

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ**

**SATIN ALMA ÖNCESİ VE SONRASI
FAALİYETLERDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI:
KUŞAKLAR ARASI KIYASLAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**İsra Semih YILMAZ
ORCID: 0009-0004-3155-6180**

**Enstitü Ana Bilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : İşletme**

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK
ORCID: 0000-0001-7934-1841**

AĞUSTOS - 2024

İsra Semih YILMAZ tarafından hazırlanan “Satın Alma Öncesi ve Sonrası Faaliyetlerde Sosyal Medya Kullanımı: Kuşaklar Arası Kıyaslama” başlıklı bu tez, 16/07/2024 tarihinde Sakarya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca yapılan Tez Savunma Sınavı sonucunda başarılı bulunarak, jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Prof.Dr. Remzi ALTUNIŞIK

Sakarya Üniversitesi

Jüri Üyeleri: Prof.Dr. Sima NART

Sakarya Üniversitesi

Doç.Dr. Metin SAYGILI

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

 SAKARYA ÜNİVERSİTESİ	T.C. SAKARYA ÜNİVERSİTESİ İŞLETME ENSTİTÜSÜ TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU	
Öğrencinin		
Adı Soyadı	:	İsra Semih YILMAZ
Öğrenci Numarası	:	Y229037009
Enstitü Anabilim Dalı	:	İŞLETME
Enstitü Bilim Dalı	:	İŞLETME
Programı	:	TEZLİ YÜKSEK LİSANS (İ.Ö.)
Tezin Başlığı	:	SATIN ALMA ÖNCESİ VE SONRASI FAALİYETLERDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI: KUŞAKLAR ARASI KIYASLAMA
Benzerlik Oranı	:	%19
Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim. 26 /06 / 2024 İsra Semih YILMAZ		
Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere gsbtez@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir. Bilgilerinize arz ederim. 26/06/ 2024 Prof.Dr. Remzi ALTUNIŞIK		

ÖNSÖZ

Sosyal medya, gündelik hayatın bir parçası haline gelmiş ve bu hayatı daha pratik hale getiren bir araç olmuştur. Sosyal medya, günlük hayatın olmazsa olmazlarından biri haline gelmiştir. Sosyal medya fenomeni, sosyal medya pazarlamasının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu kapsamda şirketler sosyal medyanın farkındalığını anlamış ve bu pazardaki yerlerini almıştır. Yapmış olduğumuz bu çalışma ile sosyal medya pazarlamasının Y ve Z kuşağı üzerindeki etkileri kıyaslanarak incelenmiş ve bu kuşaklardaki kişilerin satın alma davranışları hakkında şirketlere, akademisyenlere ve ilgilenen diğer kişilere bilgi aktarımında bulunulması hedeflenmiştir.

Tezimi hazırlama aşamamda bilgi ve yol göstericiliği ile katkılarını yakından hissettiğim kıymetli hocam Prof.Dr. Remzi ALTUNIŞIK'a saygılarımı ve teşekkürlerimi sunarım.

Hayatımın her anında desteklerini yakinen hissettiğim, haklarını hiçbir zaman ödeyemeyeceğim annem Sibel YILMAZ'a, babam Celil YILMAZ'a, anceanem Emine YILMAZ'a, kardeşim Emine Nur YILMAZ'a ve değerli arkadaşlarıma çok teşekkür ederim.

Bu topraklarda özgürce hayatlarımızı sürdürebilmemiz için canlarını feda eden aziz şehitlerimize, ülkemizin kurucusu Mustafa Kemal ATATÜRK ve silah arkadaşlarına teşekkürü borç bilirim.

İsra Semih YILMAZ

16.07.2024

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iv
TABLOLAR	v
ŞEKİLLER	ix
ÖZET.....	x
ABSTRACT	xi

GİRİŞ	1
-------------	---

BÖLÜM 1. KUŞAKLARIN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ	5
---	---

1.1. Kuşakların Sınıflandırılması.....	6
1.2. Nesillerin Genel Kabul Görmüş Sınıflandırması	8
1.2.1. Bebek Patlaması Kuşağı.....	8
1.2.2. X Kuşağı	8
1.2.3. Y Kuşağı	9
1.2.4. Z Kuşağı.....	10

BÖLÜM 2. SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI	14
---	----

2.1. Sosyal Medya Kavramı	14
2.1.1. Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Farkı.....	16
2.1.2. Sosyal Medyanın Taşıdığı Özellikler.....	16
2.1.3. Sosyal Medyanın Temel Avantaj ve Dezavantajları.....	17
2.1.4. Sosyal Medya Platformları.....	18
2.1.4.1. Sosyal Topluluklar	19
2.1.4.2. Sosyal Yayıncılık	20
2.1.4.3. Sosyal Alışveriş.....	22
2.1.4.4. Sosyal Eğlence	25
2.1.4.5. Çok Sayıda Kullanıcıya Sahip Sosyal Medya Hizmetleri.....	26
2.2. Sosyal Medya Üzerinden Pazarlama	31
2.2.1. Sosyal Medya Pazarlaması.....	32
2.2.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Belirgin Nitelikleri.....	33
2.2.3. Sosyal Medya Pazarlamasının Önemi.....	35
2.2.4. Klasik Pazarlama ile Dijital Pazarlamanın Kıyaslanması.....	35
2.2.5. Sosyal Ağ Pazarlamasının Hedefleri.....	36
2.2.6. Sosyal Ağ Pazarlamasının Stratejisi	37

2.2.7. Sosyal Medya Pazarlamasının Faydaları	38
2.2.8. Sosyal Medya Pazarlamasının İşletmelere Katkıları	39
BÖLÜM 3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	41
3.1. Tüketim ve Tüketici	41
3.2. Tüketici Tutum ve Alışkanlıkları	42
3.3. Tüketici Alışkanlıklarının Nitelikleri	44
3.4. Tüketici Karar Verme Süreci.....	46
3.4.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması	48
3.4.2. Alternatiflerin Belirlenmesi	49
3.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	50
3.4.4. Satın Alma Kararının Verilmesi	51
3.4.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar.....	52
3.5. Tüketici Karar Verme Sürecini Etkileyen Faktörler	56
3.5.1. Durumsal Etkiler	56
3.5.2. Fiziksel Etkiler.....	56
3.5.3. Sosyal Ortam.....	58
3.5.4. Zaman.....	59
3.5.5. Amaç	60
3.5.6. Duygusal Durum	60
3.5.7. Aile Bireylerinin Satın Alma Karar Sürecine Etkisi.....	62
3.5.7.1. Eşlerin Etkisi	62
3.5.7.2. Çocukların Etkisi.....	63
3.5.7.3. Sosyoekonomik Etkenler	63
3.5.7.4. Sosyokültürel Etkenler	64
3.6. Tüketicinin Satın Alma Karar Verme Sürecinde Bir Bilgi Kaynağı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı	65
3.6.1. Sosyal Medyanın Tüketicinin Karar Verme Sürecindeki Etkisi	67
3.6.2. Sosyal Medyanın Tüketicinin Karar Verme Sürecindeki Etkisinin Sebepleri	69
BÖLÜM 4. METODOLOJİ	70
4.1. Araştırmanın Amacı	70
4.2. Araştırmanın Türü	71
4.3. Araştırmanın Önemi	71
4.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	72
4.5. Araştırmanın Yöntemi	73

4.5.1. Verilerin Toplanması	74
4.5.2. Verilerin Analizi	76
BÖLÜM 5. ARAŞTIRMA VE BULGULAR.....	78
5.1. Demografik Özellikler ve İnternet Kullanımı	78
5.1.1. Demografik Özellikler	78
5.1.2. Y ve Z Kuşaklarının İnternet Kullanım Durumlarının Karşılaştırılması	79
5.2. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları	80
5.3. Sosyal Medya Üzerinden Ürün/Hizmet Siparişi Alışkanlıkları	85
5.4. Sosyal Medya Kullanımının Satın Alma Davranışlarına Etkisi	89
5.5. Sosyal Medya Platformlarının Satın Alma Davranışlarına Etkisi ..	101
5.6. Satın Alma Sonrası Sosyal Medyanın Kullanımı	106
SONUÇLAR	113
KAYNAKÇA	119
EKLER.....	132
ÖZGEÇMİŞ.....	138

KISALTMALAR

E-POSTA : Elektronik Posta
WOM : Ağızdan Ağıza Pazarlama



TABLÖLAR

Tablo 1: Geleneksel Medya ile Sosyal Medyanın Karşılaştırılması	16
Tablo 2: Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları	18
Tablo 3: Klasik Pazarlama İle Dijital Pazarlamanın Kıyaslanması	35
Tablo 4: Ankete Katılan Bireylerin Demografik Durumu	78
Tablo 5: Z ve Y Kuşaklarının İnternette Harcadıkları Zaman Açısından Kıyaslanması	79
Tablo 6: Z ve Y Kuşaklarının Sosyal Medyada Harcadıkları Zaman Açısından Kıyaslanması	80
Tablo 7: Z ve Y Kuşaklarının Sosyal Ağları (Facebook) Kullanma Sıklıkları Açısından Kıyaslanması	81
Tablo 8: Z ve Y Kuşaklarının Forum ve Sözlükleri Kullanma Sıklıkları Açısından Kıyaslanması	81
Tablo 9: Z ve Y Kuşaklarının Wikileri Kullanma Sıklıkları Açısından Kıyaslanması	82
Tablo 10: Z ve Y Kuşaklarının Mikroblogları Kullanma Sıklıkları Açısından Kıyaslanması	82
Tablo 11: Z ve Y Kuşaklarının Medya Paylaşım Sitelerini Kullanma Sıklıkları Açısından Kıyaslanması	83
Tablo 12: Z ve Y Kuşaklarının Sosyal İmlleme Sitelerini Kullanma Sıklıkları Açısından Kıyaslanması	83
Tablo 13: Z ve Y Kuşaklarının Tavsiye ve Değerlendirme Sitelerini Kullanma Sıklıkları Açısından Kıyaslanması	84
Tablo 14: Z ve Y Kuşaklarının Diğer Sosyal Medya Platformlarını Kullanma Sıklıkları Açısından Kıyaslanması	84
Tablo 15: Ankete Katılan Bireylere Sektörel Olarak Sosyal Medya Üzerinden Ürün/Hizmet Siparişi Alışkanlıklarına İlişkin İfadelerin Ortalama ve Standart Sapması	85
Tablo 16: Sosyal Medya Üzerinden Ürün/Hizmet Siparişi Alışkanlıklarına İlişkin Verilen Cevapların Frekans Analizi	86
Tablo 17: Z ve Y Kuşaklarının Sosyal Medya Üzerinden Giyim Üzerine Ürünler Sipariş Etme Eylemleri Açısından Kıyaslanması	87
Tablo 18: Z ve Y Kuşaklarının Sosyal Medya Üzerinden Elektronik Üzerine Ürünler Sipariş Etme Eylemleri Açısından Kıyaslanması	87
Tablo 19: Z ve Y Kuşaklarının Sosyal Medya Üzerinden Kozmetik Üzerine Ürünler Sipariş Etme Eylemleri Açısından Kıyaslanması	88
Tablo 20: Z ve Y Kuşaklarının Sosyal Medya Üzerinden Yiyecek İçecek Üzerine Ürünler Sipariş Etme Eylemleri Açısından Kıyaslanması	88

TABLÖLAR DEVAMI

Tablo 21: Z ve Y Kuşaklarının Sosyal Medya Üzerinden Tatil Üzerine Ürünler Sipariş Etme Eylemleri Açısından Kıyaslanması	89
Tablo 22: Ankete Katılan Bireylerin Sosyal Medya Kullanımının Satın Alma Davranışlarına Etkisine İlişkin İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapması...90	
Tablo 23: Ankete Katılan Bireylerin Sosyal Medya Kullanımının Satın Alma Davranışlarına Etkisine İlişkin Verilen Cevapların Frekans Analizi.....91	
Tablo 24: Y ve Z Kuşaklarının Sosyal Medyada Ürünler/Markalar Hakkında Yapmış Oldukları Araştırmanın Satın Alma Kararlarını Etkileme Durumlarının Karşılaştırılması.....93	
Tablo 25: Y ve Z Kuşaklarının Sosyal Medyada Ürünler/Markalar Hakkında Yapılan Yorumların Satın Alma Kararlarını Etkileme Durumlarının Karşılaştırılması.....94	
Tablo 26: Y ve Z Kuşaklarının Sosyal Medyada Ürünler/Markalar Hakkındaki Reklamların Satın Alma Kararlarını Etkileme Durumlarının Karşılaştırılması	94
Tablo 27: Y ve Z Kuşaklarının Tanınmış Kişilerin Sosyal Medyada Ürünler/Markalar Hakkındaki Referanslarının Satın Alma Kararlarını Etkileme Durumlarının Karşılaştırılması.....95	
Tablo 28: Z ve Y Kuşaklarının Aile Fertlerinin Sosyal Medyada Ürünler/Markalar Hakkındaki Tavsiyelerinin Satın Alma Kararlarını Etkileme Durumlarının Karşılaştırılması.....95	
Tablo 29: Z ve Y Kuşaklarının Arkadaşlarının Sosyal Medyada Ürünler/Markalar Hakkındaki Tavsiyelerinin Satın Alma Kararlarını Etkileme Durumlarının Karşılaştırılması.....96	
Tablo 30: Z ve Y Kuşaklarının Bir Ürünü Satın Almadan Önce Bir Markanın Sosyal Medya Profilinin (Firmanın Reklam ve İletişim Amaçlı Açmış Olduğu Sosyal Medya Hesaplarının) Dikkat Çekiciliğinin Satın Alma Kararlarını Etkileme Durumlarının Karşılaştırılması.....96	
Tablo 31: Z ve Y Kuşaklarının Sosyal Medyadan Bir Ürünü Satın Almadan Önce Sosyal Medyada Markaların Vermiş Oldukları Ödüllerin İlgilerini Çekme Eylemlerinin Karşılaştırılması.....97	
Tablo 32: Z ve Y Kuşaklarının Sosyal Medyadan Bir Ürünü Satın Almadan Önce Sosyal Medyada Markaların Düzenlemiş Olduğu Yarışmalara Katılım Eylemlerinin Karşılaştırılması.....97	
Tablo 33: Z ve Y Kuşaklarının Sosyal Medyadan Bir Ürünü Satın Almadan Önce Sosyal Medyada Takip Ettiği Firmalardan Günlük Hayatta Öncelikle Alışveriş Yapma Eyleminin Karşılaştırılması	98
Tablo 34: Z ve Y Kuşaklarının Sosyal Medyadan Bir Ürünü Satın Almadan Önce Ürün/Hizmet Görselinin Yüksek Kalite ve Çözünürlükte Çekilmiş Olmasına Dikkat Etme Eylemlerinin Karşılaştırılması.....98	

TABLÖLAR DEVAMI

Tablo 35: Z ve Y Kuşaklarının Sosyal Medyadan Bir Ürünü Satın Almadan Önce Sosyal Medyada Takip Edilen Kişilerin/İşletmelerin Ürünlerle İlgili Videolar Çekmesine Dikkat Etme Eylemlerinin Karşılaştırılması.....	99
Tablo 36: Z ve Y Kuşaklarının Sosyal Medyadan Bir Ürünü Satın Almadan Önce Sosyal Medyada Takip Edilen Kişilerin/İşletmelerin Ürünler Hakkında Ayrıntılı Bilgi Vermiş Olmasına Dikkat Etme Eylemlerinin Karşılaştırılması	99
Tablo 37: Z ve Y Kuşaklarının Sosyal Medyadan Bir Ürünü Satın Almadan Önce Ürün İadesi/Değişimi Seçeneğinin Olup Olmadığına Dikkat Etme Eylemlerinin Karşılaştırılması.....	100
Tablo 38: Z ve Y Kuşaklarının Sosyal Medyadan Bir Ürünü Satın Almadan Önce Kişilerin/İşletmelerin Takipçi ve Beğeni Sayısının Fazla Olmasına Dikkat Etme Eylemlerinin Karşılaştırılması	100
Tablo 39: Ankete Katılan Bireylere Sosyal Medya Platformlarının Satın Alma Davranışlarındaki Etkisinin Ortalama ve Standart Sapması	102
Tablo 40: Z ve Y Kuşaklarının Sosyal Ağları (Facebook) Kullanarak Satın Alma Eylemlerinin Kıyaslanması.....	102
Tablo 41: Z ve Y Kuşaklarının Forum ve Sözlükleri Kullanarak Satın Alma Eylemlerinin Kıyaslanması.....	103
Tablo 42: Z ve Y Kuşaklarının Wikileri Kullanarak Satın Alma Eylemlerinin Kıyaslanması	103
Tablo 43: Z ve Y Kuşaklarının Mikroblogları Kullanarak Satın Alma Eylemlerinin Kıyaslanması	104
Tablo 44: Z ve Y Kuşaklarının Medya Paylaşım Sitelerini Kullanarak Satın Alma Eylemlerinin Kıyaslanması.....	104
Tablo 45: Z ve Y Kuşaklarının Sosyal İmlleme Sitelerini Kullanarak Satın Alma Eylemlerinin Kıyaslanması.....	105
Tablo 46: Z ve Y Kuşaklarının Tavsiye ve Değerlendirme Sitelerini Kullanarak Satın Alma Eylemlerinin Kıyaslanması.....	105
Tablo 47: Z ve Y Kuşaklarının Diğer Sosyal Medya Platformlarını Kullanarak Satın Alma Eylemlerinin Kıyaslanması.....	106
Tablo 48: Ankete Katılan Bireylerin Satın Alma Sonrası Sosyal Medya Kullanımına İlişkin İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapması.....	107
Tablo 49: Ankete Katılan Bireylerin Satın Alma Sonrası Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Verilen Cevaplarının Frekans Analizi	108
Tablo 50: Y ve Z Kuşaklarının Sosyal Medya Üzerinden Satın Alınan Ürünler/Hizmetler Hakkında Yorum Yazma Eylemleri Açısından Karşılaştırılması.....	109

TABLolar DEVAMI

Tablo 51: Y ve Z Kuşaklarının Sosyal Medya Üzerinden Satın Alınan Ürün ve Hizmet Hakkında Kendi Profillerinde (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. hesaplarında) Yorum Yazma Eylemleri Açısından Karşılaştırılması	110
Tablo 52: Y ve Z Kuşaklarının Sosyal Medya Üzerinden Satın Alınan Ürün ve Hizmet Hakkında Firma Sayfasında Yorum Yazma Eylemleri Açısından Karşılaştırılması.....	110
Tablo 53: Y ve Z Kuşaklarının Sosyal Medya Üzerinden Satın Alınan Ürün ve Hizmet Hakkında Sosyal Medyada, Bağlantıda Olunan Kişilerin Profillerinde (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Yorum Yazma Eylemleri Açısından Karşılaştırılması.....	111
Tablo 54: Y ve Z Kuşaklarının Sosyal Medya Üzerinden Satın Alınan Ürün ve Hizmet Hakkında Sosyal Medyada, Bağlantıda Olunan Aile Bireylerinin Profillerinde (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Yorum Yazma Eylemleri Açısından Karşılaştırılması.....	111
Tablo 55: Y ve Z Kuşaklarının Sosyal Medya Üzerinden Satın Alınan Ürün ve Hizmet Hakkında Sosyal Medyada, Bağlantıda Olunan Arkadaşlarının Profillerinde (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Yorum Yazma Eylemleri Açısından Karşılaştırılması.....	112

ŞEKİLLER

Şekil 1: Katılımcıların Tür Olarak Sosyal Medya Platformlarını Kullanım Durumu 80

Şekil 2: Ankete Katılan Bireylere Sosyal Medya Platformlarının Satın Alma Davranışlarındaki Etkisinin Yüzdelik Dağılımı..... 101



ÖZET

Yılmaz, İ.S. (2024). *Satın alma öncesi ve sonrası faaliyetlerde sosyal medya kullanımı: kuşaklar arası kıyaslama* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi

Geçmiş yıllara kıyasla günümüz şartlarında tüketici satın alma karar süreci hem daha karmaşık hem de daha zor bir süreç haline gelmiştir. Bunun sebebi sadece tüketicilere sunulan seçeneklerin sayısındaki artış yanında ihtiyaç kategorisine giren ürün ve hizmet türlerinin de zaman içinde değişime uğraması kadar karar sürecinde girdi olarak kullanılan enformasyon ve bilgi tür ve kaynaklarının fazlalaşması da satın alma karar sürecinin daha sofistike hale gelmesine yol açmıştır. Bu bağlamda özellikle WOM etkisi (deneyimlerle ilgili kişiler arası bilgi paylaşımı) hem yüz yüze etkileşimde hem de çevrimiçi platformlarda önemli ve güvenilir bir veri kaynağı haline gelmiştir.

Bu çalışmada Y ve Z kuşağındaki bireylerin sosyal medya kullanımı ve bu durumun satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenerek kuşaklar arası kıyaslama yapılmıştır. Araştırma bağlamında müşterilerin bir ürünü alma sürecinde sosyal medya kaynaklı bilgi kullanım durumları ile karar sürecinin hangi aşamasında sosyal medya kaynaklı bilgilerin daha yoğunlukta kullanıldığının belirlenmesinin yanında alışveriş öncesi ve sonrasında sosyal medyanın kullanım durumunda farklılıkların olup olmadığı hususu araştırılan konular arasındadır. Bu çalışmayla Ankara'da yaşayan Y ve Z kuşağındaki bireylerin birer tüketici olarak sosyal medya kullanım durumu ve bu durumun kişilerin satın alma davranışı üzerindeki etkileri; farklı sosyal medya platformlarının kullanım alışkanlıkları dikkate alınarak değerlendirmeler yapılmaktadır.

Araştırma bağlamında bir çevrimiçi anket uygulaması yapılmıştır. Katılımcıların belirlenmesinde kolayda örnekleme yaklaşımı benimsenmiştir. Araştırma bağlamında toplam analizlere temel teşkil eden 301 adet anket üzerinden analizler yapılmıştır. Veri toplama süreci 25 Şubat - 20 Mayıs 2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Araştırma bulguları sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve davranışları bağlamında Y ve Z kuşakları arasında çeşitli açılardan farklılıkların olduğuna işaret etmektedir. Y kuşağı Z kuşağına oranla; internette daha fazla zaman harcamakta, Youtube, Instagram, Flickr vb. gibi medya paylaşım sitelerini daha sık kullanmakta, IMDB, TripAdvisor vb. gibi tavsiye ve değerlendirme sitelerini daha sık kullanmakta ve sosyal medyadan bir ürünü satın almadan önce ürün/hizmet görselinin yüksek kalite ve çözünürlükte çekilmiş olmasına dikkat etmektedir. Z kuşağı ise Y kuşağına oranla; Forumdonanımhaber, Ekşisözlük vb. gibi forum ve sözlükleri daha sık kullanmakta, Wikipedia vb. gibi wikileri daha sık kullanmakta, Pinterest vb. gibi sosyal imleme sitelerini daha sık kullanmakta, satın alma davranışlarına Pinterest vb. gibi sosyal imleme sitelerinin daha fazla etki etmekte ve sosyal medya üzerinden, satın alınan ürün/hizmet hakkında sosyal medyada, bağlantıda oldukları arkadaşlarının profillerinde daha fazla yorumlarda bulunmaktadır. Araştırma bulgularının gelecekte yapılacak olan tüketici davranışları bağlamındaki çalışmalar açısından yönlendirici olması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Tüketici Satın Alma Karar Süreci, Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları, Y Ve Z Kuşağı.

ABSTRACT

Yılmaz, İ.S. (2024). *Usage of social media in pre- and post-purchase activities: a generational comparison* (Unpublished master's thesis). Sakarya University

In today's conditions compared to past years, the consumer purchasing decision process has become both more complex and more difficult. This is not only due to the increase in the number of options available to consumers but also because the types of products and services in the need category have changed over time. Additionally, the proliferation of information types and sources used in the decision-making process, alongside experiences shared through word-of-mouth (WOM) both in face-to-face interactions and online platforms, has made purchasing decisions more sophisticated and trustworthy.

In this study, the social media usage of individuals from Generation Y and Generation Z and its impact on their purchasing behavior are examined, and an intergenerational comparison is made. In the context of the research, among the topics investigated are the use of social media-sourced information by customers during the product purchasing process, the determination of which stage of the decision-making process such information is used most intensively, and whether there are differences in the use of social media before and after shopping. Through this study, the social media usage of individuals from Generation Y and Generation Z living in Ankara as consumers and the effects of this usage on their purchasing behavior are evaluated, considering the usage habits of different social media platforms.

In the context of the research, an online survey was conducted. A convenience sampling approach was adopted to determine the participants. Analyses were carried out based on a total of 301 surveys, which formed the basis for the overall analyses. The data collection process was carried out between February 25 and May 20, 2024.

The research findings indicate that there are various differences between Generation Y and Generation Z in the context of social media usage habits and behaviors. Compared to Generation Z, Generation Y spends more time on the internet, uses media sharing sites like YouTube, Instagram, Flickr, etc., more frequently, uses recommendation and review sites like IMDb, TripAdvisor, etc., more often, and pays attention to the high quality and resolution of product/service images before purchasing from social media. On the other hand, compared to Generation Y, Generation Z uses forums and dictionaries like Forumdonanımhaber, Ekşisözlük, etc., more often, uses wikis like Wikipedia, etc., more frequently, uses social bookmarking sites like Pinterest, etc., more often, is more influenced by social bookmarking sites like Pinterest in their purchasing behaviors, and comments more on the profiles of friends they are connected with on social media about the products/services they have purchased. It is expected that the research findings will be guiding for future studies in the context of consumer behaviors.

Keywords: Social Media, Purchasing Decision Process, Social Media Usage Habits, Generation Y And Generation Z

GİRİŞ

Günümüzde, neredeyse her işletmenin dijital pazarlama araçlarını kullandığı ve hedef kitle ile iletişim kurduğu gözlemlenmektedir. Ürün ve hizmetlerini tanıtmak için çevrimiçi pazarlama mühim bir önem arz etmektedir. Bu unsurların iletişim açısından ne kadar kritik olduğu açıktır; ancak, bunlardan istifade edilerek hedeflenen gruba erişilip erişilemediği mühim bir sorudur. Sanal pazarlama araçlarından istifade eden işletmeler, odaklandıkları kitlelerinin niteliklerini belirleyerek arzu ettikleri aktiflik ve kar oranlarına ulaşabilirler. Odaklanılan topluluğun seçiminde genellikle cinsiyet, eğitim, maddi durum gibi faktörlere bakılırken, nesil ve yaş grubu da sanal teknolojilerden istifade edilmesinde mühim bir rol oynamaktadır. Bilhassa benzer yaş grubundaki kişilerin davranışlarını etkileyen kuşak dinamikleri, pazarlama stratejilerini belirlemede önemli bir faktördür (Sarıtaş, 2019).

1980 ila 2000 seneleri aralığında dünyaya gelen Y jenerasyonu, terörizm ve doğal felaketlere ek olarak obezite ve AIDS gibi ürkücü yeni gerçeklerin ortaya çıktığı bir dönemde yetişmiştir (Weingarten, 2009). Z jenerasyonuysa 2000 senesinden itibaren dünyaya gelen kişileri kapsayan bir terimdir. Nüfus bilimcilerin bu kuşağı son nesil olarak görmeleri sebebiyle, alfabenin son harfi olan Z ile ifade edilmektedir (Mengi, 2012). 2016 yılında gerçekleştirilen bir çalışmada, Y ve Z jenerasyonlarının satın alma seçenek tarzlarını karşılaştırılmış, Z jenerasyonu üyelerinin Y jenerasyonu üyelerine kıyasla daha çok hedonik ve keyif merkezli oldukları ortaya konulmuştur (Kavalcı ve Ünal, 2016). Benzer bir çalışmada ise Z kuşağı tüketicilerinin, Y jenerasyonuna göre daha çok kusursuzluk, marka sadakati, trend takibi, düşüncesiz satın alma, bilgi karışıklığı ve satın almadan korkma eğilimlerinde bulundukları saptanmıştır (Özden, 2019).

Küresel arenada işletme faaliyetlerinin erişimini sağlamak için Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn gibi biline yeni medya vasıtaları tüketicilerin dikkatini çekmektedir. 2021'de yapılan Sosyal Medya Pazarlama Endüstri raporuna göre, pazarlamacılar tarafından en çok tercih edilen platformlar Facebook ve Instagram'dır; diğer platformlar ise bu ikilinin arkasından gelmektedir. Bu platformlar, bir kuşağın arkadaşlıklarına yön verme, haberleşme, içerik aktarımı ve bilgi edinme gibi işlevlerde güçlü bir rol oynamaktadır. Sosyal medya, tüm bu çevrimiçi etkileşimleri ve iş birliklerini kolaylaştırarak bu süreci hızlandırmaktadır.

İnternetin ilk günlerinden itibaren yalnızca zaman değil, müşteriler de büyük değişimler geçirmiştir. Alışkanlıkları, ilgi odakları, hayat şekilleri, gereksinimleri ve arzuları, globalleşme akımıyla birlikte farklı yönlerde evrilmiştir. Yeni trendler dikkate alındığında, işletmeler değişen tüketici alışveriş davranışını göz ardı edememiş; bu nedenle, internet kullanım amaçlarını takip ederek çevrimiçi pazarlamayı daha güçlü duruma getirmek zorunda kalmıştır. Sanal medya platformlarında satın alma eyleminde bulunan yeni müşterileri diğerlerinden ayrı tutan nitelik ise bilgi teknolojilerine hâkim olmaları, bilinçli olmaları, bilgiye değer vermeleri ve alım sürecinde daha bilinçli olmalarıdır. Genellikle gençlerden oluşan bu grup, birebir iletişime dayalı ve bilinçli bir alışveriş anlayışını benimsemektedir (Yüksel, 2022).

Sosyal medyanın yaygın kullanımı, sadece tüketicileri etkilememiş olup kurumları da ciddi derecede etkilemiştir; bundan sonra kurumlar, uygun ve zamanında bir taktik ile birçok insanın bulunduğu interaktif platformlarda kolayca, az maliyetli ve etkili pazarlama girişimleri yapma şansına sahiptir. Sosyal medya, tüketicilerle ürünler arasında güçlü bir etkileşim oluşturmak adına ideal vasıtalarından biri olmuştur. Bu sebeple, sanal medyanın müşterileri kazanma ve kuruluş faaliyetleriyle gelişme yeteneği kritik bir öneme sahip olmuştur. Dolayısıyla, günümüzde rekabetin şifresi, ilgi çekmek ve müşteri merkezli organizasyonların sanal medyaya katılmasıdır.

Odaklanılan topluluğun artık sadece izleyicilerden oluşmadığı, devamlı ilerleyen bir tartışmanın etkin iştirakçileri olduğu ve dönüşümde etkili bir rol oynadıkları doğruları, sanal kuruluşlar için mühim bir konumda bulunmaktadır. Sanal medya pazarlaması, bir takım sanal medya etkileşimi şeklinde düşünülmektedir, bu yüzden etkileşim medyanın iki tarafını da kapsamaktadır. Sanal medya pazarlaması, olası müşterilerin gereksinimlerini tespit etmeye ve memnun etmeye destek olmakta ve kurum adına mühim bir işlev görmektedir (Yüksel, 2022)

Çalışmanın Amacı

Çağımızda internetin kişiler için yaşamlarının bir parçası olması ve dijital medya platformlarına yönelik alakanın fazlalaşması, bu çalışmanın yürütülmesinde temel etken olmuştur. Tüketiciler yoğunlaşan ilgileri ile sosyal medyada ürünler, hizmetler ve markalar hakkında yorumlarda bulunmakta ve yorumları ile başka tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedirler. Gittikçe artan bu ilgi ve alaka, sosyal medya

platformlarının Y ve Z kuşağının alışveriş öncesi ve sonrası tutumlarındaki etkisini idrak etmek bakımından önemli hale gelmiştir.

Bu çalışmanın amacı, Y ve Z kuşağının internet platformlarına olan ilgisini ve bu ilginin alışveriş alışkanlıklarına etkilerini incelemektir. Ankara'da yaşayan Y ve Z kuşaklarının sosyal medya kullanım durumu ve bu kullanımın satın alma davranışları üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Çalışma, sosyal medya platformlarının alışveriş öncesi ve sonrası kullanımını, sektörel tercihleri, bilgi kaynağı olarak sosyal medya kullanım oranlarını ve alışveriş sonrası geri bildirimleri değerlendirmektedir.

Çalışmanın Kapsamı

Bu çalışmanın kapsamı, Y ve Z kuşaklarının sosyal medya kullanım alışkanlıklarını belirlemek ve satın alma öncesinde sosyal medyadan ne ölçüde yararlandıklarını tespit etmektir. Ayrıca, bu kuşakların satın alma sonrası sosyal medya üzerinden ne derece geri bildirimde bulundukları da araştırmanın temel noktalarındandır.

Çalışmanın Önemi

Çağımızda internetin ve dijital medya platformlarının bireylerin yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmesi, bu çalışmanın temel motivasyonunu oluşturmuştur. Tüketicilerin sosyal medya üzerinden ürünler, hizmetler ve markalar hakkında yaptığı yorumlar, diğer tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir. Bu çalışma, Y ve Z kuşaklarının sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ve satın alma süreçlerindeki tutumlarını detaylı bir şekilde karşılaştırmıştır. Araştırma, özellikle bu kuşakların sosyal medya platformlarını nasıl kullandıklarını, hangi platformların onlar için daha cazip olduğunu ve bu etkileşimlerin satın alma kararlarına olan etkilerini ortaya koymuştur. Elde edilen bulgular, pazarlama stratejilerinin Y ve Z kuşaklarına yönelik daha etkili ve kişiselleştirilmiş bir şekilde tasarlanmasına yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda, çalışma sadece bu iki kuşağın sosyal medya etkileşimlerini anlamakla kalmayıp, aynı zamanda markaların bu bilgiye dayanarak stratejilerini optimize etmelerine ve hedef kitlelerine daha iyi hitap etmelerine olanak sağlamaktadır.

Bu araştırma, sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkilerini anlamak adına önemli katkılarda bulunmaktadır. Çalışma, Y ve Z kuşaklarının sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ve bu alışkanlıkların satın alma süreçlerindeki etkilerini derinlemesine inceleyerek, bu kuşakların sosyal medya platformlarında nasıl etkileşimde bulunduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmanın bulguları, markaların sosyal medya stratejilerini bu

kuşakların özelliklerine göre uyarlamalarına olanak tanır, böylece pazarlama kampanyalarının daha hedeflenmiş ve kişiselleştirilmiş bir şekilde tasarlanmasını sağlar. Ayrıca, sosyal medya üzerinden yapılan geri bildirimlerin markalar için taşıdığı değer ve bu geri bildirimlerin tüketici güvenini nasıl şekillendirdiği üzerine sağlanan veriler, firmaların müşteri geri bildirimlerini daha etkin bir şekilde yönetmelerine ve bu geri bildirimlerden en iyi şekilde faydalanmalarına yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda, çalışma, hem akademik literatüre hem de uygulayıcılara yönelik pratik bilgiler sunarak önemli bir katkı sağlamaktadır.

Çalışmanın Yöntemi

Türkiye'nin başkenti Ankara'da yaşayan ve çeşitli demografik niteliklere sahip olan, sosyal medya platformlarını haberleşme, eğlenme, bilgi edinme ve alışveriş gibi amaçlarla kullanan Y ve Z kuşağı bireyleri bu çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırma bağlamında 301 kişinin katılımı ile bir çevrimiçi anket uygulaması yapılmıştır. Katılımcıların belirlenmesinde Y ve Z kuşağındaki bireyler için kolayda örnekleme yaklaşımı benimsenmiştir. Y ve Z kuşakları arasında satın alma öncesi ve sonrasında Y ve Z kuşaklarının sosyal medya kullanımından hangi derecede etkilendiklerinin kıyaslanmasının istatistiksel olarak tespit edilmesi amacıyla Ki-Kare testi (Terzi vd., 2023; Yoruldu, 2023) uygulanmıştır.

Çalışmanın Kısıtları

Bu araştırmanın bulgularının genelleştirilebilirliği ve geçerliliği üzerinde etkili olabilecek bazı kısıtlamalar bulunmaktadır. Öncelikle, bu çalışma çevrimiçi bir anket yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Çevrimiçi anketler, katılımcıların gönüllü olarak katılmasını gerektirdiğinden, yanıtların dürüstlüğü ve objektifliği konusunda bazı belirsizlikler doğurabilir. Araştırmada kullanılan kolayda örnekleme yöntemi de bir diğer sınırlamadır. Bu yöntem, araştırmacıya zaman ve erişim kolaylığı sağlamasına rağmen, örneklem grubunun evreni tam anlamıyla temsil etmesini garanti etmemektedir. Bu araştırma yalnızca Ankara ilinde yürütülmüştür. Bu durum, araştırmanın sonuçlarının farklı coğrafi bölgelerdeki ve kültürel yapılardaki bireyler için geçerliliğini kısıtlayabilir. Araştırmanın bir diğer kısıtlaması, yalnızca Y ve Z kuşaklarını kapsaması ve diğer kuşakları dışarıda bırakmasıdır. Araştırmanın kapsamına X kuşağının da dâhil edilmesi, sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve dijital platformlardaki etkileşimlerin kuşaklar arasındaki farklılıklarını daha kapsamlı bir şekilde anlamaya olanak tanıyabilir.

BÖLÜM 1. KUŞAKLARIN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

Türk Dil Kurumu, “kuşak” sözcüğünü ‘yaklaşık 25, 30 yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği’ şeklinde belirtmektedir (TDK, 2018). Chen (2010)'a göre nesil, kendi hayat evrelerinin niteliklerinden etkilenecek biçimlenen ve hemen hemen benzer çağlarda olan bireylerin klasifikasyonu iken, Strauss (1991) ise, nesli bireyin hayat bölümleri olan çocukluk, genç erişkinlik, orta yaş ve yaşlılık zamanları süresince birlikte yaşamış ya da hemen hemen bir 22 yıllık zaman süreci dâhilinde olan birey topluluğu şeklinde tasvir etmektedir (Morsümbül, 2014). Chen (2010)'a göre nesil teorisi; aynı dönemde doğan kişilerin emsal değer yargılarına, tutumlarına ve hayat tarzlarına sahip olabileceğini belirtmektedir. Solomon vd., (2010) jenerasyonun emsal yaş grubuna dâhil olan, mühim tarihsel hadiseleri yaşayan, kültürel kahramanlar bakımından benzer hafızaya sahip kişilerden meydana geldiğini anlatmaktadır. Lamm ve Meek (2009) ise, jenerasyon teorisini; emsal benliklere sahip olan, değer yargılarının ve itikat sistemlerinin doğum senelerinin birbirlerine benzer olması sebebi ile aynı politik ve sosyal durumlardan etkilenen bireyler topluluğu şeklinde belirtmiştir. Mevzu bahis dönemde bir toplumda süregelen hadiseleri; sosyo-ekonomik değişim periyotları, işsizlik yüzdeleri, endüstri yönelimleri, politik hadiseler veya tehditler hakkında hissedilen fikirleri kapsamaktadır (Lamm ve Meeks, 2009). Kotler ve Keller (2006)'nın nesil tanımlaması ise, benzer zaman dilimlerinde dünyaya gelmiş ve benzer hadiselere tanık olmuş kişiler şeklinde tanımlamakta, yetişkinlik dönemindeki belli tecrübelerinin hayat boyu payidar olacağını ve kişilerin değerlerini, tercihlerini ve satın alma üzerindeki etkilerine yön verebileceğini belirtmektedir. Kuşağın varlığından bahsedebilmek adına (Parry ve Urvin, 2010);

- İlerlemekte olan kültürel zaman dilimine yeni katılımcılar bulunması,
- Devamlı kaybolan eski katılımcılar olması,
- Bir neslin temsilcilerinin tarihsel döngü içerisinde yalnızca sınırlı bir vakit dilimine katılması,
- İletilen bir kültürel hazine olması,
- Nesilden nesile geçişin devamlılığı biçiminde beş özellik belirtmiştir.

Her kuşağın kendine has bazı özellikleri ve değer yargıları olduğundan bireyler, diğer kuşak grubundaki bireylerden farklı özellikler sergilerken aynı zamanda kendi kuşak grubunun davranışlarına da benzer özellikler sergilerler (Chen, 2010).

İnsan yaşamında gençlikten olgunluğa geçişte tanımlanan temel toplumsal rolleri edindikleri, 22 yıl süren bir aşamayı oluşturur. Her toplumda, savaşlar, ekonomik bunalımlar nedeniyle kaynak dağılımındaki dramatik değişiklikler gibi pek çok önemli tarihi olay ve toplumsal değişim, o toplumdaki bireylerin değer yargılarını, tutum, davranış ve eğilimlerini etkileyecektir. Örneğin, her yaş grubunun özellikleri açısından bir nesil, diğer nesle göre daha içe dönük veya dışa dönük, paylaşımcı veya bencil olabilir, güvenlik kaygıları daha yüksek olabilir, daha kaygısız olabilir veya kültürel konulara veya politikaya daha fazla ilgi duyabilir. Bireylerin oluşumu olayın gerçekleştiği yılda tamamlanır (Kowske vd., 2010). Öte yandan, açıkça tanımlanmış dönemleri ayırt etmek zordur. Dolayısıyla yaklaşık olarak aynı zaman aralığında doğan, benzer yaşam tarzı ve davranışları paylaşan, belirli bir dönemin olay ve eğilimlerinden etkilenen, aynı değer yargılarına, düşüncelerine ve eylemlerine sahip olan bir grup insanı “nesil” olarak tanımlamak mümkündür. (Chen, 2010; Altuntuğ, 2012).

Nesil çalışmalarında nesiller sınıflandırılmasına rağmen bir neslin ne zaman bitip diğerinin başladığına dair net bir bilgi yoktur. Farklı yazarlar kuşak farkını topluma, döneme, kişilere ve yaşanan olaylara bağlı olarak farklı şekillerde tanımlamaktadır (Reeves ve Oh, 2007). Dolayısıyla bir nesli tanımlarken önemli olan, insanların belirli yıllar aralıklarında doğmuş olmalarından ziyade, ne tür ortak noktalara sahip olduklarıdır. Aynı dönemde doğan insanlardan oluşan topluluklar tüm ülkelerde benzer nesil özelliklerini sergileyebilir (Arslan ve Staub, 2015). Bu bakımdan nesillerin sınıflandırılması ve bu sınıflandırmada kullanılan elzem kriterler mühim bir konu haline gelmektedir.

1.1. Kuşakların Sınıflandırılması

Aynı tarihsel dönemde ve farklı bölgelerde meydana gelen farklı olaylar, bireyler üzerinde farklı etkiler yaratabilmektedir. Kuşakların zaman sırasına göre belirlenmesi konusunda zorluklar ortaya çıkmaktadır (Berkup, 2015). Solomon ve diğerleri (2010), kuşakların evrensel olarak kabul edilen bir tanımının olmadığını vurgulamıştır. Sınıflandırma yapılırken söz konusu ülkelerin yaşadığı siyasi, ekonomik koşullar ve

sosyal değişimler, nesillerin bölünmesinde önemli bir kriter olarak değerlendiriliyor. Örneğin gelişmiş ülkeler bağlamında sözü edilen birçok önemli olayın Asya ile hiçbir ilgisi olmasa da Batılı okullar, Asya bağlamında aynı kuşak sınıflandırmasını kullanma eğilimindedir (Srinivasan, 2012).

Ordun (2015) konuyla ilgili olarak, küresel genellemelerin mümkün olmasa da, savaşlar, ekonomik çöküntüler veya internet gibi dünyayı etkileyen çoğu olayın birçok ülkede aynı etkilere neden olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca, küresel etkiye sahip olayların kuşak sınıflandırması açısından önemli olduğu görölmektedir. 1914-1918 arası Birinci Dünya Savaşı, 1920'ler ve 1930'lardaki Büyük Buhran, 1941-1945 arası İkinci Dünya Savaşı, 1946-1953 arası Soğuk Savaş ve nükleer savaş tehdidi, 1940'lı ve 1950'li yıllarda televizyonun bulunması, 1940'lı ve 1950'li yıllardaki enerji krizi gibi önemli dönemler ve olaylar bulunmaktadır. Ayrıca, 1970'ler, 1989'da Berlin Duvarı'nın yıkılması, 1990'larda internetin gelişimi, 1991'de Sovyet Rusya'nın bölünmesi ve Körfez sorunu gibi olaylar da global çapta etkileri olan olaylar arasında yer almaktadır (Schewe ve Meredith, 2004).

Öte yandan McCrindle ve Wolfinger (2010)'a göre günümüz nesilleri küresel kültürel ve sosyoekonomik olaylarla kuşatılmıştır. Küreselleşmenin etkisi altındaki çeşitli teknolojik gelişmeler sayesinde Avustralya, Amerika Birleşik Devletleri, Almanya ve Japonya'daki gençler de aynı gelişme ve eğilimlerden etkilenmektedir. Örneğin her ülkedeki gençler sosyal medyanın hevesli kullanıcıları olmasına rağmen önceki nesillere nazaran daha bilinçlidir (Dhanapal vd., 2015).

Türkiye kültürel, siyasi, sosyo-ekonomik ve tarihsel süreçleri çerçevesinde bugüne kadar bir kuşak tanımı geliştirmemiş olsa da kuşak tanımı Amerikan sınıflandırmasına dayanmaktadır. Schewe ve Meredith (2004), Amerika Birleşik Devletleri'nde geliştirilen yaş gruplamalarının genel nesil sınıflandırmalarına genelleştirildiğini belirtmektedir. Öte yandan Batılı ülkelerdeki kuşak tanımlarında kullanılan farklı olay ve yıl aralıkları Türkiye'ye tam olarak uymadığından, Türkiye'deki kuşak ayrımları 1925-1945 seneleri için Sessiz Kuşağı; 1946-1964 seneleri için Bebek Patlaması Kuşağı (Baby Boomers); 1965-1979 seneleri için X kuşağı; 1980-1999 seneleri için Y kuşağı, 2000 ve sonrası içinse M (ya da Z) kuşağı şeklinde sıralanmaktadır (Seçkin, 2000; Şenbir, 2004; İzmirlioğlu, 2008; Mengi, 2012; Altuntuğ, 2012; Arman, 2013; Ayhün, 2013).

Sosyal roller çerçevesinde yapılan bu sınıflandırma, nesiller arası konuları ele alan araştırmalar için önemli bir sınıflandırma yöntemi olarak değerlendirilebilir (Morsümbül, 2014). Genel olarak literatürde onaylanmış nesillerin genel özelliklerini araştırmak ise, nesillerin özelliklerinin belirlenmesi bakımından yararlı olacaktır.

1.2. Nesillerin Genel Kabul Görmüş Sınıflandırması

1.2.1. Bebek Patlaması Kuşağı

Zhang ve Bonk (2010), baby boomer kuşağının 1940'lı yıllardan 1960'lı yıllara kadar olan Soğuk Savaş döneminde doğduğunu ve savaş karşıtı hareketin başlangıcını ve feminist hareketin yükselişinin başlangıcını deneyimlediğine dikkat çekmektedir. Weingarten (2009) bebek patlaması kuşağını, teknolojiyle iç içe olmadıklarından teknolojiye daha hâkim olan X ve Y jenerasyonlarından farklı olarak, teknolojiye uzak kalan ve alışmakta zorluk çeken dijital göçmenler olarak adlandırmıştır. Bu nesil aynı zamanda Sessiz Kuşak olarak da adlandırılıyor; şimdiye kadar doğmuş en yaşlı nesil şeklinde biliniyor. Her ne kadar sosyal yaşamlarını aksatsalar da güçlü iş ahlakları ve işlerine olan yüksek bağlılıkları, finansal güvenceye ve mesleki başarıya ulaşmalarını sağlamıştır (Egri ve Ralston, 2004).

Söz konusu kuşak arasında mesleki başarı ile beraber kişisel gelişim odaklı değerler çok güçlü olsa da Sessiz Kuşak olarak da bilinen bu kuşak için geleneksel kariyer başarısı temel motivasyon kaynağıdır. Bu nesilde hedonistik satın alma davranışı görülmemektedir (Egri ve Ralston, 2004). Mengi (2012)'a göre bu kuşağın işe bakış açısı “Çalışmak için yaşa!” şeklinde tanımlanmaktadır.

