

T.C.
MUNZUR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



SOSYAL MEDYANIN Z KUŞAĞI ÜNİVERSİTE
ÖĞRENCİLERİNİN ÜRÜN VE HİZMET SATIN ALMA
KARAR TERCİHİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Heja ECER

YÜKSEK LİSANS TEZİ İŞLETME ANABİLİM DALI

DANIŞMAN
Doç. Dr. Altuğ KAZAR

TUNCELİ-2023

T.C.
MUNZUR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

SOSYAL MEDYANIN Z KUŞAĞI ÜNİVERSİTE
ÖĞRENCİLERİNİN ÜRÜN VE HİZMET SATIN ALMA
KARAR TERCİHİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Heja ECER
(19120335)

YÜKSEK LİSANS TEZİ İŞLETME ANABİLİM DALI

DANIŞMAN
Doç. Dr. Altuğ KAZAR

TUNCELİ-2023

T.C.
MUNZUR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

SOSYAL MEDYANIN Z KUŞAĞI ÜNİVERSİTE
ÖĞRENCİLERİNİN ÜRÜN VE HİZMET SATIN ALMA
KARAR TERCİHİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Heja ECER
YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Bu tez 16/01/2023 tarihinde aşağıdaki jüri üyeleri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.

İmza	İmza	İmza
Dr. Öğr. Üyesi Yunus GÜLCÜ	Doç. Dr. Altuğ KAZAR	Dr. Öğr. Üyesi Eray Ekin SEZGİN
(Fırat Üniversitesi)	(Munzur Üniversitesi)	(Munzur Üniversitesi)
BAŞKAN	DANIŞMAN	ÜYE

Bu tez, Enstitümüz İşletme Anabilim Dalı'nda hazırlanmıştır.

Doç.Dr. Murat KORUNUR
Enstitü Müdürü

NOT: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı “ Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu” ndaki hükümlere tabidir.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

İmza

Heja ECER

Danışman

Doç. Dr. Altuğ KAZAR

TEŞEKKÜR

Bana bu tez çalışmam da yardımcı olan danışman hocam Doç. Dr. Altuğ KAZAR'a ve anket çalışması sürecinde eksiklerimi düzeltme noktasında verdiği destek için Doç.Dr. Evrim ERDOĞAN YAZAR'a teşekkür ederim.

Heja ECER
TUNCELİ - 2023



İÇİNDEKİLER

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	I
TEŞEKKÜR.....	II
İÇİNDEKİLER.....	III
TABLolar LİSTESİ	V
ŞEKİLLER LİSTESİ	VI
KISALTMALAR LİSTESİ.....	VII
ÖZET	VIII
ABSTRACT	IX
1. GİRİŞ	1
2. İNTERNETİN VARLIĞI	2
2.1. İnternet Kavramı ve Gelişim Süreci	2
2.1.1. Türkiye’de internetin gelişim süreci.....	4
2.2. WEB (1.0), WEB (2.0) ve WEB (3.0) Kavramları.....	5
2.3. İnternetin Aktif Kullanıcısı Olan Z Kuşağı	7
3. SOSYAL MEDYANIN DOĞUŞU, GELİŞİM SÜRECİ VE ARAÇLARINA İLİŞKİN BİLGİLER.....	9
3.1. Sosyal Medyanın Doğuşu	9
3.2. Sosyal Medya Gelişim Süreci.....	11
3.3. Sosyal Medyanın Özellikleri	14
3.3.1. Medya boyutu	16
3.3.2. Kullanıcı boyutu	18
3.3.3. Teknolojik boyutu	19
3.4. İstatistiklerle Sosyal Medya	19
3.5. Sosyal Medya Araçları	22
3.5.1. Blog	23
3.5.2. Blogların 10 temel özelliği	25
3.5.3. Mikrobloglar	26
3.5.3.1. Twitter	27
3.5.4. Vikiler	31
3.5.5. Forumlar	32
3.5.6. Podcastler	33
3.5.7. Canlı yayın uygulamaları.....	33
3.5.8. Facebook.....	34
3.5.9. İçerik toplulukları platformları (Resim ve video paylaşımı)	35
3.5.9.1. YouTube	36
3.5.9.2. Flickr.....	39
3.5.9.3. Instagram	40
3.5.9.4. TikTok	42
4. KUŞAK.....	45
4.1. Kuşak Kavramı ve Sınıflandırılması	45
4.1.1. Sessiz kuşak (Gelenekselciler)	46
4.1.2. Bebek patlaması kuşağı (Baby bomers)	47
4.1.3. X kuşağı.....	47
4.1.4. Y kuşağı.....	48
4.1.5. Z kuşağı ve davranış yapısı	49
4.1.5.1. Z kuşağı eğitim süreci	50

4.1.5.2. Z kuşağı sosyal ve iş yaşantısı.....	51
4.1.5.3. Z kuşağı ve sosyal medya.....	52
4.1.5.4. Türkiye’deki Z kuşağının demografik yapısı	53
5. SOSYAL MEDYADA TÜKETİCİ DAVRANIŞI.....	55
5.1. Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri	55
5.1.1. Psikolojik faktörler	56
5.1.1.1. Öğrenme	57
5.1.1.2. Güdülenme (Motivasyon).....	57
5.1.1.3. Algılama	58
5.1.1.4. İnanç ve tutumlar	59
5.1.1.5. Kişilik ve yaşam tarzı	60
5.1.2. Sosyo-Kültürel faktörler	60
5.1.2.1. Referans (Danışman) grupları	61
5.1.2.2. Sosyal sınıf	61
5.1.2.3. Aile	62
5.1.2.4. Kişisel etkiler.....	63
5.1.2.5. Kültür.....	63
5.1.3. Demografik etkiler.....	63
5.1.3.1. Yaş	64
5.1.3.2. Cinsiyet.....	64
5.1.3.3. Eğitim	65
5.1.3.4. Meslek ve gelir grubu	65
5.1.4. Durumsal etkiler	65
5.2. Tüketici Satın Alma Süreci.....	66
5.2.1. İhtiyacın fark edilmesi	67
5.2.2. Alternatiflerin belirlenmesi / Bilginin toplanması.....	68
5.2.3. Alternatiflerin / Seçeneklerin değerlendirilmesi.....	69
5.2.4. Satın alma (Karar)	69
5.2.5. Satın alma sonrası değerlendirme.....	70
5.2.5.1. Z kuşağı tüketici davranışı ve satın alma özellikleri	70
6. ARAŞTIRMA	72
6.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	72
6.2. Araştırma Önemi	72
6.3. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi	73
6.4. Veri Toplama Yöntemi.....	74
6.5. Araştırma Kısıtları	75
6.6. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	75
6.7. Verilerin Analizi	77
6.8. Demografik Bilgiler ve Sosyal Medya Kullanım Düzeyi	79
6.9. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Amaçlarına Göre Dağılımı	84
6.10. Faktör Analizi	85
6.11. Hipotez Testleri	87
7. SONUÇ VE ÖNERİLER	103
8. KAYNAKLAR	106
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 2.1. Web 1.0 ve Web 2.0 arasındaki temel farklar	7
Tablo 3.1. Sosyal medyanın tarihsel süreci	10
Tablo 3.2. Sosyal medya platformlarının sınıflandırılmaları	23
Tablo 3.3. Twitterin başlıca önemli özellikleri	28
Tablo 3.4. YouTube istatistikleri	38
Tablo 3.5. Instagram istatistikleri	41
Tablo 4.1. Türkiye’deki Z kuşağı bireylerinin nüfus sayısı	53
Tablo 6.1. Satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışı normal dağılım tablosu	79
Tablo 6.2. Katılımcıların demografik özellikleri	80
Tablo 6.3. Sosyal medyayı kullanım düzeyi	82
Tablo 6.4. Sosyal medya araçlarının aktif kullanım istatistikleri	83
Tablo 6.5. Katılımcıların sosyal medya kullanım amaçları istatistikleri	85
Tablo 6.6. Ölçeklerin faktör analizine uygunluğuna dair veriler	86
Tablo 6.7. Cinsiyete göre satın alma öncesi tüketici davranışı	88
Tablo 6.8. Cinsiyete göre satın alma sonrası tüketici davranışı	91
Tablo 6.9. Yaşa göre sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı - ANOVA	92
Tablo 6.10. Levene varyans homojenliği testi	93
Tablo 6.11. Tukey Testi – Tanımlayıcı istatistikler	93
Tablo 6.12. Yaşa göre sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışı - ANOVA	94
Tablo 6.13. Levene varyans homojenliği testi	94
Tablo 6.14. Tukey Testi - Çoklu karşılaştırmalar	95
Tablo 6.15. Eğitim düzeyine göre satın alma öncesi tüketici davranışı T - Testi	96
Tablo 6.16. Eğitim düzeyine göre satın alma sonrası tüketici davranışı T - Testi	98
Tablo 6.17. Gelire göre sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı - ANOVA	99
Tablo 6.18. Levene varyans homojenliği testi	99
Tablo 6.19. Tukey Testi - Çoklu karşılaştırmalar	99
Tablo 6.20. Gelire göre sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışı ANOVA	100
Tablo 6.21. Levene varyans homojenliği testi	100
Tablo 6.22. Tukey Testi - Çoklu karşılaştırmalar	101
Tablo 6.23. Sosyal medyada satın alma öncesi ve satın alma sonrası tüketici davranışlarına ilişkin korelasyon analizi	101
Tablo 7.1. Araştırma Hipotezleri	104

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. We Are Social 2022 dünya internet kullanım istatistikleri	3
Şekil 2.2. İnternet erişim imkanı ve kullanımı	5
Şekil 3.1. Telegram’da E-Sınav için kurulan iletişim grubu	15
Şekil 3.2. Kullanıcıların içerik türlerine göre çevrimiçi kullanım istatistikleri	20
Şekil 3.3. Sosyal medya’da en çok kullanılan platformlar.....	21
Şekil 3.4. Sosyal medya kullanımında geçirilen günlük süre	22
Şekil 3.5. Twitter kullanım istatistikleri	29
Şekil 3.6. En popüler Twitter kullanıcı hesapları.....	30
Şekil 3.7. Türkiye’de en çok kullanılan forum sitesi Forum TR.....	32
Şekil 3.8. Facebook kullanım istatistikleri	34
Şekil 3.9. TikTok istatistikleri.....	43
Şekil 3.10. TikTok’un 18 yaş üstü istatistikleri	44
Şekil 5.1. Tüketici davranışını etkileyen faktörler	56
Şekil 5.2. Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi.....	58
Şekil 5.3. Tüketici satın alma davranış modeli	67
Şekil 6.1. Araştırma modeli.....	77

KISALTMALAR LİSTESİ

TUİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TDK	: Türk Dil Kurumu
WWW	: World Wide Web
ARPANET	: Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı
HTML	: Hiper Metin İşaretleme Dili
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı



ÖZET

Bilgisayarın hayatımıza girmesiyle birlikte günümüzde ihtiyaç haline gelen ve hayatımızın hemen her alanında kullanmamız gereken teknolojik bir cihaz haline gelmiştir. Bu muazzam teknolojik cihaz, süreç içerisinde bilgisayarları birbirine bağlayarak internet (genel ağ) adı verilen küresel iletişim ağını ortaya çıkarmıştır. Böylece internet, dünyanın ekonomik, sosyal, kültürel, teknolojik ve politik yapısı hakkında küresel iletişimi sağlayarak ülkelerin ve toplumların hızlı etkileşim ve bütünleşmesini sağlamıştır.

Toplulukların birbirleriyle iletişim kurabilmeleri için internet ortamında çeşitli sosyal medya araçlarının üretilmesi ve yaygınlaştırılması önem kazanmıştır. Böylece küresel ölçekte insanlar arasında anlık ve etkili bir iletişim ortamı oluşturulmuştur. İnternetin küreselleşen dünyada yarattığı etkileşim ile önceki nesillere göre farklı davranış modellerinin oluşmasına zemin hazırlamıştır. Sosyal medya, hızlı bir küreselleşme ortamı yaratarak Z kuşağının çoğunda aynı karakteristik özelliklerin oluşmasında ve benzer ihtiyaçların ortaya çıkmasında önemli rol oynamıştır. Bu nedenle Z kuşağı internet ve sosyal medya dünyasının içinde doğup büyüdüğü için diğer kuşaklara göre davranışsal olarak daha benzer özellikler göstermektedir. Bu kuşak, diğer kuşaklara göre sosyal medyada daha aktif kullanım göstermektedir. İnternet ile bütünleşen Z kuşağı, alışveriş yaparken hayatlarını kolaylaştıran teknolojik ürünleri tercih ediyor. Bu durum, pazarlama stratejilerinde farklı ihtiyaçları olan Z kuşağını, sosyal medyayı bir pazar alanı olarak gören çeşitli kişi, kurum ve kuruluşlar için stratejik bir hedef noktası haline getirmektedir. Bu çalışmada sosyal medyanın Z kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışlarını nasıl etkilediği ölçülmeye çalışılmıştır (Cohen-Almagor, 2013).

Anahtar Kelimeler: İnternet, sosyal medya, tüketici davranışları, Z kuşağı

ABSTRACT

The Effect Of Social Media On Generation Z University Students Preference To Purchase Products and Services

With the introduction of the computer into our lives, it has become a technological device that has become a necessity today and that we should use in almost every aspect of our lives. This enormous technological device has created a global communication network called the internet (public network) by connecting computers to each other in the process. Thus, the internet has enabled the rapid interaction and integration of countries and societies by providing global communication about the economic, social, cultural, technological and political structure of the world.

It has gained importance to produce and disseminate various social media tools in the internet environment so that communities can communicate with each other. Thus, an instant and effective communication environment was created between people on a global scale. The interaction created by the internet in the globalizing world has paved the way for the formation of different behavioral models compared to previous generations. By creating a rapid globalization environment, social media has played an important role in the formation of the same characteristic features and the emergence of similar needs in most of the Z generation. For this reason, Generation Z has behaviorally similar characteristics compared to other generations, as they were born and raised in the world of internet and social media. This generation shows more active use of social media compared to other generations. Generation Z, which integrates with the internet, prefers technological products that make their lives easier while shopping. This situation makes the Z generation, which has different needs in marketing strategies, a strategic target point for various individuals, institutions and organizations that see social media as a market area. In this study, it has been tried to measure how social media affects the purchasing behavior of generation Z consumers (Cohen-Almagor, 2013).

Keywords: Internet, social media, consumer behavior, generation Z

1. GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte hayatımıza giren ve günümüzde milyarlarca insan tarafından kullanılmakta olan sosyal medya, bireylerin gündelik hayatının vazgeçilmez bir parçası haline gelerek yaşantılarını etkilemiş ve böylece bireylerin ilişkide bulunduğu veya bir şekilde konu olduğu birçok şeyin bu etki doğrultusunda yeniden ele alınmasını gerekli hale getirmiştir. Günümüzde bireyleri, grupları, işletmeleri, şirketleri, devletleri, toplumları, kısaca tüm dünyayı etkisi altına alan sosyal medya, gün geçtikçe daha da büyüyen bir güç haline gelmiştir. Öncesinde bu gücü elinde bulunduran geleneksel medya, tek yönlü iletişim sağladığından dolayı, kısıtlı bir iletişim imkânı sunmaktaydı. Geleneksel medyada işletmeler mesajlarını hedef kitlelerine ulaştırma imkânı bulurken tüketicilerin işletmelere ulaşması mümkün olmamıştır. Ancak sosyal medya şeffaf, interaktif ve iki yönlü iletişim imkânı sunarak tüketicilerin işletmelerle iletişim kurmasını mümkün kılmıştır. Bu durum geleneksel medyanın hızla sosyal medyaya yenik düşmesine neden olmuştur. Sosyal medyanın kısa sürede büyük ilgi görüp büyük kitlelere ulaşması pazarlama anlayışının değişmesine neden olmuş ve işletmelerin bu ortamda var olmalarını zorunlu hale getirmiştir. Çok kısa sürede ve çok düşük maliyetlerle geniş kitlelere ulaşılabilmesi sosyal medyayı işletmelerin pazarlama faaliyetlerini yürütebilecekleri en önemli iletişim araçlarından biri haline getirmiştir. İşletmeler sosyal medya aracılığıyla hedef kitlelerine kolaylıkla ulaşabilir ve hem müşterilerle hem de tüketicilerle iletişim ve etkileşimde bulunabilirler. Böylece sosyal medya, son derece etkili bir iletişim ve etkileşim fırsatı sunduğu için, şirketlerin tüketici ihtiyaçlarını anlamak ve tüketici davranışlarını etkilemek için kullandıkları en önemli pazarlama araçlarından biri haline gelmiştir (Cohen-Almagor, 2013).

2. İNTERNETİN VARLIĞI

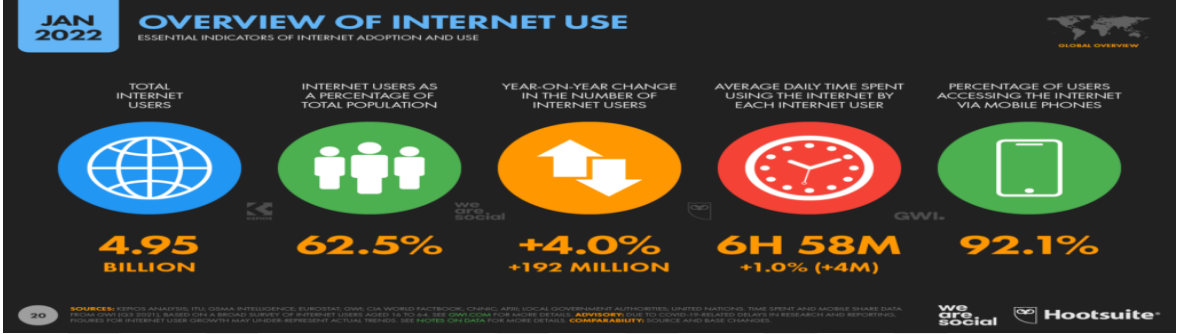
2.1. İnternet Kavramı ve Gelişim Süreci

İnternet, birden fazla bilgisayar aygıtının karşılıklı bir şekilde birbirine uyum sağladığı bütünleşik ağlar bütünüdür. Morris ve Ogan (1996) interneti, “Dünya üzerindeki tüm bilgisayarların belli elektronik kurallarla iletişim kurmasına imkân sağlayan çok yönlü bir kitle iletişim aracı” olarak değinmiştir. Devamlı olarak internet ağ sistemi çeşitli bakımlar ile geliştirilerek güncellenmektedir. Bu durum ağlar arasındaki bağlantı hızını sürekli ve kesintisiz bir biçimde büyötmektedir.

Olası kullanıcı sayısının artması ve internet alışkanlıklarımızın değışmesi ile birlikte ağ dolaşımı kullanıcı sayısındaki artış ile paralellik göstermektedir. İnternetin ilk temelleri, kullanım alanı olarak askeri amaçlıydı ve Amerikan Birleşik Devletleri ile Sovyetler Birliğı arasında yaşanan soğuk savaş döneminde oluşturulmuştur. Soğuk savaş sırasında ölkeler arasında gruplaşmalar yaşandı. Bu ölkeler dünya lideri olma, ileri teknoloji yaratma ve üstünlük kurma arzusuyla hareket etmişlerdir. Askeri alanda ABD'ye üstünlük sağlamak için 4 Ekim 1957'de Sovyetler Birliğı ilk yapay uzay uydusunu yapmayı başardı. Böyle bir başarının ardından ABD, Sovyetler Birliğı'nin uzay uydusunun başarısına karşı ARPA'yı (İleri Araştırma Projeleri Ajansı) kurdu. Böylece günümüzde büyük önem taşıyan internetin oluşum sürecini başlatmıştır. Bu süreçte ARPA, dört farklı bilgisayar arasında haberleşmeyi sağlayan bir askeri bilgisayar ağı kurmuş ve böylelikle ARPANET teknolojisi oluşmuştur (Cohen-Almagor, 2013).

ARPANET her geçen gün gelişmekte ve etkileşim alanı giderek genişlemektedir. Soğuk savaşla birlikte çıkarların değışmesiyle bundan sonraki süreçte siyasi sorunlar baş gösterdi. Soğuk savaşın sona ermesi ve küresel güçlerin ekonomik ve teknolojik gibi alanlarda ilerleme kaydetmesiyle birlikte internetin olağanüstü gelişimi 1980'lerden sonraki dönemde hız kazandı. 21. yüzyıla kadar devletlerin vatandaşları üzerinde oluşturduğu sistematik algı düzeyi, toplumların birbirleriyle olan etkileşimlerini olumsuz yönde etkilemiştir. Bu olumsuz atmosfer, sürekli bir döngü içerisinde savaşlar yaratmakta ve ekonomik, sosyal ve siyasi gibi faktörlerin gelişimi de bu olumsuz iklimden etkilenmektedir. Sınırlı ağ sisteminin yaygınlaşması ile birlikte kültürel ve ekonomik etkileşimi de beraberinde getirmiştir. Takvim 1989'u gösterdiğinde Tim Barnes Lee, küresel etkileşimli bir ağ dolaşım sistemi olan internet protokol modülünü önerdi ve World

Wide Web'i (WWW) tasarladı (Koçyiğit, 2015). 20. yüzyılın sonlarına doğru 1993 yılında etkileşime giren kullanıcı sayısı milyonlarla ifade edilmeye başlanmıştır. Ağ sistemi olgunlaşma sürecini tamamlamış ve günümüz dünyasında yaşayan bireyler, küresel çapta olan ağ sistemini, internet olarak tanımlamaya başlamıştır.



Şekil 2.1. We Are Social 2022 dünya internet kullanım istatistikleri (We Are Social & Hootsuite , 2022)

We Are Social 2022 Dünya İnternet Kullanım İstatistiklerine göre, interneti kullanan genel kullanıcı sayısı son 10 yılda ikiye katlanarak 4,95 milyar kişiye ulaştı. İnternetin artan hızı, istatistiklerin yayınlandığı tarihte mevcut dünya nüfusunun %62,5 'inin internete erişimi olduğu anlamına gelmektedir. Bu kitlenin günde ortalama 7 saatini internette geçirdiğini söyleyebiliriz. We Are Social 2022 araştırmasına göre, her yıl yapılan araştırmalarda mobil cihazların, kullanıcıların bilgisayar ortamında erişmek istedikleri olanaklarla hızlı bir ivme kazandığını söyleyebiliriz. Kullanıcı sayısı bir önceki yıla göre %4 artışla 192 milyon yeni kullanıcıya ulaştı. Bu da internetin ne kadar hızlı yayıldığını gösteriyor. Mobil cihazlardan olan cep telefonu ile internette gezinme oranı %92,1 seviyesi ile önceki araştırma verilerine göre hızla yükselmektedir. Mobil cihazlarda teknolojik gelişme açısından bilgisayar, tablet ve diğer araçlardan daha kullanışlı hale getirilmesi bu araçların fonksiyonel özelliklerini bünyesinde barındıran mobil cihazlar ile mümkün hale gelmiştir. Sürekli mobil cihazların yanımızda olması internete erişimimizi kesintisiz hale getiriyor. Bu durumu, grafiklere yansımış olarak görebilmekteyiz (We Are Social & Hootsuite, 2022).

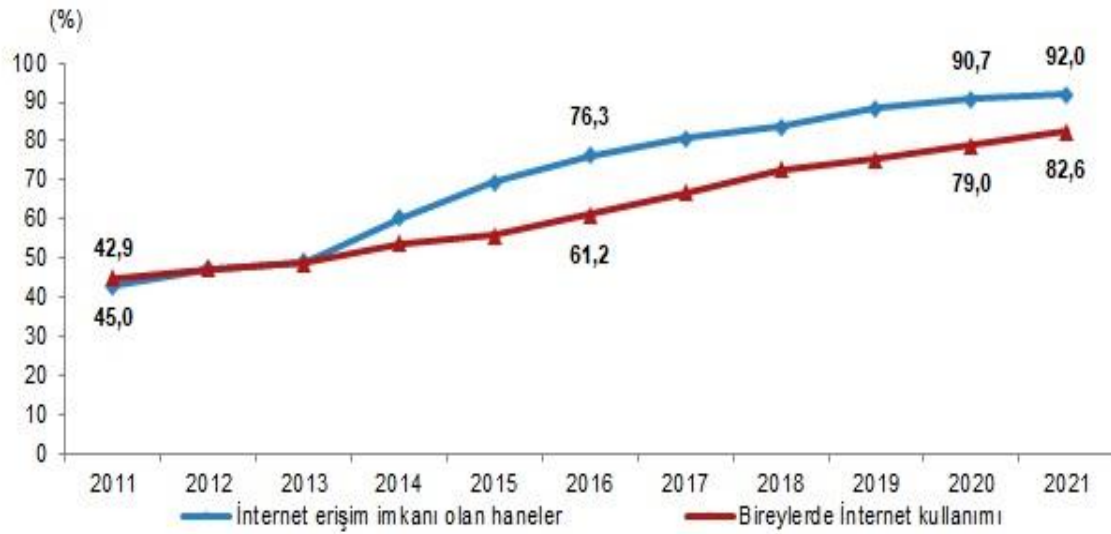
Günümüzde internet dünyasında farklı milletlerden olan bireylerin iletişiminin artmasıyla devletlerin birbirlerine karşı olan izlenimleri de artmaktadır. İnsanların bilgiye erişimi kolaylaştıkça bilginin işlenmesi kolay ve anlaşılır bir düzeyde hızlanmaktadır. Ebru Sönmez'e göre "Yıllarca tek taraflı yürütülen ve kontrol altında tutulan bilgi akışı yerini

bilginin serbestçe dolaşımına bırakmıştır. Geleneksel medyadan farklı olarak internet temelli yeni medya sayesinde bireyler içerik üretme konusunda aktif hale gelmiş ve iletişim tek taraflı mesaj aktarımından ziyade iki yönlü bir hal almıştır” şeklinde yorumlanmıştır (SÖNMEZ, 2018). Tüm bu teknolojik süreç, teknolojinin içinde doğup büyüyen bir neslin olduğu 21. yüzyılda internetin getirdiği verimlilikle dijital çağ adını almıştır.

