine sonraki yıllarda ABD'nin büyük bir bilgisayar firması olan IBM (International Business

Machines) ve haberleşme firması olan MCI (Mediacat Communication Institute)'da dahil olmuştur. Bu grup 1990 yılında NSFNET'in işletim omurgasını oluşturmaya yönelik kurulmuştur ve İleri Ağ Hizmetleri (ANS-Advance Network Services) olarak adlandırılmaktadır (Çakır ve Topçu, 2005: 75).

Soğuk savaşın etkisinin kaybolmasıyla akademik ve ticari alanların ilgisini çekmeye başlamıştır. Böylelikle 1990 yılında internet kullanıcı sayısında devasal artışlar gözlenmiştir. Bu artışlar her sene katlanarak devam etmiştir. 1991' de Tim Barnes Lee, worldwide web' i (www) icat etmiştir. World Wide Web, görselliğe dayanan ve bilgi alışverişini kolaylaştıran bir sistemdir (Arısoy, 2009: 57). 1990'lı yılların başına doğru internet, diğer radyo televizyon gibi iletişim aletlerin yaygınlaşmasına kıyasla en hızlı yaygınlaşan iki iletişim teknolojilerinden biri olmuştur. Diğer hızla yaygınlaşan iletişim teknolojisi ise mobil teknolojidir (Aydoğan ve Akyüz, 2010: 19). İnternet gibi yüzlerce ağı bir araya getiren bir ağda bazı araç ve yöntemler kullanılarak istenilen her türlü bilgiye ulaşılabilmektedir. Bu araç ve yöntemler olmadan sürekli gelişen ve değişen bu yapıda kaybolmamak olası bir süreçtir. Bu amaçla bazı internet araçları kullanıcılara yol göstermektedir. Geçmişte internete ilk bağlanıldığında bilgisayar ekranındaki menüde sıralanan bazı araçlar tıklanarak istenilen hizmeti sağlamıştır. Sonraki süreçte “World Wide Web” (WWW) uygulaması yeterli hale getirilmiştir. Bu sistem doğrudan adresleme yaparak farklı içerik, hizmet ve uygulamalar erişme imkânı sağlamıştır. Anahtar kelimeler yazılarak sistem tarama yapmaktadır. Bu şekilde kullanıcılar istediği bilgiye kolaylıkla ulaşabilmektedir (Geray, 2003: 21-22).

Türkiye'ye internetin geliş serüvenine bakıldığında, ilk geniş alan ağının, 1986 tarihinde tesis edilen EARN (European Academic and Research Network)/BITNET (Because It's Time Network) bağlantılı TÜVEKA (Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı) olduğu belirtilmektedir. İlerleyen zamanda bu ağın kapasite olarak yetersiz kalması ve teknolojik bakımdan gereksinimlere yanıtız kalması üzerine 1991 yılı sonunda ODTÜ ve TÜBİTAK, İnternet teknolojilerini kullanan yeni bir ağın tesis edilmesi yönünde bir proje başlatmışlardır. Bu kapsamda ilk deneysel bağlantı 1992 yılında X.25 üzerinden

Hollanda'ya yapılmış, bu yılda PTT'ye yapılan başvuru sonrası 1983'te 64 Kpbs kapasiteli kiralık hat ile ABD'de NSFNet (National Science Foundation Network)'e TCP/IP Protokolü aracılığıyla ülkemize ilk internet bağlantısı gerçekleştirilmiştir (Sayımer, 2008: 33). 1993 yılında ise ODTÜ' de kiralık internet bağlantısı kurulmuş ve uzun bir süre boyunca Türkiye'nin tek çıkışı olarak bu bağlantı kullanılmıştır. Bu bağlantıya ilgiler olmakla birlikte ilk büyük ilgi akademik çevrelerden gelip yaygınlaşmıştır. Bağlantı ODTÜ' den sonra Boğaziçi Üniversitesi, Ege Üniversitesi, İstanbul Teknik Üniversitesi ve Bilkent Üniversitesi'nde de kurulmuştur. 1996 yılının ağustos ayında TURNET çalışmalarını başlatmıştır. Akademik kurumların internet bağlantısını gerçekleştiren ve Ulusal Akademik Ağ anlamına gelen ULAKNET 1997 tarihinde çalışmaya başlamıştır. Üniversiteler bu bağlantı sayesinde birbirleriyle internetten bağlantı kurmuşlardır. Ticari bağlantı yapısında değişiklikler olmakla birlikte 1999 tarihinde Türk Telekom'a ait olan TURNET' in yerini TTNET adında yeni bir ağ sistemine bırakmıştır. 2000'lerde ise akademik kurumlar ULAKNET üzerinden bağlantı kurmaya devam ederken ticari çevreler ise TTNET aracılığı ile bağlantı kurmuşlar ve ULAKNET ile TTNET arasında da hızlı bir bağlantı oluşturulmuştur (Canan, 2010: 3).

İnternet, birbirine standartlar gereğince bağlanmış interaktif olarak faaliyet gösteren ağlar topluluğu olarak tanımlanabilmektedir (Yayla, 2010:3). Ayrıca internet, içinde bulunduğumuz modern çağın en önemli iletişim aracı konumundadır. İnternet, hızla gelişmekte olan ve günlük insan yaşantısının hemen hemen her evresinde birçok alanda kullanılan ve enformasyon aktarımı gerçekleştiren bir ağıdır. Günümüzde internetin kullanıcı sayısının hızla artmasıyla paralel olarak faaliyet alanı da artmaktadır (Yalçın, 2012:3).

İnternet (INTERNationalNETwork / Uluslararası Ağ) Dünyanın pek çok yerindeki birbirinden bağımsız ağları birbirine bağlayan yeryüzünün en büyük bilgisayar ağıdır. Daha çok tercih edilen bir ifade ile ağların ağıdır. Bilgisayar ağı (Computer Network) bilgi alışverişi için iki ya da daha fazla bilgisayarı birbirine bağlayan sistemdir. İnternette, ağ mantığının temelinde yatan bilgi alışverişini sağlayan bir iletişim ağıdır (Beceran, 1997: 15).

İnternet toplumları etkileyen bir faktör olmakta ve bu toplumların kullanımı sonucu farklı şekillerde anlaşılmaktadır. Günümüz kullanıcıları interneti daha çok kişilerarası bir muhabbet ortamı, boş zamanlarını değerlendirdiği bir sanal sörf dünyası olarak algılamakta, internetin bir haberleşme, enformasyon, eğitim ortamı olduğunun bilincine varamamaktadır (Dikener, 2010: 42).

İnternet hakkında literatürde birçok tanım bulunmakla birlikte bu tanımlardan bazılarına göre internet; sosyal ve teknolojik alanda her türlü değişimlerin etkisinde kalarak bu değişime kendisini kısa zamanda uydurabilen ve önemli imkanlar tanıyan bir iletişim aracıdır (Karaçor, 2007: 47). İnternetle beraber, kullanıcı kitle içeriği kontrol etme, seçme imkanına sahip olurken; aynı zamanda geleneksel anlamda faaliyet gösteren tek yönlü iletişim yerine interaktif yani etkileşimli iletişim süreci doğmaktadır (Yengin, 2012: 76).

İnternet kavramı, iletişim teknolojilerinin derlenmiş şeklidir (Aziz, 2008:72-73).

İnternet, dünya çapına yayılmış ve sürekli gelişen-büyüyen bir iletişim portalıdır. İnternet, insanlık için her geçen gün gittikçe kullanımı artan üretilen enformasyonu depolama/paylaşma ve enformasyona kolayca ulaşma talepleri sonrasında ortaya çıkmış bir teknolojik sistemdir (Erbaşlar, 2013: 1).

İnternetin tanımı ve özellikleri ile ilgili farklı bakış açılarını dile getiren Avcıoğlu'na göre (2018: 13);

- İnternet, birçok insanın kendi arasında etkileşim kurduğu, birbirleriyle bilgi alışverişi yaptığı önemli bir teknolojidir.
- İnternetin kendine has yazısız kuralları vardır. Kendini sürekli günceller ve değiştirir. Bu durum internetin sosyal yönünü vurgular niteliktedir.
- İnsanların duygu, fikir ve görüşlerini rahatça gösterebildikleri bir platformdur.

- İnsanlar ihtiyaç duydukları herhangi bir bilgiye tek bir tuş ile kolaylıkla ulaşabilmektedir. Bu durum kişilere zaman tasarrufunun yanında mekân sınırını da ortadan kaldıran avantajlardandır. Minimum zaman kaybı ile mekân sınırı olmadan hızlı şekilde bilgiye ulaşmak günümüz insanı için önemli bir özelliktir.
- Evde ya da ofiste bankacılık hizmetleri, alışveriş, radyo-TV yayınları, günlük gazete servisleri ile yine insanların hayatını kolaylaştırmaktadır. Markete gitmeden alışveriş yapmak, bankada sıra beklemeden internet üzerinden saniyeler gibi kısa bir süre de işlemleri gerçekleştirmek gibi normalde zaman alan işler internet ile kolay bir hal almıştır. Yani internet, günümüz de insanların günlük işlerini kolaylaştırır bir nitelik taşımaktadır.

İnternet küresel bir mecra olma yolunda ilerlemektedir. Daha açık bir ifade ile, internet her insanın, her yerde, zaman ve mekân sınırı olmadan eşit koşullar altında var olduğu bir dünya olarak da düşünülebilir.

İnternet'te bağlı olan milyonlarca bilgisayarın kayıtlarının bir arada tutulduğu, iletişim akışının düzenlendiği, sistematik kural ve kısıtlamaların konulduğu tek bir yönetim merkezi yoktur. İnternet yerel ağların birleşiminden oluşmaktadır ve her "yerel ağ merkezi" kendine kayıtlı bilgisayarlarda ki veri akışını düzenleyip, yönlendirmektedir. Bu yönüyle internet, Dünya genelinde kontrol edilmesi mümkün olmayan bir iletişim ağı potansiyeline sahiptir (Beceren, 1997: 16).

İnternetin donanımı her ağın bir başka ağ ile bağlantı kurmasına izin verilen açık standartlarla yapılandırılmaktadır. Böylelikle merkezi bir idari güçten onay alma gerekliliği olmaksızın tüm kullanıcılar içerik oluşturabilmekte, hizmet verebilmekte ve mal satabilmektedir. İnternet, 19. asır ve 20. asır iletişim araçlarından olan telefon ve telgraf gibi araçların tam tersine hizmet sağlayıcılar, bireysel kurumlar, üniversiteler, devletler ve başka taraflarca işletilen birçok birbirine bağlı ağdan oluşmaktadır. Bu nedendir ki, internet olgusunun bir sahibinin olma durumu söz konusu olmamaktadır. Dünya genelinde birçok sivil toplum kuruluşu internetin işleyişi ve ilerlemesi hususunda iş birliği içine girmektedir. Merkezi olarak denetim

altında olan online hizmetlerin tersine, internet kavramının doğası gereği bir merkezi bulunmamaktadır. Her bir internet bilgisayarı bağımsız bir şekilde hizmet vermekte ve internet kullanıcıları hangi internet servislerini kullanacaklarına ve hangi lokal servislerin global internet toplumunun ulaşımına açılacağına kendileri karar verebilmektedirler. Yani buradaki karar mecrası kullanıcı olmaktadır (Çatalpınar 2017: 8).

Çevik, internetin günümüzdeki durumunu şöyle ifade etmektedir (2009: 37):

- İnternet, evrensel bir yapıya bürünmüş ve sürekli ilerleyen, gelişmesini sürdüren bir iletişim ağıdır.
- İnternet, enformasyona daha basit, maliyeti az, hızlı ve güvenli ulaşabilmenin en geçerli yoludur.
- Herhangi bir merkezi yöntemi yoktur.
- Dinamiktir ve sınırları yoktur.
- Çok sayıda tekrarlamanın varlığından söz edilebilir.
- Bir tuşla çok çeşitli enformasyonlara ulaşılabilen büyük bir kütüphanedir.
- İnternet, aynı zamanda bankacılık, alışveriş gibi akla gelebilecek birçok hizmetlerle kullanıcıya hayatı kolaylaştırır.
- Her kullanıcısının fikrini söyleyebileceği, özgürlükçü bir platformdur.

İnternet her ne kadar yeni iletişim teknolojileri arasında sayılmasa da insanların hayatında çok önemli bir yere sahip olarak, toplumsal süreçlerin her aşamasında varlığını sürdürmektedir (Avcıoğlu, 2018: 12). İnternet ve web sadece teknolojik gelişmenin birer ürünü olmakla kalmamış, yeni iletişim platformları olarak hayatımızda yerlerini almışlardır. İnternet erişim verileri geçmişten günümüze hızla artış sergilemekte neredeyse tüm dünyayı kapsamaktadır. İnternet ve web uygulamalarına sadece bilgisayarlarla değil mobil iletişim teknolojileri denilen mobil telefonlar, tablet bilgisayarlar gibi yeni iletişim teknolojileriyle de ulaşabilmektedir (Aydoğan ve Akyüz, 2010: 31).

2.2. Sosyal Medya Kavramı

Bilgisayarın insanlığın yaşamına dahil olması bir devrim niteliği taşımaktayken, internetin de hayatımıza girmesi ikinci ve daha büyük bir devrim niteliği taşımaktadır (Hamamcı, 2015: 22). İnternet'in ortaya çıkışı ve o zamandan bu zamana kadar toplum hayatında önemli bir yer işgal etmesiyle birlikte büyük bir dönüşüm yaşanmış; geleneksel kitle iletişimi denilen kavram yerini modern iletişim kavramına bırakmıştır. Bu dönüşüm neticesinde İnternet; dinleyici, izleyici ve okuyucuyu, birer kullanıcıya dönüştürmüş, kullanıcılarına ise gelenekselin sınırlı yapısından farklı olarak iletişim sürecinde hakimiyet sağlamıştır (Sevinç, 2015: 45). İnternet aracılığı ile bilgisayarlar adeta can bularak yeni bir kimlik kazanmaktadırlar. Bilgisayarların kazanmış olduğu bu yeni kimlik, kullanıcılarına birçok farklı kimlik kazandırmayı sağlamaktadır (Hamamcı, 2015:22).

İnternet ve enformasyon teknolojisinin etkileşimi neticesinde sosyal medya kavramı ortaya çıkmıştır. Geçmişte kullanılan Web 1.0 teknolojisi geride kalarak günümüzde daha çok Web 2.0 teknolojisi kullanılmaya başlanmıştır. Bunun neticesinde sosyal medya hızla yayılmıştır (Öge, 2018: 5). İnternetin hayatımıza katılmasıyla birlikte üretilen enformasyonun depolanması ve platformlarda paylaşılması daha basit, ucuz ve serilik kazanmıştır. İletişimin çift taraflı hale gelmesi sanal dünyada yeni plâformların doğuşuna neden olmuştur. Böylelikle sosyal medya kavramı hayatımıza girmiştir. İnternet hızla yaygınlaşmasından sonra kaynaklarda yerini alan sosyal medya kavramı, karşılıklı iletişime dayalı ve aynı anda birden fazla kullanıcının enformasyon paylaşımının yapılabildiği güncel bir kitle iletişim aracıdır. Sosyal medya; çevrimiçi iletişim kanalı olma özelliği ile hedef kitlenin kendisinin de katılımında bulunmalarına olanak sağlayan, ilerleme ve değişime açık olan, kullanıcı topluluklarının interaktif iletişim sağlamalarına imkân tanıyan ve bu etkileşimi elektronik platformda sağlayan internet profilidir. Kullanıcıları sosyal medya platformlarında kendilerini cesur, hür ve daha aktif ifade etmektedirler. Geleneksel medyanın özelliklerinin (yüksek maliyet, sınırlı erişim, sadece tek yönlü içerik paylaşımı) aksine, sosyal medyanın özelliklerine bakıldığında düşük maliyetli olması, sınırsız erişime sahip olması, kullanıcının da içerik oluşturabildiği sosyal

medyada iletişim de çift taraflı gerçekleştirilebilmektedir. Günümüz iletişim koşulları sosyal medya aracılığı ile etkileşimli ve çift yönlü bir iletişim anlayışını destekler niteliktedir (Öznel, 2018:7). Bu cümleyi destekler nitelikte bir açıklama yapan Çöllüoğlu'na göre sosyal medya, içinde bulunduğumuz enformasyon çağının kitle iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Dünya herhangi bir yerinden internetin bağlı olduğu herhangi bir noktadan görüş ve düşüncelerinizi paylaşabileceğiniz platformlar olarak da değerlendirilebilmektedir (2017: 61). Sosyal etkileşimin artması sonucu sosyal medya olgusunun ortaya çıkması ile sosyal ağ ya da sosyal iletişim siteleri olarak da ifade edilen platformlar hayatımızda yerini almıştır. Sosyal medya, çevrimiçi araçlar ve web siteleri için kullanılan bir terim olmakla birlikte, kullanıcılara karşılıklı etkileşim dünyası sunan bir mecra'dır (Sayımer, 2008: 123). Web 1.0 kavramının ortaya çıkması Web 2.0 için zemin niteliği taşımaktadır. Yönü önceden belirlenmiş etkileşim boyutuyla Web 1.0 daha çok yayın ilkeleri üzerine kurulmuş bir teknolojidir. Web 2.0 ise temelinde eklenme bulunan süreçlerden yola çıkmaktadır. Çünkü bir içeriğin üretilmesinde gerekli teknik altyapısal faaliyetler bulunmaktadır. Web 1.0'in teknolojisi Web 2.0 teknolojisine yansımış ve yeni yüzüyle kullanıcılarına kolaylıklar tanımıştır (O'Reilly, 2007: 18). Sosyal medya, Web 2.0'nin kullanıcılarının dünyasına girmesiyle birlikte, tek taraflı enformasyon paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı enformasyon paylaşımına erişimini sağlayan medyatik sistemler bütünüdür. Ayrıca sosyal medya; kullanıcıların internet üzerinde birbirleriyle yaptığı sohbetler ve paylaşımların tamamıdır (Avcıoğlu, 2018: 15).

Sosyal medya kavramı, kullanıcıların internet üzerinden yer ve zaman kısıtlaması olmadan düşünce ve bakış açılarını belirtmelerine imkân tanıyan, internetin sunmuş olduğu multimedya nitelikleri kısıtlama olmadan kullanma olanağı sunan, aynı zamanda diğer kullanıcılar ile karşılıklı fikir alışverişine ve bilgi paylaşımına dayanan karşılıklı iletişim ortamının varlığını hayata geçiren bir geniş kapsamlı sanal mecra olarak tanımlanmaktadır (Bulunmaz, 2011: 29). Günümüzde sosyal medya; sağlık alanında, eğitim alanında, eğlence alanında, alışveriş alanında, iletişim alanında, organizasyon ve akıllara gelebilecek her türlü alanda kullanıcılarına kolaylık sağlamaktadır (Polat, 2018:46).

Sosyal medya kavramının net bir tanımı olamamakla birlikte, etkileşim, içerik kullanımı, gerçek zamanlı güncellemeler, hızlı yayılım ve elde tutulabilen teknoloji ve internet sitelerine entegrasyon anlamlarını taşımaktadır (Kim vd., 2013: 2605).

Göker'e göre sosyal medya, yeni medyanın nitelikleri kapsamında ortaya koyduğu kendine has, nüfuz sahibi ve popüleritesi yüksek olan iletişim platformları olarak açıklanmaktadır. Bu durum, genellikle yeni medyanın yanında getirdiği teknolojik imkanlarla ve aynı zamanda sosyal medyanın iletişim kapsamında sunmuş olduğu özelliklerle yakından ilişkilendirilmektedir (2015: 400).

Bir başka tanımla sosyal medya kavramı; hızla gelişen ve değişen teknolojinin birer ürünü olan bilgisayar, internet ve mobil teknolojisi ile ortaya çıkan, kullanıcıların yer ve zaman sınırı olmadan bağımsız olarak etkileşimde buldukları sanal dünya platformudur (ijenstitu.com).

Sosyal medya kullanıcının ürettiği içerikler ve Web 2.0 terimleriyle bağlantılı bir bütündür (Kaplan ve Haenlien, 2009: 60).

Erbaşlar'a göre sosyal medya tanımı; toplumun üst gruplarının (sosyo-kültürel, sosyo-ekonomik, politik ve siyasi açıdan) alt grupları yönettiği bir yönetim şekli yerine, alt tabakaların üst tabakaları kontrol edebildiği, uyardığı ve devamlı geliştirmeye çalıştığı, bu nedenle modern bir yönetim şekli için alt tabakaların devamlı izlenmesi gerektiği, yeni dünya düzeni çerçevesinde online etkileşim, etki bırakan bir iletişim, bilgi paylaşımı ve bilişim çağıdır (2013:6).

Erbaşların yapmış olduğu diğer sosyal medya tanımları ise (2013: 6);

- Kullanıcılarına karşılıklı içerik paylaşımı olanağı tanıyan, kullanıcılarının şahsi ya da gruplar içinde medya içeriği oluşturmasına fırsat veren dijital medya ve teknolojilerin bütünü sosyal medyadır.

- Sosyal medya, alışkanlıkların değişmesidir (haber, içerik ve bilgiyi paylaşma, okuma ve keşfetme).
- Sosyoloji ve teknoloji kavramlarının bütünleşip aynı potada erimesi, iletişim şeklinin monolog düzenden (bir kişiden birden fazla kişiye), diyalog düzene (çok kişiden daha çok kişiye) geçişi sosyal medyayı ifade etmektedir.
- Sosyal medya, kullanıcıların diğer kullanıcılarla etkileşimini kolaylaştıran özellikler içermektedir. Kullanıcılara içerik, profil, düşünce, perspektif ve idrak biçimlerini paylaşmak adına kullandıkları online hizmetler sunmaktadır.

Sosyal medya olgusu günümüz toplumsal yaşamının yeni iletişim biçimlerindedir. Hızla değişmekte olan toplum yapısı ve teknolojik gelişmeler, her türlü ilişki yapısını değiştirmekte, bu değişenlerin başında iletişim araçları ve yöntemleri gelmektedir (Sepetci, 2017: 22-23). Sosyal medya da bu değişime uyum sağlayan araçlardan biridir. Sosyal medya aracılığı ile kullanıcılar daha bilinçli hale gelerek sadece gözlem yapan ya da okuyan konumda olmadan doğrudan bilgi yayan kullanıcılara dönüşmüşlerdir (İşler, Çiftçi vd., 2013: 174). İletişim süreci yani küreselleşmeyle birlikte var olan sınırları aşan ve insanları birbirine daha çok yakınlaştıran süreç yeni bir iletişim dilini doğurmuştur. Bu yeni dil, sosyal medya adını almaktadır. Dünyanın en uzakta kalan bölgeleri arasında bile saniyeler içinde iletişimi sağlayan sosyal medya sayesinde birbirlerini daha önce hiç görüp tanışmayan insanların üzüntüleri, sevinçleri ve fikirleri ortaklık kazanmaktadır. Çok kısa bir zaman dilimi içinde kilometrelerce uzaklıktaki insanların birbirleriyle iletişim halinde olmaları dünyanın küçük bir hal alması anlamına gelmektedir. Sosyal medya kavramının en önemli ve göze çarpan özelliklerinden birisi olan sınırsız iletişim olanağı; insanların zamandan ve mekândan bağımsız olarak ve paylaşımın etkileşiminin sanal bir ortamda olmasından kaynaklanmaktadır (Sepetci, 2017: 22-23).

Sosyal medya günümüz insanının fikirlerini, bilgilerini, edindikleri tecrübelerini, hatta hayat hakkındaki görüşlerini çeşitli ileti veya görüntüler ile paylaşarak ve aralarında iletişim kurmak adına kullandıkları çevrimiçi platformlardır. Sosyal medya; yazılar, görüntüler, videolar ve sesleri bulunduran içerikleri internet temelli uygulamalar aracılığı ile paylaşmak adına bir araya gelen medya kullanıcılarının etkinliklerini ve davranışlarını duyurmaktadır (Sepetci, 2017: 23). Yani sosyal medya, kişilerin kendilerine özel, tamamen veya kısmi olarak profil oluşturarak, diğer insanlarla iletişim kurdukları ve ilişki kurmak istedikleri kişileri düzenledikleri sanal bir ortamdır. İnsanlar sosyal medya araçları sayesinde, birbirlerini uzun süre görmeseler bile sosyal ağlardan çok kolay takip edebilmekte ve birbirlerinden haberdar olmaktadır (Avcıoğlu, 2018:18). Sosyal medya uygulamaları, kullanıcıları feedback de bulunmaya teşvik ederek enformasyonun yayılmasına, paylaşılmasına, yorumlanmasına ve değerlendirilmesine izin vermektedir. Sosyal medya uygulamaları sayesinde iletişim daha hızlı gerçekleşmekte ve etkili, çift yönlü denilen interaktif bir iletişim ortamı sağlanmaktadır (Güçdemir, 2012: 131). Günümüzde bir blog okumak, bir video izlemek veya arkadaş grubuna bir ileti göndermek sosyal medya ile oldukça maliyetsiz bir şekilde yapılabilmektedir (Sepetci, 2017:23).

Sosyal medya ile geleneksel medya karşılaştırıldığında bazı farklılıklar göze çarpmaktadır. Sosyal medyanın kendine has oluşunu yansıtan en önemli özelliği, herhangi bir bireyin sosyal medyanın içeriğini var edebilmesi, yorum yapabilmesi, yeni düşünceler ve yeni görüşler ortaya koyabilmesi ve katkı sağlayabilmesidir (Vural ve Bat, 2010: 3349). Geleneksel medyanın aktarımcı bilgi verme aşamasının tersine, sosyal medyanın bireyi ön planda tutan bir başka özelliği ise özgürlüktür. Bir insanın kendince önem verdiği yargı ya da durumların herhangi bir denetleme sistemi olmadan kendi istediği gibi ve istediği ortamda paylaşması kişiye büyük bir özgürlük duygusu yaşatmaktadır. Bu paylaşımların başka kişiler tarafından fark edilmesi, yorumlanması gibi olanaklar sunması sosyal medyaya interaktif bir özellik daha kazandırmaktadır. Sıradan bir insana bile düşüncelerini sunma ya da varoluşunu belirtme imkânı sağlayan bu sanal ortam birçok sosyolojik durumu da beraberinde getirmektedir (Sepetci, 2017: 23). İnsan sosyalleşme ihtiyacı olan sosyal bir varlıktır.

Bu ihtiyacı ise arkadaş, iş ve aile gibi ortamlarla karşılarken sosyal medya bireye bu yakın çevresi dışında sosyalleşme alanı sunmaktadır. Sosyal medya insanlığa yer ve mekân sınırı olmadan tüm dünya genelinde sanal ulaşım sağlamaktadır. Bu da sosyal medyanın denetlenebilirliğini imkânsız kılmaktadır.

Sosyal ağların amaçları ve yaklaşımları birbirinden farklı olmakla birlikte hepsinin ortak bir hedefi bulunmaktadır. Kullanıcıları arasında görülebilir ve kullandıkça keşfedilebilir ilişkiler kurarak toplumsal etkileşime dayalı bağı kurmak ve bu ağlara katılımı arttırmaktır. Sosyal ağların popüleritesinin altında yatan bir etken ise her bireyin yaşamlarında var olan, fakat belirli bir noktanın ötesinde diğer bireyler tarafında görülemeyen sosyal ilişki ağını açık bir şekilde ortaya koyma fırsatı vermektedir (Erbaşlar, 2013: 2-4).

Sosyal medya platformları kullanım sıklığı ve üyeleri bakımından birbirinden farklılaşmaktadır. İçerik kısmı bakımından neredeyse tümünde aynı-benzer nitelikler olsa dahi kendilerine has belirleyici nitelikleri bulunmaktadır. Günümüzde hemen hemen herkesin sosyal medya mecraları kullanması ise bu oranları günden güne artan hale getirmektedir. Kullanım biçimlerinin değişmesine neden olan bu oranlar bazı insanlar için iş ortamı, bazı insanlar için enformasyon veya eğitim, bazı insanlar için bastırıldığı hislerini açığa vurmak gibi duygular ile kaplıyken, aslında sosyal medya insanlığın hayatında çok büyük bir yere sahiptir denilebilir (Polat, 2018: 46).

Kısacası sosyal medya hayatımızın her noktasında var olan; iletişimden alışverişe, yeni dostluklar kurmaktan reklam ve lansman alanına, oyun oynamaktan grupları yönlendirmeye, savaş aracı olarak kullanılmaktan propaganda yapmaya kadar birçok farklı alanda, birçok bireye hizmet eden ve yararlar sağlayan günümüzün vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (Öztel, 2018: 8). Sosyal medya bazı insanlar için sosyalleşmekten kaçındığı, yalnız kalarak daha çok izleyici konumunda kaldığı bir ortamı ifade ederken, bazı insanlar için ise sosyalleşmek, takdir edilme arzusu, diğer kullanıcılar tarafından takip edilme isteğinin ifadesidir. İnsanların, gündelik yaşamdan kaçmak, bilgi edinme, eğlence, iletişim, zaman geçirme gibi ihtiyaçlarına etkileşim yönüyle cevap veren sosyal medya, günümüz

kullanıcılarını en hızlı ve en çok kuşatan, kişiselleşebildiği düzeyde de gelecek sözü veren bir internet teknolojisidir (Hazar, 2011: 153-154). Sosyal medyada yüksek etkileşim sağlayan platformlar oluşturmak için mobil ve web tabanlı teknolojiler kullanılmaktadır. Bu platformlarda paylaşılan içerikler üzerinden görüşler dile getirilebilmekte kullanıcıları etkileyebilmektedir. Sosyal medya günümüzde kullanılan ve kısa zamanda popüler olan tamamen yeni bir iletişim ortamıdır (Kietzmann vd., 2011: 241).

WeAreSocial ve Hootsuit katkılarıyla her yıl hazırlanan sosyal medya istatistikleri "Digital in 2018 in Western Asia" adıyla yayınlanmıştır. Türkiye de sosyal medya kullanımına dikkat çeken araştırmanın sonuçları ise şöyledir(<https://dijilopedi.com>):

- 54,3 milyon internet kullanıcısı olmakla birlikte bu kitle nüfusun %67'sini oluşturmaktadır.
- 51 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı olmakla birlikte bu kitle nüfusun %51'ini oluşturmaktadır.
- 44 milyon aktif mobil sosyal medya kullanıcısı olmakla birlikte bu kitle nüfusun %54'ünü oluşturmaktadır.

Günümüzde insanlar internette günde ortalama 7 saat geçirmektedirler. Bu kullanıcıların en çok vakit geçirdiği internet ortamları ise(<https://dijilopedi.com>);

- Sosyal medyada günde ortalama 2 saat 48 dk,
- TV başında günde ortalama 2 saat 44 dk,
- Müzik dinleyerek günde ortalama 1 saat 22 dk zaman geçirmektedirler.

Rapora göre Türkiye'de toplam 51 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmakta ve bu kullanıcı kitlenin 44 milyonu mobil cihazlar ile sosyal medyaya bağlanmaktadır. En aktif sosyal medya mecrası Youtube, ikinci olarak Facebook ve arkasından da Instagram takip etmektedir. Bir sonrakiler ise Twitter ve Google+ gelmektedir (<https://dijilopedi.com>).

Günümüzde sosyal medyanın, ortaya çıkış yılından bu yana hızla gelişerek, güncel uygulamalara açık ve kullanıcıları oldukça aktif bir mecra halinde hayatımıza dahil olduğu görülmektedir. İnternetin hızlı gelişmesi ve bununla beraber internet hızının üst seviyeye çıkması, kullanıcıların artması, içeriklerin artarak çeşitlenmesi neticesinde iletişim teknolojisi olan sosyal medyaya olan bağlılık artmıştır. Türlü yazılımlar ve uygulamalar sayesinde sosyal ortamlara olan bağ iletişim kavramı ile açıklanmaktadır. Bu bağ ile bağlılığı arttıran nedenler arasında; içerik yaratma, gruplar oluşturma-dahil olma, kullanıcıların istedikleri belge, resim ya da videoları paylaşma olanağı ve kişilerin kendini ifade edebilme özgürlüğü kavramları bulunmaktadır (Polat, 2018: 49).

Sosyal medyanın hayatımızın neredeyse her anında olması, kar gayesi güden firmaların da bu alana ilgi göstermesine neden olmaktadır. İnsanlar artık düşünce ve görüşlerini kısa bir sürede dilerse tüm dünyaya dilerse istediğı kısıtlamada kullanıcılara iletebilmektedir. Sadece anahtar sözcükleri yazmasıyla erişmek istediğı detaylı bilgiye kolayca ulaşabilen kullanıcılar, firmaların gözünde de bilinçli ve daha fazla üzerinde durulan bir konudur. Tüketiciler ister istemez firmaların iletişim çalışmalarını şekillendirebilmekte, firmalar hakkında fikirlerini çekinmeden dile getirebilmektedirler (Çarkcı, 2017: 24). Bu nedenlerle sosyal medya uygulamaları üretici-marka-ürün-tüketici arasındaki etkileşimi sağlaması açısından önemli bir yere sahiptir (Öcal, 2018: 29).

Günümüz rekabet ortamında sosyal medyayı kullanan kâr amacı güden ya da gütmeyen kuruluşların sayısı hızla artmaktadır (Kim vd., 2013: 2606). Yeni dünya düzeninde işletmeler sosyal medyaya kayıtsız kalmamaktadır. İşletmelerin bir hedef kanalı da sosyal medya kullanıcıları olmaktadır. İşletmeler için önemli olan pazarlama kanalının 4P'sinden biri olan "dağıtım" yer değişkeninde günümüz potansiyel ve gerçek müşteriler online mecralar olmaktadır. İşletmeler sosyal hesaplarında profiller oluşturarak pazarlama uygulamalarını ve müşteri ilişkilerine yönelik çalışmalarını sosyal medyadan yürütmeye başlamışlardır (www.docplayer.biz).

Günümüzde yoğun bir biçimde takip edilen sosyal medya platformları tüketici kitlenin bilinçlenmesi ve bilgiye hızla ulaşabilmesine imkân sağlamaktadır. Tüketici kitlelerin internet ile ürün ya da hizmet hakkında bilgiye oldukça hızlı erişebilmesinin yanı sıra, aynı-benzer görüşlere sahip tüketiciler aynı-benzer iletişim ortamlarında gruplaşabilmektedir. Rekabet ortamının hız kazandığı günümüz ekonomik konjonktüründe tüketiciler, firmaların gidişatı kapsamında söz sahibi işletmeler haline gelmiştir. Okuma yazma düzeyinin ülkemizde giderek artması kozmopolit hayatla yaşam şemalarının benzerliği ve harcanılan maddiyatın karşılığını bekleyen tüketiciler, firmaların işini artık güçleştirmektedir. Çünkü tüketiciler seslerini hızlı ve kısa sürede tüm medyaya duyurabilmekte ve video-fotoğraf içeren bilgilerle hoşnutluklarını ya da yakınmalarını destekleyebilmektedir (Çarkıcı, 2017: 23-24).

2.3. Sosyal Medya Kavramının Fonksiyonel Özellikleri

Sosyal medyanın fonksiyonel özellikleri literatürde 5 temel başlık altında açıklanmaktadır (<http://:aniloncu.com>):

- **Katılım:** Sosyal medya, iletişim kurulan kanalda kullanıcıların feedback yapmasını ve katkı yapmasını kolaylaştırmaktadır. Medya ile izleyici kitlesi arasındaki çizginin etkinliğini düşürerek kullanıcıyı cesaretlendirmektedir. Geleneksel medya mecralarının tersine sosyal medya, izleyici kitle ve medya arasında ki kısıtlamaları ortadan kaldırır niteliktedir. Yani her kullanıcının kendi görüş ve fikirlerini sunmasına ve katılımında bulunmasına imkân sağlar.
- **Açıklık:** İçeriğe erişim olanağını arttırmakla birlikte kullanıcıları için erişim engellerini olabildiğince ortadan kaldırmaktadır. Sosyal medya kullanımı kitlelere oldukça açık ve kolay bir hale getirilmiştir.
- **Konuşma:** Geleneksel medya sosyal medyanın tersine daha çok tek taraflı bir iletişim kanalını kullanmaktadır. Klasik yani geleneksel kitle iletişim

mecralarında feedback zor olmakla birlikte zaman algısı değişmektedir. Buna karşılık sosyal medya kullanıcılara çift taraflı iletişim, rahat ve anında feedback yapma imkânı sunmaktadır. Sosyal medya ortamlarında yayınlanan içerikler feedback, oylamaya ve yoruma açıktır. Sosyal medya platformlarında yapılan olumlu ya da olumsuz eleştiri içeren yorumlar karşılıklı etkileşim düzeyini arttırmakta, markalara rekabet ortamı ilgili önem arz eden veriler sağlamaktadır.

- **Topluluklar:** Sosyal medya kitlelerin sesini duyuran bir mecra olarak, grup-toplulukların ilgili tema ya da bireyler üzerinde hızla toplanmasına ve buna bağlı olarak etkili iletişim sağlanmasına da izin vermektedir. Yani topluluklar ortak ilgi duydukları alanlarda bir araya gelmektedirler.
- **Bağlantısallık:** Birçok sosyal medya mecrası birbiri ile bağlantılı olmaktadır yani bağlantısaldır. Medya trafiği ise kullanıcıya sunulan kolaylık, reklam ya da herhangi bir nedenden ötürü diğer sosyal medya sitelerine, kaynaklara ve kullanıcılara link verilerek sağlanmaktadır.

Sosyal medyanın en güçlü sayılabilecek özelliklerinden birisi “sınırsız iletişim” özelliğidir. Sınırsız iletişim denilen kavram, mekâna ve zamana bağımlı olmaksızın, sanal ortamda etkileşimin ve paylaşımın gerçekleştirilmesini sağlar. Marshall McLuhan’ın dünyanın “küresel bir köy” olduğu vurgusuyla yeni medya anlayışının ileri teknoloji ile birlikte amaçları ise, toplumlar arasındaki coğrafi sınırlar ve sınırlamalar olmaksızın, dünyanın her bölgesinde teknolojiyi kullanan kullanıcıların istediği kişilerle iletişime geçebilmesini ve haberleşmesini sağlamasıdır (Kuzu, 2018: 9).

Sosyal medya, yapısı ve içerikleri bakımından geleneksel medya araçlarından daha avantajlı kılan türlü niteliklere sahiptir. Enginkaya ve Kırcova’ya göre sosyal medya mecrasının başlıca özellikleri şu şekildedir (2015: 9):

- **Zaman ve mekândan bağımsızlık:** Sosyal medya, kullanıcılarına sınırsız bir ortam sağlamaktadır. Kullanıcılar zaman ve yer sınırlaması olmadan dilediği paylaşımı yapabildikleri, diğer kullanıcılarla interaktif bir iletişim kurabilmektedirler. Kullanıcıların günümüz teknolojik aletleri aracılığı ile, diledikleri zaman diledikleri yerde sosyal medya ortamlarını kullanabilmeleri sosyal medyanın bu özelliğini açıklamaktadır.

- **Kullanım kolaylığı:** Sosyal medya ortamları eğitim düzeyi okuma yazma seviyesinde olan ve bu araçları kullanma noktasında tecrübeye sahip olan tüm insanların kolay bir şekilde kullanabileceği ve hukuki kurallar çizgisinde her türlü içerik paylaşımında bulunabileceği sanal platformlardır. Sosyal medya plâformları tasarım açısından kullanıcılarına kolaylık sağlamak adına çoklu dil desteğine ve kullanıcı dostu dizayna sahip bir yapıdadır. Sürekli kendini güncel tutarak, daha kullanışlı hale getirilen bu platformları günümüzde kullanmak ise kolay bir hal almaktadır.

- **İnteraktivite:** Bu özellik değerlendirilmesinde iletişimin tek ve çift yönlü olmasına dikkat edilmektedir. İletişimin tek yönlü olması geleneksel medyanın özelliği iken, iletişimin çok yönlü olarak gerçekleştirilmesi sosyal medyanın özelliğidir. Kullanıcılar diğer kullanıcılar ile aracısız olarak iletişim sağlamakta, markalara ve firmalara türlü feedback de bulunabilmektedir. Etkileşim yüksek olduğu takdirde markaların imajının da yükselmesi önemli bir paraleldir. Sosyal medya ortamlarında aynı anda hem sesli hem görüntülü iletişim sağlanmaktadır. Tüm bu avantajlarından dolayı sosyal medya, geleneksel medya mecralarından net kıstaslarla ayrılmaktadır.

- **Kullanıcı içeriği:** Sosyal medyanın temelini oluşturan bu özellik, kullanıcıların üretmiş oldukları içeriklerden doğmaktadır. Kullanıcılar ses, görüntü, video, metin vb. içerikleri kendileri üreterek bu ortamlarda paylaşmaktadırlar. Bu içerikli paylaşımlara diğer kullanıcıların yorumlar yapması ve etiketleme yapması ise paylaşımların yayılma hızını arttırmaktadır. Sosyal medya ortamlarında yüzbinlerce içeriğin yer alması kullanıcıların bu ortamlar aracılığı her türlü bilgiye, çok zaman gerektirmeden ve kolay bir şekilde erişebilmesine olanak sağlamaktadır.

• **Plâtfömler arası bağlantı:** Sosyal medya ortamları bağlantısal bir özelliğe sahiptir, birbirleriyle bağlantılıdır. Bir kullanıcı farklı amaçlarla açtığı birden fazla hesabını sosyal medya ortamları arasında bağlantılar kurarak kullanabilmektedir. Günümüzde en çok kullanılan sosyal mecralar arasında yer alan Instagram uygulaması Facebook tarafından satın alınmıştır. Bir diğör örnek ise Twitter uygulamasının Periscope uygulamasını satın almasıdır. Bu işletmeler en çok kullanılan sosyal medya uygulamalarını satın alarak bu uygulamaları birbiri ile bağlantılı hale getirmişlerdir. Aynı şirket bu sayede çeşitli içeriklerin ve paylaşımların yer aldığı sosyal medya uygulamalarını etkileşimli olarak yürütmektedir. Bu uygulamalar sayesinde kullanıcılar daha aktif ve etkin bir sosyal medya tecrübesi yaşayabilmektedir.

• **Ölçülebilirlik:** Sosyal medya plâtfömleri ölçülebilir özelliğe sahiptir. Çünkü kullanıcılarına ait her çeşit veriyi kaydetmektedir. Kullanıcıların hangi sosyal medya platformuna ne zaman kayıt olduğu, hangi platformu ne oranda kullandığı, hangi paylaşımları beğendiği, bu paylaşımlara nasıl yorumlar yapıldığı, takip ettikleri ve etkileşime geçtiği takipçileri kaydedilerek ölçülmektedir. Geleneksel medya da bu özellikler böyle kolay bir şekilde ve doğruluğu yüksek veriler sağlamamaktadır. Sosyal medyada yapılan bu ölçümlerinin sonuçları istatistiksel tahminler olmamakla beraber kesinlik içermektedir. Firmalar bu noktada birçok avantaja sahip olmaktadır. Örneğin yapılan ölçümler neticesinde sosyal medyada yayınlanan bir reklam çalışmasının, tüketici kitleye ne ölçüde ulaşabildiği, tüketici kitlenin görüşünün hangi yönde olduğu ve tüketici kitlenin hangi zamanda, hangi yerden etkileşime geçtiği gibi ölçümler sağlanmaktadır. Bu ölçümleme kolaylığı, işletmelerin reklam çalışmalarına büyük bütçeler ayırmadan hedef tüketicilere etkili bir yöntemle erişebilme avantajı sağlamaktadır.

• **Fizikselden dijitale geçiş:** İçinde yaşadığımız dünya ve sanal dünya arasında önemli bir ilişki söz konusudur. Fiziksel dünyada yaşanan durumlar sosyal medya ortamlarını şekillendirmekte, sosyal medya ortamlarında yaşanan etkileşimler ise fiziksel dünyayı şekillendirmektedir. Yani bu iki dünya etkileşim halindedir. Örneğin toplumsal nitelikte olan bir durumun yaşanması, sosyal medyada ki gündemi

şekillendirmektedir. Sosyal medya ortamında bir marka üzerine yapılan olumlu yorum veya olumsuz eleştiriler ise o markaya olan müşteri görüşlerini olumlu ya da olumsuz yönde değiştirebilmektedir. Son dönemlerde fiziksel dünya ve sanal dünyayı ilişkilendiren, fizikselden dijitale geçişi olası kılan arttırılmış gerçeklik ortamları oluşturulmaktadır. Bu dijital uygulamalar sayesinde görsel arama tekniği öne çıkarılarak, tüketici kitleler fiziksel objeler ile doğrudan tarama yapabilmektedir. Günlük yaşamımızda karşılaştığımız bir objeyi, bir markayı teknolojinin ürünü olan mobil kamera sayesinde taratarak yeni ve daha detay içeren bilgilere erişebilmekte, o markayı tercih ederek satın alma eylemi gerçekleştirilmektedir. Bu durum ise rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen firmalar tarafından tercih edilen bir özellik niteliğindedir.

Sosyal medyanın devamlı kendini güncellemesi, grup kitleler tarafından kullanılabilmesi ve sınırı olmayan bir paylaşım olanağını sunması popüler olmasını artıran en önemli özelliklerinden sayılmaktadır. Kullanıcılar sosyal medya da görüşlerini yazabilmekte, bu konu üzerine tartışma imkânı bularak farklı görüşler ortaya koyabilmektedir. Bütün bu özelliklerin yanı sıra farklı yaz ve görsel paylaşımlar yapılabilen, alışveriş yapabilmekte, hiçbir güçlük ve can sıkıntısına mahal verecek bir durumla karşılaşmadan gerçek dünya da yaşadıklarını sanal platformlarında da yaşayabilmektedirler. Tüm bu sayılan nedenlerden dolayı kullanıcıların dikkati sosyal medyaya çekilmekte ve sosyal medya ile yeni bir sanal çerçeve oluşturulmaktadır. Sonuç olarak ise sosyal medya mecralarında geçirilen sürenin giderek arttığı ve sosyal medyanın bireylerin hayatının vazgeçilmez bir parçası haline geldiği gerçeğidir (Akdemir, 2017: 34).

2.4. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkları

Hızla gelişen ve değişen teknoloji ile birlikte dijital dünyanın meyvesi olan medya, sosyal ve geleneksel halini alarak yeni dünya düzenine ayak uydurmaktadır. Medya platformlarının çoğalmasıyla birlikte öncelikle geleneksel medya kavramı da hayatımıza girmiştir. Geride bırakılan zamanda medya ortamı sadece basılı gereçler, dergi ve gazetelerden oluşmaktayken ilerleyen zamanda TV, radyo, telefon gibi

teknolojik iletişim araçları hayatımıza girmiştir ve medya kavramı büyümeye başlamıştır. Bu kitle iletişim araçları günümüzde ki geleneksel medya kavramını kapsamaktadır.

Günümüzde bilgi teknolojilerinin ileri seviyeye ulaşmış ve iletişim alanındaki teknolojik uygulamalar aynı hızla ilerlemiştir ve ilerlemeye devam etmektedir. Günümüzde internet, bilgi paylaşımı ve iletişimi kolay bir hale getiren en önemli kitle iletişim araçlarından biri olmuştur. Web'in yeni bir iletişim kanalı olmasına karşın hızla artan popülaritesi, insanların günlük yaşamlarında değişikliğe yol açtığı kadar geleneksel medya kullanımında da çeşitli değişikliklere sebep olmaktadır (Burgaz, 2014: 36).

İnternetin en önemli özelliklerinden biri iletişime hız kazandırmasıdır. Bilginin kullanıcıları arasında dağıtılmasını etkili bir araca dönüştüren internet; veri paylaşımındaki yüksek hızı ile yeni bir devrin başlamasına neden olmuştur. İnternetin yardımıyla etkileşimle tanışılmış ve teknolojik gelişmeler ortaya çıkmıştır. Web 2.0 ile, günlük hayatın olmazsa olmaz bir ögesi durumuna gelen sosyal medya kavramı, pazarlama alanı başta olmak üzere birçok alanda etkisini göstermiştir (Kuzu, 2018: 7).