1.2.2. X Kuşağı

1961-1980 senelerinde dünyaya gelen X jenerasyonu, iktisadın gerilemeye başladığı ve tamamen farklılaşmış bir dünyaya göz açmışlardır (Acar, 2010).

Teknolojinin etkilerinin hissedilmeye başlandığı ve dünyanın çeşitli alanlarda bambaşka değerlere dayandığı yıllarda doğan X Kuşağı üyeleri, yetişme dönemlerinde karşılaştıkları koşulların şekillendirdiği özellikleri ile diğer kuşaklardan ayırt edilebilirler. Küresel gelişmelerin etkisiyle düşünce kapasitesi geniş olan X kuşağı, önceki nesillere kıyasla daha az anne-baba ilgisiyle büyüdükleri için daha özgüvenlidir. Her durumu aşabilme yeteneğine sahip ve bu özgüveni taşıyan bu kuşak, ‘becerikli’

olarak tanımlanabilir. X kuşağının üyeleri, önceki nesillerin radikal değişimlere maruz kalmadığı ve sonraki nesiller için her şeyin hazır olduğu bir dönemde büyüdüğü için uyum sağlama eğilimindedirler. Diğer taraftan, yüksek boşanma oranları nedeniyle X kuşağı üyeleri, daha alaycı, yabancılaşmış ve depresif bir ruh hali içinde olabilirler (Twenge ve Campell, 2008; Berkup, 2015).

Günümüze bakacak olursak, ilk şahsi bilgisayarın pazarlanmasının bu kuşağın zamanına denk gelmesi, X kuşağının teknoloji alışkanlıklarının temelini attığı izlenimini veriyor. Bu nedenle X kuşağının veri ve iletişim teknolojilerini benimsemesi hızla evrim geçirmiş ve kuşaklar arasında derin farklılıklara neden olmuştur (Yelkikalan ve Altın, 2010). Zhang ve Bonk (2010)'un değerlendirmesine bakıldığında, X kuşağı bir önceki nesil gibi iletişim yetenekleri konularında eksiksiz bir donanımına sahiptir. Önceki nesillere kıyasla daha fazla risk alma ve otoriteleri, ritüel ve gelenekleri sorgulama eğilimindedirler. Bulundukları kurumlara fayda sağlamak isteyen X kuşağı, hedeflerine odaklanır ve iş-yaşam dengesine önem verir, bu nedenle işlerini çalışma günlerinde tamamlamaya çabalarlar. Sadakatleri, daha iyi kariyer fırsatlarına bağlı olarak değişkenlik gösterir (Mengi, 2012). Petrol krizleri ve ekonomik sarsıntıların yaşandığı dönemde büyüyen bu kuşak, '68 kuşağı' olayları, üniversite çatışmaları ve sağ-sol çatışmalarının arttığı bir döneme denk gelmiştir (Ayvaz, 2013).

1.2.3. Y Kuşağı

1980 ile 2000 seneleri arasında doğan Y jenerasyonu, terörizm ve doğal felaketlerin yanı sıra obezite ve AIDS gibi endişe verici yeni gerçeklerin ortaya çıktığı bir dönemde yetişmiştir (Weingarten, 2009). Zhang ve Bonk (2010)'un ifadesine göre, bu dönemde siyasi, ekonomik ve teknolojik değişimler, önceki dönemlere kıyasla çok daha hızlı bir şekilde gerçekleşmiştir. Türkiye'de, Gezi Parkı olaylarıyla dikkat çeken Y kuşağına aynı zamanda 'Milenyum Kuşağı, Gelecek Kuşağı, www Kuşağı, Dijital Kuşak, Patlama Kopyası, Net kuşağı ve İndigolar' gibi adlar da verilmektedir. Y Kuşağı, aynı zamanda Millennials (Milenyum Kuşağı), Generation Next (Gelecek Kuşak), Digital Generation (Dijital Kuşak), Echo Boomers (Eko Patlaması) ve Nexters (Bir Sonrakiler) gibi çeşitli isimlere de sahiptir (Acar, 2014 ve Demirkaya, 2015). Dünya genelinde, bu kuşak aynı zamanda "Hiçbir şeyi kutsal saymayan kuşak" (the Nothing is Sacred Generation), "Taklitçiler" (the Wannabees), "İyi hisset kuşağı" (the Feel-Good Generation), "Siber çocuklar" (CyberKids), Yap ya da Öl Kuşağı (the Do-or-Die Generation) ve "Kimlik

arayan kuşak" (the Searching - for an Identity Generation) olarak da anılmaktadır (Yücelbalkan ve Aksu, 2013).

Prensky (2001), Y jenerasyonunu ilkokuldan yüksekokula kadar dijital teknolojilerle yetişen bir kuşak olarak tanımlamakta ve bu yüzden onları "dijital yerliler" şeklinde isimlendirmektedir. Genel olarak, monoton metinsel bilgiyi anlamaya çalışmak bu nesile hitap etmemektedir ve günümüz üniversite çağındaki bireyler, çoğunlukla görsel içerikli öğrenmeyi tercih etmektedirler. Hızlı bilgi erişimi, eşzamanlı veri değerlendirmesi, çoklu görev yapma eğilimi, grafiklere metinlerden daha fazla ilgi gösterme, rastgele erişim, ağa bağımlılıkla daha verimli çalışma, anında tatmin olma ve sık ödüllendirilme, ciddi çalışmalar yerine "oyunları" tercih etme gibi özellikler, bu dijital yerlilerin karakteristik özellikleri olarak tanımlanabilir (Petra, 2016).

Y jenerasyonu, satın alma eylemlerini kolay bir aktivite olarak görmeyen bir zaman diliminde yetişmiştir. Perakende ve ürün cinslerinin çeşitlenmesi, alışveriş deneyimine eğlence ve/veya deneyimsel boyutlar ekleyen bir perakende kültürünün oluşmasına yol açmıştır. Bu nedenle, Y kuşağının önceki kuşaklardan farklı bir alışveriş tarzı benimsediği görülmektedir. Bu kuşak, özellikle "statü arama" tüketimiyle ilişkilendirilen zenginlik ve satın alma gücü gösterimine daha fazla önem vermektedir. Hızlı kararlar alırlar, diğer kuşaklara kıyasla daha az danışma ve fikir alma eğilimindedirler ve yeni fırsatlara hızlıca adapte olabilirler (Lassitsa ve Kol, 2016).

Yüksekbilgili (2015), Türkiye'deki Y neslinin yaşları hakkında çeşitli görüşlerin bulunmasını göz önüne alarak, 1247 kişinin katılımıyla gerçekleştirilen bir çalışma ile Y kuşağının yaş aralığını belirlemeye çalışmıştır. Yapılan araştırma sonucunda, Y kuşağının 1982 ile 1995 arasında doğanları kapsadığı tespit edilmiştir. Yüksekbilgili (2015)'e göre, Türkiye için Y kuşağının başlangıç tarihinin erken 1980'ler yerine 1983 şeklinde belirlenmesinin temel sebebi, farklı teknolojilerin Türkiye'ye 1980'lerde gelmesidir. Genellikle 2000 yılında dünyaya gelenler ile sona eren Y jenerasyonunun 1995 senesinde sonlanmasının nedeniyse İnternet'in Türkiye'de 1994 yılından itibaren kullanılabilir hale gelmiş olmasıdır ki bu durum sayısal devrimin niteliğini taşımaktadır.

1.2.4. Z Kuşağı

Z kuşağı, 2000 yılından sonra doğan bireyleri kapsayan bir terimdir. Nüfus bilimcilerin bu kuşağı son nesil olarak görmeleri sebebiyle, alfabenin son harfi olan Z ile ifade

edilir. Ayrıca, “C” (topluluk), “İ” (internet, i-pot), “e” (elektronik), “D” (dijital), “M” (mobil), “H” (hip-hop) gibi harflerle de bu kuşağın özellikleri vurgulanır (Mengi, 2012).

Z kuşağıyla ilgili yapılan araştırmalar henüz çocuk yaşta oldukları için sınırlıdır. Yaşam koşullarının hızla değişmesi ve teknolojinin hızlı evrimi, Z kuşağı hakkında mevcut bilgilerin çoğunlukla tahminlere dayanmasına neden olmuştur. Bu sebeple Z kuşağı, genellikle “geleceğin gizemli çocukları” olarak nitelendirilir. Z kuşağı, teknolojinin içinde doğdukları için hızlı bir şekilde tüm teknolojik gelişmelere adapte olmuştur. Akıllı telefonlar, tabletler ve bilgisayarlar, hayatlarının bir bütünü haline gelmiştir. Eğitime erken yaşta başlamaları nedeniyle diğer kuşaklara göre hızlı bir bilişsel gelişim sergilemektedirler. Giyilebilir ve taşınabilir teknoloji ürünlerine hızla adapte olabilirler ve günlük yaşamlarında sıkça kullanabilirler (Senbir, 2004; Williams, 2010; Özkan ve Solmaz, 2015; Kavalcı, 2015).

I-Generation, Online Nesil, Gelecek Kuşak ve Ağ Nesli, Z kuşağını betimlemek için belirtilen başka terimlerdir (Levickaité, 2010). Diğer nesillerden farklı olarak, Z kuşağı sosyal medyanın içinde büyümüş olup, sosyal medya platformlarını iletişim kurmak, araştırma yapmak ve eğlence amacıyla yoğun bir şekilde kullanmaktadır (Hidvegi ve Kelemen-Erdös, 2016; Sarıoğlu ve Özgen, 2018). Dijital yerliler şeklinde bilinen bu kuşak, insanlık tarihinde motor becerilerinin koordinasyonu en üst seviyede olan nesil olarak kabul edilir. Bu kuşak, netice merkezli, doyumsuz, karar vermekte güçlük yaşayan ve dünyaya geldiğinden beri tüketici kategorisine giren kişiler olarak bilinmektedir (Taş vd., 2017). Bu kuşak bireylerinin genelinin gündelik hayatlarının çok bir kısmını internetin, tabletlerin ve akıllı telefonların domine ettiğini hatırladığımızda, Z kuşağı için teknoloji olmadan veya internet olmadan bir tüketim davranışını tanımlamak oldukça zor olacaktır (Bayrakdaroğlu ve Özbek, 2018). Z kuşağı bireyleri, aynı zamanda ebeveynlerinin harcama kararlarında büyük bir etkiye sahip oldukları için, pazarlamacılar için özel bir öneme sahip bir kuşaktır. Z kuşağı, kişiselleştirilmiş, özgün ve imaj odaklı bir tüketim anlayışını benimseyerek, neredeyse tam anlamıyla bir tüketici profilini yansıtmaktadır (Altuntuğ, 2012).

Z kuşağı, ürün ve hizmet tüketimiyle ilgili bilgilere ulaşmak, satın alma seçeneklerini araştırmak veya alışveriş yapmak, aynı zamanda insanlar iletişim sağlamak adına genellikle taşınabilir cihazları tercih etmektedir (Işık ve Kaptangil, 2018). Bu kuşağın bireyleri, hoşuna gitmeyen ürünleri sosyal medya üzerinden ifade etme eğilimindedir.

Bu kişiler, müşteri olarak taleplerini ifade ederken aynı zamanda aldıkları ürünleri kendi tarzlarına göre değiştirip uyarlamaktadırlar. Dolayısıyla, tüketimi yalnızca bir satın alma işlemi olarak değil, aynı zamanda düşünme ve seçenekler yaratma süreci olarak değerlendirmektedirler. Z kuşağı, önceki nesillere kıyasla üretim ve tüketim ilişkilerine, özgünlüğe ve mantıklı tüketime daha fazla önem vererek kendini göstermektedir. (Duygulu, 2018).

Diğer nesillere kıyasla geniş bir seçeneğe sahip olan Z kuşağının alım kararları, estetik ve tasarım odaklı yeniliklere, ürünlerin yaşam kalitesini artırmaya, alışveriş sırasında özel verilerin mahremiyetine gösterilen öneme ve bu hizmetlerin bireyleri yaşamdan uzaklaştırma özelliklerine dayanmaktadır (Wood, 2013).

Z kuşağının alışveriş öncesi bilgi ihtiyacını karşılama şekilleri şu şekildedir: İnternet %82,1, ebeveyn ve dostların önerileri %60, ürün listeleri %15,6, broşürler %11,3 ve satış elemanları %6,7 oranında (Hidvegi ve Kelemen-Erdös, 2016). Bu kuşağın karar alma süreçlerini pozitif yönde etkileyen faktörler, akran etkileşimi tarafından belirlenmiştir (Cruz, 2016; Silva vd., 2017). İsveç'te gerçekleştirilen bir çalışmada, bilhassa Z kuşağının kadın bireylerinin dijital medya fenomenlerini aktif bir şekilde izlediği ortaya konulmuştur (Lea vd., 2018:2). Z kuşağının alışveriş kararlarını etkileyen en temel unsurlar arasında bireysel deneyim, ürün kalitesi ve fiyat öne çıkmaktadır (Hidvegi ve Kelemen-Erdös, 2016). Başka bir incelemede ise Z kuşağı bireylerinin alışveriş kararlarına dair ortaya çıkan bulgular, ürün kalitesine ve fiyatlarına özel bir duyarlılık gösterdiklerini, ayrıca alışverişin kadınlar arasında erkeklere kıyasla daha fazla zevk aldığına işaret etmektedir (Gümüş, 2020). Ülkemizde Z kuşağıyla ilgili yapılan bir çalışmada, bireylerin çoğunun belirgin bir şekilde Instagram'ı tercih ettiği ve bunu Facebook'un takip ettiği belirlenmiştir (Kılıç ve Karadayılı, 2017).

2016 yılında gerçekleştirilen bir araştırmada, Y ve Z kuşaklarının alışveriş tercih tarzlarını karşılaştıran araştırmada, bu kuşak üyelerinin milenyum kuşağı üyelerine kıyasla daha çok mutluluk ve eğlence merkezli oldukları ortaya konulmuştur (Kavalcı ve Ünal, 2016). Z ve X kuşaklarının keyifli alışveriş davranışlarını kıyaslayan bir çalışmada, Z kuşağının ilgi çekici ve değişik malları bulabilecekleri, tüm yönlerden iyi tasarlanmış alışveriş yerlerinde alışveriş yapmanın, çok fazla memnun edici bir deneyim sunduğu vurgulanmıştır. Bu tür ortamların, Z jenerasyonunun macera peşinde koşma arzusuna daha iyi yanıt verebileceği ve bilgi edinme ile başkalarını memnun

etme konularında haz odaklı eğilimlere daha iyi hitap edebileceği belirtilmiştir (Can ve Yiğit, 2018). Nesillerin tüketim alışkanlıklarıyla ilgili bir incelemede, Z kuşağının alışverişlerini öncelikle alışveriş merkezlerinde gerçekleştirdiği, internette en fazla istifade eden ve ürün fiyatlarına en fazla önem veren kuşak olduğu belirlenmiştir (Sarı ve Harta, 2018). Bir başka araştırmada, Z kuşağı tüketicilerinin, Y kuşağına oranla daha yüksek düzeyde mükemmellik, marka sadakati, trend takibi, plansız alışveriş ve satın almadan uzak durma eğilimleri olduğu belirlenmiştir (Özden, 2019).



BÖLÜM 2. SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

Dijital platformlar, kullanıcılar tarafından üretilen içeriğin oluşturulmasını ve değişimini mümkün kılan, Web 2,0'ın düşünsel ve teknolojik temelini benimseyen bir online olarak elde edilen uygulama grubudur (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Sosyal medya, sık anlamıyla interneti kullanan bireyleri sanal ortamda bir araya getiren web tabanlı hizmetlerden biridir. Bu terim bütünsel olarak ise, bireylere açık ve yarı açık profil oluşturma izni veren, bu profiller aracılığıyla başka bireylerle bağlantı kurarak dosya paylaşımını sağlayan, bireylerin profillerini sergileyen internet tabanlı hizmetleri kapsamaktadır (Olgun,2015).

2.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal alanda ve iş hayatında, teknoloji ve internetin kullanımının artmasıyla birlikte eski alışkanlıkların ve iş görme şekillerinin birçok noktasında değişiklik yaşanmış, hayatımıza bir dizi yeni kavramın girmesine neden olmuştur; sosyal medya da bu kavramlardan biridir (Bulunmaz, 2011).

İnternet evriminin bir unsuru olarak kabul edilen sosyal medyadan, ilk internet kuşağının öncelikle 1990'larda bilgi aramasından farklı olarak, şu anda bilgi ve görüşleri paylaşma, iş birliği yapma ve çevrimiçi içeriğe katılma amacıyla istifade edilmektedir (Van Looy, 2016).

Sosyal medya ifadesi kullanıldığında, ilk düşünülen web teknolojileri arasında yer alan web 2,0 teknolojisiyle beraber birbirlerinin yerine geçerek kullanılmaktadır. Online ortam için uygulamalar web 2,0 teknolojisi ile sıkı bir bağa sahiptir; aynı zamanda sosyal boyutu da sosyal medya teriminde bulunan anlamla örtüşmektedir (Constantinides ve Fountain, 2008).

Web 2,0, temel olarak teknolojik yönü belirtirken, dijital medya ise sosyal boyutu nitelendirmektedir. Teknolojik açıdan Web 2,0, online ortamda bağlantı kuran dijital medyanın bir tür unsuru olarak düşünülebilir. Web 2,0 teknolojisi üzerine kurulan sosyal medya, içeriği kullanıcılar tarafından belirlenen ve anında değişime olanak tanıyan bir internet tabanlı uygulamadır (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Sosyal medya, etkileşim gücünden etkili bir şekilde yararlanarak çevrimiçi topluluk içinde bilgi, tecrübe ve fikirlerin yayılmasını içeren aktiviteleri, alışkanlıkları ve tutumsal hareketleri kapsar (Safko ve Brake, 2009).

Sosyal medyadaki bireylerin çevrim içi olarak bir araya gelmesi, alışveriş yapması, tartışmalara katılması, iletişimde bulunması ve herhangi bir sosyal etkileşim biçimine dâhil olmasına imkân tanıyan, genel bir terim olan web teknolojisi temelli sunumlar ve hizmetlerdir (Ryan, 2014)

Dijital medya, Web 2,0 prensiplerinden istifade etmenin neticesinde, çağımızda ve iş pazarlamasının her alanında benimsenmiş, iletişimdeki en büyük gelişmelerden biridir (Grębosz, vd., 2016).

Dijital medya, insanların sosyal etkileşim ihtiyacını karşılamak için İnternet ve web tabanlı teknolojileri kullanır. Bu platform, yayın medyasının tek taraflı monologlarına karşı (bireyler arası) diyalogu destekler ve çevrimiçi ağ aracılığıyla bilginin bağımsızlaşmasına olanak tanıyarak kişileri içerik geliştiricileri çevirir (Costantinides, 2014).

Bireyler, bu platformu tanıdıklarıyla sohbet etmek, genel mesajları paylaşmak, önerilerde bulunmak, yaratıcı içerikleri paylaşmak, bilgi edinmek, içerik küratör gibi sosyal deneyimler kazanmak amacıyla hayatlarına entegre etmişlerdir (Tuten ve Angermeier, 2013).

Günümüzde, bu platformların kişiler ve toplumlar üstündeki etkileriyle ilgili birçok araştırma yapılmış olmasına rağmen, bu çalışmaların sonuçlarına ilişkin henüz tam bir uzlaşıya varılamamıştır. Ancak, kullanımının artmasıyla birlikte, sosyal medyanın daha etkili bir şekilde nasıl kullanılması gerektiğine dair araştırmalar yapılarak deneyimler oluşturulmaya yönelik bir çaba bulunmaktadır (Özgen ve Doymuş, 2013).

- Evans (2008) dijital medya için temel unsurları şu hallerle belirtmiştir: İnteraktif çevrimiçi medya, görsellerin ve video oluşumlarının genellikle yaygın bir şekilde bilinen unsurlarını belirlemek için oylama sürecinde bir arada kullanılır.
- Sosyal medya etkili bir rehberdir. Bu platform, ürünlerin, hizmetlerin ve markaların pazar içindeki algısını anlamak için değerli bilgiler elde etmek amacıyla kullanılmaktadır.

- Sosyal medyanın etki tanımı, platformun büyük etkiler yaratabileceğini vurgulamaktadır.

2.1.1. Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Farkı

Sosyal ağlar ile klasik medyanın birbirine bağlı kalması çeşitli sosyal medya sahalarındaki bağlantılar içinde geçerlidir. Bu iki sahanın tamamen farklı olduğu düşünülse de tüketicilerin gözünde her ikisi de aynı kavramın bir parçasıdır (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Tablo 1

Geleneksel Medya ile Sosyal Medyanın Karşılaştırılması

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Stabil, değiştirilemez	Anlık olarak güncellenebilir
Kısıtlı medya karması	Bütün medya karışımı değiştirilebilir
Bir kurum tarafından yayınlanabilir	Tekil yayıncılar mevcuttur.
Arşiv açısından eksik	Arşive ulaşılabilir
İçerik paylaşımı mümkün değil	İçerik paylaşımı ve katılım teşvik edilir.
Kontrol	Bağımsızlık

Kaynak: Bulut (2012)

2.1.2. Sosyal Medyanın Taşıdığı Özellikler

Mayfield (2008) sosyal medyanın ana özelliklerini aşağıdaki şekilde açıklamıştır:

- **Katılım:** Kullanıcıların bu platformda aktif olarak yer almasına ve katkıda bulunmasına olanak tanır; böylece geri dönüşümleri teşvik eder ve sosyal medya ile kişiler arasındaki sınırları belirsizleştirir.
- **Açıklık:** Çoğu dijital medya platformunun takdim ettiği hizmetler, geri bildirim ve katılıma odaklanırken saydam olmayı, bilgi etkileşimini destekler. Genellikle içeriklere kolay erişim sağlanır, kullanıcılar genellikle parola girişlerini tercih etmezler, ancak bu durum nadiren karşılaşılır.
- **Konuşma:** Sosyal medyanın kişileri de içeren iki yönlü iletişimi geleneksel medyanın uyguladığı belirli bir izleyici kitlesine iletilen hizmetlere göre daha belirgin hale getirir.

- **Topluluk:** Sosyal medyanın etkisi, hızla herhangi bir grup veya çevrimiçi toplulukla iletişim kurma ve ilgi alanlarına göre bilgi paylaşma yeteneğini içerir.
- **Bağlanma:** Birçok sosyal medya çeşidi, diğer sosyal ağlar, web siteleri, veri kaynakları ve bireylerle kurulan bağlantılardan yararlanarak kişisel bağlantı sistemini güçlendirir.

Sosyal medyaya Wikipedia'nın katkısı şu şekildedir:

- **Programlama:** Genel olarak sanal dünyada bulunan platformlar, özgün ve belirli özelliklere sahip uygulamaları geliştirmek için açık bir ara yüz sunar.
- **Ölçeklendirme:** Milyonlarca kullanıcıyı içeren çok sayıda aracı kullansa da, bu araçlar, başlangıçtan itibaren güncel yapay zekâ ile güçlendirilen teknolojiyi etkili bir şekilde uygulayarak potansiyel kullanıcılara yeterli talep ve beklentilerini karşılamak için gerekli donanımına sahiptir.
- **Dinamiklik:** Sosyal medyanın yüksek hızlı mobilitesi, sürekli olarak güncel kalma ve yenilikleri uygulama yeteneğine sahip olmasını ifade eder (Yüksel, 2022).

2.1.3. Sosyal Medyanın Temel Avantaj ve Dezavantajları

Sosyal medyanın genel avantaj ve dezavantajları, Van Looy (2016)'nın ifadesine göre şu şekildedir:

- Hız, sosyal medyanın birinci avantajını oluşturur. Sosyal medya, geleneksel medyadan daha hızlı tepki gösterme veya içeriği paylaşma amacıyla kullanılır. Ayrıca coğrafi mesafelerle daha az kısıtlıdır.
- Ölçeklenebilirlik, ikinci avantajı temsil eder ve kuruluşların potansiyel olarak daha az harcama ile daha geniş bir hedef kitleye erişmesine olanak tanır. Bu avantaj, özellikle bütçe kısıtlamalarına sahip olan kuruluşlar veya küçük-orta ölçekli işletmeler için avantajlıdır.
- Üçüncü olarak, sosyal medya kullanımını detaylandırmak ve takip etmek daha ekonomiktir.
- En önemli avantaj, çift taraflı etkileşim yerine farklı taraflar arasındaki iletişimdir. Örnek verilecek olursa, kişilerin düşündükleri an marka, hizmet veya

ürünle ilgili düşüncelerini paylaşmaları veya ihtiyaç duyduklarında kuruluşlara sorular sormalarıdır.

- Ancak, sosyal medyanın karşılaştığı bazı dezavantajlar bulunmaktadır;
- Sosyal medya henüz yeni bir olgu olduğundan, çoğu kurum ve bireyler, sosyal medyadan ne şekilde faydalanacaklarını ve iş değeri nasıl oluşturacaklarını belirlemeye çaba göstermektedir.
- İkinci olarak, sosyal medya takip edilebilir olduğu için saydamdır. Örnek verilecek olursa, bir kullanıcının ne zaman ve nerede bir yorum yaptığı gibi bilgiler takip edilebilir. Bu, sosyal medyanın geniş erişimi nedeniyle insanların özel bilgilerini ifşa etme riskiyle karşı karşıya olmalarına yol açar.
- Üçüncü olarak, sosyal medyanın dijital yedekleme özelliği sayesinde belirli bir noktadan sonra geri alınamaz. Toplum için artık erişilebilir olmasa da, paylaşılanlar veya fotoğraflar hala sosyal medya platformları veya bireyler tarafından herhangi bir yerde kullanılabilir.
- Sonuç, dijital medyanın en önemli kaygısı mahremiyettir. Bireyler genellikle çok sayıda kişisel veri paylaştıkları için, bilişim teknolojileri güvenliği veya çeşitli sosyal medya platformlarının verilerini üçüncü taraflarla paylaşma hususunda ciddi tehditler içermektedir (Van Looy, 2016).

Tablo 2

Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları

Sosyal Medyanın Pozitif Yönleri	Sosyal Medyanın Negatif Yönleri
Çabuk	Farklı Çevre
Değerlendirilebilirlik	Açıklık
Analitiklik	Özel Bilgi Güvencesi
Etkileşim	Silinme Özelliği

Kaynak: Van Looy (2016)

2.1.4. Sosyal Medya Platformları

Sosyal Medya'da farklı işlevlere ve özelliklere sahip birçok platform bulunmaktadır ve bu platformlar gün geçtikçe çoğalmaktadır. Bu nedenle, sosyal medya kanallarını incelemek için benzer fonksiyona sahip olanları gruplandırmak, analiz açısından daha

kolay ve karşılaştırma yapmayı sağlamak adına etkili olacaktır. Sosyal medya kanallarını Tuten (2015)'in belirttiği gibi dört ana grup altında kategorize edebiliriz.

- Sosyal Topluluklar
- Sosyal Yayıncılık
- Sosyal Alışveriş
- Sosyal Eğlence

Sosyal medya platformlarında, çeşitli nitelikleri bakımından aralarında farklar bulunmaktadır. İstifade eden odaklı içerik paylaşımı esasına dayanan bu platformlar; bloglar, medya paylaşım siteleri ve sosyal ağlar gibi çeşitli özelliklere sahip web siteleri şeklinde kendilerine yer bulabilirler (İşlek, 2012).

2.1.4.1. Sosyal Topluluklar

İnternet kullanıcılarının sosyal medya platformlarındaki etkileşimleri dikkate alındığında, çoğu kullanıcı, sosyal topluluklar kategorisi içinde faaliyet gösteren çeşitli kanallarda aktif rol oynamaktadır. Sosyal ağlar, forumlar ve wikiler, sosyal topluluklar kategorisinin ana iletişim araçlarıdır (Tuten, 2015).

2.1.4.1.1. Sosyal Ağlar.

Facebook, MySpace ve VK gibi platformlar, bu türün öne çıkan örneklerindendir. Sosyal ağların sunduğu hizmetler arasında, kullanıcıların kurdukları bağlantılar aracılığıyla iletişim kurma ve işbirliği yapma yeteneği ortak bir özellik olarak öne çıkar. Kullanıcılar, profillerinde yer alan görüntü ve bilgilerle sosyal bir ID oluştururlar. Sosyal ağ kullanıcıları, arkadaş, takipçi veya fan gibi adlandırılan bağlantılarla direkt olarak mesajlaşma, duvar yenilemeleri veya anlık ileti yoluyla bağlantıya geçerler. Sosyal ağlar, eşzamanlı ve asenkron iletişime olanak tanıyan platformlardır ve oluşturulan içerikler kalıcı veya geçici olabilir (Tuten, 2015).

Sosyal ağlar, küresel düzeyde en yaygın çevrimi etkinliklerdir. Gezegenimizdeki bireylerin üçte ikisi sosyal ağları ziyaret etmekte olup, sosyal platformlarda harcanan zaman, genel internet kullanım süresinden üç misli süratle bir artış göstermektedir (Hayta, 2013).

2.1.4.1.2. Forumlar.

Forumlar, sosyal medyanın temel oluşumlarından biridir. Bu platformlarda belirli konular ve ilgi alanları etrafında çeşitli meseleler hakkında sohbetler yer alır. Bu bağlamda forumlar, bir husus için öneri arandığında, haberleri duyurmak, arkadaşlık kurmak veya muhabbet etmek amacıyla dinamik ve etkileşimli alanlar şeklinde tabir edilebilir. Forumlar, genellikle "administrator" şeklinde adlandırılan yöneticilerce idare edilir. Forumlar ile bloglar arasındaki en büyük ayrım, blogların belli bir kullanıcı olmasına karşın, forumlardaki tartışmaların üyeler tarafından şekillendirilmesidir (Yazıcı, 2014).

2.1.4.1.3. Wikiler.

Wikiler, paydaş üretime odaklanan online platformlardır. Bu tür çevrimiçi alanları oluşturan yazılım, çok sayıda kişinin içerik oluşturmaya, ayarlamaya, kişilerin fikir vermesine ve içerik aktarmaya imkân tanıyan hususları içerir. Wikiler, isteklilik temelinde işler ve bu platformlar aracılığıyla çok sayıda kişinin katkısıyla ansiklopedi gibi veri temelleri oluşturulmuştur (Tuten, 2015). Şu anda birçok farklı wiki sitesi bulunsa da Wikipedia, bu platformlar içinde daha çok tanınan ve daha fazla içerik oluşturulan platform şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Ülkemizde online sözlük şeklinde kendilerine yer bulan Ekşi Sözlük, Uludağ Sözlük, İTÜ Sözlük gibi platformlar da, aynı yapıya sahip olan wikilerle karşılaştırılabilir (Yazıcı, 2014).

2.1.4.2. Sosyal Yayıncılık

Sosyal yayıncılık, bireysel içerik üretimi veya başka bağlantıya açık içeriklerin paylaşımını kapsayan bir kavramdır (Bauer, 2011). Bu tür yayıncılık; bloglar, mikrobloglar, medya paylaşım siteleri ve sosyal haber ve imleme sitelerini içermektedir.

2.1.4.2.1. Bloglar.

Blog kavramının ilk ortaya çıkışında, web tabanlı bir platform olarak hizmet veren bu format, günlük tarzında yazılar içerir ve tarih bazlı bir sıralama ile içerik paylaşır. Blog kavramı son 10 yılda, internet ortamında hem tarz hem de yapı ve teknoloji açısından ciddi gelişmeler kaydetmiştir. Günümüzde bu mecralar, sadece yazılı metinlerin paylaşılabilirdiği bir platformdan da öte görsel, video ve ses içeriklerinin de yayınlandığı ileri düzey platformlar biçimine gelmiştir. Bu durum, blog yazarlığına duyulan alakayı

artırmıştır. Şu dönemde bloglar, bireysel kullanıcıların içerikleri yayınlamak için sadece değil, aynı zamanda şirketlerin ve kurumların da tercih ettiği bir iletişim aracı haline gelmiştir. Bloglar ve blog yazarlarının motivasyonları çeşitlidir; hobilerini paylaşmak, ek gelir elde etmek, kurumsal hedefler için iletişim aracı olarak kullanmak veya kendi işlerini tanıtmak gibi amaçlarla kullanılabilirler. Blog yazarları, kitlelerini çekmek için çeşitli sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanırlar. Technorati'nin araştırmasına göre, dünya çapında ilk 100'e giren blog yazarları, tipik bir blog yazarının ürettiği içeriğin 500 katını oluşturabilmektedirler (Genç, 2015).

Bloglar, bireylere düşüncelerini ifade etme, uzmanlık alanlarında görüş belirtme ve paylaşım yapma amacıyla kritik bir platform sağlar. Hem blog üzerinden reklam vererek kazanç sağlama hem de olası müşterilere ulaşma konularında, bloglar ciddi bir iletişim aracıdır. Bloglar, işletmeler için fikir liderliği sağlama, hedef sitelere ziyaretçi çekme ve marka tanınırlığı oluşturma gibi faydalar sunar. Bugünlerde, bloglar sadece yaratıcı düşüncelerin paylaşıldığı bir mecra olmanın ötesinde, önemli bir iş stratejisi olarak da kabul edilmektedir. Tanınmış bloglar, sahiplerine yüksek miktarda gelir sağlayabilir; örneğin, teknoloji ve sosyal medya odaklı Mashable'ın sahibi Pete Cashmore'un, aylık geliri 600.000 dolardan fazladır (How to start a successful blog, 2024).

2.1.4.2.2. Mikrobloggerlar.

Mikrobloggerlar, blog ve anlık iletişim özelliklerini bir araya getiren, fakat karakter sayısı ile sınırlı olan içerik paylaşımıyla dikkat çeken platformlardır. Mikroblogger kullanıcıları, güncel siyasi, sosyal, ekonomik ve sanatsal konularda paylaşımlar yapmanın yanı sıra anlık his ve fikirlerini de ifade edebilirler (Yazıcı, 2014).

Mikrobloggerlardaki bilgilerin hızlı bir şekilde güncellenip yayılması dikkat çeker. Ek olarak, mobil araçlar, örneğin cep telefonu ve tablet, üzerinden mikrobloggerlara ulaşılma imkânı, kullanıcıların dünya genelindeki gelişmelerden anında haberdar olmalarını sağlar. Bu nedenle, mikrobloggerlar, sosyal medya araçları arasında en büyük ilgi çekenlerden biri olmuştur. Twitter, Jaiku, Plurk ve Tumblr gibi çeşitli mikroblogger platformları da bulunmaktadır (Yazıcı, 2014).

Twitter genel gündem takibi için kullanılmakta olup Facebook'a nazaran daha "iddialı", "işlevsel" ve "kullanışlı" olarak değerlendirilmektedir. Günlük hayatta bir araya gelinemeyen kişilerin belirli konulardaki düşüncelerini öğrenme ve o kişileri tanıma arzusu, Twitter'ın temel motivasyonları arasında yer almaktadır. Çalışmaya katılan

bireyler, Twitter'da çok fazla gönderi oluşturmaktan hoşlanmamakta, izledikleri kullanıcıların aşırı içerik paylaşmasını da tercih etmemekte ve günlük üç ila dört içerik paylaşımını makul bulmaktadır. Kişiler, kendilerini eğlendiren ve akıllı buldukları içerikleri paylaştıklarını belirtmektedir (Öztürk, 2017).

2.1.4.2.3. Sosyal Haber ve İmleme Siteleri.

Sosyal haber siteleri, kullanıcıların internetteki gönderileri paylaşımlarına ve oylamalarına imkân tanıyan platformlardır. Oylama niteliği, çekici gönderilerin bağlantılarını öne çıkarmakta ve daha geniş bir okuyucu kitlesine ulaşmaktadır. Pazarlama profesyonelleri, sosyal haber sitelerini dedikodu yapmak ve hızla yayılan kampanyalar geliştirmek adına ciddi ve etkili araçlar şeklinde değerlendirmektedirler, ancak doğrudan ve açık pazarlama çalışmaları, bu platformlarda olumlu karşılanmayan bir metot şeklinde algılanmaktadır. Digg ve Reddit, dünya genelinde yaygın olarak tercih edilen sosyal haber siteleri arasında yer almaktadır (Tuten, 2015).

Sosyal imleme platformları, kullanıcıların paylaştıkları bağlantıları ve içerikleri etiketlerle düzenleyen sitelerdir. Etiketleme sistemi, bu sosyal medya türü siteler için kritik bir özellik olarak öne çıkmaktadır (İşlek, 2012).

2.1.4.3. Sosyal Alışveriş

İnterneti yoğun bir şekilde kullanan tüketiciler, geçmişte yalnızca veri edinme ve çalışma odaklı interneti kullanmış olup ardından fiziksel mağazalara gidip alışveriş yapma eğilimindeydiler. Ancak günümüzde, ürünlerini internet üzerinden araştıran bu bireyler, hızla online alışverişe yönelen müşterilere dönüşüyor (Genç, 2015).

Alışveriş, doğası gereği toplumsal bir faaliyettir. Bu aktiviteyi dostlarla veya gruplar şeklinde gerçekleştirmek, alışverişi daha keyifli ve arkadaş canlısı bir deneyim haline getirir. Alışveriş yapan bireyler, satın alma süreçlerinde değerlendirme yapma ve karar verme aşamalarında kilit bir rol oynayan pazarlama ortakları olarak bilinirler. Yalnız alışverişe çıktığımızda, bu rolü satış danışmanları ve diğer destekleyiciler üstlenir ve seçimlerimizin onayını ve doğruluğunu bekleriz. Toplu alışveriş, insanlar arasındaki iletişimi güçlendiren bir etkinlik olarak kabul edilirken, aynı zamanda satın alma kararlarından doğan potansiyel pişmanlıkları azaltmak için bir güvence mekanizması olarak da işlev görür. Bu sebeple, fiziksel mağazalarda dolaşarak alışveriş yapmak, internet üzerinden alışveriş yapmaktan daha sık tercih edilen bir yöntem haline

gelmiştir. Online ticaret, bu duruma çözüm getirerek, tek başına alışveriş yapmaktan hoşlanmayan ancak internet üzerinden alışverişe ilgi duyan kişilere, sosyal alışveriş platformları sayesinde diğer insanların fikirlerini alarak evlerinde oturdukları yerden alışveriş yapma imkânı sağlamıştır (Tuten, 2015).

Sosyal alışverişin önemli unsurları şunlardır: Çevrimiçi Ticaret, Sosyal Ticaret Araçları, Dijital İndirim Siteleri, Promosyon Kanalları, Öneri ve İnceleme Platformları ile Mobil Sosyal Ticaret (Genç, 2015).

2.1.4.3.1. Facebook Commerce (F-Commerce).

Facebook Ticareti, ürün ve hizmetlerin alınıp satılmasını sağlayan faaliyetlerin Facebook platformu veya Facebook'un sağladığı araçlar üzerinden gerçekleştirilmesini ifade eder.

F-Commerce'ı analiz ederken, Facebook'tan doğrudan satış gerçekleştirmeye odaklı programları F-commerce direkt sınıfında değerlendirmek, Facebook'tan farklı ancak F-commerce aygıtlarından yararlanarak ticaret yapan türleri ise endirekt F-commerce başlığında incelemek daha uygun bir yöntemdir (Genç, 2015).

F-Commerce, bir markanın Facebook'ta bir sayfa oluşturması ve sayfa içeriğinde geliştirilen bir uygulama aracılığıyla doğrudan satış yapma pratiğini içerir. Facebook üzerinde kurulan mağazalarda, sadece bir ürün değil, karmaşık bir altyapıyla çok sayıda ürünün ticareti de yapılabilir.

F-Commerce Endirekt, Facebook'un sunduğu sosyal eklentilerin mevcut online alışveriş sitelerine entegrasyonu ile müşteriler, kendi çevrelerinin tavsiyelerini görebilir ve satın alma süreçlerini sosyal bir etkileşime dönüştürebilirler. Facebook Connect ile kullanıcılar Facebook hesaplarıyla bir web sitesine bağlanarak özelleştirilmiş bir deneyim elde edebilirler. Mesela, Facebook Connect üzerinden TripAdvisor. com'a giriş yapan kullanıcılar, dostlarının tatil tavsiyelerini görebilir, seyahat programları düzenleyebilir ve çevrimiçi alışverişlerini arkadaşlarıyla beraber yapabilirler (Genç, 2015).

2.1.4.3.2. Sosyal Alışveriş Siteleri.

Sosyal alışveriş siteleri, çevrimiçi alışveriş sırasında benzersiz özellikler sunarak sosyal etkileşimi teşvik eder. Mesela, bu platformların kullanan kişiler, fotoğraflarını ve

bireysel bilgilerini içeren profiller oluşturabilir, başka kullanıcılara iletmek adına alışveriş listeleri hazırlayabilir, bloglar açabilir ve alışveriş tercihlerine yönelik görüş almak için anketler düzenleyebilirler. Bu platformlar, tüketicilere online satış mağazalarına erişim imkânı sağlamalarına rağmen, kendileri perakende satış yapmazlar (Shen, 2012).

Bu platformlar, klasik online alışveriş platformlarından farklı bir yapıya sahiptir. Bu siteler genellikle kendi stoklarını tutmaz, bunun yerine ortaklık programları aracılığıyla birçok marka ve e-ticaret platformunun ürünlerini bir araya getirir ve kullanıcılara sosyal bir deneyim sağlar. Tüketici, sosyal alışveriş sitelerinde hoşuna giden bir ürünü seçtiğinde, satın alma işlemi için ürün sağlayıcısının web sitesine yönlendirilir ve müşteri alışverişi tamamlandığında site komisyon kazanır.

Sosyal alışveriş platformları, kullanıcıların kendilerini ifade edebilmeleri ve kişisel tarzlarını geniş kitlelere iletebilmeleri için farklı hususları sunar. Mesela, Kaboodle ve Stylecaster tarzındaki siteler, kullanıcıların faaliyetlerini değerlendirip ödüllendirmek için özel bir puanlama sistemine sahiptirler. Bu sayede kullanıcılar özel bir deneyim yaşarlar ve ortama daha yoğun seviyede katkıda bulunurlar. Ayrıca, bu tür sosyal alışveriş siteleri moda blog yazarları için kendilerini tanıtmak adına özel alanlar haline gelmiştir (Genç, 2015).

2.1.4.3.3. Günlük Fırsat Siteleri.

Günlük fırsat siteleri, belirli bir zaman içinde yerel ürün ve hizmetlerde indirimler sunarak kullanıcılara özel fırsatlar sağlarlar. Çoğunlukla kişiler, bu avantajları siteler aracılığıyla alır ve bu işlem neticesinde avantaj kuponlarını edinirler. Bu sitelerin temel özelliklerinden biri, kişilere toplumsal bir alışveriş tecrübesi sunmalarıdır. Mesela Groupon, bir avantajın aktif olabilmesi için belirlenen bir satın alma rakamına ulaşılmasını gerektirirken, LivingSocial, kişinin avantajı üç arkadaşına satın aldırması durumunda, kullanıcıya fırsattan bedava yararlanma imkânı sunar. Facebook Fırsatları ise avantajın meydana gelebilmesi adına dostların fiziksel olarak beraber olmalarına odaklanır. Bu üç platform, kişilerin sosyal bir alışveriş sürecine dâhil olmalarını teşvik ederek, arkadaşları veya tanıdıkları ile etkileşim kurmalarını sağlar. Bu sosyal etkileşimin sonucunda ortaya çıkan alışveriş pastasından pay alarak müşteri sayılarını artırır (Genç, 2015).

2.1.4.3.4. Tavsiye ve Değerlendirme Siteleri.

Sosyal alışveriş terimi son yıllarda büyük bir trend kazanmış olabilir, ancak aslında tavsiye ve değerlendirme siteleri gibi uzun süredir var olan bir kavramdır. IMDB gibi film değerlendirme platformları ve TripAdvisor gibi tatil öneri ve inceleme siteleri, kişilerin karar verme süreçlerini destekleme ve tesir etme konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Bu platformların, online ticaret siteleriyle uyumlu olarak çalışabilmesi, satışlara olan etkisinin ölçülebilmesi açısından önemli bir role sahiptir.

Tüketiciler, zaman içinde satın almadan önce inceleme ve önerilere artan derecede önem vermeye başlamışlardır. 2010 yılında yapılan bir ChannelAdvisor araştırmasına göre, katılımcıların %92'si bir ürün almayı düşündüklerinde ürün incelemelerini gözden geçirdiklerini belirtmiştir. Bu tüketicilerin %46'sı okudukları olumlu değerlendirmeler nedeniyle satın alma eylemini gerçekleştirdiklerini, %43'ü ise olumsuz değerlendirmeler nedeniyle satın alma eyleminden caydıklarını ifade etmiştir. Ayrıca, katılımcıların %57'si, satın aldıkları ürünlerle ilgili gelecekte alışveriş yapacak müşterilere fikir vermesi amacıyla ürün değerlendirmeleri yaptıklarını belirtmiştir (Genç, 2015).

2.1.4.3.5. Mobil Sosyal Alışveriş.

Medya kullanımının çoğunluğu artık cep telefonlarından gerçekleşmektedir ve cep telefonundan yapılan online ticaret alımları da önemli ölçüde artmıştır. Bu bağlamda, sosyal alışveriş kavramı içerisinde mobilin önemli bir yer tuttuğunu belirtmek mümkündür.

Taşınabilir sosyal alışveriş, tüketicilere çevrimiçi arkadaşlarıyla hızlı ve basit bir biçimde deneyimleri paylaşma fırsatı sunar ve birbirleriyle etkileşimde bulunmalarını kolaylaştırır. Mobil sosyal ticaretin çok sayıda çeşitli yazılımları mevcuttur (Genç, 2015).

2.1.4.4. Sosyal Eğlence

Sanal ortamlarda, kullanıcılar, diğer kullanıcılarla iletişim kurma olanağı sağlayan bir avatar kullanabilmektedir. Belirli dijital evrenler bilhassa oyun oynama amacı güderken, diğerleri kişilerin kendi aralarında sosyalleşebileceği online ortamlar oluşturma amacıyla kurulmuştur (İşlek, 2012).

Başka bir ifade de ise; sanal eğlencenin yaşandığı dijital evren, kişilerin oyun oynayarak ya da bu atmosferlerde yaşayarak kendileriyle etkileşime geçebileceği bilgisayar destekli bir evren ya da mekân canlandırmasıdır (İşlek, 2012).

2.1.4.5. Çok Sayıda Kullanıcıya Sahip Sosyal Medya Hizmetleri

2.1.4.5.1. Facebook.

Facebook, küresel ölçekte erişimi ve geniş kullanıcı tabanıyla en büyük sosyal medya hizmetine evrilmiştir. Harvard Üniversitesi'nde öğrenim gören Mark Zuckerberg ve o zamanlardaki lider bireyler tarafından 2004 yılında başlatılan bu platform, ilk olarak sadece okul arkadaşları arasında kullanılmaktaydı. Ancak günümüzde, 13 yaş ve üzerindeki global kullanıcılar tarafından aktif bir şekilde istifade edilmektedir (Tankovska, 2024).

Pazarlama ve ID bütünlüğü açısından, bireyler, bu platform üzerinde var olan hayran sayfalarına katılarak ya da kendi sayfalarını oluşturarak çeşitli şirketler ve markalarla özdeşleşme fırsatına sahip olabilirler (Weinberg, 2009).

Bugünlerde, sosyal medya platformlarında, kişilerle yüz yüze tanışmadan çevrimiçi bağlantı kurma ihtiyacı ortadan kalktı. Sosyal ağlar, sadece çevrimiçi var olan birçok ilişki ile "arkadaş" kavramına farklı bir nitelik kazandırdı. Kişiler, bu platformda arkadaş olmadan da diğer kişilerin herkese ulaşılabilir paylaşımlarını gözlemlemeyi tercih edebilirler (Stokes, 2015).

Facebook, küresel çapta en çok tercih edilen sosyal medya platformu olarak öne çıkıyor; 2020'nin ikinci çeyreğinden itibaren aylık 2,7 milyardan fazla aktif kullanıcısıyla dünya genelinde lider konumda bulunan bir sosyal ağ sitesidir. 2012'nin ikinci yarısından itibaren Facebook'un aktif kullanıcı sayısı bir milyarı aşarak diğer sosyal medya platformları arasında öncü hale gelmiştir. Şirketin nihai bildirimlerine göre, aylık 3,14 milyar insanın ana ürünlerinden en az birini (Facebook, Messenger, Instagram veya Whatsapp) tercih ettiği ifade edilmiştir (Tankovska, 2024).