2.1.1. Türkiye’de internetin gelişim süreci

İnternet, İnter (arasında) ve net (ağ) sözcük kelimelerinden oluşur. Türkiye’de internetin sözlük kullanımı “ağlar arasında” şeklinde tanımlanmıştır. Güvenlik protokollerinin bütünleşik ve belirli bir ölçekte oluşturularak tanımlanan gruplar arasındaki etkileşimi sağlayan bu durumu "ağlar arası iletişim" olarak adlandırabiliriz. İnternetin Türkiye'ye gelişyle bazı kaynaklarda, 1986 yılında ilk ağ sistemi olarak EARN (Avrupa Akademik ve Araştırma Ağı), BITNET (Çünkü Zaman Ağı) interaktif TÜVEKA (Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı) benimsenmiştir. Oluşturulan bağlantı sistemi, gerekli ihtiyaçları karşılamasa da mevcut teknolojilerin kullanımında da yetersiz kalıyordu. İlerleyen yıllarda Türkiye’deki ağ sisteminin oluşumuna büyük katkı sunan ODTÜ ve TUBİTAK, 1991 yıllarının son çeyreğinde yeni bir tesisin oluşumunda büyük rol almıştır. Böylece devlet kurumlarının iş ve sosyal faaliyetlerinin büyük bir bölümünün karşılanabildiği Türkiye’de internetin gelişim sürecine hızla girilmiştir. 12 Nisan 1993'te Türkiye'nin küresel internete bağlantısı TUBİTAK-ODTÜ (TTNET) koordinasyonunda DPT projesi çatısı altında gerçekleştirilmiştir (Bostancı, 2015).

İnternet, toplumların iktisadi ve sosyal gelişimlerine rehberlik edip fayda yaratan mucizevî bir dokunuş haline gelmiştir. Toplumun neredeyse tamamını etkisi altına alan bu durum, insanlara yol gösterici konumundadır. Her geçen gün gelişen teknolojik alt yapı sayesinde günden güne küresel ölçekte yayılımı ve kullanımı artmaktadır. İnterneti benimsemeyen ve yararlanmayan toplum yok denecek kadar az sayıdadır. İnternet toplumların temel ihtiyacı haline geldi. Bu ihtiyaç durumu kişi, kurum ve kuruluşlar için stratejik plan oluşturma noktasında önem arz etmektedir. Böylece internetin önemi günümüzde olduğu gibi gelecek yıllar için de önemini koruyacaktır.



Şekil 2.2. İnternet erişim imkanı ve kullanımı (www.tuik.gov.tr, 2021)

TÜİK'e göre “İnternet kullanım oranı 2021 yılında 16-74 yaş grubundaki bireylerde %82,6 oldu. Bu oran, bir önceki yıl %79,0'dı. İnternet kullanım oranı cinsiyete göre incelendiğinde; bu oranın erkeklerde %87,7 ve kadınlarda %75,5 olduğu görüldü.” (www.tuik.gov.tr). Türkiye istatistik kurumu 2021 BT kullanımı grafiğine göre “Genişbant ile İnternete erişim sağlayan hanelerin oranı 2021 yılında %92,0 oldu. Buna göre hanelerin %61,9'u sabit genişbant bağlantı (ADSL, kablolu İnternet (uydunet), fiber bağlantı vb.) ile İnternete erişim sağlarken %88,5'i mobil genişbant bağlantı ile İnternete erişim sağladı. Genişbant İnternet erişim imkânına sahip hanelerin oranı bir önceki yıl %89,9'du.” şeklinde ifade edilmiştir. Grafikte internet erişimi olan hane sayısı arttıkça bireyler arasında internet kullanım oranının paralel olarak arttığı görülmektedir. Türkiye'de yaşayan 16-74 yaş arası nüfusun %80,5'i aktif olarak internet kullanıyor. Bu, 2020 ve 2021 yıllarında yaşanan covid 19 baskısı ve sosyalleşme kısıtlaması sonucunda internetin gereksinimlerimizi karşılayabilmesiyle mümkün olmuştur (www.tuik.gov.tr, 2021).

2.2. WEB (1.0), WEB (2.0) ve WEB (3.0) Kavramları

Bilgisayarın hayatımıza girmesiyle birlikte birçok konuda değişimi beraberinde getirerek teknolojiye sürekli kendini yenileme ve değişime göre kendini şekillendirme ihtiyacı içerisinde olmuştur. Dünya nüfusu her geçen gün artmaktadır. Bu nedenle üreticiler, tüketici kitlesi ile olabildiğince etkin bir şekilde iletişim kurarak hızlı bir geri bildirim sağlamak için çaba sarf etmişlerdir. Bu süreçte üretici ve tüketici kitlesinin

birbiriyle kurduğu iletişim yöntemleri geleneksel yöntemlerden farklılaşarak sürekli değişmekte ve gelişmektedir.

İnternet ortamında kullanıcıların birbirleriyle tek yönlü veya çift yönlü iletişim kurarak etkileşimde bulundukları ortam, “World Wide Web” olarak tanımlanan küresel düzeyde ağ sistemidir. Bu süreçte kullanıcıların web'e bağlanabilmeleri için kullandıkları teknolojik cihazın bulunduğu ortamda ağ sistem altyapısının kurulu olması gerekmektedir. Dünya ağ dolaşımı olan web sisteminin oluşumu Tim Berners-lee tarafından Chrome, Firefox, Yandex gibi tarayıcılar üzerinden girdileri hızlı bir şekilde okunup yorumlanan Hiper Metin İşaretleme Dili (HTML) ile sağlanmışır. Web sitelerinin oluşturulmasında kullanılan bu sistem sayesinde Web (1.0) teknolojisi, kullanıcıların kendi gereksinimleri kapsamında içerik üretip sunabildikleri, yalnızca ele alabilecekleri bilgileri verebildikleri ve tek bir noktadan gerçekleştirildiği, dinamik olmayan basit bir sistemdir. Web (1.0), kullanıcılar açısından karşılıklı iletişim ortamı yaratmadığı için yeni bi ağ teknolojisi oluşumuna ihtiyaç duyulmuştur. Böylece Web (2.0) teknolojisi oluşturulmaya başlanmışır. Web (2.0) teknolojisi ile Web'in (1.0) yapamadığı içerik oluşturma olayını bünyesine katarak kullanıcıların içerik oluşturabilecekleri ve kendilerinin yönetebilecekleri yeni bir ağ modeli oluşturulmuştur. 2004 yılında O'Reilly Media'nın kurucusu Tim O'Reilly'nin adını verdiği Web (2.0), önceki web ağlarından daha üstün olarak ortaya çıkmış ve internet ortamında yerini almıştır. Z kuşağı kullanıcılarının aktif olduğu sosyal medya araçları (Facebook, Twitter, YouTube vb.) bu ağ teknolojisi ile çalışmaktadır (Mahoney ve Tang, 2016). Bu durum ağ dolaşımındaki hizmetlerin kullanıcılar tarafından daha çok beğenilmesini sağlamış, böylece tek yönlü iletişimin farkında olabilen bilgi transferinde karşılıklıliğın temelini oluşturan iki yönlü etkileşimin olduğu, iletişim ortamı oluşturulmuştur. Aşağıdaki tabloyu karşılaştırdığımızda kullanıcılara ne gibi imkanlar sunulduğunu görebilir ve Web 2.0'ın kullanıcılar için daha özgün içerikler oluşturduğunu ve bu içerikleri kendi yaratıcılıklarına bıraktığını söyleyebiliriz. Bilgisayar sistemi tıpkı bir insan gibi büyür ve gelişir. Ancak hayatı insan hayatı gibi belirlenemez ve ebedi olarak görölür. Kontrol tamamen sistemin kendisinde olmayıp, onu oluşturan kişi tarafından yapılabilmekte ve farklı bir cihaz veya program tarafından çalışma fonksiyonlarına anında müdahale edilebilmektedir (Bostancı, 2015).

Tablo 2.1. Web 1.0 ve Web 2.0 arasındaki temel farklar (Bostancı, 2015:52)

Web 1.0	Web 2.0
Sabit Banner Reklam	İçerikle Uyumlu Google Adwords
Kişisel Web Sayfaları	Bloglar
Britannica Çevrimiçi Ansiklopedi	Wikipedia
Sayfa/Reklam Gösterim Maliyeti	Tıklama Başına Maliyeti
Klasörleme	Etiketleme
Sabit İçerik	Senkronize İçerik
İçerik Yayınlama Özgürlüğü	İçerikleri Kolayca Yayınlama, Paylaşma ve Yorumlama Özgürlüğü

Web 3.0 dediğimiz yeni ağ sistemi, kişiye özel web tabanlı ağ sistemini yaratarak kullanıcı tabanlı yeni teknoloji girdisi oluşturur. Tarayıcımızın geçmişimizi bilmesi ve internet üzerinden yaptığımız işlemlerde bize hızlı ve benzeri özel sonuçlar sağlaması Web 3.0 ağ dünyasının bir özelliğidir. Web dünyasında, kullanıcının mevcut sistemdeki ağ yapıları arasında hızlı gezinme ihtiyacı çoğunlukla ilişkisel paralel bir yapı ile mümkündür. Web teknolojilerinde kullanılan öneri yazılımları, görüntü analiz etme teknolojisi ile yüklenen fotoğraflarda yüz tanıma ve etiketleme, video zeka uygulaması, kullanıcılara daha iyi bir deneyim yaşatmak için çalışan bütünleşik olan asistan uygulamaları gibi yapılardır. Bu yapılar Web 3.0 döneminin göstergeleri olarak değerlendirilebilir (NTTDATA, 2021). Web 3.0 ile birlikte kullanılan teknolojilerden bazıları şunlardır:

- RDF
- OAUTH
- API
- URI
- OWL
- XML

2.3. İnternetin Aktif Kullanıcısı Olan Z Kuşağı

Bilişim dünyasındaki gelişmeler, insan yaşamını da beraberinde etkilemektedir. Ağ yapıları arasındaki hızlı dolaşım, kuşaklar arasında algılama noktasında fark yaratmaktadır

Yaş kuşağı gruplarından X ve Y kuşağı, bilişimdeki hızlı gelişme olayında yeniliği öğrenmekte ve hızlı gelişmeye ayak uydurmakta zorluk çekebilmektedir. Ancak bilgi çağında dünyaya gözlerini açan ve karakteristik yapıları ile teknolojinin hızla gelişmesinin sebeplerinden biri olan Z kuşağı, bilgiye ulaşmakta ve gelişen ağ sistemine ayak uydurmada zorlanmıyor. 200-2012 yılları arasında doğan çocukların kuşağı olan Z kuşağı, büyüme sürecinde interneti aktif olarak kullanan kuşaktır. Bu nesil, günlerinin büyük bir bölümünü teknolojik cihazları kullanarak (telefon, bilgisayar, tablet vb.) geçiriyor. Bu durum ürünlerini sunmak isteyen firmaların, siyasi partilerin ve birçok oluşumların farkındalıkları artırmaktadır. Böylece tüketim alışkanlıkları ile tatmin duygularının devamlı yenilenerek değişen bu kuşağı, çok önceden radarlarına katmış bulunmaktadır. Z kuşağı, daha çok eğlence içerikli sosyal medyayı kullanarak ve diğer kullanıcılarla etkileşime girebilecekleri elektronik spor (E Sports) adı verilen oyunlarla vakit geçiriyor. Z kuşağı, oyunları veya kariyer yapabilmek için kullanıcılara sunulan oyun içi ürünleri satın alarak dijital oyun pazarında etki oluşturabilecek kuşak grubudur (www.wearesocial.com, 2022). Geleneksel hayatta akrabalar ve toplumda saygı duyulan belli kesimlerin direktifleri ve yaşam tarzları takip edilir ve benimsenirdi. İnternetin varlığı ve onu etkin bir şekilde kullanabilen Z kuşağı ile bu durumun zaman içinde hızla rafa kaldırıldığını söyleyebiliriz. Yaşam tarzlarının geleneksel hayattan farklı olması internette karşılaştıkları durumlardan etkileniyor ve kendi yol haritalarını çizip takip ediyorlar.

3. SOSYAL MEDYANIN DOĞUŞU, GELİŞİM SÜRECİ VE ARAÇLARINA İLİŞKİN BİLGİLER

3.1. Sosyal Medyanın Doğuşu

21. yüzyılda küresel ölçekte toplulukların büyük bir bölümünü etkileyen sosyal medya, hayatımızın bir parçası haline gelmiştir. Kişi, kurum, kuruluş ve firmaların eğitim, kültür, sağlık, ekonomi gibi alanlarda ürün, hizmet, duygu ve düşüncelerini pazarlayabilecekleri, geniş bir kitleye hızla ulaşabilecekleri ve geri bildirim alabilecekleri bir ortama ihtiyaç duyarlar. Böylece internetin ortaya çıkışından sonra yaşanan ağ tabanlı web 2.0 teknolojik gelişmeleri ile birlikte sosyal medya ortaya çıkmıştır. Bu durum iki yönlü iletişimin gerçekleşmesine olanak sağlamıştır.

Çeşitli teknolojik cihazların (telefon, tablet, bilgisayar, oyun araçları vb.) gelişmesi ve bu cihazların satış fiyatlarının düşmesi talebi artırıyor. Bu teknolojik araçları kullanan bireyler, birbirleriyle iletişim kurabilecekleri ve içinde yer alabilecekleri sanal ortamlar oluşturmaktadır. Sosyal medya araçları, kullanıcılar tarafından çeşitli amaçlarla kullanılmakta ve kullanıcılar arasındaki iletişim sayesinde ortak bir kullanım amacı oluşturulabilmektedir.

Web 2.0 tabanlı iletişim platformlarının ortaya çıkması ve kullanıcı sayısının hızla artmasıyla birlikte sosyal medya kavramı tüm bu platformların kapsayıcı tanımı haline gelmiştir. Geleneksel medyada sınırlı tek yönlü iletişim sağlayan (televizyon, radyo, gazete, dergi vb.) araçlar, karşılıklı bir iletişim kanalı açmakta yetersiz kalmıştır. Sadece anlatıcı ve dinleyicinin bulunduğu bu platformlar, tüketicinin gerçek duygu ve düşüncelerine dair geri bildirim sağlayamıyordu. Bu durum geleneksel medyadaki bileşenlerin stratejik kararlarını olumsuz etkilemiştir. Sosyal medyanın teorik altyapısını incelediğimizde Web 2.0 teknolojisi temelleri üzerine inşa edilmiş bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır (Solmaz, 2013). Sadece Web 2.0 teknolojisini kullanmamakta olup, aynı zamanda Web 3.0 teknolojik alt yapısından da yararlanılmaktadır. Web teknolojilerinin teknik alt yapısındaki gelişmeler aynı zaman da sosyal medyanın gelişmelerine de yansımaktadır. Sosyal medyanın kullanımı devam etmesi için Web teknolojisine ihtiyaç elzemdir.

Sosyal Medyanın önemli yılları çağlar halinde gösterilmektedir (AKÇAL, 2020; Simplify 360);

Tablo 3.1. Sosyal medyanın tarihsel süreci (Sosyal Medyanın Tarihi, 2015)

Sosyal Medyanın İlk Çağı	
Us net (1979)	İlk kez haberlerin takip edilmesini sağladı
BBS (Bulletin Board System)	İlk kez kullanıcı profilleri ile etkileşim imkânı verdi
CompuServe (1980)	Online mesajlaşmanın ilk altyapısıdır
Prodigy (1984)	Öncü portal çevrim içi haber servisi
Sosyal Medyanın Orta Çağı	
(IRC) (1988)	Sohbet ve dosya paylaşımı sağlandı
ICQ (1996)	Birçok kullanıcıya mesajlaşma ve oyun ifadeleri
Six Degrees (1997)	Günümüzdeki sosyal medya kavramına en yakın olan
Live Journal (1999)	Dinamik içerikli grup, blog, forum ortamı
Sosyal Medyanın Altın Çağı	
Wikipedia (2001)	İlk online ansiklopedi. Ücretsizdir.
Friendster (2002)	Bireylerin dijital ortamda tanışmalarını sağlayan altyapı
Hi5 (2003)	Oyunlar, fotoğraf paylaşımları ve durum güncellemeleri
Myspace (2003)	Profilde yorum ve gönderi yapabilme, özel mesaj
Facebook (2004)	Harvard öğrencileri için oluşturulan bir sosyal ağ
Twitter (2006)	Mikro-blog kavramının daha yalın haliyle ortaya çıkışı
Tumblr (2007)	Genişletilmiş mikro-blog
Whatsapp (2009)	Birebir veya grup sohbeti sağlayan bir uygulama.
Snapchat (2012)	Anlık olarak görüş ve fotoğraf paylaşım uygulaması
Spotify (2013)	Ücretsiz sosyal tabanlı bir müzik servisi

Sosyal medya platformlarında üye sayısı ve etkileşim oranı her yıl arttıkça sosyal medya kavramı ile daha sık karşılaşırız. Bu kavram Facebook, YouTube, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya araçlarının da etkisiyle hayatımızda sıkça duyulmuştur. Ancak sosyal medyanın tarihi çok eski bir oluşumdur. Bugün 21. yüzyılın başında ortaya çıktığı düşünülse de bu sürecin başlangıcı 20. yüzyılın son çeyreğinde gerçekleşti. Sosyal medyanın tarihi konusunda ortak bir anlayış yoktur ve başlangıç durumu çeşitli kişi veya kuruluşlar tarafından farklı düzeylerde yorumlanabilmektedir. 2000 yıl öncesine dayanan papirüs rulolarını kopyalama yönteminin gelişmesiyle sosyal medyanın doğduğu zaman olarak Romalıları gören çeşitli görüşler var. Kaplan ve Haenlein (2010: 60) sosyal medyanın doğuşunu şu şekilde açıklamaktadır: “1979 yılında Duke Üniversitesi’nden Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından internet kullanıcılarının kamuya açık mesajlar paylaşabilecekleri dünya çapındaki bir tartışma platformu tasarlanmıştır. Fakat bugün bilindiği şekliyle sosyal medya çağı ilk olarak Bruce ve Susan Abelson’un çevrimiçi yazarları bir toplulukta buluşturan sosyal ağ sitesi ‘Open Dairy’ platformunu kurması ile yaklaşık 20 yıl önceye dayanmaktadır. Weblog ve blog kelimeleri de ilk kez o yıllarda kullanılmış olup, yüksek hızlı internetin de sayesinde sosyal medya kavramı popülaritesini artırmıştır. MySpace (2003) ve Facebook (2004) gibi sosyal ağ siteleri kurulmuştur. Bunun sonucunda sosyal medya terimi bugünkü önemini ve yerini kazanmıştır.” Bu bilgiler ışığında günümüz dünyasında hemen hemen her kesimi içine alan ve yeni şeylerin üretilmesine vesile olan sosyal medyanın, kullanılmaya başlandığı 21. yüzyılın başlarında terimler açısından daha sık konuşulduğunu söyleyebiliriz (AKÇAL, 2020).

3.2. Sosyal Medya Gelişim Süreci

Sosyal medyayı kavramsal olarak açıklayabilmek için “Sosyal” ile “Medya” kavramlarını ayrı ayrı ele almak gerekir. “Sosyal” kelimesi Fransızca kökenlidir. Fransızca’da "Social" olarak ifade edilen bu kavram, topluma uygun sosyal olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde yaygın olarak kullanılan bu kavram birçok kelime grubu ile ilişkilendirilmektedir. Daha fazla sayıda oluşturulabilecek topluluklarla ilişkisel bir bağ, uyum ve etkileşim ortamı yaratarak "Sosyal" kavramını oluşturur (www.tdk.gov.tr).

Sosyal medya kavramını Klieber (2009) şu şekilde tanımlamıştır: “Kullanıcıların içeriğini kendilerinin belirlediği, yayınladığı ve paylaştığı her türlü online (çevrimiçi) platformun genel adıdır. Tam olarak sosyal medya ağını tanımlamak zordur. Çoğu benzer özellikler içeren siteleri sosyal medya ağıdır veya değildir diye tanımlamak kolay bir iş

değildir. Pek çok sosyal medya kurallarına sahip ağlar ve istisna ağlar ortaya çıkmıştır. Aynı şekilde sosyal medya ağlarının birçok özelliğine sahip ama genellikle sosyal medya ağı olarak kabul edilmeyen siteler de mevcuttur. Sosyal medya ağlarının genel bir tanımını yapmak yerine sahip oldukları ve diğer sitelerden ayırt edici özelliklerini sıralamak daha iyi olacaktır.”

Medya ifadesi, İngiliz dilinde “Media” olarak kullanılan kelimeden dilimize geçmiştir. Kavramsal olarak TDK’ye göre iletişim ortamı veya iletişim araçları olarak tanımlanmaktadır. Sözlü tarihsel gelişimi bilinmemekle birlikte 1979 yılında “Reklam Mecrası” olarak telaffuz edildiği için kelimenin kullanımında ulaşılabilen ilk yazılı kaynaktır. Medya araçları: gazete, dergi, televizyon, radyo, elektronik posta ve sosyal medya uygulamalarından oluşmaktadır. Dijitalleşmenin getirdiği yeniliklerle birlikte medya kavramının bir üst kimlik olarak kullanıldığını söyleyebiliriz (www.tdk.gov.tr).

Sosyal medya, kişisel duygu ve düşüncelerin farklı açılardan değerlendirilip işlenebildiği, kişiye özel ürünlerin oluşturulduğu, yeni nesil web teknolojilerinin ve çeşitli uygulamalarla eş zamanlı bilgi aktarımlarının takip edildiği toplu etkileşim kanalları bütünüdür. Sosyal medya her ne kadar adında medya unsuru taşısa da basmakalıp medyadan ayrılmış ve sıra dışı bir özelliğe sahiptir. Geleneksel medya araçları tek yönlü bir iletişim ortamını gerçekleştirirken net geri bildirim sağlayamaz ve sonraki süreçte verimli olamaz. Geleneksel medya ile karşılaştırıldığında sosyal medya, çeşitli iletişim kanalları ile tüm işlemlerinde özgünlük oluşturabilen kullanıcının iradesi ile içerik üretme ve bunu özgürce yapma imkânı sağlamaktadır. Sosyal medyanın bugünkü kadar etkili olmadığı dönemde bilgisayar, telefon gibi cihazlarla daha az zaman harcanırdı. Bebek patlaması ve öncesi kuşaklar için geleneksel iletişim hali hala devam etmektedir. Sosyal medyanın hızla hayatımıza girmesiyle birlikte geleneksel yaşam tarzları da aynı hızla değişiyor. Kişi, birey gibi karakter ifadeleri dijital ortamda "kullanıcı" adı ile ifade edilmektedir. Bireylerde saklı olan karakter yapısının ortaya çıkması için uygun ortamın oluşturulması, sosyal medya araçlarının hızla ivme kazanmasını sağlamıştır. Çünkü gerçek hayatta insanların söylemek isteyip de söyleyemedikleri ve geri dönüşle ilgili olumsuz kaygılardan korktukları durumlar olmuştur. Bu kaygı hali, bireylerin kendilerini ifade etmekte zorlandıkları yaşanabilir bir ortamdan kaygı ve korkunun daha az olduğu, kendilerini daha özgür hissettikleri bir ortama geçmesini sağlamıştır. Sosyal medya, insanlara farklı karakterler yaratabilecekleri, bu karakteri diledikleri gibi

yönlendirebilecekleri, tehdit olarak algıladıkları durumlara karşı pozisyon alabilecekleri, sınırsız kullanıcı tipleri oluşturabilecekleri bir ortam sağlamıştır (Solmaz vd., 2013).

Sanayi devriminden sonra dünyada hızla artan bir üretim ve tüketim sistemi ortaya çıkmış ve bu sistem dijital platformlarda da görülmektedir. Bu durumun sosyal medyaya yansıma şekli ise sürekli içerik üretme ya da var olan içerikleri eklentilerle yenileme ihtiyacını doğurmuştur. Sosyal medyadan önce aynı sözlük dilini konuşmadığımız bireylerle iletişim kurabilmek için o dili öğrenmek gerekliydi. Ancak bu durum sosyal medyada kurulan ortak iletişim ortamı ile bütünleşik bir ortak sözlük dili oluşturmaktadır. Böylece belirli yaş grupları birbirlerini daha iyi anlar hale gelmektedir. Sosyal medya platformları dinamik bir yapıya sahip olup, özgürlük alanını kullanıcının yararına ve kullanıcının inisiyatifine bırakmaktadır (Smith ve Zook, 2011: 120). Sosyal medya platformları, kullanıcıların sınırsız etkileşimde bulunduğu alanlara sahiptir. Çoğu kullanıcı ruh halinin ve günlük yaşamının nasıl olduğunu çeşitli resim, video ve metinsel ifadeler ile gönderiler paylaşarak yaşamından anlık olarak kesitler sunuyor. Bu da kullanıcıların paylaştıkları paylaşımlar ile birbirlerinden haberdar olmalarını sağlar. Bilgi akışının sağlanması için kullanıcılar birbirini takip etmesi ya da abone olması gerekiyor. Sosyal medya, bir kullanıcının diğer kullanıcılarla doğrudan etkileşim kurmak istemediği durumlarda kısıtlamalar getirebilir. Sosyal medya her kullanıcının birbirlerini gözlemleyebildiği sanal bir mecradır. Çünkü kullanıcılar istedikleri zaman takip edebilecekleri ve takip ettikleri kullanıcının kayıtlı gönderileri hakkında bilgi alabilecekleri sanal bir gözlem oluşturuyor. Bu sayede bireyler kendilerine sahte bir sanal kimlik oluşturarak kullanıcının gün içinde duygu ve düşüncelerini takip ederek günün hangi saatinde ne yaptığını öğrenebilmektedir. Tabii ki, bu bazı olumsuz sorunlar yaratabilir. Kullanıcının hukuksal çerçeveyi dikkate almadığı durumlar meydana gelebiliyor. Popüler olma duygusuyla hareket eden bir kişi, kanıtlanmamış güncel trajik olayları izinsiz paylaşmasının ardından oluşabilecek tepkilerin suçlusu olabilir (Antony Mayfield, 2008).

