

**T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ X, Y VE Z
JENERASYONLARININ SATIN ALMA NİYETİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Büşra ŞENEL

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Özgür ÇENGEL

OCAK 2023

ÖNSÖZ

Sosyal medya devrimi iletişim dünyasını değiştirmiştir. Bu değişime tüketicilerin davranışları ve pazarlama faaliyetleri de dahil olmuştur. Facebook ve Instagram gibi uygulamaların tüketicilerin hayatında artan önemi, tüketicilerin iletişim alışkanlıklarını giderek daha fazla etkilerken, tüketicilerin sosyal medya dünyasında daha fazla zaman geçirmesi sosyal aę ortamlarında artan bir iletişim payını ortaya çıkarmaktadır. Bu çalışma, dünya nüfusunun yarısından fazlasının sosyal medya uygulamalarını kullandığı, tüketicilerin bir ürün satın almak istediğinde sosyal medyada ürünle ilgili yorumları okuduğu, ürünü diğer satın alanlarla etkileşime girdiğı günümüzde sosyal medya pazarlamasının X, Y ve Z jenerasyonlarının satın alma niyetine olan etkisini incelemek üzere hazırlanmıştır.

Bu tez çalışmasının hazırlanmasında bana her konuda destek olan, tüm sorularımı sabırla cevaplayan ve hiçbir konuda desteğini esirgemeyen tez danışmanım Prof. Dr. Özgür Çengel başta olmak üzere, öğrencisi olmaktan gurur duyduğum Prof. Dr. Mehmet Yaman Öztekte ve öğrettikleriyle yolumuzu aydınlatan Prof. Dr. Ulun Akturan'a teşekkürlerimi sunarım. Her zaman yanımda olan, beni her koşulda destekleyen ve hep cesaretlendiren canım aileme ve bu süreçte beni yalnız bırakmayan arkadaşım Yasemin Işıl Mutlu'ya teşekkürü bir borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
KISALTMALAR.....	v
ŞEKİL LİSTESİ.....	vi
TABLO LİSTESİ.....	vii
RESUME.....	viii
ABSTRACT.....	xii
ÖZET.....	xv
GİRİŞ.....	1
1.SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI.....	3
1.1. Sosyal Medya Kavramı.....	4
1.2.Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi.....	7
1.3.Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırması.....	14
1.4.Sosyal Medya Araçları.....	22
1.4.1.Bloglar.....	22
1.4.2.Mikrobloglar.....	23
1.4.3.Wikiler.....	25
1.4.4.Podcast.....	27
1.4.5.Sosyal Ağ Siteleri.....	28
1.4.6.Sanal Dünyalar.....	32
1.5.Sosyal Medya Uygulamaları.....	35
1.5.1.Instagram.....	35
1.5.2.Facebook.....	37
1.5.3.Twitter.....	38
1.5.4.WeChat.....	39
1.5.5.Pinterest.....	40
1.5.6.TikTok.....	42
1.5.7.LinkedIn.....	44
1.5.8.WhatsApp.....	46
1.6.Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri.....	48
1.7.Sosyal Medyanın Olumsuz Yönleri.....	61
2.TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ.....	64
2.1.Tüketici Davranışı.....	64
2.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....	67
2.2.1.Kişisel Faktörler.....	68
2.2.1.1.Yaş ve Cinsiyet.....	68
2.2.1.1.1.X, Y ve Z Kuşakları.....	69
2.2.1.2.Meslek.....	72
2.2.1.3.Yaşam Tarzı.....	73
2.2.1.4.Kişilik.....	73
2.2.2.Kültürel Faktörler.....	74
2.2.2.1.Kültür.....	74
2.2.2.2.Alt Kültür.....	75
2.2.2.3.Sosyal Sınıf.....	76

2.2.3. Sosyal Faktörler.....	77
2.2.3.1.Referans Grupları.....	77
2.2.3.2.Aile.....	78
2.2.3.3.Rol ve Statüler.....	79
2.2.4.Psikolojik Faktörler.....	79
2.2.4.1.Motivasyon.....	79
2.2.4.2.Algılama.....	81
2.2.4.3.Öğrenme.....	81
2.2.4.4.İnanç ve Tutumlar.....	82
2.3.Tüketici Satın Alma Niyeti.....	83
2.4.Tüketici Satın Alma Süreci.....	85
2.4.1.Sorunun Belirlenmesi.....	87
2.4.2.Bilgi Toplama.....	88
2.4.3.Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	89
2.4.4.Satın Alma Kararı.....	90
2.4.5.Satın Alma sonrası Davranışlar.	92
3.SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ X, Y VE Z JENERASYONLARININ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VE BİR ARAŞTIRMA.....	94
3.1.Araştırmanın Amacı.....	94
3.2.Araştırma Modeli ve Hipotezleri.....	94
3.3.Araştırmanın Metodolijisi.....	96
3.3.1.Araştırmanın Evreni ve Örneklem.....	97
3.3.2.Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Aracı.....	97
3.3.3.Araştırmanın Kısıtları.....	99
3.4.Araştırmanın Bulguları ve Analizleri.....	100
3.4.1. Araştırma Ölçeklerinin Güvenilirlik Analizleri.....	103
3.4.2. Araştırma Ölçeklerinin Geçerlilik Analizleri.....	107
3.4.3. Çoklu Regresyon Analizi ve Araştırma Hipotezleri.....	109
3.5.Araştırmanın Sonucu.....	116
KAYNAKÇA.....	120
EKLER.....	135
ÖZGEÇMİŞ.....	139

KISALTMALAR

SM: Sosyal Medya

GM: Geleneksel Medya

RSS: Really Simple Syndication

SNS: Social Networking Sites

ARPA: Advanced Research Projects Agency

MUD: Multi-User Domain

VOD: Video On Demand



ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 1.1: İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı.....	1
Şekil 1.2: Sosyal Ağların Dünya Haritası.....	3
Şekil 1.3: Sosyal Medyanın Temel Kavramları.....	5
Şekil 1.4: Web 1.0 – Web 2.0 Karşılaştırması.....	13
Şekil 1.5: Yeni Medya Geleneksel Medyaya Karşı.....	16
Şekil 1.6: Mecraların 50 Milyon Kullanıcıya Ulaşma Süreleri.....	17
Şekil 1.7: Sosyal Ağ Sitelerinin Zaman Çizelgesi.....	33
Şekil 1.8: Instagram’ın İlk Yıllarda Kullanılan Arayüzü.....	36
Şekil 1.9: Facebook’un İlk Zamanlardaki Ana Sayfası.....	38
Şekil 1.10: 2020 ve 2021 Yıllarında En Çok İndirilen 8 Uygulama.....	45
Şekil 2.1: Tüketici Davranışı.....	66
Şekil 2.2: Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	82
Şekil 2.3: Satın Alma Karar Süreci Aşamaları	90
Şekil 2.4: Bilgi Toplama Süreci.....	92
Şekil 2.5: Alternatiflerin Değerlendirilmesi ile Satın Alma Kararı Arasındaki Süreçler.....	95
Şekil 3.1: Araştırma Modeli.....	99
Şekil 3.2: Katılımcıların En Çok Kullandığı Sosyal Medya Uygulamaları.....	102

TABLO LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 1.1: Instagram’ın Dönüm Noktaları.....	35
Tablo 1.2: Yaygın Olarak Kullanılan Sosyal Medya ve Anlık Mesajlaşma Araçlarının Karşılaştırılması.....	46
Tablo 2.1: Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	67
Tablo 3.1: Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği.....	97
Tablo 3.2: Satın Alma Niyeti Ölçekleri.....	98
Tablo 3.3: Araştırma Katılımcılarının Cinsiyetleri.....	99
Tablo 3.4: Araştırma Katılımcılarının Ait Olduğu Kuşaklar.....	99
Tablo 3.5: Araştırma Katılımcılarının Medeni Durumları.....	100
Tablo 3.6: Araştırma Katılımcılarının Eğitim Durumları.....	100
Tablo 3.7: Araştırma Katılımcılarının Gelir Düzeyleri (Aile)	100
Tablo 3.8: Araştırma Katılımcılarının Meslek Dağılımları.....	101
Tablo 3.9: Araştırma Katılımcılarının Sosyal Medyada Geçirdikleri Ortalama Zaman.....	101
Tablo 3.10: Sosyal Medya Pazarlaması Ölçeklerinin Güvenilirlik Analizi.....	103
Tablo 3.11: Sosyal Medya Pazarlaması Ölçeklerine Ait İstatistikî Değerler.....	103
Tablo 3.12: Sosyal Medya Pazarlaması Ölçeğine Ait İfadelerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	104
Tablo 3.13: Satın Alma Niyeti Ölçeklerinin Güvenilirlik Analizi.....	104
Tablo 3.14: Satın Alma Niyeti Ölçeklerine Ait Diğer Değerler.....	105
Tablo 3.15: Satın Alma Niyeti Ölçeklerine Ait İfadelerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	105
Tablo 3.16: Sosyal Medya Pazarlaması Ölçeklerinin KMO ve Bartlett’s Sonuçları.....	106
Tablo 3.17: Sosyal Medya Pazarlama Ölçeğine İlişkin Faktör Yükleri.....	107
Tablo 3.18: Rotasyon Sonrası Bileşen Matrisi.....	107
Tablo 3.19: Satın Alma Niyeti Ölçeklerinin KMO ve Bartlett’s Sonuçları.....	107
Tablo 3.20: Satın Alma Ölçeğine İlişkin Faktör Yüğü Değerleri.....	108
Tablo 3.21: Model Özeti.....	108
Tablo 3.22: Korelasyon Değerleri.....	109
Tablo 3.23: Regresyon Katsayıları.....	110
Tablo 3.24: Model Özeti – X Kuşağı.....	112
Tablo 3.25: Regresyon Katsayıları – X Kuşağı.....	112
Tablo 3.26: Model Özeti – Y Kuşağı.....	113
Tablo 3.27: Regresyon Katsayıları – Y Kuşağı.....	114
Tablo 3.28: Model Özeti – Z Kuşağı.....	115
Tablo 3.29: Regresyon Katsayıları – Z Kuşağı.....	115

RÉSUMÉ

La croissance significative des sites de réseaux sociaux a transformé une plateforme d'interaction sociale virtuelle en un site de commerce social en ligne, offrant à de nombreux détaillants en ligne la possibilité d'atteindre et de faire des affaires avec plus de personnes. Cette expansion rapide des réseaux sociaux a considérablement augmenté le nombre d'utilisateurs sur des sites tels que Facebook, Instagram, Pinterest et Twitter. Les sites de réseautage social ont fourni aux acheteurs en ligne une variété d'options d'achat de produits et de services, et des moyens d'interagir avec d'autres utilisateurs. Alors que les sites de réseaux sociaux sont devenus une plateforme importante pour la recherche de produits parmi les consommateurs, les activités de marketing sont devenues plus importantes avec la propagation des réseaux sociaux partout. En conséquence, les sites de réseaux sociaux ont changé la façon dont les gens achètent et interagissent avec les entreprises.

Les médias sociaux, l'un des outils de réseautage virtuel les plus puissants, sont intégrés à la vie sociale et économique dans le monde réel. Les chercheurs qui attirent l'attention sur le rôle des médias sociaux dans le domaine du marketing définissent les médias sociaux comme diverses sources d'information en ligne où l'information est créée, initiée, distribuée et utilisée par les consommateurs pour s'informer mutuellement sur les produits, les marques, les services et les sujets.

Les médias sociaux sont le nom commun des technologies numériques qui permettent la communication entre de nombreux utilisateurs. Il est généralement caractérisé par des plates-formes telles que Facebook ou Twitter, mais le terme peut également être utilisé pour décrire d'autres technologies, notamment les blogs, Youtube, Instagram et Telegram, qui permettent la création et le partage en tirant parti de la connectivité d'Internet et de l'interaction du Web 2.0. les technologies.

Dans leur sens le plus simple, les médias sociaux sont du texte, des mots, des images, des vidéos et autres créés à des fins de partage. Dans le monde du commerce, les médias sociaux sont les pensées des utilisateurs, c'est-à-dire des consommateurs, sur leur expérience avec des marques, des produits ou des services. L'acte de partage sert souvent à faire un choix meilleur ou plus éclairé.

Selon des rapports de recherche publiés en 2022, le nombre d'utilisateurs de médias sociaux est de 5 milliards, et comme ce nombre le montre, les gens sont de plus en plus exposés au monde numérique et aux médias sociaux. Cela montre à quel point le rôle des consommateurs s'est accru alors qu'ils communiquent avec d'autres personnes pour rechercher des informations sur les produits, acheter et consommer un produit et partager leurs expériences.

Les médias sociaux gagnent en popularité dans la recherche d'informations et les décisions d'achat des consommateurs, devenant l'outil le plus approprié pour obtenir des informations pour les clients, développer et maintenir des relations efficaces et

des informations pour les clients, développer et maintenir des relations efficaces et intervenir en cas d'interruption du service client.

Dans le monde trépidant d'aujourd'hui, les médias sociaux permettent une conversation auparavant inimaginable entre acheteurs et vendeurs. Il a créé des opportunités pour les entreprises d'interagir avec les consommateurs, de la communication unidirectionnelle à la communication bidirectionnelle. Les médias sociaux sont passés d'une plate-forme où les gens peuvent facilement communiquer avec leurs amis et leur famille à une plate-forme où ils peuvent facilement se renseigner sur les tendances de la vente au détail et les nouveaux produits, et partager leurs points de vue et leurs réflexions sur les produits et services. L'utilisation des médias sociaux pour commercialiser des produits et des services a fourni aux consommateurs de nouvelles façons de magasiner et d'en savoir plus sur les produits qu'ils achètent.

Le bouche à oreille a toujours été le moyen le plus efficace et le plus fiable de diffuser des informations. Avec l'introduction de la technologie, tous ceux qui ont accès à Internet et leurs propres idées sont devenus une partie des médias sociaux. Ce changement culturel est une force avec laquelle il faut compter pour les entreprises.

Les médias sociaux ont acquis leur notoriété beaucoup plus rapidement que les médias traditionnels. La raison en est que l'utilisation des médias sociaux est répandue parmi la génération Y et la génération Z, et l'obsession des 25-39 ans pour les médias sociaux augmente l'impact des médias sociaux. Cela nous montre que les médias sociaux modifient la communication de masse et affectent également les médias traditionnels.

Les interactions qui se développent à travers des plateformes virtuelles telles que Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn, Pinterest dans les médias sociaux, qui sont considérés comme faisant partie intégrante de notre vie quotidienne, montrent l'orientation et le comportement envers les technologies des médias sociaux. Cette orientation se manifeste par le bénéfice qu'elle procure dans la vie sociale, commerciale, éducative et politique de la communauté.

Un consommateur est quelqu'un qui identifie un besoin ou un désir, l'achète, puis se débarrasse du produit à travers les trois phases du processus de consommation. Le comportement du consommateur comprend toutes les activités liées à l'achat, à l'utilisation et à l'élimination des biens et services, y compris les réactions émotionnelles, mentales et comportementales du consommateur qui précèdent, déterminent et surviennent après l'achat des biens et services.

Il est possible de classer les comportements axés sur la consommation dans les médias sociaux comme influençant les clients et étant influencés par les autres pour la consommation. Bien que ces comportements puissent se produire avant, après ou simultanément avec l'événement de consommation, ils peuvent entraîner des résultats positifs ou négatifs. Afin de clarifier ces situations, il est nécessaire de comprendre le comportement du bouche-à-oreille sur les sites de médias sociaux.

Les consommateurs de différents groupes d'âge ont des désirs et des besoins différents. « Génération » est un terme social couramment utilisé par les chercheurs en psychologie, en sociologie, en littérature et en sciences politiques pour désigner certains modèles sociaux et modèles de conscience de différents groupes d'âge.

Chaque groupe générationnel est largement défini par ses perspectives collectives, qui sont fortement influencées par les changements sociaux, les conditions économiques et les développements historiques importants.

Les générations correspondent à une période d'environ 20 ans, comme l'indiquent les tranches d'âge pour chacun des groupes de génération suivants. Les personnes nées entre 1965 et 1979 sont appelées Génération X, et celles nées entre 1980 et 1994 sont appelées Génération Y. La génération Z regroupe les individus nés entre 1995 et 2015. Chacune de ces générations est unique en soi, mais chaque génération peut être caractérisée par des traits collectifs distinctifs façonnés par le monde dans lequel elle habite.

L'intention d'achat fait référence à la probabilité que les consommateurs achètent dans un avenir proche. Les intentions d'achat sont étroitement liées aux attitudes et aux préférences pour une marque ou un produit particulier. Étant donné que les relations avec les clients sont fondées sur l'attitude envers une marque, les intentions d'achat des consommateurs devraient être affectées par ces relations.

Lorsque les consommateurs deviennent plus conscients d'une marque et des produits qu'elle propose, ils recherchent souvent plus d'informations sur cette marque sur Internet et évaluent les avantages de choisir cette marque par rapport à ses concurrents avant de prendre une décision d'achat. Pour ces raisons, les sites de médias sociaux sont récemment apparus comme une approche plus puissante pour communiquer et interagir avec les clients pratiquement à faible coût. En utilisant les réseaux sociaux, les entreprises peuvent améliorer la fidélité de leurs clients, partager facilement des messages marketing importants et atteindre plus rapidement le marché cible. Les clients auront la possibilité d'influencer les autres à travers leurs expériences et de partager leurs opinions par le biais d'avis en ligne, de commentaires et de bouche à oreille.

Dans cette étude, "L'effet du marketing des médias sociaux sur l'intention d'achat des générations X, Y et Z" est examiné. L'objectif de la recherche est de s'assurer que les activités de marketing menées dans les médias sociaux, qui sont largement utilisés et acceptés comme faisant partie de la vie quotidienne par une grande partie de la population mondiale, entrant dans tous les domaines de notre vie, changeant le monde de la technologie, le marketing et la communication, avec le développement de la technologie et d'Internet, mesurent son effet sur l'intention.

Dans ce contexte, tout d'abord, le concept de médias sociaux, le développement historique des médias sociaux, les différences entre les médias traditionnels et les médias sociaux, les outils de médias sociaux, les applications de médias sociaux, les activités de marketing des médias sociaux, le comportement des consommateurs, les facteurs affectant le comportement des consommateurs, générations, intention d'achat et achat du consommateur. Ensuite, l'effet des activités de marketing des médias sociaux sur l'intention d'achat des générations X, Y et Z a été étudié.

Dans l'étude, un questionnaire a été utilisé comme méthode de collecte de données et le questionnaire créé sur Internet a été partagé sur les comptes de médias sociaux. À la suite de l'enquête menée auprès d'un total de 685 participants, le nombre de données valides obtenues a été déterminé à 635.

Selon les résultats de l'étude, il a été constaté que le marketing des médias sociaux a un effet sur l'intention d'achat et cet effet se produit à travers les dimensions de la tendance et du bouche à oreille du marketing des médias sociaux.



ABSTRACT

The significant growth of social network sites has converted a virtual social interaction platform into an online social commerce site, providing many online retailers the opportunity to reach out to and do business with more people. This fast progress of social networks has increased the number of users on sites such as Facebook, Instagram, Pinterest and Twitter to a great extent. Social network sites provides various buying options for products and services, and ways of interacting with other people to online shoppers. While social networking sites have become an important platform for product search among consumers, marketing activities have become more essential with the spread of social networks everywhere. Due to this, social network sites has changed the way people shop and interact with firms.

Social media, one of the most powerful virtual network tools, is integrated into social and economic life in real world. Researchers who draw attention to the role of social media on marketing define social media as various online information sources where information is created, initiated, distributed and used by consumers to inform each other about products, brands, services and topics.

Social media is the common name of digital technologies that maintain communication among many users. It is usually characterized by platforms such as Facebook or Twitter however this term can also be used to define other technologies, including blogs, Youtube, Instagram and Telegram, which enable creation and sharing by taking advantage of the internet's connectivity and interaction of web 2.0 technologies.

Simply put, social media is text, words, images, videos created for sharing purposes. In the world of commerce, social media is the thoughts of users, i.e. consumers, about their experience with brands, products or services. The act of sharing is often for making a better or more informed choice.

According to research reports published in 2022, the number of social media users is 5 billion, and as this number shows, people are increasingly exposed to the digital world and social media. This shows how the role of consumers has increased as they communicate with other people to seek information about products, buy and consume a product, and share their experiences.

Social media is gaining popularity in consumers' information seeking and purchasing decisions, and also becoming the most appropriate tool to obtain information for customers, to develop and maintain effective relationships, and to intervene in customer service disruptions.

In today's fast-paced world, social media enables a previously unimaginable conversation between buyers and sellers. It has changed the one-way communication between companies and consumers to two-way communication enabling them to

interact with each other. Social media has transformed from a platform where people can easily communicate with their friends and families, to a platform where they can easily learn about retail trends and new products and share their views and thoughts on products and services. The use of social media to market products and services has provided consumers with new ways to both shop and learn more about the products they buy.

Word of mouth communication has always been the most effective and reliable way of disseminating information. With the introduction of technology, everyone with internet access and their own ideas has become a part of social media. This cultural shift is a force to be reckoned with for companies.

Social media has gained its reputation much faster than traditional media. The reason for this is that the use of social media is widespread among the Y generation and Z generation, and the obsession of the 25-39 age group to social media increases the impact of social media. This shows us that social media is changing mass communication and also affects traditional media.

The interactions that develop through virtual platforms such as Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn, Pinterest in social media, which is considered an integral part of our daily life, show the orientation and behavior towards social media technologies. This orientation shows itself through the benefit it provides in social, commercial, educational and political community life.

A consumer is someone who identifies a need or want, buys it, and then disposes of the product through the three phases of the consumption process. Consumer behavior includes all activities related to the purchase, use and disposal of goods and services, including the emotional, mental and behavioral reactions of the consumer that precede, determine and occur after the purchase of goods and services.

It is possible to classify consumption-oriented behaviors in social media as influencing customers and being influenced by others for consumption. These behaviors can occur before, after or simultaneously with the consumption event, and they can result in positive or negative results. In order to clarify these situations, it is necessary to understand the word-of-mouth behavior on social media sites.

Consumers with different age groups have different wants and needs. "Generation" is a social term commonly used by researchers in psychology, sociology, literature, and political science to refer to certain social patterns and patterns of consciousness of different age groups.

Each generational group is broadly defined by its collective perspectives, which are heavily influenced by social changes, economic conditions, and important historical developments.

The generations correspond to a period of approximately 20 years, as indicated by the age ranges for each of the following generation groups. Those born between 1965 and 1979 are known as Generation X, and those born between 1980 and 1994 are known as Generation Y. Generation Z is the individuals born between 1995 and 2015. Each of these generations is unique in its own right, but each generation can be characterized by distinctive collective traits shaped by the world they inhabit.

Purchase intention refers to the probability that consumers will purchase in the near future. Purchase intentions have strong relationships with attitudes and preferences for a particular brand or product. Since customer relationships are built on attitude towards a brand, consumers' purchasing intentions are expected to be affected by these relationships.

When consumers become more aware of a brand and the products it offers, they often look for more information about that brand on the internet and evaluate the benefits of choosing that brand against its competitors before making a purchase decision. For these reasons, social media sites have recently emerged as a more powerful approach to communicate and interact with customers virtually at low cost. By using social media networks, companies can improve customer loyalty, easily share important marketing messages and reach the target market more quickly. Customers have the opportunity to influence others through their experiences and share their opinions through online reviews, comments and word of mouth.

In this study, "The Effect of Social Media Marketing on X, Y and Z Generations' Purchasing Intention" is examined. The aim of the research is to measure the effect of marketing activities carried out through social media, which has entered all areas of our lives with the development of technology and the internet, changed the world of technology, marketing and communication, which is accepted as a part of daily life by a large part of the world's population and is widely used, has on the purchase intention of X, Y, Z generations.

In this context, firstly, the concept of social media, the historical development of social media, the differences between traditional media and social media, social media tools, social media applications, social media marketing activities, consumer behavior, factors affecting consumer behavior, generations, purchase intention and consumer purchase process literature is reviewed. Then, the effect of social media marketing activities on the purchase intention of X, Y and Z generations is researched.

In the study, a questionnaire was used as a data collection method and the questionnaire created on the internet was shared on social media accounts. As a result of the survey conducted with a total of 685 participants, the number of valid data obtained was determined as 635.

According to the results of the study, it has been seen that social media marketing has an effect on purchase intention and this effect occurs through the dimensions of trendiness and word of mouth marketing of social media marketing.

ÖZET

Sosyal ağ sitelerinin kayda değer büyümesi, sanal bir sosyal etkileşim platformunu çevrimiçi sosyal ticaret sitesine dönüştürmüş ve internet üzerinden satış yapan birçok perakendeciye daha fazla kişiye ulaşma ve onlarla iş yapma fırsatı sağlamıştır. Sosyal ağların bu hızlı genişlemesi, Facebook, Instagram, Pinterest ve Twitter gibi sitelerdeki kullanıcılarının sayısını büyük ölçüde arttırmıştır. Sosyal ağ siteleri, internet üzerinden alışveriş yapanlara ürünler ve hizmetler için çeşitli satın alma seçenekleri ve diğer kullanıcılarla etkileşim kurma yolları sunmuştur. Sosyal ağ siteleri, tüketiciler arasında ürün arama için önemli bir platform haline gelirken sosyal ağların her yerde yaygınlaşmasıyla pazarlama faaliyetleri de daha önemli hale gelmiştir. Bunun sonucunda sosyal ağ siteleri insanların alışveriş davranışlarını ve firmalarla etkileşim biçimlerini değiştirmiştir.

En güçlü sanal ağ araçlarından biri olan sosyal medya, gerçek dünyadaki sosyal ve ekonomik hayata entegre edilmiştir. Pazarlama alanında sosyal medyanın rolüne dikkat çeken araştırmacılar sosyal medyayı ürün, marka, hizmetler ve konular hakkında birbirlerini bilgilendirmek üzere tüketiciler tarafından bilginin yaratıldığı, başlatıldığı, dağıtıldığı ve kullanıldığı çeşitli çevrimiçi bilgi kaynakları olarak tanımlamaktadır.

Sosyal medya, birçok kullanıcı arasında iletişimi sağlayan dijital teknolojilerin ortak adıdır. Genellikle Facebook veya Twitter gibi platformlarla karakterize edilir ancak bu terim aynı zamanda internetin bağlantısı ve web 2.0 teknolojilerinin etkileşiminden faydalanarak yaratma ve paylaşmayı sağlayan bloglar, Youtube, Instagram ve Telegram dahil olmak üzere diğer teknolojileri tanımlamak için de kullanılabilir.

En basit anlamıyla sosyal medya, paylaşım amacıyla oluşturulan metin, kelime, resim, video ve benzerleridir. Ticaret dünyasında sosyal medya, kullanıcıların yani tüketicilerin markalar, ürünler veya sunulan hizmetlerle ilgili deneyimlerine dair düşünceleridir. Paylaşma eylemi genellikle daha iyi veya daha bilinçli bir seçim yapmak içindir.

2022 yılında yayınlanan araştırma raporlarına göre sosyal medya kullanıcı sayısı 5 milyar olup bu sayının bize gösterdiği üzere insanlar, dijital dünyaya ve sosyal medyaya giderek daha çok maruz kalmaktadır. Bu da ürünler hakkında bilgi aramak, bir ürünü satın almak, tüketmek ve elde ettiği deneyimleri paylaşmak için diğer insanlarla iletişim kurarken tüketicilerin rollerinin ne kadar arttığını göstermektedir.

Sosyal medya, tüketicilerin bilgi arama ve satın alma kararlarında popülerlik kazanmakta, müşterilere yönelik bilgi edinmek, etkili ilişkiler geliştirmek ve bu ilişkileri sürdürmek ve müşteri hizmetinde yaşanan aksaklıklara müdahale edebilmek için en uygun araç haline gelmektedir.

Günümüzün hızlı ve tempolu dünyasında sosyal medya, alıcılar ve satıcılar arasında daha önce hayal bile edilemeyen bir sohbete olanak sunmaktadır. Şirketlerden tüketicilere tek taraflı iletişimden, iki yönlü bir iletişime ve tüketici ile etkileşime geçme fırsatları yaratmıştır. Sosyal medya, insanların arkadaşları ve aileleri ile kolayca iletişim kurabildikleri bir mecradan, perakende trendlerini ve yeni ürünleri de kolayca öğrenebilecekleri, ürün ve hizmetlerle ilgili görüş ve düşüncelerini paylaşabildikleri bir platforma dönüşmüştür. Sosyal medyanın ürün ve hizmetleri pazarlamak için kullanılması, tüketicilere hem alışveriş yapmak için hem de satın aldıkları ürünler hakkında daha fazla bilgi edinmek için yeni yollar sağlamıştır.

Ağızdan ağıza iletişim her zaman bilgiyi yaymanın en etkili ve güvenilir yolu olmuştur. Teknolojinin de devreye girmesiyle internet erişimi ve kendi fikirleri olan herkes sosyal medyanın bir parçası olmuştur. Bu kültürel değişim, şirketler için hesaba katılması gereken bir güçtür.

Sosyal medya itibarını geleneksel medyadan çok daha hızlı kazanmıştır. Bunun nedenini sosyal medya kullanımının Y kuşağı ve Z kuşağı arasında yaygın olması ve 25-39 yaş aralığındaki neslin sosyal medyaya olan takıntısının sosyal medyanın etkisini arttırması olarak ifade edebiliriz. Bu da bize sosyal medyanın kitle iletişimini değiştirmekte olduğunu ve geleneksel medyayı da etkilediğini göstermektedir.

Günlük hayatımızın ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilen sosyal medyada, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn, Pinterest gibi sanal platformlar aracılığıyla gelişen etkileşimler, sosyal medya teknolojilerine yönelik yönelimi ve davranışı göstermektedir. Bu yönelim kendini toplumsal, ticari, eğitim ve siyasi topluluk hayatında sağladığı fayda ile göstermektedir.

Tüketici, bir ihtiyacı veya isteği belirleyen, satın alan ve ardından tüketim sürecinin üç aşaması boyunca ürünü elden çıkaran kişidir. Tüketici davranışı ise tüketicinin mal ve hizmetleri satın alma faaliyetlerinden önce gelen, bu faaliyetleri üzerinde belirleyici olan ve sonradan ortaya çıkan duygusal, zihinsel ve davranışsal tepkileri de dahil olmak üzere malların ve hizmetlerin satın alınması, kullanılması ve elden çıkarılmasıyla ilgili tüm faaliyetleri içerir.

Sosyal medyada tüketime yönelik davranışları müşterileri etkilemek ve tüketim için başkalarından etkilenmek şekilde sınıflandırmak mümkündür. Bu davranışlar tüketim olayının öncesinde, sonrasında veya aynı anda gerçekleşebilirken olumlu ya da olumsuz yönde sonuçlanabilir. Bu durumların açıklığa kavuşturulabilmesi için sosyal medya sitelerindeki ağızdan ağıza davranışların anlaşılması gerekmektedir.

Yaş grupları farklı olan tüketicilerin birbirinden farklı istek ve ihtiyaçları bulunmaktadır. "Kuşak", psikoloji, sosyoloji, edebiyat ve siyaset bilimi araştırmacıları tarafından farklı yaş gruplarının belirli sosyal kalıplara ve bilinç kalıplarına atıfta bulunmak için yaygın olarak kullanılan sosyal bir terimdir.

Kuşak gruplarının her biri, toplumsal değişimler, ekonomik koşullar ve önemli tarihi gelişmelerden büyük ölçüde etkilenen kolektif bakış açılarıyla geniş bir şekilde tanımlanmaktadır.

Kuşaklar, aşağıdaki kuşak gruplarının her birinin yaş aralıklarıyla gösterildiği gibi yaklaşık olarak 20 yıllık bir döneme karşılık gelir. 1965 ile 1979 yılları arasında doğan X Kuşağı, 1980 ile 1994 yılları arasında doğanlar Y Kuşağı olarak bilinir. Z Kuşağı ise 1995 ile 2015 arasında doğan bireylerdir. Bu kuşakların her biri kendi içinde benzersizdir ancak her kuşak içine girip yaşadıkları dünyanın şekillendirdiği, kendine özgü kolektif özelliklerle karakterize edilebilir.

Satın alma niyeti, tüketicilerin yakın gelecekte satın alma olasılıklarını ifade eder. Satın alma niyetleri, belirli bir marka veya ürüne yönelik tutum ve tercihlerle güçlü ilişkilere sahiptir. Müşteri ilişkileri bir markaya yönelik tutum üzerine inşa edildiğinden, tüketicilerin satın alma niyetlerinin bu ilişkilerden etkilenmesi beklenmektedir.

Tüketicilerin bir marka ve sunduğu ürünlerle ilgili farkındalığı arttığında, genellikle internette o marka hakkında daha fazla bilgi ararlar ve satın alma kararı vermeden önce o markayı seçmenin yararlarını rakipleri ile kıyaslayarak değerlendirirler. Bu sebeplerle sosyal medya siteleri son zamanlarda müşterilerle sanal olarak düşük maliyetlerle iletişim kurmak ve etkileşime geçmek için daha güçlü bir yaklaşım olarak ortaya çıkmaktadır. Firmalar sosyal medya ağlarını kullanarak müşteri bağlılığını iyileştirebilir, önemli pazarlama mesajlarını kolayca paylaşabilir ve hedef pazara daha hızlı bir şekilde ulaşabilirler. Müşteriler, deneyimleri aracılığıyla başkalarını etkileme, çevrimiçi incelemeler, yorumlar ve ağızdan ağıza yayma yoluyla da fikirlerini paylaşma fırsatına sahip olacaklardır.

Bu çalışmada “Sosyal Medya Pazarlamasının X, Y ve Z Jenerasyonlarının Satın Alma Niyetine Etkisi” incelenmektedir. Araştırmanın amacı teknolojinin ve internetin gelişmesi ile hayatımızın her alanına giren, teknoloji, pazarlama ve iletişim dünyasını değiştiren, dünya nüfusunun büyük bir kısmı tarafından gündelik hayatın bir parçası olarak kabul edilen ve yaygın olarak kullanılan sosyal medyada yürütülen pazarlama faaliyetlerinin X, Y ve Z jenerasyonlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmektir.

Bu kapsamda önce sosyal medya kavramı, sosyal medyanın tarihsel gelişimi, geleneksel medya ve sosyal medya arasındaki farklar, sosyal medya araçları, sosyal medya uygulamaları, sosyal medya pazarlama faaliyetleri, tüketici davranışı, tüketici davranışını etkileyen faktörler, kuşaklar, satın alma niyeti ve tüketici satın alma süreci literatürleri incelenmiştir. Daha sonra ise sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin X, Y ve Z jenerasyonlarının satın alma niyetine etkisi araştırılmıştır.

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmış olup internet ortamında oluşturulan anket sosyal medya hesaplarında paylaşılmıştır. Toplam 685 katılımcı ile gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda elde edilen geçerli veri sayısı 635 olarak belirlenmiştir. Çalışmanın sonucuna göre sosyal medya pazarlamasının satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu ve bu etkinin sosyal medya pazarlamasının modaya uygunluk ve ağızdan ağıza pazarlama boyutları aracılığıyla gerçekleştiği görülmüştür. Jenerasyonlara baktığımızda ise X jenerasyonunda eğlence, modaya uygun olma ve ağızdan ağıza pazarlama boyutları etkilidir. Y ve Z jenerasyonları için modaya uygun olma ve ağızdan ağıza pazarlama boyutlarının satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

GİRİŞ

Teknolojinin yarattığı imkanların her geçen gün bir adım daha ileriye gitmesi, 1969 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nin ARPANET'i kurması ile başlayan internet serüveninin, 1991'de ilk web sitesinin (<http://info.cern.ch>) yayına girmesinden bu yana kullanımının yaygınlaşması ve bunun beraberinde getirdiği gelişmelerle birlikte internet pazarlama ve işletme dünyasını dönüştürmüştür.¹

İnternetin hayatımıza girmesiyle birlikte medyana gelen değişim ve yenilikler arasından şu an bir tüketici karar verme mekanizması haline gelen sosyal medyanın ise insanlık tarihi için bir kilometre taşı olmasından bahsedebiliriz.

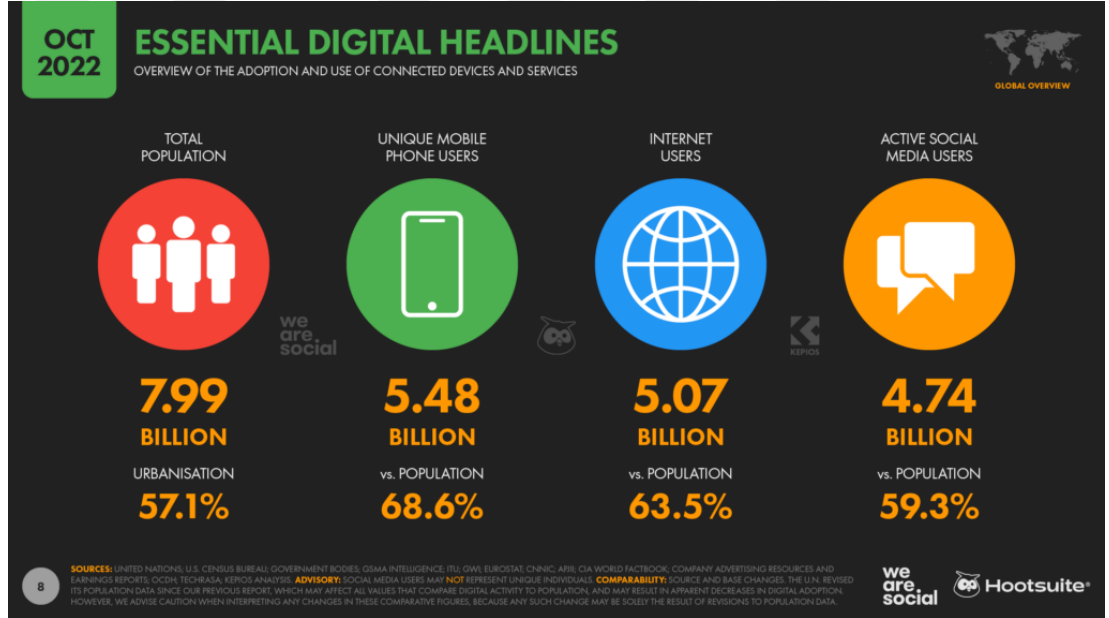
Sosyal medya, mobil uygulamalar ve diğer dijital teknolojilerin kullanımı milyarlarca insanın gündelik hayatının önemli bir parçası haline gelmiştir. Amerikalı yetişkinler arasında mevcut internet kullanım oranı yaklaşık %87 iken üniversite mezunu ve yüksek gelirli yetişkinler gibi demografik gruplar için bu oran %100'e yakındır. Gençler yani yeni nesil kitlesel tüketiciler arasında internet kullanım oranı benzer şekilde yüksek seviyelere sahiptir. Sayıların bize gösterdiği üzere insanlar, dijital dünyaya ve sosyal medyaya giderek daha çok maruz kalmaktadır. Bu da ürünler hakkında bilgi aramak, bir ürünü satın almak, tüketmek ve elde ettiği deneyimleri paylaşmak için diğer insanlarla iletişim kurarken tüketicilerin rollerinin ne kadar arttığını göstermektedir.²

¹ Dave Chaffey ve Fiona Ellis Chadwick, **Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice**, 6. Basım, Londra, Pearson, 2016, s.6

² Andrew T. Stephen, "The role of digital and social media marketing in consumer behavior", **Current Opinion in Psychology**, Cilt 10, 2016, s.17-21.

Geride bıraktığımız 2022 yılında dünya genelindeki sosyal medya kullanıcı sayısı 5 milyarı aşmıştır.³ Toplam nüfus sayısına bakıldığında sosyal medya kullanıcı sayısı çok büyük bir kitleyi ifade etmektedir.

2021 Ekim ayında sosyal medya kullanıcı sayısı 4,55 milyarken bu sayı 2022 yılında internet kullanıcılarının 5 milyarı aşmasıyla daha da artmıştır. Kullanıcı büyümesi son 3 ayda biraz yavaşlasa da küresel toplam artmaya devam etmektedir. Her yeni gün 1 milyondan fazla yeni kullanıcı sosyal medyaya katılmakta ve kullanıcı sayıları da istikrarlı bir şekilde yükselmektedir. Her saniyede ortalama 13 yeni kullanıcı sosyal medyayı ilk kez kullanmaya başlamaktadır.⁴



Şekil 1.1 İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı

Kaynak: We Are Social (2022)

³ <https://wearesocial.com/hk/blog/2022/04/more-than-5-billion-people-now-use-the-internet/>

⁴ <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/10/social-media-users-pass-the-4-5-billion-mark/>

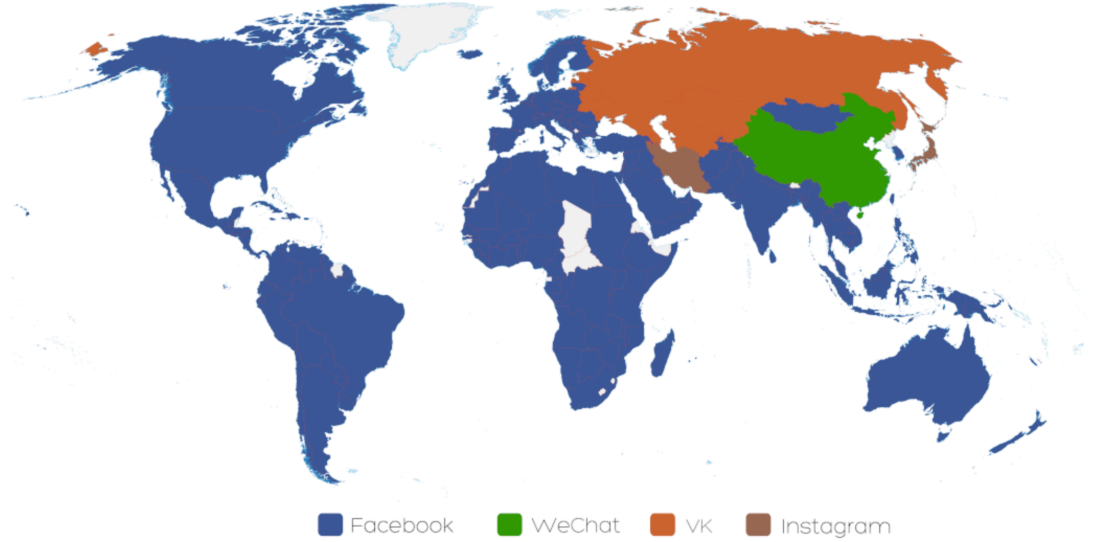
1.2. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

İnternetin alıcılar ve satıcılar arasında satın alma işlemini gerçekleştirebilecekleri bir araç olarak kullanılmaya başlaması ticarete yeni bir devrin başlamasına neden olmuştur.⁵

Sosyal ağ sitelerinin son yıllarda gerçekleşen kayda değer genişlemesi, sanal bir sosyal etkileşim platformunu çevrimiçi sosyal ticaret sitesine dönüştürdü ve internet üzerinden satış yapan birçok perakendeciye internet kullanıcılarına ulaşma ve onlarla iş yapma fırsatı sağladı. Sosyal ağların bu hızlı genişlemesi, Facebook, Instagram, Pinterest ve Twitter gibi sitelerdeki kullanıcılarının sayısını büyük ölçüde artırdı. Sosyal ağ siteleri, internet üzerinden alışveriş yapanlara ürünler ve hizmetler için çeşitli satın alma seçenekleri ve diğer kullanıcılarla etkileşim kurma yolları sundu. Sosyal ağ siteleri, tüketiciler arasında ürün arama için önemli bir platform haline gelirken sosyal ağların her yerde yaygınlaşmasıyla pazarlama faaliyetleri de daha önemli hale geldi. Bunun sonucunda sosyal ağ siteleri insanların alışveriş davranışlarını ve firmalarla etkileşim biçimlerini değiştirdi.⁶

⁵ Timothy M. Laseter ve Elliot Rabinovich, **Internet Retail Operations Integrating Theory and Practice for Managers**, Florida: CRC Yayınevi, 2012, s.1

⁶ Hyowon Hyun, Toulany Thavisay ve Suk Hyung Lee, “Enhancing the role of flow experience in social media usage and its impact on shopping”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, sayı 65, 2022.



Şekil 1.2 Sosyal Ağların Dünya Haritası

Kaynak: Vincenzo Cosenza, 2022.

2007 yılında Facebook 100.000 işletme profiline ulaşarak, markaların kendilerini sanal dünyada tanıtmalarını, potansiyel müşterilerle iletişime geçmesini sağlayarak sosyal medyayı perakendecilik sektörüyle buluşturmuştur. 2007’de gerçekleşen bir diğer önemli olay Apple’ın iPhone’u piyasaya sunması olmuştur. Akıllı telefonların tüketicilere mobil uygulamaları kullanarak alışveriş şansı sunması, tüketicilerin mağazalara gitmesine ya da bilgisayarları başında oturmasına gerek kalmadan diledikleri zaman diledikleri yerde alışveriş yapmayı mümkün kılmıştır.⁷

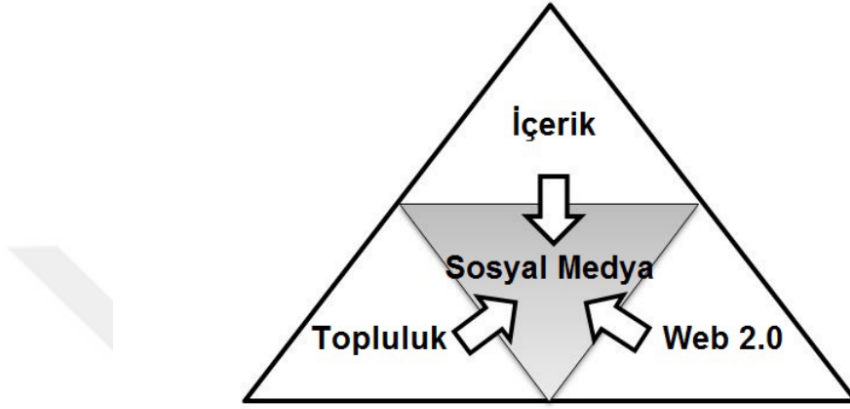
1.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya, birçok kullanıcı arasında iletişimi sağlayan dijital teknolojilerin ortak adıdır. Genellikle Facebook veya Twitter gibi platformlarla karakterize edilir ancak bu terim aynı zamanda internetin bağlantısı ve web 2.0 teknolojilerinin etkileşiminden faydalanarak yaratma ve paylaşmayı sağlayan bloglar, Youtube, Instagram ve Telegram dahil olmak üzere diğer teknolojileri tanımlamak için de kullanılabilir.⁸

⁷ Dhruv Grewal, Scott Motyka ve Michael Levy, “The Evolution and Future of Retailing and Retailing Education” **Journal of Marketing Education**, 2018, s. 85–93

⁸ Aleksej Heinze, Gordon Fletcher, Tahir Rashid ve Ana Cruz, **Digital and Social Media Marketing: A Results-Driven Approach**. Milton: Taylor & Francis Group, 2020.

SM genellikle "Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen, interaktif tartışmanın yanı sıra kullanıcı tarafından içerik oluşturulan ve oluşturulan içeriklerin düzenlenmesine izin verilen bir grup internet tabanlı uygulama" olarak tanımlanır.⁹



Şekil: 1.3 Sosyal Medyanın Temel Kavramları

Kaynak: Sosyal Medya Endüstrisi: İnsan, Toplum; Ekonomi, Tolga Kara.