Sosyal medya kavramı ile beraber, hızı ve kapsama alanı geleneksel medyayı geride bırakan; düzeyi ve aktifliği sözlü iletişim sürecindeki kadar olmamakla birlikte, enformasyona istenildiği zaman erişimi, adreslenebildiği, paylaşılabilirdiği ve feedbackın anlık yapılabilirdiği bir “sanal” etkileşim dünyası yaratan; enformasyonun kolayca depolanabilirdiği oldukça büyük bir belleğe sahip yeni bir iletişim biçimi ortaya çıkmıştır (Yüksel, 2012: 3). Sosyal medyanın yani yeni medyanın neden yeni olduğu kavramını ve insanlığın yaşamına ne türden değişimler getirdiğinin anlaşılabilmesi için, geleneksel medyadan (gazete, dergi, radyo, televizyon) hangi noktalarda ayrıldığı noktası üzerinde durulması gereken konulardır. Bu doğrultuda sosyal medyayı geleneksel medyadan farklılaştıran nitelikler: “dijitallik, etkileşimsellik (interactivity), multimedya (çoklu ortam) biçimselliği ve kullanıcı temelli içerik oluşumu, hipermetinsellik (link bağlantısı), yayılım hızı ve sanallıktır

(çevrimiçi), kitlesizleştirme, asenkron olabilme” (Yıldırım, Özdemir vd., 2018: 48; Yüksel, 2012: 3).

Günümüz medyasının temel yapı taşı internet teknolojisi oluşturmaktadır. Bu nedenle internetin sunduğu multimedya (çoklu ortam) avantajları, hız ve güncellenebilme nitelikleri, ekonomik açıdan sağladığı pozitif artılar ve rekabet ortamında sağladığı artıları, sosyal medyanın kendi içindeki tüm teknolojilere de doğrudan geçiş sağlayabilmesi oldukça önemli sayılabilecek avantajlardandır. Göz ardı edilmemesi gereken nokta ise; yeni medyanın eski medyanın ana faktörlerine karşı sağladığı bütün önemli üstünlüklerine karşılık, eski medyanın altyapısal gerçeklikleridir (Bulunmaz, 2014: 28-29).

Sosyal medya, adında medya sözcüğü olmasına karşın geleneksel medyadan ayrılan önemli niteliklere sahiptir. Farklılığını yaratan en önemli nokta, herhangi bir kullanıcının sosyal medyanın içeriğini üretebilmesi, yorum yapabilmesi, yeni düşünce ve görüşler ortaya koyması ve katkı sağlayabilmesidir (İşler, Çiftçi vd., 2013: 179). İçerik oluşturma süreci açısından sosyal medya kavramı, tamamen kullanıcının tek elinden oluşmaktadır. Bu özellikten hareketle geleneksel medya ile sosyal medya arasında bulunan en temel fark, içerik belirleyicileridir. Bu doğrultuda, sosyal medya kullanıcı rakamının çokluğu ile içerik çeşitliliği arasında doğru bir orantı söz konusudur (Akman, 2012: 32). Sosyal medya kullanan bir birey geleneksel medya kullanan kullanıcılardan farklı olarak sadece izleyici olarak değil bunun yanında istediği zaman içerik üretebilmektedir, aynı zamanda da istediği zaman bu içerikleri üretebilme imkânı sayesinde bir içerik yaratıcısı haline de dönüşebilmektedir. Bu nedenle sosyal medya ortamları geleneksel medya ile karşılaştırıldığında bireylere dönüşümlü roller vermiştir. Bireyler bu rolleri kendi isteklerine göre değiştirerek hem birer izleyici hem birer katılımcı hem de birer üretici rolünde olabilmektedirler (Burgaz, 2014: 37). İçeriğin yeni üreticilerinin kullanıcıların olması, geleneksel medyada da var olan ağızdan ağıza pazarlamanın bir kolu olarak görülebilir (İçirgin, 2018: 24). Sosyal medya içerik oluşturma farklılığı ile üretici-tüketici kavramını birleştirmiştir. Üreticinin aynı zamanda tüketici ve tüketicinin de aynı zamanda üretici olmasına imkân sunmaktadır (Burgaz, 2014: 37).

Geray'a göre iki medya arasındaki temel ayrıştırıcı nokta, yeni medya teknolojisinin sunduğu kaynaklardır. Bu kaynaklar ise alıcıya seçme özgürlüğünün sunulması ve kendini ifade etme biçiminin sınırsız olmasıdır. Alıcılar bilgiye, mekân ve zamana bağlı olmaksızın farklı kaynaklardan erişebilmektedir (2003: 59). Bu ölçütle sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki fark kıyaslandığında, alıcı kitlenin bilgiye erişim yönlerinin, içerik üretme yöntemiyle ek bir seçenek sunması medya anlayışına yeni bir algı kazandırmaktadır. Gönderilmek istenen iletiler yeni medya mecralarında kısa zamanda etkili bir şekilde kullanıcılar arasında yayılarak, haber kaynağına ulaşabilmektedir (Akdemir, 2017: 31).

Geleneksel medyada, pazarlamanın temelinde üreticiler varken; sosyal medya anlayışıyla bugün tüketiciler pazarın temelinde yer almaktadır. Günümüzde tüketiciler istedikleri zaman, istedikleri yerde istedikleri markalarla iletişim kurabilmekte ve geleneksel reklam yerine; etkileşime ve yararlı içeriklere önem vermektedirler (Kuzu, 2018: 8).

Sosyal medya olarak anılan belli başlı yeni medya araçları mobil iletişim, internet tabanlı medyadır. Türkiye'de son birkaç yılda kullanılan bir mecra olmakla beraber, dünyada bu süreç biraz daha geriye gitmektedir. Türkiye'de bu kullanımın en önemli alanları internet gazeteciliği, sosyal networkler (facebook, friendfeed, twitter) özellikle yeni hizmete sunulmuş olan mobil 3G-4G teknolojisidir. "Yeni" olarak ifade edilen kavram esasında ileti değil, ortamdır. Geçmişten günümüze kişiler ve toplumlararası bir iletişime-mesajlaşma süregelmiştir (www.dijitalkulturgra331.blogspot.com).

Mavnacıoğlu'na göre sosyal medyanın, geleneksel medyadan farkı aşağıdaki gibi özetlenebilir (2015: 27):

- Tek yönlü iletişim geleneksel medyanın özelliği iken, sosyal medyada interaktif iletişim söz konusudur. Yani etkileşimli bir iletişim söz konusudur.

- İçeriğin belirli bir para karşılığında düzenlenmesi ve üretilmesi geleneksel medyanın özelliği iken, sosyal medyada ise içerik kullanıcılar tarafından üretilir ve ücretsiz paylaşılır.
- Geleneksel medyada kontrol mekanizması vardır; erişim, zaman ve mekân kontrol edilmektedir. Sosyal medya da ise erişim herkese, her mekânda, her zaman açıktır. Yani sınırsız bir iletişim söz konusudur.
- Geleneksel medyada pasif tüketiciler hakimken, sosyal medyada ise aktif yaratıcılar hakimdir.

Sosyal medya mecraları, yeni yerlerdeki var olan teknolojiler ve eski yerlerdeki yeni teknolojiler şeklinde ifade edilmektedir. Ariemre'ye göre sosyal medyayı geleneksel medyadan farklılaştıran husus, bireylere sadece farklı mecralar üzerinden enformasyon sağlamak yerine bu kullanıcıları birbirine ve mesajı ileten işletmelere doğrudan bağlayabilmesidir. Bu nedenle geleneksel medya araçları sadece dergi, TV ve gazete iken sosyal medya araçları bu özelliklerin bulunduğu araçların izlendiği platformları da sunmaktadır. Bu özellikler ise, sosyal medya araçlarına birer sosyal anlam katmaktadır. Günümüzde internet kullanımının giderek yaygınlaşması sayesinde kullanıcılar diğer kullanıcılar ile interaktif bir iletişim kurarak bilgi paylaşımında bulunabilmektedirler. Sosyal medya kavramı, bilginin üretilmesi, dağıtılması ve kullanılmasında değişikliklere ışık tutarak; dijital, interaktif, sadece yazıya dayalı olmayan, ağ yapılı, çevrimiçi ve benzetimli olmayı amaç edinen bir kavram niteliğindedir (Ariemre, 2018: 4).

Bulut, sosyal medya ile geleneksel medya kıyaslamasının daha iyi anlaşılabilmesi için bazı özelliklere dikkat çekmektedir (2012: 31-32). Bu özellikler şunlardır:

- **Erişim:** Sosyal medya ve geleneksel medya kavramları herkesin genel bir topluluğa ulaşabilmesine olanak sağlayan medyalardır.

- **Erişilebilirlik:** Geleneksel medyada kontrol mekanizması olmakla birlikte genellikle özel şirketlerin ya da hükümetlerin kontrolü altında olan medyadır. Sosyal medya platformları ise tüm bireylerin maliyetsiz olarak kullanılabilirdiği bir medyadır.
- **Kullanılabilirlik:** Genellikle uzmanlaşma ve eğitim gerektiren bir süreç sonucu kullanılabilen geleneksel medyanın tersine, sosyal medya için bir eğitim ve uzmanlaşma gerekli değildir, herkes sosyal medyayı kullanabilmektedir.
- **Yenilik:** Geleneksel medya iletişimlerinde dolaylı bir iletişim söz konusudur. Bu süreç uzun bir zaman alabilmektedir. Sosyal medya da ise etki-tepkinin hemen gözlemlendiği interaktif bir iletişim sağlamaktadır.
- **Kalıcılık:** Geleneksel medya da sonradan değiştirilme yoktur, bu sebeple geleneksel medyadaki içerik kalıcıdır. İçerik değiştirilemez ve yazıldığı gibi kalmaktadır. Sosyal medya da ise durum tam tersidir. Yapılan yorumlar değiştirilebilir ya da anında yeniden düzenleme yapılabilir.

Sosyal medyanın ölçülebilir-dijital bir avantaj sağlaması en önemli özelliklerinden birisidir. Sosyal medyada bir paylaşımın kaç kullanıcı tarafından izlendiği-görüldüğü, kullanıcıların yapmış oldukları yorumları, beğenileri sayesinde bu durum öğrenilmekte ve takip edilmektedir. Geleneksel medya da ise ölçüm zor ve maliyetli olmakla birlikte uzun sürmektedir. TV, radyo, açık hava ilanları gibi kanallardan yayınlanan iletilerin ölçümlemesi buna örnektir. Fakat sosyal medyada bu ölçümler düşük maliyetli ya da hiç maliyet gerektirmeden öğrenilebilmektedir. Ayrıca sosyal medya üzerinden paylaşılan bir ileti çok hızlı bir şekilde kitleler arasında yayılabilmekte ve birçok kullanıcıya erişerek, görüntülenme olasılığı daha artmaktadır. Geleneksel medya da ise yayınlanan bir olayın yayılım hızı daha yavaş ilerlemektedir (Burgaz, 2014: 39). Son olarak değinilecek nokta ise, sosyal medyanın geleneksel medyanın tam tersi sıfır maliyetle kullanılabilirliği,

ulaşma imkânının daha kolay olması, kullanım bakımından basit olması ve değişmesi kolay durumlarda sabitlik söz konusu olmaması, hızlı feedbacki ise kullanıcı yönünden önemli bir noktadır (Vural ve Bat, 2010: 3372).

2.5. Sosyal Medya Ortamları

Sosyal medya günümüzde en çok kullanılan medyayı temsil etmekle birlikte önemini gittikçe arttıran bir iletişim mecrası olma yönünde ilerleyen internetin en gözde uygulamaları arasında yer almaktadır. İnternetin kullanılma sıklığına paralel olarak sosyal medya kullanım oranı da artış göstermektedir (Çalışkan ve Mencik, 2015: 259). Sosyal medyanın günümüzde bu kadar çok kullanılmasının nedeni insanlara sunmuş olduğu farklı ortamlardır. İnsanlar bu ortamlarda diledikleri kadar zaman geçirebilmekte, alışveriş yapabilmekte, oyun oynayabilmekte, araştırma yapabilmekte, arkadaş edinebilmekte ve sesini-görüşlerini duyurabilmektedir. İnsanlar kendi seçimlerine göre bu ortamlara üye olarak ya da profil oluşturarak sosyal medyayı hayatlarının bir parçası haline getirmektedirler.

2.5.1. Bloglar

Blog kavramının ortaya çıkış süreci 1997 yılına uzanmaktadır. İlk kez “Weblog” sözcüğü ile kullanılmaya başlanmıştır. İki kelimedden bir araya gelen “Web” ve “log” sözcüklerinin anlamı “ağ” içerisinde “günlük” tutmayı ifade etmektedir. İlerleyen süreçte “Weblog” kelimesi yerini “we blog” yani “blogluyoruz”a bırakmış ve blog kullanıcıları artık kendilerini birer blog yazarı olarak tanımlamışlardır. Böylelikle, blog, blogging ve blogger kavramları doğmuştur. İnternet üzerinde tutulan günlüklere “blog”, bu işi yapmaya “blogging”, bu işi yapanlara ise “blogger” denilmektedir (Altınbıçak, 2016: 75). Bloglar, günlükte yer alan imaj, hiper-metin ve ilgili linklerin paylaşılabilirdiği web tabanlı sistemler bütünüdür.

İnternet kullanıcıları herhangi bir teknik/program bilgisi olmadan ya da teknik bilgiye gerek duymadan blogları oluşturabilmekte ve güncelleyebilmektedirler. Türkçe 'de blog kavramı farklı kelimelerle açıklansa da kelimenin yaygın olarak kabul görmüş bir karşılığı henüz bulunmamaktadır. Türkçe'de blog için önerilen kelimeler ise “açık günlük”, “ağ günlüğü”, “e-günlük” gibi isimlerdir (Burgaz, 2014:54).

Blog her kullanıcının dilediği konuda, içeriğini kendisinin üreterek yazdığı güncel günlükleri temsil etmektedir. Bloglar da yazarın adı ve bildirim tarihi belirtilir ve bugünden geçmişe doğru tarihsel bir sırayla geriye sıralanır (Burgaz, 2014: 52). Bloglar bir web tabanlı olduğu için web sitesidir denilebilir. Bir bloğun geleneksel bir web sitesinden ayrılan bazı özellikleri bulunmaktadır. İleri teknolojik bir bilgi gerektirmeden kullanılabilen bloglar, web master olmadan içeriğini güncellemek amacıyla yazarın kendisi tarafından oluşturulabilen web tabanlı platformlar üzerine kurulmuştur. Çünkü bir blog online-çevrimiçi varlık oluşturmak için maliyetsiz ve hızlı bir iletişim kanalıdır. Güvenilir bir iletişim ağıdır (Burgaz, 2014: 53). Blog, kullanıcılarının bir takım teknik bilgileri bilmelerini gerektirmez, istedikleri kavramı, istedikleri şekilde yazmakla hür oldukları, bir nevi günceye benzeyen web siteleri şeklinde tanımlanabilir. İnternet kullanıcıları için blog oluşturmak ve bu oluşturulan blogları güncellemek oldukça kolaydır. İnternet kullanıcılarının bu güncellemeleri yapmak için ekstra bir program diline veya fazladan teknik ayrıntı bilmelerine gereksinim duyulmamaktadır. Web sitelerinin bloglara göre maliyeti yüksektir. Blog yazabilmek için bilgisayar kullanmayı bilmek yeterlidir (Avcıoğlu, 2018: 26). Bloglar, kullanıcılarını sosyal paylaşım yapmaya ve sosyal katılımlara yönelten sosyal medya ortamlarıdır. Bir kullanıcının duyduğu haberleri, bu haber hakkındaki görüşlerini, günlük olayları yazılı hale getirdiği ortamlardır. Takip edilen bloglar da paylaşılan metin ve içerikler, blog takipçileri tarafından değerlendirilebilir ve yorum yapılabilir özelliktedir. Dolayısıyla da fikir alışverişi sağlanarak interaktif bir iletişim süreci oluşmaktadır (Ariemre, 2018; 8). Blog kullanımında en önemli kısım konu içeriğidir. Bu içerikler kronolojik olarak sıralanmaktadır. Bloglar da içerik düzeni genel olarak yeni paylaşılan gönderilerden eski paylaşılan gönderilere göre yer almaktadır. Blog kullanıcıları olan Bloggerlar kişisel düşüncelerini ve görsel

malzemelerini blog sayesinde aynı anda bütün dünya ile paylaşabilmektedir (Avcıoğlu, 2018: 26). İşlek'e göre blogların sahip olduğu özellikler; blogroll, permalink, yorumlar, geri izleme (trackback) ve üye olma gibi özellikleridir (2012: 26). Özellikle ucuz bir maliyetle ya da maliyetsiz, teknik bir donanım gerektirmeden, kolay içerik ekleyip-çıkarmak, okuyucu topluluğu ya da sayfaya üye olan üyelerle etkileşim halinde olabilme gibi birçok avantaja sahip olan bloglar, tamamen yazarın denetimi altında yayıncılığı sağlamaktadır. Bloggerlar, çeşitli içeriklerle bloglarını oluşturmaktadırlar. En çok tercih edilen blog konuları ise; seyahat, yemek, moda vb başlıkları konu edinen bloglardır. Bloggerlar maliyeti yüksek bir web sayfası kullanmak yerine maliyetsiz bir şekilde içeriklerini yazıp okurlarıyla paylaşabilmekte, hatta bloglarına reklam bile alabilmektedirler (Çarkcı, 2017: 26). Blogların en önemli niteliklerinden birisi ise kullanıcılarına gizlilik ilkesi ile kolaylık sağlamasıdır. Kullanıcılar diledikleri gibi gizlilik ayarlarını kendileri değiştirebilir, kişisel güncelerini yayınlarken rahat hissedecekleri bir sanal mecraya yaratabilirler (Öznel, 2018: 15). Sosyal ağ platformlarının ilk örneklerinden biri olan bloglar, diğer sosyal ağ araçlarının çıktıkları döneme kadar birçok kurumsal yapının internet dünyası üzerinden kendini anlatmasını sağlamıştır. İnternet hızla gelişmesi sayesinde hızlı geri dönüşüm alan bu yapılar, kurumsal bloglar sayesinde yapılan geri dönüşlerle kendilerini boyutlandırmışlardır (Çöllüoğlu, 2017: 75).

Avcıoğlu'na göre çeşitli alanlarda faaliyet gösteren blog ve diğer kitle iletişim araçları arasında bazı temel farklılıklar bulunmaktadır. Bunlar (2018: 26):

- **Kolaylık:** İsteyen herkes blog yazıp, yayınlatabilmektedir. Blog oluşturmak hem düşük bir maliyete sahip olmakla beraber bloglar istenilen sıklıkta paylaşılabilir. Yayınlanan bütün blog yazılarını aynı anda tüm dünya da izlenebilmektedir.
- **Erişilebilirlik:** İnternet kullanıcıları arama motorları sayesinde, aradıkları konu başlıklarını anahtar kelime olarak girerek blog yazılarını bulabilmektedir.

- **İki Yönlü İletişim Sağlayıcı:** Bazı ortak ilgi alanına sahip internet kullanıcıları bloglar aracılığıyla birbirleriyle mesafe engeline takılmadan iletişim kurabilmektedir. İnternet kullanıcıları kendi aralarında yapılan sohbetler üzerinden köprü kuran siteler arasında birbirleriyle iletişime geçmektedir.
- **Yaygınlık:** Bloglar aracılığıyla yapılan paylaşımlarda yer alan bilgiler, çok hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Yayınlanan bir bloğu aynı anda tüm dünya görebilmektedir.
- **İlişkilendirilebilirlik:** İnternette yayınlanmış olan bütün bloglar birbirleri ile bağlantılı olduğu için her blogcu diğer var olan milyonlarca blogcuya ulaşabilmektedir.

Bu özelliklerin hepsi bir araya geldiğinde çok güçlü iki yönlü internet üzerinden kurulan iletişimin üstün yönleri ortaya çıkmaktadır (Avcıoğlu, 2018: 26). Bloglar içerik özellikleri bakımından beş başlık altında toplamıştır. Bunlar (Öznel, 2018: 16; Enginkaya ve Kırcova, 2015: 44);

- **Kişisel bloglar:** internet üzerinde bireylerin kendilerinin oluşturduğu, kişisel görüşleri ve fikirlerinin yanı sıra özel hayatlarında edindikleri tecrübelerini paylaşabilecekleri kişisel günlükleridir. Genellikle takma isim kullanılan blog türüdür.
- **Temasal bloglar:** Spor, eğlence-aktivite, politika, film, sergi, müzik, fotoğraf, dizayn, moda, makyaj gibi belirli konularda yazılabileceği gibi, tek bir konudan yola çıkılarak yazılan genellikle bu alanda uzmanlaşmış kişilerin yazdığı blog türüdür. Belli bir temayla ilgilenen bireyler bu platform sayesinde topluluk oluşturabilmektedir.
- **Portföy için oluşturulan bloglar:** Kullanıcıların mesleki alanlarıyla alakalı yazdığı-oluşturduğu blog türüdür. Böylelikle mesleki portföylerini ortaya koyabilmektedirler.

- **Kurumsal bloglar:** işletmelerin kendileri ile alakalı bilgileri kullanıcılar ile paylaştıkları bir işletme çalışanı ya da sosyal medya içerik üreticisi tarafından yönetilen blog türüdür. Kurumsal bloglarda yer alan konular işletme faaliyetleri, işletmenin sahip olduğu ödülleri, elde ettikleri başarıları, organizasyonlar, kutlamalar gibi birçok konu cana yakın bir dille okuyuculara aktarılmaktadır. Bu tarz paylaşımlarla hedef kitlenin işletmeyi daha iyi tanıması, işletme ile etkileşim halinde olması amaçlanmaktadır.

- **Topluluk blogları:** İsminden de anlaşılacağı gibi tek bir kişi tarafından olmayıp, bir topluluk tarafından yönetilen ve paylaşımlarda bulunulan blog türüdür. Üyeler kendi sunucularındaki blog yazılımını kullanmaktadırlar.

Günümüzde blogların hızla yayılmasının nedenlerine bakıldığında; sahip oldukları ucuz maliyet, tüm dünyaya aynı anda ulaşabilme, kullanım kolaylığı gibi özellikleri yer almaktadır. Kullanıcılar ister hobi bloğu ister kampanya yapmak için çok geniş alanlarda farklı içeriklerle kullanabilirler (Avcıoğlu, 2018:26). Blogların kullanımın kolay olması bazı firmalar ve müşteriler tarafından tercih edilmesine sebep olmaktadır. Bloglar sayesinde kullanıcılar, hakkında bilgi sahibi olmak istedikleri bir ürün ya da hizmet hakkında bilgiye ulaşabilir, diğer kullanıcılarının yapmış oldukları yorumlarını okuyabilir aynı zamanda bilgi sahibi olduğu bir ürün-hizmet ile ilgili yorum yapabilmektedir. Firmalar ise, potansiyel müşterilerini bloglar sayesinde tanıyabilir, kendi ürünlerinin ve hizmetlerinin reklamlarını daha kolay ve düşük maliyetli olarak yapabilmektedirler. Aynı zamanda ürünlerinin fotoğraflarını bu sosyal medya kanallarına yükleyerek satışa çıkarabilmektedirler (Toker, 2016: 16). Yani bloglar, işletmeler için hedef kitlesine ulaşmak adına birer araç konumundadır.

2.5.2. Mikrobloglar

Bloglardan mikrobloglara geçiş kısa bir süre içinde gerçekleşmiştir. İnsanların oldukça zaman alan uzun paylaşımlardan uzak durması, bilginin hızlı tüketiminin gerçekleştiği bu çağda, daha kısa ve öz paylaşımların yapıldığı yeni

ortamların oluşmasını sağlamıştır. İnternet kullanıcıları, bu anlık ve kısa paylaşımlarını, mikroblog sayfalarından, video, görüntü ve kısa cümleler şeklinde yapabilmektedirler (Çöllüoğlu, 2017: 76). İletişim alanında var olan boşlukları doldurmak ve kullanıcılarına iletişim alanında hizmet sağlamak gibi amaçları olan mikrobloglar, kullanıcıların en fazla 140 karakterlik metinsel paylaşımlarla kendi görüşlerini ifade ettikleri sosyal medya aracı olarak insanlığın günlük hayatında yerini almaktadır (Kahraman, 2010: 18). Mikroblogları diğer bloglardan ayıran özellik ise; bloglama kavramıdır. Bu kavram kullanıcının paylaştığı içeriklere ait dosya boyutunun küçük olmasıyla açıklanmaktadır. Mikrobloglar; insanlara resim, video gibi içerikleri linkli olarak yayınlatabilme özelliği sunmakta ve kısa cümlelerle kendilerini ifade edebilme olanağı sunarak kullanıcı-takipçi yöntemi ile hizmet etmektedir (Enginkaya ve Kırcova, 2015: 48). Mikrobloglar; diğer sosyal medya uygulamalarını birleştiren bir yapıda hizmet veren sosyal medya aracıdır. İnsanların birbiriyle iletişim kurduğu bir iletişim platformu haline gelmiştir (Öztel, 2018:17). Mikroblog denildiği zaman ilk akla gelen günümüzde oldukça aktif kullanıcıya sahip olan Twitter mecrası gelmektedir. Twitter, ücretsiz bir paylaşım ağı olmasının yanında mikroblogging sitesi olarak da tanımlanmaktadır (İşlek, 2012: 33).

2.5.3. Wikiler

Sosyal etkileşim, öğrenmeyi açıklayan ve insanlığın ihtiyaçlarındandır. Sosyal etkileşimlerin gerçekleştiği modlar; bireyler arası, makine-insan arasında olan iki farklı modda gerçekleşmektedir. Wiki uygulamaları bloglar gibi, web tabanlı hizmet vermektedir (Bostancı, 2010: 63).

Wiki sözcüğünün anlamına bakıldığında Hawaii dilinde hızlı anlamına gelmektedir. Ward Cunningham tarafından 1994 yılında ortaya çıkan bu kavram WikiWikiWeb ismi ile kullanılmaya başlanmıştır (Öztel, 2018: 17). Wikiler, gönüllü kullanıcılar tarafından oluşturulmaktadır. Ansiklopedi niteliğinde bilgi kaynakları oluşturularak bu bilgiler tüm kullanıcılara açık olarak yani üyelerin görebileceği şekilde paylaşılmaktadır. Bu tür kullanımlar, işletmelerce kurum içi iletişimi ya da

kurum içi iş birliğini sağlayabilmek için uygulanabilir (Arıemre, 2018: 11). Wiki uygulaması, markaların hem kendileri hakkında detaylı bilgi vermesine hem de tüketici kitle ile yakın bir bağ kurmasına imkân sağlamıştır. Bu sayede geniş kitlelerin oluşturduğu bu ansiklopedi tarzında uygulama ile birlikte yeni bir iletişim uygulaması oluşturulmuştur (Kuzu, 2018: 21). wikipedia.org dünyanın en çok bilinen ve en çok kullanılan wiki uygulamasıdır (Burgaz, 2014: 57).

Wikipedia, ülkemizde erişime kapatılmış bir uygulamadır. Nedeni ise Türkiye’yi Suriye iç savaşını destekleyici olduğu yönünde olan iki yazının yayınlanmasıdır. Uyarılar sonucunda bu yazıların kaldırılmaması üzerine ise 29 Nisan 2017 tarihinde Türkiye üzerinden erişime kapatılmış ve erişim yasağı günümüzde de (01.01.2019) devam etmektedir (Öztel, 2018:17). Ülkemizde kullanılan sosyal medya araçlarına bakıldığında wikilerin, en az ilgi gören sosyal medya ortamı olduğu söylenebilir (Burgaz, 2014: 56).

2.5.4. Forumlar

Sosyal medya ortamlarından biri olan forumlar, kullanıcıların katılımında buldukları ve gerçek kimliklerini kullanarak ya da takma isim kullanarak düşünce, görüş ve deneyimlerini paylaştıkları platformdur. Bu platformlarda kullanıcılar tartışmalarda ve yorumlarda bulunabilmektedir (Enginkaya ve Kırcova, 2015: 83). Kullanıcılar yapılan yorumları linkler ile zenginleştirerek paylaşımda bulunabilirler (Öztel, 2018: 18). Keskin ve Baş’ın tanımına göre forumlar, geçmiş sosyal medyadan daha önceye dayanan internette yerini almış elektronik sistemlerdir. Belirli bir ilgi alanı çerçevesinde olan konular ve başlıklar altında yapılan tartışma alanlarını ifade etmektedir (2015: 55). Kullanıcılar üye olarak dilediği konu hakkında bir soruyu sorabilmekte, konu hakkında bilgisi ya da tavsiyeleri olan forum üyeleri de cevap verebilmektedir. Forum üyelikleri genellikle ücretsiz hizmet vermektedir. Konu seçmek ve konu başlığı altında bilgiler yazmak üyenin önceliğinde olmaktadır. Kurumsal forumlar kurularak konu başlıkları altında marka, ürün-hizmet, işletme ile ilgili sorulara da yer verilerek cevaplar alınmaktadır (Burgaz, 2014: 57). Forumlarda

güven kavramını sağlamak adına güvenlik sistemi bulunmaktadır. Kullanıcılar forum veri tabanının sunduğu güvenlik seçeneği ile istemediği kullanıcıları engellemekte ya da şikâyet edebilmektedir (Çarkıcı, 2017: 27).

Genel hatları itibariyle internet üzerinden tartışma olanağı sağlayan platformlar olarak adlandırılan forumlar, günümüzde insanların, wiki'lerdeki gibi, herhangi bir konu üzerinde bilgi sahibi olmak için başvurdukları kaynaklar arasında yer almaktadır. Burada yer alan bilgilerin doğru olup olmadığı tartışılabilirle beraber, zıt görüşlerinde bu tartışma ortamlarında yer alması, bilgilerin doğrulanabilmesi açısından önem arz etmektedir. Forumlar, günümüz insanının satın alma davranışını da etkileyen bir platform haline dönüşmüştür (Çöllüoğlu, 2017: 92-93).

2.5.5. Podcasting

Podcast sözcüğü ilk defa 2004'te Ben Hammersley tarafından kullanılmıştır. Podcast kelimesinin açılımına bakıldığında İpod'daki "pod" ve yayımlamadaki "cast" in birleşiminden olduğu görülmektedir. Podcasting, bir MP3 blogu anlamına geldiği gibi bir MP3haber bülteni anlamına da gelmektedir. Dinlenebilen internet radyosuna benzetilmektedir. Yani Podcastlar çevrimiçi olarak görülebilmektedir (Burgaz, 2014: 59).

Podcasting, geleneksel medya araçlarında yer alan ses ve görüntü dosyalarının, internet üzerinden yayınlanmasını sağlayan ve bu nedenden ortaya çıkan internet teknolojisidir (Öznel, 2018: 19). Bugün geldiği haliyle podcasting, kısaca ses ya da fotoğraf dosyalarının yeni dağıtım biçimi olarak adlandırılmaktadır. Yani, içerikten çok dağıtım şeklini ifade etmektedir (Çöllüoğlu, 2017: 92). Podcast'lerin bir sosyal medya mecrası olarak öneminin artmasının temel nedeni, kullanıcılara RSS (Really Simple Syndication) yemleri ile üyelik hizmeti sağlıyor olmasıdır. İşletme ve bireylerin internete bu içerikleri yüklemeleri yeni bir gelişme olmamakla beraber podcast'ler kullanıcılara üyelik özelliği sunarak podcast'lerin

devamlılığını ve kullanıcının bu yayınlarına olan bağıını öne çıkarmıştır (İşlek, 2012: 48).

2.5.6. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağlar, internetin doğuşundan bu yana insan hayatında olan ve güncelliğini koruyan bir kavramdır. Web 2.0'ın ortaya çıkışı sosyal ağların temeli olarak sayılmaktadır. Web 1.0 döneminde farklı amaçlarla kullanılan sayfalar olan arkadaş bulma, sohbet odaları vb. ağlar Web 2.0 ile beraber farklı bir boyut kazanarak günümüzde ki konumuna ulaşmıştır (Polat, 2018: 52). 1977 yılında yayınlandığı bilinen ilk sosyal ağ sitesi sixdegrees.com'dur. Bu site kullanıcıların profiller oluşturduğu, arkadaşlarını listesi oluşturabilme ve 1998 yılı başlarında ise oluşturduğu arkadaş listelerinde dolaşma imkânı sunan bir sitedir. O dönemlerde siteye üye olan kullanıcılar arkadaşlık isteklerini onaylama noktasında çekimser davranmış ve çoğu kullanıcı yabancılarla konuşmakla ilgilenmemiştir. Sixdegrees.com sitesi kendisini kişilerarası bağlantı kurmak ve ileti yollamak üzerine bir araç olarak düzenlemiş, milyonlarca üyesi olduğunda ise bu işi devam ettirmeyi başaramayarak 2000 yılında faaliyetine son vermiştir (Bostancı, 2010: 39-40). Boyd ve Ellison sosyal ağ sitelerini “kullanıcılara sınırlı bir ortam içerisinde, diğer kullanıcıların görebileceği şekilde açık ya da bazı kullanıcıların görebileceği yarı açık profil oluşturmalarına, iletişim kurdukları diğer kullanıcıların bir listesini (arkadaşlık listesi) sunmalarına hem kendisinin hem de bu sitelerde diğer kullanıcıların bağlantı listelerini (ana sayfasını) görüntüleyerek aralarında geçiş yapmalarına imkan tanıyan web tabanlı hizmetler” olarak açıklamışlardır (2008: 211).

Bir başka tanımla sosyal ağ siteleri, insanların belirli bir konu hakkında diğer kullanıcılarla bağlantı kurmalarını ve birbirleriyle etkileşim halinde olmalarını ya da sadece online olmalarını sağlayan sanal topluluklara denilmektedir (Cheung vd., 2010: 1337).

Sosyal ağlar, sosyal medyaya olan ilgiyi arttıran önemli bir kavramdır. Sosyal ağların sunduğu farklı kullanım alanları ve farklı içerikler barındırması insanların sanal ortamda daha çok zaman geçirmesi için birer neden teşkil etmektedir (Vural ve Bat, 2010: 3335).

Kullanıcılar bu sitelerde ilk olarak profil oluşturmaktadırlar. Oluşturdukları bu profillerde isim, soy isim, doğum tarihi, evli ya da bekar olmak gibi medeni durum, iş bilgileri, eğitim bilgileri, dini tercihleri, siyasi tercihleri, beğenileri, ilgi alanları gibi farklı kişisel bilgileri eklemektedirler. Profil sahibi kullanıcılar benzer özellik taşıyan kullanıcılarla bağlantı kurabilmektedir. Aynı bölgede yaşayan, benzer hobilere sahip, benzer yaşam tarzı süren ya da aynı siyasi görüşe sahip kişiler kurdukları bağlantılarla iletişim sağlamaktadır. Arkadaş listeleme yöntemi vb. nitelikler bu sitelerin özelliğidir. Arama butonu sayesinde ise diğer kullanıcılar sayılan niteliklerle beraber e-posta adresi gibi anahtar kelimeleri aratarak istediği bilgiye ulaşabilmektedir (İşlek, 2012: 51). Farklı statüdeki insanların konumu gibi sosyal farklılıklar düşünüldüğünde sosyal platformların oluşumu ve bu platformların kullanımı kişiden kişiye farklılaşmıştır. Farklı bir dine mensup kişiler ya da farklı kültürleri yaşayan kişiler sosyal ağlarda ki kullanımlarını da bu alanlara göre belirlemektedirler. Günümüzde 500'den fazla sosyal ağ platformu vardır. Çoğunun giriş ve gelişim kısımları birbirinden farklı olmakla beraber bazıları dünya çapında aktif bir şekilde kullanılıyorken bazıları yok olma tehlikesindedir. Facebook sitesi yok olma tehlikesi altında olan sitelerin aksine günümüzde tüm dünyayı etkisi altına almış, hemen hemen her insanın kullandığı, kendini geliştirmiş ve güncel bir meca olarak hayatımızda yerini almıştır (Polat, 2018: 60). Sosyal ağlar, zorunlu profil oluşturan ve bu profili kitlelerle bağlantı kurmak amacıyla bireylerin belli sınırları içeren bir sistem içinde topluma açık ya da yarı açık profil oluşturarak, arkadaş listesini açıkça göstermesine, diğer internet kullanıcılarının uygulamadaki listelenmiş bağlantıları görmesine ve aralarında dolaşmasına imkân tanıyan web tabanlı hizmetlerin tümünü ifade etmektedir (Büyükşener, 2009: 19; Vural ve Bat, 2010: 3335). Sosyal ağlar, sistemde zorunlu bulunan profilin paylaşarak kullanıcı topluluklarla bağlantı kurulmasına olanak tanıyan web tabanlı servis olarak tanımlanmaktadır (En anlaşılır anlamda sosyal ağ siteleri, kullanıcılarına online

profil oluşturmalarına yani bir anlamda kişisel web sayfalarını oluşturmalarına izin veren ve online sosyal ağ geliştirmelerine olanak sağlayan siteler olduğu söylenebilir. İnternet kullanıcılarının oluşturduğu profil sayfası, kendi web sayfası olarak görev yapmaktadır. Kullanıcılarının profillerinde yer alan bilgileri içerisinde, doğum tarihi, cinsiyeti, siyasi görüşü, dini inancı ve doğum yeri gibi bilgilerden en sevdiği filmlere, kitaplara ve boş zamanlarını nasıl değerlendirdiğine kadar çeşitli bilgilere yer verebileceği bir yapıdan oluşmaktadır. Bu bilgilerin dışında kendi kullandıkları profil dâhilinde sayfa görünümünü tasarlayabilme, resim, video ve müzik dosyaları gibi içerikleri de profiline ekleyebilme olanağı tanınmaktadır (Şenyurt, 2016: 109). Sosyal medya platformları tasarım açısından değerlendirildiğinde; birbirinden farklı birçok teknik özellik ve uygulamaya sahip olsalar da temelde kullanıcıların ürettiği içerik ve profillerden oluşan sanal ortamlardır. Kullanıcılar arasında bağlantıların yapısı ve gayesi farklılaşabilmektedir. Kullanıcılar, ürettikleri içerikler ve oluşturdukları profiller sayesinde diğer kullanıcılarla etkileşim halindedirler. Profiller; kullanıcıların kendisini tanımladıkları sayfalar olarak nitelendirilmektedir. İçerikler ise, sosyal medya ortamlarının ana sayfasında kullanıcıların ürettiği/dolaşıma soktukları türlü paylaşımlardan oluşmaktadır (Yıldırım, Özdemir vd., 2018: 48).

Günümüzde sosyalleşmenin en önemli araçlarından biri olan sosyal ağ siteleri, kullanıcıların kendilerine ait bir profil oluşturarak, çevresiyle etkileşimine olanak tanıyan platformlardır. Özellikle web alanındaki yeni nesil teknolojilerin gelişmesiyle; multimedya (fotoğraf, video, yazı, müzik) paylaşımına izin verilmesi ve kullanıcıların arkadaşlarıyla devamlı iletişim halinde olması ile “sosyal ağlar” en etkin iletişim kurma araçlarından biri durumuna gelmiştir. Bu platformların en önemli özelliklerinden biri ise insanların günlük hayattaki etkinliklerinin büyük bir kısmının, sosyal ağlar üzerinden yönetilmesine imkân sağlamasıdır. Sosyal ağ sitelerinin bir diğer özelliği markalar için avantajlar sağlamasıdır. Markalar sanal ortamdaki hedef kitlesine ulaşmak için daha bireysel bir iletişim kurarak, ürün ve hizmetlerinin tanıtımına ortam hazırlamaktadırlar (Kahraman, 2014: 21). Günümüzde insanlar zamanlarının büyük bir kısmını sosyal ağlarda geçirdiği için sosyal medya kavramı insanlar üzerinde kontrol mekanizması işlevi gören bir mecra

durumuna gelmiştir. Aile, din, okul, mahalle, arkadaş çevresi gibi toplum üzerinde kontrol mekanizması olarak görev yapan faktörler geride kalarak sosyal medya araçları insanları etkisi altına kontrol mekanizmaları haline gelmiştir (Çalışkan ve Mencik, 2015: 255). Yani sosyal ağların homojen, kümelenme, küçük dünya etkisi, arkadaşların heterojen dağılımları ve topluluk yapısı dahil olmak üzere geniş bir birleştirici yapısal özellikler gösterdiği görülmüştür (Ugander vd., 2011: 1).

Akar'a göre sosyal ağ sitelerinin diğer web uygulamalarından farkları profil modülü, yorum modülü ve özel mesaj modülü olarak sıralanabilir (2011: 125):

-Profil Modülü: Kullanıcının kendisiyle ilgili hobileri olarak sayılabilecek türden sayfaları yani, beğendiği müzik türlerini, arkadaş listesini, ilgi alanlarını yansıttığı sayfalardır.

-Yorum Modülü: Web 2.0'in ortaya çıkması ile kullanıcıların sosyal ağlar üzerinden kendi düşünceleri hakkında yorum yaparak paylaşabildikleri sayfalardır.

-Özel Mesaj Modülü: Kullanıcıların, kendi arkadaşlarıyla özel sayılabilecek şekilde iletişim kurabildikleri sayfalardır.

Günümüz modern çağında hemen hemen her bireyin kullanmakta olduğu bir sosyal ağ sitesi bulunmaktadır. İçerik yaratmak, etkileşim halinde olmak, feedback'de bulunmak, aktif olmak artık sosyallik kavramını tamamlayan özelliklerindedir denilebilir. Geleneksellik anlayışından sıyrılmış, etkileşimlerin fiziksel olmasını (dokunmak, hissetmek, göz göze gelmek gibi) geride bırakan bir durum söz konusudur. Yeni dünya düzeninde sosyal ağların şekillendirdiği bir iletişim ve sosyalleşme türü söz konusu olmuştur. Farklı yerlerdeki farklı kullanıcıların internet aracılığı ile bir araya gelerek sosyalleştikleri ortamlar, günümüzde en popüler haliyle sosyal etkileşim platformlarını oluşturmuştur. İnsanlar artık gündelik hayatlarında internet sayesinde sosyalleşmeyi kabullenmiş ve teknoloji dünyasına tamamen uyumlu hale gelmişlerdir (Polat, 2018: 51). İnsanların en çok kullandığı sosyal ağlar ise; Facebook, Twitter, Instagram WhatsApp, Swarm, Badoo,

Snapchat, LinkedIn siteleridir. Sosyal medya sitelerinin devamlı kullanıcılarının artmasının bir nedeni ise çok yönlü iletişimin gerçekleşmesine olanak sağlıyor olmasıdır (Yalçın, 2018: 14).

2.5.7. Paylaşım Siteleri

Web 2.0 insanlığın hayatına girmesiyle birlikte ile insanlığın hem iş yaşamı hem de özel yaşamında kökten değişimler yaşanmıştır. Toplumsal paylaşım siteleri ise her kapsamda yaşanan değişimin merkezi niteliğindedir. Toplumsal paylaşım siteleri tek bir ortak kaynak aracılığı ile birbirine bağlanan insan toplulukları olarak tanımlanabilmektedir. Bu ağlar kullanıcıların kendilerinin oluşturdukları bir profil hesabı oluşturmalarına izin vermektedir. Örnek vermek gerekirse, ortak bir kaynaktan üyelik oluşturan internet kullanıcıları diğer kullanıcıların hesaplarını izleyebilir ve istediğini arkadaş listesine ekleyebilmektedir. Günümüzde internet kullanıcıları paylaşım sitelerinden tanıyıp yeni arkadaş olduğu insanlarla kolayca iletişim kurabilme olanağı bulmuşlardır (www.baskimagazam.com). Yani medya paylaşım sitelerinde kullanıcıların kişisel profil sayfaları oluşturmalarına gerek duyulmadan oluşturulmuş profillerde kullanıcıların genellikle üyelik tarihi ve yayınladığı video sayısı gibi temel bilgilere yer verilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63). Örnek vermek gerekirse; Facebook, Twitter ve YouTube en çok kullanılan paylaşım sitelerindedir (www.baskimagazam.com).

Sosyal ağlar internet kullanıcılarının doğrudan fikirlerini aktarma noktasında önemli bir rol oynamaktadır. Bir marka ile problem yaşayan bir tüketici sosyal paylaşım sitelerini kullanarak doğrudan ve hızlı bir şekilde sorununu çözüme ulaştırabilmektedir. Yani teknik açıdan hızlı ve etkileşim sağlayıcıdır. Sosyal ağlar üzerinden yayın yapan birçok bağımsız haber kanalı bulunmaktadır. Bu da vatandaş gazeteciliği denen kavramın gelişmesine imkân sağlamıştır (www.baskimagazam.com).

Paylaşım siteleri ile sosyal ağ siteleri birbirine benzer nitelikler taşımaktadır. İnternet kullanıcıları, bu sitelere üye olup kendi profillerini oluşturduğunda aynı

sosyal ağlardaki gibi arkadaşları ile iletişim kurabilmektedir. Ancak bu siteleri sosyal ağlardan ayıran nokta ise, paylaşım siteleri sosyal ağlar oluşturmak yerine daha çok belli bir içerik çeşidini paylaşmaya fokuslanmaktadır (Gürsakar, 2009: 42).

2.5.8. Çevrimiçi Topluluklar

Çevrimiçi topluluklar, elektronik ticaret ortamlarında tüketici ve üretici/sağlayıcıların bir araya gelmesiyle ürün-hizmet hakkında müzayede ve ticari işlem, aynı zamanda ürün destek hizmetleri veren ve tartışmalarının yürütülmesini sağlayan topluluklardır (Aksoy, 2006: 33).

Sanal ya da çevrimiçi topluluklar insanların internet ortamında giderek daha fazla zaman geçirmesi ile orantılı olarak ortaya çıkmış bir kavramdır (İşlek, 2012: 61). Günümüz teknolojik koşulları sayesinde, tek yönlü pazarlama koşullarından interaktif pazarlama koşullarına bir geçiş sağlanmıştır. Tek yönlü pazarlama anlayışında tüketici kitle pasif konumda iken etkileşimli yeni pazarlama anlayışında tüketici kitle sürece dahil olarak yeni pazarlama kanalı ve araçları haline gelmiştir. Bireylerin yani internet kullanıcılarının, düşünce, yorum, istek ve taleplerini sınırlı olmayan bir platformda ifade etme imkânı bulduğu sosyal medya ağları, bütün sektördeki firmalar tarafından dolaysız, son kullanıcıya ulaşabildikleri birer pazar kanalı konumundadırlar. Bu tür sitelerin avantajları ise, işletmelere tüketici kitle konumlandırma fırsatı sağlamak, tüketicilerin ürün-hizmetlere yönelik yapmış olduğu yorum, fikir ve talepleri neticesinde ürün ve hizmetlerini geliştirebilme, farklılaştırabilme avantajını elde edebilme imkânı sunmasıdır. Bu sebeple firmalar çalışma alanlarının büyük bir kısmını, markalarının değerliliği ve potansiyel tüketiciler tarafından bilinirliğine bağlı olarak, markalarının imajı noktasına değinerek, alıcı kitleye ulaşmak gibi alanlara ayırarak sosyal ağlarını şekillendirmektedirler (Akar, 2011: 45-46). Çevrimiçi topluluklar ile sosyal ağlar birbiri ile benzer nitelikleri taşıyabilirler dahi; sosyal ağlar gruplaşmış geniş internet gruplarını temsil ederken, çevrimiçi topluluklar daha çok küçük ve özelleşmiş nice topluluklar olarak ayrılmaktadır (İşlek, 2012: 62).

2.6. Günümüzde En Çok Tercih Edilen Sosyal Medya Ağları

İnternetteki hızlı gelişmelere paralel olarak sosyal medya mecrasının ortaya çıkması ve bu mecranın da hızla çeşitlenerek farklı amaçlarla kullanıcılarına kolaylık sağlaması sosyal medyayı diğer mecralardan ayrı kılarak bugünkü konumuna getirmiştir. Yani sosyal medya son yıllarda yaygınlık ve popülerlikle hızla büyüyen bir tür çevrimiçi iletişim biçimi haline gelmiştir. İnsanlar sosyal medya ağları üzerinden (Facebook, Myspace gibi) kullanıcı adını oluşturmakta ve profillerinde kişisel bilgilerine yer vermekte ve diğer kullanıcılarla çevrimiçi veya özel çevrimiçi mesaj gönderme veya çevrimiçi fotoğraf paylaşma gibi yenilikçi yollarla iletişim kurmaktadır. Bütün bunlar ise üyelik ile gerçekleşmektedir (Pempek vd., 2008: 227).

