



**T.C.
RECEP TAYYİP ERDOĞAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI:
İNSTAGRAM ÖRNEĞİ**

(Yüksek Lisans Tezi)

Rukiye ACAR

Dr. Öğretim Üyesi Gülçin BİLGİN TURNA

Danışman

RİZE

2019

KABUL VE ONAY

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalında, Rukiye ACAR tarafından hazırlanan *Sosyal Medya Pazarlaması: Instagram Örneği* başlıklı bu çalışma, 29/05/2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oy birliğiyle başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Prof. Dr. Hasan AYYILDIZ



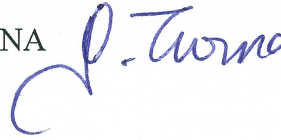
(Kabul/~~Red~~)

Üye: Doç. Dr. Erol USTAAHMETOĞLU



(Kabul/~~Red~~)

Üye: Dr. Öğretim Üyesi Gülçin BİLGİN TURNA



(Kabul/~~Red~~)

28/6/2019



Doç. Dr. Ahmet YANIK

Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

Bu tezdeki bütün bilgileri etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi ve tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yaptığımı bildiririm. İfade ettiklerimin aksi ortaya çıktığında ise her türlü yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ederim. 29/05/2019

Rukiye ACAR

ÖN SÖZ

Yüksek lisans ve tez çalışmam boyunca bana rehberlik eden, benden desteğini hiçbir zaman esirgemeyen tez danışmanım olduğu için kendimi çok şanslı hissettiğim çok değerli hocam Dr. Öğretim Üyesi Gülçin BİLGİN TURNA'ya; Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi İİBF hocalarına ve öğrencilerine; üzerimdeki emekleri sonsuz, bana dair inançları ve güvenleri tam olan sevgili anneme, babama, ablalarım ve sevgili aileme; her zaman yanımda olduğunu bana hissettiren gerek üniversite gerek yüksek lisans da tanıştığım arkadaşlarım ve dostlarıma; hayatım boyunca benden maddi ve manevi desteğini esirgemeyen her daim yanımda olduğunu hissettiren çok değer verdiğim eniştem Ali ACAR'a teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI.....	2
ETİK BEYAN	3
ÖN SÖZ	4
İÇİNDEKİLER	5
ÖZET	8
KISALTMALAR.....	10
TABLolar LİSTESİ.....	11
ŞEKİLLER LİSTESİ	13
GİRİŞ	14

BİRİNCİ BÖLÜM

1. SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYADA PAZARLAMA	16
1.1. Sosyal Medya Kavramı	16
1.2. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci	18
1.3. Sosyal Medya İle Geleneksel Medya Arasındaki Farklar	21
1.4. Sosyal Medya Ortamları	24
1.4.1. Bloglar	24
1.4.1.1. Kişisel Bloglar:.....	24
1.4.1.2. Tematik Bloglar:	25
1.4.1.3. Topluluk Blogları:	25
1.4.1.4. Kurumsal Bloglar:	25
1.4.2. Wikiler	25
1.4.3. Video Paylaşım Siteleri	25
1.4.3.1. Youtube	26
1.4.4. Resim Paylaşım Siteleri	26
1.4.5. Karma Paylaşım Siteleri	27
1.4.5.1. Facebook.....	27
1.4.5.2. Twitter	29
1.4.5.3. Instagram	31
1.4.5.4. MySpace	32
1.4.6. Diğer Popüler Sosyal Medya Platformları	32
1.4.6.1. LinkedIn	32

1.4.6.2. Periscope.....	33
1.4.6.3. Snapchat	35
1.4.6.4. Pinterest	36
1.4.6.5. Foursquare ve Swarm	37
1.4.6.6. Tumblr	38
1.5. Sosyal Medyanın Özellikleri ve Kullanım Amaçları	39
1.6. Sosyal Medya Pazarlaması	48
1.7. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları ve Dezavantajları	52
1.7.1. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları	52
1.7.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Dezavantajları	54
1.8. Sosyal Medya Pazarlama Süreci	56

İKİNCİ BÖLÜM

2. İNSTAGRAM'DA PAZARLAMA FAALİYETLERİ.....	59
2.1. İnstagram'ın Gelişim Süreci.....	59
2.2. Pazarlama Karması ve İnstagram	68
2.2.1. İnstagram'da Ürün	69
2.2.2. İnstagram'da Fiyat	72
2.2.3. İnstagram'da Dağıtım	75
2.2.4. İnstagram'da Tutundurma.....	76
2.3. Tutundurma Karması ve İnstagram	76
2.3.1. İnstagram'da Reklam	77
2.3.2. İnstagram'da Satış Geliştirme.....	82
2.3.3. İnstagram'da Kişisel Satış	83
2.3.4. İnstagram'da Halkla İlişkiler	85

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI: İNSTAGRAM ÖRNEĞİ.....	89
3.1. Araştırmanın Konusu.....	89
3.2. Araştırmanın Önemi	89
3.3. Araştırmanın Amacı	89
3.4. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları	90
3.5. Araştırmanın Modeli ve Araştırmada Kullanılacak Hipotezler.....	90
3.6. Araştırmanın Yöntemi	92
3.7. Araştırmanın Ana Kütlesi.....	92
3.8. Araştırmanın Örneklemi	93
3.9. Anketteki İfadeler	93
3.10. Bulgular	93
3.10.1. Frekanslar	94
3.10.2. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Bulgular.....	102

TARTIşMA, SONUÇ VE ÖNERİLER	114
KAYNAKLAR	117
EKLER	132
Ek-1: ANKET SORULARI	132
ÖZ GEÇMİş	135



Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ana Bilim Dalı: İşletme

Tez Türü: Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Dr. Öğretim Üyesi Gülçin BİLGİN TURNA

Hazırlayan: Rukiye ACAR

Yıl: 2019

Sayfa Sayısı: 135

ÖZET

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI: İNSTAGRAM ÖRNEĞİ

Sosyal medyanın, hem bireysel hem de kurumsal kullanıcıları bulunmaktadır. Firmaların, sosyal medya hesaplarını yönetmesi için personel istihdam etmeye başlamasıyla, sosyal medya uzmanlığı olarak yeni bir iş kolu ortaya çıkmıştır. Popüler bir sosyal medya platformu olan Instagram'ı, kültür ve yaşam biçimi farklı olan her kesimden insan kullanabilmektedir. Bu çalışmanın amacı, Instagram'ın üniversite öğrencileri tarafından ne amaçla kullanıldığını ve Instagram'da satış yapan firmalara karşı tüketici davranışını tespit etmektir. Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde öğrenim gören 390 öğrenciye anket uygulanmıştır. Katılımcıların kişisel bilgileri, Instagram kullanım amaçları ve Instagram'dan alışveriş yapma durumu tespit edildikten sonra, araştırma hipotezlerine yönelik analizler yapılmıştır. Analizlerde Pearson Chi-Square Testi kullanılmış olup, anlamlı ilişki tespit edildiğinde, ikili karşılaştırmalarda Bonferroni Testi kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, öğrencilerin Instagram kullanım amaçları sırasıyla, arkadaş takibi, fotoğraf ve video paylaşımı, alışveriş yapmak, modayı ve ünlüleri takip etmektir. Modayı takip etmek, alışveriş yapmak ve firmaları takip etmek için Instagram'ı kullanan ve yaş olarak daha büyük olan kadın katılımcılar, Instagram üzerinden daha çok alışveriş yapmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, sosyal medya pazarlaması, Instagram, Instagram'da pazarlama.

Recep Tayyip Erdogan University Graduate School of Social Sciences

Department: Business Administration

Thesis Type: Master Thesis

Supervisor: Asst. Prof. Dr. Gulcin BILGIN TURNA

Author: Rukiye ACAR

Year: 2019

Pages: 135

ABSTRACT

SOCIAL MEDIA MARKETING: EXAMPLE OF INSTAGRAM

Social media has both individual and corporate users. As companies started to employ staff to manage their social media accounts, a new business line emerged as a social media expert. Instagram, a popular social media platform, can be used by people from all walks of life with different cultures and lifestyles. The aim of this study is to determine the use of Instagram by university students and consumer behavior towards companies selling on Instagram. A questionnaire was applied to 390 students studying at the Faculty of Economics and Administrative Sciences of Recep Tayyip Erdogan University. After identifying the participants' personal information, the use of Instagram and the status of shopping from Instagram, analyzes were conducted for the research hypotheses. Pearson Chi-Square Test was used in the analysis. According to the results, the purpose of Instagram usage is to follow friends, share photos and videos, shop, follow fashion and celebrities respectively. Female participants who use Instagram to follow fashion, shop and follow companies do more shopping on Instagram.

Keywords: Social media, social media marketing, Instagram, marketing on Instagram.

KISALTMALAR

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

ALS: Amiyotrofik Lateral Skleroz

BBS: Bulletin Board System (Bilgisayarlı Bilgi Sistemi)

CERN: Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire (Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi)

Dr: Doktor

EFT: Elektronik Fon Transferi

FAV: Favorite (Favori)

HTC: High Tech Corporation (Yüksek Teknoloji Şirketi)

PPC: Pay Per Click (Tıklama Başına Ödeme)

RT: Retweet (Tekrar Tweetlemek)

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi)

THY: Türk Hava Yolları

vb: Ve Benzeri

WEB: Word Wide Web (Dünya Çapında Ağ)

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1: Geleneksel Medya İle Sosyal Medya Karşılaştırması.....	22
Tablo 2:Farklı Sosyal Medya Platformlarının Odaklandıkları Temel Yapı Taşları	44
Tablo 3:Sosyal Medya Ortamlarının Kullanım Amaçları.....	47
Tablo 4:Türkiye'de Bazı Şirketlerin İnstagram Hesaplarının Karşılaştırılması.....	64
Tablo 5: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Demografik Verilerine İlişkin Frekanslar	94
Tablo 6: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin İnstagram Kullanımına İlişkin Frekanslar	95
Tablo 7: İnstagram Kullanım Amaçlarının Cinsiyetlere Göre Dağılımı	96
Tablo 8: İnstagram Kullanım Amaçlarının Yaşa Göre Dağılımı.....	97
Tablo 9: İnstagram Kullanım Amaçlarının Gelire Göre Dağılımı.....	98
Tablo 10: İnstagram Kullanım Amaçlarının Satın Alma/Almama Durumuna İlişkin Dağılımları.....	99
Tablo 11: İnstagram'da Reklamı Olan Firmalardan Alışveriş Yapıyorum Çünkü;	100
Tablo 12: İnstagram'da Reklamı olan Firmalardan Alışveriş Yapmıyorum Çünkü;	101
Tablo 13: İnstagram'da Reklamı Olan Firmalardan Alışveriş Yapma Nedenleri (Güvenilirlik Testi).....	102
Tablo 14: İnstagram'da Reklamı Olan Firmalardan Alışveriş Yapmama Nedenleri (Güvenilirlik Testi).....	103
Tablo 15: İnstagram'da Reklamı Olan Firmalardan Alışveriş Yapmama Nedenleri (Güvenilirlik Testi).....	104
Tablo 16: Satın Alma Kararı ile Cinsiyet Arasındaki İlişki (Pearson Chi-Square Testi).....	104
Tablo 17: Satın Alma Kararı ile Bölüm Arasındaki İlişki (Pearson Chi-Square Testi).....	105
Tablo 18: Satın Alma Kararı ile Sınıf Arasındaki İlişki (Pearson Chi-Square Testi)	105

Tablo 19: Satın Alma Kararı ile Yaş Arasındaki İlişki (Pearson Chi-Square Testi)	105
Tablo 20: Satın Alma Kararı ile Aile Toplam Geliri Arasındaki İlişki (Pearson Chi-Square Testi)	106
Tablo 21: Instagram Kullanım Amaçları ile Cinsiyet Arasındaki İlişki (Pearson Chi-Square Testi)	106
Tablo 22: Instagram Kullanım Amaçları ile Bölüm Arasındaki İlişki (Pearson Chi-Square Testi)	107
Tablo 23: Instagram Kullanım Amaçları ile Sınıf Arasındaki İlişki (Pearson Chi-Square Testi)	108
Tablo 24: Instagram Kullanım Amaçları ile Yaş Arasındaki İlişki (Pearson Chi-Square Testi)	109
Tablo 25: Instagram Kullanım Amaçları ile Aile Geliri Arasındaki İlişki (Pearson Chi-Square Testi)	110
Tablo 26: Instagram Kullanım Amaçları ile Satın Alma Kararı Arasındaki İlişki (Pearson Chi-Square Testi)	111
Tablo 27: Hipotezlerin kabul veya red durumları	112

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Aylık aktif Instagram Kullanıcılarının Ocak 2013'ten Haziran 2018'e adar olan sayısı (milyon olarak).....	67
Şekil 2. Araştırma modeli	90



GİRİŞ

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile geleneksel yöntemlerle birlikte sosyal medya platformlarının kullanımı da artış göstermiştir. Sosyal medya kullanımında kullanıcılar takipçilerinin ilgisini çekebileceğini düşündüğü paylaşımlar yapmaktadır. Modern toplumlarda hem bireylerin hem de kurumların hedeflerine ulaşmasında önemli bir rol oynayan sosyal medya, hem kişisel yaşam biçimi olarak hem de kurum ve kuruluşların faaliyetlerini hedef kitlesine ulaştırabilmesinde önemli bir rol üstlenmiştir. İletişim teknolojilerindeki gelişim ve değişimlerin sonucunda insanların birbirleriyle veya kurumlarla iletişime geçme şekillerinde farklılıklar ortaya çıkmıştır. Kültür ve yaşam biçimi gözetmeksizin her kesimden insanın ilgisini çekebilecek özellikleri içeren sosyal medya platformları dünya genelinde yaygın kullanılmaya başlanmıştır. Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube gibi tüm dünyada popüler olan sosyal medya platformları sayesinde kurum ve kuruluşlar sahip oldukları hedef kitle dışında farklı hedef kitlelere ulaşma imkanı yakalamışlardır. Bu durumla işletmeler zaman, maliyet, etkileşim açısından birçok avantaja sahip olmuşlardır.

2010 yılında mobil bir uygulama olarak ortaya çıkan Instagram, temelde fotoğraf ve kısa video paylaşım uygulamasıdır. Teknolojinin gelişmesine paralel olarak kendisini güncel tutan Instagram, eğlenceli fotoğraf ve videoların olması, işletme hesabının kalitesi, ayrıca mal ve hizmet bakımından farklı kalite ve fiyatta birden çok seçeneğin aynı anda tüketiciye sunulması tüketicinin Instagram'dan alışveriş yapmasını sağlamıştır. Bu nedenle Instagram hem bireysel kullanıcılar hem de işletmeler için tercih edilir olmuştur. Fotoğraflar aracılığı ile yapılan bu etkileşimli site Facebook, Twitter ve YouTube gibi kullanımı oldukça yaygın olan diğer sosyal medya platformlarından kullanım amacı olarak farklılıklar göstermektedir. Instagram diğer sosyal medya platformlarına kıyasla, daha az yazı daha fazla fotoğraf üzerine odaklanmış ve kısa sürede büyük kullanıcı kitlesine ulaşmıştır. Instagram kullanımının kısa sürede yaygınlaşması günümüzün rekabet koşullarında yeni bir kanal oluşturmuştur. İşletmeler Instagram üzerinden pazarlama iletişimi ve satış yapabilmektedir. Bu sebeple, firmaların Instagram

üzerinden yürüttüğü pazarlama faaliyetlerine karşı Instagram'ı aktif olarak kullanan kişilerin bu faaliyetlere karşı davranışlarını tespit etmek, bu çalışmanın amacını oluşturmuştur. Sosyal medya ve sosyal medya pazarlaması çalışmaları bağlamında oluşturulan modellerden yola çıkarak yeni bir model kurulmuş ve bu model çerçevesinde bir anket hazırlanmıştır. Anket çalışması Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerine uygulanmıştır.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde sosyal medya, sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya mecraları ele alınmıştır. Ayrıca bu kavramların ortaya çıkışları, özellikleri ve gelişim süreçlerinden bahsedilmiş ve çeşitli veriler kullanılarak dünyada ve Türkiye'deki gelişmelerden bahsedilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde çalışmanın da konusunu oluşturan Instagram ele alınmış, uygulamanın ortaya çıkışı, kullanım amaçları, işletmelere ve kişilere etkileri anlatılmıştır. Çalışmanın son bölümünde ise çalışmanın kapsamı, sınırlılıkları, anket analizleri, bulgular, sonuçlara yer verilmiş, yönetsel çıkarımlar ve ayrıca gelecekte yapılacak çalışmalar için öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYADA PAZARLAMA

1.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya kavramı ilk olarak Chris Shipley tarafından kullanılmıştır. (Aküzüm ve Saraçoğlu, 2017). Sosyal medya kavramının ilk bölümünü oluşturan sosyal kelimesi, insanların diğer insanlarla iletişim kurma ihtiyacını anlatmaktadır. İlk insanlardan bu güne kadar bir şekilde iletişime geçmekteyiz. Bizim gibi düşünen veya düşünmeyen, ortak noktalarımızın olduğu insanlarla iletişim halinde olmamız insani ihtiyaçlarımızdan bir tanesidir. Bu iletişim yazıyla, telgrafla, telefonla, radyoyla, televizyonla, maille, web siteleriyle, fotoğrafla, videoyla, cep telefonlarıyla vb. kurulabilir. Sosyal medya kavramının ikinci bölümünü oluşturan medya ise bu iletişimi sağlamak için kullandığımız teknolojilerin tümünü oluşturmaktadır (Aydın, 2017:70-71). Herkesin kendine göre yorumladığı ve bir anlam kattığı sosyal medya, genel anlamıyla kullanıcıların internette aradığı ve kullandığı içeriği yine kendilerinin ürettiği bir platformdur (Barış, 2012).

Sosyal medya hızla büyümeye devam ederek, her bir organizasyonun ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Radyo, 38 yılda 50 milyon dinleyiciye ulaşırken, televizyonun 50 milyon seyirciye ulaşması 13 seneyi bulmuş, internetin 50 milyon katılımcıya ulaşması sadece 4 sene sürmüştür. Facebook'un 50 milyon üyeye bir buçuk yılda ulaşması sosyal medyanın büyüme hızının her geçen gün arttığını göstermektedir (Aslan, 2011:7).

Yeni nesil internet düzeni ile birlikte ortaya çıkan sosyal medya, içeriğin kullanıcılar tarafından oluşturulabilmesi ve eş zamanlı erişim sağlanan yeni medya düzeni olarak tanımlanabilir. Sosyal medya denildiğinde ilk aşamada sosyal ağlar algılanıyor olsa da içeriğin ikili olarak üretildiği tüm platformlar sosyal medyanın içerisinde yer almaktadır. (Webmaster Portalı, 2015). Sosyal medya, diğer kişilerle internet üzerinden sohbet etme becerisidir. Bu kişiler hedef pazarımız, müşterilerimiz, meslektaşlarımız veya herhangi birisi olabilmektedir.

Sosyal medya tüm kullanıcılara hükmetmekte, faydalı yanlarının olmasının yanında kullanıcılar reklamlara maruz kalmaktadır (Burgaz, 2014: 34).

Terim olarak sosyal medya, kullanıcıların ağ teknolojilerini kullanarak etkileşimini sağlayan araçların tümünü ifade etmektedir. Ayrıca sosyal medya zaman ve mekan sınırlaması bulunmadan iletişim kurabilmenin yeni bir şekli olarak da tanımlanabilir (Boz ve diğerleri, 2017). Sosyal medya Web 2.0'nin kullanıcıların hizmetine sunulması ile başlamıştır. Böylece internete erişimi olan herkes iki yönlü bir iletişim sürecine dahil olmuştur (Aslan, 2011:3-4).

Erişimi kolay, kullanımı basit ve maliyeti bedavaya yakın olan sosyal medya platformları ile kullanıcıların birbirleri ile zaman ve mekân sınırlaması olmadan her konuda bilgi, düşünce ve fikir alışverişinde bulunabilmeleri ve her geçen gün artan kullanıcı sayısı sosyal medyanın önemini ortaya koymaktadır. Sosyal medyada bireysellik daha çok bireysellik ön plandadır. Ancak sosyal medyada toplu arkadaş, meslek vb. gruplarda yer almaktadır. Bireyler bu gruplar aracılığı ile içinde bulundukları kurumları ya da firmaları tanıtabilir, arkadaş listeleri oluşturup ürünlere ilişkin paylaşım yaparak daha çok kişi ile etkileşime geçebilmektedir. (Kırık ve Karakuş, 2013).

Yapılan araştırmalara göre her geçen gün yeni sosyal medya platformu ortaya çıkmaktadır ve bu platformların kullanıcıları da artış göstermektedir. Global alanda faaliyet gösteren dijital pazarlama ajansı We Are Social ve Hootsuite'in birlikte 2018'in internet ve sosyal medya kullanım raporunu yayınlamıştır. Rapora göre, dünya üzerinde yaklaşık 4,02 milyar internet kullanıcısı bulunmakta ve dünya nüfusunun %53'ünü oluşturmaktadır. İnternet kullanıcı sayısında ise %7 oranında bir artış bulunmaktadır. Türkiye geneline bakıldığında ise nüfusun %67'si internet kullanmaktadır. Toplam nüfusun %63'ü aktif sosyal medya kullanıcısıdır ve internet kullanıcılarının %90'ı mobil ortamdan erişim sağlamaktadır. Türkiye'de internet kullanıcıları, gün içerisinde ortalama olarak 7 saat internette, 2 saat 48 dakikayı sosyal medyada, 2 saat 44 dakikayı televizyon başında ve 1 saat 22 dakikayı müzik dinleyerek geçirmektedirler (Kemp, 2018).

Sosyal medya hem işletmeler hem de tüketiciler için önemlidir. Çünkü sosyal medya ticaretten sağlığa, eğitimden eğlenceye her alanda hayatımızda yer

edinmiş durumdadır. İşletmeler sosyal medya platformlarında pazarlama faaliyetlerini sürdürürken tüketiciler de satın aldıkları mal veya hizmet deneyimlerini kolayca bu ortamlarda paylaşabilmektedir. Bu durum işletmeler için tehdit oluşturabilirken bu durumu fırsata çevirmek yine işletmelerin elindedir. Bu da sosyal medyada aktif bir şekilde yer alarak, sosyal medyayı etkili bir biçimde kullanarak ve tüketiciler açısından önemli bir avantaja dönüştürülerek yapılabilir (Temrel, 2014).

Sosyal medya, toplumun davranışlarını etkilemesi açısından önemlidir. Aynı zamanda sosyal medya diğer insanların davranışlarını da etkilemede kullanıcılar için çok hızlı elde edilen geri bildirimler açısından avantajlara sahiptir. Ancak bu avantajları açık bir şekilde belirtmek oldukça zordur. Bu durum sosyal medyanın etkisinden, çok hızlı yayılmasından ve gelişmesinden gelmektedir (Vural ve Bat, 2010).

1.2. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci

Sosyal medya kavramı; medya, kullanıcı ve teknoloji olarak üç boyutta açıklanabilir. Sosyal medyanın medya boyutu, geleneksel medyadan farklı özellikler taşıması ile açıklanabilirken, kullanıcı boyutu kullanıcı tabanlı olması ve içeriğin tamamen kullanıcılar tarafından oluşturulması ve son olarak teknoloji boyutu ise Web 2.0 ile açıklanabilir (Anlı, 2017:4).

Bugün hayatımızda vazgeçilmez bir yere sahip olan sosyal medya, bundan 45 yıl önce ilk e-postanın gönderilmesiyle hayatımıza girmiştir. 1978 yılında telefon hattı üzerinden ilk verinin gönderilmesi ile yeni bir çağ başlamıştır. Asıl gelişimini 1990'ların ortalarından itibaren gösteren internete bağlı olarak sosyal medya da gelişmeye devam etmiştir. 2000'den sonrası ise sosyal medyanın altın çağı diyebileceğimiz bir dönemin başlangıcıdır (Akdaş, 2011).

1970'de iki bilgisayar arasında ilk e-posta gönderilmesiyle başlayan serüven 1978 yılında Ward Christensen ve Randy Suess isimli iki arkadaş arkadaşları ile iletişim halinde olmak için BBS isimli bir yazılımı yaparak ilk sosyal ağ örneğini ortaya çıkarmışlardır (Eryılmaz, 2014: 18). 1979'da ise Jimm Ellis ve Tom Truscott tarafından Usenet kurulmuştur (İşlek, 2012: 17). Usenet, dünya üzerindeki milyonlarca kullanıcının farklı konulara ilişkin haberler, yazılar

gönderdiği farklı tartışma ve paylaşım gruplarından oluşan bir platformdur. Usenet, kullanıcı temelli içerik oluşturmaya imkân vermesinden dolayı sosyal medyanın ilk adımı niteliğindedir (Domaç, 2014:43).

1991 yılında CERN çalışanları tarafından basit bir şekilde iletişimi kolay hale getirmek için WWW-Word Wide Web keşfedildi. 1994 yılında Swarthmore Kolej öğrencisi Justin Hall ilk kişisel blog sayfasını yayınlayarak blog konseptini başlatmış oldu. Eski sınıf arkadaşlarının bulunması, grupların kurulması ve iletişim halinde olmak amacıyla 1995 yılında classmates.com ortaya çıktı. 1996'da ortaya çıkan ask.com ile insanlar hem soru sorabiliyor hem de sorularına cevap bulabilmişlerdir. 1997'de sosyal ağların yanı sıra weblog ortaya çıkmıştır. Türkçede “blogluyoruz” anlamına gelen web sitesi ile kişiler kendi düşüncelerini günlük gibi tutabildikleri bir platformdur. 2001 yılında kurulan Wikipedia ile kullanıcılar internete makale yüklemeye başlamışlardır. 2002'de yayın hayatına başlayan Friendster ile kullanıcılar arkadaş çevreleri ile internette buluşmaya başlamış ve üç ayda üç milyon kullanıcı sayısına ulaşmıştır. 2003'te MySpace friendster.com'un klonu olarak ortaya çıkmış ve büyük popülerlik kazanmıştır (Türker, 2012).

2004 yılında Amerika'da Harvard Üniversitesi öğrencilerini buluşturmak amacı ile açılan Facebook, ilk ayda 19.500 öğrencinin yarısından fazlası üye olarak büyük ilgi odağı haline gelmiştir. 2000 yılından sonraki bu gelişmeler ile dijital ortamda sosyalleşmenin büyük hız kazanmasına katkıda bulunmuştur (Cross ve Parker, 2004:59-60).

2005 yılının şubat ayında aktif hale getirilen YouTube.com'a 23 Nisan tarihinde “Me At The Zoo” (Ben, hayvanat bahçesindeyken) ilk video olarak yüklenmiştir. Aynı sene, kullanıcıların kayıt olarak içerik ve paylaşımında bulunabileceği bir sosyal medya ve haber sitesi olan Reddit tanıtılmıştır. 2006 yılında Twitter ile 140 karakter limiti hayatımıza girmiştir. En çok ziyaret edilen site MySpace olurken, 13 yaş ve üstü herkesin geçerli e-mail adresi ile üye olunabilen Facebook kısa süre içerisinde zirveye oturmuştur. 2007 yılında microblogging sitesi olarak tanıtılan Tumblr iki hafta içinde 75.000 kullanıcıya ulaşmıştır (Mancar, 2014).

2009'da kurulan Pinterest 2010 yılına kadar resmi olarak tanıtılmamıştır. Facebook'a "Beğen" butonu gelirken konum bedelli bir sosyal ağ sitesi olarak Foursquare kurulmuştur. 2010 yılında kurulan Instagram ve fotoğraf paylaşım uygulaması olarak sosyal medya platformları arasında yerini almıştır (Platform New Media, 2018).

2011 yılında Snapchat, 2012 yılında Vine, 2014'te Atmosphere ve Learnist kurulmuştur. Canlı yayın platformu olarak ortaya çıkan ve büyük kitlelere ulaşan Periscope 2015 yılında kurulmuştur. Twitter'a ait bir platform olan Periscope' un cinsel, vahşi ve dinsel konularda yapılan yayınlar nedeniyle bazı sorunlar yaşasa da sosyal medya kullanıcılarına her an her yerde canlı yayın yapabilme imkânı sağladığından daha da büyüyeceği öngörülmektedir. 2015'in şubat ayında adını duyuran yerli bir uygulama olan Scorp, video paylaşım odaklı yeni bir sözlük denemesi olarak gençlerin büyük ilgisini kazandı. Yayınlanmasından bu yana 180 bin kullanıcıya ulaşmış ve günde ortalama 15 bin video ile başarı kazanmıştır (Taş, 2015).

Web dünyası dört döneme ayırmak mümkündür. 1989-2005 yılları arasında olan dönemi Web 1.0 dönemi denilmektedir. Bu dönemin kurucusu Tim Berners-Lee'dir. Bu dönemde insanlar interneti sadece bilgi almak amaçlı kullanmaktadır. İnsanlar arasında herhangi bir iletişim söz konusu olmamaktadır. 2004-2016 yılları arasında kalan dönem Web 2.0 dönemi denilmektedir. Bu dönemin kurucusu olarak Tim O'Reilly kabul edilmektedir. Bilginin yanında insanların katılımıyla oluşan çift yönlü bir iletişimin temel alındığı bir dönemdir. Web 2.0, özde sosyal ağ sitelerini, blog ve vikileri temsil etmektedir. Web 3.0 bireyselleştirilmiş web olarak düşünülebilir. Semantik Web olarak da adlandırılan bu dönem Tim Berners-Lee tarafından dönüştürülmüştür. Kişileştirmenin çok fazla olduğu bu dönemde otomasyon, entegrasyon ve çeşitli uygulamalar arasındaki verilerin yeniden kullanılması bulunmaktadır. (Yenice, 2017:3-4). Web 3.0 ile beraber bir dokümanın içerdiği kelimelerle birlikte anlamı da anlaşılmaktadır. Bu sayede arama motorları daha akıllı olabilecek, insanların ne aramak istediğini, web sayfasının da ne anlatmak istediğini anlam olarak anlayabilecektir. Web 4.0 ise fiziksel disklerden uzaklaşan ve tamamen sanal ağlar üzerinde kurulu bir teknolojidir. Bir saniyede 100 gigabit bağlantı ve bant

aralığı olan her şeyin çevrimiçi ağlar üzerinden kurulduğu ve bilim kurgu filmlerinde karşılaştığımız yapay zekaya sahip işletim sistemi ve web teknolojisidir (Çalışır, 2019).

1.3. Sosyal Medya İle Geleneksel Medya Arasındaki Farklar

Televizyon, gazete, dergi, sinema ve radyodan oluşan geleneksel medya araçlarından tüketicilere başkaları tarafından hazırlanan içerikler sunulup ve tüketicilerden bunlardan birisini seçme hakkı sunulmaktaydı. Teknolojinin gelişmesi, internet ve sosyal medyanın hayatımıza girmesi ile içerikler bireyler tarafından oluşturulup bunlar istenilen herkesle çok kısa yollarla paylaşılmaya başlandı. Geleneksel medyada oluşturulan içeriklere çok fazla etkisi olmayan kişiler sosyal medya ile kendilerini ifade etme fırsatları yakalamış istekleri doğrultusunda oluşturdukları içerikleri paylaşma olanağı elde etmişlerdir (Kayaköytaş, 2014:63).

Sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki en önemli farklardan bir tanesi, sosyal medyada içeriğin büyük bir kısmının kullanıcılar tarafından oluşturulmasıdır. Bu durum geleneksel medyada farklı bir şekilde işlemektedir. Geleneksel medyada içerik yayıncılar tarafından belirlenmektedir (Ying, 2012:21). Geleneksel medyada yayınlanan içerikler kullanıcılara sadece bir mesaj olarak iletilmekte sınırlı kalır. Çünkü müşteri geri dönüşümünün takibi hem zor hem de maliyetlidir. Geleneksel medyada ulaşılması ve kullanımı güç olan video, ses, grafik gibi araçların hepsine sosyal medyada ulaşmak mümkündür. Geleneksel medya uygulamalarında tek yönlü iletişim söz konusu iken sosyal medyada çift yönlü bir iletişim bulunmaktadır (Güney, 2015:39).

Geleneksel medyada bir yayının çok sayıda kişiye ya da birçok yayının bir kişiye ulaşması beklenmektedir. Ancak oluşturulan içerik her kesime hitap etmesi mümkün değildir. Sosyal medyada işletmelerin büyüklüklerine, yapısına bakılmaksızın herkese eşit fırsatlar sunmaktadır. Ancak geleneksel medyada bu süreç daha farklı bir şekilde işlemektedir. Geleneksel medya ile sosyal medya reklam maliyetleri açısından karşılaştırıldığında, geleneksel medyanın reklam maliyetleri sosyal medyaya göre çok daha yüksektir. Bu nedenle küçük çaplı işletmelerin geleneksel medyada görsel reklam yapma olasılığı çok düşüktür.

Ayrıca sosyal medyada kullanıcıların davranışlarının ölçülebilme olanağı (yorumlar, beğeniler, paylaşımlar ile) sosyal medyanın bir diğer avantajını oluşturur. Sosyal medyada bilgiye anlık ulaşma imkanı bulunmaktadır (Karabulut, 2015:33-34).

Tablo 1

Geleneksel Medya İle Sosyal Medya Karşılaştırması

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Sabittir değiştirilemez.	Anlıktır, değiştirilebilir.
Yorumlama olanağı sınırlıdır ve gerçek zamanlı değildir.	Yorumlama olanağı sınırsız ve gerçek zamanlıdır.
Ölçüm sınırlıdır ve gecikmelidir.	Anlık popülerite ölçülebilir.
Arşive erişim yetersizdir.	Arşive kolaylıkla erişilebilir.
Sınırlı medya karması söz konusudur.	Tüm medya karma hale getirilebilir.
Yayıncılar grubu tarafından yayın söz konusudur.	Bireysel yayıncılar vardır.
Paylaşım desteklemez.	Paylaşım ve katılım desteklenir.
Kontrol yayınlayıcıdadır.	İçerik üretebilme özgürlüğü vardır.

Kaynak: Stokes, 2011:366.

Sosyal medya geleneksel medyadan beslenmektedir (Erbaşlar, 2013:19). Tablo 1’de gösterildiği üzere, geleneksel medya ile sosyal medya aynı amaçlar doğrultusunda olmalarına rağmen aralarında bazı belirgin farklar bulunmaktadır. Bu farkları yedi başlık altında incelenebilir (Kırcova ve Enginkaya, 2015:18-20):

İçerik Kalitesi: Sosyal medya platformlarında üretilen içerik, kullanıcılar tarafından üretilmektedir ve herhangi bir denetime tabi olmaksızın büyük bir kısmı amatör kullanıcıların oluşturdukları içeriklerden oluşmaktadır. Geleneksel medyada ise içerikler profesyonel meslek uzmanları tarafından oluşturulduktan sonra yayınlanmaktadır. İçeriğin kullanıcılar tarafından yayınlanıyor olması sosyal medyanın en fazla ilgi çeken tarafıdır. Çünkü geleneksel medya ile oluşturulan içerikler hedef kitleye ulaştıklarında kullanıcılar görmezden ya da duymazdan gelebilmektedirler. Ancak sosyal medyada mesajlar kişiye özel, gruba

özel, ilgi alanına özel gönderildiğinden dolayı mesaja ulaşmak için kişiler kendileri uğraşmaktadırlar.

İçerik Kapsamı: Geleneksel medya, belli bir merkezden üretilen dağıtılan bilgiyi kullanırken sosyal medya farklı platformlardan üretilen bilgi kullanılmaktadır. Geleneksel medyada da bir haber oluşturulduktan sonra değiştirilemez ancak düzeltilmesi yapılabilir. Sosyal medyada ise yanlış yazılan bir blog yazısı hemen güncellenebilir veya tamamen kaldırılabilir.

Frekans (Sıklık): Geleneksel medya ile sunulan reklamların frekansı bütçe ile sınırlıdır. Yapılan iletişim için ayrılan bütçe ile uyumlu olarak seçilen kanallar ile belirli zaman aralıklarda iletişim yapılırken sosyal medyada bu süre hem daha uzun hem daha ucuzdur. Örneğin bir TV kanalında yayınlanan bir videonun saniyesine ücret öderken, YouTube video paylaşım sitesinde gösterilen bir video hem ücret olarak düşüktür hem de sürekli olarak platformda kalmaktadır ve istenilen zamanda tekrar izlenebilmektedir.

Erişilebilirlik: Geleneksel medyayı iletişim amaçlı kullanabilmek ve kampanyalar yapabilmek için ciddi bir bütçe gerektirirken sosyal medya genellikle ücretsiz veya çok düşük maliyetle kullanılabilir. Geleneksel medya için üretim yapmak genellikle özel şirketlerin ve hükümetlerin sahipliğindedir. Ancak sosyal medya platformları genel olarak herkes tarafından kullanılabilir.