Sosyal medya, günümüzde politikacıların çokça vakit geçirdiği mecralardan biri haline geldi. Çünkü kendilerini iyi ifade edebilecekleri ve hızlı organize olabilecekleri etkili ortamlardan biridir. Sosyal medya platformları aracılığıyla hızlı ve etkin bir şekilde politika stratejilerini uygulamaya koyabilirler. Doğrudan demokrasinin olmadığı ülkelerde halk sadece seçim yapar ve seçtikleri örgütler iktidara gelir. Ancak halkın yönetime doğrudan etkili bir müdahalesi yoktur. Mevcut politika beğenilmediği zamanlarda ise bir sonraki seçim dönemini bekleme zorunluluğu oluşur. Sosyal medya bu duruma bir ön

demokratik zemin sağlayabilir. Kullanıcılar, yönetimle ilgili memnuniyetsizliklerini toplu ya da bireysel olarak hızlıca organize edip eleştirebilir ve bazı hukuki olaylar için sosyal medyada bir araya gelerek toplumsal farkındalık oluşturabilirler. Bu etkili örgütlenme biçimi, hükümetlerin ve mahkemelerin belirli olayları göz ardı etmesini imkânsız kılıyor. Bazı durumlarda grupların talepleri mevcut düzen için olumsuz bir durum oluşturabileceği gibi yerine getirme zorunluluğu da doğurabilir. Artık düzen değişiyor ve her kesim örgütlenip sosyal medyadan beğeni ve eleştirilerini dile getiriyor. Bu durumla birlikte "Sosyal Medyanın Gücü" inancı toplum algısına yerleşmiştir.

3.3. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya zaman içinde etkinliğini ortaya koyarak değişime hızla uyum sağlamakta ve gelişimini sürekli kılmaktadır. İnternet teknolojisinin sürekli gelişimi, sanal dünyada keşfedilecek daha çok alan olduğunu ortaya koymaktadır. Böylece farklı sosyal medya araçlarının ortaya çıkması ve sürekli olarak farklı eklentilerin oluşturulmasıyla birlikte sosyal medyanın adı sıkça duyulmaktadır.

Türkiye'de Covid 19 salgını sonrasında Açık Öğretim Lisesine devam eden öğrenciler sınavlarına normalde Milli Eğitim Bakanlığı'nın denetimindeki okullarda girerken, pandemi nedeniyle sınavlar açık öğretim kurumlarında yapılmaktadır. Şekil 2.3'te görüldüğü gibi sosyal medya araçlarından biri olan Telegram uygulamasında oluşturdukları sohbet kanalları ile organize bir ortak iletişim iradesi ortaya koymuşlardır. 200.000'den fazla kullanıcıdan oluşan bu büyük ölçekli topluluk, birbirleriyle iletişim kurar ve sınavla ilgili soru alışverişinde bulunur. Böylece kullanıcıların sosyal medyada ortak bir konuda etkileşime girmesiyle nasıl güçlü bir ağ ortamı oluşturabileceğini görmüş olduk (<https://web.telegram.org>).



Şekil 3.1. Telegram’da E-Sınav için kurulan iletişim grubu (<https://web.telegram.org>)

Genel olarak sosyal medya; katılım (participation), açıklık (openness), konuşma (conversation), topluluk (community) ve bağlantısallık (connectedness) olarak beş farklı özellik ile karşımıza çıkmaktadır. Bunlar sırasıyla şu şekilde açıklanmaktadır (Antony Mayfield, 2008, s.5):

1. Katılım: Sosyal medya 7'den 70'e ibaresiyle insanları kendi istekleri doğrultusunda sisteme dâhil ederek sisteme katkıda bulunmaya teşvik etmekte ve bu bazı çevreler için bir fayda unsuru oluşturmaktadır.
2. Açıklık: Platform araçları, kullanıcıların çoğunluğu tarafından şekillendirilerek, kullanıcının duygu ve düşüncelerini istediği zaman, genellikle herhangi bir kısıtlama olmadan iletebileceği, bilgi paylaşımı için teşvik edici bir ortam yaratmaktadır. Sosyal medya hiçbir kullanıcının içeriğe erişmesini engellemez. Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin diğer kullanıcılar tarafından ne ölçüde görülebileceği kullanıcının takdirine bırakılmıştır. Böylece kullanıcının

gönderilerini dilediği gibi paylaşmasına olanak tanır. Bu sayede sosyal medya olabildiğince şeffaf olmakla birlikte kullanıcıların duygu ve düşüncelerinin kullanıcı yararına olacak şekilde tüm kesimlere iletilmesine engel olmamaktadır.

3. Konuşma: Televizyon, radyo ve gazete gibi geleneksel medya araçları ile iletişim tek yönlü bir iletişim ortamı sağlarken, sosyal medyada çift yönlü bir iletişim ve etkileşim ortamı sağlanmaktadır.
 4. Topluluk: Sosyal medya karşılıklı bir iletişim ortamı sağlayarak topluluklar oluşturabilir. Böylece ortak konularda etkileşimde bulunabilecekleri gruplar oluşturmalarını ve çeşitli platformlar aracılığıyla belirli duygu ve düşünceleri yaymalarını sağlayabilir.
 5. Bağlantısallık: Sosyal medyadaki platformlar birbirine bağlanabilme özelliğine sahiptir. Meta şirketin bileşenleri olan WhatsApp, Facebook ve Instagram birbirleriyle ilişkiler kuruyor ve ilgili platformlarla bağlantı oluşturuyor. Böylece şirket, bileşenlerinin platformlarını teknik altyapısı ile birleştirerek dünyanın en büyük bütünleşmiş sosyal ağ ortamı olan Metaverse'i hayata geçiriyor.
- ### 3.4. Sosyal Medyanın Boyutları

3.3.1. Medya boyutu

Medya: Yazılı, işitsel ve görsel olarak tek yönlü ve çift yönlü iletişim kurabilen teknolojik araçlar kullanılarak oluşturulan iletişim ortamıdır. Türk Dil Kurumu'na göre medya; "*iletişim ortamı, iletişim araçları, kitle iletişim araçlarının tümü*" olarak belirtilmektedir (www.tdk.gov.tr). İletişim kanallarının dijital ortama taşınması ile iletişim noktasında hızlı geri bildirim sağlanarak çoklu platformlar üzerinden bilgiye erişim ve bilgi takibi sağlanmıştır. Sosyal medyanın aktif olmadığı dönemlerde iletişim televizyon, gazete, radyo gibi teknolojik araçların yayınlanması/yayınlanması ile sağlanmaktaydı. Medya oluşumları tüm sektörel gruplar için avantaj oluşturabilir. Herhangi bir operatör için ürünün pazarlanması noktasında tüketiciye yönelik iletişim kanalları açar. Kişi, kurum, kuruluş ve işletmeler üzerinden geniş kitlelere anlık mesaj iletimini sağlayan ve etkin bir iletişim oluşturan iletişim araçları bütünü olarak görebiliriz (Bayraktutan vd., 2012).

Dijital medya kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte medya araçlarının kullanım amaçlarının değişmesi nedeniyle segmentasyona ihtiyaç duyulmuştur. Medya başlangıçta dergiler ve gazeteler gibi çoğaltılabilir yazılı medyadan oluşuyordu. Teknolojik gelişme ile

birlikte televizyon ve radyo medya ortamında yerini almıştır. Böylece duyuşal ve görsel bir medya ortamı oluşturulmuştur. Bu bölüme kadar bahsedilen araçlar tek yönlü iletişimi gerçekleştirdiği için geleneksel medya segmentasyonunu sağladı. Ancak teknolojinin dijital dönüşümü ile birlikte yeni iletişim araçları ortaya çıkmıştır. Bu süreçte çift yönlü iletişimi sağlayan internet araçları hayatımızda yerini almıştır. Medya kavramı, başında ya da sonunda çeşitli ifadeler türetilerek kavramsallaştırılmıştır. Bunlar: yeni medya, sosyal medya, çevrimiçi medya, interaktif medya gibi kavramlar şeklinde karşımıza çıkmaktadır (Hüseyinoğlu, 2009).

Dijital medya ile geleneksel medyanın birbirinden tamamen farklı olduğunu söylemek güçtür. İki medyanın ortak amacı, küçük ya da büyük kitlelere hedeflenen ölçekte ulaşmaktır. Ayırt edici özellikleri nedeniyle geleneksel medya ve dijital medya olarak 2 ayrı sınıfa ayırmak gerekmiştir. Matematiksel bir konu olan kümeler ile bu durumu daha net hale getirebiliriz. Geleneksel medya, dijital medyanın bir alt kümesidir. Böylece dijital medya içerisinde, geleneksel medyanın içeriklerini daha fazla kişilere ulaşımı sağlanmaktadır. İletişim araçları bütününi sağlayan medyanın, dijital medya ile geleneksel medyayı bir bütün halinde kavramsal olarak kapsadığını söyleyebiliriz. Sosyal medya, geleneksel medya araçları içerisinde yer almasıyla daha fazla etkileşim alanı sağlamaktadır. Sosyal medyanın geniş ürün yelpazesi sayesinde sürekli güncellenerek ve toplumsal ihtiyaçlara cevap verecek yeni içerikler oluşturarak sürdürülebilirliğini arttırmaktadır. Firmaların ürün/hizmetlerini pazarlayabilmesinin stratejik yolu, müşteri profiline ölçümlenmesinden geçmektedir. Firmalar, ürünleri için sundukları çeşitli reklam faaliyetleri ile dikkat çekme ve bu durumu satışa yansıtma güdüsüyle hareket etmektedirler. Ancak satışların neden artmadığını ölçmek istediklerinde reklam faaliyetlerinin hedef kitle üzerindeki etkisi firma için bir geri bildirim noktası oluşturmadığı için yanlış stratejilere davet edebilir. Örneğin, geleneksel medyada yer alan firma reklamlarını takip eden yaş, cinsiyet, meslek veya toplam kişi sayısı gibi faktörler net olarak ölçülememektedir. Yaşanan bu durum yanlışlara sebep oluyor ve çeşitli kişi, kurum ve kuruluşların ürün/hizmet pazarlaması noktasında yanlış stratejik kararlar almasına yol açabiliyordu. Ülke nüfusunun büyük bir bölümünün sosyal medyada yer almasıyla bu durum sorun olmaktan çıktı. Sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanan işletmeler bu durumu fırsata çevirerek firmalar için gerekli stratejik bilgi akışını sağlayabilirler. Firmalar ürün/hizmetlerinin satış stratejisini oluştururken sosyal medyada

firma hakkında yapılan yorum, beğeni ve takipçi profilleri noktasında elde edilen bilgilerin analizi sonucunda strateji oluşturulur (Karabacak, 1993/33).

Sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki farkları özellikleriyle tanımlayabiliriz. Bunlar: erişebilirlik, kullanılabilirlik, yenilik oluşturabilme, kalıcı olabilme gibi unsurlardan oluşur (Mayfield, 2010:6):

Erişebilirlik: Her iki medya oluşumu da iletişimde küçük veya büyük kitlelere erişim sağlayabilir. Elbette sosyal medyanın daha geniş kitlelere daha hızlı ulaşması ve etki yaratması açısından geleneksel medyadan çok daha etkili olduğunu söyleyebiliriz. Geleneksel medyada, yayıncının kendi çıkarı çerçevesinde veya siyasi baskı ortamının belirlediği ölçüde hizmetler sunulmaktaydı. Ancak sosyal medya için bu mümkün değil. Erişim mümkün olduğunca geniş ve dağınık kanallardan sağlandığı için sınırsız ve özgür bir ortamın yaratılması, sosyal medyanın erişilebilirliğini geleneksel medyadan daha üst bir düzeye çıkarmaktadır.

Kullanılabilirlik: Geleneksel medyada içerik üretebilmek için daha donanımlı olma şartı aranırken, sosyal medya için bu artık gerekli değil, basit ve kolay anlaşılır medya araçları sayesinde her kullanıcı aktif rol alabiliyor.

Yenilik Oluşturabilme: İçeriğin geri bildirim düzeyi geleneksel medyada ölçülemediğinden mevcut uygulamada yeni içerik oluşturmak zaman alacaktır. Ancak sosyal medya, değişen ihtiyaçlara cevap verebilmek için hızla yeni içerik üretebilmektedir.

Kalıcı Olabilme: Geleneksel medyadaki içerik değişiklikleri zaman almakta ve bunu yapmak için maddi ya da manevi bir güce sahip olmak gerekir. Örneğin gazetede basılması sonucu yanlış yazılan bir haberin düzeltilip yeniden yayınlanması çok zordur. Bu durum sosyal medyadaki gönderiler ilerde kolayca ve anlık olarak düzeltilebilmektedir.

3.3.2. Kullanıcı boyutu

Kullanıcı tarafından yaratılan medya; “kullanıcıların ürünler, markalar, hizmetler, ilgi alanları hakkında bilgi alma ve diğer kullanıcıları bilgilendirme amacıyla oluşturduğu, üye olduğu, yayılmasını sağladığı ve kullandığı çevrimiçi bilginin yeni kaynak türü” olarak tanımlanmaktadır (Hüseyinoğlu, 2009).

3.3.3. Teknolojik boyutu

“Teknolojik gelişmeler ile birlikte kişilerin internet ve web ortamında daha fazla vakit harcaması, daha çok işlemi teknoloji vasıtasıyla mobil cihazlardan yapmaları sosyal medyanın teknolojik boyutunu ifade eder” (Keskin, Baş, 2015).

3.4. İstatistiklerle Sosyal Medya

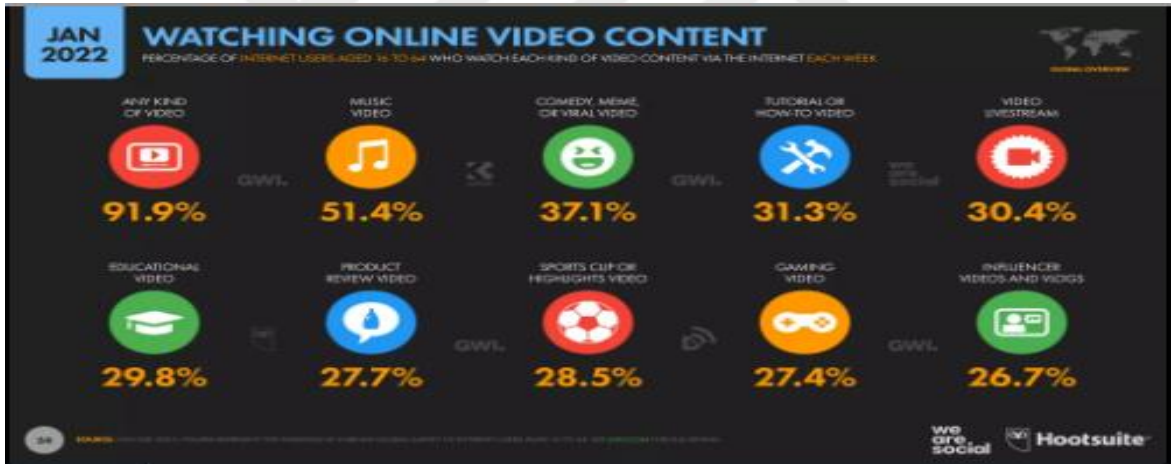
Dijital teknolojideki hızlı gelişim, sosyal medya araçlarının sürekli yenilenmesi ihtiyacı duygusu yaratmaktadır. Böylece sosyal medya araçları, yeni eklentilerle kullanıcı nezdinde çekiciliğini korumaya ve artırmaya çalışmaktadır. Dolayısıyla teknolojik gelişmelerin çoğunlukla kullanıcıların ihtiyaç ve isteklerine göre şekillendiğini söyleyebiliriz. Elbette kullanıcıların ihtiyaçlarının karşılanabileceği platformları tercih etmesi sosyal medya araçları arasında ciddi bir rekabet ortamı oluşturmaktadır. Kullanıcılar birbirlerini etkileyerek tercih ettikleri sosyal medya araçlarında daha fazla zaman harcarlar. İnsan ihtiyaçları karşılandıkça şiddet azalır ve yeni ihtiyaçlar açılır. Bu nedenle sosyal medya platformları, kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılamak için sürekli yenilenen içerikler veya farklı uygulamalar oluşturmak zorunda kalmıştır. Değişimi ve yeniliği tercih etmeyen platformlar, kullanıcı ihtiyaçlarının ciddiyetinin azalması nedeniyle artık tercih edilmemektedir. Değişimi ve yeniliği tercih eden platformlar bu durum karşısında popülaritesini artırıyor.

COVID 19 olarak bilinen virüs, ortaya çıktıktan kısa bir süre sonra tüm dünyaya yayıldı ve ardından bu durum insan yaşamında bazı kısıtlamalar oluşturmuş ve yaşamdaki hareket alanının daralmasına neden olmuştur. Devam etmekte olan bu virüs, çeşitli faaliyetlerin azalmasına veya hiç yapılmamasına neden olmaktadır. Sosyal, siyasi, kültürel ve ticari ilişkiler gibi birçok alanda iletişimimiz kısıtlanmaktadır. Sosyal iletişimin yerini sanal iletişimin almasıyla birlikte sosyal medya platformlarının kullanım oranını hızla artırmıştır. Böylece kullanıcılar sosyal medyada daha fazla zaman geçirerek, sosyal medya araçlarının gelişimini hızlandırmışlardır.

Sosyal medyaya yönelik istatistiksel veriler, bilimsel veriler ışığında çeşitli kuruluşlar tarafından periyodik olarak raporlanmaktadır. We are social and Hootsuite 2022 araştırma raporuna göre dünya toplam nüfusu içinde internet erişim oranı bir önceki döneme göre %7,3 artarak 316 milyon kişi artarak 4,20 milyar olarak güncellendi. Diğer yıllara göre yaşanan bu hızlı artış, COVID 19 virüsünün varlığı ile yaşanan sosyal

kısıtlamaların bir sonucu olarak bu kadar hızlı bir artışa örnek olarak gösterilebilir. Ocak 2022 itibariyle, küresel internet kullanıcılarının sayısı artık 4,95 milyarı aşıyor. Elbette network altyapısındaki gelişmeler hedef kitleye ulaşma hedefini karşıladığı için son 1 yılda 192 milyonluk bir artış sağlandığını ve istatistiksel veriler ışığında %4'lük bir büyüme yakalandığını söyleyebiliriz. İnternet kullanıcı sayısındaki bu artış, sosyal medyada birden fazla kullanıcı karakteri oluşturularak bir kullanıcının sisteme dâhil edilmesinden kaynaklanmaktadır (www.wearesocial.com, 2022). Sosyal medya platformlarını kullanabilmek için internetin varlığına ihtiyaç duymaktayız ve bu durum vazgeçilmesi zor bir ilişki oluşturmaktadır.

We Are Social ve Hootsuite tarafından yayınlanan istatistiklere bakıldığında kullanıcıların zamanlarını eğitim videoları dinleyerek, online müzik radyo izleyerek, online oyunlar oynayarak ve internet üzerinden vlog yayınları izleyerek tükettiklerini söyleyebiliriz (www.wearesocial.com, 2022).



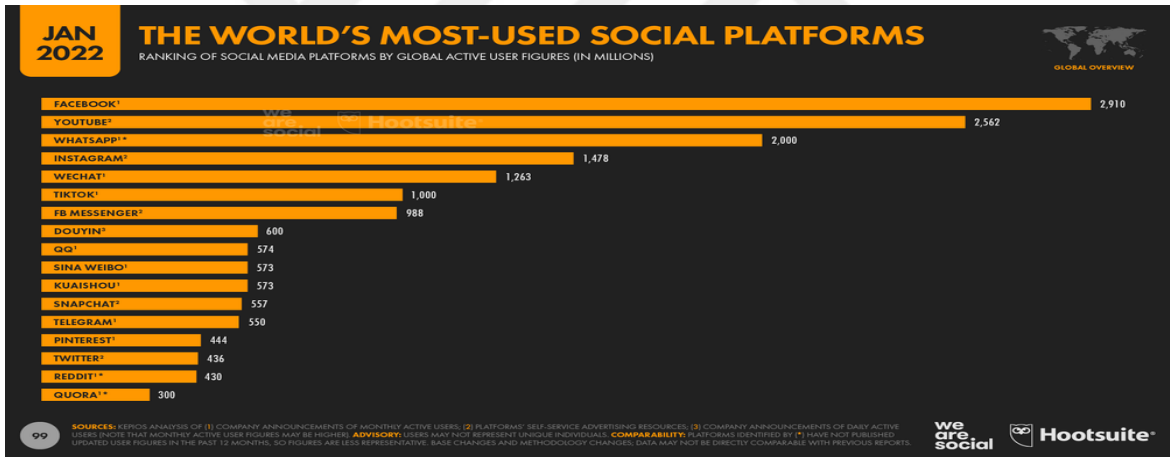
Şekil 3.2. Kullanıcıların içerik türlerine göre çevrimiçi kullanım istatistikleri (www.wearesocial.com, 2022)

İnternet kullanıcılarının %91,9'u çevrimiçi video içeriklerini çeşitli platformlar üzerinden izliyor. Bu durum Türkiye'de %98,8 oranındadır. İnternet kullanıcılarının %51,4'ü sosyal medyanın yeni gözdesi olan vlog (video blog) yayınları yapmaktadır. Bu yayını yapan kullanıcıya vlogger denir. Türkiye'deki bu oran ise %44,8 olarak gerçekleşti. Sadece influencer vlog yayınlarını izleyenlerin oranı ise %19,7'dir. İnternette müzik videosu izleyen kullanıcı sayısı %51,4 iken Türkiye'de bu oran %79,9 olarak güncellendi. Dünyanın %29,8'i eğitim videoları izlerken %27,4'ü sosyal medyada oyun videoları izliyor

ve eğlence faaliyetleri gerçekleştiriyor (www.wearesocial.com, 2022). İnternet kullanmayan bireylerin yaşamları sona ererse yeni doğan çocuklar ise dijital teknolojiler ile büyürse internet ve sosyal medya kullanımı ilerleyen yıllarda oransal olarak daha fazla artacaktır.

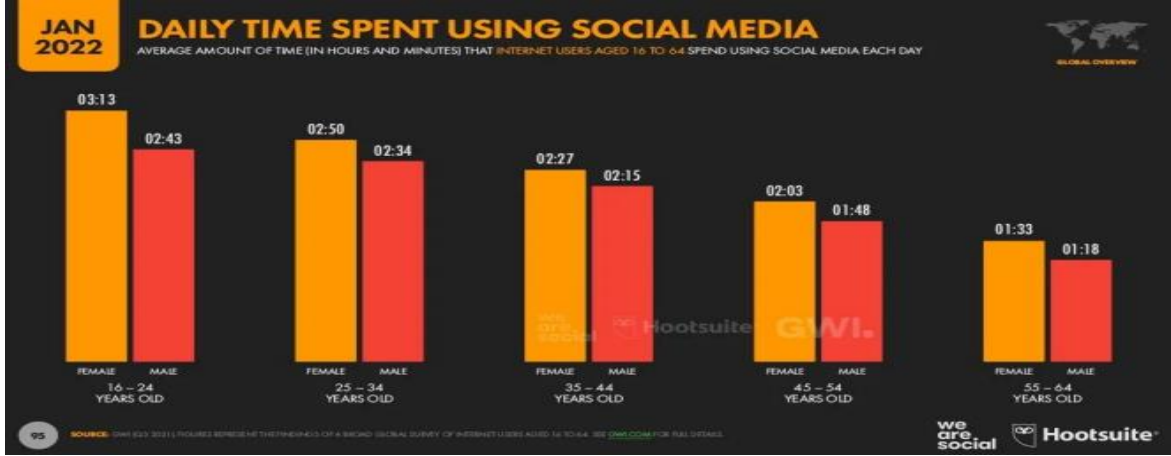
Sosyal medya hayatımızın her alanında yerini aldı! Dijital medyayı ne amaçla kullanıyoruz? We Are Social ve Hootsuite araştırması çerçevesinde kullanıcıların verdiği cevaplar şu şekilde sıralanıyor (www.wearesocial.com, 2022).

- %36,5'i Güncel haber ve gelişmeleri takip etmek,
- %35'i Eğlenceli içeriklere ulaşmak,
- %34,4'ü boş vakitlerini değerlendirmek,
- %33'ü arkadaşları ile iletişimde kalmak ve neler yaptıklarını takip etmek,
- %27,9'u fotoğraf ya da video paylaşmak,
- %27,5'i ise bir ürün aramak için sosyal medyayı kullandıklarını belirtmektedir



Şekil 3.3. Sosyal medya’da en çok kullanılan platformlar (www.wearesocial.com, 2022)

Toplumda Facebook kullanımının azaldığı belirtilse de Şekil 2.5.'te görüldüğü gibi günümüzde kullanım oranının hala yüksek olduğunu söyleyebiliriz. Meta firmasına ait sosyal medya araçlarındaki hesaplara giriş yapmak için Facebook hesabına sahip olmanız yeterlidir. Bağlanabilirlik özelliği sayesinde bugün de sıralamadaki liderliğini korumaktadır. İlk 5'te yer alan platformlar sırasıyla Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram ve WeChat oldu (www.wearesocial.com, 2022).