2.6.1. Facebook

Facebook, Şubat 2004 yılında insanlığın hayatına giren bir sosyal ağ platformudur. Mark Zuckerberg ve yakın birkaç arkadaşı tarafından kurulmuştur. Harvard Üniversitesi öğrencilerinin belli ihtiyaçlarından kaynaklanarak ortaya çıkmıştır. Bu ihtiyaçlar, resimlerinin ve kısa bilgilerinin bulunduğu bir rehberinin olmamasıdır. Facebook uygulamasına ilk online olduğu zamanda 450 kullanıcı üye olmuş ve 22.000 adet fotoğraf yüklenmiştir (<http://bilgihanem.com>). Facebook ismi, “Paper Facebooks” açıklamasından gelmektedir. Amerika’da bir tanıtım formu niteliğinde olan bu form öğretmenlerin, öğrencilerin ve çalışanların doldurduğu bilinmektedir (www.bilgiustam.com). İlk başlarda Harvard Üniversitesi öğrencileri tarafından “facemash”, kısa bir zaman sonra ise “thefacebook.com” uzantısıyla adını duyurmuş ve ülke geneline hızla yayılmıştır. 2004 yılının sonunda ise yayılım hızı katlanarak kullanıcı sayısı 1 milyona ulaşmayı başarmıştır (Çöllüoğlu, 2017: 82). Yapılmış araştırmalara göre Facebook sitesi dünyada en çok ziyaret edilen 2. site olarak belirlenmiştir. Facebook’u en çok kullanan ve ziyaret eden ülkeler arasında ABD, Mısır, Panama, Norveç, Türkiye ve Avustralya bulunmaktadır (<http://bilgihanem.com>). Facebook’da, her kullanıcının ortalama 19 dakika boyunca site içerisinde vakit geçirdiği araştırmalar sonucu ortaya çıkmıştır (www.bilgiustam.com).

Facebook, esas olarak, kişilerin fotoğraflarını paylaşabileceği, kişisel bilgilerini ve arkadaş grupları arasında birbirleriyle paylaşımında bulunabilecekleri çevrimiçi bir sosyal ağ sitesidir (Hew, 2011: 663). Oluşturulan profillerde kullanıcı adı, cinsiyet, doğum tarihi ve e-posta adresi bilgisi verilmektedir. Kullanıcılar kendileri hakkında temel bilgileri ekleyebilmenin yanında ilgi alanları, iş bilgileri ve açıklayıcı fotoğraflar da ekleyebilmektedir (Hoffman ve Nadkarni, 2011: 243).

Facebook, kullanıcılarının kendilerini çevrimiçi bir ortamda ifade etmelerini sağlayan, sayfalara yorum yapma özelliği ve arkadaş listesi oluşturma özelliği olan ve diğer kullanıcılarla etkileşim halinde olmayı sağlayan bir sosyal medya platformudur. Facebook üyeleri aynı zamanda ortak ilgi alanlarına dayalı sanal gruplara katılabilir, hangi sınıfların ortak olduklarını görebilir ve birbirlerinin hobilerini, ilgi alanlarını, müzik zevklerini ve medeni durum gibi kişisel bilgileri öğrenebilmektedir (Ellison vd., 2007: 1143).

Facebook ilk kurulduğu yıllarda sadece Harvard'a özel bir sosyal ağ platformudur. Facebook'un kurulduğu bu dönemde Facebook'a üyelik oluşturabilmek için kullanıcıların Harvard.edu uzantılı bir e-mail adresinin olması zorunlu olmuştur. Facebook sitesi sonraki dönemlerde de özel ve kapalı bir grup algısını sürdürmüştür. 2005 yılı Eylül ayından sonra Facebook hızla büyümeye devam etmiş ve artık kullanıcı kesimin çoğunluğu lise öğrencileri ile büyük işletmelerin profesyonellerini kapsarken sonunda tün dünyaya yayılan bir sosyal ağ sitesi olmayı başarmıştır. Bu süreçte belli koşullarla uygulama kullanılmıştır. Yeni üye olan katılımcıların belirli işletmelerin ağlarına ulaşabilmesi için özel uzantıya sahip hesaplarının olması zorunluymuş; lise sosyal ağlarına ulaşabilmek için site yöneticisinin onay verme koşulu istenmiştir. Facebook'u bu kadar yaygın kullanımına neden olan bir başka sebep dışarıdan uygulama geliştiricilerine açık bir sistem olmasıdır. Bu geliştiriciler sayesinde kullanıcıların profillerini kişiselleştirmeleri vb. değişimleri kolaylıkla yapabilmeleri sağlanmaktadır (Başer, 2014: 34-35). Facebook'un hizmet tabanı Web 2.0 sistemine dayanmaktadır ve pek çok kıtada hizmet vermektedir. Sitesinde mevcut olan fonksiyonlar aracılığı ile

birden fazla amaca hizmet eden sitenin 2000 kişinin üzerinde çalışan sayısı bulunmaktadır. Sitede yer alan özellikler sayesinde geçirilen zaman arttırılmayı hedeflenmiştir. Armağanlar, fotoğraflar, müzikler, dürtme butonu, marketplace, videolar, oyunlar, sayfalar, yabancı dil seçeneği gibi alternatif kanallar ve uygulamalar bu amaca yöneliktir. Facebook'un amacı, insanlar arası iletişimi sağlamak ve bilgi alışverişinde bulunmasına yardımcı olmaktır. Bu süreçte kullanıcılarının tercih edeceği uygulamalar sayfanın kullanım oranıyla paralel olarak değişmektedir (www.bilgiustam.com).

Günümüzde Facebook kişilerin dijital kimliği olarak tanımlanmaktadır. Günlük hayatta kullanılan kimliklerden farklı olarak Facebook'ta yaratılan bambaşka bir kimlik, profil oluşturulmaktadır. İnternetin ve sosyal ağların eleştiri alan yönü bu durumdur. Kullanıcılar kendilerini istedikleri kimlikler ile diğer kullanıcılara tanıtabilmekte ve iletişim sağlayabilmektedir. Facebook'ta tüm kullanıcıların beş bin arkadaş edinme sınırı bulunmaktadır. Kişiler kendi profillerine istediği bilgiyi paylaşabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir kullanıcının Facebook profiline baktığınızda o kullanıcıya ait kişilik analizini yapmanız mümkündür. Gerçek yaşamında birkaç arkadaşına sahip olan birey sanal dünyanın sunduğu avantajlarla binlerce arkadaş edinebilmektedir. Bu ağlar sayesinde iletişimini zaman ile mekân sınırlaması olmadan sağlayabilmektedir. Bu platformlar sayesinde kendini rahatça ifade edemeyen bireyler kendisini takip eden her kullanıcının görebileceği kapsamlı bir durum değerlendirmesi ve güncellemesi yapabilmektedir (Polat, 2018: 55). Facebook üyesi olabilmek ve diğer kullanıcılarla iletişime geçebilmek için öncelikle üye olmak ve kişiyi tanıtan özellikte bir profil oluşturmak ilk adımdır. Oluşturulan profille kullanıcılar; aile, iş çevresi, okul, vb. segmentlerdeki grupları oluşturabilmekte, var olan gruplara dahil olabilmektedirler. Aynı zamanda Facebook üyeleri oluşturdukları listelerdeki kişileri farklı ölçütlere göre ayırabilmektedir. Facebook kullanıcıları anlık durum güncellemesi yaparak, farklı içerik ve iletileri diğer kullanıcılarla paylaşabilmektedirler (Yıldırım, Özdemir vd., 2018: 49). Facebook insanların internet üzerinden profil oluşturmasına, fotoğraf ve video yüklemesine bununla beraber çeşitli fikirlerini dile getirmesine imkân tanıyan aynı zamanda arkadaşlarıyla ve aileleriyle bir arada bulunabileceği sosyal bir platformdur.

Tüm bu imkanların ücretsiz olması ve Facebook'un mail adresine sahip herhangi bir kişi tarafından kullanılabilmesi kullanıcı sayısını olumlu yönde etkileyen faktörlerdendir (Çöllüoğlu, 2017: 83).

Facebook'un kolay ve basit bir tasarıma sahip olması, büyük demografik katılımlar sağlaması, aktif olmaya yönlendiren seçeneklerinin olması (foto-video paylaşımı vb.), iletişimi kolaylaştıran yaratıcı bir donanıma sahip olması bu siteye olan ilginin hızla artmasının başlıca nedenleri arasında sayılmaktadır (Özdemir, Polat vd., 2014: 60).

Basit bir kullanıma sahip olan Facebook sitesinde bulunan bazı özellikler şu şekildedir (<http://bilgihanem.com>):

- **Fotoğraflar:** Bu uygulama sayesinde Facebook kullanıcıları fotoğraflarını ekleyerek, arkadaşlarını ve kendilerini de etiketleme seçeneği ile paylaşabilmektedir. Yaşanan bazı gizlilik problemlerini önlemek amacıyla Facebook uygulaması bazı sınırlamalar getirerek fotoğrafların gizlilik modülü üzerine paylaşılmasını sağlamıştır. 2007 yılında yapılan araştırmalar sonucu Facebook'a yüklenen fotoğraf sayısı 31.31 milyar olarak açıklanmıştır. Başka bir araştırmaya göre bu sonuç 2013 yılında 250 milyara ulaşmıştır.
- **Hediyeler:** Facebook'un 2007 tarihinde gerçekleştirdiği bir uygulama alanıdır. Bu uygulama sayesinde küçük ikonlardan oluşan hediyeleri Facebook kullanıcıları birbirlerine gönderebilmektedir. Tasarımcısı Susan Kare olan bu ikonların kullanılması gizlilik seçeneği ile sağlanmaktadır. Facebook kullanıcıları isteği doğrultusunda bu hediyelerini profillerinde paylaşabilmektedir. Yeni hesap açan kullanıcılara bu özellik ücretsiz bir adet kullanım hakkıyla verilmektedir. Bu seviyeden sonra kullanılmak istenen hediyeler için 1 dolar gibi bir tutar ödenmektedir.
- **Dürtme (Poke):** Diyalog kurmayı amaçlayan bu uygulama ile dürtme yöntemi ile ilişim kurulmaktadır. Bir kullanıcı diğer bir kullanıcıyı dürterek etkileşime

geçmektedir. Bu işlem bazen selam verme anlamına gelmektedir. Varyasyon farkı ile diğer Facebook uygulamalarından ayrılmaktadır.

- **Etkinlikler:** Bu uygulamasıyla Facebook kullanıcılarının arkadaşlarıyla belli organizasyonlar oluşturması ve diğer kullanıcıların da bu etkinliklere katılımlarına olanak tanımıştır. Çeşitli doğum günü, düğün, imza günleri, sanat etkinliği, kültür, tanıtım gibi organizasyonlar bu uygulama sayesinde milyonlarca kullanıcıya oldukça kolay bir şekilde duyurulabilmektedir.
- **Video:** Bu uygulama sayesinde Facebook kullanıcılarının birbirlerine YouTube gibi sitelerde yer alan videoları göndermelerini ya da gönderi olarak paylaşmalarını ve bununla beraber özel iletilerle birlikte çekilen videoları mesaj olarak birbirlerine göndermeleri kolaylaşmaktadır.
- **Uygulamalar:** Bu uygulama 2007 yılından itibaren Facebook Platform ismini taşıyan bir altyapı sayesinde geliştiricilerin Facebook'la etkileşimli olarak uygulamalar oluşturmasına olanak tanımaktadır. Facebook API ile beraber bahsi geçen uygulamalar kolay bir şekilde geliştirilmeye açıktır.

Site de bulunan video özellikleri, YouTube ve Vimeo başta olmak üzere tüm görüntü kaynaklarından Facebook platformuna bağlantılı bir uygulamadır. Tüm Facebook kullanıcıları hangi dili kullanıyorlarsa kendi dillerine çevirerek Facebook'tan hizmet almalarının yanında yabancı dil seçeneği ise her geçen gün geliştirilmektedir(www.bilgiustam.com).

Facebook, kişilerin etraflarındaki insanlarla, aileleriyle, iş çevresiyle daha fazla ve etkileşimli iletişim ortamı sunan bir sosyal ağıdır. Facebook site kullanıcılarına herhangi bir ücret talep etmemektedir. Ancak sitenin ara yüzünde bulunan reklamlar büyük bir gelir sağlamaktadır. Facebook kullanıcıları, yaş, cinsiyet, fotoğraf, eğitim durumu ve hobileri gibi bilgileri profillerine yazarak kendileri hakkında diğer kullanıcılara bilgi vermektedirler. Firmalar bu bilgilerden yararlanarak, ulaşmak istedikleri hedef kitlelerinin sayfalarına reklam olarak düşmekte, dikkatini çekmek istedikleri üyeye ulaşmaktadırlar (Avcıoğlu, 2018: 19). Facebook kullanıcı sayısı o kadar artmıştır ki günümüzde Facebook üyesi olmayan

ya da bu platformu kullanamayan insan yok denecek kadar azdır. Okuma yazma öğrenimi az olan ya da olmayan insanlar dahi sitenin yönlendirici simgeleri sayesinde Facebook'u rahat bir şekilde kullanabilmektedir (bilgihanem.com). Facebook'un güncel verisiyle birlikte global ve Türkiye çapında kullanımının istatistiksel oranları şu şekildedir (bigumigu.com, 2019):

Global:

- Aktif kullanıcı sayısı aylık 1,55 milyardır.
- Aktif kullanıcı sayısı günlük 1 milyarı geçmektedir.
- Büyük bir kitleyi oluşturan 1 milyar kişi Facebook sitesine Android cihazlar aracılığıyla giriş yapmaktadır.
- Mobil cihazları üzerinden Facebook'a bağlanan kullanıcı sayısı ise 1,39 milyarı geçmektedir.
- Facebook'ta video görüntüleme oranı ise günde 8 milyardan fazladır. Günlük 500 milyonun üzerinde kullanıcı Facebook'ta video izlemektedir.

Türkiye:

- Facebook'un ülkemizdeki aktif kullanıcı sayısı günlük 27 milyonun üzerindedir.
- Ülkemizde hemen hemen her 2 kişiden 1'inin Facebook'ta üyeliği vardır.
- Ülkemizde aylık 34 milyondan fazla insan Facebook'a mobil cihazlar aracılığıyla bağlanmaktadır.
- Facebook'a mobil cihazlardan bağlanan aktif kullanıcı sayısı günlük 24 milyonun üzerindedir.

Günümüz pazarlama çağında Facebook işletmeler için tanıtım kılavuzu niteliğindedir. Bir işletmenin ürün-hizmetinin, markasının ve kendisinin tanıtımını kolaylıkla yapabileceği bir ortam sunan ve hızla artan üye sayısı ile birlikte gruplar kurarak bunu daha büyük kitlelere duyurmaya ve tanıtmaya imkân sağlayan eşsiz bir pazarlama alanı avantajını tanımaktadır. Facebook'ta pazarlamacılar tüketici kitleye ulaşmak adına maliyetsiz taktikler uygulayabilmektedir (Akar, 2006: 140). Facebook

sosyal ağını aktif bir şekilde kullanan dünyanın en büyük fast-food markası McDonald's bu duruma örnek teşkil etmektedir. 2014 yılında McDonald's markasının Facebook'ta 30 milyona yakın takipçisi vardır. 2019 yılında bu takipçi sayısı 79 milyona ulaşmıştır. McDonald's ürünlerini tüketen müşterilerinin birçok fotoğraflarını diğer müşterileri özendirerek kelimelerle süsleyip takipçileriyle paylaşmaktadır (Toksarı vd., 2014: 8).

2.6.2. Instagram

Instagram 2010 yılının Ekim ayında Kevin Systrom ve Mark Krieger tarafından hayata geçirilen bir projedir. Bu platform 300 milyondan fazla insana ev sahipliği yaparak fotoğraflarını ve anlarını paylaşmalarına yardımcı olmaktadır (www.instagram.com). Instagram, kullanıcıların fotoğraf ve video paylaşma olanağı tanıyan sosyal bir ağıdır. Instagram, kullanıcılarına mobil cihaz üzerinden fotoğraf paylaşım ve kaliteli filtreleme özelliğini bir arada sunmaktadır. Çok kısa bir zamanda kullanıcı sayısının artması nedeniyle 2012 yılında Facebook tarafından 1 milyar dolar karşılığında satın alınmıştır. Instagram uygulaması ile hazırlanan paylaşımlar, diğer sosyal medya mecraları olan Facebook, Twitter, Flickr üzerinden de paylaşılabilir (Avcıoğlu, 2018: 21). Instagram çalışanları Facebook bünyesinde çalışmaya ve uygulamayı bağımsız olarak kullanmaya devam etmektedir. Bu yetenek transferinin sonucu olarak bundan sonra Instagram'ın Facebook ile entegrasyonunun daha güçlü olması beklenmektedir (www.webrazzi.com).

Sanlav'a (2014: 82) göre Instagram uygulamasının kullanıcılara cazip gelmesinin sebebi; kullanıcıların çektikleri fotoğraflar üzerinde çeşitli filtreler kullanarak profesyonel nitelikli fotoğraflar yaratabilmelerini sağlamasıdır. En sıradan herhangi bir fotoğraf, programdaki filtreler sayesinde farklı ve etkileyici bir hal alabilmektedir. Bu etkiler kullanıcılar üzerinde çok olumlu karşılanarak Instagram'ın büyüme hızı her geçen gün daha da artmaktadır (Aktaran: Avcıoğlu, 2018: 22). Uygulama da farklı filtre seçeneğinin olması fotoğrafların görünümünde profesyonellik algısı yaratmaktadır. Çekilen fotoğraflar diğer sosyal medya

araçlarında (Facebook, Twitter) da paylaşılabilir. Instagram ortamında paylaşılan fotoğraflara yorum yapma, fotoğrafı beğenme, beğenilen fotoğrafları ya da gönderileri kaydetme yani arşivleme gibi özellikleri kullanılmaktadır. Ayrıca bu platformda herkes profil oluşturma hakkına sahiptir. Kullanıcılarda beğendikleri, ilgi duydukları kişileri veya sayfaları takip edebilmektedirler. Bu özelliklerle beraber ortak düşüncelere sahip kişiler aynı ortamda etkileşim de bulunabilmektedir. Instagram'ın olumlu bu özelliğini gören şirketler de potansiyel hedef kitlesine ulaşmak ve onlarla iletişimde bulunmak için bu sosyal medya aracında çalışmalarını sürdürmeye başlamışlardır. Instagram'a hashtag özelliğinin eklenmesiyle beraber kullanıcı sayılarında artışlar gözlenmiştir. Hashtag ile beraber fotoğraflar benzer ya da farklı olarak sınıflandırılabilir ve erişimi daha kolay hale getirilebilir. Hashtag ile o fotoğraf için anahtar kelime oluşturulmuş sayılmaktadır. Arama yapıldığı zaman da o hashtag altında yer alan fotoğraflar kategori halinde olduğu için ulaşılması daha basit olmaktadır. Instagram her geçen gün yeni özellikler sunarak pazarda ki yerini iyice genişletir duruma gelmiştir. 2015 yılında Instagram'da alışveriş kavramının insanların hayatına girmesiyle pazarlama başka bir mecraya da kaymıştır (Yavuz, 2017: 3-4).

Instagram sosyal ağı, dünyanın en büyük fotoğraf paylaşım platformudur. Instagram'ın aylık aktif kullanıcı sayısı 300 milyonu geride bırakarak hızla büyümektedir. Ortalama gün içerisinde 70 milyon fotoğraf paylaşmakta ve paylaşılan fotoğraflar 2,5 milyar beğeni almaktadır. Sektörlerde var olan perakendecilerin yarısından çoğu Instagram kullanıcısıdır (Avcioğlu, 2018: 22). Günümüz itibarı ile Instagram'ın takipçi sayısı 299 milyondur. Her paylaşımı milyonları geçen beğeniler almaktadır (www.instagram.com). Instagram 2018 yılı itibarıyla dünya genelinde 800 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Instagram üyelerinin %50,4'ünü kadınlar, %49,6'sını ise erkekler oluşturmaktadır. Instagram kullanıcılarının 1/3'ünü genç ve orta yaş kesim (18-34) oluşturmaktadır. Instagram'ı kullanan yaş grubu arttıkça kullanım oranı azalmaktadır (dijilopedi, 2018).

2.6.3. Twitter

Kendi internet sayfasındaki tanımında ise “Tam olarak Şu an dŐnyada olup bitenler ve insanların konuŐtukları konulardır” ifadesiyle karşımıza çıkmaktadır(<https://about.twitter.com/tr.html>).

Mikroblog uygulamalarının en önde gelen örneklerinden olan ve 2006 yılında kullanıma giren Twitter (Mayfield, 2008: 6), ufak çaplı bir blog sayfası olmasının yanında en fazla 140 karakterden oluşan kullanıcı yazılarını içermektedir (Fischer ve Reuber 2011: 1-18).

San Francisco Podcast Őirketi tarafından, bir harf eksik olarak “Twtr” adıyla baŐlatılmıŐ bir uygulamadır (llŐoĐlu, 2017: 78). Avcıoğlu’nun tanımına göre; Twitter, hesabı olan kullanıcılarına 140 karakter hazır posta fırsatı sunan sosyal bir ağdır. Twitter’da ki tweetler, aynı bloglarda ki gibi tŐm dŐnyada yayınlanır ve bu tweetleri Twitter Őzerinden herkes okuyabilir. Bu platformun bloglardan tek farkı 140 karakter ile sınırlandırılmıŐ olmasıdır. Twitter’da yer alan hızlı mesaj servisi ile insanlar birbirleriyle doğrudan ve hızlı bir Şekilde iletişim sağlayabilmektedir. Herhangi bir konu hakkında ki fikirlerini dile getirebilmektedirler. Twitter, etrafındaki diğer iletişim araçlarına göre daha kullanışlı ve bağımlılık yapma özelliği daha fazladır (2018: 20). Twitter geniş bir haber ağına sahiptir. nkŐnŐ, hashtag denilen etiket kavramı sayesinde kullanıcının dilediği başlık internet ortamında popŐler olabilmekte, kullanıcılar bir konu hakkında olumlu dŐŐncelerini ya da eleŐtirilerini belirli karakter sayısı ile paylaşabilmektedir. Retweet, favori veya @ ifadesi gibi seçeneklerle kişileri etiketleyip bildirimlerde bulunma durumu Twitter’ın etkileşim gŐcŐnŐ yŐkselterek diğer sosyal ağlara kıyasla önemli bir noktaya gelmesine neden olmaktadır (Polat, 2018: 56). “Twitter’ın açılıŐ sayfasında bizi karŐılayan mottosu “Bir sohbet baŐlat, ilgi alanlarını keŐfet ve gizemli bir Şeyler Ğren” olmakla birlikte bu mecraanın karşılıklı etkileşime ve bilgilenmeye dayanan özelliğini ortaya koyar niteliktedir (llŐoĐlu, 2017: 79).

Twitter; popülaritesi yüksek bir mikroblog halinde olan kendi terim dünyasına sahip bir sosyal medya platformudur. Site içinde kullanılan özellikler ile sitede yapılan uygulamalar farklı sözcükler ile adlandırılmıştır. Bu terminolojide kullanılan sözcükler aşağıdaki gibidir (Gunelius, 2011: 82-83'ten Aktaran: İşlek, 2012: 34-35):

- Tweet: Karakter sayısı 140 ya da daha az karakterden oluşan iletilerdir. Günümüzde (2019) ise bu sınırlama 280 karaktere çıkarılmıştır. Kullanıcının Twitter profilinde bu paylaşımlar yayınlanmaktadır.
- Zaman Akışı: Kullanıcın profilindeki arşiv kısmıdır. Kullanıcının paylaşmış olduğu bütün tweetler tersten sıralanarak tarihsel sırayla yer almaktadır. Twitter platformunun ana sayfasında kullanıcının hem kendi paylaşmış olduğu tweetler hem de takip ettiği kullanıcıların tweetleri ters kronolojik sıralamaya göre yer almaktadır.
- Takip etme: Takip istediği onaylanan ya da takip edilen kullanıcının tweetlerini almayı onaylamaktır denilebilir. Bir profil takip edildiği zaman o kullanıcıya ait tweetler takip eden kullanıcının zaman akışında görülmektedir.
- Retweet: Kullanıcılar bir tweetin aynısını paylaşmak isterlerse Twitter'ın Retweet düğmesini kullanmaktadır. Böylelikle aynı tweeti tekrar paylaşmış olmaktadırlar. Bir tweetin ne kadar retweet aldığı aynı zamanda bu tweetin ne kadar beğenildiğini işaret etmektedir. Retweet düğmesi Twitter tarafından oluşturulmamakla birlikte kullanıcıların kullanım alışkanlıklarıyla ilişkili olarak ortaya çıkmış bir seçenektir.
- @Bahsedenler: Bir kullanıcıdan bahsetmek için ya da o kullanıcıyı vurgulanmak için kullanıcının ismine de tweette yer verilmesidir. Bu özellik için ismin başına @ işareti kullanılmaktadır.

- Mesajlar: Direk mesaj yoluyla kullanıcıların birbirlerine özel mesajlar göndererek iletişime geçmesini sağlayan özelliktir. Bazen takip edilmeyen yabancılardan gelen mesajlar istek kutusuna düşmektedir.
- #Hashtag: # sembolü kullanılarak bir havuz oluşturulmakta ve kullanıcıların belirli bir konuyu yani hashtagledikleri bir kelimeyi kolayca bulmaları sağlanmaktadır.

Twitter'ın genel bir amacı olmakla birlikte bu amacı; insanların günlük temposunda yaşadıkları, gördükleri, duydukları, düşündükleri ve tecrübe ettikleri olaylardan, paylaşmaya değer bulduklarını bir web platformunda diğer kullanıcılar ile kısa cümleler kullanarak paylaşma olanağı tanınmasıdır. Farklı bir ifadeyle Twitter, tüm insanlara açık olan kamusal bir paylaşım aracıdır. Twitter'ı diğer sosyal paylaşım platformlarına göre bazı farklılıklara sahiptir. Başlıca özelliği ise, kullanıcıların karakter sınırlaması ile kendini ifade edebileceği bir ortam olmasıdır. Fakat mesaj sayısı veya mesaj sıklığında herhangi bir sınırlama olmadığından dolayı yazan ve okuyan kitle için pratik bir yapı sergilemektedir. Twitter herkes tarafından rahatlıkla oluşturulabilecek ve algılanabilecek formatta olan bir platformdur. Bu yapısıyla Twitter birçok alanda kullanılabilir. Reklam, pazarlama, tanıtım ve eğitim alanlarının yanında salt bir iletişimden sıyrılarak, ekonomi politik ve kültürel bir dünyaya doğru büyümektedir (Altunay, 2010: 36). İnsanlar Twitter'ı farklı amaçlarla kullanmaktadırlar. Sayıca fazla bir kitle, birbirleriyle iletişim yani bağlantı kurmak için Twitter'ı kullanabilmektedirler. Bazı kişiler sadece konu hakkındaki fikrini diğer insanlara iletmek istemektedir. Birtakım insanlarda, gittikleri ve yaptıkları etkinlikleri konser, konferans gibi alanlarda ki konuları tweet atmaktadırlar. Amaçları yaptıklarını kayıt altına almaktır. Bunların yanında okuduklarını, yaşadıklarını, tecrübelerini ve bilgileri de tweet atanlar bulunmaktadır. Uzun süreli arkadaş olanlar ya da aile bireyleri de sürekli bağlantıda kalmak için Twitter'ı tercih etmektedir. Twitter bu konuda kullanıcılarına bu platforma bağlayıcı olanaklar sunmaktadır. Mesajlar özel olarak ya da herkes için atılabilmekte ve bu mesajlar depolanmaktadır. Böylece insanlar, ifade ettikleri düşüncelerini koruma altına almaktadırlar (Avcıoğlu, 2018: 20-21). Twitter'da Facebook gibi arkadaşlık

kavramı olmadığı için, isteyen kullanıcı istediği kişinin paylaşımlarına cevap verebilmekte, engellenmemiş ise o ünlü kişiyi takip edebilmektedir (Yalçın, 2018: 17). Twitter uygulamasının en önemli özelliği kitleleri kısa bir zamanda örgütleyerek marka-topluluk oluşturmanın kolaylıkla gerçekleştirilebilmesidir. Doğru bir amaçla kullanıldığı takdirde geniş kitlelere tek bir mesaj düşük maliyetle gerçekleştirilebilir (Enginkaya ve Kırcova, 2015: 57). Twitter sürekli olarak kendisini yenileyen ve geliştiren bir mecra olması sebebiyle son yıllarda birçok yeniliği de beraberinde getirmiştir. Bunlardan en önemlisi Twitter kullanıcıların kendi istedikleri herhangi bir konu ile alakalı anket yapabilmesi olmuştur. Anket sonuçlarının her ne kadar bilimsellik taşımayacağı bilinse dahi, kullanıcıların o anlık merak duygusunu gidermeye yönelik ya da karşısındakilerin o konu hakkında o an için ne düşündüklerini öğrenme çabasına ilişkin bir uygulama olduğu söylenebilir (Çöllüoğlu, 2017: 80). Bazı firmalar iş yapma stilini Twitter'la değiştirmişlerdir. Günümüzde müşterileriyle bir iletişim kanalı olarak Twitter'ı benimseyen ve buradan müşteri hizmetlerini gerçekleştiren birçok işletme vardır (Toksarı vd., 2014: 9).

2.6.4. YouTube

YouTube, bir video yükleme sitesidir. PayPal'ın üç eski çalışanı tarafından kurulmuş ve 15 Şubat 2005'te insanlığın hayatında yerini almıştır. 2006 yılında Google uygulaması tarafından satın alınmıştır. Sözcüklerinin anlamına bakıldığında "Tube" kelimesinin cathode ray tube yani "Televizyon Tüpü"nden geldiği belirtilmektedir. Broadcast Yourself yani "Kendini Yayınla" sloganı ile yola çıkmıştır (Bostancı, 2010: 74). Chad Harley, Steve Chan ve Javed Kerim tarafından kurulan bu video kanalı, teknik engelleri yıkarak yaygın bir şekilde video paylaşımını ve izlenmesini sağlayan bir medya paylaşım sitesidir. YouTube entegre arayüzleri sayesinde, kullanıcılarının çok fazla bir teknik bilgiye sahip olmadan video paylaşımını yayınlabileceği, aynı zamanda yapılan yayınları takip edebileceği bir platform olarak da nitelendirilmektedir. Bu platformun kısa zamanda popüler olmasının nedeni ise video yükleme açısından herhangi bir sınırlamasının olmamasıdır. YouTube dünyada en çok ziyaret edilen üçüncü site olma özelliğiyle

karşımıza çıkmaktadır. Aylık ortalama bir milyarın üzerinde ziyaretçi aldığı bilinmektedir. YouTube'un diğer sosyal medya platformlarıyla, Facebook, Twitter ve Google + gibi, entegre olması güçlü bir sosyal medya platformu olduğu özelliğini göstermektedir (Çöllüoğlu, 2017: 87).

Sosyal medya platformlarının bir türü olan YouTube'u günümüz insanları; bilgilerini arttırmak, boş vakitlerini değerlendirmek, popüler olan kişi ya da markaları takibe almak, kendi ürettiği içerikleri diğer kullanıcılarla paylaşmak, diğer kullanıcılarla etkileşim halinde olmak, eğlenmek, öğrenmek gibi amaçlar çerçevesinde kullanabilmektedir. Diğer yandan, yeni iletişim teknolojilerinin kullanımının genelinde olduğu gibi, YouTube'u kullanım halinde de kullanıcılar arasında bir farklılaşma söz konusu olmaktadır. Kuşak faktörü bu farklılaşmanın temel belirleyicilerinden biri olmaktadır. Yaşama ilişkin algılarından, iş yapış şekillerine, teknolojiye ve yeniliklere yaklaşım biçimlerine kadar çeşitli konularda kuşaklar arası farklılaşma olabilmektedir. YouTube'un da içerisinde yer aldığı sosyal medya platformlarının kullanımı bu farklılığı net olarak ortaya koymaktadır (Arklan ve Kartal, 2018: 933-934).

2.7. Günümüzde En Çok Tercih Edilen Mobil Uygulamalar

Sosyal medya platformları ile bağlantılı birçok uygulama geliştirilmiştir. Bu uygulamalar arasında Facebook'un satın aldığı mesajlaşma uygulaması olan WhatsApp ve kullanıcılarına yer bildirimini olanağı sağlayan Swarm uygulamaları yer almaktadır.

2.7.1. WhatsApp

Günümüzde teknolojinin hızla ilerlemesi ve bu ilerleme sonucu teknolojik araç ve gereçlerin giderek çoğalması iletişimsel sürecimizi etkilemektedir. 90'lı yıllara bakıldığında anlık sohbet-mesajlaşma ortamları chat odalarından yapılıyorken

günümüzde yerini mobil cihazlara bırakmıştır. 2000'lerde internetin ve mobil cihazların daha da gelişmesiyle mesajlaşma süreci hız kazanarak daha pratik hale gelmiştir. Bu yeniliklerin arasında mobil cihazlara gelen ücretsiz uygulama özellikleridir. Bu uygulamalardan biri de Jan Joum ve Brian Acton'un 2009 yılında California'da geliştirdikleri WhatsApp'tır. WhatsApp ilk başta sadece iPhone uygulaması olarak piyasa sürülürken, zamanla Android ve diğer işletim sistemlerini kullanan mobil telefonlarda da kullanıma sürülmüştür. Sürekli kullanım oranlarını arttıran bu uygulama, 2015 yılında Facebook tarafından 19 milyar dolar karşılığında satın alınmıştır (Göncü, 2018: 595). AppAnnie araştırma sonucuna göre, Türkiye'de AppStore'da 22 Ağustos 2013 itibariyle kullanılan en fazla sosyal ağ kategorisinde ki mesajlaşma uygulamalarında WhatsApp birinci gelmekte, diğer uygulamalar ise Line, WeChat, Tango ve Viber uygulamaları olarak sıralanmaktadır. WhatsApp akıllı mobil cihazlarda kullanılabilen bir mobil mesajlaşma uygulaması olduğundan WhatsApp'ta mesajlaşabilmek için 3G veya WiFi bağlantı özelliğini kullanmaktadır (Yazıcı, 2015: 1108-1110). WhatsApp Messenger, mobil cihazlar için geliştirilmiş olan platformlar arası bir uygulamadır. Bu uygulama sayesinde kullanıcı mesajlaşma ve arama ihtiyacını gidermektedir. Uygulamanın çok kullanılmasını nedeni ise; fotoğraf, video, ücretsiz arama, sesli ve yazılı mesaj, belge gönderme gibi kolaylık sağlayan özellikler taşımasıdır. Aynı zamanda diğer uygulamaların yetersizliği de WhatsApp uygulamasının kullanımını arttırmaktadır(www.hurriyet.com.tr).

WhatsApp'ın özelliklerine bakıldığında(www.whatsapp.com);

- Mesajlar özelliği vardır. Kolay ve güvenilir mesajlaşma imkânı sunmaktadır.
- Grup sohbeti özelliği vardır. Kişinin aile ve çalışma arkadaşlarıyla haberleşmek için gruplar oluşturmasını sağlamaktadır.
- Sesli ve görüntülü arama özelliği vardır. Yer ve zaman sınırı olmadan bu görüşmeler sağlanabilir.
- Web ve masa üzerinde rahatlıkla bu uygulama kullanılabilir.

- Uçtan uca şifreleme özelliği vardır. Kişinin göndermiş olduğu mesajlar ve aramalar şifrelenerek korunmaktadır.
- Fotoğraflar ve videolar özelliği vardır. Uygulama üzerinden anında fotoğraf ya da video gönderilebilmektedir. Kişiler önemli anlarını kolayca paylaşabilmektedirler.
- Belgeler özelliği vardır. 100 MB'a kadar PDF, belge, e-tablo ve slayt gösteri gönderilebilmektedir.
- Sesli mesajlar özelliği vardır. Kişiler sesli mesajları kaydederek iletişim kurabilmektedirler.
- Uygulama tüm bu özellikleri ücretsiz sağlamakla beraber, telefonun internet bağlantısı üzerinden gerçekleştirilmektedir.

WhatsApp tüm dünyada kullanılan mobil anlık mesajlaşma uygulaması olmayı başarmıştır. Günümüzde 900 milyon tekil olmak üzere 400 milyon aktif kullanıcısı bulunmaktadır. Günlük mesaj gönderimi değerlendirildiğinde bu sayı ortalama 18 milyarı bulmaktadır (www.hurriyet.com.tr).

2.7.2. Swarm

Swarm “her yeri hatırla” sloganıyla kullanıcılarına hizmet veren bir uygulamadır. Kendi sayfasına bakıldığında Swarm, “gittiğiniz mekanlara bağlı olarak arkadaşların ile rekabet etmenize ve ödülleri kazanmana olanak tanır” şeklinde tanımlanmaktadır (<https://tr.swarmapp.com/>).

Swarm uygulamasını kullanan kullanıcı bulunduğu yeri bildirir, yakınındaki kullanıcıları bulup onlarla iletişime geçebilmektedir. Daha önceden Foursquare uygulaması bu işlevi görürken günümüzde ki adı Swarm'a dönüşmüştür.

Swarm'ı kullanıcısı olabilmek için mail adresi yeterlidir. Aynı zamanda Facebook adresi ile kayıt olabilmek özelliği ile kullanıcılarına kolaylık sağlamaktadır(www.hurriyet.com.tr). Swarm ve Foursquare birbirleri ile bağlantılı

sosyal mecra uygulamalarıdır. Foursquare uygulaması daha çok kullanıcıların gitmek-gezmek istedikleri yerler üzerine araştırma yapıp bilgi topladıkları bir alanken Swarm ifşa, sosyalleşme ve etkileşim ile ilgili bir alanları kapsamaktadır. Swarm içinde atılan check-in'ler Foursquare içine aktarılmakta ve firmaların popülerliğine ya da imajına katkı sağlamaktadır. Bir başka şekilde ifade edilecek olunursa, Swarm Foursquare içindeki kullanıcı tarafından üretilen içeriğin temelini oluşturur ve bu besleme işletmeler için oldukça önemli bir avantaja dönüşmektedir. Yapılan “check-in-yer bildirimini” ya da paylaşılan fotoğraflar Foursquare içine direk aktarılmakta ve o yer hakkında bilgi toplayan kullanıcılara yardımcı olmaktadır (Erdoğan vd., 2017: 396-397). Swarm, kullanıcılarının buldukları yerleri bildirmelerini sağlayan konum tabanlı bir sosyal medya uygulamasıdır. Swarm'ın bu özelliği sayesinde kullanıcılar, uygulama üzerinden yer bildiriminde bulunan arkadaşlarını bulup etkileşim haline geçebilmektedirler. Eğer kullanıcılar arkadaşlarının nerede bulduklarını merak ediyorsa ya da buldukları bölgeye hangi arkadaşlarının yakın olduğunu öğrenmek istiyorsa Swarm aracılığıyla, uzaklık mesafesi bilgisine kadar kolay bir şekilde öğrenebilmektedirler. Daha önceden kullanıcılar Foursquare uygulamasıyla check-in yapabiliyor, mekanlara tavsiye yorumları bırakabiliyorlardı. Ancak sonra Foursquare, check-in işini Swarm'a devrederek Foursquare uygulamasını da yer önerme aracı olarak kullanıcıların beğenisine sunmuştur. Kullanıcılar Swarm uygulamasına Foursquare hesaplarıyla, mail adresleriyle ya da Facebook hesaplarıyla giriş yapabilmektedirler. Eğer kullanıcının mevcut bir Foursquare hesabı varsa, yeniden hesap oluşturmaya gerek kalmadan aynı hesapla giriş yapıp Swarm uygulamasını kullanabilmektedirler (Şaşmaz, 2017: 74).

2.8. Tüketici Kavramı

Globalleşen dünyamızda iletişim olgusu ulusal sınırları aşan bir boyuta ulaşmıştır. Kitle iletişim mecralarında yer alan programlar, reklamlar, yeni alışveriş merkezlerinin açılması, pazarlama faaliyetlerindeki gelişim-değişimler vb. tüketici kitlelerin yaşam şekillerini etkilemiş ve zamanla tüketiciler sürekli tüketim

davranışında bulunarak yaşam tarzlarını hemen hemen tüketime endekslemiş konumdadırlar (Çınar ve Çubukçu, 2009: 287).

Tüketim, mal ve hizmetlerin; insanların ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kullanılmasıdır. Her insanın kendine özgü bir tüketim tarzı bulunmaktadır ve tüketmek istediği ürün hakkında bilgi edinme ve ulaşma şekli kişiden kişiye değişiklik göstermektedir. İnsanların içinde büyük kitleleri nitelendirdiğinden dolayı halk tüketim için önem arz eden bir kavramdır. Tüketim kültürü; insanların ihtiyaçlarını doğrudan doğruya tatmin etmesi üzerine kurulu bir kültür niteliğindedir. Bu noktada tüketim kültürü maddi olarak alışveriş alanları ve tüketim alanları olarak giderek büyüyen bir sistem haline gelmiştir. Zamanla tüketim kültürü kavramı insanların boş zamanlarını değerlendirebileceği bir etkinlik haline dönüşmüştür. İnsanlar boş zamanlarını alışveriş alanlarında geçirmeye başladıklarında, normalde ihtiyaçları olan ürünleri değil, kendilerine farklı anlamlar yükleyecek, diğer bireylerden onları farklılaştıracak ürünleri de tüketmektedirler (Avcıoğlu, 2018: 6-9).

Tarihsel olarak bakıldığında 19. asrın sonlarına doğru ön planda olan üretim boyutu, yeni bir asrın başlamasıyla birlikte ön plana tüketim sürecinin geçmesine başlangıç olmuştur. Özellikle 1920'li yılları kapsayan süreçte; çelik, makine, kimyasalların üretimi gibi farklı dayanıklı tüketim mallarının üretimi artarak daha fazla tüketici kitlelere hitap edebilecek ağır sermaye mallarından ziyade tüketim mallarının üretilmesine adanan kitlesel üretim sistemi ortaya çıkmıştır. Fakat hiçbir tüketim malı simgesel olarak otomobil kadar değere ulaşmamıştır. Bu döneme maddi gücü yerinde olan insanların sahip olabileceği otomobil çağı dönemi olarak da anılmaktadır (Yanıklar, 2006: 41-42). Ülkemize tüketim Batıdan kök salmıştır. Batıda tüketim süreci bireyselleşme ve ticaret sayesinde yeni zengin kitlenin ortaya çıkması ile başlamış; endüstrileşme, kitle üretimi ve refah devleti faaliyetleri neticesinde alt toplumsal katmanlara doğru ilerlemiştir. Ülkemizdeki durumda ise, önce tüketim süreci başlamış sonra üretim süreci başlamış ve tüketim olgusu üst tabakadan alt tabakaya doğru hızlı biçimde yayılmıştır (Zorlu, 2006: 21). 1950 yıllarından sonra kitlesel tüketim yoksul insanlar dışında herkeste gelişmeye başlamıştır. Ücretli olarak çeşitli kollarda çalışan kişilerin oluşturduğu gruplarda

artık tüketici boyutuna geçmiştir. Farklı alanlarda çalışan bireyler, çalıştıkları için belli bir gelire sahiptirler. Böylelikle temel gereksinimlerini karşılayacak maddi güce sahiptirler. Satın alabilme gücü olanlar otomobil, yurt dışı seyahati gibi farklı tüketim hizmetlerine gösterişli tüketici olamamışlardır (Avcıoğlu, 2018: 7). 1970'li döneme bakıldığında tüketicilerin işletmeler için öneminin azaldığı görülmektedir. Firmalar üretim noktasına odaklanmış, ne üretirsem onu satarım mottosu yayılmıştır. O dönemler de önemsiz görülen tüketici kitlenin sesi, teknolojinin hızla gelişmesi, rekabetin ortamının hızla artması ve bununla beraber pazarlama anlayışının da değişmesi firmaları tüketici kitlelerin sesini dinlemeye yöneltmiştir. Geçmişten günümüze değişen ve gelişen her şey gibi üretilen ürün ve hizmetler de nitel-nicel olarak değişmiş ve çeşitlenmiştir. Bu ekseninde tüketici ve müşteri kavramı karşımıza çıkmaktadır (Terzioğlu, 2008: 7). Tüketici ve müşteri kavramlarının ortaya çıkması ile öncelikle bu kavramları tanımlamak gerekmektedir. Tüketici ve müşteri kelimeleri İngilizcede farklı isimler ile açıklanmaktayken, Türkçede bu iki kelimenin bazı durumlarda birbirinin yerine kullanıldığı belirtilmektedir (Tek, 1999: 185). Tüketim; mal ve hizmetlerin, insanların ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kullanılması faaliyetidir. Her bireyin kendine özgü bir tüketim tarzı olmakla beraber tüketmek istediği ürün hakkında bilgi edinme ve o ürün ya da hizmete ulaşma şekli kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Bireylerin içinde büyük kitleleri nitelendirdiğinden dolayı halk tüketim için önemli bir kavramdır. Neredeyse bir kişiye özgü olacak kadar tüketimin bireyselleşmesi roller ve tüketim arasındaki ilişkinin önemini ortaya çıkarmaktadır. Gençler, orta yaşlılar ve yaşlılar arasında fark vardır. Herkes kendi ilgi ve ihtiyaçlarına göre tüketim yapmaktadır (Avcıoğlu, 2018: 8-9). Literatürde yer alan tüketici kavramı ile ilgili tanımlamalar ise şu şekildedir:

Tüketici, kendi kişisel ihtiyaçları için ürün-hizmeti satın alan kişi anlamına gelmektedir (Durmaz, 2011: 4).

Tüketici, mal ve hizmetleri tamamen kendi ihtiyaçlarını ya da ailesel ihtiyaçlarını karşılamak için kullanan kişidir. Yani bu mal ve hizmetleri başka mal ve hizmetlerin üretimi için kullanmayan kişidir (Tek, 1999: 185).

Benzer bir tanımla tüketici, ailesinin ya da kendisinin ihtiyacı olduğu bir ürün-hizmeti satın alma potansiyeli olan gerçek kişilere denmektedir (Ak, 2009: 30).

Başka bir tanıma göre ise tüketici, iktisadi, kültürel veya sosyal gereksinimleri karşılayabilmek için bir ürün-hizmeti satın alma davranışında bulunan kişidir. Geniş kapsamlı tanımlamaya göre ise, yaşantısını devam ettirebilmesi ve varlığını sürdürebilmesi için bir ürün-hizmet satın alma eylemine yönelen kimse olarak açıklanmaktadır (Olgun, 2014: 31-32).

Muter, tüketicileri 7 gruba ayırmaktadır. Bunlar (2002: 22);

- Ürün-hizmetin var olduğundan habersiz olan, fakat potansiyel müşteri durumunda olan,
- Yalnız ürün-hizmetin var olduğundan haberdar olan,
- Ürün-hizmet ve bu ürünün özellikleri hakkında bilgi sahibi olan,
- Ürün-hizmeti beğenen,
- Pazarda bulunan diğer markalarla karşılaştırması sonucunda ürünü tercih eden,
- Markayı satın alması gerektiği inancına sahip olan,
- Ve markayı satın alan tüketicilerdir.

Tüketim, insanın yaşamını devam ettirebilmesi noktasında şart olan insana has en doğal olgu ve temel bir gereksinim niteliğindedir (Ongur, 2011: 34). İnsanlığın varoluşundan bu yana ortaya çıkan tüketim olgusu, insanlığın geçen süre içerisinde gelişmesiyle paralel olarak daha da genişlemiş ve farklılaşmıştır (Halis, 2012: 151). Hayat tüketim kavramı üzerine kurulu bir mekanizmadır. İnsanlık var oldukça tüketmiş ve tüketmeye de devam etmektedir. Fakat tüketimi kavramını şimdinin dünyasında önemli ve güncel tutan nokta, hiçbir çağda olmadığı kadar insanın kimliğini de içinde arayacağı bir tüketim arayışına ve davranışına yönelmiş olmasıdır (Ongur, 2011: 34). Bu değişim süreci ise, tüketimle ilgili analizlerde insanların sadece gereksinimlerin karşılamak için tüketme davranışından kaynaklı tek taraflı iktisadi yaklaşımlardan, sosyal statü ve kimliklerini belirleyen simgeler ve yaşam tarzları gibi çeşitli faktörleri kapsayan kültürel bir yaklaşıma doğru yol almasıyla gerçekleşmiştir (Halis, 2012: 151). Tüketim toplumunun ruhunun

keşfedilmesi, tüketici kitlelerin “bir materyal dünyasında yaşayan” varlıklar olarak görülmesinden kaynaklanmaktadır. Gezegenimiz tüketim nesneleriyle desteklenen anlayışına hâkim olmasıyla birlikte, insanların karakter yapılarını ele veren ipuçları sahip oldukları şeylerle açıklanabilmektedir. Bu piyasalarda geçirilen zaman, tüketici kitlenin standart sosyal ilişkilerin ötesinde, giderek nesnelere peşinden koşmaya ayırdığı zaman haline dönüşmektedir. Bireyler arası günlük konuşmalar dahi tüketim hakkında olmaktadır (Çınar ve Çubukcu, 2009: 278).