Kullanılabilirlik: Geleneksel medyada herhangi bir kampanya ya da farklı bir şey düzenleyebilmek için bilgili, tecrübeli ve eğitimli bir uzman ekibe ihtiyaç duyulmaktadır. Çoğu sosyal medya platformu için bu geçerli değildir herkes bir şeyler üretip düzenleyebilir.

Yakınlık: Geleneksel medya kanallarında bir bilginin araştırılması, bulunması, yazılıp ve yayılması uzun zaman alırken, sosyal medya kanallarının bu birkaç saat içinde gerçekleştirilip tartışmaya sunulabilmektedir. Bu da hedef kitleye sosyal medyada ne kadar yakın olduğumuzu gösterir.

Kalıcılık: Geleneksel medyada bir içerik paylaşıldıktan sonra değiştirilemez. Örneğin bir dergide yayınlanan makale basıldıktan ve yayımlandıktan sonra aynı makale üzerinde bir değişiklik yapılamaz. Sosyal

medya platformlarında paylaşılan içerikler, istenildiği zaman değiştirilip tekrar paylaşılabilir.

1.4. Sosyal Medya Ortamları

Sosyal medyada işlevi ve mahiyeti farklı olan birçok ortam bulunmaktadır ve her geçen gün bunun sayısı artmaktadır. Kullanıcı tabanlı içeriklerin paylaşılması temel anlayışına dayanan bu ortamlar genel olarak altı başlık altında toplanabilmektedir:

1.4.1. Bloglar

Türkçe’de ağ günlüğü anlamına gelen blog, teknik bilgi gerektirmeden, kullanıcıların kendi istedikleri şeyleri kendi istedikleri şekilde oluşturabildikleri, günlüğe benzeyen web siteleridir. Blogların kullanımı 1999’da Blogger’ın bu hizmeti vermeye başlaması ve kısa süre sonra bunu ücretsiz hale getirmesi ile yaygınlaşmıştır. Blog ingilizce weblog kelimesinden türemiş olan bir kelimedir. Bloglar kişisel fikirlerin dünyaya açılmasında elektronik posta gruplarından sonra gelmektedir. Bloglar alışılmış web sayfalarından daha farklıdır. Çünkü bloglar aralıksız ve sınırsız bir şekilde yayındadır. İnternet günlüğü olarak da adlandırabileceğimiz bloglar, kişilerin hem yazılı olarak hem de görsel olarak üretimlerini internet ortamında tüm dünyaya ulaştırmaya olanak sağlamaktadır. Blog okuyucularını ya da blog yazıcılarını incelediğimizde her yaştan ve meslekten kişilere rastlanmaktadır. Bloglarda herkesin düşüncelerini istedikleri gibi belirtebilmesi ve bu fikirlere herkesin ulaşabilmesi blogların en temel özelliğidir (Karaçor, 2009).

Blogları farklı amaç ve kullanım şekillerine göre farklılık gösterir. Temel olarak Kişisel Bloglar, Temasal Bloglar, Topluluk Blogları ve Kurumsal Bloglar dört grupta inceleyebiliriz (Bostancı, 2010:48-49):

1.4.1.1. Kişisel Bloglar: Bu tür bloglar fazla deneyim sahibi olmayan kişilerin rahatlıkla kullanabileceği ve sayfalarını düzenleyebileceği yapıdadır. Kişinin bireysel günlüğü şeklindedir. Bu bloglar kişilerin günlük hayatta yaşadıkları deneyimleri okuyucuları ile paylaşmasına olanak sağlar. En fazla rastlanan blog türü kişisel bloglardır.

1.4.1.2. Tematik Bloglar: Tematik bloglar, sadece belirli bir alanda belirli bir konuda uzman kişilerin yazdığı bloglardır. Politika, pazarlama, yemek, internet, ekonomi, tasarım, teknoloji, sosyal medya vb. gibi birçok konuyu içerebilirler.

1.4.1.3. Topluluk Blogları: Topluluk şeklinde olan bloglar, üyelik sistemine sahip olan ve üyelerin yazdıkları şeylerden meydana gelen bloglardır ve topluluk dışında erişime kapalıdır.

1.4.1.4. Kurumsal Bloglar: Kurumsal bloglar ise şirketlerin kendileri ile ilgili haberleri daha samimi bir şekilde halka açtıkları bloglardır. Dünyada ve iş hayatında giderek önem kazanmaktadır.

1.4.1. Wikiler

Wiki uygulamaları bilgilendirme amacı taşıyan metinler üzerinde işbirliği içinde geliştirildiği ve güncellendiği web tabanlı platformlardır (Yazıcı, 2014:58). İlk wiki sitesini 1994 yılında Ward Cunningham tarafından ‘‘WikiWikiWeb’’ adıyla kurulmuştur (Biçer, 2012:30).

Wikiler yapısal olarak kullanıcıların kendi sayfalarını oluşturduğu ve bir kullanıcının diğer kullanıcılar tarafından oluşturulan sayfaları istediği şekilde değiştirme imkanı veren web siteleridir. Wiki uygulamalarının merkezinde ortak kullanılabilen ve yayınlanabilen bir metin bulunmaktadır ve kullanıcılar wiki uygulamasına yeni sayfalar ekleyebilir (Klein, 2013). Wikiler sayesinde gruplar kolayca büyük dokümantasyonlar oluşturabilir. Wikilerin en bilinen örnekleri Wikipedia, Wikileaks, Wikia, Wikihow ve Wikinews’dir. Türkiye’de wikilere benzeyen Ekşi Sözlük, Uludağ Sözlük, İTÜ Sözlük gibi oluşumlar örnek gösterilebilir (Kahraman, 2010:15-16).

1.4.2. Video Paylaşım Siteleri

Her geçen gün artan kullanıcı sayısı ile video paylaşım siteleri dünyada en çok ziyaret edilen siteler arasında yer almaktadır. Bunun nedeni olarak da son birkaç yıldır yaygınlaşan, Android ve iOS tabanlı mobil araçların kullanımının artması gösterilebilir. Çünkü kullanıcılar bulundukları her yerden video paylaşım sitelerinde video paylaşabilmekte, bu siteler içerisinde kendi kanallarını

oluşturabilmekte ve oluşturulan bu kanalları özelleştirerek video listelerini gruplayabilmektedirler. Kullanıcıların paylaştıkları veya paylaşılan videolara yorum yapabilme olanağının olması kullanıcılara hareket özgürlüğü sunmaktadır. Ayrıca bu siteler kullanıcıların izledikleri veya aradıkları videolara benzer önerilen videolar sunması kullanıcıların aradıklarına daha kolay erişebilmesine ve yeni videolar keşfetmesine yardımcı olmaktadır. İnternet bağlantı hızının her geçen gün yeni bir boyut kazanması ile birlikte paylaşılan videolarında çözünürlükleri yüksek olabilmektedir (Elçiçek ve Bahçeci, 2015).

Günümüzde yaygın olarak kullanılan birçok video paylaşım sitesi bulunmaktadır. Bunlardan en çok kullanılanları Youtube, Google Video, İzlesene, Metcafe, Dailymotion, Yahoo! Video, Mynet Video, VidiVodo, Uzman Tv, Metacafe gibi onlarca sayılabilir. Video paylaşım siteleri artık sadece kullanıcıların değil şirketlerinde sıkça kullandığı sosyal medya ortamlarından biri haline gelmiştir. Şirketler bu siteler aracılığı ile ürünlerinin tanıtımlarını yapmaktadırlar. Bu paylaşım sitelerinden birkaç tanesi incelenecektir.

1.4.2.1. Youtube

Video barındırma sitesi olan Youtube 15 Şubat 2005 tarihinde kurulmuştur. Siteye ilk video Youtube fikrini ortaya atan Jawed tarafından yüklenmiştir. Video, bir hayvanat bahçesinde çekilmiş ve 18 saniyeden oluşmaktadır. Kullanımı için üyelik gerektirmeyen bu platform siteye yüklenmiş olan video klipleri izleme ve kullanıcıların kendi kanalını oluşturup ve kendi videolarını yükleme imkanı sunmaktadır. Youtube 9 Ekim 2009 tarihinde Google tarafından 1.65 milyar dolara satın alınmıştır (Türkgeldi, 2012:47-48).

1.4.3. Resim Paylaşım Siteleri

Kullanıcıların fotoğraflarını yükleyip diğer kullanıcılarla paylaşabildikleri ayrıca onların paylaştıklarını görüntüleyip, bu fotoğrafları beğenip yorumlar yapabildikleri sosyal medya ortamlarına fotoğraf paylaşım sitesi denilir. Fotoğraf paylaşım sitelerini sadece kişiler değil şirketler de kullanmaktadır. Şirketler bu ortamları gerçekleştirdikleri etkinliklerin fotoğraflarını paylaşmak için kullanmaktadırlar. Kurumla ilgili basında yer almayan haberler de bu şekilde

müşteriler ile paylaştırılabilmektedir. Fotoğraf paylaşım sitelerinde görsel içerikler ön plandadır. Bu da hafızada daha hızlı ve uzun süre kalmasının yanında insan davranışlarını da yönlendirmektedir. Pixabay, Pexels, Flickr, Snapwire Snaps, Im Free bu sayfalardan birkaç tanesidir (Başyazıcıoğlu, 2013:16).

1.4.4. Karma Paylaşım Siteleri

Karma paylaşım siteleri bütün içeriklerin paylaşıldığı sosyal medya ortamlarıdır. Sosyal ağlar da dediğimiz bu sitelerde fotoğraf, video, haber ve daha birçok şeyin kolaylıkla paylaşılabildiği, çoğu insanın zamanının büyük bir kısmını burada harcadıkları sitelerdir. Facebook, Twitter, Instagram, Myspace, LinkedIn bunlardan sadece bir kaçıdır.

1.4.4.1. Facebook

İnsanların arkadaşlarıyla, ailesiyle ve meslektaşlarıyla iletişim kurmasını ve bilgi alışverişini yapmasını sağlayan Facebook, 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından, ilk başta sadece Harvard Üniversitesi öğrencileri için kurulmuş ve bir yıl içerisinde Amerika'daki tüm okulları kapsayan bir sosyal medya platformudur. Facebook'un gücü popüler olmasıdır. Çünkü bugün birçok kişi Facebook kullanabilmekte ve istediği herkesle iletişime geçebilmektedir. Bunun herhangi bir sınırlaması yoktur (Burgaz, 2014:61).

Facebook ilk çevrimiçi olduğunda 450 kayıtlı üyesi bulunurken 22.000 resim yüklenmiştir. 2005 yılında 'Facebook.com' olarak adı değişmiş, Amerika, İngiltere gibi birçok ülkede 25.000 üniversite sistemine katılmıştır. 2006 yılında siteye üye olanların arkadaşlarını davet etme özelliği açılmış 13 yaş üstü e-posta adresi olan herkes siteye üye olmaya başlanmıştır. 2007 yılında reklam uygulamasını başlatmış, 2008 yılında mobil platformları geliştirerek mobil cihazlarda Facebook yükleme yazılımları uygulamaya başlanmıştır. 2009 yılına geldiğimizde ise kullanıcı adı uygulamasını sisteme sokmuş ve paylaşımların altına 'Beğen' butonunu eklemiştir (Durmuş vd., 2010:53-55).

Facebook 2010 yılında kullanıcıların profil sayfalarını değiştirmiş, Foursquare gibi kullanıcıların yer bildirimi yapabilmesini sağlayan 'Facebook

Places' uygulamasını üyelerin kullanımına sunmuştur. 2011 yılında görüntülü arama ve zaman tüneli uygulamaları ile kendini güncellemiştir. Aynı yıl içinde 845 milyon kullanıcıya ulaşan Facebook, 2012 yılında Instagram'ı kendi bünyesine almayı başarmıştır. 2013 yılında Instagram'da video ve resim paylaşımının yanında kullanıcıların birbirlerine doğrudan mesaj gönderebilmelerini sağlayan 'Instagram Direct' uygulamasını başlatmıştır. 2014'te 'Facebook Group', 2015'te 'Messenger' uygulamasını kullanıcılara sunmuştur. 2016 yılının ilk yarısında aylık aktif kullanıcı sayısı 1.03 milyara ulaşırken aynı sene içerisinde 'Arkadaşlık Günü' uygulamasını başlatmıştır. Bu uygulama ile kullanıcıların en çok beğeni alan paylaşımlarından yararlanarak arkadaşlık ile ilgili oluşturulan hikayeler kullanıcıların beğenisine sunulmaktadır.

Facebook kullanıcılarına, kişiler arası etkileşim, kendi grup veya fan sayfalarını oluşturabilme, anlık fotoğraf ve video paylaşımı ile farkındalık oluşturabilme, diğer sosyal medya siteleri arasında iletişim sağlama, kullanıcılar arası diyalog halinde olabilme, beğenilen bir markayı veya kurumu takip edebilme gibi birçok olanak sağlamaktadır. Facebook kurulduğu günden bu yana, sürekli bir gelişim içinde olmuştur. Yaptığı değişikliklerin başarılı olduklarının yanında başarısız olduğu konularda olmuştur. Snapchat Stories'in kopyası olan Instagram Hikayeler uygulamasında oldukça başarılı olurken, aynı şekilde Snapchat'te olan çeşitli fitreler ve maskeler ile fotoğraf ve video çekme imkanı sunan flash uygulamasında aynı başarıyı yakalayamamıştır (Yeniçifti, 2016a:127-130).

Facebook hayatımıza ilk girdiğinde, kişiler daha çok eski okul arkadaşlarını bulmak için kullanmaktaydı. Birçok insan Facebook ile yıllar sonra eski arkadaşları ile görüşmeye başlamış sıkı dostluklar kurmuş hatta evlilikle sonuçlananlar dahi olmuştur. Daha sonra tanıyor olabileceğiniz kişilerin eklenmesi ile bir anda tanımadığımız insanlarla da iletişim kurabilme imkanı sağlanmıştır. Zaman tüneli özelliğinin eklenmesi ile kullanıcıların hesabının açıldığı ilk günden itibaren bütün hareketleri görülebilir hale gelmiştir (Radikal, 2015).

Facebook'ta da diğer sosyal medya platformlarında olduğu gibi kişisel bilgilerin ve arkadaş listelerinin yer aldığı kişisel profil sayfası bulunmaktadır. Sosyal bir platform olan Facebook kişilerin durum, fotoğraf, video ve pek çok şey

paylaşabildiği ve bu paylaşılanlara yorum, beğeni yapabildiği bir ortam ayrıca özel mesajlaşma servisi sayesinde alternatif bir iletişim sistemi sunmaktadır. Akıllı telefon kullanımının artması ile Whatsapp ve Facebook Messenger uygulamasının da sahibi olan Facebook bu iki uygulama ile kısa mesaj olgusunu yıkmıştır. 2012’de bir milyar dolara Instagram’ı da bünyesine alan Facebook mobil alandaki gücünü daha da artırmıştır (Hablemitoğlu ve Yıldırım, 2012).

Facebook’un kullanıcı sayısı her geçen gün biraz daha artmakta. 2015’in Mart ayı verilerine göre aylık aktif kullanıcı sayısı 936 milyon, günlük aktif kullanıcı sayısı 798 milyon ve mobil aylık aktif kullanıcı sayısı ise 1,25 milyar olmuştur. Bu sayılardan da anlaşılacağı gibi her geçen gün yeni bir sosyal medya ağı ortaya çıkmakta ancak Facebook diğer sosyal ağlarla etkileşim halinde olduğu için popülerliğini yitirmesi beklenmemektedir (Creative Media, 2015).

1.4.4.2. Twitter

Mikro-bloglar internetin bloglara göre daha hızlı ve anlık iletişim sağlamaktadır. Popüler sosyal paylaşım sitelerinden bir diğeri de Twitter’dır. Twitter hem bir sosyal ağ sitesi hem de bir mikroblog sitesidir. Kullanıcılarına en fazla 140 karakterlik metinler yazma imkanı veren Twitter, çeşitli araçlarla daha etkin kullanılabilen yeni nesil bir iletişim aracıdır. 2006 yılında yayına başlayan Twitter, 14 arkadaşın çabaları ile South Park, San Fransisco’da kurulmuştur. Twitter’in simgesi olan kuş logosu, kuşların cıvıltısından konuşmayı çağrıştırdığı için seçilmiştir. Twitter’in 25 Nisan 2011 tarihinden itibaren Türkçe de hizmet vermeye başlaması ile Türkiye’de Twitter kullanımı yaygınlaşmaya başlamıştır. Türkiye’de tanınmasına tartışma programlarının büyük etkisi olmuştur. Programda yer alan konular hakkında fikirlerini sunmak isteyen izleyicilere program adında açılan Twitter adreslerinden fikirlerini söyleme imkanının verilmesi buna katkı sağlamıştır (Yüksel, 2015).

Twitter, karşılıklı konuşma aracıdır. Bu konuşmalara başkaları eklenebildiği gibi başkalarının konuşmaları da okunabilmektedir. Twitter’in değerini de bu konuşmalar oluşturur. Twitter’in en güzel yanı ise kişi ne istiyorsa Twitter o olabilmektedir: bir sosyal araç, bir iletişim veya mesajlaşma aracı, iş

aracı veya bir pazarlama aracı ya da bunların birleşimi olabilmektedir (Akar, 2010:61).

Twitter'in üyelik için herhangi bir maliyeti yoktur. İsteyen herkesin kullanımına açık bir platformdur. Ancak kullanımı için ücret alınmasa da Twitter ve diğer sosyal ağları için başta akıllı telefonlar ve internet bağlantısı gerekmektedir. İleri teknolojiye taşınabilir iletişim araçları sosyal medya platformlarını anlamlı kılmaktadır. Çünkü bu platformlarda asıl önemli olan anın paylaşılmasıdır. Twitter'ın yapısal özellikleri diğer sosyal paylaşım ağlarına göre daha kısadır. 140 karakter sınırlaması ile kısa ve öz iletişimi sağlamaktadır. Takipçilik sistemi ile Facebook'tan ayrılan Twitter, kullanıcı bir kullanıcıyı takip ettiğinde, takip edilenin geri takip etme zorunluluğu yoktur. Kullanıcıların gönderileri hesabı kilitli hesap fonksiyonunda değilse siteye üye olamayan kişiler tarafından da görülebilmektedir (Altunay, 2010).

Twitter üzerinden herhangi bir kullanıcı ile hiçbir şekilde iletişime geçilmek istenmiyorsa, o kişinin hesabı engellenebilir. Aynı şekilde istenmeyen durumlar taciz, hakaret gibi yaşandığında kullanıcı hesabı şikayet edebilmektedir. Çok sayıda şikayet alan veya belirli bir süre kullanılmayan hesaplar Twitter tarafından askıya alınmaktadır. Kullanıcıların profillerini istedikleri gibi oluşturabilmeleri ile sanal dünyada bir şahsiyet kazanılmış olmaktadır. Direkt mesaj özelliği ile kullanıcılar sadece takipleştikleri hesaplar ile 140 karakter sınırlaması ile konuşabilmektedirler. Twitter anlık paylaşımın yanı sıra haberleşmede hızlı bir şekilde sağlanmaktadır. Twitter'in hashtag (etiket) özelliği ile herhangi bir konu hakkında yapılan tüm paylaşımlar kullanıcıların karşısına çıkmaktadır. '#' işareti hashtag sembolüdür. Hashtag dışında kullanımlardan bir tanesi de RT etmektir. Retweet'in kısaltması olan ve tekrar tweetlemek anlamına gelen RT, başka kullanıcıların tweet'lerini alarak ve yorumlayarak kendi sayfasında ya da herhangi bir yorum katmadan direkt olarak paylaşmaktır. Bir tweet'in RT'leme sayısı hem hesabın hem de tweet'in popülerliğinin bir göstergesidir. Fav'lamak olarak bilinen bir diğer kullanım ise, İngilizce favorite'nin kısaltılmış hali olup, kullanıcıların beğendiği veya arşivlemek istedikleri tweet'leri saklamak için kullanılmaktadır (Gündüz, 2014:37-38).

Twitter insanların düşüncelerini, fotoğraflarını paylaşp, tartışma alanı oluşturabileceği bir sosyal medya aracı olmasının yanı sıra şirketler için bir pazarlama aracı olarak da kullanılmaktadır. Firmalar kendi adlarına açtıkları Twitter hesaplarından tüketicilere rahatlıkla ulaşp ve reklamlarını yapabilmektedirler. Twitter'ı sadece şirketler değil ünlü isimler ve siyasetçiler de aktif olarak kullanmaktadır. Küresel halkla ilişkiler ve iletişim firması olan Burson-Marsteller tarafından 166 ülkede 669 hükümet hesabı analiz edilerek yapılan ‘‘Twiplomacy 2015’’ araştırmasına göre; 24 Mart 2015 itibarı ile Twitter’da en çok takip edilen dünya lideri 57 milyon takipçisi olan eski ABD Başkanı Barack Obama’dır (Demirel, 2015).

2017 yılının en beğenilen tweeti Amerika Birleşik Devletleri’nin eski başkanı Barack Obama’nın ırkçılığa karşı paylaşımı olmuştur ve çok beğenilmiştir. En çok konuşulan lider Amerika’nın başkanı Donald Trump olurken, Türkiye Cumhurbaşkanı Recep Tayip Erdoğan aynı listede 4. sıradadır. Twitter’de en çok konuşulan dizilerin başında Game Of Thrones yer alırken, Cristiano Ronaldo en çok konuşulan futbolcu olmuştur. Twitter’in verilerine göre Türkiye’de en çok konuşulan twitter hesabı, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’a ait olan resmi hesap @RT_Erdogan olmuştur. Türkiye Milli Ampute Futbol Takımı’nın Avrupa Şampiyonası’nın final maçında İngiltere’yi 2-1 mağlup ederek şampiyon olması twitter’da çok konuşulan konu olurken, ünlü işletmeci Nusret’in tuzlama hareketi #saltbae hashtag’iyle en çok konuşulanları arasına girmiştir (Twitter, 2018).

1.4.4.3. İnstagram

İlk olarak 6 Ekim 2010’da yayına başlayan İnstagram, kullanıcıların kendi hesaplarını oluşturup sosyal çevreleriyle fotoğraf ve video paylaşabilecekleri bir sosyal paylaşım ağıdır. Kevin Systrom ve Mike Kreiger tarafından başlatılan uygulama ilk başta Burbn adında kurulmuştur ve daha sonradan adı İnstagram olarak değişmiştir. Açılışının ilk haftasında 200 bin kullanıcıya ulaşan İnstagram sonraki üç ay içerisinde 4 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. İnstagram kurulduğu ilk günden itibaren büyük ilgi görmüştür. Her geçen gün yenilenen tasarımı ve içeriği

ile popülerliğini korumaya devam etmektedir. Teze konu olan Instagram ile ilgili detaylı gelişmeler ve açıklamalar çalışmanın ikinci bölümünde incelenecektir.

1.4.4.4. MySpace

MySpace sanal ortamda kullanıcı denetiminde iletişim ve arkadaşlıklar kurabilen, kişisel blogların, profillerin, grupların, resimlerin, müziklerin ve videoların yer aldığı bir iletişim ağıdır (Türkgeldi, 2012:46).

Sosyal iletişim dünyasının çok tercih edilen web sayfalarından birisi olan MySpace, 1 Ağustos 2003 tarihinde Thomas Anderson tarafından California’da kurulmuştur. Kişisel bilgi ve fotoğraflar içeren web sitesi 2005 yılında 580 milyon dolara News Corporation şirketine satılarak tüm dünyada büyük bir yankı uyandırmıştır (Uzundumlu, 2015:30-31).

MySpace, özellikle ünlü olmamış müzik grupları şarkılarını herhangi bir ücret olmadan siteye yükleyerek paylaşımında bulunabilmektedirler. Bundan dolayı MySpace ününü müzik servislerinden kazanmıştır. MySpace yüklenen eserlerin telif hakkını kullanıcılardan alamazlar bunun için bedava reklam sitesidir de denilebilir. MySpace’te diğer sosyal ağlardan farklı olarak, kullanıcılar kendi sayfalarının formatını, profilinin arka plan görüntülerini istedikleri gibi değiştirebilmektedirler (Cerrah, 2015:26-27).

1.4.5. Diğer Popüler Sosyal Medya Platformları

Diğer sosyal medya ortamları kapsamında inceleyeceğimiz ağlar LinkedIn, Periscope, Snapchat, Pinterest, Foursquare-Swarm ve Tumblr’dır.

1.4.5.1. LinkedIn

İş yaşamında birbirleri ile tanışmak isteyen profesyonellerin oluşturdukları profil sayfaları olan LinkedIn 2002 yılında kurulmuş ancak kullanıma 5 Mayıs 2003’te açılmıştır. LinkedIn ile iş hayatında ulaşılmak istenen kişilere ulaşılabilir ve eklenmek istenen kişilere davet gönderilebilir (Aksu, 2013:61).

Dünya çapındaki 200 ülke ve bölgede 300 milyon üyesiyle dünyanın en büyük profesyonel sosyal iletişim ağı olan LinkedIn’in kuruluş amacı dünya profesyonellerinin birbiri ile iletişim kurmalarını ve daha verimli ve başarılı

olmalarını sağlamaktır LinkedIn, aralarında Türkçe'nin de yer aldığı 20 dilde hizmet vermektedir (LinkedIn, 2015).

2006 yılında 20 milyon kullanıcısı olan LinkedIn, 2013 yılının Haziran ayında 200 farklı ülkeden 200 milyonu aşan kullanıcıya ulaşmıştır. LinkedIn'in diğer sosyal ağlardan pek bir farkı yoktur. Aynı şekilde kullanıcılar kendi profillerini oluşturabilirler, resim veya video paylaşımında bulunabilirler, farklı kişilerle bağlantı kurabilirler. İş amaçlı kullanılması LinkedIn'i diğer sosyal ağlardan ayırabileceğimiz tek noktadır. LinkedIn iş başvurularına kolaylıkla ulaşabilme ve başvuru yapabilme, yapılan dosya sunum veya kitapların rahatlıkla paylaşılabilmesi, iş hayatı ile ilgili konularda konunun uzmanlarından bilgi alışverişi yapmak gibi birçok alanda fayda sağlamaktadır. LinkedIn tüm profesyonel kullanıcılara gerçek bir iletişim ağı kurma, network geliştirme imkanı sağlamaktadır. Bu sosyal platform içerisinde iş çevresi yapılabileceği gibi yeni iş bağlantıları da kurulabilmektedir (Çiçek, 2017:45).

Ticari anlamda LinkedIn eleman bulmak, sosyal gruplar oluşturmak ve reklam yapmak için uygun bir ortamdır. Çeşitli sektörlerden milyonlarca insanın bulunduğu bu platformda sadece profesyonel kişilerin olması ve ortak ilgi alanlarına sahip olmaları işletmeler açısından önemli bir iletişim ortamı oluşturmaktadır. LinkedIn ayrıca rakipler arasında farklılık yaratmak, işletmeye satış konusunda kaynak oluşturmak, işletmenin güçlü yanlarını ortaya koyarak internetteki itibarı yükseltmek, projelere katılmak, diğer profesyonellerle ilişki kurmak, fikir paylaşmak, işletme için ilanlar yayınlamak gibi özellikleri bulunmaktadır. İş dünyasının bir numaralı sosyal medya platformu olan LinkedIn'in anlık mesajlaşma uygulaması ile bireysel veya grup şeklinde konuşabilmekte mümkündür (Gitomer, 2011:81-82).

1.4.5.2. Periscope

Mobil canlı yayın uygulaması olan Periscope, Kayvon Beykpour ile Joe Bernstein tarafından geliştirilmeye başlanmış ve 2015'te Twitter tarafından satın alınmıştır. Twitter'in bir uygulaması olan Periscope, ilk etapta iOS platformunda sunulmuş ve bir süre sonra Android için uygulamaya başlanmıştır. Twitter'in internet üzerinden canlı yayın yapmasını sağlayan sosyal bir platform olan

Periscope, kısa zamanda yayılmıştır ve popüler bir uygulama haline gelmiştir. Sosyal medya dünyasında canlı yayın yeni bir kavram değildir. İlk olarak Meerkat isimli uygulama ile ortaya çıkmıştır. Bu uygulama Apple'ın geliştirdiği bir uygulamadır. Meerkat videoların anlık olarak Twitter üzerinden paylaşılmasını sağlamaktadır. Canlı yayına başladığında Meerkat kullanıcısı olan takipçilere bir bildirim gider. Canlı yayın sırasında takipçilerle iletişime geçilebilmektedir. Meerkat her bir yayın için kullanıcılarına belirli bir puan vererek kullanıcıları sıralamaktadır. Her ne kadar Meerkat Twitter ile birlikte çalışıyor olsa da Periscope kadar kullanılan ve bilinen bir uygulama değildir (Yılmaz, 2017).

Periscope ile marka tanıtımı, ürünlerin yapılırken aşamalarının gösterilmesi, canlı etkinlikler, canlı soru ve cevaplar, duyurular, müşteri hizmetleri vb. alanlarda işletmelere ve markalara faydalar sağlamaktadır. Ayrıca müşteriler tarafından güveni sağlamak için ürünün nasıl yapıldığının ve kalitesi Periscope ile müşterilerle paylaşılabilir. Periscope ile kolay ve düşük maliyetle web seminerleri yapılabilir, yorum ve sorularla da desteklenebilir. Firmalar kendileri ile ilgili önemli bir duyuruyu ilk olarak Periscope üzerinden müşterileri ile paylaşarak onların kendilerini özel hissetmelerini sağlayabilir. Periscope üzerinden müşterilerin kendilerini özel hissetmelerini sağlayarak onların satın alma davranışlarında etki edebilir hatta sadece Periscope kullanıcılarına özel bazı indirim kuponları ile satın alma davranışları izlenebilir (Kırcova ve Enginkaya, 2015:67-69).

Dünyada büyük ilgi gören ve kullanıcı sayısı hızla artan Twitter uygulaması olan Periscope, Türkiye'de markalar tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Vodafone FreeZone 18. Liselerarası Müzik Yarışması'nın Ankara elemelerini canlı yayınlayarak Türkiye'de Periscope uygulamasını kullanan ilk marka olmuştur. Canlı yayın toplamda 168 kullanıcı tarafından izlenmiş markanın takipçi sayısı ise 108 kişi olmuştur. Canlı yayın sırasında 3.089 beğeni almıştır (Ayvaz, 2018).

Twitter hesabını etkin bir şekilde kullanan Türk Hava Yolları, dünyada bir ilke imza atarak, 2015 yılının Haziran ayında uçak yolculuğunu Periscope'ta canlı olarak yayınlamıştır. Resmi Twitter sayfasından duyuruları İngilizce ve Türkçe paylaşımlarda bulunarak, Periscope yayını duyurmuştur. Uçuş öncesi kabin

ekiplerinin hazırlıkları ile başlayan canlı yayın uçuşun bitimiyle son bulmuştur. “Periscope Flight” isimli canlı yayın sonucunda 5.118 yeni takipçi kazanmış ve 292.799 beğeni almıştır. Canlı bağlantı süresince takipçilerin soruları anlık olarak cevaplanmış ve THY’nin YouTube kanalında bu sonuçlar paylaşılmıştır (Dişkan, 2015a).

1.4.5.3. Snapchat

Kullanıcıların fotoğraf ve video çekebildikleri, bunların üzerine not ekleme imkanı olan ve tüm bunları belli bir süreliğine paylaştıkları (1-10 sn.) bir sosyal mesajlaşma ve fotoğraf paylaşım platformu olan Snapchat, Evan Spiegel, Bobby Murphy ve Reggie Brown tarafından geliştirilmiş bir uygulamadır. En önemli özelliği gönderilen mesajın belirlenen süre kadar iki defa görüntülenip sonrasında silinmesidir. Kullanıcılar ayrıca kendi hikayelerini oluşturabilirler. Hikayelere eklenen fotoğraf ve videolar ise kullanıcının belirlediği süre zarfında (1-10 sn.) bir gün içerisinde istenildiği kadar görüntülenebilmektedir (Çiçek, 2017:50).

Snapchat’te paylaşılan fotoğraf veya videonun tek sefer görüntülenmesi ve ardından silinmesi, kullanıcılara paylaşımları konusunda güven duygusu hissettirmektedir. Ancak son yapılan güncelleme ile gizlilik politikasında yapılan değişiklikten dolayı eleştirilere maruz kalmıştır. Bu güncellemeye göre Snapchat, kullanıcıların paylaştığı tüm yazı, fotoğraf veya videolar üzerinde tam yetkiye sahip ve paylaşılan içerikleri depolayabilir, değiştirebilir, TV veya radyo reklamlarında kullanabilir veya herkese açık bir şekilde paylaşabilme yetkisine sahip olabilmektedir (Kaplan, 2015).

Kendisini sürekli güncel tutmaya çalışan Snapchat yeni özellikler kullanıcılara yeni deneyimler sunmaya devam etmektedir. Davranışlarımızı değiştiren anın uygulaması olan Snapchat, 24 saat yayında kalmayı ilk hayatımıza sokmasıyla mesajlaşma ve sosyal medya dünyasında devrim yaratmıştır. Snapchat’ten sonra birçok sosyal medya platformu snapchat’ın özelliklerini kendisine uyarlamıştır. Popülerliği hızla artan uygulamanın Mayıs 2015’te dünya genelinde günlük 100 milyon aktif kullanıcıya ulaşarak, dünya çapında en hızlı büyüyen sosyal uygulamalar arasında yer almıştır. 2018 yılına gelindiğinde ise,

267,4 aylık günlük aktif kullanıcı sayısına ulaşmıştır (Clement, 2019). Sunduğu görüntülü ve sesli iletişim olanakları, kısmen güvenli sayılabilecek, kullanım kolaylığı, eğlence vaatleri ve kendisini sürekli güncel tutmasıyla hem bireysel kullanıcılar hem de kurumsal firmalar tarafından gördüğü ilgi her geçen gün artış göstermektedir (Kara, 2016). Ancak hikaye paylaşımı Instagram'da da yaygın hale gelince, Snapchat popülerliğini yitirmiştir.

1.4.5.4. Pinterest

Pinterest ismi anlamsal olarak; iğnelemek anlamına gelen 'pin' ve ilgi alanı anlamına gelen 'interest' kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. 2010 yılında kurulmuş olan Pinterest, Twitter'in resimlisi ve Instagram da olduğu gibi resim paylaşılabilen bir sosyal medya platformudur. Pinterest'te de diğer sosyal medya platformlarında (Twitter, Instagram, Facebook vb.) olduğu gibi takipçi bulunmaktadır ve takipçiler ilgi alanına giren gönderileri mantar panosuna pinlemektedirler. Herhangi bir web sitesinde görülen veya yüklenen gönderiler Pinterest'te 'Pin' olarak tanımlanmaktadır. Bir pin eklendiğinde 500 karakterlik bir açıklama yapılıp ve başka bir bağlantı eklenebilmektedir (Sanlav, 2014:82-83).

Pinterest çok farklı konulardaki pin'lerin kullanıcı tercihlerine göre ilgi alanlarında gruplandığı panoya 'pinboard' olarak adlandırmıştır. Bu platform oluşturulan bu panoların birleşmesiyle oluşturulmuştur. Çeşitli bölümlerde birçok pano oluşturulup kullanıcılar bu panolar üzerinden birbirlerini takip edebilmektedirler. Pinterest'te de Facebook veya Twitter hesabı ile bağlantı kurarak üye olunabilmektedir. Pinterest tüketicilere aradıkları ürünü bulmak veya fikir oluşturmanın yanında satın alma kararlarında da etkili olmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015:65-66).

Pinterest tüm proje ve ilgi alanları için düşüncelerin bulunduğu görsel bir keşif aracı olarak tanımlanabilir. Sınırsız bir depo olan Pinterest, sanal ortamda hoşça giden görsellerin paylaşılıp düzenlendiği bir uygulamadır. Kişisel tasarım, seyahat, yemek, moda, kişisel bakım vb. içerikler sunan, yeni fikirler edinmeye, ilgi çekici pin ve panoları keşfetmeye yardımcı olan Web sitesi Pinterest, ilk kez 2009 yılının Aralık ayında Ben Silbermann, Evan Sharp ve Paul Sciarra tarafından

kavramsallaştırılmış 2010 yılında sosyal medya platformları arasında yerini almıştır (Birol ve Güdekli, 2017).

Sosyal medya platformları arasında reklam yapmanın yeni bir uygulaması olan Pinterest, fotoğraf paylaşımlarının yanı sıra video paylaşımlarına da olanak sunması ile markalar ürünlerini bu platformda tanıtmaya imkanı bulabilmektedir. Markaların kişisel hesaplardan ayıran rozet sisteminden sonra markalar için daha çok tercih etmeye başlamışlardır. Kurumsal olarak Pinterest'te yer alan firmalar, oluşturdukları hesaplar ile diğer sosyal ağlardan farklı olarak Pinterest üzerinde yer alan Gifts-Hediyeler bölümünde ürünlerini şube sistemi ile satışa sunabilmektedirler (Sabancı, 2016:84-85).