Şekil 3.4. Sosyal medya kullanımında geçirilen günlük süre (www.wearesocial.com, 2022)

İnternetin yaygınlaşması ve kullanılmasıyla birlikte sosyal medya kullanımı da genişlemiştir. 1999-2010 yılları arasında doğan ve Z kuşağı olarak tanımladığımız grup doğdukları günden itibaren internet ve sosyal medya ile tanışmış ve sıkı bir bağ kurmuştur. 16-24 yaş arası küresel gençlik grubuna bakıldığında, kadın ve erkeklerin sosyal medya kullanımı, 5,56 saat ile yaş grupları arasında en yüksek kullanım oranına sahip grup olarak öne çıkıyor. Cinsiyet bazında değerlendirildiğinde günlük sosyal medya kullanım süreleri açısından tüm yaş gruplarında kadınların erkeklerden daha fazla sosyal medyada vakit geçirdiğini söyleyebiliriz. Z kuşağı diğer kuşaklara göre günlük olarak sosyal medyada daha fazla zaman geçiriyor. Genç nüfustan yaşlı nüfusa geçtikçe sosyal medyayı kullanarak geçirilen günlük sürenin azaldığını söyleyebiliriz. Bu durum sadece küresel ölçekte olup, ülkelerin demografik yapısı ile ekonomik ve teknolojik gelişmişliğine göre değişiklik gösterecektir (www.wearesocial.com, 2022).

3.5. Sosyal Medya Araçları

Web 2.0 teknik yapısının oluşmasıyla birlikte hayatımızın hemen her alanında etkili olan ve varlığıyla insanlara büyük kazanımlar sağlayan internet teknolojisi, birbiriyle haberleşebilen teknolojik araçları ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya araçlarının hayatımıza girmesi ile birlikte çok fazla bilgiye çok kısa sürede ulaşmamız mümkün hale gelmiştir. Herhangi bir kısıtlaması olmayan ve hedef kitlesi küresel ölçekte olabilen sosyal medya araçları yeni oluşumlarla devamlılığını sürdürüyor Tablo 2.2.'de gösterildiği üzere sosyal medya araçları çeşitli kaynaklarda farklı şekilde sınıflandırılmaktadır.

Tablo 3.2. Sosyal medya platformlarının sınıflandırılmaları (GÜVEN, E., 2014)

DEI Worldwide (2008)	Sosyal Medya Web Siteleriyle İlgili Çevrimiçi Platformlar	
	Bloglar	Sohbet Odaları
	Anlık mesajlaşma	Video paylaşım web siteleri
	Forumlar	Sosyal ağ websiteleri
	Eleştiri siteleri (Twitter ve Vikiler)	
Icrossing (2007)	Temel Sosyal Medya Formları	
	Sosyal ağlar (MySpace, Facebook, Bebo)	Bloglar
	Vikiler (Wikipedia)	Forumlar
	Podcastlar (Apple iTunes)	Mikroblogging (Twitter)
	İçerik toplulukları (Flickr, YouTube)	
Blossom (2009)	Günümüzün Sosyal Medya Araçları	
	Birleştirme ve filtreleme (Sosyal işaretleme ve etiketleme, resim)	Widgetler
	Kişisel pazarlar ve pazarlama (e-Bay ve Craigslist)	İşbirlikli yayımlama (Vikiler)
	Sosyal ağ yayımlama (MySpace, Facebook, LinkedIn)	Kişisel (Webloglar, Twitter)
	Geri bildirim ve tartışmalar (Amazon. com’da ürün hakkında yazılan görüşler, reytingler, forumlar)	
Akar (2010)	Sosyal Medya Araçları	
	Bloglar	Vikiler
	Mikroblogging	Sosyal ağ siteleri
	Medya paylaşım siteleri (Resim ve video paylaşım siteleri)	Podcasting ve sanal dünyalar
	Sosyal işaretleme ve etiketleme	

3.5.1. Blog

Dijital ortamda farklı amaçlarla hareket eden pek çok web sitesi bulunmaktadır. Bu siteler çift yönlü bir iletişim ortamı oluşturmakta ve Web 2.0 teknoloji altyapısından yararlanarak hareket etmektedir. Bir web sitesi türü olan blog bu şekilde çalışır. Weblog

kavramı, “Web” ve “log” adlarının birleşmesi ile ortaya çıktı. Daha sonra Jorn Barger bu kavramı daha özlü hale getirdi ve "Blog" olarak telaffuz etti (Ducate & Lomicka, 2005; Blood, 2000).

Blog sayfaları, günün koşullarına göre yüksek bir uzmanlık gerektirmeden kullanıcının kendi duygu ve düşüncelerini diğer kullanıcılara sunduğu kişisel, tematik, kurumsal ve topluluk blogları olarak kategorize edilen sayfalardır (Zarella, 2010). Genel olarak blogların yönetimi kişinin kendisi tarafından sağlanmakta ve tek bir kişi tarafından yönetilmektedir. Bu bloglar kullanım şekli açısından günlük tutmaya benzer. Böylece güncel hayatımızda okuyucuların ilgisini çekebilecek gelişmeleri blog sayfasına aktarıyor ve okuyucu ile iletişim kuruyoruz. Bloglar bağlamında yayınlanan içerik, kronolojik sırayla ters akışa sahiptir. Bloglar 4 farklı sınıfa ayrılır ve aşağıdaki gibidir (Nardi vd., 2004: 222; Kaplan ve Haenlein, 2010: 63):

Kişisel Bloglar: Blog oluşturmak ve kullanmak için teknik bilgiye ihtiyaç pek olmamaktadır. Kişisel bloglar okuyucular için müzik, metin ve resim gibi çeşitli içeriklerin paylaşıldığı, kullanıcının güne göre kendi duygu ve düşüncelerini anlamlandırdığı kişisel web sayfalarıdır. Bloglar genellikle başlangıçta bu sınıfta kullanılmış ve daha sonra farklı formatlarda kategorize edilmiştir (Karcıoğlu ve Kurt 2009, s.4).

Temasal Bloglar: Kullanıcının belirli bir konsept dahilinde sadece bir tanesine odaklandığı ve blogu oluştururken siyaset, eğitim, ekonomi, spor, kültür gibi alanlarda daha uzman olduğu bir konuda oluşturulan bloglardır (Karabulut, 2012: 51 – 53).

Topluluk Blogları: Üyelik ve abonelik sistemi içerisinde birden fazla kullanıcı belirli amaçlar için aynı blogdaki içeriklere bilgi aktarabilir. Aktarılabilecek bilgiler site kuralları çerçevesinde blog sahibi tarafından belirlenir. Katılımcılar böyle bir platformda para kazanabilirler. The Next Web ve Webrazzi gibi web siteleri, topluluk bloglarına örnektir (Sinanaydemir, 2019).

İşletme Blogları: Kâr odaklı bir yaklaşım için değer yaratan şirket blogları, tüketicilerin şirket blogunda şirketin reklamını yapabilecekleri ve çeşitli aksiyonları şirkete iletebilecekleri sayfalardır (Karabulut, 2012: 51 – 53).

Kullanıcılar, yerleşik bloglar aracılığıyla firma lehine ve aleyhine gönderiler oluşturur. Firma lehinde yapılan yorumlar firmaya itibar kazandırmakta ve ürünlerine yönelik bir çekicilik oluşturmaktadır. Elbette yorumların olumsuz çoğunluğunun tam tersi bir durum yaratması da mümkündür. Tersi durumun oluşmaması için yetkili firma tarafından blogda yapılan eleştiriler dikkate alınarak bir çözüm üretilmesi faydalı olacaktır.

Böylece oluşturulan bloglar, firma tarafından doğru bir şekilde yönetildiğinde, firma lehine olumlu bir geri dönüş sağlanabilecektir (İŞLEK, 2012). Sınıflandırılmış bloglar dışında, blog içeriklerinin video şeklinde olduğu bloglara vlog, özellikle turizm sektöründe yaşanan bu duruma sponsor vlog denilmektedir. Kullanıcılar için kendi reklamlarını yapma olanağı sağlamaktadır (Miletsky, 2009:128).

3.5.2. Blogların 10 temel özelliği

Blogların temel özelliği şu şekildedir (Minaev, 2021; Berthon vd., 2012):

1. Blog'un her zaman dinamik yapısı: Blog bir web sitesi ürünüdür ve kendine özgü yapısı ile diğer web sitelerinden farklıdır. Web sitesi, çoğunlukla sunuma dayalı, daha statik bir yapıya sahiptir. Blog kendini sürekli güncelleyerek daha etkin bir iletişim ortamı oluşturmakta ve dinamik yapısı ile iletişimi arttırmaktadır.

2. Gönderiler ters kronoloji ile görüntüleniyor: En yeni ve en etkili blog gönderileri geçici olarak en üste yerleştirilir. Diğer gönderiler ise aynı mantıkla sıralanır ve belirli bir gönderi sırası sonrasında farklı sayfalarda arşivlenir. Amaç güncel bilgileri okuyucuya görünür kılarak sayfanın etkinliğini arttırmaktır.

3. Genel anlamda bloglar'ın aynı yapıda oluşu: Sayfa yapısı tıpkı bir gazete gibidir. Önce bir gezinme çubuğu ve ardından mevcut bilgilere göre kronolojik sırayı tersine çevirir. Altbilgi: gerekli iletişim bilgileri, gizlilik politikası ve çeşitli bağlantılardan oluşur.

4. Blog sitelerinde trafiğin artmasının nedeni ilgi uyandıran içerik kısmıdır: Blog ne kadar orijinal olursa, blog sahibinin sayfasında okuyucuları dinleyerek ve paylaşılan beğeniler oluşturan içerikler oluşturarak içerik o kadar ilgi çekici olacaktır.

5. Başlık olabildiğince ilgi uyandırmalı: Blog okuyucunun ilgisini çekecek içeriğe ihtiyaç duyar. Bu, kullanıcıların içeriğe göz atmak istediği etkili bir başlık ile okuyucuları çekecektir.

6. Bloglarda alaka düzeyi yüksek olan içeriklerin varlığı: Blog içerikleri medya ve üslup açısından birbirinden farklılık gösterse de tüm blogların içeriğin konusuna uygun bir sunum oluşturması esastır.

7. Bloglar ve bağlantılar bir arada yürütülür: Satılık olsun ya da olmasın, kullanıcıların farklı bilgiler elde etmesine ve gönderiler arasında sezgisel gezinmesine olanak tanır.

8. Şahsi dokunuşla blog oluşturuldu: Yaratıldığı ilk yıllarda, politik veya pazarlama amaçlı yaratılmayan duygu ve düşüncelerin, özgün bir üslupla halka duyurulmasının bir yoluydu.

9. Tartışmaya açık bir platform: İçerik zenginleştirme ile blog sahipleri, kullanıcıların yanlış bir bilgiyi düzeltmek için yorum yapabileceği bir bölüm oluşturur. Kurallar dâhilinde her kullanıcının fikrini özgürce ifade etmesi mümkündür.

10. Blogların hepsi iletişim merkezli: “Açık tartışma olsun veya olmasın, iletişim hala her blog gönderisinin nihai amacıdır. Blog tanıtım amaçlıysa, amacı izleyiciyi çekmek ve onları sahibinin sattığını satın almaya ikna edecek bir diyalog başlatmaktır. Satışla ilgili değilse, bu haberi yaymakla ilgilidir. İster bilgi verir, ister çözümler sağlar, ister sadece eğlendirir, bloglama dünyaya ulaşmanın ve iletişim kurmanın harika bir yoludur. Hiç kuşkusuz, böylesine dönüştürücü bir ifade özgürlüğü ve mübadele gücü, her müthiş blogun en önemli özelliğidir.”

3.5.3. Mikrobloglar

Mikrobloglar, bloglarla aynı özelliklere sahip, orijinal içerik ve dosya boyutu bakımından bloglardan ayrılan, resim, ses dosyası, metin ve video gibi içeriklerle duygu ve düşüncelerini anında paylaşan platformlardır. Twitter, Jaiku, Plurk ve Tumblr gibi çevrimiçi platformlar kullanılarak 140 karaktere kadar kısa ve değiştirilmemiş içeriğin paylaşıldığı bir platformdur. 2005 yılında kurulan ilk mikroblog aracı tumblelogs olarak bilinen Anarchaia'dır ve bu araçlar web tabanlı sosyal medya platformlarıdır (Gunelius, 2011: 81).

Mikroblog yayıncıları, "Şu anda ne yapıyorum?", "Şu anda ne görüyorum?" veya "Bu çok güzel." diye soruyor. Geleneksel blog yayıncılığında olduğu gibi tematik konular işlenebilir. Kullanıcıyı anlık olarak çok etkileyen ve günün sonunda pek bir anlam ifade etmeyebilecek içerikleri yayımlayabilirler (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Blog>). 2004 yılında, bir grup uzman aktivist, kısıtlı kısa metin mesajları aracılığıyla etkileşimde bulunabilecekleri ve iletişim kurabilecekleri TXTmob adlı bir araç oluşturduğunda mikro blog terimi ortaya çıktı (Zarella, 2010). Bu durum, 2006 ve 2007 yıllarında twitter ve tumblr mikroblog servislerinin ortaya çıkmasıyla daha aktif hale geldi.

Mikroblogların temel özellikleri şu şekildedir (Berthon vd., 2012: 263; Safko, 2012: 289-291):

- Mesaj iletilerinde karakter sınırlama sayısı mevcuttur.

- Paylaşımlar, güncel veya popüler olarak sayfada ilk sırada sunulur.
- İçerik kısmı teknik olarak blog ile aynıdır
- Kullanıcıların birbirini takip etmesini sağlar
- Anlık olarak ve güncel biçimde bilgi akışı sağlanır.
- Ürün satışı ve alımı konusunda olanak sağlar.
- Dinamik ve tartışmaya açık bir iletişim merkezli platformdur.
- Katılımcılarına belirli bir konuda küçük ve yakın bir topluluk oluşturmaya olanak sağlar.

Twitter ve Tumblr sosyal medya platformları sayesinde hala önemini koruyan ve kullanım açısından tercih edilen mikroblog araçları sürekli güncellenerek hayatımızda var olmaya devam ediyor gibi görünüyor.

3.5.1.1. Twitter

Web 2.0 teknolojisinin bir ürünü olan Twitter, kullanıcıların sosyal ağ araçları arasında duygu ve düşüncelerini özgürce aktarabildikleri sosyal medya ağ hizmetlerinden biri olan popüler bir mikroblog platformudur. Aynı zamanda günümüzde siyasi medya politikalarını yaymak için bu platformu diğer platformlara göre daha fazla tercih etmektedir. Ortaya çıkmasıyla birlikte hızlı bir ivme kazanarak küresel ölçekte tüm kesimler tarafından kullanılmaya başlandı ve en çok kullanılan sosyal medya araçlarıyla rekabet etmeyi başardı. Takvim 2004 yılını gösterdiğinde odeo adı altında Twitter çatısı altında faaliyetlerine başlayan şirket, bir yıl sonra odeo podcasting platformu ile bireylerin kendi konserlerini yayınlatabilmelerini sağlayan bir platform oluşturdu. Şubat 2006'da Jack Dorsey, Noah Glass, Evan Williams ve Biz Stone, bireylerin duygu ve düşüncelerini anında paylaşabilecekleri bir uygulama üzerinde çalışıyorlar. Projenin devamında orijinal fikri Jack Dorsey'e ait olan "Durum" kavramı oluşturulmuş ve ilk çeyreğin sonlarına doğru Noah Glass'ın isteği üzerine bugün kullandığımız isim Twitter olarak seçilmiştir (Ayan, Buğra (2016)). İlk tweet, 2006 yılında Jack Dorsey tarafından "just setting up my twttr" (Twttr'imi şimdi kuruyorum) şeklinde atıldı. Valuables by Cent, Dorsey'in 2006'daki ilk tweet'inin dijital bir açık artırmada yaklaşık 2,9 milyona NFT adlı bir kripto para birimi olarak satın alındığını duyurdu (Gözellik, 2021).

Tablo 3.3. Twitterin başlıca önemli özellikleri (KARAYALÇIN, 2019)

Twitterin Önemli Özellikleri
• Online flört yerine, önemli bir özelliği olan tek yönlü bir takip sistemidir. • Tweet paylaşımları ters kronoloji sıralamasına tabidir. • Başlangıçta her bir tweet 140 karakter sınırı varken, günümüzde ise bu durum 280 karakter sınırına tabidir. • Tweetler genellikle kısa, güncel ve anlık paylaşımlardır. • Bilgi yayma ve öğrenme temelinde bir amaç güdülür. • Gerekğinde ulaşılması zor olan üst düzey yetkili kişilere ulaşabilme açısından, diğer sosyal medya araçlarına göre daha avantajlı olması. • Siyasilerin topluma mesaj verme noktasında, uygun ortam yaratması. • Hashtag (#) ile kullanıcıları bir konu üzerinde organize ederek kitlesel göç yaratma potansiyeline sahip tweetler göndermek mümkündür. • Twitter'ı diğer platformlardan ayıran özellik, fikir ve düşüncelerin aktarımında hedeflenen başarıya ulaşmak açısından geri bildirimin yüksek olduğu platformdur.

Twitter 2011 yılında Türkçe olarak kullanıma açıldı ve “Şu an ne yapıyorsun?” Kişisel sorusu (Ne yapıyorsun) ve 2009'da ise "Şu anda neler oluyor?" (Neler Oluyor?) şeklinde değiştirerek dikkat çekebilecek gündemlere anlık iletişim sağlayabilir. İçerik olarak daha çok metinsel ifadelere yer veren Twitter, ilk başlarda 140 karakterle sınırlıydı ancak son 3 yılda bu 280 karaktere çıkarıldı. Kısıtlı bir karakter kullanım yapısına sahip olan Twitter, tweet sayısının fazla olmasına neden olmaktadır. Çünkü kullanıcılar birden fazla tweet atarak iletmek istedikleri mesajları verebilmektedir. Sonuç olarak, tweetlerin artmasına neden olur. Kullanıcılar mesajlarını video, metin ve fotoğraf içeriği olarak aktarabiliyor ve içerik paylaşımları arasında daha çok kısa metinlerin kullanıldığını söyleyebiliriz (Kazaz ve Özket 2016, s.212-213).

Twitter'da kullanılan terimler şu şekilde sıralanmaktadır (Salur ve Aydın 2017, s.28; Safko, 2012: 41-42):

Tweet: 280 karakter limitli içerik paylaşımı ile yaptığımız durum güncellemelerine denilmektedir.

Timeline: Takip ettiğimiz hesaplardan zaman akışı şeklinde anasayfamızda gösterimi.

Retweet: Herhangi bir kullanıcının doğrudan paylaştığı tweet'ten alıntı yaparak, tweetleme şeklinde yapılan paylaşımdır.

Takip etme: Kullanıcılar, gönderilerini görmek istedikleri hesapları takip et butonunu kullanarak, istedikleri kullanıcıların paylaşımları hakkında bilgi sahibi olabilecekler.

Beğen butonu: İçi boş kalp simgeli butonla, gönderinin beğenilmesini sağlar.

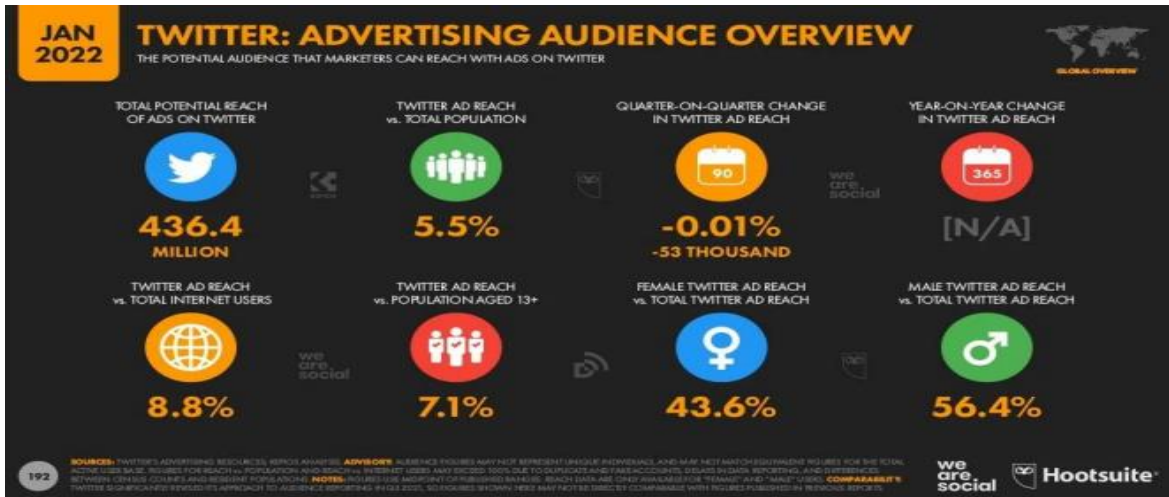
Hashtag: Belirli bir konu üzerinde ortak bir hashtag oluşturan ve (#) sembolü ile kullanılan, aynı düzlemde diğer kullanıcılarla etkileşime giren ve tweetin trendlere girmesini sağlayan terimdir.

@bahsedenerler: @ ile tweeti paylaşan kullanıcının adı formüle edilerek, konunun muhatabına doğrudan cevap verilmesi sağlanır.

Trending Topics (Trends): Belirli bir zaman ve takvim aralığında Twitter'da en çok konuşulan ve bahsedilen konuların listelenmesidir.

Twittersphere: Ekip halinde ortak tweetleme yapılmasıdır.

Tweetup: Sistematik olarak paylaşım yapanların yüz yüze bir araya geldiği bir aktivitedir.



Şekil 3.5. Twitter kullanım istatistikleri (www.wearesocial.com, 2022)

Twitter, sosyal medyada küresel ölçekte en çok kullanılan platformlardan biridir. Kullanıcıların eğitim seviyesinin diğer platformlara göre daha yüksek olduğu bir mecra

olarak görülmektedir. Twitter, kullanıcılar için bir düşünce aynası işlevi gördüğü için istatistiklere yansımaya ve etkisini her geçen gün göstermeye devam ediyor.

Ocak 2022 istatistiklerine göre küresel ölçekte Twitter kullanıcı hesaplarının sayısı 1,5 milyar olmasına rağmen sahte hesaplar ve onaylanmamış hesaplar bulunuyor. Bu hesaplar dikkate alınmaz ise Twitter'ı etkin bir şekilde kullanan potansiyel kitlenin 436 milyonu geçtiğini söyleyebiliriz. Twitter'ın potansiyel reklam kitlesi, toplam nüfusun %5,5'idir. Sadece 13 yaş üstü yetişkin nüfus dikkate alındığında %7,1 civarında olduğunu ve her yılın üç aylık döneminde %0,01 oranında azaldığını söyleyebiliriz. 2020 için Twitter kullanım istatistikleri, %68,5 erkek ve %31,5 kadın kullanıcıya sahiptir. Erkek kullanıcılar cinsiyete göre Twitter kullanımında önemli bir fark yaratıyordu. Ancak 2022 yılında cinsiyete dayalı kullanım oranı arasındaki fark %56,4 erkek ve %43,6 kadın oranı ile önemli ölçüde azalmıştır. Çoğu toplumda ekonomik, siyasi ve kültürel görüşlerini Twitter'da ifade etmede erkek cinsiyeti kadınlara göre ezici bir avantaja sahiptir. Ancak geçmiş yıllara göre Twitter kullanımında erkek nüfus hâkimiyeti, kadınların daha fazla ilgi göstermesi nedeniyle her geçen yıl azalmaktadır (www.wearesocial.com, 2022). Twitter, siyasi çevreler ve tanınmış ünlüler tarafından sıkça ziyaret edilmektedir. Eski ABD Başkanı Barack Obama, 128 milyona yakın takipçi sayısı ile en yüksek takipçi sayısına ulaşarak 1. sırayı aldı. Barack Obama, siyasi döneminde aktif olarak Twitter'ı bir propaganda aracı olarak kullanıyordu (www.wearesocial.com, 2022).

JAN 2022

MOST POPULAR TWITTER ACCOUNTS

TWITTER ACCOUNTS WITH THE GREATEST NUMBER OF FOLLOWERS

GLOBAL OVERVIEW

#	ACCOUNT HOLDER	HANDLE	FOLLOWERS
01	BARACK OBAMA	@BARACKOBAMA	130,500,000
02	JUSTIN BIEBER	@JUSTINBIEBER	114,300,000
03	KATY PERRY	@KATYPERRY	108,800,000
04	RIHANNA	@RIHANNA	104,000,000
05	CRISTIANO RONALDO	@CRISTIANO	96,500,000
06	TAYLOR SWIFT	@TAYLORSWIFT13	89,900,000
07	LADY GAGA	@LADYGAGA	84,100,000
08	ELEN DEGENERES	@THEELLENSHOW	77,700,000
09	NARENDRA MODI	@NARENDRAMODI	74,200,000
10	YOUTUBE	@YOUTUBE	73,900,000

#	ACCOUNT HOLDER	HANDLE	FOLLOWERS
11	KIM KARDASHIAN WEST	@KIMKARDASHIAN	70,900,000
12	ELON MUSK	@ELONMUSK	69,200,000
13	SELENA GOMEZ	@SELENAGOMEZ	65,500,000
14	JUSTIN TIMBERLAKE	@JUSTINTIMBERLAKE	63,300,000
15	CNN BREAKING NEWS	@CNNBRK	61,800,000
16	TWITTER	@TWITTER	60,600,000
17	BILL GATES	@BILLGATES	56,700,000
18	CNN	@CNN	55,800,000
19	BRITNEY SPEARS	@BRITNEYSPEARS	55,800,000
20	NEYMAR JR.	@NEYMARJR	55,600,000

SOURCE: REPUTAPARTS, BASED ON DATA PUBLISHED ON TWITTER.

NOTES: THE ACCOUNTS OF INFLUENTIAL OUTREACHERS (BRAINWASHING) WERE UNAVAILABLE AT THE TIME OF REPORTING.

AND WERE NOT INCLUDED IN THIS RANKING. HOWEVER, ACCOUNTS PREVIOUSLY FOLLOWED BY ACCOUNTS THAT MAY CONSIDERED HAVE PERFORMED IN THIS RANKING. FOLLOWER COUNTS HAVE BEEN ROUNDED TO THE NEAREST 1,000.

COMPARABILITY: FOLLOWER COUNTS ARE SUBJECT TO CONSTANT CHANGE, FIGURES CORRECT AT TIME OF REPORT PUBLICATION.