Tüketicilerin birçok özelliği bulunmakla birlikte farklı açılardan gruplandırılmaktadır (Arıkan ve Odabaşı, 1996: 10):

- Yaş faktörüne göre tüketiciler: Bu faktör çocuk, genç, ergin ve yaşlı tüketicileri kapsamaktadır.
- Cinsiyet faktörüne göre tüketiciler: Bu faktör kadın ve erkekleri kapsamaktadır.
- Eğitim düzeylerine göre tüketiciler: bu faktör orta ve üzeri eğitim düzeyini kapsamaktadır.
- Meslek gruplarına göre tüketiciler: Bu faktör işçilerin olduğu kesimleri, memurları, serbest meslek sahibi vb. kişileri kapsamaktadır.
- Yerleşim yerlerine göre tüketiciler: Bu faktör kırsalda, kasabada veya şehir merkezinde oturanları kapsamaktadır.
- Milliyetlerine göre tüketiciler: Yerli tüketiciler, yabancılar veya turist olan tüketicileri kapsamaktadır.
- Ekonomik durumlarına göre tüketiciler: Bu faktör zengin, orta ve az gelirli kesimi kapsamaktadır.

Bayhan’a göre gençler üzerinde tüketimin etkisi oldukça fazladır. Dünyada çoğu şehir merkezinde uluslararası gençlik kültürünün işaretlerine rastlanabilmektedir. Gençlerin ilgi alanlarına yönelik besin, müzik ve moda alışverişi gibi evrensel noktalara değinilen hayat tarzları oluşturulmuştur. Tüketiciler ilgi duydukları bu alanlara göre tüketime yönlendirilmektedirler (Bayhan, 2011: 230). Tüketicilerin gittikçe önem kazanmasıyla, ürün-hizmetinin pazarlamasını yapan işletmeler hangi ürün-hizmetin, hangi tüketici kitleler tarafından, ne kadar, neden

tüketileceği sorularına cevap istemektedir. Çünkü bir işletmenin ürettiği ürün-hizmeti bir pazarlama seçeneği olarak kullanabilmesi, tüketici kitlenin talepleri gereksinimleri ve satın alma davranışını bilmesi ile ilişkilendirilmektedir. Tüketici kitle odaklı pazarlama anlayışının bir zorunluluğu olarak tüketici davranışlarını anlama, açıklama ve değerlendirme gereksinimi doğmaktadır (Doğan, 2009: 48). Pazarlamacılar tüketici kitlelerin beklentilerini baz alarak belirlediği hedef kitleye uygun pazarlama stratejileri uygulamaktadırlar. Hızla artan internet kullanımına paralel olarak sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanan kişilerin hâkim olduğu kesimin genç kuşak olduğu görülmektedir (Parlak, 2010: 57). Günümüzün elektronik ortamına taşınan tüketim olgusu sosyal paylaşım platformlarında alıcılar ve satıcılar üzerinde önemli bir araç konumuna gelmiştir. İnsanların günlük yaşamlarının bir kısmını sosyal medya platformlarında geçirmesi üreticileri harekete geçirmiştir. Üretici işletmeler kendilerine sanal dünyada sosyal profiller oluşturmakta ve bu profiller aracılığıyla reklam-tanıtım faaliyetleri, yeni tasarımlar ve dikkat çeken kampanyalar düzenleme imkânı bulmaktadırlar. Bu kampanyalar, linkli paylaşımlar şeklinde kullanıcılara sunulmaktadır. Kullanıcılar bu şekilde satın almaya yönlendirilmektedir. İşletmenin vermiş olduğu bu linklerin altına yorum yapılabilmekte, beğenilmekte ya da kullanıcı sayfasında paylaşabilmektedir. Sonuç olarak bu döngü sayesinde milyonlarca kişi işletmeden haberdar olabilmekte, işletmeler ise bu ağlar sayesinde ürün-hizmetlerini pazarlayarak tüketici kitlesine anlık erişim sağlayabilmektedir. Ölçülebilirlik anlamında da sosyal medya platformları işletmelere önemli raporlar oluşturmaktadır. Elde edilen veriler neticesinde pazarlama stratejileri geliştirilmektedir (Halis, 2012: 158). Genel hatlarıyla değerlendirmek gerekirse, tüketim olgusu 20. yüzyılın sonlarına doğru insanların hayatına girmiş bir kavramdır. İnsanlar sadece geçimlerini sağlamak için değil, tüketmek içinde çalışmaya başlamışlardır. Tüketim zamanla kapitalizmi ele geçirerek insanlara bir şeyleri satın alma düşüncesini cazip hale getirmiştir. İnsanlar tükettikçe gereksinimleri yeniden var olmuştur. Günümüz kitle iletişim araçları tüketim kültürüne hizmet etmektedir. Sosyal medya da bu araçlardan biridir. Bu araçlar aracılığıyla bir şeyler üretilmekte ve kullanıcılara dağıtılmaktadır. Günümüz modern tüketicileri kolaylıkla internette hizmet alabilmektedir. Bu hizmetler alışveriş, araştırma, eğlence, moda, bilgi, akademi, bilim, sağlık, eğitim gibi pek çok

konuyu kapsamakla beraber farklı sosyal medya platformlarıyla istediği bilgiye ulaşabilmesiyle sağlanmaktadır.

2.10. Tüketici Perspektifinden Markanın Önemi

Pazarlama anlayışının yerini modern pazarlama anlayışına bırakmasıyla beraber işletmeler tüketiciyi odak noktaları yapmışlardır. İşletmeler rekabet piyasasında rakiplerinden önde olabilmek adına marka planlama ve yönetimi çalışmalarına önem vererek bu doğrultuda faaliyete geçmişlerdir. Bir ülkenin ekonomisi için marka kavramı, üretici kitle, tüketici kitle, yönetici ve şirketler için oldukça önem arz etmektedir (Aygün, 2003: 12).

Keller'e (2008: 7-8) göre marka algısının özü tüketicilerden oluşmaktadır. Çünkü, bir markayı yaratırken bu kararın arkasında yatan ana kaynak, tüketici kitlenin nitelikleri, ihtiyaçları ve taleplerin bütünüdür. Bir markanın başarılı olabilmesi için mevcut tüketicileri ve potansiyel tüketicileri göz ardı etmemesi gereklidir. Bir ürün-hizmetin üreticilerinin sembolü olarak anlaşılan marka kavramı, bu noktadan hareketle tüketici kitlelerin işletmelere bazı sorumluluklar yüklemelerine sebebiyet vermiştir. Yani beklentiler noktasında tüketici kitlelerin bir markadan bekledikleri aslında işletmelerden bekledikleri manası taşımaktadır. Tüketicilerin marka tercihlerini belirleme sürecinde markanın, doğru bir konumlandırma yapması ve bu doğrultuda uygulanan marka iletişimi çalışmaları önemlidir. Böylelikle tüketici kitle rakiplerine benzer nitelikte olan markalar arasından seçimini yaparken zorlanmadığı gibi zaman da kaybetmemektedir. Bu mesajlar sayesinde içsel araştırma maliyeti düşmekte, o ürün-hizmet hakkında araştırma yapmaya gerek duymamaları dışsal araştırma maliyetini düşürmektedir (Aktaran: Tosun, 2010: 14). Markaların amacı, tüketicilere işletmesini tanıtarak işletmenin ürün-hizmetlerini yeniden satın alma eylemini gerçekleştirmektir. İşletmeye katkısı ise; kalıcı fiyat ve kalite imajı yaratarak, işletmenin amacına ulaşmasına yardımcı olmaktır. Marka, piyasaya sürülen yeni ürün-hizmetlerin tanıtım ve tutundurma açısından avantaj üstünlüğü sağlamakta ve işletmenin dağıtım

kanalındaki denetimi de kolaylaşmaktadır (Gültekin, 2004: 33). Bir tüketicinin markaya yönelik tutumu, genel olarak tüketici zihninde markanın değerlendirilmesi anlamına gelmektedir. Bu tutumlar tüketicinin markaya karşı olan davranışının merkezinde yer almaktadır. Bir tüketicinin markaya karşı olumlu tutum sergilemesi tüketicinin satın alma davranışında o markayı tercih etmeye yönlendirmektedir. Tüketici kitlenin markaya olan tutumlarının yani satın alma ya da almama eylemlerinin bütünü markaya karşı tüketici davranışını oluşturmaktadır (Şahin, 2007: 6). Markaların tüketici zihninde oluşturduğu imaj çerçevesinde tüketici kitle markayı tercih etmektedir. Özellikle tecrübe edinilen ve güven ürünleri için tüketici kitlenin kendini riske atmadığı mesajı verilmektedir. Markanın imajı, vaadi ve sunulduğu düşünülen yararlar bazı riskleri azaltmaktadır. Bunlar ürünün kullanımı sonucu gerçekleşen; işlevsel risk olan ürünün performansının yetersizliği, finansal risk olan ürünün fiyata değmemesi, fiziksel risk olan ürünün sağlığa zararlı olması, sosyal risk olan ürünün başka kişileri rahatsız etmesi, psikolojik risk olan ürünün kullanımı sonucu olumsuz psikolojik etkiler ve zamansal risk olan ürün kullanımının sonucu tatmin olmayan müşterinin başka markalara yönelmesi gibi risklerdir. Tüketici ile marka arasında güven bağı oluşursa marka riskleri giderme işlevini yapmaktadır. Markalı ürünler, tüketicinin markalar arasında seçim yapması adına zihinsel ve fiziksel çabayı azaltarak tüketici zihninde yer edindiği simgelerle tüketicilerin kendilerini huzurlu hissetmelerini sağlamaktadır (Tosun, 2010: 15).

Ceritoğlu'na göre markanın tüketiciler için bazı görevleri vardır. Bunlar (2006: 137-138):

- **Yönlendirme/tanıtma fonksiyonu:** Piyasada olan birçok ürün arasından seçim kolaylığı sağlayan marka, özet bilgiler sunarak kendini tanıtmakta ve diğer ürünlere göre farklı yönlerinin anlaşılmasını sağlamaktadır.
- **Alışkanlık ve kolaylık fonksiyonu:** Markalı ürünlerin piyasada bulunan diğer ürünlere göre daha fazla bilinmesi nedeniyle riskleri azaltmaktadır. Bu kapsamda tüketici kitle yeniden aynı markayı satın almakta ve ilerleyen süreçte o markaya yönelik bir alışkanlık kazanmaktadır.

- **Kalite güvencesi:** Marka kalitedir imajı çizilmektedir. Tüketici kitleye mütemadiyen aynı kaliteye sahip ürün-hizmet sunulacağı güvenini aşılacaktır. Yani marka hedef kitlesine kalite konusunda garanti vermektedir.
- **Risk azaltma fonksiyonu:** Tüketiciler belli bir marka olmuş ürün-hizmet satın aldıklarında bu durumu belli özellikler doğrultusunda değerlendirmekte ve marka tüketici kitlenin hafızasında konumlanmış ise satın alma yönündeki kararını etkilemektedir.
- **Özdeşleşme fonksiyonu:** Tüketiciler kendini marka ile özdeşleştirmektedirler. Satın alma eylemlerini ise bu fonksiyon sonucu marka tercihlerine göre yapmaktadırlar. Bunun nedeni, potansiyel tüketicilerin kendi istedikleri imajı markanın sahip olması ya da istedikleri imaja markanın kazanmış olduğu imajı ile sahip olmayı istemeleridir.

Tüketici perspektifinden markayı değerlendiren Ambler'e (1992) göre, markalama kavramı tüketim toplumunun satın aldığı ve hoşnutluk sağlayan özellikler topluluğunun ortaya konulma şeklidir. Tüketici kitle temelli bir yaklaşımla marka değerlemesi, hedef tüketicilerin istekleri, gereksinimleri, beğeni ve tutumlarının analizinin yanı sıra, bu hususların karşılanması doğrultusunda yapılan tüm teşebbüsleri kapsamaktadır. Bir marka birçok özellikten oluşabilmektedir. Bu nitelikler reel ya da hayal, rasyonel ya da duygusal, somut ya da soyut nitelikler olabilmektedir. Örneğin fiyat olarak rakiplerinden daha pahalı olan bir marka kaliteli bir marka imajı çizebilmektedir. Bu da müşteride yaratılan algı ve yargılar doğrultusunda pazarlama karması çalışmasıyla sağlanmaktadır (Aktaran: Erdil ve Uzun, 2010: 7).

Tüketici perspektifinden markanın önemini ortaya koyan bir araştırma sonucuna göre (Atılğan, 2005: 11):

- Tüketici kitlenin %72'lik dilimi, seçmiş oldukları marka uğruna, o markaya en yakın rakip markadan %20 daha fazla ücret ödemeye gönüllüdürler.

- Tüketici kitlenin %25'lik dilimi sadakat duyduğu markayı satın alırken markanın fiyatının önemsiz olduğu noktasını vurgulamışlardır.
- Tüketici kitlenin %70'lik dilimden fazlası, satın alma kararlarını yönlendirmesi adına o markayı kullanmaktadırlar.
- Tüketici kitlenin %50'lik dilimden fazlası, güçlü bir konuma ulaşmış ve bu imajı çizmiş bir markanın piyasaya süreceği yeni ürünlerinin de aynı başarıyı göstereceğine inanmaktadırlar.

2.11. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Literatürde tüketici davranışlarına açıklık getiren birçok kaynak olmasına karşın bu kavramı her yönüyle tanımlayabilen bir model bulunmamaktadır. Geliştirilen bütün modellerin ortak özelliği, tüketici davranışlarını etkileyen bazı faktörlerin olmasıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 52). Söz konusu tüketici davranışlarını açıklama noktasında davranış bilimleri bu konuya ışık tutmaktadır. Davranış bilimleri tüketiciyi kontrol edememekte fakat sosyokültürel, psikolojik gibi faktörleri etkileyerek satın alma davranışına olan göre faktörleri bir araya getirmektedir. Tüketici davranışını etkileyen faktörler ise; kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerdir (Olgun, 2014: 37).

Tüketici davranışı insan davranışının bir alt bölümü niteliğindedir. Bu davranışın temellerini ise insan davranışı oluşturmaktadır. İnsanın çevresi ile etkileşim kurmasıdır. Fikir, duygu ya da faaliyete geçme insan davranışını oluşturan unsurlardandır. Bu noktadan hareketle tüketici kitlenin pazar ile ilgili davranışlarını da insan davranışları kapsamında araştırmak gerekmektedir. Belirlenecek sınırlar ise tüketicinin pazar ile ilgili olan davranışları doğrultusundadır (Odabaşı, 1996: 8).

Tüketim kavramı ile ilgili faktörler üzerinde kendi olağan zaman, para, çaba gibi kaynaklarını harcamak adına kişilerin nasıl karar verdiği noktasına odaklanan, beraberinde ürün-hizmetlerin, düşüncelerin ve tecrübelerin kişiler ya da gruplar için elde edilmesi, kullanımı ve elden çıkarımı olan tüketici davranışları; talep ve gereksinimlerini yönelik ürün-hizmetleri tercih eden, kullanan ve tüketen-tüketmeye

devam eden tüketicilerin zihinsel, duygusal ve fiziksel aktiviteleri anlamına gelmektedir (Yıldız, 2014: 8).

Arıemre tüketici davranışlarının özelliklerini 7 başlık altında şu şekilde ifade etmiştir (2018: 17-18):

- Tüketici davranışı güdümlü bir tutumdur. Tüketici davranışında gereksinim ve taleplerin tatminini sağlayacak etkenlerin bilinmesi gerekmektedir.
- Tüketici davranışı hareketli bir süreçtir. Satın alma karar aşamalarını ve satın alma sonrasında görülen davranışlarla ilgilenmektedir. Bu süreç dinamik bir süreci temsilen birbirine bağlıdır ve birbirini takip etmektedir. Gereksinimin oluşması, satın alma davranışları ve satın alma sonrasındaki davranışlar bu sürecin unsurlarıdır.
- Bu davranış tesadüfi ya da planlanmış farklı faaliyetlerden oluşmaktadır. Planlı faaliyetler, satın alma kararı ile ilgili bilgilerin toplanmasını içermektedir. Tesadüfi faaliyetler ise henüz satın alınmamış bir ürün ya da markayı satın almak olarak örneklendirilebilir.
- Tüketici davranışları komplike bir dünyadır ve farklı zamanlama süreçleri içermekle beraber, farklı ürün çeşitlerinin satın alma süreci karmaşık bir süreç olup zaman alıcı düzeydedir. Karmaşa, karar verme aşamasında etkili olan etkenlerin rakamını, güçlüğünü, zamanlama kararı için gereken zamanı içermektedir. Satın alma sürecini daha kısaltmak için marka bağımlılığı gereklidir.
- Tüketici davranışı, satın alma karar sürecinde beş çeşit tüketim rolünü incelemektedir. Bu roller; başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcıdır. Alınacak ürün ve hizmete göre, tüm roller tek bir kişi tarafından yürütülebilirken farklı kişiler tarafından da yürütülebilmektedir. Satın alma kararı işlemi, bahsi geçen rollerin tümünü kapsayan bir süreçtir.

- Bu davranış, çevresel faktörlerden etkilenebilmektedir. Yani değişken aynı zamanda da uyum sağlayan bir sisteme sahiptir. Bu faktörler derecelere göre ve etki sürelerine göre çeşitlilik göstermektedir. Örnek verilecek olunursa; kültürün etkileri uzun bir dönemi kapsamaktayken reklamın etkileri kısa dönemli olarak değişmektedir.
- Tüketici davranışı, kişilerin karakteristik yapılarına göre farklılık gösterebilmektedir. Bu sebeple tüketici davranışının genel olarak anlaşılması daha zor bir hal almaktadır. Bu durumda ilk olarak insanların neden farklı davrandıklarını anlamak gerekmektedir. Bunun için de başlangıç noktası, hedef alınan kitlenin gereksinimleri, arzuları ve istekleri en doğru şekilde belirlenmelidir.

Bir amacı gerçekleştirmeye yönelik güdülenmiş davranışlara tüketici davranışı denilmektedir. Bu amaç ise, tüketicinin arzu ve isteklerini tatmin etmeye yöneliktir. Başka bir anlatımla, amaç tüketicinin problemlerine çözüm geliştirmeye yöneliktir. Ürün-hizmetler, alışveriş merkezleri-yerleri tüketicilerin muhtemel sorunlarını yanıtlayan çözümleridir ve tüketiciler bu çözümlere erişebilmek adına bazı davranışlarda bulunmaktadır. Bir araç aracılığı ile amaçlar gerçekleştirilmektedir. Araç konumunda olan davranışın kendisidir, gereksinim ve isteklerin tatmin edilmesi ise amaçtır. Tüketici gereksinimlerini doyumaya yönelik davranışa etkide bulunan güdülerin bilinmesi, güçlü markalar yaratmak isteyen işletmeler-markalar-pazarlamacılar için oldukça önemli bir kavramdır (Odabaşı, 1996: 9).

2.11.1. Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler tüketici davranışını etkileyen; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf faktörlerini içermektedir.

2.11.1.1. Kültür

Kültür kavramı karmaşık bir bütündür. Bilgiyi, dini, sanat ve ahlakı, örf ve adetleri, kişinin bağlı olduğu bir toplumun üyesi olması nedeniyle edindiği alışkanlıkları ve bütün becerileri kapsamaktadır (Erdoğan, 1994: 117). Kişinin arzularının temel nedeni ya da belirleyici noktası olan kültür; insanların oluşturduğu değerler sisteminin, örf-adet, ahlâk, tutum, inanç, davranış, sanat yaklaşımlarının ve bir toplumda paylaşılan diğer simgelerin karışımıdır. Tüketici davranışı olan satın alma eylemi kültürden etkilenmektedir. Dünyamızda birçok ülke bulunmakla beraber her ülkenin kendine özgü kültürel yapısı bulunmaktadır ve yaşadığı kültür özellikleri birbirinden farklılık göstermektedir. Ülkesini temsil eden her kültür kendine özgü ürün-hizmet ve özel birtakım faaliyetleri barındırmaktadır. Tüketici kitle ait olduğu kültürün özelliklerini benimseyerek ne yiyip ne giyeceğine, nerede yaşamını devam ettirip, nereye seyahat edeceğini seçmektedir. Örnek verilecek olunursa, farklı inanca mensup bireylerin tüketici davranışları gibi. Yahudi ve İslam mensubu bireyler domuz eti tüketmemekte iken, Hindu geleneğine mensup kişiler ise sığır eti tüketmemektedir (Özkan, 2007: 18). Kültür öğeleri maddi kültür ve manevi kültür olmak üzere iki gruptan oluşmaktadır. Manevi kültür; inançlar, değerler, semboller, normlardır (Erkal, 1998: 138). Bireyin düşüncesinin, inançlarının ve değerlerinin zihinsel olması ve maddeleşmeden bu değerler doğrultusunda bir yaşam biçimi oluşturması ya da manevi bir çevre oluşturması manevi kültürü temsil etmektedir. Değişim yaşamın bir parçası olmakta insanlar yaşamlarını devam ettirebilmek amacıyla çevresi de sürekli değişime uğramaktadır. Dış dünya ile ilişkilerini sürdürebilmek için de yapay bir çevre oluşturmaktadır. Birey bu çevreyi ihtiyaçlarını karşılamak adına kurmakta, evler yaparak, silah araç ve gereçleri kullanarak geçimini sağlamakta, yollar yaparak, ulaşım araçları kullanarak, fabrikalar kurmaktadır. Kısa bir zaman sonra teknolojinin hızla ilerlemesiyle teknik bir düzeye erişmektedir. Maddi eşyalar maddi kültürün en açık ve somut görüntüleridir. Toplum kültürünü oluşturan maddi öğelerin oluşturduğu kültüre maddi kültür denilmektedir (Erdoğan, 1994: 123). Teknolojik araç-gereç, makine, üretim araçları ve maddi oluşumları temsil etmektedir (Erkal, 1998: 138).

Mutlu'ya göre kültüre ait ana özellikler aşağıdaki biçimdedir (2008: 202):

- **Öğrenilir:** Kültür öğrenilebilen bir kavramdır. Genetik ya da miras bırakma yöntemiyle aktarılmaz özelliğindedir, öğrenerek ve deneyim edinilerek kazanılmaktadır.
- **Uyarlanabilir:** Kültür kapsamında değişim ya da adaptasyon insanın doğal yeteneği dâhilindedir.
- **Kuşaktan kuşağa aktarılır:** Bu kavram kültürün çoğalan bir birikim olduğunu göstermektedir. Kuşaklar arasında bir bağ kurularak kuşaktan kuşağa aktarma sağlanmaktadır.
- **Paylaşılır:** Kültür toplumu oluşturan tüm bireylere aittir, tek bir bireye aitlik söz konusu değildir.
- **Sınırlayıcıdır:** Ait olunan topluma ölçülerle sınırlama koyan bir yapıya sahiptir.
- **Simgeleyicidir:** Kültür olgusu, bir kavramın başka bir kavram tarafından tanımlanarak kullanılması ya da simgelenmesidir.
- **Bütünleyen unsurlardan oluşur:** Yapısal olarak kültür birbirine bağlı pek çok öğeden oluşmaktadır. Bu öğelerden herhangi birinde ortaya çıkan bir değişiklik, diğer unsurları da etkilemektedir.

Değişken bir kavram olarak kültür, tüketicilerin davranışlarını etkilediğinden dolayı bir ürün-hizmetini pazarlamaya çalışan pazarlamacının öncelikli görevi içinde bulunulan kültürü anlamak ve kültürün yaratım yapısına yönelik araştırma yapmak olmalıdır. Pazarlama, kültürel değişimlere adaptasyon sağlayarak bu kültürel sürecin aktif bir parçası haline gelmiştir. Küresel anlamda pazarlama karması geliştirmek zorluklar taşımasının yanında az sayıda firma bu tarz stratejilerle başarıyı yakalamıştır. Coca-Cola, Kodak ve Gillette gibi ulusal markalar bu stratejilere örnektir. Genellikle geniş çaplı ve farklı kültürlerle uyumlu pazarlama karması geliştirmek daha avantajlı bir durumdur (Odabaşı ve Barış, 2011: 325-326). Günümüz sanal çağında sosyal medya toplumların kültürlerini bu yeni online dünyaya aktarmalarına katkı sağlayarak bu çevrimiçi platformlarda kullanıcı kitleler tarafından yeni bir kültürün doğmasına neden olmaktadır. Sosyal medya

platformlarının kullanım oranının hızla artmasıyla toplumlardaki kültürel faaliyetler de değişime uğramaktadır. Örneğin insanlar yaşamlarında kendilerine dair olan yenilikleri ve gelişmeleri bu sanal mecralarda paylaşmakta ve sosyal medya ortamlarında gerçekleşen karşılıklı diyaloglar ev oturumlarında ya da arkadaşlar arasında yapılan konuşmaların yani fiziksel etkileşimin yerini almaktadır. Artık kullanıcılar fiziksel tanışmayı geride bırakarak sanal dünya da edindikleri sanal kimlikler ile birbirleriyle sosyal medya mecralarında tanışıp iletişime geçmektedirler (İşlek, 2012: 96-97).

2.11.1.2 Alt Kültür

Kültürün bir alt boyutu olarak açıklanan bir kavramdır. Alt kültür kavramı, toplumun temel kültür öğelerini paylaşan fakat bunun dışında kendini diğer gruplardan ayıran değer, norm ve yaşam biçimleri olan grupları kapsamaktadır. Kısaca alt kültür kendine özgü yaşama tarzını kendi grubunda içselleştirerek kendini benimsetmiş bir topluluktur. Ancak bir topluluğun alt kültürü onun belirli bir topluma göreceliği ile açıklanmaktadır. Bir alt kültürün özellikleri kendine özgü değer-normlar, kurallar, tutum-inançlar, yaşam tarzı, müzik beğenisi ve giyim-kuşam tarzı gibi faktörlerden oluşmaktadır. Yani alt kültür sosyal açıdan yapısal farklılıklara sahip bir kavramdır. Genel bir kültürün içerisinde yaşayan farklı birçok meslek grubu (polisler, öğretmenler, doktorlar vb.) kendilerine has bir alt kültür oluşturabilir. Kısaca, alt kültür diğer kültürlerden farklı yönleri sahiptir (Güney, 1997: 69).

2.11.1.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf kavramı; bir toplumun tabakalara bölünmesini ifade etmektedir. Yani bir toplumun, aralarında ayrıcalık, sınırlılık, ödül ve sorumluluk açısından farklar bulunan, kendi arasında bir ölçüde uyumlu iki ya da daha çok tabakaya ayrılması olarak tanımlanmaktadır. Sosyal sınıflar alt kültürleri oluşturmaktadırlar. Sosyal sınıfların kendilerine özgü davranış biçimleri, yaşam şekilleri, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel nitelikleri bulunmaktadır (İslamoğlu, 2003: 177). Genellikle bireyin içinde yetiştiği aile aracılığıyla sosyal sınıfı oluşmaktadır.

Tüketim kavramını inceleyen analistler tüketicilerin sosyal sınıflarını belirlemek adına altı faktörü vurgulamaktadırlar. Bu faktörler (Fettahlıoğlu, 2008: 26):

- **Meslek Grubu:** Tüketici davranışını etkileyen faktörler arasında tüketici araştırmalarının temel belirleyici faktörüdür. Çalışan tüketicilerin çalışma ortamlarına göre tüketim davranışları ve yaşam biçimleri değişmektedir. Örnekle açıklamak gerekirse; mavi yakalı işçiler maaşlarının büyük bir bölümünü gıda harcamalarına ayırmaktayken, yönetici olanlar maaşlarının büyük bölümünü dışarda yemek yemeye, giyim kuşama ya da finansal hizmetlere ayırmaktadırlar. Sosyal sınıfın tek belirleyicisi gelir olmamakla birlikte gelir yani meslek grubu kavramı ile beraber diğer faktörlerle bütünleşmesi ile sosyal sınıfı belirleyen öge görevindedir.
- **Kişisel Performans:** Bireyin kişisel performansına göre statüsü belirlenmektedir. Bireyin statüsü ise içinde bulunduğu meslekte diğer meslektaşlarına göre elde ettiği başarıya göre farklılık göstermektedir. Edinilen statüye göre birey o meslek grubu içerisinde oluşan farklı sosyal sınıflara ait olabilmektedir.
- **Etkileşimler:** sosyal sınıf oluşumunun temel belirleyicilerinden olan bir diğer değişken etkileşim kavramıdır. Kişiler benzer davranış ve değerlere sahip diğer kişilerle birlikte olmaktan hoşnut olmaktadır. Benzer davranışları sergileyen bireyler grup üyelikleri oluşturarak etkileşim sağlamaktadırlar.
- **Sahiplik (Possession):** Sahiplik değişkeni sınıf üyeliğinin bir simgesi olarak ifade edilmektedir. Sahiplik kavramı ve finansal güç kavramı arasında yakın bir bağ bulunmaktadır. Bir ailenin servetini (varlık) gösteren sahiplik kavramı sosyal sınıfı sembolize eden önemli bir değişkendir. Bazı markaların konumlandırma stratejisi statü sembolüne göre yapılmaktadır. Bu konumlandırma yüksek tabakanın kullandığı ürünler ya da düşük tabakanın kullandığı ürünler şeklindedir.

- **Ortak Değerler:** Her bireyin ait olduğu bir sosyal sınıf bulunmaktadır. Değerler değişkeni kişinin hangi sosyal sınıfa aidiyetini belirlemektedir. Benzer inanca sahip bireylerden oluşan topluluk içerisinde birtakım tutumlar oluşmaktadır. Tutumlar-değerler sosyal sınıf belirleyicilerindedir.
- **Sınıf Bilinci:** Politik bir değişkendir. Sosyal sınıf belirleyicilerinin en önemli değişkenlerindedir. Sosyal sınıfa mensup bireylerin kademeleri bir grup olarak paylaşımında buldukları politik ve ekonomik ilgi alanlarına bağlı olmaktadır. Spesifik farklılıklara karşı hassas olmayan düşük sosyal sınıfa mensup bireyler sosyal sınıf gerçeğinin farkındadırlar. Bu nedenle üst sınıf piyasasında satılan ürün-hizmetlerin reklâmları daha çok sosyal sınıf simgelerini ve zenginliği vurgulamaktadır. Fakat orta ve düşük sınıflara gösterilen reklâmlar doğrudan sınıf kavramını hedefleyerek sunulduğunda başarı imkânı zorlaşmaktadır.

Sosyal medyada belli sosyal platformlarda profil oluşturan üyeler bir sosyal sınıf davranışı sergilemektedirler. Bu noktada ise tüketici davranışı ortaya çıkmaktadır. Örneğin, Deviantart Web gibi bir resim paylaşım sitesi bu alana yani grafik sanatına sempati duyan kullanıcıların sanal ortamda bir araya gelerek oluşturduğu gruplar bir alt kültür sembolü olarak kendini konumlandırmaktadır. Bu durum ise pazarlamacılara hedefleme ve bölümlendirme stratejileri oluşturmada etki payı yüksek fikirler vererek rekabet ortamında birçok avantaj sağlamaktadır (İşlek, 2012: 95).

2.11.2. Sosyal Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörler; aile, gruplar, rol ve statüler olmak üzere üç başlık altında incelenmiştir.

2.11.2.1. Aile

Toplumun en küçük yapı birimi olan aile, iki ya da daha fazla bireyin kan bağı, evlilik vb. nedenlerle birlikteliğini sürdürmesidir. Tutumları etkileyen bireyi satın alma davranışı üzerine etkileyen ilk tohumlar ailede atılmaktadır. Birey annesinin davranış biçimlerini benimsemektedir. Bazı insanlar ise dışlamaktadır. Satın alma eyleminde bulunmada karar verme mekanizması farklı şekilde gerçekleşmektedir. Sosyal ekonomik tabakalarda bu farklılıklar daha üst düzeye çıkmaktadır. Aile bireyleri karar verme aşamasında birlikte karar verebilmektedir. Örneğin genellikle annelerin kullandığı bir ürünü (bulaşık deterjanı, vs.) satın alma kararı aşamasında anne bu kararı kendi verebilmektedir. Eşi ya da çocuklarına sorma gereği duymamaktadır. Ancak bir ev ya da araba almayı kararlaştıran ebeveynler bu kararı birlikte almaya hatta çocuklarına ve ailesinde bulunan büyüklerine danışabilmektedir (Çarkıcı, 2017: 54). Her ailenin toplum içinde bir statüsü bulunmakla birlikte kişiler bir aileye karşı tutumlarını, o ailenin toplum çerçevesinde var olan konumuna göre şekillendirmektedir. Bir ailenin toplumdaki yerini belirleyen değişkenler bulunmaktadır. Bu değişkenler (Başaran, 1991 :79);

- Yaşam alanı
- Mal varlığı
- Toplum görevlerine katılması
- Kütüğü
- Tanınma durumu
- Gelir kaynağı belirlemektedir.

Kotler'e (1984 :126) göre ailelerde satın alma kararlarının verilmesini özerk, kocanın egemen olduğu, kadının egemen olduğu ve uzmanlaşmış aile olarak açıklamaktadır. Bunlar (Aktaran: Mert, 2001: 28):

- Özerk (autonomic), ailede eşlerin kararlarının birbirine eşit sayıda verilmesidir.
- Kocanın egemen olduğu (husbanddominance), ailede tek söz sahibi kişi kocadır. Satın alma kararını o vermektedir.

- Kadının egemen olduğu (wifedominance), ailede tek söz sahibi kişi kadındır. Satın alma kararını o vermektedir.
- Uzmanlaşmış (syncratic) ailede ortaklaşa karar verme yapısı hakimdir.

Sosyolojik açıdan aile kavramı değerlendirildiğinde ailenin görevleri; neslinin devamı, çocukların eğitimi, yetiştirilmesi ve bakımı yer almaktadır. Fakat tüketici davranışları üzerine değerlendirildiğinde daha farklı görevleri bulunmaktadır. Bunlar (Dilek, 1994: 67-68):

- **Ekonomik İşlev:** Aile mensubu bireylere yüklenen finansal sorumluluklar neticesinde aile üyelerinin görevleri farklılık göstermektedir. Bunun temel belirleyicisi ise kültürel ortamdır. Ülkemizde kadınların da çalışma hayatına atılarak kendilerine görevler yüklemişlerdir. Genel olarak ise erkeğe atfedilen finansal sorumluluk kadına yüklenenden fazladır.
- **Toplumsallaşma İşlevi:** Aile bireyleri toplumsallaşma işlevini yerine getirmektedir. Boş zamanlarını arkadaş ziyaretleri, bayram kutlamaları, piknikler gibi aktivitelerle geçiren aile üyeleri toplumsallaşmaktadır. Diğer zamanlarda ise aile üyeleri arasındaki ilişkiler, çocukların gelişmesi, karakter yapısının oturması ve değer ölçütlerinin oluşmasını sağlamaktadır.
- **Duygusal İşlev:** Aile duygusal bir bağ ile birbirine bağlı bir yapıdır. Bu nedenle aile bireylerinin arasında tüm duygusal ilişkiler en üst kademededir. Bir bireyin hissettiği duygular diğer üyeleri de etkilemektedir. Bu sayede ise aile bireyleri birbirine daha da yaklaşmakta aralarındaki bağ güçlenmektedir.
- **Uygun Yaşama Biçimi İşlevi:** Ekonomik, duygusal ve toplumsallaşma işlevleri neticesinde aile, uygun bir yaşam tarzı oluşturmaktadır. Bu da tüketici kitlenin tüketim şeklini belirlemektedir.
- **Süzgeç İşlevi:** Daha büyük toplumsal yapıların düzgüleri aile bireyleri tarafından süzgeçten geçirilir ve bu normlar yorumlanır. Bu yorumlama aşamasında da tüketicilerin tüketim davranışları etkilenmektedir. Örnek verilecek olunursa, bir aile çocuklarının TV izleme saatine karar verebilmektedir fakat çocukların TV izlediği saatler içerisinde çıkan herhangi bir reklam kuşağından etkilenmesine engel olamamaktadır.

Sosyal faktörlerin temel bileşenlerinden olan aile kavramının süzgeç işlevi, üzerinde durulması gereken en önemli işlevdir. Aileye mensup bireyler arasında bir ürün-hizmetin satın alınmasına karar veren, ürün-hizmeti kullanan ve satın alanlar farklı olabilmektedir (Demircioğlu, 2012: 16-17). Aile bireyleri içinde aynı sosyal medya araçlarını kullanan bireyler, aynı sosyal medya araçlarında profil oluşturarak farklı bir sosyal bağlantı paylaşmaktadırlar. Aile üyelerinin katılımıyla birlikte yeni kullanım ve güvenlik özelliklerinin yanında yeni sosyal medya platformlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Örneğin aile bireyi ile sosyal medyadaki profilini paylaşmada bulunmak istemeyen kullanıcı, yeni kullanım ve güvenlik özelliklerini kullanarak paylaşımlarını yapabilmektedir. Bu özellik sonucu ailelere özel yeni sosyal ağ siteleri ortaya çıkmıştır (myfamily.com gibi) (İşlek, 2012: 92).

2.11.2.2. Gruplar

Gruplar birden fazla kişinin bir araya gelmesiyle oluşarak iki ya da daha fazla kişi arasında ki ilişkileri temsil etmektedir. Bu ilişkiler toplumsal boyutlara ulaştığında toplumsal gruplaşma ortaya çıkmaktadır. Üyeleri arasında belirli bir ilişki bulunan ve devamlılık sağlayan insan topluluğu toplumsal gruplaşmayı oluşturmaktadır (Özkalp: 1993: 230). Birçok insan farklı gruplara üye olabilmektedir. Değer yargıları ve farklı davranışlarla diğer gruplara göre etkisini arttırmaktadır (Dilek, 1994 :64). Mucuk' a göre gruplar ikiye ayrılmaktadır (1990 :83):

- **Birincil Grup:** Kişinin yakın çevresini oluşturan bireylerden oluşmaktadır. Bu kişiler bireyi yüz yüze ilişkilerde etkileyen yakın arkadaş çevresi, akrabaları, komşuları, iş çevresi, mesleki ve diğer kişiler birincil grubu oluşturan topluluklardır. Bazen birincil gruplar tavsiye ve nasihat noktasında reklamlardan daha etkili olabilmektedir.
- **İkincil Grup:** Bu grubu temsil eden bireyler, kişinin üyesi olmadığı ve yüz yüze temasta olmadığı kimselerdir. Örneğin; aktörler, ünlü sporcular gibi kimseler bu

gruba mensuptur. Bunlar değer yargıları, uyduğu moda, hareketleri, tutum ve davranış şekilleri gibi değişkenleri örnek alınan gruplardır.

Referans (Danışma) Grupları: Danışma grupları olarak da adlandırılan bu grup “İnsanların fiziksel değer yargılarının ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı yoldan etkisi altına alan insan topluluğudur” (Erdem, 2006: 78). Kişinin çevresini oluşturan ev, meslek, eğitim gibi yaşam alanını temsil eden topluluklarda ortak paylaşımlar yapılmaktadır. Kişiler bu topluluklar içindeki davranışlarını, satın alma davranışına yansımakta; sosyal statünün devam edebilmesi tüketim ile sağlanmaktadır (Çarkçı, 2017: 53). Tüketici kitle satın alma kararını vermeden önce hatalı bir karar vermemek adına genellikle çevrelerindeki kişilere danışmakta, onlarla fikir alışverişi yaparak, tecrübelerinden faydalanmaya çalışmaktadırlar. Bu gruplar karar verme aşamasında örnek aldıkları ve güven duydukları çevrelerinden, ailelerden, gruplardan veya örgütlerden yararlanmaktadırlar (Karafakıoğlu, 2012: 103). Danışma grupları kişilere yeni yaşam biçimleri göstererek tüketici kitlenin aktif bir şekilde ürün ve marka tercihini belirlemektedir (Tek ve Özgül, 2005: 171). Tüketici çevresi ile uyum içinde olursa tatmini de sağlamış olduğu bu uyumla artabilmektedir. Tüketici kitle bir tutum sergilerken bu tutumunu sosyal gruplara göre yönlendirerek birtakım kıyaslamalar yapmaktadır. Tüketici karşılaştırma yaptığında kendi aleyhine olacak bir fark varsa bunu giderme yönünde çalışmaktadır. Fakat kendi grubunun standartlarında kalmayarak danışma grubunun standartlarına ulaşmaya çalışan bir tüketici de aradaki farkı ortadan kaldırmak adına satın alma kararını verebilmektedir (İslamoğlu, 2003: 196). Referans grupları tüketici kitlenin toplumsallaşma süreci aralığı ile tüketim olgusunu (satın alma, tüketme, elden çıkartma) etkileyen önemli bir değişkendir. Tüketici kitlenin toplumsallaşması, tüketici olma aşamasını ifade eden bir kavramdır. Çünkü tüketici yaptığı gözlem ve edindiği tecrübelerle tüketim ile ilgili problemleri nasıl çözüme ulaştıracağını öğrenir ve bu çözümleri kararlarına ve davranışlarına uygulamaktadır. Kısacası toplumun bir parçası olan referans grupları küçük tüketici grupları temsil etmektedir (Demirel, 2006:30). Genellikle kişilerin referans gruplar hakkındaki düşünceleri pozitifdir (Okumuş, 2013: 208). Akay’a göre danışma grupları olarak da bilinen referans

grupları tüketim olgusunu farklı şekillerde etkilemektedir. Bu etkiler şöyledir ki (2003: 55):

- Tüketici kitlenin var olan ve yeni üretilen ürünlerden ve markalardan haberdar olmasını,
- Tüketici kitlenin ürün-hizmet hakkında inanç ve bilgilerini,
- Tüketici kitlenin ürün-hizmeti deneyerek tecrübe etmesini,
- Tüketici kitlenin ürün-hizmet kullanımı hakkında bilgi almasını,
- Tüketici kitlenin, hangi gereksinimlerinin tüketilen ürün-hizmetle karşılanacağını,
- Tüketici kitlenin mensubu olduğu grup içinde formel iletişim ağını ve formel olmayan iletişim ağını etkilemektedir.

Sosyal medyada etki düzeyi oldukça yüksek bir faktör olan sosyal gruplar ya da referans grupları olarak ele alınan, tüketici kitlenin fikir ve tavsiyelerine önem verdiği diğer potansiyel tüketicilerden oluşan sosyal topluluklardır. Çünkü günümüzün hemen her anında yer alan sosyal medya kavramının isminden anlaşıldığı gibi bu mecraayı kullanan kullanıcılar arasında iletişim sağlayarak sosyal paylaşımlar yapabileceği bir dünya sunmaktadır. Bu platformlarda kullanıcılar iletişim kurdukları diğer kullanıcıları birer referans olarak onları referans grubu olarak değerlendirmekte ve bu kullanıcıların görüş ve tavsiyelerinden etkilenmektedirler. Yapılan bir araştırma neticesinde, aktif olarak sosyal medya mecralarını kullanan kullanıcıların hem online dünyada hem de online olmayan dünyada diğer insanları etkileme becerisi yüksek insanlar olduğu belirlenmiştir (İşlek, 2012: 93).

2.11.2.3. Rol ve Statüler

Potansiyel olarak birer tüketici modelinde olan her birey bulunduğu statüye uygun bir rol üstlenmektedir ve bu rol içinde bulunduğu davranış gidişatıyla uyumlu olmaktadır. Zamanla bu davranış akışı değişebilmektedir. Bu değişimle beraber roller de değişime uğramaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006: 71). Her statüye

göre kişiye bir rol atfedilmiştir. Tüketici kitlenin beklentisi doğrultusunda eylemler veya faaliyetler dizisi oluşmaktadır. Herhangi bir bireyin öğrenci, ebeveyn, patron, işçi, arkadaş gibi rollere sahip olması, tüketici satın alma davranışını etkileyen önemli bir kavramdır (Mucuk, 2009: 76). İnsanlar rol ve statüleri ne ise ona uygun markaları tercih etmektedirler. Çalışan rolünde olan bir anne iş yerinde bir yetkiliyi temsil etmekte, aile ortamında anne rolünü üstlenmekte, sevdiği bir spor yarışmasında heyecanlı bir taraftar rolünü temsil etmektedir. Edindiği rollere göre kıyafetler tercih etmekte, sempati duyduğu sevdiği spor müsabakasına göre de rolünü sembolize edecek kıyafetleri seçerek onları satın almaktadır (Özkan, 2007: 23-24).

Kişinin rol geçişleri tüketici satın alma davranışını etkilemektedir. Tüketici kitlenin hayatında meydana gelen çalışma yaşamı, evlilik, aile olma, ebeveyn olma gibi yaşamsal değişimler rol geçişlerine neden olarak kişinin yaşam tarzında da değişimlerin yaşanmasını, bu neticede ise tüketim kavramı ile ilgili değer ve yargılarının değişmesine neden olmaktadır. Bu değişimler tüketicinin gereksinim, arzu ve beklentilerinin farklılaşmasına ve ürün-markaya karşı algılamının değişeceği anlamını taşımaktadır. Bununla birlikte, tüketici yaşadığı rol değişikliğinden dolayı kullandığı ya da kullanmak istediği ürün-hizmete yönelik markaları tercih etme noktasında da farklılaşmaktadır. Bunun nedeni yaşanan değişimler sonucu pazarlama bölümlerinin de bu yönde değişime uğramasıdır (Aktuğlu ve Temel, 2007: 50). Tüketici kitleler, grup içindeki konumlarının gerektirdiği ürün/ hizmetleri ve markaları satın almaktadırlar. Bu gruplar içinde edindiği yerin gerektirdiği ürün/hizmetleri tüketme davranışında bulunmayan birey, konumunu kaybetme tehlikesiyle karşı karşıya kalacağını düşünmektedir. Bu noktadan hareketle prestijli ürün/hizmet ve markaların onları kullananlara farklı bir saygınlık edindirmesi varsayılmaktadır. Yüksek konum sahibi kişiler lüks evler, arabalar alarak, lüks yaşam izlenimi vermektedirler; bu konumdaki kişiler lüks ürünler satın alabilecek düzeyde olan kişileri temsil etmektedir. Başka bir deyişle, ürünler fonksiyonları nedeniyle tercih edilmeyip simgesel anlamları nedeniyle tercih edilmektedir. Bu anlamda değerlendirildiğinde konum ve roller arasında bir örtüşme ortaya çıkmaktadır (Kahraman, 2014: 11).

2.11.3. Kişisel Faktörler

Bir kişiyi şahsi özellikleri de onu satın alma davranışına yönlendiren etkilerdendir. Bu niteliklere bakıldığında kişiyi yaşı ve yaşam değişim evreleri, cinsiyeti, işi, ekonomik durumu, yaşam tarzı, kişiliği ve benliği vardır. Kişilerin, çalıştığı zamanlarının dışında çoğu zaman spor kıyafetleri giymeyi tercih edip, oldukça rahat ve herhangi bir markaya ait olmayan eşofmanlarıyla gezebiliyorken, işe giderken ünlü bir markanın gömleğini giymeyi tercih edebilmektedir. Ya da lüks bir davete katılan kişinin giyimine ekstra özenli davranmasının kaynağında şahsi-kişisel özellikler yatmaktadır (Durmaz ve Bahar, 2011: 68).