2.1.4.5.2. Twitter.

Sosyal medya sahnesinin en geniş yelpazeye sahip mikro blog uygulaması olan Twitter, 395,9 milyar kullanıcısıyla etkileyici bir varlığa sahiptir. Kullanıcı tabanının %36,3'ü kadınlardan oluşurken, %63,7'si erkeklerden oluşmaktadır (Digital 2021 April Global

Statshot Report v01, 2021). 2020'nin üçüncü çeyreği itibarıyla bu platform, dünya genelinde 187 milyon gelir elde edilebilir gündelik aktif kullanıcıyı bünyesinde barındırmaktadır. Twitter'da en çok takip edilen hesaplar arasında ünlü kişilikler yer almaktadır (Tankovska, 2024).

Twitter, bütünüyle global bir diyalog platformudur, bu sebeple insanlar sorular sormaktan ve feedback göndermekten çekinmemelidir. Sesini duyurmanın ötesinde, konuşma konusu olduğunda birçok kişi bu platformdan bir megafon gibi istifade etmektedir (Cashman, 2014).

Twitter, markalar adına etkili bir iletişim aracı olma özelliğini sürdürmektedir. Kişilerle çift taraflı etkileşimi basitleştirir ve potansiyel retweetler sayesinde geniş bir kitleye ulaşma ve farkındalık oluşturma imkânı sağlar. Analiz araçları etkili bir şekilde çalışır ve hashtagler, markanız, ürünleriniz ve etkinliklerinizle ilgili düşünceleri kusursuz bir şekilde takip etmenize olanak tanır (Stokes, 2015).

2.1.4.5.3. Whatsapp.

Whatsapp Messenger, özellikle Android ve IOS destekli mobil işletim sistemleri için geliştirilen bir anlık ileti ve arama uygulamasıdır (Yüksel, 2022). 2021 yılının ilk ayı itibarıyla, ülkemizde en yaygın istifade edilen mobil uygulama olarak öne çıkmış ve ilk sıraya yerleşmiştir (Kemp, 2021).

Whatsapp mesajlaşma özelliğiyle, kullanıcılara metin, görsel ve hareketli mesajlaşma konusunda kolaylık sağlar. Birleşik Devletler 'de, 2019 yılında Whatsapp kullanıcı sayısı 68,1 milyona ulaşmıştır ve 2023'e doğru bu sayının 85,8 milyona çıkması beklenmektedir. Whatsapp, özellikle Amerika Birleşik Devletleri dışındaki pazarlarda büyük bir popülerliğe sahiptir ve Asya merkezli sosyal mesajlaşma uygulamaları olan WeChat, Line ve KakaoTalk gibi platformlarla güçlü bir rekabet içindedir (Tankovska, 2024).

Dünya genelinde 2 milyar kullanıcıya sahip olan Whatsapp, yüzde 45,5'i kadın, yüzde 54,5'i erkek olmak üzere geniş bir cinsiyet dağılımına sahiptir Special Report Digital, 2021). Dünya genelinde (Çin dışında) 16 ile 64 yaşlarındaki internetten istifade eden kişilerin neredeyse dörtte biri bu platformun en beğendikleri online medya mecrası olduğunu belirtmektedir (Kemp, 2021).

2.1.4.5.4. Youtube.

YouTube, kişilerin web siteleri, cep telefonları ve kişisel bloglar gibi mobil araçlar üzerinden dijital mekânlarda videolar yüklemelerine ve diğer insanlarla paylaşımlarına olanak tanıyan çevrimiçi bir video paylaşım platformudur. YouTube, ister yeni başlanmış olsun isterse de tecrübe kazanılmış medyaya kadar geniş bir video yelpazesine sahiptir ve kullanıcıların çeşitli içerikleri keşfetmelerini sağlar (Safko ve Brake, 2009). 2005 yılında kurulan ve bir yıl sonra Google tarafından satın alınan YouTube, amatör videoların bir depolama alanından dünya çapında en geniş yelpazeye sahip online video mecrasına evrildi (Degenhard, 2021).

YouTube, içeriklerin uzun ömürlü olmasının önemli bir avantajına sahiptir. Diğer sosyal medya platformlarında içerikler genellikle kısa bir süre ilgi çeker, ancak YouTube'da paylaşılan içerik yıllarca izlenebilir. Hatta bugün performansı düşük olan bir video, bir veya iki yıl sonra dahi ilgi çekmeye devam edebilir. Günümüzde bir kişi, geçmişte paylaştığınız videolardan birini izleyerek markanızla etkileşime geçebilir ve geri dönüş sağlayabilir (Stelzner, 2021).

2021'de YouTube'un dünya genelindeki kullanıcı temeli hemen hemen 2,240,0 milyon kişi olmuştur. Tahminlere göre, 2025 yılı itibarıyla dünya genelindeki YouTube kullanıcı sayısının 2.854.1 milyon kişiye ulaşacaktır (Degenhard, 2021).

Genel olarak, YouTube'un geniş kullanıcı tabanı dikkate alındığında, bu pazarlama aracını göz ardı etmek mantıklı olmayacaktır. Çeşitli firmalar, YouTube'u stratejik planlarına etkili bir dijital pazarlama aracı olarak entegre edebilir. YouTube, yalnızca bir eğlence ve video paylaşım platformu olmanın ötesinde güçlü bir iş ve ürün tanıtım aracı olarak da kendini ispatlamıştır. Bunun yanı sıra, en çok ziyaret edilen web sitelerinden biri olmasının dışında popüler bir arama motoru olma özelliğine sahiptir ve aylık milyonlardan fazla ziyaretçi çekmektedir (Yüksel, 2022).

2.1.4.5.5. Instagram.

Instagram, fotoğraf çekme ve çekilen fotoğrafları filtrelerle düzenleme olanağı tanıyan bir sosyal medya platformudur. Bu platform, kişilerin resimlerini online bir şekilde paylaşımlarını ve direkt olarak sosyal ağdaki dostları ve takipçileriyle etkileşimde bulunmalarına ortam hazırlar (Tankovska, 2024).

Instagram, kuvvetli bir görsel tanıma sistemine sahip olması nedeniyle görsel hedefli kitleleri etkileyen ve çekici içerikler sunan markalar için oldukça etkili bir platformdur. Instagram, Facebook'un Reklam Yöneticisi vasıtasıyla kolayca idare edilebilmekte ve niteliklerini düzenli bir şekilde güncelleyerek markalara içeriklerini ve ürünlerini görsel olarak sergileyebilmeleri için pin-board tipi bir özellik sunmaktadır. Instagram, mobil alanda büyük bir popülerlik kazanan bir platform olup, mobil yeni nesillerle etkileşim kurmak isteyen herhangi bir marka için düşünülmesi gereken bir tercihtir (Stokes, 2015).

Ocak 2021 itibariyle, Amerika Birleşik Devletleri ve Hindistan, fotoğraf paylaşım ve düzenleme uygulamasına ulaşan 140 milyon kullanıcısıyla öne çıkan ülkeler arasında liderlik yapıyordu. Brezilya, 99 milyon Instagram kullanıcısıyla üçüncü sırada bulunurken, Endonezya ise 85 milyon takipçiyle dördüncü sıradaydı. Türkiye ise 46 milyon takipçi ile sıralamada altıncı sıradaydı (Tankovska, 2024).

2.1.4.5.6. Snapchat.

Snapchat'in en dikkat çekici özelliği, "anlık" olarak adlandırılan çoklu ortam mesajlarıdır, bu mesajlar görsel odaklı veya gerçek zamanlı video içerir ve yazı alanıyla birlikte farklı renklere sahip kaplamalar, filtreler ve emojiyle zenginleştirilmiştir. Snapchat kullanımının en yaygın nedeni, arkadaşlar ve aile üyeleri ile iletişim halinde olma imkânıdır; bunu eğlence ve haber takip etme izler. Ayrıca, bu platform gençler arasında sosyal medya pazarlamasının temel unsuru haline gelmiş olup, önceki yıllara göre daha önemli bir rol üstlenmektedir. (Tankovska, 2024).

Digital 2021 Nisan Küresel İstatistik Raporu'na göre, 2021 yılında Snapchat'in kullanıcı tablosu 528,2 milyon kişiden oluşmaktadır ve bu kullanıcıların %56,1'i kadın, %42,5'i ise erkektir (Digital 2021 April Global Statshot Report v01, 2021).

Gençlere odaklanan bir işletme için, kesinlikle Snapchat'te yer almak akıllıca bir adımdır. Snapchat'teki en etkin kullanıcı kitlesi 13 yaşında ve bu kullanıcılar uygulamada günde 30 dakikadan fazla zaman geçirmektedir. Snapchat, kullanıcıların oluşturduğu içerik, behind-the-scenes videolar, özel fırsatlar ve etkileyici takımlar için zengin bir kaynak sağlar (Kellogg, 2020).

Snapchat, maliyetli olmasına rağmen etkili bir pazarlama vasıtası olduğunu ispatlamaktadır. Platform üzerindeki paralı pazarlama çabaları genellikle büyük

markalarla sınırlıdır, çünkü bunlar yüksek oranları ve geliştirme maliyetlerini karşılayabilir, genellikle ilgi çekici ve etkileşimli filtreler oluşturur. Aynı zamanda, küçük ölçekli bağımsız markalar, bilhassa gençlerin hedef kitlesi olduğu durumlarda Snapchat'i kullanmayı tercih etmektedir (Stokes, 2015).

Emarketer'ın çalışması kapsamında, küresel Snapchat kullanıcı sayısı 347,3 milyona ulaştı ve senelik %16 artış öngörülmektedir. Bu istikrarlı ancak yavaş büyüme trendi, gelecekte kullanıcı sayısının 2024 yılına kadar 400 milyona kadar yaklaşmasını öngörmektedir (Yüksel, 2022).

2.1.4.5.7. LinkedIn.

LinkedIn, isminden de anlaşılacağı gibi, genellikle iş veya akademik çevreler için tasarlanmış profesyonel bir ağ oluşturma platformudur. Bu platform, özellikle birçok kişi için geleneksel kartvizitlerin yerini almıştır. LinkedIn'in büyük avantajlarından biri, bağlantıların güncel kalmasıdır, bu da kişinin iş değişiklikleriyle ilgili bağlantılarını herhangi bir sınırlama olmaksızın güncel tutmasına olanak tanır (Kingsnorth, 2016).

Bu platform, 2002 senesinin son ayında kuruldu ve 2007 yılının beşinci ayında kullanıma sunuldu; temel amacı, dijital profesyonel ağ oluşturmak ve iş hayatı gelişimine odaklanmaktır. Bu platform, kullanıcıların özgeçmişlerini görüntülemelerine, iş aramalarına ve güncellemeler yayınlamalarına, ayrıca diğer insanlarla etkileşim kurarak profesyonel itibarlarını artırmalarına yönelik sosyal bir ağ olarak hizmet verir (Safko ve Brake, 2009).

Uygulamada 690 milyon profesyonel LinkedIn profili bulunan kullanıcı bulunmaktadır (LinkedIn Marketing Solutions, 2024). Digital 2021 Nisan Küresel İstatistik Raporu güncellemesine göre, LinkedIn'de 745,6 milyon kullanıcı bulunmaktadır ve bu kullanıcıların yüzde 42,8'i kadın, yüzde 57,2'si erkektir (Digital 2021 April Global Statshot Report v01, 2021).

Bu mecra, bilhassa iş camiasında birinci beğenilen uygulamadır. LinkedIn'in eşsiz hedefleme ve araştırma özellikleri, bu platformu pazarlama girişimlerine son derece makul bir şekilde getirmiştir. Aynı zamanda, pazarlamacılara çeşitli benzersiz seçenekler sunar ve profesyonel ağlar ve endüstri tanınması kazanmak için etkili bir biçimde kullanılabilir (Stokes, 2015).

2.1.4.5.8. Pinterest.

Pinterest, insanların internet sayfalarını bir araya getirmelerine ve paylaşımlarına olanak tanıyan bir sosyal ağıdır. Bu platform, bağlantılar yerine görsel içerikleri kullanarak kendini diğerlerinden farklı kılar. Kısacası, Pinterest, çevrimiçi bir pin panosudur (Cashman, 2014).

Bu platform, görüntülerle oynama konusunda birinci sınıf bir platformdur. Eğer satış yapmayı hedefliyorsanız, kullanıcıların yüzde 90'ından fazlası bu platform aracılığıyla alışveriş yapmayı düşünüyor. Pinterest'te kadın kullanıcılar, erkeklere göre daha fazla bulunur ve seyahat gibi işletmeler için grafiksel bir platform olarak tanımlanabilir, çünkü burada güzel ve etkileyici fotoğraflar öne çıkar (Which Social Media Platforms Should You Use for Your Business, 2021).

Digital 2021 Nisan Küresel İstatistik Raporu'na göre, Pinterest'te kayıtlı 218 milyon kullanıcı bulunmaktadır ve bu kullanıcıların %77,2'si kadın, %14,9'u ise erkektir (Digital 2021 April Global Statshot Report v01, 2021).

Pinterest'te kadın odaklı firmaların, etkin kadın izleyici kitlesi sayesinde platformda başarılı olma olasılığı yüksektir. Bu platformu tercih eden pazarlamacılar, genelde değişim oranlarının üzerinde olduğunu belirtirken, bu başarıyı platformdaki kullanıcıların satın alma sürecinde daha ileride olmalarına bağlamaktadır. Pinterest, her geçen gün pazarlama alanında sosyal medyanın tercih edilen bir platformu haline gelmektedir (Stokes, 2018).

2.2. Sosyal Medya Üzerinden Pazarlama

Dijital içerik ürettiğimiz, etkileşimde bulunduğumuz, iletişim kurduğumuz ve paylaştığımız platformlar, çevrimiçi pazarlama kampanyalarının ayrılmaz birer bileşeni haline geldi. Geleneksel medya, zaman içinde sosyal medyaya adapte olmak mecburiyetinde kaldı, bu da içeriğin boyutlarını çevrimiçi ve çevrimdışı ortamlarda değiştirmeye neden oldu (Stokes, 2018).

Pazarlama bağlamında, sosyal medya şirketleri, ürünlerini tanımayanlarla ilgilenenleri bilgilendiren bir haberleşme vasıtası şeklinde hizmet vermektedir (Neti, 2011).

Dijital medya pazarlaması, mesajları samimi bir konuşma tarzında kişiselleştirmenin bir yolunu sunarak, akranlar, müşteriler ve potansiyel tüketicilerle iletişim kurma fırsatı sağlar. Bu, markanın rahat bir şekilde yayılmasına yardımcı olur (Neti, 2011). Çünkü

internet üzerinde mesajınızın ağızdan ağza yayılması oldukça basit, bu nedenle sıkça iletişimde olduğunuz kişiler üzerinde güçlü bir saygınlık kazandığınızda, hizmetinize ihtiyaç duyan bir yaşıntınıza öneride bulunmaları hemen hemen kaçınılmazdır (Weinberg, 2009).

Genel olarak, bu pazarlama metodu etkileşimle alakalıdır; geri kalan şeyler sadece dijital mecrada pazarlama şeklidir. Herhangi bir kuruluş, firma ya da toplulukça paylaşılan bazı mesajlar dijital medya pazarlaması kapsamında olmasa da sosyal medyada pazarlama olarak kabul edilebilir. Örnek verecek olursak, polis teşkilatının kapatılan bir yol hakkında bilgi veren mesajı, sundukları hizmetin bir bileşeni olacaktır. (Charlesworth, 2018).

2.2.1. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması, farklı işletmelerin, kuruluşların, bireylerin ve hatta ürün ve hizmetlerin bilinirliğini artırmak, hatırlanmak ve etkileşime geçmek için tercih edilen bir stratejidir. Bu strateji, sosyal medya vasıtaları kullanılarak blog oluşturmayı, mikroblog oluşturmayı, sosyal ağlar oluşturmayı, sosyal yer imi oluşturmayı ve içerik paylaşımını içerir; bu faaliyetler, kullanıcılarla doğrudan veya aracılardan katkısıyla gerçekleştirilir (Gunelius, 2011).

Chen ve Lin'e (2019) göre; Sosyal Medya Pazarlaması (SMM), ticarete faaliyet gösteren işletmelerin veya bireylerin, satın alma eylemlerinde olumlu bir etki bırakmak amacıyla sosyal medyayı kullanarak uyguladığı belirli süreçlerden meydana gelir.

Bu pazarlama şekli, sürekli evrim geçiren bir web tabanlı pazarlama stratejisidir. Bu pazarlama biçimi, mevcut Web 2,0 eğilimleri içinde yer alabilir. Sosyal medya pazarlaması, özel bir iletişim şekli olan belirli ve iki yönlü etkileşime dayanır. Bu nedenle, tüketiciler sadece alıcılar olmanın ötesinde, paylaşılan içeriğin tam anlamıyla üreticileri ve firmaların pazarlama iletişimi uygulamalarında aktif rol alan kişilerdir (Grębosz, vd., 2016).

Sosyal medya pazarlaması, pazarlama taktiklerinde kalıcı bir etki bırakan ve aynı zamanda sosyal medya web ortamında geçici veya kalıcı olarak iz bırakan bir stratejidir (Jones, vd., 2011). Sosyal medya pazarlaması, bir işletmenin ürünlerini tanıtmak, etkileyici pazarlama yapmak veya kişilerle bağlantıya geçmek niyetiyle sanal bir varlık

yaratmak amacıyla Facebook veya Instagram gibi sosyal ağıları kullanma stratejisidir (Dollarhide, 2021).

Sosyal medya pazarlaması, şirketlerin pazarlama faaliyetlerini ifade etmek için Facebook, Twitter veya YouTube gibi sosyal medya platformlarını kullanmalarını ifade eder. Kuruluşlar, sosyal medya kullanarak, geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla, müşterilerle daha dinamik ve işbirlikçi bir ortamda bağlantı kurabilirler (Özata, 2013).

Sosyal medya pazarlaması, ileri görüşlü şirketlerin çevrimiçi bir insan ağına uyum sağlamak için kullandığı pazarlama stratejileridir. Topluluklar, kamusal mekânlarda, kafelerde veya kuaför salonlarında arkadaşların toplandığı gibi farklı sanal vasıtalar ve çevrimiçi siteler yardımıyla bir araya gelir ve etkileşimde bulunur. Bu bireyler, çevrimiçi arkadaş ağlarına güvenir ve bu platformlar üzerinden önerilerde bulunur, içerik paylaşır ve sosyal etkileşimde bulunma amacıyla kullanılır (Deepa ve Deshmukh, 2013).

Tüketiciler, her gün biraz daha sosyal medya kanallarında etkinlik göstermektedir. Bu mecralarda paylaşımlarda bulunmak, videolar izlemek ve çeşitli yorumlar yapmak gibi aktivitelerde bulunmaktadır. Sosyal ağlar, demografik özelliklerden tutumsal özelliklere, gelirlerinden diğer pek çok kritere kadar çeşitli faktörlere göre kategorize edilmiş hedef kitleleri oluşturabilme yeteneği sayesinde pazarlamacılar için son derece uygun bir ortam haline gelmiştir (Karakaya, 2019).

Kısacası, sosyal medya pazarlaması, tüketicilerle kuruluşlar arasındaki ticareti kolaylaştırmak amacıyla sosyal medya kullanımını içerir. Bu strateji, pazarlamacılar adına önemlidir çünkü müşterilere uygun maliyetli ulaşım ve alışveriş süreçlerinin çeşitli aşamalarında etkileşim kurmanın farklı alternatiflerini sunar (Tuten, 2015).

2.2.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Belirgin Nitelikleri

Sosyal medya pazarlaması, Beqiri'nin (2015) kategorize ettiği çeşitli özelliklere sahiptir:

- **Potansiyel ve mevcut müşterilerle etkileşim sağlanması:** Şirketler, sosyal medya platformları aracılığıyla çeşitli araç ve teknikleri kullanarak potansiyel müşteri tabanlarını belirlemek, oluşturmak ve sadık müşterilerini korumak amacıyla iletişim kurabilirler.

- **Kullanıcı kaynaklı teknik ve sınıflandırma:** Bugünlerde bireyler, sosyal medya platformları üzerinden kendilerini çeşitli ilgi grupları içinde sınıflandırma yeteneğine sahiptirler.
- **Tüketici etkileşimi:** Sosyal medya platformları sayesinde, tüketiciler arasında iletişim kurma imkânı bulunmakta ve çeşitli kuruluşların sunmuş olduğu farklı ürünler veya hizmetler hakkında çeşitli düşünce alışverişinde bulunabilmektedirler.
- **Marka ile alakalı veri, bağlantı ve diğer ilgili aktivitelerin içeriğini düzenleme olanağı:** Sosyal medya platformları bağlamında, tüketiciler, işletmelere nazaran çeşitli hizmetler veya sosyal medya hesapları, bloglar ve başka online araçlarda aktiviteleri yönlendirme yeteneğine sahiptir.
- **Küresel ölçekte sözlü iletişim stratejileri:** Tüketici direnciyle baş etme olasılığını, ekonomik ve süratli teslimat avantajlarıyla, bilhassa internet benzeri teknolojiler aracılığıyla bütünleştirir. Bu strateji, sadece markaların değil, üstelik kullanıcıların da katılım gösterdiği çeşitli içerik ve bağlantıları içerir.

Akar ve Topçu (2011) tarafından yapılan bir özete göre;

- Sosyal medya pazarlaması, zengin bir iletişim ağıdır. İçindeki markalar ve müşteriler, sadece birbirleriyle iletişim kurmakla kalmaz, aynı zamanda müşteriler arasında bağlantılar oluşturur. Ancak, Web 2.0 öncesinde var olmayan bu sistem, modern ve sistemli bir iletişimi ortaya koymuştur.
- Bir kişinin istediği zamanda sosyal bir çevreye dâhil olma serbestisi, bu pazarlama yönteminin katılımcı tarafını vurgular ve onun esasını oluşturur. Bununla birlikte, sosyal medya pazarlamasının vazgeçilmez bir bileşeni, kişilerin etkin bir şekilde dâhil edilmesine dayanmaktadır.
- Sosyal medya pazarlaması, her çeşit kullanıcıya davetkâr bir katılım sunan bir hizmettir. Onun sosyal olmasını sağlayan şey, kullanıcı katılımına dayalı olması ve kendi kendini oluşturabilmesidir.
- Sosyal medya pazarlaması, esasen belirli marka ya da işletmenin vasıtasıyla değil, kullanıcıların çevrimiçi platformlarda topluluklar arasında paylaştığı materyal ve link sayfalarıyla birleşen bir yapıdır; bu da pazarlamanın ayrılmaz bir parçasıdır. Temel hedef, kullanıcıları ifade etmektir.

2.2.3. Sosyal Medya Pazarlamasının Önemi

Sosyal medya, birtakım faaliyet adına olmazsa olmaz bir vasıta; çünkü dünya genelindeki kişilerin birbirleriyle iletişim kurmalarını mümkün kılar ve çevrimiçi varlığı artırmak isteyen her iş için kaçınılmazdır. Ayrıca, sosyal medya sadece marka bilinci oluşturmakla kalmaz, aynı zamanda yeni liderleri bulma, web sitesi trafiğini artırma, izleyicileri daha iyi anlama, en iyi müşteri alışkanlıklarını anlama ve hatta müşteri hizmetlerini geliştirmek için mükemmel bir araçtır (Which Social Media Platforms Should You Use for Your Business, 2021).

Online topluluklar, kişilerin bireysel bağlılığını güçlendirebileceği ya da bir firmanın müşterek saygınlığını koruyabileceği platform şeklinde işlev görerek bir tür kollayıcı rolü üstlenir. Diğer bir ifadeyle, topluluklar, aşına olduğunuz ve geniş kapsamlı kampanyalar hazırlarken kullandığınız kişisel özelliklerin kapsayıcı temsilcileridir (Evans, 2008).

Bu tür pazarlama çabalarının, milyonlarca lira harcamasına rağmen istenilen başarıyı elde edemediği sıkça gözlemlenmiştir. Sosyal medya pazarlaması, büyük bir potansiyele sahip olması nedeniyle, markalar tarafından yeni nesil pazarlama araçları arasında önemli bir konumda kabul edilmiştir. Ancak, sosyal medya platformlarında dikkatli olunmazsa, kriz anlarında marka imajının zarar görmesi muhtemeldir. Güven kazanmak, dürüstlük ve şeffaflıkla birleştğinde, sosyal medyada elde edilen başarının anahtar kriterlerinden biridir (Karakaya, 2019).

2.2.4. Klasik Pazarlama ile Dijital Pazarlamanın Kıyaslanması

Tablo 3

Klasik Pazarlama ile Dijital Pazarlamanın Kıyaslanması

Uygulama	Klasik Pazarlama	Dijital Pazarlama
Veri Erişimi	Ürün/hizmet verilerine ulaşım kısıtlıdır.	Ürün/hizmet bilgilerine rahatlıkla ulaşılabilir.
Bağlantı ve Haberleşme Kanalları	Tüketiciler ile pazarlamacılar arasındaki haberleşme ve etkileşim düşüktür. İletişim genellikle tek taraflıdır.	Tüketiciler ile satıcılar sürekli etkileşim halindedir. İletişim çoğunlukla karşılıklı ve çift yönlüdür.
Tecrübe Aktarımı	Deneyimlerin paylaşımı ve duyurulması zaman ve enerji gerektiren bir süreçtir.	Müşteriler deneyimlerini birbirleriyle kolayca, etkin bir biçimde ve çabukça aktarabilirler.
Mali Yükümlülük	Kuruluşların pazarlama harcamaları (tanıtım gibi) oldukça fazladır.	Kuruluşlar, harcamalarını (çalışan ve tanıtım etkinliklerinin maliyetleri) düşürmeye çalışmaktadır.

<i>Tablolar Devamı</i>		
Aktüellik	Pazarlama karması içindeki aktiviteler sabittir ve farklılaştırılması zordur.	Pazarlama karması içinde değiştirilebilir aktiviteler bulunmaktadır. Aktivitelerin uyarlanabilirliği oldukça yüksektir.
Davranış İzleme ve Analiz	Müşteri davranışlarını izlemek kolay değildir.	İşletmeler müşteri davranışlarını rahatlıkla izleyebilir.
Satın Alma Tercihi	Satın alma süreci oldukça karmaşıktır ve karar verme süreci zorlayıcıdır.	Teknolojik ilerlemeler sayesinde, satın alma kararı verme süreci daha az karmaşık hale gelmiştir. Süreçler daha basitleştirilmiştir.
Medya Kullanım Alışkanlıkları	Tüm medya çeşitleri karmaşık bir şekilde kullanılmaz."	Her türlü medya, karmaşık bir şekilde kullanılabilir.
Müşteri İlişkileri Yönetimi	Bireysel mülakatlar, odak grupları ve telefon ya da posta yoluyla yapılan anketler gibi farklı yöntemlerden faydalanılarak müşteri sorunlarına çözüm aranır.	Günün bütün saatlerinde hizmet sunulmaktadır. Talep edilen çözüm önerileri telefon, faks ya da mail aracılığıyla müşterilere iletilir. Ayrıca, online iletişimle diyalog devam ettirilir ve bakım ve düzeltme işleri uzaktan bilgisayar yardımıyla sunulur.
Pazarlama Faaliyetleri	Müşterilere ve müşteri olması olası bireylere çeşitli haberleşme araçlarıyla erişilir. Ürünler ve hizmetler, somut bir şekilde sunulur veya projeksiyon cihazları aracılığıyla gösterilir.	Haber gruplarıyla etkileşimde bulunulur ve mail ile sosyal medya platformları kullanılarak sağlanan iletişimden elde edilen bilgilerden faydalanılır.

Kaynak: Şahin vd. (2017)

2.2.5. Sosyal Ağ Pazarlamasının Hedefleri

Sosyal medyada pazarlama bağlamında düşünüldüğünde, öne çıkan iki kritik konu vardır: hedeflerin yönetimi ve uygulanması. Potansiyel online hedefler, marka imajının güçlendirilmesi, gelirin artırılması ve hizmet veya destek sunulması gibi çeşitli alanlarda tanımlanabilir ve bu hedefler, herhangi bir pazarlama stratejisinin sosyal medya alanındaki başarısı için eşit derecede önemlidir (Charles, 2018).

Sosyal medya pazarlamasının en belirgin beş amacından biri şudur:

- **İletişim kurma:** Sosyal medya pazarlamasının öncelikli yararı, aktif bir şekilde tüketicilerle, çevrimiçi etkileyicilerle, akranlarla ve diğerleriyle iletişim kurma yeteneğidir.
- **Marka inşası:** Sosyal medya etkileşimleri, marka bilincini yükseltmek, markanın tanınabilirliğini ve hatırlanabilirliğini yükseltmek ve marka bağlılığını pekiştirmek adına ideal yöntem temin eder.

- **Tanıtım:** Kuruluşların mühim içerikleri aktarabileceği ve negatif düşünceleri dönüştürebileceği bir platform sunar.

Kampanyalar: Sosyal medya pazarlaması aracılığıyla, takipçilere özel indirimler ve avantajlar sunarak onlara değerli ve özel olduklarını hissettirebilir, kısa vadeli hedeflere ulaşabilirsiniz.

- **Pazar izleme:** Sosyal medya araçlarını kullanarak, müşterilerle ilgili bilgileri toplamak, demografik özelliklerini veya davranışsal alışkanlıklarını belirlemek, belirli bir hedef kitleye odaklanmak ve tüketicinin taleplerini ve beklentilerini belirlemek gibi işlevler sağlayabilirsiniz. Ayrıca rakip analizi için de kullanılabilir (Gunelius, 2011).

2.2.6. Sosyal Ağ Pazarlamasının Stratejisi

Bugün, şirketler rekabeti üstesinden gelebilmek için, tüketicilere gün boyunca sık sık ulaşmaya çalıştıkları her platformda mesajlar iletmeye odaklanmaktadır. Bu amaçla, internette faydalanmakta ve aktif bir şekilde sosyal medya platformlarından istifade etmektedirler (Hacıfendioğlu vd., 2014).

Sosyal medya stratejisi, bir organizasyonun hedeflerine ulaşmak için sosyal medya ve sosyal ağ teknolojilerini nasıl entegre edebileceğini inceler. Diğer taraftan bu strateji, firma sadakatini kurmak adına doğal ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesiyle ilgilidir. (Gancho, 2017).

Zhu ve Chen (2015)'e göre sosyal medya pazarlamasının verimliliğini artırmanın diğer şekli, kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılamanın uyumudur. İşletmeciler veya pazarlamacılar, etkili bir pazarlama stratejisi oluşturmak ve hedef kitleye hitap eden çekici reklamlar hazırlamak için kullanıcıların sosyal medya kullanımına neyin itici geldiğini belirlemelidir. Bu şekilde, işletmeciler ve pazarlamacılar, sosyal medya vasıtasıyla hedef kitleleriyle kişisel ve sürekli etkileşim sağlayabilirler.

Pazarlama, kişi odaklıdır. Dolayısıyla, pazarlamayı anlamak için insanı anlamak önemlidir. İspanyol dilinde bir deyiş bulunmaktadır: "Matador" olmak için boğanın vereceği tepkinin bilinmesi gereklidir. Bu deyiş, pazarlama bağlamında da geçerlidir. Etkili bir pazarlamacı olmak için tüketici davranışlarını doğru şekilde değerlendirmek gereklidir (Keskin ve Baş, 2015).

Geçtiğimiz 10 senede, işletmeler sosyal medyanın süratli ve global bir şekilde kabul gördüğünü anladılar. Bu nedenle, marka oluşturma, tüketici ihtiyaçlarına yanıt verme ve daha sık mal ve hizmet tüketimini artırmak amacıyla sosyal medya formatlarından istifade etmek için farklı stratejiler ürettiler (Venkatraman, 2017). Bugün, yeni medyanın değerini kavrayan kuruluşların, bu platformlarda hesap açma motivasyonu, mevcut ve potansiyel müşterileriyle iletişim kurmak ve onları takipçi olarak kazanmaktır (Şengül, 2018).

Sosyal medyada birinci aşama, uygun bir taktik belirlemektir. Bu, hedef kitleyle verimli iletişim kurmak için elverişli bir ortam sağlamak ve kitle adına mühim olanı idrak edebilmek için vakit harcamayı kapsar. Bu süreçte şunlar yapılabilir:

- Üretilen içeriğin formatını belirlemek, görsel unsurlar gibi video veya resim mi yoksa metin mi olacağını saptamak ve içeriğin tasarımını, tarzını, renk paletini ve hatta tekrarını belirlemek gerekmektedir.
- Hedef kitlenizin ilgisini çekecek konuları belirlemek ve onların sadece sevdikleri video türlerinin ötesinde, ilgilerini çekebilecek diğer video türlerini de belirlemek önemlidir. Böylece onları, ilgi çekici video formatları ile meşgul tutmak ve beklentilerini karşılamak mümkün olur.
- İçerik tüketim alışkanlıklarını saptamak, hedef kitlenin detaylı teknik analizleri mi yoksa hızlı ve özlü açıklamaları mı seçtiklerine odaklanmak gereklidir.
- Demografik veriler, içerik çeşitlerine odaklanarak en etkin sonuçları elde etmede yardımcı olur (Jenkins, 2018)

Sonuç olarak, işletmelerin ticari hedeflerine ulaşabilmesi için sosyal medya pazarlamasında stratejik bir yaklaşıma ve sosyal medya kullanımında pratik bir beceriye ihtiyaçları vardır. Sosyal medyadan fayda sağlamak isteniliyorsa sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanmak önemlidir. Sosyal medya kullanıcıları, yazdıklarıyla etkilenirler, ancak önemli olan daha az konuşmak ve daha çok dinlemektir (Karakaya, 2019).

2.2.7. Sosyal Medya Pazarlamasının Faydaları

Klasik pazarlama stratejileri ile karşılaştırıldığında, sosyal medya pazarlamasının üç avantajı bulunmaktadır. İlk olarak, sosyal medya pazarlaması, pazarlama personelinin ürün ve hizmetlerini tanıtmak için bir araç olmanın yanı sıra, tüketicilerin geri bildirimlerine kulak verilmesi adına bir platform sağlar. İkinci olarak, pazarlama

ekiplerinin müşterek alaka alanlarına sahip kullanıcı grupları oluşturmaya ve marka büyümesine katkıda bulunabilecek marka savunucularını tanımlamasına fayda sağlar. Üçüncü olarak, profesyoneller bu faaliyetleri hemen hemen masrafsız bir şekilde gerçekleştirebilirler (Karakaya, 2018).

Dijital Medya Pazarlamasının çeşitli artıları vardır. Lokasyon, demografik veriler, kullanıcı alaka ortamları, müşteri eğilimleri gibi spesifik hedef kitlelerinin oluşturulması ve tanıtımların yalnızca odaklanılan kitleye sunulması; verilerin odaklanılan kitle ile maksimize edilmesi, pazarlamada hassas tanıtım fırsatları sağlar. Bu durum, sosyal medyanın etkisini açıkça gösterir (Kılıçkaya, 2018).

Kısacası, şirketler sosyal medyayı kullanarak müşterileri dinleyip öğrenirken, dijital gruplara dâhil olarak güven odaklı etkileşimler kurarlar. Bu pazarlamanın muhtemelen en mühim yararı, işletmeler ve müşteriler arasında köprü oluşturarak birbirlerine yaklaşmalarını sağlamaktır (Özata, 2013).

2.2.8. Sosyal Medya Pazarlamasının İşletmelere Katkıları

Kuruluşlar için yeni medya pazarlaması, maliyeti azaltarak içeriği işletme büyümesi için öneren hayranlarınızı elçi olarak kullanma fırsatı sağlar. Bundan dolayı çoğu firma, Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest ve Twitter gibi platformlarda yenilikler yaparak dijital mecrayı stratejik bir şekilde kullanıyor (Yüksel, 2022).

En kolay anlaşılacak şekilde, sosyal medya pazarlaması kuruluşların büyüme yolunda üç ana aşamayı oluşturmaya yardımcı olur:

- Kuruluşların sanal alanda ve sanal izleyiciler arasında fikirlerini paylaşmalarını sağlar.
- Kuruluşların odaklanılan grubun arzu ettiklerini belirlemesine ve düşüncelerini birçok kez doğrulamalarına imkân sağlar.
- Kuruluşların bu beklentilere yanıt vermesine ve müşterilerin zihinlerindeki yerlerini verimli bir halde korumalarına imkân sağlar (Gunelius, 2011).

Charles (2018) tarafından sosyal medya pazarlamasının işletmelere katkısı şu şekilde tanımlanmıştır:

- İşletmecilerin, esasen reklam amacı taşımayan sosyal medya iletişimleriyle etkileşim kurmalarına, bağlantı kurmalarına ve ilişkiler geliştirmelerine imkân tanır.
- Sosyal medya pazarlaması, pazarlamacıların, takipçilere (mevcut müşterilere) yönelik promosyon mesajlarını, sosyal medya içeriği olarak yayınlamalarına olanak sağlar; bu içerik takip edilebilir, beğenilebilir, paylaşılabılır ve hedef kitle tarafından etkileşime açık olabilir.
- İşletmecilerin, genellikle satın almaya müteakip veya tüketici destek hizmeti şeklinde yanıtlar, öneriler ve yardım sunmalarına olanak sağlar.
- İşletmecilerin, hizmet ve firma verilerini, programlı reklamcılık yoluyla kullanıcı bilgilerini hedefleyerek daha fazla tüketiciye erişim imkânı sağlar.

BÖLÜM 3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

3.1. Tüketim ve Tüketici

Tüketim, ihtiyaçları karşılamak amacıyla maddi ve manevi kaynakların kullanılması veya kullanıma hazır hale getirilmesi olarak tanımlanır. (Torlak, 2016).

Tüketici terimi, satın aldığı ürün ve hizmetleri kullanarak fayda sağlayan bireylere nihai tüketici adı verilir. Bu tüketici tipi, aldığı ürünleri başka ürünlerin üretiminde kullanmak veya yeniden satmak amacıyla alan ve bu nedenle endüstriyel tüketici olarak bilinen tüketicilerden farklıdır. Endüstriyel tüketici aynı zamanda örgütsel tüketici olarak da adlandırılabilir (Özmen vd., 2013).

Literatürde tüketicilerin tanımlanması adına iki ifade kullanılmıştır: alıcılar ve tüketiciler. Alıcılar terimi, endüstriyel veya kurumsal alıcıları kapsarken, tüketici terimi daha özeldir ve genellikle nihai kullanıcıları ifade eder. Bu nedenle, tüketici terimi satın alan kişileri belirtmek için daha kısıtlayıcı bir anlama sahiptir (Sternthal ve Craig, 1982).

Lazer ve Culey (1983)'e göre; tüketici hareketi, 20. yüzyılda "Satıcı dikkat etsin" tavsiyesini "Alıcı dikkat etsin" şeklinde değiştirmiştir. Tüketici hakları, alıcıların satıcılara karşı haklı şikâyetlerinde tazminat alabilecekleri bir yapıyı korur ve destekler.

Tüketici, mal ve hizmetleri bireysel ya da ailevi ihtiyaçlar için kullanırken, müşteri ise birisinin yerine aktif olarak alışveriş yapan veya yakın zamanda almaya niyetli bireydir (Durmaz, 2008).

Tüketiciler, kendi iradeleriyle alışveriş yaparlar ve bu alışverişleri bireysel gereklilikleri ve düşünceleri doğrultusunda gerçekleştirir. Düşüncelerini kendileri geliştirir ve satın alma sonrasında değerlendirme yaparlar (Çalık, 2008).

Teknolojik ilerleme ve değişim süreciyle birlikte, tüketicilerin profilinde değişiklikler gözlenmektedir. Eskiden herhangi bir sorgulama yapmadan her şeyi alan tüketicilerin yerini, teknolojinin sağladığı kolaylıkla dünya çapındaki pazarlara erişebilen ve çeşitli ürün ve hizmetler arzu eden bir topluluk almıştır. Bu durum, çeşitli tutumlara sahip kullanıcı tiplerinin meydana gelmesine neden olmuştur (MEB, 2012).

Tüketicileri, endüstriyel (kurumsal) ve nihai tüketiciler olarak, tüketim sebeplerine göre sınıflandırmak mümkündür. Her iki grup da karar veren insanlar olsa da karar alma

sürecinde etkili faktörlerin farklılığı satın alma davranışının da farklılık göstermesine sebep olur. Nihai tüketicilerin asıl hedefi aldıkları ürün veya hizmeti tüketmektir (Altunışık vd., 2002).

Tüketiciler, tüketim alışkanlıklarını bazen ekonomik değerlere göre şekillendirirken, bazen de manevi veya diğer değerleri ön plana çıkararak ekonomik değerleri göz ardı edebilirler. Bu durum, insanın farklı davranışlar sergileme kabiliyeti ve bu davranışların hayvanlar üzerinde yapılan tepki ölçümü teorileriyle ekonomik yaklaşımlarda benimsenen görüşler arasında zamanla değişikliklere yol açar. Günümüzde, çeşitli ihtiyaçlar ve arayışlar içindeki insanlar, sürekli olarak gelişen ve değişen faktörlerin etkisiyle davranışlarını sürekli olarak adapte etmektedirler (Özsungur ve Güven, 2016).

3.2. Tüketici Tutum ve Alışkanlıkları

Tüketici davranışı kavramı, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için alım, istifade etme, değerlendirme ve satım süreçlerinde sergiledikleri tüm hareketlerini kapsar. Bu hareketler, kullanıcıların sahip oldukları kaynakları (zaman, para vb.) tüketim odaklı mallar için yapılan karar süreçleriyle ilgilidir (Schiffman vd., 2007).

"Tüketici davranışı" terimi, genellikle kabul edilen kesin sınırlara sahip bir tanıma sahip değildir. Bu terim genel olarak, tüketicilerin pazardaki aktivitelerini ifade eder ve bu alan çalışmaları genellikle bu tarz tutumların "ne", "neden" ve "nasıl" olduğunu incelemeyi kapsar (Cohen, 1981). Tüketicilerin davranışlarına ilişkin bilgi, pazarlamacılara ürün konumlandırması, pazar bölümlendirmesi, ürün yeniliği, pazar geliştirme, dünya çapında pazarlama ve pazarlama karışımı kararlarında kullanabilecekleri çoğu pazarlama iletişim stratejisinin temelini oluşturur (Kayode, 2014).

Bir resmi tarif, temel noktaları ve terimleri vurgulayarak destek sağlar. Müşteri davranışı, bireylerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için mal veya hizmetleri seçme, satın alma ve kullanma eylemlerini içerir. Bu eylemler sadece fiziksel değil, aynı zamanda zihinsel ve duygusal süreçleri de kapsar. (Wilkie, 1986).

Her demografik grup, diğer gruplardan farklı davranışlar sergileme eğilimindedir. Bu tutum çeşitlilikleri, farklı sosyal deneyimlerden, hayat tiplerinden, topluluk üyeliklerinden ve alt kültürel eğilimlerden ortaya çıkan birçok algı, tavır ve motivasyonla ilişkilidir (Markin, 1979).

Alım koşulları değişse bile, alıcıların temel prensipleri genellikle sabittir. Dolayısıyla, tüketici davranışı ifadesi, her tür alıcıyı ve alım eylemlerini içeren bir kavram olarak anlaşılabilir (Harrel, 1986).

Solomon ve diğerleri (2010) tarafından vurgulandığı üzere, tüketici davranışı geniş bir alanı kapsar. Bireyler veya gruplar, ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için mal ve hizmetleri seçerken düşüncelerini veya deneyimlerini kullanır; bu süreç satın alma öncesini ve sonrasını içerir.

Tüketici davranışı çalışması, tüketicilerin istedikleri ürünleri araştırma, yorumlama, kullanma ve satın alma sonrası davranışlarını içerir. Bu süreç aynı zamanda ürünün elden çıkarılmasını da kapsar, bu da satın alma kararı sonrasında çevresel ve kişisel faktörleri göz önünde bulundurarak gerçekleşir. Satın alınan ürünlerin veya hizmetlerin kullanımıyla ilgili çeşitli yönleri inceleyen bir bilgi birikimidir (Barmola ve Srivastava, 2010).

Barmola ve Srivastava'a (2010) göre; tüketicilerin araştırma yapması, yorumlaması, kullanımı ve satın alma sonrası davranışları içeren tüketici davranışı çalışması, satın alma sürecinden sonra ürünün elden çıkarılmasını da kapsar. Bireylerin satın aldıkları ürünleri veya hizmetleri kullanımının çeşitli yönlerini inceledikleri bir bilgi birikimidir. Ayrıca, bu süreçte çevresel ve kişisel özellikler de göz önünde bulundurulur.

Tüketici davranışları zamanla değişmiş olabilir ancak daha büyük değişimler de yaşanmıştır. Yarım asır evvel, müşteriler daha az marka seçenekleriyle karşı karşıyaydı ve daha sınırlı pazarlama iletişimini deneyimliyordu. Tam tersine, bugün tüketiciler, çeşitli medya kanallarını kullanarak promosyonları rahatlıkla inceleyebiliyor ve başkalarının düşüncelerini sosyal medya gönderileri ve arama sonuçları aracılığıyla kontrol edebiliyorlar (Hoyer vd., 2020).

Tüketici davranışıyla ilgili önemli bir nokta, mal veya hizmetlere atfedilen referanstır. Herhangi bir somut veya soyut varlığın sahipliği arzu edilebilir ve farklı duyarlı nesneler de somutlaştırılabilir. "Ürün" kavramı büyük bir yelpazede kullanılabilir; bunlar malzemeler, insanlar, hayvanlar ve hatta fikirler olabilir. Ayrıca, hizmetlere sahip olmadan bile tüketim mümkündür (Stephens, 2017).

3.3. Tüketici Alışkanlıklarının Nitelikleri

Tüketici davranışının iki ana yönü mevcuttur: Bu yönler birbirini tamamlar ve bir bütün oluşturur. İlk yön müşterinin karar verme kısmıdır; diğer yön ise alım eylemidir. Alım kararı zihinsel olarak mantıklı olabileceği gibi sezgisel yönleri de içerebilir. Yeni medya bu amaç için istifade edilen vasıtalardan biridir. Alım tutumu ise genellikle fiziksel satın alma gibi algılanır. Birçok işletme, alışveriş sürecine odaklanarak ve tüketicileri etkilemeye çalışarak bu iki yöne yönelir. Yine de bahsedilen 2 yön birbirini bütünleyici özelliktedir (Özmen vd., 2013).

Müşteri tutumlarının nitelikleri şu yedi temel alanda özetlenebilir (Odabaşı ve Barış, 2020).

- **Tüketici davranışı motive edilmiş bir eylemdir:** Müşteri tutumu, belirli bir amaca ulaşmak için yapılan bir eylemdir. Bu amaç genellikle arzuları ve istekleri karşılamaktır. Diğer bir deyişle, tüketiciler sorunlara çözüm bulma niyetiyle hareket eder (Odabaşı,1996). Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılayan davranışları şekillendiren nedenleri anlamak, işletmeler veya pazarlamacılar için hayati öneme sahiptir.
- **Tüketici davranışı sürekli değişen bir ilerleyiştir:** Müşteri tutumu, alım öncesinde ile sonrasında yaşanan olayları içerir. Hoyer (2020)'ye göre, bütün pazarlar, bir müşterinin yönelim fikrini başka müşterilerin alım kararıyla ilişkilendirerek tasarlanmıştır. Örneğin, ikinci el kıyafet dükkânları ve araçlar ile konsinye mağazalarından sanal elden çıkma kitap satışına kadar çoğu firma, bir müşterinin yönelim tutumunu başkasının alım tutumuyla bağlantılı hale getirir. Bugün, müşteri tutumlarının sürekli bir ilerleyiş olduğu ve sadece tüketici ödeme yaparken değil, aynı zamanda bir mal veya hizmet aldığı anlarda da devam ettiği anlaşılmıştır. Bu farkındalıkla hareket eden birçok kuruluş, tüketicilere değer sunmak ve onları bu değere dâhil etmek için çeşitli yollar denemiştir. Bu yaklaşımın sonucunda, hem karlılık hem de memnun müşteriler elde edilmiştir (Solomon vd., 2010).
- **Tüketici davranışı çeşitli etkinlikleri içerir:** Müşteri hareketleri, değişken etkinliklerden meydana gelir ve her birimizin fikirleri, kararları, tecrübeleri ve yorumları bulunmaktadır. Bunlar bazı durumlarda bilerek ve planlayarak gerçekleştirilirken, bazı durumlarda ise tesadüfen ortaya çıkabilirler. Örneğin,

satış elemanlarıyla görüşme, bilgi toplama veya satın alma kararı alma gibi isteyerek ve planlayarak yapılan etkinlikler gösterilebilir. Bir tüketici, belirli bir markayı zihninde tutarak mağazaya giderken, başka bir markayı da alabilir; bu tür durumlar tesadüfi olarak gerçekleşen etkinlikler arasında yer alır (Hoyer vd., 2020).