167

we are social

Hootsuite

Şekil 3.6. En popüler Twitter kullanıcı hesapları (www.wearesocial.com, 2022)

3.5.4. Vikiler

Vikiler, her kesimden kullanıcının bilgi sahibi olduğu konularda içerik oluşturmaya ve güncel bilgileri eklemeye çalıştığı ücretsiz, bağımsız ve kar amacı gütmeyen web tabanlı ve halka açık ansiklopedik bir sosyal içerik platformudur (Akar, 2010: 67;Wikipedia).

- Wikipedia, yüzlerce siteden oluşan bir veritabanı alınarak ve milyonlarca kullanıcıyla işbirliği yapılarak oluşturulur.
- Herkese açıktır ve ücretsizdir.
- Vikipedi, adını taşıyan vakıf tarafından kar amacı gütmekten yürütülmektedir.
- Kullanıcılar yeni konu açarak içerik oluşturabilir.
- Kullanıcıların vikilerde ansiklopedik tabanlı bir bilgi kaynağı oluşturması tamamen isteğe bağlıdır.
- Mevcut içerikler, yanlışlıklar veya güncellenmesi gereken sorunlar için belirli bir sistemle düzenlenebilir.
- İçerikteki bilginin doğruluğu, kullanıcının tarafsızlığı ve erdemi ile mümkündür.
- Vikilerin temel mantığı, sinerji ortamı yaratarak elde edilen verimden ve kişisel olarak ortaya çıkan üründen elde edilen verimden daha iyi sonuç verecektir.
- Vikipedi, 300'ü aşkın dilde içerik yaratmaktadır.
- 26 Nisan 2021 tarihinde Vikipedi'de konu maddesi sayısı, 400 bin rakamına ulaşmıştır.
- Yaklaşık 30 milyon sayfa değişikliği gerçekleşti.

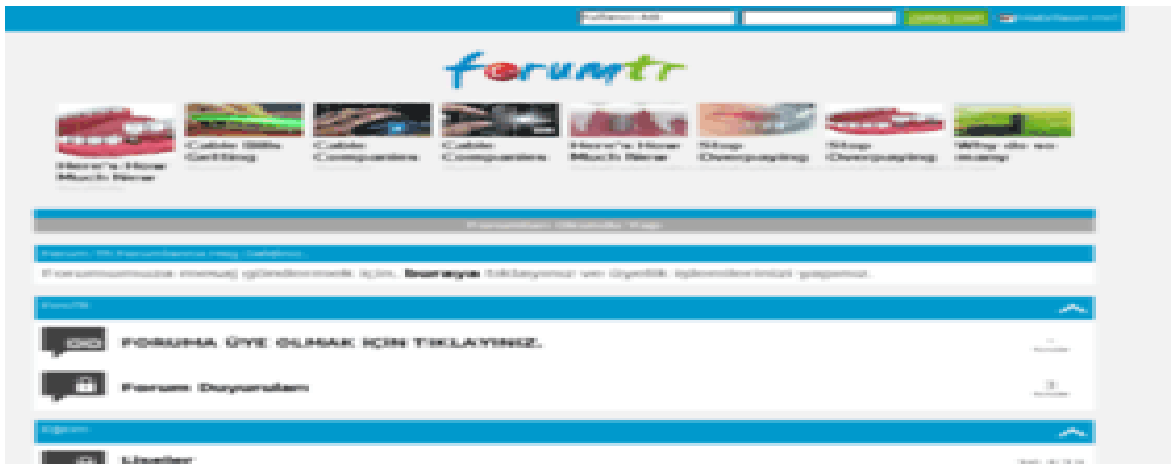
Vikipedi, 2001 yılında Jimmy Wales ve Larry Sanger'ın ortak çalışmasıyla oluşturulan ve günümüzde hala önemini koruyan, arama motorlarında ilk sıralarda yer alan platformdur (Wikipedia, 2021). Vikipedi, kullanıcıların konular hakkında bilgi yanlışlığı, ideolojik saplantı ile gerçekçi olmayan kasıtlı bilgiler oluşturması ve orijinal bilgi kaynağının belirsizliği gibi birçok olumsuz durum yaratabileceğinden, bazı çevreler tarafından Vikipedi'nin, yanlış bilgiler içereceği düşüncesiyle eleştirilmiştir. Net bir bilgi küresi oluşturamamakta ve akademik çalışmalarda kullanılmasının intihal açısından yanlış olacağı düşünülmektedir (Yolcu, 2016: 100).

29 Nisan 2017'de Türkiye'de Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) tarafından Vikipedi'ye siyasi gerekçelerle idari tedbir uygulandı. Bu durum sivil toplum

kuruluşları ile çeşitli aktivistler tarafından eleştirildi. Tedbirin kaldırılmasına yönelik kamuoyunun da etkisiyle idari tedbir 15 Ocak 2020 tarihinde Anayasa Mahkemesi kararıyla kaldırılarak yeniden uygulamaya konuldu. Vikipedi kar amacı gütmendiğinden, platformun sürekliliğini sağlamak için çeşitli dönemlerde düzenlenen bağış kampanyalarından elde edilen gelirlerle platformun devam etmesi sağlanmaktadır (Aksakallı, 2018, s.39).

3.5.5. Forumlar

İnternet forumları ve mesaj panoları olarak da adlandırılan forumlar, kullanıcıların bilgi alışverişinde bulunabildiği, özel konu ve ilgi alanlarına yönelik konuların oluşturulduğu, duygu ve düşüncelerin belirli kurallar çerçevesinde, genellikle sohbet veya tartışma ortamında aktarıldığı sanal ortamlardır (DİKME, 2013). Açılan başlıklarda kullanıcılar, çoğu zaman kişisel olarak sormaya çekindikleri konularda, sahte kullanıcı adları adı altında bilgi alışverişinde bulunuyorlar. Bu tür konulardaki forumlar daha ilgi çekicidir. Sosyal medyanın gelişmesinde önemli bir rol oynayan forumlar, 1970'lerde kullanıcıların modem aracılığıyla mesaj bırakabilecekleri elektronik bir duyuru panosu olan BBS'ye dayanan gelişmiş bir biçim haline geldi (ÜNALDI, 2019). Dolayısıyla tarihsel olarak sosyal medya platformlarının doğuşunu sıraladığımızda en üst sıralarda yer alacağını söyleyebiliriz.



Şekil 3.7. Türkiye’de en çok kullanılan forum sitesi Forum TR (<https://www.frmt.com>)

2004 yılında kurulan Forum TR, 2020 yılında 5.000.000 aktif kullanıcıya ulaşmış olup açılan konular arasında hukuk, sağlık, siyaset, genel kültür ve teknoloji yer

almaktadır. Açılan konu sayısı 8.000.000'i geçmektedir. Firmaların yakından takip ettiği platformlardan biri olan forumlar, firmaların ürünleri ile ilgili konu açmalarına ve olumlu görüş almaları durumunda pazarlamalarına olanak sağlamaktadır. Ancak görüşlerin şirket aleyhine olması şirketin mevcut stratejisini gözden geçirmesini sağlayacaktır. Şirketler genellikle forumlarda konu açmaya isteksizdir, ancak geri bildirim için konu açmak önemlidir (Mayfield, 2008: 23).

3.5.6. Podcastler

Teknik altyapısı 2001 yılına dayanan podcasting, bir dizi sesli içerik barındıran ve internet üzerinden çevrimiçi olarak izlenebilen bir teknolojidir. Podcast'ler, indirilen dosyaları farklı cihazlara aktarma zahmetini ortadan kaldırarak, müzik ve resimlere aynı anda daha hızlı ve kolay erişim sağlayarak, ses ve resim belgelerinin yeni bir dağıtım yolunu sunar (Burgaz, 2014: 59).

Podcast kavramı ilk olarak The Guardian gazetesi teknoloji köşe yazarı Ben Hammersley tarafından Şubat 2004'te ortaya atıldı. Podcast, iPod'daki "pod" ile yayındaki "cast" in buluşmasıyla oluşturuldu (Akar, 2010: 106). Podcasting, Evans (2008: 492) şu şekilde açıklamaktadır: "Bir cihaz ile bir video yayını veya ses dosyasını izleyerek/dinleyerek yapılan bir mobil öğrenme formu" şeklinde açıklamaktadır. Podcast'ler abonelik sistemi ile oluşturulmakta ve cep telefonu, bilgisayar gibi araçlarda zaman ve mekan kısıtlaması olmaksızın Apple iTunes gibi servisler ile 7/24 online doküman erişilebilirliği sağlanmaktadır (Akar, 2010: 106).

3.5.7. Canlı yayın uygulamaları

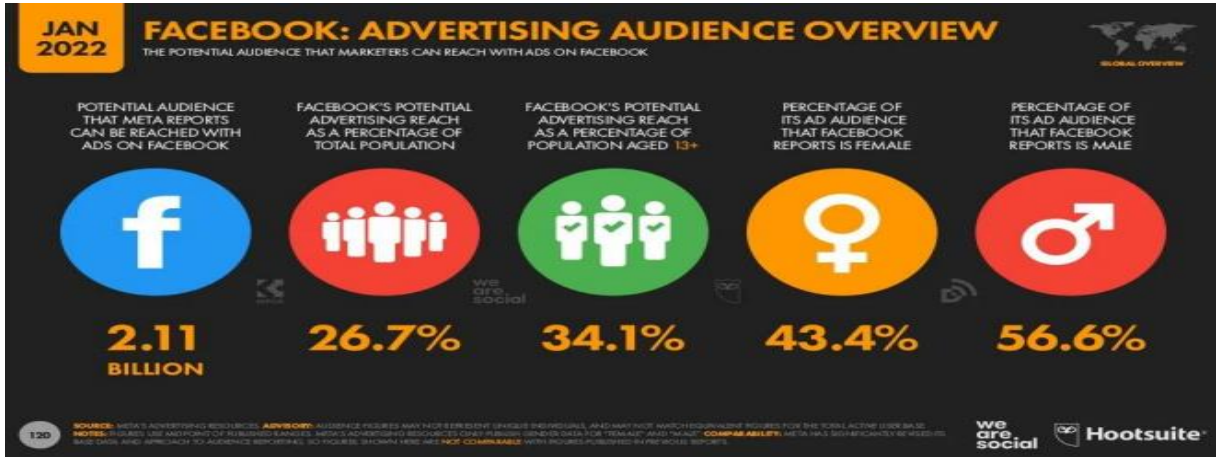
Son zamanlarda etkileşimi artan ve kullanıcılar tarafından tercih edilen çeşitli platformlarda gerçek zamanlı canlı yayınlar yapılarak farklı amaçlara yönelik yayın sıklığı artmaktadır. Sosyal medya araçlarında canlı yayının popüleritesi, 2014 yılında Kayvon Beykpour ve Joseph Bernstein tarafından Periskop olarak adlandırılan platformun ortaya çıkmasıyla ivme kazandı. Daha sonra uygulama Twitter tarafından satın alınarak kendi platformu üzerinden canlı yayın hizmeti vermeye başlamıştır (YILMAZ, 2017).

2022 yılı itibari ile internet dünyasının önde gelen araçlarının neredeyse çoğu canlı yayın özelliğine sahiptir ve bunu tercih eden kullanıcı sayısı giderek artmaktadır. Özellikle Facebook, Youtube ve Instagram platformlarında yapılan canlı yayınlar eğlence ve haber amaçlı olup normal bir paylaşıma göre daha fazla anlık etkileşim almaktadır. İnternet

dünyasında en çok kullanılan canlı yayın uygulamaları Facebook Live, Youtube Live, Periscope ve Instagram olarak sıralanıyor. Türkiye'de TV 8 televizyon kanalının sahibi Acun Ilıcalı, 2020 yılında Instagram platformunda yaptığı canlı yayınla 3 dakikada 3 milyon izleyiciye ulaştı. Böylece internet dünyasında canlı yayın rekoru kırarak Türkiye'nin en çok etkileşimli hesabı oldu.

3.5.8. Facebook

Facebook, sanal ortamda özgeçmiş şeklinde kapsamlı bilgiler içeren bir kimlik oluşturmakta ve tanıdığımız ve tanımadığımız kişi, kurum ve kuruluşlarla iletişim kurarak uygun bir etkileşim ortamı sağlamaktadır. 2004 yılında Mark Zuckerberg ve bazı arkadaşları bir sosyal ağ platformu oluşturmak için bir araya geldi. Sosyal bir ağ olan Facebook, aynı zamanda Zuckerberg'in okulu olan Harvard Üniversitesi'ndeki öğrencilerin bir ağ üzerinden aynı platformda iletişim kurması için oluşturuldu. Kısa sürede üniversite öğrencilerinin büyük çoğunluğu bu platforma katıldı ve platforma katılım ABD'deki tüm üniversite ve liseleri kapsayacak şekilde genişletildi. Sade ve aktivite odaklı yapısı sayesinde 2006 yılı itibari ile global düzeye ulaşmıştır (Nielsen Company, 2009:9; Safko, 2010: 449).



Şekil 3.8. Facebook kullanım istatistikleri (www.wearesocial.com, 2022)

We are social ve Hootsuite'nin yayımladığı Digital 2022 raporuna göre Facebook istatistikleri şunlardır (www.wearesocial.com, 2022):

- Facebook kullanıcılarının %56,6'sı erkek, %43,4'ü kadındır.

- 2022 başı itibariyle kullanıcı sayısı 2,11 milyar civarındadır ve 13 yaş üstü toplam dünya nüfusu içerisinde %34,1 civarında bir potansiyel kitle bulunmaktadır.
- Facebook'daki son 5 yıl içerisindeki aktif nüfus, 1 milyarı aşmıştır.
- Facebook kullanımının yaş faktörüne göre en yüksek kullanıma sahip yaş grubu 25-34 yaş grubu olan Y kuşağıdır. Y kuşağının ardından X kuşağı ve ardından Z kuşağı gelmektedir. Ancak yaş artıkça, Facebook kullanımı azalmaktadır.
- Araştırmaya göre Facebook, %98,5 oranında mobil olarak kullanılıyor.
- Facebook dünyada birinci ve Türkiye'de en çok kullanılan dördüncü sosyal medya aracıdır.
- Facebook'u en çok kullanan ülkeler Hindistan, ABD ve Endonezya'dır.

Facebook'ta kullanıcılar fotoğraf ve video yükleme, içerik görüntüleme, ürün bulma, güncel haberleri takip etme, işletmeyi tanıtmaya, oyun oynama, canlı yayın ve görüntülü görüşme gibi birçok işlemi gerçekleştirebilmektedir. FarmVille'in 2008'de 7'den 70'e herkes tarafından benimsenmesi ve oynanması, platformdaki katılımı ve etkileşimi büyük ölçüde artırdı. Facebook, başka herhangi bir uygulama indirmeye veya kullanmaya gerek kalmadan bağlantılı Instagram, Messenger ve WhatsApp platformlarını pilot olarak entegre ederek bir geçiş sistemi oluşturma planına 2020 yılında başladı. 2021 yılı itibari ile sürecin devamı ile birlikte tüm bileşen platformları Meta şirketi altında toplamıştır (businessofapps, 2021).

3.5.9. İçerik toplulukları platformları (Resim ve video paylaşımı)

Medya paylaşım siteleri çeşitli kaynaklara göre farklı kategorilere ayrılmaktadır. Bazı kaynaklar, İçerik topluluklarının araçlarından olan Instagram, Flickr, Slideshare, Picasa, YouTube ve Facebook gibi sosyal medya araçlarını farklı sınıflara ayırmıştır. Kategorize etmede ana unsur resim, ses, video ve bunların her birinin ortak gerçekleştirilebildiği unsurlardır. İçerik platformlarında kullanıcılar sanal bir kimlikle kendi profillerini oluşturmakta ve bu profiller üzerinde Diğer kullanıcılar görüntü, video ve ses dosyalarını paylaşarak beğeni, yorum yapma ve etkileşimde bulunma olanağı sağlamaktadır. Her içerik platformunun kullanıcıyı korumaya yönelik güvenlik ve gizlilik ayarları vardır ve kullanıcılar paylaşımlarını diledikleri gibi görünür hale getirebilirler (Rigby, 2008: 11; Kaplan ve Haenlein, 2010: 63).

3.5.9.1. YouTube

YouTube'un isim kökeni İngilizcedir. Türkçe karşılığı "Sizin Kanalınız" olarak çevrilmiştir (www.tdk.gov.tr). PayPal'ın üç eski çalışanı, Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim, 2005 yılında bir araya gelerek "Kendini Yayınla" sloganıyla bir web sitesi tasarladılar. Google, bu yeniliğin gelecekte yatırım amaçlı popüler olacağını düşündüğü için 2006 yılında 1.65 milyar dolara satın alarak yan kuruluşlarından biri haline getirdi (Meriç, 2010: 40).

- Güçlü bir sosyal medya aracı olan YouTube'un büyümesinin arkasındaki nedenleri şunlardır (Sahlin ve Botello, 2007: 10; Meriç, 2010: 40; Wikipedia: YouTube):
- Kurulduğu günden beri ücretsizdir.
- Google firması tarafından yapılan satın alma işleminden sonra daha hızlı ve daha kolay reklam vermek mümkündür.
- Yasa dışı içerik izlemek için yaş sınırlaması olan ve bunun dışında herhangi bir kısıtlamanın olmadığı, üye olmadan da erişilebilen bir kanaldır.
- Müzik, spor, finans, film ve eğlence kanallarından oluşan zengin içeriklere sahip olması
- Televizyon, radyo, gazete gibi kitle iletişim araçlarına göre alternatif ve keşif özelliğinin bulunması.
- Geleneksel medyada yayınlanan içeriklerin tekrarına çeşitli YouTube kanallarıyla ulaşılabilmesi
- İçeriklerin izlenme sürelerinin görüntülenmesi, abone olma, katılma, beğenme, beğenmeme, paylaşma, indirme ve kaydetme özelliğe sahip butonların varlığı değerlendirme açısından çekici bir etki oluşturur.
- Videoları aramak ve keşfetmek için diğer video paylaşım platformlarından daha iyi bir konumdadır.
- 144, 240, 360, 480, 720 ve 1080 piksel seçenekleriyle beraber; 4K, 8K ve VR özellikleriyle kaliteli bir yayın ortaya koyması.
- Onu popüler yapan önemli özelliklerinden biri; Her kullanıcıya ve özellikle amatör olarak çalışıp ünlü olmak isteyenlerin YouTube'da kanal açıp bundan para kazanabileceği fırsat oluşturmıştır. Böylece yeni kullanıcıları çekerek daha fazla rağbet görmesini sağlamıştır.

- Hükümetlerin geleneksel medyada uyguladığı baskıcı kontrol mekanizması YouTube platformunda uygulanamıyor.
- Firmaların stratejisi için bilgi toplama ve yayma noktasında elverişli bir ortam sağlamaktadır.

YouTube'da yer alan 'Abone Ol' butonu, kullanıcılar ve kanal sahipleri için pek çok avantaj oluşturmaktadır. Bu düğmenin işlevi, kullanıcıların takip ettikleri kanalların içeriklerinden haberdar olmalarını sağlar. Abone olduktan sonra kanal sahiplerine sağlanan faydalardan biri de kullanıcı profil istatistiklerini öğrenmek ve bununla ilgili içerik oluşturmaktır. Tabi bu durum bildirim zili aktifken kısa sürede yüksek etkileşim oluşturuyor. Bir diğer önemli özellik olan 'Katıl' butonu ise sanal hayatımızda sessizce yerini aldı. İlk olarak pilot uygulaması yapılan bu buton, kullanıcılar ve içerik üreticileri tarafından kısa sürede benimsendi. YouTube'da para kazanmak her zaman sadece abone veya izlenme sayısı ile mümkün olmayabilir. Çünkü üretilen içeriğin istatistiksel durumu sponsorlar için önemlidir. Bazen ortalama 50 bin ile 500 bin abonesi olan kanal sahiplerinin kullanıcı kitlesi reklamlar konusunda daha bilinçli ve eğitilmiş olabilir. Böyle bir durumda sponsorlar sadece ürünlerinin kalitesine güvenerek kanalı seçerler. 'Katıl' butonu olan kanalların 30.000'den fazla abonesi, oyun kanallarının ise 1.000 aboneyi geçmesi gerekir. Diğer bazı temel özelliklerde yeterli olmakla birlikte buton aktif hale gelmektedir. Katıl düğmesi, içerik oluşturucunun aylık bağış şeklinde para kazanmasına ve kanal sahibinin daha fazla içerik üretmesine yardımcı olur. Bağış yapan katılımcılar içerik yorumları ve canlı yayın katılımı açısından diğer kullanıcılara göre daha avantajlı oluyor ve içerik üreticisi ile daha fazla iletişim kurabiliyorlar. Türkiye'de yeni kullanılmaya başlanan bu uygulama, daha çok geleneksel kanallarda insanlara ulaşmada engelleri olan haber tabanlı kanalların kullandığı bir buton olarak görülüyor. Yararlılığı hala dünya çapında tartışılmakta olup, analizin birkaç yıl daha zamana ve yaygın kullanıma ihtiyacı vardır.

Tablo 3.4. YouTube istatistikleri (<https://wearesocial.com/digital-2022>)

YouTube İstatistikleri
• YouTube reklam erişimi, 2,5 milyar kullanıcı sayısını geçti. Bu durum toplam nüfus içerisinde %32,4'e ve sadece 18 yaş üstü olarak %37,7'e reklam erişimi potansiyeli vardır. • Her ay düzenli olarak aktif ziyaretçi sayısı 2 milyonu aşıyor. • Her gün, kullanıcılar saatte ortalama 1 milyar video izliyor. • Toplam reklam kitlesinin %46,1' i kadın, %53,9' u erkektir. • Kadınlar YouTube'da müzik ile güzellik videoları izlerken, erkekler ise eğlence ve politika içerikli videoları tercih etmektedir. • 25-34 yaş arası yetişkinler, YouTube'da en çok etkileşim kuran yaş grubudur. • Hindistan, YouTube erişim sıralamasında küresel ölçekte ilk sırada yer alırken, onu ABD takip ediyor ve Türkiye'de 12. sırada yer alıyor. • Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformudur. • 21 Kasım 2022 itibarıyla 11 milyar izlenme ile Baby Shark Dance(Bebek Köpek Balığı Dansı) YouTube'da en çok izlenen video oldu. • En çok arama sorgulamalarında şarkı ve TikTok ön plandadır. • En çok aboneye sahip kanal 230 milyon ile T-SERİSİ (21.11.2022). • YouTube'un yıllık karı, maliyetinin neredeyse %100' ü kadar.

We are Social 2022 Türkiye YouTube istatistiklerine göre Ocak ayı reklam toplu verilerine baktığımızda YouTube erişim oranının %73'e yakın olduğunu söyleyebiliriz. Tabii ki, her kullanıcı sayısının eşdeğer bir gerçek kişiliği yansıtmayabileceğini de eklemek gerekir. İstatistiklerde cinsiyet dağılımında YouTube kullanıcı sayılarının %1 oranında birbirine yakın olduğunu görebiliyoruz. Türkiye'de kullanıcıların YouTube'da en çok aranan öğeler: Remix, Şarkılar, Enes Batur, Dila Kent ve TikTok videolarından oluşuyor. 2022 yılı itibarıyla YouTuber sıralamasında en çok aboneye sahip kanal, en çok 18 yaş altı kişilere hitap eden ve 15,5 milyondan fazla abonesi bulunan Enes Batur'dur. Netd müzik platformu, tüm içerik üreticilerini kapsayan listede 23 milyon abonesi ile en çok abonesi olan kanaldır. Bu aramalar sonucunda kullanıcıların YouTube platformunu çoğunlukla bilgi almak, müzik dinlemek, anlık boş vakit geçirmek ile eğlence amaçlı kullandığını söyleyebiliriz. Pandemi dönemi itibari ile bilgi amaçlı kullanımı önceki

dönemlere göre artarak devam etmekte ve bu durum Z kuşağı üzerinde etkili olup yeni reklam alanları oluşturmaktadır (Wikipedia: YouTube).

Herkesin ihtiyacına yönelik içerik bulabileceği ve oluşturabileceği YouTube kanalları, olumlu geri bildirimlerin üretilmesinde etkin rol oynamaktadır. Bu durum, ihtiyaç karşılamanın şiddeti arttıkça içeriği zenginleştirmekte ve içerik üreticilerinin farklı alıcılara ulaşmada alışılmışın dışında davranmasını sağlamaktadır. Böylece günümüzde kullanıcıların kendi bakış açılarıyla takipçilerine yön verebilecekleri bir zemin oluşturmaktadır. Yüksek etkileşim hızına sahip olan YouTube, kullanıcılar için özgür ve engellenemez bir ortam oluşturmaktadır. Böylece fikirlerini yaymak isteyen siyasetçilerin ve medyanın daha fazla kullanıcıya ulaşabileceği ve gündem oluşturabileceği bir alan oluşturabilir. Tabii ki, bazı hükümetler YouTube'un kullanımında çeşitli engeller koyabilir. Türkiye, Suudi Arabistan ve Çin'de hükümet bant kısıtlamasıyla YouTube platformuna doğrudan erişimi engelliyor (<https://tr.wikipedia.org/wiki/YouTube>).

YouTube kanalları ile para kazanmak mümkündür. Bunun için belirli aşamalardan geçmek gerekiyor. Bu aşamalar, YouTube'da kanal ve durum özelliklerine giriş yapmak ve para kazanmanın yanındaki etkinleştir düğmesine tıklamakla başlar. Sonrasında ödeme alabilmek için AdSense hesabına giriş yaparak sözleşme şartlarını onaylamak gerekmektedir. Kalan çeşitli koşulları yerine getirdikten sonra para kazanma süreci başlar. Para kazanmak için son 1 yılda en az 1.000 abone, 10.000 kanal izlenme ve 4000 saat izlenme gerekmektedir. Böylece fiyatlama politikaları çerçevesinde ödeme sistemine dahil edilmektedir. YouTube'da onaylanan bir kanal, belirli abone sayılarına ulaştıktan sonra YouTube oynat butonu ile içerik oluşturucu ödüllerinden birini alır. En çok sirkülasyonu olan "kırmızı elmas oynat düğmesi" dir. Bu ödülü alabilmek için abone sayısının 100 milyonu geçmesi gerekiyor. 2019 yılında ödülü ilk alan T-Series kanalı oldu ve bu kanalla toplam 4 kanal bu ödülü aldı (Wikipedia: YouTube).