Pinterest üzerinden yapılan ilk kampanya Kotex'indir. Kadın kullanıcıları hedef alan "Inspiration Day" isimli kampanyada, seçilen 50 kadına Pinterest'teki paylaşımları dikkate alınarak onların ilgi alanlarına göre hediyeler tasarlanıp gönderilmiştir. Hediye alan kadın kullanıcıların mutluluklarını ve düşüncelerini sosyal medya ortamlarında paylaşmışlardır. Kampanyanın oluşturduğu etki kısa süre içerisinde sosyal medyada büyük ses getirmiş ve 50 hediye paketinin Kotex'e dönüşü, 2.284 etkileşim ve toplamda 694.853 izlenim şeklinde olmuştur (Kural, 2012).

Türkiye'de Türk Hava Yolları Pinterest üzerinden oyun kurgulayan ilk marka olmuştur. Türk Hava Yolları'nın Pinterest hesabında yapılan Winterest adlı oyunla takipçilerden fotoğrafı paylaşılan şehri bulmalarını istemiştir ve ilk doğru tahmini yapan kişiye o şehre gidiş-dönüş uçak bileti hediye edilmiştir. Türk Hava Yolları'nın Pinterest hesabını 296 kişi takip ederken bu yarışma sonrasında takipçi sayısı 600 kişiye ulaşmıştır (Atasoy, 2018).

1.4.5.5. Foursquare ve Swarm

2009 yılında ABD'de kurulan Foursquare, konum tabanlı sosyal medya platformlarından bir tanesidir. Foursquare'in mantığı bulunulan mekanda check-in yapmaya ve arkadaşlara bu yerleri tavsiye etmeye dayanmaktadır. 2014 yılına kadar kullanıcıların check-in'ler ile yer bildirimi yaptıkları hem de mekanlar hakkında bilgi sahibi olabildikleri bir platform olarak hizmet vermiştir. Daha sonra ise Foursquare City Guide ve Foursquare Swarm olarak iki uygulama

şeklinde karşımıza çıkmıştır. Foursquare City Guide uygulaması, güvendiğimiz kişilerin tavsiyeleri ile yeni mekanlar keşfetmemize yardımcı olurken Fourquare Swarm gidilen her mekanın kaydını tutan bir günlüktür. Swarm Fourquare'nin sadece check-in özelliğini almış ve insanların birbirleri ile daha kolay iletişime geçmelerini sağlamıştır (Fırat, 2017:40-41).

Toplamda 50 milyondan fazla kişi masaüstü, mobil web ve mobil uygulama üzerinden Foursquare City Guide ve Fourquare Swarm kullanmaktadır. 12 milyar check-in sayısını aşarken günde 9 milyonun üzerinde check-in yapılarak rekor kırmıştır. Dünya genelinde 105 milyondan fazla mekan eklenmiş, 70 milyonun üzerinde rehber bilgi, öneri yazılırken 250 milyon civarında fotoğraf paylaşılmıştır. Türkiye'de ise 7,2 milyon kullanıcısı olan Foursquare'de ortalama 1.8 milyon check-in gerçekleşmektedir (Foursquare, 2018).

Foursquare ve Swarm ayrılmadan önce, çoğunlukla bir yerin mayoru olmak için check-in yapılmaktaydı. Mayorluk kazanma, kullanıcıları daha sık check-in yapmaya yönlendirirken Foursquare döneminde kampanya 'special'larında da kullanılmaktaydı. Örneğin firmalar mayora özel kampanyalar yapmaktaydı. Swarm Foursquare'den ayrıldıktan sonra böyle bir özellik yoktu. Swarm'ın yeni güncellemesi ile mayorluk sistemi 2015 yılında geri getirilmiştir (Dişkan , 2015b).

1.4.5.6. Tumblr

David Karp tarafından Şubat 2007'de kurulan Tumblr sosyal ağ ve blog sitesidir. Kuruluşundan iki hafta sonra 75.000 kullanıcıya ulaşmış ve sadece ABD'de toplam 13.4 milyon kullanıcısı bulunmaktadır. Bir yönüyle Twitter'a benzeyen uygulama aslında kendimize ait bir günlük gibidir. Tumblr'ın benzer türdeki diğer sitelerden farkı, popüler sosyal paylaşım siteleri ile bir uyum içerisinde çalışması ve uzun blog yazılarından çıkıp kısa metin parçaları, resim ve videoların paylaşıldığı bir platform olmasıdır. Tamamen ücretsiz ve Türkçe dil desteğine sahip olan Tumblr, 20 Mayıs 2013 tarihinde Yahoo! tarafından yaklaşık 1.1 milyar dolara satın alınmıştır. Bloğu arandıran Tumblr'da yaklaşık 56 milyar gönderi bulunmaktadır ve yorumdan ziyade 'beğenme' ve 'yeniden bloglama' temeline dayanmaktadır (Anonim, 2014).

1.5. Sosyal Medyanın Özellikleri ve Kullanım Amaçları

Sosyal medya günümüzde en önemli iletişim araçlarından birisi olup internetin en gözde uygulamaları arasında yer almaktadır. İnternet hayatımızın bir parçası haline gelmiş ve sosyal medyada bu parçanın büyük bir kısmını kapsamaktadır. Sosyal medya platformları artık iletişimden çok daha fazlasını sunmaktadır. Oyun, bilgi edinme, arama yapma, pazarlama, reklam bunlardan sadece birkaçıdır (Akkaya, 2013:8).

Sosyal medya yapısı ve içeriği nedeniyle çeşitli özelliklere sahiptir. Bu özellikler sosyal medyayı diğer iletişim araçlarına göre daha avantajlı ve kullanışlı hale getirmektedir. Sosyal medya platformlarına her geçen gün bir yenisi eklenmektedir. Sosyal medya platformları hızla gelişip farklı alan ve şekillerde kullanıma sunulmakta ve bu uygulamaların her birinin bir diğerine benzeyen tarafları olduğu gibi farklı özellikleri de bulunmaktadır. Ancak bütün sosyal medya platformları dikkatli bir şekilde ele alındığında hepsinde Web 2.0 ve kullanıcı odaklı oldukları görülmektedir. Bundan dolayı sosyal medya platformlarının belli ortak özellikleri olup diğer ağ uygulamalarından ayırmak mümkün olmaktadır (Seargeant ve Tagg, 2014:46-47).

Sosyal medya geleneksel medyaya alternatif olarak ortaya çıkmamıştır. Sosyal medya geleneksel medyaya göre birçok avantaja sahiptir. Hız, maliyet ve etkileşim bunların en başında gelmekte ve temelini oluşturmaktadır. Sosyal medya hızlı olmasının yanı sıra günceldir. Siyasetle ilgili olsun moda ile ilgili olsun daha birçok güncel haberleri ilk sosyal medya platformlarından duyulmaktadır. Sosyal medya iletişimi kolaylaştırdığı gibi bunu çok ucuz bir şekilde sağlamaktadır. Ayrıca sosyal medya markaların imajlarını da iyileştirmektedir. Birçok marka sosyal medyayı çok etkin bir şekilde kullanmaktadır (Bostancı, 2010:44-47).

Sosyal medyanın en önemli özelliklerinden bir tanesi iletişimi kolaylaştırmasıdır. Sosyal medya, kullanıcıların daha öncesinde iletişime geçmeleri mümkün olmayan oyuncular, siyasi liderler ve alanında uzman birçok kişi ile kolay bir şekilde bağlantı kurmalarını sağlamıştır. Bunun birçok örneği sosyal medya ortamlarında karşımıza çıkmaktadır. Firmaların müşterilerine pazarlama yapmaları yerine onlar ile konuşmaya çalışması, onların düşüncelerini önemsemesi ve bunu fırsata çevirmesi örnek gösterilebilir. (Güner, 2016:36).

Sosyal medya ile bireyler kendilerini başkalarına karşı açık bir şekilde internet aracılığı ile ifade edebilmektedir. Bireyler kullandıkları sosyal ağlar ile kendi profillerini oluşturup istedikleri kişilerle iletişime geçebilmekte, bu profillerle başkalarının paylaşımlarını beğenebilmekte ve etkileşim halinde olabilmektedir (Domaç, 2014:46).

Zaman ve mekan engeli olmaksızın paylaşımların olduğu sosyal medya platformlarında bireyler kendi oluşturdukları içerikleri çok kolay ve hızlı bir şekilde paylaşabilmektedirler. Bireyler sosyal medyada hem takip eden hem de takip edilen konumundadırlar. Bu nedenle kuralları belirlenmiş bir iletişimle değil samimi bir sohbet mantığına dayanmaktadır. Sosyal medya iki yönlü konuşma ile ilgilidir (Biçer, 2012:11-12). İçeriklerin herkes tarafından ortaklaşa oluşturulan sosyal medyada paylaşımlar özellikle bir kişiye yöneltilmemektedir. Paylaşımlar herkese açık ve herkes bu paylaşımlar hakkında yorum yapıp bunu kısa süre içerisinde birçok kişiye ulaştırmaktadır (Özlü, 2016:14).

Sosyal medyayı önemli hale getiren özelliklerden bir tanesi de toplumun davranışlarına etki etmesidir. Sosyal medya, insanlara birey veya gruplarla kolay bir şekilde iletişime geçme imkanı sunmasından dolayı etki alanının önceden tahmin etmek oldukça zordur. Sosyal medya ile bilgi, haber, kültürel veya sosyal faaliyetler çok hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Bu da sosyal medyanın sürekli olarak güncel olmasını sağlamakta ve popülerliğini arttırmaktadır (Hacıhasanoğlu, 2017:17).

Kurumlar açısından sosyal medyaya bakıldığında milyon dolarlık televizyon reklamları tüketicilere ürün aldırان uygulamalar olmaktan çıkmış ve sosyal medya ile insanlara ürün ve hizmet öneren sosyal medya fenomenleri pazarlamaya katkı sağlamaya başlamıştır. Pahalı gazete ve dergilere abone olmak gereklilikten çıktığı gibi insanlar haberleri aramayı bırakmış insanlar sosyal medya ile birbirlerine ulaştırdıkları için haberler insanları bulur hale gelmiştir. Ayrıca sosyal medya insanları aynı şeyleri tekrarlamaktan da kurtarmıştır. Örneğin akıllı telefon almak isteyen bir kişi, sosyal medya yoluyla aynı telefonu alan ve kullanan arkadaşlarının görüşlerinin olumlu olması durumunda artık araştırma yapmayı bırakacaktır. Çünkü söz konusu araştırma güvendiği kişiler

tarafından yapılmıştır ve kişiye aynı araştırma yapması için harcayacağı zaman kendisine kalmıştır (Aslan, 2011:8).

Sonuç olarak sosyal medyanın oluşturduğu ortam; kişilerin sadece haber, bilgi veya iletişim ihtiyaçlarını karşılamakla kalmayıp, siyasi, iktisadi, kültürel vb. hemen hemen her alandaki toplumsal faaliyetlere katılımı da sağlamaktadır. Yeni medya ortamı aşağıdan yukarıya gelişen bir hareket olup gelenekçi yapıya karşı bir olgudur. Doğrudan aracı olmadan bir iletişim sağlıyor olması geleneksel medya bağımlılığını da kırmıştır (İlter, 2014:43).

Sosyal medyanın değiştirdiği yedi tane işlevsel konu bulunmaktadır: kimlik, diyalog, paylaşım, konum, ilişkiler, tanınma ve gruplar. Her bir konu sosyal medyanın bir yönünü daha iyi anlamaya yaramaktadır (Aslan, 2011:9-15; Kaya, 2014:49; Zümrüt, 2016:7-13):

Kimlik: Sosyal medya kimlik kavramının değişimine sebep olmuştur. Çünkü Türk Dil Kurumu kimliği, “toplumsal bir varlık olarak insanın nasıl bir kimse olduğunu gösteren belirti, nitelik ve özellikler bütünüdür” olarak tanımlamıştır (Türk Dil Kurumu, 2011). Sosyal medyada kimlik ise kişilerin kendilerini nasıl tanıttıkları ile ilgilenir. Yani olunan kimlik ile oluşturulan kimlik aynı olabileceği gibi çok farklı bir şekilde de karşımıza çıkabilir. Çünkü sanal dünyada kişi olmak istediği kişidir ve bu durumdan şikayetçi değildir. Sosyal medya ile iletişimde olan herkesin bir sanal kimliği vardır. Bu sanal kimlik, kişiyi olduğundan farklı bir kimliğe büründürür ve buna ‘sanal kişi’ veya ‘sanal kimlik’ denilir. Kişi gerçek kimliğini bu ortamlara taşıyıp taşımama konusunda tamamen özgürdür. Firmalar da kendi siteleri ile bağlantılı olarak sosyal medya platformları içerisinde bir hesap oluşturmaktadır. Böylelikle firmalar kendisini topluma ve hedef müşteri kitlesine daha kolay ifade edebilmekte kurumsal kimliğini ile sosyal medya kimliğini desteklemektedir.

Diyalog: Sosyal medyanın öncelikli amaçlarından bir tanesi, ortak ilgi alanları olan kullanıcıları bir araya getirerek kitle oluşturmaktır. Bu durum da sosyal medya kullanıcılarının birbirleri ile diyalog sağlaması ile gerçekleşmektedir. Yani sosyal medyanın önceliği kullanıcılar arasında iletişimin sürekliliğini sağlamaktır. Bu iletişim kullanıcıların birden fazla amacına hizmet edebileceği gibi tek bir amaç etrafında da yoğunlaşabilir. Sadece video izlemek

için sosyal medya platformlarına ye olunabileceği gibi video çekmek, resim paylaşmak, yenilikçi fikirler ve/veya paylaşımlar hakkında yorumda bulunmak amaçları ile de ye olunabilir. Bu amaçlar doğrultusunda oluşan diyaloglar milyonlarca insanın kullandığı sosyal medya ortamlarında gerçekleştirildiği zaman oluşan bu ortamın pazarlama açısından önemli bir alan haline gelmiştir. Sosyal medyanın önemini anlayan her firma bu diyaloğun bir parçası olabilmek ve kendi yararına çevirebilmek için elinden geleni yapmaktadır. Bu da sosyal medyanın pazarlama için rekabetçi bir ortama dönüştüğünün göstergesidir.

Paylaşım: Geleneksel iletişim kanalları ile sosyal medya arasındaki en büyük farkı paylaşımlar oluşturmaktadır. Sosyal medya ile bilgi tüketilen ve edinilen olmaktan çıkmış paylaşılana dnşmştir. Sosyal medya kullanıcıları önce araştırır, öğrenir, sorgular ve son olarak aldığı bilgiyi paylaşır ve alır. Yani paylaşım, pazarlamanın hedeflerinden bir tanesi olan satışın bir önceki ayağıdır ve pazarlama faaliyetleri için çok önemlidir.

Konum: Bu zellik, sosyal medya ortamlarının erişilebilirlik ve bulunabilmesiyle ilgilidir. Kullanıcılar, birbirlerinin nerede olduğunu bilmek isteyebilir ve ulaşılabilir olup olmadıklarına bakabilir. Kullanıcıların anlık konumlarını paylaşan Swarm gibi uygulamalar geliştirilmiştir. Bu uygulamalar ile kullanıcılar o an hangi mekanda bulunduğunu ve ne gibi bir aktivite ile meşgul olduğunu paylaşmaktadır. Ancak insanlar için bu bazen risk unsuru haline dönüşebilmektedir. Örneğin kişinin tatilde olduğunu bilen hırsızlar, bu bilgiyi kullanabilir.

İlişkiler: Bu zellik, bütün sosyal medya platformlarında geçerli olup kullanıcıların başka kullanıcılar ile ne derece de ilişki içinde olduklarını her bir uygulama farklı düzeylerde ilgilenmektedir. Belirli bir ilgi alanına yönelik oluşturulan uygulamalarda ilişkiler daha resmi düzeyde olmaktadır. Örneğin; profesyonel sosyal ağ sitesi olan LinkedIn’de ilişkiler çok daha resmi olurken, Facebook ve İnstagram’da arkadaş ve aile gibi daha yakınlar ile içerikler paylaşıldığı için ilişkiler daha samimi düzeyde olmaktadır. Facebook, İnstagram ve Twitter gibi uygulamalar yeni bağlantılar kurmaya olanak verirken Whatsapp, Skype gibi uygulamalar sadece rehberine kayıtlı kişiler ile ilişki içerisinde olunmasına müsaade etmektedir. Bunun için hedef kitlesine ulaşmak isteyen

kurumlar, yeni bağlantı kurulmasına izin veren uygulamaları daha çok tercih etmektedir. Firmalar için sosyal ağlar üzerinde etkili olan kullanıcıların içerik paylaşımları ve diğer kullanıcılar ile nasıl bir iletişim halinde olduğu önemlidir. Bu nedenle takipçi sayıları çok önemlidir. Firmalar ürün tanıtımları için son günlerde çokça duyduğumuz ve daha çok duyacağımız sosyal medya fenomenleri vasıtasıyla hedef müşteri kitlesine ulaşmaktadır.

Tanınma: Bir kullanıcı bir sitede bir profil oluşturur, yeni arkadaşlar edinir, gruplar oluşturur, uygulamalara ve farklı gruplara katılır. Zamanla kişi daha aktif hale gelmek için içerikler paylaşır, yorumlar beğeniler yapar, oylamalara katılır; bu da kişiye belirli bir tanınma özelliğini getirmiş olur. Bu tanınmanın güvene dönüşmesi olasıdır. Kişinin ne kadar güvenilir olduğu sosyal medyada oluşturduğu kimliğe bağlıdır. Bu kimliğin içini nelerle doldurduğu, nasıl bir arkadaş çevresi oluşturduğu, ne tür paylaşımlarda bulunduğu gibi birçok unsur güvenilir olunduğunun kanıtıdır. Tüm bunlar bir anda olması mümkün olmadığı için “sosyal medya uzun soluklu bir ilişkidir” denilebilir. Yani kimlikle başlayıp güvenle sona ermesi istenen sosyal medya serüveninin ikinci ayağı olan tanınma, kimlik-tanınma-güven şeklindeki sıralamanın en önemli unsurlarından bir tanesini oluşturur. Twitter’da takipçi sayısı üzerinden kişilerin tanınırlığı ve güvenilirliği ölçülürken, YouTube’da her paylaşılan video için beğenme ve beğenmeme sayısı dikkate alınmaktadır. Aynı şekilde Instagram’da da paylaşılan resimlerin beğenilme sayısı, videoların izlenme sayılarına bakılmaktadır. Tanınırlık üzerinden de firmalar takipçi sayısı fazla olan, çok fazla tıklanma ve beğeni alan kullanıcıları hedef müşterilere ulaşmak için kullanmaktadır. Örneğin YouTube’da tıklanma sayısı çok olan paylaşımlara reklam verilmektedir.

Gruplar: Gruplar sosyal medya kullanıcılarının oluşturdukları toplulukları ifade eder. Gruplar herkesin görüntüleyebileceği ve gizli şeklinde ikiye ayrılır. Gizli gruplar grup üyeleri veya grup yöneticisi tarafından davet edilerek girilen grupları oluşturur. Facebook’ta bunun birçok örneği bulunmaktadır. Sosyal medyada grup oluşturulmasının amacı istenilen konularda istenilen kişilerle iletişime geçilmesidir. Sosyal medya platformlarında gruplar amaçlarına veya kullanıcılar arasındaki bağlara göre ayrılabilir. Aile ve arkadaş çevresinden

oluşturulan gruplar ve ilgi alanları, hobiler, ortak menfaatlerden oluşturulan gruplar örnek verilebilir.

Tablo 2

Farklı Sosyal Medya Platformlarının Odaklandıkları Temel Yapı Taşları

	LinkedIn	Foursquare	YouTube	Instagram	Facebook
Kimlik					
Diyalog					
Paylaşım					
Konum					
İlişki					
Tanınma					
Grup					

Kaynak: Kietzmann vd., 2011.

Tablo 2’de görüldüğü gibi, LinkedIn temelde “kimlik” boyutuna odaklanırken, Swarm “konum” boyutuna, Facebook “ilişkiler” boyutuna ve Instagram “Paylaşım” boyutuna odaklanmaktadır. Ancak günümüzdeki uygulamaların son durumlarına bakıldığında çok azında sadece bir konuya odaklanma vardır. Instagram fotoğraf paylaşım amacıyla kurulmuş olsa da Instagram’da konum da belirtilebilmektedir, sohbet de edilebilmektedir, belirli gruplar da oluşturulabilmektedir (Tuncer, 2013:16).

Sosyal medya ağlarının gelişimi internete erişimin artması ile popüler sosyal medya ağlarının kullanımının kolaylığı ve bu ağlara mobil cihazlar dahil türevleri ile erişimin mümkün olması ile gerçekleşmiştir. Sosyal medya ağlarının hepsine genel hatları ile bakıldığında kullanıcıların kullanma amaçları; yayınlama (Bloglar, Tumblr), paylaş (Pinterest), konuş (Msn, Whatsapp), çevre yap (Facebook, LinkedIn), söyle (Twitter), hayatını paylaş (Fourquare), izle (Youtube), sanal yaşa (Instagram) mantığına dayanmaktadır (Avcı, 2015:35-36).

Teknolojinin gelişmesine paralel olarak sosyal medyanın tüm iletişim aygıtları ile hayatımıza girmesi ile insanların hayata bakış açısı da değişmeye başlamıştır. Sosyal medya ortamlarında içeriklerin kullanıcılar tarafından

oluşturulmasından dolayı yaratıcılık önem kazanmış ve katılım çağı ortaya çıkmıştır. Medyanın içeriğini üreten ile izleyen arasındaki fark ortadan kalkmış ve değişim hızı artmıştır. İnsanlar için yenilik yapmak bir tutku haline gelirken fikirler önem kazanmış ve içten ve samimi olmak daha tutulan bir şey olmuştur. Sosyal medyada bu gelişmeler olurken hayatımızın ilişki ve iletişim tarzında da değişiklikler meydana gelmiştir. Sosyal medyada kendi kimliğinin dışında başka bir kimliğe bürünerek ve bunun rahatlığı ile kullanıcılarda ifade özgürlüğü oluşmuş ve gerçek hayatta anlatmaya ortam bulunamayan duygu ve düşünceler kolay bir şekilde anlatılır hale gelmiştir (Kuşay, 2013:16).

Geleneksel medya kanallarının dışında, sosyal medya kanalları pazarlamaya yeni bir boyut kazandırmıştır. İnternetin getirmiş olduğu yenilikler geleneksel medyanın özelliklerinden farklılıklar içermektedir. Bu farklılıklar ile teknolojinin yanında insanların birbirleriyle ve kurumların insanlarla birebir olarak iletişimi sağlamıştır. Daha öncede belirttiğimiz gibi sosyal medya geleneksel medyaya alternatif olarak ortaya çıkmamıştır ancak onun tamamlayıcısıdır. Çünkü sosyal medyanın katılımcıları geleneksel medyadan etkilenmekte hatta kullanıcılar ortaktır (Köksal ve Özdemir, 2013).

Hayatımıza yeni bir boyut kazandıran internetin ve bilgi teknolojilerinin etkili olduğu alanlardan birisi de pazarlamadır. Pazarlamanın yeni bir boyut kazanmasının en önemli nedenlerinden biriside değişime açık ve teknolojik gelişmeler ile farklılaşabilen bir konumda olmasıdır. İnsanların sanal ortamda farklı ortamlara rahatlıkla ulaşabilmeleri işletmeleri de harekete geçirmiştir. (Alabay, 2010:230). Bu durum günümüz işletmelerini geleneksel pazarlamada olduğu gibi internet ortamında da rekabeti ve aynı zamanda fırsatları da yakalaması gerektiğini göstermektedir.

Modern pazarlama anlayışında işletmelerin merkezinde müşteri yer almaktadır. Müşteri ne ister, ne bekler, müşteriye nasıl ulaşılır, müşteriler nasıl elde tutulur gibi sorular pazarlamacıların cevap aradıkları sorulardan sadece birkaçıdır. Bu yüzden işletmeler müşterilere ulaşabildikleri her ortamı fırsat bilerek pazarlama aracı olarak kullanmaktadırlar. Sosyal ağların son yıllarda hem sayısının artması, hem kullanımının çokça yaygınlaşması, hem de kullanıcı

sayısının her geçen gün hızla yükselmesi işletmelerin de bu ortamlarda pazarlama faaliyetlerini yürütmesi gerektiğini göstermektedir (İnce, 2017).

Günümüzde markalar tarafından tercih edilen ve çoğu marka sosyal medya platformlarından bir tanesinde yer almaktadır. Rekabet ortamı her yerde olduğu gibi sosyal medyada da etkindir ve markalar için sosyal medyada olmak yetmemektedir; bu platformların avantajlarından en iyi bir şekilde yararlanıp müşterileri etkilemek gerekmektedir. Markalar, sosyal medyada insanların nasıl hareket ettiklerini, nelere ilgi duyup ne tür şeylerden kaçınılması gerektiğini iyi bir şekilde analiz ettiği takdirde ürettikleri ürün ve hizmetler için çok daha fazla ilgi çekme imkanı bulacaklardır (Kayaköytaş, 2014:49).

Tüketicilerin büyük çoğunluğu sosyal medya ortamlarını aktif olarak kullanmaları ve kişisel bilgilerini, yaşam tarzlarını veya düşüncelerini bu ortamda paylaşmaları; tüketicilerin tüketim tercihlerine ilişkin birçok bilgiye ulaşılabilmesi işletmeler için bir fırsat oluşturmaktadır (Erturhan, 2010). Sosyal medya ortamlarının işletmeler açısından fırsat diyebileceğimiz diğer bir unsur ise geleneksel medya ile karşılaştırıldığında çok daha az maliyetli olmasıdır. Herhangi bir ödeme yapmadan da bu ortamlarda yer alabilen işletmeler, geleneksel medyaya ayrılan bütçeden daha az bir bütçe ile pazarlama faaliyetlerini yürütebilmektedirler. Bu nedenlerden dolayı sosyal medya ortamları pazarlamacıları kendilerine çekmektedir. Sosyal medya pazarlaması geleneksel pazarlama anlayışına ek olarak tüketicileri de etken kılan bir pazarlamadır. Blog ve mikrobloglar, sosyal ağlar gibi internet ortamlarından yürütülmektedir.

Sosyal medya ortamları incelendiğinde birçok kullanım amacı bulunmaktadır. Ancak bunlar bireysel amaçlı kullanım, iş amaçlı kullanım ve kamu amaçlı kullanım olmak üzere üç başlık altında toplanabilir. İnternet kullanıcılarının sosyal medya ortamlarını kullanım amaçları Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3'te de görüldüğü gibi, internet kullanıcıları kendilerini daha iyi ifade etmek ve farkındalık yaratmak, sürekli iletişim halinde olmak, bilgi edinmek ve eğlenmek gibi amaçlarla sosyal medya ortamlarını bireysel olarak kullanmaktadırlar. İşletmeler ise pazarlama ve halkla ilişkiler yönetimi, kurum içi

ağ oluşturma ve harici eş ağ oluşturma gibi amaçlarla sosyal medya ortamlarını tercih etmektedirler.

Tablo 3

Sosyal Medya Ortamlarının Kullanım Amaçları

Kullanıcılar	Kullanım Amaçları	Kullanılabilecek Özellikler	Sosyal Medya Ortamlarının Önemli Özellikleri
Bireysel Kullanıcılar	Yeni iletişim aracı olması	1, 2, 3, 4, 5, 6	1.Kişisel profil
	Yeni bilgi kaynağı olması	2, 3, 4, 5, 6, 7, 8	2.Online bağlantı kurma
	Online özel bilgi gruplarına katılma	3, 4, 5, 6, 7, 8	3.Online gruplara katılma
	Yeni eğlence kaynağı olması	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8	4.Online bağlantılarla iletişim
	Kişisel yayınlar için yeni toplum yeri olması	1, 2, 3, 4, 5, 6,	5.Kullanıcıların oluşturduğu içeriği paylaşma
	İnsanların online rehberi olması	1, 7	6.Fikir ve yorumda bulunma
İş Amaçlı Kullanıcılar	Pazarlama ve halkla ilişkiler yönetiminde	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8	7.Bilgi edinme
	Kurum içi ağ oluşturmada	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	8. Kullanıcıları sitede tutma
	Harici eş ağ oluşturma	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	
	Yönetim amaçlı	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	
	Güvenlik amaçlı	1, 3, 4, 5, 6, 7	
	Seçim kampanyaları	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	
	Yasal prosedürlerde	1, 3, 5, 6, 7	

Kaynak: Başyazıcıoğlu, 2013:20-21

1.6. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlamasının birçok tanımı yapılmıştır. Akar'a (2010:33) göre sosyal medya pazarlaması, "sosyal medya platformlarını kullanarak internet üzerinde görünürlüğü arttırmak mal ve hizmetleri tutundurmaktır." Başka bir tanıma göre sosyal medya pazarlaması, "çevrimiçi topluluklar, sosyal ağlar, blog pazarlama ve daha fazlasını kullanarak yapılan bir pazarlama türüdür (Neti, 2011).

Geleneksel pazarlama araçları olarak kullanılan gazete, dergi, radyo ve televizyon yerini elektronik ortamlara bırakmaktadır. Bilgi teknolojileri ile birlikte hayatımıza giren ve önemli bir yere sahip olan sosyal medya, her yaştan birçok kullanıcının sosyal çevresini genişletme, iletişim kurma, bilgi edinme, bilgi ve deneyimlerini paylaşma ve boş zamanlarını değerlendirme gibi farklı amaçlarla kullandığı iletişim platformlarıdır (Barutçu ve Tomaş, 2013:5).

Sosyal medyanın her geçen gün gelişmesi ve kullanıcı sayısının artması, firmaların da sosyal medyada pazarlama faaliyetlerini yapmasına zemin hazırlamıştır. Sosyal medya ile pazarlama faaliyetlerinin tüketicilere rahatça ulaşabiliyor olması, tüketiciye etki eden ve sıcak ortamlar oluşturması, sosyal medya ile pazarlama kavramının birlikte kullanılmasını sağlamıştır. Sosyal medya pazarlaması ajansları kurulmuştur. Birçok eğitim kurumu, sosyal medya eğitimleri verirken şirketler de bu konuda uzman kişiler istihdam etmeye başlamıştır. İnternet çağını yaşadığımız bu dönemde, internette pazarlama, e-ticaret, dijital pazarlama, viral pazarlama, sosyal medya uzmanı, sosyal medya pazarlaması gibi yeni kavramlar pazarlama literatürüne eklenmiştir. Sosyal medya, firmalar için büyük bir avantajdır. Ancak bunu iyi kullanabilmek çok önemlidir. Bu konuda firmalar pazarlama bölümlerinde çeşitlenmeye giderek kampanyalarını sosyal medya aracılığı ile sosyal medya uygulamalarından müşterileri ile paylaşmaktadır (Taşkın, 2015 :14-15).

Sosyal medyadaki gelişmeler, işletmecilikte pazarlama ve tüketici ile iletişimine büyük fırsatlar sunmuştur. Sosyal paylaşım ağları pazarlama aracı olarak, önemli bir etkinliğe sahiptir ve birçok fonksiyon üstlenmektedir. Bu siteler sayesinde, kişiler arasındaki ilişkiler güçlenmekte ve online olarak çok geniş bir ortam oluşmaktadır. Bu sayede işletmeler çok daha geniş bir hedef kitleye ulaşabilmektedir (Pembek vd., 2009).

Geleneksel pazarlamaya göre işletmelerin hedef pazardaki amaçlarına ulaşmak için kullandığı yöntemler bütünü pazarlama karması faaliyetlerini oluşturmaktadır. Pazarlama karması ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma çabalarının toplamından oluşmaktadır. Fakat sosyal medyada pazarlama genel olarak tutundurma faaliyeti etrafında toplanmaktadır. Reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonu ve duyuru çabalarının tümünü kapsayan tutundurma faaliyetleri, işletmeler açısından sosyal ağlardaki pazarlama faaliyetlerinin bütünü oluşturmaktadır (Kara, 2017). Pazarlama bölümü çalışanlarının tutundurma faaliyetleri çerçevesinde en çok önem verdikleri konulardan bir tanesi mevcut müşteriler ile yer ve zaman kısıtları olmadan iletişim kurabilmek ve bilinirliklerini arttırmaktır (Barutçu, 2011).

Tutundurma faaliyetleri içerisinde önemli bir yer alan sosyal medya toplumsal hayat içinde çok önem arz etmektedir. Sosyal medya kullanıcılar arasında doğrudan bağlantı kurma daha etkin olduğu için firmalar ile tüketiciler, birbirine daha da yakınlaştırmıştır. Sosyal medyanın temelinde anında ulaşılabilirlik yatmaktadır. Bu özelliğiyle sosyal medyada firmalar tüketiciler ile daha rahat iletişime geçmiştir (Barutçu ve Tomaş, 2013).

Sosyal medya siteleri pazarlama aracı olarak, önemli bir etkinliğe sahiptir ve birçok özellik sağlamaktadır. Bu özellikler ticari faaliyetlere finansal destek yaratmaları açısından önemlidir. Sosyal medya sayesinde milyonlarca ortak görüş sahibi kişi bir araya gelip ürün ve marka hakkında olumlu ya da olumsuz yorumlar yapabilmektedir. Bu durum ürünün ve markanın imajını önemli ölçüde etkilemektedir (Cote ve Pybus, 2007).

Sosyal medya pazarlamasını kullanmak demek, Youtube, Facebook, Twitter vb. sitelerde birer hesap açıp maksimum beğeni ya da paylaşım yaratmaya çalışmak demek değildir. Sosyal medya pazarlaması sosyal medya sitelerini kullanarak internet üzerinde görünürlüğü arttırarak mal ve hizmetleri tutundurmak demektir (Açıkel ve Çelikel, 2014:47). Sosyal medya pazarlaması, bir ürün veya hizmetin sosyal medya mecraları üzerinde tanıtım ve satış faaliyetlerinin yönetilmesi ve yürütülmesi, web sitelerine sosyal medya siteleri aracılığı ile trafik kazanma ve dikkat çekme işlemlerinin gerçekleştirildiği pazarlama yöntemidir (Arık, 2013). Sosyal medya pazarlamasının, müşteriye marka farkındalığı

yaratmak, markayı takip eden kişi sayısını arttırmak, markanın web sitesindeki trafiği arttırma, ilgili linkleri web sitesine yönlendirmek ve müşteriler ile iletişimi tetiklemek ve yürütmek gibi beş tane temel amacı vardır (Ergin, 2015:80).

Sosyal medya sadece firmalar ve markalar için kullanılmamakta, aynı zamanda toplumsal konularda farkındalık yaratmak için de kullanılmaktadır. Bunun en güzel örneği ise Temmuz 2014'te yapılan ALS hastalığına destek amacıyla yapılan "ALS Ice Bucket Challenge" (Buzlu Kova) kampanyasıdır. Kampanya sosyal medyanın gücü ile çok kısa bir sürede tüm dünyaya yayılmıştır. Ice Bucket Challenge kampanyasında, kişi içinde buz parçalarının olduğu su dolu kovayı başından aşağı döküyor ve aynı şeyi yapmasını istediği başka bir kişinin ismini söyleyerek meydan okuyordu. Buzlu suyun dökülmesi ile kişide anlık kısmi felç hissi yaratıyor. Kampanyanın amacı, bir anlığına ALS hastalarıyla empati kurmaktır. Kampanya çerçevesinde Facebook'ta 2 milyon 400 bin video, Instagram'da #ALSicebucketchallenge ve #icebucketchallenge hashtaglarıyla 3 milyon 700 bin video yüklenmesi, kampanyanın amacına ulaştığının bir göstergesidir. Bu videolardan en popüler olan bir başka video, 1 milyon kişinin beğendiği Justin Bieber'e ait olan videodur (Townsend, 2014).

Asıl amacı ALS hastalığına farkındalık yaratmak ve ALS derneğine bağış toplamak olan kampanya, dünyada ve Türkiye'de tanınan birçok ünlünün katılımıyla sosyal medyada büyük etki uyandırmıştır. Bugüne kadar birçok kişinin bilgi sahibi olmadığı hastalık hakkında bu kampanya ve sosyal medyanın da katkısıyla bilgiye sahip olunmuştur. Ünlüler, iş adamları, sanatçılar, politikacılar ve firmaların desteklediği bu kampanya ile dünyada yaklaşık 300 milyon dolarlık bağış toplanmıştır. Arda Turan, Ali Sabancı, Burcu Esmersoy, Hülya Avşar, Şahan Gökçek, Demet Akalın Ice Bucket Challenge kampanyasına Türkiye'den destek veren ünlülerdendir (Dinibütünoğlu, 2014).

Sosyal medyada pazarlama yapmayı anlamak için geçmişten günümüze neyin nasıl değiştiğine bakmamız gereklidir. İnternet teknolojisinin gelişmesi ve ilerlemesi ile birlikte dünya da elektronik ticaret gelişme göstermiştir. Elektronik ticaretin gelişmesine paralel olarak dinamik ve sürekli büyüyen pazarlarda, bilgisayar ve internet teknolojisinin kullanım oranının artması sosyal medya ortamındaki tüketici sayısının da artmasını etkilemiştir (Yalçın, 2012:26).