- **Tüketici davranışı karmaşık ve değişkenlik gösterebilir:** Tüketici davranışlarının karmaşık yapısı incelendiğinde, zamanlama genellikle karar verme süreçlerinin ne zaman ve ne kadar süreceği konusunda bilgi sağlarken; karışıklık ise, alım düşüncesinde öneme haiz etmenlerin sayısına ve etkili olan karar süreçlerinin zorluğuna odaklanır. Diğer bir deyişle, mühim bir alım düşüncesi için genellikle uzun bir süreye ihtiyaç duyulur. Örneğin, temel tüketim ürünlerinin satın alınması genellikle az sayıda etkili faktörle anlık olarak gerçekleşebilir. Ancak, ev veya araba gibi ürünlerin satın alınması sürecinde etkileyici faktörler çok daha fazla olabilir ve zaman içinde karar sürecini daha da karmaşık hale getirebilir. Hızlı ve etkili kararlar almak için başkalarının önerilerini dikkate almak ve markaların çekiciliğini artıran stratejilere açık olmak önemlidir.
- **Tüketici davranışı çeşitli rollerle ilişkilidir:** Tüketici davranışları, farklı rolleri üstlenen çeşitli aktörleri içerir. Tüketici davranışı, birçok farklı rolleri içeren çeşitli aktörleri içerir. Genellikle, tüketiciler satın alıcılar olarak tanımlanır ve bir ihtiyacı veya isteği belirlerken ürünü satın alır, ardından kullanır ve son olarak elden çıkarır. Ancak, bu süreçte farklı rollerde olan kişiler de yer alabilir. Örneğin, bir ürünü satın alan veya kullanacak olan kişi, bir ebeveynin genç birinin kıyafet seçimine katkıda bulunmasıyla (ve genç kişinin modaya aykırı seçimler yapmasıyla sonuçlanabilecek şekilde) aynı kişi olmayabilir veya farklı birisi o malı tüketmeden olumsuz önerilerde bulunarak etkili olabilir. Yeni bir kot pantolon denediğinizde bir arkadaşınızın yüz ifadesi, ailenizden daha önemli hale gelebilir (Solomon vd., 2010). Müşteri tutumları genellikle tek bir kişinin hareketleriyle sınırlı kalmaz, birçok kişiyi içerebilir. Bu davranışlar, bir grup arkadaşın bir doğum günü partisi düzenlemesi, birkaç iş arkadaşının öğle yemeği için bir yer seçmesi veya iletişim sırasında sosyal medya veya diğer platformlarda fikir alışverişinde bulunması gibi çeşitli aktiviteleri içerebilir (Hoyer vd., 2020).

- **Tüketici davranışı çevresel faktörlerin etkisi altındadır:** Tüketici davranışlarının çeşitli dış faktörlerden etkilenme yeteneği, esnekliği ve değişkenlik gösterir. Bu dış etmenlerin tesirleri bazen geniş bir zaman dilimini kapsarken, bazen ise çok hızlı bir şekilde ortaya çıkabilir. Çevresel etmenlere örnek verecek olursak toplum, aile, arkadaş çevresi ve ticaret ortamı gösterilebilir. Mesela, yağışlı bir günde bozulan şemsiyeyi değiştirmek için hemen mağazaya gidip yeni bir şemsiye almak, ekonomik beklentilerimiz doğrultusunda alışveriş alışkanlıklarımızı değiştirmek veya hızlandırmak genel bir deneyimdir. Tüketici, gelecekteki ekonomik belirsizlik ve krizler nedeniyle güvensizlik yaşasa bile, satın alma gücüne ve isteğine sahip olsa bile alım yapmaktan kaçınabilir. Bu durum, çevresel koşulların tüketiciler üzerindeki belirleyici etkisini gösterir. Dolayısıyla, tüketicinin davranışının çok çeşitli dışsal çevresel faktörlerden etkilendiği ve bu doğrultuda hareket etmesinin beklendiği sonucuna varılabilir.
- **Tüketici davranışı, çeşitli bireyler arasında değişkenlik gösterebilir:** Tüketici davranışının farklı bireyler arasında değişkenlik gösterme özelliği, doğal olarak kişisel farklılıkların bir sonucu olarak kabul edilmelidir. Farklı kişisel özelliklere sahip tüketicilerin varlığı, tüketici davranışlarını özetlemeyi zorlaştırsa da işletmeler için tüketicilerin nasıl tepki verebileceğini anlamak açısından önemlidir. Müşteri hareketleri, bizleri temsil eder. Gruplara aidiyetimiz ile şahsiyet algımız, bilinçli veya bilinçsiz olarak kullandığımız semboller veya dış işaretler aracılığıyla gerçek veya istenen kimliğimizi ifade etmemizi etkileyebilir (Hoyer vd., 2020).

3.4. Tüketici Karar Verme Süreci

Barmola ve Srivastava (2010)'a göre, alım kararının harici faktörlerle ve bireysel niteliklerin karışık birleşiminin bir sonucu şeklinde tüketici karar verme süreci ortaya çıkar. Bu sürecin ana adımları, problemi tanıma, veri arama, verinin değerlendirilmesi, alım kararı ile müteakip davranıştır. Tüketicinin alışveriş davranışını etkileyen faktörlerin anlaşılması, pazarlama ve ilgili faaliyetlerde bilgi sahibi olmanın önemini vurgular.

Kişinin esas karar vericileri ve ortamsal etkiler, alım hareketini eş zamanlı etkileyerek bir araya gelir. Geçmiş deneyimler ve kişilik özellikleri de bir satın alma kararını

değerlendirirken önemli etkiye sahiptir. Alım stratejisi oluşturulurken, odak noktasına karar verildikten sonra mal ve marka alternatifleri de dikkate alınmalıdır (Boone ve Kurtz, 1980).

Tüketici karar süreci, (Cohen, 1981)'e göre, problem çözme kavramıyla bağlantılıdır. Literatürde problem çözme davranışına dair çeşitli tanımlamalar bulunmaktadır. Genellikle, bir sorunu çözmek için modellenmiş bir takım aktiviteden oluştuğu kabul edilir. Fark edilen problem evreleri aşağıdaki gibi tanımlanır:

- Bir güçlük algılanır.
- Güçlük tanımlanır, belirlenir.
- Muhtemel çareler önerilir.
- Neticeler değerlendirilir.
- Bir çare seçilir.

Müşteri karar süreci de aynı safhaların yer aldığı bir sorun çözme ilerleyiştir. Müşteri, pazarla alakalı bir sorun tespit etmekte; bu problemi çözmek için gerekli bilgileri aramakta; ardından alternatifleri değerlendirmektedir.

Tüketici davranışı, Markin (1979)'un ifade ettiği gibi, bir ürünü satın almak veya reddetmekten çok daha geniş bir süreçtir. Satın alma süreci, birbiriyle ilişkili ve belirli bir sıra izleyen aşamalardan oluşur. Bu süreç, başlangıçta ihtiyaçların tanınmasıyla başlar ve ardından tüketiciler bilgi aramaya yönelirler ve sonunda bir satın alma kararı alırlar. Ancak bu noktada süreç tamamlanmaz; çünkü tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarını değerlendirdiği bir süreç daha vardır.

Tüketici karar verme süreci, gereksinimin oluşması, opsiyonların tespit edilmesi, bu opsiyonların değerlendirilmesi, alım kararı ve son olarak alım sonrası tutum şeklinde beş temel aşamadan oluşur (Erciş vd., 2007). Bu süreçte, ilk olarak bir ihtiyaç fark edilir, ardından alternatifler araştırılır ve değerlendirilir. Daha sonra satın alma kararı verilir ve sonrasında da alım sonrası hisler ortaya çıkar. Bu şablon, alım sürecinin gerçek alım eyleminden önce başladığını ve alım eyleminin ardından da etkilerinin devam ettiğini vurgular (Kotler, 1984).

3.4.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

Müşteri karar süreci, bireyin ihtiyaç hissetmeye başlamasının ardından bu ihtiyacı gidermek için harekete geçmeye karar verdiğinde başlar. Temel olarak, problem tanıma, bir mal eksikliğini fark etmek anlamına gelir. Tüketici, belirli bir ürün kategorisinde gereken ürünleri elde etmek veya iyileştirmek için bir eksiklik bulunduğunu benimsemedikçe, herhangi bir karar alma veya alım gerçekleşmez (Cundiff vd., 1985).

Bovee ve Thill (1992)'ye göre; ihtiyaçların fark edilmesi, bireyin mevcut durumundan memnuniyetsizlik duyması veya ideal durum algısında değişiklikler yaşamasıyla ortaya çıkabilir. İhtiyaç algısını etkileyen birçok faktör vardır; bunlar arasında ürünlerin erişilebilirliği, mevcut stok durumu, marka performansı, aile içi değişiklikler, çevresel etkiler, kültürel faktörler, sosyal statü, referans grupları, ev koşulları, finansal durum ve pazarlama çabaları bulunur. Örneğin, ailenin araba değişikliği ihtiyacı, aracın düşük performansı, ailenin büyüklüğünde bir değişiklik, artan aile geliri, daha şık bir araba sahibi olma isteği veya daha az yakıt tüketimi ihtiyacı gibi faktörler bu ihtiyaç algısını tetikleyebilir.

Müşteri, belirli bir mal veya hizmetin eksikliklerini ya da tatmin edilmemiş istekleri giderme potansiyelini kabul eder. Bu farkındalık, bir tüketiciyi harekete geçiren bir uyarı ile ortaya çıkar (Evans ve Berman, 1982).

Bazen, çeşitli kaynaklardan gelen bilgi girişiyle ortaya çıkan bir uyarılma, dış uyaranlar olarak da adlandırılır. Bu kaynaklar, kitle iletişim araçları, kişisel etkileşimler ve pazarlama kaynakları gibi çeşitli alanlardan olabilir. Ancak, bazen dış bir uyarıcıya ihtiyaç duymadan sadece içsel motivasyonla da gerçekleşebilir (Cohen, 1981).

Tüketicilerde ihtiyaçların ortaya çıkmasına sebep olan pek çok durum bulunmaktadır (MEB, 2014):

- Önceki çözümün tükenmesi
- Memnuniyetsizlik mevcut çözümden
- Aile yapısında değişiklikler
- Ekonomik beklentiler
- Yeni ihtiyaçların belirmesi
- Yenilikler

➤ Pazarlama girişimleri

3.4.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

Karar sürecinin ikinci adımı, alternatifler hakkında yeterli bilgiye sahip olup olmadıklarını anlamak için hafızalarını kullanarak ek bilgi aramaları yapmadan bir karar verme aşamasıdır. Eğer belleklerinde yeterli bilgi yoksa tüketiciler dış araştırmaya yönelebilirler. Kişisel çeşitlilikler ve ortamsal etkiler, bu harici çalışmaya tesir eder. Bir takım müşteriler, ürünleri satın almadan önce tedbirli ve detaylı bir şekilde bilgi aramaktan çekinirken, başkaları opsiyonları kıyaslamadan malları alabilirler (Bray, 2008).

Tüketiciler ihtiyacı fark ettiğinde, bilgi arayışı başlar. Bu arama süreci, ürünlerden, markalardan, mağazalardan, fiyatlardan, reklamlardan ve karar vermede mühim olduğuna inanılan farklı özgü verilere yoğunlaşır. Arama çerçevesi, alım sürecinin ne kadar katılımcı veya pasif olduğuna bağlı olarak ciddi bir şekilde değişir (Cundiff vd., 1985).

Tüketicilerin tercih sürecindeki mühim bir aşama veri toplama ile bunları değerlendirmedir. Alım sürecine katıldıklarında, ürünler hakkında daha fazla bilgi edinirler, riskleri ve farklılıkları göz önünde bulundururlar. Ancak, tüketicilerin kavrayabileceği veri hacmi kısıtlıdır ve bazı zamanlarda fazla veri toplama durumu zihinsel kirliliğe neden olabilir (Assael, 2004).

Bu noktada, kişi gereksinimini karşılayabilecek ürünleri belirlemek için bilgi toplar. Bu bilgi toplama sürecinde, birey hem içsel kaynaklar olarak adlandırılan kendi geçmiş deneyimleri ve öğrenmeleriyle ilgili bilgileri hem de dışsal kaynaklar olarak adlandırılan ailesi, arkadaşları, satış temsilcileri, raporlar, istatistikler gibi kaynaklardan faydalanabilir (Koç, 2011).

Uyarılmış bir tüketici, ek bilgi aramaya karar verebilir veya aramamayı tercih edebilir. Eğer tüketici güçlü bir içsel dürtüyle hareket ediyorsa ve bu dürtüyü karşılayacak bir ürün mevcutsa, tüketici muhtemelen o ürünü satın alacaktır. Aksi takdirde, ihtiyaç kolaylıkla hafızada tutulabilir. Tüketici araştırmayı sonlandırabilir, bir miktar daha arama yapabilir ya da gereksinime uygun olarak etkin bir şekilde veri aramaya devam edebilir (Kotler, 1984).

Risk yükseldikçe, kişiler aradıkları veri miktarını artırırlar. Veri arayışının sona ermesine müteakip mevcut alternatiflerin eksiklikleri veya karşılanamayan istekleri karşılayıp karşılayamayacağı değerlendirilmelidir. Eğer birden çok opsiyon memnun ediciyse, müşteri tercih etme sürecinde müteakip basamağa geçer. Ancak, seçenekler en düşük tatmini sağlamıyorsa süreç durdurulabilir. Bu aşamada müşteri, alternatiflerden bir mal ya da hizmet opsiyonunu tercih etmek için gerektiği kadar veriye ulaşmıştır. Ara sıra, bir seçenek diğerlerine göre net bir şekilde baskın olduğunda, bu seçim yapmayı kolaylaştırır. Örneğin, mükemmel kalite ve düşük fiyat sunan bir ürün veya hizmet, orta kalitede ve yüksek fiyatlı olan bir alternatife tercih edilebilir (Evans ve Berman, 1982).

3.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Satın alma kararı verme süreci, alternatiflerin değerlendirilmesi ve kriterlerle başlar. Bu kriterler, tüketicilerin ürünleri ve firmaları yorumlamak için kullandıkları nitelikler ve kriterlerdir. Diğer bir söylemle, bu kriterler tercih yapıldığında ve ürün kullanıldığında ulaşılması istenen sonuçlardır (Engell ve Blackwell, 1982).

Alternatiflerin gerektiği kadar olduğu kabul edildiğinde, değerlendirme aşaması başlar. Alternatiflerin belirlenmesi süreciyle benzer şekilde, bu aşamada iç ve dış faktörlerden ve kriterleri belirleyen kurallardan etkilenir; ayrıca tercihler, seçimler ve kararlar da bu süreci etkiler (Suelin, 2010). Değerlendirme kriterleri, çoğunlukla müşterilerin arzuladıkları faydalarla ya da karşılaşacakları maliyetlerle bağlantılı olan mal nitelikleri veya özellikleridir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010).

Alım kararına yönelik tüm bilgilerin toplandığı ve analiz edildiği yer, karar sürecinin önemli bir adımıdır. Bu aşamalar, firmaların müşteri tutumunu ve belli bir mal sınıfı veya markasının alıma nasıl tesir ettiğini çözmeleri bakımından kritik öneme sahiptir (Barmola ve Srivastava, 2010). Alternatiflerin değerlendirilmesi ayrıca, motivasyonel etkiler ve çevresel etkilerden etkilenir. Motivasyonel etkiler, bireyin içsel motiflerini, kişiliğini ve yaşam tarzını içerirken; çevresel etkiler ise kültür, referans grupları ve aile gibi faktörleri kapsar (Cohen, 1981).

Tüketiciler, birden fazla alternatif arasında seçim yaparken, değerlendirme için kullanacakları kaynaklara farklı düzeylerde önem verebilirler. En güvenilir kaynağı tercih etme eğilimindedirler. İtimat, bireyler arası iletişimlerde ve veri sürekliliğinde mühim bir rol oynayan tutumsal bir ögedir. Tüketiciler, satın alma kararlarında bu güvenilir bilgi kaynağını tercih etme yolunu tercih ederler (Divanoğlu, 2016).

Bu bakış açısına göre, tüketicilerin davranışları, bireyin inançları veya duyguları yerine çevresel etkilerden kaynaklanmaktadır. Aslında, davranışlar genellikle çevresel baskılar tarafından şekillendirilir (Mowen, 1987).

Koç'a (2011) göre, tüketiciler genellikle şu durumlarda farklı ürün ve markaları denemeye daha açık olabilirler:

- Moral durumunun iyi olduğu zamanlarda
- Çevresel uyarıcıların az olduğu, monotonluk ve sıkılmışlık hissinin hâkim olduğu dönemlerde
- Ürün veya marka değişikliğiyle ilgili riskin düşük hissedildiği ya da hiç hissedilmediği zamanlarda
- Tüketicinin aceleci kararlar verme baskısının olmadığı anlarda

Tüketiciler, özelliklerin performans standartlarını belirler ve her alternatifin bu standartları karşılayabilmesi kapsamında hepsini değerlendirir. Ayrıca, her standardın mühimmiyeti tespit edilir çünkü mal veya hizmetin çeşitli özellikleri çoğunlukla müşteri için başka derecede önem taşır. Seçeneklerin memnun edici olmadığı hallerde, tüketici alım kararını erteleyebilir ya da hiç almamaya karar verebilir (Evans ve Berman, 1982).

3.4.4. Satın Alma Kararının Verilmesi

Alım kararı, daha fazla beğenilen seçeneğin seçilip alındığı evredir. Bu süreçte ürün kategorisi, marka, satış yeri, zamanlama ve miktar gibi faktörlerin hepsi önemli etkiye sahiptir (Barmola ve Srivastava, 2010). Alım tercihi safhasında, müşteri problemi en iyi şekilde çözebilecek alternatiflere yönelir. Bu süreçte tüketici, kendisine en uygun firmayı ve dükkânı tercih eder (Cundiff vd., 1985).

Bir ürün veya firmadan alışveriş yapılması için tüketici, alım sürecinin evvelindeki safhaları başarıyla tamamlamalıdır, ancak bu yeterli değildir. Tüketici, kendisine en fazla memnuniyeti sağlayacak ürünü veya markayı seçebilir, ancak en iyisinin hangisi olduğuna karar vermek ve onu satın almak farklı bir süreçtir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010).

Alıcıların alım periyodu, bir problemi ya da gereksinimi belirlemeleriyle başlar. Bu durumda, tüketici gerçekte istediği hal arasında bir ayrım sezer. İhtiyaçlar, içsel uyarıcılarla harekete geçebilir. Örneğin, açlık, susuzluk veya cinsiyet gibi temel

ihtiyaçlar, belirli bir eşik seviyesine ulaşarak içsel bir arzu durumuna dönüşür. Kişi, evvelki tecrübelerinden, bu istekle nasıl mücadele edeceğini öğrenir ve bu arzuyu memnun edebileceğini düşündüğü bir ürün veya hizmet kategorisine doğru yönlendirilir (Kotler, 1984).

Satın alma, kazanımı temsil eden bir eylemdir. Örneğin; tüketiciler, olumsuz bir satın alma deneyimi yaşadıklarında, bir sonraki alışveriş sürecini daha hızlı algırlar çünkü olumsuz duyguları gidermek isterler (Hoyer vd., 2020). Tüketicilerin dürtüsel satın alma eylemi, genellikle yeni ve farklı deneyimler edinmeye yönelik bir çaba olarak algılanabilir (Mowen, 1987). Diğer taraftan, düşük katılımlı bir satın alma, tüketicilerin ürüne fazla değer vermediği ve ona güçlü bir bağ kurmadığı bir alım sürecidir (Assael, 2004).

3.4.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar

Alım sürecinin ardından müşterinin duygusal ve davranışsal tepkileri başlar. Bu noktada, tüketiciler satın aldığı ürün veya hizmeti beklentileriyle karşılaştırır ve memnuniyet veya memnuniyetsizlik deneyimleri. Bu aşama özellikle tüketicinin gelecekteki alışveriş davranışları açısından kritiktir. Tatmin olan müşteri, alım sürecini tekrarlar. Alım süreci, tüketiciler memnuniyetiyle sona erer ve ihtiyaçları karşılanır (Güzel vd., 2018).

Müşteri, en doğru malı veya hizmeti alırken bir değerlendirme sürecinden geçer. Bu süreçte, tüketiciler gelecekteki alışverişler için yeni bilgiler öğrenir veya mevcut bilgilerini güçlendirir. Bu son aşamada, ürünün sağladığı memnuniyetin yanı sıra eksiklikler, kullanım sonrası atılma ve benzeri konular da tüketicinin dikkatini çeken noktalardır (Koç, 2011).

Alım kararının ardından, müşteri aynı zamanda bu kararın "uygunluğunu" yorumlamaya yönelir. Bu değerlendirme süreci, kişi ürünü kullanırken tekrarlanır. Bu değerlendirme sonuçları, gelecekteki karar verme sürecinde elde edilen kaydedilen veriler durumuna dönüşür. Müşteri, memnun olma arayışında olduğundan, belli bir alım tercihinin beklenen memnuniyet seviyesini başarma seviyesi, muhtemel alım davranışlarını belirlemede ciddi bir faktördür (Cundiff vd., 1985).

Depolanan verinin niteliği, algılanan ilgi seviyesini etkileyen birkaç değişkenle ilişkilidir:

- Geçmiş satın alma sonuçlarından memnuniyet seviyesi, benzer koşullar altında gelecekte arama yapma olasılığını etkiler. Yüksek memnuniyet seviyesi, sorunlar ortaya çıktığında arama olasılığını azaltabilir.
- Satın almalar arası süre, kullanım arasında geçen süreyi ve ürünün unutulma olasılığını belirler. Bu süre ne kadar uzunsa, harici arama olasılığı da artar.
- Alternatiflerdeki değişiklikler, depolanan bilgilerin uygunluğunu etkiler. Fiyat ve tarz değişiklikleri ile yeni ürün tanıtımları da arama olasılığını etkileyebilir. Değişimlerin yoğunluğu arttıkça, arama olasılığı da artar (Engell ve Blackwell, 1982).

Alıma müteakip safhanın, müşterilerin malı iade etme olasılığına ciddi bir tesiri bulunmaktadır. Ayrıca, alıma müteakip safhada arzular, gerçek alım tercihlerine de tesir edebilir. Müşterinin alıma müteakip sürecinde dört ana sonuç bulunmaktadır: mal kullanımı, alıma müteakip davranışların gelişimi, müşteri hoşnutsuzluk davranışları ve malın elden çıkarılması (Mowen, 1987).

- **Mal Kullanımı:** Masrafı az ve dayanıklı olmayan bir mal örneği olarak yeni bir saç temizleyici için alım kararına imalatçının kuponları gibi etkenler tesir edebilir ve bu gerçekte bir sınama tüketimi olabilir; eğer müşteri tatmin olursa, bu alım işlemi tekrarlanabilir. Sınama süreci, tüketici tarafından ürünün doğrudan kullanımıyla değerlendirilen bir alım tutumunun arayış aşamasını temsil eder. Yenilenen alım ise çoğunlukla malın kabul edilmiş olduğunu gösterir. Laptop gibi daha dayanıklı olan bir mal için ise alım süreci kabul edilmiştir (Schiffman ve Kanuk, 2007).
- **Alıma Müteakip Tutumların Gelişimi:** Satış, ürünü almakla bitmez; evde ürünü kullanmaya başladıktan sonra birçok önemli tüketici etkinliği gerçekleşir. Malı kullanma deneyimi sonrasında memnuniyet seviyesini değerlendiririz (Solomon vd., 2010). Bir malın alınması ve sarfiyatıyla alakalı tatmin ve tatminsizlik konusu önemlidir. Memnuniyet, satın alma öncesinde alternatiflerin değerlendirilmesi için geri dönüşe etki eder, tüketicilere olası alternatiflerin değerlendirilmesi ile seçimi hususunda destek çıkar ve dışarıdan veri araştırmaya sebep olan tatminsizlik durumlarına dikkat çeker (Bray, 2008).

Müşterinin deneyimi, gelecekteki davranışlarıyla ilgili geri bildirim sağlar. Eğer müşteri tatmin olmuşsa, büyük olasılıkla diğer defa da aynı malı tekrar alacaktır.

Tatmin olan tüketiciler, mal için olumlu yorumlar yapma eğilimindedir, bu da pazarlamacılar için değerli bir avantajdır. Pazarlamacılar genellikle derler ki: "En iyi reklamımız, memnun bir müşteridir." Tatmin edilmeyen bir müşteri ise çeşitli tepkiler verebilir; malı bırakabilir, geri verebilir veya alım ile ilgili daha fazla bilgi edinmeye gayret edebilir (Kotler, 1984).

- **Tercihe Müteakip Yorumlama:** Müşterinin gerçekle olan deneyimi, yapılan tercihin doğruluğunu değerlendirir ve gelecekte tekrar aynı ürünü satın alıp almayacağına karar verir. Tüketicinin beklentileri karşılandığında memnuniyet oluşur ve tatmin duygusu yaşanırken, karşılanmadığında ise memnuniyetsizlik hissedilir (Hoyer vd., 2020).

Tüketicinin aldığı tatmin sadece ürün özelliklerine bağlı değildir. Ek olarak mağaza itibarı, satıcı personelin davranışları, müşterinin kişisel özellikleri, kuruluşun tecrübe düzeyi, hızlı süreç gibi faktörler de tatmin düzeyini etkiler (Altunışık vd., 2002).

Tüketiciler, satın alma sonrası genellikle aldıkları kararı yorumlar. Ürün işlevsel ve keyifli gereksinimlere hitap ediyor mu? Cevap evetse, tüketiciler memnun olacaklar; aksi takdirde, tatmin olmayacaktır (Bovee ve Thill, 1992).

Alım süreci; konumu, şartları ve/ya da erişilebilirliği ile alakalı rahatsızlık, mal ya da hizmetten tatmin olsa da, müşterinin alımı geciktirmesine ya da hiç almamasına neden olabilir. Bir ürün veya hizmet satın alındıktan sonra, tüketiciler genellikle alım sonrası davranışlarla ilgilenir ve tekrar alım yapma veya yeniden değerlendirme gibi seçeneklere yönelebilir (Evans ve Berman, 1982).

- **Şikâyet:** Tüketiciler, alım işleminin sonucundan tatmin olmadıklarında farklı şikâyet yöntemlerine başvurabilirler. Şikâyetler geniş bir yelpazede ortaya çıkabilir; malı veya hizmeti yeniden tercih etmemekten, problemlerini çevresine aktarmaya, şifahi ya da yazılı olarak hoşnutsuzlarını dile getirmeye, yasal yollara başvurmaya kadar değişebilir. Tüketiciler genellikle iki temel nedenle şikâyet ederler: ekonomik kayıpları telafi etmek için veya benlik saygılarını yeniden kazanmak için, özellikle ilave ürün veya hizmet sorunlarıyla karşılaştıklarında bu tepkiyi gösterebilirler. (Mowen, 1987).

İşletmeler, müşteri memnuniyetini artırmak için gerçekçi beklentiler oluşturmali, düzenli olarak müşteri memnuniyetini izlemeli, şikâyetleri önemseyerek ele almalıdır (çünkü kötü ele alınan şikâyetler olumsuz iletişime neden olabilir), kalite kontrolü sağlamalıdır. Maldan istifade etme için gerekli veri sunmalı ve alışverişe müteakip hizmetleri de etkin bir şekilde sunmalıdır. Bu yöntemlerle müşteri memnuniyeti şansını artırabilirler (Bovee ve Thill, 1992).

Memnun olmayan tüketiciler, farklı seçenekler arasında tercih yapabilirler. Bu seçenekler arasında şikâyet etmek, hukuki yollara başvurmak veya başkalarına şikâyet etmek gibi eylemler bulunabilir. Ayrıca, tüketici ürünü kullanmayı bırakabilir, olumsuz geri bildirimlerde bulunabilir veya çevresine olumsuz ifadelerde bulunabilir. Tüm bu hallerde, işletme tüketiciyi tatmin etmek konusunda başarısız olduğu için itibarını kaybedebilir (Kotler, 1984).

- **Ürünün Elden Çıkarılması:** Satın alma sürecinin son aşamasıdır. Tüketiciler genellikle ürünleriyle üç farklı şekilde ilgilenirler. Ürünü saklayarak ileride kullanabilirler, kalıcı olarak ondan kurtulabilirler veya geçici olarak kiralayarak veya emanet alarak kullanmaya devam edebilirler (Mowen, 1987).

Odabaşı ve Barış'a (2020) göre, tüketiciler satın alma sonrasında üç temel durumla karşılaşrlar:

- Memnun olmuşlardır (Tekrardan aynı firma veya malı tercih ihtimali fazladır),
- Hemen hemen memnun olmuşlardır (Zihinsel çatışma içindedirler) veya
- Memnun olmamışlardır (Şikâyetçi davranışlar sergilemektedirler).

Pazarlamacılar için, tüketicilerin karar alma süreçlerini anlamak büyük önem taşır çünkü bu bilgi, satış elemanlarının müşteri gereksinimlerini daha etkin bir şekilde yerine getirmek için taktikler oluşturmalarına imkân sağlar. Pazarlama stratejilerinin hedef kitlesi tüketiciler olması durumunda, müşterilerin sorun çözme süreçlerindeki yaklaşımlarını, niçin bu şekilde davrandıklarını ve maksimum memnuniyeti elde etmek için hangi pazar kararlarını tercih ettiklerini anlamaya çalışmak oldukça mantıklıdır (Cundiff vd.,1985).

3.5. Tüketici Karar Verme Sürecini Etkileyen Faktörler

Tüketicinin satın alma kararı verme sürecini belirleyen unsurlar, tüketicinin doğru bir alım yapma yeteneğini sorguladığı bir aşamada son derece kritiktir. Bu süreçte, tüketiciler satın aldıkları şeyden memnun kalmak için kendilerini doğru bir karar vermiş olduklarına ikna etmeye çalışırlar (Ersoy, 1987; Odabaşı ve Barış, 2011; MEB, 2014).

3.5.1. Durumsal Etkiler

Tüketiciler, karar alma sürecinde üç farklı durumla karşılaşılır:

- Tatmin seviyesinde olma
- Kısmen tatmin seviyesinde olma
- Tatmin seviyesinde olmama

Karar verme sürecinde mutlu olan tüketiciler, satın alma tercihlerinin doğru olduğuna inanırlar. Bu inancı desteklemek için seçtikleri markanın reklamlarını araştırırken rekabet edilen firmaların tanıtımlarını görmezden gelirler. Ayrıca, çevrelerindeki kişileri bu markayı tercih etmeleri konusunda ikna etmeye çalışırlar ve aynı markayı kullanan diğer memnun tüketicilerle iletişim kurarlar. Eğer tercih ettikleri markadan memnun kalırlarsa, gelecekte aynı markayı tekrar tercih ederler. Ancak, memnuniyetsizlik veya kısmi memnuniyet durumunda tüketicilerin algıları olumsuz yönde etkilenir. Bu durumda, tekrar satın alma olasılığı azalır ve tüketiciler alternatifleri değerlendirirken hatalı bir tercih yaptıklarını düşünebilirler (Ersoy, 1987; Odabaşı ve Barış, 2011; MEB, 2014).

3.5.2. Fiziksel Etkiler

Önemli bir karar vermeden veya bir adım atmadan önce, genellikle insanlar iki veya daha fazla seçenek arasında tereddüt yaşarlar. Bu durum, tüketicileri satın almaya yönlendirebilir ve pazarlamacılar ile reklamcılar için bir fırsat sunar. Bu fırsatı değerlendirebilmek adına, satış temsilcileri ve tanıtımcılar kendi ürünleri için kararsızlığı düşürmeye yönelik bilgiler sunabilirken, rekabet halinde oldukları firmanın ürünleri için kararsızlığı artırmaya çalışabilirler. Satış elemanları ve reklamlar da tüketicinin kararını destekleyici bilgiler sağlayabilirler.

Markalar arasındaki belirgin farklar varsa, reklamlar genellikle markanın sağlayacağı faydaları ve ürünün üstün özelliklerini vurgular. Ancak markalar arasındaki farklar

azaldığında, tüketiciler hangi markayı tercih ederlerse etsinler çelişki yaşayabilirler. Bu noktada, tüketicilerin satış elemanlarından ve çevrelerinden edindikleri bilgiler büyük önem taşır.

Tüketicilerin seçimlerini desteklemek için, verilen kararın doğruluğunu vurgulamak için reklamlardan faydalanılabilir. Ayrıca, özellikle ilgi gören ürünler için sunulan servis hizmetleri hakkında bilgi vermek, garanti sağlamak, etkili bir müşteri hizmeti oluşturmak ve reklamlarda kalite ve performansa odaklanmak da tüketicilerin satın alma kararlarını desteklemek için kullanılabilecek stratejiler arasındadır.

Her ticari girişimin temeli, bir amaca dayanır ve işletme, mevcut talepleri karşılamaya yönelik çabalar içerisindedir. İşletmeler, üretim faaliyetlerinin yanı sıra hedeflerini gerçekleştirmek için çeşitli aktiviteleri planlamalı ve icra etmelidirler. Bu aktivitelerin bazıları üretim sürecinden önce başlarken, bazıları da üretim sonrasında gerçekleştirilir. İşletmeler, gerçekleştirdikleri üretimin sonucunda, öncelikle mevcut ürünlerini değerlendirerek hedef bir pazar belirlemelidirler (Ersoy, 1987; Odabaşı ve Barış, 2011; MEB, 2014).

Bazı şirketler, mevcut markalarını kullanarak elde ettikleri pazar paylarını genişletmeye ve yeni hedef pazarlar kazanmaya yönelik yeni pazarlama stratejileri oluşturmak veya mevcut stratejileri geliştirmek için çaba harcamaktadırlar. Bu çabalar, dağıtım kanalını değiştirme, fiyatları ayarlama, ürün kalitesini artırma, tanıtım ve reklam faaliyetlerine odaklanarak marka imajını güçlendirmek veya farklılaştırmak gibi önemli adımları içermektedir. Markalaştırma kavramı ve marka bilinirliği, tüketicinin ürünle ilgili algısını şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü tüketicilerin ürünle ilişkilendirdiği şey, markasını hatırlaması, tanımlaması ve diğerlerinden ayırt edebilmesidir.

Markalar, ekonomik aktivitelere canlılık ve hareketlilik katarak tüketicilerin satın alma süreçlerini, karar alma mekanizmalarını ve homojen ürünler arasında karşılaştırma yapma yeteneklerini etkilemektedir. Pazarlama açısından, markalar tüketici ile ürün arasındaki iletişimi temsil ederek her türlü teşvik faaliyetinde, ambalaj tasarımlarında ve satış görüşmelerinde önemli bir rol oynamaktadır. "Marka" terimi, sadece marka adı ve sembollerini değil, aynı zamanda ürünün kimliğine ilişkin geniş kapsamlı bilgileri içeren bir kavramdır (Ersoy, 1987; Odabaşı ve Barış, 2011; MEB, 2014).

3.5.3. Sosyal Ortam

Tüketicinin karar alma sürecinde en önemli sosyal etken markalardır. Markalar, reklamlarda, ambalajlarda ve satış görüşmelerinde ürünün yüzü olarak yer alır ve pazarlamacının en somut temsilcisi olarak öne çıkar.

Markalar, ürünü ve dolayısıyla üreticiyi temsil etme kabiliyeti sayesinde, pazarlama faaliyetleriyle ekonomik hayata canlılık katar. Etkili ve tanınmış markaların pazarlama faaliyetleri, modern bir ekonomide tüketici satın alımlarını olumlu yönde etkiler. Tüketicinin sürekli olarak ihtiyaçları olduğunu göz önünde bulundurursak, satın almalar da çeşitli ve sürekli olacaktır. İşletmelerin hedef pazarlara sunduğu ürünler ve markaların tüketici ihtiyaçlarını karşılaması, o markanın hedef pazardaki potansiyel müşterileri kazanması anlamına gelir (Ersoy, 1987; Odabaşı ve Barış, 2011; MEB, 2014).

Rekabetin yoğun olduğu bir pazarda, kalite hem tüketiciler hem de pazarlamacılar için kritik bir öneme sahiptir. Bu sayede, rakip işletmelere karşı avantaj sağlamak ve diğer tüketicilerin dikkatini çekmek mümkün olur. Pazarlamacıların büyük bir kısmı, markaların özünü anlama, içerdikleri değerleri kavrama, farklılaşma noktalarını anlama ve tüketicilerin markalarla olan ilişkilerini anlama çabalarıyla geçer. Çünkü tüketicilerin markalı ürünlere yönelmelerinin ve marka tercihlerinin altında yatan sosyo-psikolojik ve demografik etkileri anlamak, satın alma kararlarını anlamak açısından önemlidir.

Her bireyin satın alma kararı ve marka tercihini etkileyen faktörler, farklı kişisel etkilere sahiptir. Özellikle yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim, aile yapısı, sosyal statü ve referans grupları gibi unsurlar, marka seçimlerinde tüketiciler üzerinde çeşitli etkilere yol açabilir. Marka kullanımının hem işletme hem de tüketiciler için iki önemli avantajı vardır:

- Tüketiciyi ürünü tanımaya ve diğerlerinden ayırmaya yönlendirerek, ürün talebini artırır ve devamlılığını sağlar.
- Ürünü diğerlerinden ayırt ederken kalitenin sürekliliğini sağlamak ve rekabet ortamını teşvik etmek (Ersoy, 1987; Odabaşı ve Barış, 2011; MEB, 2014).

Bir tüketici, satın alma sürecini tamamladığında ve bilinen bir markayı seçtiğinde, genellikle kendini güvende hisseder. Bu, tüketicinin önceden bildiği ve piyasada tanınan bir markayı seçmesi durumunda daha da belirgindir. Kalite kavramı ise, ürünlerin veya

hizmetlerin tüketicinin beklentilerini ne derecede karşıladığını ifade eder. Pazarlama faaliyetlerinde, sürekli değişim ve gelişim içinde olan ortamda, markanın üç önemli rolü bulunmaktadır.

Bir tüketici, alışveriş sürecini sonlandırıp tanıdık bir markayı tercih ettiğinde, genellikle kendini güvende hisseder. Bu özellikle, tüketici bilgi sahibi olduğu ve tanınan bir markayı seçtiğinde daha belirgindir. Kalite kavramı ise, ürünlerin veya hizmetlerin tüketici beklentilerini ne kadar karşıladığını ifade eder. Pazarlama alanında, sürekli değişim ve gelişim içeren ortamda, markanın üç önemli rolü bulunmaktadır.

Marka bir göstergedir: Marka, ürüne dair verileri gösteren ve onu aynı ürünlerden farklı kılan mühim bir kılavuzdur. Bu farklılık, ürünün yeniliği veya yenilenmesiyle ilgili olduğu kadar, ürün ayrımları da markanın kılavuz niteliğini koruması için düzenlenmiştir. Marka vasıtasıyla somut bir avantaj ve ortak bir anlayış belirlenir. Pazarlamacılar, bu ortak anlayış olmadan ürün-tüketici bağlantısı ve duygusal etkileşim kurmanın zor olduğunu belirtirler (Ersoy, 1987; Odabaşı ve Barış, 2011; MEB, 2014).

Marka, bir karakterdir: Rekabetin yoğun olduğu pazarlarda, markalar ürün formülasyonlarında benzersiz özellikler ortaya koymaya çalışırken, pazarlama bileşenlerinin psikolojik değerlerini reklamlar aracılığıyla kullanarak bunu başarmaya çalışırlar. Ürünler genellikle kolektif değerleri yansıtmak için markaya kişisel veya canlı olmayan öğeler eklerler. Markaların kişiselleştirilmesi, kaliteye dayalı çalışmalarda çokça kullanılan bir yöntemdir ve toplumun her kesimine kolayca iletilir. Aktarımcı reklamecilik ise sıkça kullanılan bir özelliktir; reklam, markayı hazırlayanın ve odaklanılan müşteri topluluğunun içerdiği anlamlar arasında bir bağlantı sağlamayı hedefler.

Marka bir semboldür. Belirli pazarlarda, bir takım markalar neredeyse mukaddes bir statüye ulaşmıştır. Bu markalar genellikle yüksek derecede duygusal çekiciliğe sahip ürünlerdir ve bireyin kimliğine katkıda bulunduğu düşünülür. Örnek olarak sigara, içki, otomobil gibi ürünler verilebilir (Ersoy, 1987; Odabaşı ve Barış, 2011; MEB, 2014).

3.5.4. Zaman

Zaman, tüketicinin en kıymetli varlığıdır. Ekonomik bir değişken olarak önem taşır ve farklı faaliyetlerimiz için zamanı parçalara ayırırız. Tüketici, harcadığı zamandan maksimum fayda elde etmek ister. Kişilerin zamanı kullanma tarzları farklılık gösterir.

Bazıları zamanlarını daha bol ve sakin bir şekilde geçirirken, diğ erleri koşuşturarak harcarlar. Tüketicilerin çoğu, zamanın baskısı altında olduklarını d ş n rl r. Ancak bu, genellikle bir algıdır;       aslında tüketiciler, zamanlarını harcayabilecekleri çeşitli seçeneklere sahiptirler.

Tüketicilerin sıra bekleme i, sunulan hizmetin kalitesine dair olumsuz düşüncelere neden olabilir. Bekleme süresi, tüketicinin olumlu bir sonuç elde edeceğini bilse de, uzun bekleme süreleri olumsuz hisler yaratabilir.  nemli olan sıra beklenen s renin uzunluğu olmayabilir. Tüketicilerin bekleyecek vakti olmasına rağmen sıra beklemek, mağazaya karşı olumsuz bakışların yerleşmesine sebep olabilir. Bu sebeple, pazarlamacılar bekleme sürecinin psikolojik etkilerini azaltmak için çeşitli düzenlemeler yapmalıdır.

Her insan, sosyolojik açıdan bir tüketicisi olarak kabul edilebilir. Karar verme sürecinde, zaman en büyük etkiye sahip unsurdur. Aile içinde neslin devamı, çocukların bakımı ve eğitimi gibi işlevler gözetilirken, tüketicisi kararlarının incelenmesinde zaman ayrı bir öneme sahiptir (Ersoy, 1987; Odabaşı ve Barış, 2011; MEB, 2014).

3.5.5. Amaç

Marka kullanımıyla tüketicinin ilgisi çekilir, bu da ürünü satın alma kararına götürür ve satın alma gerçekleşir. Tüketicisi ürünü kullandıkça, işletme ile tüketicisi arasında bir ilişki kurulur ve bu ilişki, tüketicinin güveni sarsılmadığı sürece zayıflamaz. Bu durum, ürünün tüketicinin gözünde olumlu ve net bir şekilde algılandığını ve bu algının, markanın satın alma sürecinde yeterince değerlendirildiğini gösterir. Alım sürecini hisseden ve ihtiyaçlarını giderme gayreti içinde olan bir müşterinin algılaması, hem onun algılama yeteneğine hem de ürünü pazarlayan ve tanıtım faaliyetlerini yürüten pazarlama yöneticilerine bağlıdır (Ersoy, 1987; Odabaşı ve Barış, 2011; MEB, 2014).

3.5.6. Duygusal Durum

Satın almadan kaynaklanan duygusal tatmin, bir markadan satın alırken beklenen sonuçlarla gerçekleşen sonuçlar arasındaki uyumun derecesidir. Bu uyum, gelecekteki satın almaları doğrudan etkileyecektir. Eğer markayla ilgili satın alma ve sonrası değerlendirme olumlu ise, tüketicisi markadan olumlu bir tatmin aldığını ve gelecekteki alımlarında diğer markalara bakmadan tercih edebileceğini düşünebilir.

Firma yöneticileri, tüketici pazarını oluşturan çeşitli homojen ürünleri üretmektedirler ve bu nedenle günün pazar koşullarına uyum sağlamak için tüketicilerinin ürün ve hizmet kalitesini değerlendirdikleri çeşitli ölçüm programları geliştirmişlerdir. Tüketicinin marka memnuniyeti, şirketin toplam kalite yönetimi çabalarının merkezinde yer almaktadır.

Pazarlama terimlerinde, sadakat; memnuniyet duyan tüketicilerin markanın fiyat esnekliğiyle tekrar satın alma isteğinin ölçülmesi olarak tanımlanır. Memnuniyet geçmiş deneyimleri yansıtırken, sadakat gelecekteki tercihleri ve marka davranışlarını belirler (Ersoy, 1987; Odabaşı ve Barış, 2011; MEB, 2014).

Tüketiciler, bir markayı deneyip memnun kaldıklarında genellikle sadık kalır ve markanın performansı ve kalitesinde herhangi bir olumsuzluk yaşamadıkları sürece bu sadakat devam eder. Bu durum, tüketicilerin yeni ve bilinmeyen ürünler yerine test edilmiş ve memnuniyet sağlamış markalara güvenerek riskleri azaltmayı tercih etmelerinden kaynaklanır. Eğer bir ürünle ilgili deneyimleri yoksa genellikle tanınmış ve sevilen bir markaya güvenme eğilimindedirler. Çoğu tüketici, kalite, güvenilirlik, performans ve hizmet açısından tanınmış markalara güvenir ve bu nedenle bu markaları satın alır. Bu tür güçlü imajları olan markalar genellikle tüketicilerinde yüksek seviyede marka sadakati oluşturur.

Raymond A. Baver'a göre, marka sadakati "Tekrarlayan tercihleri alışkanlıklara dönüştürerek, karar verme çabalarında tasarruf sağlamaktır." Marka sadakati, markanın kökeninden gelen, kullanım sonucu yaşanan memnuniyetle pekiştirilen ve ürüne karşı duyulan bağlılık hislerini ifade eden zihinsel bir süreçtir. Tüketiciler, sadece olumlu bir marka imajına sahip oldukları markalara karşı sadakat geliştirirler.

Tüketicilerin belirli bir markaya olan bağlılıkları güçlü olabilir, ancak bazen bu markanın belirli aralıklarla satın alınmadığı durumlardan da bahsedilebilir. Ürün, tüketicinin sürekli olarak satın aldığı bir ürün olmayabilir veya geliriyle ilişkili olarak sadece özel durumlarda tercih ettiği bir marka olarak da görülebilir (Ersoy, 1987; Odabaşı ve Barış, 2011; MEB, 2014).

Bazı durumlarda, tüketici belirli bir markanın ürününü sık sık satın alsa da, sadakat duygusuyla bağlı olmayabilir. Bu durum, tüketicinin bu ürünü alışkanlık haline getirmesinden kaynaklanır ve bu, diğer markalar ve ürünlerle karşılaştırma yaparak gerçekleştirilen bir kıyaslama ile açıklanamaz. Tüketicinin yaşadığı alışveriş

deneyimleri ve yaptığı karar verme süreçleri ürün kategorilerine bağlı olarak farklılık gösterirken, her satın alma işleminde tercih edilen markalar hakkında fikirler ve düşünceler oluşur.

Pazarda büyük ölçeklerde faaliyet gösteren bazı şirketler, marka imajlarını güçlendirerek, ürün ve marka ilişkisinde satın alma sürecinden sonrasına kadar hizmet, kalite ve servis üçgenini sağlayarak, marka sadakatini oluşturmanın avantajını yaşarken, aynı zamanda yeni marka ve farklılık arayışlarına devam etmektedirler. Tüketicilerin belirli markalar için geliştirdiği uzun vadeli marka sadakati ise "marka bağlılığı" olarak adlandırılan bir olguya dönüşerek yerleşik hale gelmektedir.

Marka bağlılığı, bir ürünün tekrar tekrar alınmasında olumlu bir izlenim oluşturma durumu olarak tanımlanır. Ancak, tüketici satın alma kararını üründen memnuniyetle gerçekleştirdiğinde, marka sadakatini artırır. Bu durumun tekrarlanması ise marka bağlılığının bir dönüşümü olarak kabul edilmektedir (Ersoy, 1987; Odabaşı ve Barış, 2011; MEB, 2014).