3.5.9.2. Flickr

Daha çok fotoğraf paylaşım platformu olarak bilinen Flickr uygulaması, 2008 yılından beri fotoğraf barındırmanın yanı sıra video paylaşma özelliğine de sahip. Gönderileri görüntülemek için Flickr uygulamasına göz atmak mümkün ancak Yahoo!'da bir hesabınız olmalıdır. Günlük hayatımızda bizim için anlamlı ve güzel olan tüm anları fotoğraflıyoruz. Kullanıcıların çeşitli uygulamaları kullanarak bazı fotoğrafları düzenlemesine ve Flickr uygulamasında paylaşmasına olanak tanır. 2004 yılında kurulan

bu uygulama, Instagram hayatımıza girene kadar görüntü paylaşımında öncü bir oluşum sağladı. 2005 yılında Yahoo! şirket tarafından satın alındı, böylece daha fazla indirmeye izin verildi. Flickr, kullanıcıların daha fazla vakit geçirebilmesi ve beğeni alabilmesi için çekilen fotoğraflara filtreleme özelliği getirdi. Böylece amatör fotoğrafların çekiciliğini artırmıştır (Kahraman, 2014: 40). Uygulama, kullanıcıya ilginç bilgiler sunuyor ve paylaşılan fotoğrafı kaç kişinin izlediği, beğendiği ve yorum yaptığı görülüyor. Fotoğrafların çekildiği kameranın ilgili bölümde özellikleri gösterilmektedir. Flickr kullanıcıları, mouse kullanmadan klavyedeki çeşitli tuşlar yardımıyla uygulama içerisinde bazı işlemleri gerçekleştirebilmektedir. Çevrimiçi görüntü yönetimi ve devasa fotoğraf kitaplığı özelliği ile popüleritesini hala koruyor. Ancak kullanıcılarla paylaşım ve etkileşim oranı açısından Instagram'ın gölgesinde kalıyor (www.flickr.com).

3.5.9.3. Instagram

Instagram, 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan ve belirli bir amaç için fotoğraf veya kısa videoların paylaşıldığı popüler bir sosyal medya platformudur. Facebook, 2012 yılında henüz olgunlaşma sürecinde olan Instagram'ı 1 milyar dolara satın alarak dikkat çekici yeniliklerle yoluna devam etmiş ve yılın ikinci yarısı itibarıyla aylık 1 Milyar aktif kullanıcıya ulaşmıştır (Instagram Gelir ve Kullanım İstatistikleri, 2022). Instagram'ın en önemli özelliği beğeni algısı yaratarak kullanıcıların kendilerini iyi hissetmelerini sağlıyor.

Tablo 3.5. Instagram istatistikleri (<https://wearesocial.com/digital-2022>)

Instagram İstatistikleri
- Instagram'ın reklam erişiminde, 1 yıllık takvim içinde 257 milyon kullanıcı arttı. - Instagram kullanıcılarının %49,3' nü kadın, %50,7 ise erkek grubu oluşturmaktadır. - Toplam Instagram kullanıcılarının %70'lık oranını, 35 yaş ve altı oluşturmaktadır. - Instagram reklamlarının hedef kitlesi 13-17 ve 55-64 yaş grubundaki kullanıcılardan oluşmaktadır. - Instagrama erişimi, en çok Hindistan kaynaklı kullanıcılar oluşturmaktadır. - Kullanıcılar her gün ortalama 4 milyar gönderi beğenisi gerçekleştirir. - ABD'deki işletmelerin neredeyse %70' i instagram kullanmaktadır. - Hesap takipçilerinde ortalama aylık büyüme +1.68% dir. - Tüm gönderilerin %64,9'u fotoğraf, %17,8'i video olarak paylaşıyor. - Instagram hikâyelerdeki reklamlar, her ay 1 milyardan fazla kullanıcıya ulaşıyor. - Her ay Instagram'ın mağaza sekmesindeki reklamlar 187 milyon kullanıcıya ulaşıyor. Bu kullanıcıların %68,5'i 18 ile 34 yaş aralığında olup, 187 milyon kullanıcının %57,8 kadın, %42,2 erkek profilinden oluşmaktadır. - Reels videolarının reklam kitlesi 675 milyon olup, cinsiyet dengesi %54 erkek, %46 kadın profilinden oluşmaktadır. - Türkiye ayda ortalama 20,2 saat zaman harcayarak küresel ölçekte ilk sırada - Instagram'ın kendi profil sayfası en fazla takipçi sayısına sahip olup, ikinci sırada Nisan 2022 itibarıyla 424 milyon civarında olan Cristiano Ronaldo'nun Instagram profili yer almaktadır. - Türkiye vatandaşı olan Nusret Gökçe, Nisan 2022 itibarıyla 43,9 milyondan fazla takipçisi ile Türkiye'de en çok takip edilen kullanıcıdır. - Hashtag paylaşımlarında 2,14 milyarı geçen #LOVE adlı paylaşım, 1. sırada

2021 yılı itibarıyla diğer sosyal medya platformlarına göre daha hızlı yükseliş göstermiştir. Bu da kullanıcıların büyük bir kısmında Instagram'ın hareket etmesi ve uygulamayı sürekli güncellemesi ile mümkün olmuştur. TikTok uygulamasının son 2 yılda çoğu ülkede trend olmasının ardından uygulamayı inceleme altına aldı. TikTok'tan ilham

olarak maksimum 15 saniyelik video klipler oluşturdu ve 2020 yılı itibari ile 50'den fazla ÷lkede Instagram'da 'Reels' yeniliğini hayata geçirdi. Bu durum, TikTok içerik üreticilerinin Instagram üzerinde harekete geçmesini sağladı ve kullanıcılar, TikTok uygulamasını kullanmadan Instagram platformundaki 'Reels' uygulamasını takip ederek daha fazla etkileşim kurabiliyor. Bu süreçte diğer kullanıcıların da katılımı ile daha fazla içerik üretilerek paylaşılan içeriklerin daha fazla etkileşim alması bu sayede Instagram'ın etkisini genişletmekte ve yeni katılımlar sağlamaktadır (Webrazzi.com). Diğer bir durum da 2020 yılının ortalarında Hindistan hükümetinin TikTok uygulamasını yasaklaması ile Instagram'ın daha fazla önem kazanmasıdır. Hindistan nüfusunun 1,4 milyara yakın olması Instagram'ın kullanıcı sayısını ve aktif kullanımını artırmıştır. Hindistan'da Instagram kullanıcılarının 4/3'ü erkek ve 4/1'i kadındır. Bu durum Instagram'ın demografik yapısını büyük ölçüde etkilemiştir (<https://wearesocial.com/digital-2022>).

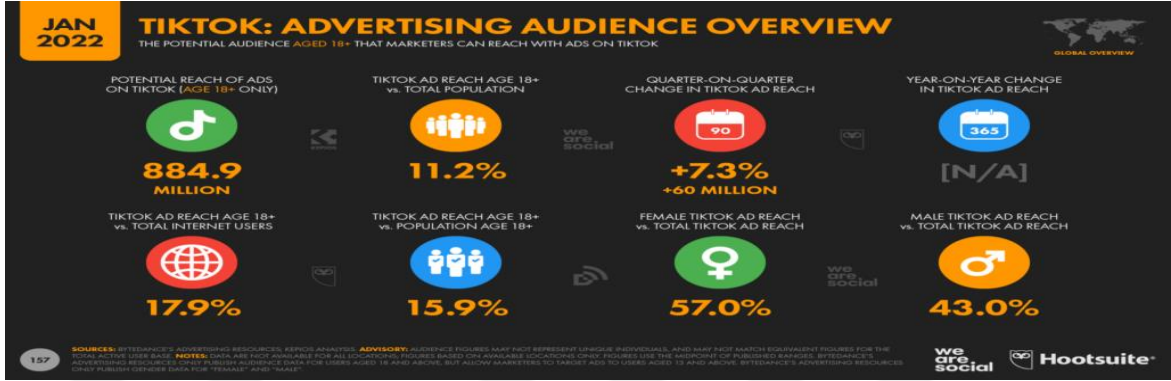
Sosyal medya platformlarında daha çok erkek hegemonyası var ama Instagram için durumun böyle olmadığını istatistiklere dayandırabiliriz. Kadınların yaşam döngülerinde erkeklere göre daha duygusal olmaları ve duygularını yoğun bir şekilde paylaşmak istemeleri Instagram için olumlu bir hava yaratıyor. Başvurular arasında işlevsel ve yapısal farklılıklar olması, başvuruların talep eden alıcı üzerinde farklı etkiler yaratmasına neden olmaktadır. Instagram büyümesinin ilk adımlarında, gerçek hayatlarında popüler olan ve hayatlarını önemseyen kullanıcılar ile Instagram'ı aktif olarak kullanan ve popüler olmak isteyen kullanıcılar için bir ortam yaratarak hızlı bir büyüme sağladı (Wikipedia: YouTube).

Hemen hemen herkesin sahip olduğu akıllı telefonlarla internete erişim kolaylığı sağlıyor olmamız, doğduğumuz günden beri var olan merak duygumuzu tatmin edebileceğimiz harika bir alan açıyor. Çoğu kullanıcının diğer kullanıcıların günlük hayatlarında nasıl göründüklerini merak etmesi ve bu kullanıcıların karşılıklı olarak mutlu bir hayat profili sergileme çabası bizim merak duygumuzun ön planda olmasıyla alakalıdır. Bu, Instagram'ı kendi kategorisinde lider yapar. Her gün güncellemeler ve farklı eklentilerle sosyal medyadaki trend özelliğini korumaya devam ediyor.

3.5.9.4. TikTok

TikTok, Çin merkezli bir şirket olan ByteDance tarafından 2016 yılında geliştirildi. Kullanıcılara canlı yayınlar sunan ve sıklıkla kısa ve komik videolar paylaşan trend sosyal medya platformlarından biridir. SensorTower tarafından paylaşılan raporlara göre genel

indirme seviyesinde 2,5 milyar indirmeye ulaşan TikTok, kısa sürede tüm platformları geride bırakarak en çok indirilen sosyal medya platformu haline geldi (Wikipedia: TikTok).



Şekil 3.9. TikTok istatistikleri (<https://wearesocial.com/digital-2022>)

TikTok uygulamasının veri güvenliği nedeniyle sadece 18 yaş üstü kullanıcıların verileri yayınlanmaktadır. Hindistan'da vatandaşların TikTok uygulamasına erişmesi yasaktır. Bu olay TikTok kullanım istatistiklerine olumsuz yansıyor. TikTok'un demografik yapısına baktığımızda reklamların ulaşabileceği 18 yaş üstü 885 milyonluk bir potansiyel kitle var. TikTok kullanıcılarının %57'si kadın, %43'ü erkek kullanıcılardan oluşmaktadır. Diğer platformlara göre kadın kullanıcı yüksektir. Erkekler uygulamayı daha çok TikTok gönderilerini beğenmek için kullanırken; kadınlar daha çok beğenilme ve daha çok içerik paylaşma arzusuyla hareket ediyor. TikTok'un kitlesi'nin %42,9'unu 18 ile 24 yaş grubu oluşturmaktadır. TikTok özgürlük sınırlarını aşan bir uygulama olduğu için gençler için memnuniyet noktaları oluşturmuştur. TikTok'ta firmaların hedef kitlesi, firma için pazarlanabilir bir alan oluşturan Z kuşağı grubudur. Çünkü kullanıcıların çoğunluğu Z kuşağı grubundan oluşuyor (<https://wearesocial.com/digital-2022>).

4. KUŞAK

4.1. Kuşak Kavramı ve Sınıflandırılması

Türk Dil Kurumuna göre kuşak kavramı, “Hemen hemen aynı senelerde doğmuş, aynı çağın koşullarını ve dolayısıyla aynı sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu” ve “yaklaşık yirmi beş otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, göbek, kuşak, batın ya da jenerasyon” olarak 2 farklı tanımlamayla belirtilmiştir (<http://www.tdk.gov.tr>). Elbette bu tanım 'Kavram' kavramını tam olarak yansıtmamaktadır. Herhangi bir gelişmiş ve yüksek gelirli X ülkesinin vatandaşı ile düşük gelirli bir Y ülkesinin vatandaşını karşılaştırıp aynı kuşakta doğum yılına göre sınıflandırdığımızda sağlıklı analizler ortaya çıkmayacaktır. Aynı yıllarda doğan X ve Y bireyleri, aynı çağın koşullarında aralarında büyük farklar olan bir standartla yaşarken süreç içinde farklı davranışlar sergileyeceklerdir. Dolayısıyla farklı bir anlatımla kuşak, herhangi bir zaman dilimi ve topluluk içerisinde yaşayan bireylerin, olaylara yaklaşımı ve genel yaşantısı o anki topluluğun yaşama biçimiyle örtüşmeyen ve bulunduğu toplumu hızla etkileyebilecek düzeyde olan, farklı sosyal kimliklerin ve algıların oluştuğu aynı zaman dilimi topluluklardır. Elbette literatürde bu kavramın birçok tanımı olsa da genel olarak önceki sosyal hayata göre farklı bir davranış ve algının ortaya çıktığı bir durumdur. Ekonomik ve teknolojik gelişmelerle birlikte toplumda meydana gelebilecek tarihi olaylar, bireylerin yaşamlarında toplumsal değişimi de beraberinde getirecek ve bu şüphesiz toplumsal oluşumun önünü açacaktır. Kuşak kavramından ilk olarak 1830-1840 yılları arasında yaptığı bilimsel araştırmasında bahseden Auguste Comte, kuşak farklılığının tarihsel zaman diliminde davranış değişikliğine neden olan özellikler olduğunu belirtmiştir. Böylece toplumsal ilerlemenin ancak bir kuşağın biriktirdiği birikimleri sonraki kuşağa aktarması ile mümkün olabileceğini söylemiştir (Toruntay, 2011: 64). Sosyolog Mannheim'a göre kuşak kavramı, bilim dünyasının söylem karmaşasından ziyade bilimsel yöntemlere dayalı kuşak sorunu olarak adlandırılan toplum tarafından benimsenmiş sistematik ve kapsamlı bir kaynaktır. Kuşak Sorunları adlı kitabında kuşakların yaratılmasında ve sınıflandırılmasında toplumsal gelişmelere öncelik verilmesi gerektiğini, toplumsal ve tarihsel olay akışlarının zaman aralıkları yerine birlikte ele alınması gerektiğini savunmuştur. Bu durum toplum üzerinde etkili olan benzer davranış kalıplarından oluşan nesillerin oluşmasını sağlar (Mannheim, 1952).

Günümüzde nesiller hakkındaki bilgi ve tecrübeler birçok sektör tarafından takip edilmektedir. Pazarlama literatüründe kuşak kavramı Amerikan toplumu temel alınarak tanımlanmıştır. İnsanoğlu teknolojileri olabildiğince hızlı tüketip geliştirdiği için, değişerek idare edilen Amerikan toplumundan ziyade küresel ölçekte mevcut nesil tanımına hitap etmek gerekmektedir. Küresel iletişim teknolojilerine erişim, önceki nesle göre daha kolaydır. Böylece coğrafi farklılıklar ortadan kalkar ve kuşak içindeki bireylerin birbirine daha yakın davranmasına neden olur (Sönmez, 2016: 100). Kuşakların sınıflandırılması ile ilgili literatürü incelediğimizde yaş aralığı konusunda bir görüş birliği olmadığını söyleyebiliriz. Literatürde genel kabul gören ve daha çok alıntı yapılan tasnif ve sıralama şu şekildedir (ERDEM, 2019):

- Sessiz Kuşak (Gelenekselciler)
- Baby Boomers (Bebek Patlaması)
- X Kuşağı
- Y Kuşağı
- Z Kuşağı

4.1.1. Sessiz kuşak (Gelenekselciler)

1925-1945 yılları arasında dünyaya gelen ve "Savaş Kuşağı" olarak da anılan bu kuşak, diğer kuşaklardan daha kötü koşullarda yaşadı. Gelenekselci olarak da adlandırılan bu kuşak, otoriterlerin oluşturduğu kurallara itiraz etmeyen, itaatkâr ve ataerkil bir kuşaktır. Savaş ve ekonomik kriz dönemlerinde yaşadılar. Bu dönemdeki ev içi davranışlar bugüne göre daha sert ve otoriterdir. Gelenekselciler, kişinin yaşamak için çok çalışması gerektiği felsefesi tarafından yönlendirilir (Akdemir vd., 2013: 14). Günümüz dünyasına göre değerlendirecek olursak 1925-1945 yılları arasındaki insanları kalbi atan robotlar olarak tanımlayabiliriz. Bugün bu kuşak 75-95 yaş arası yaşlıları temsil ediyor. Bu yaş grubu çoğunlukla iletişim teknolojilerinden geleneksel medyayı kullanmaktadır. Bu grupta iletişime geçmek, pazarlamacılar için ulaşılması zor bir durum yaratır. Pazarlamacılar genellikle bu grubun yetiştirdiği ve günümüz koşullarını daha iyi çözebilecek nesiller aracılığıyla bir iletişim kanalı oluştururlar (Williams ve Page, 2011).

4.1.2. Bebek patlaması kuşağı (Baby bomers)

1945 ile 1964 yılları arasında doğan bireylerin oluşturduğu kuşaktır. İkinci Dünya Savaşı'nın sona ermesiyle birlikte galip devletlerin küresel bir barış ortamına ve çöken ekonomileri hızla toparlama ihtiyacı oluşmuştur. Savaş sonrası hâkimiyet hırsı ile yarışan devletlerin hızla gelişen ağır sanayi ve teknolojisi için insan gücüne olan ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Sağlanan insan gücü sayesinde üretim giderek arttı ve işsizlik azaldı. İnsan gücünün önemli olduğu bu dönemde tüm dünyaya yayılan rehabet bulutları yeni evliliklerin kapısını araladı. Sağlanan insan gücü sayesinde üretim giderek arttı ve işsizlik azaldı.

Günümüzde 55-75 yaş arasındaki yaşlı nüfusu oluşturan bu kuşak, genellikle çalışma hayatından emekli olmuş bireyleri içermektedir. Bebek patlaması kuşağını oluşturan bireyler, ağır sanayi ve radyonun en parlak dönemini yaşadığı teknolojik bir ortamda yetişmiştir. Küresel ölçekte yaşam standartlarını değiştirecek insan hakları beyannameleri oluşturulmuştur. Türkiye'de ise 1945-1964 yılları arasında demokratikleşme adına birçok adım atıldı. Bunlardan biri çok partili döneme geçiştir.

Genel olarak bu kuşağın ortak davranışlarından biri de geleneksel, kararlı ve işkolik olmalarıdır. O kadar işkoliktirler ki, emekli olduktan sonra bile çalışmaya veya yeni işler yaratmaya devam ederler. Aynı zamanda rekabetçi olmak ve çalışmak için yaşama ilkesiyle hareket ederek kendini daima genç hisseden nesildir. Genç yaşta evlenip kendi ekonomik gücüyle beslenen nesildir. Bu kuşakta yer alan kişiler, Y ve Z kuşağı ile sağlıklı bir iletişim kurmakta zorlanırlar.

Emekliliklerini aileleriyle birlikte geçirebilecekleri bir yeri tercih eden bu nesil için doğal beslenmek ve sağlıklı olmak önemlidir. Pazarlamacılar, sağlıkla ilgili bir iletişim kanalı oluşturarak bebek patlaması kuşağındaki bireylere ulaşmaya çalışıyor. Sağlığından oldukça korkan ve ölmekten korkan bu kuşak, yaşlı nüfusa sahip ülkelerde yoğun bir tüketici kitlesi oluşturmaktadır. Bu da sağlık ürünlerinin pazarlanabilirliği için elverişli bir ortam sağlamaktadır (ERDEM, 2019).

4.1.3. X kuşağı

1965-1979 yılları arasında doğan bireylerden oluşmaktadır. X kuşağı bireyleri, ekonomik kriz ve belirsizlikler, bir önceki kuşakta yer alan kadınların iş hayatına girmesi ve boşanma vakalarının artmasıyla birlikte olumsuz bir psikoloji içinde yetişmiştir.

Kalabalık ve kavgacı bir aile yapısında büyüyen bu grup, aileleriyle yeterince sevgi ve bağ kuramamıştır. Bu nedenle hayatları boyunca duygusal kararlar vermek yerine mantıklı kararlar alma ihtiyacı duymuşlardır (Acıloğlu, 2015: 25-26). X kuşağı bireyleri aileleriyle iyi iletişim kuramadıkları için arkadaşlarıyla sağlıklı iletişim kurarlar. Maddi değerlerden çok manevi değerlere önem verirler. Bununla birlikte, güç ve manevi değer yaratma açısından daha fazla para kazanmayı da önemserler. Kayıp kuşak olarak da tanımlanan bu kuşak, kültürel çeşitlilik içinde diğer oluşumlara hoşgörülü davranmıştır.

Hayatları boyunca soğuk savaşın bitişine, Berlin duvarının yıkılması ve SSCB ile bir yumuşama dönemine geçişe tanık oldular. Türkiye'de iki darbe arasında doğan bu nesil, sağ-sol çatışmalarına tanık oldu. Özelliklerine baktığımızda olaylara şüpheyile bakan, kendine güvenen, diğer fikirlere karşı çıkan, başkalarına karşı otoriter ve diktatörce davranış modeli oluşturan bir nesildir. Ancak kendilerine karşı otoriter ve diktatörce davranışları kabul etmezler. Kendilerine göre kuralları vardır ve değişime pek açık değildirler. Çünkü baskın karakterlerinden taviz vermezler ve mutlaka kendi hayat felsefelerine göre hareket etmek isterler. Bu nedenle Y ve Z kuşağı bireyleri, X kuşağını cahil, kibirli ve inatçı olarak yorumlamaktadır (Crampton ve Hodge 2009, s.2).

4.1.4. Y kuşağı

Günümüzün yetişkin grubu olan Y kuşağı, 1980-1999 yılları arasında doğan bireylerden oluşmaktadır. Bu kuşak, önceki kuşaklara göre daha iyi sağlık ve eğitim gibi imkânlardan yararlanabilmektedir. Y kuşağı okul yıllarından itibaren internetin var olduğu bir dönemde büyüdü. İlkokul eğitimlerinden beri bilgisayar kullanıyorlar. Tabi bu durum ülkelere göre değişmektedir. Günümüzde küresel ölçekte etkili olan sosyal medya araçlarının oluşturulmasında ve yaygınlaştırılmasında öncü bir nesil olmuştur. Sosyal ilişkilerde iletişim becerileri iyi düzeydedir ve duygusal bağlar kuvvetlidir. Genel olarak karakteristik yapıları şunlardır: Bağımsızlığına düşkündürler, otoriter yapılardan hoşlanmazlar ve tüketmek için çalışma anlayışına hâkimdirler. Genel olarak düşük çalışma saatlerinden ve tam ücretten taraftırlar. Üstlerine karşı çok fazla sorumluluk almaktan kaçınırlar. Bu özelliklerinden dolayı evlilik çitasını 30 yaş üzerine çıkarmışlardır. Sosyal medya araçlarını aktif olarak kullanarak küresel ölçekte ilişkilerini sürdürebilecekleri ve iletişim kurabilecekleri sanal ortam yaratmışlardır. Y kuşağı sosyal medyayı bir araç olarak görmekte ve sosyal medyada kurdukları ilişkileri gerçek dünyaya taşımak açısından bir geçiş köprüsü oluşturmaktadır. Bu nedenle uzun süreçte sanal iletişimi tercih etmezler ve

yüz yüze iletişim kurmayı severler. Türkiye'de bu nesli sadece 20 yıllık bir süreye almak doğru olmaz. Çünkü kendi içinde 2 farklı davranış modeli vardır. Bu 2 farklı davranış modelini Y1 ve Y2 olarak değerlendirmek gerekir. Y1 dönemini oluşturan ilk 10 yıllık kısım ve Y2 dönemini oluşturan son 10 yıllık kısım olarak değerlendirmek faydalı olacaktır. Y2 dönemi bireyleri Z kuşağına daha çok benzerken, Y1 dönemi bireyleri X kuşağına benzer. Y kuşağı bireyleri hem geleneksel teknolojiyi hem de dijital teknolojiyi bir arada kullanıyor. Küreselleşen dünyada teknolojinin ilerlemesiyle birlikte ürünler çeşitlenmiş ve rekabet ortamı oluşmuştur. Bu noktada artan üretim, bir tüketim çılgınlığı yaratmıştır. Üretilen bir ürünün hızlı tüketimi, tüketim toplumu kavramının temelini oluşturmuştur. Y kuşağı ilk bilinçli tüketici topluluğu olarak öne çıkmaktadır (Altıntuğ, 2012: 209).

4.1.5. Z kuşağı ve davranış yapısı

Küresel ölçekte anlaşılmak istenen Z kuşağı, 2000 ve sonrasında doğanları kapsıyor. Akademik yazılarda 21. yüzyılın başı olarak görülen ve milenyum çağı olarak da kabul edilen Z kuşağının yaş aralığı, 2022 yılı itibari ile 11-22 yaş aralığından oluşmaktadır. Bu kuşağın ebeveynlerinden biri olan X ve Y kuşakları, yaşamları boyunca pek çok sınırlamaya ve katı kurallara maruz kalmışlardır. Bu nedenle X ve Y kuşakları, özgür ruhlu ve dinamik bir kuşak yetiştirme inancıyla hareket etmektedir. Böylece Z kuşağı olayları iyi analiz etme ve araştırma yeteneği yüksektir. Bu kuşak, var olduğu süre boyunca ekonomik krizler, çevre sorunları, savaşlar, toplumsal ve toplumsal olaylar, salgın hastalıklar gibi pek çok soruna tanık olmuştur. Diğer kuşaklar tarafından Z kuşağı için toplumsal sorunlarla ilgilenmedikleri düşünülse de onlar dünyadaki mevcut koşulların iyileştirilmesinde üzerlerine düşen sorumluluğun bilinciyle hareket etmektedirler. Diğer özelliklere baktığımızda ise Singh'e göre Z kuşağına ait 6 farklı özellik şu şekilde sıralanıyor (Singh, 2014: 59):

- Erken olgunlaşmış,
- Şımartılmış,
- Güçlendirilmiş,
- Risk karşıtı,
- Koruma altında,
- Teknik meraklı.