Elektronik ticaretin gemişı 1980’li yıllardan daha eskiye dayanmaktadır. Eskiden telefon ve televizyon aracılığı ile yapılan katalog satışı da bir tür elektronik ticarettir (Elibol ve Kesici, 2004:308).

1994 yılında internet dünya üzerinde birçok ülkede kullanılmaya başlanmış ve bu sayı her yıl katlanarak artmıştır. İnternetin gelişim sürecindeki dönüm noktalarından birisi de JAVA teknolojisi olmuştur. Elektronik ticaret 1995 yılında çıkış yapmaya başlamıştır. Amazon.com’un büyük başarıları sayesinde gelişim süreci ivme kazanmıştır. 1998 yılı itibari ile Google’ın çıkmasıyla birlikte PPC (Pay Per Click) tıklama başına ödeme pazarlaması ortaya çıktı. İlk zamanlarda bloglar gibi çift yönlü bir mantıkla çalışılması düşünölse de tek yönlü bir mantıkla çalışmaktadır (Özel, 2012:32-35).

2000’li yıllar ise pazarlama açısından büyük değışikliklerin olduğu, çok önemli fırsat ve tehditlerin taşıdığı bir çağ olmuştur. 2003 itibari ile e-posta yolu ile pazarlama yöntemi ortaya çıkmıştır. Ancak bu pazarlama yöntemi spam yani zararlı e-posta gönderme yöntemine çevrildiği için dolandırıcılık kanalı olarak değerdendirilmeye başlanmıştır. Aynı sene içerisinde LinkedIn, MySpace ve Facebook ile birlikte sosyal medya ortaya çıkmıştır. Bu pazarlamacılar için büyük bir fırsat niteliğinde olmuştur. Çünkü sosyal medya sayesinde kitlesel pazarlama yöntemlerinden kişisel pazarlama yöntemlerine geçiş mümkün olmuştur. 2007 senesi itibari ile 3G teknolojisinin ortaya çıkışı mobil kanal kullanımının hızlı bir ivmeye girmesine sebep olmuştur. 2012 senesi itibari ile 113 milyonu geçen mobil internet kullanıcısı sayısı bu durumun bir sonucudur. İletişim teknolojisindeki baş döndürücü hız, bilgi toplumunun ihtiyaçları, barışın güvence altına alınma gayretleri, yeni güç merkezlerinin oluşması ve bunun meydana getirdiği yeni dengeler, geleceğin ticari dönüşümünü de meydana getirmiştir (Öz, 2016).

Genel olarak sosyal medya pazarlaması ürünlere değil, insanlara odaklanan bir pazarlamadır. Ürünler mümkün olduğunca firmalar tarafından sosyal medya uygulamaları ile paylaşılabılır ancak asıl önemli olan kullanıcıların ürünler hakkındaki beğeni ve yorumlarıdır. Sosyal medya pazarlamasının özünü de kullanıcıların beğeni ve yorumları oluşturur. Çünkü sosyal medya pazarlaması ile firma ve kullanıcılar arasında çift ve çok yönlü bir iletişim olmaktadır (Uzunburun, 2017:29-30).

Sosyal medya pazarlaması ile aşağıdaki gibi birtakım amaçlar başarılabılır (Tuten'den aktaran Erkan Akar, 2010:34):

- Marka farkındalığı yaratma,
- Fikir liderlerini tanımlama,
- Tüketici davranışını ve kalabalık topluluklardan oluşan dışsal kaynakları (ürün geliştirme fikri için bir araya gelen müşteri gruplarını) inceleme,
- Yeni pazarlama ve stratejileri için fikir geliştirme,
- Şirket web sitesine trafiği yönlendirme,
- Spesifik mesajları viral olarak yayma,
- Site yapışkanlığını arttırma, marka mesajının teşhir süresini uzatma,
- Sosyal arama sınıflandırmasını geliştirme,
- Markanın itibar ve imajını arttırma ve içselleşmesini destekleme,
- Ürün satışlarını arttırma,
- Pazarlama amaçlarını etkili bir şekilde başarma,
- Karşılıklı konuşmaları başlatma ve sürdürme.

Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri çerçevesinde işletmeler sosyal medyanın oluşturmuş olduğu ortamı fırsata çevirmeyi başarmışlardır. 31 Mart 2015'te Türkiye genelinde elektrik kesintisi üzerine Faber-Castell'in yapmış olduğu paylaşım, krizi fırsata çevirmiştir (Clickon, 2018).

1.7. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları ve Dezavantajları

Sosyal medyanın yaygınlaşmasından sonra insanların yaşam biçimlerinde değişiklikler olmuştur. Sosyal medyada içeriğin kullanıcılar tarafından oluşturulması hem katılımı üst seviyeye yükseltmiş hem de medyanın içeriğini üreten ile izleyen arasındaki ayrımı ortadan kaldırmıştır. Sosyal medya hem işletmelere hem de bireysel kullanıcılara birtakım avantaj ve dezavantaj sağlamaktadır.

1.7.1. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları

Sosyal medyanın gelişmesi ile birlikte alışkanlıklarımızdan yaşam tarzımıza kadar birçok şey değişmiştir. Sosyal medya pazarlamasının genel olarak

kullanıcılara ve işletmelere sağladığı avantajlar, maddeler halinde aşağıda belirtilmektedir (Anonim, 2012):

- Sosyal medya ile firmaların pazar alanı genişler. Daha fazla kişiye ulaşabilir ve bu kişilerin istek ve ihtiyaçlarına göre üründe değişikliklere gidilebilir.
- Sosyal medya ürün pazarlamak için kullanıldığında fiyat stratejisi ve etkili kampanya yapmakta kolaylık sağlar ve olumlu sonuçlar getirir.
- Sosyal medya dikkat çekmek için bir kıvılcım olabilir, insanların kendi sitelerini, ürünlerini, servislerini reklam etmek hatta site ve üyeleri arasında güzel bağlar kurulabilir.
- İnternet üzerinden reklam daha düşük maliyetlidir. Reklam sosyal medya pazarlaması içinde çok önemlidir. Maliyetlerin ucuz olması kampanyaların büyütülebileceği için daha çok kişiye ulaşılabilceği anlamına gelir.
- Sosyal medya ile tüm coğrafi engeller aşılarak tüm dünyaya ulaşılabilir.
- Sosyal medyada pazarlama yapan işletmeler 7/24 açıktır. Bu da potansiyel müşterilerin her an istediği ürüne ulaşabileceği anlamına gelir.
- Sosyal medyada pazarlama ile ürünler hakkındaki bilgiler sürekli olarak güncellenebilir ve tüketici davranışları kolay şekilde ölçümlenebilir.
- Artan rekabet koşullarından dolayı büyük ve küçük şirketler arasındaki farklara daha az önem verilir.
- Gazete dergi gibi ürünler kullanıcılara online olarak direkt teslim edilir. Hem zaman kazandırır hem de maliyeti düşürür.
- Sosyal medya pazarlamacılığı, iş yapmak için her zaman eğlenceli ve üretkendir.

Sosyal medya sayesinde, sosyal medya uzmanı, içerik yöneticisi, topluluk yöneticisi gibi onlarca yeni iş tanımı oluşturulmuş ve on binlerce kişiye istihdam sağlamıştır (Beycon, 2014). Sadece yeni iş tanımları oluşturulmakla kalınmamış iş arama platformları oluşturulmuştur. Birçok firma bu platformlar üzerinden iş ilanlarını vermiş başvuruları da sadece bu platformlar üzerinden kabul etmeye başlamıştır. kariyer.net, yenibiris.com, elemanonline.com bu platformlardan sadece birkaç tanesidir.

Sosyal medya, tüketiciler ile firmalar arasındaki iletişimi kolaylaştırmıştır. Tek yönlü iletişimden çift yönlü iletişime geçilmiştir. İletişimin artması ile müşteri memnuniyeti de artmıştır. Ancak burada firmalar müşteri öneri ve şikayetlerini incelemeli iyi analiz etmeli, pazar ve rekabet bilgilerini takip etmeli, müşteri taleplerini ürünlere ya da hizmetlere yansıtması gerekmektedir (Güney, 2015:42).

Sosyal medya kullanıcılara istedikleri içerikleri seçme imkanı sağlamıştır. Kullanıcılar sınırlı sayıda sunulan programlar ve bilgilerden ziyade sevdikleri ve istedikleri içeriklere ulaşabilmektedir. Ayrıca sosyal medya ile zaman ve mekan sınırları önemsiz hale gelmiştir. Aynı yerde bulunmayan insanlar sosyal medya siteleri üzerinden sosyal medya ile çok kolay bir şekilde iletişime geçebilmektedirler. Sosyal medya ile yüz yüze karşılaşması zor olan insanlarla ile de sosyal medya sayesinde ulaşılabilir (Domaç, 2014:66).

Sosyal medya hızlı ve güncel olması bakımından da büyük avantaj sağlamaktadır. Sosyal paylaşım siteleri üzerinden herhangi bir bilginin ya da haberin paylaşılması ve yayılması saniyelere inmiştir. Örneğin, twitter aracılığıyla gizli bir belgenin, ünlü bir kişinin vefatının ya da yaşanan herhangi bir olayın paylaşılmasıyla birlikte anında milyonlarca insana ulaşmakta ve hatta geleneksel medyada haber olabilmesi mümkündür. Bu hız, pazarlama dünyasını da büyük ölçüde etkisi altına almıştır (İyiler, 2009:13).

Sosyal medya kullanım kolaylığı ve ucuz olması ile de kullanıcılara büyük avantaj sağlamaktadır. Sosyal ağ siteleri oldukça basit bir şekilde kullanılabilir şekilde geliştirilmiştir. Böylece her yaştan insan rahatlıkla kullanıp iletişime geçebilmektedir. Sosyal ağ sitelerini üye olup kullanmak için herhangi bir ücret gerekmemektedir. Kullanıcılar, arkadaşları, aileleri ya da tanımadıkları herhangi bir kişiyle ücretsiz olarak iletişime geçebilmektedir.

1.7.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Dezavantajları

Sosyal medya pazarlamasının birçok avantajı olduğu gibi dezavantajları da bulunmaktadır. Sosyal paylaşım sitelerinin yaygınlaşması ile birlikte günlük ortalama 2 saat 46 dakikasını sosyal medya platformlarında geçirmektedir (2019 verilerine göre) Bu durum pazarlama için olumlu sonuçlar doğuracağı tahmin

edilse de bazen olumsuz sonuçlarda elde edilebilmektedir. Örneğin, sosyal medyada paylaşılan bir içerik hakkında yapılan olumsuz düşünceler ya da firma hakkında yapılan eleştiriler bazen kontrol edilemez bir hal almaktadır. Sosyal medya pazarlamasının dezavantajları aşağıdaki gibidir (Sosyal Medya Kulübü, 2015):

- Sosyal medyada ya da internette satılan ürünlere tüketiciler fiziksel olarak dokunamaz. Bu durum da bazen tüketicileri satın alma kararından vazgeçirebilmektedir.
- Sosyal medyanın pazarlamacılık ve reklam için kullanılması şirketlerin beklediğinden daha uzun sürebilir.
- Sosyal medya pazarlamacılığının %100 sonuç bekleniyorsa, bu işi çok iyi bilmek gerekir. Ne zaman, neyi ne sıklıkla paylaşmak gerektiğini, neye odaklanmak gerektiğini çok iyi analiz etmek lazımdır. Çünkü yanlış çevrimiçi marka stratejisi olumsuz sonuçlar doğurabilir.
- Son günlerde sosyal medya üzerinden satış yapan birçok alternatif olduğu için tüketiciler tarafından fark edilmeyebilirsiniz.
- İnternet ortamından yapılan alışverişlerin çoğunda sosyal medya üzerinden olsun normal bir alışveriş sitesinden olsun tüketicilerin firmalara güvenmeme durumları çok fazladır. Çünkü kişi ürünü sadece resimde görmekte ve aynı ürünün gelip gelmeyeceği konusunda endişe duymaktadır. Ayrıca verilen bilgilerin gizliliği konusunda da sorunlar ortaya çıkabilmektedir.
- Teknolojinin sürekli gelişmesi ve yeni şeylerin ortaya çıkması işletmelere bazı bakım maliyetleri ortaya çıkarmaktadır.
- Sosyal medya ile birçok işletme küreselleşme fırsatı yakalamıştır. Bu durum iyi gibi gözükse de işletmeleri dünya çapında bir rekabete sokmuştur ve bu rekabete dayanamayıp değerini kaybeden işletmeler olmuştur.
- Sosyal medya aşırı ya da yanlış kullanıldığında bireylere zihinsel ve fiziksel açıdan zarar verebilir.

Sosyal medya bağımlılığı madde bağımlılığı kadar tehlikeli olabilmektedir. Saatlerce bilgisayar başında çevrimiçi oyun oynayan çocuklar, sokakta sürekli telefona bakarak yürüyen insanların dikkatsizliğinden dolayı yaşanan çeşitli

kazalar, iletişimi sadece yazı ile gerçekleştirip sözlü bir iletişimin sağlanmaması gibi birçok olumsuz etki sayılabilir (Kayaköytaş, 2014:67)

Son dönemlerde oldukça ses getiren ve birçok gencin ölümüne neden olan Blue While (Mavi Balina) oyunu ilk olarak 2013 yılında ortaya çıkmış olup, 2015 yılında bir intihar vakası ile gündeme gelmiştir. Kişilerin bilgisayarlarına giriş yaparak, kişisel bilgileri üzerinden şantajlar ile verilen talimatların yerine getirilmesi sağlanmaktadır. Oyun özellikle 10-14 yaş aralığını hedef almakta ve oyunu düzenleyen kişiler bazı etiketler kullanarak ya da çok sık kullanılan gruplara mesaj atarak gençler oyuna dahil edilmektedir. Mavi Balina oyunu Rusya’da araştırmacı bir gazetecinin 12 yaşındaki bir kız çocuğunun intiharının ardından yaptığı araştırma sonucu ortaya çıkarılmıştır. Rusya’da 2016 yılında 7-8 aylık bir sürede 130’dan fazla çocuğun intihar etmesi, Türkiye’de 142 gencin aynı şekilde intihar etmesi, oyunun ne kadar tehlikeli sonuçlar doğurduğunun bir kanıtıdır (Shiftdelete, 2018).

1.8. Sosyal Medya Pazarlama Süreci

Sosyal medya pazarlaması bir süreçtir. Bu süreci iyi takip edebilen firmalar potansiyel müşteri grupları oluşturabilmekte, ürünlerini tanıtılabilmekte ve müşteri sadakati oluşturabilmektedir. Sosyal medya pazarlamasında ilk aşama firma adına bir hesap oluşturulmasıdır. Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn gibi uygulamalarında oluşturulan hesaplarda kullanıcıların ilgisini çekecek içerikler oluşturulmalıdır. Oluşturulan içeriklerin kalitesi, görselliği, hedef kitleye hitap etmesi, sosyal medya pazarlama faaliyetleri açısından çok önemlidir (Güçdemir, 2017:107).

Sosyal medya pazarlama süreci üzerine çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır. Sosyal medya pazarlaması için Weber (2009) yedi aşamalı bir süreç önermektedir. Bu yaklaşıma göre firmaların ilk önce müşteri profili oluşturması gerekmektedir. Daha sonra oluşturulan bu müşteri profilinde hangi müşteriye nasıl bir pazarlama stratejisi oluşturulacağına karar verilmelidir. Seçilen stratejinin çevrim içi akış içinde nasıl olacağı konusu değerlendirilmeli ve oluşturdukları toplulukların karşılıklı konuşması sağlanmalıdır. Beşinci basamakta ise; firmalar toplulukların katılım oranlarına bakmalıdır. Daha sonra ise oluşturulan topluluğu herkese

tanıtımlı ve son aşamada firma topluluğun fayda sağlamasını gerçekleştirmeli ve gerçekleşen faydayı yükseltmeye çalışmalıdır. Firmaların bu adımları izleyerek oluşturduğu topluluklar ile sosyal medyada etkili bir katılımcı kitlesi ve yükselmiş bir müşteri portföyüne sahip olabilecektir.

Sosyal medya pazarlama süreci üzerine geliştirilen bir diğer yaklaşım, SEP adlı pazarlama ajansının geliştirdiği ‘‘L-I-S-T-E-N’’ adını verdiği yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre her harf bir süreci temsil etmektedir. Listen (dinlemek), identify (tanımlamak), solve (çözmek), test (test etmek), engage (bağlanmak), nurture (büyütmek) ile belirtilen bu formül kelime anlamlarından yola çıkılarak oluşturulmuştur. Firmalar bu formülü kullanarak markaları hakkındaki olumlu ya da olumsuz eleştirileri anında görerek, olumsuz eleştiriler fazla yayılmadan önüne geçme, yaşanan problemleri fırsata çevirme, olumlu tecrübe yaşamış kişileri paylaşımlarını artırma gibi yararlar sağlamaktadır (Say, 2015:48).

Sosyal medya pazarlama sürecini işletmeler dinleme, ölçme, bağlanma ve optimize etmek üzere dört temel aşamada gerçekleştirirler. Bu süreç daireseldir. Yani optimize etme aşaması bittikten sonra dinleme aşamasına gelindiğinde süreç tamamlanmış olmaktadır. Dinleme aşaması firmaların hem dinlediği hem de öğrendiği aşamadır. Firmalar öncelikli olarak sosyal medyada oluşan ilgili ve etkili karşılıklı konuşmaları dinlemeli ve bu konuşmalara gerçek zamanlı öngörüler dahil etmelidirler. Dinleme sonrası oluşan yeni bir ürün fikri veya firmaya yüksek kazançlar sağlayabilecek kampanya, yeni bir ödeme sistemi gibi yeniliklerin ortaya çıkması, rakipler hakkında bilgi edinme ve onların eksik yönlerini görebilme olarak sayılabilir. Herhangi bir müşterinin bir problem ya da rahatsızlık yaşaması durumunda ona hızlı bir şekilde cevap verebilme ve onunla iletişime geçebilmelidir. Tüketiciler firmalar ile birebir iletişime geçmiyor olsa bile forum siteleri, bloglar gibi sosyal medya ağları üzerinde şikayetlerini dile getirebilmektedirler. Bundan dolayı firmalar bu siteleri düzenli olarak takibini yapmaları gerekmektedir (Alan vd., 2018).

Dinleme aşamasından sonra firmalar sosyal medya ve web analitiklerinden yararlanarak çevrimiçi konuşmaları ölçmeli ve değerlendirmelidirler. Geleneksel web analitikleri, medyanın kullanımı ile ilgili bize kantitatif anlayış (ne, nerede, ne zaman) sunmaktadır. Siteyi ziyaret eden

insan sayısı, sayfa görüntülenme uzunluğu, izleme ve tıklanma sayısı gibi bilgiler sağlar. Bu veriler kullanıcıların medya kullanım sıklığını ve erişimini etkili bir şekilde ölçer. Bağlanma aşamasında müşteriler ile uzun dönemli etkili ilişkiler ve aktif diyaloglar kurmanın yollarına bakılmalıdır. Her bir firmanın tüketicinin dünyasında farklı bir önemi ve yeri vardır. Kimi firmalar kimi tüketiciler için çok önemliyken kimileri ise sadece bir isimden ibarettir. Tüketici için bir firmaya bağlılık göstermek önemlidir. Bağlılık derecesi arttıkça tüketiciler firmayı kendilerinden bir parça olarak görürler ve firmanın bir savunucusu ve hayranı olurlar. Tüketicinin firmaya bağımlılığı önemlidir ancak firmanın hangi tüketicinin kendisine bağlı olduğunu bilmesi daha da önemlidir. Bu tüketiciler baz alınarak yapılan pazarlama faaliyetleri yüksek bütçeli reklam kampanyalarından daha etki edebilir. Optimize etme aşaması son aşamadır. Dinleme, ölçme ve bağlanmada elde edilen bilgiler son aşamada uygun hale getirilip en iyi şekilde kullanılarak dinleme sürecine dönen firmalar süreci tekrarlamış olurlar (Peker, 2017:39-41).

İKİNCİ BÖLÜM

2. İNSTAGRAM'DA PAZARLAMA FAALİYETLERİ

2.1. İnstagram'ın Gelişim Süreci

Sosyal medyada ücretsiz fotoğraf paylaşma uygulaması olan İnstagram 6 Ekim 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuştur. İlk kurulduğunda, kullanıcılarına çektikleri bir fotoğraf üzerinde dijital filtre kullanma ve bu fotoğrafı İnstagram da dahil olmak üzere sosyal medya servisleri ile paylaşma imkanı tanıyan bu uygulama Nisan 2012 yılında sosyal medya devlerinden olan Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alındı. Facebook'a satılmadan önce 30 milyon kullanıcıya sahip olan İnstagram 2016 yılı itibari ile 400 milyon kullanıcıya ulaşmış ve 2018 Temmuz ayı itibari ile 1 milyar kullanıcısı bulunmaktadır (Koçoğlu, 2018).

İnstagram kurucuları İnstagram'ın adını, 1940'lardan beri kullanılan ve dijital teknolojilerde kullanımı azalmış olan 'şipşak kamera'lardan ve eski zamanlarda bir iletişim aracı olan telgraf kelimelerinin İngilizce karşılıklarını birleştirerek vermişlerdir. Kullanıma ilk sunulduğu zamanlarda 1:1 oranında fotoğrafların paylaşılmasına izin veren İnstagram, zaman içerisinde kendisini geliştirmiş ve güncel uygulamasında kare, dikey ve yatay olarak pek çok farklı resim boyutlarını kişilerin kullanımına sunmuştur (Kaplan, 2017:27).

İlk olarak Apple ile çalışmaya başlayan İnstagram, 2012 yılının Nisan ayından itibaren Android 2.2 ve üstü telefonlarda da kullanılmaya başlanmıştır. İnstagram'da paylaştığımız fotoğraflara uygulayabileceğimiz birçok filtre bulunmaktadır. Her geçen gün bir yenisini ekleyen uygulamanın son sürümünde bulunan filtreler; Clarendon, Gingham, Moon, Lark, Reyes, Juno, Slumber, Crema, Ludwig, Aden, Perpetua, Amaro, Mayfair, Rise, Hudson, Valencia, X-Pro II, Sierra, Willow, Lo-Fi, Earlybird, Brannan, Inkwell, Hefe, Nashville, Sutro, Toasfer, Walden, 1977, Kelvin, Stinson, Vesper, Maven, Ginza, Skyline, Dogpatch, Brooklyn, Helena, Ashby ve Charmes olmak üzere toplamda kırk tanedir. Bu filtrelerin yanında kaldırılan filtrelerde olmuştur (İnstagram, 2018a; Say, 2015:36-37).

İnstagram kurucularından Kevin Systrom 16 Temmuz İnstagramdaki ilk paylaşımını gerçekleştirmiştir. 2010 yılının sonlarına doğru bir milyon kullanıcıya ulaşan İnstagram, 2011 yılının başlarında kendi hashtaglerini üreterek insanları ve fotoğrafları kolayca bulmamızı sağlayacak özelliğini kullanıma sunmuştur. Aynı yılın ağustos ayında 150 milyar fotoğrafa ulaşan İnstagram 2.0 sürümünü yayınlarak 10 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. 2012 yılına geldiğimizde ise 30 milyon kullanıcısıyla Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alınmıştır (Şener, 2012).

2013 yılında 4.1 uygulamasını sunan İnstagram, fotoğraf paylaşmak amacı ile kurulan program video paylaşım dönemini başlatmıştır. Aylık aktif kullanıcı sayısı 150 milyonu aşan İnstagram fotoğraf ve video paylaşım uygulamaları arasında en çok tercih edilen olmuştur. İOS ve Android sürümlerinin ardından Windows Phone'u da tercihleri arasına yer veren İnstagram kullanıcı sayısını arttırmıştır ve video paylaşım özelliğinin yanı sıra kişilerin kendi aralarında özel mesajlaşma servisi direct'i tanıtmıştır. Kullanıcılar bu özelliklerle sadece kendi aralarında video ve fotoğraf paylaşarak yorum yapabilecektir. Aynı yıl içerisinde İnstagram'da reklam dönemi başlatılmıştır. Reklam verenlere ait sponsorlu paylaşımlara yer vermeye başlayan İnstagram, ilk olarak ABD kullanıcılarına sınırlı sayıda marka ile gösterilmeye başlanmış reklamlar ilk ayın sonunda başarılı sonuçlar vermiştir (İnstagram, 2016).

Fotoğraf yükleme ve paylaşım uygulaması olan İnstagram, çekilen fotoğrafları kullanıcıların istediği gibi filtreleme ve düzenleme yapmasına olanak sağlamakta ve oluşturulan bu fotoğrafların isteğe göre herkesle ya da tanıdığı kişilerle paylaşma imkanı sunmaktadır. İnstagram'ın fotoğraf üzerine kurulmuş olması diğer sosyal medya uygulamalarından ayıran temel özelliğidir. Ancak teknolojinin gelişim hızının düşmemesi, rekabet ortamının kızgınlığı gibi sebeplerden dolayı ilk ortaya çıkmasından bu yana kullanım alanı çok değişmiştir. Video yüklenilebilmesi, mesaj gönderilebilmesi, Snapchat uygulamasının bir özelliği olan yirmi dört saati kapsayan hikaye paylaşımları, canlı yayın özelliği gibi birçok özelliklerle kendisini güncelleyerek gelişmelerden geri kalmamıştır (Kırcova ve Enginkaya, 2015:61).

Başlangıçta dizüstü bilgisayar üreticisi olan ve 1998 yılında dünyanın ilk dokunmatik ve kablosuz avuç içi cihazlarını tasarlamaya başlayan HTC, Türkiye'nin, Ogilvy PR ve TickTock Boom işbirliği ile gerçekleştirdiği 'Instagram Türkiye 2015' başlıklı araştırma ile 1 Ocak- 31 Aralık tarihleri arasında Instagram'da Türkiye'den paylaşılan 250 binin üzerinde içerik incelenmiştir. "Instagram Türkiye 2015" başlıklı araştırmada paylaşımlar, aile ve arkadaşlar, gezi-tatil, yeme-içme, spor, etkinlik, selamlaşma, eşyalar, alıntılar-özlü sözler ve evcil hayvan kategorilerine göre sınıflandırılmıştır. Araştırma sonuçları, aşağıda yer almaktadır (Onedio, 2016):

- Türkiye'de Instagram kullanıcıların %60'ı erkekler,%40'ı ise kadınlardan oluşmaktadır. Her geçen gün artış gösterse de paylaşımların %5'ini videolar, %95'ini ise fotoğraflar oluşturmaktadır. Instagram'a hikaye (story) uygulamasının gelmesiyle birlikte video yükleme sayısı hızla artış göstermiştir.

- Oluşturulan kategoriler arasında en çok paylaşım yapılan içerik %32 ile aile ve arkadaş ilk sırada yerini alırken, ikinci sırada %19 ile gezi-tatil temalı içerikler, üçüncü sırada ise %14 ile yeme-içme temalı içerikler takip etmektedir. Dördüncü sırada yer alan ve hesap sahiplerinin takipçilerine günaydın, iyi günler, iyi geceler vb. diyerek seslendiği selamlaşma temalı içerikler ise % 12 olurken, alıntılar kategorisi altındaki paylaşımlar ise %7 ile beşinci sırada yer almıştır. Etkinlik ve spor kategorilerinin her ikisi de %6 ile altıncı sırayı paylaşmış, evcil hayvanlar başlığı da paylaşılan içeriklerde ilk sekiz kategori arasına girmiştir.

- Araştırma sadece bize içeriklerin yüzdeleri hakkında bilgi vermemektedir. Ayrıca bu kategorilerin içeriği hakkında da bazı bilgiler sunmuştur. Örneğin; aile ve arkadaşlar alanında ilk sırayı anne alırken, gezi ve tatilde deniz, yeme-içmede kahve, selamlaşma kategorisinde ise günaydın mesajları ilk sırayı oluşturmaktadır.

- Türkiye'de kadın ve erkeklerin yaptığı paylaşımları ayrı ayrı ele alan araştırma, özel günler ve aile konulu paylaşımları kadınlardan gelirken, spor ve tatil konulu paylaşımlar ise daha çok erkeklerden gelmektedir.

- Araştırma sonuçlarına bölgeler olarak baktığımızda ise, Türkiye'nin batısında gezi-tatil ve yeme-içme konularının daha çok paylaşıldığı, doğuya gidildikçe aile ve arkadaş konulu paylaşımların ağır bastığı görülmektedir.

- Araştırma da paylaşımların başına en çok beğeni alan içeriklerin değerlendirildiği bölümde ise %22 oranıyla alıntılar ilk sırada bunu selamlaşma ve spor içerikli paylaşımlar takip etmektedir. En çok paylaşımı olan aile ve arkadaşlar kategorisi %9 ile en az beğeni toplayan içeriği olarak araştırmanın dikkat çekici sonuçlarından bir tanesi olmuştur.

- Instagram'da paylaşılan videolar içinde yapılan değerlendirmede ise evcil hayvanlar %23 ile ilk sırada yer alırken %18 ile spor ikinci sırada, %12 ile etkinlik üçüncü sırada takip etmiştir.

2016 yılının Ağustos ayında Instagram Snapchat'in bir özelliği olan "Instagram Stories" özelliğini kullanıma sunmuştur. Bu özellik ile kullanıcılar fotoğraf ve videolarını 24 saat boyunca kalacak olan hikayelerini kendi takipçileri ile paylaşımda bulunmaktadır. Bazı kişilerin gün içerisinde aşırı paylaşım yapma endişesini taşıyan Instagram yetkilileri bunun azda olsa önüne geçmek için bu özelliği geliştirdiklerini söylemişlerdir. Oluşturulan hikayeleri sadece belirli kullanıcıların görebilmesi olarak da ayarlanabilirken hikayelere gelen yorumları sadece paylaşımda bulunan kişi görebilmektedir. Hikayelere anlık fotoğraf veya video çekilip konulabileceği gibi daha önce çekilen herhangi bir fotoğraf veya videoda konulabilmektedir. Paylaşılan bu hikayelere tıpkı profilde paylaşılan fotoğraflara uygulanabilen filtreler gibi filtre uygulanabilmektedir. Oslo, Lagos, Malbourne, Jakarta, Abu Dhabi, Buenos Aires, New York, Jaipur, Cairo, Tokyo, Rio De Janeiro olmak üzere on bir tane filtresi bulunup biraz daha sınırlı tutulmuştur. Aynı zamanda hikayeye konum, tarih, günün sıcaklığı, hangi günde olduğu, konu etiketi, gif, emoloji, yazı ve arkadaş etiketlenebilmektedir. Bunlardan farklı olarak Snapchat'in bir özelliği olan fotoğraf çekerken uygulanan filtrelerle de fotoğraf ve video çekilebilmektedir. Canlı video, normal, boomerang, superzoom, tersten, eller serbest, yazı özellikleri de bulunmaktadır. Paylaşılan hikayeleri öne çıkanlar özelliği ile daha sonradan da görülebilmesi sağlanabilmektedir (Shiftdelete , 2016).

İnstagram bireysel kullanıcıların yanı sıra firmalarında sık kullandığı popüler bir sosyal medya aracıdır. Firmalar İnstagram’da resim paylaşarak pazarlamak istedikleri ürünün tanıtımını yapmakta, firma hakkındaki gelişmeleri, duyuruları takipçilerine duyurabilmekte, sipariş alıp satış yapabilmekte, beğeni ve paylaşım yolu ile daha çok insana ulaşabilmektedir. Dünyanın en büyük fotoğraf paylaşım uygulaması olan İnstagram, aylık aktif kullanıcı sayısı 300 milyonu aşmıştır. Günde 70 milyondan fazla fotoğraf paylaşmakta ve yaklaşık 2.5 milyar beğeni almaktadır (İnce, 2017:80).

İnstagram’ı aktif olarak kullanan başka bir kesimde ünlülerden oluşmaktadır. Ünlüler özel veya iş hayatları ile ilgili paylaşımlarda bulunarak daha fazla hayranlarına ulaşabilmektedirler. Sosyal medyada elli bin veya yüz bin takipçisi olan kişiler ‘Sosyal Medya Fenomeni’ olarak tanımlanmaktadır. Türkiye’de bir milyondan fazla takipçisi olan sosyal medya fenomeni bulunmaktadır. Sosyal medya fenomenleri İnstagram’ı fırsata çevirerek para kazanmaya başlamışlardır. Bu kişiler firmaların ürün ve hizmetler hakkında paylaşımlar yapıp yorum yaparak karşılığında para alıp bazen de ücretsiz ürünlere sahip olmaktadır (Boomsocial, 2018).

İçerik ve fotoğraf paylaşımlarında kullanıcılarına sunduğu imkanlar ve kullanıcı sayısının fazla olma sebebiyle İnstagram, markalar ve reklam verenler açısından gün geçtikçe önemli bir sosyal medya uygulaması haline gelmektedir. Reklam yapabilmek amacıyla reklam verenler veya markalar tarafından tercih edilen yollardan biriside sosyal medya fenomenleridir. Bir markanın İnstagram uygulamasında bir hesap oluşturup, ‘hashtag’ler (# sembolünün kelimelerin başına birleşik yazılarak oluşturulan anahtar kelimeler) kullanarak yapılan paylaşımların kullanıcılar tarafından görülme ve beğeni sayısının artmasını sağlamak bir diğer yöntemdir. Markaların sosyal medya fenomenlerinin tercih etme sebebi, fenomenlerin iletilmek istenilen mesajı sosyal ağlar üzerinde büyük bir hedef kitleye ulaştırabilecek bir kaynak olarak görmesidir (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014).

İnstagram kuruluşundan bu güne bireylerin yaşamlarını fotoğraflarla anlatmasına olanak sağlamış, yazılı metinlerle veya videolarla kendisini ifade etmek isteyen internet kullanıcıları tarafından görsele odaklanan bir uygulama

olmasından dolayı kısa sürede çok kullanılan ve tercih edilen bir uygulama haline gelmiştir. İşletmelerde bireysel kullanıcılar gibi Instagram uygulamasında bir hesap açarak tüketicilere bilgi sunabilir. Bu bilgiler, çalışma ortamından kareler, düzenlenen etkinlikler, yapılan sosyal sorumluluk projeleri, ürün reklamları, geleneksel medya araçlarında yayınlanan reklamlardan kesitler olabilir. Instagram'ın ilk kurulduğu dönemlerde tıpkı bireysel kullanıcılar gibi markalarda Instagram da pek etkin rol oynamamıştır (Zenelaj, 2014:96-97).

Tablo 4

Türkiye'de Bazı Şirketlerin Instagram Hesaplarının Karşılaştırılması

Şirket İsimleri	Fotoğraf Paylaşımı		Takipçi Sayısı		Takip Edilen	
	2014	2018	2014	2018	2014	2018
Volkswagen Türkiye	196	1783	16.540	359B	5	23
Samsung Türkiye	131	1128	3.783	328B	16	23
Turkcell	283	918	3.811	199B	0	2
Cornetto Türkiye	708	1065	3.510	23,1B	392	559
Avea-Türk Telekom	61	302	1.354	137B	2	6

Kaynak: (Instagram, 2018b; Zenelaj 2014:97)

Tablo 4'te dört yılda şirketlerin takipçi sayısında ve paylaşımlarında artış görülmektedir. 2014 yılında Türkiye nüfusu göz önünde bulundurulursa, şirketlerin takipçi ve paylaşım sayısı çok azdı. 2018 yılında bu sayılarda artış yaşanmıştır. Instagram'ın her geçen gün kendini güncelleyerek yeni özellikler getirmesi, kullanıcı sayısının artması, sponsorlu fotoğraf reklamlarının programa entegre edilmesi gibi daha birçok nedenden dolayı, dört yılda şirketlerin paylaşımlarında ve takipçi sayılarında büyük oranda artış olduğu söylenebilir.

Elektronik ticaret; ürünlerin elektronik ortamda bir ağ üzerinden alım, satım, sipariş ve ulaştırılmasının sağlanmasıdır. Elektronik ticaret kendi bünyesinde bütün ticaret tipini kendi bünyesi içerisinde barındırmaktadır. Elektronik ticaret ile kendi becerilerimizi satabileceğimiz gibi, ürün ve hizmet satışlarımızı da gerçekleştirebiliriz (Marangoz vd., 2012).

Sosyal ticaret elektronik ticaretin bir uzantısıdır ve Facebook, Instagram, Tumblr, Pinterest vb. sosyal medya platformları üzerinden ürün ve hizmet satışının gerçekleştirilmiş olduğu bir ticaret türüdür. Sosyal ticaret kavramı, hem doğrudan sosyal ağlar üzerinden elektronik ticaret işlemlerinin yapılmasını hem de sosyal ağların elektronik ticaret üzerinden tüketicilerin satın alma kararlarına etkisini kapsamaktadır. Sosyal medyada elektronik ticaret kavramında ekstra olarak bir web sitesi kurulumuna gerek yoktur. Sosyal medya platformlarının sunmuş olduğu özellikler kullanılarak sosyal medyada elektronik ticaret yapılabilmektedir. Instagram elektronik ticaretin yapılabilmesine olanak sağlayan sosyal medya platformlarından bir tanesidir (Çetinkaya, 2018).