3.5.7. Aile Bireylerinin Satın Alma Karar Sürecine Etkisi

3.5.7.1. Eşlerin Etkisi

Aile içinde satın alma kararları alınırken, erkeklerle kadınlar arasında belirgin farklar bulunmaktadır. Erkekler genellikle bir ihtiyaç ortaya çıktığında doğrudan alım yapma eğilimindedirler. Onlar için önemli olan çok fazla seçeneğin olması değil, ihtiyaçlarını karşılamaktır. Çoğunlukla araştırma yapmayı veya farklı alternatifleri göz önünde bulundurmaya tercih etmezler; daha çok ilk veya ikinci seçenekten memnun olarak alışveriş yaparlar. Alışverişe çıkmak veya farklı seçeneklere bakmak onlar için sıkıcı ve gereksiz bir uğraş olarak görülebilir.

Kadınlar, ihtiyaçlarının ötesinde çeşitlilik ve yenilik arayışındadırlar. Satın alma kararı sürecinde bazen kullanılmayacak olsa da ürünler tercih edilebilir. Çünkü alışveriş, kadınlar için keyifli bir aktivite ve stres atma yöntemidir. Bu nedenle evde aynı üründen birkaç tane bulunabilir. Kalite, renk ve fiyat seçenekleri, satın almayı etkileyen önemli faktörlerdir edilmektedir (Ersoy, 1987; Odabaşı ve Barış, 2011; MEB, 2014).

3.5.7.2. Çocukların Etkisi

Günümüzde teknolojiyle büyüyen ve daha hızlı "yetişkinlik, karar verme ve tercih" sorumluluğunu üstlenen çocuklar, birçok işletmenin hedef kitlesi haline gelmiştir. Oyuncaklı menüler, büyük alışveriş merkezlerinin çocuk oyun alanları ve oyuncakların popülerliği, çocuk pazarının potansiyelini gösteren önemli göstergelerdir.

Birçok marka, çocuk giyim sektöründe ebeveynlerin tercihlerini yansıtabilecekleri bir pozisyona gelerek pazarda lider konuma ulaşmıştır. Üstelik çocuklar artık sadece kendi harçlıklarını değil, aynı zamanda ebeveynlerinin harcamalarını da yönlendirme gücüne sahiptirler. Çocukların fikirleri ve tercihleri, otomobillerden bilgisayarlara, mobilyalardan elektronik ürünlere kadar birçok alanda satın alınan ürünlerde etkili olabilmektedir.

Gençler, tüketimde öncü bir grup olup günümüzdeki en büyük dinamiklerden biri haline gelmiştir. Gençlerin kişilik ve davranışları çok çeşitli olduğundan, onlara ulaşmak için çeşitli pazarlama ve reklam stratejileri gerekmektedir.

Gençler, alışveriş kararlarını ailelerinden daha çok arkadaşlarından, çevrelerinden ve moda akımlarından etkilenerek vermektedir. Giyim tarzı, davranış biçimi, saç stili ve hatta bazen konuşma tarzları bile birbirine çok yakın olabilmektedir. Gençler, bir grupla uyum sağlamak için benzer davranışlar sergilemekte ve bu süreçte satın alma kararları da şekillenmektedir edilmektedir (Ersoy, 1987; Odabaşı ve Barış, 2011; MEB, 2014).

3.5.7.3. Sosyoekonomik Etkenler

Aile ve tüketim üzerine yapılan araştırmaların önemli bir bölümü, aile üyelerinin sosyoekonomik durumlarını belirlemeye odaklanmaktadır. Çoğu araştırma, aile bireylerinin çalışma hayatına katılımını incelemektedir. Aile bireylerinde eşlerden birisinin çalıştığı durumdaki davranışları ile her iki eşin de çalıştığı durumdaki davranışları arasında farklılıklar bulunmaktadır. Bu durum, gelirin artmasına ve zamanın azalmasına sebep olmaktadır.

Ailede sadece bir eşin çalıştığı durumlarda, evdeki diğer eşin daha çok ev yapımı ürünlere (örneğin, ev yapımı çorbalar, reçeller, konserve ürünler gibi) yönelme eğiliminde olduğunu, ancak her iki eşin çalıştığı durumlarda hazır ürünlere daha fazla ilgi gösterdiklerini gösteren araştırmalar mevcuttur. Kadınların iş hayatına katılmasıyla

birlikte tüketim alışkanlıklarında da değişimler yaşanmıştır. Alışveriş merkezleri, kadınların çalışma saatlerini dikkate alarak açık tutulmaktadır. Ekonomik özgürlüğü olan bireyler, kendi alışveriş kararlarını alma yetisine sahip olmaktadır. Bu karar sürecinde bireyin ihtiyaçları, konumu ve yaş durumu da göz önünde bulundurulmaktadır edilmektedir (Ersoy, 1987; Odabaşı ve Barış, 2011; MEB, 2014).

3.5.7.4. Sosyokültürel Etkenler

Kültür, insanların arzuları ve gereksinimlerinin en kökenli sebebidir. Kişilerin davranışları büyük ölçüde öğrenilir. Bir sosyal grupta yetişen bir çocuk, ana prensipleri, izlenimleri, arzuları ve tutumları genellikle aile ve diğer önemli kurumlardan öğrenmektedir. Her toplumun öz benliği vardır. Alım alışkanlıklarına tesir eden kültürel faktörler ise ülkeden ülkeye değişmektedir. Kültürel değişiklikleri göz önünde bulundurmak, pazarlamacılara yeni ürünler geliştirme fırsatı sunmaktadır. Her kültürün içinde daha küçük alt kültürler bulunmaktadır. Bu alt kültürler, milliyet, din, ırksal gruplar ya da coğrafi bölgeler gibi çeşitli faktörlerden oluşabilmektedir. Sosyal klasmanlar, aynı esaslarını ve tutumlarını paylaşan, genellikle belirli ve sistemli toplumsal kesimlerdir. Her toplumda sosyal sınıf yapıları mevcuttur ve bu yapılar birçok değişkenin, örneğin meslek, gelir, eğitim, servet gibi faktörlerin birleşimiyle belirlenmektedir. Bu sebeple, sosyal sınıflar genellikle farklı ürün ve marka tercihlerine sahip olmaktadır. (Ersoy, 1987; Odabaşı ve Barış, 2011; MEB, 2014).

Yaşlılar, genel olarak iki ana gruba ayrılmaktadır. İlk grup, ailevi sorunlarını çözmüş, çocuklarını büyütmüş ve kalan yıllarını keyifle geçirmek isteyen, yeniden doğanlar olarak adlandırılan aktif bir yaşam tarzı benimseyen kişilerden oluşmakta ve genellikle daha ekonomik açıdan rahat bir durumda bulunmaktadır. Seyahatler ve hobiler, bu grup için en çok harcama yapılan alanlardır. İkinci grup ise genellikle yaşlı olarak adlandırılmaktan hoşlanmazlar, ancak yaşamlarının son dönemlerinde bulunurlar. Öncelikle tıbbi ihtiyaçlarını karşılamak ve huzurlu bir yaşam sürmek isteyen bu kişiler, genellikle daha sakin bir yaşam tarzını tercih etmektedir.

Çocuklu bir ailenin bakış açısından, ağır kesici kapaklarının zor açılması önemli bir özellik olarak kabul edilirken, yaşlılar için ise tam tersi geçerlidir çünkü onların kavrama yeteneklerinden doğan zorluklar göz önünde bulundurulmaktadır. Bu nedenle, yaşlılar için kolay açılan mekanizmalar tercih edilmektedir. İşitme cihazlarıyla uyumlu telefonlar, büyük yazı karakterleriyle fiyat etiketleri ve menüler de bu yaş grubu için

önemlidir. Ayrıca, mağaza tasarımları da bu yaşlı kitlenin rahatça dolaşabileceği ve ürünlere kolayca erişebileceği şekilde düzenlenmektedir.

Bu yaş grubu için tercihler genellikle oturmuş ve sabitlenmiştir. Daha önce deneyip beğendikleri tarzda ürünleri tercih ederler ve genellikle yeniliklere pek açık değildirler. Renk ve model seçiminde klasik tarzı benimsemektedirler. Ürünlerin kullanımı, temizliği ve bakımı konusunda pratik olanları tercih etmektedirler. İhtiyaç duydukları şeyleri genellikle ihtiyaçları doğrultusunda satın almaktadırlar edilmektedir (Ersoy, 1987; Odabaşı ve Barış, 2011; MEB, 2014).

3.6. Tüketicinin Satın Alma Karar Verme Sürecinde Bir Bilgi Kaynağı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı

Ying (2012)'ye göre, etkileşim yoğunluğu, erişim kolaylığı ve gerçek kullanıcılarla etkileşim kurabilme şeklindeki nitelikler, sosyal platformları mühim bir medya vasıtası durumuna getiriyor. Bilgi teknolojilerinin ilerlemesi, dünya genelindeki insanları sosyal ağlar aracılığıyla hızlı ve kolay bir şekilde bir araya getiriyor. Bu da bilgi ve deneyimlerin çeşitli platformlar yardımıyla paylaşılmasını sağlayarak müşterilerin veri bulma ve araştırma gayretlerini sosyal çevrelere taşımaktadır.

Günümüzde sosyal platformların müşteri davranışları üzerindeki etkisiyle birlikte, markaların dikkatini mevcut ve potansiyel müşteriler ile hedef kitlelerini etkileme amacına çevirdiği gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, markalar ürünlerini, içeriklerini ve reklamlarını tüketicilerle buluşturmak için sosyal ağlar ve sosyal medya araçlarına odaklanmaya başlamışlardır. Bu yaklaşımda, çevrimiçi reklamlar bilgi sağlayarak dikkat çekerken, reklamın eğlence değeri duygusal tatmin sağlayıp müşteri sadakatini artırmaktadır. Aynı zamanda, reklamın doğruluğu, güvenilirliği, dürüstlüğü ve inandırıcılığı da tüketicilerin genel algısını belirleyerek satın alma kararlarını etkilemektedir. (Turgut vd., 2016; Erdemir, 2017). Tüketici davranışları üzerine yapılan araştırmalar, sosyal medyadaki olumlu ya da olumsuz ürün ve hizmet değerlendirmelerinin, diğer bireylerin satın alma öncesini ve ürün/hizmet hakkında bilgi edinme süreçlerini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Ayrıca, sosyal platformlarda yapılan değerlendirmelerin kişiler için itibarlı görüldüğü de belirlenmiştir (Constantinides ve Stagno, 2011).

Sosyal medya ile tüketicilerin satın alma alışkanlıkları arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalara baktığımızda, sosyal medya kullanımının öneminin vurgulandığı pek çok

Çalışma bulunmaktadır. Dhuhli ve diğeri (2014), 341 kişilik bir katılımcı grubuyla yaptıkları anket ve mülakatlarla sosyal medya araçlarının tüketicilerin satın alma alışkanlıklarındaki değışimleri ve etkilerini araştırmayı amaçladılar. Araştırmalarında, Instagram'ın müşterilerin alım sürecine ve davranışlarına önemli derecede tesir ettiğı neticesine vardılar. Tüketiciler, alım sürecinde marka hakkında sosyal medyada bulunan verilerin ve sosyal medya platformunun içeriklerinin kendilerine en çok tesir ettiğini belirttiler.

Veissi (2017) aracılığıyla yürütölen araştırmada, müşterilerin alım kararları öncesinde sosyal medyada fenomenler tarafından paylaşılan ürün içerikleri ve tanıtımlarından faydalandıkları gösterilmiştir. Bilhassa gençlik çağındaki müşteriler, alım davranışları öncesinde sosyal medya araçlarını kullanarak çalışma yaparlar, kişilerin pozitif veya negatif değerlendirmelerine ve tavsiyelerine dayanarak yorum yaparlar (alışır ve Kılıç, 2018).

Araştırma sonuçları, tanıtım yapanların sanal platformlardaki ünlöleri seçtiğini, fenomenlerin sayfalarında gezi tavsiyeleri, trend ve benzeri ilgilendikleri konuları yansıtan içerikleri dikkate aldıklarını ortaya koymaktadır. Bu tercihlerde fenomenlerin aldıkları yorumlar, beğeniler ve takipçi sayılarının önemli ölçütler olduğunu belirlemiştir. Ayrıca, tanıtımcıların ünlölerle haberleşmesini genellikle sanal mekânlarda gerçekleştirdikleri de saptanmıştır (Aslan ve Ünlö, 2016). Firmalar, sosyal medya kullanarak yalnızca müşterilerin alım alışkanlıklarına tesir etmekle kalmıyor; bununla birlikte müşterilere avantajlar, ucuzluklar, etkinlikler için bilgi veriyor ve tüketici hizmetleri aktivitelerine de bu platformlar aracılığıyla sunuyor (Al-Deen ve Hendricks, 2013).

Reklamların amacı, bilinçlilik oluşturmak, tüketicileri bilinçlendirmek ve alım arzusunu yükselterek etkin olmayan tüketicileri alıcıya dönüştürmektir. Rekabetin oldukça fazla olduğı bir pazar çevresinde, reklamların önemi diğeriğine üstünlük sağlama konusunda tartışmasızdır. Sosyal medya reklamlarının özellikle değerli ve ayırt edici yanı, muhabbete girme fırsatı sunmalarıdır (Talih, 2013).

Sanal platformlardan bir online ticaret platformu şeklinde istifade ederken müşterilere ayrıcalıklı tekliflerde bulunmak, müşteri davranışları, alım düşüncesi ve tercihlerine tesir eden önemli bir faktördür. Bu duruma tüm dünyada tanınan ve sanal platformları aktif bir şekilde kullanan Starbucks firması örnek gösterilebilir. Bu firmanın Foursquare

kullanıcılarına özel olarak düzenlediği çekilişlerle 40 dolar tutarında hediye çekleri vermesi, sosyal medya sayfasını izleyenler için günlük farklı içeriklerde anketler düzenleyerek, müşteri tercihlerine uygun olarak menü, marka stratejisi ve mekân atmosferini sürekli olarak güncellemesi, tüketici davranışlarına olumlu bir etki yapmanın yanı sıra potansiyel müşterilerin dikkatini de çekmektedir. Bu yöntem aynı zamanda müşteri aracılığıyla e-ticaret başarısını da artırmaktadır (Ying, 2012).

3.6.1. Sosyal Medyanın Tüketicinin Karar Verme Sürecindeki Etkisi

Müşteriler genellikle alım kararlarını etkileyebilecek çevrimiçi gruplara veya hayranlara dâhil olmayı tercih ederler. Müşterek karar alma, müşterilerin tercihlerini çevrelerindeki anne ve babaları, arkadaşlar ve çalışma arkadaşlarıyla beraber almasıdır. Geleneksel olarak, tüketiciler satın alma kararlarını genellikle kitlesel medyadan aldıkları bilgilere dayanarak yaparlardı, ancak günümüzde çevrimiçi sosyal ağlar tüketici kararları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Darban ve Li, 2012).

İnteraktif ağ teknolojisinin genişlemesi ve istifade etmesinin artmasıyla birlikte sanal müşterilerin internete olan veri ve deneyimleri artmıştır. Bugün müşteriler, alım kararları öncesinde bilgi almak, tavsiye istemek ve fikir alışverişinde bulunmak için tartışma gruplarına üye olabilmektedirler (Kara ve Coşkun, 2012).

Alım kararları alırken, itibarlı bir arkadaşın ya da iş arkadaşının önerisi, birçok mal veya hizmet için son derece mühim bir faktördür ve kişiler için sosyal medya, dostlarıyla birlikte olma hissini yaşadıkları alanlardır (Kara ve Coşkun, 2012).

Farklı interaktif ağ grupları, tüketici satın alma kararlarını etkileyebilecek bir güce sahiptir (Darban ve Li, 2012):

- **Temel topluluklar:** Büyüklükleri ve kişilerle olan (mesela anne ve baba, samimi dostlar) ilişkileri bakımından sınıflandırılmışlardır.
- **İkincil topluluklar:** Çeşitli temel grubun birleşiminden oluşurlar (mesela, kuruluşlar veya yüksekokullardaki büyük sosyal gruplar).
- **Gayri resmî topluluklar:** Benzer ilgi ya da kültürleri paylaşan kişilerde oluşurlar.
- **Resmi topluluklar:** Daha resmi ve yapılandırılmış yapılara sahiptirler.
- **Dijital topluluklar:** İnteraktif ağlar ve bloglar gibi dijital ortamlarda bulunurlar.

Düşünceleri veya tutumları müşteriler için önem taşıyan, kendi hareketlerini etkileyen kişiler veya topluluklar, referans grupları olarak bilinir ve interaktif toplulukların bir parçasıdır. Referans grupları, kültürel yapılar, ebeveynler, geniş ve ciddi kurumlar, sınırlı ve gayri resmî topluluklar şeklinde çeşitli biçimlerde ortaya çıkabilir. Özellikle küçük ve gayri resmi topluluklar, müşterilerin gündelik yaşamlarının bir bütünü olmasından dolayı müşteri alım kararlarını daha fazla etkileyebilirler (Darban ve Li, 2012).

Schiffman ve diğerleri (Darban ve Li, 2012) referans topluluklarını çeşitli kategorilere bölmüşlerdir, bunlardan biri de çevrimiçi gruplardır. Kişinin çeşitli çevrimiçi gruplardaki veri, tecrübe ve düşünce alışverişi, mal ile hizmetlerin daha çabuk alıcı bulmasına veya alıcı bulamamasına yardımcı olur. Çeşitli interaktif topluluklar, müşterilere uygun alım kararları için veri sağlarlar.

Farklı referans topluluk türleri, müşteri alım kararlarına üç şekilde tesir eder:

- Bilgi etkisi, çeşitli markalar hakkında bilgi arayışı,
- Fayda etkisi, diğer sosyal grupların memnuniyetine dayalı güven,
- Önem atfeden tesir, başkalarının müşteriler üstündeki itibarı belli bir firmayı tercih etme konusunda önemlidir (Solomon vd., 2006:).

Yapılan bir çalışmada, interaktif ağların yeni bir veri kaynağı durumuna geldiğini ve tüketicilerin bu platformlara markaların sayfalarına güvindikleri ölçüde güvindiklerini göstermektedir. Çalışma aynı zamanda müşterilerin %60'lık kısmının sanal ağızdan ağza iletişimin kuvvetli ve önemli bulduklarını kabul ettiğini ve bu iletişimin alım tercihlerini etkilediğini onaylamaktadır. Sanal sosyal platformlara üye olan şirketler, müşteri alım kararlarını etkileme konusunda daha geniş bir imkâna sahiptir. Müşteriler, çeşitli şirketler, ürünler ve hizmetler için öğrendikleri verileri paylaşmayı istemektedirler. Sanal sosyal platformlarda veri araştıran ve başkalarıyla veri aktarımı yapan müşteriler, sanal ağızdan ağza iletişimin bir parçası olmaktadır (Darban ve Li, 2012).

Riegner'in sanal sosyal platformlar ve müşteri alım tercihleri için yaptığı çalışmada vurgulanan gruplar şunlardır (Riegner, 2007):

- **Aktif Üyeler:** İnternette aktif olan ve tüketici satın alma tercihlerini etkileyen önemli bir grup.

- **Sosyal Bağlantılılar:** Çevrimiçi iletişimde aktif olan ancak genellikle daha genç ve etkileri daha sınırlı olan bir grup.
- **İçerik Takipçileri:** Genç yaşta olan ve çevrimiçi eğlenceye ilgi duyan bir grup.
- **Alışverişçiler:** Çevrimiçi alışverişte aktif olan bireyler.
- **Hızlı İhtiyaç Karşılayıcılar:** Acil bilgilere, örneğin hava durumu ve haberlere, hızlı erişim için interneti kullananlar.

3.6.2. Sosyal Medyanın Tüketicinin Karar Verme Sürecindeki Etkisinin Sebepleri

İnteraktif söylenti gazetesiyle iletişim ve müşterilerin sanal medya bağlantıları, tüketici tercih etme sürecindeki sosyal medya tesirinin temel sebeplerini ifade etmektedir.

BÖLÜM 4. METODOLOJİ

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın odak noktası, Y ve Z kuşağının internet platformlarına olan ilgisini ve bu ilginin alışveriş alışkanlıklarına etkilerini anlamaktır. Y ve Z kuşakları, günümüzde bireylerinin büyük bir kısmını gençlerin oluşturduğu iki önemli kuşaktır. Y ve Z kuşaklarının seçilmesinin nedeni, bu iki kuşağın teknolojik yeniliklere hızlı adapte olmaları ve dijital platformlarda aktif bir şekilde yer almalarıdır. Bu çalışmada, Ankara'da yaşayan Y ve Z kuşaklarındaki kişilerin birer tüketici olarak sosyal medya kullanım durumu ve bu durumun satın alma davranışları üzerindeki etkileri incelenmiştir. Ayrıca, Y ve Z kuşağındaki bireylerin satın alma öncesi ve sonrasında sosyal medyayı nasıl kullandıkları araştırılmıştır. Çalışma kapsamında, farklı sosyal medya platformlarının kullanım alışkanlıkları; bir ürünü almadan önce ve aldıktan sonra sosyal medya platformlarından etkin bir biçimde yararlanma dereceleri; sosyal medya üzerinden sektörel tercihleri; satın alma öncesinde sosyal medyayı bir bilgi kaynağı olarak kullanma oranları ve satın alma eylemlerinin ardından sosyal medya üzerinden yaptıkları geri bildirimlerin dereceleri tespit edilerek değerlendirilmiştir.

Bu çalışmanın araştırma soruları şunlardır:

- Sosyal medya kullanım alışkanlıkları açısından Y ve Z kuşakları arasında farklılıklar var mıdır?
- Y ve Z kuşakları satın alma öncesinde sosyal medyadan hangi amaçla yararlanıyor?
- Satın alma eyleminin ardından Y ve Z kuşakları sosyal medyada geri bildirimlerde bulunuyor mu?
- Alışveriş bağlamında bilgi kaynağı olarak iki kuşak arasında sosyal medya kullanımını açısından farklılıklar var mıdır?

Bu çalışmanın kapsamı, Y ve Z kuşaklarının sosyal medya kullanım alışkanlıklarını belirlemek ve satın alma öncesinde sosyal medyadan ne ölçüde yararlandıklarını tespit etmektir. Ayrıca, bu kuşakların satın alma sonrası sosyal medya üzerinden ne derece geri bildirimde bulundukları da araştırmanın temel noktalarındandır.

4.2. Araştırmanın Türü

Bu araştırmada, çalışmanın amacına ulaşmak için tanımlayıcı araştırma modelinden yararlanılmıştır. Tanımlayıcı araştırma modelleri, problemi meydana getiren değişkenler hakkında açıklamalar yapmayı hedeflemektedir (Genç, 2015; İşlek, 2012). Bu araştırma modeli, analiz edilen olayın unsurlarını ve bu unsurlar arasındaki bağlantıları belirlemek ve bu belirlemelerden yola çıkarak geleceğe yönelik öngörülerde bulunmak için kullanılmaktadır (Küçük, 2012; Kurtuluş, 2010). Tanımlayıcı araştırma modeli, incelenen değişkenler hakkında ayrıntılı ve sistematik bilgi sağlama kapasitesine sahip olup, mevcut durumu net bir şekilde ortaya koymakta ve araştırma bulgularının güvenilirliğini artırmaktadır (Küçük, 2012; Kurtuluş, 2010). Tanımlayıcı araştırmalar, genellikle ikincil bilgi kaynaklarının yanı sıra, anketlerden elde edilen birincil bilgi kaynaklarına dayanır (Genç, 2015). Bu çalışmada elde edilen tüm veriler, katılımcılar tarafından doldurulan anketlerden toplanmış ve analiz edilmiştir. Tanımlayıcı araştırma modelinin seçilmesinin nedeni, bu modelin mevcut durumu ayrıntılı bir şekilde ortaya koyarak, çalışmanın amacına ulaşmada sağlam ve güvenilir sonuçlar sunmasıdır. Tanımlayıcı araştırma modeli, sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılmakta ve araştırma bulgularının geçerliliğini ve güvenilirliğini artırmaktadır. Bu nedenle, araştırmanın güvenilir sonuçlar sunması amacıyla bu modelin kullanılması kritik öneme sahiptir.

4.3. Araştırmanın Önemi

Çağımızda internetin ve dijital medya platformlarının bireylerin yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmesi, bu çalışmanın temel motivasyonunu oluşturmuştur. Tüketicilerin sosyal medya üzerinden ürünler, hizmetler ve markalar hakkında yaptığı yorumlar, diğer tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir. Bu çalışma, Y ve Z kuşaklarının sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ve satın alma süreçlerindeki tutumlarını detaylı bir şekilde karşılaştırmıştır. Araştırma, özellikle bu kuşakların sosyal medya platformlarını nasıl kullandıklarını, hangi platformların onlar için daha cazip olduğunu ve bu etkileşimlerin satın alma kararlarına olan etkilerini ortaya koymuştur. Elde edilen bulgular, pazarlama stratejilerinin Y ve Z kuşaklarına yönelik daha etkili ve kişiselleştirilmiş bir şekilde tasarlanmasına yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda, çalışma sadece bu iki kuşağın sosyal medya etkileşimlerini anlamakla kalmayıp, aynı zamanda

markaların bu bilgiye dayanarak stratejilerini optimize etmelerine ve hedef kitlelerine daha iyi hitap etmelerine olanak sağlamaktadır.

Bu araştırma, sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkilerini anlamak adına önemli katkılarda bulunmaktadır. Çalışma, Y ve Z kuşaklarının sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ve bu alışkanlıkların satın alma süreçlerindeki etkilerini derinlemesine inceleyerek, bu kuşakların sosyal medya platformlarında nasıl etkileşimde bulunduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmanın bulguları, markaların sosyal medya stratejilerini bu kuşakların özelliklerine göre uyarlamalarına olanak tanır, böylece pazarlama kampanyalarının daha hedeflenmiş ve kişiselleştirilmiş bir şekilde tasarlanmasını sağlar. Ayrıca, sosyal medya üzerinden yapılan geri bildirimlerin markalar için taşıdığı değer ve bu geri bildirimlerin tüketici güvenini nasıl şekillendirdiği üzerine sağlanan veriler, firmaların müşteri geri bildirimlerini daha etkin bir şekilde yönetmelerine ve bu geri bildirimlerden en iyi şekilde faydalanmalarına yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda, çalışma, hem akademik literatüre hem de uygulayıcılara yönelik pratik bilgiler sunarak önemli bir katkı sağlamaktadır.

Ayrıca bu çalışma, özellikle sosyal medya ve tüketici davranışları üzerine çalışan pazarlama profesyonelleri, akademisyenler ve iş dünyası stratejistleri için büyük bir öneme sahiptir. Pazarlama profesyonelleri, Y ve Z kuşaklarının sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ve bu alışkanlıkların satın alma davranışları üzerindeki etkilerini anlamak suretiyle, daha etkili ve kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirme imkânı bulabilecektir. Bu bilgi, markaların sosyal medya kampanyalarını bu kuşakların tercihleri doğrultusunda uyarlamalarına ve dolayısıyla daha başarılı sonuçlar elde etmelerine olanak sağlayabilecektir. Akademisyenler için ise bu çalışma, sosyal medya ve tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi daha iyi kavramalarına ve bu alandaki literatürü genişletmelerine katkıda bulunabilecektir. Ek olarak, iş dünyası stratejistleri ve yöneticiler, araştırmanın bulgularını kullanarak sosyal medya stratejilerini optimize edebilecek, müşteri geri bildirimlerini daha etkin bir şekilde değerlendirebilecek ve marka imajlarını güçlendirebilecektir.

4.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Türkiye'nin başkenti Ankara'da yaşayan ve çeşitli demografik niteliklere sahip olan, sosyal medya platformlarını haberleşme, eğlenme, bilgi edinme ve alışveriş gibi amaçlarla kullanan Y ve Z kuşağı bireyleri bu çalışmanın evrenini oluşturmaktadır.

Ankara'nın seçilme nedeni, hem Türkiye'nin politik ve idari merkezi olması hem de yüksek eğitim ve teknolojik altyapıya sahip genç nüfus yoğunluğuna ev sahipliği yapmasıdır. Bu durum, çalışmanın sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ve tüketici davranışlarını daha kapsamlı ve temsil edici bir şekilde incelemesine olanak tanımaktadır.

Araştırma bağlamında bir çevrimiçi anket uygulaması yapılmıştır. Katılımcıların belirlenmesinde Y ve Z kuşağındaki bireyler için kolayda örnekleme yaklaşımı benimsenmiştir. Anket, çalışmaya kendi istekleri ile katılan Y ve Z kuşağındaki 301 kişi tarafından, 25 Şubat - 20 Mayıs 2024 tarihleri arasında online olarak doldurulmuştur. Araştırmada 301 katılımcının seçilmesi, örneklem büyüklüğünün istatistiksel analizlerde yeterli temsil gücüne sahip olmasını sağlamak amacıyla tercih edilmiştir. Ana kütlenin çok geniş olmasından dolayı, araştırmalarda ve istatistiksel çalışmalarda kullanılan bir örnekleme stratejisi olan kolayda örnekleme metodundan, evrenin tümüne ulaşılmasına gerek kalmadan genelleme yapılması amacıyla yararlanılmıştır (Becan ve Alan, 2022; Tutar ve Erdem, 2020; Gürbüz ve Şahin, 2018). Kolayda örnekleme metodu, popülasyon içinden rastgele bir örneklem seçimi yerine, erişim açısından kolaylık sağlayan belli bir alt kümenin tercih edilmesine odaklanır (Baran vd., 2015). Bu metodun tercih edilmesinin nedeni, özellikle zaman ve maliyet açısından verimlilik sağlamasıdır. Ek olarak, kolayda örnekleme yöntemi, araştırmacıların hedef gruplara daha hızlı ulaşmasını ve veri toplama sürecinin daha esnek olmasını sağlar (Becan ve Alan, 2022; Tutar ve Erdem, 2020; Gürbüz ve Şahin, 2018). Bu çalışmada, satın alma öncesi ve sonrası faaliyetlerde sosyal medya kullanımını araştırmak için Y ve Z kuşakları alt küme olarak tercih edilmiştir. Ayrıca, 301 kişinin seçilmesi, çalışmanın güvenilirliği ve geçerliliğini artırmak için örneklem büyüklüğünün minimum yeterlilik standartlarına uygun olmasına dikkat edilerek belirlenmiştir. Bu yöntem, araştırmanın pratiğe yönelik uygulanabilirliğini artırmak ve sonuçların geçerliliğini sağlamak açısından önemlidir.

4.5. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmanın seçilmesinin temel nedeni, günümüzde sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkisinin giderek artmasıdır. Teknolojik gelişmeler ve dijitalleşme, bireylerin bilgiye erişim ve alışveriş yapma alışkanlıklarını köklü bir şekilde değiştirmiştir. Özellikle farklı kuşakların sosyal medya kullanım alışkanlıkları

ve bu alışkanlıkların satın alma davranışları üzerindeki etkileri, pazarlama stratejileri ve tüketici davranışlarını anlamak açısından büyük önem taşımaktadır.

Bu bağlamda, bu çalışma ile amaçlanan, sosyal medyanın satın alma sürecinin farklı aşamalarında nasıl bir rol oynadığını ve bu rolün kuşaklar arasında nasıl farklılık gösterdiğini incelemektir. Özellikle Y ve Z kuşaklarının sosyal medya kullanımı ve bu kullanımın satın alma kararlarını nasıl şekillendirdiği üzerine odaklanmak, hem akademik literatüre katkı sağlayacak hem de pazarlama profesyonellerine yardımcı olacaktır. Ayrıca, sosyal medya platformlarının tüketiciler üzerindeki etkilerini anlamak, firmaların dijital pazarlama stratejilerini optimize etmeleri açısından kritik bir öneme sahiptir. Bu nedenle, sosyal medyanın satın alma öncesi ve sonrası faaliyetlerdeki rolünü ve bu rolün kuşaklar arası farklılıklarını araştırmak, günümüzün dijitalleşen dünyasında büyük bir gereklilik olarak görülmüştür. Çalışmanın bulguları, pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde ve tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılmasında önemli bir rehber olacaktır.

Araştırmanın yöntemi iki ana başlık – Verilerin Toplanması ve Verilerin Analizi – altında yorumlanmıştır.

4.5.1. Verilerin Toplanması

Geniş bir katılımcı kitlesine hızla ulaşabilme ve verilerin dijital olarak daha kolay işlenebilmesi gibi avantajlar sunduğundan bu çalışmada bilgi toplama yöntemi olarak online anket kullanılmıştır. Bu çalışmada kullanılan anket soruları, Genç (2015)'in çalışmasında yer alan sorulara dayanarak oluşturulmuş ve çalışma sahibinden yazılı izin alınarak kullanılmıştır. Çalışmanın etik izin onayı, Sakarya Üniversitesi Etik Kurulu'nun 22.02.2024 tarihli, E-61923333-050.99-339514 sayılı ve 66/36 numaralı kararı ile çalışmaya başlanmadan önce alınmıştır. Anket, geniş erişim ve kullanıcı dostu ara yüzü nedeniyle Google Forms platformu kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan çalışmaya katılmadan önce onam izni alındıktan sonra kendilerine çalışma için gerekli verilerin toplanması için altı bölüm 48 ifade ve/veya sorudan oluşan anketi cevaplamaları istenmiştir. Çalışmada kullanılan anket bölümleri sırasıyla şunlardır;

- 1. Bölüm: Demografik özellikler ve internet kullanımı,
- 2. Bölüm: Sosyal medya kullanım alışkanlıkları,

- 3. Bölüm: Sosyal medya üzerinden ürün/hizmet siparişi alışkanlıkları,
- 4. Bölüm: Sosyal medya kullanımının satın alma davranışlarına etkisi,
- 5. Bölüm: Sosyal medya platformlarının satın alma üzerine etkisi,
- 6. Bölüm: Satın alma sonrası sosyal medyanın kullanımı.

Anketin ilk bölümünde, araştırmanın katılımcılarını tanımlamak ve internet kullanım alışkanlıklarını belirlemek için bazı temel kişisel bilgiler ile günlük internet kullanım alışkanlıklarını ölçmek adına bir dizi soru bulunmaktadır. Bu bilgiler, araştırmanın hangi demografik özelliklere odaklandığını ve katılımcıların internet ve sosyal medya kullanımıyla ilgili alışkanlıklarını anlamak için önemlidir.

Anketin ikinci bölümü olan sosyal medya kullanım alışkanlıkları, katılımcıların çeşitli sosyal medya platformlarını ne sıklıkla kullandıklarını belirlemek için tasarlanmıştır (Genç, 2015). Katılımcılara farklı sosyal medya türlerini içeren bir liste sunulmuş ve her birini ne sıklıkla kullandıklarını değerlendirmeleri istenmiştir. Katılımcılara kişiler arası iletişim ve içerik paylaşımı için kullanılan sosyal ağlar, belirli konular hakkında tartışma ve bilgi paylaşımı için kullanılan forum ve sözlükler, bilgi edinme ve araştırma amacıyla kullanılan wikiler, kısa mesajlar paylaşmak ve haberleri takip etmek için kullanılan mikrobloglar, görsel içerik paylaşımı ve keşfetme amacıyla kullanılan medya paylaşım siteleri, ilgi alanlarına göre içerikleri keşfetmelerine olanak tanıyan nedeniyse sosyal imleme siteleri, kullanıcıların ürünler hakkında yorum yapmalarına ve diğer kullanıcıların yorumlarını okumalarına olanak tanıyan tavsiye ve değerlendirme siteleri ve diğer sosyal medya platformlarının ne sıklıkla kullanıldığı sorulmuştur. Bu bölümde kullanım sıklıklarının belirlenmesinde, anketlerde veya soru formlarında kullanılan yaygın bir ölçme aracı olan 5’li Likert Tipi Sıklık Ölçeği kullanılmıştır (Genç, 2015; Kılıç ve Ayvaz, 2011). Katılımcıların belirli bir ifade veya ifadeler dizisi hakkındaki düşüncelerini veya duygularını değerlendirmelerini sağlayan bu ölçek, beş farklı seçeneği içermektedir ve bunlar sırasıyla 1: Hiçbir Zaman, 2: Çok Nadir, 3: Ara Sıra, 4: Sık, 5: Her Zaman olarak anket içerisinde belirtilmiştir. Katılımcılardan, ifade veya ifadeleri ne kadar çok desteklediklerine veya ne kadar çok katıldıklarına bağlı olarak verilen seçenekler arasından bir seçenek seçmeleri istenmiştir.

Anketin üçüncü bölümü katılımcıların sosyal medya platformları üzerinden çeşitli ürün ve hizmetleri sipariş etme alışkanlıklarını değerlendirmek için tasarlanmıştır.

Katılımcılara, belirli kategorilerdeki ürünler veya hizmetler üzerinden ne sıklıkta sipariş verdikleri sorulmuştur.

Anketin dördüncü bölümü katılımcıların sosyal medya platformlarını ürün ve hizmet satın almadan önce nasıl kullandıklarını ve bu platformların satın alma kararları üzerindeki etkisini değerlendirmek için tasarlanmıştır. Bu bölümdeki sorular beşli Likert Ölçeği kullanılarak tespit edilmeye çalışılmıştır. Ankete katılan kişilerden yargılara “1: Hiç Katılmıyorum”, “2: Katılmıyorum”, “3: Kararsızım”, “4: Katılıyorum” ve “5: Tamamen Katılıyorum” şıklarından bir tanesini işaretlemeleri istenmiştir.

Anketin beşinci bölümünde, her bir sosyal medya platformunun katılımcıların satın alma kararlarına ne derecede etkili olduğunun anlaşılması amaçlanmıştır. Bu amaçla katılımcılardan etkileme düzeyini, dört kategorili etkileme düzeyi sorusuyla subjektif olarak değerlendirmeleri istenmiştir. Katılımcılardan yargılara "1: Hiç Etkilemez", "2: Kısmen Etkiler", "3: Etkiler" ve "4: Çok Etkiler" şıklarından herhangi birisini seçmeleri istenmiştir.

Anketin son bölümünde kişilerden satın alma eylemi sonucunda sosyal medyada göstermiş oldukları davranışları tespit etmek adına sorular sorulmuştur. Y ve Z kuşaklarının sosyal medyadan yapmış oldukları alışveriş sonrasında diğer tüketicilere referans olmak adına ne derece geri dönüşler yaptıkları, yorumlarda bulunma eylemleri beşli Likert Ölçeği kullanılarak tespit edilmeye çalışılmıştır. Ankete katılan kişilerden yargılara “1: Hiç Katılmıyorum”, “2: Katılmıyorum”, “3: Kararsızım”, “4: Katılıyorum” ve “5: Tamamen Katılıyorum” şıklarından bir tanesini işaretlemeleri istenmiştir.

4.5.2. Verilerin Analizi

Kişisel bilgiler ve internet kullanımı kısmında çalışmaya katılım gösteren bireylerin cinsiyet, eğitim durumu, meslek ve yaşlarını belirlemek üzere sorular sorulmuştur. Ayrıca katılımcıların internet ve sosyal medya kullanımlarına ilişkin ifadelere de yer verilmiştir. Bu kısımda katılımcılara ilişkin kişisel nitelikler, tanımlayıcı istatistikler, yüzde ve frekans analizleri üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır.

Araştırma amaçlarında da belirtildiği üzere, bu çalışmada satın alma öncesi ve sonrasında Y ve Z kuşaklarının sosyal medya kullanımından hangi derecede etkilendiklerinin kıyaslanması hedeflenmektedir. Y ve Z kuşakları arasında bu bağlamda anlamlı bir farklılığın olup oluşmadığını istatistiksel olarak tespit etmek

amacıyla Ki-Kare testi, IBM SPSS programı yardımıyla yapılmıştır (Terzi vd., 2023; Yoruldu, 2023).

Ki-Kare analizi, gözlenen ve beklenen frekanslar arasındaki farkın istatistiksel anlamlılığını değerlendirmek için kullanılan bir istatistiksel testtir (Terzi vd., 2023; Yoruldu, 2023). Bu analiz, gözlenen ve beklenen frekanslar arasındaki farkı kıyaslayarak iki değişken arasında bir bağ olup olmadığını belirler. Ki-Kare analizine başlanmadan önce araştırma sorularına hitaben null ve alternatif hipotezler belirlenir. Bu çalışmada her anket sorusu için ayrı ayrı null ve alternatif hipotezler belirlenmiştir. Örnek olarak anketin 4. Bölüm 1. Sorusu olan “Sosyal medyadan giyim üzerine ürünler/hizmetler sipariş ederim” ifadesinin incelenmesi için oluşturulan null ve alternatif hipotezler aşağıda belirtilmiştir.

- Null Hipotez (H_0) : Y kuşağı ile Z kuşağı arasında sosyal medyadan giyim üzerine ürünler/hizmetler sipariş etme sıklığı açısından anlamlı bir fark yoktur.
- Alternatif Hipotez (H_1) : Y kuşağı ile Z kuşağı arasında sosyal medyadan giyim üzerine ürünler/hizmetler sipariş etme sıklığı açısından anlamlı bir fark vardır.

Hipotezlerin anket içinde 48 tane bulunan her ifade ve sorular için ayrı ayrı belirlenmesi sonrasında, beklenen frekanslar hesaplanır. Beklenen frekanslar, her kategorinin toplam frekanslarının, genel toplam içindeki oranları kullanılarak hesaplanır. Beklenen frekanslar ile gözlenen frekans kullanılarak Ki-Kare değeri (X^2) bulunur. Bir sonraki aşamada kategorilerin sayısına bağlı olan serbestlik derecesi (sd) belirlenir. Son olarak hesaplanan Ki-Kare değeri ve serbestlik derecesi kullanılarak p-değeri bulunur. Bu değer null hipotezinin reddedilip reddedilmeyeceğine karar vermek için kullanılır. Eğer p-değeri anlamlılık değeri olan 0,05’ten küçükse null hipotezi reddedilir ve iki grup arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna varılır.

BÖLÜM 5. ARAŞTIRMA VE BULGULAR

Sosyal medya kullanımının Y ve Z kuşağındaki kişilerin satın alma öncesi ve sonrası tutumlarındaki etkisinin incelenmesini amaçlayan bu çalışmayla Ankara'da yaşayan Y ve Z nesillerindeki kişilerin birer tüketici olarak sosyal medya kullanım durumu ve bu durumun kişilerin satın alma davranışı üzerindeki etkileri; farklı sosyal medya platformlarının kullanım alışkanlıkları; bir ürünü almadan önce ve aldıktan sonra sosyal medya platformlarından etkin bir biçimde yararlanma dereceleri; sosyal medya üzerinden sektörel olarak tercihleri; satın alma öncesinde sosyal medyayı bir bilgi kaynağı olarak kullanıp kullanmama dereceleri ve satın alma eylemlerinin ardından sosyal medya üzerinden yapmış oldukları geri bildirim dereceleri tespit edilerek değerlendirmeler yapılmıştır.

Araştırma bağlamında bir çevrimiçi anket uygulaması yapılmıştır. Katılımcıların belirlenmesinde Y ve Z kuşağındaki bireyler kolayda örnekleme yaklaşımı ile benimsenmiştir. Anket; çalışmaya kendi istekleri ile katılan Y ve Z kuşağındaki 301 kişi tarafından, 25 Şubat - 20 Mayıs 2024 tarihleri arasında online olarak doldurulmuştur.

5.1. Demografik Özellikler ve İnternet Kullanımı

5.1.1. Demografik Özellikler

Çalışmaya katılım gösteren Y ve Z neslindeki kişilerin demografik özelliklerine göre yapılan frekans analizi Tablo 4'deki gibidir.

Tablo 4

Ankete Katılan Bireylerin Demografik Durumu

Cinsiyet Durumu			Yaş Durumu		
Cinsiyet	Frekans	%	Kuşaklar	Frekans	%
Kadın	151	50,2	Y Kuşağı	157	52,1
Erkek	150	49,8	Z Kuşağı	144	47,9
Toplam	301	100	Toplam	301	100

Eğitim Durumu			Meslek Durumu		
Eğitim	Frekans	%	Meslek	Frekans	%
İlköğretim	6	1,9	Kamu	101	33,6
Lise	69	22,9	Özel Sektör	84	27,9
Ön lisans	62	20,6	Serbest Meslek	13	4,3
Lisans	124	41,3	Öğrenci	74	24,6
Lisansüstü	40	13,3	Diğer	29	9,6
Toplam	301	100	Toplam	301	100

Ankete katılanların %50,2'sini kadınlardan %49,8'ini erkeklerden oluşturmaktadır. Bu yüzdeler çalışmaya katılım gösteren kişilerin cinsiyet yönünden benzer bir şekilde dağılıma sahip olduğunu göstermektedir.

Çalışma bağlamında katılımcılar ait oldukları kuşak açısından incelendiğinde, ankete katılan bireylerin %52,1'i Y Kuşağı kategorisine giren bireylerden, %47,9'u ise Z Kuşağı kategorisinde giren bireylerden oluşmaktadır.

Eğitim durumu açısından bakıldığında, ankete katılan bireylerin %75,2'sini üniversite mezunları, %24,8'lik kısmını ise lise ve daha alt düzeylerde eğitim almış kişiler oluşturmaktadır.

Mesleki açıdan incelendiğinde ise ankete katılan bireylerin %61,5'i kamu ve özel sektör çalışmaktayken %24,6'lık bir kısmı öğrencilerden oluşmaktadır.

5.1.2. Y ve Z Kuşaklarının İnternet Kullanım Durumlarının Karşılaştırılması

Demografik sorular dışında katılımcılara, internette ve sosyal medya platformlarında günlük genel olarak ne kadar zaman harcadıklarını belirlemek için, birtakım sorular da sorulmuştur.

Tablo 5

Z ve Y Kuşaklarının İnternette Harcadıkları Zaman Açısından Kıyaslanması

Sıklık	Z Kuşağı (144)	Y Kuşağı (157)	Toplam (301)
0-1 Saat	9,0%	4,5%	6,6%
2-4 Saat	5,6%	3,2%	4,4%
5-7 Saat	41,7%	54,8%	48,5%
8-10 Saat	33,3%	33,7%	33,5%
10Saatten Fazla	10,4%	3,8%	7,0%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

$X^2=10.686$, sd:4, $p=0,03$, $p<0,05$

Tablo 5'te yapılan Ki-kare analizine bakıldığında iki grup arasında internette harcanan vakit bakımından istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmektedir ($p=0,03$). Tablo 5'teki değerler Y grubu bireylerde uzun süreli zaman geçirme oranının nispeten daha yüksek olduğuna işaret etmektedir.

Tablo 6*Z ve Y Kuşaklarının Sosyal Medyada Harcadıkları Zaman Açısından Kıyaslanması*

Sıklık	Z Kuşağı (144)	Y Kuşağı (157)	Toplam (301)
0-1 Saat	24,3%	24,8%	24,6%
2-4 Saat	2,8%	1,3%	2,0%
5-7 Saat	43,1%	52,9%	48,2%
8-10 Saat	25,7%	19,7%	22,6%
10 Saatten Fazla	4,2%	1,3%	2,7%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

 $\chi^2=5,903$, sd:4, p=0,206, p>0,05

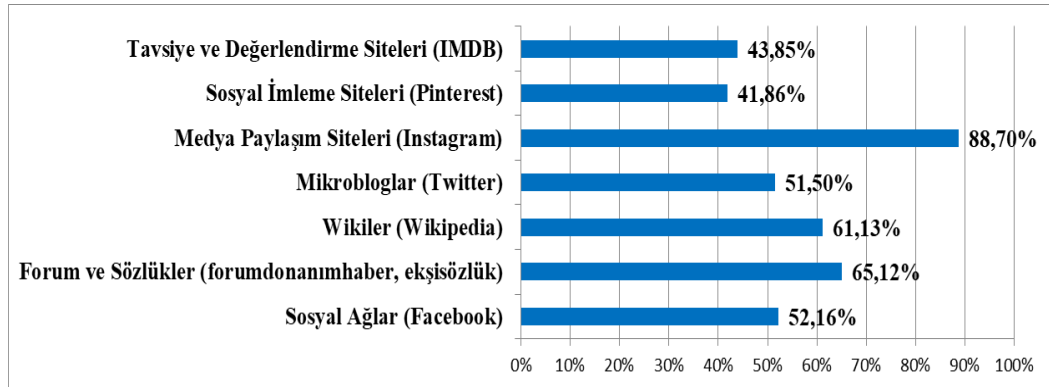
Ki-kare analizine bakıldığında iki grup arasında sosyal medyada harcanan zaman bakımından istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı gözlemlenmektedir (p=0,206). Tablo 6'daki değerler, her iki kuşak arasında bu eyleme ilişkin dağılımın benzediğini göstermektedir. Bu sonuçlar, Z ve Y kuşaklarının sosyal medyada zaman harcama konusunda benzer eğilimlerde olduklarını ifade etmektedir.