En basit anlamıyla sosyal medya, paylaşım amacıyla oluşturulan metin, kelime, resim, video ve benzerleridir. Ticaret dünyasında sosyal medya, kullanıcıların (örneğin tüketicilerin) markalar, ürünler veya sunulan hizmetlerle ilgili deneyimlerine dair düşünceleridir. Paylaşma eylemi genellikle daha iyi veya daha bilinçli bir seçim yapmak içindir.¹⁰

Her ikisi de bilgi aktaran medya olmasına rağmen sosyal medya terimi sosyal ağdan farklıdır. Sosyal medya bireylerin yayın yapmasına, birden fazla kişiye yaklaşmasına ve bu kişileri etkilemesine ve oluşturdukları içeriği diğerleri ile

⁹ Grzegorz Mazurek, Pawel Korzynski ve Anna Gorska, "A Social Media in the Marketing of Higher Education Institutions in Poland: Preliminary Empirical Studies", **Entrepreneurial Business and Economics Review**, Sayı 1, 2019, 117-133.

¹⁰ Dave Evans ve Susan Bratton, **Social Media Marketing An Hour A Day**, 1. Baskı, Wiley Publishers, 2012.

paylaşmasına olanak sağlayan bir iletişim aracı haline gelmiştir.¹¹ İnternet platformları, ilgi alanları, deneyimler, ürünler ve hizmetler hakkında bilgi alışverişinde bulunmak ve sosyal etkileşim yaratmak için blog, sanal topluluk, sosyal ağ ve YouTube gibi medya paylaşım siteleri araçları sağlar. Sosyal ağlar, aynı ilgi alanlarına veya yaşam tarzına sahip bireyler tarafından kullanılan hizmetler, uygulamalar, platformlar veya internet siteleri olup bilgi arayanların da kullanabileceği bir platformdur. Sosyal ağ, diğer insanlarla gerçek bir ilişkiye sahip olmak için sosyal medyanın doğrudan iletişime geçmek ve etkileşim kurmak için kullanılmasıdır.¹²

Sosyal medya, insanların diğer kişilerle özgürce iletişime geçmesine olanak tanırken pazarlamacıların hem tüketicilere ulaşması hem de onlarla etkileşimde bulunması için birçok fırsat sunar.¹³

En güçlü sanal ağ araçlarından biri olan sosyal medya, gerçek dünyadaki sosyal ve ekonomik hayata entegre edilmiştir.¹⁴ Pazarlama alanında sosyal medyanın rolüne dikkat çeken araştırmacılar ise sosyal medyayı ürün, marka, hizmetler ve konular hakkında birbirlerini bilgilendirmek üzere tüketiciler tarafından bilginin yaratıldığı, başlatıldığı, dağıtıldığı ve kullanıldığı çeşitli çevrimiçi bilgi kaynakları olarak tanımlamaktadır.¹⁵

İnternet üzerinde sadece okuma işlemini yerine getiren Web 1.0 uygulamaları, tek yönlü tarayıcı tabanlı uygulamalar olarak tasarlanmıştır.¹⁶ Bu uygulamalar literatürde sosyal ağlar olarak isimlendirilmekle birlikte, tüm web 2.0 uygulamaları

¹¹ Alalwan et al., "Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature.", **Telematics and Informatics**, 34, 2017, 1177-1190.

¹² Apol Priyadi Subriadi ve Habi Baturohmah, "Social media in marketing of ride-hailing: A systematic literature review", **Procedia Computer Science**, sayı 197, 2022, s.102-109.

¹³ Gil Appel, Lauren Grewal, Rhonda Hadi ve Andrew T. Stephen, "The future of social media in marketing", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 2020, s.79-95.

¹⁴ Zeng, B., & Gerritsen, R., "What do we know about social media in tourism? A review", **Tourism Management Perspectives**, 10, 2014, s.27-36.

¹⁵ Grzegorz Mazurek, Pawel Korzynski ve Anna Gorska, "Social Media in the Marketing of Higher Education Institutions in Poland Preliminary Empirical Studies", **Entrepreneurial Business and Economics Review**, Cilt 7, Sayı 1, 2019, s.117-133.

¹⁶ Eda Yaşa Özeltürkay, Seda Bozyiğit ve Murat Gülmez, "Instagram'dan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Keşifsel Bir Çalışma.", **Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi**, Cilt 12, Sayı 48, 2017.

“sosyal medya” olarak adlandırılmaktadır.¹⁷ Sosyal medyanın tanımında yer alan “sosyal” kelimesi, insanların birbirleriyle iletişim kurduğu, duygu ve düşüncelerini paylaştıkları ağları ifade etmektedir.¹⁸

1.2. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

Sosyal medya, dünya üzerindeki bireylerin nasıl etkileşime girdiğini ve nasıl iletişim kurduğunu dönüştüren bir olgudur. Yeni bir kavram olmamakla birlikte son zamanlarda insan iletişiminin birçok yönünü etkilemiş ve dolayısıyla iş dünyası da bu değişimden payını almıştır.¹⁹

Sosyal medyanın ilk ortaya çıkışı hakkında birçok fikir bulunmaktadır. En eski örnek olarak 1792 yılında telgrafın mesaj iletmek ve almak için kullanılması verilebilir.²⁰ 1800'lerin sonlarında radyo ile tek yönlü de olsa da hem radyo hem de telefon sosyal etkileşim için kullanılmıştır.²¹

Sosyal ağlar, yıllar içinde dijital medyayı kullanan modern günümüzün çeşitliliğine evrilmiştir. Ancak sosyal medya o kadar da yeni değildir. Sanılanın aksine bilgisayarla değil telefonla başlamıştır. 1950'lerde, telefon şebekelerinin hileli olarak aranmasıyla gerçekleşen telefon dolandırıcılığı (*phone phreaking*) olayları görülmüştür. Şirketlerin kullanılmayan sesli posta kutularının hacklenmesiyle ilk bloglar ve podcast'ler ortaya çıkmıştır. 1960'larda e-posta ortaya çıksa da 1991 senesine kadar internet halkın kullanımına açık değildi. E-posta başlangıçta bir bilgisayardan diğerine mesaj alışverişi yapmak için bir yöntemdi fakat her iki bilgisayarın da çevrimiçi olması gerekiyordu. Bugün, e-posta sunucuları, alıcıların e-postaya istedikleri zaman erişmelerini sağlayan mesajları kabul etmekte ve saklamaktadır. 1969 senesinde bir Amerika Birleşik Devletleri kurumu “*Advanced Research Projects Agency (ARPA)*” tarafından ARPANET geliştirildi. ARPANET,

¹⁷ Mustafa Otrar ve Ferhat Argın, “Öğrencilerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının Kullanım Alışkanlıkları Bağlamında İncelenmesi”, **Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi**, Sayı 3, 2014.

¹⁸ Eda Yaşa Özeltürkay, **Pazarlama Teorileri: Sosyal Ağlar Yönetimi**, MediaCat Yayınları, 2014, s.200.

¹⁹ Edosomwan et al., “The history of social media and its impact on business.”, **Journal of Applied Management and Entrepreneurship**, 2011, 79-91.

²⁰ <https://ritholtz.com/2010/12/history-of-social-media/>

²¹ Vladimir Rinskii, “The influence of the Internet on active social involvement and the formation and development of identities.” **Russian Social Science Review**, 52, 2011, 79-101.

internetin temelini oluşturan, zaman paylaşımı bilgisayarlardan oluşan erken bir ağ idi. 1960'ların bir diğer geliştirmesi olan CompuServe, zaman paylaşımı hizmetler sağlama misyonuyla 1969'da kuruldu. Çok yüksek ücretlerle sunulan bu hizmet birçok insan için çok pahalıydı.²²

Sosyal medya 1970'lerde daha da geliştirilmiştir. Başlangıçta Multi-User Domain olarak bilinen MUD, rol yapma oyunları, etkileşimli kurgu ve çevrimiçi sohbet içeren gerçek zamanlı bir sanal dünyaydı. BBS (Bulletin Board System), MUD ile aynı yılda kuruldu. Açılımı “Bilgisayarlı Bilgi Sistemi” olan BBS’de, yazılım yükleme ve indirme, haberleri takip etme veya başkalarıyla mesaj yoluyla iletişime geçmek için sisteme giriş yapılıyordu. İlk yıllarda bülten panolarına bir seferde tek bir kişi tarafından ve telefon hattı üzerinden modem aracılığıyla erişiliyordu. Bülten panoları, World Wide Web’in öncüsü kabul edilmektedir. 1979'da temelleri atılan ve 1980'de hayata geçirilen Usenet, BBS'ye benzeyen ve makale veya haber göndermek için kullanılan bir sistemdir.²³

1980'lerle birlikte GENie, ASCII, Listserv ve IRC piyasaya sürülmüştür. GENie, General Electric Network for Information Exchange'in kısaltmasıdır. ASCII (Amerikan Standart Kodlama) dilini kullanan çevrimiçi bir hizmet olup CompuServe için rekabet olarak kabul edilmiştir. İlk elektronik posta listesi, 1986 yılında geliştirilen Listserv yazılım uygulamasıydı. E-posta listelerinin manuel olarak yönetilmesi gereken bu yazılım, ilk çıktığında ücretsiz olsa da daha sonra ticari olarak satılmıştır. IRC, grup iletişimi için tasarlanmıştır. Metin mesajlaşması veya konferans olarak da bilinen eş zamanlı bir sohbet şeklidir. IRC'lerin ana amacı gruplar arasında iletişim içindir ancak iki birey arasında özel mesajlara, sohbet etmeye ve veri aktarımına izin verilirdi.²⁴

²² Edosomwan et al., “The history of social media and its impact on business.” **Journal of Applied Management and Entrepreneurship**, sayı 16, 2011, 79-91.

²³ Clay Shirky, “The political power of social media.” **Foreign Affairs**, Cilt 90, Sayı 1, 2011, 28-41.

²⁴ Edosomwan et al., “The history of social media and its impact on business.” **Journal of Applied Management and Entrepreneurship**, Sayı 16, 2011, 79-91.

1990'larda BlackPlanet, Six Degrees, Asian Avenue ve MoveOn gibi birçok sosyal ağ sitesi kuruldu. Bu siteler, çevrimiçi niş sosyal siteler olarak sayılmaktadır. Daha sonra Blogger ve Epinions gibi blog servisleri oluşturulmuştur. Epinions, tüketicilerin ürün yorumlarını okuyabildiği veya ürün incelemeleri oluşturabildiği bir sitedir.²⁵

2000 yılında birçok sosyal paylaşım sitelerinin türemesiyle birlikte sosyal medya büyük bir ivme kazandı. Bu müzik, eğitim, sinema gibi alanlara ortak ilgi duyan bireylerin ve kuruluşların sosyal ağlara dayalı etkileşimini büyük ölçüde artırdı ve dönüştürdü.²⁶ LunarStorm ve Wikipedia ile başlayan bu ivmeye 2001 yılında fotolog, sky blog ve Friendster, 2003 yılında ise MySpace, Tribe.net, LinkedIn, Hi5 ve lastFM gibi siteler katıldı. 2004 yılında Facebook gibi popüler isimler ortaya çıktı. 2005 yılına gelindiğinde ise Yahoo!360 ve YouTube gibi büyük isimler görüldü.²⁷

1991 yılında Tim Berners-Lee'nin hiper metin teknolojisini internete bağlamayı başardığı World Wide Web'in icadı, ağ bağlantılı yeni bir iletişim türünün temelini oluşturdu. Web blogları, liste sunucuları ve e-posta hizmetleri, çevrimiçi toplulukların oluşturulmasına veya çevrimdışı grupların desteklenmesine yardımcı oldu.²⁸

Milenyumun başına kadar, ağ bağlantılı medya çoğunlukla katılabileceğiniz veya gruplar oluşturmak için aktif olarak kullanılabileceğiniz genel hizmetlerdi ancak hizmetin kendisi sizi otomatik olarak başkalarına bağlamazdı. Milenyumun başlangıcından kısa bir süre sonra Web 2.0'ın ortaya çıkmasıyla birlikte çevrimiçi hizmetler ağ bağlantılı iletişim kanalları sunmaktan, ağ bağlantılı sosyallik için etkileşimli, iki yönlü araçlara dönüşmüş oldu.²⁹

²⁵ <https://ritholtz.com/2010/12/history-of-social-media/>

²⁶ Reynol Junco, G Heibergert ve E. Loken, "The effect of Twitter on college student engagement and grades.," **Journal of Computer Assisted Learning**, Cilt 27, Sayı 2, 2011, 119-132.

²⁷ A.g.e.

²⁸ Jose van Dijck, **The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media**, Oxford University Press, 2013, s.5.

²⁹ Lev Manovich, "The Practice of Everyday (Media) Life: From Mass Consumption To mass Cultural Production," **Critical Inquiry**, Cilt 35, Sayı 2, 2009, 319-331.

Çevrimiçi bağlantılar için sayısız olanak sunan bu yeni hizmetler, başlangıçta su boruları veya elektrik kabloları gibi Web'in kendisine benzer yeni bir küresel altyapı, olarak algılandı.³⁰

Medyanın tarihsel olarak onları kullanan halkla ve aynı zamanda daha geniş bir ekonomiyle birlikte geliştiğini söylemek herkesçe bilinen bir gerçektir. Lisa Gitelman'ın görüşüne göre, dünyanın karmaşık medya toplulukları, “yapıların hem teknolojik formları hem de bunlarla ilişkili protokolleri içerdiği ve iletişimin kültürel bir uygulama olduğu, popüler temsil ontolojilerini paylaşan veya bunlarla meşgul olan farklı insanların aynı zihinsel harita üzerinde ritüelleştirilmiş bir birlikteliği, sosyal olarak gerçekleştirilmiş iletişim yapıları” olarak düşünülmelidir.³¹

Geçtiğimiz yüzyıl boyunca medya teknolojileri, günlük sosyal pratiklerin bir parçası olarak olgunlaştı. Telefon ve telgraf gibi teknolojiler, telefonda sohbet etme veya tel üzerinden kısa mesaj gönderme gibi iletişimsel rutinler veya kültürel uygulamalarla bağlantılı olarak geliştirilmiştir. Gündelik kullanıcı taktikleriyle birlikte gelişen bir mecra, insanların günlük yaşamının şekillenmesine katkıda bulunurken, aynı zamanda bu aracılı sosyallik, toplumun kurumsal dokusunun bir parçası haline gelmiştir.³²

Web 2.0'ın işlevsel bir altyapıya dönüşmesiyle, kullanıcılar günlük aktivitelerinin çoğunu çevrimiçi ortamlara taşıdı, bu faaliyetler sadece platformlar tarafından yönlendirilmedi aynı zamanda belirli bir amaç için programlandı. Bu hareket, vurguyu bir yardımcı hizmet sağlamaktan özelleştirilmiş bir hizmet sunmaya kaydırды. Daha önce web siteleri genellikle sosyal faaliyetler için faydalı bir kanal olarak işletilirken, yeni platformlar bu kanalları giderek daha fazla uygulamalı hizmetlere dönüştürerek, interneti kullanmayı daha kolay, ancak kurcalamayı daha zor hale getiriyor. Sosyal medya platformları, çok amaçlı cihazlardan doğrusal uygulamalı hizmetlere uzanan büyük dönüşümün somut örneğidir.³³

³⁰ Jose van Dijck, **The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media**, Oxford University Press, 2013, s.5.

³¹ Lisa Gitelman, **Always Already New: Media, History, and the Data of Culture**. Cambridge: MIT Press, 2008.

³² Brian Winston, **Media Technology and Society: A History. From the Telegraph to the Internet**. New York: Routledge, 1998.

³³ Jonathan Zittrain, **The Future of the Internet and How to Stop It**, New York: Penguin, 2008, s.7.

Şirketler, platformlarını jenerik Web 2.0 altyapısı üzerine kurmaya başladıklarında, kendilerini genellikle iletişim ve bilgi verilerini ileten araçlar olarak sundular. Ancak birçok büyük platform hala insanların kendilerini böyle düşünmesini istese de bu uygulamalı platform katmanı, genel bir kaynağı (veri) kullanan tarafsız bir yardımcı programdan başka bir şey değildir. Aslında çoğu Web 2.0 platformu, arkadaşlar arasında iletişimsel veya yaratıcı içerik alışverişi için hizmetler olarak başladı. Bu hizmetler genellikle belirli bir çevrimiçi etkileşim alanını benimseyen ve bir rutin uygulama geliştiren bir grup üniversite öğrencisi, fotoğraf meraklısı, video meraklısı gibi topluluğa bağlı girişimlerden ortaya çıktı. Ancak platformların yalnızca ağ oluşturma etkinliklerini kolaylaştırdığını düşünmek yaygın bir yanılgıdır; çünkü platformların ve sosyal pratiklerin inşası karşılıklı olarak yapıcıdır.³⁴

Sosyallik ve yaratıcılık, insanlar hayatlarını yaşamakla meşgulken gerçekleşir. Michel de Certeau, insanların örgütler veya kurumlar tarafından kendileri için düzenlenen stratejileri müzakere etmek için taktikler kullanmasını önermektedir.³⁵ Sosyal medya platformlarının ve bunların üzerine inşa edilen uygulamaların geliştirilmesinde tam olarak olan şey budur: kullanıcılar, bunları gündelik alışkanlıklarına nasıl uyduracaklarını ve nasıl kullanacaklarını görüşürler. Son zamanlarda sosyal medya platformlarının nüfuz ettiği alışkanlıkların çoğu, eskiden sosyal hayatın gayri resmi ve geçici tezahürleriydi. Arkadaşlarla konuşmak, dedikodu yapmak, tatil resimleri göstermek, notlar karalamak, bir arkadaşın iyi olup olmadığını kontrol etmek veya bir komşunun ev videosunu izlemek eskiden sıradan, unutulup giden eylemlerdi ve genellikle sadece belirli kişilerle paylaşıldı. Sosyal medyayla birlikte gündelik konuşma eylemlerinin, bir zamanlar daha geniş halkların daha büyük ekonomisine gömülü olan ve farklı bir değer kazanan resmi yazıtlara dönüşmesi büyük bir değişiklik oldu. Önceden gelişigüzel kullanılan ifadeler artık geniş kapsamlı ve uzun süreli etkileri olabilecekleri bir kamu malı haline dönüştü. Sosyal medya platformları, özel ve kamusal iletişimin doğasını tartışmasız bir şekilde değiştirmiştir. 1990'ların sonundan itibaren, Blogger, Wikipedia, Myspace, Facebook, Flickr, YouTube, Twitter ve ardından gelen çok sayıda platform eski ve yeni çevrimiçi iletişim taktiklerini ateşleyen web araçları sunmaktadır. Bu platformları işleten çoğu kuruluş, kodlama teknolojileriyle belirli bir çevrimiçi etkinliğe nüfuz etmeyi

³⁴ Jose van Dijck, **The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media**, Oxford University Press, 2013, s.7.

³⁵ Michel de Certeau, **The Practice of Everyday Life**. Berkeley: University of California Press. 1984.

amaçlamıştır ve ideal olarak marka adları, belirli bir aracılı etkinliğin işareti haline gelecektir. Twitter, YouTube, MSN ve Skype gibi markalar mikroblog, video paylaşımı, sohbet ve video konferans ile eş anlamlı hale gelmiş olup bu platformlar ya birlikte geliştirildi ya da yeniden tasarlanmasına yardımcı oldu. Bir şirketin bir sosyal aktiviteye nüfuz etmedeki başarısının zirvesi, bir markanın fiile dönüştüğü zamandır. Çevrimiçi dünyadaki bu tür kodlama ve markalama fenomenlerinin en eski örneği, artık çevrimiçi arama ile eş anlamlı olan "googlelamak" kavramının evrimidir. Googlelamak terimi büyük bir kayıt ekonomisinde gelişen "ritüelleştirilmiş bir kullanım" olarak adlandırılabilir. Bir kelimenin anlamını aramak, en son çıkan filmleri kontrol etmek veya belirli bir bilimsel kaynak bulmak için kullanılan çevrimiçi arama günlük rutinin bir parçası haline gelmiştir. Bu rutin, aynı zamanda arama motorlarının içerik dağıtımının vanalarını oluşturduğu daha büyük bir çevrimiçi kayıt ekonomisinin merkezine yerleşti. Sosyal medya platformları, bitmiş ürünler olmaktan ziyade, kullanıcılarının ihtiyaçlarına ve sahiplerinin hedeflerine yanıt olarak, aynı zamanda rakip platformlara ve geliştirdikleri daha büyük teknolojik ve ekonomik altyapıya tepki olarak ince ayarlanan dinamik nesnelerdir.³⁶ 2000 yılında Web, çevrimiçi sosyalliği ve yaratıcılığı sürdürecektir olan, farklı faaliyetler arasındaki sınırların henüz çizilmediği, keşfedilmemiş geniş bir bölgedir. Yeni bir sınırdır, “eski” bölgelerden gelen kuralların ve yasaların artık uygulanmadığı ve yenilerinin henüz kristalleşmediği bir bolluktur. Bu bölgenin ilk temsilcileri arama motorları, tarayıcılar ve web dizinleriydi. Zamanla ortaya çıkan birçok arama motoru arasından Google Search ön plana çıkarak diğerlerini geride bıraktı.³⁷

³⁶ Andrew Feenberg, “Critical theory of communication technology: Introduction to the special section”. *The Information Society*, 25(2), 2009, 77– 83.

³⁷ Jose van Dijck, *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*, Oxford University Press, Incorporated, 2013, s.8.

Web 1.0	Web 2.0
Statik reklamlar	Sitedeki içeriğe göre reklam gösteren Google AdSense
O-foto gibi fotoğrafları sadece kendi kullanımınız için saklayacağınız ortamlar	Milyonlarla paylaşabileceğiniz Flickr
Müzik indirmek için listeleri gezeceğiniz bir mp3.com	Şarkı adını yazıp arama yaptığınız Fızy.com
Ansiklopedik bilgiyi arayacağınız yer Brittanica Online	Ansiklopedik bilginin aşamalı şekilde olduğu Wikipedia
HTML kodlu kişisel web siteleri	Bloglar
Alan adı için akılda kalıcı tanımlamalar seçmek	Akılda kalmak ya da öne çıkmak için arama motorları optimizasyonları geliştirmek
Sayfa görüntülenme sayısı	Tıklamaların değerli hale gelmesi
İçerik yönetim sistemleri	Herkesin bir şeyler söyleyebildiği Wikipedia
Klasör yapıları	Tag yapıları

Şekil 1.4 Web 1.0 – Web 2.0 Karşılaştırması

Kaynak: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

Ağızdan ağıza iletişim her zaman bilgiyi yaymanın en etkili ve güvenilir yolu olmuştur. Teknolojinin de devreye girmesiyle internet erişimi ve kendi fikirleri olan herkes sosyal medyanın bir parçası olmuştur. Bu kültürel değişim, şirketler için hesaba katılması gereken bir güçtür. 2010 yılında Facebook'ta 500 milyondan fazla aktif kullanıcı vardı, bu kullanıcıların yüzde 70'i Amerika Birleşik Devletleri dışındaydı. Aynı yılın Mart ayında, 2006'daki lansmanından bu yana Twitter üzerinden 10 milyardan fazla Tweet gönderilmişti. Temmuz ayındaysa bu sayı iki katına çıkarak 20 milyara ulaşmıştı. İşte bu verilere baktığımızda, sosyal medya çevrimiçi sohbet etmek demektir ve müşteriler, yatırımcılar, eleştirmenler, hayranlar ve rakipler kolayca manipüle edilebilecek bir ortamda sohbet ettikleri için göz ardı edilemez.³⁸

³⁸ Sajithra K. ve Dr. Rajindra Patil, Social Media – History and Components, **Journal of Business and Management**, Sayı 7, 2013, s. 69-74.

1.3. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırması

Medya dünyası geride bıraktığımız 2000’li yıllarda muazzam bir dönüşüm geçirdi.³⁹ Sosyal medyanın giderek daha fazla geleneksel medyanın yerini almasıyla yeni pazarlama fırsatları ortaya çıkmaktadır. Milyonlarca tüketicinin Facebook’ta Coca-Cola’ya sevgilerini ilan etmesi, markaların kampanyaları için oluşturduğu videoların Youtube’da en çok izlenen videolar arasına girmesi, binlerce Starbucks tüketicisinin popüler kahve markası için mystarbucksidea.com platformu üzerinden ücretsiz olarak yeni fikirler üretmesiyle birlikte tüketicilerin sosyal medya platformlarında markaların hayranı olma ve sosyal medyayı markalar hakkında artan bir bilgi kaynağı olarak kullanma eğilimi, geleneksel pazarlama iletişimi araçlarına ek olarak sosyal medyanın markaların başarısı üzerinde önemli bir etkisi olduğu varsayımlarına yol açmaktadır.⁴⁰

2008 yılında şirketlerin, sosyal medya iletişiminin uygulanması ve desteklenmesi için 1,54 milyar dolardan fazla yatırım yapması ilerisi için yaşanacak büyümenin sinyallerini vermiştir.⁴¹ 2009 yılında ABD’deki internet kullanıcıların yüzde 75’inin sosyal medya kullanıyor olması sosyal medyanın geniş bir demografik dağılıma sahip kitlesel bir fenomen olduğunu kanıtlıyordu. Bu yüzde bize bilginin sosyal medya aracılığıyla viral yayılımının, halka ulaşmak için TV, radyo ve basılı reklamlar gibi geleneksel medyadan çok daha büyük bir kapasiteye sahip olduğunu gösteriyordu.⁴²

Sosyal medya, geleneksel medya olarak adlandırdığımız çeşidinden önemli ölçüde farklıdır. İlk olarak, interaktiftir. Bu da kullanıcılar arasındaki hiyerarşinin aynı anda dengelenmesiyle bir şekilde onları diyalog kurmaya zorlar.⁴³ Sosyal medyanın

³⁹ W. Glynn Mangold ve David J. Faulds, “Social media: the new hybrid element of the promotion mix”, **Business Horizons**, Cilt 52, Sayı 4, 2009, s. 357-365.

⁴⁰ Manfred Bruhn, Verena Schoenmueller ve Daniela B. Schafer, “Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?”, **Management Research Review**, Cilt 35, Sayı 9, 2012, s. 770-790.

⁴¹ Michael Trusov, Randolph E. Bucklin ve Koen Pauwels, “Effects of word-of-mouth versus traditional marketing, findings from an internet social networking site”, **Journal of Marketing**, Cilt 73, Sayı 9, 2009, s. 90-102.

⁴² Kevin Lane Keller, *The Evolution of Integrated Marketing Communications*, 1. Baskı, Routledge, 2011.

⁴³ Aleksej Heinze, Gordon Fletcher ve Ana Cruz, **Digital and social media marketing**, 2. Baskı, Londra: Routledge, 2016.

bu yönü Himelboim, Golan, Moon ve Suto'nun sosyal medyanın potansiyelinin, iletişimi karşılıklı, etkileşimli, simetrik ve diyalog temelli yapabildiği için ilişkilerin oluşumunu kolaylaştırma yönündeki yeteneği ile ilgili olduğu iddialarını güçlendirmektedir.⁴⁴ Sosyal medya, tüketicilere dünyanın dört bir yanındaki yüzlerce hatta binlerce tüketiciyle konuşma fırsatı sunduğundan, şirketler artık marka iletişiminin tek kaynağı değildir.⁴⁵ İşletmeler sosyal medyadan yararlanarak paydaşlarının ihtiyaçları hakkında daha fazla bilgi edinebilir, onlarla kurulan ilişkileri geliştirebilir, katılım düzeyini artırabilir ve markalarını tanıtabilir.⁴⁶



Şekil 1.5 Yeni Medya Geleneksel Medyaya Karşı

Kaynak: Tolga Kara Sosyal Medya Endüstrisi: İnsan, Toplum; Ekonomi

Geleneksel medyada ses, durağan görüntü (resim) veya hareketli görüntü zaman ve mekân gibi kısıtlara bağlı iken sosyal medya bu sınırlamaları büyük ölçüde aşmaktadır. Geleneksel medya azdan çoğa doğru bir iletişim modeline göre çalışırken, sosyal medya çoktan çoğa iletişim sağlar.⁴⁷

⁴⁴ Himelboim et al., "A social networks approach to public relations on Twitter: Social mediators and mediated public relations", **Journal of Public Relations Research**, Cilt 26, 2014, 359-379.

⁴⁵ W. Glynn Mangold ve David J. Faulds, "Social media: the new hybrid element of the promotion mix", **Business Horizons**, Cilt 52, Sayı 4, 2009, s. 357-365.

⁴⁶ Grzegorz Mazurek, Pawel Korzynski ve Anna Gorska, "Social Media in the Marketing of Higher Education Institutions in Poland Preliminary Empirical Studies", **Entrepreneurial Business and Economics Review**, Cilt 7, Sayı 1, 2019, 117-133.

⁴⁷ Güliz Uluç ve Ayşegül Yarcı, "Sosyal Medya Kültürü", **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, (52), 2017, 88-102.

Tüketiciler TV, radyo veya dergiler gibi geleneksel medyadan yüz çevirmekte ve bilgi için daha çok sosyal medyayı kullanmaktadır.⁴⁸ Hatta sosyal medyayı şirketler tarafından kullanılan geleneksel pazarlama iletişimi araçlarına kıyasla daha güvenilir bir bilgi kaynağı olarak görmektedirler.⁴⁹ Nielsen tarafından yapılan bir araştırmaya göre internet kullanıcılarının yüzde 70'i tüketicilerin sosyal medya platformlarındaki değerlendirmelerine güvenmektedir.⁵⁰

Sosyal medya (SM) itibarını geleneksel medyadan (GM) çok daha hızlı kazanmıştır.⁵¹ Bunun nedenini sosyal medya kullanımının Y kuşağı ve Z kuşağı arasında yaygın olması ve 25-39 yaş aralığındaki neslin sosyal medyaya olan takıntısının sosyal medyanın etkisini arttırması olarak ifade edebiliriz.⁵² Bu da bize sosyal medyanın kitle iletişimini değiştirmekte olduğunu ve geleneksel medyayı da etkilediğini göstermiştir.⁵³

Sosyal medyanın kendine özgü bir hızı ve yapısı bulunmaktadır. Bugüne kadar ortaya çıkan farklı teknolojinin değerleri, kullanıcı sayısı ile ölçülmüştür. Radyonun tüm dünyada 50 milyon kullanıcıya ulaşması 38 yılı bulmuştur. Bu sayı televizyon için 13 yılken Twitter, sadece 9 ayda 50 milyon kullanıcı sayısına ulaşmıştır.⁵⁴

⁴⁸ W. Glynn Mangold ve David J. Faulds, "Social media: the new hybrid element of the promotion mix", **Business Horizons**, Cilt. 52, Sayı 4, 2009, s.357-65.

⁴⁹ G. Foux, "Consumer-generated media: get your customers involved", **Brand Strategy**, Sayı 2022, 2006, s. 38-39.

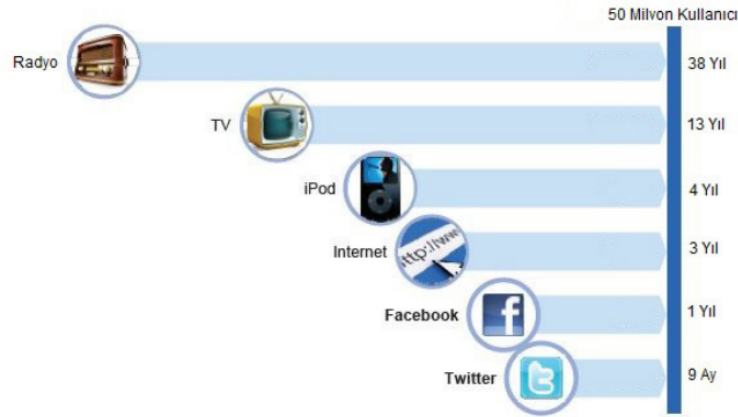
⁵⁰ Bruhn et al., "Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?", **Management Research Review** Cilt 35, Sayı 9, 2012, 770-790.

⁵¹ Michael Etter, Elanor Colleoni ve Davide Ravasi, "Why would the rise of social media increase the influence of traditional media on collective judgments? A response to Blevins and Ragozzino", **Academy of Management Review**, Cilt 44, Sayı 1, 2019, 222-226.

⁵² Lee et al., "Social media and political partisanship A subaltern public sphere's role in democracy", **Telematics and Informatics**, Cilt 35, sayı 7, 2018, 1949-1957.

⁵³ M. Jasik, "Twitter & Tv: A Love Story" **Fast Company**, Sayı 180, 2013, 86-90.

⁵⁴ Tolga Kara, **Sosyal Medya Endüstrisi: İnsan, Toplum; Ekonomi**, Beta Yayınevi, 2021.



Şekil 1.6 Mecraların 50 Milyon Kullanıcıya Ulaşma Süreleri

Kaynak: Tolga Kara Sosyal Medya Endüstrisi: İnsan, Toplum; Ekonomi

Günümüzde sosyal medya, Facebook, Instagram, Twitter gibi neredeyse tüm sosyal ve kamusal iletişimin mümkün olduğu çeşitli platformlarıyla oldukça popülerken iletişimin kesinlikle tek yönlü olduğu geleneksel medyanın değer kaybettiğini görmekteyiz.⁵⁵

Geleneksel medya, radyo, televizyon ve basılı medyayı içeren iletişim ortamlarıyken,⁵⁶ sosyal medya, bilgiyi paylaşmak ve değiş tokuş etmek için tasarlanmış, bilgisayar-proxy iletişimini sağlayan bir dizi ağ bağlantılı internet alanıdır.⁵⁷ Sosyal medya, interaktif iletişimi ve içerik alışverişini kolaylaştıran çeşitli elektronik araçlar, teknolojiler ve uygulamalarken geleneksel medya sosyal medyanın ortaya çıkmasından önce kullanılan kitle iletişim aracıdır. Sosyal medya ise daha etkileşimli kitle iletişimi için internetin, web siteleri ve mobil uygulamaların kullanılmasıdır.⁵⁸

⁵⁵ Abiola Martins, "Social Media gets faster responses from leaders than the Traditional Media does: A study of Twitter users in Nigeria," **International Graduate Center**, Bremen, 2021.

⁵⁶ Christopher J. Williams ve Martijn Schoonvelde, "It takes three: How mass media coverage conditions public responsiveness to policy outputs in the United States", **Social Science Quarterly**, Cilt 99, Sayı 5, 2018, 1627–1636.

⁵⁷ Andreas Kaplan ve Michael Haenlein, "Rulers of the world, unite! The challenges and opportunities of artificial intelligence." **Business Horizons**, Cilt 63, Sayı 1, 2020, 37–50.

⁵⁸ Abiola Martins, "Social Media gets faster responses from leaders than the Traditional Media does: A study of Twitter users in Nigeria", **International Graduate Center**, Bremen, 2021.

Roy'a göre, SM ve GM arasındaki temel farklar şunlardır:⁵⁹

- Sosyal medya maksimum bir kitleye ulaşırken, geleneksel medya hedeflenen bir kitleye ulaşır.
- Sosyal medya değişkendir, sonradan düzenlenebilir ancak geleneksel medya yayımlandıktan sonra değişmez.
- Sosyal medya anlıktır, geleneksel medya ise baskı zamanına kadar ertelenebilir.
- Sosyal medya iki yönlü bir konuşma iken, geleneksel medya çoğunlukla tek yönlüdür.
- Sosyal medya genellikle yanlış demografik verilere sahiptir ancak geleneksel medya verileri daha doğrudur.

Sosyal medya, geride bıraktığımız yıllarda hızlı ve büyük bir gelişme yaşadı ve halkın iş, siyaset ve sivil katılımı nasıl gördüğünü ve karakterize ettiğini yeniden şekillendirdi.⁶⁰ Yıllardır var olan geleneksel medya, dünyanın birçok yerinde önemli bir iletişim aracı olmaya devam etmektedir.⁶¹ Bu nedenle, sosyal medya katlanarak büyümeye devam ederken geleneksel medya hala kullanımdadır.

Sosyal medya, sıradan insanlara liderlerle istedikleri zaman ve istedikleri şekilde iletişim kurmaları için bir yol sağladı. Medya evlerinin ve yayıncıların etkisi altındaki geleneksel medyada ise böyle bir etki söz konusu değildir. Gruber'a göre sosyal medya, haberlerin yayılma hızını artırdı ve erişimini genişletti. Bu yayılma hızı ve genişleme beraberinde iletişimde yaşanan krizlerin daha yaygın ve kritik hale gelmesine sebep olmuştur. Sosyal medyanın, belirli geleneksel medya stratejilerinin

⁵⁹ Bailey Roy, "Social vs. Traditional Media: Has the battle already ended?" **Public Relations Tactics**, Cilt 23, Sayı 4, 2016.

⁶⁰ Michael Etter, Davide Ravasi ve Elanor Colleoni, "Social media and the formation of organizational reputation", **Academy of Management Review**, Cilt 44, Sayı 1, 2019, 28–52.

⁶¹ Daniel Catalan-Matamoros ve Carmen Penafiel-Saiz, "The use of traditional media for public communication about medicines A systematic review of characteristics and outcomes", **Health Communication**, Cilt 34, Sayı 4, 2019, 415–423.

modern kitle iletişiminde geçersiz kıldığı görülmüştür. Bu nedenle, sosyal medyanın anlık gücünü ve nasıl yönetileceğini anlamak önemlidir. Her koşulda ne yapacağını bilen uzmanların olduğu geleneksel medyanın aksine, sosyal medyada haberler hızlı ve geniş bir şekilde yayılırken, işler ters gittiğinde başarılı bir şekilde yönetmek genellikle zordur.⁶²

Geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medyada ticari çıkarlar ve kültürel sermaye için kendilerine imaj oluşturan bireyler (sosyal medya influencerları) vardır.⁶³ Sosyal medya influencerları, günlük yaşamlarını önemli sayıda takipçiye hem metin hem de görsel olarak sergileyen mikro ünlü statüsüne sahip sosyal medya kullanıcılarıdır.⁶⁴ Bir başka deyişle sosyal medya influencerları, bir kullanıcının sosyal grafiğinde, o kullanıcının davranışı üzerinde doğrudan etkisi olan bireylerdir.⁶⁵ Başarılı influencerlar, kendi bakış açılarını tanıtmada uzmanlardır ve genellikle sosyal medya kullanıcıları üzerinden para kazanarak markaları temsil ederler.⁶⁶

Sosyal medya, yaygın bir haber kaynağı haline gelmiştir. Amerikalı yetişkinlerin %50'den fazlası sosyal medyayı haberleri takip etmek için kullanmaktadır. Ancak bu yalan haberlerin de yayılmasına sebep olmuştur. Çünkü sosyal medya kalite kontrol sorumluluğunu eğitimli gazetecilerden düzenli sosyal medya kullanıcılarına devretmiştir.⁶⁷

Yalan haberler, okuyucularını yanıltmak için kasıtlı olarak değiştirilmiş haber makaleleridir.⁶⁸ Bu tarz haberler yeni olmamakla birlikte 2016 Amerika Birleşik

⁶² Gruber et al., "The real-time power of Twitter: Crisis management and leadership in an age of social media", **Business Horizons**, Sayı 58, 2015, 163-172.

⁶³ Khamis et al., "Self-branding, 'micro-celebrity and the rise of Social Media Influencers", **Celebrity studies**, Cilt 8, Sayı 2, 2017, 191-208.

⁶⁴ Jiyoung Chae, "Explaining females' envy toward social media influencers", **Media Psychology**, Cilt 21, Sayı 2, 2018, 246-262.

⁶⁵ Jing Ge ve Ulrike Gretzel, "Emoji rhetoric: A social media influencer perspective", **Journal of Marketing Management**, Cilt 34, Sayı 15/16, 2018, 1272-1295.

⁶⁶ Jiyoung Chae, "Explaining females' envy toward social media influencers", **Media Psychology**, Cilt 21, Sayı 2, 2018, 246-262.

⁶⁷ Moravec et al., "Fake News on Social Media: People Believe What They Want to Believe When It Makes No Sense at All", **MIS Quarterly**, Cilt 43, Sayı 4, 2019, 1343-1360.

⁶⁸ Hunt Allcott ve Matthew Gentzkow, "Social Media and Fake News in the 2016 Election", **Journal of Economic Perspectives** Cilt 31, Sayı 2, 2017, 211-236.

Devletleri seçimleri sırasında giderek daha önemli hale gelmiştir⁶⁹ ve muhtemelen sonucu da etkilemiştir.⁷⁰ Sosyal medyada bilginin yayılma hızı, yalan haberlerin hızla yayılması için bir fırsat yaratır. Bu nedenle sosyal medyada bir haber çıktığında doğrulanmamış olsa bile dünyaya yayılma şansı yüksektir.⁷¹

Geleneksel medyada bazı önemli hikayeler kapsanmadan 6 gün süre geçirebilir. Bazen büyük hikayelere ne yayın süresi ne de günlük haberlerde yer verilmez; böylece hikayelerin gerekli ilgiyi görmemesi sağlanır. Ancak sosyal medyada tam tersine, aynı hikayeler haftalarca tartışılabilir.⁷²

Sosyal medya, bilgi paylaşım hızını artırmış, mesaj yelpazesini yoğunlaştırmış ve farklı bireylerin insanları ve olayları organize etme yeteneğini pekiştirmiştir. Son dakika haberlerini hızlı yayılmasıyla bilinse de gerçek hızı bilinmemektedir. Bazı krizler sosyal medyada başlarken, diğerleri geleneksel medyada başlayıp çözülmeden kaldıkları için sosyal medyaya taşınır.⁷³

Sosyal medya influencerları, daha fazla ilgi çekmek için bu tarz konuları sürdürerek yayılmasını sağlamak konusunda yeteneklidir. Bu nedenle sosyal medya hızı ve artan etkisi nedeniyle geleneksel medyada ortaya çıkan sorunları ele almak için de kullanılır. Geleneksel medya, insanlara yeni etkinlikleri reklam veya haberlerle tanıtmak için en iyi araç olmaya devam etmektedir. Bunun sebebi geleneksel medyanın yerleşik araçlara ve ölçüm metriklerine sahip olmasıdır. Sosyal medya ise müşterilerin geri bildirimi için daha iyi bir araçtır.⁷⁴

⁶⁹ Vinton G. Cerf, "Information and Misinformation on the Internet", **Communications of the ACM**, Cilt 60, Sayı 1, 2016. 9.

⁷⁰ Barthel et al., "Many Americans Believe Fake News Is Sowing Confusion", Pew Research Center, Washington, 2016.

⁷¹ Moravec et al., "Fake News on Social Media: People Believe What They Want to Believe When It Makes No Sense at All", **MIS Quarterly**, Cilt 43, Sayı 4, 2019, 1343–1360.

⁷² Younus et al., "Investigating bias in traditional media through social media", **WWW '12 Companion: Proceedings of the 21st International Conference on World Wide Web**, 2012, 643–644.

⁷³ Gruber et al., "The real-time power of Twitter: Crisis management and leadership in an age of social media", **Business Horizons**, Sayı 58, 2015, 163–172.

⁷⁴ Ya You & Amit Joshi, "The Impact of User-Generated Content and Traditional Media on Customer Acquisition and Retention" **Journal of Advertising**, Cilt 49, Sayı 3, 2020, 213–233.

Tüketicilerin TV, radyo, dergiler gibi geleneksel medyadan uzaklaşması ve bilgi aramak için sosyal medyayı kullanmaya başlaması ile sosyal medya zaman içerisinde aşamalı olarak geleneksel medyanın yerini almıştır. Sosyal medyanın bu yükselişi, markaların çevrimiçi tanıtım aktiviteleri için de yeni yollar açmıştır. Coca-Cola ve Danone'nin Facebook ve Twitter'daki faaliyetlerinin yanı sıra Starbucks ürünlerini iyileştirme konusunda tüketicilerden tavsiye alarak sosyal medyada anında geri bildirimlerde bulunmaktadır. Geleneksel medya kampanyalarıyla tanınan bu şirketler müşterilerine ayak uydurabilmek için sosyal medya kervanına katılmışlardır.⁷⁵

Sosyal medya aynı zamanda geleneksel medyanın etkisini de pekiştirmektedir. Birçok geleneksel medya kuruluşu akıntıya ayak uydurmak için sosyal medyada aktiftir. Hatta bazıları bütçenin sorun olduğu senaryolarda geleneksel medya fikirlerinden vazgeçer. Geleneksel medyanın tüketicilere hitap etmek için sosyal medya kampanyalarını kullanması, sosyal medyanın geleneksel medyanın etkisini güçlendirdiğine yönelik iddiaları kanıtlar niteliktedir.⁷⁶

Sosyal medya ve geleneksel medyayı karşılaştırmak üzere yapılan çalışmalarda, geleneksel medya kampanyalarının marka bilinirliğini artırmada daha etkili olduğu, sosyal medyanın ise marka imajını iyileştirdiğini ortaya koymuştur. Bunun sebebi, işletme liderlerinin tüketicilerle sosyal medyada gerçek zamanlı olarak iletişime geçebilmeleri olarak açıklanabilir. Geleneksel medya ilk farkındalığı yaratırken, sosyal medya sürekli geri bildirim sağlar. Geleneksel medya, konuşmayı başlatanın anlatılanları kontrol etmesine izin veren tek yönlü bir iletişim platformudur, sosyal medya ise iki yönlü iletişime izin verdiği için tamamen zıttıdır. Bu iki yönlü iletişim, anlık etkileşimler sağladığı için sosyal medyayı güçlü kılar.⁷⁷

⁷⁵ W. Glynn Mangold ve David J. Faulds, "Social media: the new hybrid element of the promotion mix", **Business Horizons**, Cilt 52, Sayı 4, 2009, s. 357-365.

⁷⁶ Ravasi et al., "Why would the rise of social media increase the influence of traditional media on collective judgments? A response to Blevins and Ragozzino" **Academy of Management Review**, Cilt 44, Sayı 1, 2019, 222-226.

⁷⁷ Abiola A Martins, "Social Media gets faster responses from leaders than the Traditional Media does: A study of Twitter users in Nigeria.", **International Graduate Center**, Bremen.

1.4.Sosyal Medya Araçları

1.4.1. Bloglar

Bloglar en eski sosyal ağlardan sayılmaktadır. İlk kurulduklarında çoğu blog, kullanıcıların kolayca metin ve fotoğraf paylaşmasına izin veren, blog yazmak için oluşturulmuş belirli web siteleriyle sınırlıydı. Blog yazarının web sitesinde içerik yayınlamak için belirli bir teknik bilgiye ihtiyacı yoktu. Hatta çoğu blog aracı, paylaşım yapmayı temel bir kelime işlemci programı kullanmak kadar basit hale getirmişti. İsteyen herkes bir web sitesi tasarlayıcı aracılığıyla blog oluşturabilmekte ve insanların yemek, dekorasyon, teknoloji, finans, magazin, TV şovları ve seyahat gibi akla gelebilecek her konuda blogları bulunmaktadır. İlk bloglar, çoğunlukla insanların yaşamları ve duygularıyla ilgili güncellemeleri takipçileriyle paylaşabilecekleri çevrimiçi günlükler olarak işlev görüyordu. Sosyal medya geliştikçe, blog siteleri, deneyimi daha interaktif hale getirmek için blog yazarlarına yorum göndererek paylaşılanlara yanıt verme gibi özellikler ekledi.⁷⁸

1999 yılında Brad Fitzpatrick tarafından, arkadaşlarıyla iletişim halinde olmak için bir araç olarak tasarlanan LiveJournal, ilk blog sitelerinden biriydi. LiveJournal, kullanıcıların bir "arkadaş listesi" oluşturmasına izin vererek güçlü bir sosyal unsur da içeriyordu. Bu sayede kullanıcılar, arkadaşlarının en son günlük gönderilerini kontrol edebiliyordu. Web sitesi kurulduktan birkaç yıl sonra inanılmaz derecede popüler oldu, ancak yüzlerce kullanıcının bloğunun uyarı yapılmadan silinmesi gibi bir dizi kötü pazarlama kararından sonra kullanıcılarının çoğu diğer blog sitelerine yönelmiştir.⁷⁹

⁷⁸ Anna Collins, **The Social Media Revolution**, Cavendish Square Publishing LLC, 2020, sayfa 8.