2.11.3. 1. Yaş

Yaş faktörü tüketici davranışını etkileyen önemli faktörlerden biridir. Her yaş döneminin o yaş dönemine ait gereksinim farklılığı bulunmaktadır. Değişen yaş kavramı ile beraber ihtiyaç kavramı da değişmektedir. Bununla beraber satın alınan ürün-hizmetin kullanım biçimi de değişime uğramaktadır. Örneğin çocuk-ergen yaş grubunda olan 10-15 yaş arası çocuklar oyuncak, kıyafet gibi ürünleri satın almayı tercih ederken, meslekte yeni olan, aile kurmayı hedefleyen genç-orta yaş grubunda olan 25-30 yaş arası bireyler ev eşyalarını satın almaya yönelmektedirler. Tüketicinin tüketim tarzı ise bu değişimlere paralel yönde değişmektedir. (Köseoğlu, 2002: 98-99). Yaş faktörüne yönelik yapılan araştırmalar neticesinde genç kesimin yetişkinlere göre farklı sonuçlar verdiği, yetişkin kesimlerin ise bağlılık unsuru noktasında davranışlar sergilediği görülmüştür. Roedder John ve Sujana (1990) gençlerin gelişim dönemi nitelikleri noktasında değerlendirildiğinde, bir markayı tercih etme nedenlerini belirleyen unsurların daha çok renk, şekil gibi görsel boyutları ele alan algısal anlamda olduğunu, işlevsel niteliklerin etki değerinin az olduğunu açıklamaktadırlar. Geçmişteki aile yapısında satın alma kararını veren bireyler çocuklar olmamakla birlikte günümüzdeki aile yapısında aileye yönelik ürün-hizmetlerde marka seçimlerini yapabilmektedirler (Hogg vd., 1998: 293-294'den Aktaran: Aktuğlu ve Temel, 2007: 45). Yaş faktörüne göre ürün ve markaların belirlenmesi pazarı bölümlere ayırmıştır ve bu noktada önem arz eden bir faktör

haline gelmiştir. Yaşa göre tüketici kitlenin istek ve ihtiyaçları farklılaşmaktadır. Böylelikle tüketici ihtiyacını gidereceği markalar arasında tercih yapmaktadır (Tabrizi, 2013: 34). Sadece tüketici davranışında değil sosyal medyadaki kullanıcıların tüketim davranışında da yaş faktörü belirleyici faktördür. Birbirinden farklı yaş grubuna ait tüketiciler sosyal medya hesaplarını kullanarak ve sosyal medya platformlarındaki paylaşılan içeriklerden etkilenerek davranışsal farklar sergilediği yapılan çalışmalarla desteklenmiştir. 2011 yılında bir araştırma şirketinin yapmış olduğu araştırmaya göre sosyal medya sitelerine en fazla giriş de bulunan kullanıcıların 18-34 yaş arası kullanıcılar olduğu belirtilirken, diğer kullanıcıların yaş grubu aralığının ise 35-49 yaş arası kullanıcılar olduğu belirtilmiştir (İşlek, 2012: 83).

2.11.3.2. Cinsiyet

Tüketici davranışında ve marka tercihiinde temel belirleyici faktör olan cinsiyet faktörü önemli bir faktör niteliğindedir. Bazı ürün-hizmetlerin satın alma sürecinde daha çok erkek tüketiciler, karar verme yetkisine sahipken, bazı ürün-hizmetlerde ise kadın tüketiciler karar verme rolüne sahiptir. Cinsiyetteki bu farklılık ise farklı marka tercihi noktasında farklı sonuçlar doğurabilmektedir. Tüketici kitleler gerek cinsiyet değişkeni ile kendi psikolojik durumlarına göre, gerekse cinsiyet değişkeni sonucu toplumdaki değer yargılarına göre ters düşmeyecek markaları tercih etmektedirler. Günümüz modern çağında iş hayatına atılan ve çalışan kadın nüfusunun giderek arttığını gösteren araştırmalar kadının ekonomik özgürlüğü neticesinde ailesinden bağımsız bir tüketici portföyünde olduğunu ortaya koymaktadır (Tabrizi, 2013 :34). Cinsiyete göre talep edilen ürün-hizmetler birbirinden farklı olmaktadır. Örneğin; bir araba almak isteyen kadın tüketici için renk önemliken erkek için arabanın teknik özellikleri daha önemli olabilmektedir. Bazı ürünler sadece kadınlar tarafından tercih edilebiliyorken, bazıları ise sadece erkekler tarafından tercih edilebilmektedir. Ayrıca, yaş unsuru ile cinsiyet unsuru arasındaki bağa göre satın alma davranışı farklılık gösterebilmektedir. Genç kadınlar ve yaşlı kadınların marka tercih farkları buna örnek olabilmektedir. Yani bu iki faktör ile birlikte daha anlamlı sonuçlar ortaya

çıkılmaktadır (Demircioğlu, 2012 :60). Sosyal medya kanallarında da tüketici davranışı erkek ve kadınlarda farklılık olduğu yapılan araştırmalarla desteklenmiştir. Yapılan bir araştırmaya göre kadınlar erkeklere göre daha fazla sosyal medya platformlarını kullanmaktadırlar (İşlek, 2012: 84).

2.11.3.3. Meslek ve Eğitim Durumu

Bir ürü-hizmeti satın almada ve markaları tercih etmede tüketici kitleleri doğrudan etkileyen bir değişken meslek ve eğitim durumudur. İnsanlar meslek ve eğitim düzeylerine göre belirli ürünlere istek ve ihtiyaç duymaktadırlar (Tabrizi, 2013: 35). Kişinin almış olduğu ya da almaya devam ettiği eğitim, inançlarını ve değerlerini etkilemektedir. Kişinin eğitim seviyesinin yükselmesine paralel olarak, tüketici kitlelerin istek ve gereksinimleri bu doğrultuda değişmekte ve piyasaya sürülen ürün-hizmetlere karşı da talepleri değişmektedir (Kardeş, 2000: 13). Gençlerin üniversite hayatındaki değişimler bu değişkenin en belirgin temsilidir. Farklı bölgelerden, farklı eğitim düzeyine sahip ve farklı ailelerden gelerek üniversite ortamına katılan bireyler bu ortamdaki etkileşimle değişmektedirler (Kıyır, 2007: 54). Örneğin yönetici pozisyonunda olan bir tüketici iş toplantısı durumunda kılık kıyafetine dikkat etme isteği doğrultusunda, daha resmi bir kıyafeti satın alma davranışı gösterecektir. Fakat boya işiyle uğraşan bir boyacı kendisine daha uygun kullanışlı bir tulum giymeyi tercih edecek ve bu yönde satın alma kararı verecektir (Tabrizi, 2013: 35). Bu değişimlere en belirgin olarak üniversite yaşamında tanık olmaktayız. Farklı şehirlerden, farklı eğitilmiş ve farklı ailelerden gelmiş bireyler üniversite ortamındaki etkileşimle değişmektedirler. İşletmeler bazı meslek gruplarının ihtiyaçları doğrultusunda bazı ürün-hizmetlerin üretimi ve satışı noktasında da uzmanlaşabilmektedirler. Sadece askeri elbise diken terziler ya da sadece asker botu üretimi yapan ayakkabı fabrikaları pazarda yerini alabilmektedir (Tek, 1999: 139). Geliri belirleyen temel faktör meslektir. Çalışan bir tüketicinin, mesaisine harcadığı zaman ile mesai saatleri dışında kalan boş zamanını değerlendirme şekli de pazarlama açısından önem arz etmektedir (Demircioğlu, 2012: 61). Sadece tüketici davranışlarında değil sosyal medya kullanım alışkanlıklarında farklılık yaratan eğitim ve meslek değişkeni, sosyal medyayı

kullanan kullanıcıların eğitim seviyesine göre farklı sosyal medya mecralarını tercih etmelerine neden olmaktadır. Sosyal medya platformlarını kullanan öğrenim düzeyi farklı kullanıcılar bulunmaktadır. Etkilenme dereceleri ise yine bu değişkenlere göre farklılaşmaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre Facebook kullanıcılarının %57'sini üniversite mezunu kullanıcılar oluşturmaktayken, Twitter'da ki üniversite mezunu kullanıcıların oranı %59 olarak açıklanmaktadır (İşlek, 2012: 85).

2.11.3.4. Ekonomik Durum

Tüketici davranışında satın alma davranışında bulunabilmek için maddi olarak bu duruma hazır olmak gerekmektedir (Kıygır, 2007: 53). Tüketicinin ekonomik durumu, ürün-hizmet ve marka seçimini belirleyen faktörlerin başında yer almaktadır. Ekonomik faktör harcanabilir gelirin düzeyine, bu gelirin sürekliliğine, gelirin ele geçme anına, tutumluluklarına ve harcama ile tutumluluk arasındaki seçimlere bağlı olmaktadır (Acar, 1994: 62). Ekonomik durum tüketiciyi etkileyen bir faktör olmasının yanı sıra pazarlamacıları da etkileyen faktörlerden biridir. Tüketiciyi satın alma davranışına yönlendiren tek faktördür denilebilir. Ekonomik durum, “kişinin bir ürün-hizmeti satın alabilme durumu, hangi ürün ve markaları satın alabileceği, hangi yöntemi uygulayarak satın alacağı, hangi aralıklarla satın alabileceği” gibi konularda üretici firmalara ve pazarlama karmasına yön vermektedir (Türk, 2004: 17).

Ekonomik durum sosyal medyadaki tüketici davranışına da etkileyen önemli değişkenlerden biridir. Yapılan bir araştırmaya göre sosyal medya kullanan bir kullanıcının ortalama yıllık geliri 50.000 doların altında seyretmekteyken, bloggerların yıllık gelirleri ortalama 75.000 doların üstünde seyretmektedir. Bu neticelerden yola çıkılarak ekonomik durum hem sosyal medya kullanımını hem de sosyal medyadan etkilenme derecesini etkilemektedir denilebilir. Sosyal medya pazarlaması alanında uygulama yapmak isteyen işletmeler hedef aldıkları tüketici kitlelerinin ekonomik durumu gibi niteliklerini baz alarak bu doğrultuda bir strateji geliştirmeyi hedefleyebilmektedirler (Aktaran: İşlek, 2012: 86).

2.11.3.5. Yaşam Tarzı

Yaşam biçimi olarak da bilinen yaşam tarzı kavramı “kişinin değerleri, tutumları, hangi yerde yaşadıkları, ne yaptıkları, ne yedikleri gibi günlük yaşantısında yer alan kısımları kapsayan kişinin kendine ait özel yaşam biçimi” olarak açıklanmaktadır. Kişinin yapmış ve yapmakta olduğu faaliyetler, ilgi duyduğu alanlar, hayata bakış açıları, görüşleri ve boş zamanlarında yapmış olduğu etkinlikler hayat tarzını oluşturan etkenlerdir. Bu yaşam tarzını belirleyicileri “değerler” ve “kişilik” kavramlarıdır. Değerler “doğuştan kazanılmayıp toplumsal yaşantı sonucu oluşan ve nesilden nesile aktarılan yargılardır” şeklinde tanımlanmaktadır. Yaşam tarzının bir başka belirleyicisi olan karakter veya kişilik ise “insanı diğer insanlardan ayıran fiziksel, ruhsal ve zihinsel niteliklerin bir bütünü” olarak ifade edilmektedir. Öğrenme yöntemiyle bireyin hayat tarzı oluşmaktadır ve bireyin yaşamış olduğu kültür, sosyal tabaka, danışma ve arkadaş gruplarının etkileri doğrultusunda hayat tarzı şekillenmektedir. Sosyalleşen birey kendine has bir hayat tarzı da geliştirmektedir (Parlak, 2010: 59). Sosyal medya platformları ile birlikte bireyler yaşam tarzlarını sergilemekte ve kullandıkları markalara gelen sembolik anlamları diğer bireylere yansıtabilmektedir (Yılmaz, 2018: 67). Satın alma karar eğiliminde yaşam tarzı değişkeni etkili bir kavramdır. Örneğin, gezmeyi dolaşmayı seven potansiyel bir tüketici dışarda alışveriş yapmayı tercih ederken, dolaşmayı ve dışarı çıkmayı çok sevmeyen potansiyel bir tüketici, sosyal medya üzerinden alışveriş yapmayı tercih edebilmektedir (Genç, 2015: 57).

2.11.3.6. Kişilik ve Benlik

Türk, kişilik kavramını “Bir insanı diğer insanlardan, bir tüketiciyi diğer tüketicilerden ayıran, temel ve orijinal bir özellik olmasının yanında; bireyin kendine özgü fizyolojik, zihinsel ve ruhsal özellikleri hakkındaki bilgisidir” şeklinde açıklamaktadır (2004: 21).

Benzer bir ifade ile “kişilik kavramı; bireyi diğer bireylerden başkalaştıran ve onun iç-dış özelliklerini barındıran kendine özgü bir mekanizma” olarak

tanımlanmaktadır. Kişilik oluşurken bazı faktörlerin etkisi altında kalmaktadır. Bunlar (Eroğlu, 2006: 174-183);

- Bireyi diğer bireylerden başkalaştıran bedensel görünümü (boy, kilo, güzellik ya da kusurları gibi),
- Kalıtımsal nitelikler,
- Aile etkeni,
- Bireyin belirli bir yaştan sonra edindiği rolü ve sosyal sınıfı,
- Bireyin enerjisi, zeki olması, aktifliği, arzusu, ahlak olgusu ve potansiyel yetenekleri,
- Toplumun bir parçası olan bireyin toplumsal özellikleri (toplumun yaşam felsefesi, kültürel yapısı, ahlak anlayışı gibi nitelikler) etkilemektedir.

Kişilik, kişiyi kişi yapan unsurların bütünüdür. Yukarıdaki özelliklere benzer bir kıyaslama yapan Kıyır'a (2007: 68) göre bazı kişilik özellikleri şu şekildedir:

- Kişilik doğuştan gelerek kişiyi tanımlayan ve sonradan kazanılan tutumlardan oluşan bir sistemdir.
- Kişilik edinilen tüm eğilimlerin düzenlenmiş şeklidir.
- Kişilik özellikleri diğer kişilerin özellikleriyle ayrılmaktadır.
- Kişilik, bireyin yönelimlerini çevresiyle uyumlu olacak şekilde yönlendirmektedir.
- Kişilerin doğuştan verilmiş tek bir karakteri bulunmaktadır.

Tüketici davranışlarında kişiliğin yadsınamaz bir etkisi bulunmaktadır. Bireyin doğumu ile başlayan bu süreçten itibaren aile yaşantısı, ortamı, yaşadığı şehir, ahlaki ve kültürel nitelikleri, örf ve adetleri, politik görüşler, sosyal çevresi, okul hayatı, iş ortamı, karşılaşılan otoriteler; ebeveynler, öğretmen, patron vb. hayat tecrübeleri, öğrenimler hatta kişinin genetik özelliklerinin yanında kendi içinde karakteriyle bütünleşmesi ve çerçevelenmesinde etki düzeyi yüksek temel unsurlardır (Çarkıcı, 2017: 46). Her insanın kişiliği farklı olduğu için ve her insanın kişiliği doğrultusunda reklam yapmak ya da ürün-hizmetlerin farklı nitelikleri üzerinde

durmak imkânsız olduğu için, işletmeler çoğu zaman tüketim ürünlerinin reklamını yaparken, tüketici kitlelerin olumlu bakacağı nitelikler doğrultusunda ürünlerini pazarlamaktadırlar. Örneğin, markasını diğer markalardan farklı, üstün ve kıyaslanabilir özelliklerle piyasaya sürerek, toplumsal sürecin bir parçası olması gibi (Hatipoğlu, 1993: 42).

Benlik kelimesi kişinin kendisini anlayış biçimi olarak ifade edilmekle beraber tüketicinin marka tercihi kendi benliğiyle tutarlı yönde olmaktadır (Odabaşı, 1996: 95-96). Benlik kavramı bireyin yaşam tarzının temel belirleyicisidir. Tüketici kitlenin davranışını yani satın alma kararlarını belirleyen temel öğelerden biridir. Kişinin geçmişte tecrübe ettikleri ve şu an ki hali, kültürü, demografik nitelikleri, gelir koşulları ve psikolojik yapısı benliğini oluşturarak yaşam tarzını belirlemektedir (Odabaşı ve Barış, 2004: 218-219).

Sanal dünya da herkesin kendisini yansıttığı bir kişiliği vardır. Her geçen gün kullanıcı sayısını arttıran sosyal medya ortamları tüketici kitlelerin yaşamlarında giderek daha fazla yer edinmeyi başarmıştır. Bunun bir neticesi olarak da bu platformları kullanan kitlelerin kişilik özelliklerinin sosyal medya platformlardan etkilenmesi gerçeğidir. Örneğin, çocuk yaşlardan itibaren, sosyal medya platformlarını kullanan bireyler farklı bilgi ve iletişim kaynaklarına erişebildiklerinden ötürü farklı kişilikler kazanabilmektedir. Aynı kapsamda bir takım kişilik nitelikleri de sosyal medya platformlarını kullanmayı etkileyebilmektedir (İşlek, 2012: 90).

2.11.4. Psikolojik Faktörler

Sosyal medya da içerikler psikolojik boyutlara göre oluşmaktadır. Tüketici kitlenin ürün/hizmet ya da markayı öğrenmesini, güdülenmesini (motivasyonu), algılamasını ve tutum-inanç oluşumunu başkalaştıracak firma temelli, paylaşımcı kampanyalar ve tüketici temelli kurumsal iletişimden bağımsız içerik paylaşımları sosyal medya platformları üzerinden yapılmaktadır. Tüketiciler sosyal medya platformlarında paylaşılan bu içeriklerden kişisel ya da psikolojik kapsamda kendisine en yakın gelen içeriklerden etkilenmektedirler. Bu bağlamda sosyal

medyadaki içeriğin psikolojik bir boyutu (motivasyon, algılama, öğrenme, tutum-inançlar olmak üzere) bulunmaktadır (İşlek, 2012: 87).

2.11.4.1. Motivasyon/Güdüler

Mucuk güdü kavramını kişinin davranışının öncesinde oluşan ve insanı harekete geçiren uyarıcı güç olarak açıklamaktadır. Güdülenme (motivasyon) kavramı ise kişinin bir takım iç ya da dış uyarıcıların etkisi doğrultusunda harekete geçmesi şeklinde ifade edilmektedir. Pazarlama sınıflandırması açısından duygusal güdüler ve mantıksal güdüler şeklinde iki ayırım yapılmakta ve bu doğrultuda tüketici satın alma eylemine yönlendirilmektedir. Duygusal güdüler saygınlık, nam, beğenilme gibi faktörlerden oluşurken, mantıksal güdüler, bir ürünün sağlamlığı, dayanıklı ve kaliteli olması gibi nesnel yani görülebilen ya da ölçülebilen faktörlerden oluşmaktadır (2006: 75). Hangi güdü hangi isteği giderme noktasında tüketicileri uyarırsa tüketici o yönde davranmaktadır. Tüketicinin ihtiyaçları önem derecesine göre farklılık göstermektedir (Kıygır, 2007: 54).

Başka bir ifade ile güdüleme, bireyin davranışlarının temelinde yatan nedensel süreçleri kapsamaktadır. Yani güdüleme, bireyleri davranış eylemine yönlendiren uyarıcıların bütünüdür. Bu uyarıcı güç tatmin edilmemiş bir gereksinimin sonucu olarak var olan bir tedirginlik durumu tarafından kendini göstermektedir ve belirli bir amaç adına ortaya çıkmaktadır (Olgun, 2014: 52). Birey ortaya çıkan gerilimi azaltmak uğruna belli arayışlara kapılmaktadır. Bu arayış ise bireyin durumunu düşünmesi ve öğrenmesi neticesinde ortaya çıkmaktadır (İslamoğlu, 2003: 85). Tüketici davranışını etkileyen psikolojik faktörlerden biri olan güdüleme kavramını anlayabilmek adına, tüketici kitlenin düşünme prosesini ve öğrenimini etkilemeyi bilmek lazımdır (Erdem, 2006: 93). Bu nedenle pazarlamacılar tüketici kitlelerin psikolojik yönden etkilemek adına güdüleme kavramı üzerine çalışmalarını sürdürmektedirler (İslamoğlu, 2003: 85).

Sosyal medyada faaliyet gösteren işletmeler tüketicileri güdüleme yani motivasyon sağlayarak satın alma eylemine götürme gibi amaçlara sahiplerdir denebilir. Sosyal medya platformlarını kullanan işletmeler pazarlama mesajları

vererek, içerik paylaşımlarında bulunarak ve kurumsal profiller oluşturarak tüketicileri güdülemektedirler (İşlek, 2012: 88).

2.11.4.2. Algılama

Algılama duyuları zihnin analiz etmesi ve uyarının anlamaya çalışılması ifadesiyle literatürde yer alan kavramlardan biridir. Başka bir ifadeyle algılama, kişilerin bazı anlamlar verebilmek adına duyuları vasıtasıyla uyarıyı hissetmesi, organize etmesi ve çözümlemesi şeklinde açıklanmaktadır (Çabuk ve Yağcı, 2003: 81).

İnsanlar yaşamı gereği çevresinde birçok uyarıcı ile karşı karşıya kalmaktadır. İnsanlar çevresinden gelen bu uyarıcılara farklı tepkiler göstermektedirler. Bunun nedeni ise tüketici pozisyonundaki insanların etrafındaki bu uyarıcıları seçerek algılamalarıdır. Tüketiciler gereksinimleri doğrultusunda işletmenin ürün-hizmeti ile vermiş olduğu mesajlara kayıtsız kalmamakta bu mesajlara açık olmaktadır. Bu mesajlar ise tüketicinin tutum ve inançları ile ters düşmeyecek anlamlar taşırsa daha etkili olmaktadır (Karafakıoğlu, 2012: 97). Tüketiciler algılama aşamasında firmanın ilettiği fiyat, ürün-hizmet, reklam çalışmalarının etkisi altında olabileceği gibi kendi ruh halinin etkisinde kalabilmektedir. Algı oluşturma sürecinde tüketici kitleler üzerinde oluşturulmak istenilen imajın nasıl olacağı, ne olacağı pazarlama karmasında tutundurma faaliyetleri etkili olmaktadır (Erdem, 2006: 98). Bu nedenle algılama süreci pazarlamacılar için oldukça önemli bir süreci kapsamaktadır (Karafakıoğlu, 2012: 97).

Algı kavramı sosyal medyada ki tüketiciyi etkileyen bir diğer psikolojik faktördür. Sosyal medya platformlarında kullanılan gereçler, paylaşımlarda hangi dilin kullanılacağı, iletilerin tonu gibi pek çok unsur tüketici kitlelerin üretici firmalar hakkındaki algılamalarının değişmesine neden olabilmektedir. Günümüz sosyal medya kullanıcıları bu platformlarda yapılan paylaşımlar sonucunda ya da paylaşımlara yapılan yorumları okuyarak diğer insanların ürün-hizmet kullanımı hakkındaki deneyimlerine daha fazla tanık olmakta ve bu tanıklık neticesinde yeni ve

farklılaşmış bir algı yapısı ortaya çıkmaktadır. Kısacası sosyal medya platformları kullanıcıların algılarını etkileyen bir iletişim mecrasıdır (İşlek, 2012: 89).

2.11.4.3 Öğrenme

Bireyin, geçmişte yaşamış olduğu tecrübeleri ve edinmiş olduğu bilgi birikiminden kaynaklanan davranış değişikliğinden oluşan öğrenme kavramı psikolojik faktörlerden biridir (Erdem, 2006: 88). Literatürde yer alan bir tanıma göre öğrenme kavramı oranlı olarak sürecek davranış değişikliklerinin ya da davranış biçimlerinde söz konusu olabilecek değişikliklerin tecrübelerden bağımlı olarak kazanılmasıdır şeklinde ifade edilmektedir (Kaynak, 1995: 86).

İnsan doğası gereği yaptığı ya da yapmakta olduğu yaşamında yer alan birçok şeyi öğrenme yöntemiyle gerçekleştirmektedir. Yani konuşmak, koşmak, yemek yemek, öfkelenmek, sevmek, kızmak, satın almak ve tüketmek bireyin öğrenmiş olduğu davranışlar arasında yer almaktadır (Çabuk ve Yağcı, 2003: 83). İnsanı diğer canlılardan farklılaştıran temel ve en önemli yetenek ise öğrenme olgusudur. İnsan yaşamının içerisinde birçok şeyi öğrendiği gibi bu sürece tüketim ve tüketici davranışı da dahil olmakta ve birey bu davranışları öğrenmektedir. Tüketiciler hangi markaları tercih edeceğine, satın aldıkları ürün-hizmetleri nasıl tüketime uygun hale getireceğine öğrenme faktörü ile karar vermektedirler (Odabaşı ve Barış, 2004: 77). Örneğin piyasaya bulunan bir ürün-hizmeti ilk kez kullanan bir tüketicinin zihninde, kullanım sonucunda ürün-hizmet ile ilgili bilgiler yer almaktadır ve sonraki satın almaya karar verme aşamasında tüketici zihnindeki bu bilgileri anımsayarak, olumlu ya da olumsuz edinmiş olduğu tecrübe sonucu o ürün-hizmeti bir daha satın alma davranışında bulunmak istemekte ya da olumsuz bir şekilde sonuçlanmaktadır (Tek ve Özgül, 2005: 181).

Potansiyel tüketicilerin sosyal medya hesaplarında oluşturduğu profiller ile sanal dünyada da varlıklarını devam ettirmesi bu platformlarda öğrenme, motivasyon, algılama, kişilik ve tutum gibi psikolojik faktörleri farklılaştırabilmekte ya da geliştirmektedir. Örneğin psikolojik faktörlerden öğrenme süreci sosyal medya platformlarını kullanan kullanıcılara avantaj sağlayan kişinin kendisini

geliştirebileceği ucu açık bir kavramdır. Sosyal medyanın hızla kullanımının yaygınlaşması ile ivme kazanan etkileşim ve katılım kültürü günümüz genç nesilde geçmişte ki nesillere göre farklı beklenti ve öğrenme metotlarının oluşmasına yol açmıştır. Kısacası hızla gelişen ve değişen teknoloji sonucu ortaya çıkan sosyal medya platformları kullanıcılarına yeni öğrenme ortamları öğrenmenin de bu araçlara göre farklılaşabileceğini ortaya koymaktadır (İşlek, 2012: 87-88).

2.11.4.4. Tutum ve İnançlar

Tutum bireyin eğilimleridir ve tüketici algısını doğrudan etkileyen, tüketici davranışına yönlendiren bir yapıya sahiptir. Bir kişiye atfedilen ve onun bir psikolojik obje ilgili olumlu ya da olumsuz düşünce, his ve davranışlarını düzenli bir biçimde ifade eden psikolojik faktörlerdendir. Tutumlar doğrudan gözlemlenememekle birlikte varlıkları sözlü veya davranışsal ifadelerle dayanarak belirleyen olguları kapsamaktadır. Yani bir tutumu anlaşılır kılan nokta kişinin herhangi bir davranışı ya da duruma verdiği tepkileridir (Budak ve Budak, 2004: 94). Kişinin yaşamsal alanındaki her şey onun için bir tutum unsurudur. Sosyal bir varlık olan insan çevresi ile devamlı etkileşim halinde olduğu için sosyal dünyasında nesnelere, diğer insanlara, topluluklara, çevresindeki aktivitelere, iktisadi ve siyasi hadiselerle karşı; sanata, felsefeye ve diğer benzeri konulara karşı bazı tutumlar sergilemektedir. Kişilerin sergilediği tutumların sayısı sınırlılıklar içermektedir. Kişi kendi iç dünyasındaki objelere karşı bir tutum sergileme eğilimindedir. Objeye ile kendi iç dünyasında bir bağ kurması gerekmektedir. Bu nedenle bir tutumun oluşması için, kişi ile objenin özel bir sistem çerçevesinde bütünleşmesi gereklidir (Erdoğan, 1991: 362).

Tüketici davranışlarında olduğu gibi sosyal medya platformlarını kullanan tüketiciler de farklı tutumlar sergilemektedirler. Örnekle açıklamak gerekirse; Twitter platformunu bazı tüketiciler anlık mesajlaşma amacıyla kullanmaktayken, bazı tüketiciler bu platformu gündemden olaylardan haberdar olma ya da aktüellik gibi amaçlarla kullanmaktadırlar. Yani farklı amaçlar nedeniyle aynı platformun farklı kullanıcı tutumları sergilenerek farklılaştığı görülmektedir. Ayrıca, sanal

dünyada birbirine denk olan kullanıcıların diyalogları ürün-hizmete dair tutumlarını ve satın alma karar mekanizmasını doğrudan etkilemektedir (İşlek, 2012: 91).

2.12. Sosyal Medyanın Tüketici Davranışına Etkisi

Tüketim yaşamımızın her anında bizimle var olan bir yaşamsal eylemdir. Tüketmeden yaşamak söz konusu değildir. İnsan yaşamı boyunca tüketim eylemi halindedir. Tüketim, bir şeyleri kullanmak ve onları yok etmektir. Tüketim ilk çağlarda sadece somut ihtiyaçları gidermeye yönelikken artık günümüz koşullarında tüketim de bir değişim ve dönüşüme uğramıştır. Eskiden yeme, içme, barınma, korunma gibi somut ihtiyaçlar için yapılan tüketim eylemi artık somut ihtiyaçlarla birlikte soyut ihtiyaçları da gidermek için yapılmaktadır (Yılmaz, 2018: 1). Tüketicinin soyut ya da somut olan bir ihtiyacını hissetmesi ve bu ihtiyacı gidermek için araştırma yapıp mevcut seçenekler içinden seçim yaparak satın alma kararı vermesi, ürünü tüketmesi ve tüketimden sonra bu deneyimi değerlendirmesi süreci tüketim süreci olarak ifade edilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 7). Tüketici davranışı ise tüketicinin tüketim anındaki davranışlarıdır (Yılmaz, 2018: 21).

Globalleşmenin etkisiyle günümüz sosyal medya ortamları bireyleri derinden etkilemekte ve yeni bir etkileşim dünyası sunmaktadır. İnteraktif iletişim dünya çapında yayılarak bilgiye erişim oldukça kolay bir hal almıştır (Küçükali, 2016: 532). Polat'ın tanımına göre sosyal medya kavramı kişilerin sosyal medya platformlarında, wikiler, bloglar, youtube kanalları gibi bireyler aracılığı ile oluşturulan ve yönetilen, bireylerin içerik üretip, tükettikleri alanların bütününe ifade etmektedir. Bu platformlar kullanıcılarına birçok imkân tanıyarak onlara içerik üretme, kimlik oluşturma ve yönetimi olan hızlı ve geniş bir iletişim ağı sunmaktadır. Dijital ortamın ağının temel yapı taşı haline gelen sosyal medya da kişiler ürettikleri içeriklerle bu mecralarda varlıklarını devam ettirmektedirler. Aynı zamanda sosyal medya insanlar arası iletişimi güçlendiren, sosyal toplum algısını oluşturan, bilgi alışverişini sağlayarak etkileşimin sürekliliğini sağlayan bir yapıda olmasının yanında kullanıcıların zamanlarının büyük bir kısmını geçirdikleri önemli bir iletişim aracı olmuştur. Bu mecralar sayesinde bilgi yayılımı hızlanmaktadır. Kullanıcıların enformasyon paylaşımları, video paylaşımları, görsel gönderimi, blog oluşturma gibi

seçenekleri kullanması bu yayılımı kolaylaştıran seçenekler arasındadır. Bilginin yayılımı için doğru ya da yanlış olması gerekmeksizin her çeşit bilgi sosyal medya platformları aracılığı ile her bölgeye yer ve zaman kısıtlaması olmadan anında ulaşmaktadır. Günümüzde sosyal medya mecralarının bu kadar aktif bir Şekilde kullanılmasının ve yayılım hızının bu kadar artmasının nedenleri arasında internetin-teknolojinin hızla gelişmesi, insanların kendilerini kolayca ifade edebildiği bir ortam sunması yer almaktadır. Sosyal medya günümüzde hemen her herkesin bildiği bir mecradır (Polat, 2018: 41-42). Sosyal medya kullanımının günümüzde iyice yaygınlaşması ile yeme, içme, barınma gibi temel ihtiyaçlar arasında kendine yer bulan sosyal medyada var olma ihtiyacı, insanların zamanlarının büyük bir kısmını sosyal medya ortamlarında geçirmelerini sağlamaktadır (Can, 2018: 1). Yani bireyler ilgi alanları doğrultusunda sosyal mecralarda aktif olabilmektedir. Bu kapsamda olumlu ya da olumsuz değerlendirme yapmak kullanıcının elindedir (Polat, 2018: 44). Sosyal medya kullanıcılarına sağladığı birçok avantajla diğer iletişim araçlarına göre daha fazla kullanılan bir mecra haline gelmiştir. Sosyal medya zaman ve mekân sınırlaması olmadan içeriğini kullanıcılarının oluşturduğu bir platformdur. Bu platformlar sayesinde kullanıcıların hangi zamanda ve hangi bölgede olduğunu belirlemek kolaylaşmıştır. İşletmeler kullanıcı temelli ürünlerini geliştirmekte ve iletişimlerini bu temelle yürütmektedir. Sosyal medya platformları kullanıcılarına basit tasarımı bir kullanım profili ile kullanım kolaylığı sağlamaktadır. Herhangi yabancı bir dili bilgisi gerektirmeden birçok ye kazanmaktadır. Bu yelikler içinse kullanıcı dostu uygulamalar geliştirmektedir. Sosyal medyayı diğer mecralardan farklı kılan bir özelliği interaktif olmasıdır. Yani tek taraflı iletişim geride kalarak bu mecralar aracılığı ile çift yönlü iletişim sağlanmaktadır. İçerik açısından bakıldığında sosyal medya içeriği kullanıcıların ürettikleri içeriklere dayanmaktadır. Bu mecralarda kullanıcılar video, resim, metin vb. anlık durumlarını paylaşma imkânı bularak kendilerini ifade etmektedir. Sosyal medyanın platformlar arası bağlantı özelliği bulunmaktadır. Kullanıcılar paylaşımlarda yer alan linklerle yönlendirilmektedir. Sosyal medya ölçülebilir bir yapıdadır. Bu lmler kullanıcıların platformlarda bıraktıkları izlere göre yapılmaktadır. İşletmeler sosyal medyanın bu özelliği sayesinde büyük reklam bütçelerine gerek duymadan reklam faaliyetlerini yürütebilmektedir. Sosyal medya sanal dünya ile gerçek dünya arasında

bağ kurarak fiziksel den dijital e geçişi sağlamıştır. Bu nedenle kontrol edilemez bir mecra dır. Nedeni ise içeriklerini kullanıcılarının oluşturmasıdır (Enginkaya ve Kırcova, 2015: 9-16). Tüm bu sayılan özellikler kullanıcılara kolaylık sağlamakta ve günümüzde sosyal medyayı kullanan kesim hızla büyümektedir. Bu kullanıcılar potansiyel tüketiciler olması nedeniyle pazarlamacılar ve işletmeler bu doğrultuda sosyal pazarlama uygulamaları yürütmektedirler.

Günümüz rekabet ortamında tüketiciler kitleler birçok farklı ürünle karşılaşmaktadır. Sosyal ağların giderek çeşitlenmesi ile tüketiciler ürünler hakkında bilgi arayışına girmekte ve çoğu tüketiciler ise davranışlarını bu platformlardan ulaştıkları bilgiler ışığında gerçekleştirmektedirler. Yani tüketiciler davranışları sosyal medya platformları ile farklılık göstererek sosyal medya ve tüketiciler davranışları arasında güçlü bir bağ oluşmaktadır. Günümüzde teknolojik iletişim araçlarının en önemlisi sosyal medya mecrasıdır. Sosyal medya kavramı ile insanlar interneti daha çok kullanmaya başlamışlardır. Bu mecralar sayesinde işletmeler daha fazla feedback avantajı elde etmektedirler. Sosyal medya platformları insanlığın gündelik yaşantısının bir parçası haline gelmiştir. Gündelik yaşamda ki kullanım oranının bu şekilde artması yeni bir pazarlama anlayışının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bazı araştırma sonuçlarına göre sosyal medya kullanan tüketicilerin çoğunluğun sosyal medyada ürünler hakkında yapılan paylaşım, içerik ve yorum gibi durumlardan etkilenmektedir. Tüketiciler kitlelerle işletmeler arasındaki iletişim kanalı sosyal medya sayesinde genişlemiş ve sosyal medya tüketiciler ile işletmeler arasında bir köprü görevini almıştır. Bireyler rn-hizmetlerden memnun olduğu noktaları ya da memnun olmadığu noktaları bu mecralar aracılığı ile daha rahat şekilde ifade edebilmekte ve işletmelere kolay bir şekilde seslerini duyurabilmektedirler. Ayrıcı tüketiciler sosyal medya mecraları sayesinde diğer tüketicilerle fikir alışverişinde bulunarak tavsiye verebilmektedirler (Keskin ve Baş, 2015: 53). Yani sosyal medya kullanıcısının bir ürün-hizmet hakkındaki paylaşımları diğer kullanıcıların düşüncelerini etkileyebilecek güçtedir. Bu mecralarda gerçekleşen konuşmalar sonucu ortaya çıkan iletişim doğrudan ve dolaylı olmakla beraber tüketicileri etkilemektedir. Doğrudan etki tüketicileri satın almaya yönlendirirken, dolaylı etki ürün gelişimine katkı göstermektedir (İşlek, 2012: 91-98). Sosyal medya platformları

İşletmeler için ekonomik anlamda etki düzeyi yüksek ve en cazip olan seçenek haline gelmiştir. İşletmeler hedef kitlelerine göre sosyal medya kullanım biçimlerini farklılaştırarak pazarlama durumlarını olumlu sonuçlandırmış ve satışlarda artış elde edebilmişlerdir (Polat, 2018: 44). Sosyal medya, hem geleneksel medyanın yaptığı gibi firmaların müşterilerle iletişim kurmasına, hem de müşterilerin doğrudan birbirleriyle fikir alışverişinde bulunmalarına fırsat veren bir mecradır. Tüketiciler arasında gerçekleşen sosyal medya tabanlı sohbetlerin içeriği, zamanlaması ve sıklığı yöneticilerin değil tüketicilerin kontrolü altındadır. Bu durum, yüksek derecede kontrolle sağlanan geleneksel anlamdaki pazarlama anlayışına tamamen ters düşen bir olaydır. Bu sebeple sosyal medya, pazarlama açısından önemli bir değişim sayılmaktadır (Mangold ve Faulds, 2010: 357). Sosyal medyanın çevrimiçi ve interaktif olması, zaman ve mekân sınırlamasını ortadan kaldırarak iş yapış şekillerini de yeniden düzenlemiş ve tüketicilerin iş ortamlarındaki baskılarını artırmıştır. Tüketici kitleler sosyal medya platformlarını aktif kullanarak ürün-hizmete ve satın alma aşamasına yönelik her türlü uygulamayı bizzat takibini sağlamakta ve bu sürece dahil olabilmektedir. Tüketiciler açısından değerlendirildiğinde ürün-hizmet sunumlarıyla ilgili her türlü pazarlama, satış, feedback gibi faaliyetleri yine sosyal medya üzerinden daha hızlı ve etkin bir şekilde yapabilir hale gelmişlerdir (Çağlıyan vd., 2016: 44).

Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkisi yadsınamaz bir gerçektir. Öge'ye göre sosyal medyada tüketici davranışları iç ve dış faktörlerden etkilenmektedir. Dış etkenler; demografik özellikler, yaş, cinsiyet, öğrenim düzeyi, meslek ve gelir grubu, medeni durum, aile ve aile bireyleri ve grup etkisi olarak belirtilmektedir. İç etkenler ise; öğrenme, motivasyon, algılama, kişilik-benlik, yaşam tarzı, tutum ve inançlar olarak belirtilmektedir (2018: 31). Yani genel tüketici davranışı kapsamında yer alan, tüketici kitlenin davranışını etkileyen unsurlar sosyal medyada da geçerliliğini korumaktadır. İşletmeler sosyal medya kullanıcılarını demografik özellikler, psikolojik özellikler ve sosyo-kültürel doğrultusunda sınıflandırarak daha etkili bir sosyal medya pazarlama faaliyeti uygulamaktadır. Bu sınıflandırmalar ise işletmelere pazarı bölümlendirme, konumlandırma ve hedefleme üstünlüğü sunmaktadır (İşlek, 2012: 3).

Yaşanılan çağın şartları gereğince tüketicilerin satın alım algıları ve sergilemiş oldukları davranışlar farklılık göstermektedir. Ülkemiz genç nüfuslu bir yapıya sahip olduğu için sosyal medya mecralarını kullanan genç kesim oldukça fazladır. Günümüz gençleri ve üniversite öğrencileri deneyimlediği çağ nedeni ile sosyal ağ, internet, bilgisayar ve akıllı mobil cihazlar gibi teknolojik araçlarla yetişen yeni bir nesil haline gelmişlerdir. Bilgi bombardımanı yaşayan bu nesil bilgiyi kısa zamanda tüketebilmekte ve tüketilen bilgi yerini başka bilgilere bırakmaktadır. Sosyal medyadaki tüketiciler ise bu kadar bilgi bombardımanının arasından yalnızca edinmek istedikleri bilgiyi seçmektedirler (Elbaşı, 2015: 52-53). Tüketiciler sosyal medya platformlarını kullanarak satın alma, ürün-hizmet hakkında bilgi alma, ürün-hizmet hakkında araştırma yapma, fikir alışverişi, memnuniyetini-memnuniyetsizliğini diğer kullanıcılara duyurma gibi birçok imkânı kolaylıkla gerçekleştirebilmektedirler. Blog uygulamasını kullanan tüketiciler ürün-hizmet ya da marka hakkında profilleri ya da içerikleri takip ederek, bu paylaşımlara yorum yaparak katkı sağlamak ya da bu tür içerikleri yazan-oluşturan bir blogger olma imkânı bulmaktadır. Benzer şekilde, Twitter uygulamasını kullanan tüketiciler firmaların ya da markaların profillerini takip ederek güncel bilgi elde edebilmekte ve doğrudan iletişime geçerek bilgi alabilmektedir. Yapılan paylaşımlar ya da yorumların etkisi altında kalan tüketiciler muhtemel satın alma eylemlerini değiştirebilmektedirler. YouTube ya da benzeri video kanallarında bir ürün tanıtım videosu izleyerek, ürün-hizmet kullanımı hakkında bilgisini arttırabilen tüketiciler, aynı zamanda Facebook uygulaması gibi sosyal platformlardaki hayran sayfalarına üye olarak firma ya da markaların düzenlemiş olduğu kampanyalara katılım sağlayabilmektedirler (İşlek, 2012: 1-2). Instagram uygulamasına bakıldığında bu mecrada paylaşılan ürün içerikli fotoğraflar farkındalık yaratma noktasında markalar için önem arz etmektedir. Paylaşılan fotoğraflar altında Hashtag'li ifadelerin yer alması paylaşımlara olan ilgiyi arttırmakla beraber interaktif bir iletişim sağlamaktadır (Enginkaya ve Kırcova, 2015: 62).

Armağan (2013) gençler üzerine yaptığı bir çalışmada katılımcıların %96,8'inin sosyal medya platformlarını kullandıklarını ve %71'inin sosyal medya platformlarında 1-5 saat aralığında zaman harcadıklarını ortaya koymuştur. Ayrıca

araştırmaya katılanların sosyal medya kullanım amaçları arasında fotoğraf ve video paylaşmak, bilgi edinmek, konu araştırması yapmak, düşüncelerini paylaşmak ve yorum yapmak, diğer arkadaşları ile iletişim aracı olarak kullanma gibi amaçlar olduğu belirtilmiştir. Benzer bir araştırma yapan Akçay (2011) üniversite öğrencileri üzerine uyguladığı bir çalışmada gençlerin sosyal medya platformlarını daha çok sosyal çevrelerini geliştirmek, sosyalleşmek, resim, video ve müzik paylaşımları yapabilmek gibi amaçlarıyla kullanıldığını belirlemiştir. Vural ve Bat (2010) bir çalışmada katılımcıların %68'inin her gün internette zaman geçirdiği, yaklaşık %85'inin sosyal medya platformlarını kullandığını, yaklaşık %82'sinin Facebook, %24'ünün ise MySpace adlı sosyal ağ da daha çok zaman harcadığını ortaya koymuştur. Sosyal medya platformlarını en çok zaman geçirmek, iletişim kurmak ve arkadaşlarının durumlarından haberdar olmak için kullandıkları, ayrıca sosyal ağlarda bir marka hakkında yapılan yorumların katılımcıları etkilediği sonuçlarına ulaşılmıştır (Erol ve Hassan, 2013: 806).

Hızla ilerleyen ve gelişen teknoloji ile birlikte sosyal medya kavramı da bu gelişmelere ayak uydurarak hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. İnsanlar profiller oluşturdukları bu sanal dünyada yer ve zaman kısıtlaması olmadan diğer insanlarla kurdukları iletişimi çevrimiçi hale getirmişlerdir. Günümüzde sosyal medya tüketiciler için amaçlarına hizmet eden bir araç haline gelerek hedef kitlesine ulaşmak gibi amaçları olan firmalar için de yeni pazarlama kanalı oluşturmuştur. Tüketici davranışını etkileyen faktörler günümüz sosyal medya çağına göre şekillenerek yeni anlamlar kazanmıştır. Bu kapsamda başlıklar aşağıda ki gibi açıklanacaktır:

Kültürel faktörler: Tüketici davranışını etkileyen kültürel faktörler değerlendirildiğinde; sosyal medyanın hem toplumların **kültür**lerini etkilediği hem de yeni bir kültür oluşturmasına neden olduğu söylenebilir. İnsanlar sosyal medya araçlarında kendi dünyalarını paylaşarak diğer insanlarla iletişim kurmakta, kendilerine yeni sanal kimlikler edinmektedirler. Bu kimliklerle kendi kültürlerini yansıtmaktadırlar. Belirli benzer zevklere sahip, aynı meslek ya da eğitim seviyesinde olan insanların oluşturduğu tabakalar ise **alt kültür** denilen kavramı

ifade etmektedir. Doktorların, müzik severlerin veya futbol oynayanların sosyal medya araçlarını kullanarak yaşam tarzlarını paylaşmaları alt kültürün bir yansımasıdır denilebilir. Belirli sosyal ağları ya da bu sayfaları beğenen tüketiciler **sosyal sınıf** davranışıyla uyuşmaktadır. Firmalar için bu durum ise hedefleme ve bölümlendirme stratejisi açısından kolaylık sağlamaktadır.

Sosyal faktörler: Tüketici davranışını etkileyen sosyal faktörler değerlendirildiğinde; sosyal medyayı aynı **aileye** mensup kişilerin kullandığı görülmektedir. Aile bireyleri sosyal medya araçlarında üyelik oluşturarak aralarında farklı bir sosyal bağlantı kurmaktadır. Sosyal topluluk olarak adlandırılan sosyal **gruplar** sosyal medyada önemli bir yere sahiptir denebilir. Bu gruplar kullanıcıların ortak paylaşımlarından faydalanabileceği ortamlar yaratmaktadır. Kullanıcıların paylaşmış olduğu ya da yorum yaptığı içerikler diğer kullanıcılar tarafından dikkate alınmaktadır. Kullanıcıların yaşamlarında geçirdiği değişiklikler onlara yeni **roller** edindirmektedir. Bu değişiklikler tüketim ile ilgili değerlerinin de değişmesine neden olmaktadır. Kullanıcı hayatında ki bu değişiklikleri sosyal medya araçlarında paylaşması pazar bölümlerinin değişimini de beraberinde getirmektedir.

Kişisel faktörler: Tüketici davranışını etkileyen kişisel faktörler değerlendirildiğinde; **yaş** faktörü sosyal medya kullanıcılarının davranış farklılığı gösterdiği temel etkidir denebilir. Farklı yaş grupları sosyal medyadan etkilenme noktasında farklılık göstermektedir. Genç tüketiciler sosyal medyayı daha aktif kullanırken, ileri yaş grubu tüketiciler pasif kalmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının erkek ya da kadın olması yani **cinsiyet** kavramı tüketici davranışını etkilemektedir. Araştırmalarla desteklenen bu netice kullanma şekilleri ve amaçlara göre değişmektedir. Tüketici davranışını etkileyen bir diğer öge de **eğitim durumudur**. Eğitim seviyesi arttıkça sosyal medya kullanım oranı ve etkilenme derecesi de artmaktadır. **Ekonomik durum** açısından bakıldığında bu öge bireyi satın alma konusunda eyleme geçiren önemli etkenlerden biridir denilebilir. Sosyal medya kullanıcısı gelir düzeyine göre tercih edeceği markayı sosyal medya araçlarından faydalanarak bulabilmekte, ürün-hizmet hakkında bilgiye ulaşabilmektedir. **Yaşam tarzı** benzeyen insanlar sosyal medya araçlarında bir araya

gelerek yeni ağlar oluşturabilirler ve paylaşımda bulunabilirler. Sosyal medyanın hayatımızın neredeyse her alanında olması **kişilik** özelliklerini de etkilemekte, tüketici davranışını ise bu özellikler çerçevesinde şekillendirmektedir.