Görsel paylaşımların diğer paylaşımlardan daha etkili olmasından dolayı Instagram'da pazarlama çok daha kolay ve aktif olarak yapılabilmektedir. Kullanım oranı çok yüksek olan Instagram, işletmelere ve markalara birçok fayda sağlamaktadır. Bunlardan başlıcaları şunlardır (Kırcova ve Enginkaya ,2015:63):

- Instagram markayı görsel sunma imkanı sağlamaktadır. görsel paylaşımlar her zaman daha fazla etki yaratmaktadır.
- Takipçilerin sürekli olarak marka\ şirket logosu ile karşılaşması, hafızalarda yer edinebilmeyi sağlamaktadır.
- İşletme isminin yanında görsel özelliklerin olması, tanınırlığın kalıcılığını arttırmaktadır.
- Takipçi sayısı arttıkça işletme karlılığı ve müşteri potansiyeli de artmaktadır.

Markaların pazarlama için yaratıcı ve etkin bir şekilde kullandığı Instagram Türkiye'de de markalar tarafından sıkça bu amaçla kullanılmaktadır. Hedef kitlelerine ulaşmak, ürün ve hizmetlerini tanıtmak, marka bilinirliğini arttırmak için Instagram'da yer almaya başlayan markaların sayısı her geçen gün artış göstermektedir. Markaların Instagram pazarlamasında başarılı olabilmesi için bazı pazarlama yöntemleri vardır (KobisiBlog, 2017):

Markanın kendini tanıtması ve sosyal medya kanallarını birbirine bağlaması: Takipçilerin ilk bakacağı yer profil kısmı olduğu için marka profilde kendisi hakkında bilgileri sunması gerekmektedir. Böylece takipçiler markanın kim olduğu, ne iş yaptığı ve markaya nasıl ulaşabileceği gibi konularda bilgi

sahibi olabilecektir. Sosyal medya platformlarında paylaşımlar birbirinden farklılık gösterse de Instagram hesabını diğer sosyal kanallar ile bağlayarak daha farklı topluluklara ulaşılabilir.

Kaliteli, kişiselleştirilebilir görsellerin kullanılması: Instagram görsel kaliteye odaklı bir uygulama olmasından dolayı paylaşılan içerikler ne kadar ilginç, ne kadar estetik ise o kadar beğenilme potansiyeline sahip olabilmektedir. Instagram pazarlama amaçlı kullanılacak ise bu özelliğinden yararlanılması gerekmektedir. Reklam gibi duran görsellerden ziyade kişiselleştirilmiş görseller kullanarak takipçilerin kendilerine hitap eden bir yön bulabilir ve daha fazla etkileşime geçmek istenecektir.

Hashtag'lerin kullanılması: Hashtag kullanımı Instagram'ın en önemli özelliklerinden bir tanesidir. Hashtag kullanımı sayesinde Instagram kullanıcıları markaların hesaplarını ve ürünlerini Instagram'da daha rahat ve kolay bulabileceklerdir. Hashtag kullanımı aynı zamanda kullanıcılara ürünlerin günlük olarak nasıl kullandıklarını gösterme açısından da bir fırsat sunabilmektedir.

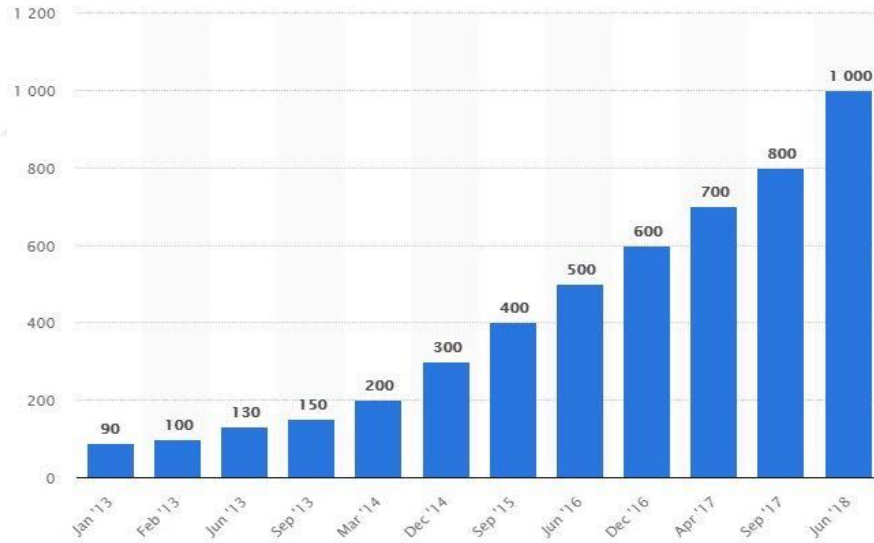
İlginç ve özgün olunması: Instagram görsellik üzerine bir sosyal ağ olduğu için, insanları şaşırtan, ilginç, hiçbir yerde olmayan, kendine has özelliği olan görseller seçilmesi gerekmektedir. Özellikle pozitif anlamlar içeren, insanları iyi hissettiren ve gülümseten görsellerin paylaşılması büyük etki uyandıracaktır.

Yarışmalar düzenlenmesi: Takipçilerin aktif olarak içeriklere katkıda bulunması için yarışmalar düzenleyip sorular sorulabilir. Düzenlenecek olan yarışma sonunda verilecek olan ödül sayesinde takipçilerin ve diğer kullanıcıların dikkati daha çabuk çekilebilir. Yarışmalarda da hashtag kullanarak paylaşımlar milyonlarca kullanıcıya ulaşılabilir. Sony yarışmaları kullanan güzel örneklerden bir tanesidir. 26 Şubatta Instagram hesabı üzerinden The Walk filminin yönetmenini sormuş ve ilk olarak kullanıcıların kendilerini takip etmesini daha sonra cevabı yorum olarak paylaşılması istenmiştir. Cevabı doğru olarak paylaşan kişiler arasından bir kişiye The Walk filminin özel 4K Bluray versiyonu verileceği paylaşılmıştır.

İçeriklerin planlanması: Markanın gün içerisinde onlarca paylaşım yaparak kişilerin akış sayfası bu paylaşımlar ile doldurulursa olumsuz bir tepki

alınabilir. Aynı şekilde bir gün üç görsel paylaşıp iki hafta sessiz kalırsa takipçilerin gözünde olumsuz bir imaj bırakılmış olur. Instagram'ı iyi kullanan markalara bakıldığında günde ortalama olarak 2-3 görsel paylaştığı ve bunu bir düzen içinde devam ettirdiği görülür. Aynı zamanda takipçilerin aktif olduğu saatlerde paylaşım yapılırsa daha fazla kullanıcıya ulaşılabilir.

Diğer sosyal medya platformlarından küçük farkla gündelik hayat ile sanal hayatı yakınlaştırmış olan Instagram, sosyal hayatın yanı sıra iş hayatında da yerini almıştır. Fotoğraf ve farklı video deneyimleri ile markaların dikkatini çekmeyi başarmış ve markaların ürünlerini sergiledikleri bir pazar alanı olmuştur. Bu markaları takip eden kullanıcılar yapılan paylaşımların altında bulunan linklerden markanın kendi web sitesine yönlendirilerek marka ile direkt etkileşime geçebilme ve daha fazla bilgiye ulaşma imkanı bulmaktadır. Bu duruma örnek olarak Torku'nun Instagram profil hesabı verilmiştir. (Mutlu, 2017:111-112).



Şekil 1. Aylık aktif Instagram Kullanıcılarının Ocak 2013'ten Haziran 2018'e kadar olan sayısı (milyon olarak)

Kaynak: (Clement, 2018)

Haziran 2018'de Statista tarafından yayınlanmış olan Instagram aylık aktif kullanıcı sonuçlarına göre; Instagram kullanıcı sayısını yaklaşık olarak 5 yıl kadar

kısa bir süre içerisinde 10 katına çıkarmıştır. Bunun bir nedeni olarak dünya çapındaki cep telefonu kullanımının yaygınlaşması gösterilebilir. İnstagrama web sitesi aracılığı ile bilgisayarlardan ulaşılabilmekte ancak İnstagram'ın asıl kullanım amacı tablet ve cep telefonu üzerinden kullanılmasıdır. Ayrıca cep telefonu ve tabletteki kullanımı bilgisayara göre daha pratiktir. Bu nedenlerden dolayı mobil cihaz kullanımının ve sosyal medya kullanımının artması İnstagram kullanıcı sayısına büyük oranda katkı sağlamıştır. Şekil 20'de sonuçlar milyon olarak aylara göre dağılımı gösterilmektedir (Kırcaburun, 2017:16-17).

2.2. Pazarlama Karması ve İnstagram

Pazarlama kelimesi 'satış' ile eş anlamlı olarak kullanılıp algılansa da genel olarak pazarlama; müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını anlayarak buna göre ürün ve hizmetlerini nasıl tasarlanıp nasıl sunulacağını planlama işlemidir. Hizmet edilmesi planlanan hedef pazar belirlendikten sonra uygun pazarlama karması oluşturulur. Pazarlama karması, hedef pazara ulaşmak amacıyla firma tarafından oluşturulmuş olan faaliyetlerin bütünü kapsamaktadır. Pazarlama karması ilk kez 1962 Neil Borden tarafından öne sürülmüştür. Söz konusu karma 12 bileşenden (ürün, planlama, ücretlendirme, markalandırma, dağıtım kanalı, kişisel satış, reklam, tanıtımlar, paketleme, gösteri, hizmet verme, insan gücü ve analiz) olarak geliştirilen ve sonrasında Mc Carthy tarafından 4 maddede (ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım) incelenmiştir (Düzgün, 2015:11).

Pazarlama karmasını oluşturan elemanları pazarın özelliklerine uygun olarak geliştirilmesi gerekmektedir. Bir işletme birden fazla pazara girmeyi planlıyorsa ve girilmesi planlanan pazarların özellikleri değişkenlik gösteriyorsa her bir pazar için ayrı ayrı pazarlama karması oluşturulması gerekmektedir. Oluşturulan pazarlama karması elemanları arasında bir uyum olması gerekmektedir. Çünkü pazarlama karması elemanları birbirleri ile arasında sürekli bir etkileşim halindedir ve ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtımı birbirinden ayırmak mümkün değildir. Başarılı bir pazarlama karması oluşturmak için önce pazar araştırması yapılmalı daha sonra araştırma verilerine göre karma oluşturulmalıdır (Akdemir, 2017:16).

Sosyal medyada pazarlama süreci, geleneksel pazarlama sürecinden bazı yönlerde farklılık arz etmektedir. Bu farklılık faaliyetlerin elektronik ortamda yapılması ve pazarlama faaliyetlerinin oluşturulmasında çevre koşullarının sosyal medya pazarlamasında daha etkin olması ve hızla değişiklik göstermesi gibi nedenlerden kaynaklanmaktadır. Sosyal medya ortamlarındaki tüketici egemenliği ve yoğun rekabet, ürün gösterimleri, fiyat politikaları, tutundurma kararları ve yer unsurlarında daha stratejik kararlar alınması gerekmektedir (Yurdakul ve Kiracı, 2008).

Instagram’da pazarlama, insanların resimlere yorum yazarak, onları takip ederek ve işletmeler kendi ürünlerinin fotoğraflarını veya videolarını çekip Instagrama koyarak yapılmaktadır. Çekilen fotoğrafların altına yorum olarak fotoğraf ile ilgili etiketler eklendiği zaman fotoğraflar daha çok insana ulaşabilmektedir. Instagram özellikle hafta sonları belirli bir hashtag (#) üzerinden temalar belirlenerek fotoğraf çekilmelerini sağlamakta ve daha sonra bu fotoğrafları kendi bloklarında yayınlamalarına olanak sağlamaktadır (Burgaz, 2014: 81-82).

Markalar etiketleme uygulaması ile kendi fotoğraf kampanyalarını Instagram’da düzenleyebilmektedirler. Instagram’a marka olarak girmenin belirli bir yolu bulunmamaktadır. Markalar kendi ürünlerin fotoğrafları çekilerek, eğlenceli bir şekilde Instagram’da yer edinilebilir. Instagram yoluyla normal bir fotoğraf daha etkili hale getirilebilir ve böylece daha çok ilgi çekerek, daha çok insana ulaşılabilir (Sevinç, 2012:130-131). Instagram’ın son uygulamalarından bir tanesi de Instagram’da sponsorlu reklamların verilebilmesidir. Bu yolla da işletmeler Instagram’da faaliyetlerini duyurabilmektedirler.

2.2.1. Instagram’da Ürün

Ürün pazarlama karmasının ilk unsurunu oluşturmakta ve çok geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Ürün mal ve hizmetleri kapsadığı gibi aynı zamanda fikir, kişi ve kurumları da içermektedir. Örneğin mal olarak beyaz eşya bir üründür, hizmet olarak sağlık hizmetleri bir üründür, fikir olarak siyasi partinin görüşü bir üründür, kişi olarak sanatçılar üründür ve kurum olarak ise üniversite bir üründür (Nakip vd., 2012:140).

İnstagram'daki işletmelerin oluşturdukları profilleri, işletmelerin ürün geliştirirken fikir yaratma aşamasında “müşteri ne ister?” sorusuna samimi cevaplar bulacakları bir ortam olmasından dolayı önemlidir. İnstagram kullanarak ürün geliştirmede, etkileşimi işletmenin ya da tüketicinin başlatması şeklinde iki farklı durum söz konusudur. Etkileşimi işletmenin başlattığı durumlarda, işletmeler İnstagram'daki sayfaları aracılığı ile müşterilerine yeni bir ürün geliştirdiklerini ve nasıl bir ürün olursa tercih edebileceklerini ya da mevcut ürünlerinin hangi durumlarda daha iyi olabileceklerini çeşitli uygulamalar ile sorabilmektedirler.

Burger King'in 2013 yılında tüketicilere “'Burger King'in nesini beğenmiyorsunuz?” sorusunu yöneltmiştir. Tüketiciler patateslerden şikayet etmesi üzerine “'Patatesin Kralı” adıyla ürününü yenilediğini duyurmuştur. Etkileşimi tüketicilerin başlattığı durumda ise, takipçiler kendi istekleri ile şirketle iletişime geçerek kullanmakta oldukları ürünlerin beğenmedikleri yönlerini, eksik olduğu ya da geliştirilmesi gereken özelliklerini bu sayfa aracılığı ile işletmeye duyururlar. Bu durumlar dışında, işletme İnstagram sayfalarında yayınladıkları reklamların altına yapılan yorumlardan müşterilerinin ne isteyebilecekleri hakkında fikir sahibi olabilirler. Böylece işletmeler, tüketicilerden aldıkları fikirler, geri bildirimler doğrultusunda ürün geliştirebilirler. Kitlese kaynak kullanımı olarak da adlandırılan bu durum İnstagram'ı iş hayatında da öne çıkartarak, İnstagram'ı sadece takipçilerle iletişim kurup marka imajına katkıda bulunan bir ortam olmaktan öte konumlandırmış ve iş hayatında üretim ve hizmet aşamalarında da İnstagram'ı bütünleştirmiştir (Çimen, 2011).

Yeni ürün geliştirme sürecinin önemli aşamalarından bir diğeri fikir oluşturma ve eleme aşamasıdır. Bu aşamanın uzunluğuna dikkat edilmelidir. Ne çok kısa tutularak bir yanılaşa sebebiyet vermeli ne de rakiplerin eline fırsat verecek kadar uzun tutulmalıdır. Bu aşamanın yürütülmesi bazı işletmeler tarafından üst düzey yöneticilere bırakılırken bazı işletmeler bu süreci potansiyel müşterileri ile sosyal medya platformları üzerinden tamamlamaktadır (Gülmez vd., 2012:146).

Ürün geliştirme sürecinin üçüncü aşamasında ürünün adı, yaratacağı fayda, göreceği ihtiyaç alanı, müşteriye katacağı değerler belirlenerek potansiyel

müşterilere ulaştırarak çeşitli yöntemler ile ürün test edilmektedir. Göz atım yöntemleri, odak grup toplantısı ve kişisel görüşmeler yapılarak ürünle ilgili ön bilgi toplanabileceği gibi bu aşama Instagram üzerinden de yürütülebilir. Ürünün fotoğraf veya videosu Instagram’da paylaşılarak takipçilerin yaptığı yorumlardan yola çıkarak ürün hakkında bilgi edinilebilir. Böylece hem tüketiciler ürün piyasaya çıkmadan üründen haberdar olabilir hem de ürünle ilgili ilk izlenimler alınmış olur (Başyazıcıoğlu, 2013:56-57).

İşletme analizinde ürün, pazar ve talep şartları, üretim teknolojisi, finansman kaynakları, maliyet ve fayda analizleri, muhtemel satış miktarı vb. kriterlere göre detaylı bir şekilde analiz edilmektedir. Pazar analizinde ise ürünün özelliği, birim maliyeti, talebin yapısı ve muhtemel talep miktarı ile rakiplerin stratejileri, ikame ürünler vb. faktörler dikkate alınarak tüketicilerin görüşleri alınır. Pazar analizi kısmı Instagram üzerinden takipçilere ürünün ambalajı, fiyatı gibi ürünle ilgili düşünceleri sorulabilir. Eğer yeni ürün işletmeyi amacına ulaştıracak bir potansiyel taşıyorsa işletme ürünü üretir (Altunışık vd., 2014:351-352).

Ürün üretildikten sonraki aşama ise pazar testidir. Bu aşamada işletme bir Pazar seçerek ürünü o bölgede satışa sunar. Yedinci aşamaya gelindiğinde daha önceden planlanmış olan pazarlama stratejilerinin genel stratejiye uygun hale getirerek genel işletme planı içinde uygulamaya geçilmektedir. Son aşama ise ürünün pazara sunulmasıdır. Bu aşamada işletme üretim ve işletme stratejilerinin yanında dağıtım kanalları ve tutundurma faaliyetleri ile ilgili verilen kararlar da uygulanmaya başlar. Bu aşama ürün geliştirme sürecinin en önemli aşamasıdır. Pazarlama karmasının bir elemanında en ufak bir aksama işletmeyi büyük zararlara sokabilir. Bundan dolayı işletme bu aşamada pazarı çok iyi analiz etmeli, rakipler izlenmeli, aracılarla ilişkiler sürdürülüp müşterilerle temas sıklaştırılmalıdır (Gülmez vd., 2012:147).

Tüketicilerin sosyal medya platformları üzerinden geri bildirimler markalara yeni fikirler verebilirken ve marka bu fikirleri değerlendirerek ürün ve hizmetlerde değişikliğe gidebildiği gibi yeni bir ürün üretimine de gidebiliyor. Starbucks’ın “My Starbucks Idea” websitesi buna örnek verilebilir. 2008 yılından bu yana ürün geliştirmek için sosyal medyayı kullanan firma, ‘Paylaş, Oyla,

Tartış, Gör’’ sloganı ile açılan My Starbucks Idea, müşterilere kahvelerle ilgili fikirlerini söylemelerini ve yeni fikir paylaşımlarına da imkan sağlıyor. Bu fikirlerle de yeni ürünler geliştirerek piyasaya sürüyor. Sitede yer alan ‘Product Ideas/ Ürün Fikirleri’ kısmında binlerce fikir yer almakla birlikte ‘hayata geçirilen fikirler’ kısmında da kimin hangi önerisinin Starbucks’ın mağazalarında satıldığı da görülebilmekte. “Şekersiz Chai Tea Latte” 2008 yılında Bodie isimli kişi tarafından önerilmiş ve Starbucks tarafından da uygulamaya geçirilmiş fikirlerden bir tanesidir (Çimen, 2011).

Sosyal medya pazarlamasında ürünlerin somut ve soyut olmasının yanı sıra sanal olması hatta ürünler bir imaj olarak ortaya konup daha sonra üretilmesi söz konudur. Örneğin oyuncak üreticisi olan Mattel Firması internet alt yapısı sayesinde isteğe göre Barbie Bebek üretimi yapıyor. Bebekte olması istenilen saç, göz, ten ve diğer özellikleri Mattel’e gönderilerek istenilen özelliklerde bebek üretilip gönderiliyor. Ancak istek yapan müşterinin Barbie bebeklerde bulunan 6 bin özellik arasından seçilmesi isteniyor. Bebeğe istenilen isim de verilebilirken Barbie bebek elinize geçtiğinde ambalaj kutusunun üstünde bebeğin adı ve özelliklerinin bulunduğu bir açıklama da yer almakta. Beklentilerin karşılanması da bu süreci önemli hale getirmektedir. Çünkü beklenti karşılanmadığı takdirde firma imajı kötü etkilenecektir ve bu durum bazı olumsuz sonuçlar doğuracaktır (Hürriyet, 2017).

Instagram’da, kişiye özel ürünler yapan birçok butik bulunmaktadır. Kişiye özel kıyafet, ayakkabı, hediyelik eşya satışı yapan butikler bulunmaktadır. Bu tarz bir üretim sadece Instagram’da satış faaliyetlerini sürdüren firmalar için önemli bir özelliktir. Ancak bunu iyi değerlendirmek gerekmektedir. Müşterinin memnuniyeti günümüz pazarlama faaliyetlerinin üzerinde durduğu bir konu olması ve sosyal medya mecralarında olumlu ve olumsuz görüşlerin çok hızlı bir şekilde yayılmasından dolayı olumsuz bir gelişme satışları önemli derecede etkileyecektir.

2.2.2. Instagram’da Fiyat

Fiyat pazarlama karması elemanları arasında ürün, dağıtım ve tutundurma öğelerinden daha somut bir biçimde işletmenin sonuçlarını vurgulayan bir özelliğe

İnstagram’da ödeme şekli online özel alışveriş siteleri ile biraz farklılık göstermektedir. Ödeme şekli olarak sadece İnstagram üzerinden satış yapan sayfalar genelde EFT, havale ve kapıda ödeme seçenekleri kullanılırken kredi kartı pek tercih edilmemektedir. Fiziksel olarak satış yapan ya da online olarak alışveriş sitesi olan işletmeler ise İnstagram sayfalarında bulunan bir link aracılığı ile kendi online alışveriş sitelerine yönlendirmektedirler.

İnternet ortamlarındaki alışverişlerde bilgiye çok hızlı bir şekilde ulaşıldığından dolayı, tüketiciler fiyatlar karşısında geleneksel pazarlamaya oranla daha duyarlı olabilmektedirler. İnternette pazarlama da fiyat önemli bir rekabet aracı haline gelmiştir. Çünkü birbiri ile ikame olan birçok ürün bulunmakta ve aynı zamanda bu ürünlerin satışını yapan birçok işletme bulunmaktadır. Aynı zamanda geleneksel pazarlama da olduğu gibi internette yapılan pazarlamada da ürünlerin farklılaştırılması önemli hale gelmektedir. Dolayısı ile internette pazarlamada ürün ve hizmetlerde farklılaştırma yapmanın zorluğundan, fiyatı önemli bir rekabet aracı haline getirmiştir (Marangoz, 2014:248).

Bir ürünün fiyatını belirleyen en önemli şey tüketicinin ihtiyaçlarıdır. Aynı zamanda bir ürünün fiyatı belirlenirken tüketici önemli rol oynar. Çünkü tüketiciler ihtiyaçları doğrultusunda satın aldıkları ürünlerden sağladığı faydaya göre ürünlere bir değer biçerler. Tüketiciler fiyatı bir kalite göstergesi olarak algılamaktadırlar. Fiyatın çok yüksek olması durumunda ödenilen ücretin karşılığını alıp alamadıklarını değerlendirirken, fiyatın düşük olması durumunda ise ürünün kalitesi hakkında endişe duyabilirler. Bu düşünce gelişen ve değişimler gösteren pazarlama ve rekabetin etkisi ile azda olsa yok olmuştur. İnsanlar interneti, sosyal medyayı çok etkili bir şekilde kullanmasından ve normal bir mağazadan aldığı ürünün aynı kalitede ve daha düşük fiyatta bulma imkanı yakalamasından fiyatın yüksek olması kalitelidir algısını ortadan kaldırmıştır. Ayrıca sosyal medyada aynı ürünü birçok butikte görmek mümkündür. Fiyat hangi butikten alacağını etkileyen önemli etkenlerden bir tanesini oluşturmaktadır (Kayaköytaş, 2014:34).

2.2.3. İnstagram’da Dağıtım

En genel ifade ile malların veya hizmetlerin üreticilerden tüketicilere ulaştırılması faaliyetleri olan dağıtım, internet ortamında iki farklı şekilde yapılmaktadır. Bunların ilki dağıtımın doğrudan internet üzerinden yapılmasıdır ve bunlar ancak dijital ürün ve hizmetler için geçerlidir. İkincisi ise sipariş, ödeme vb. bir takım işlemlerin internet üzerinden yapıldıktan sonra, geleneksel dağıtım kanallarının kullanılması ile yapılan dağıtım işlemidir. Bu yöntem ile fiziksel mal veya hizmetler olabilmektedir Bu tür işletmeler kurmuş oldukları web sitelerinde bulunan sipariş formunu dolduran müşterilerin taleplerini karşılarken satış işlemlerini de internet üzerinden gerçekleştirmektedirler. Bu sayede müşteriler hakkında daha sonra kullanabilecekleri bir takım bilgileri de elde etmiş olmaktadırlar (Gül, 2012: 21-22).

Dağıtım sisteminin amaçları çok boyutludur. İnternetin dağıtım kanallarındaki en büyük etkisi dağıtım kanallarındaki aracıları elimine etmesidir. Üreticiler toptancıları, toptancılar ise perakendecileri dağıtım kanallarında elemektedirler. Ayrıca internetin dağıtım kanalına etki eden en önemli özelliği, dağıtımda zaman boyutunu genişletmesidir. Özellikle dijital mal ve hizmetlerde 24 saat kesintisiz bir şekilde ulaşılabilir ve zamandan bağımsız olarak teslimatı yapılabilmektedir. Geleneksel ürünler ile ilgili olarak da, rezervasyon, sipariş verme, ödeme, faturalandırma vb. faaliyetler online olarak istenildiği saatte yapılabilmektedir (Marangoz, 2014:304-305).

Günümüzde insanların bir ürünü satın almak için fazla zaman harcamak istemediğinden dağıtım kanalları ve dağıtım noktaları tüketicilerin satın alma kararlarını büyük ölçüde etkiler. İnsanlar ürünü mağazaya giderek almak yerine iş yerinde çalışma aralarında veya evde çayını yudumlarken internetten almayı tercih etmektedir. Bu nedenle İnstagram’da satış yapan işletmeler de dahil olmak üzere internet üzerinden satış yapan bütün işletmeler için dağıtımda nasıl bir yol izlendiği çok önem arz etmektedir. Ürünün kişinin eline ne kadar süre içerisinde geçtiği, ürünün yıpranmadan gelip gelmediği veya istenilen ürünün gelip gelmediği durumlarda işletmelerin dikkat etmesi gereken özelliklerden diğerleridir (Kayaköytaş, 2014:35).

2.2.4. İnstagram’da Tutundurma

İşletmelerin tutundurma çalışmalarında temel amaçları müşteri bağlılığı yaratmadır. İnternet ortamında tutundurma faaliyetlerinin başarılı olabilmesi için işletmenin sitesinin müşteriler için değer yaratması gerekmektedir. İşletmenin siteleri farklı alanlarda da ziyaretçilere değer yaratabilir. Bunun sağlanması için izlenecek yollardan bir tanesi de sitenin ürünler dışında zenginleştirilmesidir. Örneğin müşterilerin en çok işine yarayacak borsa, döviz kurları ve çeşitli rezervasyonlar gibi bilgilerin bulundurulması değer yaratmaya yönelik faaliyetlerden birisidir (Kartal, 2002:194).

İnternet ortamında tutundurma karması oluşturmak kullanılacak araçların hem içerik hem de teknik olarak sürekli gelişmesinden dolayı gün geçtikçe zorlaşmaya başlamaktadır. Elektronik postalardan, sosyal medya ortamlarında yapılan faaliyetlere kadar birçok araç tutundurma karması içinde değerlendirilmektedir. Ancak internette tutundurma ile ilgili reklam ve halkla ilişkiler daha çok ön plana çıkmaktadır (Kırcova, 2005:105). Pazarlama iletişimi karması olarak da adlandırılan tutundurma karması İnstagram uygulaması üzerinden daha detaylı bir şekilde açıklanacaktır.

2.3. Tutundurma Karması ve İnstagram

Tüketiciler, bir nesnenin ya da bir ödülün farkında değiller ise, pazarlamacının görevi bunun farkına varılmasını sağlamaktır. Farkına vardırma gereklidir ancak yeterli değildir. Tüketiciler o mal ya da hizmet hakkında bilgi sahibi de olmalıdırlar. Çünkü bilgi sahibi olunmadan beğenme ya da hoşlanma da olmaz. Beğenme sağlandıktan sonra tercih de sağlanmalıdır. Bir mal ya da markanın diğerlerine göre neden tercih edilmesi gerektiğinin mantıklı bir nedeni olması gerekmektedir. Bu nedeni de tutundurma sağlamalıdır (İslamoğlu, 2013:512).

Artan rekabet koşulları tutundurmayı gerekli hale getirmiştir. Tutundurma hem var olan ürünler hem de üretilecek olan yeni ürünlerin pazar ortamına girişini sağlamak ve müşterileri bu ürünler hakkında haberdar etmek için yapılan faaliyetler bütünüdür. Bu konuda tutundurma, sosyal medyayı çok etkin şekilde kullanır ve diğer pazarlama iletişim araçlarından tutundurmayı ayıran bir

özelliktir. Zaman geçtikçe tutundurmanın etkileri de artmaktadır. Tüketiciler zamanın etkisi altında daha fazla kalmaktadır. İşletmeler sosyal medya araçları ile tüketicilere mesajlar vermektedir. Herhangi bir ürün hakkında bilginin az olması durumunda da reklamlardan etkilenme boyutu bir kat daha fazla olabilmektedir (Altunışık vd., 2011:108).

Tutundurma satış artırıcı çabaları kapsadığı için işletmeler tutundurmaya daha da önem vermeye başlamıştır. Tutundurma günümüz koşullarında artan bir realiteye dönüşmüştür. Daha küçük çaplı işletmeler bile kısıtlı imkanlarla da olsa piyasada kalmak için tutundurma faaliyetlerine başvurmuşlardır. Tutundurma fonksiyonu ürünün satışını kolaylaştırmak amacıyla yapılan ürünün görselliğini daha ön planda tutarak ürünü çekici hale getirip satın almayı gerçekleştirme çabalarıdır. Görselliğin ön planda olduğu Instagram'da tutundurma faaliyetleri diğer sosyal medya ortamlarına oranla daha etkin bir şekilde sağlanabilmektedir. Instagram bu altyapıyı işletmelere fazlasıyla sağlamaktadır. Bu çabalar ile mal ve hizmetler tüketicilerin zihinlerine kazınarak satış sağlamak için satın alma aşılır (Öztürk, 2011:133).

2.3.1. Instagram'da Reklam

Sosyal medya etkinlikleri reklam fonksiyonları bilgilendirme, ikna etme, destekleme ve hatırlatma etkinliklerinin hepsinin birden yapılabileceği etkili bir alandır. Sosyal medya hedef kitleye uygun reklam sunma, tekrarlanabilme, içeriğe yorum yapma gibi geleneksel medyada olmayan avantajlar sunmaktadır. İşletmelerin ticari amaçla hazırladıkları reklamlar sosyal medyada yer almaktadır ve milyonlarca izleyici sayısına ulaşabilmektedir. Reklam etkinliğinin ölçülmesinde bir kriter olarak belirlenen izleyici sayıları ve yorumları sosyal medyada hemen ölçülebilmektedir (Altunışık vd., 2014:449).

Reklamlar genel olarak amacı farkındalık uyandırmaya, satın alma niyetini arttırmaya ve pasif alıcıları müşteriye çevirmeye çalışmaktır. Lineer bir reklam sonunda alıcı daha bilinçli olmakta ve ürünü alıp almamak konusunda bir karara varmaktadır. Sosyal medya reklamlarını daha farklı ve değerli kılan şey ise reklam sonucunda bir sohbet başlatabilmesidir. Instagram'daki bir reklamın ihtiyacı olan her şey şirket için beğeni veya takipçi oluşturmaktır. Bu sayede kullanıcılar, takip

ettikleri firmalar, ürünleri ve fiyatları gibi birçok bilgiyi diğer tüketicilere göre daha hızlı bilgi sahibi olabilmekte bu da beraberinde büyük avantajlar sağlamaktadır (Akkaya 2013: 60-61).

Geleneksel medya en etkili gücünü TV ve radyolar üzerinden daha sonra da hava reklamcılığı gibi diğer reklam çeşitlerinden almaktadır. 90'lı yıllarda internetin ev bilgisayarlarına kadar girmesi ile geleneksel medyanın egemenliğine etki etmiştir. O günden bugüne internet üzerinden verilen reklamcılık birçok çeşidiyle her gün üstüne bir yenisini eklenerek çeşitliliği artmıştır. Bugün internette en çok kullanılan reklam türü ise sosyal medya üzerinden kullanılan reklamlardır. İnternet reklamcılığı her geçen gün gelişmekte ve önü çok açık bir sektördür. Bununla birlikte internet reklamcılığının avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Etkileşim düzeyinin yüksek olması, müşterilere iyi hitap edebilme ve ürünler hakkındaki görüşlerini anlık öğrenebilme, çok hızlı bir şekilde ürünlerin online sunumun yapılabilmesi ve reklamların üzerinde değişikliklerin kısa sürede yapılabilmesi, maliyetinin geleneksel reklam araçlarına oranla düşük olması, coğrafi bir engel olmadan çok geniş bir kitleye hitap etme olanağının bulunması internet reklamcılığının avantajlarını oluşturmaktadır. Buna karşılık dezavantajları, zaman ve coğrafya engeli olmasa da herkes internet kullanıcısı değildir. İnternet reklamlarına anlık müdahale edilse bile geç fark edilmesi durumunda bu çok mümkün olmamaktadır (Canlı, 2015:28-30).

Sosyal medya reklamlarının en büyük avantajı, viral pazarlama aracı olarak kullanılabilmesidir. İşletmelerin reklamı ya da ürünleri iyi bir performans gösteriyorsa sosyal medya ortamların da ağızdan ağıza yayılarak başarı şansını arttırmak çok kolay olmaktadır. Sosyal medya ortamları pazarlama yöneticilerine hedeflenen tüketicilerin tercihlerini öğrenme, ilgi alanlarına, ihtiyaçlarına, hayat zevklerine yönelik etkili reklam yaratabilme olanağı sağlamaktadır (Akkaya 2013:61).

İnternet reklamlarının birçok çeşidi olmasına rağmen sosyal medya kadar hiçbirisi etkili olamamıştır. Örneğin bir haber sitesindeki haber ile aynı haberin Facebook, Twitter veya İstagram'da paylaşılması farklı sonuçlar vermektedir. Aynı haberin sosyal medya platformlarında paylaşıldığında okunulma olasılığı çok daha yüksektir. Sosyal medya reklamcılığı, tüketicinin reklam verenle çift

yönlü iletişim içinde olmasından dolayı diğer reklamlardan farklılaşmaktadır. Tüketiciler sosyal medya reklamcılığı ile daha fazla bilgiye ulaşabilir ve online satın alma işlemini gerçekleştirebilmektedir (Canlı, 2015:30).

Sosyal medya reklamcılığı, kurum ve kuruluşların amaçları doğrultusunda sosyal medya platformlarına reklam ve pazarlama içeriklerini tüketicilerin görebilecekleri bir şekilde entegre edilerek onları verilen mesajları yaymalarını, konuşmalarını sağlayan faaliyetlerin tümüne denir. Sosyal medya reklamcılığı geleneksel medyada kullanılan ağızdan ağıza pazarlamanın genişletilmiş bir halidir. Tüketiciler arasındaki konuşmalara veya marka hakkındaki kullanıcıların oluşturdukları içeriklere müdahale edilememesi günümüzde birçok şirketin sosyal medyayı kullanmada çekingen davranışa da mecranın ucuz olması, global erişim kapasitesine sahip olması, çeşitliliğin ve alternatifin bol olması gibi sebeplerden dolayı sosyal medyayı çekici kılmaktadır (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014).