Ayrıca Tablo 5 ve Tablo 6 incelendiğinde; internet kullanımının yaygınlaşması sonucu internet temelli platformlara olan ilginin de yoğunlaştığı görülmektedir. Ancak Y kuşağı bireylerinin, Z kuşağı bireylerine göre internette daha fazla zaman harcamasına rağmen sosyal medyada Z kuşağına göre daha fazla zaman geçirmediği görülmektedir.

5.2. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları

Bu kısımda; çalışmaya katılım gösterenlerin en yaygın kullandıkları sosyal medya platformları belirlenmiştir.

Şekil 1

Katılımcıların Tür Olarak Sosyal Medya Platformlarını Kullanım Durumu

Katılımcılar en çok %88,70'lik oranla Instagram gibi medya paylaşım sitelerini kullanırken ikincil olarak %65,12'lik oranla donanimhaber ve ekşisözlük gibi forum ve

sözlükleri kullanmaktadır. Ankete katılan katılımcılar %41,86'lık oranla en az Pinterest gibi sosyal imleme sitelerini kullanmaktadır.

Tablo 7

Z ve Y Kuşaklarının Sosyal Ağları (Facebook) Kullanma Sıklıkları Açısından Kıyaslanması

Sıklık	Z Kuşağı (144)	Y Kuşağı (157)	Toplam (301)
Hiçbir zaman	48,6%	47,1%	47,8%
Çok nadir	22,2%	25,5%	23,9%
Ara sıra	13,2%	17,8%	15,6%
Sık	7,6%	8,3%	8,0%
Her zaman	8,3%	1,3%	4,7%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

$X^2=9,489$ sd:4, $p=0,0499$, $p=0,05$

Ki-Kare analizi sonuçlarına göre, Z ve Y kuşakları arasında Facebook gibi sosyal ağ platformlarını kullanım alışkanlıkları bakımından istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı gözlemlenmektedir ($p=0,0499$). Tablo 7’de bulunan değerler, her iki kuşak arasında bu eyleme ilişkin dağılımın benzediğini göstermektedir. Bu bulgular her iki kuşağın da Facebook gibi sosyal ağ platformlarını benzer sıklıkta kullandığını göstermektedir.

Tablo 8

Z ve Y Kuşaklarının Forum ve Sözlükleri Kullanma Sıklıkları Açısından Kıyaslanması

Sıklık	Z Kuşağı (144)	Y Kuşağı (157)	Toplam (301)
Hiçbir zaman	39,6%	30,6%	34,8%
Çok nadir	25,7%	36,9%	31,6%
Ara sıra	16,7%	21,7%	19,3%
Sık	9,7%	8,9%	9,4%
Her zaman	8,3%	1,9%	5,0%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

$X^2=11,999$ sd:4, $p=0,017$, $p<0,05$

Tablo 8’de yapılan Ki-Kare analizi sonuçlarına göre, Z ve Y kuşakları arasında Forumdonanımhaber, ekşisözlük vb. gibi forum ve sözlükleri kullanım alışkanlıkları yönünden istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmektedir ($p=0,017$). Y kuşağı, Z kuşağına kıyasla daha yüksek oranda “çok nadir” ve “ara sıra” kullanım sıklıklarını tercih etmiştir. Z kuşağı ise Y kuşağına kıyasla daha yüksek oranda “her zaman” kullanım sıklığını tercih etmiştir. Bu sonuçlar, Z ve Y kuşaklarının forum ve sözlükleri farklı sıklıklarla kullandığını göstermektedir.

Tablo 9*Z ve Y Kuşaklarının Wikileri Kullanma Sıklıkları Açısından Kıyaslanması*

Sıklık	Z Kuşağı (144)	Y Kuşağı (157)	Toplam (301)
Hiçbir zaman	41,0%	36,9%	38,9%
Çok nadir	22,2%	31,8%	27,2%
Ara sıra	14,6%	21,0%	18,0%
Sık	13,2%	5,7%	9,3%
Her zaman	9,0%	4,5%	6,6%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

 $\chi^2=11,458$ sd:4, $p=0,022$, $p<0,05$

Ki-Kare analizi sonuçlarına göre, Z ve Y kuşakları arasında Wikipedia gibi wiki platformlarını kullanım alışkanlıkları yönünden istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı gözlemlenmektedir ($p=0,022$). Y nesli, Z nesline kıyasla daha yüksek oranda “çok nadir” ve “ara sıra” kullanım sıklıklarını tercih etmiştir. Z nesli ise Y nesline kıyasla daha yüksek oranda “sık” ve “her zaman” kullanım sıklığını tercih etmiştir. Bu sonuçlar, Z ve Y kuşaklarının wikileri farklı sıklıklarla kullandığını göstermekle birlikte Z kuşağının Y kuşağına göre daha fazla bir şekilde wikileri tercih ettiği anlamına gelmektedir.

Tablo 10*Z ve Y Kuşaklarının Mikroblokları Kullanma Sıklıkları Açısından Kıyaslanması*

Sıklık	Z Kuşağı (144)	Y Kuşağı (157)	Toplam (301)
Hiçbir zaman	54,2%	43,3%	48,5%
Çok nadir	13,2%	16,6%	15,0%
Ara sıra	11,8%	17,2%	14,6%
Sık	9,7%	9,6%	9,6%
Her zaman	11,1%	13,4%	12,3%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

 $\chi^2=4,203$ sd:4, $p=0,379$, $p>0,05$

Tablo 10’a bakıldığında Z ve Y kuşakları arasında Twitter vb. mikrobloklardan yararlanma dereceleri yönünden istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı gözlemlenmektedir ($p=0,379$). Ki-kare analizleri neticesinde bu iki kuşak arasında neredeyse benzer bir dağılım görülmektedir.

Tablo 11

Z ve Y Kuşaklarının Medya Paylaşım Sitelerini Kullanma Sıklıkları Açısından Kıyaslanması

Sıklık	Z Kuşağı (144)	Y Kuşağı (157)	Toplam (301)
Hiçbir zaman	11,8%	10,8%	11,2%
Çok nadir	13,2%	8,3%	10,6%
Ara sıra	19,4%	12,7%	15,9%
Sık	14,6%	29,3%	22,3%
Her zaman	41,0%	38,9%	39,9%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

$X^2=11,280$ sd:4, $p=0,024$, $p<0,05$

Tablo 11'e bakıldığında Z ve Y kuşakları arasında Instagram gibi medya paylaşım platformlarını kullanım alışkanlıkları yönünden istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmektedir ($p=0,024$). Z kuşağı, Y kuşağına kıyasla daha yüksek oranda "çok nadir" ve "ara sıra" kullanım sıklıklarını tercih etmiştir. Y kuşağı ise Z kuşağına kıyasla daha yüksek oranda "sık" ve "her zaman" kullanım sıklığını tercih etmiştir. Bu sonuçlar, Z ve Y kuşaklarının medya paylaşım sitelerini farklı sıklıklarla kullandığını göstermekte ve bu değerler Y kuşağının Z kuşağına kıyasla daha yüksek oranda bu platformları tercih ettiği anlamına gelmektedir.

Tablo 12

Z ve Y Kuşaklarının Sosyal İmleme Sitelerini Kullanma Sıklıkları Açısından Kıyaslanması

Sıklık	Z Kuşağı (144)	Y Kuşağı (157)	Toplam (301)
Hiçbir zaman	54,2%	61,8%	58,1%
Çok nadir	12,5%	21,0%	16,9%
Ara sıra	13,9%	7,0%	10,3%
Sık	9,0%	5,7%	7,3%
Her zaman	10,4%	4,5%	7,3%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

$X^2=12,185$ sd:4, $p=0,016$, $p<0,05$

Tablo 12'ye bakıldığında iki grup için sosyal imleme sitelerinden istifade etme oranları yönünden istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmektedir ($p=0,016$). Tablo 12'de bulunan değerler, Z Kuşağı bireylerinin sosyal imleme sitelerini daha sık kullandığını göstermektedir. Özellikle "Hiçbir zaman" ve "ara sıra" kategorisinde Y kuşağı bireylerinin sayısı daha yüksekken, diğer kategorilerde Z kuşağı bireylerinin sayısı daha yüksektir. Tablo 12'deki değerlere bakarak Z kuşağının Y kuşağına nazaran daha sık bir şekilde sosyal imleme sitelerini kullandığı sonucuna varılabilmektedir.

Tablo 13

Z ve Y Kuşaklarının Tavsiye ve Değerlendirme Sitelerini Kullanma Sıklıkları Açısından Kıyaslanması

Sıklık	Z Kuşağı (144)	Y Kuşağı (157)	Toplam (301)
Hiçbir zaman	63,9%	49,0%	56,2%
Çok nadir	12,5%	23,6%	18,3%
Ara sıra	10,4%	14,6%	12,6%
Sık	6,9%	10,2%	8,6%
Her zaman	6,3%	2,5%	4,3%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

$X^2=12,348$ sd:4, $p=0,015$, $p<0,05$

Tablo 13'e bakıldığında iki kuşak için IMDB gibi tavsiye ve değerlendirme sitelerinden istifade etme oranları yönünden istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmektedir ($p=0,015$). Bu sonuçlar, Z ve Y kuşaklarının tavsiye ve değerlendirme sitelerini farklı sıklıklarla kullandığını göstermektedir. Elde edilen bulgular Y kuşağının sosyal imleme sitelerini daha sık kullandığına işaret etmektedir.

Tablo 14

Z ve Y Kuşaklarının Diğer Sosyal Medya Platformlarını Kullanma Sıklıkları Açısından Kıyaslanması

Sıklık	Z Kuşağı (144)	Y Kuşağı (157)	Toplam (301)
Hiçbir zaman	37,5%	36,9%	37,2%
Çok nadir	24,3%	24,2%	24,3%
Ara sıra	18,8%	25,5%	22,3%
Sık	9,0%	7,6%	8,3%
Her zaman	10,4%	5,7%	8,0%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

$X^2=3,774$ sd:4, $p=0,437$, $p>0,05$

Ki-Kare analizine bakıldığında, söz konusu kuşaklar arasında diğer sosyal medya platformlarından istifade etme oranları yönünden istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı gözlemlenmektedir ($p=0,437$). Bu değerler, iki grubun diğer sosyal medya platformlarını kullanma oranlarının birbirine benzer olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak katılımcıların verdikleri cevaplara göre, bireyler en sık Instagram gibi medya paylaşım sitelerini kullanmaktadır. Ancak, elde edilen veriler göstermektedir ki, Z kuşağı, Y kuşağına kıyasla Forumdonanımhaber, Ekşisözlük gibi forum ve sözlükleri, Wikipedia gibi wikileri ve Pinterest gibi sosyal imleme sitelerini daha sık kullanmaktadır. Bu durum, Z kuşağının bilgi paylaşımı ve araştırma yapma eğilimlerinin daha çeşitli platformlara yayıldığını göstermektedir. Diğer yandan, Y

kuşağı ise Z kuşağına oranla Instagram gibi medya paylaşım sitelerini ve IMD gibi tavsiye ve değerlendirme sitelerini daha sık kullanmaktadır. Bu bulgu, Y kuşağının daha çok görsel ve kullanıcı yorumlarına dayalı platformlara yöneldiğini ve bu siteler aracılığıyla bilgi ve eğlence ihtiyaçlarını karşıladığını ortaya koymaktadır. Özetle, her iki kuşak arasında sosyal medya platformlarının kullanım alışkanlıkları bakımından belirgin farklılıklar bulunmakta olup, bu farklılıklar kuşakların dijital davranışlarının incelenmesi açısından önemli ipuçları sunmaktadır.

5.3. Sosyal Medya Üzerinden Ürün/Hizmet Siparişi Alışkanlıkları

Araştırmanın bu bölümünde sektörel bazda sosyal medya kanalları vasıtasıyla mal veya hizmet siparişi alışkanlıklarına yönelik sorular sorulmuştur.

Tablo 15’te tüm katılımcıların sektörel bazda sosyal medya kanalları vasıtasıyla mal veya hizmet siparişi alışkanlıklarına yönelik sorulara vermiş oldukları yanıtların ortalamaları ve standart sapmalarından bahsedilmiştir.

Tablo 15

Ankete Katılan Bireylerin Sektörel Olarak Sosyal Medya Üzerinden Ürün/Hizmet Siparişi Alışkanlıklarına İlişkin İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapması

		Ort. *	Std. Sapma
1	Sosyal medyadan giyim üzerine ürünler/hizmetler sipariş ederim	2,87	1,38
2	Sosyal medyadan elektronik üzerine ürünler/hizmetler sipariş ederim	2,56	1,33
3	Sosyal medyadan kozmetik üzerine ürünler/hizmetler sipariş ederim	2,42	1,40
4	Sosyal medyadan yiyecek-içecek üzerine ürünler/hizmetler sipariş ederim	2,76	1,42
5	Sosyal medyadan tatil üzerine ürünler/hizmetler sipariş ederim	2,28	1,36

* Ölçekte 1 “Hiç Katılmıyorum” 5 “Tamamen Katılıyorum” anlamındadır.

Yapılan değerlendirme neticesinde yargılara genel olarak “Katılmıyorum” ağırlıklı cevaplar verildiği anlaşılmaktadır. Bu durum katılımcıların sektörel bazda sosyal medya kanalları vasıtasıyla mal veya hizmet verme alışkanlıkları hususunda az faaliyette bulunduğu göstergesidir. Katılımcılar yine de en yüksek 2,87’lik ortalama ile “Sosyal medyadan giyim üzerine ürünler/hizmetler sipariş ederim” ifadesine katılmışlardır. En düşük 2,28’lik ortalama ile “Sosyal Medyadan tatil üzerine ürünler/hizmetler sipariş ederim” ifadesine katılım göstermişlerdir.

Ankete katılan bireylerin sektörel bazda sosyal medya kanalları vasıtasıyla mal veya hizmet siparişi alışkanlıklarına ilişkin vermiş oldukları cevapların frekans ve yüzdeleri Tablo 16’da gösterilmektedir.

Tablo 16

Sosyal Medya Üzerinden Ürün/Hizmet Siparişi Alışkanlıklarına İlişkin Verilen Cevapların Frekans Analizi

Sosyal Medyadan Giyim Üzerine Ürünler/Hizmetler Sipariş Ederim			Sosyal Medyadan Elektronik Üzerine Ürünler/Hizmetler Sipariş Ederim		
	Frekans	Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)
Hiç katılmıyorum	66	21,9	Hiç katılmıyorum	87	28,9
Katılmıyorum	60	19,9	Katılmıyorum	71	23,6
Kararsızım	68	22,6	Kararsızım	62	20,6
Katılıyorum	60	19,9	Katılıyorum	50	16,6
Tamamen katılıyorum	47	15,6	Tamamen katılıyorum	31	10,3
Toplam	301	100,0	Toplam	301	100,0
Sosyal Medyadan Kozmetik Üzerine Ürünler/Hizmetler Sipariş Ederim			Sosyal Medyadan Yiyecek-İçecek Üzerine Ürünler/Hizmetler Sipariş Ederim		
	Frekans	Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)
Hiç katılmıyorum	115	38,2	Hiç katılmıyorum	86	28,6
Katılmıyorum	51	16,9	Katılmıyorum	44	14,6
Kararsızım	62	20,6	Kararsızım	72	23,9
Katılıyorum	39	13,0	Katılıyorum	55	18,3
Tamamen katılıyorum	34	11,3	Tamamen katılıyorum	44	14,6
Toplam	301	100,0	Toplam	301	100,0
Sosyal Medyadan Tatil Üzerine Ürünler/Hizmetler Sipariş Ederim					
	Frekans			Yüzde (%)	
Hiç katılmıyorum	123			40,9	
Katılmıyorum	63			20,9	
Kararsızım	57			18,9	
Katılıyorum	24			8,0	
Tamamen katılıyorum	34			11,3	
Toplam	301			100,0	

Tablo 16, sosyal medya üzerinden çeşitli ürün ve hizmetlerin sipariş edilme eğilimlerini göstermektedir. Sosyal medyadan giyim ürünleri sipariş etme konusunda katılımcıların %35,5'i olumlu, %41,9'u ise olumsuz görüş bildirmiştir. Elektronik ürünlerde olumlu görüş bildirenler %26,9'da kalırken, olumsuz görüş bildirenler %52,5 ile daha yüksektir. Kozmetik ürünlerde de benzer şekilde olumlu görüş bildirenler %24,3, olumsuz görüş bildirenler ise %55,1'dir. Yiyecek ve içecek ürünlerinde olumlu görüş oranı %32,9, olumsuz görüş oranı %43,2 olarak belirlenmiştir. Tatil hizmetleri sipariş etme konusunda ise olumlu görüş bildirenlerin oranı %19,3 iken, olumsuz görüş bildirenler %61,8 ile en yüksek orana sahiptir. Genel olarak, sosyal medya üzerinden sipariş verme eğilimleri düşük seviyelerde seyretmektedir.

Tablo 17

Z ve Y Kuşaklarının Sosyal Medya Üzerinden Giyim Üzerine Ürünler Sipariş Etme Eylemleri Açısından Kıyaslanması

Katılım	Z Kuşağı (144)	Y Kuşağı (157)	Toplam (301)
Hiç katılmıyorum	20,1%	23,6%	21,9%
Katılmıyorum	16,7%	22,9%	19,9%
Kararsızım	24,3%	21,0%	22,6%
Katılıyorum	20,1%	19,7%	19,9%
Tamamen katılıyorum	18,8%	12,7%	15,6%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

$X^2=3,984$ sd:4, $p=0,408$, $p>0,05$

Ki-Kare analizi sonuçlarına göre, Z ve Y nesilleri için yeni medya üzerinden giyim ürünleri ve hizmetleri sipariş etme eylemleri yönünden istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı gözlemlenmektedir ($p=0,408$). Tablo 17’deki değerler, her iki kuşak arasında bu eyleme ilişkin dağılımın benzediğini göstermektedir. Bu sonuçlar, Z ve Y nesillerinin yeni medya kanalları vasıtasıyla giyim üzerine ürün sipariş etme konusunda benzer eğilimlere sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 18

Z ve Y Kuşaklarının Sosyal Medya Üzerinden Elektronik Üzerine Ürünler Sipariş Etme Eylemleri Açısından Kıyaslanması

Katılım	Z Kuşağı (144)	Y Kuşağı (157)	Toplam (301)
Hiç katılmıyorum	27,1%	30,6%	28,9%
Katılmıyorum	20,8%	26,1%	23,6%
Kararsızım	24,3%	17,2%	20,6%
Katılıyorum	15,3%	17,8%	16,6%
Tamamen katılıyorum	12,5%	8,3%	10,3%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

$X^2=4,641$ sd:4, $p=0,326$, $p>0,05$

Ki-Kare analizi sonuçlarına göre, Z ve Y nesilleri için dijital medya üzerinden elektronik ürünleri ve hizmetleri sipariş etme eylemleri açısından anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir ($p=0,326$). Tablo 18’de bulunan değerler, her iki kuşak arasında bu eyleme ilişkin dağılımın benzediğini göstermektedir. Bu sonuçlar, Z ve Y kuşaklarının yeni medya vasıtaları aracılığıyla elektronik üzerine ürün sipariş etme konusunda benzer fikirlere sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 19

Z ve Y Kuşaklarının Sosyal Medya Üzerinden Kozmetik Üzerine Ürünler Sipariş Etme Eylemleri Açısından Kıyaslanması

Katılım	Z Kuşağı (144)	Y Kuşağı (157)	Toplam (301)
Hiç katılmıyorum	38,9%	37,6%	38,2%
Katılmıyorum	15,3%	18,5%	16,9%
Kararsızım	21,5%	19,7%	20,6%
Katılıyorum	12,5%	13,4%	13,0%
Tamamen katılıyorum	11,8%	10,8%	11,3%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

$X^2=0,710$ sd:4, $p=0,950$, $p>0,05$

Ki-Kare analizi sonuçlarına göre, Z ve Y nesilleri için dijital medya üzerinden kozmetik ürünleri ve hizmetleri sipariş etme eylemleri yönünden istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı gözlemlenmektedir ($p=0,950$). Tablo 19'daki değerler, Z ve Y kuşağı arasında bu eyleme ilişkin dağılımın benzediğini göstermektedir. Bu sonuçlar, her iki grubun sosyal medya üzerinden kozmetik ürün sipariş etme konusunda benzer düşüncelere sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 20

Z ve Y Kuşaklarının Sosyal Medya Üzerinden Yiyecek İçecek Üzerine Ürünler Sipariş Etme Eylemleri Açısından Kıyaslanması

Katılım	Z Kuşağı (144)	Y Kuşağı (157)	Toplam (301)
Hiç katılmıyorum	27,1%	29,9%	28,6%
Katılmıyorum	15,3%	14,0%	14,6%
Kararsızım	25,7%	22,3%	23,9%
Katılıyorum	14,6%	21,7%	18,3%
Tamamen katılıyorum	17,4%	12,1%	14,6%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

$X^2=4,137$ sd:4, $p=0,388$, $p>0,05$

Tablo 20'ye bakıldığında iki kuşak arasında sosyal medya üzerinden yiyecek içecek ürünleri ve hizmetleri sipariş etme aktiviteleri yönünden istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı gözlemlenmektedir ($p=0,388$). Bu değerler, Z ve Y kuşakları arasında sosyal medyadan yiyecek içecek sipariş etme eylemlerine ilişkin dağılımın benzer bir şekilde olduğunu göstermektedir.

Tablo 21

Z ve Y Kuşaklarının Sosyal Medya Üzerinden Tatil Üzerine Ürünler Sipariş Etme Eylemleri Açısından Kıyaslanması

Katılım	Z Kuşağı (144)	Y Kuşağı (157)	Toplam (301)
Hiç katılmıyorum	46,5%	35,7%	40,9%
Katılmıyorum	14,6%	26,8%	20,9%
Kararsızım	20,8%	17,2%	18,9%
Katılıyorum	6,3%	9,6%	8,0%
Tamamen katılıyorum	11,8%	10,8%	11,3%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

$\chi^2=9,097$ sd:4, $p=0,059$, $p>0,05$

Tablo 21’de belirtilen analiz sonuçlarına göre, iki kuşak arasında sosyal medya üzerinden tatil ürünleri ve hizmetleri sipariş etme aktiviteleri yönünden istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı gözlemlenmektedir ($p=0,059$). Bu değerler, Z ve Y kuşakları arasında sosyal medyadan tatil sipariş etme eylemlerine ilişkin dağılımın benzer bir şekilde olduğunu göstermektedir.

Özetle; ankete katılan kişilerin verdikleri cevapların ortalama ve standart sapmaları, frekans analizi ve ki-kare analizi incelendiğinde katılımcılar, sektörel bazda sosyal medya kanalları vasıtasıyla mal veya hizmet verme alışkanlıkları hususunda az faaliyette bulunmaktadır. Katılımcıların genel olarak, sosyal medya üzerinden sipariş verme eğilimleri düşük seviyelerde seyretmekte olup kuşaklar arasında sektörel bazda bir farklılaşma tespit edilmemiştir.

5.4. Sosyal Medya Kullanımının Satın Alma Davranışlarına Etkisi

Bu bölümde dijital medyadan istifade etmenin satın alma eylemlerine etkisinin tespit edilmesine yönelik sorular sorulmuştur.

Tablo 22’de tüm katılımcıların dijital medyadan istifade etmelerinin, satın alma eylemlerine etkisinin tespit edilmesine yönelik yargılara vermiş oldukları yanıtların ortalamaları ve standart sapmaları bulunmaktadır.

Tablo 22

Ankete Katılan Bireylerin Sosyal Medya Kullanımının Satın Alma Davranışlarına Etkisine İlişkin İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapması

	Ort. *	Std. Sapma
Bir ürünü satın almadan önce sosyal medyada (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. hesaplarında) ürünler/hizmetler/markalar hakkında araştırma yaparım	3,59	1,38
Bir ürünü satın almadan önce sosyal medyada (Facebook, Twitter LinkedIn vb. hesaplarında) ürünler/hizmetler/markalar hakkında yapılan yorumları güvenilir bulurum	3,25	1,29
Bir ürünü satın almadan önce sosyal medyada (Facebook, Twitter LinkedIn vb. hesaplarında) ürün/hizmet/marka hakkındaki reklamlar beni satın almaya teşvik eder	2,64	1,31
Bir ürünü satın almadan önce tanınmış kişilerin sosyal medyada (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. hesaplarında) ürünler/hizmetler/markalar hakkındaki referansları satın alma kararımı etkiler	2,71	1,29
Bir ürünü satın almadan önce aile fertlerimin sosyal medyada (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. hesaplarında) ürünler/hizmetler/markalar hakkındaki tavsiyeleri satın alma kararımı etkiler	2,89	1,36
Bir ürünü satın almadan önce arkadaşlarımla sosyal medyada (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. hesaplarında) ürünler/hizmetler/markalar hakkındaki tavsiyeleri satın alma kararımı etkiler	2,91	1,30
Bir ürünü satın almadan önce bir markanın sosyal medya profilinin (firmanın reklam ve iletişim amaçlı açmış olduğu Facebook, Twitter, LinkedIn vb. hesaplarının) dikkat çekiciliği satın alma kararımı etkiler	2,80	1,28
Bir ürünü satın almadan önce sosyal medyada (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. hesaplarında) markaların düzenlemiş olduğu marka tanıtım maksatlı senaryo yarışmaları ve verilen ödüller ilgimi çeker	2,38	1,27
Sosyal medyadan (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) bir ürünü satın almadan önce sosyal medyada (Facebook, Twitter LinkedIn vb. hesaplarında) markaların düzenlemiş olduğu yarışmalara katılırım	1,94	1,18
Sosyal medyadan (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) bir ürünü satın almadan önce sosyal medyada (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. hesaplarında) takip ettiğim firmadan günlük hayatta öncelikle alışveriş yaparım	3,02	1,36
Sosyal medyadan (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. hesaplarında) bir ürünü satın almadan önce ürün/hizmet görselinin yüksek kalite ve çözünürlükte çekilmiş olmasına dikkat ederim	3,29	1,39
Sosyal medyadan (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. hesaplarında) bir ürünü satın almadan önce kişilerin/işletmelerin ürünlerle ilgili videolar çekmesine dikkat ederim	3,10	1,35
Sosyal medyadan (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. hesaplarında) bir ürünü satın almadan önce kişilerin/işletmelerin ürünler hakkında ayrıntılı bilgi vermiş olmasına dikkat ederim	3,60	1,43
Sosyal medyadan (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. hesaplarında) bir ürünü satın almadan önce ürün iadesi/değişimi seçeneğinin olup olmadığına dikkat ederim	3,75	1,43
Sosyal medyadan (Facebook, Twitter LinkedIn vb. hesaplarında) bir ürünü satın almadan önce kişilerin/işletmelerin takipçi ve beğeni sayısının fazla olmasına dikkat ederim	3,36	1,43

* Ölçekte 1 “Hiç Katılmıyorum” 5 “Tamamen Katılmıyorum” anlamındadır.

Yapılan değerlendirme neticesinde yargılara genel olarak katılma yönünde yanıtlar verilmiş olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum katılımcıların satın alma öncesinde sosyal medyayı kullandıklarının göstergesidir. Katılımcılar en yüksek 3,75’lik ortalama ile “Sosyal medyadan (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. hesaplarında) bir ürünü satın almadan önce ürün iadesi/değişimi seçeneğinin olup olmadığına dikkat ederim.” ifadesine katılmışlardır. En düşük 1,94’lük ortalama ile “Sosyal medyadan (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. hesaplarında) bir ürünü satın almadan önce sosyal medyada

(Facebook, Twitter, LinkedIn vb. hesaplarında) markaların düzenlemiş olduğu yarışmalara katılıyorum” ifadesine katılım gösterilmiştir. Sonuçlara göre katılımcılar sosyal medyadan bir ürün/hizmeti satın almadan önce kişilerin/işletmelerin ürünlerle ilgili videolar çekmesine, görsel kalitesinin ve çözünürlüğünün yüksek olmasına, ayrıntılı bilgiler verilmiş olmasına, hesaplarının takipçi ve beğeni sayılarının fazla olmasına, ürünün iade seçeneğinin olmasına dikkat etmektedir. Aynı zamanda katılımcıların bir malı veya hizmeti almadan önce dijital medya üzerinden incelemeler yaptıkları ve yapılan yorumları dikkate aldıkları gözlemlenmektedir.

Tüm katılımcıların dijital medyadan istifade etmelerinin satın alma eylemlerine etkisine ilişkin vermiş oldukları cevapların frekans ve yüzdeleri Tablo 23’te verilmiştir.

Tablo 23

Ankete Katılan Bireylerin Sosyal Medya Kullanımının Satın Alma Davranışlarına Etkisine İlişkin Verilen Cevapların Frekans Analizi

Bir Ürünü Satın Almadan Önce Sosyal Medyada (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Ürünler/Hizmetler/Markalar Hakkında Araştırma Yaparım			Bir Ürünü Satın Almadan Önce Sosyal Medyada (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Ürünler/Hizmetler/Markalar Hakkında Yapılan Yorumları Güvenilir Bulurum		
	Frekans	Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)
Hiç katılmıyorum	35	11.6	Hiç katılmıyorum	35	11.6
Katılmıyorum	36	12.0	Katılmıyorum	54	17.9
Kararsızım	54	17.9	Kararsızım	76	25.2
Katılıyorum	69	22.9	Katılıyorum	72	23.9
Tamamen katılıyorum	107	35.5	Tamamen katılıyorum	64	21.3
Toplam	301	100.0	Toplam	301	100.0
Bir Ürünü Satın Almadan Önce Sosyal Medyada (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Ürün/Hizmet/Marka Hakkındaki Reklamlar Beni Satın Almaya Teşvik Eder			Bir Ürünü Satın Almadan Önce Tanınmış Kişilerin Sosyal Medyada (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Ürünler/Hizmetler/Markalar Hakkındaki Referansları Satın Alma Kararımı Etkiler		
	Frekans	Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)
Hiç katılmıyorum	76	25.2	Hiç katılmıyorum	69	22.9
Katılmıyorum	70	23.3	Katılmıyorum	66	21.9
Kararsızım	70	23.3	Kararsızım	83	27.6
Katılıyorum	55	18.3	Katılıyorum	50	16.6
Tamamen katılıyorum	30	10.0	Tamamen katılıyorum	33	11.0
Toplam	301	100.0	Toplam	301	100.0
Bir Ürünü Satın Almadan Önce Aile Fertlerimin Sosyal Medyada (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Ürünler/Hizmetler/Markalar Hakkındaki Tavsiyeleri Satın Alma Kararımı Etkiler			Bir Ürünü Satın Almadan Önce Arkadaşlarımla Sosyal Medyada (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Ürünler/Hizmetler/Markalar Hakkındaki Tavsiyeleri Satın Alma Kararımı Etkiler		
	Frekans	Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)
Hiç katılmıyorum	66	21.9	Hiç katılmıyorum	59	19.6
Katılmıyorum	51	16.9	Katılmıyorum	52	17.3
Kararsızım	79	26.2	Kararsızım	83	27.6
Katılıyorum	60	19.9	Katılıyorum	70	23.3

Tablolar Devamı					
Tamamen katılıyorum	45	15.0	Tamamen katılıyorum	37	12.3
Toplam	301	100.0	Toplam	301	100.0
Bir Ürünü Satın Almadan Önce Bir Markanın Sosyal Medya Profilinin (Firmanın Reklam ve İletişim Amaçlı Açmış Olduğu Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarının) Dikkat Çekiciliği Satın Alma Kararımı Etkiler			Bir Ürünü Satın Almadan Önce Sosyal Medyada (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Markaların Düzenlemiş Olduğu Marka Tanıtım Maksatlı Senaryo Yarışmaları ve Verilen Ödüller İlgimi Çeker		
	Frekans	Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)
Hiç katılmıyorum	62	20.6	Hiç katılmıyorum	99	32.9
Katılmıyorum	59	19.6	Katılmıyorum	71	23.6
Kararsızım	92	30.6	Kararsızım	72	23.9
Katılıyorum	52	17.3	Katılıyorum	35	11.6
Tamamen katılıyorum	36	12.0	Tamamen katılıyorum	24	8.0
Toplam	301	100.0	Toplam	301	100.0
Sosyal Medyadan (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Bir Ürünü Satın Almadan Önce Sosyal Medyada (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Markaların Düzenlemiş Olduğu Yarışmalara Katılımım			Sosyal Medyadan (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Bir Ürünü Satın Almadan Önce Sosyal Medyada (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Takip Ettiğim Firmadan Günlük Hayatta Öncelikle Alış- Veriş Yaparım		
	Frekans	Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)
Hiç katılmıyorum	154	51.2	Hiç katılmıyorum	59	19.6
Katılmıyorum	60	19.9	Katılmıyorum	49	16.3
Kararsızım	51	16.9	Kararsızım	69	22.9
Katılıyorum	22	7.3	Katılıyorum	74	24.6
Tamamen katılıyorum	14	4.7	Tamamen katılıyorum	50	16.6
Toplam	301	100.0	Toplam	301	100.0
Sosyal Medyadan (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Bir Ürünü Satın Almadan Önce Ürün/Hizmet Görselinin Yüksek Kalite ve Çözünürlükte Çekilmiş Olmasına Dikkat Ederim			Sosyal Medyadan (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Bir Ürünü Satın Almadan Önce Kişilerin/İşletmelerin Ürünlerle İlgili Videolar Çekmesine Dikkat Ederim		
	Frekans	Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)
Hiç katılmıyorum	50	16.6	Hiç katılmıyorum	53	17.6
Katılmıyorum	35	11.6	Katılmıyorum	42	14.0
Kararsızım	68	22.6	Kararsızım	84	27.9
Katılıyorum	75	24.9	Katılıyorum	65	21.6
Tamamen katılıyorum	73	24.3	Tamamen katılıyorum	57	18.9
Toplam	301	100.0	Toplam	301	100.0
Sosyal Medyadan (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Bir Ürünü Satın Almadan Önce Kişilerin/İşletmelerin Ürünler Hakkında Ayrıntılı Bilgi Vermiş Olmasına Dikkat Ederim			Sosyal Medyadan (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Bir Ürünü Satın Almadan Önce Ürün İadesi/Değişimi Seçeneğinin Olup Olmadığına Dikkat Ederim		
	Frekans	Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)
Hiç katılmıyorum	42	14.0	Hiç katılmıyorum	40	13.3
Katılmıyorum	29	9.6	Katılmıyorum	25	8.3
Kararsızım	52	17.3	Kararsızım	40	13.3
Katılıyorum	63	20.9	Katılıyorum	62	20.6
Tamamen katılıyorum	115	38.2	Tamamen katılıyorum	134	44.5
Toplam	301	100.0	Toplam	301	100.0
Sosyal Medyadan (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Bir Ürünü Satın Almadan Önce Kişilerin/İşletmelerin Takipçi ve Beğeni Sayısının Fazla Olmasına Dikkat Ederim					
	Frekans	Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)

<i>Tablolar Devamı</i>		
Hiç katılmıyorum	50	16.6
Katılmıyorum	39	13.0
Kararsızım	60	19.9
Katılıyorum	58	19.3
Tamamen katılıyorum	94	31.2
Toplam	301	100.0

Tablo 23'te gösterilen frekans analizinde, dijital medyada kişilerin mal ve hizmetler ile ilgili araştırma yapma ve yapılan yorumlara güvenme eğilimleri incelenmiştir. Araştırma sonucunda, kullanıcıların %35,5'i satın alma öncesi araştırma yapmaya tamamen katıldığını belirtirken, %21,3'ü bu yorumları tamamen güvenilir bulmaktadır. Sosyal medyada bulunan tanıtımların alışveriş yapmaya özendirdiğini düşünenlerin oranı %28,3'te kalırken, tanınmış kişilerin referanslarının satın alma kararını etkilediğini belirtenler %27,6 olmuştur. Aile fertlerinin ve arkadaşların tavsiyelerinin satın alma kararına etkisi ise sırasıyla %34,9 ve %35,6 oranında belirtilmiştir. Ayrıca, kullanıcılar markaların sosyal medya profillerinin dikkat çekiciliğinin (%12) ve düzenlenen yarışmaların (%8) satın alma kararlarına tamamen katılma olarak etkisini daha düşük oranlarda değerlendirmiştir. Ürün/hizmet görsellerinin yüksek kaliteli olmasına dikkat edenlerin oranı %49,2, videoların etkisine dikkat edenlerin oranı ise %40,2 olmuştur. Mal ile ilgili detaylı bilgi aktarımında bulunulması ve iade/değişim seçeneği sunulması kullanıcılar için önemli faktörler olup, bu iki kriterde tamamen katılan kullanıcıların oranı sırasıyla %38,2 ve %44,5 olarak tespit edilmiştir. Son olarak, takipçi ve beğeni sayısının fazla olmasına dikkat edilmesine katılan ve tamamen katılanların toplam oranı %50,5 olmuştur. Bu veriler, sosyal medyanın tüketici davranışlarına olan etkisinin çeşitli faktörlere göre farklılık gösterdiğini ve kişilerin genelinin dijital medya etkileşimlerine dayalı kararlar aldığını ortaya koymaktadır.

Tablo 24

Y ve Z Kuşaklarının Sosyal Medyada Ürünler/Markalar Hakkında Yapmış Oldukları Araştırmanın Satın Alma Kararlarını Etkileme Durumlarının Karşılaştırılması

Katılım	Z Kuşağı (144)	Y Kuşağı (157)	Toplam (301)
Hiç katılmıyorum	12,5%	10,8%	11,6%
Katılmıyorum	12,5%	11,5%	12,0%
Kararsızım	18,1%	17,8%	17,9%
Katılıyorum	23,6%	22,3%	22,9%
Tamamen katılıyorum	33,3%	37,6%	35,5%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

$X^2=0,688$ sd:4, $p=0,953$, $p>0,05$

Tablo 24'e bakıldığında iki kuşak için dijital medyada mallar, hizmetler veya markalar ile ilgili yapmış oldukları araştırmanın satın alma kararını etkileme hali yönünden istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı gözlemlenmektedir ($p=0,953$). Tablo 24'deki değerler, Z kuşağı ve Y kuşağı için bu duruma yönelik farklı görüşlerin olmadığını göstermektedir. Diğer bir deyişle Y veya Z kuşağı bireylerinden herhangi birisinin satın alma öncesinde yapmış oldukları araştırmalara daha fazla değer verdiği sonucu çıkarılamamıştır.

Tablo 25

Y ve Z Kuşaklarının Sosyal Medyada Ürünler/Markalar Hakkında Yapılan Yorumların Satın Alma Kararlarını Etkileme Durumlarının Karşılaştırılması

Katılım	Z Kuşağı (144)	Y Kuşağı (157)	Toplam (301)
Hiç katılmıyorum	12,5%	10,8%	11,6%
Katılmıyorum	16,7%	19,1%	17,9%
Kararsızım	23,6%	26,8%	25,2%
Katılıyorum	24,3%	23,6%	23,9%
Tamamen katılıyorum	22,9%	19,7%	21,3%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

$X^2=1,096$ sd:4, $p=0,895$, $p>0,05$

Tablo 25'te belirtilen Ki-Kare analizi sonuçlarına göre, iki kuşak için dijital medyada mallar, hizmetler veya markalar ile ilgili yapılan yorumların satın alma kararlarını etkileme hali yönünden istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı gözlemlenmektedir ($p=0,895$). Bu değerler, iki kuşak arasında bu duruma yönelik farklı görüşlerin olmadığını göstermektedir. Başka bir deyişle Z ve Y jenerasyonları için dijital medyada mallar, hizmetler veya markalar ile ilgili yapılan yorumların satın alma kararlarını etkilemesine ilişkin dağılımın benzer bir şekilde olduğunu göstermektedir.

Tablo 26

Y ve Z Kuşaklarının Sosyal Medyada Ürünler/Markalar Hakkındaki Reklamların Satın Alma Kararlarını Etkileme Durumlarının Karşılaştırılması

Katılım	Z Kuşağı (144)	Y Kuşağı (157)	Toplam (301)
Hiç katılmıyorum	26,4%	24,2%	25,2%
Katılmıyorum	17,4%	28,7%	23,3%
Kararsızım	25,0%	21,7%	23,3%
Katılıyorum	18,1%	18,5%	18,3%
Tamamen katılıyorum	13,2%	7,0%	10,0%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

$X^2=7,521$ sd:4, $p=0,111$, $p>0,05$

Tablo 26’da belirtilen Ki-Kare analizi sonuçlarına göre, iki kuşak için dijital medyada mallar, hizmetler veya markalar ile ilgili reklamların satın alma kararlarını etkileme hali yönünden istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı gözlemlenmektedir ($p=0,111$). Bu değerler, iki kuşak için dijital medyada mallar, hizmetler veya markalar ile ilgili reklamların satın alma kararlarını etkilemesine ilişkin dağılımın benzer bir şekilde olduğunu göstermektedir.

Tablo 27

Y ve Z Kuşaklarının Tanınmış Kişilerin Sosyal Medyada Ürünler/Markalar Hakkındaki Referanslarının Satın Alma Kararlarını Etkileme Durumlarının Karşılaştırılması

Katılım	Z Kuşağı (144)	Y Kuşağı (157)	Toplam (301)
Hiç katılmıyorum	18,8%	26,8%	22,9%
Katılmıyorum	20,1%	23,6%	21,9%
Kararsızım	30,6%	24,8%	27,6%
Katılıyorum	16,7%	16,6%	16,6%
Tamamen katılıyorum	13,9%	8,3%	11,0%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

$X^2=5,546$ sd:4, $p=0,236$, $p>0,05$

Tablo 27’ye bakıldığında Y ve Z kuşakları için bilindik bireylerin dijital medyada mallar, hizmetler veya markalar ile ilgili referanslarının satın alma kararını etkileme durumu yönünden istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı gözlemlenmektedir ($p=0,236$). Bu değerler, Z ve Y kuşakları arasında bilindik bireylerin dijital medyada mallar, hizmetler veya markalar ile ilgili referanslarının satın alma kararlarını etkilemesine ilişkin dağılımın benzer bir şekilde olduğunu göstermektedir.

Tablo 28

Z ve Y Kuşaklarının Aile Fertlerinin Sosyal Medyada Ürünler/Markalar Hakkındaki Tavsiyelerinin Satın Alma Kararlarını Etkileme Durumlarının Karşılaştırılması

Katılım	Z Kuşağı (144)	Y Kuşağı (157)	Toplam (301)
Hiç katılmıyorum	16,0%	27,4%	21,9%
Katılmıyorum	18,8%	15,3%	16,9%
Kararsızım	29,2%	23,6%	26,2%
Katılıyorum	19,4%	20,4%	19,9%
Tamamen katılıyorum	16,7%	13,4%	15,0%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

$X^2=6,471$ sd:4, $p=0,167$, $p>0,05$

Tablo 28’e bakıldığında Y ve Z kuşakları için aile bireylerinin dijital medyada mallar, hizmetler veya markalar ile ilgili önerilerinin alım tercihlerini etkileme hali yönünden istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı gözlemlenmektedir ($p=0,167$). Bu

değerler, Z ve Y kuşakları arasında aile bireylerinin dijital medyada mallar, hizmetler veya markalar ile ilgili önerilerinin alım tercihlerini etkilemesine ilişkin dağılımın benzer bir şekilde olduğunu göstermektedir.

Tablo 29

Z ve Y Kuşaklarının Arkadaşlarının Sosyal Medyada Ürünler/Markalar Hakkındaki Tavsiyelerinin Satın Alma Kararlarını Etkileme Durumlarının Karşılaştırılması

Katılım	Z Kuşağı (144)	Y Kuşağı (157)	Toplam (301)
Hiç katılmıyorum	20,1%	19,1%	19,6%
Katılmıyorum	16,0%	18,5%	17,3%
Kararsızım	31,3%	24,2%	27,6%
Katılıyorum	19,4%	26,8%	23,3%
Tamamen katılıyorum	13,2%	11,5%	12,3%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

$X^2=3,572$ sd:4, $p=0,467$, $p>0,05$

Tablo 29’da belirtilen Ki-Kare analizi sonuçları, Y ve Z kuşakları için dijital medyada, arkadaş tavsiyelerinin satın alma kararlarını etkileme durumu istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı gözlemlenmektedir ($p=0,467$). Bu değerler, her iki kuşak arasında bu duruma yönelik dağılımın neredeyse aynı olduğunu göstermektedir.

Tablo 30

Z ve Y Kuşaklarının Bir Ürünü Satın Almadan Önce Bir Markanın Sosyal Medya Profilinin (Firmanın Reklam ve İletişim Amaçlı Açmış Olduğu Sosyal Medya Hesaplarının) Dikkat Çekiciliğinin Satın Alma Kararlarını Etkileme Durumlarının Karşılaştırılması

Katılım	Z Kuşağı (144)	Y Kuşağı (157)	Toplam (301)
Hiç katılmıyorum	19,4%	21,7%	20,6%
Katılmıyorum	14,6%	24,2%	19,6%
Kararsızım	31,9%	29,3%	30,6%
Katılıyorum	17,4%	17,2%	17,3%
Tamamen katılıyorum	16,7%	7,6%	12,0%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

$X^2=9,011$ sd:4, $p=0,061$, $p>0,05$

Tablo 30’a bakıldığında iki kuşak için de bir ürünü satın almadan önce bir markanın sosyal medya profilinin dikkat çekiciliğinin satın alma kararlarını etkileme hali yönünden istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı gözlemlenmektedir ($p=0,061$). Bu değerler, Y ve Z kuşakları arasında bu duruma yönelik dağılımın hemen hemen benzer olduğunu göstermektedir.

Tablo 31

Z ve Y Kuşaklarının Sosyal Medyadan Bir Ürünü Satın Almadan Önce Sosyal Medyada Markaların Vermiş Oldukları Ödüllerin İlgilerini Çekme Eylemlerinin Karşılaştırılması

Katılım	Z Kuşağı (144)	Y Kuşağı (157)	Toplam (301)
Hiç katılmıyorum	31,9%	33,8%	32,9%
Katılmıyorum	20,8%	26,1%	23,6%
Kararsızım	25,7%	22,3%	23,9%
Katılıyorum	9,7%	13,4%	11,6%
Tamamen katılıyorum	11,8%	4,5%	8,0%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

$X^2=7,274$ sd:4, $p=0,122$, $p>0,05$

Tablo 31’de yapılan analize göre, iki kuşak için de dijital medyada markaların vermiş oldukları ödüllerin satın alma kararlarını etkileme hali yönünden istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı gözlemlenmektedir ($p=0,122$). Bu sonuçlar her iki kuşağın, markaların vermiş oldukları ödüllerin satın alma eylemlerini etkilemesi konusunda benzer eğilimlere sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 32

Z ve Y Kuşaklarının Sosyal Medyadan Bir Ürünü Satın Almadan Önce Sosyal Medyada Markaların Düzenlemiş Olduğu Yarışmalara Katılım Eylemlerinin Karşılaştırılması

Katılım	Z Kuşağı (144)	Y Kuşağı (157)	Toplam (301)
Hiç katılmıyorum	45,8%	56,1%	51,2%
Katılmıyorum	21,5%	18,5%	19,9%
Kararsızım	16,7%	17,2%	16,9%
Katılıyorum	8,3%	6,4%	7,3%
Tamamen katılıyorum	7,6%	1,9%	4,7%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

$X^2=7,592$ sd:4, $p=0,108$, $p>0,05$

Tablo 32’ye bakıldığında iki kuşak için de dijital medyadan bir malı almadan önce dijital medyada markaların düzenlemiş olduğu yarışmalara katılım eylemi yönünden istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı gözlemlenmektedir ($p=0,108$). Tablo 32’deki değerler, Z kuşağı ve Y kuşağı arasında bu duruma yönelik benzer eylemler olduğunu göstermektedir.