Psikolojik faktörler: Tüketici davranışını etkileyen psikolojik faktörler değerlendirildiğinde, firmalar tüketiciyi güdüleme yani **motivasyon** faktörünü göz önünde bulundurarak kullanıcı profillerini oluşturmakta, mesaj ve içerik paylaşımlarını bu amaçla yapmaktadırlar. Çünkü tüketiciyi eyleme geçirmek için güdüleme önemli bir faktördür. Tüketicilerin ürün-hizmet hakkında **algılarının** farklılaşmasında neden olan faktörler sosyal medyada ki paylaşımlarda kullanılan dil, mesajların tonu veya sürekliliği gibi durumlardır. İnsanlar sosyal medya hesaplarından ürün-hizmet hakkında bilgiye ulaşabilmekte, o markanın iyi ya da kötü olduğuna içeriklere yapılan yorumları okuyarak karar verebilmektedir. Bu durum ise o ürün-hizmete karşı algılarını etkilemektedir. Günümüzde sosyal medya kullanıcıların eskiye kıyasla daha etkileşim halinde olması **öğrenme** faktörünü de değiştirmiştir. Bu durum ise kullanıcıların farklı beklenti ve öğrenme yöntemlerine başvurmasına neden olmuştur denebilir. Normalde olduğu gibi tüketiciler sosyal medya araçlarında da farklı **tutumlar** sergilemektedirler. Sosyal medya kullanım amacına göre bu tutumlar değişmektedir. Birbirine benzer tutumlar sergileyen tüketicilerin sosyal medyada ki paylaşımları diğer kullanıcıları da etkilemektedir. Bu etkinin sonucunda ise satın alma eylemi gerçekleşmektedir denebilir.

Sonuç olarak sosyal medya sayesinde tüketiciler arasındaki iletişim gelişmiş ve güçlü bir hal almıştır. Bu güçlenme neticesinde tüketici kitleler ürün/hizmet hakkındaki taleplerini, memnun oldukları ya da memnun olmadıkları noktaları, dilek, öneri ve şikayetlerini adeta yüksek sesle dile getirme olanağı bulmuşlardır. İşletmeler açısından feedback avantajının yanı sıra tüketicilerin kendi aralarındaki ürün/hizmet hakkındaki diyaloglarının sosyal ağlar üzerinde yayınlanıyor, depolanıyor ve diğer kullanıcılar tarafından görülüyor olması bu diyalogları, normal diyaloglardan ayırmaktadır. Bu tür bir paylaşım büyük bir potansiyele sahiptir. Çünkü diğer kullanıcılar yapılan paylaşımlara tanık olarak olumlu-olumsuz yönde etkilenmektedir. İnternet kullanıcılarının sosyal medya platformlarını kullanım

oranının hızla artması bu önemli noktayı öne çıkarmaktadır. İşletmelerinde sosyal medya pazarlaması çalışmalarına daha fazla önem atfetmesi sonucu sosyal medya hem tüketici kitleler hem de pazarlamacılar için önemli bir teknoloji boyutuna ulaşmıştır (İşlek, 2012: 2).

2.13. Tüketicilerin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarına Dair Literatür Taraması

Hayatın içinde her daim yer alan sosyal medya kavramı ile ilgili yazın incelendiğinde karşımıza birçok çalışma çıkmaktadır. Türkiye genç nüfus yapısına sahip bir ülke olduğu için gençlerin daha çok kullandığı sosyal medya kavramı; eğlence, eğitim, reklam, moda takibi, reklam, alışveriş, pazarlama, işletme, halkla ilişkiler, sosyoloji gibi pek çok alanda çalışılmıştır ve çalışılmaya devam etmektedir. Sosyal medya kullanımına dair yök tezde yapılan tarama sonucu karşımıza birçok tez çıkmaktadır ve bu tezler birçok farklı bilim dalı altında yapılmıştır. Bu literatür taramasında sadece tezlere değil aynı zamanda ulusal ve uluslararası makalelere de yer verilecektir. Üniversite öğrencileri, genç tüketiciler ve tüketiciler üzerinde sosyal medya kullanım alışkanlıklarına dair çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalar şu şekildedir:

Yapılan bir araştırmaya göre sosyal medya araçlarının tüketici davranışlarına nasıl etki ettiği, sosyal medya platformlarını ne kadar kullandığı, hangi sosyal medya aracını kullandığı ve sosyal medya platformlarının etkileme dereceleri, sosyal medya da satış öncesi ve sonrası tüketici davranışı araştırılmıştır. Sonuç olarak ise tüketicilerin sosyal medya üzerinde yoğunlaşarak olumlu sonuçlandığı görülmüştür (Baş ve Keskin, 2015: 59-68).

Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırma sonuçlarına göre, öğrencilerin sosyal medya platformlarını kullanım alışkanlıkları ve bilgi düzeyine ilişkin sorularla sosyal medya farkındalık düzeyleri ve kullanım alışkanlıkları tespit edilmeye çalışılarak, sosyal medya platformlarının özellikle araştırma katılımcıları olan öğrencilerin eğitimine katkısı olup/olmadığı ya da ne düzeyde etkili olduğunu belirlemeye yönelik sorularla, öğrencinin sosyal medya platformları ile gündelik

yaşam ilişkisi araştırılmıştır. Araştırmaya göre, katılım gösteren üniversite öğrencilerinin çoğu sosyal medya platformlarını eğlenmek ve rahatlamak amacıyla kullanmakta ve öğrencilerin büyük bir kısmı sosyal medya platformlarını günde ortalama 3 saat kullandığı sonucu çıkmıştır (Küçükali, 2016: 537-544).

Türkiye’de sosyal medya kullanıcıları üzerine yapılan bir araştırmaya göre, sosyal medya platformlarının tüketiciler tarafından ne kadar kullanıldığı, hangi sosyal medya araçlarının, hangi demografik özelliklere sahip tüketiciler tarafından, hangi sıklıkta kullanıldığı, sosyal medya platformlarının genel olarak satın alma öncesi ve sonrasında tüketici davranışını etkileme düzeyi ve her bir sosyal medya platformunun tüketicinin satın alma davranışını ne düzeyde etkilediği ortaya koyulmuştur ve araştırma neticesinde ise tüketicilerin sosyal medyadan etkilendiği görülmüştür (İşlek, 2012: 103-143).

Ankara ilinde yapılan bir araştırmaya göre sosyal medya platformlarının tüketici davranışları üzerinde etkileri incelenmiş ve sonuç olarak tüketicilerin sosyal medyadan etkilendiği görülmüş, farklı ekonomik duruma sahip olan katılımcıların ise sosyal medya platformları üzerinden ürün-hizmet satın alma kapsamında farklı davranışlar sergiledikleri görülmüştür (Öge, 2018: 1-72).

Yapılan bir çalışmaya göre gençlerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının tatil tercih nedenlerine etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; sosyal medyanın tatil tercihlerine etkisine bakıldığında genç kesimin %32,3’ünün daha önce sosyal medya platformlarından etkilenecek tatil planlamasında değişiklik yaptığı ve bunun yanında genç kitlelerin büyük bir çoğunluğunun (%67) sosyal medya platformlarından edineceği bilgilerle tatil programlarında değişiklik yapmaya meyilli olabileceği görülmüştür (Erol ve Hassan, 2013: 807-810).

Konya ilinde bir bankanın müşterileri üzerinde yapılan bir araştırmaya göre; sosyal pazarlamada tüketici kitlelerin medya tercihleri, yapılan sosyal pazarlama kampanyalarından etkilenme durumları ve genel olarak kampanyalara yönelik tutum ve düşüncelerini saptamak ve söz konusu düşüncelerin demografik özellikler kapsamında farklılıkları incelenmiştir. Sonuç olarak tüketicilerin geleneksel

medyadan ziyade sosyal medyadan etkilendikleri ve bu doğrultuda yapılan kampanyaların işe yaradığı görülmüştür (Akdoğan vd., 2012: 14).

İstanbul ilinde yaşayan tüketicilere yönelik yapılan bir araştırmaya göre; sosyal medyadaki satış pazarlama stratejilerinin yeri ve önemi araştırılmıştır. Araştırmanın sonucuna göre ise gerek sosyal medya araçları, gerekse satış pazarlama stratejileri göz önüne alındığında, pazarlama stratejilerinin sosyal medya aracılığıyla uygulanması satış ve pazarlamayı olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Muhan, 2017: 40-43).

Sosyal medya kullanım alışkanlıklarının marka algı düzeyine etkisine yönelik yapılan bir araştırmaya göre; işletmelerin sosyal medya platformlarının kullanımı ve farkındalık konusundaki düşünceleri ve uygulamaları işletme bazında karşılaştırılmış, sosyal medyadaki varlıklarının devamlılığı ve işletmenin marka imajına faydaları tespit edilmiştir. Sonuç olarak sosyal medya platformları markaların imajlarına katkı sağlayan önemli bir etken olduğu görülmüştür (Kabasakal, 2018: 90-110).

İstanbul, Gazi ve Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde yapılan bir araştırmaya göre öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve hangi amaçlarla sosyal medyayı kullandıkları saptanmıştır. Sosyal medya kullanımının öğrencilerin demografik özellikleri itibariyle değişiklik gösterip göstermediği de araştırmanın amaçlarından biridir. Sonuç olarak internette geçirilen zamanla sosyal medya da geçirilen zaman da bağlantılı olarak artış göstermiş ve diğer bulgular da bu yönde bağlantılı sonuçlar vermiştir (Bostancı, 2010: 120).

Selçuk Üniversitesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ve söz konusu alışkanlıkların katılımcıların yaşam doyumu ile ilişkisini araştıran Yalçın, araştırmasının neticesinde öğrencilerin sosyal medyada oldukça aktif olduğunu ve yaşam doyumlarını etkilediğini ortaya koyarak, sosyal medya ortamlarında geçirilen zaman arttıkça kullanıcının yaşam doyumunun azaldığı sonucu ortaya çıkmıştır (Yalçın, 2018: 37-59).

Yapılan bir araştırmaya göre tüketicilerin satın alma davranışlarında sosyal medya reklamlarının etki düzeyi araştırılmış ve neticede katılımcıların bir ürün-hizmeti satın alma eyleminden önce sosyal medya üzerinden incelemelerde bulun eyleme geçtikleri belirtilmiştir (ağlıyan vd., 2016: 55).

2018 yılında yapılan başka bir araştırmaya göre sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonlarının niversite öğrencileri üzerine etki düzeylerine bakılmış, katılımcıların Facebook, Instagram, YouTube gibi sosyal mecralardan etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların etkilenme durumları %70,8' i evet diyenler çıkarken %11,8'i hayır diyenlerden oluşmaktadır. Bu kullanımlar sonucu motivasyonlar arası anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkarılmıştır (İçirgin, 2018: 100).

Literatürde yer alan başka bir araştırmaya göre konum tabanlı yeme-içme uygulamalarından biri olan Swarm uygulamasının niversite ğrencilerinin kullanım motivasyonları incelenmiş ve sonuç olarak bu uygulamayı kullanan katılımcıların daha bilgi edinme amacıyla kullandığı sonucunu ortaya çıkmıştır (şaşmaz, 2017: 113).

Kuzu'nun 2018 yılında yaptığı bir araştırmada sosyal medya kullanımının markaların imajlarına etki düzeyleri incelenmiştir. rnek olarak Türk Hava Yolları'nın Facebook sayfası evrimii anket yapılarak incelenmiştir. Sonuç olarak sosyal medya kullanımının marka imajı üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu incelenmiştir. Sosyal medya platformlarında yer almak, sosyal medyayı doğru ve etkili bir biçimde kullanmak, marka imajı oluşturmak ve marka imajını korumak adına önemli olduğu sonucuna varılmıştır (Kuzu, 2018: 128).

Sosyal medya kullanım alışkanlığı tüketicilerin değişkenlerine göre farklılaşarak birçok araştırmaya konu olmuş ve gelecek araştırmalara da ışık tutmaktadır. Bu konu ile ilgili literatürde birçok kaynak olmakla birlikte sosyal medya kullanım alışkanlığı ve marka tercih nedenleri arasında ki ilişki ile bağdaştırılan bir çalışmaya rastlanmamıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARI VE MARKA TERCİHLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Çalışmanın önceki bölümlerinde marka kavramı üzerine yapılan tanımlamalar, markanın fonksiyonları, tüketici açısından markanın önemi, sosyal medyanın ortaya çıkışı, sosyal medya ortamları, sosyal medyanın tüketici davranışına etkisine değinilerek teorik bilgilere yer verilmiştir. Daha sonra literatürde yer alan bu konu ile ilgili çalışmaların sonuçlarına değinilmiştir. Bu bölümde ise Selçuk Üniversitesi Alâeddin Keykubat Kampüsü'nde öğrenim gören ve genç tüketici kesimi yansıtan 598 öğrencinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve marka tercihleri arasındaki ilişkiye yönelik bulgulara yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırmanın temel amacı sosyal medya kullanım alışkanlıklarının marka tercihleri arasındaki ilişkiyi incelemek ve ortaya koymaktır. Araştırma ile sosyal medya kullanım alışkanlıklarının genç tüketiciler tarafından ne kadar kullanıldığını, hangi sosyal medya mecrasının özellikle genç tüketici davranışlarında nasıl bir rolü olduğu ve bu davranışların marka tercihleri arasındaki ilişkilerinin nasıl olduğunun ortaya konulması amaçlanmıştır. Araştırmada genç tüketicilerin marka tercihlerini belirlerken sosyal medya da satın alma öncesi ve sonrasında tüketici davranışında nasıl bir rolü olduğu bağıntısını da ortaya koymak amaçlanmıştır. Ayrıca katılımcıların demografik özellikleri ve sosyal medya kullanım düzeyleri ile marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını ortaya koymak araştırmanın diğer amaçlarındanıdır.

Araştırmanın ortaya koyacağı sonuçlar sosyal medya pazarlaması yapmak isteyen markalara, sosyal medya kullanıcılarına, sektörde öncü olmak isteyen markalara ve firmalara sosyal medyada tüketici davranışları anlamında faydalar sağlayacağı beklenmektedir. Araştırmanın kapsamı ise öğrenci sayısının fazlalığı ile

bilinen ve genç bir tüketici kesim olarak da araştırmalara konu seçilen Selçuk Üniversitesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve marka tercih nedenleri arasındaki ilişkinin ortaya konulması yönünde belirlenmiştir.

3.2. Araştırmanın Türü

Yapılan araştırma sosyal medya kullanım alışkanlıklarının marka tercihlerine nasıl etki ettiği, hangi sosyal medya aracının marka tercihinde daha çok etkili olduğu ve tüketici davranışlarını hangi boyutlarda etkilediğini ele almak ve bu etkileri ortaya koymak amacıyla nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır.

3.3. Araştırmanın Önemi

Bu araştırmanın ortaya çıkmasını sağlayan gelişme, sosyal medyanın her geçen gün hem tüketiciler hem de markalar-firmalar açısından giderek vazgeçilmez bir kullanım seviyesine ulaşmasıdır. Sosyal medya tüketiciler için yeni tüketim yolları sunmakta, pazarlamacılar ise markalar ya da ürün-hizmetleri hakkında bu kanallardan çevrimiçi pazar yaratmaktadır. Bu noktada sosyal medyanın tüketicileri ne kadar etkilediğini ve marka tercihleri arasındaki bağıntıyı ortaya koymak önemlidir.

3.4. Araştırma Soruları

Araştırmanın genel amacı çerçevesinde aşağdaki sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır.

- Katılımcıların sosyal medya kullanım düzeyi nasıldır?
- Katılımcıların en aktif kullandığı sosyal medya ortamı hangisidir?
- Katılımcıların sosyal medyada tüketici davranışı nasıldır?
- Katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile marka tercihleri arasında bir ilişki var mıdır?
- Katılımcıların marka tercihini sosyal medya etkilemekte midir?
- Katılımcılar marka tercihini belirlerken en çok hangi sosyal mecradan yararlanmaktadır?

- Katılımcılar markaları hangi amaç için takip etmektedir?
- Katılımcıları sosyal medyada yapılan yorumlar etkilemekte midir?
- Katılımcıların sosyal medya kullanımı, cinsiyete göre farklılaşmakta mıdır?
- Katılımcıların sosyal medya kullanımı, sınıflara göre farklılaşmakta mıdır?
- Katılımcıların sosyal medya kullanımı, öğrenim gördüğü fakülteye göre farklılaşmakta mıdır?
- Katılımcıların sosyal medya kullanımı, gelir durumuna göre farklılaşmakta mıdır?
- Katılımcılar sosyal medyayı hangi amaçlarla kullanmaktadır?
- Katılımcıların sosyal medya kullanım amacı ile cinsiyet arasında bir ilişki var mıdır?
- Katılımcıların sosyal medya kullanım amacı ile gelir durumu arasında bir ilişki var mıdır?

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Genç tüketicilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve marka tercihleri arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaya yönelik olan çalışmada araştırma yöntemi olarak nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırma; deneme, gözlem ya da deneylere dayanılarak olarak yapılan ampirik araştırma yaklaşımına ya da gözlem ve ölçmelerin tekrar edilebildiği niceliksel veya sayısal araştırma yaklaşımına verilen addır. Bu yöntemde bir konu üzerinde araştırma yürüten araştırmacı, gözlem ya da ölçümler ile veriler toplamaktadır. Gerçekler arasındaki bağıntıyı bulmak için daha çok istatistiksel olan yöntemler kullanılır ve sonuçlar rakamsal olarak ifade edilir (www.bilgiustam.com).

3.5.1. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışma Selçuk Üniversitesi yerleşkesinde yer alan Alâeddin Keykubat Kampüsü'nde bulunan fakülte öğrencilerini kapsamaktadır. Tez çalışması 2018-2019 eğitim-öğretim yılında eğitimine devam eden İletişim Fakültesi, Hemşirelik Fakültesi, Edebiyat Fakültesi, Ziraat Fakültesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Güzel

Sanatlar Fakültesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Hukuk Fakültesi öğrencileri ile sınırlandırılmıştır.

3.5.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Selçuk Üniversitesi bünyesinde bulunan Alâeddin Keykubat Kampüsü'nde bulunan, İletişim Fakültesi, Hemşirelik Fakültesi, Edebiyat Fakültesi, Ziraat Fakültesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Hukuk Fakültesi öğrencileridir. Alaeddin Keykubat Kampüsü içinde yer alan fakültelerin seçilmesinin nedeni öğrenci sayısının fazla olmasıdır. Diğer fakülteler anket izin formunu olumsuz yanıtladıkları için araştırmaya dahil edilmemiştir. Araştırmada örneklem büyüklüğü tabloda verilen belli evrenler için kabul edilebilir örneklem büyüklükleri tablosundan yararlanılarak belirlenmiştir.

Tablo- 1: Tolerans Gösterilebilir Hata İçin Gerekli Örneklem

Evren	%5	%4	%3	%2
100	79	85	91	96
500	217	272	340	413
1.000	277	375	516	705
5.000	356	535	879	1622
50.000	381	593	1044	2290
100.000	382	596	1055	2344
1.000.000	384	599	1065	2344
25.000.000	384	600	1067	2400

(Balci, 2011: 127)

Öğrencilerin genelinin yaşları genç olduğu için genç tüketici olan kitleyi temsil etmektedir. Çalışmada amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. 17.04.2019 ve 30.04.2019 tarihleri arasında yapılmış olan ankete toplam 598 kişi katılım göstermiş bu katılımcıların verileri analiz edilmiştir.

3.5.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket çalışması yapılmıştır. Anket sorularının hazırlanması sürecinde sosyal medya ve tüketici davranışı ile ilgili literatürde değinilen konular ve yapılan çalışmalar göz önünde bulundurulmuştur. Daha önce yapılmış çalışmalar ışığında katılımcıların demografik özelliklerini öğrenmek, sosyal medyayı ne amaçla kullandığını belirlemek ve sosyal medyanın tüketici davranışına etkilerini belirlemeye yönelik sorular sorular incelenmiştir. Referans alınan çalışmaların (Öge, 2018, İşlek, 2012) kullandıkları soru ve ölçekler incelenerek revize edilmiştir.

Ankette demografik sorular ile beraber toplamda 37 adet soruya yer verilmiştir. Hazırlanan anket iki bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde demografik soruların ardından katılımcının sosyal medya ortamlarından hangilerinde hesabı olduğu ve hangilerini aktif kullandığı, gündelik kullanım sıklığı, internete girince ilk hangi kanalı kullandığı, sosyal medyanın öncelikli kullanım amaçlarını içeren sorular yer almıştır. Anketin ikinci ve son bölümünde ise sosyal medyada tüketici davranışları hakkında sorulara yer verilmiştir.

Sosyal medyada tüketici davranışlarına yönelik yargılarda 5’li Likert Ölçeği kullanılmış ve katılımcılardan “Kesinlikle katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum, Kesinlikle katılıyorum” cevaplarından birini seçmesi istenmiştir.

3.6. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Oluşturulan ve daha önce kullanılan sosyal medya ölçeğinin Konya Selçuk Üniversitesi öğrencileri örneğinde yapılacak örnekleme göre doğrulanması gerekmektedir. Bu doğrulama için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılacaktır. Doğrulanmış boyutlar için güvenilirlik analizi SPSS 15 paket programı yardımıyla Cronbach’s Alpha Katsayısı ile hesaplanmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) (Confirmatory Factor Analysis: CFA), ölçme modellerinin geliştirilmesinde sık sık kullanılan ve önemli derecede kolaylıklar sunan bir analiz yöntemidir. Bu yöntem, önceden oluşturulan bir model

aracılığıyla gözlenen değişkenlerden yola çıkılarak gizil değişken (faktör) oluşturmaya yönelik bir işlemdir. Genellikle ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde kullanılmakta ya da önceden belirlenmiş bir yapının doğrulanmasını amaçlamaktadır (Yaşlıoğlu, 2017: 78). Doğrulan ve güvenilirliği yapılan ölçek için istatistiksel analiz yöntemlerine geçiş yapılmaktadır. Ancak öncelikle anket çalışmasında sorulan demografik sorular için frekans analizi hesaplanmaktadır. Ölçek toplam puanı elde edilmektedir. Elde edilen toplam puanını analiz etmek için değerlerin normal dağılıma uygunluğu ve varyans eşitliğine bakılarak parametrik ya da parametrik olmayan testlerin uygulanabilirliğine karar verilmiştir.

Varyans bir dağılımın kendi ortalamasından sapmasının karesinin beklenen değeridir. Varyans kavramı dağılıma ait her bir değer için dağılımın ortalamasından ne kadar uzak olduğuyla ilgili bir kavramdır. Varyans söz konusu sapmaların ortalama değerini ölçmektedir (turkcebilgi.com).

Verilerin normal dağılıma uygunluk testi Kolmogorov-Smirnov testi kullanılarak, yine varyans homojenliği için levene testi kullanılarak test edilmiştir. Parametrik testlerin uygulanabilmesi için aynı anda hem normal dağılıma uygunluğu hem de varyans homojenliği gereklidir. Verilerin normal dağılmaması ya da homojen varyanslı olmaması parametrik olmayan testleri kullanmayı gerektirmektedir. Araştırma kapsamında yapılan Kolmogorov-Smirnov testi ve levene testi sonucunda verilerin normal dağılım göstermediği ve bu nedenle, analiz için Parametrik olmayan (non-parametrik) testlerden Kruskal-Wallis Testi ve Mann-Whitney U Testi kullanılmıştır.

Kuskal-Wallis Testi normal dağılım göstermeyen gruplarda üç veya daha fazla sayıda grubun ortalamaları arasındaki farklılığın anlamlılığını test amacıyla kullanılan bir tekniktir. One-Way ANOVA'nın non-parametrik karşılığıdır. Yani tek yönlü ANOVA'nın parametrik olmayan alternatifidir. Man Whitney U testi normal dağılım özelliği göstermeyen bir dağılımda iki bağımsız grup ortalamalarını karşılaştırmak amacıyla kullanılan non-parametrik bir yöntemdir (<http://mustafaotrar.net>). Yani Ti testinin parametrik olmayan alternatifidir. Çalışmada

elde edilen veriler, SPSS 15 istatistik programı kullanarak elektronik ortamda işlenmiştir.

3.7. Bulgular ve Yorum

Araştırmanın bu bölümünde genç tüketicilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve marka tercihleri arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarma amacı ile oluşturulan anketin analiz sonuçlarına yer verilecektir.

3.7.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik özellikler bölümünde araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyet, okuduğu fakülte, kaçınıcı sınıfta öğrenim gördüğü ve ekonomik düzeyini tespit etmek üzere sorular sorulmuştur. Bu bölümde öğrencilere ilişkin demografik özellikler frekans analizi ile analiz edilmiştir.

3.7.1.1 Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Çalışmaya katılan katılımcıların cinsiyet faktörüne göre frekans ve yüzdeleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo- 2: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Genel özellikler	Frekans	Yüzde%
Cinsiyet		
Kadın	308	51,5
Erkek	290	48,5
TOPLAM	598	100

Tablo-2'ye göre çalışmaya katılan üniversite öğrencilerinin %51,5'i (n=308) kadın, %48,5'i (290) erkektir. Bu veriler araştırmanın cinsiyet bakımından dengeli bir dağılım sergilediğini göstermektedir.

3.7.1.2 Fakülteleere Göre Dağılım

Çalışmaya katılan katılımcıların fakülteleere göre frekans ve yüzdeleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo- 3: Katılımcıların Öğrenim Gördüğü Fakülteleere Göre Dağılımı

Genel özellikler	Frekans	Yüzde%
Fakülte		
Ziraat	80	13,4
İİBF	82	13,7
İletişim	80	13,4
Edebiyat	70	11,7
Hukuk	73	12,2
BESYO	74	12,4
Hemşirelik	70	11,7
Güzel Sanatlar	69	11,5
TOPLAM	598	100

Tablo-3'e göre çalışmaya katılan üniversite öğrencilerinin %13,4'ü (n=80) Ziraat Fakültesinde, %13,7'si (n=82) İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde, %13,4'ü (n=80) İletişim Fakültesinde, %11,7'si (n=70) Edebiyat Fakültesinde, %12,7'si (n=73) Hukuk Fakültesinde, %12,4'ü (n=74) Spor Bilimleri Fakültesinde, %11,7'si (n=70) Hemşirelik Fakültesinde, %11,5'i (n=69) Güzel Sanatlar Fakültesinde öğrenim görmektedir. Bu veriler araştırmanın fakülteleer bakımından dengeli bir dağılım sergilediğini göstermektedir.

3.7.1.3 Katılımcıların Sınıf Dağılımı

Çalışmaya katılan katılımcıların sınıflara göre frekans ve yüzdeleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo- 4: Katılımcıların Öğrenim Gördüğü Sınıf Dağılımı

Genel özellikler	Frekans	Yüzde%
Sınıf		
1	174	29,1
2	166	27,8
3	124	20,7
4	134	22,4
TOPLAM	598	100

Tablo-4'e göre çalışma grubundaki üniversite öğrencilerinin sınıf dağılımına bakıldığında %29,1'i (n=174) 1. Sınıfta, %27,8'i (n=166) 2. Sınıfta, %20,7'si (n=124) 3. Sınıfta ve %22,4'ü (n=134) 4. Sınıfta olduğu görülmektedir. Bu veriler araştırmanın sınıf bakımından dengeli bir dağılım sergilediğini göstermektedir.

3.7.1.4 Katılımcıların Gelir Durumu Dağılımı

Çalışmaya katılan katılımcıların gelir durumuna göre frekans ve yüzdeleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo- 5: Katılımcıların Gelir Durumu Dağılımı

Genel özellikler	Frekans	Yüzde%
Gelir Durumu		
300 TL den az	57	9,5
300-600 TL	249	41,6
601-900 TL	145	24,2
901-1200 TL	82	13,7
1200 TL'den fazla	65	10,9
TOPLAM	598	100

Tablo-5'e göre çalışmaya katılan üniversite öğrencilerinin %41,6'sının aylık geliri 300-600 Türk lirası, %24,2'sinin 601-900 Türk lirası, %13,7'si 901-1200 Türk lirası, %10,9'u 1200 Türk lirasından fazla ve %9,5'i 300 Türk lirasından az olduğu belirlenmiştir. Bu verilere göre katılımcıların aylık gelir durumu 300-600 Türk lirası arasındadır.

3.7.2 Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Tercihleri

Çalışmanın bu kısmında çalışma grubundaki üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı kullanıp kullanmadıkları, internete girince ilk sosyal medya hesaplarına bakıp bakmadıkları, günde sosyal medyada ne kadar zaman geçirdikleri, hangi sosyal medya ortamında hesabı olduğunu ve hangi sosyal medya ortamlarını daha aktif kullandıkları, sosyal medya kullanım amaçlarının neler olduğuna dair veriler bulunmaktadır.

3.7.2.1. Katılımcıların İnternete Girdiğinde İlk Tercihine İlişkin Dağılım

Çalışmaya katılan katılımcıların internete ilk girdiğinde sosyal medya hesaplarına bakıp bakmadığına ait frekans ve yüzdeleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo- 6: Katılımcılar İlk Hangisine Bakmaktadır

İnternete ilk girdiğinizde sosyal medya hesaplarına mı bakıyorsunuz?	Frekans	Yüzde%
Evet	473	79,1
Hayır	125	20,9
TOPLAM	598	100

Tablo-6'ya göre çalışmaya katılan üniversite öğrencilerinin internete girdiklerinde ilk sosyal medyaya bakıp bakmadığını belirlemek için sorulan soruya %79,1'i (n=473) evet, %20,9'u (n=125) hayır cevabını vermiştir. Bu verilere göre 473 katılımcının evet cevabını vermesi internet kullanımının genellikle sosyal medya amacıyla olduğunu göstermektedir.

3.7.2.2. Katılımcıların Sosyal Medyada Geçirdiği Zaman Dağılımı

Çalışmaya katılan katılımcıların sosyal medyada geçirdiği zamana yönelik frekans ve yüzdeleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo- 7: Katılımcıların Sosyal Medyada Geçirdiği Zaman Dağılımı

Sosyal medyada günde ortalama ne kadar zaman geçirirsiniz?	Frekans	Yüzde%
1 Saatten az	50	8,4
1-3 Saat arası	280	43,8
4-6 Saat arası	215	36,0
7 Saatten fazla	53	8,9
TOPLAM	598	100

Öğrencilerin sosyal medyada günde ortalama ne kadar zaman geçirirsiniz sorusuna ise %8,4'ü (n=50) bir saatten az, %43,8'i (n=280) 1-3 saat arası, %36'sı (n=215) 4-6 saat arası ve %8,9'u (n=53) 7 saatten fazla cevabını vermişlerdir. Bu verilere göre katılımcılar sosyal medyada günlük ortalama 1-3 saat arası zaman geçirmektedirler.

3.7.2.3. Katılımcıların Sosyal Medya Ortamlarına Göre Hesap Dağılımı

Çalışmaya katılan katılımcıların hangi sosyal medya mecralarında hesabı olduğuna yönelik frekans ve yüzdeleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo- 8: Sosyal Medya Ortamları Kullanım Dağılımı

Aşağıdaki mecralardan hangilerinde hesabınız var?	Var	
	Frekans	Yüzde%
Facebook	320	53,5
Twitter	317	53,0
Instagram	551	92,1
YouTube	341	57,0
Diğer	102	17,1
TOPLAM	598	100

Çalışmaya katılan üniversite öğrencileri hangi mecralarda hesabınız var sorusuna birden fazla cevap verebildikleri için öğrencilerin en fazla %92,1'i (n=551) Instagram mecrasında hesabı olduğunu belirtmiştir. İkinci en fazla cevap %57'lik oranla (n=341) YouTube mecrası, öğrencilerin üçüncü en fazla cevap %53,5'lik

oranla (n=320) Facebook ve %53'lük (n=317) oranla Twitter mecrasında hesabı olduğunu belirtmiştir. En düşük mecra ise %17,1'lik (n=102) oranla diğer mecralar oluşturmaktadır. Bu verilere göre günümüzde en çok tercih edilen sosyal medya mecrası Instagram'dır.

3.7.2.4. Katılımcıların Sosyal Medya Ortamlarına Göre Aktif Kullanım Dağılımı

Çalışmaya katılan katılımcıların hangi sosyal medya mecralarını aktif kullanıp kullanmadığına yönelik frekans ve yüzdeleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo- 9: Katılımcılar Hangi Sosyal Medya Ortamlarını Aktif Kullanmaktadır

Aşağıdaki mecralardan hangilerini aktif olarak kullanıyorsunuz?	Aktif	
	Frekans	Yüzde%
Facebook	116	19,4
Twitter	194	32,4
Instagram	526	88,0
YouTube	318	53,2
Diğer	49	8,2
TOPLAM	598	100

Tablo-9'a göre çalışmaya katılan üniversite öğrencilerinin hangi mecralarda hesabınızı aktif olarak kullanıyorsunuz sorusuna birden fazla cevap verebildikleri için öğrenciler en fazla cevap %88'lik (n=526) oranla Instagram mecrasında hesabını

aktif olarak kullandığını belirtmiştir. İkinci en fazla cevap %53,2'si (n=318) ile YouTube mecrası, öğrencilerin üçüncü en fazla cevap %32,4'ü (n=194) ile Twitter, dördüncü en fazla cevap %19,4'ü (n=116) ile Facebook hesabını aktif olarak kullandığını belirtmiştir. En düşük mecra ise %8,2'i (n=49) ile diğer mecralar oluşturmaktadır. Bu verilere göre Instagram mecrası günümüzde en aktif kullanılan sosyal medya mecrasıdır.

3.7.2.5. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Amaçlarına Göre Dağılımı

Çalışmaya katılan katılımcıların sosyal medyayı hangi amaçlar için kullandığına yönelik frekans ve yüzdeleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo- 10: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Amaçlarına Yönelik Dağılımı

Sosyal medyayı aşağıdaki hangi amaçlar için kullanıyorsunuz?	Kullanırım%	Toplam %
Arkadaşlarımla iletişim kurma amacı ile kullanırım.	68,2 (408)	100 % (598)
İlgi alanlarıyla ilgili yeni şeyler bulmak amacı ile kullanırım.	63,5 (380)	100 % (598)
Boş zamanımı değerlendirmek amacı ile kullanırım.	53,8 (322)	100 % (598)
Yeni arkadaş edinme amacı için kullanırım.	20,7 (124)	100 % (598)
Anlık durum-fotoğraf-video paylaşmak amacı ile kullanırım.	44,3 (265)	100 % (598)
Mesaj / yorum göndermek amacı ile kullanırım.	47,8 (286)	100 % (598)
Kendimi ifade etmek için kullanırım.	24,7 (148)	100 % (598)
İlgi duyduğum konularda fikir alışverişi yapmak amacı ile kullanırım.	38,1 (228)	100 % (598)
İnternette bulduğum içerikleri paylaşma amacı için kullanırım.	21,2 (127)	100 % (598)
Markalar hakkında araştırmalar yapmak amacı için kullanırım.	30,4 (182)	100 % (598)
Markaların paylaştıkları bağlantıları takip etme amacı ile kullanırım.	22,7 (136)	100 % (598)
Beğendiğim markaları takip etme amacı ile kullanırım.	43,8 (262)	100 % (598)
Alışveriş yapma amacı ile kullanırım.	42,5 (254)	100 % (598)
Diğer amaçlar için kullanırım.	5,2 (31)	100 % (598)

Yukarıdaki tabloda ölçek sorularına verilen cevapların nasıl dağılım gösterdiği görülmektedir. Tablo-10'a göre çalışmaya katılan üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amacı ilk 3 sırası şöyledir. Birinci sırada %68,2'i (n=408) "Arkadaşlarımla iletişim kurma amacı ile kullanırım." cevabı, ikinci sırada %63,5'i (n=380) "İlgi alanlarıyla ilgili yeni şeyler bulmak amacı ile kullanırım." cevabı, üçüncü sırada %53,8'i (n=322) "Boş zamanımı değerlendirmek amacı ile kullanırım." cevabı olmuştur. Bu verilere göre sosyal medya kullanım amaçları arasında yer alan marka tercihleri ile bağdaştırılan amaçlar ilk sırada yer almasa da önemli oranlara sahiptir. "Beğendiğim markaları takip etme amacı ile kullanırım." cevabını veren katılımcılar %43,8 iken, "Markalar hakkında araştırmalar yapmak amacı için kullanırım." cevabını veren katılımcılar %30,4 ve "Markaların paylaştıkları bağlantıları takip etme amacı ile kullanırım." cevabını veren katılımcılar %22,7 'dir.

3.7.3 Faktöre İlişkin Veri Sonuçları

Sosyal medya ölçeğinin Konya Selçuk Üniversitesi öğrencileri örneğinde yapılacak örnekleme göre doğrulanması gerekmektedir. Bu doğrulama için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır ve sonuçlar aşağıdaki tabloda verilmiştir. Yine doğrulanan boyutlar için güvenilirlik katsayısı Cronbach's Alpha Katsayısı ile hesaplanmıştır.

Tablo- 11: Faktöre İlişkin Sonuçlar

İfade No	Faktör	Faktör Yükleri
Soru 12	Sosyal medyada markaları fiyatlardan haberdar olmak için takip ederim.	0,770
Soru 13	Sosyal medyada markaları yeni ürünlerden haberdar olmak için takip ederim.	0,757
Soru 22	Sosyal medyada beğendiğim, takip ettiğim markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.	0,744
Soru 14	Sosyal medyada markaları indirimlerden haberdar olmak için takip ederim.	0,726
Soru 11	Sosyal medyada markaları fikir almak için takip	0,717

	ederim.	
Soru 6	Marka tercihimini belirlerken sosyal medya ağları üzerinden o marka ile ilgili bilgi edinirim.	0,707
Soru 25	Sosyal medyada okuduğum yorumlar doğrultusunda ürün satın aldım.	0,680
Soru 23	Sosyal medyada okuduğum yorumlar ürün veya hizmet hakkında fikrimin değişmesine sebep oldu.	0,664
Soru 5	Sosyal medyada markaları takip ederim.	0,651
Soru 17	Marka tercihimini belirlerken sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.	0,636
Soru 19	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yapılan yorumlara önem veririm.	0,616
Soru 16	Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.	0,615
Soru 8	Marka tercihimini belirlerken en çok Instagram'dan yararlanırım.	0,609
Soru 24	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almalarını tavsiye ederim.	0,598
Soru 10	Marka tercihimini belirlerken en çok YouTube'tan yararlanırım.	0,568
Soru 27	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ederim.	0,523
Soru 1	Sosyal medyada sık sık Facebook'u ziyaret ederim.	0,498
Soru 2	Sosyal medyada sık sık Instagram'ı ziyaret ederim.	0,490
Soru 3	Sosyal medyada sık sık Twitter'ı ziyaret ederim.	0,483
Soru 4	Sosyal medyada sık sık Youtube'u ziyaret ederim.	0,476
Soru 7	Marka tercihimini belirlerken en çok Facebook'tan yararlanırım.	0,470
Soru 9	Marka tercihimini belirlerken en çok Twitter'dan yararlanırım.	0,450

KMO Değeri=0,916, Toplam Açıklanan Varyans=48,080, Cronbach Alpha Katsayısı=0,896

KMO değerinin 0,916 olarak bulunması örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu, yine tek boyutlu sosyal medya kullanım ifadeleri toplam varyansın %48,080 ünü açıklamaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda sosyal medya kullanımı sorularından 5 soru çıkartılarak (15, 18, 20, 21, 26) 22 soruluk tek faktörlü yapısı doğrulanmıştır. Yine sosyal medya kullanımının Cronbach Alpha Katsayısı 0,896 olarak oldukça güvenilir bulunmuştur.

3.7.4 Sosyal Medya Tüketici Davranışları Hakkındaki Sorulara İlişkin Verilerin Dağılımı

Aşağıdaki tabloda sosyal medya sorularının kalan 22 soru için frekans değerleri verilmiştir.

Tablo- 12: Katılımcıların Sosyal Medyada Tüketici Davranışları Hakkındaki Düşüncelerine İlişkin Verilerin Dağılımı

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Sosyal medyada sık sık Facebook’u ziyaret ederim.	F	274	160	81	58	25	598
	%	45,8	26,8	13,5	9,7	4,2	100,0
Sosyal medyada sık sık Instagram’ı ziyaret ederim.	F	50	32	62	220	234	598
	%	8,4	5,4	10,4	36,8	39,1	100,0
Sosyal medyada sık sık Twitter’ı ziyaret ederim.	F	183	91	73	153	98	598
	%	30,6	15,2	12,2	25,6	16,4	100,0
Sosyal medyada sık sık YouTube’u ziyaret ederim.	F	40	42	87	246	183	598
	%	6,7	7,0	14,5	41,1	30,6	100,0
Sosyal medyada markaları takip ederim.	F	80	99	118	246	55	598
	%	13,4	16,6	19,7	41,1	9,2	100,0
Marka tercihim belirlerken sosyal medya ağları üzerinden o marka ile ilgili bilgi edinirim.	F	72	96	123	248	59	598
	%	12,0	16,1	20,6	41,5	9,9	100,0
Marka tercihim belirlerken en çok Facebook’tan yararlanırım.	F	363	125	58	36	16	598
	%	60,7	20,9	9,7	6,0	2,7	100,0
Marka tercihim belirlerken en çok Instagram’dan yararlanırım.	F	122	84	126	196	70	598
	%	20,4	14,0	21,1	32,8	11,7	100,0
Marka tercihim belirlerken en çok Twitter’dan yararlanırım.	F	279	151	85	64	19	598
	%	46,7	25,3	14,2	10,7	3,2	100,0

Marka tercihimini belirlerken en çok YouTube'tan yararlanırım.	F	178	120	116	139	45	598
	%	29,8	20,1	19,4	23,2	7,5	100,0
Sosyal medya markaları fikir almak için takip ederim.	F	76	80	121	271	50	598
	%	12,7	13,4	20,2	45,3	8,4	100,0
Sosyal medya markaları fiyatlardan haberdar olmak için takip ederim.	F	58	84	118	273	65	598
	%	9,7	14,0	19,7	45,7	10,9	100,0
Sosyal medya markaları yeni ürünlerden haberdar olmak için takip ederim.	F	56	80	96	294	72	598
	%	9,4	13,4	16,1	49,2	12,0	100,0
Sosyal medya markaları indirimlerden haberdar olmak için takip ederim.	F	58	92	90	272	86	598
	%	9,7	15,4	15,1	45,5	14,4	100,0
Sosyal medya markalarını takip etmem.	F	161	205	92	98	42	598
	%	26,9	34,3	15,4	16,4	7,0	100,0
Bir ürünü satın almadan önce o ürün / hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.	F	41	69	111	284	93	598
	%	6,9	11,5	18,6	47,5	15,6	100,0
Marka tercihimini belirlerken sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.	F	62	104	232	168	32	598
	%	10,4	17,4	38,8	28,1	5,4	100,0
Satın aldığım üründen veya hizmetten memnun kaldığımda memnuniyetimi sosyal medyada paylaşmam.	F	61	100	140	185	112	598
	%	10,2	16,7	23,4	30,9	18,7	100,0
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yapılan yorumlara önem veririm.	F	36	52	124	287	99	598
	%	6,0	8,7	20,7	48,0	16,6	100,0
Marka tercihimini belirlerken sosyal medya ağları üzerinden o marka ile ilgili bilgi edinmem.	F	150	220	130	79	19	598
	%	25,1	36,8	21,7	13,2	3,2	100,0
Satın aldığım ürün/hizmet memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşırım.	F	169	208	113	85	23	598
	%	28,3	34,8	18,9	14,2	3,8	100,0
Sosyal medyada beğendiğin takip ettiğin markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.	F	63	95	133	252	55	598
	%	10,5	15,9	22,2	42,1	9,2	100,0
Sosyal medyada okuduğum yorumlar ürün veya hizmet hakkında fikrimin değişmesine sebep oldu.	F	53	65	148	279	53	598
	%	8,9	10,9	24,7	46,7	8,9	100,0
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam sosyal medyada diğer kullanıcılara ürünü almalarını tavsiye ederim.	F	122	140	136	166	34	598
	%	20,4	23,4	22,7	27,8	5,7	100,0
Sosyal medyada okuduğum yorumlar doğrultusunda ürün satın aldım.	F	94	125	115	209	55	598
	%	15,7	20,9	19,2	34,9	9,2	100,0
Sosyal medyada okuduğum yorumlar ürün veya hizmet hakkında fikrimin değişmesine sebep olmadı.	F	109	193	166	105	25	598
	%	18,2	32,3	27,8	17,6	4,2	100,0
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara ürünü almamalarını tavsiye ederim.	F	105	114	151	169	59	598
	%	17,6	19,1	25,3	28,3	9,9	100,0

Yukarıda ki tabloda katılımcılara sorulan sorular karşılığında “Kesinlikle katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum, Kesinlikle katılıyorum” cevapları istenmiş ve sosyal medyada tüketici davranışına cevaplar aranmıştır. Tablo-12’ye göre çalışma grubundaki üniversite öğrencileri sosyal medyada en sık Instagram’ı ziyaret etmektedir. Katılımcılar marka tercihini belirlerken en çok Instagram’dan yararlanmaktadır. Katılımcılar sosyal medyada markaları takip etmektedir. Katılımcılar sosyal medyada markaları daha çok yeni ürünlerden haberdar olmak amacıyla takip etmektedir. Katılımcılar bir ürünü satın almadan önce sosyal medyada araştırma yapmaktadır. Katılımcılar marka tercihini belirlerken sosyal medya üzerinden o marka ile ilgili bilgi edinmektedir. Katılımcılar satın alacağı ürün-hizmetle ilgili sosyal medyada yapılan yorumlara önem vermektedir. Katılımcılar sosyal medyada takip ettiği markaların ürünlerini satın almayı tercih etmektedir. Katılımcıların sosyal medyada ürün-hizmet hakkında okuduğu yorumlar fikrinin değişmesine sebep olmaktadır. Katılımcılar sosyal medyada okuduğu yorumlar doğrultusunda ürün satın almaktadır.

3.7.5 Sorulara İlişkin Aritmetik Ortalama Sonuçları

Aşağıdaki tabloda ölçek sorularının her birinin ortalaması ve standart sapması verilmektedir. Tabloya göre çalışmaya katılan üniversite öğrencilerinin soru bazında hangi cevabı verdikleri hakkında bilgi verilmiştir.