Sosyal medya platformlarında reklam aracı olarak kullanılan ve karşımıza çıkan uygulamalar Facebook, Twitter, YouTube ve Instagramdır. Facebook reklamları daha çok 'Beğen' şeklinde organize olmaktadır ve burada kullanıcılar yorumlar yazarak reklamı yapılan ürün veya hizmete karşı tepkilerini yansıtmaktadırlar. Bu yorumlar üretici açısından çok önemli verilerdir. Çünkü bu yorumlar içerisinden ürünün eksik yönleri görülüp bu konuda iyileştirmeler ve yeni ürün çalışmaları yapılabilir. Ürünler paylaşım yoluyla birçok kullanıcıya ulaştırılabilir ve bunun bir maliyeti olmamasına karşın ücretli reklamlar da verilebilir (Kaya, 2010:134).

Sosyal medyayı bir pazarlama ve reklam aracı olarak kullanan markaların en büyük avantajı, sosyal medya siteleri izlenerek müşteri duyarlılığı tespit edilebilirken sözü edilen sitelerin şirketlere hayran sayfaları için yer sağlayabilmeleridir. Bu sayfalar sayesinde tüketiciler potansiyel müşteri kitleleri ile doğrudan iletişime geçebilmekte, onlara ürünlerini sergileyebilmekte ve tüketici beklentilerini anında cevap verebilmektedir. Ayrıca markalar sosyal medya ile rakiplerinde olmayan özelliklerini ön plana çıkararak potansiyel müşteri gruplarını daha fazla etkileme fırsatı yakalayabilmektedirler (Kara, 2012:106).

Sosyal ağların yüksek orandaki mobil kullanımı göz önünde bulundurulduğunda Instagram'da mobil kullanıma uygun olması kısa sürede

kullanımını arttıran sebeplerdendir. Kısa sürede yaygınlaşan ve farklı işletim sistemleri ile uyumlu hale gelen Instagram, hem akıllı telefonlar üzerinden hem de bilgisayar üzerinden kullanılabilir. Instagram'ın yüksek kullanım oranları, kullanımın kolay ve eğlenceli bir platform olması reklam sektörü için önemli fırsatlar sunmaktadır. Yapısı itibarı ile beğeni, yorum, resim paylaşımı, hashtag, kişi etiketleme, video ve hikaye paylaşımı gibi unsurlarla etkileşime imkan sağlayan Instagram, reklam verenler/markalar için de kısa sürede önemli bir yer haline gelmiştir. Instagram'ın reklam paylaşımlarındaki başarısı görselliğin ön planda olması sebebiyle duyguların çok rahat bir şekilde ifade edilebilmesi, marka kişiliği yaratabilme ve kullanıcıların kendi aralarında ve marka ile kolay ilişki kurulabilmesinden kaynaklanmaktadır (Aslan ve Ünlü, 2016).

Instagram'ın 2015 yılında çıkardığı Carousel reklam modeli ismini verdiği reklamlar sponsorlu reklam olarak karşımıza çıkmıştır. Tek bir reklam içerisinde farklı görsellerin paylaşımına olanak sağlayan uygulama ile Instagram, görsellerin altına yönlendirme düğmeleri ile kullanıcıların reklam hakkında daha fazla bilgi edinmesini ve satışa yönelmesini sağlayacak şekilde yer almıştır. Reklamların sağ üst köşesinde eylem çağırısı kısmı yer alıyor. Buradan reklamın gizlenmesini, reklamın şikayet edilmesini veya Instagram reklamları hakkında bilgi alınabilmesini sağlamaktadır. Ayrıca ayarlar bölümünden Instagram ve Facebook dışında ki site ve uygulamalardan gelebilecek reklamların görüntülenmesi durdurulabilip veya kullanıcı kendine özgü sınırlamalar da yapabilmektedir. Çeşitli reklamlarla karşılaşan kullanıcılar reklamla ilgili web sitesine veya uygulamanın yükleneceği sayfaya yönlendirilmektedir. Reklamları iyileştirmek amacı ile yatay fotoğraf ve video paylaşım imkanı, bir dakikaya kadar video yayınlatabilme, Facebook ve Instagram'daki reklam kampanyalarını birlikte yürütebilme seçenekleri de bulunmaktadır (Ermiş, 2018).

Instagram yeni medyanın kendi içerisindeki asıl kimliği olan içerik paylaşımını kaybetmiş, ürün satma ve alışveriş yapma gibi başka kimlikler edinmiştir. Fenomenler aracılığı ile ürün ve hizmetlerin reklamının yapılması, ünlülerin veya fenomenlerin paylaşımlarının altına yorum yapılarak diğer kullanıcıları istenilen sayfalara yönlendirme, ünlü isimlerin veya fenomenlerin ürünleri kullanırken fotoğraf ve video paylaşımları veya takipçi sayısı çok olan

kişilerin sayfalarında reklamların yayınlanması aracılığı ile reklam faaliyetleri Instagram'da gerçekleştirilen reklam faaliyetleri arasındadır (Aslan ve Ünlü, 2016).

Instagram reklamlarını fotoğraf reklamları, video reklamları, dönen reklamlar ve hikaye reklamları olarak ayırmak mümkündür. Fotoğraf reklamlarında, sadece bir tane fotoğraf paylaşımı yapılmaktadır. Paylaşılan resim basit ve gösterişli olmalıdır. Video reklamlarında fotoğraf reklamlarının görsel kalitesi görüntü, ses ve hareket gücüyle kullanılabilir. Dönen reklamlarda, tek bir reklamın içinde birkaç tane fotoğraf veya videoyu aynı anda paylaşılmasıdır. Hikaye reklamları ile aynı anda birden çok kişi ile iletişime geçilebilmektedir (Crm Medya, 2018).

Instagram reklamları oluşturulurken dikkat edilmesi gereken noktalar bulunmaktadır. Instagram görsel anlamda kullanıcılara hizmet ettiği için görsellik hem reklam anlamında hem de yapılan diğer çalışmalarda büyük önem taşımaktadır. Bundan dolayı işletmelerin Instagram reklamlarında dikkat etmesi gereken noktalar bulunmaktadır. Instagram görsellik üzerine kurulu bir platform olmasının yanı sıra kullanıcıların da bu görsellerden ilham almak için ziyaret ettikleri bir platformdur. Bundan dolayı yapılacak olan paylaşımlarda ve reklamlarda kullanılacak olan fotoğrafların kalitesi çok önemlidir. Görseller kullanıcının marka hakkında bilinçaltında oluşturacağı algının temelini oluşturur. Instagram reklamlarında kullanılacak olan fotoğrafların seçiminde odak noktası belirlenmelidir. Yoğun ve karmaşık görseller kullanmak yerine, kullanıcıların gözünü yormayacak ve vurgulamak istenen öğeyi öne çıkaracak görseller hazırlamak işletmelere avantaj sağlayacaktır. Firmanın logosu, özel bir ürünü veya özel günlere ait bir fotoğraf olabilir. Reklamlarda yüksek kaliteli görsel kullanmanın yanı sıra kullanılan görsellerin marka ile de ilişkisi olması da önemlidir. Kullanıcı bütün markalar içinde sizin markanızı tanıyabilmelidir. Instagram reklamlarında markanın logosu, rengi veya simgesi kullanılarak markayı çağrıştıracak şeylerin kullanılması gerekir. Bir diğer önemli nokta ise Instagram reklamlarında bir konsept oluşturarak bir hikaye içerisine çekerek markaya karşı bir sempati sağlanabilir. Son olarak reklamlar hazırlanırken reklam ilkeleri ihmal edilmemelidir (Bayır, 2017).

2.3.2. İnstagram’da Satış Geliştirme

Satış geliştirme, tüketiciyi bir ürün ya da satın almaya ikna edecek kısa ve önemli teşvik faaliyetleridir. Satış tutundurma faaliyetleri sürekli olarak yapılmayan, fuarlara katılma, sergilere gitme gibi devamlılığı olmayan çalışmalardır. Etrafımıza baktığımızda da satış tutundurmanın farklı örnekleri ile karşılaşırız. Bir alana bir bedava, 50 TL ve üzeri alışverişlerinizde geçerli indirimler, kupon biriktirme, belirli bir yüzde oranında indirimler gibi her gün karşılaşılabileceğimiz satış geliştirme çabalarından sadece birkaçını oluşturmaktadır (Yükselen, 2014: 308).

Satış geliştirme, reklam, kişisel satış ve halkla ilişkilerin dışında kalan ve satışları doğrudan arttırmaya yönelik kısa zaman dilimi içerisinde yürütülen çalışmalardır (Simla 2003:7). İşletmelerin tutundurma çalışmalarında temel amaç müşteri bağlılığı yaratmadır. Sosyal medya ortamları satış tutundurma etkinlikleri için birçok fırsat sunmaktadır. Bazen sosyal medya kullanıcıları satış tutundurma faaliyetleri için hedef grup seçebilmekte bazen de avantajlı uygulamalar, özel kampanyalar sosyal medya ortamında hedef kitleye ulaştırılabilmektedir. İnstagram’da satış tutundurma faaliyetlerinin rahatlıkla uygulanabildiği, hedef kitlenin seçilebildiği sosyal medya ortamlarından bir tanesidir (Köksal ve Özdemir, 2013).

Yeni müşterilere ulaşmak, dağıtıcı riskini azaltmak, ödül davranışı, müşteriye elde tutma, değer katma, harekete teşvik, nakit akışını korumak, etkinliği arttırmak, bütünleşme ve pazar bölümlendirmeyi desteklemek gibi faaliyetler satış tutundurmanın üstün yönleri olup işletmelerin satış tutundurma faaliyetlerini kullanma sebepleridir. Bu avantajlarının yanı sıra satış tutundurma satın alma davranışını kısa bir süreliğine tetikler ve süreklilik sağlamaz. Satış tutundurma faaliyetleri ile işletmeler ve tüketiciler arasında uzun süreli bir ilişki sağlanmaz. Ayrıca satış tutundurma faaliyetleri ile bir firmanın düşen satışları için bir fayda sağlamazken talebi olmayan bir ürünün satılmasını da mümkün kılmaz (Batum, 2014:65).

Satış geliştirme birbirinden değişik niteliklere sahip çok farklı uygulamalara sahiptir. Bunlar tüketicileri satın alma davranışına itecek indirimli satışlar, ödüller, çekilişler, yarışmalar, kuponlar gibi. Satış geliştirmede

tüketicilerin dikkati çekilerek satın almayı sağlamak için güçlü teşvikler yapılması gereklidir. Bu sayede yeni ürünler tanıtılır veya var olan ürünlerin satışları yükseltilmeye çalışılır. Satış geliştirmenin reklamdan farkı reklam ürünü alın derken satış geliştirme ürünü hemen alın der. Satış geliştirme reklama göre bütçesi daha düşüktür ama süresi de reklama göre kısadır. Satış geliştirme çabalarının başarılı olabilmesi için tutundurma karması elemanları ile etkileşimli olması gereklidir. Bir markanın satışları arttırmak için yaptığı kampanyaları duyurmak için reklamı kullanması gerekmektedir. Bu duyurumların sosyal medya mecralarında yapılarak daha fazla kişiye ulaştırılabilir (Müftüoğlu, 2016: 53).

2.3.3. İnstagram’da Kişisel Satış

Kişisel satış, satış yapmak amacıyla, bir ya da daha çok satın alıcı ile konuşarak sözel sunuşta bulunmak olarak tanımlanabilir. Satış, pazarlama faaliyetleri arasında tek para girişi sağlayan eylemdir (Oluç, 1991). Kişisel satış, kişiler arasında bire bir gerçekleşen bir iletişim olduğu için İnstagram ile doğrudan ilintili bir tutundurma elemanı değildir. Fakat satış aşamalarında yaşanabilecek süreçlerle ilgili olarak İnstagram profili dizayn edilerek, İnstagram’ın satış sürecine katkısı sağlanabilmektedir. Satıcı ile sürekli iletişim halinde olan kişi veya grupların ürün veya hizmet hakkında İnstagram’da edindiği bilgiler ile daha kolay ikna olmaları, İnstagram’ın kişisel satışa dolaylı olarak olsa da bir katkısı olduğu söylenebilir (Köksal ve Özdemir, 2013).

Firmaların tutundurma amacı olarak kullandığı en önemli faaliyetlerden bir tanesidir. Günümüzde yoğun rekabet ortamı, piyasayı belirleyen alıcıların eğitim seviyelerinin artması, satın alma gücündeki artış, işletmelerinin faaliyet alanlarının büyümesi, internetin lüks tüketimden çıkıp zorunlu tüketim haline gelmesi, sosyal medya ortamlarının kullanıcı sayılarının artması gibi birçok etken kişisel satışın önemini arttırmaktadır. Kişisel satış kişisel iletişimden oluşurken, reklam kişisel olmayan kitlesel iletişimden oluşması reklamı kişisel satıştan ayıran bir özelliktir (Düzgün, 2015: 31).

İnternet başta olmak üzere yaşanan teknolojik gelişmelerin doğrultusunda müşterilerin satış temsilcilerinden beklentileri yükselmiştir. Satın alıcılar artık daha bilgili ve ilgili satış temsilcileri, daha hızlı ilerleyen ve kapsamlı bir iletişim

süreci, kendilerini özel hissettirecek kişisel çözümler istemektedirler. Kişisel satışta satış elemanlarının satış yapmak amacıyla potansiyel müşterilerle yüz yüze görüşmeleri gerekmektedir. Bu durum Instagram’da pek mümkün olmamaktadır. Ancak Instagram’da daha çok küçük çaplı butiklerin uyguladığı sipariş almak için whatsapp veya Instagram Direct’in kullanıldığı durumlarda müşteri temsilcileri ile alıcılar yüz yüze görüşmeler de birebir diyalog kurmaktadırlar. Sosyal medya özellikle Instagram’da yapılan satışlarda kişisel satışa farklı bir boyut kazandırmıştır. Üründen memnun kalan müşteriler olumlu geri dönüş yaptıklarında bu diyaloglar paylaşılarak potansiyel müşterilere karşı bir güven ve imaj oluşturabilmektedirler (Müftüoğlu, 2016:55).

Aktif 1 milyar kişinin kullandığı ve her gün 95 milyondan fazla fotoğraf video paylaşımının yapıldığı popüler bir platform olan Instagram üzerinden satış yapmak bireysel kullanıcıların yanı sıra büyük markaların ve butik mağazalarının kullandığı bir alan olmuştur. Instagram üzerinden satış yaparken dikkat edilmesi gereken birtakım yöntemler bulunmaktadır (Kızıldoğan, 2017):

Profilin düzenlenmesi: Facebook’ta karşımıza çıkan işletme sayfalarının bir benzeri Instagram’da bulunmaktadır. Kullanıcılar Instagram’ı ürün satışı için kullanacaklarsa işletme profilinin kullanılması daha doğru olacaktır. İşletme profili hesabı daha profesyonel bir görünüm sağlarken takipçiler hakkında da detaylı bilgilere ulaşmada yardımcı olacaktır. Ayrıca profil düzenlenirken takipçilerin iletişime geçebileceği telefon numarası, adres, varsa web sitesi, ürünlerin iade veya değişim yapılıp yapılmadığı, kargo süresi, ücreti, hangi kargo firması ile çalışıldığı gibi bilgilerin girilmesi önemlidir. Çünkü Trendyol, Markafoni gibi tam profesyonel anlamda satış yapılabilen bir uygulama olmadığı için paylaşımların altına veya özel mesaj olarak sürekli bunlarla ilgili sorular sorulacaktır.

Rakiplerin İncelenmesi: Sektörde yer alan rakiplerin hesaplarının kontrol edilmesi önemlidir. Kampanya duyurularının nasıl yapıldığı, hangi hashtagleri kullandığı, ürün fotoğraf ve videoları için yapılan çalışmaların şekli, müşterilerle nasıl bir iletişim halindeler vb. konularda fikir oluşturabilecek her türlü yaratıcı içeriklerden faydalanılması yapılacak olan paylaşımlar için iyi bir referans oluşturmaktadır.

İçeriklere Önem Gösterilmesi: ürünlerin paylaşılırken fotoğraf veya videoların kadrajına, ışığına, açısına ve sesine önem gösterilmesi gerekmektedir. Instagram da görsellik ön planda olmasından dolayı takipçiler görsel olarak etkileyebilmeli ve akıllarda kalan fotoğraf ve videolar kullanılması gerekmektedir. İçeriklerde yer alan yazı ve logolar ürünün önüne geçmesine izin verilmemelidir.

Instagram'ın Satış Uygulamalarının Kullanımı: Instagram üzerinden satışı kolaylaştıracak birçok uygulama bulunmaktadır. LIKEtoKNOW.it, Like2Buy ve Soldsie uygulamaları örnek verilebilir. Bu uygulamalar ile fotoğrafın altında yer alan kısma eklenen linke tıklayarak kullanıcılar beğendikleri ürünleri almak için uygulamaya giriş yaparak ürünü satın alabilmektedir.

Reklam Yapılması: Instagram içinden fotoğraf, video, hikaye ve dönen reklamlar olmak üzere farklı biçimlerde reklam verilebilir. Instagram reklam özelliği ile Instagram fenomenleri kullanılarak veya başka bir profilde paylaşımları yapılarak da ürün ve hizmetlerin reklamları yapılabilir.

2.3.4. Instagram'da Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, bir kişi veya kuruma karşı hedef kitlenin tavrını değerlendirip organizasyonun kamuoyu karşısında saygınlık ve itibar kazanabileceği strateji ve politikaların izlenmesi olarak tanımlanabilir (Oluç, 1990). Halkla ilişkilerin bilgi almayı ve bilgi vermeyi içeren iki yönlülüğü bulunmaktadır. Bilgi alma fonksiyonuyla kurumsal işleyişteki aksamaları ve güncel bilgileri toplarken, bilgi verme fonksiyonuyla sorunların çözümüne katkı sağlamaktadır (Köksal ve Özdemir, 2013).

Halkla ilişkiler aniden gerçekleşen veya bir defa olduktan sonra birden bire ortadan kalkan bir olgu değildir. Tanıma ve tanıtma amacıyla hareket eden bir süreç ve bu süreçte örgütün çevresiyle kaynaşması, araştırma, bütçeleme, uygulama, iş gören sorunları, ödüllendirme gibi birbirini izleyen birçok aşama bulunmaktadır (Gül ve Şeker, 2005).

İşletmeler hedef kitlelere yakın olabilmek için Instagram gibi sosyal ağları tercih etmektedirler. Memnun olmayan müşteriler, genellikle firmalara doğrudan iletmek yerine çevresindeki kişilerle paylaşmayı tercih etmektedirler. Günümüzde insanlar ne yediklerini, nereye gittiklerini, neler yaptıklarını kısaca her adımlarını

İnstagram gibi sosyal medya ortamlarında paylaştıkları için memnuniyet veya memnuniyetsizliklerini de bu kanal aracılığı ile çevresindekilere duyurmaktadırlar. Bu durumun farkında olan işletmeler takipçilerinin İnstagram üzerinden kendileri ile iletişime geçmeye özendirilmektedirler. Takipçilerin İnstagram sayfasında paylaşılan gönderilerin altına yazılan soru, öneri ve şikayetlere verilen cevaplar ile İnstagram'ı müşteri ilişkileri yönetimi için etkin bir şekilde kullanıldığını göstermektedir. Bu şekilde işletmeler, ürünleri ve markası ile ilgili oluşabilecek önyargıların önüne geçebilmektedirler (Başyazıcıoğlu, 2013:79-80).

Halkla ilişkilerin temelini işletmenin yaptıklarının, söylediklerinin ve işletme hakkında söylenenlerin yarattığı bir ün ve itibar oluşturmaktır. Halkla ilişkiler yoluyla işletmeler güven ve inanç kazanırlar. Kazanılan inanç ve güven sonucunda algılanan risk düşer ve halkla ilişkiler kilit bir araca dönüşür. Ancak güvenilirlik yüksek olmasına rağmen, yöneticilerin iletilecek mesaj üzerindeki kontrol gücü sınırlı kalır. (Batum, 2014:48).

Fikirler, ürünler veya hizmetlerin ücretsiz kişisel olmayan sunum düzeni olan halkla ilişkiler, son zamanlarda öne çıkan bir tutundurma aracı haline gelmiştir. Çünkü artık tüketiciler reklamlardan kaçmakta ve reklam pek çok tutundurma amacını gerçekleştirirken daha maliyetli ve daha az etkili olmaya başlamasından kaynaklanmaktadır (Perreault vd., 2013).

Halkla ilişkilerin temelinde, işletmeler ile işletmelerin faaliyette bulundukları topluluk arasında arabuluculuk yapmak vardır. İnternet başta olmak üzere sosyal medya platformları halkla ilişkilerin en önemli aracı haline gelmiştir. Bu doğrultuda pek çok işletme halkla ilişkiler faaliyetlerinde interneti zorunlu olarak kullanmaya başlamışlardır. İnternetin sunduğu olanaklardan yararlanan pek çok işletme tanıma ve tanıtma faaliyetlerini etkin ve verimli bir şekilde gerçekleştirmektedir (Hurme, 2001).

Sosyal medya halkla ilişkilerin bilgi alma ve bilgi verme fonksiyonunu yerine getirmek için etkili bir alandır. İşletmeler satış yapma kaygılarından farklı olarak bireylerle sosyal ilişkiler kurma ve geliştirme, kurumla ilgili bilgiler paylaşma, tüketici şikayetlerinden haberdar olma ve çözümler geliştirmek için ilgili birimlere haber vermede sosyal medya platformlarını kullanmaktadırlar.

Facebook, Instagram veya YouTube’da yayınlanan gönderilerin altına yapılan yorumlar halkla ilişkiler etkinlikleri için müşterileri anlamada büyük kolaylık sağlamaktadır. Yazılan mesajlara cevap verme, sorunları çözme veya çözecek birimleri harekete geçirme yoluyla, sosyal medya halkla ilişkiler etkinliklerinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Köksal ve Özdemir, 2013).

Bir halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medya, kitlelere aynı anda ulaşmak, tüm basına gerekli bilgileri eş zamanlı iletmek, ürün ve hizmetler ile ilgili yeni gelişmeleri hedef kitleye ulaştırmak, hedef kitleyi daha düşük maliyetle bilgilendirmek ve rakipler hakkında bilgi toplamak, gündemi yakından takip etmek gibi önemli halkla ilişkiler faaliyetlerini sağlamaktadır. Sosyal medya ortamları halkla ilişkiler yöneticisinin etkin ve verimli bir şekilde kullanabileceği bir alan olmasının yanı sıra kontrol edilemeyen bilginin hızla yayıldığı bir ortamdır. Sosyal medya da doğru olmayan bir habere anında tepki gösterilebileceği gibi bu tepki asılsız olan bir haberden daha hızlı bir şekilde yayılabilir (İşler vd., 2011).

Van depremi sırasında Onur Air’in yaşamış olduğu sosyal medya krizi, sosyal medyada olumsuz bir tepkinin ne kadar hızlı yayıldığı ve firmaya ne kadar zarar verdiği sadece bir örneğidir. Ancak önemli olan yaşanan bu kriz karşısında nasıl bir tutum sergilendiğidir. Van depremi yaşandığı sırada Onur Air Facebook sayfasının notlar kısmında bir kampanya başlattığını duyurdu. Kampanyada Onur Air mevcut Facebook hayranları için kişi başı 0,5 TL bağış yapacağını ve bununla yetinmeyip her yeni üye içinde aynı rakamı vereceğini, amacın 250.000 TL bağış yapmak olduğunu açıkladı. İlk başta sıradan bir yardım kampanyası olarak algılanabilecek bu açıklama kısa süre içerisinde büyük tepki çekti. Tepkilerin odak noktası böylesine acı bir olayın kendi lehine kullanmaya çalışması oldu. Tepkiler çok fazla olduğundan dolayı firma kısa süre içerisinde kampanyayı sona erdirdiğini açıklamak zorunda kalmıştır. Bunun üzerine firma, daha büyük hatalar yaptı. İlk önce yapılan olumsuz yorumlar silindi ardından yapılan açıklama yazıları düzeltilmeye çalışılsa da yapılan her şey daha da büyük tepki aldı. Sonuç olarak Onur Air hayran sayısını arttıramadığı gibi on binlerce insan tarafından birkaç saat içinde ülkenin en çok nefret edilen firması olmuştur (Sungur, 2011).

Bu olaydan anlaşılaçağı üzere sosyal medyada yapılan en küçük bir hata büyüyerek birkaç saat içinde krize dönüşebilmektedir. Bir firma sosyal medya iletişimine başlarken öncelikle politikasını belirlemesi gerekmektedir. Bu politika firmanın değerleri ve imajı ile uyumlu olacak bir şekilde toplum karşısındaki siyasi ve ahlaki duruşunu oluşturmalıdır. Sosyal medya ortamlarının diğer ortamlardan temel farkı, karşılıklı konuşma özelliğinin olması ve sürecin her an yön değiştirebilmesidir.

Halkla ilişkiler açısından sosyal medya araçları mesajların ya da uygulamaların etkin bir şekilde yayılabileceğı iletişim kanallarıdır. Bu da kurum ve kuruluşların halkla ilişkiler faaliyeti olarak sosyal medya ortamlarına yönelmelerini sağlamıştır. Aynı anda milyonlarca insanın herhangi bir din, dil, ırk, cinsiyet, eğitim, yaşam tarzı gözetmeksizin eş zamanlı paylaşımında bulunarak kendi çevreleri ve başka çevrelerle iletişime geçebildikleri sosyal medya araçları özellikle pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler açısından önemli bir kitle iletişim haline gelmiştir (Alikılıç, 2011:5).

Halkla ilişkiler aracı olarak Instagram, marka kimliğı ve bağlılığı oluşturmak için etkili olunabilecek bir ortamdır. Çünkü yeni sosyal medya platformları markaların halkın farklı kesimlerine ulaşılmasına olanak tanır. Kurum veya kuruluşların imajı veya ürünlerin tanıtımı gibi pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirmek için çok yönlü bir iletişim sağlayan Instagram gelişen popülaritesi onu iletişim için seçilen ideal bir ortam yapmıştır. Instagram'ın görsel yapısı, kullanıcıların marka veya ürünler hakkında paylaşılan görseller doğrultusunda arzu eylemlerini harekete geçirmek için markalara birçok fırsat sunmaktadır. Instagram şirketlere ürün ve hizmetleri tanıtımalarında yardım ederken, diğer sosyal medya platformlarından farklı olarak görselliğı ön planda tutar. Ayrıca Instagram işletmelere hedef kitlesini anlamak için kolay bir yoldur. Instagram sayesinde fotoğraf altına bırakılan yorumlar ürün üzerinde tüketiciden gelen çok daha fazla geri bildirim alınmasını sağlar. O markayı takip eden kullanıcılar ürünler hakkında yapılan yorumlara sık ilgilenirler. Çünkü yapılan yorumlar marka hakkında birinci ağızdan fikirler ve tecrübeler yer almaktadır (Yeniçıktı, 2016b).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI: İNSTAGRAM ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Konusu

Bu çalışmanın konusu, Instagram kullanımı ve Instagram üzerinden satış yapan firmalardır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Sosyal medya önemli bir platform olduğu için pazarlama alanında da sıkça kullanılmaya başlanmıştır. Alışveriş için sadece online alışveriş siteleri kullanılmamakta, sosyal medya ortamlarından da birçok ürüne sahip olunabilmektedir. Bu nedenle sosyal medya ortamlarında reklam, içerik, ürün, kalite ve güvenilirlik konularında çok daha dikkatli bir yol izlenmelidir. Özellikle Instagram üzerinden yapılan alışverişlerde güvenilirlik çok önemlidir. Çünkü Instagram’da satış yapan grup şuanda bireysel kullanıcılardan oluşmaktadır. Markaların bu platformlarda satışı özendirecek türde paylaşımlar, marka kampanyaları, reklamları üzerine paylaşımlar yapmaktadırlar. Satış yapan butikler satışı direkt olarak Instagram üzerinden gerçekleştirdiklerinden güven konusunda sıkıntılar yaşamaktadır. Aynı şekilde tüketicilerde sipariş verdikleri ürünlerin beklediği şekilde gelip gelmemesi, alışveriş sonrasında iade veya değişim olanaklarının olup olmaması konusunda endişe yaşamakta bu endişe de satın alma kararını etkilemektedir. Bu nedenle sadece Instagram üzerinden satış yapanlar bu süreci iyi organize etmesi gerekirken, alışveriş yapan kullanıcılarda iyi bir araştırma yaptıktan sonra satın almayı gerçekleştirmelidirler. Bu çalışmada çıkan sonuçların hem Instagram kullanıcıları hem de Instagram üzerinden satış yapan firmalara ışık tutacağı öngörülmektedir.

3.3. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, sosyal medya platformu olan Instagram’ı aktif olarak kullananların Instagram’da yürütülen pazarlama faaliyetlerine yönelik davranışların incelenmesidir. Instagram uygulaması temelde görsel paylaşım

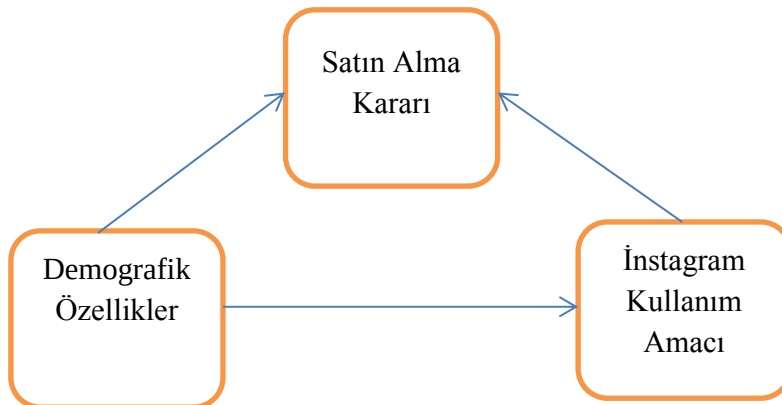
uygulaması olduğundan pazarlama alanından kullanılabilcek en uygun uygulamalardan bir tanesidir. Araştırmada tüketicilerin Instagram kullanıp kullanmadıkları, kullanıyorlarsa kullanım amaçları, Instagram üzerinden alışveriş yapıp yapmadıkları ve yapıyorlarsa veya yapmıyorsa bunların nedenleri farklı sorularla ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

3.4. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Bu çalışma 2016 yılının mayıs ayında Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerine yapılan anket çalışması ile sınırlıdır. Çalışma sonunda elde edilen sonuçlar sadece ilgilendiği dönemi yansıtmaktadır. Aynı çalışmanın farklı bir dönemde yapıldığında, farklı sonuçlar verecek olması muhtemeldir.

3.5. Araştırmanın Modeli ve Araştırmada Kullanılacak Hipotezler

Instagram kullanım amaçları doğrultusunda, satın alma veya almama davranışının nedenleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma modeli, M. Parent, K. Plangger ve A. Bal (2011) yılında geliştirdikleri “Sosyal Medyaya Katılımın 6C Modeli” ve Fred D. Davis’in 1989 yılında geliştirdiği “Teknoloji Kabul Modeli” incelenerek, yeni bir model oluşturulmuş ve bu model öncülüğünde 31 soruluk anket çalışması hazırlanmıştır. Oluşturulan model, demografik özellikler, Instagram kullanım amacı ve satın alma kararı olmak üzere 3 kısımdan oluşmaktadır. Araştırmanın modeli Şekil 29’daki gibidir.



Şekil 2. Araştırma modeli

İnstagram’da yürütülen pazarlama faaliyetleri sonucunda tüketicilerin satın alma durumları arasındaki ilişkiyi incelemek için 11 adet hipotez aşağıdaki gibi oluşturulmuştur. İnstagram kullanım amaçlarının her biriyle İnstagram üzerinden satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığıyla ilgili olarak da alt hipotezler oluşturulmuştur:

H1: Öğrencilerin cinsiyeti ile İnstagram üzerinden satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Öğrencilerin okudukları bölüm ile İnstagram üzerinden satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Öğrencilerin kaçınıcı sınıf oldukları ile İnstagram üzerinden satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Öğrencilerin yaşı ile İnstagram üzerinden satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Öğrencilerin ailesinin aylık toplam geliri ile İnstagram üzerinden satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Öğrencilerin cinsiyeti ile İnstagram kullanım amacı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H7: Öğrencilerin okudukları bölüm ile İnstagram kullanım amacı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H8: Öğrencilerin kaçınıcı sınıf oldukları ile İnstagram kullanım amacı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H9: Öğrencilerin yaşı ile İnstagram kullanım amacı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H10: Öğrencilerin ailesinin aylık toplam geliri ile İnstagram kullanım amacı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H11: Öğrencilerin İnstagram kullanım amacı ile İnstagram üzerinden satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H11a: İnstagram kullanım amaçlarından “arkadaşlarımı takip etmek” ile İnstagram üzerinden satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H11b: İnstagram kullanım amaçlarından “ünlüleri takip etmek” ile İnstagram üzerinden satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H11c: Instagram kullanım amaçlarından “modayı takip etmek” ile Instagram üzerinden satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H11d: Instagram kullanım amaçlarından “arkadaş edinmek” ile Instagram üzerinden satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H11e: Instagram kullanım amaçlarından “fotoğraf paylaşmak” ile Instagram üzerinden satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H11f: Instagram kullanım amaçlarından “video paylaşmak” ile Instagram üzerinden satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H11g: Instagram kullanım amaçlarından “firmaları takip etmek” ile Instagram üzerinden satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H11h: Instagram kullanım amaçlarından “alışveriş yapmak” ile Instagram üzerinden satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H11i: Instagram kullanım amaçlarından “online sohbet etmek” ile Instagram üzerinden satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.6. Araştırmanın Yöntemi

Sosyal medya üzerinden yapılan pazarlamanın Instagram üzerindeki etkinliğini ölçebilmek için literatür taraması sonucunda elde edilen ölçekler kullanılmıştır. Yapılan anket çalışmasının ilk bölümünü demografik özellikler oluşturmaktadır. İkinci bölümünü oluşturan Instagram kullanım amaçları, sosyal medya platformu Instagram’ın yapısal özellikleri baz alınarak oluşturulmuştur. Üçüncü bölüm satın alma kararı üzerine oluşturulmuştur. Üçüncü bölümün soruları, bu çalışmanın yapıldığı dönemde Instagram üzerine literatürde çok fazla çalışma yapılmaması nedeniyle, Facebook üzerine yapılan bir çalışma olan Hayriye Nur Başyazıcıoğlu’nun (2013) yapmış olduğu çalışmadan yararlanılmıştır.

3.7. Araştırmanın Ana Kütlesi

Çalışmanın ana kütlesini Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Fakültede İşletme, İktisat, Kamu Yönetimi ve Sosyal Hizmet olmak üzere dört farklı bölüm bulunmaktadır. Bu bölümlerde öğrenim gören öğrencilerin tamamı ana kütleye dahil edilmiştir.

3.8. Araştırmanın Örneklemi

Anket çalışması Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerine kolayda örneklem yöntemi kullanılarak uygulanmıştır. 430 öğrenci araştırmaya dahil edilmiştir. Anketin anlaşılabilirliğini ölçmek için ilk başta 30 öğrenciye anket çalışması yapılmış bunun sonucunda ankette birkaç değişiklik yapıldıktan sonra 400 anket uygulanmıştır. İlk 30 anket çalışmasında değişiklik yapıldığından dolayı analize dahil edilmemiştir. 400 öğrenci araştırmaya dahil olmuş ancak anket formu boş ya da hatalı doldurulduğu için bu anketler iptal edilmiş ve 390 anket değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmaya katılan her katılımcı tesadüfi olarak seçilmiştir.

3.9. Anketteki İfadeler

22 sorudan oluşan anket soruları aşağıdaki gibi hazırlanmıştır:

- Ankete katılan öğrencilerin demografik sorularla ilgili sorularda birden çok seçenekli soru tipi kullanılmıştır.
- Anket çalışması Instagram üzerine olduğundan ve katılımcıların tamamının Instagram hesabı olmama ihtimalini düşünerek Instagram kullanmayanların anketi sonlandırmasını sağlamak için bir soru kullanılmıştır.
- Instagram kullanım amaçlarında birden çok seçeneğin bulunduğu ve birden çok seçeneğin işaretlenebildiği çoklu yanıt soru tipi kullanılmıştır.
- Instagram üzerinden satın alma ve satın almama durumunun nedenlerini ayrı ayrı incelemek amacıyla iki ayrı kısım oluşturulmuş ve kişinin hangi davranışı sergilerse o kısmının cevaplandığı 5'li likert ölçeğe göre hazırlanmıştır. Anketteki ifadelerin her biri için; “kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, “katılıyorum”, kesinlikle katılıyorum” seçenekleri arasında bir değer seçmesi istenmiştir.

3.10. Bulgular

Anketlerden 390 tanesi numaralandırılmış ve değerlendirilmeye alınmıştır. Elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences- Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi) for Windows 22.0 paket programına girilmiştir.