Z kuşağını genel olarak Ekonomik, Siyasal, Dini, Eğitimsel, Sosyal ve Teknolojik düzeylerde değerlendirdiğimizde, önceki kuşaklara göre ciddi farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklar aşağıdaki gibidir (Sladek ve Grabinger, 2013: 1):

- Daha fazla sosyal çevre ve etkili iletişim.
- Hızlı kavrama ve analiz etme yeteneği.
- Herhangi bir konuda sorun tespiti yapıp basit ve hızlı çözüm önerileri sunma.
- Eğitim alma konusunda istekli ve hedef odaklı yaşam isteği.
- Belli bir kalıba sığmayıp, birden fazla branşlarda eğitim alıp ve farklı alanlarda kendi kendine öğretim becerisi oluşturabilme yetisi.
- Farklı teknolojik aygıt kullanım becerisine sahip olup, günlük vakitlerinin büyük bir bölümünü dijital dünyada geçirme.
- Finansal okuryazarlığa ilgi duymak
- Daha az iş yaparak kısa sürede zengin olma isteği
- İnsan hakları ve daha demokratik toplum isteği.
- Din düzleminde tüm inançlara saygılı olma ve ruhani meselelere yoğunlaşmak yerine daha dünyevi yaşantıyla ilgilenme tercihi.

Kadınların eğitim ve iş yaşamına daha fazla katılımıyla bazı toplumsal değişimler meydana gelmiştir. Böylece daha yaygın ve eğitim odaklı aile yapıları oluşmuştur. Bu aile yapılarının çocuklarına yaklaşımları da değişmiştir. Bu değişim çocuğu için daha koruyucu, eğitime ve sosyal olanaklara önem veren bir aile yapısı oluşturmuştur. Z kuşağı bireyleri yaşadıkları dijital ortamın kendilerine göre ele alınmasını sağlayarak büyük farklılıklar yaratmış ve dünyayı hızlı bir dönüşüme sürüklemişlerdir. Tüketim alışkanlıkları önceki nesillere göre daha hızlı ve bilinçsizce ilerliyor. Tüm bu süreç, Z kuşağının önceki kuşaklara göre daha eğitilmiş ve sosyal bireyler olmasına ve bilgiye erişim ile birlikte hızlı bir öğrenme sürecine sahip olmasını sağlıyor. Türkiye gibi genç nüfusa sahip ülkeler için Z kuşağı ekonomik ve askeri açıdan önem taşımaktadır (Rothman, 2014).

4.1.5.1. Z kuşağı eğitim süreci

Z kuşağı, internetin ve dijitalleşmenin var olduğu bir dünyada doğduğu için önceki kuşaklara göre daha kaliteli ve donanımlı okullarda eğitim görüyor. Eğitim sürecinde ihtiyaç duydukları bilgileri dijital cihazlarla karşılayabilirler. Dijitalleşme ile birlikte aldıkları eğitim daha hızlı ve eğitici hale geldi. Eğitim sürecinde tablet, telefon gibi cihazları yanlarında bulundurdıkları için bu materyaller sayesinde her türlü araştırma

sorusuna anında cevap veriyorlar. Bu nesil, dijitalleşmenin faydalarını önceki nesillere göre hayatlarında daha fazla hissediyor. Önceki nesiller gibi ezberci zihniyet yerine daha analitik ve sıra dışı davranış sergileyen bir düşünce sistemini benimsediler. 2020 yılının ikinci çeyreğinden itibaren dünya genelinde pandemi koşullarının ağır seyretmesi sonucunda çoğu ülkede olduğu gibi Türkiye'de de eğitim öğretim aşaması internet ve televizyon üzerinden yapılmaya başlandı. Milli Eğitim Bakanlığı'na (Milli Eğitim Bakanlığı) bağlı olarak faaliyet gösteren eba.gov.tr adlı internet sitesi, 23 Mart - 11 Aralık 2020 tarihleri arasında dünya çapında 12,3 milyar tıklama ile eğitim kategorisinde en çok ziyaret edilen site oldu (Sayılarla Uzaktan Eğitim, 2020). İlk akademik yıl itibari ile Türkiye'de üniversite eğitimi alan Z kuşağı bireylerinin çoğu, toplam 3 dönem boyunca uzaktan video konferans yöntemleriyle eğitimlerine devam ettiler (Adecco, 2015: 6).

4.1.5.2. Z kuşağı sosyal ve iş yaşantısı

Dijitalleşmenin yaygınlaşmasıyla birlikte hayatın birçok noktasında insan arasında iletişim kolaylaştı. Z kuşağının doğuşundan bu yana, erişim ve etkileşimin hızla geliştiği dijitalleşen dönemde büyümeleri, diğer kuşaklara göre daha farklı ve benzer sosyal beceriler edinmelerini sağlamıştır. Sosyalleşmeyi dijital kanallar üzerinden sağlamaya çalışıyorlar. Sürekli dijital ortamda bulunmaları, hayatın birçok alanında kısa sürede bilgi edinmelerini sağlar. Hayati süreçleri önceki nesillere göre daha hızlı yaşarlar ve daha erken olgunlaşma arzusuyla hareket ederler. Diğer kuşaklar için sosyal bir kuşak olmasa da Z kuşağı her alanda olduğu gibi sosyal yaşantısıyla var olana uyum sağlamak yerine var olan düzeni değiştirme ve kendi duygu ve düşüncelerine göre şekillendirme çabası içerisinde olmuştur. Anne babalarının düşüncelerini ne kadar sert bir şekilde eleştirseler de aile üyeleriyle duygusal bağları yüksektir ve kararlarında anne babalarının tavsiyelerini dikkate alırlar. Sonuç odaklı bir nesil olan Z kuşağı, faaliyetlerinden yüksek düzeyde verimlilik talep ediyor. Kendilerine olan güvenleri diğer kuşaklara göre daha yüksektir. Dini ve siyasi korkularından arınıp hayatlarını daha aktif ve üretken geçirme eğilimindedirler. Önceki nesiller gibi mülk edinmeye aşırı düşkün değillerdir. Genel görüşü yaşamak için çalışmak olan Z kuşağı, hedeflediği hayat için fırsatları yakalamaya çalışıyor. Önceki kuşaklar bu durumu şımarık olarak yorumlasa da Z kuşağı hayatı ikinci bir şansa bırakmaya niyetli olmadıklarını düşünüyor. Aile bağları güçlü olan bu kuşak kariyer planlamasında aile üyelerinden maddi ve manevi destek almaktadır (Robert Half, 2015: 8). Ruh halleri ve mantık yapıları genellikle ast-üst ilişkisi biçiminde dayatılan iş düzenini

kabul etmez. İş hayatlarında sürekli geri bildirim bekleyen bir süpervizörün olmamasından yanadırlar. İş hayatında ekip çalışmasına yatkın ve bağımsız çalışmayı da seven bu nesil, iş hayatında düşüncelerinin değer ifade ettiği ve bunun sonucunda maddi olarak tatmin olabilecekleri beklentileri vardır (corpussigorta). Sosyal ilişkilerini daha çok dijital kanallar aracılığıyla sağlarlar. Bu durum iş hayatında ekip çalışmasında zorluklar yaşamalarına neden olacaktır. Kendi kuşağıyla takım çalışmasına daha yatkındırlar. Çünkü Z kuşağı bireylerin akranlarıyla kurdukları iletişim, diğer kuşaklarla kurdukları iletişimden daha sağlıklıdır. Diğer nesillerle sağlıklı bir iletişim ortamı oluşturulamayabilir. Bu durumda bağımsız çalışmayı tercih edeceklerdir. Standart kalıpların dışında daha özgür ve esnek olan hızlı yaşayabilecekleri çalışma ortamları isteyeceklerdir. İş kaygısının ve rekabetin yoğun olduğu bu süreçte, Z kuşağının başarıyı sağlamak ve kaliteli bir yaşam sürmek için hayallerindeki iş hayatı için mevcut durumlarını terk etmesine ve coğrafyasını kolaylıkla değiştirmesine neden olmaktadır (Adecco Asia, 2014: 4). Daha erken yaşta farklı bir dil öğrenen ve küresel ölçekte etkili iletişim kuran araştırmacı ruhlu Z kuşağı, mevcut dünya düzeninin birçok noktasını değiştirerek daha özgür bir ortam oluşturma gayesi içerisinde olmuşlardır. Çünkü önceki kuşaklara göre daha kötü durumlarda olabiliriz algısıyla değil, neden daha iyi olmuyoruz algısıyla hareket etmektedirler. Aslında tüm bu durumun gerçekleşmesini sağlayan yapı gelişen teknoloji ve dijitalleşen dünyanın Z kuşağı üzerindeki etkisidir (Adecco Asia, 2014: 4; Gramigna, 2015; Kapil ve Roy, 2014: 13).

4.1.5.3. Z kuşağı ve sosyal medya

İnternetin, küreselleşmesiyle beraber iletişim ve etkileşim artmış oldu. İnternet kullanım becerileri açısından bir önceki nesil ile benzerlikler gösterse de sosyal medyayı kullanma ve yönlendirme açısından Z kuşağı daha çok ön plana çıkmaktadır. Elbette bu durum Türkiye gibi genç nüfusa sahip ülkelerde daha fazla hissedilebilir. Yaygınlaşan ve aşırı hale gelen içerikler, öncelikle kendi neslinin kıskançlığıyla ortaya çıkmakta ve sosyal medyada kullanıcı ve içerik üreticisi konumuna gelmesine neden olmaktadır. Z kuşağı kendilerini daha net ifade edebilmek için yüz yüze iletişim yerine yazışma yöntemini tercih ediyor. Yüz yüze iletişim anlarında, özellikle önceki nesillerle olan iletişimlerinde kısa ve tereddütlü cevaplar verir ve aslında istemediği ama görüldüğü gibi karşı tarafa kayıtsız tavrını yansıtır (Wurpel, 2011: 2). Bu durum diğer kuşaklarda Z kuşağı bireylerinin asosyal olduğu yönünde bir kanaat oluşturacaktır. Oluşturdukları yeni jargonla sözcükleri kısaltarak ya da özgün bir anlam vererek çevreleriyle iletişim kurarlar. Sanal ortamdaki

iletişimlerinde belirli sembol ve emojileri kullanarak mesajlar oluştururlar. Gerçek hayatta özgürlüğümüz devlet, aile, iş yeri ve çeşitli insan grupları tarafından sınırlandırılabilir. Bu süreç, daha özgür bir ortam olan sosyal medya platformlarının Z kuşağı tarafından kolayca benimsenmesine neden olmuştur. Kullandıkları sosyal medya platformlarında kendi özgürlük alanlarını oluşturmak ve yönetmek bu kuşağın olmazsa olmazını oluşturur. Sosyal medya platformlarını güvenli limanları olarak görüyorlar (Rothman, 2014).

4.1.5.4. Türkiye’deki Z kuşağının demografik yapısı

TÜİK 2021 raporlarına göre Türkiye nüfusu 84 milyon 680 bin 273 kişi. Bu popülasyonda Z kuşağını oluşturan yaş grubu 10 ile 24 yaşları arasında değerlendirildiğinde 19 milyon 409 bin 441 kişinin toplam nüfus içindeki oranının yüzde 20 ile yüzde 25 arasında olduğu söylenebilir. Türkiye'nin toplam nüfusu içinde en yüksek orana sahip kuşağın Z kuşağı olduğunu söyleyebiliriz. Cinsiyet açısından değerlendirildiğinde yaş gruplarında Z kuşağı erkek nüfusunun kadın nüfusa göre daha fazla olduğunu söyleyebiliriz (TÜİK, 2021).

Tablo 4.1. Türkiye’deki Z kuşağı bireylerinin nüfus sayısı (TÜİK, 2021 Yılı Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları)

Yaş Nüfusu (Erkek)	Yaş Grubu	Yaş Nüfusu (Kadın)
3 304 851	(10 - 14)	3 133 301
3 203 519	(15 - 19)	3 026 190
3 445 410	(20 - 24)	3 296 170
Toplam: 9 953 780	(10 - 24)	Toplam: 9 455 661

Türkiye'de mevcut şehirlerin sosyo-kültürel ve ekonomik gelişmeleri birbirinden farklı olduğu için nüfus dağılımı da farklıdır. Türkiye'nin demografik yapısı içerisinde nüfusun büyük bir bölümünde yer alan Z kuşağı, özellikle devlet yapısının bileşenleri ile çeşitli şirketlerin strateji ve pazarlama açısından hedef kitle olarak değerlendirilmesini

sağlamıştır. Ekonomik, politik, kültürel, eğitimsel ve teknolojik alanlarda yüksek bir nüfusa sahip olan Z kuşağı için firmalar sürekli olarak yeni argümanlar üretmek zorunda kalmıştır. Böylece Z kuşağı her alanda dikkat çekiyor ve pazarlama sektörünü kendi avantajına çeviriyor.



5. SOSYAL MEDYADA TÜKETİCİ DAVRANIŞI

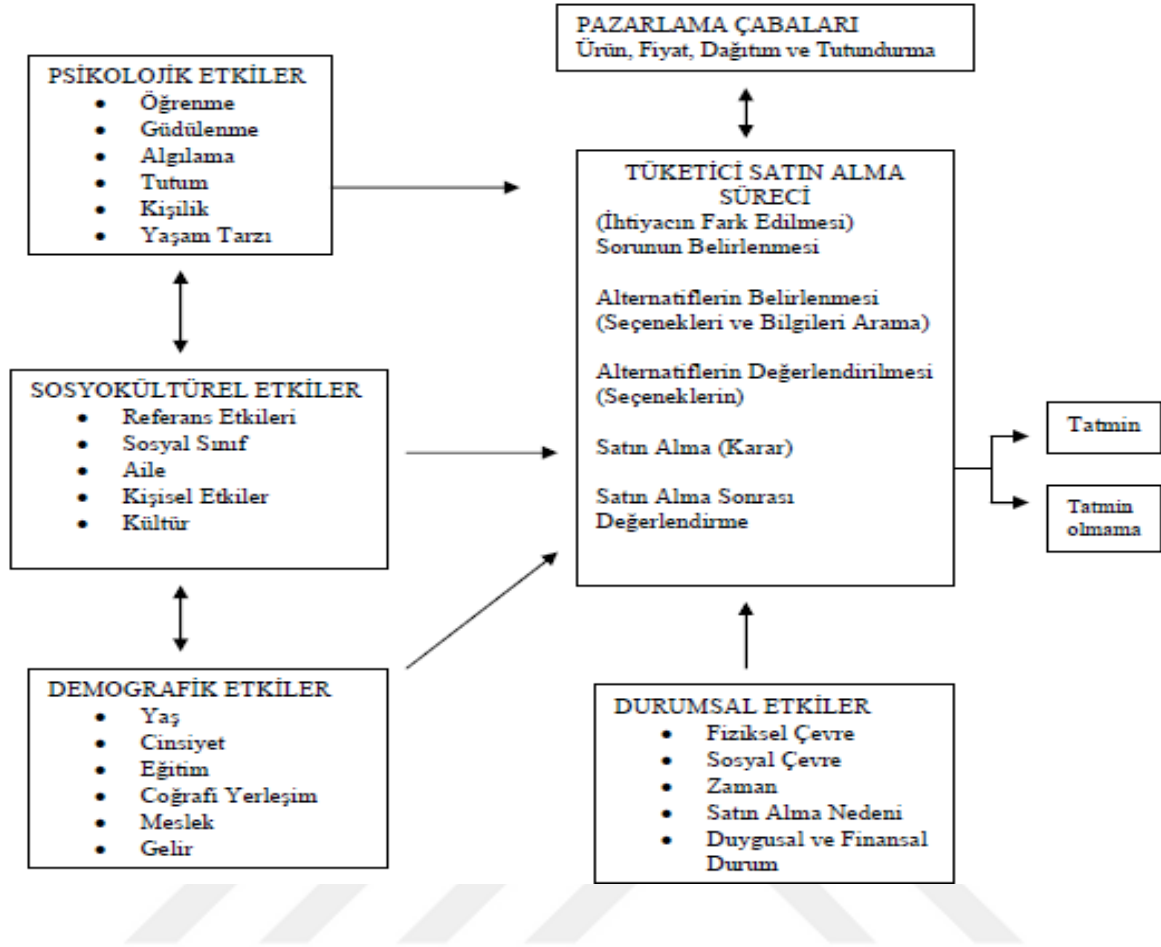
5.1. Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri

Tüketici, belirli bir amaç güdüsü ile hareket ederek istek ve taleplerini karşılamak için herhangi bir mal, hizmet, fikir satın alan veya satın alma imkânına sahip olan kişidir. Tüketici davranışı, herhangi bir mal veya hizmetin satın alınmasından önce ve sonra planlı veya tesadüfen gerçekleşen çeşitli faaliyetler zincirindeki tepkilerin bütünüdür. Yaşam boyu tüm canlılar temel ve zaruri ihtiyaçlarını karşılama noktasında tüketim yapmaktadır. Ancak tüketim davranışı açısından insan, gerekli temel ihtiyaçlarını karşılama motivasyonunun dışında da tüketim davranışı sergileyebilmektedir. Bu farklılığın temelinde ekonomik ortamda bireysel talep ve eylemin etkisi yatmaktadır (Zıkmund ve d'Amico 1996, 172).

Tüketici davranışı özellikleri şu şekildedir (Odabaşı & Barış, Tüketici Davranışı, 2003, s. 30) :

1. Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır: Tüketici davranışları belirli bir motivasyon sonucu ortaya çıktığı için belirli hedeflere ulaşmak için yapılır. Bu nedenle tüketici davranışı, tüketicinin ihtiyaçlarını tatmin etme amacını yerine getirmek için yapılan davranıştır.

2. Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir: Tüketici davranışı her an değişebilen bir süreç olup, tüketim sürecini oluşturan etkinlikler ile belli bir nizam ve hiyerarşi doğrultusunda gerçekleşir. Birbirine bağlı, birbiriyle ilişkili ve birbirini takip eden bir dizi adımdır.



Şekil 5.1. Tüketici davranışını etkileyen faktörler (Odabaşı ve Barış, 2002:50)

5.1.1. Psikolojik faktörler

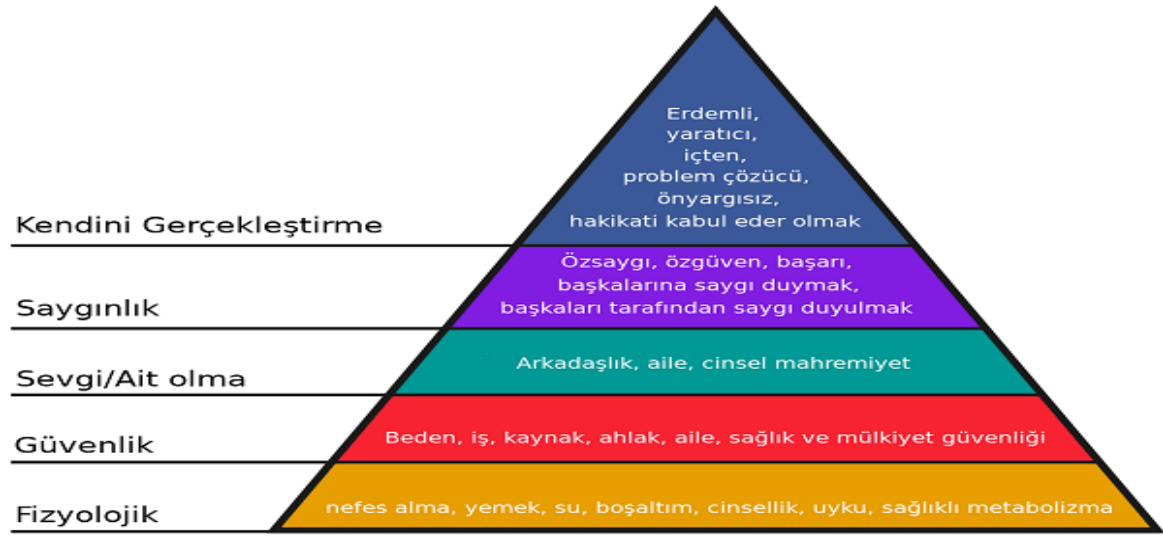
İnsan doğduğu andan itibaren farkında olmadan çevresinin tutum ve davranışlarını öğrenerek bilinçaltına yerleşmesini sağlar. Bu sürecin gerçekleşmesi için bazı psikolojik faktörlere ihtiyaç vardır. Bu faktörler öğrenme, motivasyon, algı, tutum, kişilik ve yaşam tarzıdır. Tüketicilerin satın alma kararlarında genellikle farkında olmadıkları psikolojik faktörler, satın alma sürecinde sergiledikleri davranışlar arasında tüketici davranışını etkileyen en etkili faktörlerden biridir. Kişi bilinçaltında meydana gelecek ve uyaran sayesinde dürtülerle ortaya çıkacak bu davranışların bir kısmını benzer yönleriyle kendi davranışları gibi sunabilir. Bu bilinçaltı psikolojik nedenler olarak görülür. Bu yüzden çoğu insan benzer psikolojiler yaşamış olduğu için benzer davranışlar sergilemektedir (Aytaç, 2000: 1).

5.1.1.1. Öğrenme

Olağanüstü bir bilgi belleğine sahip olan bir kişinin öğrenme süreci, daha doğmadan cenin döneminde başlar ve yaşamının sonuna kadar devam eder. Bu süreçte edinilen bilgilerin kalıcı ya da uzun süreli bilinçaltına yerleşerek davranış değişikliğine neden olan psikolojik faktöre öğrenme denir (Odabaşı ve Barış, 2002: 77). Öğrenme, bir kişi herhangi bir ürün veya hizmeti satın aldığı veya sattığında da gerçekleşir. Örneğin, bir sanatçının şarkısını dinleyip ezbere söyleyebilen biri, yıllar sonra bile onu dinleyip söylüyorsa, bu öğrenmektir. Memnuniyet sağlayıcılar aynı beğeni ile tekrar etme eğiliminde olduklarında şarkıdan memnuniyet devam ettikçe satın alma devam edecektir. Kişinin tatmin yoğunluğunun azalması, farklı ihtiyaçların oluşması, sanatçı ya da eseri hakkında olumsuz bilgi edinilmesi, daha tatmin edici işlere yönelmesi gibi davranışlar tüketicinin satın alma davranışında değişikliğe neden olacaktır (Mucuk, 2016).

5.1.1.2. GÜDÜLENME (Motivasyon)

Güdü, kişinin benliğinde var olan tamamlanmamış ihtiyaçların gizli kaynağını oluşturan içsel güçtür. Karabulut (1981:119) ise güdüyü; “organizmanın ihtiyacını gidermek için belirli bir yönde faaliyet göstermesi eğilimine ve tüketicii gerekli davranışlara yönelten olaylar zinciri” olarak tanımlamaktadır. GÜDÜLENME ise, harekete geçmeye hazır olan içsel güç olan uygun koşullar oluştuğunda bedeni çeşitli dürtülerle uyaran ve dışsal olarak harekete geçen davranışsal tepkilerin bütünüdür. Bir arabanın basit mantıkla harekete geçmesi için başlangıçta kontak ateşlemesi yapmak gerekir. Ardından motor çalışır ve gaz pedalına basılmasıyla beraber araç hareket eder. Bu örnekte kontak ateşlemesi sistemi güdüdür. Aracın hareketi de davranışsal bir tepki gösteren motivasyonu oluşturur. Böyle bir benzetme ile konu daha iyi anlaşılabilir. GÜDÜLENME, ihtiyaç ile ilişkilidir. Elde edilmesi gerekli olan şeylerin tamamlanmaması sonucunda ihtiyaçlar oluşur ve çeşitli motivasyonlar ile bu ihtiyaçlar giderilmeye çalışılır (Bilge & Göksu, 2010, s. 138).



Şekil 5.2. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi

Maslow, 1954'te insan ihtiyaçlarını birbiriyle ilişkili ve ardışık beş kategori altında topladı. Bunun için bir piramit şablonu oluşturmuş ve ihtiyaçları piramidin en alt katmanından en üst katmanına kadar sınıflandırmıştır. Maslow'a göre bir ihtiyacı gidermeden bir sonraki adıma geçmek mümkün değildir. Kişi eksiklikleri sıralı bir şekilde tamamlamadan ihtiyaçları farklı düzeylerde önceliklendirdiğinde psikolojik sorunlarla karşılaşmak mümkündür. Karşılanmayan ihtiyaçlar nedeniyle kişide bir gerginlik hissi oluşur ve bu durum kişinin sağlıklı karar verememesine neden olur (Foxall, Goldsmith, & Brown, 1998, s. 127).