⁷⁹ A.g.e.

1.4.2. Mikrobloglar

İnternet ve mobil cihazların gelişmesi ve erişilebilirliğinin artmasıyla birlikte sosyal medya, kullanıcıların içerik oluşturması, tüketmesi, dağıtması ve mobilize etmesi için yeni bir iletişim paradigması haline gelmiştir.⁸⁰

Bir mikroblog, kullanıcıların yorumlar, resimler, videolar ve web sayfalarına bağlantılar gibi kısa içerikler oluşturup paylaşmalarını sağlayan bir sosyal medya biçimidir.⁸¹

Mikrobloglarlar kısa bloglardır ancak onları bloglardan ayıran tek özellik mesajların uzunluğu değildir.⁸² Aradaki farklar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

1. Mikrobloglar ile mesajın iletilmesi daha kolay ve proaktiftir. Kullanıcılar kendi Twitter hesaplarına bir mesaj yazdıklarında, tüm takipçilerine 'tweet'lenir. Bir blog, ilgili kişi abone olmak için RSS gibi bir araç kullanmadığı sürece mesajı kimseyle paylaşmaz.
2. Twitter kullanıcıları, web tarayıcıları ve cep telefonları dahil olmak üzere diğer cihazlardan mesaj gönderebilir.
3. Bir mikroblog sitesi, üçüncü parti uygulamalarına izin verir. Örneğin, Twitpic, kullanıcıların resim paylaşmalarına olanak tanırken TweetDeck, kullanıcıları farklı sosyal ağlardaki kişilerine bağlar.
4. Mikrobloglar sosyaldir. İnsanlar Twitter'ı çok katılımcılı sohbetler için kolaylıkla kullanabilir.

⁸⁰ Liu et al., "Understanding users' continuous content contribution behaviours on microblogs: An integrated perspective of uses and gratification theory and social influence theory." **Behaviour & Information Technology**, Cilt 39, 2019, 1–19.

⁸¹ Stefan Stieglitz ve Linh Dang-Xuan, "Emotions and Information Diffusion in Social Media Sentiment of Microblogs and Sharing Behavior." **Journal of Management Information Systems**, Cilt 29, Sayı 4, 2013, 217–248.

⁸² Chuang et al., "Continuance Intention of Using Microblogs" **International Journal of Global Management Studies**, Cilt 3, Sayı 2, 2011, 20.

En popüler sosyal medya platformlarından biri olan mikrobloglar, kişiler arası etkileşimleri geliştirir. Kullanıcılar sosyal ilişkilerini yönetmek, sürdürmek ve genişletmek için mikroblogları kullanırlar. Mikrobloglar, başkalarıyla iletişim kurma yollarımızı ve hayatlarımızı paylaşma biçimimizi değiştirmiştir.⁸³

Mikrobloglar genel olarak haber, görüş, gözlem, sağlık sorunu, eğlence, deneyim ve daha birçok şeyi paylaşmak için kullanılmaktadır. Bu sebeple önemli bir bilgi kaynağı haline gelmektedir ancak diğer yandan güvenli değildir ve kullanışsız olabilirler.⁸⁴

Örnek vermek gerekirse, Twitter önemli bir bilgi medyası biçimi olarak sürekli olarak ilgi görmektedir. Dünya çapındaki çok sayıda kullanıcı, gerçek zamanlı olarak çeşitli bilgiler yaymaktadır. Twitter, saatte milyonlarca Tweet atılan, büyüyen bir sosyal medya ve yaygın bir haber kaynağıdır. Kullanıcılar, haber başlıklarını kitlesel olarak paylaşmakta ve resmi kaynaklardan çok önce gerçek zamanlı olayları bildirmektedir.⁸⁵

Vatandaşlar, şirketler, hükümetler, ünlüler, politikacılar gibi pek çok türden Twitter kullanıcısı vardır ve bu geniş kullanıcı yelpazesi ticari, siyasi, sosyal ve eğitimsel iletişimleri için büyük ölçüde Twitter'a bağlıdır. Ancak bu güzel resmin karanlık tarafında, spam mesajlarını ve dolandırıcılık URL'lerini yaymak için mikroblogların anonimlik özelliğini kullananlar yer almaktadır. Mikrobloglar bu yönden oldukça savunmasızdır. Söylentilerin, sahte haberlerin, yanlış bilgi türlerinin, nefret söylemlerinin yer aldığı ve önyargıların yayıldığı ortamlara dönüşür.⁸⁶

Düşük inandırıcılığa sahip içerikler, itibara, halkın güvenine, ifade özgürlüğüne, gazeteciliğe, adalete, hakikate ve demokrasiye zarar vererek toplumda bir dengesizlik yaratır. Özetlemek gerekirse mikroblog kullanıcılarının, genellikle bilgilerin

⁸³ Liu et al., "Understanding users' continuous content contribution behaviours on microblogs: An integrated perspective of uses and gratification theory and social influence theory." **Behaviour & Information Technology**, Cilt 39, 2019, 1–19.

⁸⁴ Mendoza et al., "Twitter under crisis: Can we trust what we RT?" **Proceedings of the First Workshop on Social Media Analytics**, 2010, 71–79.

⁸⁵ Alfred Hermida, "Twittering the news: The emergence of ambient journalism," **Journalism Practice**, Cilt 4, Sayı 3, 2010, 297–308.

⁸⁶ Acemoğlu et al., "Spread of (mis)information in social networks," **Games and Economic Behaviour**, Cilt 70, Sayı 2, 2010, 194–227.

güvenilirliğini yargılaması gerekmektedir. Kullanıcı anonimliği mikroblogların artılarından biri olmasına rağmen, kaynak/kullanıcı özgünlüğü izleyiciden gizlendiğinde daha zor hale gelir. Bu sorunlar yalnızca mikroblog içeriğinin kalitesini etkilemekle kalmaz, aynı zamanda kaynağın güvenilirliği yönünden de sorunlara yol açar.⁸⁷

1.4.3. Wikiler

Wikiler, yeni nesil web uygulamaları olan Web 2.0'ın önemli bir parçasıdır. Bloglar, wiki'ler, podcast'ler ve RSS beslemeleri gibi teknolojiler, kullanıcıların Web içeriğini iş birliği içinde ve halka açık olarak geliştirmelerine izin verdiklerinden '*sosyal yazılım*' olarak adlandırılmıştır.⁸⁸

Hawaii dilinden gelen “*Wiki*” terimi, “*hızlı*” demek olan “*wiki-wiki*” kelimesinden türetilmiştir. Wiki, içeriği sitenin ziyaretçileri tarafından düzenlenebilen ve kullanıcıların iş birliği içinde kolayca web sayfaları oluşturmaya ve düzenlemesine izin veren ortak çalışmaya dayalı bir web sitesidir. Bir Wiki özünde, HTML web sayfaları oluşturma sürecinin, zaman içinde meydana gelen her bir değişikliği kaydeden bir sistemle birlikte basitleştirilmesidir.⁸⁹

Bir grup kullanıcının ortaklaşa bir web sitesi, proje, veritabanı, kaynak vb. geliştirmesini kolaylaştıran ortak bir yazılım uygulaması olan Wiki,⁹⁰ bu sebeple farklı konseptler içerir. Kullanılan teknolojiye, bir tür web sitesine veya erişen herkesin sitede yer alan içeriğe katkıda bulunmasını, içeriği yönetmesini, içerik eklemesini, geliştirmesini ve değiştirmesini sağlamak için tasarlanmış bir web sayfaları koleksiyonuna atıfta bulunabilir. Bu teknolojileri uygulamanın amaçlarından biri, çevrimiçi bir topluluk oluşturmaktır ve oldukça farklı alanlarda kullanılmaktadır. Wiki

⁸⁷ Qureshi et al., “Social Media and Microblogs Credibility: Identification, Theory Driven Framework, and Recommendation,” **IEEE Access**, Cilt 9, 2021, 137744-137781

⁸⁸ Bryan Alexander, “Web 2.0: A new wave of innovation for teaching and learning?”, **Educause Review**, Cilt 41, Sayı 2, 2006.

⁸⁹ Joseph Chao, “Student project collaboration using Wikis.” **Proceedings of the 20th Conference on Software Engineering Education and Training**, Dublin, 2007.

⁹⁰ Michael Stephens, “Web 2.0, Library 2.0, and the Hyperlinked Library.”, **Serials Review**, Sayı 33, 2007, 254.

teknolojilerinin kullanımı, özellikle öğrenciler ve profesörler için bilgi tabanı, proje ödevinin bir parçası veya bir düzenleme aracı gibi farklı şekillerde uygulanabileceği eğitim ve araştırma alanlarında özellikle değerlidir.⁹¹

Bazı Wikiler, sadece üye olanların ilgili sayfalarda yer alan içerikleri düzenlemesine olanak sağlar. Bazıları tüm kullanıcıların içeriği düzenlemesine ve de görüntülemesine izin vererek tamamen sınırsız erişime izin verir. Wiki'ler genellikle bloglarla karşılaştırılır, çünkü her ikisi de son derece kolay yayınlama yetenekleriyle karakterize edilir. Her ikisi de aşağı yukarı aynı zamanda ortaya çıkmıştır ve her ikisi de bilgi yaymak ve halktan geri bildirim almak için kolay bir araçtır. Ortaya çıkan ilk wiki'ler, birden fazla kullanıcının bilgi havuzları oluşturması için tasarlanırken, bloglar kişisel günlükler yazmak için tasarlanmıştır. Wiki'ler ve bloglar arasında, bilgileri organize etme yolları, katkıda bulunanların sayısı ve katkıda bulunanların elde etmeyi amaçladıkları şeyler gibi bir dizi kayda değer fark vardır.⁹²

- Bloglar daha kişiseldir ve genellikle tek bir yazar tarafından yazılır, Wikiler ise herkes tarafından ortak yazarlık için tasarlanır.
- Wikiler genellikle bilgileri konulara göre düzenlerken, bloglar bilgileri ters kronolojik sırayla düzenler. Ters kronolojik olarak sıralandıklarından, bloglardaki bilgiler daha çok tarihsel bir kayıttır ve nadiren değişir. Öte yandan, Wikilerdeki konuların sürekli gelişmesi ve genellikle kalıcı bir bilgi tabanına dönüşmesi beklenir.
- Blogların ters kronolojik sıralaması, belirli bir konudaki tüm gönderileri bulmayı ve o konudaki tüm gönderilere göz atmayı zorlaştırır. Wikiler ise bilginin ne zaman ve hangi sırayla belgelendiğini kolay kolay göstermeseler de hangi bilgilerin ilişkili olduğunu gösterir ve gezinmeyi kolaylaştırır.

⁹¹ Kevin Parker ve Joseph Chao, "Wiki as a teaching tool.", **Interdisciplinary Journal of elearning and Learning Objects**, Cilt 3, Sayı 1, 2007, s. 67.

⁹² A.g.e.

- Wiki'ler insanların konuları doğrudan düzenlemesine izin vererek geri bildirim alırken, bloglar okuyucu yorumları için bir mekanizma sağlar. Bloglardaki içerikler sahibine aittir.
- Wikiler, konular etrafında bilgi paylaşımını teşvik ederken, bloglar spontane düşüncelerin paylaşımıdır.
- Bloglar, bilgileri insanlara yaymak ve orijinal metni olduğu gibi tutarken geri bildirim sağlamak için daha iyi bir iletişim aracıdır. Wikiler, bilgilerin iş birliğine dayalı bir çabanın parçası olarak üretilmesi ve geliştirilmesi amaçlandığında daha iyidir.

1.4.4. Podcast

2004 sonbaharının başlarında, “*podcasting*” kelimesi, Web 2.0'ı erken benimseyenlerin ve internet teknolojisini kullananların bilincine girdi. Podcast aylar önce de ortalıkta olmasına rağmen, terim 2004'ün sonlarında çevrimiçi ortamda ve blog dünyasında ortaya çıktı. Birkaç ay sonra “*podcasting*” terimi, hem teknoloji hem de medya sektörlerinde en popüler sözcüklerden biri haline geldi.⁹³

Sosyal medyanın ve bulut bilişiminin henüz olmadığı 21. yüzyılın başlarında geliştirilen dijital ses ve video dosyaları olan podcast'ler, açık kaynak RSS desteği ve radyolar, yayıncılar, gazeteciler ve eğitim kurumları gibi profesyonel kaynaklardan bağımsız yapımcılara, sanatçılara ve amatörler kadar çeşitli kaynaklara sahip merkezi olmayan bir dağıtım yapısına sahip olan ve daha sonra oynatmak üzere bir bilgisayara, iPod'a veya mobil medya oynatıcıya indirilebilir.⁹⁴

“*Podcasting*” terimi, broadcasting ve iPod kelimelerinin birleşimine dayanır ancak bu teknolojinin arkasındaki zihniyetin kökleri blog yazma dünyasından gelmektedir. İlk podcast'ler sesli bloglar olarak tanımlanmıştır. RSS (Really Simple Syndication) dosya biçiminin geliştirilmesi podcastleri ortaya çıkmasını mümkün

⁹³ Geoghegan et al., **The Business Podcasting Book**. Routledge Publishing, 2012, s.1.

⁹⁴ Sedat Özel, “Spotify effect in new podcast markets. Combined model proposal for analysis of increasing interest in podcasting: The case of Turkey”. **Profesional de la información**, v. 31, n. 5, 2022.

kılmıştır. Çünkü RSS'nin orijinal amacı, yerel bilgisayarlardaki blog gönderilerini, haber başlıklarını ve diğer internet içeriğini otomatik olarak güncellemektir. Bu işlem, bu içerikle ilgilenen kişilerin kaynak sitelerden güncellemeleri aramak zorunda kalmayacağı, yazılımın bunu onlar için yapması ve onlara yeni veya güncellenmiş bilgiler sağlaması anlamına geliyordu. Yazılım öncüsü Dave Winer daha sonra RSS yazılımını ses dosyalarını işlemek için uyarlamıştır. Bu gelişme sonrası podcast'in ortaya çıkışı, işini kolaylaştırmak için internetten ses dosyalarını otomatik olarak nasıl indireceğine dair bir çözüm arayan eski bir MTV VJ'i olan Mark Curry ile başlamıştır.⁹⁵

Podcast'ler, kişi veya gruplar tarafından yaratılan ve dijital dünyada kolayca bulunabilen kısa sesli veya görüntülü mesajlardır. Yalnızca sesli olarak oluşturulan mesajlar, mesajını sesli olarak paylaşan kişinin sesini içerir. Podcast'ler, bir şeyin nasıl yapılacağını anlatmak veya temel bilgileri paylaşmak için elverişlidir. Podcast'ler, çevrimiçi olarak yüklenerek tüm dünya ile paylaşılabilir. Kullanıcılar genellikle bilgili olduğundan, podcastleri bulmak ve dinlemek ya çok az talimat gerekir ya da hiç gerektirmez.⁹⁶

1.4.5. Sosyal Ağ Siteleri

Bir sosyal ağ sitesi (SNS), kullanıcıların, kullanıcıya özel bilgilerin, kullanıcının bağlandığı diğer kullanıcıların profillerinin ve sistem tarafından üretilen içeriğin bulunduğu, benzersiz bir kişisel ana sayfaya sahip çevrimiçi bir iletişim platformudur.⁹⁷ Herkese açık içerik, diğer kullanıcıların göz atması ve ziyaret etmesi için kronolojik bir sırayla düzenlenirken, sosyal ağ sitesi kullanıcısı diğer kullanıcıların sayfalarına göz atabilir, içerik yayımlayabilir ve diğer kullanıcılarla doğrudan etkileşim kurabilir.⁹⁸

⁹⁵ Crofts et al., "Podcasting: A new technology in search of viable business models", **First Monday**, Cilt 10, Sayı 9, 2005.

⁹⁶ Joanna Kinsey, "Five Social Media Tools For The Extension Toolbox," **Journal of Extension**, Cilt 48, Sayı 5, 2010, 10-28.

⁹⁷ Zhang et al., "Social Networking Site Use and Loneliness: A Meta-Analysis", **The Journal of Psychology**, Cilt 156, Sayı 7, 2022, 492-511.

⁹⁸ Nicole Ellison ve Danah M.Boyd, **The Oxford Handbook of Internet Studies**, Oxford University Press, 2013, 151-172.

Sosyal ağlar, kullanıcıların mevcut kişiler arası ilişkilerini sürdürmelerine ve yeni ilişkiler kurmalarına yardımcı olarak, başkalarıyla etkileşime yönelik psikolojik ihtiyacı tatmin eder.⁹⁹

MySpace gibi sosyal ağ siteleri (SNS'ler) ortaya çıktıklarından bu yana milyonlarca kullanıcıyı cezbetmiştir. Kullanıcıların büyük bir kısmı için bu siteler günlük hayatlarının parçası haline gelmiştir. İçinde bulunduğumuz tarihte yüzlerce SNS bulunmaktadır. Temel özellikleri bakımından oldukça benzer olsalar da, sosyal ağlarda oluşan kültürler çeşitlidir. Ortak ilgi alanlarına, siyasi görüşlere veya etkinliklere dayalı olarak yeni insanlarla iletişim kurulmasına sağlar. SNS'ler dil, ırk, cinsellik, din veya milliyet temelleriyle kullanıcıları cezbedebilir.¹⁰⁰

Sosyal ağ sitelerini diğerlerinden ayıran özelliği, insanların kendilerini ifade etmelerine ve görünür kılmalarına olanak sağlamasıdır. Büyük sosyal ağların birçoğunda katılımcılar mutlaka "ağ oluşturma" veya yeni insanlarla tanışma arayışında değildir; zaten günlük hayatta bir arada oldukları kişilerle iletişime geçerler.¹⁰¹

Sosyal ağ siteleri çok çeşitli teknik özelliklere sahip olsa da temelleri aynı zamanda sistemin kullanıcıları olan arkadaşların açık bir listesini gösteren görünür profillerden oluşur. Profiller, kişinin "kendini yazarak oluşturabileceği" benzersiz sayfalardır. Bir sosyal ağ sitesine katılan kullanıcılar, profillerini yaş, konum, ilgi alanları ve hakkında gibi soruların cevapları ile oluşturur. Bir profilin diğer insanlar tarafından görüntülenebilmesi hem SNS'e hem de kullanıcının kendi isteğine göre değişir. Friendster ve Tribe.net'teki profiller, söz konusu sitelerin doğası gereği herkes tarafından görüntülenebilir.¹⁰²

⁹⁹ Ryan et al., "The uses and abuses of Facebook: A review of Facebook addiction.," **Journal of Behavioral Addictions**, Cilt 3, Sayı 3, 2014, 133–148.

¹⁰⁰ Danah M. Boyd ve Nicole B. Ellison, "Social network sites: Definition, history, and scholarship." **Journal of Computer-Mediated Communication**, Cilt 13, Sayı 1, 2007, 210–230.

¹⁰¹ Caroline Haythornthwaite, "Social networks and Internet connectivity effects," **Information, Community & Society**, Cilt 8, Sayı 2, 2005, 125-147.

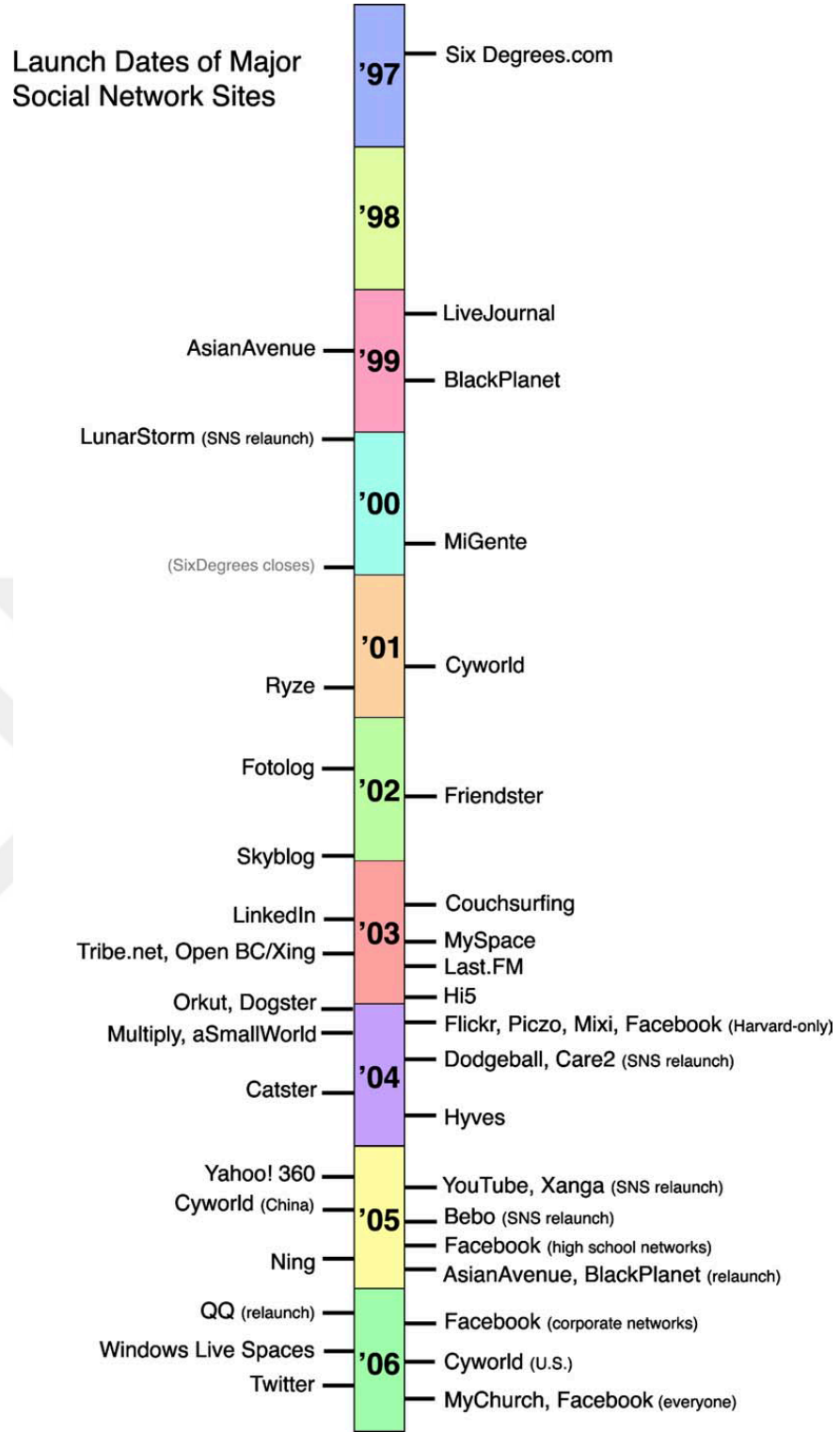
¹⁰² Danah M. Boyd ve Nicole B. Ellison, "Social network sites: Definition, history, and scholarship." **Journal of Computer-Mediated Communication**, Cilt 13, Sayı 1, 2007, 210–230

LinkedIn diğer sitelerden farklı olarak, görüntüleyen kişinin neleri görebileceğini denetler. MySpace, kullanıcıların görünürlük konusunda kendi kararlarını vermelerine izin verir. Facebook’da ise hesap sahibi farklı yönde bir karar almadığı sürece başkaları tarafından profilleri görüntüleyebilir. Görünürlük ve erişim etrafındaki yapısal farklılıklar, sosyal ağların ayrışmasını sağlar.¹⁰³

Günümüzde sosyal ağ siteleri olarak bahsettiğimiz sitelerin bir kısmı başlangıçta bu amaçla kurulmamıştır. Aşağıdaki zaman çizelgesinde yer alan QQ, Çin’e özgü bir anlık mesajlaşma hizmeti olarak, LunarStorm bir topluluk sitesi olarak, Cyworld Koreli bir tartışma forumu aracı olarak kurulmuştur ve Skyrock (eski adıyla Skyblog), sosyal ağ sitesi özelliklerini eklemeyen önce Fransız bir blog hizmetiydi. 1995 yılında kurulan eski sınıf arkadaşlarının birbirlerine ulaştıkları Classmates.com, sosyal ağ siteleri popüler hale geldikten sonra arkadaş listelerini desteklemeye başlamıştır. AsianAvenue, MiGente ve BlackPlanet, 2005–2006 yıllarında sosyal ağ sitesi özellikleri ve yapısıyla yeniden piyasaya sürülmeden önce, sınırlı arkadaş işlevine sahip ilk popüler etnik topluluk siteleri.¹⁰⁴

¹⁰³ Danah M. Boyd ve Nicole B. Ellison, “Social network sites: Definition, history, and scholarship.” **Journal of Computer-Mediated Communication**, Cilt 13, Sayı 1, 2007, 210–230.

¹⁰⁴ A.g.e.



Şekil 1.7. Sosyal Ağ Sitelerinin Zaman Çizelgesi

Profillerin, arkadaşların ve yorumların ötesinde sosyal ağ siteleri, özellikleri ve üye tabanları bakımından kendi aralarında ayrıışmaktadır. Kimi siteler fotoğraf ve video özelliklerine sahipken diğerleri blog oluşturma, mesajlaşma özelliklerine sahiptir. Dodgeball gibi sadece mobile özgü sosyal ağ sitelerinin yanı sıra, Facebook, MySpace ve Cyworld gibi bazı web tabanlı sosyal ağ siteleri mobil etkileşimleri de

destekler. Birçok sosyal ağ sitesinin hedefinde aynı coğrafi bölgelerde yaşayan veya aynı dili konuşan insanlar yer alsa da gerçekte sitenin kullanıcılarıyla örtüşmeyebilir. Örneğin, ABD’de İngilizce bir ara yüzle piyasaya sürülen Orkut’un kullanıcı grubunu hedeflerin ötesinde Portekizce konuşan Brezilyalılar oluşturmaktaydı.¹⁰⁵

1.4.6. Sanal Dünyalar

Sosyal medyanın sürekli artan hızı ve her zaman her yerde bulunan doğası, kullanıcılara giderek daha çeşitli çevrimiçi sosyal ağ hizmetleri sunmaktadır. Yeni bir fenomen olarak, kullanıcıların gerçek zamanlı olarak iletişim kurduğu ve etkileşime girdiği sanal dünyalardaki sosyal etkileşim hem kullanıcılar hem de pazarlamacılar için keşfedilmemiş bir potansiyel sunmaktadır. Forumlar, bloglar gibi daha geleneksel sosyal ağ platformlarından sonra Second Life ve World of Warcraft gibi sürükleyici sanal gerçeklikler ortaya çıkmıştır.¹⁰⁶

Sanal dünyalar, kullanıcıların gerçek zamanlı olarak iletişim kurduğu ve etkileşimde bulunduğu yeni bir ortamdır. Bazı tanımlara göre sanal dünyalar, web siteleri gibi tüm bilgisayar tabanlı ortamları ifade etmektedir.¹⁰⁷ Sanal dünyaları "insansıların iki veya üç boyutlu grafik temsilleri şeklinde temsil edilen, kullanıcılarının avatarlar aracılığıyla yaşaması ve etkileşimde bulunması için tasarlanmış bilgisayar tabanlı simüle edilmiş bir ortam" olarak tanımlamaktadır.

Bir başka tanıma göre sanal dünya, üç tanımlayıcı özelliğe sahip bir bilgisayar programıdır:¹⁰⁸

- Etkileşim: Sanal dünyalar bir bilgisayarda bulunur, ancak uzaktan bir internet bağlantısı ile aynı anda çok sayıda kişi tarafından erişilebilir. Bir kişinin komut girdileri diğer kişilerin komut sonuçlarını etkiler.

¹⁰⁵ Danah M. Boyd ve Nicole B. Ellison, "Social network sites: Definition, history, and scholarship." **Journal of Computer-Mediated Communication**, Cilt 13, Sayı 1, 2007, 210–230.

¹⁰⁶ Miriam Catterall ve Pauline MacLaran, "Research consumers in virtual worlds: a cyberspace odyssey", **Journal of Consumer Behavior**, Cilt 1, Sayı 3, 2002, 228-237.

¹⁰⁷ Tikkanen et al., "Exploring Virtual Worlds: Success Factors in Virtual World Marketing.", **Management Decision**, Vol. 47 No. 8, 2009, 1357-1381.

¹⁰⁸ Edward Castronova, "Virtual worlds: a first-hand account of market and society on the Cyberian frontier", **CESifo**, 2001.

- Fiziksellik: İnsanlar sanal dünyalara bilgisayar ekranlarında birinci şahıs fiziksel ortamı simüle eden bir arayüz aracılığıyla erişir.
- Süreklilik: Sanal dünyalar kimse kullansa da kullanmasa da çalışmaya devam eder; insanların ve nesnelerin yerini ve nesnelerin sahipliğini hatırlar.

Sanal dünyalar, Tomb Raider gibi oyunların üç boyutlu grafiksel ortamını, Multi-User Domains dünyasında geliştirilen sohbet tabanlı sosyal etkileşim sistemleriyle birleştirmenin ürünüdür. Tomb Raider'da küçük bir insanı ekranınızda gezdirir ve bir şeyler yaparsınız; bir sanal dünyada diğer insanlar sizinle aynı sanal alanda koşuşturur ve sizinle konuşabilirler. Sanal dünyaların geçmişi 1980'lerde ARPA-Net'teki çevrimiçi oyunlara kadar dayandırılabilir. Ancak sanal dünyaların 2000'li yıllarda patlamasını başlatan oyun, iki Microsoft stajyeri olan Andrew ve Chris Kirmse tarafından 1995 yılında piyasaya sürülen Meridian 59 veya M59'dur. Bir kasaba ve açık alan içerisinde, kullanıcıların klavye ve fare komutlarını kullanarak kendilerinin grafiksel bir temsili aracılığıyla çevreyi manipüle etmeleri ile oynanan oyunda artık 'avatar' olarak bilinen bu sanal kişiye, orada burada yürümesi, bir silah alması, bir çalının arkasına saklanması ve orada ne varsa onu vurması söylenebilir.¹⁰⁹

Sanal dünyalar, kullanıcıların amacına ve içerik oluşturma özgürlüğü miktarına göre, oyun odaklı veya sosyal odaklı sanal dünyalar olmak üzere sınıflandırılabilir. Oyun odaklı sanal dünyalar, geleneksel video oyunlarının öğelerini içerir. Burada kullanıcıların basit bir hedefi vardır. Örneğin, kullanıcının amacı tecrübe puanı kazanarak daha üst seviyelere çıkmak veya diğer oyuncuları eleyerek puan elde etmek olabilir. En iyi bilinen hedefe yönelik sanal dünyalar, milyonlarca oyuncuya sahip olan çok oyunculu çevrimiçi rol üstlenme oyunlarıdır. Bazı oyun odaklı sanal dünyalar oldukça sosyal ortamlardır. Oyun odaklı dünyalardaki oyuncular, normalde oyuncuların sosyal etkileşimine hâkim olan bazı hedeflere ulaşmak için teşviklere sahiptir. Bazı çevrimdışı video oyunları görsel olarak sanal dünyalara oldukça benzer. Ancak çevrimdışı oyunlar sanal dünyalar değildir, çünkü oyun dünyasında kullanıcı ile aynı anda, gerçek zamanlı etkileşime girebileceği ve doğrudan algılanabilir bir

¹⁰⁹ Edward Castronova, "Virtual worlds: a first-hand account of market and society on the Cyberian frontier", CESifo, 2001.

sanal varlık yoktur. Oyun dünyalarındaki tüm oyuncular ayrı dünyalardadır ve oyuncu oyunu kapattığında, oyuncu oyunu yeniden başlatana kadar dünya artık yoktur.¹¹⁰

Castronova'ya göre sanal dünya, içinde biri olsun ya da olmasın var olmaya devam eden ve kurallarını uygulayan kalıcı bir dünyadır. Bir avatar oturum açmamış olsa bile, sanal bir dünya varlığını sürdürür ve konumları ve nesnelerin sahipliğini hatırlar.¹¹¹

Sosyal sanal dünyalarda, kullanıcıların doğrudan hedefleri yoktur. Bu dünyaların temel amacı, diğer kullanıcılarla sosyal etkileşime girmek ve network oluşturmaktır. Bu anlamda sosyal sanal dünyalar, Facebook veya MySpace gibi sosyal paylaşım sitelerine daha yakındır. Bununla birlikte, sosyal sanal dünyalarda etkileşimler çoğunlukla gerçek zamanlı olarak gerçekleşir ve internetteki daha geleneksel sosyal ağ hizmetlerinin çoğunun aksine, tüm kullanıcılar görsel olarak avatarlar ile temsil edilir. Sanal dünyalar arasındaki en önemli fark, kullanıcıların içerik oluşturmada sahip oldukları özgürlük miktarıdır. Ancak sanal dünyaların çoğunda kullanıcıların içerik oluşturma özgürlüğü kısıtlıdır. Geliştiriciler, sanal dünyaların tasarımı üzerinde tam kontrole sahip olduklarında oyun deneyimini daha iyi kontrol edebilirler. İçerik oluşturmaya yönelik bu özgürlük kısıtları bir şirketin sanal bir dünyaya girmesine engel olabilir.¹¹²

Günümüzde sanal dünyaların milyonlarca kullanıcısı bulunmaktadır ve bu sayı her gün genişlemektedir.

¹¹⁰ Tikkanen et al., “Exploring Virtual Worlds: Success Factors in Virtual World Marketing.” **Management Decision**, Cilt 47, Sayı 8, 2009, 1357-1381.

¹¹¹ Edward Castronova, **Synthetic Worlds: The Business and Culture of Online Games**, The University of Chicago Press, Chicago, 2005.

¹¹² Tikkanen et al., “Exploring Virtual Worlds: Success Factors in Virtual World Marketing.” **Management Decision**, Cilt 47, Sayı 8, 2009, 1357-1381.

1.5.Sosyal Medya Uygulamaları

1.5.1. Instagram

Kevin Systrom ve Mike Krieger adlı iki girişimci tarafından kurulan Instagram, 6 Ekim 2010 tarihinde yayın hayatına başlayan önemli bir sosyal medya platformudur.¹¹³ Instagram uygulaması ile kullanıcılar hayatlarındaki özel anların fotoğraflarını veya videolarını çekerek takipçileri ile paylaşmaktadırlar.¹¹⁴

Tablo 1.1 Instagram'ın Dönüm Noktaları

Tarih	Olaylar
Mart 2010	Kevin Systorm tarafından Burbn adıyla Instagram'ın ilk prototipi üretildi.
Ekim 2010	Instagram App Store'daki yerini aldı ve bir günde 25.000 kullanıcıya ulaşıldı.
Aralık 2010	Instagram 1 milyon kullanıcıya ulaştı.
Mart 2012	Instagram yaklaşık 27 milyon kullanıcıya ulaştı.
Nisan 2012	30 milyon kullanıcıya ulaşan Instagram, Android tabanlı uygulamasını yayınladı. Uygulama bir günde bir milyon kez indirildi. Instagram daha sonra Facebook (META) tarafından bir milyar dolara satın alındı.
Kasım 2012	Instagram sınırlı özellikte bir web sitesi arayüzünü kullanıma sundu.
Haziran 2014	Instagram, Amazon Fire cihazı için bir uygulama sundu.
2016	Instagram, Microsoft Windows tabletleri ve bilgisayarlarıyla uyumlu bir uygulama geliştirdi.
2018	Instagram, YouTube'un ücretsiz mobil cihaz uygulamasından sonra Apple uygulama mağazasında en çok indirilen ikinci ücretsiz uygulama oldu.

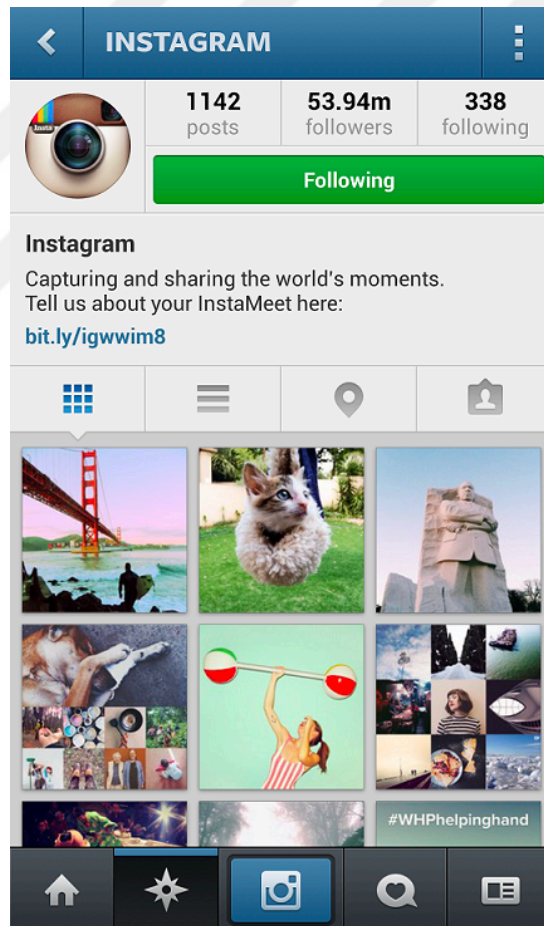
¹¹³ Dan Blystone, 2022: Instagram: What It Is, Its History, and How the Popular App Works <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>

¹¹⁴ Hu et al., "What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types.", ICWSM, 2014.

2020	2020 yılına gelindiğinde kadar her ay 1 milyardan fazla kişi Instagram kullanıyordu.
------	--

Kaynak: <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere Instagram, App Store üzerinden piyasaya sürüldüğü ilk gün 25.000 kullanıcıya ulaşmıştır. Aralık ayına gelindiğinde ise bu rakam 1 milyona yükselmiştir. 2012 yılının Mart ayında Instagram, 27 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Aynı yıl Android tabanlı uygulamasını yayınladığı gün ise bir milyon indirilmeye ulaşmıştır.



Şekil 1.8 Instagram'ın İlk Yıllarda Kullanılan Arayüzü

Her geçen gün daha fazla kullanıcının ilgisini çeken platform, bir gün içerisinde yaklaşık 100 milyon fotoğraf ve video paylaşılmaktadır. Facebook – META'nın, uygulamayı 1 milyar dolara satın almasından sonra, Instagram büyüme göstermiş ve

değerini 35 kat arttırmıştır. 2012 yılında 80 milyon olan kullanıcı sayısı 2021 yılında 2 milyara yükselmiştir.¹¹⁵ Markaların 2022'de Instagram reklamlarına 10 milyar dolar harcaması beklenmektedir.¹¹⁶

Sosyal medya platformları arasında fotoğraf ve video paylaşımına ağırlık veren Instagram, 2021 sonbaharında aylık iki milyar aktif kullanıcıyı aşarak 2021'in dördüncü çeyreğinde en çok indirilen uygulama olmuştur.¹¹⁷

1.5.2. Facebook

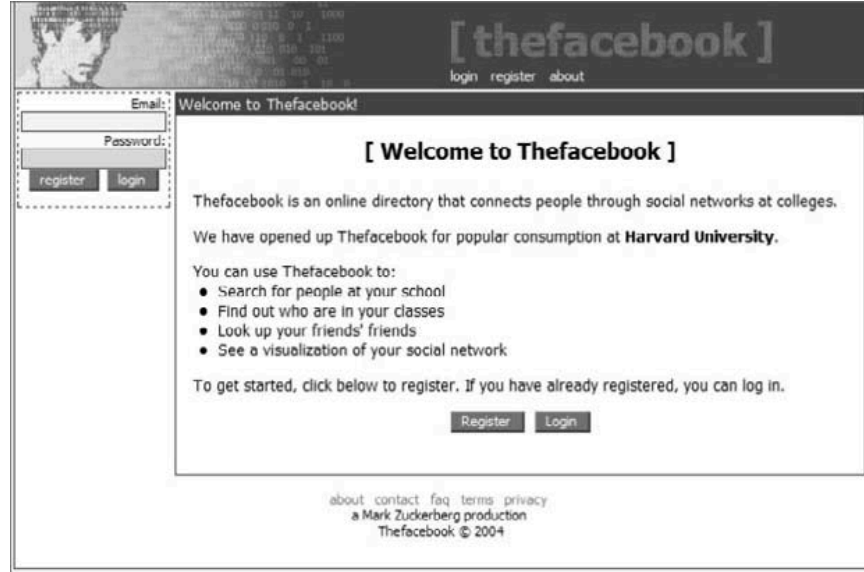
Facebook başlangıçta, kurucularının sınıf arkadaşlarını birbirlerini daha iyi tanımaya teşvik etmek üzere Harvard Üniversitesi'nde kullanılıyordu. O yıllarda birçok üniversite, öğrencilerine biyografik bilgiler, ilgi alanları, çalışma alanları vb. bilgiler içeren basılı kağıtlar sağlıyordu. Harvard'daki lisans sınıflarının yarısı profil oluşturduktan sonra, Facebook diğer Ivy League okullarını da kapsayacak şekilde genişledi. Şirket daha sonra diğer üniversitelere, liselere ve büyük şirketlere açıldı ve nihayet 2006 yılının sonlarında halkın kullanımına sunuldu. İlk yıllardaki yürütülen bu ayrıcalıklı olma stratejisi, Facebook'a birbirleriyle iletişim halinde olması muhtemel insanlardan oluşan kritik bir kitle kazanma avantajı sağladı. Facebook kullanarak etkileşime giren çok sayıda insan aracılığıyla hem insanların bu ortamda ne yapacakları ve birbirleriyle nasıl bilgi paylaşacakları konusunda hem de Facebook'un rakipleriyle rekabet etmesine yardımcı olacak yeni özellikler sunma ve geliştirmelerde bulunma konusunda önemli iç görüler edinildi.¹¹⁸

¹¹⁵ Statista(2022). <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagramusers/>

¹¹⁶ Sony Kusumasondjaja ve Fandy Tjiptono, "Endorsement and visual complexity in food advertising on Instagram." **Internet Research**, Cilt 29, Sayı 4, 2019, 659-687.

¹¹⁷ Salvador Rodriguez, 2021, Instagram Surpasses 2 Billion Monthly Users While Powering through a Year of turmoil: <https://www.cnbc.com/2021/12/14/instagram-surpasses-2-billion-monthly-users.html>

¹¹⁸ Chris Treadaway ve Mari Smith, **Facebook Marketing: An Hour A Day**. Second Edition, John Wiley and Sons, 2010.



Şekil 1.9 Facebook'un İlk Zamanlardaki Ana Sayfası

Facebook, 25 ile 55 yaşları arasındaki bir hedef kitleye ulaşmak ve onlarla etkileşim kurmak isteyen şirketler için en iyi performansı gösteren sosyal medya uygulamasıdır. Kadınlar erkeklerden daha fazla etkileşim göstermektedir.¹¹⁹

Ekim 2021 tarihiyle Facebook adını META olarak değiştirmiştir. Kurucusu Mark Zuckerberg hala şirketin CEO'su olarak görev almakta olsa da şirket bir sosyal medya platformu olarak, Facebook'a olan bağlılığından uzaklaşmayı hedeflemekte, son yılların popüler uygulaması, internetin sıradaki durağı olan Metaverse'e doğru ilerlemektedir. Hatta Facebook, Ocak 2022 itibariyle Amerika Birleşik Devletleri'ndeki yetişkinlerin metaverse ile en çok ilişkilendirdiği marka olarak kabul edilmiştir.¹²⁰

1.5.3. Twitter

Twitter, Jack Dorsey, Biz Stone, Noah Glass ve Evan Williams tarafından 2006 yılının Mart ayında podcasting aracı Odeo'dan kaynaklanan bir yan proje olarak kurulmuştur. 2007 yılı Temmuz ayında 100.000 \$'lık bir yatırım alan uygulamanın popülaritesi, o yıl South by Southwest konferansı sırasında teknoloji topluluğu tarafından yoğun bir şekilde tanıtıldıktan sonra artmıştır. Uygulama 2022 yılında, *Elon*

¹¹⁹ Melissa Albano-Davis, "Which Social Media Platform Best Fits Your Business?" **New Hampshire Business Review**, 2016, s.64.

¹²⁰ Statista 2022. https://www.statista.com/topics/751/facebook/#topicHeader__wrapper

Musk tarafından 44 milyar dolar karşılığında satın alınmıştır.¹²¹ Twitter, kullanıcıların kısa cümleler yayınlamasına izin veren çevrimiçi bir sosyal ağıdır. Kullanıcılar tarafından her gün, çok çeşitli konularda tweet olarak da adlandırılan milyonlarca mesaj yayınlanır.¹²²

Twitter, bireyler ve kuruluşlar için gerçek zamanlı küresel bir haber kaynağı haline gelmiş ve teknolojinin sosyal olarak etkileşimli ve hızlı doğası sayesinde kullanımı yayılmıştır. Twitter'ın kelime sayısı sınırlamasına rağmen, kullanıcılar genellikle kapsamlı bilgilere, resimlere ve videolara erişim sağlayan bağlantılar paylaşmaktadır. Twitter siyaset, markalar, spor, eğlence ve benzeri konularda güçlü bir etkiye sahiptir.¹²³

Twitter, insanların birbirleriyle, markalar ve şirketlerle, sosyal hareketler ve girişimlerle iletişim kurma şeklini değiştirmiş ve geliştirmiştir. Twitter, kullanıcılara ihtiyacı olan insanlar için para toplama, bir doğal afetin ardından kurtarma çabalarını koordine etme ve yetkilileri hem yurt içinde hem de yurt dışında acil durumlar ve yasa dışı faaliyetler konusunda uyarma yetkisi sağlamıştır.¹²⁴

1.5.4. WeChat

WeChat, 1,2 milyardan fazla kullanıcıya sahip olan mobil bir sosyal medya uygulamasıdır.¹²⁵ 2011'de piyasaya sürülen WeChat, kullanıcıların akıllı telefonları aracılığıyla ücretsiz anlık mesajlar göndermelerine olanak tanıyan, ses, metin, resim ve video formları aracılığıyla bilgi alışverişine olanak tanıyan WhatsApp'ın Çince versiyonu olarak görülmektedir.¹²⁶

¹²¹ <https://www.cnn.com/2022/10/29/a-brief-history-of-twitter-from-its-founding-in-2006-to-musk-takeover.html>

¹²² Ali et al., "Towards the Discovery of Influencers to Follow in Micro-Blogs (Twitter) by Detecting Topics in Posted Messages (Tweets)" **Applied Sciences**, Cilt 10, Sayı 5715, 2020.

¹²³ Gruber et al., "The real-time power of Twitter: Crisis management and leadership in an age of social media", **Business Horizons**, Cilt 58, Sayı 2, 2015, 163-172

¹²⁴ Fitton et al., **Twitter for Dummies**. Indiana: Wiley Publishing Inc., 2009.

¹²⁵ We Are Social (2022). <https://wearesocial.com/us/blog/2022/10/the-global-state-of-digital-in-october-2022/>

¹²⁶ Lien et al., "Electronic word-of-mouth (eWOM) on WeChat: examining the influence of sense of belonging, need for self-enhancement, and consumer engagement on Chinese travellers' eWOM.", **International Journal of Advertising**, Cilt 38, Sayı 1, 2019, 26-49.