Anket formunun ilk kısmını oluşturan katılımcıların kişisel bilgileri, Instagram kullanım amaçları, Instagram kullanım durumu ve Instagram'dan alışveriş yapma durumu öncelikle frekans dağılımı ile analiz edilerek tanımlayıcı istatistikler elde edilmiştir. Son olarak araştırma hipotezlerine yönelik analizler yapılmıştır. Analizlerde Pearson Chi-Square Testi kullanılmıştır. Anlamlı ilişki bulunan test sonuçlarında ikili karşılaştırmalarda Bonferroni Testi kullanılmıştır.

3.10.1. Frekanslar

Tablo 5'te görüldüğü üzere, araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır. Bu kişiler, 19-21 yaş grubunda olan, 1. sınıfta okuyan, aylık aile gelirleri 1001-2000 TL arasında olan İşletme Bölümü öğrencileridir.

Tablo 5

Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Demografik Verilerine İlişkin Frekanslar

Demografik Veriler	N (%)
Cinsiyetiniz	
Erkek	161 (41,3)
Kadın	229 (58,7)
Bölümünüz	
İşletme	236 (60,5)
İktisat	72 (18,5)
Siyaset bilimi ve kamu yönetimi	48 (12,3)
Sosyal hizmet	34 (8,7)
Sınıfınız	
1.sınıf	165 (42,3)
2.sınıf	64 (16,4)
3.sınıf	79 (20,3)
4.sınıf	82 (21,0)
Yaşınız	
18 ve altı	16 (4,1)
19-21	220 (56,4)
22-24	144 (36,9)
25 ve üzeri	10 (2,6)
Ailenizin Aylık Toplam Geliri	
1000 tl ve altı	45 (11,5)
1001-2000	167 (42,8)
2001-3000	104 (26,7)
3001 tl ve üzeri	74 (19,0)

Tablo 6

Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Instagram Kullanımına İlişkin Frekanslar

Instagram Kullanımı	N (%)
Instagram hesabınız var mı?	
Evet	313 (80,3)
Hayır	77 (19,7)
Instagram'da reklamı olan firmalardan alışveriş yapar mısınız?	
Evet	96 (30,7)
Hayır	217 (69,3)
Instagram kullanım amacı	
Arkadaşlarımı takip etmek	263 (84,0)
Fotoğraf paylaşmak	222 (70,9)
Video paylaşmak/izlemek	138 (44,1)
Alışveriş yapmak	94 (30,0)
Modayı takip etmek	71 (22,7)
Ünlüleri takip etmek	52 (16,6)
Firmaları takip etmek	45 (14,4)
Arkadaş edinmek	33 (10,5)
Online sohbet etmek	16 (5,1)
Diğer	9 (2,9)

Tablo 6’da görüldüğü üzere, öğrencilerin çoğunun Instagram hesabı bulunmaktadır. Instagram üzerinden alışveriş yapanlar daha azdır. Instagram hesabı olan öğrencilerin Instagram kullanım amacı başta arkadaşlarını takip etmek, ardından fotoğraf paylaşmak ve video paylaşmaktır.

Tablo 7’de öğrencilerin cinsiyetlerine göre Instagram kullanım amaçları gösterilmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğunu kadınlar oluşturduğu için yüzdeleri erkeklere oranla fazla çıkmaktadır. Genel olarak bakıldığında erkek öğrenciler Instagram’ı arkadaşlarını takip etmek, fotoğraf paylaşmak ve video paylaşmak için kullanmakta; kız öğrenciler bu kullanım amaçlarının yanı sıra alışveriş yapmak ve modayı takip etmek amaçlı kullanmaktadır. Ayrıca erkek öğrenciler kız öğrencilere oranla Instagram’ı arkadaş edinmek ve online sohbet etmek amacıyla daha fazla kullanmaktadırlar.

Tablo 7

İnstagram Kullanım Amaçlarının Cinsiyetlere Göre Dağılımı

İNSTAGRAM KULLANIM AMACI	CİNSİYET				TOPLAM
	ERKEK		KADIN		
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	
Arkadaşları takip etmek	108	41,10 %	155	58,90 %	263
Ünlüleri takip etmek	22	42,30 %	30	57,70 %	52
Modayı takip etmek	8	11,30 %	63	88,70 %	71
Arkadaş edinmek	26	78,80 %	7	21,20 %	33
Fotoğraf paylaşmak	86	38,87 %	136	61,30 %	222
Video paylaşmak/İzlemek	60	43,50 %	78	56,50 %	138
Firmaları takip etmek	14	31,10 %	31	68,90 %	45
Alışveriş yapmak	21	22,30 %	73	77,70 %	94
Online sohbet etmek	10	62,50 %	6	37,50 %	16
Diğer	4	44,40 %	5	55,60 %	9
TOPLAM	126		187		313

Tablo 8

İnstagram Kullanım Amaçlarının Yaşa Göre Dağılımı

İNSTAGRAM KULLANIM AMACI	İNSTAGRAM KULLANIM AMACININ YAŞA GÖRE DAĞILIMI				
	18 ve altı	19-21	22-24	25 ve üzeri	TOPLAM
	Frekans Yüzde	Frekans Yüzde	Frekans Yüzde	Frekans Yüzde	
Arkadaşları takip etmek	12 100%	143 80,30%	102 88,70%	6 75,00%	263
Ünlüleri takip etmek	2 16,70%	22 12,40%	26 22,60%	2 25%	52
Modayı takip etmek	2 16,70%	38 21,30%	30 26,10%	1 12,50%	71
Arkadaş edinmek	0	21 11,80%	11 9,60%	1 12,50%	33
Fotoğraf paylaşmak	6 50%	130 73%	79 68,70%	7 87,50%	222
Video paylaşmak/İzlemek	4 33,30%	79 44,40%	50 43,50%	5 62,50%	138
Firmaları takip etmek	2 16,70%	23 12,90%	20 17,40%	0	45
Alışveriş yapmak	5 41,70%	45 25,30%	40 34,80%	4 50%	94
Online sohbet etmek	0	13 7,30%	2 1,70%	1 13%	16
Diğer	1 8,30%	5 2,80%	3 2,60%	0	9
TOPLAM	12	178	115	8	313

Tablo 8’de İnstagram kullanım amaçlarının yaşa göre dağılımı gösterilmektedir. Araştırmaya katılan öğrenciler arasında İnstagram’ı en çok 19-24 yaş aralığındaki öğrenciler kullanmaktadır. Bu yaş grubu İnstagram’ı arkadaşlarını takip etmek, fotoğraf ve video paylaşmak, alışveriş yapmak ve modayı takip etmek için kullanmakta olduğu görülmektedir.

Tablo 9

İnstagram Kullanım Amaçlarının Gelire Göre Dağılımı

İNSTAGRAM KULLANIM AMACI	İNSTAGRAM KULLANIM AMAÇLARININ GELİRE GÖRE DAĞILIMI				
	1000 TL ve altı	1001-2000 TL	2001-3000 TL	3001 TL ve üzeri	TOPLAM
	Frekans Yüzde	Frekans Yüzde	Frekans Yüzde	Frekans Yüzde	
Arkadaşları takip etmek	26 74,30%	116 85,90%	67 80,70%	54 90,00%	263
Ünlüleri takip etmek	3 8,60%	14 10,40%	14 16,90%	21 35%	52
Modayı takip etmek	8 22,90%	27 20%	20 24,10%	16 26,70%	71
Arkadaş edinmek	4 11,40%	12 8,60%	11 13,30%	6 10%	33
Fotoğraf paylaşmak	27 77,10%	85 63%	65 78,30%	45 75%	222
Video paylaşmak/İzlemek	14 40%	58 43%	38 45,80%	28 46,70%	138
Firmaları takip etmek	8 22,90%	18 13,30%	10 12,00%	9 15%	45
Alışveriş yapmak	9 25,70%	33 24,40%	32 38,60%	20 33,30%	94
Online sohbet etmek	2 5,70%	9 6,70%	3 36,90%	2 3,30%	16
Diğer	0 0	7 5,20%	1 1,20%	1 1,70%	9
TOPLAM	35	135	83	60	313

Tablo 9’da İnstagram kullanım amaçlarının gelire göre dağılımı gösterilmektedir. İnstagram’ı ailelerinin aylık geliri 1001-2000TL, 2001-3000 TL arasında olan öğrenciler daha çok kullanmaktadır.

Tablo 10

İnstagram Kullanım Amaçlarının Satın Alma/Almama Durumuna İlişkin Dağılımları

İNSTAGRAM KULLANIM AMACI	İNSTAGRAM'DAN SATIN ALMA DURUMU				TOPLAM
	SATIN ALMA		SATIN ALMAMA		
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	
Arkadaşları takip etmek	78	29,70%	185	70,30%	263
Ünlüleri takip etmek	19	36,50%	33	63,50%	52
Modayı takip etmek	36	50,70%	35	49,30%	71
Arkadaş edinmek	9	27,30%	24	72,70%	33
Fotoğraf paylaşmak	71	32,00%	151	68,00%	222
Video paylaşmak/İzlemek	49	35,50%	89	65,50%	138
Firmaları takip etmek	24	53,30%	21	46,70%	45
Alışveriş yapmak	93	98,90%	1	1,10%	94
Online sohbet etmek	4	25,00%	12	75,00%	16
Diğer	2	22,20%	7	77,80%	9
TOPLAM	96		217		313

Tablo 10’da İnstagram kullanım amaçlarının satın alma/almama durumuna ilişkin dağılımları gösterilmektedir. Öğrencilerin büyük çoğunluğu İnstagram’dan alışveriş yapmamaktadır. Alışveriş yapmayan grup İnstagram’ı arkadaşlarını takip etmek, fotoğraf paylaşmak, video paylaşmak/izlemek, arkadaş edinmek, ünlüleri takip etmek amacıyla kullanırken, alışveriş yapan grup İnstagram’ı alışveriş yapmak, modayı takip etmek, firmaları takip etmek amacıyla kullanmaktadır.

Tablo 11

İnstagram’da Reklamı Olan Firmalardan Alışveriş Yapıyorum Çünkü;

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
İnstagram’da reklamı olan firmalardan aldığım ürünler kapıma kadar geliyor.	6 (6,2)	8 (8,2)	6 (6,2)	40 (41,2)	37 (38,1)
İnstagram’da reklamı olan firmalardan aldığım ürünlerin ödeme şekli avantajlı.	9 (9,3)	6 (6,2)	27 (27,8)	38 (39,2)	17 (17,5)
İnstagram’da normalde bulamayacağım ürünleri satan butiklerin hesaplarına ulaşabiliyorum.	6 (6,2)	10 (10,3)	10 (10,3)	37 (38,1)	34 (35,1)
İnstagram’da reklamı olan firmaların ürünleri daha uygun fiyatlı.	4 (4,1)	10 (10,3)	39 (40,2)	29 (29,9)	15 (15,5)
İnstagram’da yer alan reklamlar çok ilgi çekici.	4 (4,1)	17 (17,5)	41 (42,3)	26 (26,8)	9 (9,3)
İnstagram’da reklamı olan firmalardan alışveriş yapmayı tanıdıklarım önerdi.	13 (13,4)	29 (29,9)	14 (14,4)	30 (30,9)	11 (11,3)
İnstagram’da ünlülerin kullandığı/önerdiği ürünleri görüp alma şansım var	15 (15,5)	17 (17,5)	22 (22,7)	29 (29,9)	14 (14,4)

Tablo 11’de İnstagram üzerinden alışveriş yapan katılımcıların sorulara verdikleri cevaplar gösterilmektedir. Katılımcıların verdikleri yanıtlar “Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum” ve “Katılıyorum” cevaplarında yoğunlaşmıştır. İnstagram üzerinden alınan ürünlerin kapıya kadar gelmesi katılımcıların satın alma davranışında en büyük tercihi oluşturmuştur.

Tablo 12

İnstagram’da Reklamı olan Firmalardan Alışveriş Yapmıyorum Çünkü;

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Görerek, kontrol ederek ve deneyerek alışverişini tercih ederim.	14 (6,5)	11 (5,1)	9 (4,2)	50 (23,1)	132 (61,1)
İnstagram’da reklamı olan firmalardan yapılan alışverişin ödeme şekli güvenli değil.	9 (4,2)	15 (6,9)	66 (30,6)	69 (31,9)	57 (26,4)
İnternet üzerinden yapılan hiçbir alışverişini güvenli bulmuyorum.	24 (11,1)	48 (22,2)	64 (29,6)	43 (19,9)	37 (17,1)
İnstagram’da reklamı olan firmalardan alışveriş yapma konusunda bilgi sahibi değilim.	30 (13,9)	44 (20,4)	35 (16,2)	72 (33,3)	35 (16,2)
İnstagram’da reklamı olan firmaların ilgimi çeken bir ürünü olmadı	19 (8,8)	47 (21,8)	65 (30,1)	56 (25,9)	29 (13,4)
İnstagram’da reklamı olan firmaların bazı ürünlerini beğendim ama satıcıya güvenemedim.	16 (7,4)	15 (6,9)	43 (19,9)	77 (35,6)	65 (30,1)
İnstagram’da reklamı olan firmaların ürünlerinin kalitesinden emin olmadım.	11 (5,1)	12 (5,6)	23 (10,6)	62 (28,7)	108 (50,0)

Tablo 12’de İnstagram üzerinden alışveriş yapmayan katılımcıların sorulara verdikleri cevaplar gösterilmektedir. Katılımcılar “Katılıyorum” ve “Kesinlikle katılıyorum” cevapları üzerinde yoğunlaşmıştır. Görerek, kontrol

ederek alışveriş tercihi Instagram üzerinden alışveriş yapmama davranışında en büyük tercihi oluşturmuştur.

3.10.2. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Bulgular

Analizlerde Pearson Chi-Square Testi kullanılmıştır. Anlamlı ilişki bulunan test sonuçlarında ikili karşılaştırmalarda Bonferroni Testi kullanılmıştır. Öncesinde güvenilirlik testleri gerçekleştirilmiştir.

Tablo 13

Instagram'da Reklamı Olan Firmalardan Alışveriş Yapma Nedenleri (Güvenilirlik Testi)

	Soru Silindiğinde Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha
Instagram'da reklamı olan firmalardan aldığım ürünler kapıma kadar geliyor.	0,653	
Instagram'da reklamı olan firmalardan aldığım ürünlerin ödeme şekli avantajlı.	0,656	
Instagram'da normalde bulamayacağım ürünleri satan butiklerin hesaplarına ulaşabiliyorum.	0,642	
Instagram'da reklamı olan firmaların ürünleri daha uygun fiyatlı.	0,632	0,701
Instagram'da yer alan reklamlar çok ilgi çekici.	0,689	
Instagram'da reklamı olan firmalardan alışveriş yapmayı tanıdıklarım önerdi.	0,700	
Instagram'da ünlülerin kullandığı/önerdiği ürünleri görüp alma şansım var	0,697	

Tablo 13'te Instagram'da reklamı olan firmalardan alışveriş yapma nedenleri sorularına güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Buna göre Cronbach's Alpha değeri 0,701 olarak hesaplanmıştır. Özdamar (1999) güvenilirlik katsayısına ilişkin ölçüt değerleri aşağıda olduğu gibi ifade etmektedir:

$0,00 < \alpha < 0,40$ olduğu zaman ölçek güvenilir değildir

$0,41 < \alpha < 0,60$ olduğu zaman ölçek düşük güvenilirliktedir

$0,61 < \alpha < 0,80$ olduğu zaman ölçek orta düzeyde güvenilirliktedir

$0,81 < \alpha < 1,00$ olduğu zaman ölçek yüksek düzeyde güvenilirliktedir

Yukarıdaki ölçütlere göre 0,701 olarak hesaplanan Cronbach's Alpha değeri ölçeğin orta düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu değerden daha büyük bir değer ortaya çıkarmayacağından dolayı herhangi bir sorunun ölçekten silinmesine gerek bulunmamaktadır.

Tablo 14

Instagram'da Reklamı Olan Firmalardan Alışveriş Yapmama Nedenleri
(Güvenilirlik Testi)

	Soru Silindiğinde Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha
Görerek, kontrol ederek ve deneyerek alışverişi tercih ederim.	0,574	
Instagram'da reklamı olan firmalardan yapılan alışverişin ödeme şekli güvenli değil.	0,551	
Internet üzerinden yapılan hiçbir alışverişi güvenli bulmuyorum.	0,607	
Instagram'da reklamı olan firmalardan alışveriş yapma konusunda bilgi sahibi değilim.	0,679*	0,646
Instagram'da reklamı olan firmaların ilgimi çeken bir ürünü olmadı	0,674*	
Instagram'da reklamı olan firmaların bazı ürünlerini beğendim ama satıcıya güvenemedim.	0,597	
Instagram'da reklamı olan firmaların ürünlerinin kalitesinden emin olamadım.	0,563	

* Güvenilirliği yükseltecek çıkması gereken sorular

Tablo 14'te Instagram'da reklamı olan firmalardan alışveriş yapmama nedenleri sorularına güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Cronbach's Alpha değeri 0,646 olarak hesaplanmıştır. "Instagram'da reklamı olan firmalardan alışveriş yapma konusunda bilgi sahibi değilim." ve "Instagram'da reklamı olan firmaların ilgimi çeken bir ürünü olmadı." soruları, ölçeğin güvenilirliğini düşürdüğü tespit edilmiştir. Bu iki soru çıkarıldığında elde edilen soru seti Tablo 15'te verilmiştir ve yeni Cronbach's Alpha değeri 0,731 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 15

İnstagram'da Reklamı Olan Firmalardan Alışveriş Yapmama Nedenleri
(Güvenilirlik Testi)

	Soru Silindiğinde Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha
Görerek, kontrol ederek ve deneyerek alışverişi tercih ederim.	0,670	0,731
İnstagram'da reklamı olan firmalardan yapılan alışverişin ödeme şekli güvenli değil.	0,656	
İnternet üzerinden yapılan hiçbir alışverişi güvenli bulmuyorum.	0,736	
İnstagram'da reklamı olan firmaların bazı ürünlerini beğendim ama satıcıya güvenemedim.	0,704	
İnstagram'da reklamı olan firmaların ürünlerinin kalitesinden emin olamadım.	0,655	

Tablo 16

Satın Alma Kararı ile Cinsiyet Arasındaki İlişki (Pearson Chi-Square Testi)

	Erkek	Kadın	Toplam	P
Evet	23 (18,3)	73 (39,0)	96 (30,7)	0,000*
Hayır	103 (81,7)	114 (61,0)	217 (69,3)	

*0,05 düzeyinde anlamlı ilişki

Pearson Chi-Square testine göre satın alma kararı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p < 0.05$). Kadınların satın alma kararı erkeklere göre anlamlı derecede daha yüksektir. Tablo 16'da görüldüğü üzere, H1 kabul edilmiştir.

Satın Alma Kararı ile Bölüm Arasındaki İlişki (Pearson Chi-Square Testi)

Pearson Chi-Square testine göre satın alma kararı ile bölüm arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($p>0.05$). Tablo 17’de görüldüğü üzere, H2 reddedilmiştir.

Satın Alma Kararı ile Sınıf Arasındaki İlişki (Pearson Chi-Square Testi)

*0,05 düzeyinde anlamlı ilişki

Tablo 19

Satın Alma Kararı ile Yaş Arasındaki İlişki (Pearson Chi-Square Testi)

*0,05 düzeyinde anlamlı ilişki

105

kararı daha alt yaş grubuna göre anlamlı derecede daha yüksektir. Yaş arttıkça satın alma kararı da artmaktadır. Tablo 19’da görüldüğü üzere, H4 kabul edilmiştir.

Tablo 20

Satın Alma Kararı ile Aile Toplam Geliri Arasındaki İlişki (Pearson Chi-Square Testi)

	1000 tl ve altı	1001- 2000	2001- 3000	3001 tl ve üzeri	Toplam	P
Evet	10 (28,6)	32 (23,7)	33 (39,8)	21 (35)	96 (30,7)	0,075
Hayır	25 (71,4)	103 (76,3)	50 (60,2)	39 (65)	217 (69,3)	

Pearson Chi-Square testine göre satın alma kararı ile aile gelirleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($p>0.05$). Tablo 20’de görüldüğü üzere, H5 reddedilmiştir.

Tablo 21

Instagram Kullanım Amaçları ile Cinsiyet Arasındaki İlişki (Pearson Chi-Square Testi)

	Erkek	Kadın	Toplam	P
Arkadaşlarımı takip etmek	108 (85,7)	155 (82,9)	263 (84)	0,000*
Fotoğraf paylaşmak	86 (68,3)	136 (72,7)	222 (70,9)	
Video paylaşmak/izlemek	60 (47,6)	78 (41,7)	138 (44,1)	
Alışveriş yapmak	21 (16,7)	73 (39,0**)	94 (30)	
Modayı takip etmek	8 (6,3)	63 (33,7**)	71 (22,7)	
Ünlüleri takip etmek	22 (17,5)	30 (16)	52 (16,6)	
Firmaları takip etmek	14 (11,1)	31 (16,6)	45 (14,4)	
Arkadaş edinmek	26 (20,6**)	7 (3,7)	33 (10,5)	
Online sohbet etmek	10 (7,9)	6 (3,2)	16 (5,1)	
Diğer	4 (3,2)	5 (2,7)	9 (2,9)	

*0,05 düzeyinde anlamlı ilişki **0,05 düzeyinde anlamlı oran farkı

Pearson Chi-Square testine göre Instagram kullanım amaçları ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p<0.05$). Kadınların modayı takip etme ve alışveriş yapma amacıyla Instagram kullanma oranı erkeklere göre anlamlı şekilde fazla iken erkeklerin arkadaş edinme amacıyla Instagram kullanma oranı kadınlara göre anlamlı şekilde daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Tablo 21’de görüldüğü üzere, H6 kabul edilmiştir.

Tablo 22

Instagram Kullanım Amaçları ile Bölüm Arasındaki İlişki (Pearson Chi-Square Testi)

	İşletme	İktisat	Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi	Sosyal Hizmet	Toplam	P
Arkadaşlarımı takip etmek	162 (84,4)	50 (83,3)	29 (85,3)	22 (81,5)	263 (84)	0,279
Fotoğraf paylaşmak	134 (69,8)	44 (73,3)	22 (64,7)	22 (81,5)	222 (70,9)	
Video paylaşmak/izlemek	71 (37)	30 (50)	20 (58,8)	17 (63)	138 (44,1)	
Alışveriş yapmak	62 (32,3)	15 (25)	11 (32,4)	6 (22,2)	94 (30)	
Modayı takip etmek	47 (24,5)	13 (21,7)	6 (17,6)	5 (18,5)	71 (22,7)	
Ünlüleri takip etmek	31 (16,1)	10 (16,7)	5 (14,7)	6 (22,2)	52 (16,6)	
Firmaları takip etmek	31 (16,1)	9 (15)	4 (11,8)	1 (3,7)	45 (14,4)	
Arkadaş edinmek	17 (8,9)	9 (15)	3 (8,8)	4 (14,8)	33 (10,5)	
Online sohbet etmek	6 (3,1)	6 (10)	1 (2,9)	3 (11,1)	16 (5,1)	
Diğer	4 (2,1)	3 (5)	2 (5,9)	0 (0)	9 (2,9)	

Pearson Chi-Square testine göre Instagram kullanım amaçları ile bölüm arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($p>0.05$). Tablo 22’de görüldüğü üzere, H7 reddedilmiştir.

Tablo 23

İnstagram Kullanım Amaçları ile Sınıf Arasındaki İlişki (Pearson Chi-Square Testi)

	1.sınıf	2.sınıf	3.sınıf	4.sınıf	Toplam	P
Arkadaşlarımı takip etmek	103 (80,5)	49 (87,5)	55 (84,6)	56 (87,5)	263 (84,0)	
Fotoğraf paylaşmak	91 (71,1)	38 (67,9)	42 (64,6)	51 (79,7)	222 (70,9)	
Video paylaşmak/izlemek	61 (47,7)	19 (33,9)	35 (53,8)	23 (35,9)	138 (44,1)	
Alışveriş yapmak	29 (22,7)	18 (32,1)	23 (35,4)	24 (37,5)	94 (30,0)	
Modayı takip etmek	26 (20,3)	11 (19,6)	17 (26,2)	17 (26,6**)	71 (22,7)	0,017*
Ünlüleri takip etmek	14 (10,9)	7 (12,5)	12 (18,5)	19 (29,7)	52 (16,6)	
Firmaları takip etmek	11 (8,6)	9 (16,1)	16 (24,6**)	9 (14,1)	45 (14,4)	
Arkadaş edinmek	15 (11,7)	8 (14,3)	4 (6,2)	6 (9,4)	33 (10,5)	
Online sohbet etmek	8 (6,3)	3 (5,4)	3 (4,6)	2 (3,1)	16 (5,1)	
Diğer	5 (3,9)	1 (1,8)	3 (4,6)	0 (0,0)	9 (2,9)	

*0,05 düzeyinde anlamlı ilişki **0,05 düzeyinde anlamlı oran farkı

Pearson Chi-Square testine göre İnstagram kullanım amaçları ile sınıf arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p < 0.05$). 4. Sınıf öğrencilerinin modayı takip etme amacıyla İnstagram kullanma oranı diğer sınıflara göre anlamlı şekilde fazla iken 3. Sınıf öğrencilerinin firmaları takip etme amacıyla İnstagram kullanma oranı diğer sınıflara göre anlamlı şekilde daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Tablo 23'te görüldüğü üzere, H8 kabul edilmiştir.

Tablo 24

İnstagram Kullanım Amaçları ile Yaş Arasındaki İlişki (Pearson Chi-Square Testi)

	18 ve altı	19-21	22-24	25 ve üzeri	Toplam	p
Arkadaşlarımı takip etmek	12 (100,0)	143 (80,3)	102 (88,7)	6 (75,0)	263 (84,0)	0,172
Fotoğraf paylaşmak	6 (50,0)	130 (73,0)	79 (68,7)	7 (87,5)	222 (70,9)	
Video paylaşmak/izlemek	4 (33,3)	79 (44,4)	50 (43,5)	5 (62,5)	138 (44,1)	
Alışveriş yapmak	5 (41,7)	45 (25,3)	40 (34,8)	4 (50,0)	94 (30,0)	
Modayı takip etmek	2 (16,7)	38 (21,3)	30 (26,1)	1 (12,5)	71 (22,7)	
Ünlüleri takip etmek	2 (16,7)	22 (12,4)	26 (22,6)	2 (25,0)	52 (16,6)	
Firmaları takip etmek	2 (16,7)	23 (12,9)	20 (17,4)	0 (0,0)	45 (14,4)	
Arkadaş edinmek	0 (0,0)	21 (11,8)	11 (9,6)	1 (12,5)	33 (10,5)	
Online sohbet etmek	0 (0,0)	13 (7,3)	2 (1,7)	1 (12,5)	16 (5,1)	
Diğer	1 (8,3)	5 (2,8)	3 (2,6)	0 (0,0)	9 (2,9)	

Pearson Chi-Square testine göre İnstagram kullanım amaçları ile yaş arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($p>0.05$). Tablo 24'te görüldüğü üzere, H9 reddedilmiştir.

Tablo 25

İnstagram Kullanım Amaçları ile Aile Geliri Arasındaki İlişki (Pearson Chi-Square Testi)

	1000 TL-	1001- 2000	2001- 3000	3001 TL+	Toplam	p
Arkadaşlarımı takip etmek	26 (74,3)	116 (85,9)	67 (80,7)	54 (90)	263 (84)	
Fotoğraf paylaşmak	27 (77,1)	85 (63)	65 (78,3)	45 (75)	222 (70,9)	
Video paylaşmak/izlemek	14 (40)	58 (43)	38 (45,8)	28 (46,7)	138 (44,1)	
Alışveriş yapmak	9 (25,7)	33 (24,4)	32 (38,6)	20 (33,3)	94 (30)	
Modayı takip etmek	8 (22,9)	27 (20)	20 (24,1)	16 (26,7)	71 (22,7)	0,013*
Ünlüleri takip etmek	3 (8,6)	14 (10,4)	14 (16,9)	21 (35,0**)	52 (16,6)	
Firmaları takip etmek	8 (22,9)	18 (13,3)	10 (12)	9 (15)	45 (14,4)	
Arkadaş edinmek	4 (11,4)	12 (8,9)	11 (13,3)	6 (10)	33 (10,5)	
Online sohbet etmek	2 (5,7)	9 (6,7)	3 (3,6)	2 (3,3)	16 (5,1)	
Diğer	0 (0)	7 (5,2)	1 (1,2)	1 (1,7)	9 (2,9)	

*0,05 düzeyinde anlamlı ilişki **0,05 düzeyinde anlamlı oran farkı

Pearson Chi-Square testine göre İnstagram kullanım amaçları ile aile geliri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p < 0.05$). 3000 TL üzeri aile geliri bulunanların İnstagram'ı ünlüleri takip etme amacıyla kullanma oranı diğer gelir gruplarından anlamlı derecede daha yüksektir. Tablo 25'te görüldüğü üzere, H10 kabul edilmiştir.

Tablo 26

İnstagram Kullanım Amaçları ile Satın Alma Kararı Arasındaki İlişki (Pearson Chi-Square Testi)

	Evet	Hayır	Toplam	P
Arkadaşlarımı takip etmek	78 (29,7)	185 (70,3)	263 (100)	
Fotoğraf paylaşmak	71 (32,0)	151 (68,0)	222 (100)	
Video paylaşmak/izlemek	49 (35,5)	89 (64,5)	138 (100)	
Alışveriş yapmak	93 (98,9**)	1 (1,1)	94 (100)	
Modayı takip etmek	36 (50,7**)	35 (49,3)	71 (100)	
Ünlüleri takip etmek	19 (36,5)	33 (63,5)	52 (100)	,000*
Firmaları takip etmek	24 (53,3**)	21 (46,7)	45 (100)	
Arkadaş edinmek	9 (27,3)	24 (72,7)	33 (100)	
Online sohbet etmek	4 (25,0)	12 (75,0)	16 (100)	
Diğer	2 (22,2)	7 (77,8)	9 (100)	

*0,05 düzeyinde anlamlı oran farkı **0,05 düzeyinde anlamlı ilişki

Pearson Chi-Square testine göre satın alma kararı ile İnstagram kullanım amaçları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p < 0.05$). Alışveriş yapmak, modayı takip etmek ve firmaları takip etmek amacıyla instagramı kullananların satın alma kararı, diğer amaçlarla İnstagram kullananlara göre anlamlı derecede daha yüksektir. Tablo 26’da görüldüğü üzere, H11 kabul edilmiştir. H11c, H11g ve H11h kabul edilirken; H11a, H11b, H11d, H11e, H11f, H11i reddedilmiştir. Bütün hipotezlerin kabul veya red durumu Tablo 27’de verilmiştir.

Tablo 27

Hipotezlerin Kabul veya Red Durumları

HİPOTEZLER	Durum
H1: Öğrencilerin cinsiyeti ile Instagram üzerinden satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H2: Öğrencilerin okudukları bölüm ile Instagram üzerinden satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red
H3: Öğrencilerin kaçınıcı sınıf oldukları ile Instagram üzerinden satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H4: Öğrencilerin yaşı ile Instagram üzerinden satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H5: Öğrencilerin ailesinin aylık toplam geliri ile Instagram üzerinden satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red
H6: Öğrencilerin cinsiyeti ile Instagram kullanım amacı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H7: Öğrencilerin okudukları bölüm ile Instagram kullanım amacı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red
H8: Öğrencilerin kaçınıcı sınıf oldukları ile Instagram kullanım amacı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H9: Öğrencilerin yaşı ile Instagram kullanım amacı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red
H10: Öğrencilerin ailesinin aylık toplam geliri ile Instagram kullanım amacı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H11: Öğrencilerin Instagram kullanım amacı ile Instagram üzerinden satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H11a: Instagram kullanım amaçlarından “arkadaşlarımı takip etmek” ile Instagram üzerinden satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red
H11b: Instagram kullanım amaçlarından “ünlüleri takip etmek” ile Instagram üzerinden satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red
H11c: Instagram kullanım amaçlarından “modayı takip etmek” ile Instagram üzerinden satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul

Tablo 27 (Devam)

Hipotezlerin Kabul veya Red Durumları

H11d: İnstagram kullanım amaçlarından “arkadaş edinmek” ile Red İnstagram üzerinden satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H11e: İnstagram kullanım amaçlarından “fotoğraf paylaşmak” ile Red İnstagram üzerinden satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H11f: İnstagram kullanım amaçlarından “video paylaşmak” ile Red İnstagram üzerinden satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H11g: İnstagram kullanım amaçlarından “firmaları takip etmek” ile Kabul İnstagram üzerinden satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H11h: İnstagram kullanım amaçlarından “alışveriş yapmak” ile Kabul İnstagram üzerinden satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H11i: İnstagram kullanım amaçlarından “online sohbet etmek” ile Red İnstagram üzerinden satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde sosyal medya platformlarının kullanımı oldukça artış göstermiş ve birçok firma bundan etkilenerek kendi yapılarına uygun sosyal medya platformundan sosyal medya hesabını oluşturarak faaliyetlerini bu platformlardan paylaşmışlardır. Satıcılar kullandığı sosyal medya platformunu doğru kullanabildiği zaman yoğun mağaza trafiğinden kaçınma, zaman tasarrufu, uygun fiyat, günün her saatinde istenilen ürüne ulaşılabilmesi açısından avantajlar sağlanan tüketicilerden daha fazla kazanç sağlanabilir. İşletmeler sosyal medyada pazarlama faaliyetlerini arttırabilmek ve hedef kitleye ulaşabilmek için sosyal medya platformlarında yapılan satışta kullanılan yöntemlere dikkat ederek içerik oluşturmaktadır. Bu nedenle yapılan araştırmada Instagram kullanım amaçlarının Instagram üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerindeki etkisinin tespit edilmesi önemlidir.

Bu çalışmaya benzer şekilde, Huang ve Su (2018), yaptıkları çalışmada, öğrencilerin cinsiyetleri ile Instagram kullanım amaçları arasında anlamlı bir ilişki bulmuşlardır ve kadınların Instagram reklamlarını erkeklere göre daha çok fark ettiklerini tespit etmişlerdir. Lee ve diğerleri (2015), Instagram kullanıcılarının beş temel sosyal ve psikolojik motivasyona sahip olduğunu göstermektedir: sosyal etkileşim, arşivleme, kendini ifade etme, kaçış ve göz atma. Çetinkaya ve Özdemir (2014:596), sosyal ağların pazarlama disiplinleri içindeki kullanımı incelemiştir. İşletmelerin Instagram üzerinden satış yaparken paylaşılan içeriğe önem verdiği kadar gönderi altında yapılan yorumlara da önem vermelidir. Çünkü kullanıcılar satın alma davranışına bu yorumlara bakarak karar vermektedir. Zümrüt (2016:85), Instagram üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin Instagram reklamlarına karşı davranışlarını ele almıştır. Instagram'ın çok yeni olmasından dolayı tüketicilerin çok farklı tepki göstermediğini ve Instagram'ın sürekli kullanıcılarının farklı davranışlar sergilemeye yöneldikleri görülmektedir.

Bu araştırmada Instagram'da yürütülen pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketicilerin davranışları incelenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla Instagram pazarlama faaliyetlerine yönelik bir araştırma yapılmıştır. Alan yazında yukarıda

da belirtildiği üzere benzer çalışmalar bulunmaktadır. Ancak araştırmanın farklı bir örneklem ile yapılmış olması ve Instagram'ın yaygın kullanıldığı ve Instagram üzerinden alışverişin çok yeni olduğu bir zamanda yapılmış olması açısından önemli olduğu söylenebilir. Araştırmada katılımcıların Instagram kullanım amaçlarının demografik özelliklerle ve Instagram kullanım amaçlarının satın alma durumu ile ilişkisi incelenmiştir.

Bulunan sonuçlar incelendiğinde, çalışmaya toplamda 229 kadın 161 erkek olmak üzere 390 öğrenci katılmıştır. Katılımcıların 313'ü Instagram kullanmaktadır. Instagram hesabı bulunan öğrenciler Instagram'ı arkadaşlarını takip etmek, fotoğraf paylaşmak, video paylaşmak/izlemek, alışveriş yapmak, modayı takip etmek, ünlüleri takip etmek, firmaları takip etmek, arkadaş edinmek ve online sohbet etmek amacıyla kullanmaktadırlar.

Araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğu Instagram üzerinden alışveriş yapmamaktadır. Anketin yapıldığı 2016 yılında, Instagram üzerinden satış faaliyetlerinin yeni olması nedeniyle bu sonuç olağandır. Instagram üzerinden alışveriş yapmayan öğrenciler Instagram'ı arkadaşlarını takip etmek, fotoğraf paylaşmak, video paylaşmak/izlemek, arkadaş edinmek, ünlüleri takip etmek amacıyla kullanırken; alışveriş yapan grup Instagram'ı alışveriş yapmak, modayı takip etmek, firmaları takip etmek amacıyla kullanmaktadırlar.