Tablo- 13: Soru Bazında Aritmetik Ortalama Sonuçları

	Ortalama	Std. Sapma	N
Sosyal medyada sık sık Instagram'ı ziyaret ederim.	3,944	1,192	598
Sosyal medyada sık sık Youtube'u ziyaret ederim.	3,826	1,137	598
Satın alacağım ürün/hizmetle ilgili sosyal medyada yapılan yorumlara önem veririm.	3,603	1,052	598
Sosyal medyada markaları yeni ürünlerden haberdar olmak için takip ederim.	3,411	1,146	598
Sosyal medyada markaları indirimlerden haberdar olmak için takip ederim.	3,394	1,191	598
Sosyal medyada okuduğum yorumlar fikrimin değişmesine sebep oldu.	3,357	1,076	598
Sosyal medyada markaları fiyatlardan haberdar olmak için takip ederim.	3,339	1,143	598
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kaldığımda memnuniyetimi sosyal medyada paylaşmam.	3,312	1,240	598
Sosyal medyada markaları fiyatlardan haberdar olmak için takip ederim.	3,235	1,147	598
Sosyal medyada beğendiğim takip ettiğim markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.	3,232	1,173	598
Marka tercihim belirlerken sosyal medya ağları üzerinden o marka ile ilgili bilgi edinirim.	3,222	1,181	598

Sosyal medyada markaları takip ederim.	3,165	1,201	598
Marka tercihimini belirlerken en çok Instagram'dan yararlanırım.	3,020	1,321	598
Sosyal medyada okuduğum yorumlar doğrultusunda ürün satın aldım.	3,010	1,248	598
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ederim.	2,938	1,252	598
Sosyal medyada sık sık Twitter'i ziyaret ederim.	2,831	1,502	598
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almalarını tavsiye ederim.	2,749	1,222	598
Marka tercihimini belirlerken en çok YouTube'tan yararlanırım.	2,586	1,325	598
Sosyal medyada sık sık Facebook'u ziyaret ederim.	2,003	1,167	598
Marka tercihimini belirlerken en çok Twitter'dan yararlanırım.	1,986	1,152	598
Marka tercihimini belirlerken en çok Facebook'tan yararlanırım.	1,690	1,045	598

Ölçek sorularında 1 Kesinlikle Katılmıyorum, 2 Katılmıyorum, 3 Kararsızım, 4 Katılıyorum ve 5 Kesinlikle Katılıyorum şeklinde olduğundan ölçeğin 5. Sorusu “Sosyal medyada markaları takip ederim.” 3,162 ortalamaya sahip olduğundan “Kararsızım” cevabı öne çıkmıştır. Yine ölçeğin diğer sorularında genelde kararsızım yanıtı verilmiştir. Ancak tek soru ölçeğin “Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada tapılan yorumlara önem veririm” sorusu için katılıyorum cevabı öne çıkmaktadır. Ölçeğin genel yanıtı ise genel ölçek ortalaması 3,17 olduğundan “Kararsızım” olmuştur.

3.7.6 Katılımcıların Cinsiyeti ile Sosyal Medya Kullanım

Değişkenleri Arasındaki İlişki

Çalışmanın bu bölümünde anket çalışmasında sorulan demografik soruların sosyal medya kullanım davranışı ölçeği üzerindeki rolünün araştırılması için fark analizleri yapılmıştır. Verilerin normal dağılım göstermemesinden dolayı iki grup için Mann-Whitney U testi, ikiden fazla grup olması durumunda Kruskal-Wallis H testi kullanılmıştır.

Tablo- 14: Katılımcıların Cinsiyeti ile Sosyal Medya Kullanım Puanları Arasındaki İlişkiye Ait Mann-Whitney U Testi Sonucu

Cinsiyet	N	Ortalama±S.H	Ortanca	Min	Max	p
Kadın	308	52,638 ±0,559	53	16,00	75,00	0,000
Erkek	290	47,182 ±0,943	47	16,00	79,00	

Cinsiyet değişkeni için sosyal medya kullanım alışkanlıkları puanı için yapılan Mann-Whitney U testi sonucuna göre P değeri $0,000 < 0,05$ olduğundan istatistiksel olarak farklılık bulunmuştur. Buna göre kadınların sosyal medya kullanım alışkanlıkları puanları erkeklere göre yüksek bulunmuştur.

3.7.7 Katılımcıların İnternete İlk Girdiğinizde Sosyal Medyaya mı Bakıyorsunuz Değişkeni İle Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Puanına Ait Mann-Whitney U Testi Sonucu

Çalışmaya katılan katılımcıların İnternete ilk girdiğinizde sosyal medyaya mı bakıyorsunuz durumu değişkeni için sosyal medya kullanım alışkanlıkları puanı hesaplanmıştır.

Tablo- 15: Katılımcıların İnternete İlk Girdiğinizde Sosyal Medyaya mı Bakıyorsunuz Değişkeni ile Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Puanına Ait Mann-Whitney U Testi Sonucu

İnternete ilk girdiğinizde sosyal medya hesaplarına mı bakıyorsunuz?	N	Ortalama±S.H	Ortanca	Min	Max	p
Evet	473	52,285 ±0,522	52	16,00	79,00	0,000
Hayır	125	45,112 ±1,223	45	16,00	68,00	

İnternete ilk girildiğinde sosyal medyaya mı bakıyorsunuz durumu değişkeni için sosyal medya kullanım alışkanlıkları puanı için yapılan Mann-Whitney U testi sonucuna göre P değeri $0,000 < 0,05$ olduğundan istatistiksel olarak farklılık bulunmuştur. Buna göre bireyin internete ilk girildiğinde sosyal medyaya mı bakıyorsunuz sorusuna evet diyen grubun sosyal medya kullanım alışkanlıkları puanı hayır diyen gruba göre yüksek bulunmuştur.

3.7.8 Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Değişkeni ile Fakülte Dağılımı Arasındaki İlişki

Çalışmaya katılan katılımcıların Fakülte dağılımına göre Sosyal medya kullanımı toplam puanı hesaplanmıştır.

Tablo- 16: Katılımcıların Fakültele İlişkin Toplam Sosyal Medya Kullanımının İncelemesine Ait Kruskal Wallis Testi Sonucu

Fakülte	N	Ortalama±S.H	Ortanca	Min	Max	p
Ziraat	80	50,862 ±1,139	51	24,00	70,00	0,000
İİBF	82	51,000 ±1,488	51	16,00	73,00	
İletişim	80	55,087 ±1,236	55	23,00	72,00	
Edebiyat	70	47,857 ±1,581	48	16,00	70,00	
Hukuk	73	45,383 ±1,637	45	16,00	73,00	
BESYO	74	52,810 ±1,101	53	20,00	70,00	
Hemşirelik	70	51,385 ±1,311	51	19,00	72,00	
Güzel Sanatlar	69	51,362 ±1,532	51	21,00	79,00	

Sosyal medya kullanımı toplam puanında, fakülteler için yapılan Kruskal Wallis testi sonucuna göre p değeri=0,000<0,05 olduğundan istatistiksel olarak farklılık bulunmuştur. Buna göre sosyal medya kullanımı değişkeninde İletişim Fakültesi en yüksek puanına sahip iken, Spor Bilimleri Fakültesi, Hemşirelik Fakültesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İİBF, Ziraat Fakültesi grubu ikinci yüksek puana, Edebiyat ve Hukuk Fakültesi grubu en düşük puana sahiptir.

3.7.9 Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Değişkeni ile Sınıflara Göre Dağılımı Arasındaki İlişki

Çalışmaya katılan katılımcıların Sınıflara göre Sosyal medya kullanımı toplam puanı hesaplanmıştır.

Tablo- 17: Katılımcıların Sınıflara Dağılımına Göre Toplam Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Kruskal Wallis Testi Sonucu

Sınıf	N	Ortalama±S.H	Ortanca	Min	Max	p
1,00	174	49,511±0,983	49	16,00	79,00	0,309
2,00	166	51,704±0,947	52	16,00	73,00	
3,00	124	50,419±0,976	50	16,00	70,00	
4,00	134	51,641±1,069	52	16,00	73,00	

Öğrencinin bulunduğu sınıf değişkeninin Sosyal medya kullanımı toplam puanı için yapılan Kruskal Wallis testi sonucuna göre p değeri=0,309>0,05 olduğundan istatistiksel olarak farklılık bulunmamıştır. Buna göre öğrencinin sınıfı ne olursa olsun sosyal medya kullanımı toplam puanı değişmemektedir.

3.7.10 Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı Değişkeni ile Gelir Durumuna Göre Dağılımı Arasındaki İlişki

Çalışmaya katılan katılımcıların Gelir dağılımına göre Sosyal medya kullanımına ait toplam puanı hesaplanmıştır.

Tablo- 18: Katılımcıların Gelir Dağılımına Göre Toplam Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Kruskal Wallis Testi Sonucu

Gelir Durumu	N	Ortalama±S.H	Ortanca	Min	Max	p
300 TL'den az	57	49,140±1,606	49	20,00	69,00	0,258
300-600 TL	249	51,092±0,739	61	16,00	79,00	
601-900 TL	145	51,896±0,993	52	16,00	73,00	
901-1200 TL	82	51,073±1,482	51	16,00	73,00	
1200 TL'den fazla	65	48,215±1,640	48	19,00	75,00	

Aylık gelirin, Sosyal medya kullanımı toplam puanı için yapılan Kruskal Wallis testi sonucuna göre p değeri=0,258>0,05 olduğundan istatistiksel olarak farklılık bulunmamıştır. Buna göre gelir durumu ne olursa olsun sosyal medya kullanımı toplam puanı değişmemektedir.

3.7.11 Çoklu Frekans Analizi Sonuçları

Çalışmanın bu kısmında birden fazla yapılan frekans analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

3.7.11.1 Katılımcıların Cinsiyeti ile Sosyal Medya Kullanım Amaçları Arasındaki İlişki

Çalışmaya katılan katılımcıların sosyal medya kullanım amaçları ile cinsiyet arasında yapılan Ki-kare testi sonuçları verilmiştir.

Tablo- 19: Katılımcıların Cinsiyeti ile Yeni Arkadaş Edinme Amacına İlişkin Dağılım

		Yeni arkadaş edinme amacı için kullanım.		Toplam
		Kullanmam	Kullanırım	
Cinsiyet	Kadın	275	33	308
		89,3%	10,7%	100,0%
	Erkek	164	126	290
		56,5%	43,5%	100,0%
Toplam		439	159	598
		73,4%	24,6%	100,0%

Ki-Kare Değeri=28,849, P değeri=0,000

Sosyal medya kullanım amaçları arasında yer alan yeni arkadaş edinme amacı ile cinsiyet arasında yapılan Ki-kare testi sonucunda P değeri=0,000<0,050

olduğundan Sosyal medya kullanım amaçları arasında yer alan yeni arkadaş edinme amacı ile cinsiyet arasında ilişki bulunmuştur. Buna göre çalışmaya katılan erkeklerin kadınlara göre sosyal medyayı daha fazla yeni arkadaş edinme amacı ile kullandığı görülmüştür.

Tablo- 20: Katılımcıların Cinsiyeti ile İletişim Kurma Amacına İlişkin Dağılım

		Arkadaşlarımla iletişim kurma amacı ile kullanırım.		Toplam
		Kullanmam	Kullanırım	
Cinsiyet	Kadın	91	217	308
		29,6%	70,4%	100,0%
	Erkek	104	186	290
		35,8%	64,2%	100,0%
Toplam		195	403	598
		32,6%	67,4%	100,0%

Ki-Kare Değeri=2,259, P değeri=0,115

Sosyal medya kullanım amaçları arasında yer alan Arkadaşlarımla iletişim kurma amacı ile kullanırım ile cinsiyet arasında yapılan Ki-kare testi sonucunda P değeri=0,115>0,050 olduğundan Sosyal medya kullanım amaçları arasında yer alan arkadaşlarımla iletişim kurma amacı ile kullanırım ile cinsiyet arasında ilişki bulunamamıştır. Çalışmaya katılan erkek ve kadınlar arkadaşlarımla iletişim kurma amacı ile kullanırım cevabını vermişlerdir.

Tablo- 21: Katılımcıların Cinsiyeti ile Anlık Durum Paylaşma Amacının Dağılımı

		Anlık durum-fotoğraf-video paylaşmak amacı ile kullanım		Toplam
		Kullanmam	Kullanırım	
Cinsiyet	Kadın	157	151	308
		50,9%	49,1%	100,0%
	Erkek	185	105	290
		63,8%	36,2%	100,0%
Toplam		342	256	598
		57,2%	42,8%	100,0%

Ki-Kare Değeri=7,385, P değeri=0,005

Sosyal medya kullanım amaçları arasında yer alan Anlık durum-fotoğraf-video paylaşmak amacı ile cinsiyet arasında yapılan Ki-kare testi sonucunda P değeri=0,005<0,050 olduğundan Sosyal medya kullanım amaçları arasında yer alan anlık durum-fotoğraf-video paylaşmak amacı ile cinsiyet arasında ilişki bulunmuştur. Buna göre kadınlar erkeklere göre sosyal medyayı daha fazla anlık durum-fotoğraf-video paylaşmak amacı ile kullandığı görülmüştür.

Tablo- 22: Katılımcıların Cinsiyeti ile Mesaj Gönderme Amacına İlişkin Dağılım

		Mesaj / yorum göndermek amacı ile kullanım.		Toplam
		Kullanmam	Kullanırım	
Cinsiyet	Kadın	163	145	308
		52,9%	47,1%	100,0%
	Erkek	145	145	290
		50%	50%	100,0%
Toplam		308	290	598
		51,5%	48,5%	100,0%

Ki-Kare Değeri=0,821, P değeri=0,306

Sosyal medya kullanım amaçları arasında yer alan Mesaj / yorum göndermek

amacı ile kullanırım ile cinsiyet arasında yapılan Ki-kare testi sonucunda P değeri=0,306>0,050 olduğundan sosyal medya kullanım amaçları arasında yer alan mesaj/yorum göndermek amacı ile cinsiyet arasında ilişki bulunamamıştır. Çalışmaya katılan erkek ve kadınların mesaj / yorum göndermek amacı ile kullanırım ve kullanmam cevabı birbirine yakındır.

Tablo- 23: Katılımcıların Cinsiyeti ile Kendini İfade Etme Amacına İlişkin Dağılım

		Kendimi ifade etmek için kullanırım		Toplam
		Kullanmam	Kullanırım	
Cinsiyet	Kadın	232	76	308
		75,3%	24,7%	100,0%
	Erkek	214	76	290
		73,8%	26,2%	100,0%
Toplam		446	152	598
		74%	26%	100,0%

Ki-Kare Değeri=0,146, P değeri=0,837

Sosyal medya kullanım amaçları arasında yer alan kendimi ifade etmek amacı ile kullanırım ile cinsiyet arasında yapılan Ki-kare testi sonucunda P değeri=0,837>0,050 olduğundan sosyal medya kullanım amaçları arasında yer alan kendimi ifade etmek amacı ile cinsiyet arasında ilişki bulunamamıştır. Çalışmaya katılan kadın ve erkekler kendimi ifade etmek için kullanmam cevabını vermişlerdir.

Tablo- 24: Katılımcıların Cinsiyet ile İlgi Alanlarına Yönelik Kullanma Amacına İlişkin Dağılım

		İlgi alanlarıyla ilgili yeni şeyler bulmak amacı ile kullanırım.		Toplam
		Kullanmam	Kullanırım	
Cinsiyet	Kadın	107	201	308
		34,8%	65,2%	100,0%
	Erkek	116	174	290
		40%	60%	100,0%
Toplam		223	375	598
		37,3%	62,7%	100,0%

Ki-Kare Değeri=1,863, P değeri=0,289

Sosyal medya kullanım amaçları arasında yer alan İlgi alanlarıyla ilgili yeni şeyler bulmak amacı ile cinsiyet arasında yapılan Ki-kare testi sonucunda P değeri=0,289>0,050 olduğundan sosyal medya kullanım amaçları arasında yer alan ilgi alanlarıyla ilgili yeni şeyler bulmak amacı ile cinsiyet arasında ilişki bulunamamıştır. Çalışmaya katılan kadın ve erkekler ilgi alanlarıyla ilgili yeni şeyler bulmak için kullanırım cevabını vermişlerdir.

Tablo- 25: Katılımcıların Cinsiyeti ile Fikir Alışverişi Yapma Amacına İlişkin Dağılım

		İlgi duyduğum konularda fikir alışverişi yapmak amacı ile kullanırım.		Toplam
		Kullanmam	Kullanırım	
Cinsiyet	Kadın	191	117	308
		62,0%	38,0%	100,0%
	Erkek	178	112	290
		61,4%	38,6%	100,0%
Toplam		369	229	598
		61,0%	39,0%	100,0%

Ki-Kare Değeri=0,124, P değeri=0,845

Sosyal medya kullanım amaçları arasında yer alan ilgi duyduğum konularda fikir alışverişi yapmak amacı ile cinsiyet arasında yapılan Ki-kare testi sonucunda P değeri=0,845>0,050 olduğundan sosyal medya kullanım amaçları arasında yer alan ilgi duyduğum konularda fikir alışverişi yapmak amacı ile cinsiyet arasında ilişki bulunamamıştır. Çalışmaya katılan kadın ve erkekler ilgi duyduğum konularda fikir alışverişi yapmak için kullanmam cevabını vermişlerdir.

Tablo- 26: Katılımcıların Cinsiyeti ile İnternetteki İçerikleri Paylaşma Amacına İlişkin Dağılım

		İnternette bulduğum içerikleri paylaşma amacı için kullanım.		Toplam
		Kullanmam	Kullanırım	
Cinsiyet	Kadın	246	62	308
		79,9%	20,1%	100,0%
	Erkek	220	70	290
		76,0%	24,0%	100,0%
Toplam		466	132	598
		77,0%	33,0%	100,0%

Ki-Kare Değeri=1,489, P değeri=0,315

Sosyal medya kullanım amaçları arasında yer alan internette bulduğum içerikleri paylaşma amacı ile cinsiyet arasında yapılan Ki-kare testi sonucunda P değeri=0,315>0,050 olduğundan sosyal medya kullanım amaçları arasında yer alan internette bulduğum içerikleri paylaşma amacı ile cinsiyet arasında ilişki bulunamamıştır. Çalışmaya katılan kadın ve erkekler internette bulduğum içerikleri paylaşma amacı için kullanmam cevabını vermişlerdir.

Tablo- 27: Katılımcıların Cinsiyeti ile Marka Hakkında Araştırma Yapma Amacına İlişkin Dağılım

		Markalar hakkında araştırmalar yapmak amacı için kullanırım		Toplam
		Kullanmam	Kullanırım	
Cinsiyet	Kadın	212	96	308
		68,8%	31,2%	100,0%
	Erkek	206	59	290
		71,0%	29,0%	100,0%
Toplam		418	155	598
		69,9%	30,1%	100,0%

Ki-Kare Değeri=0,264, P değeri=0,721

Sosyal medya kullanım amaçları arasında yer alan markalar hakkında araştırmalar yapmak amacı ile cinsiyet arasında yapılan Ki-kare testi sonucunda P değeri=0,721>0,050 olduğundan sosyal medya kullanım amaçları arasında yer alan markalar hakkında araştırmalar yapmak amacı ile cinsiyet arasında ilişki bulunamamıştır. Çalışmaya katılan kadın ve erkekler markalar hakkında araştırmalar yapmak amacı için kullanmam cevabını vermişlerdir.

Tablo- 28: Katılımcıların Cinsiyet ile Markaların Paylaştığı Bağlantıları Takip Etme Amacına İlişkin Dağılım

		Markaların paylaştıkları bağlantıları takip etme amacı ile kullanırım.		Toplam
		Kullanmam	Kullanırım	
Cinsiyet	Kadın	246	62	308
		79,9%	20,1%	100,0%
	Erkek	218	72	290
		75,1%	24,9%	100,0%
Toplam		464	134	598
		77,6%	22,4%	100,0%

Ki-Kare Değeri=0,561, P değeri=0,436

Sosyal medya kullanım amaçları arasında yer alan markaların paylaştıkları bağlantıları takip etme amacı ile cinsiyet arasında yapılan Ki-kare testi sonucunda P değeri=0,436>0,050 olduğundan sosyal medya kullanım amaçları arasında yer alan markaların paylaştıkları bağlantıları takip etme amacı ile cinsiyet arasında ilişki bulunamamıştır. Çalışmaya katılan kadın ve erkekler markaların paylaştıkları bağlantıları takip etme amacı için kullanmam cevabını vermişlerdir.

Tablo- 29: Katılımcıların Cinsiyet ile Beğendiği Markaları Takip Etme Amacına İlişkin Dağılım

		Beğendiğim markaları takip etme amacı ile kullanırım.		Toplam
		Kullanmam	Kullanırım	
Cinsiyet	Kadın	155	153	308
		50,3%	49,7%	100,0%
	Erkek	196	94	290
		67,6%	32,4%	100,0%
Toplam		351	247	598
		58,7%	41,3%	100,0%

Ki-Kare Değeri=16,058, P değeri=0,000

Sosyal medya kullanım amaçları arasında yer alan Beğendiğim markaları takip etme amacı ile cinsiyet arasında yapılan Ki-kare testi sonucunda P değeri=0,000<0,050 olduğundan Sosyal medya kullanım amaçları arasında yer alan Beğendiğim markaları takip etme amacı ile cinsiyet arasında ilişki bulunmuştur. Bu verilere göre kadınlar erkeklere göre sosyal medyayı daha fazla beğendiği markaları takip etme amacı ile kullandığı görülmüştür.

Tablo- 30: Katılımcıların Cinsiyet ile Alışveriş Yapma Amacına İlişkin Dağılım

		Alışveriş yapma amacı ile kullanım		Toplam
		Kullanmam	Kullanırım	
Cinsiyet	Kadın	168	140	308
		54,5%	45,5%	100,0%
	Erkek	183	107	290
		63,1%	36,9%	100,0%
Toplam		351	247	598
		58,7%	41,3%	100,0%

Ki-Kare Değeri=3,329, P değeri=0,075

Sosyal medya kullanım amaçları arasında yer alan alışveriş yapma amacı ile cinsiyet arasında yapılan Ki-kare testi sonucunda P değeri=0,075>0,050 olduğundan sosyal medya kullanım amaçları arasında yer alan alışveriş yapma amacı ile cinsiyet arasında ilişki bulunamamıştır. Çalışmaya katılan kadın ve erkekler alışveriş yapma amacı için kullanmam cevabını vermişlerdir.

Tablo- 31: Katılımcıların Cinsiyeti ile Yenilikleri Takip Etme Amacına İlişkin Dağılım

		Sosyal medyadaki yenilikleri takip etme amacı ile kullanım		Toplam
		Kullanmam	Kullanırım	
Cinsiyet	Kadın	174	134	308
		56,5%	43,5%	100,0%
	Erkek	204	86	290
		70,3%	29,7%	100,0%
Toplam		378	220	598
		63,2%	36,8%	100,0%

Ki-Kare Değeri=12,598, P değeri=0,000

Sosyal medya kullanım amaçları arasında yer alan sosyal medyadaki yenilikleri takip etme amacı ile cinsiyet arasında yapılan Ki-kare testi sonucunda P değeri=0,001<0,050 olduğundan sosyal medya kullanım amaçları arasında yer alan sosyal medyadaki yenilikleri takip etme amacı ile cinsiyet arasında ilişki bulunmuştur. Buna göre kadınların erkeklere göre sosyal medyayı daha fazla sosyal medyadaki yenilikleri takip etme amacı ile kullandığı görülmüştür.

Tablo- 32: Katılımcıların Cinsiyeti ile Boş Zamanlarını Değerlendirme Amacına İlişkin Dağılım

		Boş zamanını değerlendirmek amacı ile kullanım		Toplam
		Kullanmam	Kullanırım	
Cinsiyet	Kadın	132	176	308
		42,8%	57,2%	100,0%
	Erkek	153	137	290
		52,7%	47,3%	100,0%
Toplam		285	313	598
		47,7%	52,3%	100,0%

Ki-Kare Değeri=5,687, P değeri=0,019

Sosyal medya kullanım amaçları arasında yer alan Boş zamanını değerlendirmek amacı ile cinsiyet arasında yapılan Ki-kare testi sonucunda P değeri=0,019<0,050 olduğundan Sosyal medya kullanım amaçları arasında yer alan Boş zamanını değerlendirmek amacı ile cinsiyet arasında ilişki bulunmuştur. Buna göre erkeklerin kadınlara göre sosyal medyayı daha fazla boş zamanını değerlendirmek amacı ile kullandığı görülmüştür.

Tablo- 33: Katılımcıların Cinsiyeti ile Diğer Kullanma Amaçlarına İlişkin Dağılım

		Diğer amaçlar için kullanım		Toplam
		Kullanmam	Kullanırım	
Cinsiyet	Kadın	297	11	308
		96,4%	3,6%	100,0%
	Erkek	266	24	290
		91,7%	8,3%	100,0%
Toplam		563	35	598
		94,1%	5,9%	100,0%

Ki-Kare Değeri=7,268, P değeri=0,126

Sosyal medya kullanım amaçları arasında yer alan diğer amaçlar ile cinsiyet arasında yapılan Ki-kare testi sonucunda P değeri=0,126>0,050 olduğundan sosyal medya kullanım amaçları arasında yer alan diğer amaçlar ile cinsiyet arasında ilişki bulunamamıştır. Çalışmaya katılan kadın ve erkekler diğer amaçları için kullanmam cevabını vermişlerdir.

3.7.11.2. Katılımcıların Gelir Durumu ile Sosyal Medya Kullanım Amaçları Arasındaki İlişki

Çalışmaya katılan katılımcıların Gelir durumu ile Sosyal medya kullanım amaçları arasında yapılan Ki-kare testi sonuçları verilmiştir.

Tablo- 34: Katılımcıların Gelir Durumu ile Yeni Arkadaş Edinme Amacına İlişkin Dağılım

		Yeni arkadaş edinme amacı için kullanırım		Toplam
		Kullanmam	Kullanırım	
Gelir Durumu	300 TL den az	42	15	57
		73,7%	26,3%	100,0%
	300-600 TL	205	44	249
		82,3%	17,7%	100,0%
	601-900 TL	120	25	145
		82,8%	17,2%	100,0%
	901-1200 TL	60	22	82
		73,2%	26,8%	100,0%
	1200 TL den fazla	47	18	65
		72,3%	27,7%	100,0%
Toplam		474	124	598
		79,3%	20,7%	100,0%

Ki-Kare Değeri=7,347, P Değeri=0,119

Sosyal medya kullanım amaçları arasında yer alan Yeni arkadaş edinme amacı ile Bireyin gelir düzeyi arasında yapılan Ki-kare testi sonucunda P değeri=0,119>0,050 olduğundan Sosyal medya kullanım amaçları arasında yer alan Yeni arkadaş edinme amacı ile Bireyin gelir düzeyi arasında ilişki bulunamamıştır. Gelir düzeyi ne olursa olsun bireyler Yeni arkadaş edinme amacı için kullanmam cevabını vermişlerdir.

Tablo- 35: Katılımcıların Gelir Durumu ile İletişim Kurma Amacına İlişkin Dağılım

		Arkadaşlarımla iletişim kurma amacı ile kullanırım		Toplam
		Kullanmam	Kullanırım	
Gelir Durumu	300 TL den az	20	37	57
		35,1%	64,9%	100,0%
	300-600 TL	73	176	249
		29,3%	70,7%	100,0%
	601-900 TL	49	96	145
		33,8%	66,2%	100,0%
	901-1200 TL	33	49	82
		40,2%	59,8%	100,0%
	1200 TL den fazla	15	50	65
		23,1%	76,9%	100,0%
Toplam		190	408	598
		31,8%	68,2%	100,0%

Ki-Kare Değeri=6,236, P Değeri=0,182

Sosyal medya kullanım amaçları arasında yer alan arkadaşlarımla iletişim kurma amacı ile bireyin gelir düzeyi arasında yapılan Ki-kare testi sonucunda P değeri=0,182>0,050 olduğundan sosyal medya kullanım amaçları arasında yer alan arkadaşlarımla iletişim kurma amacı ile bireyin gelir düzeyi arasında ilişki bulunamamıştır. Gelir düzeyi ne olursa olsun bireyler arkadaşlarımla iletişim kurma amacı için kullanırım cevabını vermişlerdir.

Tablo- 36: Katılımcıların Gelir Durumu ile Anlık Durum Paylaşma Amacına İlişkin Dağılım

		Anlık durum-fotoğraf-video paylaşmak amacı ile kullanım		Toplam
		Kullanmam	Kullanırım	
Gelir Durumu	300 TL den az	34	23	57
		59,6%	40,4%	100,0%
	300-600 TL	146	103	249
		58,6%	41,4%	100,0%
	601-900 TL	84	61	145
		57,9%	42,1%	100,0%
	901-1200 TL	43	39	82
		52,4%	47,6%	100,0%
	1200 TL den fazla	26	39	65
		40,0%	60,0%	100,0%
Toplam		333	265	598
		55,7%	44,3%	100,0%

Ki-Kare Değeri=8,368, P Değeri=0,079

Sosyal medya kullanım amaçları arasında yer alan anlık durum-fotoğraf-video paylaşmak amacı ile bireyin gelir düzeyi arasında yapılan Ki-kare testi sonucunda P değeri=0,079>0,050 olduğundan Sosyal medya kullanım amaçları arasında yer alan anlık durum-fotoğraf-video paylaşmak amacı ile bireyin gelir düzeyi arasında ilişki bulunamamıştır. Buna göre gelir düzeyi ne olursa olsun bireyler anlık durum-fotoğraf-video paylaşmak amacı için kullanmam cevabını vermişlerdir.

Tablo- 37: Katılımcıların Gelir Durumu ile Mesaj Gönderme Amacına İlişkin Dağılım

		Mesaj / yorum göndermek amacı ile kullanım		Toplam
		Kullanmam	Kullanırım	Kullanmam
Gelir Durumu	300 TL den az	29	28	57
		50,9%	49,1%	100,0%
	300-600 TL	133	116	249
		53,4%	46,6%	100,0%
	601-900 TL	72	73	145
		49,7%	50,3%	100,0%
	901-1200 TL	48	34	82
		58,5%	41,5%	100,0%
	1200 TL den fazla	30	35	65
		46,2%	53,8%	100,0%
Toplam		312	286	598
		52,2%	47,8%	100,0%

Ki-Kare Değeri=2,835, P Değeri=0,586

Sosyal medya kullanım amaçları arasında yer alan mesaj/yorum göndermek amacı ile bireyin gelir düzeyi arasında yapılan Ki-kare testi sonucunda P değeri=0,586>0,050 olduğundan sosyal medya kullanım amaçları arasında yer alan mesaj/yorum göndermek amacı ile bireyin gelir düzeyi arasında ilişki bulunamamıştır. Buna göre gelir düzeyi ne olursa olsun bireyler mesaj/yorum göndermek amacı için kullanmam cevabını vermişlerdir.

Tablo- 38: Katılımcıların Gelir Durumu ile Kendini İfade Etme Amacına İlişkin Dağılım

		Kendimi ifade etmek için kullanım		Toplam
		Kullanmam	Kullanırım	
Gelir Durumu	300 TL den az	40	17	57
		70,2%	29,8%	100,0%
	300-600 TL	191	58	249
		76,7%	23,3%	100,0%
	601-900 TL	98	47	145
		67,6%	32,4%	100,0%
	901-1200 TL	73	9	82
		89,0%	11,0%	100,0%
	1200 TL den fazla	48	17	65
		73,8%	26,2%	100,0%
Toplam		450	148	598
		75,3%	24,7%	100,0%

Ki-Kare Değeri=14,067, P Değeri=0,067

Sosyal medya kullanım amaçları arasında yer alan Kendimi ifade etmek için ile bireyin gelir düzeyi arasında yapılan Ki-kare testi sonucunda P değeri=0,067>0,050 olduğundan sosyal medya kullanım amaçları arasında yer alan kendimi ifade etmek amacı ile bireyin gelir düzeyi arasında ilişki bulunamamıştır. Buna göre gelir düzeyi ne olursa olsun bireyler kendimi ifade etmek amacı için kullanmam cevabını vermişlerdir.

Tablo- 39: Katılımcıların Gelir Durumu ile İlgi Alanlarına Yönelik Kullanma Amacına İlişkin Dağılım

		İlgi alanlarıyla ilgili yeni şeyler bulmak amacı ile kullanım		Toplam
		Kullanmam	Kullanırım	
Gelir Durumu	300 TL den az	12	45	57
		21,1%	78,9%	100,0%
	300-600 TL	90	159	249
		36,1%	63,9%	100,0%
	601-900 TL	60	85	145
		41,4%	58,6%	100,0%
	901-1200 TL	31	51	82
		37,8%	62,2%	100,0%
	1200 TL den fazla	25	40	65
		38,5%	61,5%	100,0%
Toplam		218	380	598
		36,5%	63,5%	100,0%

Ki-Kare Değeri=7,543, P Değeri=0,110

Sosyal medya kullanım amaçları arasında yer alan İlgi alanlarıyla ilgili yeni şeyler bulmak amacı ile bireyin gelir düzeyi arasında yapılan Ki-kare testi sonucunda P değeri=0,110>0,050 olduğundan Sosyal medya kullanım amaçları arasında yer alan İlgi alanlarıyla ilgili yeni şeyler bulmak amacı ile bireyin gelir düzeyi arasında ilişki bulunamamıştır. Buna göre gelir düzeyi ne olursa olsun bireyler ilgi alanlarıyla ilgili yeni şeyler bulmak amacı için kullanım cevabını vermişlerdir.

Tablo- 40: Katılımcıların Gelir Durumu ile Fikir Alışverişi Yapma Amacına İlişkin Dağılım

		İlgi duyduğum konularda fikir alışverişi yapmak amacı ile kullanım		Toplam
		Kullanmam	Kullanırım	
Gelir Durumu	300 TL den az	28	29	57
		49,1%	50,9%	100,0%
	300-600 TL	160	89	249
		64,3%	35,7%	100,0%
	601-900 TL	88	57	145
		60,7%	39,3%	100,0%
	901-1200 TL	53	29	82
		64,6%	35,4%	100,0%
	1200 TL den fazla	41	24	65
		63,1%	36,9%	100,0%
Toplam		370	228	598
		61,9%	38,1%	100,0%

Ki-Kare Değeri=4,919, P Değeri=0,296

Sosyal medya kullanım amaçları arasında yer alan ilgi duyduğum konularda fikir alışverişi yapmak ile bireyin gelir düzeyi arasında yapılan Ki-kare testi sonucunda P değeri=0,296>0,050 olduğundan sosyal medya kullanım amaçları arasında yer alan ilgi duyduğum konularda fikir alışverişi yapmak amacı ile Bireyin gelir düzeyi arasında ilişki bulunamamıştır. Gelir düzeyi ne olursa olsun bireyler ilgi duyduğum konularda fikir alışverişi yapmak için kullanmam cevabını vermişlerdir.

Tablo- 41: Katılımcıların Gelir Durumu ile İnternetteki İçerikleri Paylaşma Amacına İlişkin Dağılım

		İnternette bulduğum içerikleri paylaşma amacı için kullanım.		Toplam
		Kullanmam	Kullanırım	
Gelir Durumu	300 TL den az	40	17	57
		70,2%	29,8%	100,0%
	300-600 TL	208	41	249
		83,5%	16,5%	100,0%
	601-900 TL	109	36	145
		75,2%	24,8%	100,0%
	901-1200 TL	66	16	82
		80,5%	19,5%	100,0%
	1200 TL den fazla	48	17	65
		73,8%	26,2%	100,0%
Toplam		471	127	598
		78,8%	21,2%	100,0%

Ki-Kare Değeri=8,104, P Değeri=0,088

Sosyal medya kullanım amaçları arasında yer alan internette bulduğum içerikleri paylaşma amacı ile bireyin gelir düzeyi arasında yapılan Ki-kare testi sonucunda P değeri=0,088>0,050 olduğundan sosyal medya kullanım amaçları arasında yer alan internette bulduğum içerikleri paylaşma amacı ile bireyin gelir düzeyi arasında ilişki bulunamamıştır. Gelir düzeyi ne olursa olsun bireyler İnternette bulduğum içerikleri paylaşma amacı için kullanmam cevabını vermişlerdir.

Tablo- 42: Katılımcıların Gelir Durumu ile Marka Hakkında Araştırma Yapma Amacına İlişkin Dağılım

		Markalar hakkında araştırmalar yapmak amacı için kullanırım		Toplam
		Kullanmam	Kullanırım	
Gelir Durumu	300 TL den az	42	15	57
		73,7%	26,3%	100,0%
	300-600 TL	171	78	249
		68,7%	31,3%	100,0%
	601-900 TL	104	41	145
		71,7%	28,3%	100,0%
	901-1200 TL	59	23	82
		72,0%	28,0%	100,0%
	1200 TL den fazla	40	25	65
		61,5%	38,5%	100,0%
Toplam		416	182	598
		69,6%	30,4%	100,0%

Ki-Kare Değeri=3,068, P Değeri=0,547

Sosyal medya kullanım amaçları arasında yer alan markalar hakkında araştırmalar yapmak amacı ile bireyin gelir düzeyi arasında yapılan Ki-kare testi sonucunda P değeri=0,547>0,050 olduğundan sosyal medya kullanım amaçları arasında yer alan markalar hakkında araştırmalar yapmak amacı ile bireyin gelir düzeyi arasında ilişki bulunamamıştır. Gelir düzeyi ne olursa olsun bireyler markalar hakkında araştırmalar yapmak amacı için kullanmam cevabını vermişlerdir.

Tablo- 43: Katılımcıların Gelir Durumu ile Markaların Paylaştığı Bağlantıları Takip Etme Amacına İlişkin Dağılım

		Markaların paylaştıkları bağlantıları takip etme amacı ile kullanım		Toplam
		Kullanmam	Kullanırım	
Gelir Durumu	300 TL den az	47	10	57
		82,5%	17,5%	100,0%
	300-600 TL	191	58	249
		76,7%	23,3%	100,0%
	601-900 TL	115	30	145
		79,3%	20,7%	100,0%
	901-1200 TL	64	18	82
		78,0%	22,0%	100,0%
	1200 TL den fazla	45	20	65
		69,2%	30,8%	100,0%
Toplam		462	136	598
		77,3%	22,7%	100,0%

Ki-Kare Değeri=3,680, P Değeri=0,451

Sosyal medya kullanım amaçları arasında yer alan markaların paylaştıkları bağlantıları takip etme amacı ile bireyin gelir düzeyi arasında yapılan Ki-kare testi sonucunda P değeri=0,451>0,050 olduğundan Sosyal medya kullanım amaçları arasında yer alan markaların paylaştıkları bağlantıları takip etme amacı ile bireyin gelir düzeyi arasında ilişki bulunamamıştır. Gelir düzeyi ne olursa olsun bireyler markaların paylaştıkları bağlantıları takip etme amacı için kullanmam cevabını vermişlerdir.

Tablo- 44: Katılımcıların Gelir Durumu ile Beğendiği Markaları Takip Etme Amacına İlişkin Dağılım

		Beğendiğim markaları takip etme amacı ile		Toplam
		Kullanmam	Kullanırım	
Gelir Durumu	300 TL den az	35	22	57
		61,4%	38,6%	100,0%
	300-600 TL	142	107	249
		57,0%	43,0%	100,0%
	601-900 TL	86	59	145
		59,3%	40,7%	100,0%
	901-1200 TL	46	36	82
		56,1%	43,9%	100,0%
	1200 TL den fazla	27	38	65
		41,5%	58,5%	100,0%
Toplam		336	262	598
		56,2%	43,8%	100,0%

Ki-Kare Değeri=6,942, P Değeri=0,139

Sosyal medya kullanım amaçları arasında yer alan beğendiğim markaları takip etme amacı ile bireyin gelir düzeyi arasında yapılan Ki-kare testi sonucunda P değeri=0,139>0,050 olduğundan sosyal medya kullanım amaçları arasında yer alan beğendiğim markaları takip etme amacı ile bireyin gelir düzeyi arasında ilişki bulunamamıştır. Gelir düzeyi ne olursa olsun bireyler beğendiğim markaları takip etme amacı için kullanmam cevabını vermişlerdir.

Tablo- 45: Katılımcıların Gelir Durumu ile Alışveriş Yapma Amacına İlişkin Dağılım

		Alışveriş yapma amacı ile kullanım		Toplam
		Kullanmam	Kullanırım	
Gelir Durumu	300 TL den az	35	22	57
		61,4%	38,6%	100,0%
	300-600 TL	150	99	249
		60,2%	39,8%	100,0%
	601-900 TL	78	67	145
		53,8%	46,2%	100,0%
	901-1200 TL	47	35	82
		57,3%	42,7%	100,0%
	1200 TL den fazla	34	31	65
		52,3%	47,7%	100,0%
Toplam		344	254	598
		57,5%	42,5%	100,0%

Ki-Kare Değeri=2,655, P Değeri=0,617

Sosyal medya kullanım amaçları arasında yer alan alışveriş yapma amacı ile bireyin gelir düzeyi arasında yapılan Ki-kare testi sonucunda P değeri=0,617>0,050 olduğundan sosyal medya kullanım amaçları arasında yer alan alışveriş yapma amacı ile bireyin gelir düzeyi arasında ilişki bulunamamıştır. Gelir düzeyi ne olursa olsun bireyler alışveriş yapma amacı için kullanmam cevabını vermişlerdir.

Tablo- 46: Katılımcıların Gelir Durumu ile Yenilikleri Takip Etme Amacına İlişkin Dağılım

		Sosyal medyadaki yenilikleri takip etme amacı ile kullanım		Toplam
		Kullanmam	Kullanırım	
Gelir Durumu	300 TL den az	38	19	57
		66,7%	33,3%	100,0%
	300-600 TL	150	99	249
		60,2%	39,8%	100,0%
	601-900 TL	98	47	145
		67,6%	32,4%	100,0%
	901-1200 TL	52	30	82
	63,4%	36,6%	100,0%	
	1200 TL den fazla	28	37	65
		43,1%	56,9%	100,0%
Toplam		366	232	598
		61,2%	38,8%	100,0%

Ki-Kare Değeri=12,465 , P Değeri=0,014

Sosyal medya kullanım amaçları arasında yer alan sosyal medyadaki yenilikleri takip etme amacı ile bireyin gelir düzeyi arasında yapılan Ki-kare testi sonucunda P değeri=0,014<0,050 olduğundan sosyal medya kullanım amaçları arasında yer alan sosyal medyadaki yenilikleri takip etme amacı ile bireyin gelir düzeyi arasında ilişki bulunmuştur. Bu verilere göre gelir durumu 1200 TL'den fazla bireylerin diğer gelir gruplarına göre sosyal medyayı daha fazla sosyal medyadaki yenilikleri takip etme amacı ile kullandığı görülmüştür.

Tablo- 47: Katılımcıların Gelir Durumu ile Boş Zamanlarını Değerlendirme Amacına İlişkin Dağılım

		Boş zamanımı değerlendirmek amacı ile kullanım		Toplam
		Kullanmam	Kullanırım	
Gelir Durumu	300 TL den az	32	25	57
		56,1%	43,9%	100,0%
	300-600 TL	111	138	249
		44,6%	55,4%	100,0%
	601-900 TL	65	80	145
		44,8%	55,2%	100,0%
	901-1200 TL	37	45	82
		45,1%	54,9%	100,0%
	1200 TL den fazla	31	34	65
		47,7%	52,3%	100,0%
Toplam		276	322	598
		46,2%	53,8%	100,0%

Ki-Kare Değeri=2,736, P Değeri=0,603

Sosyal medya kullanım amaçları arasında yer alan boş zamanımı değerlendirmek amacı ile bireyin gelir düzeyi arasında yapılan Ki-kare testi sonucunda P değeri=0,603>0,050 olduğundan sosyal medya kullanım amaçları arasında yer alan boş zamanımı değerlendirmek amacı ile bireyin gelir düzeyi arasında ilişki bulunamamıştır. Gelir düzeyi ne olursa olsun bireyler boş zamanımı değerlendirmek amacı için kullanım cevabını vermişlerdir.

Tablo- 48: Katılımcıların Gelir Durumu ile Diğer Kullanma Amaçlarına İlişkin Dağılım

		Diğer amaçlar için kullanım		Toplam
		Kullanmam	Kullanırım	
Gelir Durumu	300 TL den az	55	2	57
		96,5%	3,5%	100,0%
	300-600 TL	238	11	249
		95,6%	4,4%	100,0%
	601-900 TL	135	10	145
		93,1%	6,9%	100,0%
	901-1200 TL	79	3	82
		96,3%	3,7%	100,0%
	1200 TL den fazla	60	5	65
		92,3%	7,7%	100,0%
Toplam		567	31	598
		94,8%	5,2%	100,0%

Ki-Kare Değeri=2,708, P Değeri=0,608

Sosyal medya kullanım amaçları arasında yer alan diğer amaçlar ile bireyin gelir düzeyi arasında yapılan Ki-kare testi sonucunda P değeri=0,608>0,050 olduğundan sosyal medya kullanım amaçları arasında yer alan diğer amaçlar ile bireyin gelir düzeyi arasında ilişki bulunamamıştır. Gelir düzeyi ne olursa olsun bireyler diğer amaçlar için kullanmam cevabını vermişlerdir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Globalleşen dünyanın yeni iletişim şekli olan sosyal medyanın hayatımızdaki yeri yadsınamaz bir gerçekliğe ulaşmıştır. İnsanın doğasında var olan sosyalleşme isteği sosyal medya araçları ile daha kolay bir hal almıştır. Günümüzde birçok sosyal medya platformu bulunmaktadır. Bireyin sosyal dünyasının bir uzantısı haline gelen bu platformlar zaman ve mekân kısıtlaması olmadan kullanıcılarına etkileşim sağlayabileceği bir dünya sunmuştur. İnsanlar sanal dünyada sosyalleşerek yaşamlarından kesitler paylaşmakta ve interaktif bir iletişim gerçekleştirmektedir.

Günümüzde en çok tercih edilen sosyal ağlar arasında Facebook, Instagram, Twitter, Youtube gibi platformlar yer almaktadır. İçerik yaratıcısının kullanıcı olduğu bu platformlarda kullanıcılara birçok avantaj sunulmaktadır. Kullanıcılar bu platformlar üzerinden fikir alışverişi yapabilmekte, kampanyalara katılabilmekte, alışveriş yapabilmekte ve ürün satın alabilmektedir. Yani sosyal medya kullanıcıları hem birer potansiyel tüketici hem de üretici konumuna gelen kitleyi temsil etmektedir.

Çoğu tüketici farkında olarak ya da farkında olmadan sosyal medyayı markalar, ürün-hizmetler ya da firmalar hakkında olumlu-olumsuz yönde içerik paylaşma amacıyla kullanmaktadır. Bir markayı tercih edip etmeme noktasında tüketiciler bu platformlar üzerinden o mark aile ilgili yorumlara bakabilmekte, diğer kullanıcıların olumlu-olumsuz deneyimlerini öğrenebilmekte, tavsiyelerde bulunabilmekte ya da marka ile çevrimiçi direk bağlantı kurabilmektedir. Sosyal medya kullanımının bu kadar yayılmasını göz ardı etmeyen markalar-işletmeler kendilerine sosyal medyada profiller oluşturmuşlardır. Sosyal medyanın markalara-işletmelere sağlamış olduğu avantajlar; tüketicilerin isteklerinin, şikayetlerinin ve ihtiyaçlarının neler olduğunu öğrenmek ve feedback alarak anında etkileşim sağlamak yer almaktadır. Bu nedenle sosyal medya hem bireyler hem işletmeler için oldukça etkili bir mecradır.

Sosyal medya kullanım oranının hızla artması sosyal medya dünyasında ki tüketici davranışını da etkilemektedir. Yani tüketicilerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarına göre çeşitli yönde etkilendiği anlaşılmaktadır. Bu noktada tüketici

kitlenin hangi sosyal medyayı kullandığı, ne amaçla kullandığı, ne ölçüde kullandığı ve tüketici tercihlerini ne doğrultuda etkilediği önem arz etmektedir. Bu bağlamda sosyal medya kullanım alışkanlıklarının tüketici davranışlarına etkisine ve tüketicinin marka tercih nedenleri ile ilişkisine odaklanan bu çalışmada çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır.

Genel tüketici davranışını etkileyen sosyal, kültürel, psikolojik ve kişisel faktörler sosyal medyadaki tüketici davranışını da etkilemektedir. İç ve dış faktör olarak da adlandırılan bu gruplar arasında olan dış faktörler; sosyal statü, aile ve aile bireyleri ve gruplardan oluşmaktadır. Bu özellikler arasında yaş, cinsiyet, meslek ve gelir düzeyi, öğrenim düzeyi ve medeni durum yer almaktadır. İç faktörler arasında ise algılama, öğrenme, motivasyon, tutumlar ve inançlar, kişilik kavramı ve hayat tarzı yer almaktadır.

Çalışma kapsamında uygulanan anket sonuçlarına göre sosyal medya kullanım alışkanlıklarının tüketici davranışını önemli ölçüde etkilediği tespit edilmiştir. Ankete katılan farklı yaşlara, farklı gelir gruplarına ve farklı fakültelerde öğrenim düzeyine sahip olan, kadın ve erkek katılımcıların sorulara farklı cevaplar verdiği görülmektedir.