Çin'in en büyük internet şirketi Tencent tarafından oluşturulan popüler anlık mesajlaşma Uygulaması WeChat, farklı platformlarda arkadaşlarla bağlantı kurmanın yeni bir yolunu sunmaktadır. Özellikleri arasında canlı sohbet oturumlarında arkadaşlarla sohbet etme, grup sohbeti, görüntülü aramalar, sesli sohbet, Anlar (kullanıcıların beğenebileceği veya yorum yapabileceği bir zaman tüneli) ve oyunlar yer alır. Kullanıcılar, resmi WeChat hesaplarını takip ederek farklı hizmetler ve bilgiler alabilirler. WeChat resmi hesapları, aylık veya günlük olarak metin mesajı veya bilgi abonelik hesapları olarak kategorize edilir. WeChat resmi hesaplarıyla ilgili genel bilgiler, WeChat resmi hesap adlarını, WeChat kimliklerini, logosunu, hesabı tanıtan bilgi metnini, doğrulanmış hesapları, görüntüleme geçmişini, mesajları ve bir "takibi bırak" düğmesini içerir. Bu unsurlardan bazıları kullanıcıların dikkatini çekmek için önemlidir. Bu hesaplarda, kullanıcıların hesabı takip etmeden önce uygulamanın genel özelliklerini ve hizmetlerini anlayabilmesi için kısaca işlevleri açıklanır. "Doğrulanmış Hesaplar", Tencent tarafından doğrulanan hesaplardır. Sertifika başvurusunda bulunmak için bir hesabın en az 500 takipçisi olmalıdır. Bir kullanıcı WeChat hesabına abone olduktan sonra yalnızca hesabı takip etmeye başladığı andan itibaren değil o hesapta yayınlanan ilk mesajdan itibaren hesaba ait tüm bilgilere erişebilir.¹²⁷

WeChat, Çinli tüketiciler arasında günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. WeChat temelde bir sosyal mobil mesajlaşma hizmeti olsa da çevrimiçi alışveriş, fatura ödeme ve taksi rezervasyonundan hastane randevularına kadar çeşitli işlevler sunmaktadır. Çeşitli hizmetleri ve uygulamalarıyla WeChat, sosyal medyanın geleceğine giden yol olarak kabul edilmiştir.¹²⁸

1.5.5. Pinterest

Pinterest, ev dekorasyonu, stil ilhamı, yemek tarifleri ve daha fazlası gibi fikirleri bulmak için görsel bir keşif motorudur.¹²⁹

¹²⁷ Xu et al., "Applications of mobile social media: WeChat among academic libraries in China", **The Journal of Academic Librarianship**, Cilt 41, Sayı 1, 2015, 21–30.

¹²⁸ Lien et al., "Service quality, satisfaction, stickiness, and usage intentions: An exploratory evaluation in the context of WeChat services", **Computers in Human Behavior**, Sayı 68, 2017, 403–410.

¹²⁹ Pinterest (2022). All About Pinterest. <https://help.pinterest.com/en/guide/all-about-pinterest>.

Pinterest, resimler, videolar ve infografikler gibi görsel içeriklerin sanal ilan panosu olarak tanımlanan kategorilere ayrıldığı bir sosyal medya sitesidir.¹³⁰

Pinterest, bir kolaj veya not defteri oluşturmanın çağdaş bir dijital versiyonudur. 2010 yılında piyasaya sürülen Pinterest, Facebook ve Twitter'dan daha kısa sürede 10 milyon tekil ziyaretçiye ulaşmıştır.¹³¹

En yaygın Pinler arasında moda, yemek tarifleri ve iç tasarım yer almaktadır. 50 milyarı aşkın Pin ile neredeyse her konuda görsel içerik bulunabilir. Bu Pinler, koleksiyoncu için daha sonra referans olarak kullanılması avantajıyla görsel yer imleri haline gelir. Kayıtlı bilgilerin bulunmasına yardımcı olmak için, Pinler düzenlenebilir ve “Panolar” adı verilen gruplar halinde kategorize edilir. Kullanıcılar kendi Panolarını özelleştirebilir ve özel olarak kullanmayı veya herkese açık olarak paylaşmayı seçebilir ve Pinterest herkes için ücretsizdir.¹³²

Datareportal tarafından 2022 yılının Temmuz ayında yayınlanan rapora göre, Pinterest'in aylık 433 milyon aktif kullanıcısı bulunmaktadır ve bu rakamla Pinterest dünyanın en aktif sosyal medyaları arasında 15. Sırada yer almaktadır. Yüzde 76.5 ile Pinterest kullanıcılarının çoğunluğu kadınlardan oluşmaktadır.¹³³

Amerikalı kadınların %46'sı sosyal medya sitesini kullandığını bildiriyor.¹³⁴ Platform en çok 49 yaş altı Amerikalılar arasında popüler olup; 18-49 yaş arası yetişkinlerin %34'ü ve 50-64 yaş arası yetişkinlerin %26'sı Pinterest kullanmaktadır.¹³⁵

Pinterest'in ayırt edici bir özelliği, tarif küratörlüğüdür. Tarifler, 2021 yılında platformdaki en popüler içerik kategorilerindendi. 2017 yılında platformda 15

¹³⁰ Sarah E. Schoper, “Pinterest as a teaching tool”, **Journal of Teaching and Learning with Technology**, Cilt 4, Sayı 1, 2015, 69-72.

¹³¹ Nick Pearce ve Sarah Learmonth, “Learning beyond the classroom: evaluating the use of Pinterest in learning and teaching in an introductory anthropology class”, **Journal of Interactive Media in Education**, Cilt 2013, Sayı 2, 2013, 12-22.

¹³² Elizabeth Mizelle ve Melissa Schwartz Beck, “Engaging Millennials: Best Practice for Using Pinterest”, **Teaching and Learning in Nursing**, Cilt 13, Sayı 1, 2018, 58-62,

¹³³ Datareportal (2022). Pinterest Statistics and Trends. <https://datareportal.com/essential-pinterest-stats>.

¹³⁴ Datareportal (2022). Digital 2022: The United states of America. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-united-states-of-america?rq=USA>.

¹³⁵ Datareportal (2022). Pinterest Statistics and Trends. <https://datareportal.com/essential-pinterest-stats>.

milyardan fazla gıda ile ilgili pin bulunmaktaydı. 2019 yılında yapılan bir araştırmada kullanıcıların %67'sinin yemek planlamak ve tarif bulmak için Pinterest'i kullandığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca, Pinterest kullanıcılarının %86'sı market alışverişi yaparken daha önce Pin'ledikleri bir şeyi satın aldıklarını, %52'si almayı planlamadıkları bir yiyeceği Pinterest'teki içeriği nedeniyle satın aldıklarını belirtmiştir. Pinterest kullanıcısı olan haneler, market alışverişlerinde ulusal ortalamayı %5 oranında aşmaktadır.¹³⁶

1.5.6. TikTok

TikTok kendisini "kısa biçimli mobil videolar için önde gelen platform" olarak tanımlamaktadır ve 2022 itibarıyla bu iddia hala geçerliliğini korumaktadır. TikTok 2016 yılında Çin'de piyasaya sürülmüştür ancak 2017'ye kadar uluslararası pazara ulaşamamıştır.¹³⁷

TikTok, aylık bir milyardan fazla aktif kullanıcıya sahip olup 150'den fazla ülkede ve 75 farklı dilde kullanıma sunulmuştur. Mikro video platformu, kullanıcıların birkaç saniyeden birkaç dakikaya kadar değişen, kolayca düzenlenebilen, kendi seçtikleri müzik seçenekleri ve özel efektlere sahip kısa videolar oluşturmalarına ve ardından bu videoların TikTok topluluğuyla paylaşılmasına olanak tanır.¹³⁸ Şubat 2022 itibarıyla maksimum video uzunluğu 10 dakikaya çıkarılmıştır. Sosyal medya platformu, püf noktalar, günlük motivasyonlar, dans meydan okumaları, sorular ve cevaplar, tuhaf ve eğlenceli yelpazeyi kapsayan, sürekli büyüyen çeşitli içerik koleksiyonuna ev sahipliği yapmaktadır.¹³⁹

¹³⁶ Guidry et al., "Reading, sharing, creating Pinterest recipes: Parental engagement and feeding behaviors", *Appetite*, Cilt 180, 2023.

¹³⁷ Adam Alley ve Jody Hanshew, "A long article about short videos: A content analysis of U.S. academic libraries' use of TikTok", *The Journal of Academic Librarianship*, Cilt 48, Sayı 6, 2022.

¹³⁸ Samuel et al., "TikTok: a far-reaching opportunity for health professionals to address weight loss", *Public Health*, Cilt 213, 2022, 94-99.

¹³⁹ Adam Alley ve Jody Hanshew, "A long article about short videos: A content analysis of U.S. academic libraries' use of TikTok", *The Journal of Academic Librarianship*, Cilt 48, Sayı 6, 2022.

Instagram'ın işlevlerine benzer şekilde, kullanıcılar Tiktok'ta içerik oluşturabilmenin yanı sıra başkalarının içeriklerini görüntüleyebilir ve videoları beğenerek, yorum bırakarak ve paylaşarak içerikle etkileşim kurabilir. TikTok ayrıca, içeriklerinin aranmasına ve görüntülenmesine izin vermek için kullanıcıların videolarını kelimeler veya ifadelerle etiketlemelerine olanak tanır.¹⁴⁰

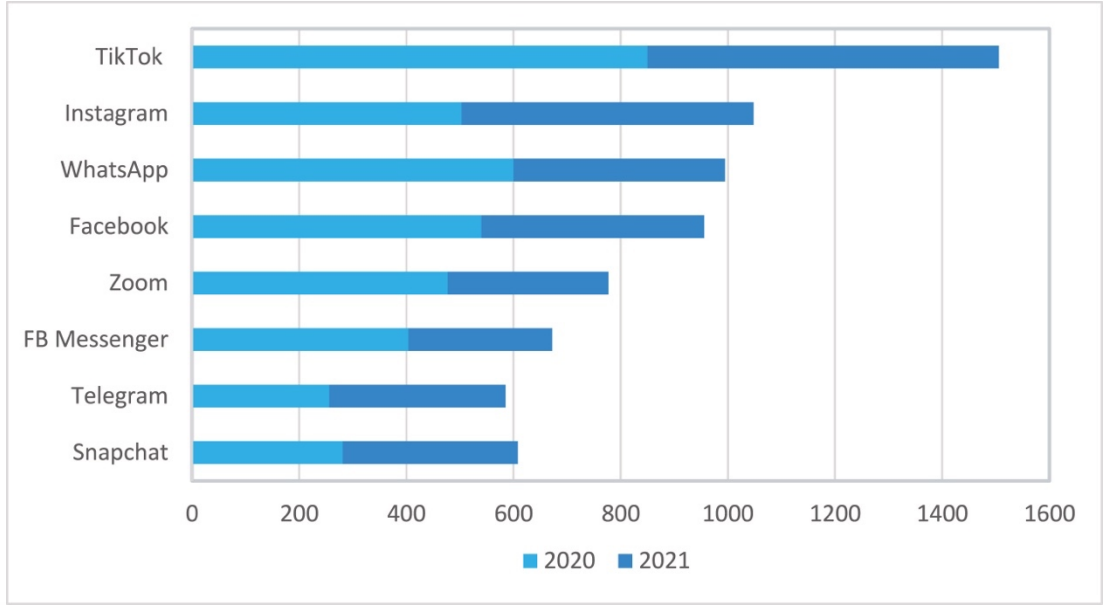
TikTok'un hedef kitlesi Z kuşağıdır. Kullanıcıların %41'i 16-24 yaş arasındadır. Kullanıcıların %90'ı uygulamaya günlük olarak erişmektedir. Uygulamada günde ortalama 52 dakika harcayan kullanıcılar, kendi video içeriklerini oluşturmakta veya mevcut videolarla etkileşim kurmaktadır. TikTok içerikleri genellikle şarkı söylemek ve dans etmek etrafında dönmektedir. Platformun yapısı ve kültürü, kullanıcıları birbirlerini taklit etmeye ve trendlere katılmaya teşvik etmektedir.¹⁴¹

TikTok, pandemi sonrası dönemde en hızlı büyüyen sosyal ağ olmuştur. 2020 ve 2021'de dünya genelinde en çok indirilen uygulama olan TikTok, bu yıllarda 1506 milyon indirmeye ulaşarak 1048 milyon indirme ile Instagram'dan çok daha fazla indirilmiştir. 2020 yılında ABD'li pazarlamacıların %36'sı influencer pazarlaması için TikTok'u kullanırken, 2021'de bu oran %42'ye yükselmiştir.¹⁴²

¹⁴⁰ Samantha Pryde ve Ivanka Prichard, "TikTok on the clock but the #fitspo don't stop: The impact of TikTok fitspiration videos on women's body image concerns", **Body Image**, Cilt 43, 2022, 244-252.

¹⁴¹ Danielle Bissonette Mink ve Dawn M. Szymanski, "TikTok use and body dissatisfaction: Examining direct, indirect, and moderated relations", **Body Image**, Cilt 43, 2022, 205-216.

¹⁴² Barta et al., "Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Cilt 70, 2023, 103-149.



Şekil 1.10 2020 ve 2021 Yıllarında En Çok İndirilen 8 Uygulama (milyon olarak)

Kaynak: Forbes, 2021. <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2021/12/27/top-10-most-downloaded-apps-and-games-of-2021-tiktok-telegram-big-winners>

Bir “viral fenomen” olarak TikTok, mimetik davranışı ve sosyal öğrenmeyi teşvik eden hızlı, kısa biçimli videolar aracılığıyla tüketici davranışı üzerinde benzersiz bir etki sergilemektedir.¹⁴³

1.5.7. LinkedIn

LinkedIn, kişisel veya iş amaçlı bir araç olarak kullanılan, profesyonellik ve kariyer gelişimine odaklanan en popüler sosyal medyadır. Allen Blue, Reid Hoffman, Eric Ly, Konstantin Guericke ve Jean-Luc Vaillant tarafından 2002 senesinde kurulan LinkedIn'in şu anda 310 milyondan fazla aktif kullanıcısı bulunmaktadır. 200'den fazla ülkede kullanılan LinkedIn'de, 50 milyondan fazla şirket ve 90.000 üniversite listelenmekte olup platformda 20 milyondan fazla açık iş ilanı yer almaktadır.¹⁴⁴

¹⁴³ Ayalde et al., “Awake and Alert: Examining the Portrayal of Energy Drinks on TikTok”, **Journal of Adolescent Health**, 2022.

¹⁴⁴ Lopez-Carril et al., “LinkedIn in sport management education: Developing the students' professional profile boosting the teaching-learning process”, **The International Journal of Management Education**, Cilt 20, Sayı 1, 2022.

Sosyal medya öğrenciler için mezun olduktan sonra stratejik sosyal medya kullanımına yardımcı olacak deneyimler sağlamak, profesyonellerle bağlantı kurmalarını sağlamak ve sektördeki yeni trendleri takip etmelerine yardımcı olmak gibi bir dizi avantaj sağlayabilir. Network oluşturma ve işle ilgili bilgi arama konusuna özel olarak bakıldığında, LinkedIn bir sosyal medya aracı olarak öne çıkmaktadır. LinkedIn, profesyonel network oluşturma ve kariyer gelişimine odaklanmaktadır. Çoğu sosyal ağı aksine LinkedIn, insanların iş bağlantıları kurup, özgeçmiş bilgilerini paylaşarak iş bulmalarına yardımcı olmak amacıyla tasarlanmıştır.¹⁴⁵

690 milyondan daha fazla kullanıcısı olan LinkedIn, en büyük profesyonel sosyal ağ konumunda olup iş arayanların ve çalışan bireylerin yeni iş fırsatları bulmasına veya iş teklifleri almasına olanak tanımaktadır. Şirketler, iş ilanlarının reklamını yapmak ve markaları hakkında iletişim kurmak için LinkedIn'i kullanmaktadır. LinkedIn hesaplarının yakın zamanda kağıda basılı özgeçmişlerin yerini alacağı tahmin edilmektedir.¹⁴⁶ İşe alım uzmanlarının çoğu, iş ilanı için aday seçmek, başvuru sahipleri hakkında önceki iş deneyimleri, eğitim geçmişi, teknik becerileri gibi ilgili bilgileri toplamak ve adayları işe almak amacıyla LinkedIn'i kullanmaktadır. İşverenler, LinkedIn'de yer alan çeşitli bilgilere dayanarak adaylar hakkında izlenim edinirler. Bunlar iş deneyimi, eğitim, ders dışı etkinlikler, beceriler, diller, tavsiyeler veya katıldığı kurslardır. Bir adayın özgeçmişinde de bulunan bu bilgilere ek olarak, yalnızca LinkedIn'de bulunan bağlantı sayısı, gönderiler, diğer kişilerden gelen öneriler gibi belirli bilgilere de erişilebilir.¹⁴⁷

Ayrıca LinkedIn, %89 penetrasyon ile B2B firmaları tarafından en çok kullanılan sosyal medya platformudur. LinkedIn'in popülaritesi, karar vericilerin ve alıcıların isimlerini belirlemeye, potansiyel müşteri oluşturmaya, müşteri ilişkileri kurmaya ve B2B pazarlamacıları arasında güçlü bir itibara sahip olmaya yardımcı olma kapasitesinden kaynaklanmaktadır. LinkedIn, bireylerin platformdaki yaklaşık 700 milyon aktif kullanıcıyla gönderiler aracılığıyla iletişim kurmak için şirket düzeyinde hesaplar oluşturmalarına olanak tanır. Bir firmanın hesabı, genellikle

¹⁴⁵ Lopez-Carril et al., "Social media in sport management education: Introducing LinkedIn", **Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education**, Cilt 27, 2020.

¹⁴⁶ Fernandez et al., "Using available signals on LinkedIn for personality assessment", **Journal of Research in Personality**, Cilt 93, 2021, 104-122.

¹⁴⁷ A.g.e.

firmanın gönderilerinden ve müşterilerin ve diğer piyasa aktörlerinin akışta "göreceklelerinden" sorumlu olan hesap yöneticileri tarafından yönetilir; bu, aktörlerin ağ etkinliklerini takip etmesine ve önerilen içeriği tüketerek bilgi sahibi olmasına olanak tanır.¹⁴⁸

1.5.8. WhatsApp

Geleneksel SMS yöntemi, anlık mobil mesajlaşma uygulamalarının ortaya çıkmasıyla birlikte mesajlaşmadaki saltanatını kaybetme tehlikesiyle karşı karşıya kalmıştır. WhatsApp gibi uygulamalar, mobil kullanıcıların bireylere veya arkadaş gruplarına hiçbir ücret ödmeden gerçek zamanlı metin mesajları göndermesine olanak tanımaktadır.¹⁴⁹

WhatsApp, neredeyse tüm mevcut cihaz ve işletim sistemlerinde çalışan bir akıllı telefon uygulamasıdır. Uygulama 2010 yılından beri piyasada olup mevcut SMS platformunu reklamsız bir ortamda ücretsiz olan bir sistemle değiştirmek amacıyla geliştirilmiştir. Bireylere veya gruplara mesaj gönderip almanın bir yolu olan WhatsApp'ın, metin mesajları, resimler, ses dosyaları, video dosyaları ve web adreslerine bağlantılar göndermek gibi çeşitli fonksiyonları bulunmaktadır.¹⁵⁰

Tablo 1.2 Yaygın Olarak Kullanılan Sosyal Medya ve Anlık Mesajlaşma Araçlarının Karşılaştırılması

	E-Mail	SMS	Facebook	Twitter	WhatsApp
Maliyet	Ücretsiz	Ücret karşılığı	Ücretsiz	Ücretsiz	Ücretsiz
Yaklaşılabilirlik	Metin boyutu değiştirilebilir	Metin boyutu değiştirilebilir	Sabit metin boyutu	Sabit metin boyutu	Metin boyutu değiştirilebilir

¹⁴⁸ Roberto Mora Cortez, Wesley J. Johnston ve Ayan Ghosh Dastidar, "Managing the content of LinkedIn posts: Influence on B2B customer engagement and sales", **Journal of Business Research**, Cilt 155, 2023.

¹⁴⁹ Karen Church ve Rodrigo de Oliveira, "What's up with whatsapp? Comparing mobile instant messaging behaviors with traditional sms", **Mobile HCI**, 2013, 352-361.

¹⁵⁰ Dan Bouhnik ve Mor Deshen, "Whatsapp goes to school: Mobile instant messaging between teachers and students". **Journal of Information Technology Education Research**, Cilt 13, 2014, 217-231.

Kullanıcının ulaşılabilirliği hakkında bilgi alma	Bilgi alınmaz	Bilgi alınmaz	Bilgi alınmaz	Bilgi alınmaz	Bilgi alınır
Grup oluşturma	Oluşturulabilir	Oluşturulabilir	Oldukça kolay	Oluşturulabilir	Oldukça kolay
Grup üyesi ekleme veya çıkarma	Olası değildir	Oldukça kolaydır	İzin gerektirir	İzin gerektirir	Oldukça kolaydır
Grup olarak akıcı bir şekilde sohbet edebilme	Olası değildir	İmkansızdır	Oldukça kolaydır	Olası değildir	Oldukça kolaydır
Gizlilik	Oldukça yüksektir	Oldukça yüksektir	Oldukça düşüktür	Oldukça düşüktür	Oldukça yüksektir
İçerik paylaşma	Oldukça kolaydır	Biçimsizdir	Oldukça kolaydır	Oldukça kolaydır	Oldukça kolaydır

Teknik olarak WhatsApp, insanların büyük miktarda bilgiye hızla erişmesini sağlayan bir sosyal ağ olarak görülebilir. Basit çalışma şeması, programın farklı yaş ve geçmişlere sahip çeşitli insanlar tarafından erişilebilir olmasını sağlamaktadır. WhatsApp, bir akıllı telefonu ile aktif bir internet bağlantısı olan ve uygulamayı yüklemiş herkesle iletişim kurulmasını sağlamaktadır. Uygulamanın benzersiz özelliklerinden biri, grup oluşturma ve grup sınırları içinde iletişim kurma seçeneğidir. Grubu oluşturan kişi, grup üyelerinin onayına ihtiyaç duymadan katılımcı ekleme ve çıkarma ayrıcalığını içeren bir konum olan grubun yöneticisi olur. Bunun dışında gruptaki tüm katılımcılar eşit haklara sahiptir. Uygulama, katılımcıların gönderilen her mesaj için bir uyarı almasını veya alternatif olarak gelen uyarıları 8 saat, bir gün veya bir hafta gibi aralıklarla sessize alınmasına olanak sağlamaktadır.¹⁵¹

¹⁵¹ Dan Bouhnik ve Mor Deshen, "Whatsapp goes to school: Mobile instant messaging between teachers and students". **Journal of Information Technology Education Research**, Cilt 13, 2014, 217-231.

Yahoo'da deneyimi bulunan *Brian Acton* ve *Jan Koum* tarafından kurulan uygulama, Facebook tarafından 2014 yılında satın alınmıştır. Ancak WhatsApp, dünyanın her yerinde hızlı ve güvenilir şekilde çalışan bir mesajlaşma hizmeti geliştirmeye odaklanan ayrı bir uygulama olarak faaliyet göstermeye devam etmektedir. Dünya genelinde 180'den fazla ülkeye yayılan Whatsapp ile 2 milyardan fazla kişi ailesi ve arkadaşlarıyla haberleşmektedir.¹⁵²

1.6.Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri

Dijital medya ve teknoloji artık yeni kavramlar olmamakla birlikte, WWW'nun Tim Berners Lee tarafından yaratılmasının üzerinden 25 yıldan fazla bir zaman geçti. Hatta geçtiğimiz bu süre boyunca işletmelerin müşteri yaşam döngüsü boyunca iletişim kurmaları için dijital medya ve pazarlama teknolojilerinde yeni yollar sağlayan büyük gelişmeler gördük. Dünya çapında 3 milyardan fazla insan artık ürün, eğlence, arkadaş ve daha fazlasını bulmak için çevrimiçi hizmetleri düzenli olarak kullanıyor. Bu gelişmeler ışığında hem tüketici davranışları hem de şirketlerin tüketicilere ve işletmelere uyguladığı pazarlama taktikleri önemli ölçüde değişti.¹⁵³

Pazarlamanın geleceği adına dijital pazarlama faaliyetlerinin günümüzde daha çok “etkileşim” ile ilgili olduğunu anlamak gerekir. Tüketicilere ulaşmak ve şirketin hedeflerini desteklemek için etkileşimi nasıl yönetebileceğimize yol gösterecek aşağıdaki “dijital pazarlama etkileşimlerini yönetmenin beş maddesi”ne yakından bakalım:¹⁵⁴

- “Dijital cihazlar”: Hedefimiz olan kitle, akıllı telefonlar, bilgisayarlar, akıllı TV'ler, tabletler, oyun cihazları, sanal asistanlar (örneğin: Amazon Echo ve Alexa) ve Nesnelerin İnterneti'ni (IoT) oluşturan birbirine bağlı cihazları veya bunların kombinasyonunu kullanarak işletmelerle etkileşime girer.

¹⁵² Whatsapp 2022. Whatsapp Hakkında. <https://www.whatsapp.com/about>

¹⁵³ Dave Chaffey ve Fiona Ellis Chadwick, **Digital marketing: Strategy, Implementation and Practice**, 6. Basım, London, Pearson, 2016.

¹⁵⁴ A.g.e.

- “Dijital platformlar”: Dijital cihazlar üzerindeki etkileşimlerin çoğu Youtube, Instagram, Facebook, Google, LinkedIn, Twitter, Apple, Amazon ve Microsoft gibi bir web tarayıcısı, ana platformların uygulamaları veya çevrimiçi hizmetler aracılığıyla gerçekleştirilir.
- “Dijital medya”: Hedef kitlelere ulaşmak ve onlarla etkileşim kurmak için e-posta ve mesajlaşma, arama motorları, sosyal ağlar ve reklam verme dahil olmak üzere farklı iletişim kanalları mevcuttur.
- “Dijital veri”: Hedef kitle profilleri ve bu profillerin diğerleriyle nasıl etkileşime girdiği hakkında toplanan içgörülerin artık yasalarla korunması gerekmektedir.
- “Dijital teknoloji”: İşletmelerin hedef kitleleriyle etkileşimli deneyimler oluşturmak için kullandıkları, mobil uygulamalardan, mağaza içi kioskara, web sitesinden e-posta kampanyalarına uzanan pazarlama teknolojileridir.

Dünya nüfusu, büyük ölçüde web 2.0 teknolojilerine ve sosyal medya platformlarına bağlı yaşamaktadır. Aynı şekilde işletmeler de müşterileriyle daha fazla etkileşim kurmak için etkili mekanizmalar olan bu teknolojilere yoğunlaşmaktadır.¹⁵⁵ İşletmelerde sosyal medya kullanımı üç düzeyde gerçekleşir:¹⁵⁶

- Operasyonel Seviye: Bu aşama esasen marka tanıtımı, imaj oluşturma, devam eden müşteri hizmetleri, organizasyon ve sosyal medya kullanıcıları arasındaki diyalog kurmak ve bunu sürdürmek gibi ilgili hedefleri takip etmek için sosyal medyayı kullanmaktır.
- Taktik Seviye: Sosyal medyayı ve sosyal medya aracılığıyla kullanıcılara iletilen mesajları kullanarak internet kullanıcılarını müşterilere dönüştürmekle

¹⁵⁵ Alalwan et al., “Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature.” **Telematics and Informatics**, Cilt 34, 2017, 1177-1190.

¹⁵⁶ Mazurek, et al., “Social Media in the Marketing of Higher Education Institutions in Poland: Preliminary Empirical Studies”, **Entrepreneurial Business and Economics Review**, Cilt 7, Sayı 1, 2019, 117-133

ilgilidir. Burada hedeflenen, internet yani sosyal medya kullanıcılarını, kendilerine sağlanan içeriğe bağlı olarak belirli bir işlemi yapmak üzere etkin bir şekilde teşvik etmektir.¹⁵⁷

- Stratejik Seviye: Temel olarak belirli bir organizasyonun çalışma şeklini değiştirmek için sosyal medyayı kullanmakla ilgilidir. Bu yaklaşımda sosyal medya, pazarlamanın işlevi - planlar, faaliyetler, projeler - açısından değil, bütün bir organizasyon perspektifinden ele alınmalıdır ve bu düzeydeki kritik konulardan biri de sanal toplulukların ortaya çıkmasıdır.¹⁵⁸

Dijital teknolojiler, müşteri ortamının karmaşıklığını artırmış olsa da dijital ortamlar ve sosyal medya pazarlaması, şirketlerin hedeflerine nispeten düşük bir maliyetle ulaşmalarını sağlar. Sosyal medya, iletişim dünyasını değiştirirken pazarlama iletişimini de etkilemiştir. Facebook ve Youtube gibi uygulamaların tüketicilerin hayatında artan önemi, tüketicilerin iletişim alışkanlıklarını da giderek daha fazla etkilerken, tüketicilerin sosyal medya dünyasında daha fazla zaman geçirmesiyle, sosyal ağ ortamlarında artan bir iletişim payı ortaya çıkıyor.¹⁵⁹

Günlük hayatımızın ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilen sosyal medyada, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn, Pinterest gibi sanal platformlar aracılığıyla gelişen etkileşimler, sosyal medya teknolojilerine yönelik yönelimi ve davranışı göstermektedir. Bu yönelim kendini toplumsal, ticari, eğitim ve siyasi topluluk hayatında sağladığı fayda ile göstermektedir. Sosyal medya, tüketicilerin bilgi arama ve satın alma kararlarında popülerlik kazanmakta, müşterilere yönelik bilgi edinmek, etkili ilişkiler geliştirmek ve bu ilişkileri sürdürmek ve müşteri hizmetinde yaşanan aksaklıklara müdahale edebilmek için en uygun araç haline gelmektedir.¹⁶⁰

¹⁵⁷ Maçık et al., “Channel characteristics influence on physical vs. virtual channel choice for information search and purchase the case of Polish young customers”, **International Journal of Cyber Society and Education**, Cilt 5, Sayı 1, 2012, 35-54.

¹⁵⁸ Malgorzata Bartosik Purgat, “International Contexts of Social Media and e-WoM Communication in the Customer Decision-Making Process”, **Journal of Management and Business Administration**, Central Europe, Cilt 26, Sayı 2, 2018, 16-33.

¹⁵⁹ Hutter et al., “The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention the case of Mini on Facebook”, **Journal of Product and Brand Management**, Cilt 22, Sayı 5/6, 2013, 342-351.

¹⁶⁰ Kim et al., “The influence of eWOM communications: An application of online social network framework.” **Computers in Human Behavior**, Cilt 80, 2018, 243-254.

Sosyal medya pazarlaması, sosyal medya aracılığıyla başlatılan ve elde edilen ticari davranışı ifade eder.¹⁶¹

Sosyal medya pazarlaması, promosyon kampanyalarını desteklemek üzere tüketici, iş, ürün veya hizmet odaklı diyalogun yayılmasıdır. Bu şekilde ilgili taraflar birbirlerinin kullanım ve deneyimlerine yönelik bilgilerinden faydalanır. Sosyal medya pazarlaması alanında kullanıcı içeriği, çevrimiçi paylaşılan deneyimleri tanımlar. Tüketicilerin çeşitli web siteleri ve platformlarda yorumlarını paylaşma ve başkalarının görüşlerine erişme kolaylığı, bilgi arama ve satın alma kararları ile kurumsal paydaşlarla değer teklifleri alışverişinde bulunma sürecini etkilemiştir.¹⁶²

Sosyal medya, reklam amacı olmaksızın kullanıcılar tarafından paylaşılan ürün veya hizmet bilgilerine ulaşmak ve sosyal medya sitelerinde resmi hesaplar aracılığıyla bilgi yayınlamak için giderek daha fazla kullanılmaktadır.¹⁶³

Günümüzün hızlı ve tempolu dünyasında sosyal medya, alıcılar ve satıcılar arasında daha önce hayal bile edilemeyen bir sohbete olanak sunmaktadır.¹⁶⁴ Şirketlerden tüketicilere tek taraflı iletişimden, iki yönlü bir iletişime ve tüketici ile etkileşime geçme fırsatları yaratmıştır.¹⁶⁵ Sosyal medya, insanların arkadaşları ve aileleri ile kolayca iletişim kurabildikleri bir mecradan, perakende trendlerini ve yeni ürünleri de kolayca öğrenebilecekleri, ürün ve hizmetlerle ilgili görüş ve düşüncelerini paylaşabildikleri bir platforma dönüşmüştür. Sosyal medyanın ürün ve hizmetleri pazarlamak için kullanılması, tüketicilere hem alışveriş yapmak için hem de satın aldıkları ürünler hakkında daha fazla bilgi edinmeleri için yeni yollar sağlamaktadır.¹⁶⁶

¹⁶¹ Rui Yang ve Tong Che, "Do social ties matter for purchase frequency? The role of buyers' attitude towards social media marketing." **Computers in Human Behavior**, Cilt 110, 2020.

¹⁶² Alalwan et al., "Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature.", **Telematics and Informatics**, Cilt 34, Sayı 7, 2017, 1177-1190.

¹⁶³ Ismail Erkan ve Chris Evans, "The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption.", **Computers in Human Behavior**, Cilt 61, 2016, 47-55.

¹⁶⁴ Rathore et al., "Social media content and product co-creation: An emerging paradigm", **Journal of Enterprise Information Management**, Cilt 29, Sayı 1, 2016, 7-18.

¹⁶⁵ Bruno Schivinski ve Dariusz Dabrowski, "The effect of social media communication on consumer perceptions of brands", **Journal of Marketing Communications**, Cilt 22, Sayı 2, 2016, 189-214.

¹⁶⁶ Chen et al., "Customers' purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective", **International Journal of Information Management**, Cilt 37, 2017, 627-638.

Sosyal medya, tüketici davranışı hakkında bilgi toplamak ve analiz yapmak için kullanılabilir. Bu sayede ürün ve hizmetleri daha iyi pazarlamak için nasıl kullanılabileceğine dair daha iyi bir anlayışa yol açar.¹⁶⁷ Sosyal medyanın tutundurma karmasına dahil edilmesi, tutundurma çalışmalarının temelini değiştirmektedir. Dolayısıyla mal ve hizmet tanıtımında önemli bir araç olarak asla göz ardı edilmemelidir.¹⁶⁸

Son yıllarda '*Fortune 500*' şirketlerinin sosyal medyayı giderek daha fazla kullanması ile sosyal medyanın bir pazarlama aracı olarak kullanımı, şirketler için her zamankinden daha kazançlı hale gelmiştir.¹⁶⁹ Sosyal medya aracılığıyla şirketler, ürünlerine ve hizmetlerine dikkat çekmekte, markalar da ürün ve hizmetler hakkında fikir paylaşılabilen tüketicilerle daha güçlü ilişkiler kurabilmektedir. Pazarlamanın odak noktasının ürün merkezliiden müşteri merkezliye kaymasıyla birlikte, sosyal medyanın tüketici davranışı üzerindeki etkisini anlamak önem kazanmıştır.¹⁷⁰

Sosyal medya, tüketicilerin deneyimlerini başkalarına iletebilecekleri ve aynı ürün ve hizmetlerin diğer kullanıcılarıyla karşılıklı bir bağlılık yaratabilecekleri, tüketici deneyimine kişisel ilgi katabilecekleri dinamik bir ortam sunmaktadır.¹⁷¹

Küresel görünürlüğü artırmak, ürün ve hizmet bilgilerinin, iletişim gücünün ve marka itibarının yayılmasını hızlandırmak için güçlü bir araç olarak kullanılacak sosyal medya sitelerinin tanımlanması ve pazarlama stratejilerine entegrasyonu, müşteri ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak değişikliklerle başa çıkmanın bir yoludur.¹⁷²

¹⁶⁷ Rathore et al., "Social media content and product co-creation: An emerging paradigm", **Journal of Enterprise Information Management**, Cilt 29, Sayı 1, 2016, 7-18.

¹⁶⁸ Holly Paquette, "Social Media as a Marketing Tool: A Literature Review". Major Papers by Master of Science Students, University of Rhode Island, 2013.

¹⁶⁹ Hatzithomas et al., "Standardization, Adaptation, and Personalization of International Corporate Social Media Communications", **Psychology and Marketing**, Cilt 33, Sayı 12, 2016, 1098-1105.

¹⁷⁰ Andrea Geissinger ve Christofer Laurell, "User engagement in social media – an explorative study of Swedish fashion brands", **Journal of Fashion Marketing and Management**, Cilt 20, Sayı 2, 2016, 177-190

¹⁷¹ Mahdi Shadkam ve James O'Hara, "Social commerce dimensions: The potential leverage for marketers", **Journal of International Banking and Commerce**, Cilt 18, Sayı 1, 2013, 1-14.

¹⁷² Dolega et al., "Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales.", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Cilt 60, 2021.

Sosyal medyanın yarattığı devrim iletişim dünyasını değiştirmiş ve bu değişim pazarlama iletişimini de önemli ölçüde etkilemiştir. Facebook ve Youtube gibi uygulamaların tüketicilerin hayatında artan önemi, tüketicilerin iletişim alışkanlıklarını da giderek daha fazla etkilerken, tüketicilerin sosyal medya dünyasında daha fazla zaman geçirmesiyle, sosyal ağ ortamlarında artan bir iletişim payı ortaya çıkıyor.¹⁷³

Pazarlama iletişimi bakımından bu davranış, marka ile ilgili etkileşimlerin ve pazarlama kampanyalarının giderek daha fazla sosyal medyada yer alması anlamına gelir. Böylece ortaya çıkan iletişim düzeni tüketicileri pazarlamanın pasif katılımcıları olmaktan çıkarıp aktif yaratıcılar ve kitleleri etkileyenler olmaya dönüştürdü.¹⁷⁴ Tamamen markaların elinde bulan gücün bir kısmı ise doğrudan tüketiciye kaydı.¹⁷⁵ *Bernoff* ve *Li*, tüketiciler nezdinde artan bu etkiye “müşteri gücünün artan temelleri” ve “müşteri merkezli yönde kültürel bir değişim” olarak atıfta bulunur.¹⁷⁶

Pazarlama iletişimi dünyasındaki bu yeni gerçek, satın alma kararları sosyal medya etkileşimlerinden giderek daha fazla etkilendiği için şirketlere hem yeni zorluklar çıkarmış hem de fırsatlar sunmuştur. İnsanlar artık satın alma kararı verirken sosyal medya ağlarına her zamankinden daha fazla güvenmektedir.¹⁷⁷ İletişimin büyük bir kısmı sosyal medyalar aracılığıyla gerçekleştiği için SM platformlarının tüketicilerin karar verme sürecinde oynadığı rol önem kazanmaktadır. Facebook ve benzeri ağlar, markaların iletişim etkinlikleri için kilit oyuncular haline gelmiştir.¹⁷⁸

¹⁷³ Hutter et al., “The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention the case of Mini on Facebook”, **Journal of Product and Brand Management**, Cilt 22, Sayı 5/6, 2013, 342-351.

¹⁷⁴ Kozinets et al., “The wisdom of consumer crowds: collective innovation in the age of networked marketing”, **Journal of Macromarketing**, Cilt 28, Sayı 4, 2008, 339-354.

¹⁷⁵ Efthymios Constantinides ve Stefan Fountain, “Web 2.0: conceptual foundations and marketing issues”, **Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice**, Cilt 9, Sayı 3, 2008, 231-244.

¹⁷⁶ Josh Bernoff ve Charlene Li, “Harnessing the power of the oh-so-social web”, **MIT Sloan Management Review**, Cilt 49, Sayı 3, 2008, 36-42.

¹⁷⁷ Hinz et al., “Seeding strategies for viral marketing: an empirical comparison”, **Journal of Marketing**, Cilt 75, Sayı 6, 2011, 55-71.

¹⁷⁸ Hutter et al., “The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention the case of Mini on Facebook”, **Journal of Product and Brand Management**, Cilt 22, Sayı 5/6, 2013, 342-351.

Sosyal medya kampanyalarının tüketicilerin ürün ve marka algısı ile satın alma kararları üzerinde yarattığı etkiler senelerden bu yana anlaşılmaya çalışılmaktadır.¹⁷⁹

Sosyal medya aracılığıyla yürütülen pazarlama faaliyetlerine vurgu yapan çalışmalar, çevrimiçi platformlar aracılığıyla müşterilerle güçlü bağlantılar geliştirmenin, reklamcılık ve kitlesel kitlelere ulaşmak için çağdaş bir araç olarak kabul edildiğini ortaya koymuştur.¹⁸⁰

İletişim teknolojilerinin hızlı ilerlemesi sonucunda, son yıllarda markaları müşterileriyle etkileşime girmek, iletişim kurmak ve uygun bir şekilde iş birliği yapmak için bunlardan yararlanmaya teşvik eden birkaç sosyal medya sitesi ortaya çıkmıştır.¹⁸¹ Bu tür hızlı gelişmeler, hedef kitlelere ulaşma ve marka değerlerini güçlendirme konusunda muazzam fırsatlar sağlamaktadır.¹⁸²

Sosyal medya platformları, internet kullanıcılarının büyük bir bilgi havuzunu sanal olarak paylaşmasını sağlayan farklı web tabanlı araçları içerir.¹⁸³

Sosyal medya sitelerinin anlamını ifade etmek için önceki yıllarda yapılan literatür çalışmalarında “Web 2.0, sosyal ağ iletişimi, sosyal ağ araçları, sosyal ağ siteleri ve bloglar” gibi çeşitli terimler üretilmiştir.¹⁸⁴ Yeni veya mevcut ürün veya hizmetleri iletmek ve tanıtmak için sosyal medyanın benimsenmesi, tüketici satın alma davranışını etkilemedeki önemi nedeniyle son yıllarda muazzam bir büyümeye tanık oldu.¹⁸⁵

¹⁷⁹ David C. Edelman, “Branding in the digital age – you’re spending your money in all the wrong places”, **Harvard Business Review**, Cilt 88, Sayı 2, 2010, 62-69.

¹⁸⁰ Clair McClure ve Yoo Kyoung Seock, “The role of involvement: Investigating the effect of brand’s social media pages on consumer purchase intention”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Cilt 53, 2020, 1–8.

¹⁸¹ Grover et al., “Diffusion of blockchain technology: Insights from academic literature and social media analytics”, **Journal of Enterprise Information Management**, Cilt 32, Sayı 5, 2019, 735-757.

¹⁸² Saheb et al., “Quantitative analysis of the development of digital marketing field: Bibliometric analysis and network mapping”, **International Journal of Information Management Data Insights**, Cilt 1, Sayı 2, 2021, 1–12.

¹⁸³ Gomez et al., “An integrated model of social media brand engagement”, **Computers in Human Behavior**, Cilt 96, 2019, 196–206.

¹⁸⁴ Andreas Kaplan ve Michael Haenlein, “Rulers of the world, unite! The challenges and opportunities of artificial intelligence” **Business Horizons**, Cilt 63, Sayı 1, 2020, 37–50.

¹⁸⁵ Park et al., “A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Cilt 58, 2021.

Mobil cihazlar tarafından desteklenen çevrimiçi medya kanallarının ortaya çıkması, geleneksel medya kanallarının kullanımına olan ilgiyi azaltmıştır.¹⁸⁶ *Kar ve Kushwaha* tarafından yürütülen araştırmalarda, tüketiciler bir marka hakkında önemli bilgiler öğrenmek istediklerinde sosyal medya aracılığıyla arama yapma eğiliminde oldukları görülmüştür. Akıllı telefon ve kablosuz cihazlardaki gelişmenin bir sonucu olarak, sosyal medya siteleri bir marka hakkında arama yapmak, bilgi edinmek için en uygun seçenek olarak kabul edilmiştir. Daha sağlıklı pazarlama kararları vermek ve tüketiciler hakkında içgörü elde etmek için sosyal medyadan yararlanılabilir. Sosyal medyanın sağladığı bu tür avantajlar, pazarlamacıları finansal kaynaklarından yararlanmaya, zamanlarını ayırmaya ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemek amacıyla onlara neler sunabilecekleri hakkında bilgi vermek üzere çevrimiçi iletişim kurmak için pazarlama becerilerini kullanmaya sevk etti.¹⁸⁷

Tüketicilerin ilgisini çekmek için sosyal medya sitelerinin kullanımında yaşanan yaygınlaşmasına rağmen, tüketici-marka bağlılığı arasındaki yapı hala emekleme aşamasındadır. Yapılan araştırmalar sosyal medya marka katılımının sosyal medya marka bağlılığı üzerindeki etkisinin, sosyal medya marka iletişiminin etkisinden daha güçlü olduğunu göstermektedir. Ayrıca etkileşim ve ilgi gösterme, sosyal medya marka bağlılığının en alakalı bileşenleridir ve bunu heves, özdeşleşme ve özümseme izlemektedir. Sosyal medya marka bağlılığı, şirketlerin rekabet avantajı elde etmeleri için yararlı bir araçtır. Buradan elde edilen bulgular, firmaların sosyal medya araçlarını sosyal medya iletişimi bağlamında daha iyi yönetmelerine yardımcı olabilir.¹⁸⁸

Sosyal medya pazarlaması, küresel olarak pazarlamacılar ve müşteriler arasında çok etkili ve kullanışlı bir iki yönlü iletişim kanalı haline gelmiştir. Rekabetçi ve etkili kalabilmek için, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine yanıt verme yöntemlerini değiştirmeye ihtiyaç vardır.¹⁸⁹

¹⁸⁶ Chatterjee et al., “Intention to use IoT by aged Indian consumers”, **Journal of Computer Information Systems**, Cilt 62, Sayı 4, 2021, 655-666.

¹⁸⁷ Mehedi Hasan ve M.Sadiq Sohail, “The influence of social media marketing on consumers’ purchase decision: Investigating the effects of local and nonlocal brands”, **Journal of International Consumer Marketing**, Cilt 33, Sayı 3, 2021, 350-367.

¹⁸⁸ Gomez et al., “An integrated model of social media brand engagement”, **Computers in Human Behavior**, Cilt 96, 2019, 196-206.

¹⁸⁹ Vikas Gautam ve Vikram Sharma, “The Mediating Role of Customer Relationship on the Social Media Marketing and Purchase Intention Relationship with Special Reference to Luxury Fashion Brands”, **Journal of Promotion Management**, Cilt 23, Sayı 6, 2017, 872-888.

Sosyal medya pazarlama faaliyetleri, pazarlamacılara hem geniş erişim hem de müşterilerle uzun vadeli etkili ilişkiler kurmak için daha iyi iletişim fırsatları sağlamaktadır. Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin büyümesi, tüketicilerin farklı ürün kategorileri altındaki tüm markalar hakkında diğer tüketicilerle sanal olarak etkileşim kurmasını kolaylaştırmıştır.¹⁹⁰

Dijital teknolojiler, müşteri ortamının karmaşıklığını artırmış olsa da dijital ve sosyal medya pazarlaması, şirketlerin pazarlama hedeflerine nispeten düşük bir maliyetle ulaşmalarını sağlamaktadır.¹⁹¹ Geleneksel iletişim kanallarının azalması ve fiziksel operasyonlara toplumsal güvenin azalması, işletmelerin hem pazar payını korumak hem de daha fazlasına erişmek için dijital ve sosyal medya pazarlama stratejilerini kullanarak en iyi uygulamaları aramasını gerektiriyor.¹⁹² Şirketler, yalnızca satış, kar, büyüme oranı, müşteri memnuniyeti ve sadakat gibi mevcut pazarlama stratejilerini değil, aynı zamanda yeni pazarlama stratejilerini ve müşteriler için değer önerilerini de dikkatli düşünmelidir.¹⁹³

Sosyal medyanın işletmeler üzerinde, özellikle de küçük işletmeler üzerinde pek çok olumlu etkisi olmuştur. Büyük şirketler televizyonda ve radyo istasyonlarında reklam yayınlamayı karşılayabilirken, bu genellikle küçük işletmeler için çok pahalıdır. Sosyal medyayı kullanmak ise işlerini çok daha ucuza tanıtmalarını sağlar. Hatta bazı durumlarda tamamen ücretsiz olabilir.¹⁹⁴

IBM ve Procter & Gamble gibi büyük şirketler de sosyal medyadan yararlanmaktadır. Son yıllarda, daha fazla kişinin evden çalışmakta ve coğrafi olarak farklı yerle dağılmış durumda. Hatta iş dünyası daha da küreseldir. Müşteriler, satıcılar ve danışmanlar farklı ülkelerde ve saat dilimlerinde çalışmaktadır. Sosyal ağlar, bu

¹⁹⁰ Vikas Gautam ve Vikram Sharma, "The Mediating Role of Customer Relationship on the Social Media Marketing and Purchase Intention Relationship with Special Reference to Luxury Fashion Brands", **Journal of Promotion Management**, Cilt 23, Sayı 6, 2017, 872-888

¹⁹¹ Ahmet S. Ajina, "The perceived value of social media marketing: an empirical study of online word-of-mouth in Saudi Arabian context", **Entrepreneurship and Sustainability Issues**, Cilt 6, Sayı 3, 2019, 1512-1527.