Tablo 33

Z ve Y Kuşaklarının Sosyal Medyadan Bir Ürünü Satın Almadan Önce Sosyal Medyada Takip Ettiği Firmalardan Günlük Hayatta Öncelikle Alışveriş Yapma Eyleminin Karşılaştırılması

Katılım	Z Kuşağı (144)	Y Kuşağı (157)	Toplam (301)
Hiç katılmıyorum	20,1%	19,1%	19,6%
Katılmıyorum	14,6%	17,8%	16,3%
Kararsızım	22,9%	22,9%	22,9%
Katılıyorum	20,8%	28,0%	24,6%
Tamamen katılıyorum	21,5%	12,1%	16,6%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

$X^2=6,126$ sd:4, $p=0,190$, $p>0,05$

Tablo 33'e bakıldığında iki kuşak için de sosyal medyadan bir ürünü satın almadan önce takip ettikleri firmalardan günlük hayatta öncelikle alışveriş yapma eylemi yönünden istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı gözlemlenmektedir ($p=0,190$). Tablo 33'teki değerler, Z jenerasyonu ve Y jenerasyonu arasında bu duruma yönelik benzer eylemler olduğunu göstermektedir.

Tablo 34

Z ve Y Kuşaklarının Sosyal Medyadan Bir Ürünü Satın Almadan Önce Ürün/Hizmet Görselinin Yüksek Kalite ve Çözünürlükte Çekilmiş Olmasına Dikkat Etme Eylemlerinin Karşılaştırılması

Katılım	Z Kuşağı (144)	Y Kuşağı (157)	Toplam (301)
Hiç katılmıyorum	21,5%	12,1%	16,6%
Katılmıyorum	8,3%	14,6%	11,6%
Kararsızım	24,3%	21,0%	22,6%
Katılıyorum	18,8%	30,6%	24,9%
Tamamen katılıyorum	27,1%	21,7%	24,3%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

$X^2=12,080$ sd:4, $p=0,017$, $p<0,05$

Tablo 34'te yapılan analize göre, iki grup için bir malı almadan önce malın veya sunulacak olan hizmet görselinin yüksek kalite ve çözünürlükte çekilmiş olmasına dikkat etmeleri yönünden istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmektedir ($p=0,017$). Z jenerasyonu, Y jenerasyonuna kıyasla daha yüksek oranda "hiç katılmıyorum" seçeneğini tercih etmiştir. Y kuşağı ise Z kuşağına kıyasla daha yüksek oranda "katılıyorum" seçeneğini tercih etmiştir. Bu sonuçlar, Z ve Y kuşaklarının bir malı almadan önce malın veya sunulacak olan hizmetin görselinin yüksek kalite ve çözünürlükte çekilmiş olmasına farklı sıklıklarda dikkat ettiklerini göstermektedir.

Tablo 35

Z ve Y Kuşaklarının Sosyal Medyadan Bir Ürünü Satın Almadan Önce Sosyal Medyada Takip Edilen Kişilerin/İşletmelerin Ürünlerle İlgili Videolar Çekmesine Dikkat Etme Eylemlerinin Karşılaştırılması

Katılım	Z Kuşağı (144)	Y Kuşağı (157)	Toplam (301)
Hiç katılmıyorum	18,8%	16,6%	17,6%
Katılmıyorum	9,7%	17,8%	14,0%
Kararsızım	31,9%	24,2%	27,9%
Katılıyorum	18,8%	24,2%	21,6%
Tamamen katılıyorum	20,8%	17,2%	18,9%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

$X^2=6,918$ sd:4, $p=0,140$, $p>0,05$

Tablo 35'e bakıldığında iki kuşak için de sosyal medyadan bir ürünü satın almadan önce takip ettikleri kişiler veya işletmelerin ürünlerle ilgili videolar çekmesine dikkat etme eylemi yönünden istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı gözlemlenmektedir ($p=0,140$). Tablo 35'deki değerler, Z kuşağı ve Y kuşağının bu duruma yönelik benzer eylemlere sahip olduklarını göstermektedir.

Tablo 36

Z ve Y Kuşaklarının Sosyal Medyadan Bir Ürünü Satın Almadan Önce Sosyal Medyada Takip Edilen Kişilerin/İşletmelerin Ürünler Hakkında Ayrıntılı Bilgi Vermiş Olmasına Dikkat Etme Eylemlerinin Karşılaştırılması

Katılım	Z Kuşağı (144)	Y Kuşağı (157)	Toplam (301)
Hiç katılmıyorum	16,7%	11,5%	14,0%
Katılmıyorum	8,3%	10,8%	9,6%
Kararsızım	21,5%	13,4%	17,3%
Katılıyorum	19,4%	22,3%	20,9%
Tamamen katılıyorum	34,0%	42,0%	38,2%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

$X^2=6,384$ sd:4, $p=0,172$, $p>0,05$

Tablo 36'da yapılan Ki-Kare analizine göre, Y ve Z kuşakları arasında bir ürünü satın almadan önce takip edilen kişilerin/işletmelerin ürünler hakkında ayrıntılı bilgi vermiş olmasına dikkat etmeleri yönünden istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı gözlemlenmektedir ($p=0,172$). Bu değerler, Z kuşağı ve Y kuşağının bu duruma yönelik benzer eylemlerde olduklarını göstermektedir.

Tablo 37

Z ve Y Kuşaklarının Sosyal Medyadan Bir Ürünü Satın Almadan Önce Ürün İadesi/Değişimi Seçeneğinin Olup Olmadığına Dikkat Etme Eylemlerinin Karşılaştırılması

Katılım	Z Kuşağı (144)	Y Kuşağı (157)	Toplam (301)
Hiç katılmıyorum	16,7%	10,2%	13,3%
Katılmıyorum	6,3%	10,2%	8,3%
Kararsızım	17,4%	9,6%	13,3%
Katılıyorum	20,8%	20,4%	20,6%
Tamamen katılıyorum	38,9%	49,7%	44,5%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

$X^2=9,192$ sd:4, $p=0,056$, $p>0,05$

Tablo 37’de yapılan Ki-Kare analizine göre, iki grup için de bir malı almadan önce mal iadesi seçeneğinin olup olmadığına dikkat etmeleri yönünden istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı gözlemlenmektedir ($p=0,056$). Başka bir ifadeyle tablodaki değerler, Z Kuşağı ve Y Kuşağı bireylerinin aynı tip eylemlere sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 38

Z ve Y Kuşaklarının Sosyal Medyadan Bir Ürünü Satın Almadan Önce Kişilerin/İşletmelerin Takipçi ve Beğeni Sayısının Fazla Olmasına Dikkat Etme Eylemlerinin Karşılaştırılması

Katılım	Z Kuşağı (144)	Y Kuşağı (157)	Toplam (301)
Hiç katılmıyorum	18,8%	14,6%	16,6%
Katılmıyorum	11,8%	14,0%	13,0%
Kararsızım	21,5%	18,5%	19,9%
Katılıyorum	17,4%	21,0%	19,3%
Tamamen katılıyorum	30,6%	31,8%	31,2%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

$X^2=1,956$ sd:4, $p=0,744$, $p>0,05$

Tablo 38’de yapılan Ki-Kare analizine göre, iki kuşak için de bir malı almadan önce bireylerin veya kuruluşların takipçi ve beğeni sayısının fazla olmasına dikkat etmeleri yönünden istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı gözlemlenmektedir ($p=0,0744$). Başka bir söylemle, iki grup bireylerinin bu durumda aynı tip eylemlere sahip olduğunu göstermektedir.

Özetle; ankete katılan kişilerin verdikleri cevapların ortalama ve standart sapmaları, frekans analizi ve ki-kare analizi incelendiğinde katılımcıların, satın alma öncesinde sosyal medyayı kullandıkları gözlemlenmektedir. Genel olarak katılımcılar sosyal

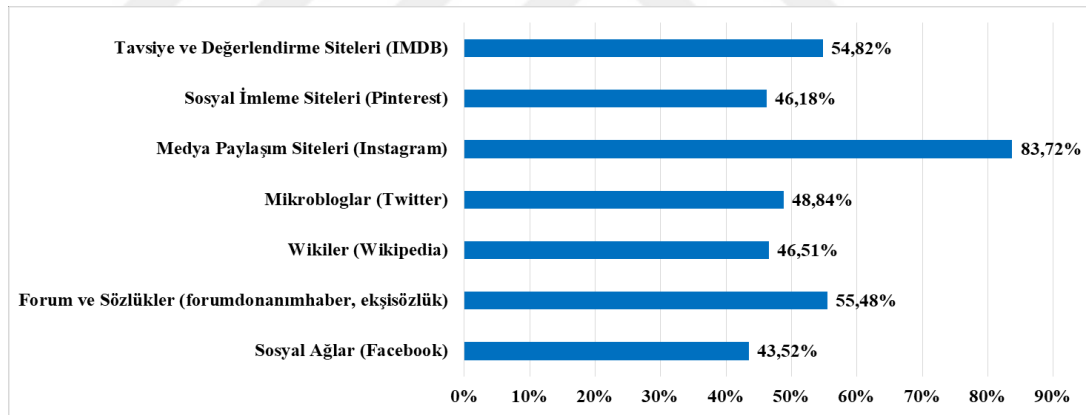
medyadan bir ürün/hizmeti satın almadan önce kişilerin/işletmelerin ürünlerle ilgili videolar çekmesine, görsel kalitesinin ve çözünürlüğünün yüksek olmasına, ayrıntılı bilgiler verilmiş olmasına, hesaplarının takipçi ve beğeni sayılarının fazla olmasına, ürünün iade seçeneğinin olmasına dikkat etmektedir. Aynı zamanda katılımcıların bir malı veya hizmeti almadan önce dijital medya üzerinden incelemeler yaptıkları ve yapılan yorumları dikkate aldıkları gözlemlenmektedir. Ancak Y kuşağı Z kuşağına kıyasla; sosyal medyadan bir ürünü satın almadan önce ürün/hizmet görselinin yüksek kalite ve çözünürlükte çekilmiş olmasına daha fazla dikkat etmektedir.

5.5. Sosyal Medya Platformlarının Satın Alma Davranışlarına Etkisi

Bu bölümde; katılımcıların en sık hangi sosyal medya platformunu kullanarak satın alma eylemini gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir.

Şekil 2

Ankete Katılan Bireylere Sosyal Medya Platformlarının Satın Alma Davranışlarındaki Etkisinin Yüzdelik Dağılımı



Şekil 2; ankete katılan kişilerin en çok hangi dijital medya platformlarını kullanarak satın alma eylemini gerçekleştirdiklerini göstermektedir. Grafiğe göre, medya paylaşım siteleri (Instagram) %83,72 ile en yoğun alım yüzdesini elinde bulundurmaktadır. Bu, kullanıcıların görsel içerikler ve videolar aracılığıyla mal ve hizmetler ile ilgili bilgi arayışı ve alım eğiliminde olduklarını göstermektedir. Forum ve Sözlükler (Forumdonanımhaber, Ekşisözlük) %55,48 ile ikinci sırada yer alırken, Tavsiye ve Değerlendirme Siteleri (IMDB) %54,82 oranıyla üçüncü sırada bulunmaktadır. Mikrobloglar (Twitter) %48,84, Wikiler (Wikipedia) %46,51 ve Sosyal İmleri Siteleri (Pinterest) %46,18 ile benzer oranlarda etkili olurken, Sosyal Ağlar (Facebook,) %43,52 ile en düşük oranda etkili olmaktadır. Bu veriler, katılımcıların satın alma kararlarında

medya paylaşım sitelerinin ve forumların daha etkili olduğunu, geleneksel sosyal ağların ise daha az etkili olduğunu göstermektedir.

Tablo 39

Anket Katılan Bireylere Sosyal Medya Platformlarının Satın Alma Davranışlarındaki Etkisinin Ortalama ve Standart Sapması

	Ort. *	Std. Sap
Sosyal Ağlar (Facebook)	1,67	0,90
Forum ve Sözlükler (Forumdonanımhaber, ekşisözlük)	1,93	1,00
Wikiler (Wikipedia)	1,82	1,05
Mikrobloglar (Twitter)	1,88	1,06
Medya Paylaşım Siteleri (Instagram)	2,79	1,04
Sosyal İmlleme Siteleri (Pinterest)	1,85	1,07
Tavsiye ve Değerlendirme Siteleri (IMDB)	1,95	1,03

* Ölçekte 1 “Hiç Etkilemez” 4 “Çok Etkiler” anlamındadır.

Yapılan analiz sonucu ortalamalar incelendiğinde sosyal medya platformlarının katılımcıların alım eylemlerine etkide bulunduğu gözlemlenmiştir. Katılımcılar en yüksek 2,79’luk ortalama ile Instagram gibi medya paylaşım sitelerinden etkilenmektedir. Medya paylaşım sitelerini, 1,95’lik yüzde ile tavsiye ve değerlendirme siteleri ve 1,93’lük yüzde ile forum ve sözlükler izlemektedir. Facebook gibi sosyal ağların ise 1,67’lik ortalama ile katılımcıları en düşük oranda etkilediği gözlemlenmektedir.

Tablo 40

Z ve Y Kuşaklarının Sosyal Ağları (Facebook) Kullanarak Satın Alma Eylemlerinin Kıyaslanması

Katılım	Z Kuşağı (144)	Y Kuşağı (157)	Toplam (301)
Hiç Etkilemez	56,3%	56,7%	56,5%
Kısmen etkiler	29,2%	23,6%	26,2%
Etkiler	8,3%	14,0%	11,3%
Çok etkiler	6,3%	5,7%	6,0%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

$X^2=3,078$ sd:3, $p=0,380$, $p>0,05$

Ki-Kare analizi sonuçlarına göre, Z ve Y kuşakları arasında sosyal ağlar (Facebook) kullanımı ile satın alma davranışlarına etkisi yönünden istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı gözlemlenmektedir ($p=0,380$). Tablo 40’daki değerler, her iki kuşak arasında sosyal ağların satın alma davranışlarını etkileme düzeylerinin benzediğini göstermektedir. Bu sonuçlar, Z ve Y kuşaklarının sosyal ağların satın alma

davranışlarına etkisi konusunda benzer eğilimlere sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Her iki kuşakta da "Hiç etkilemez" cevabı en yüksek orana sahiptir, bu da sosyal ağların satın alma davranışlarına düşük düzeyde etki ettiğini göstermektedir.

Tablo 41

Z ve Y Kuşaklarının Forum ve Sözlükleri Kullanarak Satın Alma Eylemlerinin Kıyaslanması

Katılım	Z Kuşağı (144)	Y Kuşağı (157)	Toplam (301)
Hiç Etkilemez	47,9%	41,4%	44,5%
Kısmen etkiler	27,1%	26,8%	26,9%
Etkiler	13,9%	24,2%	19,3%
Çok etkiler	11,1%	7,6%	9,3%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

$X^2=5,838$ sd:3, $p=0,120$, $p>0,05$

Ki-Kare analizi sonuçlarına göre, Z ve Y kuşakları arasında forum ve sözlükler (Donanımhaber, Ekşisözlük) kullanımı ile satın alma davranışlarına tesir etmesi yönünden istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı gözlemlenmektedir ($p=0,120$). Tablo 41'deki değerler, her iki kuşak arasında forum ve sözlüklerin satın alma davranışlarını etkileme düzeylerinin benzediğini göstermektedir. Bu sonuçlar, Z ve Y kuşaklarının forum ve sözlüklerin satın alma davranışlarına etkisi konusunda benzer eğilimlere sahip olduğunu ortaya koymaktadır. "Hiç etkilemez" ve "Kısmen etkiler" cevapları her iki kuşakta da yüksek oranlara sahiptir, bu da forum ve sözlüklerin satın alma davranışlarına düşük veya orta düzeyde etki ettiğini göstermektedir.

Tablo 42

Z ve Y Kuşaklarının Wikileri Kullanarak Satın Alma Eylemlerinin Kıyaslanması

Katılım	Z Kuşağı (144)	Y Kuşağı (157)	Toplam (301)
Hiç Etkilemez	52,1%	54,8%	53,5%
Kısmen etkiler	21,5%	22,3%	21,9%
Etkiler	11,1%	15,3%	13,3%
Çok etkiler	15,3%	7,6%	11,3%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

$X^2=4,983$ sd:3, $p=0,173$, $p>0,05$

Ki-Kare analizi sonuçlarına göre, Z ve Y kuşakları arasında wikilerin (Wikipedia) kullanımı ile satın alma davranışlarına tesir etmesi yönünden istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı gözlemlenmektedir ($p=0,173$). Tablo 42'deki değerler, her iki kuşak arasında Wikipedia'nın satın alma davranışlarını etkileme düzeylerinin benzediğini göstermektedir. Bu sonuçlar, Z ve Y kuşaklarının Wikipedia'nın satın alma davranışlarına etkisi konusunda benzer eğilimlere sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

"Hiç etkilemez" cevabı her iki kuşakta da yüksek oranlara sahiptir, bu da Wikipedia'nın satın alma davranışlarına düşük düzeyde etki ettiğini göstermektedir.

Tablo 43

Z ve Y Kuşaklarının Mikroblogları Kullanarak Satın Alma Eylemlerinin Kıyaslanması

Katılım	Z Kuşağı (144)	Y Kuşağı (157)	Toplam (301)
Hiç Etkilemez	47,9%	54,1%	51,2%
Kısmen etkiler	25,0%	16,6%	20,6%
Etkiler	13,9%	19,7%	16,9%
Çok etkiler	13,2%	9,6%	11,3%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

$X^2=5,567$ sd:3, $p=0,135$, $p>0,05$

Ki-Kare analizi sonuçlarına göre, Z ve Y kuşakları arasında mikrobloglar (Twitter) kullanımı ile satın alma davranışlarına tesir etmesi yönünden istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı gözlemlenmektedir ($p=0,135$). Tablo 43'teki değerler, her iki kuşak arasında Twitter'ın satın alma davranışlarını etkileme düzeylerinin benzer olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar, Z ve Y kuşaklarının Twitter'ın satın alma davranışlarına etkisi konusunda benzer eğilimlere sahip olduğunu ortaya koymaktadır. "Hiç etkilemez" cevabı her iki kuşakta da en yüksek oranlara sahiptir, bu da Twitter'ın satın alma davranışlarına genel olarak düşük düzeyde etki ettiğini göstermektedir.

Tablo 44

Z ve Y Kuşaklarının Medya Paylaşım Sitelerini Kullanarak Satın Alma Eylemlerinin Kıyaslanması

Katılım	Z Kuşağı (144)	Y Kuşağı (157)	Toplam (301)
Hiç Etkilemez	16,7%	15,9%	16,3%
Kısmen etkiler	16,0%	18,5%	17,3%
Etkiler	36,1%	38,9%	37,5%
Çok etkiler	31,3%	26,8%	28,9%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

$X^2=0,973$ sd:3, $p=0,808$, $p>0,05$

Ki-Kare analizi sonuçlarına göre, Z ve Y kuşakları arasında medya paylaşım siteleri kullanımı ile satın alma davranışlarına tesir etmesi yönünden istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı gözlemlenmektedir ($p=0,808$). Tablo 44'teki değerler, her iki kuşak arasında medya paylaşım sitelerinin satın alma davranışlarını etkileme düzeylerinin oldukça benzer olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar, Z ve Y kuşaklarının medya paylaşım sitelerinin satın alma davranışlarına etkisi konusunda benzer eğilimlere sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Her iki kuşakta da "Etkiler" ve "Çok etkiler"

cevapları yüksek oranlara sahiptir, bu da medya paylaşım sitelerinin genel olarak satın alma davranışlarına güçlü bir etki yaptığını göstermektedir.

Tablo 45

Z ve Y Kuşaklarının Sosyal İmleme Sitelerini Kullanarak Satın Alma Eylemlerinin Kıyaslanması

Katılım	Z Kuşağı (144)	Y Kuşağı (157)	Toplam (301)
Hiç Etkilemez	50,0%	57,3%	53,8%
Kısmen etkiler	15,3%	21,7%	18,6%
Etkiler	18,8%	13,4%	16,0%
Çok etkiler	16,0%	7,6%	11,6%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

$X^2=8,232$ sd:3, $p=0,041$, $p<0,05$

Ki-Kare analizi sonuçlarına göre, Z ve Y kuşakları arasında sosyal imleme siteleri (Pinterest) kullanımı ile satın alma davranışlarına etkisi açısından belirlenen anlamlılık düzeyi olan $p=0,05$ 'ten küçük olması sebebiyle istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmektedir ($p=0,041$). Tablo 45'teki verilere göre, "Hiç etkilemez" seçeneği her iki kuşakta da en yüksek oranlara sahiptir, ancak Z kuşağında "Etkiler" ve "Çok etkiler" cevapları Y kuşağına göre daha yüksek oranlarda belirtilmiştir. Bu sonuçlar, Z kuşağının sosyal imleme sitelerinin satın alma davranışları üzerinde Y kuşağına kıyasla daha yüksek oranda tesirinin olduğuna işaret etmektedir. Bilhassa, "Çok etkiler" yanıtlarının Z kuşağında daha yüksek olması, bu kuşağın sosyal imleme sitelerinden daha fazla etkilenme eğiliminde olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 46

Z ve Y Kuşaklarının Tavsiye ve Değerlendirme Sitelerini Kullanarak Satın Alma Eylemlerinin Kıyaslanması

Katılım	Z Kuşağı (144)	Y Kuşağı (157)	Toplam (301)
Hiç Etkilemez	50,7%	40,1%	45,2%
Kısmen etkiler	24,3%	24,8%	24,6%
Etkiler	16,7%	22,9%	19,9%
Çok etkiler	8,3%	12,1%	10,3%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

$X^2=4,379$ sd:3, $p=0,223$, $p>0,05$

Ki-Kare analizi sonuçlarına göre, Z ve Y kuşakları arasında tavsiye ve değerlendirme sitelerinin (IMDB) satın alma davranışlarına tesir etmesi yönünden istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı gözlemlenmektedir ($p=0,223$). Tablo 46'daki verilere göre, her iki kuşakta da "Hiç etkilemez" seçeneği en yüksek oranlarda belirtilmiştir. Bu iki kuşağın da büyük bir kısmının tavsiye ve değerlendirme sitelerinin satın alma

kararlarına doğrudan bir etkisi olmadığını düşündüğünü göstermektedir. Ancak, "Etkiler" ve "Çok etkiler" seçeneklerinde Y kuşağı daha yüksek oranlara sahiptir, bu da Y kuşağının bu tür sitelerden biraz daha fazla etkilenme eğiliminde olduğunu gösterebilir. Ayrıca, bu farklılık matematiksel açıdan kayda değer olmadığı için genel olarak her iki kuşağın bu sitelerden benzer şekilde etkilendiği söylenebilir.

Tablo 47

Z ve Y Kuşaklarının Diğer Sosyal Medya Platformlarını Kullanarak Satın Alma Eylemlerinin Kıyaslanması

Katılım	Z Kuşağı (144)	Y Kuşağı (157)	Toplam (301)
Hiç Etkilemez	39,6%	41,4%	40,5%
Kısmen etkiler	25,0%	28,0%	26,6%
Etkiler	19,4%	23,6%	21,6%
Çok etkiler	16,0%	7,0%	11,3%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

$X^2=6,256$ sd:3, $p=0,100$, $p>0,05$

Ki-Kare analizi sonuçlarına göre, Z ve Y kuşakları arasında diğer dijital medya vasıtalarının alım davranışlarına tesir etmesi yönünden istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı gözlemlenmektedir ($p=0,100$). Tablo 47'deki verilere göre iki grup için de en yüksek oran "Hiç etkilemez" seçeneğinde bulunmaktadır. Bu, diğer sosyal medya platformlarının büyük ölçüde her iki kuşak için de satın alma eylemi üzerinde direkt bir tesirinin bulunmadığına işaret etmektedir. Bununla birlikte, "Etkiler" ve "Çok etkiler" seçeneklerinde Z kuşağının oranları Y kuşağından biraz daha yüksektir, bu da Z kuşağının bu tür platformlardan biraz daha fazla etkilenme eğiliminde olabileceğini gösterebilir. Ancak, bu fark matematiksel açıdan kayda değer olmadığından, genel olarak her iki kuşağın da bu platformlardan benzer şekilde etkilendiği söylenebilir.

Özetle ifade edecek olursak katılımcıların satın alma kararlarında medya paylaşım sitelerinin ve forumların daha etkili olduğu, geleneksel sosyal ağların ise daha az etkili olduğunu görülmektedir. Ancak, Pinterest vb. gibi sosyal imleme siteleri, Z kuşağının satın alma kararlarına Y kuşağına kıyasla daha fazla etki etmektedir.

5.6. Satın Alma Sonrası Sosyal Medyanın Kullanımı

Bu bölümde sosyal medya üzerinden satın alma eyleminin gerçekleştirilmesinin ardından kişilerin sosyal medyada yapmış oldukları geri bildirim davranışlarının tespit edilmesine yönelik sorular sorulmuştur.

Tablo 48’de ankete katılan kişilerin, sosyal medya üzerinden satın alma eylemini gerçekleştirmelerinin ardından sosyal medyada yapmış oldukları geri bildirim davranışlarının tespit edilmesine yönelik verdikleri yanıtların ortalamaları ve standart sapmaları verilmiştir

Tablo 48

Ankete Katılan Bireylerin Satın Alma Sonrası Sosyal Medya Kullanımına İlişkin İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapması

	Ort. *	Std. Sapma
Sosyal medya üzerinden, satın aldığım ürün/hizmet hakkında yorumlarda bulunurum.	2.75	1.45
Sosyal medya üzerinden, satın aldığım ürün/hizmet hakkında kendi profilimde (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. hesabımda) yorumlarda bulunurum.	2.19	1.32
Sosyal medya üzerinden, satın aldığım ürün/hizmet hakkında firma sayfasında yorumlarda bulunurum.	2.51	1.38
Sosyal medya üzerinden, satın aldığım ürün/hizmet hakkında sosyal medyada, bağlantıda olduğum kişilerin profilinde (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. hesaplarında) yorumlarda bulunurum.	2.18	1.32
Sosyal medya üzerinden, satın aldığım ürün/hizmet hakkında sosyal medyada, bağlantıda olduğum aile fertlerimin profilinde (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. hesaplarında) yorumlarda bulunurum.	2.14	1.35
Sosyal medya üzerinden, satın aldığım ürün/hizmet hakkında sosyal medyada, bağlantıda olduğum arkadaşlarımla profilinde (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. hesaplarında) yorumlarda bulunurum.	2.24	1.39

* Ölçekte 1 “Hiç Katılmıyorum” 5 “Tamamen Katılıyorum” anlamındadır.

Yapılan değerlendirme neticesinde yargılara genel olarak “Katılmıyorum” ağırlıklı cevaplar verildiği anlaşılmaktadır. Bu durum katılımcıların satın alma sonrası sosyal medyanın kullanımına ilişkin alışkanlıkları hususunda fazla faaliyette bulunmadıklarına işaret etmektedir. Kişiler yine de en fazla 2,75’lik ortalama ile “Sosyal medya üzerinden, satın aldığım ürün/hizmet hakkında yorumlarda bulunurum” yargısına katıldıklarını belirtmişlerdir. En az 2,14’lük ortalama ile “Sosyal medya üzerinden, satın aldığım ürün/hizmet hakkında sosyal medyada, bağlantıda olduğum aile fertlerimin profilinde (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. hesaplarında) yorumlarda bulunurum” yargısına katıldıklarını belirtmişlerdir. Sonuçlara göre katılımcılar bağlantıda oldukları arkadaşları ve aile fertlerinden oluşan yakın çevresine yorum yapmaktan kaçınırken, yorumlarını genelde bu çevre dışında olan yerlerde yapmaktadırlar.

Ankete katılan kişilerin satın alma eylemi sonrası dijital medyada kullanımıyla alakalı verilen cevaplarının frekans ve yüzdeleri Tablo 49’da gösterilmiştir.

Tablo 49

Ankete Katılan Bireylerin Satın Alma Sonrası Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Verilen Cevaplarının Frekans Analizi

Sosyal Medya Üzerinden, Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Yorumlarda Bulunurum			Sosyal Medya Üzerinden, Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Kendi Profilimde (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesabımda) Yorumlarda Bulunurum		
	Frekans	Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)
Hiç katılmıyorum	85	28,2	Hiç katılmıyorum	129	42,9
Katılmıyorum	58	19,3	Katılmıyorum	69	22,9
Kararsızım	55	18,3	Kararsızım	46	15,3
Katılıyorum	53	17,6	Katılıyorum	31	10,3
Tamamen katılıyorum	50	16,6	Tamamen katılıyorum	26	8,6
Toplam	301	100,0	Toplam	301	100,0
Sosyal Medya Üzerinden, Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Firma Sayfasında Yorumlarda Bulunurum			Sosyal Medya Üzerinden, Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Sosyal Medyada, Bağlantıda Olduğum Kişilerin Profilinde (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Yorumlarda Bulunurum		
	Frekans	Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)
Hiç katılmıyorum	99	32,9	Hiç katılmıyorum	131	43,5
Katılmıyorum	63	20,9	Katılmıyorum	65	21,6
Kararsızım	62	20,6	Kararsızım	52	17,3
Katılıyorum	40	13,3	Katılıyorum	25	8,3
Tamamen katılıyorum	37	12,3	Tamamen katılıyorum	28	9,3
Toplam	301	100,0	Toplam	301	100,0
Sosyal Medya Üzerinden, Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Sosyal Medyada, Bağlantıda Olduğum Aile Fertlerimin Profilinde (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Yorumlarda Bulunurum			Sosyal Medya Üzerinden, Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Sosyal Medyada, Bağlantıda Olduğum Arkadaşlarımla Profilinde (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Yorumlarda Bulunurum		
	Frekans	Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)
Hiç katılmıyorum	138	45,8	Hiç katılmıyorum	133	44,2
Katılmıyorum	69	22,9	Katılmıyorum	58	19,3
Kararsızım	38	12,6	Kararsızım	49	16,3
Katılıyorum	25	8,3	Katılıyorum	27	9,0
Tamamen katılıyorum	31	10,3	Tamamen katılıyorum	34	11,3
Toplam	301	100,0	Toplam	301	100,0

Tablo 49’da gösterilen frekans analizinde, katılımcıların sosyal medya üzerinden satın alma eylemleri sonrasında sosyal medyadaki geri bildirim yüzdeleri incelenmiştir. Kullanıcıların %68,8’i sosyal medya üzerinden satın almış olduğu ürün/hizmet hakkında sosyal medyada bağlantıda olduğu aile fertlerinin profilinde yorumlarda bulunmamaktadır. Yine katılımcıların %65,8’i sosyal medya üzerinden satın almış olduğu ürün/hizmet hakkında kendi profilinde, %65,1’i sosyal medya üzerinden satın almış olduğu ürün/hizmet hakkında sosyal medyada bağlantıda olduğu kişilerin

profilinde, %63,5'i sosyal medya üzerinden satın almış olduğu ürün/hizmet hakkında sosyal medyada bağlantıda olduğu arkadaşlarının profilinde yorumlarda bulunmamaktadır. Yine de kullanıcıların %34,2'sinin sosyal medya üzerinden ürün/hizmet satın alma eylemlerinin ardından yorumlarda bulunduğu gözlemlenmektedir. Yapılan araştırma, katılımcıların çoğunluğunun sosyal medya üzerinden satın alma eylemlerinin ardından sosyal medyada geri bildirimde bulunmadıklarını ortaya koymaktadır.

Tablo 50

Y ve Z Kuşaklarının Sosyal Medya Üzerinden Satın Alınan Ürünler/Hizmetler Hakkında Yorum Yazma Eylemleri Açısından Karşılaştırılması

Katılım	Z Kuşağı (144)	Y Kuşağı (157)	Toplam (301)
Hiç katılmıyorum	27,1%	29,3%	28,2%
Katılmıyorum	20,1%	18,5%	19,3%
Kararsızım	20,1%	16,6%	18,3%
Katılıyorum	16,0%	19,1%	17,6%
Tamamen katılıyorum	16,7%	16,6%	16,6%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

$\chi^2=1,185$ sd:4, $p=0,880$, $p>0,05$

Ki-Kare analizi sonuçlarına göre, Z ve Y kuşakları arasında sosyal medya üzerinden satın alınan ürün ve hizmet hakkında yorum yazma eylemleri açısından anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir ($p=0,880$). Tablo 50'deki verilere göre hem Z kuşağı hem de Y kuşağı için tüm cevap kategorilerinde benzer oranlar bulunmaktadır. Bu, her iki kuşağın da sosyal medya üzerinden satın aldıkları ürün ve hizmetler hakkında yorum yazma alışkanlıklarının benzer olduğunu göstermektedir. "Hiç katılmıyorum" seçeneği her iki kuşakta da en yüksek oranı göstermektedir, bu da genel olarak kullanıcıların satın aldıkları ürün ve hizmetler hakkında sosyal medyada yorum yazma konusunda pek istekli olmadıklarını işaret etmektedir. Ancak, genel olarak tüm kategorilerdeki dağılımın birbirine çok yakın olduğu ve istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı dikkate alınmalıdır.

Tablo 51

Y ve Z Kuşaklarının Sosyal Medya Üzerinden Satın Alınan Ürün ve Hizmet Hakkında Kendi Profillerinde (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. hesaplarında) Yorum Yazma Eylemleri Açısından Karşılaştırılması

Katılım	Z Kuşağı (144)	Y Kuşağı (157)	Toplam (301)
Hiç katılmıyorum	39,6%	45,9%	42,9%
Katılmıyorum	22,9%	22,9%	22,9%
Kararsızım	15,3%	15,3%	15,3%
Katılıyorum	12,5%	8,3%	10,3%
Tamamen katılıyorum	9,7%	7,6%	8,6%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

$X^2=2,365$ sd:4, $p=0,669$, $p>0,05$

Ki-Kare analizi sonuçlarına göre, Z ve Y kuşakları arasında sosyal medya üzerinden satın alınan ürün ve hizmet hakkında kendi profillerinde yorum yazma eylemleri açısından anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p=0,669$). Tablo 51'deki verilere göre, her iki kuşak da "Hiç katılmıyorum" cevabını en fazla seçen katılımcı grubu oluştururken, "Katılıyorum" ve "Tamamen katılıyorum" seçeneklerini en az tercih eden gruplar olarak belirlenmiştir. Her iki kuşağın da kendi sosyal medya profillerinde satın aldıkları ürün ve hizmetler hakkında yorum yazma eylemi konusunda benzer davrandığı görülmektedir.

Tablo 52

Y ve Z Kuşaklarının Sosyal Medya Üzerinden Satın Alınan Ürün ve Hizmet Hakkında Firma Sayfasında Yorum Yazma Eylemleri Açısından Karşılaştırılması

Katılım	Z Kuşağı (144)	Y Kuşağı (157)	Toplam (301)
Hiç katılmıyorum	32,6%	33,1%	32,9%
Katılmıyorum	21,5%	20,4%	20,9%
Kararsızım	20,8%	20,4%	20,6%
Katılıyorum	12,5%	14,0%	13,3%
Tamamen katılıyorum	12,5%	12,1%	12,3%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

$X^2=0,199$ sd:4, $p=0,995$, $p>0,05$

Ki-Kare analizi sonuçlarına göre, Z ve Y kuşakları arasında sosyal medya üzerinden satın alınan ürün ve hizmet hakkında firma sayfasında yorum yazma eylemleri açısından anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p=0,995$). Tablo 52'deki verilere göre, her iki kuşak da "Hiç katılmıyorum" cevabını en fazla seçen katılımcı grubu oluştururken, "Katılıyorum" ve "Tamamen katılıyorum" seçeneklerini en az tercih eden gruplar olarak belirlenmiştir. Her iki kuşağın da sosyal medya üzerinden satın aldıkları ürün ve

hizmetler hakkında firma sayfasında yorum yazma eylemi konusunda benzer davrandığı görülmektedir.

Tablo 53

Y ve Z Kuşaklarının Sosyal Medya Üzerinden Satın Alınan Ürün ve Hizmet Hakkında Sosyal Medyada, Bağlantıda Olunan Kişilerin Profillerinde (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Yorum Yazma Eylemleri Açısından Karşılaştırılması

Katılım	Z Kuşağı (144)	Y Kuşağı (157)	Toplam (301)
Hiç katılmıyorum	38,2%	48,4%	43,5%
Katılmıyorum	21,5%	21,7%	21,6%
Kararsızım	20,1%	14,6%	17,3%
Katılıyorum	8,3%	8,3%	8,3%
Tamamen katılıyorum	11,8%	7,0%	9,3%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

$X^2=4,971$ sd:4, $p=0,290$, $p>0,05$

Elde edilen Ki-Kare istatistiği sonucunda, Z ve Y kuşakları arasında sosyal medya üzerinden satın alınan ürün ve hizmetler hakkında sosyal medyada, bağlantıda olunan kişilerin profillerinde yorum yazma eylemleri açısından anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p=0,290$). Tablo 53'teki verilere göre, her iki kuşak da en fazla "Hiç katılmıyorum" cevabını seçmiştir. "Tamamen katılıyorum" cevabı ise her iki kuşakta da en az tercih edilen seçenek olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlar, Z ve Y kuşaklarının sosyal medya üzerinden satın aldıkları ürünler hakkında, bağlantıda oldukları kişilerin profillerinde yorum yapma eylemi konusunda benzer davrandığını göstermektedir.

Tablo 54

Y ve Z Kuşaklarının Sosyal Medya Üzerinden Satın Alınan Ürün ve Hizmet Hakkında Sosyal Medyada, Bağlantıda Olunan Aile Bireylerinin Profillerinde (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Yorum Yazma Eylemleri Açısından Karşılaştırılması

Katılım	Z Kuşağı (144)	Y Kuşağı (157)	Toplam (301)
Hiç katılmıyorum	38,2%	52,9%	45,9%
Katılmıyorum	23,6%	22,3%	22,9%
Kararsızım	16,0%	9,6%	12,6%
Katılıyorum	8,3%	8,3%	8,3%
Tamamen katılıyorum	13,9%	7,0%	10,3%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

$X^2=9,489$ sd:4, $p=0,0499$, $p=0,05$

Hesaplanan p-değeri belirlenen anlamlılık düzeyine ($p=0,05$) yuvarlandığında eşit olduğu için ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı kabul edilir. Elde edilen sonuçlara göre, Z ve Y kuşakları arasında sosyal medya üzerinden satın alınan ürün ve

hizmetler hakkında sosyal medyada, bağlantıda olunan aile bireylerinin profillerinde yorum yazma eylemleri açısından anlamlı bir farklılık yoktur ($p=0,499$). Bu nedenle, Z kuşağının aile bireylerinin profillerinde yorum yazma eğiliminde olduğu ya da Y kuşağının bu eğilime sahip olmadığı konusunda bir sonuca varılamayacaktır.

Tablo 55

Y ve Z Kuşaklarının Sosyal Medya Üzerinden Satın Alınan Ürün ve Hizmet Hakkında Sosyal Medyada, Bağlantıda Olunan Arkadaşlarının Profillerinde (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Yorum Yazma Eylemleri Açısından Karşılaştırılması

Katılım	Z Kuşağı (144)	Y Kuşağı (157)	Toplam (301)
Hiç katılmıyorum	36,1%	51,6%	44,2%
Katılmıyorum	18,8%	19,7%	19,3%
Kararsızım	20,1%	12,7%	16,2%
Katılıyorum	8,3%	9,6%	9,0%
Tamamen katılıyorum	16,7%	6,4%	11,3%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

$X^2=13,815$ sd:4, $p=0,008$, $p<0,05$

Elde edilen sonuçlara göre, Z ve Y kuşakları arasında sosyal medya üzerinden satın alınan ürün ve hizmetler hakkında sosyal medyada, bağlantıda olunan arkadaşlarının profillerinde yorum yazma eylemleri açısından anlamlı bir farklılık vardır ($p<0,008$). Z kuşağı, Y kuşağına göre daha az oranda "Hiç katılmıyorum" ve "Katılmıyorum" seçeneklerini tercih etmektedir. Bu durum, Z kuşağının arkadaşlarının profillerinde daha fazla yorum yazma eğiliminde olduğunu gösterebilir. Y kuşağı ise "Hiç katılmıyorum" ve "Katılmıyorum" seçeneklerini Z kuşağına göre daha fazla tercih etmiştir. Bu, Y kuşağının arkadaşlarının profillerinde daha az yorum yazma eğiliminde olduğunu işaret edebilir.

Özetle; ankete katılan kişilerin verdikleri cevapların ortalama ve standart sapmaları, frekans analizi ve ki-kare analizi incelendiğinde katılımcılar, satın alma sonrası sosyal medyanın kullanımına ilişkin alışkanlıkları hususunda fazla faaliyette bulunmamaktadır. Yapılan araştırma, katılımcıların çoğunluğunun sosyal medya üzerinden satın alma eylemlerinin ardından sosyal medyada geri bildirimde bulunmadıklarını ortaya koymaktadır. Ancak Z kuşağı Y kuşağına oranla; sosyal medya üzerinden, satın alınan ürün/hizmet hakkında sosyal medyada, bağlantıda oldukları arkadaşlarının profillerinde daha fazla yorumlarda bulunmaktadır.

SONUÇLAR

İnternet kullanımının yaygınlaşması, internet temelli platformlara olan ilgiyi artırmıştır. Bu durum, kuşaklar üzerinde de benzer bir etki yaratmaktadır. Bu çalışmada elde edilen sonuçlara göre Y kuşağının Z kuşağına oranla internette daha fazla zaman harcamasına rağmen sosyal medyada Z kuşağına göre daha fazla zaman geçirmediği görülmektedir. Yine Y kuşağının Z kuşağına oranla Instagram gibi medya paylaşım sitelerini daha sık kullandığı, IMDB gibi tavsiye ve değerlendirme sitelerini daha sık kullandığı ve sosyal medyadan bir ürünü satın almadan önce ürün/hizmet görselinin yüksek kalite ve çözünürlükte çekilmiş olmasına daha fazla dikkat ettiği tespit edilmiştir.

Ayrıca bu çalışmada Z kuşağının Y kuşağına kıyasla forum ve sözlüklerde daha aktif olduğu ve Wikipedia gibi wikileri daha sık kullanmakta olduğu gözlemlenmiştir. Ek olarak, Z kuşağının Pinterest gibi sosyal imleme sitelerini daha sık kullandığı ve bu sitelerin satın alma davranışlarına daha fazla etki ettiği gözlemlenmiştir. Z kuşağı, sosyal medya üzerinden satın aldıkları ürün/hizmet hakkında sosyal medyada, bağlantıda oldukları arkadaşlarının profillerinde daha fazla yorum yapmaktadır. Alışveriş bağlamında bilgi ve danışma kaynağı olarak sosyal medyanın kullanımı açısından Y ve Z kuşağı arasında istatistiki açıdan anlamlı farklar bulunmaktadır.

Çalışmada katılımcıların giyim, kozmetik, yiyecek-içecek, elektronik ve tatil sektörlerinde sosyal medya kanalları vasıtasıyla ürün veya hizmet siparişi verme alışkanlıkları hususunda az faaliyette bulundukları gözlemlenmiştir. Ki-kare analizi sonucunda p anlamlılık değeri 0.05'ten fazla çıktığından her iki kuşak arasında satın alma tercihleri bakımından sektörel bazda anlamlı farklılık bulunamamıştır.

Bu çalışmada Y ve Z kuşaklarının markaların sosyal medya profillerinin dikkat çekiciliğine dikkat etmesi ayrıca araştırılmış ve her iki kuşak için de satın alma öncesi davranışlarda sosyal medya profillerinin dikkat çekiciliği önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca çıkan sonuçlara göre katılımcılar sosyal medyadan bir ürün/hizmeti satın almadan önce kişilerin/işletmelerin ürünlerle ilgili videolar çekmesine, görsel kalitesinin ve çözünürlüğünün yüksek olmasına, ayrıntılı bilgiler verilmiş olmasına, hesaplarının takipçi ve beğeni sayılarının fazla olmasına, ürünün iade seçeneğinin olmasına dikkat ettikleri gözlemlenmiştir.

Bu çalışmada katılımcıların çoğunluğunun sosyal medya üzerinden satın alma eylemlerinin ardından sosyal medyada geri bildirimde bulunmadıkları ve yorum

yapmaktan kaçındıkları görülmüştür. Özellikle katılımcılar bağlantıda oldukları arkadaşları ve aile fertlerinden oluşan yakın çevresine yorum yapmaktan kaçınmakta olup yorum yapmaları halinde ise genelde bu çevre dışında olan yerlerde yorum yapmaktadırlar.

Kavalcı ve Ünal (2016) tarafından Erzurum ili merkez ilçede yaşayan Y kuşağı ve Z kuşağı bireyleri ile yapılan bir çalışmada her iki kuşağında bilgi edinmede yoğun olarak interneti kullandığı tespit edilmiştir. Bu çalışmada da her iki kuşağın günlük internette ve sosyal medyada harcadıkları zamana ve satın alma öncesinde sosyal medyayı kullanım eylemlerine bakıldığında benzer sonuçlara ulaşılmıştır.

İnce ve Bozyiğit (2018) tarafından Tarsus'ta yaşayan Y ve Z kuşağına mensup Instagram kullanan tüketiciler ile yapılan bir çalışmada katılımcıların sosyal medya üzerinden alışveriş yapmayı çok tercih etmedikleri, alışveriş yaptıkları zaman ise en çok giyim sektörü üzerinden satın alma eyleminde bulundukları tespit edilmiştir. Yapılan bu çalışmada da Y ve Z kuşaklarının sosyal medya üzerinden sipariş verme eğilimlerinin düşük seviyelerde seyrettiği, katılımcıların alışveriş yaptıkları zaman ise en sık giyim sektöründen alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir. Bu sonuç, İnce ve Bozyiğit (2018) tarafından yapılan çalışmanın bulguları ile örtüşmektedir.

Ek olarak, yapılan bu çalışma sonucunda, Y ve Z kuşaklarının bir ürünü satın almadan önce sosyal medyada ürünler/hizmetler hakkında araştırma yapmaları, sosyal medya reklamlarının her iki kuşağında satın alma eylemlerini teşvik etmesi ve satın alma eylemi sonrası iki grubun da yorum yaparak geri bildirimlerde bulunmaları hususunda anlamlı farklılık bulunamamıştır. Bu sonuç Çağlıyan ve diğerleri (2016) tarafından farklı demografik özelliklere sahip olan ve sosyal medya araçlarının bir veya daha fazlasını kullanan Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü öğrencileri ile yapılan çalışmanın bulgularıyla ve Genç (2015) tarafından yapılan çalışmanın bulguları ile örtüşmektedir.

Mürütsoy ve Toksarı (2021) tarafından Niğde ilinde ikamet eden X, Y ve Z kuşağına mensup ve sosyal medya üzerinden ünlü bir sporcuyu takip eden kişiler ile yapılan çalışmada bireylerin tanınmış kişilerin sosyal medyada ürünler/hizmetler/markalar hakkındaki tavsiye ve önerilerinden etkilendikleri gözlemlenmiştir. Bu çalışmada ise bir ürünü satın almadan önce tanınmış kişilerin, aile fertlerinin ve arkadaşların, sosyal medyada ürünler/hizmetler/markalar hakkındaki referanslarının ve tavsiyelerinin Y ve Z

kuşaklarının satın alma kararlarını etkilemediği gözlemlenmiştir. Bunun nedeni olarak Mürütsoy ve Toksarı (2021)'in çalışmasında referansın sadece spor kategorisinden seçilmiş olması veya Ankara ilinin Niğde şehrinden farklı olarak daha kozmopolit bir yapıya sahip olması ve yüksek eğitim ve teknolojik altyapıya sahip genç nüfus yoğunluğuna ev sahipliği yapması olabilir.

Genç (2015) tarafından Türkiye'deki farklı üniversitelerde okuyan 319 üniversite öğrencisi ile yapılan çalışmada katılımcıların sosyal medya vasıtalarını kullanımları bakımından medya paylaşım sitelerinin ardından sosyal ağları tercih ettikleri tespit edilmiştir. Yapılan bu çalışmada da katılımcıların ilk önceliğinin medya paylaşım siteleri olduğu gözlemlenmesine rağmen katılımcılar sosyal ağlardan ziyade ikincil ve üçüncül olarak forum/sözlükler ve wikileri takip etmekte ve kullanmaktadır. Bu durum bize gelişen teknolojik koşullar ile sosyal ağların kullanımının azaldığını göstermektedir. Yine aynı çalışmada (Genç, 2015) katılımcıların satın alma kararlarını en çok forum ve sözlükler etkilemektedir. Ancak, bu çalışmada elde edilen bulgulara göre katılımcıların en çok medya paylaşım sitelerinden etkilendikleri görülmektedir. Bu sonuç, medya paylaşım sitelerinin günümüzde forum ve sözlüklerden ziyade insan yaşamında daha belirgin bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar Genç (2015) tarafından yürütülen çalışmanın bulgularından ayrılmakta olup güncel literatüre bu konu hakkında katkıda bulunmaktadır.