Çalışmanın analizlerinde Pearson Chi-Square testi kullanılmıştır. Toplamda 11 tane hipotez oluşturulmuş, Instagram kullanım amaçlarının her biriyle Instagram üzerinden satın alma kararı arasında 9 tane alt hipotez oluşturulmuştur.

Satın alma kararı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş ve kadınların satın alma kararı erkeklere göre anlamlı derecede yüksek çıkmıştır. Genel olarak kadınların erkeklere göre alışverişe ilgisi yüksek olmasından araştırma için olumlu bir sonuçtur. Satın alma kararı ile öğrencilerin sınıf ve yaşları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Satın alma kararı ile öğrencilerin bölüm ve aylık aile geliri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Instagram kullanım amacı ile bölüm ve yaş arasında anlamlı bir ilişki bulunamazken, cinsiyet, sınıf, aylık aile geliri ve satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Alışveriş yapmak, modayı takip etmek ve firmaları

takip etmek amacıyla Instagram kullananların satın alma kararı, diğer amaçlarla Instagram kullananlara göre anlamlı derecede daha yüksek çıkmıştır ve yüksek çıkan kullanım amaçlarının hipotezleri de kabul edilmiştir. Bu sonuçlara bakıldığında Instagram'ı alışveriş kanalı olarak ve sosyalleşmek amacıyla kullanan iki farklı grup bulunmaktadır. Modayı takip etmek, alışveriş yapmak ve firmaları takip etmek için Instagram'ı kullanan ve yaş olarak daha büyük olan kadın katılımcılar, Instagram üzerinden daha çok alışveriş yapmaktadır.

Bu çalışma Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde öğrenim gören öğrenciler üzerinde yapılmıştır. Aynı çalışma farklı üniversitelerin farklı bölümlerini kapsayacak şekilde yapılabilir. Bu çalışmadaki sonuçlara göre, Instagram üzerinden alışveriş yapan grup daha düşük çıkmıştır. Aynı çalışma farklı gelir veya çalışan bir gruba uygulandığında farklı sonuçlar elde edilebilecektir.

Gelecekte yapılacak çalışmalarda, Instagram kullanım amaçları gruplandırılarak satın alma davranışları üzerindeki etkisi incelenerek farklı pazar bölümlerindeki satın alma davranışlarına bakılabilir. Instagram üzerinden alışverişi arttırmak için tüketicilere ne istediklerine dair anket çalışması yapılabilir ve bu çalışma sonucunda yeniliklere gidilebilir. Instagram üzerinden alışverişin güvenli bulunmamasından dolayı ödeme şekli ile ilgili farklı yollar denenebilir veya Instagram'dan bu yönde yeni bir uygulama oluşturulabilir. Instagram'daki hashtagler ve yorumlar üzerinden reklamlara ya da ürünlere ilgi duyma üzerinde bir araştırma yapılabilir. Bu çalışma sonuçlarından yola çıkarak erkeklerde ve kadınlarda Instagram kullanım amaçları ve satın alma/almama davranışlarında farklılık olduğundan farklı pazar bölümleri oluşturulabilir veya bu konuda bir araştırma yapılabilir.

KAYNAKLAR

- Açıkel, E. & Çelikel, M. (2014). *Dijitoloji yeni nesil pazarlama ve satış* (9. Baskı). İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Akar, E. (2010). *Sosyal medya pazarlaması sosyal webde pazarlama stratejileri* (1.Baskı). İstanbul: Efil Yayınevi.
- Akdaş, U. (2011). Geçmişten günümüze sosyal medya.
<https://sosyalmedya.co/gecmisten-gunumuze-sosyal-medya-infographic>
adresinden 09.11.2016 tarihinde edinilmiştir.
- Akdemir, E. (2017). *Modern pazarlamada, sosyal medyanın tüketici algısına etkisi ve Diyarbakır merkezinde bir uygulama* (Yüksek Lisans tezi).
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.
- Akkaya, D. T. (2013). Sosyal medya reklamlarında algılanan tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerine etkisi (Doktora tezi).
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.
- Aksu, S. (2013). *Lüks markaların sosyal medya kullanımı: Facebook üzerine bir inceleme* (Yüksek Lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.
- Aküzüm, C. & Saraçoğlu, M. (2017). Üniversite öğrencilerinin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının incelenmesi. *Dicle Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (32), 803-817.
- Alabay, M. (2010). Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 213-235.
- Alan, A. K., Kabadayı, E. T. & Erişke, T. (2018). İletişimin yeni yüzü: Dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.
- Alikılıç, Ö.A. (2011). *Halkla ilişkiler 2,0 sosyal medyada yeni paydaşlar, yeni teknikler* (1. Baskı). İstanbul: Efil Yayınevi.
- Altunay, M. C. (2010). Gündelik yaşam ve sosyal paylaşım ağları: Twitter ya da "pıt pıt net". *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 12(12), 31-56.

- Altunışık, R., Özdemir, Ş. & Torlak, Ö. (2014). *Pazarlama ilkeleri ve yönetimi* (1. Baskı). İstanbul: Beta yayınları.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. & Torlak, Ö. (2011). *Pazarlamaya giriş* (3. Baskı). Sakarya: Sakarya Kitapevi.
- Anlı, İ. (2017). *Sosyal medya pazarlamasının tüketici davranışları bağlamında demografik değişkenler açısından farklılaşmasının incelenmesi* (Yüksek Lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.
- Anonim. (2012). Sosyal medya pazarlamasının avantajları ve dezavantajları. <http://www.sosyalmedyapazarlama.com/2012/04/sosyal-medyada-pazarlamaciligin-avantajlari-ve-dezavantajlari/> adresinden 19.01.2016 tarihinde edinilmiştir.
- Anonim. (2014). *Sosyal medyanın ABC'si*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Arık, H. (2013). Sosyal medya pazarlaması nedir? <http://hakanarik.com.tr/sosyal-medya-pazarlama/sosyal-medya-pazarlama-nedir.html> adresinden 22.01.2016 tarihinde edinilmiştir.
- Aslan, P. (2011). *Halkla ilişkilerde yeni eğilimler: Sosyal medya* (Yüksek Lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.
- Aslan, A. & Ünlü, D. G. (2016). Instagram fenomenleri ve reklama ilişkisi: Instagram fenomenlerinin gözünden bir değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41-65.
- Atasoy, B. (2012). *Pinterest'te İlkler Devam Ediyor: THY'den İlk Pinterest Oyunu* <https://sosyalmedya.co/pinterest-oyunu/> adresinden 20.04.2018 tarihinde edinilmiştir.
- Avcı, Y. (2015). *Sosyal medyada Facebook üzerinde sahte sınıf oluşumu ve sınıf atlama* (Yüksek Lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.
- Aydın, A. (2017). Sosyal medya paradigmasındaki dönüşümün siyasal katılıma yansımaları (Doktora tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.

- Ayvaz, T. (2015). Periscope kullanan ilk marka.
<http://www.dijitalajanslar.com/vodafone-periscope-kullanan-ilk-marka/>
adresinden 25.04.2018 tarihinde edinilmiştir.
- Bariş, Y. (2012). Sosyal medya nedir? <https://sosyalmedyal.com/sosyal-medya-ajanslari> adresinden 11.05.2015 tarihinde edinilmiştir.
- Barutçu, S. (2011). Mobil viral pazarlama. *IUYD*, 2(1), 1-14.
- Barutçu, S. & Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. *IUYD*, 4(1), 5-24.
- Başyazıcıoğlu, H. (2013). *Pazarlama aracı olarak sosyal medya kullanımı: Facebook örneği* (Yüksek Lisans tezi).
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.
- Batum, T. (2014). *B2B pazarlama iletişiminde sosyal medya kullanımı: Keşifsel bir çalışma* (Yüksek Lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.
- Bayır, B. (2017). Instagram reklamlarında dikkat edilmesi gerekenler.
<http://www.sosyalmedyakampusu.com/> adresinden 14.05.2018 tarihinde edinilmiştir.
- Beycon. (2014). Sosyal medyanın yararları ve zararları.
<https://www.beycon.com.tr/webyazilim/sosyal-medyanin-yararlari-ve-zararlari/> adresinden 19.01.2016 tarihinde edinilmiştir.
- Biçer, E. (2012). *Sosyal medya pazarlaması ve marka imajı* (Yüksek Lisans tezi).
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.
- Birol, M. & Güdekli, A. (2017). Moda ve iletişim: Erkeklik modası bağlamında Pinterest uygulaması üzerinden gösterge bilimsel bir analiz. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(4), 1615-1639.
- Boomsocial. (2018). Instagram fenomenleri.
<https://www.boomsocial.com/Instagram/UlkeSektor/turkey/fenomenler>
adresinden 07.05.2018 tarihinde edinilmiştir.
- Bostancı, M. (2010). *Sosyal medyanın gelişimi ve iletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları* (Yüksek Lisans tezi).
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.

- Boz, M., Buluk, B. & Aysu, S. (2017). Sosyal medya kullanımı ve sosyal sermaye ilişkisi: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi örneği. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 1(16), 636.
- Burgaz, A. (2014). *Halkla ilişkilerde sosyal medya kullanımı ve sosyal medyada pazarlama (Bizce tanıtım halkla ilişkiler ajansı ve sesli harfler dijital reklam ajansı örneği)* (Yüksek Lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.
- Canlı, M. (2015). *Sosyal medyada kullanılan reklamaların tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi* (Yüksek Lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.
- Cerrah, L. (2015). Sosyal medyada din algısı (Twitter Örneği) (Doktora tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.
- Clement, J. (2018). 2013 (Ocak)- 2018 (Haziran) aylık aktif Instagram kullanıcı sayısı. <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/> adresinden 26.12.2018 tarihinde edinilmiştir.
- Clement, J. (2019). 2018-2022 arası dünya çapındaki Snapchat kullanıcı sayısı (milyon olarak). <https://www.statista.com/statistics/626835/number-of-monthly-active-snapchat-users/> adresinden 12.03.2019 tarihinde edinilmiştir.
- Clickon. (2018). Başarılı sosyal medya örnekleri. <http://clickon.com.tr/basarili-sosyal-medya-real-time-marketing-ornekleri.html> adresinden 23.12.2018 tarihinde edinilmiştir.
- Cote, M. & Pybus, J. (2007). Learning to immaterial labour 2.0: MySpace and social networks. *ISSN 1473-2866*, 7(1), 88-106.
- Creative Media. (2015). Facebook kullanıcı sayıları. <https://www.creamive.com/facebook-2015-ilk-ceyrek-rakamlari> adresinden 30.11.2015 tarihinde edinilmiştir.
- Crm Medya. (2018). Instagram reklam modelleri <https://www.crmmedya.com/Instagram-reklam-modelleri-nelerdir> adresinden 14.05.2018 tarihinde edinilmiştir.
- Cross, R. & Parker, A. (2004). *Sosyal şebekelerin saklı gücü*. (Çev. A. Kardam) İstanbul: Türk Henkel Yayınları.

- Çalışır, E. (2019). Web dönemleri. <https://esmacalisir.com/2018/01/09/web-1-0-web-2-0-web-3-0-web-4-0-nedir-bu-web> adresinden 11.06.2019 tarihinde edinilmiştir.
- Çetinkaya, A. & Özdemir, Y. (2014). Sosyal ağların pazarlama disiplinleri içinde kullanımı: Instagram üzerine bir inceleme. C. Bilgili, (Ed), *Dijital İletişim Etkisi Uluslararası Akademik Konferansı Bildiri Kitabı* içinde (s. 581-598). İstanbul: İskenderiye Kitap.
- Çetinkaya, F. (2018). Sosyal ticaret eğilimleri araştırması. <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2018/04/sosyal-ticaret-egilimleri-arastirmasi.pdf> adresinden 12.06.2019 tarihinde edinilmiştir.
- Çiçek, E. (2017). Fotoğraf ve video lisans bölüm öğrencilerinin sosyal medyadaki estetik, plastik ve etik bilinç yansımalarının incelenmesi (Doktora tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.
- Çimen, F. (2011). Sosyal medyada ürün inovasyonu. <http://sosyalmedya.co/sosyal-medya-da-urun-inovasyonu/> adresinden 04.27.2016 tarihinde edinilmiştir.
- Demirel, M. (2015). Dünya liderlerinin Twitter karnesi. <http://sosyalkafa.net/dunya-liderlerinin-twitter-karnesi-aciklandi/> adresinden 12.02.2015 tarihinde edinilmiştir.
- Dinibütünoğlu, C. (2014). ALS'ye dikkat çeken ünlüler. <https://onedio.com/haber/als-hastaligina-dikkat-cekmek-icin-ice-bucket-challenge-a-turkiy-den-katilan-unluler-355282> adresinden 05.05.2018 tarihinde edinilmiştir.
- Dişkan, P. K. (2015a). Türk Hava Yolları Periscope kampanyası. <http://sosyalmedya.co/turk-hava-yollarinin-ucus-esnasinda-canli-yayin-yaptigi-periscope-paylasimi/> adresinden 25.04.2018 tarihinde edinilmiştir.
- Dişkan, P. K. (2015b). Foursquare'in mayoruğu Swarm'la yeniden geldi. <http://sosyalmedya.co/foursquarein-mayorlugu-swarm-la-yeniden-geldi/> adresinden 28.04.2018 tarihinde edinilmiştir.
- Domaç, A. (2014). *Sosyal medyada tv reyting ölçümlerinin analizi: Twitter örneği* (Yüksek Lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.

- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., Ulusu, Y. & Kılıç, B. (2010). *Facebook'tayız: Sosyal paylaşım ağlarının bireylere ve işletmelere yönelik incelenmesi: Facebook üzerine bir araştırma* İstanbul: Beta Yayınları.
- Düzgün, Z. (2015). *Tüketicilerin pazarlama karması algısı ve satın alma tarzlarının müşteri memnuniyeti, markaya duyulan güven ve tüketici temelli marka değeri üzerindeki etkileri* (Yüksek Lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.
- Elçiçek, M. & Bahçeci, F. (2015). Bilgisayar ve öğretim teknolojileri eğitimleri bölümü öğretmen adaylarının video paylaşım sitelerine ilişkin görüşlerinin incelenmesi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (4), 111-121.
- Elibol, H. & Kesici, B. (2004). Çağdaş işletmecilik açısından elektronik ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (11), 304-329.
- Ergin, E. (2015). *Sosyal medyada reklam kullanımı örneği olarak yerli reklamların incelenmesi* (Yüksek Lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.
- Ermiş, N. (2018). Instagram reklam modelleri. <http://www.dijitalfakülte.com/> adresinden 14.05.2018 tarihinde edinilmiştir.
- Erturhan, E. (2010). *İnternette pazarlama araştırması üzerine Gaziantep tekstil sektöründe bir uygulama* (Yüksek Lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.
- Eryılmaz, B. (2014). Sosyal medya kullanımının müşteri tercihleri üzerine etkileri: Konaklama işletmelerinde bir uygulama (Doktora tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.
- Fırat, D. (2017). *Sosyal medya pazarlaması* (1. Baskı). İstanbul: Beta Basım.
- Foursquare. (2018). Foursquare. <https://tr.foursquare.com/about> adresinden 28.04.2018 tarihinde edinilmiştir.
- Gitomer, J. (2011). *Sosyal patlama* (1. Baskı). İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Güçdemir, Z. (2017). *Sosyal medya halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama* (1. Baskı). İstanbul: Derin Yayınları.
- Gül, H. (2012). *İnternet ortamında pazarlama, online rezervasyon ve online bilet satış uygulamaları: Marmara ve Ege Bölgelerinde otobüsle şehirlerarası*

- yolcu taşımacılığı yapan firmalar üzerine bir çalışma* (Yüksek Lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.
- Gül, H. & Şeker, G. (2005). Kamu kuruluşlarında halkla ilişkiler ve bir model analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(3), 225-241.
- Gündüz, F. (2014). *Sosyal medya'da çiftkimliklik* (Yüksek Lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.
- Güner, Ö. (2016). *Sosyal medya ve ağlarda viral pazarlama etkisi: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma* (Yüksek Lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden alınmıştır
- Hablemitoğlu, Ş. & Yıldırım, F. (2012). Gençlerin gözünden sanal bir sosyal kapital olarak "Facebook". *Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi*, 1-20.
- Hacıhasanoğlu, B. (2017). *Sosyal medyada pazarlama stratejilerinin oluşturulması ve telekomünikasyon sektörüne ilişkin bir uygulama* (Yüksek Lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.
- Huang, Y. T. & Su, S. F. (2018). Motives for Instagram use and topics of interest among young adults, *Future Internet*, 10(8), 77.
- Hurme, P. (2001). Online PR:emerging, Organizational practice. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(2), 71-75.
- Hürriyet. (2017). Kişiyi özel üretim. <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/simdi-moda-kisiye-ozel-uretim> adresinden 12.05.2017 tarihinde edinilmiştir.
- İlter, K. (2014). Sosyal medyanın devletlerin güvenliklerine etkileri: Arap baharı ve Gezi Parkı örneği (Doktora tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.
- İnce, A. (2017). *İşletmelerdeki pazarlama uygulamalarında sosyal medyanın önemi ve kampanya örnekleri* (Yüksek Lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.
- Instagram. (2016). Instagram Türkiye. <https://Instagramtr.net/Instagram-2013/> adresinden 10.03.2016 tarihinde edinilmiştir.
- Instagram. (2018a). Instagram filtreler. <https://www.Instagram.com> adresinden 10.05.2018 tarihinde edinilmiştir.

- Instagram. (2018b). Firmaların Instagram verileri. <https://www.instagram.com> adresinden 23.12.2018 tarihinde edinilmiştir.
- İslamoğlu, A. H. (2013). *Pazarlama yönetimi* (6. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İşlek, M. (2012). *Sosyal Medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma* (Yüksek Lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.
- İşler, D. B., Çiftçi, M. & Yarangümelioğlu, D. (2013). Halkla ilişkiler aracı olarak: Sosyal medyanın kullanımı ve yeni stratejiler. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 174-186.
- İyiler, Z. (2009). Elektronik ticaret ve pazarlama ihracatta internet zamanı-1. N. Eroğlu, M. Gülle, M. Gündüz, K. Hemdil, Z. İyiler, Y. Öğütçen, . . . C. Türkay, (Ed.), *Yurtdışına e-ticaret (B2C e-ihracat)* içinde (s. 20-32). Ankara: İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi Yayınları.
- Kahraman, M. (2010). *Sosyal medya 101 pazarlamacılar için sosyal medyaya giriş*. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Kaplan, İ. (2017). *Üniversite öğrencisi sosyal medya kullanıcılarının mahremiyet algısı* (Yüksek Lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.
- Kaplan, Y. (2015). Snapchat nedir?. <http://www.yasinkaplan.com.tr/snapchat-nedir-nasil-kullanilir/> adresinden 05.12.2015 tarihinde edinilmiştir
- Kara, T. (2012). Sosyal medya üzerinde yeni nesil pazarlama ve Türkiye bilgi & iletişim hizmetleri endüstrisinde sosyal ağların kullanımına yönelik bir araştırma. *Global Media Journal Edition*, 2(4), 102-117.
- Kara, T. (2016). Gençler neden Snapchat kullanıyor kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı üzerine bir araştırma. *Intermedia International E-Journal*, 3(5), 262-277.
- Kara, T. (2017). Instagram'ın sağlık iletişimi bağlamında kullanımı: Özel hastaneler üzerine bir inceleme. *Global Media Journal TR Edition*, 7(14), 7-22.

- Karabulut, M. Ş. (2017). *Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin sosyal medya pazarlamasına bakışı: Sinop ilinde bir araştırma*. (Yüksek Lisans tezi) <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.
- Karaçor, S. (2009). Halkla ilişkilerde iletişim aracı olarak bloglar. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 87-99.
- Kartal, C. (2002). *İnternet ortamında pazarlama- elektronik ticarete ilk adım* (1. Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Kaya, E. (2014). *Sağlık iletişiminde sosyal medya kullanımı* (Yüksek Lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.
- Kaya, İ. (2010). *Pazarlama bi'tanedir bir pazarlamalar ansiklopedisi* (1. Baskı). İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılık.
- Kayaköytaş, M. (2014). *Pazarlama iletişiminde sosyal medya kullanımı: Sigorta pazarına bir uygulama* (Yüksek Lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.
- Kemp, S. (2018). Digital in 2018: World's internet users. <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> adresinden 11.04.2018 tarihinde edinilmiştir.
- Kırcaburun, K. (2017). *Üniversite öğrencilerinde Instagram bağımlılığı, kişilik özellikleri ve kendini sevmeye arasındaki ilişkinin incelenmesi* (Yüksek Lisans tezi) <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.
- Kırcova, İ., & Enginkaya, E. (2015). *Sosyal medya pazarlama* (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kırcova, İ. (2005). *İnternette pazarlama* (3.Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kırık, A. & Karakuş, M. (2013). Converged with social media and internet technology television broadcasting: Social tv. *Online Academic Journal of Information Technology*, 4(12), 63-64.
- Kızıldoğan, Y. (2017). Instagramda satış yapmanın incelikleri. <http://ahtapotsosyalmedya.com/Instagramda-satis-yapmanin-incelikleri> adresinden 12.05.2018 tarihinde edinilmiştir.

- Kietzmann, J.H., Hermkens, K., Mc Carthy, I. P. & Silvestre, B. S., (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54, 241-251.
- Klein, M. (2013). Enterprise 2.0- Sosyal yazılım sistemlerinin kurumsal kullanımı. <http://dspace.marmara.edu.tr/handle/18832014/1024> , 10(172), 163-172.
- KobisiBlog. (2017). Instagram marketing. <https://blog.kobisi.com/15-instagram-pazarlama-kurali/> adresinden 06.17.2018 tarihinde edinilmiştir.
- Koçoğlu, S. (2018). İnstagram tarihi. <https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/> adresinden 06.12.2018 tarihinde edinilmiştir.
- Köksal, Y., & Özdemir, Ş. (2013). Bir iletişim aracı olarak sosyal medyanın tutundurma karması içerisindeki yeri üzerine bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323-337.
- Kural, S. (2012). Kotex Pinterest kampanyası. <https://sosyalmedya.co/kotex-pinterest-kampanyasi/> adresinden 28.04.2018 tarihinde edinilmiştir
- Kuşay, Y. (2013). *Sosyal medya ortamında çekicilik ve bağımlılık* (1. Baskı). İstanbul: Beta Basın Yayın.
- Lee, E., Lee, J., Moon, J. H., Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552-556.
- LinkedIn. (2015). LinkedIn. <https://www.linkedin.com> adresinden 12.05.2015 tarihinde edinilmiştir.
- Mancar, B. (2014). Sosyal medya evrimi. <http://www.webmasto.com/sosyal-medya-evrimi-2013-2014-infografik> adresinden 20.11.2015 tarihinde edinilmiştir.
- Marangoz, M., Yeşildağ, B. & Saltık, I. A. (2012). E-ticaret işletmelerinin web ve sosyal ağ sitelerinin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi. *IUYD*, 3(2), 53-78.
- Marangoz, M. (2014). *İnternette pazarlama* (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.

- Mutlu, S. (2017). *Bir tutundurma mecrası olarak sosyal medya ve Türkiye'de üç büyük spor kulübünün sosyal medya hesaplarının içerik analizi* (Yüksek Lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.
- Müftüoğlu, S. (2016). *Sosyal medyanın bütünleşik pazarlama iletişimi üzerindeki etkileri* (Yüksek Lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.
- Nakip, M., Varinli, İ. & Gülmez, M. (2012). *Güncel pazarlama yönetimi* (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Neti, M. (2011). International Journal of Enterprise Computing and B International Journal of Enterprise Computing and Business Systems. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 2230-8849.
- Oluç, M. (1990). Halkla ilişkiler ve duyurum. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 4(19), 1-20.
- Oluç, M. (1991). Kişisel satış. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 11(25), 11-16.
- Onedio. (2016). Türkiye'nin Instagram 2015 karnesi. <https://onedio.com/haber/9-maddede-turkiye-nin-instagram-2015-karnesi--664049> adresinden 14.03.2016 tarihinde edinilmiştir.
- Öz, E. (2016). Dijital pazarlamanın tarihçesi. <http://fesraoz.blogspot.com/2015/06/dijital-pazarlama-tarihcesi-ve-turk.html> adresinden 22.01.2016 tarihinde edinilmiştir.
- Özdamar, K. (1999). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi* (1. Baskı) Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özel, M. (2012). *Öğrencilerin sosyal medya kullanımını ve üniversitelerde dijital pazarlama uygulamalarını belirlemeye yönelik bir araştırma* (Yüksek Lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.
- Özlü, M. (2016). *Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçlarına göre gruplandırılması* (Yüksek Lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.
- Öztürk, A. (2011). *Pazarlama ilkeleri* (2. Baskı). Ankara: Gazi Kitap Evi.

- Peker, M. (2017). *Sosyal medyanın pazarlama iletişiminde kullanımı- Twitter mecrasında örnek marka uygulaması* (Yüksek Lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.
- Pembek, T. A., Yermolayeva, Y. A. & Calvert, S. L. (2009). Coolege students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(3), 227-238.
- Perreault, W., Cannon, J. & McCarthy, E. (2013). *Pazarlamanın temelleri: Bir pazarlama stratejisi planlama yaklaşımı* (Çev. A. G. Önce) Ankara: Nobel Yayınları.
- Platform New Media. (2018). Sosyal medya 101: Kısa ve özlü sosyal tarihimiz. <https://medium.com/@PlatformNewMedia/sosyal-medya-101-k%C4%B1sa-ve-%C3%B6zl%C3%BC-sosyal-tarihimiz-76374fe964e3> adresinden 25.11.2018 tarihinde edinilmiştir.
- Radikal, (2015). Facebook. <http://www.radikal.com.tr/radikalist/> adresinden 30.11.2015 tarihinde edinilmiştir.
- Sabancı, P. (2016). *Sosyal medyanın marka bağlılığı yaratılmasındaki rolü Mavi Jeans örneği* (Yüksek Lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.
- Sabuncuoğlu, A. & Gülay, G. (2014). Sosyal medyadaki yeni kanaat önderlerinin birer reklam aracı olarak kullanımı: Twitter fenomenleri üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* (38), 1-24.
- Sanlav, Ü. (2014). *Sosyal medya savaşları* (1. Baskı). İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Say, S. (2015). *Pazarlama aracı olarak sosyal medya kullanımı: Gıda sektöründe Facebook örneği* (Yüksek Lisans tezi) <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.
- Seargeant, P. & Tagg, C. (2014). *The Language of Social Media: Identity and Community on the Internet* (1th ed.). Basingtoke: Palgrave Macmillan.
- Sevinç, S. (2012). *Pazarlama iletişiminde sosyal medya* (1.Baskı). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Shiftdelete. (2016). Instagram hikayeler. <https://shiftdelete.net/instagram-hikayeler-ozelligini-duyurdu-74005> adresinden 10.05.2018 tarihinde edinilmiştir.

- Shiftdelete. (2018). Öldüren Mavi Balina oyunu. <https://shiftdelete.net/olduren-oyun-mavi-balina-oyunu-nedir> adresinden 05.05.2018 tarihinde edinilmiştir.
- Sosyal Medya Kulübü. (2015). Dijital pazarlamanın dezavantajları. <http://sosyalmedyakulubu.com.tr/dijital-pazarlama-2/dijital-pazarlama-avantajlari-ve-dezavantajlari> adresinden 17.01.2015 tarihinde edinilmiştir.
- Stokes, R. (2011). *eMarketing: The essential guide to online marketing* (5th ed.). Online book: Quirk eMarketing (Pty) Ltd. https://www.redandyellow.co.za/content/uploads/woocommerce_uploads/2017/10/emarketing_textbook_download.pdf adresinden edinilmiştir.
- Sungur, U. (2011). Onur Air vakası: Bir sosyal medya depremi. <http://www.ulugsungur.com/2011/10/onur-air-vakas-bir-sosyal-medya-depremi.html> adresinden 24.04.2016 tarihinde edinilmiştir.
- Şener, E. (2012). Instagram'ın kısa tarihi. <http://sosyalmedya.co/Instagram-infografik/> adresinden 10.03.2016 tarihinde edinilmiştir.
- Taş, G. (2015). Sosyal medya tarihçesi. <http://www.dijitalajanslar.com/sosyal-medya-tarihcesi/> adresinden 21.11.2016 tarihinde edinilmiştir.
- Taşkın, T. (2015). *Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin marka bilinirliğine etkisi üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma* (Yüksek Lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.
- Temrel, Y. (2014). Sosyal medyanın günümüzdeki önemi. <http://www.yusuftemrel.com/> adresinden 09.11.2016 tarihinde edinilmiştir.
- Torlak, Ö. (2004). İnternette pazarlamada fiyatlandırma stratejileri: Kavramsal bir çalışma. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 18(104), 22-27.
- Townsend, L. (2014). ALS hastalığına dikkat. https://www.bbc.com/turkce/haberler/2014/09/140902_bir_kova_buz adresinden 05.05.2018 tarihinde edinilmiştir.
- Tuncer, A. S. (2013). Sosyal medya. F. Z. Özata, (Ed.), *Sosyal medyanın gelişimi* içinde (s. 2-26). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Türker, F. (2012). Geçmişten günümüze sosyal medyanın değişimi. <https://ft-fuatturker.blogspot.com/> adresinden 07.11.2015 tarihinde edinilmiştir.

- Türkgeldi, S. (2012). *Sosyal ağların tüketim kültürü üzerindeki etkisi: "Facebook" örneği* (Yüksek Lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.
- Türk Dil Kurumu. (2011). Kimlik nedir? www.tdk.gov.tr adresinden 12.03.2019 tarihinde edinilmiştir.
- Twitter. (2018). Hashtag. <https://twitter.com/hashtag/thishappened> adresinden 20.04.2018 tarihinde edinilmiştir.
- Uzunburun, T. (2017). *Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin müşteri ve müşteri bağlılığı etkisine yönelik ampirik bir çalışma* (Yüksek Lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.
- Uzundumlu, Ö. (2015). *Bir iletişim formu olarak sosyal medyada fotoğraf paylaşımı: Selfie örneği* (Yüksek Lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.
- Vural, Z. B. A. & Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya:Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yaşar University*, 20(5), 3348-3382.
- Webmaster Portalı (2015). Sosyal Medya Nedir?. <https://wmaraci.com/nedir/sosyal-medya> adresinden 11.06.2017 tarihinde edinilmiştir.
- Weber, L. (2009). *Marketing to the social web*. New York: John Wiley ve Sons.
- Yalçın, F. (2012). *İnternet pazarlamasında müşteri memnuniyeti: Günün fırsatları üzerine bir uygulama* (Yüksek Lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden edinilmiştir.
- Yazıcı, G. (2014). *İnternette pazarlamada yeni bir boyut: Sosyal medyanın tüketicilerin marka tercihlerine etkisi üzerine bir araştırma* (Yüksek Lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden edinilmiştir.
- Yenice, A. (2017). *Sosyal medyada kriz yönetimi ve kurumsal itibarla ilişkisi üzerine bir uygulama* (Yüksek Lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden edinilmiştir.

- Yeniçıktı, N. T. (2016b). Sosyal medya kullanım motivasyonları: Facebook ve Twitter kullanıcıları üzerine kullanımlar ve doyumlar araştırması (Doktora tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.
- Yeniçıktı, N. T. (2016a). Halkla ilişkiler aracı olarak Instagram: Sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(2), 92-115.
- Yılmaz, N. (2017). Sosyal medyada canlı yayın anlayışı. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 1(1), 127-136.
- Yurdakul, M. & Kiracı, H. (2008). Sanal pazarlama bileşimi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2), 165-185.
- Yüksel, E. A. (2015). Twitter'ın kuruluş öyküsü ve kısa tarihi. <http://www.medyaakademi.org/2014/11/06/twitterin-kurulusu-ve-tarihi/> adresinden 12.05.2015 tarihinde edinilmiştir.
- Yükselen, C. (2014). *Pazarlama: İlkeler- Yönetim Örnek olaylar* (11. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zenelaj, B. (2014). *Pazarlama Stratejisi olarak sosyal medya iletişimi ile kurumsal itibarı oluşturmak: iletişim sektöründe bir araştırma* (Yüksek Lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden edinilmiştir.
- Zümrüt, S. (2016). *Sosyal medya reklamlarının tüketici davranışına etkisi-Instagram kullanıcıları üzerine bir çalışma* (Yüksek Lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden edinilmiştir.

EKLER

Ek-1: Anket Soruları

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI: INSTAGRAM ÖRNEĞİ ANKETİ

Bu anket çalışması, Recep Tayip Erdoğan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim dalında yürütülen bir yüksek lisans tez çalışması için oluşturulmuştur. Araştırmanın amacı, firmaların Instagram üzerinden yürüttüğü pazarlama faaliyetlerine karşı tüketicilerin tepkilerinin ölçülmesidir. Vereceğiniz cevaplar sadece bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Soruları eksiksiz bir şekilde cevaplamanızı rica ederiz.

Araştırma sorumlusu: Rukiye ACAR

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Gülçin BİLGİN TURNA

1. **Cinsiyetiniz** ()Erkek ()Kadın
2. **Bölümünüz** ()İşletme ()İktisat ()Kamu Yönetimi ()Sosyal Hizmet
3. **Sınıfınız** ()1.sınıf ()2.sınıf ()3.sınıf ()4.sınıf
4. **Yaşınız** ()18 ve altı ()19-21 ()22-24 ()25 ve üzeri
5. **Ailenizin aylık toplam geliri**
()1000 TL ve altı ()1001-2000 TL ()2001-3000 TL ()3001 TL ve üzeri
6. **Instagram hesabınız var mı? (Cevabınız “Hayır” ise ankete devam etmeyiniz.)**
()Evet ()Hayır
7. **Instagram kullanım amacınız nedir? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz.)**
()Arkadaşlarımı takip etmek için ()Video paylaşmak/izlemek için
()Ünlüleri takip etmek için ()Firmaları takip etmek için
()Modayı takip etmek için ()Alışveriş yapmak için (Ne alırsınız?_____)
()Arkadaş edinmek için ()Online sohbet etmek için
()Fotoğraf paylaşmak için ()Diğer (belirtiniz).....

8. Instagram’da reklamı olan firmalardan alışveriş yapar mısınız?

()Evet ()Hayır

Cevabınız “Evet” ise 9.soruyu yanıtlayınız.

Cevabınız “Hayır” ise 10.soruyu yanıtlayınız.

9. Aşağıdaki ifadelere ne derece katılıp katılmadığınız belirtiniz.

Instagram’da reklamı olan firmalardan alışveriş yapıyorum çünkü		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
A	Instagram’da reklamı olan firmalardan aldığım ürünler kapıma kadar geliyor.					
B	Instagram’da reklamı olan firmalardan aldığım ürünlerin ödeme şekli avantajlı.					
C	Instagram’da normalde bulamayacağım ürünleri satan butiklerin hesaplarına ulaşabiliyorum.					
D	Instagram’da reklamı olan firmaların ürünleri daha uygun fiyatlı.					
E	Instagram’da yer alan reklamlar çok ilgi çekici.					
F	Instagram’da reklamı olan firmalardan alışveriş yapmayı tanıdıklarım önerdi.					
G	Instagram’da ünlülerin kullandığı/önerdiği ürünleri görüp alma şansım var.					

10. Aşağıdaki ifadelere ne derece katılıp katılmadığınızı belirtiniz.

Instagram'da reklamı olan firmalardan alışveriş yapmıyorum çünkü		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
A	Görerek, kontrol ederek ve deneyerek alışverişini tercih ederim.					
B	Instagram'da reklamı olan firmalardan yapılan alışverişin ödeme şekli güvenli değil.					
C	İnternet üzerinden yapılan hiçbir alışverişini güvenli bulmuyorum.					
D	Instagram'da reklamı olan firmalardan alışveriş yapma konusunda bilgi sahibi değilim.					
E	Instagram'da reklamı olan firmaların ilgimi çeken bir ürünü olmadı.					
F	Instagram'da reklamı olan firmaların bazı ürünlerini beğendim ama satıcıya güvenemedim.					
G	Instagram'da reklamı olan firmaların ürünlerinin kalitesinden emin olamadım.					

Katkılarınızdan dolayı çok teşekkür ederiz...

ÖZ GEÇMİŞ			
Adı, Soyadı	Rukiye ACAR		
Doğum Yeri ve Yılı	Ordu-12.06.1991		
Medeni Durumu	Bekar		
Bildiği Yabancı Diller Düzeyi	İngilizce-Başlangıç seviyesi		
Öğrenim Durumu	Başlama- Bitirme Yılı	Kurum Adı	
Lisans	2010	2014	Atatürk Üniversitesi
Yüksek Lisans	2014	2019	Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
Doktora			
Çalıştığı Kurumlar			Başlama-Ayrılma Yılı
1. Muhasebe Elemanı – Serbest Muhasebeci Mali Müşavir, Sevgi Torun			2016 2018
2.			
3.			
Üye Olduğu Bilimsel ve Mesleki Kuruluşlar			
Katıldığı Proje ve Toplantılar			
Yayınlar			
Aldığı Ödüller			
İletişim (eposta)	acar.rukiye28@gmail.com		