¹⁹² Naylor et al., "Beyond the "Like" button: the impact of mere virtual presence on brand evaluations and purchase intentions in social media settings", **Journal of Marketing**, Cilt 76, Sayı 6, 2012, 105-120.

¹⁹³ P.K. Kannan ve Hongshuang Li, "Digital marketing: a framework, review and research agenda", **International Journal of Research in Marketing**, Cilt 34, Sayı 1, 2017, 22-45.

¹⁹⁴ Anna Collins, **The Social Media Revolution**, Cavendish Square Publishing LLC, 2020, s. 82.

grupları ortak bir forumda bir araya getirmenin bir yoludur. Bazı işverenler, sosyal ağların çalışanların daha üretken olmasına ve birlikte daha iyi çalışmasına olanak tanıyacağını düşünmektedir. LinkedIn'in büyümesi, iş profesyonellerinin sosyal ağlara olan ilgisini göstermektedir. LinkedIn, kariyer odaklı, beyaz yakalı çalışanları hedefleyen bir sosyal ağıdır. LinkedIn kullanıcıları, genellikle iş bulmalarına veya becerilerini geliştirmelerine yardımcı olmak için diğer profesyonellerle iletişim kurmak ister. Kullanıcılar LinkedIn'de özgeçmişler yayınlamakta ve iş hayatındaki sorunlarını çözmeye yardımcı olacak uzmanlar aramaktadır. Ayrıca, belirli yetenekleri için onları onaylayabilecek diğer iş arkadaşlarına ve iş bağlantılarına sahip olabilirler. Bu özellik, işverenlere bir kişinin özgeçmişinde dürüst olduğunu gösterir niteliktedir. Pek çok sosyal medya ağı genç yetişkinlerle başlar. Ne kadar uzun süre etrafta olurlarsa ve ne kadar popüler olurlarsa, o kadar çok yaşlı insan katılmaya başlar. LinkedIn'de ise bu durum tam tersidir. İlk ortaya çıktığında LinkedIn kullanıcıları daha yaşlıydı ve ortalama yaşları 41'di. Ancak şimdi, iş uzmanları gençleri gelecekte hakkında her zamankinden daha erken düşünmeye teşvik etmekte ve her üniversite öğrencisinin bir LinkedIn profiline sahip olması gerektiğini belirtmektedir. Hatta bazıları lise öğrencilerinin bir profile sahip olmanın faydasını görebileceğini düşünmektedir.¹⁹⁵

Sosyal ağlar, işletmelerin ürünlerini pazarlama şeklini de değiştirmektedir., Twitter güncellemeleri ve blog yazıları, çevrimiçi pazarlama faaliyetleri olarak sayılabilir. Zamanla sosyal medya pazarlaması büyük bir iş dalı haline gelmiştir. Tecrübe ve konuma göre farklı işlerin maaşlarını takip eden PayScale şirketi, sosyal medya pazarlamacılığının 2013 yılında en çok talep gören iş becerisi olduğunu belirtmiştir. Sosyal medya pazarlamacılığı, çok çeşitli sorumlulukları kapsayan bir unvandır. "Doktor" unvanının cerrahlardan çocuk doktorlarına kadar her şeyi kapsadığı gibi, sosyal medya pazarlama alanı da belirli alanlarda uzmanlaşmaktadır. İş unvanları arasında arama motoru optimizasyonu (SEO) uzmanı, tıklama başına ödeme (PPC) uzmanı ve içerik yöneticisi yer alır. İçerik yöneticisi, birçok kişinin sosyal medya pazarlamasını düşündüğünde aklına ilk gelen, işi Facebook, Twitter, Instagram ve diğer sosyal medya web sitelerinde bir şirket hakkında gönderi paylaşmak olan kişidir. Ancak içerik yöneticisi olmak zor olabilir. Yayınladıkları

¹⁹⁵ Anna Collins, **The Social Media Revolution**, Cavendish Square Publishing LLC, 2020, s. 83.

şeylerin dikkat çekmesini sağlamaları, bir gönderi fazla beğeni veya retweet almıyorsa, insanların dikkatini çekmenin daha iyi bir yolunu bulmaları gerekir. Ayrıca, şirketin itibarına zarar verebileceğinden, gönderileriyle kimseyi rencide etmemeye dikkat etmelidirler.¹⁹⁶

Sosyal ağlardan önce, birçok insan aynı topluluktaki ve yakın bölgelerdeki kişilerle etkileşime girmekteydi. Uzun mesafeli telefon görüşmeleri ve uzak yerlere seyahat, çoğu insan için düzenli iletişimi sürdürmenin bir yolu olarak kullanamayacak kadar pahalıydı. Pek çok insan için bir mektup arkadaşına yazılan mektuplar, başka bir ülkede yaşayn biriyle tek temastı. Bilgisayarların ve internetin yaygınlaşmasıyla, sıradan vatandaşlar dünyanın dört bir yanındaki insanlarla düzenli olarak bağlantı kurmaya başladı. Hindistan'da yaşayan bir arkadaşınızla çevrimiçi olarak konuşmak, sokağın karşısında yaşayan biri ile iletişime geçmek kadar kolaylaştı. WhatsApp, Telegram ve Facebook Messenger gibi uygulamalar, mesajların internet üzerinden gönderilebilmesi için kısa mesaj yerine telefonun veri planını kullanır. Birçok kısa mesaj planı ülkeler arasında çalışmadığı için bu uygulamalar insanların seyahat ederken iletişim halinde olmalarını sağlar.¹⁹⁷

We Are Social tarafından 2022 yılında yayınlanan rapora göre bugün dünya çapındaki 8 milyar insanın yaklaşık 5 milyarı aktif olarak sosyal medya kullanıyor.¹⁹⁸ Şirketler, hizmetlerini veya ürünlerini tanıtmak için sosyal medya pazarlamasına daha fazla yatırım yapıyor.¹⁹⁹ Şirketler, reklam bütçelerini planlarken geleneksel reklam alanlarına ek olarak sosyal medyayı da dikkate alıyor.²⁰⁰

Hootsuite tarafından 2022 yılında yayınlanan rapora göre sosyal medya için reklam harcamalarının 173 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir.²⁰¹

¹⁹⁶ Anna Collins, **The Social Media Revolution**, Cavendish Square Publishing LLC, 2020, s.85.

¹⁹⁷ **A.g.e.**, s. 89.

¹⁹⁸ We Are Social (2022). Digital 2022: Another Year of Bumper Growth.

<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>

¹⁹⁹ Baum et al., "The impact of social media campaigns on the success of new product introductions", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Cilt 50, 2019, 289- 297.

²⁰⁰ İbrahim Halil Efendioğlu ve Yakup Durmaz, "The Impact of Perceptions of Social Media Advertisements on Advertising Value, Brand Awareness and Brand Associations: Research on Generation Y Instagram Users", **Transnational Marketing Journal**, Cilt 10, Sayı 2, 2021, 251 – 275

²⁰¹ Hootsuite (2022). 56 Important Social Media Advertising Statistics for 2022. <https://blog.hootsuite.com/social-media-advertising-stats/>

Sosyal medya, günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiş olsa da sosyal medya pazarlama kampanyalarının sonuçları bazen tatmin edici olmayabilir. Bu durum, sosyal medya reklamlarının neden tüketicilere hitap edecek içeriklerle oluşturulması gerektiğini göstermektedir. Her halükârda sosyal medya reklamlarının tüketici tarafından nasıl algılandığının ve tüketici üzerinde istenilen etkiye sahip olup olmadığının ölçülmesi gerekmektedir. Bazı reklamların başarısız olması ise en basit anlamda sosyal medya reklamlarının doğası gereği geleneksel reklam kanallarından farklı olmasıdır.²⁰²

We Are Social tarafından yayınlan 2022 Dijital Raporu'na göre günümüzde cep telefonu ile internette geçirilen ortalama süre 4 saat 48 dakika,²⁰³ TV için ise 3 saat 20 dakikadır.²⁰⁴ Bu verilere baktığımızda internet reklamcılığının bir başka türü olan sosyal medya reklamcılığı işletmelerin tüketicilere ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Tüketicileri meslek, yaş, coğrafi konum, cinsiyet ve kişisel ilgi alanları gibi önemli kişisel bilgilere göre kategorize eden bu reklamlar, hedef kitleye hızlı bir şekilde ulaşmayı sağlamaktadır.²⁰⁵

Sosyal medya reklamlarına dair farklı bakış açılarıyla birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalardan elde edilen sonuçlara göz atacak olursak;

- Kullanıcıların Facebook'ta geçirdikleri süre arttıkça reklam etkisinin arttığını görülmüştür.²⁰⁶
- Şirketlerin ve tüketicilerin Instagram'da fotoğraf paylaşarak sosyal medyada marka değeri yarattığı belirtilmiştir.²⁰⁷

²⁰² Shareef et al., "Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Cilt 46, 2019, 58-69.

²⁰³ We Are Social (2022). Digital 2022: Another Year of Bumper Growth. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>

²⁰⁴ Data Reportal (2022) Digital 2022: Time Spent Using connected Tech Continues To Rise. https://datareportal.com/reports/digital-2022-time-spent-with-connected-tech?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=Partner_Article&utm_campaign=Digital_2022

²⁰⁵ Bilal Aslam ve Heikki Karjaluo, "Digital advertising around paid spaces, E-advertising industry's revenue engine: A review and research agenda", **Telematics and Informatics**. Cilt 34, Sayı 8, 2017, 1650-1662.

²⁰⁶ Anthony Grimes, "Towards an Integrated Model of Low Attention Advertising Effects: A Perceptual-Conceptual Framework", **European Journal of Marketing**, 2008, 69-86.

- Genç Facebook kullanıcıları üzerinde yapılan çalışmada, Facebook'un popülaritesinin web sitesi reklamlarına yönelik davranış ve tutumlar üzerinde olumlu bir etkisi olduğu bulunmuştur.²⁰⁸
- Tüketici davranışlarının sosyal medya araçlarından etkilendiği savunulmuştur.²⁰⁹
- Facebook'ta sosyal medya reklamlarına yönelik olumlu kullanıcı tepkilerinin öngörülmesinin önemini vurgulanmıştır.²¹⁰
- Ergenlerin Instagram reklamlarından kaçınması araştırılmış ve bunun erkekler arasında daha yaygın olduğu sonucuna varılmıştır.²¹¹
- Facebook'ta kişiselleştirilmiş reklamların algılanmasının müşteri yanıtını artırmada önemli bir rol oynadığı bulunmuştur.²¹²

Tüketiciler sıklıkla yeni hizmetlere, ürünlere ve yeni markalara maruz kalmaktadır.²¹³ Dijital pazarlamanın yükselmesiyle birlikte tüketici algıları da değişim göstermiştir.²¹⁴

²⁰⁷ Chia Yu Chang, "Visualizing Brand Personality and Personal Branding: Case Analysis on Starbucks and Nike's Brand Value Co-Creation on Instagram" **Master of Art Thesis**. University of IOWA.

²⁰⁸ Serra İnci Çelebi, "How do motives affect attitudes and behaviors toward internet advertising and Facebook advertising?" **Computers in Human Behavior**, Cilt 51, 2015, 312-324.

²⁰⁹ Sena Keskin ve Mehmet Baş, "Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi", **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 17, Sayı 3, 2015, 51-69.

²¹⁰ Jieun Lee ve Ilyoo B. Hong, "Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity", **International Journal of Information Management**, Cilt 36, Sayı 3, 2016, 360-373.

²¹¹ Güldane Zengin ve A. Mücahid Zengin, "Instagram Advertising: Ad Avoidance Behaviors of Youth", **Communication and Media Researches**, 2017.

²¹² Trang P. Tran, "Personalized ads on Facebook: An effective marketing tool for online marketers". **Journal of Retailing and Consumer Services**, Cilt 39, 2017, 230-242.

²¹³ Sirkeci, I. ve Zeren, F. "Diaspora Marketing Revisited: The nexus of entrepreneurs and consumers". **Transnational Marketing Journal**, Cilt 6, Sayı 2, 2018, 139-157.

²¹⁴ Reema Bhagat ve R. S. Rajan, "Digital Marketing Adoption: Determinants, Level of Adoption and Its Impact on Business Performance", **Transnational Marketing Journal**, Cilt 9, Sayı 2, 2021, 267–283.

Günün sonunda reklamlar da algı yaratmakla ilgilidir. Bu tür çabalar sayesinde şirketler, tüketicilerin kendi markalarını pazardaki diğer markalardan daha farklı algılamasını istemektedir. Bu da reklam yoluyla mümkündür.²¹⁵

Instagram, Y Kuşağı kullanıcıları arasında popülaritesi artmaya devam eden bir platform haline gelmiştir.²¹⁶ Y Kuşağı, aynı zamanda küresel çevrimiçi pazarda en büyük paya sahiptir. Reklamverenler ve şirketler, Instagram için giderek daha fazla Y kuşağına odaklanmaktadır.²¹⁷ Satın alma gücü yüksek Y kuşağı tüketicileri, bir ürünü satın almadan önce bilgi aramak için Instagram'ı kullanmakta olup bu nedenle işletmeler Instagram reklamlarına daha fazla maruz kalmaktadır.²¹⁸

1.7.Sosyal Medyanın Olumsuz Yönleri

2010 yılında yapılan bir araştırmada sosyal medyanın ne olduğunu ve ne olmadığı, sosyal medya uygulamalarının nasıl sınıflandırılabileceği ve firmaların bunlardan nasıl yararlanabileceği anlatılmıştır. O zamandan bu yana sosyal medya hem yarattığı etki hem de uyandırdığı ilgi açısından patlama yaşadı. Kullanılan sosyal medya araçları değişmiş olsa da, Myspace, hi5 ve Friendster yerini Instagram, Snapchat ve WhatsApp alsa da, sosyal ağlardaki kullanıcı sayısı artık dünya nüfusunun kabaca üçte biri olan 3 milyara tekabül ediyor.²¹⁹ Pozitif etkilerin yanı sıra kullanıcı sayısındaki artış ile birlikte sosyal medyanın olumsuz etkilerinde de artış görülmüş olup sosyal medyanın dezavantajları şunlardır:

- Sahte haberler. Facebook gibi sosyal medya platformları, önceki medya teknolojilerinden farklı bir yapıya sahiptir. İçerik, önemli bir üçüncü taraf filtrelemesi, bilgi kontrolü veya editöryal bir yargı olmaksızın kullanıcılar arasında aktarılabilir. Hiçbir sicili veya itibarı olmayan bireysel bir kullanıcı, bazı

²¹⁵ M. Serdar Erciş ve Arzu Kalafat Çat, “Pazarlama İletişiminde Marka Farkındalığı ve Mizah İçerikli Televizyon Reklamlarının Marka Farkındalığına Etkileri: Atatürk Üniversitesinde Bir Uygulama”, **Faculty Of Economics And Administrative Sciences Journal**, Cilt 7, Sayı 13, 2016.

²¹⁶ We Are Social (2022). Digital 2021: The Latest Insights Into The ‘State Of Digital’ // <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>

²¹⁷ Carlson et al., “Engaging gen Y customers in online brand communities: A cross-national assessment”, **International Journal of Information Management**, Cilt 56, 2021, 102252.

²¹⁸ Alisha Aprilia ve Bernadette N. Setiadi, “Online Buying Decision Process Among Gen Y Instagram Users”, **International Conference on Psychology and Multiculturalism**, 2017, 68-73.

²¹⁹ Andreas Kaplan ve Michael Haenlein, “Rulers of the world, unite! The challenges and opportunities of artificial intelligence”, **Business Horizons**, Cilt 63, Sayı 1, 2020, 37–50.

durumlarda Fox News, CNN veya New York Times kadar çok okuyucuya ulaşabilir.²²⁰

- Günümüzde birçok genç arasında duygusal hasara ve hatta intihara neden olan siber zorbalık.
- Bazı ünlülerin tüm sosyal medya varlıklarını kapatmalarına neden olan online trolleme ve online taciz
- Çevrimiçi oyunlara düşkünlük veya insanların sosyal medyada gördükleri ile kendi yaşamları arasındaki algı farklılığına bağlı olarak bağımlılık, kaygı ve depresyonda görülen artış.

Sosyal medya faaliyetlerinin diğer olumsuz yönlerini negatif olayların ağızdan ağıza pazarlama yoluyla hızla yayılması, insanları rahatsız edecek düzeyde aşırı bilgi yüklemesi ve bu tür faaliyetlerin katma değerini ölçmedeki zorluklar olarak sıralayabiliriz. Birçok pazarlama yöneticisi bahsedilen dezavantajlar sebebiyle 2000’li yılların başında sosyal medya aktivitelerine şüpheci yaklaşmıştır.²²¹ Ancak markalar, risklere ve şüphelere rağmen böylesine etkili bir iletişim kanalında var olmama riskini göze alamadıkları için şirketler sosyal medya faaliyetlerine giderek daha fazla yatırım yapmaya başlamışlardır.²²²

Sosyal medya, müşterilere şirketler, ürünler ve hizmetler hakkındaki olumlu veya olumsuz deneyimlerini diğer müşterilerle paylaşma yetkisi verir, bu nedenle elektronik ağızdan ağıza iletişim insan etkileşimini etkiler.²²³

²²⁰ Hunt Allcott ve Matthew Gentzkow, “Social media and fake news in the 2016 election”, **The Journal of Economic Perspectives**, Cilt 31, Sayı 2, 2017, 211-236.

²²¹ McCoy et al., “The effects of online advertising”, **Communications of the ACM**, Cilt 50, Sayı 3, 2007, 84-88.

²²² Divol et al., “Demystifying social media (using social media for marketing)”, **McKinsey Quarterly**, Cilt 2, 2012, 67-77.

²²³ Alalwan et al., “Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature”, **Telematics and Informatics**, Cilt 34, 2017, 1177-1190.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim, potansiyel müşteriler, müşteriler veya eski müşteriler tarafından sosyal ağ siteleri, çevrimiçi perakende mağazaları, bloglar, tartışma forumları ve inceleme web siteleri gibi internet aracılığıyla bir ürün veya şirket hakkında konuşulan olumlu veya olumsuz düşüncelerdir.²²⁴

Elektronik ağızdan ağıza iletişim yoluyla sosyal medyada üretilen içerik, şirketin web sitesi veya geleneksel bilgi kaynaklarına kıyasla güvenilir, tarafsız ve kolay erişilebilir bir bilgi kaynağı olarak kabul edilir. Müşteriler arasındaki konuşmalara ek olarak, kanaat önderleri de ürün veya hizmet oluşturabilir ve tanıtabilir, sosyal medya sitelerinde metin, resim, video paylaşabilir ve uygulamalar aracılığıyla yorum yapabilir, kullanıcılar ise yalnızca gönderileri ileterek düşüncelerini paylaşabilir. Böylece elektronik ağızdan ağıza yoluyla insanlar sosyal medyada, ideal satın alma niyetleri için benimsemek için bilgileri kapsamlı bir şekilde eleştirmesi gerekir.²²⁵

Sosyal medya ve sosyal medyanın müşteri davranışları üzerindeki etkisi, ana bilgi kaynağı olarak görülmekte ve satın alma kararlarının alınmasında kullanılmaktadır.²²⁶

Satın alma sonrası süreçte platform üzerinden paylaşılan bilgiler tarafından sosyal medyada deneyimlerin paylaşılması olarak tahmin edilmektedir. Sosyal medyadaki bilgiler, tüketici beklentilerini şekillendirir, tercihleri, tutumları, satın alma kararlarını ve kullanım sonrası değerlendirmeleri etkiler. Çevrimiçi iletişim kanalları ve web sitelerindeki müşteri incelemeleri, teknoloji benimseme davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Müşteri, teknoloji hizmetlerini kullanarak deneyimlerini çeşitli sosyal medyada paylaşır.²²⁷

²²⁴ Shankar et al., “How do electronic word of mouth practices contribute to mobile banking adoption?”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Cilt 52, 2020.

²²⁵ Ismail Erkan ve Chris Evans, “The influence of eWOM in social media on consumers’ purchase intentions: An extended approach to information adoption”, **Computers in Human Behavior**, Cilt 61, 2016, 47-55.

²²⁶ Apol Pribadi Subriadi ve Habi Baturohmah, “Social media in marketing of ride-hailing: A systematic literature review”, **Procedia Computer Science**, Cilt 197, 2022, 102-109.

²²⁷ Shankar et al., “How do electronic word of mouth practices contribute to mobile banking adoption?”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Cilt 52, 2020.

2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ

Çalışmanın bu bölümünde tüketici, tüketici davranışları, tüketici davranışlarına etki eden davranışlar, araştırmanın konusunu oluşturan X, Y ve Z kuşağı ile satın alma niyeti ele alınacaktır.

2.1. Tüketici Davranışı

Tüketici davranışından önce tüketici tanımını incelemek gereklidir. Tüketici, bir ihtiyacı veya isteği belirleyen, satın alan ve ardından tüketim sürecinin üç aşaması boyunca ürünü elden çıkaran kişidir.²²⁸

Tüketici davranışı çalışmaları pek çok alanı kapsamaktadır. Kişilerin veya grupların, arzu ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçtikleri, satın aldıkları, kullandıkları veya elden çıkardıkları süreçlerin bütünüdür.²²⁹

Tüketici davranışı karar verme birimleri tarafından ürün, hizmet, zaman ve fikirlerin elde edilmesi, tüketilmesi ve elden çıkarılması olarak tanımlanmaktadır.²³⁰

Bu alan, tüketicilerin satın alıp kullandığı ürün ve hizmetleri ve bu ürün ve hizmetlerin satın alma işlemlerinin gündelik hayatlarını nasıl etkilediğini mercek altına almaktadır.²³¹ Tüketici davranışı coğrafi konum, kültür, din, milliyet ve tüketicinin içinde bulunduğu çevreden etkilenmektedir.²³²

²²⁸ Michael R. Solomon, **Consumer Behaviour Buying, Having and Being**, 13. Baskı, Pearson Education, 2020, s. 23.

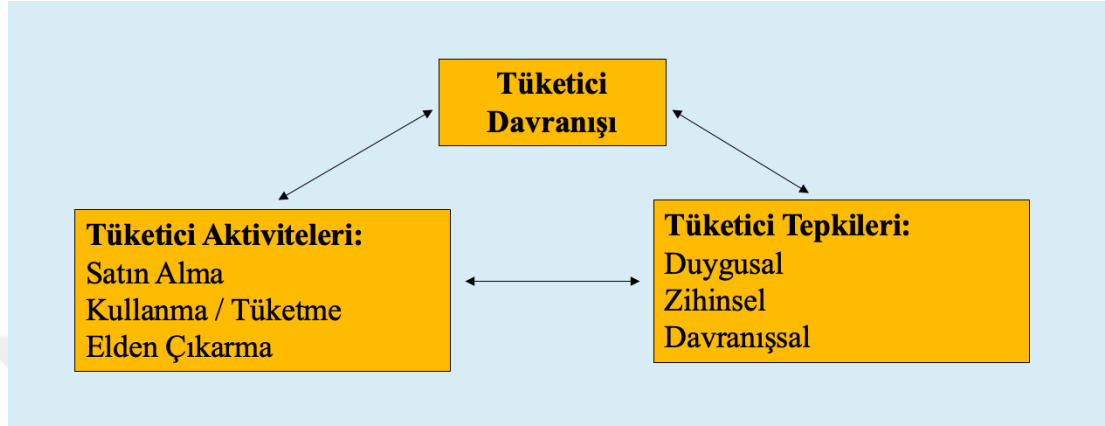
²²⁹ Michael R. Solomon, Gary J Bomossy, Soren T. Askegaard ve Margaret K. Hogg, **Consumer Behaviour A European Perspective**, 5. Baskı, Pearson Education, s. 6.

²³⁰ Jacoby et al., “Consumer Behaviour: A Quadrennium”, **Annual Review of Psychology**, Cilt 49, 1998, 319-344

²³¹ Hayden Noel, **Basics Marketing: Consumer Behaviour**, Ava Publishing, 2009, s. 11.

²³² Gaurav Jangra ve Manuka Jangra, “Role of Artificial Intelligence in Online Shopping and its Impact on Consumer purchasing behaviour and Decision”, **Second International Conference on Computer Science, Engineering and Applications**, 2022, 1-7.

Tüketici davranışı, tüketicinin mal ve hizmetleri satın alma faaliyetlerinden önce gelen, bu faaliyetleri üzerinde belirleyici olan ve sonradan ortaya çıkan duygusal, zihinsel ve davranışsal tepkileri dahil olmak üzere malların ve hizmetlerin satın alınması, kullanılması ve elden çıkarılmasıyla ilgili tüm faaliyetleri içerir.²³³



Şekil 2.1 Tüketici Davranışı
Kaynak: Consumer Behavior (2011).

Tüketiciler günlerini şirketlerin onlara sunduklarını satın alarak, kullanarak ve elden çıkararak geçirirken, bu kararlarını etkileyen birtakım çeşitli faktörler bulunmaktadır. Sonunda seçtikleri ürünü ve markayı satın almalarını sağlayan bazı güçler vardır. Tüketici davranışlarını etkileyebilecek birçok faktör vardır. Bu faktörler üç alanda gruplandırılabilir:

- Dış etkiler
- İç süreçler
- Karar sonrası süreçler

Tüketici kültürü gibi dış etkiler, farklı tüketici kararlarının alınmasına yol açan dışsal, psikolojik süreçler ve diğer faktörler üzerinde doğrudan etkiye sahiptir. Örnek vermek gerekirse, bir tüketicinin dini, sığır eti veya diğer et türlerini yemeye yönelik tutumlarını etkileyebilir veya tüketicinin yaşı belirli televizyon reklamlarındaki hızlı hareket eden nesneleri algılama yeteneklerini etkileyebilir.²³⁴

²³³ Thomas W. Cline, Maria L. Cronley ve Frank R. Kardes, **Consumer Behavior**, South-Western, Cengage Learning, 2011, s. 8.

Dış etkiler, hangi ihtiyaçların tatmin edileceğini ve bu ihtiyaçları karşılamak için hangi ürün ve hizmetlerin kullanılacağını belirlemekte olup tüketicileri etkileyen çeşitli faktörlere odaklanmaktadır. Bu faktörler firmanın pazarlama çabaları ve tüketici kültürünü oluşturan çeşitli faktörler olmak üzere iki ana kategoriye ayrılır. Firmanın pazarlama çabaları; satışa sunulan ürünü, fiyatını, satışa sunulduğu yerleri ve onu nasıl tanıtmayı seçtikleri başlıklarından oluşur. Bu başlıklar, tüketicinin bireysel ihtiyaçları ve geçmişi ne olursa olsun oldukça standarttır.²³⁵

Kültür, algı ve davranışları şekillendiren ve etkileyen, paylaşılan, öğrenilmiş, sembolik değerler, inançlar ve tutumlar sistemidir. Belirli bir grup insan için bir dizi beklenen davranış ve normlara yol açmaktadır. Yukarıdaki tanımdan da anlaşılacağı üzere kültür, insan davranışının birçok yönü üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Tüketicilerin belirli tutumları vardır ve ait oldukları grubu tanımlayan inanç sistemi nedeniyle belirli nesnelere değer verirler. Ayrıca kültür, bilgiyi nasıl algıladığımızı ve nihayetinde nasıl işlediğimizi de etkilemektedir.²³⁶

Sosyal medyada tüketime yönelik davranışları şu şekilde sınıflandırmak mümkündür; müşterileri etkilemek ve tüketim için başkalarından etkilenmek. Bu noktada bu davranışlar tüketim olayının öncesinde, sonrasında veya aynı anda gerçekleşebilirken olumlu ya da olumsuz yönde sonuçlanabilir. Bu durumların açıklığa kavuşturulabilmesi için sosyal medya sitelerindeki ağızdan ağıza davranışların anlaşılması gerekmektedir. Müşteriler için bir bilgi kaynağı olan ağızdan ağıza iletişim, kurum imajını, itibarını, ilişkilerini ve tutundurma faaliyetlerini yakından etkileyen önemli bir değişkendir. Ayrıca ağızdan ağıza iletişim, yeniden satın alma ve marka değiştirme davranışlarıyla güçlü bir şekilde ilişkilidir.²³⁷

²³⁴ Hayden Noel, **Basics Marketing: Consumer Behaviour**, Ava Publishing, 2009, s.14.

²³⁵ A.g.e. s. 15.

²³⁶ A.g.e.

²³⁷ Durukan et al., "An investigation of customer behaviours in social media." **European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences**, Sayı 44, 2012, 148-159.

Müşterilerin eş zamanlı ağızdan ağıza iletişimi özellikle online forumlar sayesinde artmıştır. Sosyal iletişim araçlarının ikna edicilik düzeyi, bireylerin forum konularına ilgileri ve forumlara yönelik tutumları arasındaki benzerlik ile yakından alakalıdır. Bu durum müşterilerin satın alma niyetlerini de etkilemektedir. Bu nedenle, çevrimiçi ağızdan ağıza iletişimin tüketici davranışı üzerindeki etkilerini anlamak önem taşımaktadır.

2.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışı üzerine yapılan araştırmalar, kişilerin, grupların ve şirketlerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için mal, hizmet, fikir veya deneyimlerin seçim, satın alma, kullanma ve elden çıkarma sürecini araştırmaktadır. Müşteri değeri yaratmak isteyen pazarlamacılar, tüketici davranışının hem teorisini hem de gerçekliğini tam olarak anlamalıdır. Sunulan mal ve hizmetler ile bunların satılacağı pazarın bağlamını şekillendiren taktikler, tüketici motivasyonu, algısı, duyguları ve hafızasından etkilenmenin yanı sıra hedef müşterilerin kültürel, sosyal ve kişisel merceklerinden süzülür. Bu da tüketicinin, bir ihtiyacın fark edilmesini, bu ihtiyacı karşılamamanın en iyi yolunun araştırılmasını ve nihai karara varmak için mevcut seçeneklerin değerlendirilmesini içeren bir yolculuk olan satın alma sürecini etkilemektedir. Kültürel, sosyal, psikolojik ve kişisel faktörler bir tüketicinin satın alma davranışı etkiler. Bunlardan kültürel faktörler, insanların algıları ve arzuları ile ihtiyaç ve isteklerini nasıl yerine getirdikleri üzerinde en derin etkiye sahiptir.²³⁸

Tablo 2.1 Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

KİŞİSEL FAKTÖRLER	KÜLTÜREL FAKTÖRLER	SOSYAL FAKTÖRLER	PSİKOLOJİK FAKTÖRLER
- Yaş ve Cinsiyet - Meslek - Yaşam Tarzı - Kişilik	- Kültür - Alt Kültür - Sosyal Sınıf	- Referans Grupları - Aile - Rol ve Statüler	- Motivasyon - Algılama - Öğrenme - İnanç ve Tutumlar

²³⁸ Philip Kotler, Kevin Keller ve Alexander Chernev, **Marketing Management**, 16. Baskı, Pearson Education, 2021, s. 79.

2.2.1. Kişisel Faktörler

2.2.1.1.Yaş ve Cinsiyet

Yaş grupları farklı olan tüketicilerin, farklı istek ve ihtiyaçları olduğu açıktır. Aynı yaş grubuna ait insanlar farklı davranışlar gösterse de yaşamları boyunca taşıdıkları bir dizi değeri ve ortak kültürel deneyimleri paylaşma eğilimindedirler.²³⁹

Birçok genç erkek, yenilikçi olma eğilimindedir. Risk alırlar ve yeni ürün ve fikirleri denemeye çok isteklidirler. iPhone gibi yeni bir ürün onları hiçbir şekilde korkutmaz. Ancak teknolojik açıdan o kadar bilgili olmayan birçok eski tüketici, böyle bir cihaza yüksek fiyatlar harcamak konusunda isteksiz olabilir. Yeni teknolojinin genç tüketiciler tarafından kullanılması, talebe bağlı video televizyon sistemlerinin (VOD) geliştirilmesinde de belirleyici olmaktadır. Pek çok tüketici, geleneksel medya yayınlarını ilk yayınlandıkları anda izlemek yerine, internet, Talep Üzerine Video gibi en sevdikleri programları gösterildikten sonra izlemelerine olanak tanıyan teknolojilerden yararlanmaktadır. Daha genç tüketiciler, bu yeni televizyon seçeneklerini eski muadillerine göre çok daha hızlı benimsemiştir. Nielsen tarafından geçmiş yıllarda yürütülen bir araştırma, 18-34 yaşındaki yetişkinlerin %56'sının yeni teknolojileri kullandığını, 55 yaş üstü izleyicilerin ise yalnızca %21'inin bu yeni teknolojileri kullandığını ortaya çıkarmıştır.²⁴⁰

Günümüzde sağlık hizmetlerindeki gelişmeler birçok farklı ülkede nüfusun daha uzun yaşamasına yol açmıştır. Daha uzun süre yaşayan yaşlı nüfus, gençlere göre daha fazla harcanabilir gelire sahip olma eğilimindedir. Ayrıca, dünya çapında kadınlar giderek daha fazla eğitilmiş hale gelmekte ve bu sayede geçmiş zamanlardan daha fazla kazanç sağlamaktadır. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki kadınların % 25'i partnerlerinden daha fazla kazanmakta olup bu onları göz ardı edilemeyecek bir pazar haline getirmektedir. Bu nedenle kadınları hedefleyen ürün pazarı da son yıllarda katlanarak büyümektedir.²⁴¹

²³⁹ Michael R. Solomon, **Consumer Behaviour Buying, Having and Being**. 13. Baskı, Pearson Education, 2020, s. 25.

²⁴⁰ Hayden Noel, **Basics Marketing: Consumer Behaviour**, Ava Publishing, 2009, s. 17.

²⁴¹ A.g.e., s.67.

"Kuşak", psikoloji, sosyoloji, edebiyat ve siyaset bilimi araştırmacıları tarafından farklı yaş gruplarının belirli sosyal kalıplara ve bilinç kalıplarına atıfta bulunmak için yaygın olarak kullanılan sosyal bir terimdir. Birçok araştırmacı kuşak gruplarının evrimini, kimliklerinin bileşenlerini ve dünya görüşlerini etkileyen faktörleri incelemiştir. Yaşadığımız dönemde batı toplumunda dört ana kuşaktan söz edilebilir: Z Kuşağı, Y Kuşağı, X Kuşağı ve Baby Boomers. Ancak II. Dünya Savaşı öncesinde ve sırasında, Büyük Buhran döneminde yaşamış ve savaşta savaşmış olan "sessiz kuşak"tan (1925 ve 1945 yılları) söz eden çalışmalar da mevcuttur.²⁴²

- Baby Boomers: Savaştan sonraki yıllarda doğmuş, araştırma ve kamu bilincinde bir nesil olarak adlandırılan ilk demografik gruptur. Baby Boomers, 1942 ve 1964 yılları arasında doğan, bu nedenle 1940'larda batı dünyasında doğum oranlarındaki keskin artıştan dolayı böyle adlandırılmıştır.

2.2.1.1.1. X, Y ve Z Kuşakları

Bu kuşak gruplarının her biri, toplumsal değişimler, ekonomik koşullar ve önemli tarihi gelişmelerden büyük ölçüde etkilenen kolektif bakış açılarıyla geniş bir şekilde tanımlanmaktadır.²⁴³ Kuşak tanımı, aşağıdaki kuşak gruplarının her birinin yaş aralıklarıyla gösterildiği gibi yaklaşık olarak 20 yıllık bir döneme karşılık gelir. 1965 ile 1979 yılları arasında doğan X Kuşağı, 44 ile 54 yaş arasındakileri ifade eder. 1980 ile 1994 yılları arasında doğan, 29 ile 43 yaşları arasındakiler Y Kuşağı olarak bilinir. Z Kuşağı ise 1995 ile 2015 arasında doğan bireylerdir. Bu kuşakların her biri kendi içinde benzersizdir ancak her kuşak içine girip yaşadıkları dünyanın şekillendirdiği, kendine özgü kolektif özelliklerle karakterize edilebilir.²⁴⁴

X Kuşağı veya bazılarının ifadesiyle "unutulmuş nesil", teknolojinin günlük yaşamlarına girmesi ve küresel ilişkilerdeki büyük değişimler sırasında büyümüştür. Bu nesil aynı zamanda "ortanca çocuk" olarak da anılır çünkü kendinden önce gelen

²⁴² Tal Laor ve Yair Galily, "Who'S clicking on on-demand? media consumption patterns of generations Y & Z", **Technology in Society**, Cilt 70, 2022.

²⁴³ Jennifer Chicca ve Teresa Shellenbarger, "Connecting with Generation Z: Approaches in Nursing Education", **Teaching and Learning in Nursing**, Cilt 13, 2018, 180-184.

²⁴⁴ Cecily L. Betz, "Generations X, Y, and Z", **Journal of Pediatric Nursing**, Cilt 44, 2019, s.7-8

Baby Boomers nesli ile onu takip eden Y Kuşağı arasında yer almaktadır. Bu orta kuşağın popülasyonu, kendinden önce ve sonra gelen kuşaklardan daha azdır. X Kuşağı'ndan önceki ve sonraki kuşaklarla yapılan karşılaştırmalar, orta nokta durumunu yansıtır. X Kuşağı, önceki Baby Boomers kuşağından daha iyi eğitim almıştır ancak Millennial kuşağı ve Z Kuşağı kuşağından daha az eğitilidir. X kuşağı çocukları ve gençleri, kendinden önceki kuşaklara göre etnik olarak daha çeşitlidir ancak sonraki nesiller (Y Kuşağı ve Z Kuşağı) ile karşılaştırıldığında bu çeşitlilik çok daha azdır. Hane halkı gelir oranları ve evlilik zamanlaması ile ilgili diğer sosyo-ekonomik ölçütler, kuşaklar arasındaki benzer sonuçları yansıtmaktadır.²⁴⁵

Y Kuşağı ya da daha iyi bilinen adıyla Millennial Kuşağı, dijital dünyayla hayatlarının erken dönemlerinde tanışmıştır. Bu kuşak ve Z Kuşağı, “Dijital Göçmenler”in geçmiş kuşaklarından farklı olarak dijital dünya ile iç içe yetiştirilmeleri nedeniyle “Dijital Yerliler” olarak anılmaktadır. “Dijital Göçmenler” terimi, Baby Boomers, 1925 ile 1945 arasında doğan bireyler ve dijital dünyaya maruz kalmaları sonraki nesillere benzemeyen X kuşağı gibi önceki nesilleri ifade etmektedir. Yetiştirmedeki bu dijital farklılıklar, nesillerin teknolojinin kullanımına yönelik tutumlarını da etkilemiştir. Akıllı telefon, tablet veya sosyal medya gibi teknoloji kullanımının kuşaksal trend çizgileri önceki nesilleri aşmış olup sadece daha yüksek sosyo-ekonomik gruplarla sınırlı kalmamıştır. 2015 yılında yapılan bir çalışma, alt sosyo-ekonomik tabakalardan gelen gençlerin %80'inden fazlasının cep telefonuna sahip olduğunu göstermektedir. Bu yaygın teknoloji dünyasının ortaya çıkmasıyla birlikte Y ve Z Kuşağı, teknolojiyi kullanırken aynı anda diğer faaliyetlerle ilgilenerek çoklu görev yapmayı öğrenmiştir. Bu nesil için öğrenme aktif bir deneyimdir ve artık geçmişin pasif öğrenme yaklaşımlarına indirgenmemiştir.²⁴⁶

Z kuşağı, bilgiye erişmenin ve dünya görüşünün kendinden önceki kuşaklardan farklı olarak şekillendiği bir internet dünyasında büyüyen ilk kuşaktır. Z kuşağının öğrenmeye yaklaşımı, geçmişin yaklaşımlarından çok farklıdır. Bu nesil, grafiksel ve teknolojik olarak sofistike bir tarzda sunulan bilginin hızlı yayılmasına alışkındır. Y Kuşağı'nda olduğu gibi öğrenme, aktif ve katılımcıdır. “*Sonsuz bilgi kaynaklarına*

²⁴⁵ Cecily L. Betz, “Generations X, Y, and Z”, **Journal of Pediatric Nursing**, Cilt 44, 2019, s.7-8.

²⁴⁶ Bobbi Shatto ve Kelly Erwin, “Teaching Millennials and Generation Z: Bridging the Generational Divide” **Creative Nursing**, Cilt 23, Sayı 1, 2017, 24-28.

sahip sanal bir teknoloji bulutunda ve dijital etkileşimlerle büyümek düşünme, iletişim kurma ve öğrenme biçimlerini değiştirdi" bu neslin uygun bir tanımıdır.²⁴⁷ Bazı uzmanlar, teknolojiye bu kadar fazla güvenmenin ve yoğunlaşmanın daha kısa dikkat süreleri ile ilişkili olduğunu ileri sürmektedir.²⁴⁸

Z kuşağını önceki kuşaklardan ayıran diğer bir özellik de çeşitliliktir. Z kuşağının % 48'i önceki kuşaklara kıyasla etnik olarak çeşitlidir. Y Kuşağı ve X' Kuşağı'nın etnik bileşimi sırasıyla yüzde 39 ve 30'dur. Bu nesil, önceki nesillere göre daha yüksek bir oranda lise sonrası eğitime devam etmektedir.²⁴⁹

Yaş grupları farklı olan tüketicilerin birbirinden farklı istek ve ihtiyaçları bulunmaktadır. Tüketicilerin yaşlanma sürecini daha iyi anlamak, pazarlamacılar ve karar vericiler için büyük önem taşımaktadır. 14 farklı dilde yayınlanan Fransız Marie Claire dergisi, geçmiş yıllarda genç okuyucularına ve onların okuma alışkanlıklarına ayak uyduramadığı için tirajının ve okuyucu sayısının azaldığını fark etmiştir. Geçmişte tercih edilen makale uzunluğu tipik olarak dokuz ila on sayfaydı. Ancak şimdi tercih edilen iki ile beş sayfa olmaktadır. Yeni nesil ve daha genç okuyucu kitlesi, çağdaş kadın sorunlarıyla ilgili ciddi makalelere odaklanmak yerine daha heyecanlı ve eğlenceli konulara ilgi göstermektedir. Eğlenceli ve ciddi içeriklerin dengesini bulmak, farklı yaş gruplarındaki kadın okuyucular arasında köprü kurmayı zorlaştırmaktadır.²⁵⁰

Bugünün yüksek öğrenim pazarını, lisans ve yüksek lisans düzeyinde olan, "dijital yerliler" olarak adlandırılan ve interneti her gün saatler geçirdikleri, günlük yaşamlarının doğal bir parçası olarak gören bir neslin hâkim olduğunu fark etmek önemlidir.²⁵¹

²⁴⁷ Adamson et al., "For the Love of the Game: Game-Versus Lecture-Based Learning With Generation Z", **Patients Journal of Psychosocial Nursing and Mental Health Services**, Cilt 56, Sayı 2, 2018, 29-36.

²⁴⁸ Jennifer Chicca ve Teresa Shellenbarger, "Generation Z: Approaches and Teaching-Learning Practices for Nursing Professional Development Practitioners", **Journal for Nurses in Professional Development**, Cilt 34, Sayı 5, 2018, 250-256.

²⁴⁹ Pew Research Center (2018). <https://www.pewresearch.org/social-trends/2018/11/15/early-benchmarks-show-post-millennials-on-track-to-be-most-diverse-best-educated-generation-yet/>

²⁵⁰ Michael R. Solomon, Gary J Bomossy, Soren T. Askegaard ve Margaret K. Hogg, **Consumer Behaviour A European Perspective**, 5. Baskı, Pearson Education, s.10.

²⁵¹ Jones et al., "Net generation or digital natives: Is there a distinct new generation entering university?", **Computers & Education**, Cilt 54, Sayı 3, 2010, 722-732.

Bu hedef grup “çalışan yetişkinlerin üçte birinden fazlasını” oluşturmaktadır. Online üzerinden varlığını sürdüren markalardan güvenilirlik ve şeffaflık bekleyen kitlenin listesinin başında ise duygular ve deneyimler yer alıyor.²⁵²

Basılı dergilere verilen ilanlar, fuarlar, dağıtılan broşür ve kataloglar veya internet reklamcılığı, web sitesi veya e-posta kampanyaları gibi popüler web tabanlı etkinliklerin tümü, pazarlama iletişimi alanındaki faaliyetlere örnek olup internet kullanıcılarının değişen alışkanlık ve davranışlarıyla birlikte dijital çağın gelişmesi, Y kuşağına ulaşmak için giderek daha yenilikçi yollara başvurulmasını gerektirmiş ve yukarıda bahsedilen iletişim araçların bazılarının kullanımını ve etkinliğini önemli ölçüde sınırlamıştır. Bu kuşak sadece markalarla daha dijital bir etkileşimi tercih etmekle kalmayıp, aynı zamanda sosyal medya aracılığıyla fikirleri ve doğrudan iletişimi geleneksel pazarlama çözümlerine dayalı etkileşimden daha güvenilir ve değerli bulmaktadır.²⁵³

2.2.1.2.Meslek

Bir kişinin mesleği, bir mal ve ürün satın alırken sergilediği davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Bir şirketin satış müdürü takım elbise almayı planlarken, aynı şirkette daha alt pozisyonlarla çalışan bir kişinin alacağı iş kıyafetleri daha farklı olacaktır.²⁵⁴

Meslek, tüketim kalıpları üzerinde de etkisini göstermektedir. Yazılım şirketlerinin iletişim profesyonelleri, avukatlar, akademisyenler, mühendisler ve doktorlar için farklı meslek türlerine göre farklı ürünler tasarlaması bu etkiyi belirli meslek gruplarına göre ürün hazırlanması şeklinde gözler önüne sermektedir.²⁵⁵

²⁵² Shirra Smilansky, **Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences**, İkinci Baskı, New York: Kogan Page, 2017.

²⁵³ Tom Kelleher ve Kaya Sweetser, “Social media adoption among university communicators”, **Journal of Public Relations Research**, Cilt 24, Sayı 2, 2012, 105-122.

²⁵⁴ Nilesh B. Gajjar, “Factors Affecting Consumer Behavior”, *International Journal of Research In Humanities and Social Sciences*, Cilt 1, Sayı 2, 2013.

²⁵⁵ Philip Kotler, Kevin Keller ve Alexander Chernev, **Marketing Management**, 16. Baskı, Pearson Education, 2021, s. 83.