Genç tüketicileri temsil eden Selçuk Üniversitesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını belirlemeye yönelik olan çalışmada; öğrencilerin sosyal medyayı aktif kullanıp kullanmadığını, hangi sosyal ortamları tercih ettiğini, ne amaçla sosyal medyayı kullandığını, gündelik sosyal medyada ne kadar zaman harcadığını, sosyal medyada tüketici davranışında bulunup bulunmadığını ve bu sosyal medya kullanım alışkanlıklarının marka tercih nedenleri arasında bir ilişkinin olup olmadığını belirlemeye çalışılmıştır. Ayrıca öğrencilerin sosyo-demografik değişkenleri göz önüne alınarak sosyal medya kullanımının farklılaşıp farklılaşmadığı analiz edilmiştir.

Çalışmaya katılan öğrencilerin demografik özelliklerine bakıldığında;

Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyet dağılımı %51,5'i kadın %48,5'i ise erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Cinsiyet itibariyle katılımcıların oranları

birbirine yakın olmakla birlikte cinsiyet bakımından dengeli bir dağılım sergilemektedir.

Katılımcıların %29,1'i 1. Sınıf, %27,8'i 2. Sınıf, %20,7'si 3. Sınıf, %22,4'ü 2. Sınıf öğrencisidir. Bu verilere göre çalışmaya katılan öğrencilerin sınıf dağılımı bakımından dengeli olduğu görülmektedir.

Katılımcıların %41,6'sının aylık geliri 300-600 Türk lirası, %24,2'sinin 601-900 Türk lirası, %13,7'si 901-1200 Türk lirası, %10,9'u 1200 Türk lirasından fazla ve %9,5'i 300 Türk lirasından az olduğu belirlenmiştir. Bu verilere göre katılımcıların gelir durumu 300-600 Türk lirası arasındadır.

Katılımcıların %13,7'sinin öğrenim gördüğü fakülte İİBF, %13,4'ü Ziraat ve İletişim Fakültesi, %12,4'ü Spor Bilimleri Fakültesi, %12,2'si Hukuk Fakültesi, %11,7'si Edebiyat ve Hemşirelik Fakültesi, %11,5'i Güzel Sanatlar Fakültesi olduğu belirlenmiştir. Öğrenim görülen fakülte itibariyle katılımcıların oranları birbirine yakındır ve dengeli bir dağılım göstermektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya kullanım özelliklerine bakıldığında;

Araştırmaya katılan 598 katılımcının sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Bu örnekleme göre hata payı oldukça düşüktür. Öğrencilerin çoğunun sosyal medya hesaplarının olması sosyal medyanın hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline geldiğini göstermektedir.

Katılımcıların %79,1'i internete ilk girdiğinde sosyal medya hesaplarına bakmaktadır. %20,9'u ise internete ilk girdiğinde sosyal medya hesaplarına bakmadığını belirtmiştir. Bu verilere göre katılımcılar interneti çoğunlukla sosyal medyayı kullanma amacıyla kullanmaktadır.

Katılımcıların %43,8'inin sosyal medyada günde ortalama geçirdiği zaman 1-3 saat arası, %36'sının 4-6 saat arası, %8,9'u 7 saatten fazla, %8,4'ü 1 saatten az olduğu belirlenmiştir. Bu verilere göre katılımcılar sosyal medyada günde ortalama 1-3 saat arası zaman geçirmektedir. Katılımcıların sosyal medyada geçirdiği zaman arttıkça etkilenme düzeyleri de artmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları birer

potansiyel tüketici olduğundan tüketici davranışı sergilemekte, tercihlerini etkilenme düzeylerine göre yapmaktadır. Bu zaman diliminde sosyal medya hesaplarından yaptıkları herhangi bir paylaşım, yorum ya da beğeni etkileşime neden olmaktadır.

Katılımcıların %92,1'inin Instagram'da hesabı olduğu, %57'si Youtube'da hesabı olduğu, %53,5'i Facebook'da hesabı olduğu, %53'ü Twitter'da hesabı olduğu, %17,1'i diğer sosyal medya hesabı olduğu belirlenmiştir. Bu verilere göre günümüzde en çok kullanılan sosyal medya ortamı Instagram'dır.

Katılımcıların %88'inin Instagram'ı aktif kullandığı, %53,2'si YouTube'u aktif kullandığı, %32,4'ü Twitter'ı aktif kullandığı, %19,4'ü Facebook'u aktif kullandığı, %8,2'si diğer sosyal mecraları aktif kullandığı belirlenmiştir. Günümüzde en aktif kullanılan sosyal medya ortamı Instagram'dır. Bu verilere göre Facebook aktif kullanım oranının az olması dikkat çekmektedir. Öksüz (2015) yaptığı çalışmada en çok kullanılan sosyal medya türlerini Facebook, Twitter ve Youtube olarak sıralamaktadır. Başka bir çalışmada Dikme (2013) Facebook, Google ve YouTube olarak bulmuştur.

Üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı ne amaçla kullandığını belirlemeye yönelik 14 seçenek sunulmuştur. Söz konusu amaçlar Yeni Arkadaş Edinme, Arkadaşlarla İletişim Kurmak, Anlık Durum Paylaşımı, Mesaj Göndermek, Kendini İfade Etme, İlgi Alanlarına Göre Yeni Şeyler Bulmak, Fikir Alışverişi, İçerik Paylaşımı, Markalar Hakkında Araştırma Yapmak, Markaların Bağlantılarını Takip Etmek, Markaları Takip Etmek, Alışveriş Yapmak, Yenilikleri Takip Etmek, Boş Zaman Değerlendirme ve sunulan amaçlar dışında bir amacını da belirtebilmeleri için "diğer" seçeneği sunulmuştur. Çalışmanın sonucuna göre katılımcılar sosyal medyayı en çok Arkadaşları ile İletişim Kurmak, İlgi Alanlarına Göre Yeni Şeyler Bulmak ve Boş Zaman Değerlendirme amacıyla kullanmaktadırlar. Yalçın (2018) yaptığı çalışmada sosyal medyayı en çok, Tanıdıklarıyla iletişim kurmak, Fotoğraf paylaşmak ve tanıdıklarının fotoğraflarına bakmak, Olaylar ve kişiler hakkında bilgi sahibi olmak amacıyla kullanıldığını tespit etmiştir. Bostancı (2010) yaptığı çalışmada arkadaşlarla İletişim kurmak, Bilgiye erişim ve Akademik bilgi paylaşımı amacıyla kullanıldığını tespit etmiştir. Çakmak (2014) Eğlenceli zaman geçirmek, Boş

zamanları değerlendirme, Yeni insanlarla tanışmak için sosyal medyayı kullandıklarını tespit etmiştir.

Katılımcıların sosyal medyada tüketici davranışlarına bakıldığında;

Katılımcıların en sık Instagram'ı ziyaret ettiği, marka tercihini belirlerken en çok Instagram'dan yararlandığı, sosyal medyada markaları takip ettiği, sosyal medyada markaları daha çok yeni ürünlerden haberdar olmak amacıyla takip ettiği, bir ürünü satın almadan önce sosyal medyada araştırma yaptığı, marka tercihini belirlerken sosyal medya üzerinden o marka ile ilgili bilgi edineceği, satın alacağı ürün-hizmetle ilgili sosyal medyada yapılan yorumlara önem verdiği, sosyal medyada takip ettiği markaların ürünlerini satın almayı tercih ettiği, sosyal medyada okuduğu yorumların ürün-hizmet hakkında fikrinin değişmesine sebep olduğu, sosyal medyada okuduğu yorumlar doğrultusunda ürün satın aldığı tespit edilmiştir.

Çalışmaya katılan üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve marka tercihleri arasında bir ilişki vardır. Sosyal medya kullanım amaçları arasında yer alan markaları takip etme amacı ile kullanım oranı diğer belirtilen amaçlara göre yüksek bulunmuştur. Sosyal medya kullanımına göre katılımcılar markaları takip etmekte ve takip ettiği markaların ürünlerini satın almaya yönelmektedir. Katılımcıların sosyal medyada geçirdiği zaman oldukça yüksektir. Bu zaman diliminde katılımcılar beğendikleri markalar hakkında araştırma yapabilmekte, marka ile iletişime geçebilmekte, marka hakkında görüşlerini bildirebilmekte, tavsiyelerde bulunabilmekte, marka hakkında olumlu-olumsuz düşüncelerini aktarabilmekte, marka deneyimini paylaşabilmekte ve marka tercihini etkilenme düzeyine göre gerçekleştirebilmektedir.

Katılımcıların cinsiyeti ile sosyal medya kullanım alışkanlıkları puanı farklılaşmaktadır. Kadınların sosyal medya kullanım alışkanlıkları puanı erkeklere göre daha yüksektir. Kadınlar sosyal medyayı erkeklere göre daha çok kullanmaktadır.

Katılımcıların internete ilk girdiğinizde sosyal medyaya mı bakıyorsunuz değişkeni ile sosyal medya kullanım alışkanlıkları puanı farklılaşmaktadır. Bu soruya evet diyen grubun sosyal medya kullanım alışkanlıkları puanı hayır diyen gruba göre

daha yüksektir. Çoğu katılımcı interneti sosyal medyayı kullanma amacıyla kullanmaktadır.

Katılımcıların fakültelere göre sosyal medya kullanımı toplam puanı farklılaşmaktadır. İletişim Fakültesi en yüksek puana sahipken Edebiyat ve Hukuk Fakültesi en düşük puana sahiptir. Bu verilere göre İletişim Fakültesi öğrencileri sosyal medyayı daha çok kullanmaktadır.

Katılımcıların sınıflara göre sosyal medya kullanım değişkeni farklılaşmamaktadır. Sınıfı ne olursa olsun katılımcıların sosyal medya kullanım puanı değişmemektedir.

Katılımcıların gelir durumuna göre sosyal medya kullanım değişkeni farklılaşmamaktadır.

Katılımcıların cinsiyeti ile sosyal medya kullanım amaçları arasında anlamlı bir ilişki vardır. Kadınların sosyal medyayı daha çok Arkadaşlarla İletişim Kurmak, İlgi Alanlarıyla İlgili Yeni Şeyler Bulmak ve Boş Zamanlarını Değerlendirme amacıyla kullanmaktayken, erkeklerin ise Arkadaşlarla İletişim Kurmak, İlgi Alanlarıyla İlgili Yeni Şeyler Bulmak, Mesaj Göndermek amacıyla kullandığı belirlenmiştir. Yapılan çalışmada Yeni Arkadaş Edinme amacı ile cinsiyet arasında yüksek bir fark çıkmıştır. Yeni Arkadaş Edinme amacı ile kullanırım diyen grubun %10,7'si kadın iken, %43,5'i erkektir. Erkekler sosyal medyayı daha çok Yeni Arkadaş Edinme amacı ile kullanmaktadır.

Katılımcıların gelir durumu ile sosyal medya kullanım amaçları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Genç tüketicilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile marka tercihleri arasındaki ilişkiyi inceleyen bu araştırma konu perspektifi ile özgün bir araştırmadır. Araştırma örneklemini değiştirilerek diğer üniversitelerde uygulanabilir. Sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve marka tercihleri noktasında incelenen çalışmaların sayısının artması bu iki farklı alana daha faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

Aaker, David (2007). Marka Değeri Yönetimi. Çev: Ender Orfanlı, MediaCat Kitapları, İstanbul.

Aaker, David (2009). Güçlü Markalar Yaratmak, Çev: Erdem Demir, MediaCat Kitapları, İstanbul.

Acar, Sadık (1994). Genel İktisat, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, Ankara.

Ak, Tuğba (2009). Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Karaman.

Akar, Erkan (2011). Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde pazarlama Stratejileri, Efil Yayınevi, Ankara.

Akay, Aynur (2003). Otomobil Pazarında Tüketici Davranışları: Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Tespitine Yönelik Ampirik Bir Çalışma, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Akdemir, Enes (2017). Modern pazarlamada Sosyal Medyanın Tüketici Algısına Etkisi ve Diyarbakır Merkezinde Bir Uygulama, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep.

Akdoğan, Şükrü. Çoban, Suzan ve Öztürk, Resul (2012). Medyada Yer Alan Sosyal Pazarlama Kampanyalarına Yönelik Tüketici Değerlendirmeleri: Konya İlinde Bir Uygulama, Erciyes Üniversitesi İBBF Dergisi, Sayı: 39, Ss. 1-18, Ocak-Haziran.

Akıncı, Vural ve Bat, Mikail (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Uygulama, Journal Yaşar Universty, s.20, ss. 3348-3382, dergipark.gov.tr.

Akman, Süleyman (2012). Siyaset-Sosyal Medya İlişkisi: Türkiye ve Dünyada Örnekleri Üzerine Bir İnceleme, Kocaeli Üniversitesi Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Aközek, Ebru (2005). Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde Markalaşma Çalışmaları ve Reklamın Etkisi “Pınar Hindi’nin Markalaşma Çalışmalarının İncelenmesi”, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Aktuğlu, Işıl Karpat ve Temel, Ayşen (2007). “Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor: Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma”, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, İzmir.

Altınbıçak, Okay (2016). “Sosyal Medyada Yapılan Olumsuz Viral Pazarlama (E-Wom) İletilerinin Paylaşımlarında Benliğin Etkisi”, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Altunay, Cemiloğlu Meltem (2010). Gündelik Yaşam ve Sosyal Paylaşım Ağları: Twitter ya da “Pıt Pıt Net”, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, Sayı: 12, s. 31-56.

Altunışık, Remzi ve İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2008). Tüketici Davranışları, Beta Yayınları, İstanbul.

Altunışık, Remzi. Özdemir, Şuayip ve Torlak, Ömer (2006). Modern Pazarlama, Değişim Yayıncılık, 4.Baskı, İstanbul.

Ariemre, Aslı Selin (2018). Sosyal Medya Kullanan Tüketicilerin Davranışlarının İncelenmesi, Bahçeşehir üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Genel İşletmecilik Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Arıkan, Rauf ve Odabaşı, Yavuz (1996). Tüketici Davranışları ve Tüketici Bilinci, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 646, Açıköğretim Fakültesi Yayınları, No: 321, Eskişehir.

Arısoy, Özden (2009). İnternet Bağımlılığı ve Tedavisi, Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar 1: 55-67, Bolu.

Arklan, Ümit ve Kartal, Nurullah Zafer (2018). Y Kuşağının İçerik Tüketicisi Olarak YouTube Kullanımı: Kullanım Amaçları, Kullanım Düzeyleri ve Takip Edilen İçerikler Üzerine Bir Araştırma, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 2, Eylül.

Atılğan, Aylin (2011). “Aile Şirketlerinde Kurumsallaşma ve Markalaşma: Türkiye’de İleri Gelen Aile Şirketlerinin Kurumsallaşma ve Markalaşma Örnekleri İle Türk Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama”, Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yüksek Lisans Programı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Atılğan, Eda (2005). Marka Değeri Belirleyicilerinin Uluslararası Analizi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi.

Avcıoğlu, Sibel Vasfiye (2018). Tüketim Kültürü ve Sosyal Medya Bağlamında Türkiye’de Televizyon Dizileri, İstanbul Ticaret Üniversitesi Medya ve İletişim Sistemleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Aydoğan, Filiz ve Akyüz, Ayşen (2010). İkinci Medya Çağında İnternet, Alfa Yayıncılık, İstanbul.

Aygün, Sinan (2003). “2. Ankara Marka Konferansı”, Ankara Reklamcılar Derneği, ATO, Ankara.

Aziz, Aysel (2008). İletişime Giriş, Aksu Kitabevi, İstanbul.

Balcı, Ali (2011). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem Teknik ve İlkeler, Pegem Akademi, Ankara.

Başaran, Ethem (1991). Eğitim Psikolojisi, Kadıoğlu Matbaası, Ankara.

Başer, Ayşegül (2014). Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri ve Motivasyonlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Tutumları Üzerindeki Rolü: Facebook Üzerine Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Bayhan, Vehbi (2011). Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: “Tüketiyorum Öyleyse Varım”, İnönü Üniversitesi Sosyoloji Konferansları, Sayı: 43, Ss. 221-248.

Bayraktar, Sadık (2010). Marka Stratejileri ve Türkiye Bitkisel Yağ Sektöründe Marka Stratejilerinin Çok Boyutlu Ölçekleme Tekniği İle Analizi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Edirne.

Becerem, Özcan (1997). İnternete Genel Bir Bakış ve İnternet’te Web Sayfası Açan Türk Firmalarının Web Sayfası Açma ve İnterneti Kullanma Maksatlarının Tespitine Yönelik Bir Pilot Araştırma, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Fakültesi Pazarlama Anabilim Dalı, İstanbul.

Borça, Güven (2002). Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?, Mediacat Yayınları, İstanbul.

Bostancı, Mustafa (2010). Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı yüksek Lisans Tezi, Kayseri.

Boyd, Danah and Ellison, Nicole (2008). “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship” Journal of Computer-Mediated Communication, 13 (1): 210–230.

Budak, Gönül ve Budak, Gülay (2004). Halkla İlişkiler, Barış Yayınları, Fakülteler Kitabevi, 4. Baskı, İzmir.

Bulunmaz, Barış (2014). Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı ya da Kim Kazanacak?, Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 7.

Bulut, Erkan (2012). Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sanat ve Tasarım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Burgaz, Ayça (2014). Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Pazarlama, Aydın Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Büyüksener, Ercüment (2009). Türkiye’de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış, 14. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri, Bilgi Üniversitesi, s.9-23.

Can, Emel (2007). Marka ve Marka Yapılandırma, Marmara Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 22, Sayı 1, İstanbul.

Can, Hakkı (2018). Sosyal Medyada Yer Alan Sponsorlu Reklamların Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: Facebook Örneği Üzerine Nicel Bir Araştırma, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.

Canan, Fatih (2010). “Üniversite Öğrencilerinde İnternet Bağımlılığı, Disosiyatif Belirtiler ve Sosyodemografik Özellikler Arasındaki İlişki”, Düzce Üniversitesi Tıp Fakültesi Psikiyatri Anabilim Dalı Tıpta Uzmanlık Tezi, Düzce.

Ceritoğlu, Bahar (2006). “Markanın Gerçek Konumu: Tüketici Algısı”, TMMOB Makine Mühendisleri Odası, MYS’2005-Marka Yönetimi Sempozyumu, Gaziantep.

Cheung, Christy M. K. Chiu, Pui-Yee ve Lee, Matthew K.O. (2010). “Online Social Networks: Why Do Students use Facebook?”, Elsevier Journal, Vol: 27, Ss. 1337-1343.

Cop, Ruziye ve Baş, Yeliz (2010). "Marka Farkındalığı Ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma", Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Sayı: 19 (<http://dergipark.gov.tr/susead/issue/28416/302517>)

Cüce, Uğur (2000). Markanın Gücü ve Markayı Taşıyan Güçler, Marketin Türkiye Dergisi, Özel Sayı 2.

Çabuk, Serap ve Yağcı, Mehmet (2003). Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım, Baskı, Nobel Yayıncılık, Ankara.

Çağlıyan, Vural. Işıklar, Zeynep Ergen ve Hassan, Sabeeha Azeez (2016). Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medya Reklamlarının Etkisi:

Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi, Sayı: 11, Ss. 43-56.

Çakır, Hamza ve Topçu, Hakan (2005). Bir İletişim Dili Olarak İnternet, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 19, Ss. 71-96, Kayseri.

Çalışkan, Mustafa ve Mencik, Yunus (2015). Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya, Akademik Bakış Dergisi, Sayı: 50 Temmuz-Ağustos, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, dergipark.gov.tr.

Çarkcı, Özge (2017). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisi: Twitter Örneği, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Çatalpınar, Pınar (2017). İnternet Bağımlılığı: Yeni Bir Tanım Gerek Mi?, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Çavuşoğlu, Bora (2011). Marka Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.

Çevik, Samet (2009). Turizm Pazarlamasında Bilgi İletişim Teknolojileri: Seyahat Acenteleri İnternet Siteleri Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Çınar, Recai ve Çubukçu, İhsan (2009). Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları- Karşılaştırmalı Bir Uygulama, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13(1): 277-300.

Çöllüoğlu, Mustafa (2017). Gelişen Teknoloji ile Birlikte Değişen Halkla İlişkilerin Sosyal Medyayı Kullanımı: Twitter Üzerinde Yapılan PR 0.2 Çalışmaları, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Demir, Ebru (2006). “Kurumsal Marka İmajının Oluşumunda Reklam Stratejilerinin Etkisi: World Of Wonders Otel İşletmelerinde Bir Uygulama”, Gazi Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Demircioğlu, Berika (2012). Tüketicinin Satın Alma Davranışında Markanın Etkisi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş.

Demirel, Derya (2006). “Tüketici Davranışları Açısından Satış Promosyonlarının Tüketicilerin Marka Tercih Üzerindeki Etkileri ve Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Dikener, Orhan (2010). İnternet Reklamcılığında Web Tasarımı, Aybil Yayıncılık, Konya.

Dilek, Nilüfer (1994). “Reklamın Tüketici Davranışı Üzerine Etkileri Ve Deterjan Sektöründe Uygulanması”, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Yüksek lisans Tezi, İstanbul.

Doğan, Ahmet (2009). “İşletmelerin Sosyal Sorumluluklarının Tüketici Davranışına Etkisine İlişkin Adana, Gaziantep ve Kahramanmaraş Gıda işletmelerinde Yapılan Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş.

Durmaz, Yakup (2011). Tüketici Davranışı, Detay Yayıncılık, 2.Baskı, Ankara.

Durmaz, Yakup ve Bahar, Reyhan (2011). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 10, Sayı: 37, (060-077).

Elbaşı, Gonca Yılmaz (2015). Sosyal Medyada Pazarlama: Sosyal Medyada Kullanıcı Motivasyonunun üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Elitok, Bülent (2003). Hadi Markalaşalım, Sistem Yayınları, İstanbul.

Ellison, Nicole B. *Steinfeld*, Charless ve Lampe, Cliff (2007). The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social

Network Sites, Journal of Computer-Mediated Communication, Vol: 12, S. 1143-1168.

Enginkaya, Ebru ve Kırcova, İbrahim (2015). Sosyal Medya Pazarlama, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.

Erbaşlar, Gazanfer (2013). Sosyal Medyada Mısınız? Asosyal Medyada Mısınız?, Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti., Ankara.

Erdem, Ayhan (2006). Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Nobel Yayınevi, 1.Baskı, Ankara.

Erdil, Sabri ve Uzun, Yeşim (2010). Marka Olmak, Beta Basım A.Ş., 2.Baskı, İstanbul.

Erdoğan, İlhan (1991). İşletmelerde Davranış, Küre Ajans, İstanbul.

Erdoğan, İlhan (1994). İşletmelerde Davranış, Beta Basım A.Ş., İstanbul.

Erdoğan, Zafer. Özata, Zeynep. Doğan, Semra ve Şaşmaz, Hasan Alp (2017). Konum Tabanlı Swarm Uygulaması Üzerinde Paylaşım Motivasyonlarının İncelenmesi, Tüketim ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, Cilt: 9, Sayı: 2, Aralık.

Ergün, İlknur (2011). “Marka Yönetimi; Markalaşma Aşamalarının İncelenmesi Ve Bir Uygulama”, Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Tekstil Mühendisliği Bölümü Yüksek Lisans Tezi, Denizli.

Erkal, Mustafa (1998). Sosyoloji (Toplumbilimi), Der Yayınevi, 9.Baskı, İstanbul.

Eroğlu, Feyzullah (2006). Davranış Bilimleri, Beta Basım Yayım, 7. Baskı, İstanbul.

Erol, Günay ve Hassan, Azazi (2013). Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihlerine Etkisi, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 31.

Fettahlıoğlu, Hatice Seçil (2008). “Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkileri”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi, İzmir.

Fischer, Eileen ve Reuber, Rebecca (2011). Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior? Journal of Business Venturing, Sayı 26, 1-18.

Genç, Yunus (2005). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Bunun Satın Alma Davranışlarına Etkisi, Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Geray, Haluk (2003). İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeyinde Yeni Medya Politikaları, Ütopya Yayınları, Ankara.

Göker, Göksel (2015). İletişimin McDonalddlaşması: Sosyal Medya Üzerine Bir İnceleme, International Periodical For Languages, Literature and History of Turkish Turkic, Sayı: 10/2, ISSN: 1308-2140, Ankara.

Göncü, Semih (2018). TRT Akademi, Cilt: 3, Sayı: 6, Ss. 590-612, dergipark.gov.tr

Güçdemir, Yeşim (2012). Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi, Derin Yayınları, İstanbul.

Gültekin, Beyza (2004). “Mağaza İmajının Mağaza Markalı Ürünlerin Algılanan Kalitesine Etkisi Üzerine Hipermarketlerde Bir Uygulama”, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Güney, Salih (1997). Davranış Bilimleri, Kara Harp Okulu Basımevi, Ankara.

Gürsakal, Necmi (2009). Sosyal Ağ Analizi, Dora Yayıncılık, Bursa.

Halis, Büşra (2012). Tüketimin Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret Uygulamaları ve Sosyal Paylaşım Ağlarının Rolü, Karabük Üniversitesi Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi (ISSN: 2147-0626) Cilt 1, Sayı 4, Karabük.

Hamamcı, Elif (2015). Televizyon ve Sosyal Medya İlişkisi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Hatipoğlu, Zeyyat (1993). Temel Pazarlama, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

Hazar, Muhsin (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı Bir Alan Çalışması, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı: 32, idealonline.com.tr.

Hew, Foon Khe (2011). Students and Teachers Use of Facebook, Elsevier Journal, Computers in Human Behavior, Vol: 27, Ss. 662-676.

Hofmann, Stefan ve Nadkarni, Ashwini (2011). “Why Do People Use Facebook?”, Elsevier Journal, Personality and Individual Differences, Vol: 52, S. 243-249.

<http://danismend.com/kategori/altkategori/marka-hakkinda/> Ziyaret tarihi: 12.04.2017

<http://dijitalkulturgra331.blogspot.com/2013/01/yeni-medya-ve-geleneksel-medya-sunum.html> Ziyaret tarihi: 11.10.2018

<https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> Ziyaret tarihi 03.01.2019

<http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/issue/7367/96457> Ziyaret tarihi: 02.07.2019

<http://www.bilgiustam.com/internetin-tarihcesi/> Ziyaret tarihi: 24.12.2017

<http://www.hurriyet.com.tr/haberleri/whatsapp-nedir> Ziyaret tarihi: 19.03.2019

<http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/kapsamli-bir-inceleme-the-division-2-41154500> Ziyaret tarihi: 19.03.2019

<http://www.iienstitu.com/blog> Ziyaret tarihi: 01.01.2019

<http://www.pazarlamamakaleleri.com/marka-kavrami-ve-marka-yapilandirma-stratejileri-urunleri-farklilastirici-deger-olarak-marka-kavrami-ve-yonetimi/#more-380> Ziyaret tarihi: 06.04.2016

<http://www.whatsapp.com/features/?lang:tr> Ziyaret tarihi: 19.03.2019

<https://bilgihanem.com/facebook-nedir-nasil-kullanilir/> Ziyaret tarihi: 03.01.2019

<https://www.bilgiustam.com/nicel-arastirma-yontemi-ve-asamaları/> Ziyaret tarihi: 03.07.2019

<https://www.baskimagazam.com/blog/Sosyal-Medya-Kavrami-Kullanim-Alanlari-Ve-ozellikleri> Ziyaret tarihi: 03.01.2019

<https://bigumigu.com/haber/facebook-un-dunyadaki-ve-turkiye-deki-kullanim-istatistikleri/> Ziyaret tarihi: 01.12.2018

<https://docplayer.biz.tr/846336-Pazarlamada-gelecege-yolculuk-mobil-pazarlama.html> 16.ulusal (pazarlama kongresi) Ziyaret tarihi: 02.03.2019

- <https://www.turkcebilgi.com/varyans> Ziyaret tarihi: 03.07.2019
- <http://tdk.gov.tr/> Ziyaret tarihi: 03.01.2019
- <http://mustafaotrar.net/istatistik/kruskal-wallis-h-testi/> Ziyaret tarihi: 03.07.2019
- <http://mustafaotrar.net/istatistik/non-parametrik-mann-whitney-u-testi/> Ziyaret tarihi: 03.07.2019
- <https://sosyalmedya.co/twitter/> Ziyaret tarihi: 07.02.2019
- <https://tr.swarmapp.com> Ziyaret tarihi: 19.03.2019
- <https://webrazzi.com/2012/04/09/facebook-instagram-1-milyar-dolar-satin-aldi/> Ziyaret tarihi: 07.02.2019
- <https://www.bilgiustam.com/facebook-nedir/> Ziyaret tarihi: 03.01.2019
- <https://www.brandingturkiye.com/facebook-hakkinda-her-sey-facebook-nedir-nasil-kullanilir-facebookun-ozellikleri-nelerdir/> Ziyaret tarihi: 03.02.2019
- <https://www.webtekno.com/facebook-gunde-500-milyon-kullanici-ceken-instagram-hikayeler-e-benzer-bir-fikir-ariyor-h62225.html> Ziyaret tarihi: 07.02.2019
- İçirgin, Ömer (2018). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- İnan, Hilal ve Doğan, Hatice (2005). Deneyimsel Pazarlama Araçları Ve Deneyim Sağlayıcı Olarak Markalar, Pazarlama Ve İletişim Kültürü Dergisi, MediaCat Kitabevi, Cilt 4, Sayı 14, İstanbul.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2000). Pazarlama Yönetimi: Stratejik ve Global Yaklaşım, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2003). Tüketici Davranışı, Beta Basım Yayın Dağıtım, Kırklareli.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi ve Altunışık, Remzi (2008). Tüketici Davranışları, Beta Basım Yayım Dağıtım, 2.Baskı, İstanbul.
- İşlek, Mahmut Sami (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, Karamanoğlu

Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Karaman.

İşler, Didar Büyüker. Çiftçi, Münire ve Yarangümeliolu, Derya (2013). Halkla İlişkiler Aracı Olarak: Sosyal Medyanın Kullanımı ve Yeni Stratejiler, Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, Cilt: 5, No: 1, ISSN: 1309-8012(online).

İTO (İstanbul Ticaret Odası) (2006). İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi, Birlik Ofset Basın Yayın Reklamcılık Tic. Ltd. Şti., Yayın No: 2006-7, İstanbul.

Kabasakal, Mustafa (2018). Sosyal Medya Kullanımının Marka Algısına Etkisi: İlaç Sektöründe Bir Uygulama, Beyşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans Programı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Kahraman, Murat (2014). Sosyal Medya 101 2.0, Mediacat Yayınları, İstanbul.

Kaplan, Andreas and Haenlein, Michael (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, Indiana University Business Horizons, Cilt: 53, Sayı: 1, S. 59-68.

Karaçor, Süleyman (2007). Reklam İletişimi İnternet ve Gazete Reklamlarının Etkilerine Yönelik Bir Araştırma, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya.

Karafakıoğlu, Mehmet (2012). Uluslararası Pazarlama Yönetimi, 7. Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul.

Kardeş, Semra (1991). "Gençlerin Spor Ayakkabı Satın Almasında Tercihlerinin Belirlenmesi", Pazarlama Dünyası Dergisi, Cilt 5, Sayı 26.

Kaynak, Turgay (1995). Organizasyonel Davranış ve Yönlendirilmesi, Alfa Basım Yayım Dağıtım, 2. Baskı, İstanbul.

Keller, Kevin Lane, (2008). Strategic Brand Management, Pearson Education Inc., New Jersey.

Keskin, Sena ve Baş, Mehmet (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi, Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt: 17, Sayı: 3, S. 51-69.

Kırdar, Yalçın (2003). “İşletmelerde Mevcut Ürünlerin Pazarlama Stratejilerinin Oluşturulması, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi”, İzmir.

Kıyıcı, Gülçin (2007). Selçuk Üniversitesi Öğrencilerinin Giyimde Markaya Yaklaşımları, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Giyim Endüstrisi ve Giyim Sanatları Eğitimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Kietzmann, Jan. Hermkens, Kristopher. McCarthy, Lan ve Silvestre, Bruno (2011). Social media? Get serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media, Indiana Universty Kelley School of Business, Business Horizons, Vol: 54, S. 241-251.

Kim, Daejoong. Kim, Jang-Yung ve Nam, Yoonjae (2013). “How Does Industry Use Social Networking Sites? An Analysis of Corporate Dialogic Uses of Facebook, Twitter, YouTube, and LinkedIn by Industry Type”, Qual Quant, Vol: 48, S. 2605-2614.

Kotler, Philip (2007). A’dan Z’ye Pazarlama, Çev: Aslı Kalem Bakkal, MediaCat Yayınları, İstanbul.

Köseoğlu, Özgür (2002). Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Kuzu, Gözde (2018). Sosyal Medya Kullanımının Marka İmajına Etkisi: Türk Hava Yolları Facebook Sayfası Uygulama Örneği, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Sanatları Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Küçükali, Adnan (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı: Atatürk Üniversitesi Örneği, Atatürk Üniversitesi, İBBF Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.

Mangold, Glynn ve Faulds, David (2009). “Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix”, Indiana Universty Kelley School of Business, Business Horizons, Vol: 52, S. 357-365.

Manvacıoğlu, Korhan (2015). Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi, Beta Yayınları, İstanbul.

Mayfield, Antony (2008). What is Social Media, http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf

Mert, Senem (2001). “Tüketici Davranışını Belirleyen Etkenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi”, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Moon, Michael (2003). Ateşten Markalar, Çev: Tanju Kalkoy, MediaCat Kitapları, İstanbul.

Mucuk, İsmet (1990). Pazarlama İlkeleri, Der Yayınları, İstanbul.

Muhan, Meltem (2017). Sosyal Medya Araçlarının Satış Pazarlama Stratejilerindeki Yerinin Tüketicilerin Sosyal Medyadaki Pazarlama Algısı Üzerinden Belirlenmesi, Bahçeşehir Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Muter, Canan (2002). Bilinçaltı Reklamcılık (Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Mutlu, Esin Can (2008). Uluslararası İşletmecilik, Beta Yayınları, 3.Baskı, İstanbul.

Odabaşı, Yavuz (1996). Tüketici Davranışı, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 908, İşletme Fakültesi Yayınları No: 2, Eskişehir.

Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan (2004). Tüketici Davranışı, MediaCat Kitapları, 4. Baskı, İstanbul.

Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan (2011). Tüketici Davranışı, MediaCat Kitapları, 11. Baskı, İstanbul.

Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi, MediaCat Yayınları, İstanbul.

Okumuş, Abdullah (2013). Tüketici Davranışı “Teorik ve Uygulamalı Bir Yaklaşım”, Türkmen Yayıncılık, İstanbul.

Olgun, Büşra (2014). Sosyal Medya ve Tüketici Davranışı, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Ongur, Hakan Övünç (2011). Tüketim Toplumu, Nevrotik Kültür ve Dövüş Kulübü, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Öcal, Derya (2018). Instagram Örneğinde Sosyal Medyadan Yansıyanlar, İnif E-Dergi, Mayıs 3(1).

Öge, Özgür Hasan (2018). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi ve Ankara İlinde Bir Uygulama, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep.

Özaslan, Nevra (2007). “İşletmelerde Marka Konumlandırma, Tüketicilerin Marka Algılamaları ve Süt Ürünleri Sektörüne Yönelik Bir Uygulama”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Özdemir, Sami. Özdemir, Meltem. Polat, Eray ve Aksoy, Ramazan (2014). Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi, Electronic Journal of Vocational Colleges, Cilt: 4, Sayı: 4.

Özdiñ, İsmail Yalım (2008). “Hizmet İşletmelerinin Olumsuz Durum Karşısındaki Tepkisinin Tüketicilerin Marka Çağrışı0mındaki Etkisi”, Çukurova Üniversitesi Doktora Tezi, Adana.

Özgül, Engin (2001). “Marka Yaratım/Geliştirme Süreci: Üretici Markalarının Yaratım/ Geliştirme Sürecinin Analizi ve Türk Bira Sektörüne Yönelik Bir Uygulama”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Özgüven, Nihan (2010). Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi, Dokuz Eylül Üniversitesi Dokuzçesmeler Kampüsü, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt 2, Sayı 1, İzmir.

Özkalp, Enver (1993). Sosyolojiye Giriş, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.

Özkan, Gülşah (2007). “Tüketici Davranışında Marka Algılamalarının Etkileri ve Bir Uygulama”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Özlu, Müge (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Amaçlarına Göre Gruplandırılması, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Öznel, Hilal (2018). Kamu Kuruluşlarında Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal İmaj Açısından Önemi: Anadolu Üniversitesi Örneği, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Reklamcılık Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

Parlak, Filiz (2010). Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.

Pempek, Tiffaniy. Yermolayeva, Yevdokiya ve Calvert, Sandra (2008). College Students Social Networking Experience on Facebook, Elsevier, Journal of Applied Developmental Psychology, Vol: 30, S. 227-238, USA.

Perry, Alycia and Wisnom, David (2004). Markanın DNA’sı Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları, Çev: Zeynep Yılmaz, MediaCat Kitapları, İstanbul.

Polat, Reyhan (2018). Tüketim Toplumu Bağlamında Sosyal Medya Bağımlılığı, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Sarihan, İlke (2007). “Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Marka Oluşturma Stratejileri” İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Savaşçı, İpek (2008). “Türkiye’de Pazara Sunulan Yerli ve Yabancı Mamullerde Stratejik Marka Yönetimi ve Marka Değerlerinin Karşılaştırılması”, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, İzmir.

Saymer, İdil (2008). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

Sepetci, Nurten (2017). Sosyal Medyada Mahremiyet Algısının Çöküşü: Instagram Örneği, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Sevinç, Salih Seçkin (2015). Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya, Optimist Yayınları, İstanbul.

Sevindik, Ertuğrul (2007). “Marka Değeri Ölçüleme Metodları ve Lastik Endüstrisinde Bir Uygulama”, Marmara Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Sevindik, Tuncay (2003). “İnternet Kafeye Giden Bireylerin İnternet Kafelerden Beklenti Düzeyleri, İnternet ve İnternet Kafeleri Kullanma Amaçlarının Belirlenmesi”, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Somaklar, Fulya Özpınar (2006). İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci ve Bir Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Programı Yüksek Lisans Tezi.

Şahin, Özgegül (2007). “Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Adana.

Şaşmaz, Hasan Alp (2017). Üniversite Öğrencilerinin Yeme-İçme Deneyimlerinin Konum Tabanlı Mobil Uygulamalar Üzerinden Paylaşım Motivasyonlarının İncelenmesi: Swarm Örneği, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

Şenyurt, Gökhan (2016). Belediyelerin Halkla İlişkiler Uygulamalarında İnternetin ve Sosyal Medya Kullanımı: Konya Merkez İlçe Belediyeleri Üzerine Bir İnceleme, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Şimşek, Sedat (2008). Küresel Marka Reklamları, Literatürk Academia, İstanbul.

Tabrizi, Golnaz Asadi (2013). “Tüketicinin Satın Alma Davranışında Marka/Model Tercihini Etkileyen Faktörler”, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Taş, Seyhan (2006). “Fikri ve Sınai Mülkiyet Alanındaki Sorunlar, Gelişmeler ve Türkiye-AB İlişkileri Açısından Bir Değerlendirme”, Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Sayı: 10.

Tek, Ömer Baybars (1999). Pazarlama İlkeleri Global ve Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, Beta Basım Yayım, İstanbul.

Tek, Ömer ve Özgül, Engin (2005). Modern Pazarlama İlkeleri, Birleşik Matbaacılık, İzmir.

Terzioğlu, Fatma Bahar (2008). “Değişen Pazarlama Anlayışı Açısından Müşteri Sadakati Yaratmada ilişkisel Pazarlama ve Bir Uygulama”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Toker, Haydar (2016). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Facebook Kullanımı: Selçuk Üniversitesi Üzerine Bir İnceleme, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Toksarı, Murat. Mürütsoy, Mehmet ve Bayraktar, Muhammed (2014). Tüketici Algılarını Etkileyen Faktörlerde Sosyal Medyanın Rolü: Niğde Üniversitesi İİBF Örneği, Uşak Üniveeritesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 7/4.

Tosun, Nurhan Babür (2010). İletişim Temelli Marka Yönetimi, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.

Türk, Zehra (2004). “Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması”, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla.

Ugander, Johan. Karrer, Brian. Backstrom, Lars ve Marlow, Cameron (2010). The Anatomy of the Facebook Social Graph, USA. (<https://arxiv.org/abs/1111.4503v1>)

Uztuğ, Ferruh (2003). Markan Kadar Konuş, Mediacat Yayınları, 2.Baskı, İstanbul.

Uztuğ, Ferruh (2009). Konumlandırma Kavramı, Aylık Marka Yönetimi Dergisi, Sayı: 1, S. 60-61.

Uztuğ, Ferruh (2009). Konumlandırma Kavramı, Aylık Marka Yönetimi Dergisi, Sayı: 1.

Yalçın, Cihangir (2018). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Yaşam Doyumu İlişkisi: Selçuk Üniversitesi Örneği, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Yalçın, Filiz (2012). İnternet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti: Günün Fırsatları Üzerine Bir Uygulama, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Yanıklar, Cengiz (2006). Tüketime Sosyolojisi, Birey Yayınları, İstanbul.

Yaşlıoğlu, Murat (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, Vol/Cilt: 46, Special Issue/Özel Sayı, ss. 74-85.

Yavuz, Ceren Nur (2017). Instagram’da Alışveriş ve Materyalizm, Pamukkale İşletme Bilişim Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 1, s. 1-11.

Yayla, Kemal (2010). İnternet Pazarlamasında Yeni Eğilimler: Çevrimiçi Sosyal Ağların Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Manisa.

Yazgan, Sevgi (2010). “Marka, Markalaşma Süreci ve Aile Şirketlerinin Markalaşmaya Bakış Açısı”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Yazıcı, Tülay (2015). Kişilerarası İletişimde Anlık Mesajlaşma Uygulamalarının Yeri: WhatsApp Uygulaması ile İlgili Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme, International Journal of Social Sciences and Education Research, Sayı: 1(4).

Yener, Dursun (2007). “Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi: Süttaş Markası Üzerine Bir Uygulama”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim ve Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Yengin, Deniz (2012). Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum, Derin Yayınları, İstanbul.

Yeşiltaş, Ezgi (2008). “Moda Sektöründe Marka Kimliği, Tüketici Algısı ve Mavi Jeans Örneği”, Anadolu Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

Yıldırım, Şeyma. Özdemir, Murat ve Alparlan, Ece (2018). Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Bir Sosyal Paylaşım Ağı İncelemesi: Facebook Örneği, Intermedial International E-Journal, Haziran 5 (8).

Yıldız, Yasin (2014). Tüketici Davranışları Üzerinde Sosyal Medya Etkileri: Apple ve Samsung Örneği, Kastamonu Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 2, s.5-15.

Yılmaz, Ayhan (2007). “Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsrluk Ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri’ne Yönelik Bir Değerlendirme”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 1, Eskişehir.

Yılmaz, Ebru (2018). Sosyal Medyanın Gösterişçi Tüketim Mecrası Olarak Kullanımı: Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.

Yüksel, Aslı ve Yüksel, Ülkü (2005). Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi, Beta Yayınları, İstanbul.

Yüksel, Uğur (2012). Geleneksel Medya ve Yeni Medya, Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Tasarım Bölümü, Güz Dönemi, digitalkulturgra331.blogspot.com.

Yüksel, Ülkü ve Yüksel, Aslı (2005). Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi, Beta Yayıncılık, İstanbul.

Zorlu, Abdülkadir (2006). Tüketim Sosyolojisi, Glocal Yayınları, Ankara.



EKLER

“GENÇ TÜKETİCİLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARI VE MARKA TERCİHLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: SELÇUK ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA” ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu tamamen bilimsel bir çalışma için hazırlanmıştır. Ankete verilen cevaplar sadece yüksek lisans tez çalışması için kullanılacak olup, kesinlikle başka şahıslarla paylaşılmayacaktır.

Lütfen soruları dikkatle okuyup size en uygun gelen cevabı işaretleyiniz. Vakit ayırdığınız ve bilimsel bir çalışmaya katkıda bulunduğunuz için şimdiden teşekkür ederim.

Ayşe
MENCİK

1. Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek ()

2. Bölümünüz.....

3. Sınıfınız 1.() 2.() 3.() 4.()

4. Aylık Gelir Düzeyiniz

1. 300 TL'den az () 2. 300-600 TL () 3. 601-900 TL () 4. 901-1200 TL ()

5. 1200 TL'den fazla ()

5. Sosyal medyada hesabınız var mı? 1.Var () 2.Yok ()

6. Aşağıdaki mecralardan hangilerinde hesabınız var? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)

1.Facebook () 2.Twitter () 3.Instagram () 4.Youtube () 5.Diğerleri ()

7.Aşağıdaki mecralardan hangilerini aktif olarak kullanıyorsunuz? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)

1. Facebook () 2. Twitter () 3. Instagram () 4. Youtube () 5. Diğerleri ()

8. Sosyal medyada günde ortalama kaç saat zaman geçirirsiniz?

1. 1 saatten az () 2. 1-3 saat arası () 3. 4-6 saat arası () 4. 7 saatten fazla ()

9. İnternete girdiğinizde ilk sosyal medya hesaplarınıza mı bakıyorsunuz?

1. Evet () 2. Hayır ()

10. Sosyal medyayı aşağıdaki hangi amaçlar için kullanıyorsunuz?

(Lütfen sizin için en önemli olan şikkı seçiniz, birden fazla seçim yapabilirsiniz)

- () Yeni Arkadaş Edinirim
 () Arkadaşlarımla İletişim Kurarım
 () Anlık Durum-Fotoğraf-Video Paylaşırım
 () Mesaj/Yorum Gönderirim
 () Kendimi İfade Ederim
 () İlgi Alanlarıyla İlgili Yeni Şeyler Bulurum
 () İlgi Duyduğum Konularda Fikir Alışverişi Yaparım
 () İnternette Bulduğum İçerikleri Paylaşırım
 () Markalar Hakkında Araştırma Yaparım
 () Markaların Paylaştıkları Bağlantıları Takip Ederim
 () Beğendiğim Markaları Takip Ederim
 () Alışveriş Yaparım
 () Sosyal Medyadaki Yenilikleri Takip Ederim
 () Boş Zamanımı Değerlendiririm
 () Diğer:

SOSYAL MEDYADA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI HAKKINDA SORULAR

(Lütfen, aşağıdaki soruları dikkatlice okuyun ve cevaplayın)

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
11	Sosyal medyada sık sık Facebook'u ziyaret ederim.					
12	Sosyal medyada sık sık Instagram'ı ziyaret ederim.					
13	Sosyal medyada sık sık Twitter'ı ziyaret ederim.					
14	Sosyal medyada sık sık Youtube'u ziyaret ederim.					
15	Sosyal medyada markaları takip ederim.					
16	Marka tercihim belirlerken sosyal medya ağları üzerinden o marka ile ilgili bilgi edinirim.					
17	Marka tercihim belirlerken en çok Facebook'tan yararlanırım.					
18	Marka tercihim belirlerken en çok Instagram'dan yararlanırım.					
19	Marka tercihim belirlerken en çok Twitter'dan yararlanırım.					
20	Marka tercihim belirlerken en çok Youtube'tan yararlanırım.					
21	Sosyal medyada markaları fikir almak için takip ederim.					
22	Sosyal medyada markaları fiyatlardan haberdar olmak için takip ederim.					
23	Sosyal medyada markaları yeni ürünlerden haberdar olmak için takip ederim.					
24	Sosyal medyada markaları indirimlerden haberdar olmak için takip ederim.					
25	Sosyal medyada markaları takip etmem.					
26	Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.					
27	Marka tercihim belirlerken sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.					
	Satın aldığım üründen veya					

28	hizmetten memnun kaldığımda memnuniyetimi sosyal medyada paylaşmam.					
29	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yapılan yorumlara önem veririm.					
30	Marka tercihim belirlerken sosyal medya ağları üzerinden o marka ile ilgili bilgi edinmem.					
31	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşırım.					
32	Sosyal medyada beğendiğim, takip ettiğim markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.					
33	Sosyal medyada okuduğum yorumlar ürün veya hizmet hakkında fikrimin değişmesine sebep oldu.					
34	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almalarını tavsiye ederim.					
35	Sosyal medyada okuduğum yorumlar doğrultusunda ürün satın aldım.					
36	Sosyal medyada okuduğum yorumlar ürün veya hizmet hakkında fikrimin değişmesine sebep olmadı.					
37	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ederim.					