Bu çalışma, internet temelli platformların ve sosyal medyanın farklı kuşaklar üzerindeki etkilerini ortaya koyarak, dijital pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine önemli katkılar sağlamaktadır. Y ve Z kuşaklarının sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve satın alma davranışları arasındaki farklılıklar, pazarlama profesyonellerine hedef kitlelerini daha iyi anlama ve bu doğrultuda stratejilerini optimize etme imkânı sunmaktadır.

Çalışma sonucunda öncelikle, Y kuşağının internette daha fazla zaman geçirmesi ve medya paylaşım sitelerini daha sık kullanması, bu kuşağın görsel içeriklere daha fazla önem verdiğini göstermektedir. Y kuşağı, satın alma kararlarını verirken ürün/hizmet görsellerinin yüksek kalite ve çözünürlükte olmasına dikkat etmektedir. Bu bulgu, markaların görsel içeriklerine yatırım yapmalarının ve ürünlerini estetik bir şekilde sunmalarının önemini vurgulamaktadır. Diğer yandan, Z kuşağının forumlar ve wikiler gibi farklı dijital platformları daha sık kullanması, bu kuşağın bilgiye ulaşma ve paylaşma konusundaki yüksek beklentilerini yansıtmaktadır. Z kuşağı, Pinterest gibi

sosyal imleme sitelerinde aktif olarak bulunmakta ve bu sitelerin Z kuşağının satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilediği görülmektedir. Bu durum, markaların Z kuşağına yönelik stratejilerinde bilgi paylaşımını ve kullanıcı yorumlarını ön plana çıkarmalarını gerektirmektedir.

Araştırmanın bulgularına göre markaların müşteri yorumlarını ve kullanıcı geri bildirimlerini teşvik etmeleri her iki kuşağın da sosyal medya üzerinden satın aldıkları ürün ve hizmetler hakkında yorum yapma eğiliminde olmamaları nedeniyle tavsiye edilebilir. Özellikle bu durum satış pazarlamasında Z kuşağını merkeze alan uygulamalarda, Z kuşağının Y kuşağına kıyasla arkadaşlarının profillerinde daha sık yorum paylaşması sebebiyle önem kazanmaktadır.

Pazarlama ve satış bağlamında sosyal medyayı kullanırken hedef kitlenin ait olduğu kuşağı dikkate alarak sosyal medya planlaması yapılmalıdır. Pazarda başarının tüketiciyle etkileşimde senkronizasyonun sağlanmasıyla mümkün olacağı unutulmamalıdır. Bu bulgular, pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında önemli bir yol gösterici olma niteliğindedir. Bu araştırmanın bulguları ışığında, tüketicilere çeşitli önerilerde bulunulabilir. Öncelikle, ürün veya hizmet satın almadan önce, görsel içeriklerin kalitesine dikkat etmeleri önerilebilir. Yüksek kaliteli ve çözünürlüklü görseller, ürünün gerçek özelliklerini daha iyi yansıtmakta ve daha bilinçli kararlar alınmasını sağlamaktadır. Ayrıca, bu araştırma sonucunda Y ve Z kuşağı bireylerinin kullanıcı yorumları ve değerlendirmelerini okuyarak diğer tüketicilerin deneyimlerinden faydalandıklarının gözlemlenmesi nedeniyle şirketlerin ürün ile ilgili yorumlara yer vermesi ve incelemesi tavsiye edilebilir. Tüketicilerin, sosyal medya etkileşimlerine katılarak, satın aldıkları ürünler hakkında geri bildirimde bulunmaları, hem diğer tüketicilere hem de markalara değerli bilgiler sunabilir.

Y kuşağı, internet üzerinde daha fazla zaman geçirmekte ve görsel içeriklere daha fazla önem vermektedir. Bu nedenle, işletmelerin yüksek kaliteli görsel içerikler üretmeleri ve bu içerikleri sosyal medya platformlarında etkili bir şekilde paylaşmaları önemli olabilir. Instagram gibi platformlarda aktif olarak yer almanın bu kuşağın dikkatini çekmek için etkili bir strateji olacağı değerlendirilmektedir. Ayrıca, sektöre göre önemli olan tavsiye ve değerlendirme sitelerinde (IMDB, TripAdvisor gibi) olumlu yorumlar ve yüksek puanlar almayı hedeflemelidirler.

Bu çalışma sonucunda Z kuşağı ise forum/sözlükleri ve wikileri daha sık kullanmakta ve Pinterest gibi sosyal imleme sitelerinde daha aktif olmaktadır. Bu nedenle, işletmelerin bu platformlarda da varlık göstermeleri ve kullanıcı etkileşimlerini artırmaya yönelik stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Kullanıcı yorumları ve geri bildirimlerine önem vererek, bu yorumları teşvik etmek ve olumlu geri bildirimler almak, Z kuşağının güvenini kazanmada etkili olacaktır.

Uygulayıcılar, dijital pazarlama kampanyalarını planlarken, hedef kitlelerinin hangi kuşağa ait olduğunu dikkate almalıdır. Y ve Z kuşaklarının dijital platformları kullanma alışkanlıkları ve beklentileri farklılık göstermektedir. Bu nedenle, her iki kuşağa yönelik özelleştirilmiş stratejiler geliştirilmelidir. Y kuşağına yönelik kampanyalarda, görsel içeriklerin kalitesine ve sosyal medya etkileşimlerine önem verilmelidir. Z kuşağına yönelik kampanyalarda ise forum/sözlükler, wikiler ve sosyal imleme siteleri üzerinde yoğunlaşılmalıdır.

Bu araştırmanın bulgularının genelleştirilebilirliği ve geçerliliği üzerinde etkili olabilecek bazı kısıtlamalar bulunmaktadır. Öncelikle, bu çalışma çevrimiçi bir anket yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Çevrimiçi anketler, katılımcıların gönüllü olarak katılmasını gerektirdiğinden, yanıtların dürüstlüğü ve objektifliği konusunda bazı belirsizlikler doğurabilir. Katılımcılar, cevaplarını bilinçli veya bilinçsiz olarak yanlılıkla verebilirler ki bu da elde edilen verilerin doğruluğunu ve güvenilirliğini olumsuz yönde etkileyebilir.

Araştırmada kullanılan kolayda örnekleme yöntemi de bir diğer sınırlamadır. Bu yöntem, araştırmacıya zaman ve erişim kolaylığı sağlamasına rağmen, örneklem grubunun evreni tam anlamıyla temsil etmesini garanti etmemektedir. Bu nedenle, araştırma bulgularının genel popülasyona genellenmesi sınırlı olabilir ve sonuçların tüm nüfus için geçerli olduğunu söylemek zorlaşabilir.

Bu araştırma yalnızca Ankara ilinde yürütülmüştür. Bu durum, araştırmanın sonuçlarının farklı coğrafi bölgelerdeki ve kültürel yapılardaki bireyler için geçerliliğini kısıtlayabilir. Ankara'daki sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve satın alma davranışları, diğer bölgelerdeki bireylerin alışkanlıkları ve davranışları ile örtüşmeyebilir. Dolayısıyla, bu çalışma bulguları Türkiye'nin diğer bölgelerinde veya uluslararası düzeyde genelleştirilemeyebilir.

Araştırmanın bir diğer kısıtlaması, yalnızca Y ve Z kuşaklarını kapsamaması ve diğer kuşakları dışarıda bırakmasıdır. Araştırmanın kapsamına X kuşağının da dâhil edilmesi, sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve dijital platformlardaki etkileşimlerin kuşaklar arasındaki farklılıklarını daha kapsamlı bir şekilde anlamaya olanak tanıyabilir. Farklı yaş gruplarının dijital davranışlarını karşılaştırmak, pazarlama stratejilerinin daha hedeflenmiş ve etkili bir şekilde oluşturulmasına yardımcı olabilir.

Sonuç olarak, bu kısıtlamaların dikkate alınması, gelecekte yapılacak benzer araştırmaların metodolojik açıdan daha sağlam olmasına katkı sağlayacaktır. Daha geniş kapsamlı ve çeşitli örneklem gruplarıyla yapılacak çalışmalar, dijital pazarlama stratejilerinin kuşaklar arasındaki farklılıklara daha iyi uyarlanmasını sağlayabilir. Bu, pazarlama profesyonellerine daha hedeflenmiş ve etkili iletişim kampanyaları oluşturma fırsatı sunarak, pazarda sürdürülebilir bir başarı elde etmelerine yardımcı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Acar G. (2010, 10 Ekim). *X kuşağı iktidarı*, Milliyet. <http://www.milliyet.com.tr/dunya/x-kusagi-iktidari-1299648> adresinden 28.06.2024 tarihinde alınmıştır.
- Akar, E. ve Topçu, B. (2011). An examination of the factors influencing consumers attitudes toward social media marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 35-67.
- Al-Deen, H. S. N. ve Hendricks, J. A. (2013). *Social media: Usage and impact*, Lexington Books.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2002). *Modern pazarlama*. Değişim Yayınları.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Altuntuğ, N. (2012). Tüketicinin işlevselliği: Pazarlamada devrim ya da devrimlerin pazarlanması. H. Karadal (Ed.), *11. Ulusal İşletmecilik Kongresi Bildiri Kitabı* içinde (ss. 866-868). Eğitim Yayınevi.
- Arman, A. (2013, 9 Haziran). *Yaşasın Y kuşağı*, Hürriyet Gazetesi. www.hurriyet.com.tr/magazin/magazinhatti/23448012.asp adresinden 28.06.2024 tarihinde alınmıştır.
- Arslan, A. ve Staub, S. (2015). Kuşak teorisi ve iç girişimcilik üzerine bir araştırma. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(11), 1-23.
- Arslan, İ. K. ve Yavuz, A. (2020). Sosyal medyanın tüketici satın alma davranışları üzerine etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 4(8), 151-170.
- Aslan, A. ve Ünlü, D. G. (2016). Instagram fenomenleri ve reklam ilişkisi: Instagram fenomenlerinin gözünden bir değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41-65.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Pearson Education Lmt. U.K.
- Ayhün, E. S. (2013). Kuşaklar arasındaki farklılıklar ve örgütsel yansımaları. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 93-112.
- Ayvaz T. (2013, 8 Temmuz), *Türkiye’de Y kuşağı*, Dijital Ajanslar. <https://www.dijitalajanslar.com/y-kusagi/> adresinden 28.06.2024 tarihinde alınmıştır.
- Barmola, K. C. ve Srivastava, S. K. (2010). Role of consumer behaviour in present marketing management scenario. *Productivity*, 51(3), 268.

- Bauer, P. (2011). Weblogs and wikis: Potentials for seminars at university. T. Bastiaens ve M. Ebner (Ed.), *In EdMedia+ Innovate Learning* içinde (ss. 2360-2365). Association for the Advancement of Computing in Education (AACE).
- Bayrakdaroğlu, F. ve Özbek, Ç. (2018). Kadınların tüketim alışkanlıklarının kuşaklararası boyutu. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 19(42), 1-12.
- Becan, C. ve Alan, H. (2022). Reklamlarda insan görseli kullanımı üzerine dikkat düzeyinin ölçülmesine yönelik keşfedici bir araştırma: Nöropazarlama yöntemi olarak bir göz takibi çalışması. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 5(2), 9-39.
- Beqiri, G. (2015). Marketers and social media marketing. *Proceedings of the Multidisciplinary Academic Conference* içinde (ss. 91–98).
- Berkup, S. L. (2015). *Sosyal ağlarda bireysel mahremiyet paylaşımı: X ve Y kuşakları arasında karşılaştırmalı bir analiz*. Ege Üniversitesi.
- Boone, L. E. ve Kurtz, D. L. (1980). *Contemporary marketing*. The Dryden Press.
- Bovee, C. L. ve Thill, J. V. (1992). *Marketing, international edition*. McGraw-Hill Inc.
- Bray, J. P. (2008). *Consumer behaviour theory: Approaches and models*. Bournemouth University.
- Budac, A. C. (2014). Strategic considerations on how brands should deal with generation Z. *Revista Economică*, 66(5). 6-14.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama. *TRT Akademi*, 1(2), 348-365.
- Bulut, E. (2012). *Pazarlama iletişiminde yeni yaklaşımlar kapsamında sosyal medya uygulamaları ve etkili kampanya örnekleri*. İstanbul Kültür Üniversitesi.
- Can, P. ve Yiğit, İ. (2018). Hedonik satın alma değerlerinin alışveriş memnuniyetine etkisi üzerine X ve Z kuşaklarında karşılaştırmalı bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 821-847.
- Cashman, J. (2014). *The big book of digital marketing*. Digital Firefly Marketing Publish.
- Charlesworth, A. (2018). *Digital marketing: a practical approach*. Routledge.
- Chen, H. (2010). Advertising and generational identity: A theretical model. *American Academy of Advertising Conference Proceedings*, 132-140.
- Chen, S. C. ve Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32.
- Cohen, D. (1981). *Consumer behavior*. Randon House Inc.

- Constantinides, E. ve Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244.
- Constantinides, E. ve Stagno, M. Z. (2011). Potential of the social media as instruments of higher education marketing: A segmentation study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 21 (1), 7-24.
- Crumpacker, M. ve Crumpacker, J. M. (2007). Succession planning and generational stereotypes: Should HR consider age-based values and attitudes a relevant factor or a passing fad. *Public Personnel Management*, 36(4), 349-369.
- Cruz, M. (2016). *Generation Z: Influencers of decision-making process*. Universidade Católica Portuguesa.
- Cundiff, E. W., Still, R. R. ve Govoni, N. N. (1985). *Fundamentals of Modern Marketing*. Prentice-Hall, Inc.
- Çağlıyan, V., Işıklar, Z. E. ve Hassan, S. A. (2016). Üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarında sosyal medya reklamlarının etkisi: Selçuk Üniversitesi'nde bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 11, 43-56.
- Çalık, M. (2008). *Pazarlama ilkeleri* (6. Baskı). T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Çalışır, G. ve A. Kılıç, T. (2018). Sosyal medyanın inşa ettiği yeni kanaat önderlerinin markaların ürün tanıtımındaki rolü: Instagram uygulaması üzerine bir analiz. *2nd International Symposium on Social Science and Educational Research* içinde (ss. 922-937). Palet Yayınları.
- Darban, A. ve Li, W. (2012). *The impact of online social networks on consumers' purchasing decision*. Jönköping Üniversitesi.
- Deepa, N. ve Deshmukh, S. (2013). Social media marketing: The next generation of business engagement. *International Journal of Management Research and Reviews*, 3(2), 2461-2468.
- Degenhard, J. (2024, 18 Mart). *Number of YouTube users worldwide from 2020 to 2029*, Statista. <https://www.statista.com/forecasts/1144088/youtube-users-in-the-world> adresinden 28.06.2024 tarihinde alınmıştır.
- Dhanapal, S., Vashu, D. ve Subramaniam, T. (2015). Perceptions on the challenges of online purchasing: A study from “Baby Boomers”, generation “X” and generation “Y” point of views. *Contaduría y administración*, 60(1), 107-132.
- Dhuhli, I. A., Mukhaini, E. ve Ismael, S. (2014). *The impact of social media on consumer buying behaviour*. (Unpublished Master's Project). Sultan Qaboos University.
- Digital 2021 april global statshot report v01*. (2021, 28 Nisan). Slideshare. <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2021-april-global-statshot-report-v01> adresinden 28.06.2024 tarihinde alınmıştır.

- Divanoğlu, S. U. (2016). Ağızdan ağıza iletişim ile tüketicilerin alışveriş merkezi tercih etme davranışı arasındaki ilişki. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 97-106.
- Dollarhide, M. (2021, 15 Mart). *Social media: Definition, importance, top websites and apps*, Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp> adresinden 28.06.2024 tarihinde alınmıştır.
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici davranışı*. Detay Yayıncılık.
- Duygulu, S. (2018). Yeni medya teknolojilerinin k-kuşağının ebeveynleri ile olan iletişimine etkisi. *TRT Akademi*, 3(6), 632-652.
- Egri, C. P. ve Ralston, D. A. (2004). Generation cohorts and personal values: A comparison of China and the United States. *Organization science*, 15(2), 210-220.
- Engell, J. F. ve Blackwell, R. D. (1982). *Consumer behavior*. The Dryden Press.
- Erciş, A., Ünal, S. ve Can, P. (2007). Yaşam tarzlarının satın alma karar süreci üzerindeki rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 281-311.
- Erdemir, N. (2017). *Tutundurma karması mecrası olarak sosyal medya: Tüketici satın alma davranış sürecindeki yeri*. İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Ersoy, A. F. (1987). *Bütçe dersi ders notları*. GÜMEF.
- Evans, D. (2008). *Social media marketing: An hour a day*. John Wiley & Sons.
- Fisher B. (2020, 8 Aralık) *Global Snapchat users 2020*, Emarketer. <https://www.emarketer.com/content/global-snapchat-users-2020> adresinden 28.06.2024 tarihinde alınmıştır.
- Gancho, S. (2017). Social media: A literature review. *E-Revista Logo*, 6(2), 1-20.
- Genç, Y. E. (2015). *Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ve bunun satın alma davranışlarına etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi.
- Grębosz, M., Siuda, D. ve Szymański, G. (2016). *Social media marketing*. Politechniki Łódzkiej
- Gunelius, S. (2011). *30-minute social media marketing: Step-by-step techniques to spread the word about your business*. McGraw Hill.
- Gümüş, N. (2020). Z kuşağı tüketicilerin satın alma karar tarzlarının incelenmesi. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 15(58), 381-396.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Felsefe-yöntem-analiz* (5. Baskı). Seçkin Yayıncılık.

- Güzel, Y., İpek, G. ve Yılmaz, Y. (2018). *Tüketici profili ve bilinç düzeyi araştırma raporu*. Kalkan Matbaacılık.
- Hacıfendioğlu, Ş. ve Fırat, D. (2014). Sosyal medyada yer alan markalara ilişkin marka imajının güven üzerindeki etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27, 87 – 96.
- Harrell, G. D. (1986). *Consumer behaviour*. Harcourt Brace Jovanovich Press.
- Haşiloğlu, S. B., Baran, T. ve Aydın, O. (2015). Pazarlama araştırmalarındaki potansiyel problemlere yönelik bir araştırma: Kolayda örnekleme ve sıklık ifadeli ölçek maddeleri. *Pamukkale Üniversitesi İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 2(1), 19-28.
- Hawkins, D. I. ve Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior building marketing strategy*. McGraw-Hill.
- Hayta, A. B. (2013). A study on the of effects of social media on young consumers' buying behaviors. *European Journal of Research on Education*, 1(2), 65-74.
- Heinrichs, J. H., Lim, J. S. ve Lim, K. S. (2011). Influence of social networking site and user access method on social media evaluation. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 347-355.
- Hidvégi, A. ve Kelemen-Erdös, A. (2016). *Assessing the online purchasing decisions of generation Z. In proceedings of FIKUSZ symposium for young researchers*. Óbuda University Keleti Károly Faculty of Economics.
- How to start a successful blog. (2024, 28 Haziran). Hubspot. <http://www.hubspot.com/ebooks/better-business-blogging-in-2011/> adresinden 28 Haziran 2024 tarihinde alınmıştır.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., Pieters, R., Chan, E. ve Northey, G. (2017). *Consumer behaviour: Asia-Pacific edition*. Cengage.
- Işık, M. ve Kaptangil, İ. (2018). Akıllı telefon bağımlılığının sosyal medya kullanımı ve beş faktör kişilik özelliği ile ilişkisi: Üniversite öğrencileri üzerinden bir araştırma. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 695-717.
- İnce, M. ve Bozyiğit, S. (2018). Tüketicilerin Instagram reklamlarına karşı tutumlarının satın alma davranışları üzerindeki etkisi: Y ve Z kuşağı üzerine bir araştırma. *Beykoz Akademi Dergisi*, 6(2), 39-56. Doi: 10.14514/BYK.m.26515393.2018.6/2.39-56
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2010). *Tüketici davranışları*. Beta Yayınları.
- İzmirlioğlu, K. (2008). *Konumlandırmada kuşak analizi yardımıyla tüketici algılarının tespiti: Türk otomotiv sektöründe bir uygulama*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi.
- Jenkins, L. D (2018, 7 Mayıs). *the guide to social media marketing for businesses*, Social Media Examiner. <https://www.socialmediaexaminer.com/the-guide-to->

social-media-marketing-for-businesses/ adresinden 28.06.2024 tarihinde alınmıştır.

Jones A. T., Malczyk, A. ve Beneke, J. (2011). *Internet marketing: A highly practical guide to every aspect of internet marketing*, University of Cape Town. tarihinde: <https://vula.uct.ac.za/access/content/group/95dfae58-9991-4317-8a1d-e2d58f80b3a3/Published%20OER%20UCT%20Resources/Internet%20Marketing%20textbook.pdf> adresinden 28.06.2024 tarihinde alınmıştır.

Kaplan, A. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-6.

Kara, Y. ve Coşkun, A. (2012). Sosyal ağların pazarlama aracı olarak kullanımı: Türkiye'deki hazır giyim firmaları örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14(2), 73-90.

Kavalcı, K. (2015). *Tüketici karar verme tarzları ve öğrenme stillerinin Y ve Z kuşakları açısından karşılaştırılması üzerine bir araştırma*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Atatürk Üniversitesi.

Kavalcı, K. ve Ünal, S. (2016). Y ve Z kuşaklarının öğrenme stilleri ve tüketici karar verme tarzları açısından karşılaştırılması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3), 1033-1050.

Kayode, O. (2014). *Marketing Communications*. Bookboon.

Kemp, S. (2021, 11 Şubat). *Digital 2021: Turkey*, Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey> adresinden 28.06.2024 tarihinde alınmıştır.

Kemp, S. (2022, 26 Ekim). *Reels grew by 220m users in last 3 months (and other jaw-dropping stats)*, Hootsuite Blog. <https://blog.hootsuite.com/simon-kemp-social-media/> adresinden 28.06.2024 tarihinde alınmıştır.

Keskin, S. ve Baş, M. (2015). Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisinin belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 51-69.

Kılıç, A. ve Ayvaz, Ü. (2011). Üniversite-sanayi-devlet işbirliğinin sağlayıcısı olarak teknoparklar ve teknoloji transferi işbirliklerinde mevcut durum. *Savunma Bilimleri Dergisi*, 10(2), 58-79.

Kılıç, H. Ö. ve Karadayılı, S. (2017). Z kuşağının sosyal ağ sitelerinde yer alan markaların pazarlama uygulamalarına yönelik algısı: Karabük ili üzerine bir araştırma. *Route Educational and Social Science Journal*, 4(20), 296-306.

Kılıçkaya, G. (2018, 1 Haziran). *Sosyal medya pazarlaması nedir? Örnekleri ve stratejileri nelerdir?*, Pazarlama Türkiye. <https://pazarlamaturkiye.com/sosyal-medya-pazarlamasi-nedir-ornekleri-ve-stratejileri-nelerdir/> adresinden 28.06.2024 tarihinde alınmıştır.

- Kingsnorth, S. (2016). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.
- Koç, E. (2011). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: Global ve yerel yaklaşım* (3. Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. (1984). *Marketing essentials*. Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. Prentice-Hall Inc.
- Kowske, B. J., Rasch, R. ve Wiley, J. (2010). Millennials' (lack of) attitude problem: An empirical examination of generational effects on work attitudes. *J Bus Psychol*, 25, 265-279.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma yöntemleri*. Türkmen Kitabevi.
- Kuşak tanımı*. (2018, 28 Haziran). Sözlük. <http://sozluk.gov.tr/> adresinden 28 Haziran 2024 tarihinde alınmıştır.
- Küçük, D. P. (2012). Müzik öğretmenliği anabilim dalı öğrencilerinin iletişim ve problem çözme becerileri. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 32(1), 33-54.
- Lamm, E. ve Meeks, M. D. (2009). Workplace fun: The moderating effects of generational differences. *Employee Relations*, 31(6), 613-631.
- Lassitsa, S. ve Kol, O. (2016). Generation X vs. generation Y: A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 31, 304-312.
- Lazer, W. ve Culley, J. D. (1976). *Marketing management: Foundations and practices*. Houghton Mifflin Company.
- Léa, C., Malek, P. ve Runnvall, L. (2018). *Influencers impact on decision-making among generation Y and Z Swedish females when purchasing fast fashion*. (Unpublished bachelor thesis). Jönköping University.
- Levickaité, R. (2010). Generations X, Y, Z: How social networks form the concept of the world without borders. *LIMES*, 3(2), 170-183.
- LinkedIn marketning solutions*. (2024, 25 Haziran). Business LinkedIn. <https://business.linkedin.com/marketing-solutions?lr=1> adresinden 28 Haziran 2024 tarihinde alınmıştır.
- Markin, J. R. (1979). *Marketing*. John Wiley and Sons Inc.
- Mayfield, A. (2008, 31 Mart). *What is social media: An e-book*, Icrossing. http://www.icrossing.co.uk/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf adresinden 28.06.2024 tarihinde alınmıştır.
- McCrindle, M. ve Wolfinger, E. (2010). Generations defined. *Ethos*, 18(1), 8-13.
- MEB. (2012). *Aile ve tüketici hizmetleri tüketici tipleri*. Milli Eğitim Bakanlığı.

- MEB. (2014). *Aile ve tüketici hizmetleri tüketici karar süreci*. Milli Eğitim Bakanlığı.
- Mengi, Z. (2012). *Z kuşağı geliyor*, Zeynep Mengi. http://www.zeynepmengi.com/2012/06/z_kusagi-geliyor/ adresinden 28.06.2024 tarihinde alınmıştır.
- Morsümbül, Ş. (2014). *Değerlerin kuşaklar arası değişimi: Ankara örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi.
- Mowen, J. C. (1987). *Consumer behaviour*. Macmillan Publishing.
- Mürütsoy, M. ve Toksarı, M. (2021). Sosyal medya reklamlarında ünlü sporcu kullanımının tüketicilerin marka tutumu, pozitif e-WOM ve satın alma davranışlarına etkisi: X, Y ve Z kuşağı üzerine Niğde ilinde bir araştırma. *Erciyes Akademi*, 35(1), 44-60.
- Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1-15.
- Odabaşı, H. F., Mısırlı, Ö., Günüş, S., Timar, Z. Ş., Ersoy, M., Som, S. ve Erol, O. (2012). Eğitim için yeni bir ortam: Twitter. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 2, 89-103.
- Odabaşı, Y. (1996). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejisi*. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2020). *Tüketici davranışı* (21. Baskı). MediaCat.
- Olgun, B. (2015). Sosyal medyanın tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 6(12), 484-507.
- Onurlubaş, E. ve Öztürk, D. (2018). Sosyal medya uygulamalarının Y kuşağı satın alma davranışı üzerine etkisi: Instagram örneği. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 984-1016.
- Ordun, G. (2015). Millenian (gen Y) consumer behavior: Their shopping preferences and perceptual maps associated with brand loyalty. *Canadian Social Science*, 11(4), 40-55.
- Özata, Z. A. (2013). *Sosyal medya ve pazarlama* (1. Baskı). T.C. Anadolu Üniversitesi.
- Özden, A. T. (2019). Pozitif algının ve tüketici karar verme tarzlarının Y ve Z kuşakları açısından karşılaştırılması. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 5(1), 1-20.
- Özgen, E. ve Doymuş, H. (2013). Sosyal medya pazarlamasında farklılaştırıcı bir unsur olarak içerik yönetimi konusuna iletişimsel bir yaklaşım. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 4(10), 91-103.
- Özkan, M. ve Solmaz, B. (2015). Mobile addiction of generation Z and its effects on their social lifes: An application among university students in the 18-23 age group. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 205, 92-98.

- Özmen, M., Uzkurt C., Özdemir, Ş., Altunışık, R. ve Torlak Ö. (2013). *Pazarlama ilkeleri*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özsungur, F. ve Güven, S. (2016). Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörler ve aile. *International Journal Of Eurasian Education And Culture*, 3, 127-142.
- Öztürk, A. (2017). *Pazarlama ilkeleri* (3. Baskı). Gazi Kitabevi.
- Parry, E. ve Urvin, P. (2010). Generational differences in work values: A review of theory and evidence. *International Journal of Management Reviews*, 13, 79-96.
- Petra, K. K. (2016). Generation Y attitudes towards shopping: A comparison of the Czech Republic and Slovakia. *Journal of Competitiveness*, 8(1), 38-54.
- Prensky, M. (2004). *The emerging online life of the digital native: What they do differently because of technology and how they do it*, Marc Prensky. https://marcprensky.com/writing/Prensky-The_Emerging_Online_Life_of_the_Digital_Native-03.pdf adresinden 28.06.2024 tarihinde alınmıştır.
- Reeves, T. C. ve Oh, E. (2007). *Generational differences, in handbook of research on educational communications and technology*, Taylor and Francis Group.
- Riegner, C. (2007). Word of mouth on the web: the impact of web 2.0 on consumer purchase decision. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 436-448.
- Ryan, D. (2014). *Understanding digital marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page: London.
- Safko, L. ve Brake, D. K. (2009). *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley-Sons Inc.
- Sarı, E. ve Harta, G. (2018). Kuşakların tüketim ve satın alma davranışları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(61), 967-980.
- Sarioğlu, E. B. ve Özgen, E. (2017). Z kuşağı: İş dünyası yakın geleceğin iş gücünü ne kadar tanıyor?. *Researcher: Social Science Studies*, 5(4), 242-253.
- Sarıtaş, E. (2019). *Tüketici kuşak ve değerlerinin dijital pazarlama iletişimi üzerine etkileri*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Pamukkale Üniversitesi.
- Schewe C. D. ve Meredith G. (2004). Segmenting global markets by generational cohorts: Determining motivations by age. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 51-63.
- Schiffman, L.G. ve Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th Edition). Pearson Prentice Hall.
- Seçkin F. S. (2000). Türkiye'nin kuşak profili. *Capital Dergisi*, 12, 100-106
- Senbir, H. (2004). *Z son insan mı? Z kuşağı ve sonrasına dair düşünceler*. O Kitaplar.

- Shen, J. (2012). Social comparison, social presence, and enjoyment in the acceptance of social shopping websites. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 198-212.
- Silva, S. C., Machado, J. C. ve Cruz, M. (2017). The influence of WOM and peer interaction in the decision-making process of generation Z within the family. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 1(2), 106-136.
- Solomon, M, Bamossy, G, Askegaard, S. ve Hogg, M. K. (2010). *Consumer behavior: A European perspective*. Pearson Education.
- Special report digital 2021*. (2021, 26 Haziran). We Are Social. <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/adresinden> 28 Haziran 2024 tarihinde alınmıştır.
- Srinivasan, V. (2012). Multi generations in the workforce: Building wollaboration. *IIMB Management Review*, 24, 48-66.
- Stelnzner, M. (2024, 20 Mayıs). *Social media marketing industry report*, Social Media Marketing Examiner. <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2024/adresinden> 28.06.2024 tarihinde alınmıştır.
- Stephens, D. L. (2017). *Essentials of consumer behavior*. Taylor and Francis.
- Sternthal, B. ve Craig, C. S. (1982). *Consumer behavior: An information processing perspective*. Prentice-Hall Inc.
- Stokes, R. (2018). *E-marketing the essential guide to marketing in a digital world*. Red and Yellow Holdings (Pty) Ltd.
- Strauss, W. H. (1991). *N generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. Morrow.
- Suelin, C. (2010). Understanding consumer purchase behavior in the Japanese personal grooming sector. *Journal of Yaşar University*, 5(17) 2821-2831.
- Şahin, E., Çağlıyan, V. ve Başer, H. (2017). Sosyal medya pazarlamasının tüketici satın alma davranışına etkisi: Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F. örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(4), 67-86.
- Talih, A. D. (2013). *Sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerine etkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi).Trakya Üniversitesi.
- Tankovska, H. (2024, 10 Ocak). *Whatsapp statistics and facts*, Statista. <https://www.statista.com/topics/2018/whatsapp/#dossierSummary>, adresinden 25.06.2024 tarihinde alınmıştır.
- Tankovska, H. (2024, 18 Mart). *X (formerly Twitter) statistics and facts*, Statista. <https://www.statista.com/topics/737/twitter/#dossierSummary>, adresinden 25.06.2024 tarihinde alınmıştır.

- Tankovska, H. (2024, 20 Mart). *Facebook statistics and facts*, Statista. <https://www.statista.com/topics/751/facebook/> adresinden 25.06.2024 tarihinde alınmıştır.
- Tankovska, H. (2024, 16 Mayıs). *Social media statistics and facts*, Statista. <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>, adresinden 25.06.2024 tarihinde alınmıştır.
- Tankovska, H. (2024, 24 Mayıs). *Number of monthly active Instagram users from january 2013 to december 2021*, Statista. <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>, adresinden 25.06.2024 tarihinde alınmıştır.
- Tankovska, H. (2024, 28 Mayıs). *Snapchat statistics and facts*, Statista. <https://www.statista.com/topics/2882/snapchat/#dossierSummary>, adresinden 25.06.2024 tarihinde alınmıştır.
- Taş, H. Y., Demirdöğmez, M. ve Küçükoglu, M. (2017). Geleceğimiz olan Z kuşağının çalışma hayatına muhtemel etkileri. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(13), 1031-1048
- Terzi, C., Şahin, M. ve Yurdagül, H. (2023). İki yönlü olumsuzluk çizelgelerinde gözenek artık testi: Ki-kare analizi için post-hoc testleri. *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama*, 13(1), 304-328. <https://doi.org/10.17943/etku.1075830>.
- Torlak, Ö. (2016). *Tüketim bireysel eylemin ve toplumsal dönüşümü*. İnkılap Yayınları.
- Turgut, E., Akyol, A. ve Giray, S. (2016). Sosyal medya reklamlarında tüketici algılamaları ile satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişki. *Journal Of Life Economics*, 3(2), 55-74.
- Tutar, H. ve Erdem, A. T. (2020). *Örnekleriyle bilimsel araştırma yöntemleri ve SPSS uygulamaları* (1. Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Tuten, T. ve Angermeier, W. (2013). Before and beyond the social moment of engagement: Perspectives on the negative utilities of social media marketing. *Gestion 2000*, 30(3), 69-76.
- Tuten, T. L.(2015). *Social media marketing*, SAGE.
- Twenge, J. M. (2010). Generational difference in work value: Leisure and extrinsic value increasing, social and intrinsic value decreasing. *Journal of Management*, 36(5), 1117-1142.
- Van Looy, A. (2016). *Social media management*. Springer International Publishing.
- Veissi, I. (2017). *Influencer marketing on Instagram*. (Yayımlanmamış Lisans Tezi). Haaga-Helia University.
- Venkatraman, S. (2017). Social media marketing. *Global Journal of Business Disciplines*, 1(2), 89-102.

- Wall, S. (2024, 3 Nisan). *The top 10 social media sites and platforms*, Search Engine Journal. <https://www.searchenginejournal.com/social-media/biggest-social-media-sites> adresinden 28.06.2024 tarihinde alınmıştır.
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing in the social web*. O'Reilly Media Inc.
- Weingarten, R. M. (2009). Four generations, one workplace: A gen X-Y staff nurse's view of team building in the emergency department. *Journal of Emergency Nursing*, 35(1), 27-30.
- Which social media platforms should you use for your business?*. (2021, 1 Kasım). Digital Marketing Institute. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/which-social-media-platforms-should-you-use-for-your-business> adresinden 28 Haziran 2024 tarihinde alınmıştır.
- Wilkie, W. L. (1986). *Consumer behavior*. Wiley and Sons Inc.
- Williams, K. C. ve Page, R. A. (2010). Marketing to generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 1-17.
- Wood, S. (2013). *Generation Z as consumers: Trends and innovation*. Institute for emerging issues, North Carolina State University. <https://archive.iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf> adresinden 28.06.2024 tarihinde alınmıştır.
- Yazıcı, G. (2014). *İnternette pazarlamada yeni bir boyut: Sosyal medyanın tüketicilerin marka tercihlerine etkisi üzerine bir araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi.
- Yelkikalan, N. ve Altın, E. (2010). Farklı kuşakların yönetimi. *Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim Bilimleri Dergisi*, 8 (2), 13-19.
- Ying, M. (2012). *Sosyal medya platformları üzerinden pazarlama ve bu mecraayı etkin kullanan sektörler*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kadir Has Üniversitesi.
- Yoruldu, M. (2023). Serbest muhasebeci mali müşavirlerin uzlaşma müessesesi algılarının analizi: Ki-kare testi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 492-508.
- Yücelbakan, B. ve Aksu, B. (2013). Potansiyel iş gücü olarak Y kuşağının transformasyonel liderlerle çalışabilirliğine yönelik bir araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(1), 16-32.
- Yüksekbilgili, Z. (2015). Türkiye'de Y kuşağının yaş aralığı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(53), 259-267.
- Yüksel, Z. (2022). *Sosyal medyada pazarlamanın satın alma davranışına etkisi: Kayseri ilinde bir örnek*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Aksaray Üniversitesi.

Zhang, K. ve Bonk, C. J. (2010). *Generational learners ve e-learning technologies. handbook of research on practices and outcomes in e-learning: Issues and trends*. IGI-Global.

Zhu, Y. Q. ve Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335-345.



EKLER

Ek 1. Anket Formu: Satın Alma Öncesi ve Sonrası Faaliyetlerde Sosyal Medya Kullanımı: Kuşaklar Arası Kıyaslama

Sizi Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü'ne ait bir yüksek lisans tezi kapsamında yürütülen “Satın Alma Öncesi ve Sonrası Faaliyetlerde Sosyal Medya Kullanımı: Kuşaklar Arası Kıyaslama” başlıklı araştırmaya davet ediyoruz. Bu araştırmanın amacı Y ve Z kuşaklarındaki bireylerin sosyal medya kullanımını belirlemek ve bu durumun satın alma davranışı üzerindeki etkisinin incelenerek kuşaklar arasındaki farkın belirlenmesidir. Araştırmada sizden tahminen 10 dakikalık bir süreyi ayırmanız istenmektedir. Araştırmaya sizin dışınızda tahminen 300 kişi katılacaktır. Bu çalışmaya katılmak tamamen **gönüllülük** esasına dayanmaktadır. Çalışmanın amacına ulaşması için sizden beklenen, bütün soruları eksiksiz, kimsenin baskısı veya telkini altında olmadan, size en uygun gelen cevapları içtenlikle verecek şekilde cevaplamanızdır. Bu formu okuyup onaylamanız, araştırmaya katılmayı kabul ettiğiniz anlamına gelecektir. Ancak, çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmayı bırakma hakkına da sahipsiniz. Bu çalışmadan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacak olup kişisel bilgileriniz **gizli tutulacaktır**; ancak verileriniz yayın amacı ile kullanılabilir. İletişim bilgileriniz ise sadece izninize bağlı olarak ve farklı araştırmacıların sizinle iletişime geçebilmesi için “ortak katılımcı havuzuna” aktarılabilir. Araştırma tamamlandığında genel/size özel sonuçların sizinle paylaşılmasını istiyorsanız lütfen araştırmacıya iletiniz.

Yukarıda yer alan ve araştırmadan önce katılımcıya verilmesi gereken bilgileri okudum ve katılmam istenen çalışmanın kapsamını ve amacını, gönüllü olarak üzerime düşen sorumlulukları anladım. Çalışma hakkında yazılı ve sözlü açıklama aşağıda adı belirtilen araştırmacı/araştırmacılar tarafından yapıldı. Bana, çalışmanın muhtemel riskleri ve faydaları sözlü olarak da anlatıldı. Kişisel bilgilerimin özenle korunacağı konusunda yeterli güven verildi. Zaman ayırarak çalışmamıza katıldığınız için şimdiden teşekkür ederiz.

() Bu koşullarda söz konusu araştırmaya kendi isteğimle, hiçbir baskı ve telkin olmaksızın katılmayı kabul ediyorum.

BÖLÜM 1: KİŞİSEL BİLGİLER VE İNTERNET KULLANIMI								
1	Cinsiyetiniz	Kadın				Erkek		
2	Öğrenim Durumunuz	Okur Yazar	İlkokul	Ortaokul	Lise	Ön lisans	Lisans	Lisansüstü
3	Yaşınız	18-20		21-24		25-34		35-44
4	Mesleğiniz	Kamu	Özel Sektör	Serbest Meslek		Öğrenci		Diğer
5	Günde kaç saat internette vakit geçiriyorsunuz?	0-1 Saat	2-4 Saat	5-7 Saat		8-10 Saat		10 Saatten Fazla
6	Günde kaç saat sosyal medyada vakit geçiriyorsunuz?	0-1 Saat	2-4 Saat	5-7 Saat		8-10 Saat		10 Saatten Fazla
BÖLÜM 2: SOSYAL MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARI								
1: Hiçbir Zaman, 2: Çok Nadir, 3: Ara Sıra, 4: Sık, 5: Her Zaman								
		1	2	3	4	5		
1	Sosyal Ağlar (Facebook)							
2	Forum ve Sözlükler (Forumdonanımhaber, ekşisözlük)							
3	Wikiler (Wikipedia)							
4	Mikrobloglar (Twitter)							
5	Medya Paylaşım Siteleri (Instagram)							
6	Sosyal İmlleme Siteleri (Pinterest)							
7	Tavsiye ve Değerlendirme Siteleri(IMDB)							
8	Diğer Sosyal Medya Platformları							
BÖLÜM 3: SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN ÜRÜN/HİZMET SİPARİŞİ ALIŞKANLIKLARI								
1: Hiç Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Tamamen Katılıyorum								
		1	2	3	4	5		
1	Sosyal Medyadan Giyim Üzerine Ürünler/Hizmetler Sipariş Ederim							
2	Sosyal Medyadan Elektronik Üzerine Ürünler/Hizmetler Sipariş Ederim							
3	Sosyal Medyadan Kozmetik Üzerine Ürünler/Hizmetler Sipariş Ederim							
4	Sosyal Medyadan Yiyecek-İçecek Üzerine Ürünler/Hizmetler Sipariş Ederim							
5	Sosyal Medyadan Tatil Üzerine Ürünler/Hizmetler Sipariş Ederim							
BÖLÜM 4: SOSYAL MEDYA KULLANIMININ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ								

1: Hiç Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Tamamen Katılıyorum						
		1	2	3	4	5
1	Bir Ürünü Satın Almadan Önce Sosyal Medyada (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Ürünler/Hizmetler/Markalar Hakkında Araştırma Yaparım					
2	Bir Ürünü Satın Almadan Önce Sosyal Medyada (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Ürünler/Hizmetler/Markalar Hakkında Yapılan Yorumları Güvenilir Bulurum					
3	Bir Ürünü Satın Almadan Önce Sosyal Medyada (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Ürün/Hizmet/Marka Hakkındaki Reklamlar Beni SatınAlmaya Teşvik Eder					
4	Bir Ürünü Satın Almadan Önce Tanınmış Kişilerin Sosyal Medyada (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Ürünler/Hizmetler/Markalar Hakkındaki Referansları Satın Alma Kararımı Etkiler					
5	Bir Ürünü Satın Almadan Önce Aile Fertlerimin Sosyal Medyada (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Ürünler/Hizmetler/Markalar Hakkındaki Tavsiyeleri Satın Alma Kararımı Etkiler					
6	Bir Ürünü Satın Almadan Önce Arkadaşlarımla Sosyal Medyada (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Ürünler/Hizmetler/Markalar Hakkındaki Tavsiyeleri Satın Alma Kararımı Etkiler					
7	Bir Ürünü Satın Almadan Önce Bir Markanın Sosyal Medya Profilinin (Firmanın Reklam ve İletişim Amaçlı Açmış Olduğu Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarının) Dikkat Çekiciliği Satın Alma Kararımı Etkiler					
8	Bir Ürünü Satın Almadan Önce Sosyal Medyada (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Markaların Düzenlemiş Olduğu Marka Tanıtım MaksatlıSenaryo Yarışmaları ve Verilen Ödüller İlgimi Çeker					
9	Sosyal Medyadan (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Bir Ürünü Satın Almadan Önce Sosyal Medyada (Facebook, Twitter, LinkedIn vb.					

	Hesaplarında) Markaların Düzenlemiş Olduğu Yarışmalara Katılım					
10	Sosyal Medyadan (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Bir Ürünü Satın Almadan Önce Sosyal Medyada (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Takip Ettiğim Firmadan Günlük Hayatta Öncelikle Alış-Veriş Yaparım					
11	Sosyal Medyadan (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Bir Ürünü Satın Almadan Önce Ürün/Hizmet Görselinin Yüksek Kalite ve Çözünürlükte Çekilmiş Olmasına Dikkat Ederim					
12	Sosyal Medyadan (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Bir Ürünü Satın Almadan Önce Kişilerin/İşletmelerin Ürünlerle İlgili Videolar Çekmesine Dikkat Ederim					
13	Sosyal Medyadan (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Bir Ürünü Satın Almadan Önce Kişilerin/İşletmelerin Ürünler Hakkında Ayrıntılı Bilgi Vermiş Olmasına Dikkat Ederim					
14	Sosyal Medyadan (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Bir Ürünü Satın Almadan Önce Ürün İadesi/Değişimi Seçeneğinin Olup Olmadığına Dikkat Ederim.					
15	Sosyal Medyadan (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Bir Ürünü Satın Almadan Önce Kişilerin/İşletmelerin Takipçi ve Beğeni Sayısının Fazla Olmasına Dikkat Ederim					
BÖLÜM 5: SOSYAL MEDYA PLATFORMLARININ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ						
1: Hiç Etkilemez, 2:Kısmen Etkiler, 3: Etkiler 4: Çok Etkiler						
		1	2	3	4	
1	Sosyal Ağlar (Facebook)					
2	Forum ve Sözlükler (Forumdonanımhaber, Ekşisözlük)					
3	Wikiler (Wikipedia)					
4	Mikrobloglar (Twitter)					
5	Medya Paylaşım Siteleri (Instagram)					
6	Sosyal İmlleme Siteleri (Pinterest)					
7	Tavsiye ve Değerlendirme Siteleri(IMDB)					
8	Diğer Sosyal Medya Platformları					
BÖLÜM 6: SATIN ALMA SONRASI SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI						
1: Hiç Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Tamamen Katılıyorum						
		1	2	3	4	5
1	Sosyal Medya Üzerinden, Satın Aldığım					

	Ürün/Hizmet Hakkında Yorumlarda Bulunurum					
2	Sosyal Medya Üzerinden, Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Kendi Profilimde (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesabımda) Yorumlarda Bulunurum					
3	Sosyal Medya Üzerinden, Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Firma Sayfasında Yorumlarda Bulunurum					
4	Sosyal Medya Üzerinden, Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Sosyal Medyada, Bağlantıda Olduğum Kişilerin Profilinde (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Yorumlarda Bulunurum					
5	Sosyal Medya Üzerinden, Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Sosyal Medyada, Bağlantıda Olduğum Aile Fertlerimin Profilinde (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Yorumlarda Bulunurum					
6	Sosyal Medya Üzerinden, Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Sosyal Medyada, Bağlantıda Olduğum Üniversite Arkadaşlarımla Profilinde (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Yorumlarda Bulunurum					

Ek 2. Etik Beyan Formu

Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve Etik Kurul Onayı gerektiği takdirde onay belgesini aldığımı beyan ederim.

Etik kurul onay belgesine ihtiyaç var mıdır?

Evet ☐

Hayır ☒

(Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dâhil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar.)

İsra Semih YILMAZ

26/06/2024

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: İsra Semih YILMAZ

ÖĞRENİM DURUMU

Öğrenim Derecesi	Öğrenim Yeri	Öğrenim Yılı
Tezli Yüksek Lisans	Sakarya Üniversitesi / İşletme Enstitüsü/İşletme	Devam Ediyor
Tezsiz Yüksek Lisans	Sakarya Üniversitesi / İşletme Enstitüsü / İşletme	2021
Lisans	Anadolu Üniversitesi / İşletme	2021
Ön Lisans	Anadolu Üniversitesi / Adalet	2019
Lisans	Başkent Üniversitesi / Fizyoterapi ve Rehabilitasyon	2017
Lise	Ufuk Arslan Anadolu Lisesi	2012

İŞ DENEYİMİ

Yıl

Yer

2020 - Devam

Türk Silahlı Kuvvetleri

YABANCI DİL

İngilizce