2.2.1.3.Yaşam Tarzı

Aynı sosyal sınıf, kültür ve meslekten insanlar birbirinden farklı yaşam tarzları benimseyebilirler. Yaşam tarzı, ilgi alanları, yürütülen faaliyetler ve görüşlerle gösterildiği şekliyle bir bireyin dünyada yaşama modelidir. Çevresiyle etkileşime giren "tüm insanı" tasvir etmektedir.²⁵⁶

Bireylerin yaşam tarzı, onların satın alma davranışını etkileyen ve dolayısıyla tüketici davranışı alanını etkileyen bir diğer önemli faktördür. Yaşam tarzı, bir bireyin toplum içindeki yaşam şeklini ifade eder ve çevresindekiler tarafından belli edilir. Müşteri ilgi alanları, görüşleri, faaliyetleri tarafından belirlenmekte olup kişinin davranışlarını ve başkalarıyla olan etkileşim modelini şekillendirmektedir.²⁵⁷

Tüketicilerin para veya zaman kısıtları yaşam tarzlarını şekillendirebilmektedir. Düşük maliyetli ürün ve hizmetler yaratan şirketler, para kısıtı olan müşterileri cezbederler. Bu alanda Walmart, dünyanın en büyük şirketlerinden biri haline gelmiştir.²⁵⁸

2.2.1.4.Kişilik

Kişilik, bilişsel, duygusal ve davranışsal eğilimler dahil olmak üzere bir kişinin çevresine nasıl tepki verdiğini etkileyen bir dizi benzersiz özelliktir. Bir tüketicinin kişiliğini anlamak, pazarlama faaliyetlerine tepkilerini tahmin etmeye yardımcı olabilir ancak bu aldatıcı bir iştir. Çünkü insanlar her durumda aynı şekilde davranmak zorunda değildir ve bir bireyin kişiliği zaman içinde değişebilmektedir. Tüketicilerin kişilikleri, fiziksel büyümeyle birlikte olgunlaşmaktadır.²⁵⁹

²⁵⁶ Alexander Chernev, Ryan Hamilton ve David Gal, "Competing for Consumer Identity: Limits to Self-Expression and the Perils of Lifestyle Branding," **Journal of Marketing**, Cilt 75, Sayı 3, 2011, 66-82.

²⁵⁷ Nilesh B. Gajjar, "Factors Affecting Consumer Behavior", **International Journal of Research In Humanities and Social Sciences**, Cilt 1, Sayı 2, 2013.

²⁵⁸ Philip Kotler, Kevin Keller ve Alexander Chernev, **Marketing Management**, 16. Baskı, Pearson Education, 2021, s. 84.

²⁵⁹ Thomas W. Cline, Maria L. Cronley ve Frank R. Kardes, **Consumer Behavior**, South-Western, Cengage Learning, 2011, s. 162.

Örneğin, ileri seviyede eğitim almak, tüketicilere daha açık fikirli ve meraklı olmayı öğreterek kişiliklerini etkileyebilir. Benzer şekilde yaşlanma süreci de genellikle tüketicilerin okuma ve deneyimsel seyahat isteklerini artırarak kendi üzerlerine düşünmeye yol açmaktadır. Bazı insanlar zamanla daha alaycı olurken diğerleri daha güvenilir hale gelebilir.²⁶⁰

Önemli yaşam olayları da tüketicinin kişiliğinde şoklar yaratabilir. Genellikle, tam zamanlı bir işe sahip olmak kişinin dikkatli olma ihtiyacını artırırken, evlilik bir iş birliği ruhu getirir. Çocuk sahibi olmak, meslek değiştirmek, kronik hastalıklar ve sevdiklerinin ölümü de kişilikte önemli değişimlere neden olabilir. Ancak kişiliğin kalıcı niteliklerini göz ardı etmek zordur. Bazı insanlar sürekli olarak huysuz görünürken diğerleri sürekli karşı tarafın hoşuna gidecek bir şekilde davranır.²⁶¹

2.2.2. Kültürel Faktörler

2.2.2.1.Kültür

Kültür mizaha çok benzemektedir. Tanınması kolaydır ancak tanımlanması zordur. Sosyoloji, antropoloji ve sosyal psikoloji gibi farklı disiplinlerde kültürün sayısız tanımı mevcuttur. Bazı davranış bilimciler kültürü, bilgi, inanç, sanat, kanun, ahlak, örf ve alışkanlıklarda ifade edilen, toplum üyelerinin edindiği anlam kalıpları olarak tanımlamaktadır. Bir kültürün tezahürlerini görebilsek de anlamı yalnızca bir toplumun kolektif zihinlerinde var olur. Sonuç olarak, kültür soyut, kırılğan ve dinamiktir.²⁶²

Kültür, bir grup insan arasındaki bir yaşam biçimidir. Genellikle üzerinde düşünmeden kabul ettikleri, iletişim ve taklit yoluyla nesilden nesile aktardıkları davranışlar, inançlar, değerler ve sembollerdir.²⁶³

²⁶⁰ Thomas W. Cline, Maria L. Cronley ve Frank R. Kardes, **Consumer Behavior**, South-Western, Cengage Learning, 2011, s. 162.

²⁶¹ **A.g.e.**, s. 163.

²⁶² **A.g.e.**, s. 261.

²⁶³ Philip Kotler, Kevin Keller ve Alexander Chernev, **Marketing Management**, 16. Baskı, Pearson Education, 2021, s. 80.

Kültürün değerleri nasıl etkilediğine dair kapsamlı bir çalışma yürüten *Geert Hofstede*, kültürü “*insan zihninin, bir insan grubunun üyelerini diğerinden ayıran kolektif programlaması*” olarak tanımlamaktadır. Bu anlamda kültür, kolektif olarak sahip olunan değerler sistemi olarak düşünülebilir.²⁶⁴

Kültürel değerler, neyin önemli, faydalı ve arzu edilir olduğuna dair kolektif bir inançlar dizisini içerir. Basitçe ifade etmek gerekirse, kültür bir toplumun kişiliğini yansıtır.²⁶⁵

2.2.2.2.Alt Kültür

Bir kültürü, üyelerine özel kimlikler ve sosyalleşme imkanları sağlayan çok çeşitli alt kültürler oluşturmaktadır. Coğrafi bölgeler, ırklar, dinler ve milliyetler alt kültürün yapılarını oluşturmaktadır. Şirketler, bir alt kültür yeterli seviyeye geldiğinde o alt kültürle özel programlar tasarlamaktadır.²⁶⁶

Alt kültürler, genel olarak toplumla bazı kültürel değerleri paylaşan ancak yine de bireysel alt grup içerisinde kendine özgü kültürel değerler ve davranış kalıpları sergileyen daha büyük bir kültürün daha küçük gruplarıdır. Alt kültür, pazarlamacılara toplumun benzer istek ve ihtiyaçlarına dayalı olarak, hizmet ve ürün gruplarına aynı tepkiyi vermesi muhtemel olan daha yönetilebilir gruplara ayırma fırsatları sunar. Cinsiyet, yaş, ırk, din ve sosyal sınıf da önemli alt kültürleri oluşturur.²⁶⁷

Kültürün tüketici davranışı üzerindeki etkisini belirlemek için yakın zamanda yapılan bir araştırma, 30 ülkedeki küresel bir moda perakendecisinin 30.000 müşterisinden alınan verileri incelemiştir. Çalışma, ulusal kültürün bireyciliğin önemine göre incelenmesini sağlayan bir çerçeve kullanarak demografik geçmişi, alışveriş davranışını, sadakat programlarına katılımı, satın alınan ürün türlerini, ürün iadelerini ve reklam maliyetlerini analiz etmiştir. Sonuçlara göre; Avustralya ve

²⁶⁴ Geert Hofstede, **Culture's Consequences**, İkinci Baskı, California: Sage Publications, 2001.

²⁶⁵ Thomas W. Cline, Maria L. Cronley ve Frank R. Kardes, **Consumer Behavior**, South-Western, Cengage Learning, 2011, s. 261.

²⁶⁶ Philip Kotler, Kevin Keller ve Alexander Chernev, **Marketing Management**, 16. Baskı, Pearson Education, 2021, s. 80.

²⁶⁷ A.g.e., s. 261.

Amerika Birleşik Devletleri gibi bireyci toplumlardaki tüketicilerin kendileri için satın alma, trendleri takip etme, en iyi fırsatı bulmak için birden fazla satın alma kanalını kullanma ve beklentilerin altında kalan ürünleri iade etme olasılıkları daha yüksektir. Ancak Portekiz, Meksika ve Türkiye gibi toplulukçu ülkelerdeki tüketiciler kalabalığı takip etme, uzun vadeli itibara değer verme, aileleri için alışveriş yapma, güvenilir perakendecilerden satın alma ve geleneksel fiziksel mağazaları tercih etme eğilimindedir.²⁶⁸

2.2.2.3.Sosyal Sınıf

Geleneksel olarak sosyal sınıfları ayıran çizgiler giderek bulanıklaşmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerin çoğunda orta sınıf büyümeye devam ederken bu bireylerin çoğu sosyal sınıf merdivenlerinde daha da yukarı tırmanmayı arzulamaktadır. Bu tutum, lüks ve daha kaliteli bileşenlerden yapılmış ürünler için büyük bir Pazar fırsatı yaratmaktadır.²⁶⁹

Çoğu toplum bir tür sosyal sınıf yapısına sahiptir. Bu yapı, hiyerarşi içindeki sınıflandırmalarına göre bireylere belirli bir prestij veya statü kazandırmaktadır. Benzer sosyal statüyü ve değerleri paylaşan bir sınıfın üyeleri, ortak tüketici davranışı kalıplarına sahip olma eğilimini göstermektedir. Bir bireyin sosyal sınıfı, boş zamanlarında yaptığı aktiviteleri, satın alma kriterlerini ve tutumlarını etkilemektedir.²⁷⁰

Sosyal sınıf kavramı, insanların bir kısmının diğerlerinden daha fazla zenginliğe, fırsata ve güce sahip olduğunu göstermektedir. Kimi tüketiciler, satın aldıkları ürün ve hizmetlerle kendilerini belirli sosyal sınıflara ait hissetmektedir. Bu amaçla gösteriş amaçlı tüketim yapabilirler ya da belli bir statüyü belirten ürünleri kullanabilirler.²⁷¹

²⁶⁸ Viswanathan Kumar ve Anita Pansari, “National Culture, Economy and Customer Lifetime Value: Assessing the Relative Impact of the Drivers of Customer Lifetime Value for a Global Retailer,” **Journal of International Marketing**, Cilt 24, Sayı 1, 2016, 1–21.

²⁶⁹ Hayden Noel, **Basics Marketing: Consumer Behaviour**, Ava Publishing, 2009, s. 67.

²⁷⁰ A.g.e. s. 68.

²⁷¹ A.g.e. s. 17.

2.2.3. Sosyal Faktörler

2.2.3.1.Referans Grupları

Ortak bir hedefi paylaşan iki veya daha fazla kişi "grup" olarak tanımlanabilir. Bir gruba ait üyeler, benzer değerleri paylaşma eğiliminde olup, üyelerin bir şekilde uyum içinde çalışması gerektiğinin, belirli roller üstlenebileceğinin ve ödül ya da ceza sağlayabileceğinin farkındadır. Pazarlama faaliyetleri kapsamında referans grupları çok önemlidir. Referans grubu, bireyler için bir karşılaştırma (referans) noktası işlevi gören bir gruptur. Grubun inançları ve davranışları, birey için davranış normları oluşturur ve satın aldıkları yiyeceklerden keyif aldıkları etkinliklere kadar her şeyi etkileyebilir.²⁷²

Referans grupları, bireylerin şahsi davranış ve tutumlarını geliştirmek üzere kendilerini karşılaştırdıkları bir grup insandır. Bu gruplar, hizmet ve ürünlerin tüketimi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu durum özellikle kendi yaşlılarına veya referans gruplarına çok benzeyen kişiler için geçerlidir. Kendisini üniversitedeki diğer öğrencilerle benzer olarak algılayan bir öğrenci, üniversite öğrencilerinin çoğu gibi moda uygun ve stil sahibi olarak görülmek ister.²⁷³

Referans grupları, bir kişinin inançları, kararları ve davranışları üzerinde doğrudan veya dolaylı etkisi olan tüm grupları içerir. Aile üyeleri tipik olarak en etkili birincil referans grubunu oluşturmaktadır. Ebeveynler ve kardeşler, bireyin inançlarını, değer sistemini ve davranışını oluşturmada büyük bir etkiye sahiptir. Öte yandan yüksek maliyetli ve hane halkının farklı üyeleri tarafından kullanılan ürünler söz konusu olduğunda ise bir bireyin eşi ve çocukları gündelik olarak verilen satın alma kararları üzerinde doğrudan etkiye sahiptir.²⁷⁴

Referans grupları, yalnızca bireylerin arkadaşlarını, komşularını, iş arkadaşlarını ya da dini ve ilgi alanlarına dayalı grupları içermez. Bireyler, katılmayı umdukları gruplar, değerlerini veya davranışlarını reddettikleri gruplar gibi ait olmadıkları

²⁷² Hayden Noel, **Basics Marketing: Consumer Behaviour**, Ava Publishing, 2009, s. 52.

²⁷³ **A.g.e.**, s.17.

²⁷⁴ Philip Kotler, Kevin Keller ve Alexander Chernev, **Marketing Management**, 16. Baskı, Pearson Education, 2021, s. 81.

gruplardan da etkilenebilirler. Bu tarz grupların liderlerine ulaşmak grubu etkilemek için önemli fırsatlar yaratabilir. Bu doğrultuda kanaat önderleri genellikle kendinden emin, sosyal olarak aktif ve ürün kategorisini sık kullanan kişilerdir. Pazarlamacılar, bu liderlerin demografik ve psikografik özelliklerini, kullandıkları mecraı belirleyerek ve mesajlar yönlendirerek onlara ulaşmaya çalışmaktadır.²⁷⁵

2.2.3.2.Aile

Satın alma organizasyonlarının en etkili ve önemlisi birincil referans grubu olan ailedir.²⁷⁶

Tüketiciler için iki çeşit aile yapısından bahsedebiliriz. İlki ebeveyn ve kardeş/kardeşlerden oluşan oryantasyon ailesidir. Birey, ebeveynlerden kişisel hırs, kendine değer verme ve sevgi duygusuyla birlikte din, politika ve ekonomiye yönelik bir yönelim edinir. Alıcı, ebeveynleri ile çok fazla görüşme bile ebeveynin davranış üzerindeki etkisi satın alma işlemlerinin önemli bir belirleyicisi olmaktadır.²⁷⁷

Günlük satın alma davranışı üzerinde doğrudan etki yaratanlar, kişinin eşi ve çocuklarından oluşan ailesidir. Alıcının davranışı, aile üyeleri aracılığıyla etkilenebilmektedir. Bu sebeple pazarlamacılar aile içerisinde eş ve çocukların rolünü bulmaya ve etki alanlarını anlamaya çalışmaktadır.²⁷⁸

Geçmiş yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde, özellikle yiyecek gibi ufak tefek alışverişler kadınlar tarafından yapılmıyordu. Bu geleneksel yapı artık değişmekte olup günümüzde erkekler de hedeflenmektedir. Araba ve tatil gibi nispeten pahalı yüksek ürün ve hizmetler için artık kararlar ortak hareketle alınmaktadır.²⁷⁹ Ancak erkekler ve kadınlar pazarlama mesajlarına farklı tepkiler verebilmektedir.

²⁷⁵ Trusov et al., "Determining Influential Users in Internet Social Networks," **Journal of Marketing Research**, Cilt 47, 2010, 643–658.

²⁷⁶ Elizabeth S. Moore, William L. Wilkie ve Richard J. Lutz, "Passing the Torch: Intergenerational Influences as a Source of Brand Equity," **Journal of Marketing**, Cilt 66, 2002, 17–37.

²⁷⁷ Kay M. Palan ve Robert E. Wilkes, "Adolescent-Parent Interaction in Family Decision Making," **Journal of Consumer Research**, Cilt 24, 1997, 159–169.

²⁷⁸ Niles Gajjar, "Factors Affecting Consumer Behavior", **International Journal of Research In Humanities and Social Sciences**, Cilt 1, Sayı 2, 2013.

²⁷⁹ Scott I. Rick, Deborah A. Small ve Eli J. Finkel, "Fatal (Fiscal) Attraction: Spendthrifts and Tightwads in Marriage," **Journal of Marketing Research**, Cilt 48, 2011, 228–237.

Araştırmalar, kadınların aile ve arkadaşlarla olan bağlantılarına ve ilişkilerine daha fazla değer verme eğiliminde olduklarını ve şirketlerden çok insanlara öncelik verdiklerini göstermiştir.²⁸⁰

Satın alma modellerindeki bir başka değişiklik ise ailenin genç üyeleri tarafından harcanan miktarda ve sahip oldukları dolaylı ve doğrudan etkideki artıştır. Doğrudan etki, “Ben McDonalds’a gitmek istiyorum.” gibi çocukların istekleri ve talepleri biçiminde görülür. Dolaylı etki ise “Bence Ayşe ve Ali Burger King’e gitmeyi tercih eder.” gibi ebeveynlerin çocuklarının ne istediğini bilmesi anlamına gelmektedir.²⁸¹

2.2.3.3.Rol ve Statüler

Her insan içinde bulunduğu aile, grup, kulüp ve organizasyona vb. bağlı olarak toplum içerisinde farklı rol ve statüye sahiptir. Bir şirkette portföy ve ürün yöneticisi olarak çalışan bir anne, biri portföy ve ürün müdürü diğeri ise anne olarak iki farklı rol üstlenmiş olur. Yönetici pozisyonunda çalışan bu annenin satın alma kararları rol ve statüden etkilenmektedir.²⁸²

2.2.4. Psikolojik Faktörler

2.2.4.1.Motivasyon

Tüketici motivasyonunu anlamak, önce tüketicilerin eylemleriyle karşılaşmayı amaçladıkları ihtiyaçları anlamakla başlamaktadır.²⁸³

Herkesin herhangi bir zamanda birçok ihtiyacı bulunur. Karşılınması için bizi harekete geçiren seviyeye gelen her ihtiyaç bir motivasyon haline gelmektedir.²⁸⁴

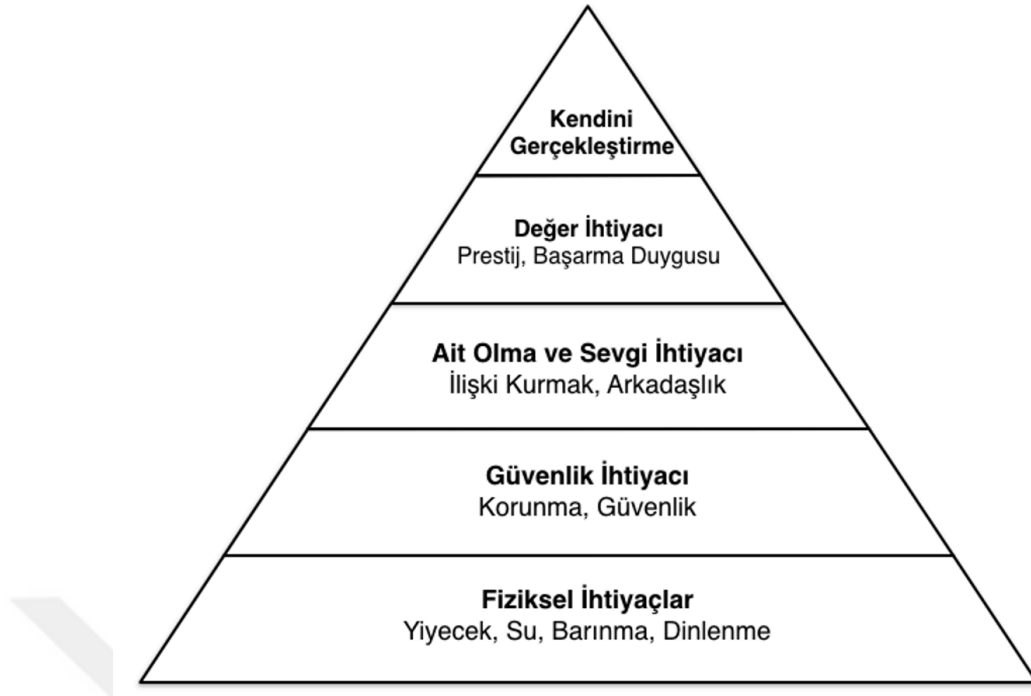
²⁸⁰ Melnyk et al., “Are Women More Loyal Customers Than Men? Gender Differences in Loyalty to Firms and Individual Service Providers,” **Journal of Marketing**, Cilt 73, 2009, 82–96.

²⁸¹ Philip Kotler, Kevin Keller ve Alexander Chernev, **Marketing Management**, 16. Baskı, Pearson Education, 2021, s. 82.

²⁸² Dr. Nilesh B. Gajjar, Factors Affecting Consumer Behavior, International Journal of Research In Humanities and Social Sciences, Vol. 1, Issue:2, April 2013.

²⁸³ Philip Kotler, Kevin Keller ve Alexander Chernev, **Marketing Management**, 16. Baskı, Pearson Education, 2021, s. 84.

²⁸⁴ Margaret C. Campbell ve Caleb Warren, “The Progress Bias in Goal Pursuit: When One Step Forward Seems Larger than One Step Back,” **Journal of Consumer Research**, Cilt 41, Sayı 5, 2015, 1316–1331.



Şekil 2.2 Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Motivasyonun hem bir hedefi diğerine tercih ettiğimiz bir yönü hem de seçilen hedefi az ya da çok gayretle takip etmemize göre bir yoğunluğu vardır. Motivasyon düzeyi de insanların satın alma davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Herkesin sosyal, biyolojik ve fizyolojik olmak üzere farklı ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçlar doğaları gereği oldukça acil ya da daha az acildir.²⁸⁵

Motivasyon alanında araştırma yapanlar, bir ürün veya hizmet tarafından tetiklenen güdülerini ortaya koymak için genellikle birkaç düzine tüketiciyle derinlemesine görüşmeler yapmaktadır. Tüketicilerin zihniyetini dolaylı olarak araştırmak için sözcük ilişkilendirme, resim yorumlama ve cümle tamamlama gibi çeşitli psikoloji temelli teknikler kullanırlar. Böylece açık sorgulamayla ortaya çıkmayan bilgileri elde etmektedirler.²⁸⁶

²⁸⁵ Nilesh B. Gajjar, "Factors Affecting Consumer Behavior", **International Journal of Research In Humanities and Social Sciences**, Cilt 1, Sayı 2, 2013.

²⁸⁶ Philip Kotler, Kevin Keller ve Alexander Chernev, **Marketing Management**, 16. Baskı, Pearson Education, 2021, s. 86.

2.2.4.2.Algılama

Bireylerin dünyayı daha anlamlı ve tutarlı bir resme dönüştürmek için seçtiği, organize ettiği ve yorumladığı süreç algı olarak tanımlanmaktadır. Aynı anda iki farklı kişi aynı uyaranlara maruz kalabilir ancak bu kişilerin maruz kaldıkları bu uyaranları nasıl tanıdığı, seçtiği, organize ettiği ve yorumladığı algılarına dayanan bir süreçtir.²⁸⁷

Algı, insanların 5 duyu organlarıyla çevrelerini, diğer insanları, duydukları sesleri, aldıkları kokuları, gördükleri hareketleri gözlemlemesiyle ilgilidir. Tüketiciler nesnel gerçekliğe göre değil, algılarına göre hareket etmekte ve tepki vermektedir. Bir birey için içinde bulunduğu gerçeklik, kendi istek ve ihtiyaçlarına yönelik kişisel bir olgudur. Dolayısıyla algı pazarlamacılar için önemli bir çerçevedir. Tüketicilerin ne düşündüğü, algılarının ne olduğu satın alma alışkanlıklarını etkilemektedir. Her tüketici, algıladığı şeye dayalı olarak karar aldığı ve harekete geçtiği için, pazarlamacıların, tüketicilerin satın alma davranışlarını hangi faktörlerin etkilediğini ortaya koymak üzere algı sürecinin üstünde durması gereklidir.²⁸⁸

2.2.4.3.Öğrenme

Öğrenme, bireylerin satın alma ve tüketim bilgisini ve gelecekteki ilgili davranışlara uygulayacakları deneyimi edinme sürecidir. Tüketici öğrenimi, tüketicilerin deneyim, gözlem ve başkalarıyla etkileşimlerinden bilgi edindikçe gelişen ve değişen bir süreçtir ve yeni edinilen bilgiler gelecekteki davranışları etkilemektedir. Paketleme, ürün renkleri ve promosyon mesajları gibi pazarlama uyaranlarına verilen basit ve genellikle refleksif tepkilerden, soyut kavramları öğrenmeye ve karmaşık ve pahalı ürünleri satın alma konusunda karar vermeye kadar uzanır.²⁸⁹ Öğrenmenin çoğu kasıtlı olmasına, yani bilgiyi aramanın sonucu olarak elde edilmesine rağmen, öğrenmenin bir hayli rastlantısal olması, tesadüfen veya fazla çaba sarf edilmeden elde edilmesi de mümkündür.²⁹⁰

²⁸⁷ Leon G. Schiffman ve Leslie Lazar Kanuk, **Consumer Behavior**, Global Edition, Pearson Australia, 2015, s. 114.

²⁸⁸ **A.g.e.**, s.114.

²⁸⁹ Michael R. Solomon, Gary J Bomossy, Soren T. Askegaard ve Margaret K. Hogg, **Consumer Behaviour A European Perspective**, 5. Baskı, Pearson Education, s.261.

2.2.4.4. İnanç ve Tutumlar

Din, bireylere davranışlarını yönlendiren ve seçimler yapmalarına yardımcı olan yapılandırılmış bir dizi inanç ve değer sağlamaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Amish gibi bazı dini gruplar, modern teknolojinin kullanılmasına inanmazken yeni iPhone modelleri piyasaya çıkacağında, telefonu satın alacak ilk kişilerden biri olmak için Apple mağazasının önünde kamp yapmaya karar veren tüketiciler bulunmaktadır. Bir tüketicinin teknolojik alet için davranışı ile bir Amish'in davranışı çok daha farklıdır.²⁹¹

Bir nesneye karşı, olumlu veya olumsuz olarak davranmaya yönelik öğrenilmiş yatkınlığa tutum adı verilir. Tüketici davranışı bağlamında bir "nesne", tüketimin diğer birçok yönü arasında bir marka, ürün veya hizmet olabilir. Tutumlar, ürünle ilgili doğrudan deneyimlerden, ağızdan ağıza pazarlamadan, kitle iletişim araçlarına maruz kalmaktan ve tüketicilerin maruz kaldığı diğer bilgi kaynaklarından öğrenilebilir. Tutumlar, tutum nesnesinin olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerini yansıtır ve tüketicileri belirli ürün ya da markaları satın alma ya da almama konusunda motive eder. Tüketiciler, olumlu ve olumlu duygular besledikleri ürünleri satın alırlar; bu nedenle, pazarlamacılar, tüketicilerin aynı ürünleri tekrar tekrar satın almaya devam etmeleri için satın alma işleminden sonra bu tutumları sürdürmelerini sağlamalıdır.²⁹²

Çoğu kişi, ekonomik olarak gelişmiş dünyadaki, mevcut sosyal örgütlenme tipini tanımlamak için tüketim toplumu kavramını kullanmaktadır. Bunun nedeni sadece eşya dolu bir dünyada yaşamamız değil, aynı zamanda tüketim toplumunun inşasındaki en belirleyici adımın tüketim faaliyetlerinin yeni rolü olmasıdır. Önceden kendimizi, üretim sürecindeki rolümüze yani işimize göre tanımlardık. Ancak kişisel ve toplumsal kimliklerimiz açısından geçimimizi sağlamak için ne yaptığımızdan ziyade nasıl tükettiğimiz giderek daha fazla belirleyici olmaktadır.²⁹³

²⁹⁰ Leon G. Schiffman ve Leslie Lazar Kanuk, **Consumer Behavior**, Global Edition, Pearson Australia, 2015, s.150.

²⁹¹ Hayden Noel, **Basics Marketing: Consumer Behaviour**, Ava Publishing, 2009, s.15.

²⁹² Leon G. Schiffman ve Leslie Lazar Kanuk, **Consumer Behavior**, Global Edition, Pearson Australia, 2015, s.172.

²⁹³ Michael R. Solomon, Gary J. Bomoşsy, Soren T. Askegaard ve Margaret K. Hogg, **Consumer Behaviour A European Perspective**, 5. Baskı, Pearson Education, s. 33.

2.3. Tüketici Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, tüketicilerin yakın gelecekte satın alma olasılıklarını ifade eder. Bu eylem geleceğe yönelik olduğundan, dünyanın dört bir yanındaki birçok araştırmacı, farklı ürün kategorilerindeki markaların geleceğe yönelik kârlarını tahmin etmek amacıyla satın alma niyeti yapısını kullanmıştır.²⁹⁴

Bir şirket için müşteri kazanma ve elde tutma stratejilerini tasarlarken müşterilerinin satın alma davranışlarını anlamak son derece önemlidir.²⁹⁵ Satın alma niyetleri, belirli bir marka veya ürüne yönelik tutum ve tercihlerle güçlü ilişkilere sahiptir. Müşteri ilişkileri bir markaya yönelik tutum üzerine inşa edildiğinden, tüketicilerin satın alma niyetlerinin bu ilişkilerden etkilenmesi beklenmektedir.²⁹⁶

Tüketiciler her gün birçok konuda karar vermekte ve bu kararları alırken de artan bilgi yüklemesi ile başa çıkmak zorundadır. Bu nedenle, zihinlerinde oluşan bu aşırı yüklenmeye karşı, karar verme sürecinde kullanmak üzere birtakım kısa yollar, temel kuralları olan belirli alışkanlıklar ve yöntemler geliştirmişlerdir. Markalar, çağdaş pazarda müşterilerin satın alma kararını kolaylaştırmakta olup mevcut ve gelecekteki kararları deneyimler, memnuniyetler ve bilgi ile ilişkilendirdikleri için tüketicilere güvence sunmaktadır. Tüketici karar verme sürecinde markalar önemli bir rol oynamakta ve hatta tüketicilere rehberlik etmektedir.²⁹⁷

Tüketicinin satın alma süreci, çağdaş pazarlama literatüründe geniş çapta araştırılan konulardan biridir. *Salem* tarafından, bir tüketicinin bir ihtiyacı fark etmesi ile başlayan, seçenekleri araması, alternatifleri değerlendirmesi ve ardından belirli bir ürün ve hizmeti seçmesini kapsayan bir süreç olarak ifade edilmiştir. Bu nedenle satın alma kararı, tüketicilerin gerçek satın alma işlemi gerçekleştirilmeden önce geçtiği bir

²⁹⁴ Vikas Gautam ve Vikram Sharma, “The Mediating Role of Customer Relationship on the Social Media Marketing and Purchase Intention Relationship with Special Reference to Luxury Fashion Brands”, **Journal of Promotion Management**, Cilt 23, Sayı 6, 2017, 872-888.

²⁹⁵ Eunju et al., “A cross cultural study of antecedents of purchase intention for sports shoes in Korea and China”, **Journal of Global Academy of Marketing Science**, Cilt 18, Sayı 1, 2008, 157-177.

²⁹⁶ H. J. Kim ve H. Z. Lee, “The effect of the well-being consumer value orientations, the perceived value and brand preference on purchase intention of the environment-friendly cosmetic”, **Journal of Korean Society Clothing Industry**, Cilt 15, Sayı 1, 2009, 327-348.

²⁹⁷ Hutter et al., “The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention the case of Mini on Facebook”, **Journal of Product and Brand Management**, Cilt 22, Sayı 5/6, 2013, 342-351.

dizi adım olarak kavramsallaştırılabilir. Ne alınacağı, ne zaman alınacağı, nereden alınacağı, hangi marka veya modelin alınacağı, kullanılacak ödeme yönteminin ne olacağı ve ne kadar harcama yapılacağı gibi çeşitli yönlerden oluşur.²⁹⁸

Önceki yıllarda yapılan literatür çalışmalarında satın alma kararı, bir kişinin bir firma tarafından tanıtılan belirli bir ürün veya hizmeti rakiplerinininkilere göre seçme kararı olarak ifade edilmiştir.²⁹⁹ Tüketici satın alma kararı, iç veya dış pazarlama faktörlerinden etkilenebilir. İç faktörler inanç ve tutum, bilgi, kişilik, algı, yaşam tarzı, roller ve statüyü içerir. Öte yandan, dış faktörler kültür, üyelik grupları ve sosyal sınıfı içerir. Günümüzde tüketiciler çeşitli ürün veya hizmet tekliflerine ve birden fazla alternatife maruz kaldıkça, hizmet sağlayıcılar, pazarda sürekli büyümelerini ve varlıklarını sağlamak için kilit müşterilerle başarılı ilişkileri çekmenin ve sürdürmenin çok zor olduğunu fark ettiler.³⁰⁰

Pazarlama uygulayıcıları ayrıca tüketicilerin internet kanallarını ve sosyal medya sitelerini birbirleriyle bağlantı kurmak için daha rahat kullandıklarını fark ettiler ve bu sebeple hizmet sağlayıcıların çoğu müşterilerle çevrimiçi bağlantı kurmak ve markaları hakkında olumlu imajlar geliştirmek için sosyal ağlarda kendi sayfalarını oluşturdular.³⁰¹

Tüketicilerin bir marka ve sunduğu ürünlerle ilgili farkındalığı arttığında, genellikle internette o marka hakkında daha fazla bilgi ararlar ve satın alma kararı vermeden önce o markayı seçmenin yararlarını rakipleri ile kıyaslayarak değerlendirirler.³⁰² Bu sebeplerle sosyal medya siteleri son zamanlarda müşterilerle sanal olarak düşük maliyetlerle iletişim kurmak ve etkileşime geçmek için daha güçlü

²⁹⁸ Mohammed Z. Salem, "Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain", **Management Decision**, Cilt 56, Sayı 8, 1748-1768.

²⁹⁹ Jalal Rajeh Hanaysha, "Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator" **International Journal of Information Management Data Insights**, Cilt 2, Sayı 2, 2022.

³⁰⁰ Mohammed Z. Salem, "Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain", **Management Decision**, Cilt 56, Sayı 8, 1748-1768.

³⁰¹ Hutter et al., "The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention the case of Mini on Facebook", **Journal of Product and Brand Management**, Cilt 22, Sayı 5/6, 2013, 342-351.

³⁰² Sharma et al., "Does SMS advertising still have relevance to increase consumer purchase intention? A hybrid PLS-SEM-neural network modelling approach", **Computers in Human Behavior**, Cilt 124, 2021.

bir yaklaşım olarak ortaya çıkmaktadır. Firmalar sosyal medya ağlarını kullanarak müşteri bağlılığını iyileştirebilir,³⁰³ önemli pazarlama mesajlarını kolayca paylaşabilir ve hedef pazara daha hızlı bir şekilde ulaşabilirler.³⁰⁴ Müşteriler, deneyimleri aracılığıyla başkalarını etkileme, çevrimiçi incelemeler, yorumlar ve ağızdan ağıza yayma yoluyla da fikirlerini paylaşma fırsatına sahip olacaklardır.³⁰⁵

Satın alma kararının, tüketicilerin bir firmanın sunduğu tekliflere ve o markaya yönelik algılarına dayalı olması muhtemeldir. Daha açık ifade etmek gerekirse tüketicilerin satın alma davranışı genellikle bir firmanın tekliflerini kullanma konusundaki geçmiş deneyimlerine ve satın alınan ürünün belirli ihtiyaçları karşılama yeteneğine göre şekillenir. Ayrıca pazarlamacılar, tepkilerini uyandırabilecek reklam ve promosyon programları geliştirerek tüketicilerin satın alma davranışlarını teşvik edebilir. Son yıllarda, bir firmanın tekliflerini iletmek ve tüketicilerin satın alma kararlarını teşvik etmek için çevrimiçi olarak birden fazla medya kanalı kullanılmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler bu kanalların oluşmasını mümkün kılmıştır.³⁰⁶

2.4. Tüketici Satın Alma Süreci

İncelemiş olduğumuz faktörler, tüketicilerin gerçek satın alma kararlarında önemli bir rol oynamaktadır. Pazarlamacıların kim, ne, ne zaman, nerede, nasıl ve neden açısından sorması gereken bazı temel tüketici davranışı soruları şunlardır:

- Kimler ürünümüzü veya hizmetimizi satın alıyor?
- Kimler ürün veya hizmeti satın alma kararını veriyor?
- Hangi istekler yerine getirilir?
- Müşteriler neden belirli bir markayı satın alıyor?

³⁰³ Gkikas et al., “How do text characteristics impact user engagement in social media posts: Modeling content readability, length, and hashtags number in Facebook”, **International Journal of Information Management Data Insights**, Cilt 2, Sayı 1, 2022, 1–9.

³⁰⁴ Huang et al., “The communication role of so-cial media in social marketing: A study of the community sustainability knowledge dissemination on LinkedIn and Twitter”, **Journal of Marketing Analytics**, Cilt 7, Sayı 2, 2019, 64–75.

³⁰⁵ Liu et al., “Social sharing of consumption emotion in electronic word of mouth (eWOM): A cross-media perspective”, **Journal of Business Research**, Cilt 132, 2021, 208–220.

³⁰⁶ Jalal Rajeh Hanaysha, “Impact of social media marketing features on consumer’s purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator”, **International Journal of Information Management Data Insights**, Cilt 2, Sayı 2, 2022.

- Hangi faydaları arıyorlar?
- Müşteriler ürün veya hizmeti satın almak için nereye gider veya bakar?
- Ürün veya hizmetimiz müşteriler tarafından nasıl algılanıyor?
- Müşterilerin ürün veya hizmetimize karşı tutumları nelerdir?
- Hangi sosyal faktörler satın alma kararını etkileyebilir?
- Müşterilerin yaşam tarzları kararlarını etkiliyor mu?
- Kişisel, demografik veya ekonomik faktörler satın alma kararını nasıl etkiler?³⁰⁷

Bir tüketicinin satın alma karar süreci, genellikle sorunun belirlenmesi, bilgi toplama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranış olmak üzere beş aşamalı olarak değerlendirilir. Bu süreç aşağıdaki şekilde gösterilir³⁰⁸:



Şekil 2.3 Satın Alma Karar Süreci Aşamaları

³⁰⁷ George Belch ve Michael Belch, **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**, 6. Baskı, Boston: Irwin, 2004.

³⁰⁸ William Zikmund ve Michael D'amica, **Marketing**, New York: John Wiley and Sons Inc., 1984, s.217.

Şirketler, bir müşterinin ürünleri öğrenme, dilediği ürünü seçme, kullanma ve hatta kullandıktan sonra ilgili ürünü elden çıkarma konusundaki deneyimlerini içeren satın alma karar sürecini tam olarak anlamaya çalışmaktadır.³⁰⁹

2.4.1. Sorunun Belirlenmesi

İç veya dış uyaranlar tarafından, tüketicinin bir sorunu veya ihtiyacı fark etmesiyle satın alma süreci başlamaktadır. İçsel bir uyaranla kişinin temel ihtiyaçları arasında yer alan açlık veya susuzluk gibi bir ihtiyacı eşik düzeyine çıkmakta ve dürtü haline gelmektedir. İhtiyaçlar ayrıca bir dış uyaran tarafından da uyandırılabilir.³¹⁰

İki farklı problem tanıma türü vardır: Birincisi, gerçek durumda bir azalma olduğunda ortaya çıkan ihtiyaç tanımadır. Örneğin, evdeki sütün bitmesi süt alma ihtiyacını ortaya çıkarır. İkinci tür ise ideal durumda bir artış olduğunda ortaya çıkan fırsat tanımadır. Örneğin, arkadaşımızın evinde bulunan televizyonun görüntü kalitesinin daha iyi olması bizi o televizyonu satın almaya ikna edebilir.³¹¹

Tüketicilerin karşılanmasını istedikleri bir ihtiyacı fark etmelerinin ardındaki itici güçler; tükenme, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için başka yollar aramasına neden olan mevcut tekliften memnuniyetsizlik (dış macunu gibi düzenli olarak kullanılan bir ürünü değiştirme ihtiyacı), yaşam tarzı ve hedeflerdeki değişiklikler (satın alma alışkanlıkları üzerinde önemli bir etkisi olabilecek bir çocuğun doğumu veya bir işte terfi alma) ve sosyal etkiler (ailenin, arkadaşların ve meslektaşların görüşleri veya rekabet) olarak sıralanabilir.³¹²

³⁰⁹ Philip Kotler, Kevin Keller ve Alexander Chernev, **Marketing Management**, 16. Baskı, Pearson Education, 2021, s. 91.

³¹⁰ **A.g.e.**, s. 91.

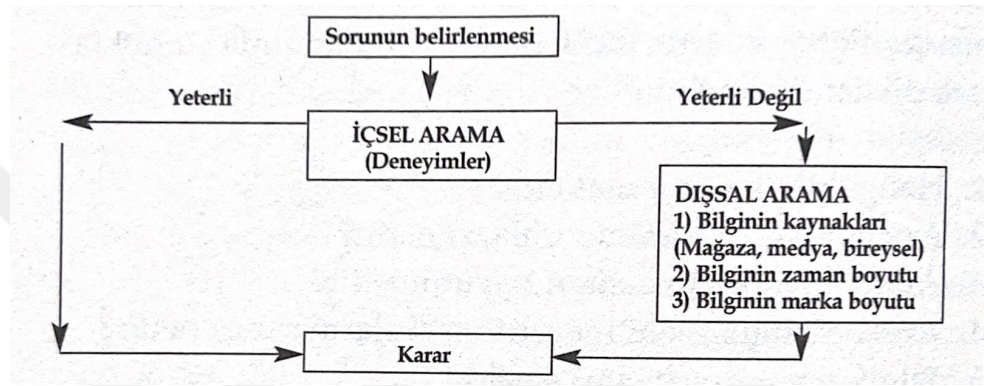
³¹¹ Hayden Noel, **Basics Marketing Consumer Behaviour**, Ava Publishing, 2009, s.136.

³¹² Philip Kotler, Kevin Keller ve Alexander Chernev, **Marketing Management**, 16. Baskı, Pearson Education, 2021, sayfa 92.

2.4.2. Bilgi Toplama

Bir tüketici, bir sorunu olduğunu anladıktan sonra sorunu çözmesine yardımcı olacak bilgileri bulmalıdır.³¹³

Bilgi arama sürecindeki ilk adım, tüketicinin kendi hafızasında yaptığı içsel aramadır. Bu süreci, reklam ve diğer harici medya aracılığıyla toplanan bilgiler gibi dışsal kaynaklar aracılığıyla yapılan bir arama takip etmektedir.³¹⁴



Şekil 2.4: Bilgi Toplama Süreci

Tüketicilerin bilgiyi ne zaman aradıklarına ek olarak nerede aradıklarını da dikkate almak gereklidir. Tüketicilerin büyük çoğunluğu, ihtiyaçlarını karşılamak için en uygun satın alma işlemini gerçekleştirmek adına satın alma öncesi bilgi aramaktadır. Pazarlamacılar genellikle tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayan ürün veya hizmeti bulmak için mümkün olduğunca fazla bilgi topladığını varsaymaktadır. Ancak süreç her zaman böyle değildir. Tüketiciler daha ucuz veya daha uygun bir ürün için bilgi toplamanın sağlayacağı faydaya karşı, ek bilgi almanın zaman ve çaba açısından maliyetini de tartarlar. En acil ihtiyaçları ürüne hızlı bir şekilde sahip olmaksa, fiyat ve kalite ile ilgili araştırma yapmaktan vazgeçerek, sadece en kolay bulunan seçeneği satın almaya istekli olabilirler. Ancak son zamanlarda ürünler hakkında bilgi toplamak daha kolay bir hale gelmiştir. Böylece tüketiciler bilgi toplamak için daha az zaman harcamaktadır. Bir tüketici yeni bir araba satın almakla

³¹³ Hayden Noel, **Basics Marketing Consumer Behaviour**, Ava Publishing, 2009, s.140.

³¹⁴ A.g.e.

ilgiliniyorsa, hafızasında arama yapmanın yanı sıra basılı mecralar, televizyon ve billboard reklamları yoluyla da bilgi bulabilir. Ayrıca tüketiciler, teknik özellikler gibi ek bilgiler için şirketlerin web sitelerini ve sosyal medya hesaplarını da ziyaret edebilir.³¹⁵

2.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Seçenekler belirlendikten ve seçenekler hakkında bilgi sahibi olunduktan sonra her bir alternatifin değerlendirilmesi aşamasına geçilir. Seçim yaparken, aranan alternatifin oluşturacağı riskin en az olmasına dikkat edilmektedir. Alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında en önemli nokta, seçim kriterleridir. Bu nokta tüketiciler ile tüketicilerin içinde bulunduğu duruma bağlı olarak değişmektedir.³¹⁶

Satın alma kararı için harcadığımız çabanın büyük bir kısmı mevcut alternatifler arasından seçim yapılması gereken aşamada gerçekleşmektedir. Günümüzün tüketim toplumu seçeneklerle dolu olduğundan bu süreç kolay olmayabilir. Bazı durumlarda kelimenin tam anlamıyla binlerce farklı marka veya bir markanın aynı ürününün farklı seçenekleri arasından seçim yapma gerekliliği dikkatimizi farklı yönlere çekmektedir.³¹⁷

İnsanlar, deneyim ve öğrenme yoluyla inanç ve tutumlar edinirler. İnanç, bir şeyin gerçek olup olmadığına bakılmaksızın doğru ya da gerçek olduğuna dair bir inanıştır. Tutumlar kadar bir kişinin bir nesneye veya fikre karşı kalıcı olumlu veya olumsuz değerlendirmeleri, duyguları ve davranışsal eğilimleri de bir o kadar önemlidir. İnsanların dinden politikaya, giyim, müzik ve yemekten hemen hemen her şey hakkında tavırları vardır. Tüketicilerin tutumunu anlamak, pazarlamacılar için faydalıdır. Çünkü tutumlar tüketici karar sürecinin değerlendirme ve seçim aşamalarında davranışı tahmin edebilmektedir.³¹⁸

³¹⁵ Hayden Noel, **Basics Marketing Consumer Behaviour**, Ava Publishing, 2009, s.140.

³¹⁶ Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, MediaCat Academy, 2002, s.365.

³¹⁷ Michael R. Solomon, Gary J Bomossy, Soren T. Askegaard ve Margaret K. Hogg, **Consumer Behaviour A European Perspective**, 5. Baskı, Pearson Education, s.354.

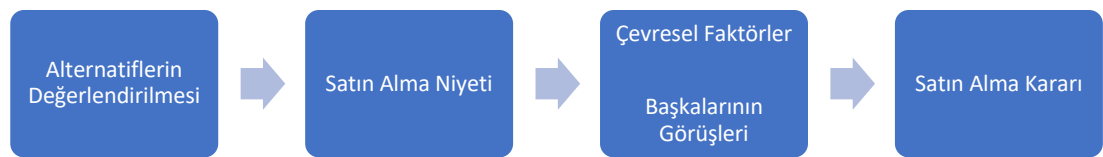
³¹⁸ Philip Kotler, Kevin Keller ve Alexander Chernev, **Marketing Management**, 16. Baskı, Pearson Education, 2021, s. 94.

Tüketicilerin mevcut alternatiflerin artılarını ve eksilerini deşifre etme biçimleri ister doğru ister yanlış olsa da sahip oldukları inanç ve tutumlardan etkilenmektedir. Bu algılar ve tüketicilerin bilgiyi işlemede kullandığı farklı yollar, satın alma kararında ağır bir etkiye sahiptir.³¹⁹

Daha fazla seçenek iyi bir şey gibi görünüyorsa da bir tüketicinin belirgin tercihleri olmadığında veya farkındalık/düşünce kümelerinde üstün bir seçenek bulunmadığında karar vermeye yardımcı olmayacaktır. Seçenekler arasındaki önemsiz farklılıklar ve zaman kısıtlamaları da kararı daha karmaşık hale getirecektir. Tüketiciler ayrıca karar verme görevinin önemi ile orantılı olarak beyin gücü, zaman ve çaba harcayacaktır.³²⁰

2.4.4. Satın Alma Kararı

Tüketici değerlendirme aşamasına geçtiğinde, tercih kümesindeki marka ve modeller arasında önceliklerini oluşturmakta ve diğerleri tarafından en çok satın alınan markayı satın alma niyeti de oluşturabilmektedir. Bir satın alma niyetini gerçekleştirirken, tüketici marka (Marka A), miktar (bir bilgisayar), dağıtım kanalı (X Bayisi), ödeme yöntemi (kredi kartı) ve zamanlama (hafta sonu) olmak üzere en fazla beş satın alma kararı verebilir. Bu karar karmaşıklığı genellikle tüketicileri zihinsel kısayollar veya buluşsal yöntemler kullanmaya yönlendirir.³²¹



Şekil 2.5: Alternatiflerin Değerlendirilmesi ile Satın Alma Kararı Arasındaki Süreçler

³¹⁹ Philip Kotler, Kevin Keller ve Alexander Chernev, **Marketing Management**, 16. Baskı, Pearson Education, 2021, s. 93.

³²⁰ A.g.e., s. 94.

³²¹ A.g.e., s. 96.

Satın alma fonksiyonunu belirleyen iki faktör yer almaktadır. Biri satın alma niyeti diğeri ise kişisel farklılıklar ya da çevre etkileridir. Başkalarının görüşlerinden etkilenme derecemiz iki faktöre bağlıdır: Birincisi diğerk kişinin tercih ettiğimiz alternatife yönelik tutumunun yoğunluğu ikincisi ise diğerk kişinin isteklerine uyma motivasyonumuzdur. Diğerk kişinin tutumu bize ne kadar yakınsa, satın alma niyetimizi o kadar artmaktadır. Bu durumun tam tersi de gerçekleşebilir.³²²

Satın alma öncesi tüketicinin satın alma niyeti kendisini aşağıdaki şekillerde gösterir:³²³

- Ürün ve markaların belirlenmiş olması
- Ürün kategorisinin belirlenmiş olması
- Ürün sınıfının belirlenmiş olması
- Genel bir ihtiyacın belirlenmiş olması ve
- Bir ihtiyacın belirlenmemiş olması

Yukarıda verilenlerden ilk dördü planlı satın alma olarak isimlendirilmektedir. Burada ürün ve markanın önceden belirlenmiş olması bir planlı satın alımdır. Tüketicinin istediğı ürünü bulabilmek için zaman ve enerji harcamaya istekli olmasının bir sonucudur. Ancak tüketici, bir şeyi alacağını önceden planlanmadıysa yani satın alma işlemi ortada yokken ve o an alışveriş ortamında yapılyorsa burada plansız satın alma söz konusudur.³²⁴

³²² Martin Fishbein, "Readings in Attitude Theory and Measurement," **The British Journal of Sociology**, Cilt 19, 1968, 220.

³²³ Geoff Bayley ve Clive Nancarrow, "Impulse Purchasing: a Qualitative Exploration of the Phenomenon", **Qualitative Market Research: An International Journal**, Cilt 1, Sayı 2, 1998, s. 99-114.

³²⁴ Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, MediaCat Academy, 2002, s.375-376.

2.4.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar

Satın alma sürecinin sonunda tüketiciler, aldıkları kararı değerlendirerek elde ettikleri sonuçlara göre davranışlarda bulunurlar. Tüketicilerin bir ürünü kullanmalarının en temel nedeni bir ihtiyacın tatmin edilmesidir. Eğer satın alınan ürün, bu ihtiyacı tatmin etmediyse olumsuz değerlendirmeler ortaya çıkacaktır. Bu sebeple, ürünün kullanılması sırasında nasıl bir performans gösterdiğinin bilinmesi önem taşımaktadır. Çünkü birçok tüketicinin şikâyeti ürünün yanlış kullanımından kaynaklanmaktadır.³²⁵

Satın alma işleminden sonra tüketici, bazı rahatsız edici özellikleri fark edebilir veya diğer markalar hakkında olumlu şeyler duymaktan rahatsız olabilir. Pazarlamacının işi satın almakla bitmemektedir. Satın alma sonrası memnuniyetini, tüketicilerin eylemlerini, ürün kullanımlarını ve satın alınıp kullanılmış ürünlerin imhasını takip etmek gerekmektedir.³²⁶

Memnuniyet, tüketici beklentileri ile ürünün algılanan performansı arasındaki yakınlığın bir fonksiyonudur. Ürünün performansı tüketici beklentisinin altında kalırsa tüketici hayal kırıklığına uğrar. Beklentileri yerine getirirse tüketici memnundur. Aştığı durumda ise tüketici memnun olur. Dolayısıyla memnuniyet tüketicinin ürünü tekrar satın alıp almaması ya da diğerlerine bu konuda olumlu / olumsuz geri bildirimlerde bulunmasında etkilidir.³²⁷

Ürünlerin iade edilmesinde ve sipariş iptali oranlarının düşmesinde müşterilerle yapılan satın alma sonrası iletişimlerin etkisi görülmüştür. Bir bilgisayar şirketi, müşterilerine iyi bir bilgisayar seçtikleri için onları tebrik eden bir mektup gönderebilir. Markadan memnun tüketicileri öne çıkaran reklamlar yayınlatabilirler. İyileştirmeler için müşteri önerileri isteyebilir ve mevcut müşteri hizmetlerinin listesini paylaşabilir.³²⁸

³²⁵ Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, MediaCat Academy, 2002 s.386-387.

³²⁶ Philip Kotler, Kevin Keller ve Alexander Chernev, **Marketing Management**, 16. Baskı, Pearson Education, 2021, s. 97.

³²⁷ A.g.e.

³²⁸ A.g.e.

Anlaşılır talimat kitapçıkları yazabilirler. Yeni tüketicilere satın aldıklarını tabletlerin uygulamalarını açıklayan e-postalar gönderebilirler. Ayrıca, müşteri şikayetlerinin hızlı bir şekilde giderilmesi için etkili kanallar sağlayabilirler. İzlenmesi gereken satın alma sonrası davranışın önemli bir yönü de ürünün kullanımını ve atılmasını içermektedir.³²⁹

Satış sıklığının ana gücü, ürünün tüketim oranıdır. Tüketiciler bir ürünü ne kadar hızlı tüketirse onu yeniden satın almak için o kadar çabuk pazara döneceklerdir. Tüketiciler, ürün ömrünü olduğundan daha fazla tahmin ettikleri için bazı ürünleri gereken sürede değiştirmekte başarısız olabilmektedir.³³⁰

Tüketicilerin satın alma sonrası sergilediği eğilimleri ve davranışları şirketlerin stratejileri için çıktılar sağlamaktadır. Böylece yeni ürün geliştirme ve reklam çalışmaları için yönlendirici bilgiler elde edilir. Tüketicilerin beklentilerine cevap verecek ürünler geliştirilirken, ulaşılması mümkün olmayan beklentileri oluşturmaktan kaçınmak gerekmektedir.³³¹

³²⁹ Philip Kotler, Kevin Keller ve Alexander Chernev, **Marketing Management**, 16. Baskı, Pearson Education, 2021, s. 97.

³³⁰ John D. Cripps, "Heuristics and Biases in Timing the Replacement of Durable Products", **Journal of Consumer Research**, Cilt 21, 1994), 304–318.

³³¹ Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, MediaCat Academy, 2002, s.394.

3. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ X, Y VE Z JENERASYONLARININ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VE BİR ARAŞTIRMA

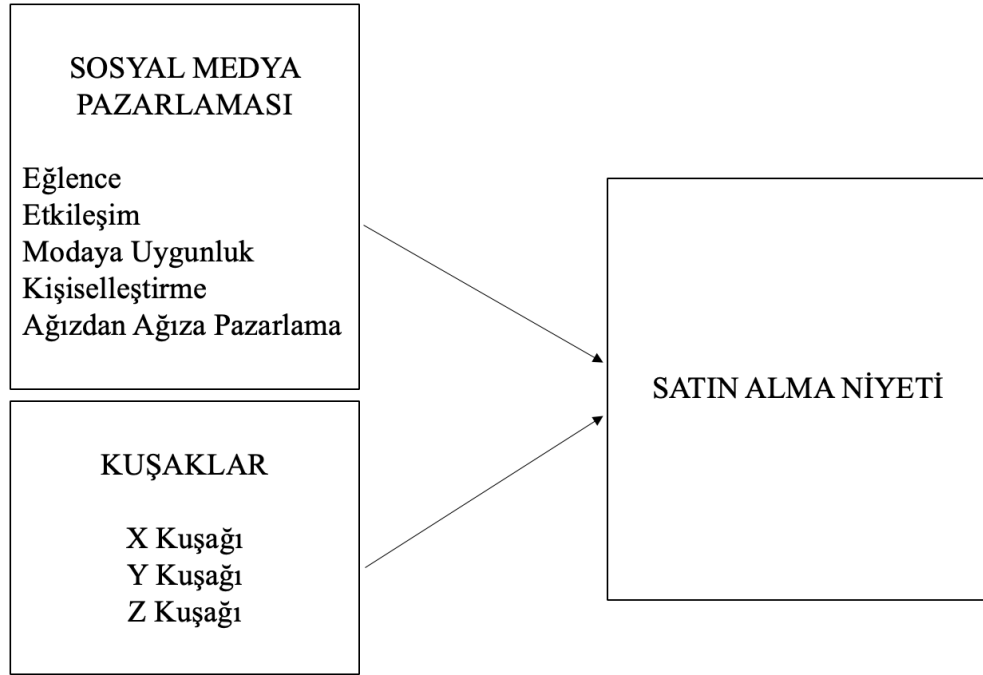
Çalışmanın bu bölümünde sosyal medya pazarlama faaliyetlerini X, Y ve Z jenerasyonlarının satın alma niyetine etkisine yönelik araştırmanın aracı, modeli, evreni, örnekleme, veri toplama yöntemleri ile verilerin analizi yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı teknolojinin ve internetin gelişmesi ile hayatımızın her alanına giren, teknoloji, pazarlama ve iletişim dünyasını değiştiren, dünya nüfusunun büyük bir kısmı tarafından gündelik hayatın bir parçası olarak kabul edilen ve yaygın olarak kullanılan sosyal medyada yürütülen pazarlama faaliyetlerinin X, Y ve Z jenerasyonlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmektir.

3.2. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Yukarıda belirtilen amaç doğrultusunda, sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile satın alma niyeti ilişkisini belirlemeye yönelik araştırma modeli aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:



Şekil 3.1. Araştırma Modeli

Yukarıdaki şekilde belirtilen araştırma modeli üzerinden aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H1: Sosyal medya pazarlama faaliyetleri tüketicilerin satın alma niyetini etkiler.

H1a: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden eğlence tüketicilerin satın alma niyetini etkiler.

H1b: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden etkileşim tüketicilerin satın alma niyetini etkiler.

H1c: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden modaya uygunluk tüketicilerin satın alma niyetini etkiler.

H1d: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden kişiselleştirme tüketicilerin satın alma niyetini etkiler.

H1e: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden ağızdan ağıza pazarlama tüketicilerin satın alma niyetini etkiler.

H2a: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden eğlence X kuşağının satın alma niyetini etkiler.

H2b: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden etkileşim X kuşağının satın alma niyetini etkiler.

H2c: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden modaya uygunluk X kuşağının satın alma niyetini etkiler.

H2d: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden kişiselleştirme X kuşağının satın alma niyetini etkiler.

H2e: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden ağızdan ağıza pazarlama X kuşağının satın alma niyetini etkiler.

H2f: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden eğlence Y kuşağının satın alma niyetini etkiler.

H2g: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden etkileşim Y kuşağının satın alma niyetini etkiler.

H2h: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden modaya uygunluk Y kuşağının satın alma niyetini etkiler.

H2i: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden kişiselleştirme Y kuşağının satın alma niyetini etkiler.

H2i: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden ağızdan ağıza pazarlama Y kuşağının satın alma niyetini etkiler.

H2j: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden eğlence Z kuşağının satın alma niyetini etkiler.

H2k: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden etkileşim Z kuşağının satın alma niyetini etkiler.

H2l: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden modaya uygunluk Z kuşağının satın alma niyetini etkiler.

H2m: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden kişiselleştirme Z kuşağının satın alma niyetini etkiler.

H2n: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden ağızdan ağıza pazarlama Z kuşağının satın alma niyetini etkiler.

3.3. Araştırmanın Metodolojisi

Bu bölümde yürütülen araştırmanın evreni, örnekleme, veri toplama yöntemi ve aracı ile araştırmanın kısıtlarından bahsedilmektedir.

3.3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evreni Türkiye’de yaşayan, 1965 ve 1979 yılları arasında doğan X Kuşağı, 1980 ve 1994 yılları arasında doğan Y Kuşağı ile 1995 ve 2015 yılları arasında doğan Z Kuşağı’na ait ve sosyal medya uygulamalarını kullananlardan oluşmaktadır. Araştırmanın örneklem kütlesi, zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Verilerin online anket ile toplanması planlandığı için bu yöntem seçilmiştir.

3.3.2 Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırma, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin satın alma niyeti üzerine etkisini ölçmeye odaklandığı için araştırmanın evreni X, Y ve Z kuşağının sosyal medya kullanıcıları olarak belirlenmiştir. Bu evren, büyük bir kitleyi temsil ettiğinden örneklemin özelliklerini genel düzeyde gösterebilmek için nicel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak online anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcılara sosyal medya uygulamalarını kullanıp kullanmadıkları, cinsiyetleri, doğum yılları, medeni durumları, eğitim durumları, aylık ortalama aile gelirleri, meslekleri, hangi sosyal medya uygulamalarını kullandıkları ve sosyal medyada günde ortalama kaç saat geçirdikleri gibi kişisel bilgilerine ilişkin sorular yöneltilmiştir. Anket formunun ikinci bölümünde ise sosyal medya pazarlama faaliyetleri ve tüketici satın alma niyetine yönelik ölçeklerin yer aldığı sorular yer almaktadır.

Katılımcılara ikinci bölümde yöneltilen sosyal medya pazarlama faaliyetleri ve satın alma niyeti ölçeğinin hazırlanmasında, *Kim* ve *Ko’nun* sosyal medya pazarlaması araştırmasında kullandığı 11 soruluk ölçek ile *Dodds*, *Monroe* ve *Grewal’in* 4 sorudan oluşan satın alma niyeti ölçeğinden yararlanılmıştır.

Sosyal medya pazarlama faaliyetlerine ilişkin ölçekler Tablo 3.1’de yer almaktadır.

Tablo 3.1 Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği

Faktör	İfade
Eğlence	Takip ettiğim markaların sosyal medya hesapları eğlencelidir.
Eğlence	Takip ettiğim markaların sosyal medyada paylaştığı içerikler ilgi çekicidir.
Etkileşim	Takip ettiğim markaların sosyal medya hesapları başkalarıyla bilgi paylaşımında bulunmama yardımcı olur.
Etkileşim	Takip ettiğim markanın sosyal medya hesapları aracılığıyla başkalarıyla sohbet etmek ve fikir alışverişinde bulunmak mümkündür.
Etkileşim	Takip ettiğim markaların sosyal medyası aracılığıyla fikirlerimi açıklamak oldukça kolaydır.
Modaya Uygunluk	Takip ettiğim markaların sosyal medyasında paylaştığı içerikler yeni ve güncel bilgilerdir.
Modaya Uygunluk	Takip ettiğim markaların sosyal medya hesapları oldukça popülerdir.
Kişiselleştirme	Takip ettiğim markaların sosyal medya hesapları kişiselleştirilmiş öneriler ve bilgiler sunmaktadır.
Kişiselleştirme	Takip ettiğim markaların sosyal medya hesapları kişiselleştirilmiş hizmetler sunmaktadır.
Ağızdan Ağıza Pazarlama	Takip ettiğim markaların sosyal medya hesaplarında paylaştığı marka, ürün veya hizmetlerle ilgili bilgileri arkadaşlarıma iletmek isterim.
Ağızdan Ağıza Pazarlama	Takip ettiğim markaların sosyal medya içeriklerini kendi sosyal medya hesaplarımda paylaşmak isterim.

Satın alma niyetine ilişkin ölçekler ise Tablo 3.2’de yer almaktadır.

Tablo 3.2: Satın Alma Niyeti Ölçekleri

Faktör	İfade
Satın Alma Niyeti	Sosyal medya aracılığıyla bilgi aldığım bir markanın ürününü satın almam muhtemeldir.

Satın Alma Niyeti	Bir ürüne ihtiyaç duyduğumda, sosyal medyada içeriklerini izlediğim, fikir edindiğim firmayla iletişime geçip o markayı satın alırım.
Satın Alma Niyeti	Sosyal medya aracılığıyla bilgi aldığım bir markanın ürününü kesinlikle denerim.
Satın Alma Niyeti	Sosyal medya aracılığıyla bilgi aldığım bir markanın ürününü arkadaşlarıma tavsiye ederim.

Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin X, Y ve Z jenerasyonlarının satın alma niyetine etkisini ölçmek için kullanılan toplam 15 soru bulunmaktadır. Tüm ölçeklerde 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum şeklinde 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır.

Anket sonunda toplam 685 katılımcıya ulaşılmıştır. Bu katılımcılardan 25’i sosyal medya kullanmadığını ifade etmiştir. X, Y ve Z kuşaklarından herhangi birine ait olmayan 25 kişi de elendiğinde geçerli katılım sayısı 635 olarak belirlenmiştir.

3.3.3. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın evreni Türkiye’de yaşayan ve sosyal medya kullanan X, Y ve Z jenerasyonlarıdır. We Are Social tarafından Türkiye için yayınlanan Digital 2022 raporuna göre Türkiye’de bu jenerasyonların yaş gruplarında bulunan nüfusun sayısı yaklaşık 62.4 milyondur.³³² Araştırma evreninin tamamına ulaşmak mümkün olmadığı için veri toplamak amacıyla kolayda örneklem yönteminin seçilmesine karar verilmiştir. Araştırmanın X, Y ve Z jenerasyonlarına yönelik olması, sosyal medya uygulamalarını kullanan katılımcılarla yürütülmesi ve kolayda örnekleme yönteminin kullanılmasının yanı sıra maliyet ve zaman faktörleri de bu çalışmanın kısıtları arasındadır.

³³² Recro Digital (2022). We Are Social 2022 Türkiye Sosyal Medya Kullanımı Verileri. <https://recrodigital.com/we-are-social-2022-turkiye-sosyal-medya-kullanimi-verileri/>. Erişim Tarihi: 19 Ocak 2023.

3.4. Araştırmanın Bulguları ve Analizleri

Google Forms üzerinden katılımcılarla paylaşılan anket çalışması sonucunda elde edilen veriler SPSS 29.0 programı aracılığıyla analiz edilmiştir.

Araştırma katılımcılarına yöneltilen cinsiyet, meslek, doğum yılı, medeni durum, aylık gelir ve mesleklerine ait demografik sorulara ait yanıtlar aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 3.3 Araştırma Katılımcılarının Cinsiyetleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Kadın	337	53.1	53.1
Erkek	298	46.9	46.9
Total	635	100.0	100.0

Tablo 3.3'e bakıldığında %53,1 ile kadın katılımcıların erkeklere oranlarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Araştırmada toplam 337 kadın, 298 erkek katılımcı yer almaktadır.

Tablo 3.4 Araştırma Katılımcılarının Ait Olduğu Kuşaklar

Doğum Yılları Kuşaklar	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
X Kuşağı	152	23.9	23.9
Y Kuşağı	254	40.0	40.0
Z Kuşağı	229	36.1	36.1
Total	635	100.0	100.0

Tablo 3.4 araştırmaya katılan katılımcıların kuşaklarını göstermektedir. Y Kuşağı'na ait 254 kişi %40 oranıyla katılımcıların en büyük kısmını oluşturmaktadır. Y Kuşağı'nı 229 kişi ile Z Kuşağı takip etmektedir. 152 kişi ile X Kuşağı toplam katılımcıların %23,9'unu temsil etmektedir.

Tablo 3.5 Araştırma Katılımcılarının Medeni Durumları

Medeni Durum	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Bekar	345	54.3	54.3
Evli	290	45.7	45.7
Total	635	100.0	100.0

Tablo 3.5'e bakıldığında araştırmaya katılan toplam 635 kişiden 345'inin bekar, 290 kişinin ise evli olduğu görülmektedir.

Tablo 3.6 Araştırma Katılımcılarının Eğitim Durumları

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
İlköğretim	26	4.1	4.1
Lise	125	19.7	19.7
Ön Lisans	48	7.6	7.6
Lisans	327	51.5	51.5
Lisansüstü	109	17.2	17.2
Total	635	100.0	100.0

Tablo 3.6'da araştırmaya katılan 635 katılımcının eğitim durumlarına ait veriler gösterilmektedir. %51,5 oranıyla Lisans mezunu 327 kişi katılımcıların yarısından fazlasını oluşturmaktadır. Lisans mezunlarını %19,7 ile lise, %17,2 ile lisansüstü mezunları izlemektedir. Ön lisans ve ilköğretim mezunları ise sırasıyla %7,6 ve %4,1 paylarına sahiptir.

Tablo 3.7 Araştırma Katılımcılarının Gelir Düzeyleri (Aile)

Gelir Düzeyleri (Aile)	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
8.500 TL ve altı	64	10.1	10.1
8.500 – 15.000 TL	165	26.0	26.0
15.000 – 25.000 TL	140	22.0	22.0
25.000 – 30.000 TL	82	12.9	12.9
30.000 TL ve üzeri	184	29.0	29.0
Total	635	100.0	100.0

Araştırma katılımcılarının gelir düzeylerini gösteren Tablo 3.7'ye baktığımızda ailesinin aylık geliri ortalama 30.000 TL ve üzeri olan katılımcılar %29 oranındadır. Bu oranı %26 ile ortalama 8.500 – 15.000 TL olanlar, %22 ile 15.000-25.000 TL arasında olanlar izlemektedir. %10,1 ile en düşük yüzde 8.500 TL ve altı gelir düzeyine aittir.

Tablo 3.8 Araştırma Katılımcılarının Meslek Dağılımları

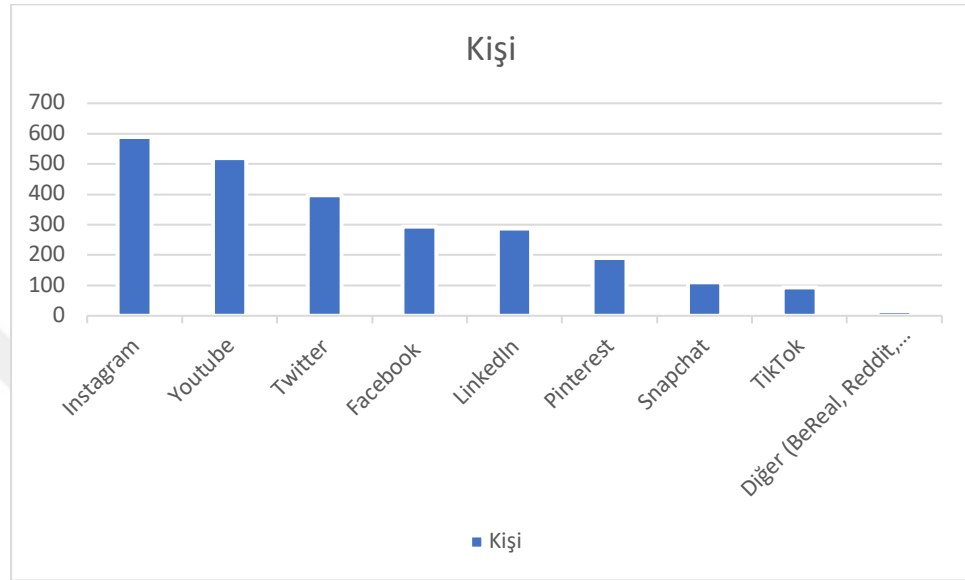
Meslek	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Öğrenci	112	17.6	17.6
Kamu Sektörü Çalışanı	59	9.3	9.3
Özel Sektör Çalışanı	260	40.9	40.9
Serbest Meslek	85	13.4	13.4
Akademisyen	16	2.5	2.5
Emekli	23	3.6	3.6
Ev Hanımı	36	5.7	5.7
Çalışmıyor	28	4.4	4.4
Avukat	8	1.3	1.3
Diğer	8	1.3	1.3
Total	635	100.0	100.0

Araştırma katılımcılarının mesleklerini gösteren Tablo 3.8'i incelediğimizde katılımcılarının %40,9'unu özel sektör çalışanlarının oluşturduğunu, özel sektör çalışanlarını ise %17,6 ile öğrencilerin ve %13,4 ile serbest meslek sahiplerinin izlediğini görüyoruz.

Tablo 3.9 Araştırma Katılımcılarının Sosyal Medyada Geçirdikleri Ortalama Zaman

Sosyal Medyada Geçirilen Ortalama Zaman	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
1 saatten az	59	9.3	9.3
1-2 saat	222	35.0	35.0
2-3 saat	173	27.2	27.2
3-4 saat	119	18.7	18.7
5 saat ve daha fazlası	62	9.8	9.8
Total	635	100.0	100.0

Katılımcılara bir günde ortalama kaç saatlerini sosyal medyada geçirdikleri sorulmuştur. Bu soruya ait cevaplar Tablo 3.9’da gösterilmiştir. Katılımcılarının %35’i günde ortalama 1-2 saat geçirdiklerini ifade etmiştir. %27,2’si sosyal medyada 2-3 saat harcadıklarını, %18,7’si ise 3-4 saat geçirdiklerini belirtmiştir. 62 katılımcı günde 5 saatten fazla, 59 katılımcı ise günde 1 saatten daha az sosyal medya kullanmaktadır.



Şekil 3.2 Katılımcıların En Çok Kullandığı Sosyal Medya Uygulamaları

Katılımcılara en çok hangi sosyal medya uygulamalarını kullandıkları sorusu yöneltilmiştir. Sırasıyla Instagram, Youtube ve Twitter katılımcıların en çok kullandıkları sosyal medya uygulamalarını oluşturmaktadır.

Bu sıralamayı Facebook, LinkedIn, Pinterest, Snapchat ve TikTok izlemektedir. Katılımcıların verdiği diğer uygulama cevapları ise son dönemlerde popüler olan BeReal, Reddit ve Twitch uygulamaları olmuştur.

3.4.1. Araştırma Ölçeklerinin Güvenilirlik Analizleri

Araştırma modelinden yola çıkılarak oluşturulan hipotezlerin test aşamasına geçmeden önce araştırmada kullanılan sosyal medya pazarlaması ve satın alma niyeti ölçeklerinin güvenilirliği içsel tutarlılık yöntemlerinden Cronbach Alpha katsayısı kullanılarak test edilmiştir.

Bu kapsamda ilk olarak sosyal medya pazarlamasına ait 11 ölçeğin güvenilirlikleri analiz edilmiştir.

Tablo 3.10 Sosyal Medya Pazarlaması Ölçeklerinin Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Standart Maddelere Göre Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
.892	.893	11

Tablo 3.10'da görüldüğü üzere sosyal medya pazarlama faaliyetlerine ait ölçeklerin Cronbach Alpha değeri 0,89'dur. Ölçeklerin güvenilir sayılması için literatürde kabul edilen Cronbach Alpha değerinin 0,70 olduğu göz önüne alındığında ölçeklerin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 3.11 Sosyal Medya Pazarlaması Ölçeklerine Ait İstatistiki Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalama Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Cronbach Alpha
Eğlence-1	31.24	67.991	.628	.881
Eğlence-2	31.05	66.906	.670	.879
Etkileşim-1	31.10	65.573	.643	.880
Etkileşim-2	31.29	65.340	.636	.881
Etkileşim-3	31.34	65.249	.657	.879
Modaya Uygunluk-1	30.63	69.554	.548	.886
Modaya Uygunluk 2	30.80	69.711	.541	.886
Kişiselleştirme-1	31.16	67.237	.637	.881
Kişiselleştirme-2	31.32	67.711	.611	.882
Ağızdan Ağıza Pazarlama-1	30.95	65.825	.669	.879
Ağızdan Ağıza Pazarlama-2	31.95	66.853	.541	.887

Sosyal medya pazarlamasına ait diğer istatistiki değerler Tablo 3.11’de gösterilmektedir. Değişken silindiğinde ölçeğin Cronbach Alpha katsayısını gösteren sütuna bakıldığında, silinmesi halinde ölçeğin kat sayısı olan 0,89’u yükseltecek herhangi bir değer bulunmamaktadır.

Tablo 3.12 Sosyal Medya Pazarlaması Ölçeğine Ait İfadelerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	N
Eğlence-1	3,04	1.077	635
Eğlence-2	3,23	1.110	635
Etkileşim-1	3,18	1.261	635
Etkileşim-2	3,00	1.292	635
Etkileşim-3	2,95	1.267	635
Modaya Uygunluk-1	3,65	1.054	635
Modaya Uygunluk 2	3,48	1.051	635
Kişiselleştirme-1	3,12	1.129	635
Kişiselleştirme-2	2,96	1.126	635
Ağızdan Ağıza Pazarlama-1	3,34	1.200	635
Ağızdan Ağıza Pazarlama-2	2,33	1.324	635

Tablo 3.12’de sosyal medya pazarlamasına ait ifadelerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri gösterilmektedir. 5’li likert ölçeği kullanılarak 1 kesinlikle katılmıyorum ve 5 kesinlikle katılıyorum olarak değerlendirilmeleri istenen ifadelere ait ortalama değer 3,11 olarak bulunmuştur.

Satın alma niyetine ait 4 ölçeğin güvenilirliğine ait değerler Tablo 3.13’te gösterilmektedir.

Tablo 3.13 Satın Alma Niyeti Ölçeklerinin Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Standart Maddelere Göre Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
.852	.852	4

Cronbach Alpha kat sayısı 0,85 olarak bulunan satın alma niyeti ölçeklerinin de ortalama kabul edilen 0,70 değerinden büyük olması sebebiyle oldukça güvenilir olduğunu görmekteyiz.

Tablo 3.14 Satın Alma Niyeti Ölçeklerine Ait Diğer Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalama Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Cronbach Alpha
STN1	9.23	9.592	.687	.814
STN2	9.30	9.472	.661	.825
STN3	9.75	9.347	.709	.805
STN4	9.43	9.148	.712	.803

Tablo 3.14’te satın alma niyetine ölçeklerine ait diğer istatistiki değerler gösterilmektedir. Değişken silindiğinde ölçeğin Cronbach Alpha kat sayısını gösteren sütuna bakıldığında, ölçeğin mevcut Cronbach Alpha değeri olan 0,85’i yükseltecek herhangi bir değer görülmemektedir.

Tablo 3.15 Satın Alma Niyeti Ölçeklerine Ait İfadelerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	N
Satın Alma Niyeti-1	3,34	1.165	635
Satın Alma Niyeti-2	3,27	1.217	635
Satın Alma Niyeti-3	2,82	1.188	635
Satın Alma Niyeti-4	3,14	1.223	635

Satın alma niyetine ait ifadelerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.15’te gösterilmektedir. 5’li likert ölçeği ile değerlendirmeleri istenen 4 ifadenin ortalama değeri 3,14 olarak bulunmuştur.

3.4.2. Araştırma Ölçeklerinin Geçerlilik Analizleri

Cronbach Alpha güvenilirlik testlerini geçen sosyal medya pazarlama faaliyetleri ve satın alma niyeti ölçeklerinin güvenilirliğini test etmek için keşfedici faktör analizi kullanılmıştır. Keşfedici faktör analizi yürütülmeden önce ölçekler Kaiser-Mayer-Olkin örneklem uygunluk ölçümü ve Bartlett's testine tabi tutulmuştur.

Tablo 3.16 Sosyal Medya Pazarlaması Ölçeklerinin KMO ve Bartlett's Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçüsü		.883
Bartlett'in Küresellik Testi	Ortalama Ki-Kare	3202.954
	Serbestlik Derecesi	55
	Anlamlılık	<.001

Örneklem yeterliliğini ölçen KMO, sosyal medya pazarlama ölçekleri için 0,88 olarak bulunmuştur. Bu değer literatürde kabul edilen minimum KMO değeri olan 0,50'den oldukça yüksektir. Bartlett's küresellik testi de anlamlı çıkmıştır. Dolayısıyla sosyal medya ölçekleri için örneklemin yeterli olduğu söylenebilir.

Tablo 3.17 Sosyal Medya Pazarlama Ölçeğine İlişkin Faktör Yükleri

	Faktör Yüğü
Eğlence-1	.710
Eğlence-2	.750
Etkileşim-1	.719
Etkileşim-2	.708
Etkileşim-3	.726
Modaya Uygunluk-1	.634
Modaya Uygunluk 2	.625
Kişiselleştirme-1	.713
Kişiselleştirme-2	.688
Ağızdan Ağıza Pazarlama-1	.741
Ağızdan Ağıza Pazarlama-2	.619

Tablo 3.18 Rotasyon Sonrası Bileşen Matrisi

	Bileşenler				
	1	2	3	4	5
Eğlence-1		.841			
Eğlence-2		.809			
Etkileşim-1	.650				
Etkileşim-2	.797				
Etkileşim-3	.773				
Modaya Uygunluk-1				.787	
Modaya Uygunluk 2				.822	
Kişiselleştirme-1			.837		
Kişiselleştirme-2			.855		
Ağızdan Ağıza Pazarlama-1					.624
Ağızdan Ağıza Pazarlama-2					.827

Tablo 3.17 ve 3.18’te sosyal medya pazarlamasına ait keşfedici faktör analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 3.19 Satın Alma Niyeti Ölçeklerinin KMO ve Bartlett’s Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçüsü		.805
Bartlett'in Küresellik Testi	Ortalama Ki-Kare	1079.609
	Serbestlik Derecesi	6
	Anlamlılık	<.001

Satın alma niyeti ölçeklerinin KMO değeri 0,80 olarak bulunmuştur. İstenen ortalama değerin üzerindedir. Bartlett testi de anlamlı bulunmuştur. Satın alma niyeti ölçekleri için de örneklemin yeterli olduğu görülmektedir.

Her iki ölçeğin de KMO ve Bartlett testi sonuçları istenen değerleri karşıladığı için keşfedici faktör analizine uygun bulunmuştur.

Tablo 3.20 Satın Alma Ölçeğine İlişkin Faktör Yüğü Değerleri

	Faktör Yüğü
Satın Alma Niyeti-1	.828
Satın Alma Niyeti-2	.810
Satın Alma Niyeti-3	.844
Satın Alma Niyeti-4	.847

Keşfedici faktör analizi sonucunda satın alma niyeti ölçeğindeki faktörlerin tek bir faktörde toplandığı görülmektedir. Ölçeklerin faktör yükleri tek tek incelendiğinde ise tüm değerlerin oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

3.4.3 Çoklu Regresyon Analizi ve Araştırma Hipotezleri

Güvenilirlik ve geçerlilik testlerinden sonra bir bağımlı değişkenle birden fazla bağımsız değişken arasındaki etkiyi tespit etmek üzere çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 3.21 Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmin Standart Hata
1	.637 ^a	.406	.401	.77178
a. Tahmin Ediciler: (Bağımsız): Eğlence, Etkileşim, Modaya Uygunluk, Kişiselleştirme, Ağızdan Ağıza Pazarlama				
b. Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti				

Tablo 3.21’de modelin özeti gösterilmektedir. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini görmek için ilk olarak R² sütununa bakmalıyız. Sosyal medya pazarlaması ölçeklerinin satın alma niyetindeki değişimin %40,6’sını açıklamakta olduğunu görmekteyiz.

Tablo 3.22 Korelasyon Değerleri

		ETKI	EGL	KSL	MDU	WOM	STNA
ETKI	Pearson Correlation	1	.580**	.514**	.492**	.607**	.453**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	635	635	635	635	635	635
EGL	Pearson Correlation	.580**	1	.480**	.508**	.521**	.453**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	635	635	635	635	635	635
KSL	Pearson Correlation	.514**	.480**	1	.448**	.544**	.386**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	635	635	635	635	635	635
MDU	Pearson Correlation	.492**	.508**	.448**	1	.444**	.469**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	635	635	635	635	635	635
WOM	Pearson Correlation	.607**	.521**	.544**	.444**	1	.584**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	635	635	635	635	635	635
STNA	Pearson Correlation	.453**	.453**	.386**	.469**	.584**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	635	635	635	635	635	635
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Tablo 3.22’de bağımlı ve bağımsız değişkenlere ait korelasyon değerleri gösterilmektedir. -1.00 ile 1.00 arasında değişen korelasyon değerleri için 0’dan büyük olması pozitif, 0’dan küçük olması negatif ve 0’a eşit olması ise ilişki olmadığı anlamına gelmektedir. Değerlere göz attığımızda tabloda sadece pozitif değerlerin yer aldığı ve korelasyonunun 0,01 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 3.23 Regresyon Katsayıları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Hata	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.820	.132		6.198	<.001		
Etkileşim	.033	.040	.035	.809	.419	.502	1.994
Eğlence	.111	.041	.112	2.736	.006	.561	1.783
Kişiselleştirme	-.005	.037	-.006	-.144	.885	.611	1.637
Modaya Uygunluk	.231	.041	.214	5.631	<.001	.652	1.534
Ağızdan Ağıza Pazarlama	.377	.039	.412	9.793	<.001	.534	1.872

Bağımlı değişken: Satın Alma Niyeti

Tablo 3.23'te bağımsız değişkenler ve bağımlı değişken arasındaki regresyon katsayıları yer almaktadır. Tablodan sosyal medya pazarlamasının modaya uygunluk ve ağızdan ağıza pazarlama alt boyutlarının sig. değerinin 0,05'ten küçük oldukları görülmektedir. Beta değerlerine bakarak hangi boyutun ne kadar katkıda bulunduğunu da görebiliriz. Ağızdan ağıza pazarlama boyutu 0,412 ile en çok katkı yapan ölçek olup modaya uygunluk 0,214 ile onu izlemektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda H1c ve H1e hipotezleri kabul edilmektedir. Hipotezlere ilişkin kabul / red tablosu aşağıda verilmiştir.

H1: Sosyal medya pazarlama faaliyetleri tüketicilerin satın alma niyetini etkiler.	KABUL
H1a: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden eğlence tüketicilerin satın alma niyetini etkiler.	RED
H1b: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden etkileşim tüketicilerin satın alma niyetini etkiler.	RED
H1c: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden modaya uygunluk tüketicilerin satın alma niyetini etkiler.	KABUL
H1d: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden kişiselleştirme tüketicilerin satın alma niyetini etkiler.	RED
H1e: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden ağızdan ağıza pazarlama tüketicilerin satın alma niyetini etkiler.	KABUL

Sosyal medya pazarlamasının X, Y ve Z jenerasyonlarının satın alma niyetine olan etkisine ilişkin çoklu regresyon sonuçları Tablo 3.24, 3.25, 3.26, 3.27, 3.28 ve 3.29’da gösterilmektedir.

Tablo 3.24 Model Özeti – X Kuşağı

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmin Standart Hata
1	.777 ^a	.604	.590	.61846
a. Tahmin Ediciler: (Bağımsız): Eğlence, Etkileşim, Modaya Uygunluk, Kişiselleştirme, Ağızdan Ağıza Pazarlama				
b. Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti				

Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki değişimini ifade eder R² değeri % 60,4 olarak bulunmuştur.

Tablo 3.25 Regresyon Katsayıları – X Kuşağı

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Hata	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.481	.207		2.323	.022		
Etkileşim	.057	.067	.065	.850	.397	.462	2.162
Eğlence	.260	.077	.267	3.367	<.001	.431	2.319
Kişiselleştirme	.013	.064	.014	.209	.834	.615	1.625
Modaya Uygunluk	.218	.071	.215	3.052	.003	.546	1.830
Ağızdan Ağıza Pazarlama	.305	.062	.360	4.921	<.001	.506	1.975

a. Bağımlı Değişken: STNA, Seçim: X Kuşağı

Regresyon katsayılarının verildiği Tablo 3.26’ya bakıldığında X jenerasyonuna ait sig değerlerinden eğlence, modaya uygunluk ve ağızdan ağıza pazarlamanın 0,05’ten küçük değer aldığını görüyoruz. Beta değerlerine baktığımızda en çok katkırı 0,360 ile WOM, daha sonra 0,267 ile eğlence ve 0,215 ile modaya uygunluk sağlıyor.

Hipotezlere ait kabul / red değerleri aşağıda gösterilmektedir.

H2a: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden eğlence X kuşağının satın alma niyetini etkiler.	KABUL
H2b: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden etkileşim X kuşağının satın alma niyetini etkiler.	RED
H2c: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden modaaya uygunluk X kuşağının satın alma niyetini etkiler.	KABUL
H2d: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden kişiselleştirme X kuşağının satın alma niyetini etkiler.	RED
H2e: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden ağızdan ağıza pazarlama X kuşağının satın alma niyetini etkiler.	KABUL

Tablo 3.26 Model Özeti – Y Kuşağı

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmin Standart Hata
1	.561 ^a	.314	.301	.84189
a. Tahmin Ediciler: (Bağımsız): Eğlence, Etkileşim, Modaaya Uygunluk, Kişiselleştirme, Ağızdan Ağıza Pazarlama				
b. Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti				

Tablo 3.26 incelendiğinde modelin açıklama gücünü ifade eden R² değerinin % 31,4 olduğunu görüyoruz.

Tablo 3.27 Regresyon Katsayıları – Y Kuşağı

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Hata	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.189	.243		4.884	<.001		
Etkileşim	.015	.073	.015	.201	.841	.498	2.007
Eğlence	.092	.070	.087	1.306	.193	.620	1.614
Kişiselleştirme	-.024	.070	-.024	-.349	.727	.591	1.691
Modaya Uygunluk	.160	.071	.143	2.255	.025	.684	1.462
Ağızdan Ağıza Pazarlama	.415	.066	.445	6.319	<.001	.557	1.796

a. Bağımlı Değişken: STNA, Seçim: Y Kuşağı

Y Kuşağı'na ait regresyon katsayıları incelendiğinde modaya uygunluk ve ağızdan ağıza pazarlama alt boyutlarının sig. değerlerinin 0,05 altında olduğunu görmekteyiz. Beta değerlerini incelediğimizde ise bu boyutlar arasından en fazla katkıyı 0,445 ile ağızdan ağıza pazarlamanın sağladığı söylenebilir.

Hipotezlere ait kabul / red değerleri aşağıda gösterilmiştir.

H2f: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden eğlence Y kuşağının satın alma niyetini etkiler.	RED
H2g: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden etkileşim Y kuşağının satın alma niyetini etkiler.	RED
H2h: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden modaya uygunluk Y kuşağının satın alma niyetini etkiler.	KABUL
H2i: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden kişiselleştirme Y kuşağının satın alma niyetini etkiler.	RED
H2i: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden ağızdan ağıza pazarlama Y kuşağının satın alma niyetini etkiler.	KABUL

Tablo 3.28 Model Özet – Z Kuşağı

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmin Standart Hata
1	.642 ^a	.412	.399	.78191
a. Tahmin Ediciler: (Bağımsız): Eğlence, Etkileşim, Modaya Uygunluk, Kişiselleştirme, Ağızdan Ağıza Pazarlama				
b. Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti				

Tablo 3.28'i incelediğimizde modelin açıklama gücünü gösteren R2 değerinin % 41,2 olarak gerçekleştiğini görüyoruz.

Tablo 3.29 Regresyon Katsayıları – Z Kuşağı

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Hata	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.670	.220		3.051	.003		
Etkileşim	.053	.066	.057	.794	.428	.504	1.986
Eğlence	.051	.066	.054	.766	.444	.533	1.876
Kişiselleştirme	-.008	.060	-.009	-.131	.896	.574	1.744
Modaya Uygunluk	.301	.068	.277	4.389	<.001	.664	1.506
Ağızdan Ağıza Pazarlama	.367	.069	.388	5.342	<.001	.499	2.004

a. Bağımlı Değişken: STNA, Seçim: Z Kuşağı

Z kuşağına ait regresyon katsayıları incelendiğini sosyal medya pazarlamasına ait modaya uygunluk ve ağızdan ağıza pazarlama alt boyutlarının anlam değerinin 0,05 altında olduğunu ve satın alma niyeti üzerinde etkili olduklarını görüyoruz. Beta değerlerine baktığımızda ise en çok katkının 0,388 ile ağızdan ağıza pazarlamadan geldiğini, modaya uygunluğun katkı payının 0,277 olduğunu görmekteyiz.

Hipotezlere ait kabul / red durumları ise aşağıda gösterilmektedir.

H2j: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden eğlence Z kuşağının satın alma niyetini etkiler.	RED
H2k: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden etkileşim Z kuşağının satın alma niyetini etkiler.	RED
H2l: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden modaaya uygunluk Z kuşağının satın alma niyetini etkiler.	KABUL
H2m: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden kişiselleştirme Z kuşağının satın alma niyetini etkiler.	RED
H2n: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden ağızdan ağıza pazarlama Z kuşağının satın alma niyetini etkiler.	KABUL

3.5. Araştırmanın Sonucu

Türkiye’de yaşayan ve sosyal medya uygulamalarını kullanan X, Y ve Z jenerasyonlarından toplam 635 kişiden elde edilen veriler ile yürütülen araştırma sonucunda sosyal medya pazarlamasının satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu görülmüş, sosyal medya pazarlaması alt boyutlarına ait “**H1c:** Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden modaaya uygunluk tüketicilerin satın alma niyetini etkiler.”, “**H1e:** Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden ağızdan ağıza pazarlama tüketicilerin satın alma niyetini etkiler.”, “**H2a:** Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden eğlence X kuşağının satın alma niyetini etkiler.”, “**H2c:** Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden modaaya uygunluk X kuşağının satın alma niyetini etkiler.”, “**H2e:** Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden ağızdan ağıza pazarlama X kuşağının satın alma niyetini etkiler.”, “**H2h:** Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden modaaya uygunluk Y kuşağının satın alma niyetini etkiler.”, “**H2i:** Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden ağızdan ağıza pazarlama Y kuşağının satın alma niyetini etkiler.”, “**H2l:** Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden modaaya uygunluk Z kuşağının satın alma niyetini etkiler.” ve “**H2n:** Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden ağızdan ağıza pazarlama Z kuşağının satın alma niyetini etkiler.” hipotezleri kabul edilmiştir.

Araştırmada kullanılan ifadelerle baktığımızda, hipotezlerini kabul ettiğimiz moda uygunluk ve ağızdan ağıza pazarlama ölçeklerine ait 5’li likert ölçeği kullanılan aşağıdaki ifadelerin en yüksek ortalamaya sahip olduklarını görmekteyiz.

Modaya Uygunluk: Takip ettiğim markaların sosyal medyasında paylaştığı içerikler yeni ve güncel bilgilerdir. (3,65)

Modaya Uygunluk: Takip ettiğim markaların sosyal medya hesapları oldukça popülerdir. (3,48)

Ağızdan Ağıza Pazarlama: Takip ettiğim markaların sosyal medya hesaplarında paylaştığı marka, ürün veya hizmetlerle ilgili bilgileri arkadaşlarıma iletmek isterim. (3,34)

Üç jenerasyon arasında sosyal medya pazarlamasının alt boyutlarından moda uygunluk ve ağızdan ağıza pazarlamanın satın alma niyeti üzerindeki etkisi ortak kabul görürken, sosyal medya pazarlamasının eğlence boyutunun sadece X kuşağının satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

Yukarıdaki bilgiler ışığında firmaların sosyal medya hesaplarında paylaştığı içerikleri gündemi yakından takip ederek, yenilikleri yakalayarak, trendleri kaçırmayarak ve tüketici gözünde popülerliği yakalayarak satın alma niyetlerini etkileyecekleri söylenebilir. Tüketicilerin sosyal medyada gördükleri bilgileri, ürünleri ağızdan ağıza pazarlamayla çevreleriyle paylaşmalarının etkisi göz ardı edilmemelidir.

Araştırma sonucunda sosyal medya pazarlamasına ait eğlence, etkileşim ve kişiselleştirme boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki etkili olduğuna dair anlamlı bir sonuca ulaşılamamıştır. Ancak eğlence boyutunun tüm kuşaklar için sig. değerinin 0,06 ile sırasıyla 0,419 ve 0,885 değerlerine sahip olan etkileşim ve kişiselleştirme boyutlarına göre anlamlılık seviyesine daha yakın olduğu görülmektedir.

Katılımcılara en çok kullandıkları sosyal medya uygulamaları sorulmuştur. 635 katılımcıdan 589’u Instagram’ı sık kullandığını belirtmiştir. Instagram’ı sırasıyla Youtube (519), Twitter (397), Facebook (293), LinkedIn (288), Pinterest (191),

Snapchat (110) ve TikTok (94) izlemektedir. Tüketicilerin en çok hangi mecralarda vakit geçirdiklerini düşünenler için bu çalışmadan çıkan sonuç %90'dan daha yüksek bir oranla Instagram olmuştur.

Jenerasyonların en çok kullandıkları sosyal medya uygulamalarına ayrı ayrı bakarsak, X jenerasyonunun Instagram'dan sonra en çok tercih ettiği sosyal medya uygulaması Facebook'tur. Bu da literatürde gördüğümüz Facebook'un en çok X jenerasyonu tarafından kullanıldığı ve uygulamanın hedef kitlesinin bu jenerasyon ağırlığında olduğu bilgileriyle paralellik göstermektedir. Üçüncü sırada Youtube yer almaktadır. Youtube'u ise Twitter, LinkedIn ve Pinterest izlemektedir. TikTok ve Snapchat uygulamaları ise en son sıralara yerleşmektedir.

Araştırma sonucuna göre Y jenerasyonunun Instagram'dan sonra en çok tercih ettiği sosyal medya Youtube olmuştur. Youtube'u Twitter ve Facebook izlemektedir. Bu jenerasyonun en az kullandığı uygulama ise Snapchat olmuştur.

Z kuşağının araştırma kapsamında paylaştığı veriler incelendiğinde Instagram'dan sonra en fazla kullandıkları uygulama Youtube olmuştur. Twitter, LinkedIn ve Snapchat'i Pinterest ve TikTok takip etmektedir. Z kuşağının en az kullandığı uygulama ise Facebook'tur.

Y ve Z jenerasyonları Instagram'dan sonra Youtube'u tercih ederken X jenerasyonu Facebook'ta zaman geçirmektedir.

X ve Y jenerasyonlarının en fazla kullandığı uygulamalar arasında Snapchat son sırada yer alırken Z jenerasyonu için en son sırada Facebook yer almaktadır. Üç jenerasyon arasında en yüksek TikTok kullanımının Z jenerasyonu tarafından gerçekleştirilmesi literatürde yer alan Tiktok'un hedef kitlesinin Z jenerasyonu olduğu bilgisine doğrular niteliktedir.

Katılımcıların % 35'i günde ortalama 1-2 saatlerini sosyal medyada geçirdiklerini ifade etmiştir. X ve Y jenerasyonlarının bu soruya verdikleri yanıtlar incelendiğinde bu ortalama her iki kuşağın en çok verdiği yanıttır. Ancak Z jenerasyonu katılımcıların büyük bir kısmı ortalama 2-3 saatlerini sosyal medyada

geçirmektedir. X ve Y kuşağının bu soruya verdiği en düşük yanıt 5 saat ve daha fazlası olup Z kuşağının en düşük yanıtı 1 saatten az seçeneği olarak görülmektedir. 2019’da yapılan bir çalışmada tüketicilerin bir günde ortalama 30 dakikalarını sosyal medyada geçirdikleri ortalama koyulmuştur. Bu çalışma ışığında bu sürenin ortalama 1-2 saate yükseldiğini ifade edebiliriz.

Araştırmaya X jenerasyonundan 152, Y jenerasyonundan 254 ve Z jenerasyonundan 229 kişi katılmıştır. Ancak katılımcı sayıları Y ve Z jenerasyonu için yakın sayılar olsa da homojen değildir. Gelecekte yapılacak çalışmalar için daha büyük bir örneklem ile bu üç jenerasyonun homojen dağılımının sağlanması önerilmektedir. Her dönem yeni bir sosyal medya uygulaması popüler olmakta ve TikTok gibi uygulamalar belirli yaş grupları arasında hızla yükselmektedir. Geçmişte yapılan araştırmalarda diğer sosyal medya uygulamaları en çok tercih edilen uygulama olurken bu çalışmada Instagram ön plana çıkmıştır. Araştırmanın önümüzdeki dönemlerde tekrarlanması o döneme ait yeni bulgular sunacaktır.

KAYNAKÇA

Acemoğlu, D., Özdağlar, A. ve ParandehGheibi, A., “Spread of (mis)information in social networks,” **Games and Economic Behaviour**, Cilt 70, Sayı 2, 2010, 194–227.

Adamson, M. A., Micheal, A., Kackley, R., & Chen, H., “For the Love of the Game: Game-Versus Lecture-Based Learning With Generation Z”, **Patients Journal of Psychosocial Nursing and Mental Health Services**, Cilt 56, Sayı 2, 2018, 29-36.

Ajina, A.S., “The perceived value of social media marketing: an empirical study of online word-of-mouth in Saudi Arabian context”, **Entrepreneurship and Sustainability Issues**, Cilt 6, Sayı 3, 2019, 1512–1527.

Alalwan, A.A., Rana, N.P., Dwivedi, Y.K. & Algharabat, R., “Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature”, **Telematics and Informatics**, Cilt 34, 2017, 1177-1190.

Albano-Davis, M., “Which Social Media Platform Best Fits Your Business?” **New Hampshire Business Review**, 2016, s.64.

Alexander, B., “Web 2.0: A new wave of innovation for teaching and learning?”, **Educause Review**, Cilt 41, Sayı 2, 2006.

Ali, M., Baqir, A., Psaila, G. ve Malik, S., "Towards the Discovery of Influencers to Follow in Micro-Blogs (Twitter) by Detecting Topics in Posted Messages (Tweets)" **Applied Sciences**, Cilt 10, Sayı 5715, 2020.

Allcott, H. ve Gentzkow, M., “Social media and fake news in the 2016 election”, *The Journal of Economic Perspectives*, Cilt 31, Sayı 2, 2017, 211-236.

Alley, A., & Hanshew, J., “A long article about short videos: A content analysis of U.S. academic libraries' use of TikTok”, **The Journal of Academic Librarianship**, Cilt 48, Sayı 6, 2022.

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. ve Stephen, A.T., “The future of social media in marketing”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 2020, s.79–95.

Aprilia, A. ve Setiadi, B. N., “Online Buying Decision Process Among Gen Y Instagram Users", **International Conference on Psychology and Multiculturalism**, 2017, 68-73.

Aslam, B. ve Karjaluoto, H., “Digital advertising around paid spaces, E-advertising industry’s revenue engine: A review and research agenda”, **Telematics and Informatics**. Cilt 34, Sayı 8, 2017, 1650-1662.

Ayalde, J., Ta, D., Adeseaya, O., Mandzufas, J., Lombardi, K. & Trapp, G., “Awake and Alert: Examining the Portrayal of Energy Drinks on TikTok”, **Journal of Adolescent Health**, 2022.

Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., Flavián, M., “Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers’ hedonic experience”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Cilt 70, 2023, 103-149.

Barthel, M., Mitchell, A. & Holcomb, J., “Many Americans Believe Fake News Is Sowing Confusion”, Pew Research Center, Washington, 2016.

Bartosik-Purgat, M., “International Contexts of Social Media and e-WoM Communication in the Customer Decision-Making Process”, **Journal of Management and Business Administration**, Central Europe, Cilt 26, Sayı 2, 2018, 16-33.

Baum, D., Spann, M., Füller, J., Thürridl, C., “The impact of social media campaigns on the success of new product introductions”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Cilt 50, 2019, 289- 297.

Bayley, G. ve Nancarrow, C., "Impulse Purchasing: a Qualitative Exploration of the Phenomenon", **Qualitative Market Research: An International Journal**, Cilt 1, Sayı 2, 1998, s. 99-114.

Belch, G. ve Belch, M., Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 6. Baskı, Boston: Irwin, 2004.

Bernoff, J. ve Li, C., “Harnessing the power of the oh-so-social web”, **MIT Sloan Management Review**, Cilt 49, Sayı 3, 2008, 36-42.

Betz, C. L., “Generations X, Y, and Z”, **Journal of Pediatric Nursing**, Cilt 44, 2019.

Bhagat, R. ve Rajan, R. S., “Digital Marketing Adoption: Determinants, Level of Adoption and Its Impact on Business Performance”, **Transnational Marketing Journal**, Cilt 9, Sayı 2, 2021, 267–283.

Bouhnik, D. ve Dshen, M., “Whatsapp goes to school: Mobile instant messaging between teachers and students”. **Journal of Information Technology Education Research**, Cilt 13, 2014, 217-231.

Boyd, D. M. ve Ellison, N.B., “Social network sites: Definition, history, and scholarship.” **Journal of Computer-Mediated Communication**, Cilt 13, Sayı 1, 2007, 210–230.

Bruhn, M., Schoenmueller, V. ve Schafer, D.B., “Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?”, **Management Research Review**, Cilt 35, Sayı 9, 2012, s. 770-790.

Campbell, M.C. ve Warren, C., “The Progress Bias in Goal Pursuit: When One Step Forward Seems Larger than One Step Back,” *Journal of Consumer Research*, Cilt 41, Sayı 5, 2015, 1316–1331.

Carlson J., Rahman, S. M., Rahman, M. M., Wyllie, J., Voola, R., “Engaging gen Y customers in online brand communities : A cross-national assessment”, **International Journal of Information Management**, Cilt 56, 2021, 102252.

Castronova, E., “Virtual worlds: a first-hand account of market and society on the Cyberian frontier”, **CESifo**, 2001.

Castronova, E., **Synthetic Worlds: The Business and Culture of Online Games**, The University of Chicago Press, Chicago, 2005.

Catalan-Matamoros, D. ve Penafiel-Saiz, C., “The use of traditional media for public communication about medicines A systematic review of characteristics and outcomes”, **Health Communication**, Cilt 34, Sayı 4, 2019, 415–423.

Catterall, M. ve MacLaran, P., “Research consumers in virtual worlds: a cyberspace odyssey”, **Journal of Consumer Behavior**, Cilt 1, Sayı 3, 2002, 228-237.

Çelebi, S.İ., “How do motives affect attitudes and behaviors toward internet advertising and Facebook advertising?” **Computers in Human Behavior**, Cilt 51, 2015, 312-324.

Cerf, V. G., “Information and Misinformation on the Internet”, **Communications of the ACM**, Cilt 60, Sayı 1, 2016.

Chae, J., “Explaining females ’envy toward social media influencers”, **Media Psychology**, Cilt 21, Sayı 2, 2018, 246-262.

Chaffey, D. ve Chadwick, F.E., **Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice**, 6. Basım, Londra, Pearson, 2016.

Chang, C.Y., “Visualizing Brand Personality and Personal Branding: Case Analysis on Starbucks and Nike’s Brand Value Co-Creation on Instagram” **Master of Art Thesis**. University of IOWA.

Chao, J., “Student project collaboration using Wikis.” **Proceedings of the 20th Conference on Software Engineering Education and Training**, Dublin, 2007.

Chatterjee, S., Kar, A.K., ve Dwivedi, Y.K., “Intention to use IoT by aged Indian consumers”, **Journal of Computer Information Systems**, Cilt 62, Sayı 4, 2021, 655-666.

Chen A., Lu, Y. ve Wang, B., “Customers ’purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective”, **International Journal of Information Management**, Cilt 37, 2017, 627-638.

Cherney, A., Hamilton, R. ve Gal, D., “Competing for Consumer Identity: Limits to Self- Expression and the Perils of Lifestyle Branding,” **Journal of Marketing**, Cilt 75, Sayı 3, 2011, 66–82.

Chicca, J. ve Shellenbarger, T., “Connecting with Generation Z: Approaches in Nursing Education”, **Teaching and Learning in Nursing**, Cilt 13, 2018, 180-184.

Chicca, J. ve Shellenbarger, T., “Generation Z: Approaches and Teaching-Learning Practices for Nursing Professional Development Practitioners”, **Journal for Nurses in Professional Development**, Cilt 34, Sayı 5, 2018, 250-256.

Chuang, Y., Lin, C. ve Shu, W., “Continuance Intention of Using Microblogs” **International Journal of Global Management Studies**, Cilt 3, Sayı 2, 2011, 20.

Church, K. ve Oliveira, R., “What’s up with whatsapp? Comparing mobile instant messaging behaviors with traditional sms”, **Mobile HCI**, 2013, 352-361.

Cline, T. W., Cronley, M. L. ve Kardes, F. R., **Consumer Behavior**, South-Western, Cengage Learning, 2011.

Collins, A., **The Social Media Revolution**, Cavendish Square Publishing LLC, 2020.

Constantinides, E. ve Fountain, S., “Web 2.0: conceptual foundations and marketing issues”, **Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice**, Cilt 9, Sayı 3, 2008, 231-244.

Cortez, R. M., Johnston, W. J. ve Dastidar, A.G., “Managing the content of LinkedIn posts: Influence on B2B customer engagement and sales”, **Journal of Business Research**, Cilt 155, 2023.

Cripps, J.D., “Heuristics and Biases in Timing the Replacement of Durable Products”, **Journal of Consumer Research**, Cilt 21, 1994), 304–318.

Crofts, S., Fox, M. A., Retsema, A. ve Williams, B., “Podcasting: A new technology in search of viable business models”, **First Monday**, Cilt 10, Sayı 9, 2005.

de Certeau, M., **The Practice of Everyday Life**. Berkeley: University of California Press. 1984.

Dijk, J. V., **The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media**, Oxford University Press, Incorporated, 2013.

Divol, R., Edelman, D. ve Sarrazin, H., “Demystifying social media (using social media for marketing)”, **McKinsey Quarterly**, Cilt 2, 2012, 67-77.

Dolega, L., Rowe, F. ve Branagan, E., “Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales.”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Cilt 60, 2021.

Durukan, T., Bozacı, İ. ve Hamsioğlu, A. B., "An investigation of customer behaviours in social media." **European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences**, Sayı 44, 2012, 148-159.

Edelman, D. C., “Branding in the digital age – you’re spending your money in all the wrong places”, **Harvard Business Review**, Cilt 88, Sayı 2, 2010, 62-69.

Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J. ve Seymour, T., “The history of social media and its impact on business.” **Journal of Applied Management and Entrepreneurship**, Sayı 16, 2011, 79-91.

Efendioğlu, İ. H. ve Durmaz, Y., “The Impact of Perceptions of Social Media Advertisements on Advertising Value, Brand Awareness and Brand Associations: Research on Generation Y Instagram Users”, **Transnational Marketing Journal**, Cilt 10, Sayı 2, 2021, 251 – 275

Ellison, N. ve Boyd, D.M., **The Oxford Handbook of Internet Studies**, Oxford University Press, 2013, 151–172.

Erciş, M. S. ve Çat, A.K., “Pazarlama İletişiminde Marka Farkındalığı ve Mizah İçerikli Televizyon Reklamlarının Marka Farkındalığına Etkileri: Atatürk Üniversitesinde Bir Uygulama”, **Faculty of Economics and Administrative Sciences Journal**, Cilt 7, Sayı 13, 2016.

Erkan, İ. ve Evans, C., “The influence of eWOM in social media on consumers ’ purchase intentions: An extended approach to information adoption”, **Computers in Human Behavior**, Cilt 61, 2016, 47-55.

Etter, M., Ravasi, D. ve Colleoni, E., “Social media and the formation of organizational reputation”, **Academy of Management Review**, Cilt 44, Sayı 1, 2019, 28–52.

Eunju, K., Kim, K. H. ve Zhang, H., “A cross cultural study of antecedents of purchase intention for sports shoes in Korea and China”, **Journal of Global Academy of Marketing Science**, Cilt 18, Sayı 1, 2008, 157–177.

Evans, D ve Bratton, S., **Social Media Marketing An Hour A Day**, 1. Baskı, Wiley Publishers, 2012.

Feenberg, A., “Critical theory of communication technology: Introduction to the special section”. **The Information Society**, 25(2), 2009, 77– 83.

Fernandez, S., Stöcklin, M., Terrier, L. ve Kim, S., “Using available signals on LinkedIn for personality assessment”, **Journal of Research in Personality**, Cilt 93, 2021, 104-122.

Fishbein, M., “Readings in Attitude Theory and Measurement,” *The British Journal of Sociology*, Cilt 19, 1968, 220.

Fitton, L., **Twitter for Dummies**. Indiana: Wiley Publishing Inc., 2009.

Foux, G., “Consumer-generated media: get your customers involved”, **Brand Strategy**, Sayı 2022, 2006.

Gajjar, N., “Factors Affecting Consumer Behavior”, **International Journal of Research In Humanities and Social Sciences**, Cilt 1, Sayı 2, 2013.

Gautam, V. ve Sharma, V. "The Mediating Role of Customer Relationship on the Social Media Marketing and Purchase Intention Relationship with Special Reference to Luxury Fashion Brands", **Journal of Promotion Management**, Cilt 23, Sayı 6, 2017, 872-888.

Ge, J. ve Gretzel, U., "Emoji rhetoric: A social media influencer perspective", **Journal of Marketing Management**, Cilt 34, Sayı 15/16, 2018, 1272–1295.

Geissinger, A. ve Laurell, C., "User engagement in social media – an explorative study of Swedish fashion brands", **Journal of Fashion Marketing and Management**, Cilt 20, Sayı 2, 2016, 177-190

Geoghegan, M., **The Business Podcasting Book**. Routledge Publishing, 2012.

Gitelman, L., **Always Already New: Media, History, and the Data of Culture**. Cambridge: MIT Press, 2008.

Gkikas, D. C., Tzafilkou, K., Theodoridis, P. K., Garmpis, A. ve Gkikas, M. C., "How do text characteristics impact user engagement in social media posts: Modeling content readability, length, and hashtags number in Facebook", **International Journal of Information Management Data Insights**, Cilt 2, Sayı 1, 2022, 1–9.

Gomez, M., Lopez, C. ve Molina, A., "An integrated model of social media brand engagement", **Computers in Human Behavior**, Cilt 96, 2019, 196–206.

Grewal, D., Motyka, S. ve Levy, M., "The Evolution and Future of Retailing and Retailing Education" **Journal of Marketing Education**, 2018, s. 85–93

Grimes, A., "Towards an Integrated Model of Low Attention Advertising Effects: A Perceptual-Conceptual Framework", **European Journal of Marketing**, 2008, 69-86.

Grover, P., Kar, A. K. ve Janssen, M., "Diffusion of blockchain technology: Insights from academic literature and social media analytics", **Journal of Enterprise Information Management**, Cilt 32, Sayı 5, 2019, 735-757.

Gruber, D. A., Smerek, R. E., Thomas-Hunt, M. C. ve James E. H., "The real-time power of Twitter: Crisis management and leadership in an age of social media", **Business Horizons**, Cilt 58, Sayı 2, 2015, 163-172.

Guidry, J. P. D., Miller, C. A., Hayes, R., Ksinan, A. J. ve Carlyle, K. E., "Reading, sharing, creating Pinterest recipes: Parental engagement and feeding behaviors", **Appetite**, Cilt 180, 2023.

Hasan, M. ve Sohail, M. S., "The influence of social media marketing on consumers' purchase decision: Investigating the effects of local and nonlocal brands", **Journal of International Consumer Marketing**, Cilt 33, Sayı 3, 2021, 350–367.

Hatzithomas, L., Fotiadis, T. A. ve Coudounaris, D. N., "Standardization, Adaptation, and Personalization of International Corporate Social Media Communications", **Psychology and Marketing**, Cilt 33, Sayı 12, 2016, 1098-1105.

Haythornthwaite, C., "Social networks and Internet connectivity effects," **Information, Community & Society**, Cilt 8, Sayı 2, 2005, 125-147.

Heinze, A., Fletcher, G., Rashid, T. ve Cruz, **Digital and Social Media Marketing: A Results-Driven Approach**. Milton: Taylor & Francis Group, 2020.

Heinze, A., Fletcher, G., ve Cruz, A., **Digital and social media marketing**, 2. Baskı, Londra: Routledge, 2016.

Hermida, A., "Twittering the news: The emergence of ambient journalism," **Journalism Practice**, Cilt 4, Sayı 3, 2010, 297-308.

Himmelboim, I., Golan, G. J., Moon, B. B. ve Suto, R. J., "A social networks approach to public relations on Twitter: Social mediators and mediated public relations", **Journal of Public Relations Research**, Cilt 26, 2014, 359-379.

Hinz, O., Skieara, B., Barrot, C. ve Becker J. U., "Seeding strategies for viral marketing: an empirical comparison", **Journal of Marketing**, Cilt 75, Sayı 6, 2011, 55-71.

Hofstede, G., **Culture's Consequences**, İkinci Baskı, California: Sage Publications, 2001.

Hu, Y., Manikonda, L. ve Kambhampati, S., "What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types.", **ICWSM**, 2014.

Huang, L., Clarke, A., Heldsinger, N. ve Tian, W., "The communication role of social media in social marketing: A study of the community sustainability knowledge dissemination on LinkedIn and Twitter", **Journal of Marketing Analytics**, Cilt 7, Sayı 2, 2019, 64-75.

Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S. ve Füller, J., "The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention the case of Mini on Facebook", **Journal of Product and Brand Management**, Cilt 22, Sayı 5/6, 2013, 342-351.

Hyun, H., Thavisay, T. ve Lee, S.H., "Enhancing the role of flow experience in social media usage and its impact on shopping", **Journal of Retailing and Consumer Services**, sayı 65, 2022.

Jacoby, J., Johar, g. V. ve Morrin, M., "Consumer Behaviour: A Quadrennium", **Annual Review of Psychology**, Cilt 49, 1998, 319-344.

Jalal Rajeh Hanaysha, "Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator" **International Journal of Information Management Data Insights**, Cilt 2, Sayı 2, 2022.

Jangra G. ve Jangra M., "Role of Artificial Intelligence in Online Shopping and its Impact on Consumer purchasing behaviour and Decision", **Second International Conference on Computer Science, Engineering and Applications**, 2022, 1-7.

Jasik, M., "Twitter & Tv: A Love Story" **Fast Company**, Sayı 180, 2013, 86–90.

Jones, C., Ramanau, R., Cross, S. ve Healing, G., "Net generation or digital natives: Is there a distinct new generation entering university?", **Computers & Education**, Cilt 54, Sayı 3, 2010, 722-732.

Junco, R., Heiberger, G. ve Loken, E., "The effect of Twitter on college student engagement and grades.", **Journal of Computer Assisted Learning**, Cilt 27, Sayı 2, 2011, 119-132.

Kannan, P.K. ve Li, H., "Digital marketing: a framework, review and research agenda", **International Journal of Research in Marketing**, Cilt 34, Sayı 1, 2017, 22–45.

Kaplan, A. ve Haenlein, M., "Rulers of the world, unite! The challenges and opportunities of artificial intelligence", **Business Horizons**, Cilt 63, Sayı 1, 2020.

Kara, T., **Sosyal Medya Endüstrisi: İnsan, Toplum; Ekonomi**, Beta Yayınevi, 2021.

Kelleher, T. ve Sweetser, K., "Social media adoption among university communicators", **Journal of Public Relations Research**, Cilt 24, Sayı 2, 2012, 105-122.

Keller, K. L., **The Evolution of Integrated Marketing Communications**, 1. Baskı, Routledge, 2011.

Keskin, S. ve Baş, M., "Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi", **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 17, Sayı 3, 2015, 51-69.

Khamis, S., Ang, L. ve Welling, R., "Self-branding, 'micro-celebrity and the rise of Social Media Influencers", **Celebrity studies**, Cilt 8, Sayı 2, 2017, 191-208.

Kim, S., Kandampully, J. ve Bilgihan, A., "The influence of eWOM communications: An application of online social network framework." **Computers in Human Behavior**, Cilt 80, 2018, 243-254.

Kim, H. J. ve Lee, H. Z., "The effect of the well-being consumer value orientations, the perceived value and brand preference on purchase intention of the environment-friendly cosmetic", **Journal of Korean Society Clothing Industry**, Cilt 15, Sayı 1, 2009, 327–348.

Kinsey, J., "Five Social Media Tools For The Extension Toolbox," **Journal of Extension**, Cilt 48, Sayı 5, 2010, 10-28.

Kotler, P., Keller, K. ve Chernev, A., **Marketing Management**, 16. Baskı, Pearson Education, 2021.

Kozinets, R. V., Hemetsberger, A. ve Schau, H. J., "The wisdom of consumer crowds: collective innovation in the age of networked marketing", **Journal of Macromarketing**, Cilt 28, Sayı 4, 2008, 339-354.

Kumar, V. ve Pansari, A., “National Culture, Economy and Customer Lifetime Value: Assessing the Relative Impact of the Drivers of Customer Lifetime Value for a Global Retailer,” **Journal of International Marketing**, Cilt 24, Sayı 1, 2016, 1–21.

Kusumasondjaja, S. ve Tjiptono, F., “Endorsement and visual complexity in food advertising on Instagram.” **Internet Research**, Cilt 29, Sayı 4, 2019, 659-687.

Laor, T. ve Galily, Y., “Who’S clicking on on-demand? media consumption patterns of generations Y & Z”, **Technology in Society**, Cilt 70, 2022.

Laseter, T. M. ve Rabinovich, E., **Internet Retail Operations Integrating Theory and Practice for Managers**, Florida: CRC Yayinevi, 2012, s.1

Lee, P., So, C., Lee, F., Leung, L. ve Chan, M., "Social media and political partisanship: A subaltern public sphere’s role in democracy, **Telematics and Informatics**, Cilt 35, sayı 7, 2018, 1949–1957.

Lee, J. ve Hong, I.B., “Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity”, **International Journal of Information Management**, Cilt 36, Sayı 3, 2016, 360-373.

Lien, C. H., Chu, S. C. ve Cao, Y., “Electronic word-of-mouth (eWOM) on WeChat: examining the influence of sense of belonging, need for self-enhancement, and consumer engagement on Chinese travellers ’eWOM.”, **International Journal of Advertising**, Cilt 38, Sayı 1, 2019, 26-49.

Lien, C. H., Cao, Y. ve Zhou, X., “Service quality, satisfaction, stickiness, and usage intentions: An exploratory evaluation in the context of WeChat services”, **Computers in Human Behavior**, Sayı 68, 2017, 403–410.

Liu, H., Jayawardhena, C., Victoria-Sophie, O., Yoganathan, V. ve Cartwright, S., “Social sharing of consumption emotion in electronic word of mouth (eWOM): A cross-media perspective”, **Journal of Business Research**, Cilt 132, 2021, 208–220.

Liu, X., Min, Q. ve Han, S., “Understanding users ’continuous content contribution behaviours on microblogs: An integrated perspective of uses and gratification theory and social influence theory.” **Behaviour & Information Technology**, Cilt 39, 2019, 1–19.

Lopez-Carril, S., Alguacil, M. ve Anagnostopoulos, C., “LinkedIn in sport management education: Developing the students ’professional profile boosting the teaching-learning process”, **The International Journal of Management Education**, Cilt 20, Sayı 1, 2022.

Lopez-Carril, S., Parganas, P. ve Anagnostopoulos, C., “Social media in sport management education: Introducing LinkedIn”, **Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education**, Cilt 27, 2020.

M Etter, M., Ravasi, D. ve Colleoni, E., “Why would the rise of social media increase the influence of traditional media on collective judgments? A response to Blevins and Ragozzino”, **Academy of Management Review**, Cilt 44, Sayı 1, 2019, 222–226.

Maćik, R., Mazurek, G. ve Dorota, M.A., "Channel characteristics influence on physical vs. virtual channel choice for information search and purchase the case of Polish young customers", **International Journal of Cyber Society and Education**, Cilt 5, Sayı 1, 2012, 35-54.

Mangold, W. G. ve Faulds, D. J., "Social media: the new hybrid element of the promotion mix", **Business Horizons**, Cilt 52, Sayı 4, 2009, s. 357-365.

Manovich, L., "The Practice of Everyday (Media) Life: From Mass Consumption To Mass Cultural Production," **Critical Inquiry**, Cilt 35, Sayı 2, 2009, 319-331.

Martins, A. "Social Media gets faster responses from leaders than the Traditional Media does: A study of Twitter users in Nigeria," **International Graduate Center**, Bremen, 2021.

Mazurek, G., Korzynski P. ve Gorska, A., "Social Media in the Marketing of Higher Education Institutions in Poland: Preliminary Empirical Studies", **Entrepreneurial Business and Economics Review**, Cilt 7, Sayı 1, 2019, 117-133

Mazurek, G., Korzynski P. ve Gorska, A., "A Social Media in the Marketing of Higher Education Institutions in Poland: Preliminary Empirical Studies", **Entrepreneurial Business and Economics Review**, Sayı 1, 2019, 117-133.

McClure, C. ve Seock, Y.K., "The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Cilt 53, 2020, 1–8.

McCoy, S., Everard, A., Polak, P. ve Galletta, D.F., "The effects of online advertising", **Communications of the ACM**, Cilt 50, Sayı 3, 2007, 84-88.

Melnyk, V., Van Osselaer, S. M. J. ve Bijmolt, T. H. A., "Are Women More Loyal Customers Than Men? Gender Differences in Loyalty to Firms and Individual Service Providers," **Journal of Marketing**, Cilt 73, 2009, 82–96.

Mendoza, M., Poblete, B. ve Castillo, C., "Twitter under crisis: Can we trust what we RT?" **Proceedings of the First Workshop on Social Media Analytics**, 2010, 71–79.

Mink, D. B. ve Szymanski, D. M., "TikTok use and body dissatisfaction: Examining direct, indirect, and moderated relations", **Body Image**, Cilt 43, 2022, 205-216.

Mizelle, E. ve Schwartz-Beck, M., "Engaging Millennials: Best Practice for Using Pinterest", **Teaching and Learning in Nursing**, Cilt 13, Sayı 1, 2018, 58-62,

Moore, E.S., Wilkie, W.L. ve Lutz, R. J., "Passing the Torch: Intergenerational Influences as a Source of Brand Equity," **Journal of Marketing**, Cilt 66, 2002, 17–37.

Moravec, P., Minas, R. ve Dennis, A.R., "Fake News on Social Media: People Believe What They Want to Believe When It Makes No Sense at All", **MIS Quarterly**, Cilt 43, Sayı 4, 2019, 1343–1360.

Naylor, R. W., Lamberton, C. P. ve West, P. M., “Beyond the "Like" button: the impact of mere virtual presence on brand evaluations and purchase intentions in social media settings”, **Journal of Marketing**, Cilt 76, Sayı 6, 2012, 105–120.

Noel, H., **Basics Marketing: Consumer Behaviour**, Ava Publishing, 2009.

Odabaşı, Y. ve Barış, G., **Tüketici Davranışı**, MediaCat Academy, 2002.

Otrar, M. ve Arğın, F., “Öğrencilerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının Kullanım Alışkanlıkları Bağlamında İncelenmesi”, **Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi**, Sayı 3, 2014.

Özel, S., “Spotify effect in new podcast markets. Combined model proposal for analysis of increasing interest in podcasting: The case of Turkey”. **Profesional de la información**, v. 31, n. 5, 2022.

Özeltürkay, E.Y., Bozyiğit, S. ve Gülmez, M., “Instagram’dan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Keşifsel Bir Çalışma.”, **Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi**, Cilt 12, Sayı 48, 2017.

Özeltürkay, E.Y., **Pazarlama Teorileri: Sosyal Ağlar Yönetimi**, MediaCat Yayınları, 2014.

Palan, K.M. ve Wilkes, R.E., “Adolescent-Parent Interaction in Family Decision Making,” *Journal of Consumer Research*, Cilt 24, 1997, 159–169.

Paquette, H., “Social Media as a Marketing Tool: A Literature Review”. Major Papers by Master of Science Students, University of Rhode Island, 2013.

Park, J., Hyun, H. ve Thavisay, T., “A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Cilt 58, 2021.

Parker, K. ve Chao, J., “Wiki as a teaching tool.”, **Interdisciplinary Journal of elearning and Learning Objects**, Cilt 3, Sayı 1, 2007, s. 67.

Pearce, N. ve Learmonth, S., “Learning beyond the classroom: evaluating the use of Pinterest in learning and teaching in an introductory anthropology class”, **Journal of Interactive Media in Education**, Cilt 2013, Sayı 2, 2013, 12-22.

Pryde, S. ve Prichard, I., “TikTok on the clock but the #fitspo don’t stop: The impact of TikTok fitspiration videos on women’s body image concerns”, **Body Image**, Cilt 43, 2022, 244-252.

Qureshi, K. A., Malick, R. A. S. ve Sabih, M., “Social Media and Microblogs Credibility: Identification, Theory Driven Framework, and Recommendation,” **IEEE Access**, Cilt 9, 2021, 137744-137781.

Rathore, A. K., Ilavarasan, P. K. ve Dwivedi, Y. K., “Social media content and product co-creation: An emerging paradigm”, **Journal of Enterprise Information Management**, Cilt 29, Sayı 1, 2016, 7-18.

Ravasi, D., Etter, M. ve Colleoni, E., “Why would the rise of social media increase the influence of traditional media on collective judgments? A response to Blevins and Ragozzino” **Academy of Management Review**, Cilt 44, Sayı 1, 2019, 222–226.

Rick, S. I., Small, D. A. ve Finkel, E. J., “Fatal (Fiscal) Attraction: Spendthrifts and Tightwads in Marriage,” **Journal of Marketing Research**, Cilt 48, 2011, 228–237.

Rimskii, V., “The influence of the Internet on active social involvement and the formation and development of identities.” **Russian Social Science Review**, 52, 2011, 79-101.,

Roy, B., “Social vs. Traditional Media: Has the battle already ended?” **Public Relations Tactics**, Cilt 23, Sayı 4, 2016.

Ryan, T., Chester, A., Reece, J. ve Xenos, S., “The uses and abuses of Facebook: A review of Facebook addiction.”, **Journal of Behavioral Addictions**, Cilt 3, Sayı 3, 2014, 133–148.

Saheb, T., Amini, B. ve Alamdari, F. K., “Quantitative analysis of the development of digital marketing field: Bibliometric analysis and network mapping”, **International Journal of Information Management Data Insights**, Cilt 1, Sayı 2, 2021, 1–12.

Sajithra, K. ve Patil, Dr. R., Social Media – History and Components, **Journal of Business and Management**, Sayı 7, 2013, s. 69-74.

Salem, M. Z., "Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain", **Management Decision**, Cilt 56, Sayı 8, 1748-1768.

Samuel, L., Tang, H. ve Basch, C. H., “TikTok: a far-reaching opportunity for health professionals to address weight loss”, **Public Health**, Cilt 213, 2022, 94-99.

Schiffman, L. G. ve Kanuk, L. L., **Consumer Behavior**, Global Edition, Pearson Australia, 2015.

Schivinski, B. ve Dabrowski, D., “The effect of social media communication on consumer perceptions of brands”, **Journal of Marketing Communications**, Cilt 22, Sayı 2, 2016, 189-214.

Schoper, S. E., “Pinterest as a teaching tool”, **Journal of Teaching and Learning with Technology**, Cilt 4, Sayı 1, 2015, 69-72.

Shadkam, M. ve O’Hara, J., “Social commerce dimensions: The potential leverage for marketers”, **Journal of International Banking and Commerce**, Cilt 18, Sayı 1, 2013, 1-14.

Shankar, A. ve Jebarajakirthy, C., “How do electronic word of mouth practices contribute to mobile banking adoption?”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Cilt 52, 2020.

Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwiwedi, Y. K., Rana, N. P ve Islam, R., “Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Cilt 46, 2019, 58-69.

Sharma, A., Dwivedi, Y. K., Arya, V. ve Siddiqui, M. Q., “Does SMS advertising still have relevance to increase consumer purchase intention? A hybrid PLS-SEM-neural network modelling approach”, **Computers in Human Behavior**, Cilt 124, 2021.

Shatto, B. ve Erwin, K., “Teaching Millennials and Generation Z: Bridging the Generational Divide” **Creative Nursing**, Cilt 23, Sayı 1, 2017, 24-28.

Shirky, C., “The political power of social media.” **Foreign Affairs**, Cilt 90, Sayı 1, 2011, 28-41.

Sirkeci, I. ve Zeren, F. “Diaspora Marketing Revisited: The nexus of entrepreneurs and consumers”. **Transnational Marketing Journal**, Cilt 6, Sayı 2, 2018, 139-157.

Smilansky, S., **Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences**, İkinci Baskı, New York: Kogan Page, 2017.

Solomon, M. R., Bomossy, G. J., Askegaard, S. T. ve Hogg, M. K., **Consumer Behaviour A European Perspective**, 5. Baskı, Pearson Education.

Solomon, M. R., **Consumer Behaviour Buying, Having and Being**. 13. Baskı, Pearson Education, 2020.

Stephen, A.T., “The role of digital and social media marketing in consumer behavior”, **Current Opinion in Psychology**, Cilt 10, 2016, s.17-21.

Stephens, M., “Web 2.0, Library 2.0, and the Hyperlinked Library.”, **Serials Review**, Sayı 33, 2007, 254.

Stieglitz, S. ve Dang-Xuan, L., “Emotions and Information Diffusion in Social Media Sentiment of Microblogs and Sharing Behavior.” **Journal of Management Information Systems**, Cilt 29, Sayı 4, 2013, 217–248.

Subriadi, A.P., ve Baturahmah, H., “Social media in marketing of ride-hailing: A systematic literature review”, **Procedia Computer Science**, Cilt 197, 2022, 102-109.

Tikkanen, H., Hietanen, J., Henttonen, T. ve Rokka, J., “Exploring Virtual Worlds: Success Factors in Virtual World Marketing.”, **Management Decision**, Vol. 47 No. 8, 2009, 1357-1381.

Tran, T. P., “Personalized ads on Facebook: An effective marketing tool for online marketers”. **Journal of Retailing and Consumer Services**, Cilt 39, 2017, 230-242.

Treadaway, C. ve Smith, M., **Facebook Marketing: An Hour A Day**. Second Edition, John Wiley and Sons, 2010.

Trusov, M., Bodapati, A. V. ve Bucklin, R. E., “Determining Influential Users in Internet Social Networks,” **Journal of Marketing Research**, Cilt 47, 2010, 643–658.

Trusov, M., Bucklin, R. E. ve Pauwels, K., “Effects of word-of-mouth versus traditional marketing, findings from an internet social networking site”, **Journal of Marketing**, Cilt 73, Sayı 9, 2009, s. 90-102.

Uluç, G. ve Yarcı, A., “Sosyal Medya Kültürü”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, (52), 2017, 88-102.

Williams, C. J. ve Schoonvelde, M., “It takes three: How mass media coverage conditions public responsiveness to policy outputs in the United States”, **Social Science Quarterly**, Cilt 99, Sayı 5, 2018, 1627–1636.

Winston, B., **Media Technology and Society: A History. From the Telegraph to the Internet**. New York: Routledge, 1998.

Xu, J., Kang, Q., Song, Z. ve Clarke, C. P., “Applications of mobile social media: WeChat among academic libraries in China”, **The Journal of Academic Librarianship**, Cilt 41, Sayı 1, 2015, 21–30.

Yang, R. ve Che, T., “Do social ties matter for purchase frequency? The role of buyers’ attitude towards social media marketing.” **Computers in Human Behavior**, Cilt 110, 2020.

You, Y. & Joshi, A., “The Impact of User-Generated Content and Traditional Media on Customer Acquisition and Retention” **Journal of Advertising**, Cilt 49, Sayı 3, 2020, 213–233.

Younus, A., Qureshi, M. A., Kingrani, S. K., Saeed, M., Touheed, N., O’Riordan, C. ve Gabriella, P., “Investigating bias in traditional media through social media”, **WWW '12 Companion: Proceedings of the 21st International Conference on World Wide Web**, 2012, 643-644.

Zeng, B., & Gerritsen, R., “What do we know about social media in tourism? A review”, **Tourism Management Perspectives**, 10, 2014, s.27–36.

Zengin, G.ve Zengin, A.M., “Instagram Advertising: Ad Avoidance Behaviors of Youth”, **Communication and Media Researches**, 2017.

Zhang, L., Li, C., Zhou, T., Li, Q. ve Gu, C., “Social Networking Site Use and Loneliness: A Meta-Analysis”, **The Journal of Psychology**, Cilt 156, Sayı 7, 2022, 492–511.

Zikmund, W. ve D’amica, M., **Marketing**, New York: John Wiley and Sons Inc., 1984.

Zittrain, J., **The Future of the Internet and How to Stop It**, New York: Penguin, 2008.

<https://blog.hootsuite.com/social-media-advertising-stats/>

https://datareportal.com/reports/digital-2022-time-spent-with-connected-tech?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=Partner_Article&utm_campaign=Digital_2022

<https://ritholtz.com/2010/12/history-of-social-media/>

<https://www.cnbc.com/2022/10/29/a-brief-history-of-twitter-from-its-founding-in-2006-to-musk-takeover.html>

<https://datareportal.com/reports/digital-2022-united-states-of-america?rq=USA>.

<https://datareportal.com/essential-pinterest-stats>.

<https://www.pewresearch.org/social-trends/2018/11/15/early-benchmarks-show-post-millennials-on-track-to-be-most-diverse-best-educated-generation-yet/>

<https://help.pinterest.com/en/guide/all-about-pinterest>.

<https://recrodigital.com/we-are-social-2022-turkiye-sosyal-medya-kullanimi-verileri/>

<https://www.cnbc.com/2021/12/14/instagram-surpasses-2-billion-monthly-users.html>

https://www.statista.com/topics/751/facebook/#topicHeader__wrapper

<https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagramusers/>

[//">https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital //](https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital)

<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>

<https://wearesocial.com/us/blog/2022/10/the-global-state-of-digital-in-october-2022/>

<https://wearesocial.com/hk/blog/2022/04/more-than-5-billion-people-now-use-the-internet/>

<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/10/social-media-users-pass-the-4-5-billion-mark/>

<https://www.whatsapp.com/about>

<https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo-sharing-app.asp>

EKLER

Değerli Katılımcı,

Bu anket Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama yüksek lisans programında ‘‘Sosyal Medya Pazarlamasının X, Y ve Z Jenerasyonlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi ve Bir Araştırma’’ adlı yüksek lisans tezinde kullanılmak üzere hazırlanmış sorulardan oluşmaktadır. Çalışmanın amacı, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin X, Y ve Z kuşaklarının satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmektir. Ankette yer alan sorulara verdiğiniz cevaplar yalnızca bilimsel amaçla kullanılacak olup yanıtlarınız kesinlikle gizli tutulacaktır. Katkılarınız ve ayırdığınız zaman için teşekkür ederiz.

Anketin ilk bölümünde kişisel bilgilerinize ilişkin sorular yer almaktadır. Lütfen size uygun seçeneği işaretleyiniz.

Herhangi bir sosyal medya uygulaması kullanıyor musunuz?

- a) Evet
- b) Hayır

Cinsiyetiniz?

- a) Kadın
- b) Erkek

Doğum Yılıınız? (Size uygun aralığı işaretleyiniz.)

- a) 1964 ve öncesi
- b) 1965-1979
- c) 1980-1994
- d) 1995-2005
- e) 2006 ve sonrası

Medeni durumunuz?

- a) Bekar
- b) Evli

Eğitim durumunuz?

- a) İlköğretim
- b) Lise
- c) Ön Lisans
- d) Lisans
- e) Lisansüstü

Aylık aile geliriniz (ortalama) ne kadardır?

- a) 8.500 TL ve altı
- b) 8.500 – 15.000 TL
- c) 15.000 – 25.000 TL
- d) 25.000 – 30.000 TL
- e) 30.000 TL ve üzeri

Mesleğiniz?

- a) Öğrenci
- b) Kamu sektörü çalışanı
- c) Özel sektör çalışanı
- d) Serbest meslek
- e) Akademisyen
- f) Emekli
- g) Ev hanımı
- h) Çalışmıyor
- i) Diğer(...)

Hangi sosyal medya uygulamalarını kullanıyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- a) Facebook
- b) Twitter
- c) Instagram
- d) Youtube
- e) Pinterest
- f) Tiktok
- g) Linkedin
- h) Snapchat
- i) Diğer (...)

Sosyal medyada günde ortalama kaç saat zaman geçirmektesiniz?

- a) 1 saatten az
- b) 1-2 saat
- c) 2-3 saat
- d) 3-4 saat
- e) 5 saat ve daha fazlası

Anketin ikinci bölümünde sosyal medya pazarlama faaliyetlerine ve satın alma niyetine ilişkin sorular yer almaktadır. Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

- 1: Kesinlikle Katılmıyorum
- 2: Katılmıyorum
- 3: Kararsızım
- 4: Katılıyorum
- 5: Kesinlikle Katılıyorum

Ölçekler					
1. Takip ettiğim markaların sosyal medya hesapları eğlencelidir.	1	2	3	4	5
2. Takip ettiğim markaların sosyal medyada paylaştığı içerikler ilgi çekicidir.	1	2	3	4	5
3. Takip ettiğim markaların sosyal medya hesapları başkalarıyla bilgi paylaşımında bulunmama yardımcı olur.	1	2	3	4	5
4. Takip ettiğim markanın sosyal medya hesapları aracılığıyla başkalarıyla sohbet etmek ve fikir alışverişinde bulunmak mümkündür.	1	2	3	4	5
5. Takip ettiğim markaların sosyal medyası aracılığıyla fikirlerimi açıklamak oldukça kolaydır.	1	2	3	4	5
6. Takip ettiğim markaların sosyal medyasında paylaştığı içerikler yeni ve güncel bilgilerdir.	1	2	3	4	5
7. Takip ettiğim markaların sosyal medya hesapları oldukça popülerdir.	1	2	3	4	5
8. Takip ettiğim markaların sosyal medya hesapları kişiselleştirilmiş öneriler ve bilgiler sunmaktadır.	1	2	3	4	5
9. Takip ettiğim markaların sosyal medya hesapları kişiselleştirilmiş hizmetler sunmaktadır.	1	2	3	4	5
10. Takip ettiğim markaların sosyal medya hesaplarında paylaştığı marka, ürün veya hizmetlerle ilgili bilgileri arkadaşlarıma iletmek isterim.	1	2	3	4	5
11. Takip ettiğim markaların sosyal medya içeriklerini kendi sosyal medya hesaplarımda paylaşmak isterim.	1	2	3	4	5
12. Sosyal medya aracılığıyla bilgi aldığım bir markanın ürününü satın almam muhtemeldir.	1	2	3	4	5
13. Bir ürüne ihtiyaç duyduğumda, sosyal medyada içeriklerini izlediğim, fikir edindiğim firmayla iletişime geçip o markayı satın alırım.	1	2	3	4	5
14. Sosyal medya aracılığıyla bilgi aldığım bir markanın ürününü kesinlikle denerim.	1	2	3	4	5
15. Sosyal medya aracılığıyla bilgi aldığım bir markanın ürününü arkadaşlarıma tavsiye ederim.	1	2	3	4	5

Anketi tamamladığınız için teşekkür ederiz.

ÖZGEÇMİŞ

TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : T.C. GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
Enstitü : SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Hazırlayanın Adı Soyadı : Büşra ŞENEL
Tez Başlığı : Sosyal Medya Pazarlamasının X, Y ve Z Jenerasyonlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi ve Bir Araştırma
Savunma Tarihi : / / 2023
Danışman : Prof. Dr. Özgür ÇENGEL

JÜRİ ÜYELERİ:

Unvan, Ad-Soyadı

İmza

Prof. Dr. Özgür ÇENGEL

Prof. Dr. Ulun AKTURAN

Prof. Dr. Serdar PİRTİNİ

Prof. Dr. Ulun AKTURAN

Enstitü Müdürü