5.1.1.3. Algılama

Duyu organlarına gelen uyarıların anlamlı hale getirilmesi işlemine algı denir. Algı ise duyuların organize bir şekilde anlam kazanarak farklı bir tarzda yorumlanmasıdır. Algı, zannettiklerimiz; anlam ise ısrar ettiklerimizdir. Hiçbir insanın hayatı benzer şekilde algılaması ve anlamlandırması mümkün değildir. Benzer yaşam standartlarına sahip 2 kişinin herhangi bir olayı algılama düzeyleri farklıdır. Sadece benzer çıkarımlar ile yakın sonuçlara varılabilir. İyi-kötü, başarılı-başarısız, zeki-akılsız, güçlü-zayıf, uzun-kısa gibi ifadeleri somut veya soyut olaylarda kullanabilmek için karşılaştırma yapabileceğimiz bir durum yaratılmalıdır. Algımız zamanla değişebilir ve buna göre zihnimiz farklı çıkarımlar yapabilir. Algılarımızdan farklı ve bağımsız olan gerçeklik, yalnızca algılarımızın bir yansımasıdır ve ortaya çıkan her karakter algılarımızın bir

sonucudur. Böylece algılarımız aracılığıyla bir kişinin iyi ya da kötü olduğu sonucuna varırız. Bir kişinin bir başkası hakkında iyi görüşlere sahip olması, mutlaka başka birinin de olacağı gerçeğini yansıtmaz. Örneğin kuş avlamaya çalışan bir kediye düşünelim. Kendi açımızdan baktığımızda kediye kötü görebilir ve kuşa üzülebiliriz. Ancak kedi açısından baktığımızda hem kendisini hem de yavrusunu beslemek için avlanmaya ihtiyaç duyar. Algı yönetimi, insanların fikirlerini etkilemek, kendi algılarını değiştirmek ve kendi algılarını karşı tarafa yüklemek misyonu olan bir yöntemdir. Firmalar, sosyal medya algı yönetimi ile kullanıcıları stratejilerini gerçekleştirme noktasında etkileyebilmektedir. Sosyal medyada tüketiciler sürekli olarak birbirleriyle etkileşimde bulunmakta ve fikir alışverişinde bulunmaktadır. Ürün/hizmet satın alma sürecinde kullanıcılar birbirlerini etkileyebilirler. Böylece benzer tüketici davranışları ortaya çıkabilir. Zamanla hayatımızdaki sürekli değişimlerle birlikte algılarımızda olumlu ya da olumsuz değişimler olacaktır. İhtiyaçlarımız karşılandıkça memnuniyet azalır ve farklı ihtiyaçlara yönelmemizi gerektirir. Tüm bu süreç, sürekli değişen bir tüketici davranışı yaratmakta ve firmaları ürün/hizmet pazarlamasında yeni stratejiler ve hedefler oluşturmaya zorlamaktadır (Odabaşı & Barış, Tüketici Davranışı, 2003, s. 178).

5.1.1.4. İnanç ve tutumlar

Tutumlar, kişinin öğrenme aşamasından sonra yaşanan veya yaşanacak olaylara yönelik psikolojik tepki eğilimleridir. İnanç ise, kişinin öğrenme aşamasından sonra çeşitli algılardan etkilenecek bir düşüncenin varlığını kabul ettiği veya bir düşünce oluşturarak onayladığı betimleyici bir psikolojik düşüncedir. Bireyler bir şeye karşı inançlarını ve tutumlarını sözlü veya davranışsal olarak gösterirler. İnsan inancını ve tavrını istediği zaman ortaya koyar. Hayatta var olduğu sürece, somut veya soyut olaylara/olgulara karşı bir tutum içerisinde mutlaka bulunur. Örneğin petshoptan kedi alacağız. Satın almadan önce kedinin fiziksel özellikleri bizim algımıza göre tavrımızı ortaya çıkaracak ve en ideal seçimi yapmamızı sağlayacaktır. Pazarlama dünyasında insanların inançlarını ve tutumlarını bilmek her zaman önemlidir. Çünkü pazarlama stratejileri genellikle insanların tutum ve inançlarına göre şekillenir. Örneğin bir işletme, pazarlama yaparken ürün/hizmetini insanların inançları doğrultusunda farklı bir şekilde sunabilir. Ayrıca firma farklı bir strateji oluşturarak sadece belirli inançları pazarlama girişiminde bulunabilir. Sosyal medya platformlarının varlığından bu yana yaşanan hızlı iletişim ve etkileşim ortamı, insanların tutum ve davranışlarında sürekli değişimler yaratmaktadır. Örneğin X

kişisi Instagram'ı bilgi ve satın alma amaçlı kullanırken Y kişisi sadece sosyalleşmek amacıyla kullanabilmektedir. Bu kişilerin aynı sosyal medya platformunu kullanırken farklı tutumlara sahip olduklarını göstermektedir. Sosyal medyada iletişim ve etkileşim devam ettikçe kullanıcıların birbirlerine yönelik tutum ve davranışları satın alma algılarını değiştirebilmektedir. Bu durum tüketici davranışlarının sürekli yenilenmesine ve değişmesine neden olmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2018).

5.1.1.5. Kişilik ve yaşam tarzı

Kişilik, bireyin öğrenme sürecindeki duygu ve düşüncelerinin toplamından oluşan psikolojik ve biyolojik özelliklerin bütünüdür. Kişiliği oluşturan faktörlerin her biri birbiriyle etkileşim halindedir. Bireyin davranış örüntüsü, kişiliği oluşturan her bir faktör yükünün (baskın psikolojik ve biyolojik özelliklerin) ağırlığına göre şekillenir (Yükselen, 1998: 73).

5.1.2. Sosyo-Kültürel faktörler

Örf, adet, gelenek, inanç, sanat, yaşam tarzı, tutum ve davranış gibi bir çok değer in ortak unsuruna kültür denir. Kültür içinde alt kültürler olarak tanımlanan sosyal sınıflar vardır. Sosyal sınıf, sahip olunan maddi güç ve eğitim düzeyiyle yakından ilişkilidir. Bu ilişki etrafında kişilerin ortak davranışları sonucuyla oluşur. Dolayısıyla bu durum sosyal sınıfların birbirinden farklı davranmasını kaçınılmaz kılmaktadır. Alt, orta ve üst olmak üzere 3 çeşit sınıflandırma vardır. Sınıflandırma içerisinde bazı özelliklere göre gruplaşmalar olur. Farklı yaşam standartlarına sahip kişiler, farklı davranış yapısına sahip olabilmektedir. Aynı sınıfta yer alan bireylerin yaşam standartları ve davranış yapısı benzerlik gösterebilmektedir. Eğitim düzeyi ve ekonomik koşullar iyileştikçe alt sınıflardan üst sınıflara geçiş yaşanmaktadır. Sınıf içi oluşan daha küçük sosyal gruplar bulunduğu çevre yapısı içerisinde aynı davranışlar gösterir. Bu sınıflar ve sınıf içi sosyal gruplar mal ve hizmet satın alma noktasında birbirlerini etkilemekte olup benzer satın alma davranışını göstermektedirler. Bu etkilenme sınıf içi ve üst sınıflara karşı gerçekleşir. Firmalar pazarlama stratejilerini oluştururken bireylerin ve grupların sosyo-kültürel yapısını göz önünde bulundururlar (Arslan 2003, s.89-90).

5.1.2.1. Referans (Danışman) grupları

İnsan yaşamı boyunca bazı zorlukların üstesinden gelebilmek ve daha güçlü durabilmek için bazı ortamlara ihtiyaç duyar. Bu gerekli çevre, yakın çevre ve dış çevreden oluşur. Referans grupları, bireyin yaşamı boyunca tutum ve davranışlarını etkileyen, yönlendiren kişilerden oluşur. Bu çevreler arasında aile grubu, kişi için önemli yakın çevrelerden biridir ve karar verme sürecinde önemli bir etkiye ve yol gösterici güce sahiptir. Bu etki, doğumdan itibaren sürekli iletişim ve etkileşim içinde olan aile üyeleri arasında kurulan duygusal bağdan kaynaklanmaktadır. Referans grupları şunlardır (Mucuk, 1999: 83):

1. Birincil Gruplar: Bu grubu oluşturan bileşenler kişinin ailesi, yakın akrabaları, arkadaşları, kariyer ve eğitim sürecinde ilişki içinde olduğu yakın çevrelerinden oluşmaktadır. En önemli bileşenlerinden biri, yakınlık derecesi organik ve duygusal olarak daha güçlü olan kişinin ailesidir. Genel olarak bu grubu oluşturan bileşenler, kişinin sürekli iletişim ve etkileşim içinde olduğu yakın çevresidir.

2. İkincil Gruplar: Bu grubu oluşturan bileşenler, bireyin içinde bulunmadığı ve doğrudan iletişim kurmadığı dış ortamdır. Kişinin davranışlarını dolaylı olarak etkileyen ünlüler (Sporcular, Film yıldızları, Sosyal medya ünlüleri vb.) giyim tarzları, konuşma tarzları ve genel olarak tutum ve davranışları ile bireyi etkileyebilen önemli dış çevrelerdir.

Pazarlama sürecinde firmalar, tüketiciler üzerinde etkisi olan birincil ve ikincil gruplar çerçevesinde ürün/hizmet satış stratejileri oluştururlar. Firmalar, ürün veya hizmetlerini tanıtmak için geniş kitlelere ulaşabilen ünlüleri reklamlarında kullanarak satış stratejisi oluştururlar. Örneğin bir firma işe alım sürecinde kişiyi işe alma noktasında tereddütte düşer ve firmanın güven duyacağı referans olan kişilerin tavsiyeleri doğrultusunda süreci tamamlamak isteyeceklerdir.

5.1.2.2. Sosyal sınıf

Ekonomik düzey, eğitim düzeyi ve kültürel düzey açısından benzer yaşam standartlarına sahip bireylerin birbirleriyle daha kolay iletişim ve etkileşimde bulundukları topluluklar, bir sosyal sınıfı oluşturur. Sosyal sınıflar belirli bir hiyerarşiden, ayrı yaşam standartlarından ve belirli kategorilerden oluşur. Hiyerarşideki ana faktör, bireylerin gelir düzeyini oluşturan parasal faktördür. Farklı gelir düzeyine sahip bireylerin satın alma güçleri de birbirinden farklıdır. Bu fark, aradaki boyuta bağlı olarak birden fazla sınıf

oluşturabilir. Örneğin, iki arkadaş birlikte sosyal aktivite yapmak istediğinde, iki arkadaşın birinin maddi gücü diğerinden yüksekse, birinin satın alma gücü yeterli, diğerinin yetersiz olacaktır. Böylece sağlıklı bir iletişim ortamı kurulamaz ve iki kişi arasında çeşitli noktalarda çatışmalar yaşanır. Sınıflar arası geçişlerde çeşitli zorluklar yaşanmaktadır. Hangi sınıf üst sınıf hangisi alt sınıf toplumların algısına göre şekillenmektedir. Bir topluluktaki çoğunluk belli bir sınıfa ulaşmaya ya da bulunduğu sınıftan ayrılmaya çalışıyorsa, bu iki düzeyin alt ya da üst sınıf olduğu kolaylıkla belirlenebilir. Farklı sınıflar arasında net bir çizgi olmamakla birlikte, sınıflara giriş şartı için yazılı ve sıralı kuralları yoktur. Kısa sürede bir üst sınıftan bir alt sınıfa geçmek mümkündür. Aynı sosyal sınıfa mensup bireyler yaşam standartları gereği benzer tüketim alışkanlıkları gösterebilirler. Bunun nedeni bireylerin birbirlerini etkilemesi ve satın alma güçlerinin benzer durumlarda olmasıdır (Mucuk, 1999: 83).

5.1.2.3. Aile

2 kişinin (cinsiyet açısından ülkeye göre değişebilen) birbirlerine karşı sevgi ve sorumluluklarının yasal bir düzene dayalı duygusal evliliğe dönüştürülmesiyle başlayan ve toplumun en küçük birimi olarak kabul edilen sosyal yapıya aile denir. Anne, baba ve çocuklardan oluşan sosyal yapıya çekirdek aile denir. Anne ve babanın kan bağına dayalı akrabalık yapısı bir bütün olarak geniş aileyi oluşturur. Aile üyeleri kendi içlerinde birbirlerinin davranışlarını etkileme yeteneğine sahiptir. Bu durumun bir sonucu olarak aile üyeleri arasında benzer tüketim alışkanlıkları yaratır. Ailenin sosyo-ekonomik ve kültürel yapısı tüketim alışkanlıklarının belirlenmesinde önemli bir unsur oluşturmaktadır. Ebeveynlerinin yönetim biçimleri nedeniyle tüketim davranışları en fazla değişen aile üyesi çocuktur. Ebeveynler çocuklarının ürün/hizmet satın alma kararlarında hileli yönlendirme, teşvik ve kural koyma yöntemleriyle etkili olabilirler. 11-14 yaş arası bireylerin satın alma noktasında aile bireylerini ikna etme çabaları yüksek olsa da genellikle karar verme aşamasında değildirler. Lise eğitimine devam eden Z kuşağı bireyi, ekonomik olarak ailesine bağımlıdır ve davranışlarıyla ailesi tarafından izlenir. 15-18 yaş arası bireyler, kendilerini yeterli yaşta gördükleri için birer yetişkin gibi karar verme yetkisine ihtiyaç duyarlar. 18-22 yaş arasındaki Z kuşağı bireyleri, yasal olarak bağımsız kararlar alabilecek yaşıdadır. Z kuşağı, ürün ve hizmet satın alma sürecinde genellikle aile üyelerine ve çevrelere yalnızca danışmanlık rolü verir (Odabaşı ve Barış, 2002:245).

5.1.2.4. Kişisel etkiler

Kişilik, bireye var olduğu andan itibaren hayatta edindiği bilgiler sonucunda kendine has olan, onu diğerlerinden farklılaştıran ve davranışlarını karakterize eden benliktir. Daha çok kişiye dönük olan bu faktör; yaş ve yaşam tarzı, cinsiyet, eğitim, meslek ve gelir durumu gibi etmenlerin etkili olduğu başlıklar altında incelenmektedir. Tüketici davranış profili oluşturulurken bireyin yaşı dikkate alınır. Yaşlar arasında ihtiyaçlar, istekler ve taleplerde farklılıklar vardır. 12 yaş altı çocukların istekleri ile 50 yaş üstü kişilerin istekleri aynı olmayacaktır. Yaşam tarzımız, çevreye yönelik sosyal davranışlarımızın toplamıdır ve yaşlandıkça yaşam tarzımız değişir. Eğitim seviyesi yükseldikçe tüketici bilinçleniyor. Dolayısıyla hem ihtiyaçlar noktasında hem de istekler noktasında farklı tüketici davranışları gözlemlenebilmektedir. İş hayatında icra ettiğimiz her meslek toplum nezdinde farklı bir algı durumu oluşturmaktadır. Belirli meslekleri icra eden bireyler, toplumdaki mesleğe bakış açısına göre tutum ve davranışlarında benzer davranışlar sergileme eğilimindedir. Köhne bir yerde yemek yemek, kenar mahallede oturmak, düşük model (ucuz) bir arabaya sahip olmak gibi hâkim veya doktorun davranışları toplum tarafından kabul görmez. Gelir durumları düşük olsa bile mesleklerinden ötürü iyi düzeydeymiş gibi görünebilmektedir. Bu nedenle farklı satın alma davranışı göstermeleri beklenir (Mucuk, 1999).

5.1.2.5. Kültür

Kültür doğuştan var olmayıp, insanlara doğuştan gelen ve geçmişten devam eden örf, adet ve göreneklerden oluşan tutum ve davranışlarla gelecek nesillere aktarılan maddi ve manevi değerlerin bütünüdür. Tarihsel süreç içerisinde bireylerin ihtiyaç ve isteklerinin temel belirleyici unsurudur. Sosyolojik unsurların ortak unsuru kültürdür. Kültür, dinamik yapısı ile belirsiz bir zamanda değişip farklılaşabilmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle genişleyen iletişim ağı sayesinde ortak bir kültürel yapı oluşmaya başlamıştır (Mucuk, 1999).

5.1.3. Demografik etkiler

Demografik faktörler: Yaş, cinsiyet, eğitim, meslek ve gelir grubu gibi değişkenlerdir. Bir ülkenin gelişmişlik düzeyi, o ülke nüfusunun demografik yapısıyla ilişkilidir. Demografik etkiler, kişinin algısı ve karar verme süreci üzerinde önemli bir

etkiye sahiptir. Bu etkinin şiddeti demografik faktörlere göre değişmektedir. Ürün ve hizmet satın alma sürecinde demografik faktörler temel alınarak karar verme süreci başlatılmaktadır. Benzer demografiye sahip tüketiciler benzer tüketim eğilimlerine sahip olacaktır (Odabaşı & Barış, Tüketici Davranışı, 2003).

5.1.3.1. Yaş

Yaş faktörü belli dönemsel ifadeler ile tanımlanabilmektedir. Yaşam döngüsünün dört önemli dönemi sırasıyla çocukluk, gençlik, yetişkinlik ve yaşlılık gibi ardışık süreçlerden oluşur. Bireyde öğrenme sürecinin olgunlaşması ile birlikte tüketim alışkanlıkları ve ilgileri değişmektedir. Tüketicilerin demografik unsurlarından biri olan yaş, firmaların satın alma niyeti ve pazarlama stratejileri üzerinde önemli bir faktördür. Herhangi bir ürün veya hizmetin pazarlama sürecinde, fiziksel görünüm (tasarım), marka ve talebe yönelik özellikler, teknik özellikler ve fiyat unsurları tüketicinin satın alma davranışının yaş kategorisine göre değişebilmektedir. Yaş dönemleri de kendi içinde benzer istek ve talepleri gösterebilir. Örneğin oyun ürünleri genellikle çocuklara yönelik olup, oyuncakın fiziksel ve kimyasal yapısı yaşa göre değişiklik gösterebilir. Genç yaş grupları teknolojik cihazlara daha fazla talep oluşturmakta ve bu ürün/hizmet grubunun markası ve tasarımı genç nesil için diğer yaş gruplarına göre daha fazla önem arz etmektedir. Karşılabilirlik hassasiyeti ve sağlık harcamaları, genç nesilden daha yaşlı nesil için daha önemlidir. Bu sayede şirketler pazarlama stratejilerini hedef tüketicilerinin yaş algısını değerlendirerek oluştururlar (Singh ve Goyal, 2009:179).

5.1.3.2. Cinsiyet

Cinsiyet, satın alma niyetinde ve pazarlama stratejisi sürecinde önemli bir faktördür. Cinsiyet farklılıklarının yoğun olarak hissedildiği pazarlama alanları ise kozmetik ve giyim sektörüdür. Kozmetik ürün satışlarında hedef kitle daha çok kadınlardır. Bu nedenle kozmetik sektöründe faaliyet gösteren firmalar ürün stratejilerini kadın cinsiyet grubuna göre daha spesifik belirlemeye çalışmaktadır. Giyim sektöründe kadın tüketici grubu erkek tüketici grubuna göre daha geniş bir ürün yelpazesine sahiptir. Ürün gruplarının geniş olması, firmaların kadın tüketiciler için sürekli olarak farklı ürünler üretmesini zorunlu kılmaktadır. Giyim sektöründeki erkek grubu tüketicilerinin taleplerinin standarda yakın olması firmaların stratejilerinin belirlenmesini kolaylaştırmaktadır (Aytuğ, 1997: 47).

5.1.3.3. Eğitim

Bireyler eğitim hayatları boyunca çeşitli kazanımlar elde ederler. Bu kazanımlar yeni arkadaşlar, değişen sosyal çevre, mesleki ve ekonomik kazanımlardır. Günümüzde eğitilmiş insan sayısının artması ile farkındalığı yüksek bir tüketici kitlesi oluşmaktadır. Firmaların ürün veya hizmet pazarlama sürecinde eğitilmiş bireyleri etkilemesi, eğitimsiz bireylere göre daha zordur. Eğitilmiş insanlar, satın almak istedikleri ürün veya hizmetler için minimum fiyat ve maksimum kalite şartı arayacaklardır. Eğitimsiz bireylerin istek ve talepleri yaşadıkları çevre ile benzerdir. Daha az meraklı ve daha az talepkar olan bu kitleye ürün ve hizmet pazarlamak daha kolaydır. Eğitim düzeyi yükseldikçe tüketicinin ihtiyaç ve istekleri de giderek çeşitlenmekte ve güncellenmektedir (Cemalcılar, 1999: 55).

5.1.3.4. Meslek ve gelir grubu

Tüketici satın alma davranışının ölçülmesini kolaylaştıran bir diğer değişken ise meslek ve gelir grubudur. Birbirine yakın belirli meslek ve gelir gruplarındaki tüketiciler genellikle benzer ürün veya hizmetleri satın almak istemektedir. İş hayatında belirli mesleklere sahip tüketiciler de benzer satın alma davranışları sergileyebilmektedir. Benzer meslek düzeylerine sahip tüketicilerin satın alma tercihleri daha çok benzerlik göstermektedir. Örneğin aynı işyerinde çalışan işçi ile yöneticinin maaşları benzer olsa da aralarındaki satın alma davranışı farklılık gösterebilmektedir. Bu durumun nedeni yönetici statüsünün toplumun algısındaki tüketici davranışı modelinden kaynaklanmaktadır. Tüketicilerin gelir seviyeleri, satın alma davranışlarını doğrudan ve önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Düşük gelirli tüketiciler beslenme, barınma ve giyinme gibi temel ihtiyaçlarını karşılama eğilimindedir. Yapılan araştırmalar sonucunda gelir seviyesi artan tüketicilerin gıda harcamalarının tüm harcamalar içindeki oranı giderek azalmaktadır. Geliri artan tüketiciler eğlence, kültür, eğitim ve ulaşımına daha fazla harcama yapma eğilimindedir. Ürün ve hizmetlerde nitelik ve nicelik farklılıkları alt gelir grubundan üst gelir grubuna doğru harcamaların artmasına neden olacaktır (Harrell, 1986: 305-306).

5.1.4. Durumsal etkiler

Durumsal etkiler, bir ürün veya hizmeti satın alma kararı verme sürecinde olan tüketicinin kontrolünde olmayan mevcut koşullar ve anlık durum değişkenlerinin tamamıdır. Satın alma sürecinde ani bir karar değişikliği olabilir. Örneğin zorunlu

durumlardan dolayı ani bir karar değişikliği ile seyahat etmek zorunda kalabiliriz. Bu durumda plansız bilet alımı gerçekleşecek ve bunun maliyeti tüketiciye daha fazla yansıyacaktır (Mucuk, 1999: 88).

Tüketicinin satın alma kararını etkileyen durumsal faktörler beş alt başlık altında incelenebilir. Bu faktörler şunlardır (Tankut, 2005:144-145; Odabaşı & Barış, 2011):

Fiziksel Çevre: Aydınlatma, ses, hava, sıcaklık, ürün ve konum, satın alınması hedeflenen ürün/hizmet/marka için tüketicinin satın alma davranışı üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olacaktır. Örneğin bir kumarhanede gün ışığı ve saat tüketiciye gösterilmeyerek satın alma davranışı yönlendirilebilir.

Sosyal Çevre: Tüketiciler herhangi bir ürün veya hizmeti satın almaya çalışırken, ailelerinin veya arkadaşlarının duygu ve düşüncelerinden etkilenebilir ve satın alma işlemini gerçekleştirebilir.

Zaman: Mevsim, saat, gün, hafta, ay, yıl, bir önceki satın alma ile planlanan satın alma arasındaki zaman dilimi, tüketicinin mal ve hizmet için satın alma davranışını belirlemektedir.

Satın Alma Nedeni: Tüketiciler, satın almayı planladıkları ürün veya hizmetleri belirli nedenlerle satın alırlar. Bunun nedeni duygusal tatmin ihtiyacı ve temel ihtiyaçtır. Ürünün neden, ne zaman, nasıl ve kimler için satın alınacağı, satın almanın gerçekleşmesinde önemli bir faktördür. Örneğin kendi kullanımımız için aldığımız saatin fiyatı ve marka değeri düşük, önemli birine hediye edeceğimiz saatin fiyatı ve marka değeri daha yüksek olabilir.

Duygusal ve Finansal Durum: Birey her an acı, öfke, nefret, kaygı, hasret, yorgunluk, acıkma, uykulu hissetme, çekingen davranma gibi duygular yaşayabilir. Ruh hali sürekli değişen birey, satın alma davranışını sürekli güncellemektedir. Tüketicinin ürün ve hizmet satın almasını kolaylaştıracak maaş artışları, avanslar, banka kredileri ve ikramiyeler gibi kişinin mali durumunu etkileyecek gelir getirici mali olaylar meydana gelebilir.

5.2. Tüketici Satın Alma Süreci

İnsan hayatı boyunca çeşitli istek ve taleplerde bulunur. Bu durum, bireyin yaşamında içgüdüsel ve dışsal etkilerden kaynaklanan vazgeçilmez ihtiyaçların bir sonucudur. Fizyolojik, psikolojik, sosyolojik, kültürel ve ekonomik gibi dış çevre koşullarından etkilenecek neye ihtiyacı olduğunu belirlemeye çalışır. İhtiyacın ortaya çıkışı

nedensel ve zamansal bağlamda tüketiciler arasında farklılık gösterecektir. İhtiyaç belirlendikten sonra tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamak için bilgi toplamaya başlayacaktır. Bilgi toplama süreci ile tüketici için en iyi alternatif seçenekler oluşturulur. Değerlendirme süreci belirlenen alternatiflerle başlar. Elde edilen alternatifler arasından memnuniyet düzeyi en yüksek olan alternatif değerlendirilir. Tüketici için en cazip seçenek, satın alma kararı ile gerçekleşir. Tüketici, satın alma işleminin başarılı ya da başarısız olduğu sonucuna, satın alma sonrasında sergilediği davranışlarla varmaktadır (Tuncer ve diğerleri, 1994: 39).



Şekil 5.3. Tüketici satın alma davranış modeli

5.2.1. İhtiyacın fark edilmesi

Satın alma sürecinin ilk aşamasıdır. İhtiyaç, fizyolojik ve psikolojik olarak yoksun bir kişide güçlü bir arzu olarak tezahür eden bir durumdur. Birey mevcut durumundan hedeflediği duruma ulaşma noktasında tatminsizlik hisseder. Gerçekleşen bu duygu ile ihtiyaç fark edilir. İhtiyaç farkındalığı aşaması, içsel veya dışsal etki kapsamında gerçekleşir. Örneğin, hem iç hem de dış etkilerle açlık ve susuzluk ihtiyacını fark etmek mümkündür. Fizyolojik ihtiyaçların bir sonucu olarak vücut beyne bir sinyal gönderir ve algılanan bu sinyal sonucunda beslenme ihtiyacı oluşur. Vücudumuz henüz beyni ihtiyaç

duyduğu noktada uyarmamışken bu durum dışarıdan bir etki ile fark edilebilir. Örneğin, birinin su içtiğini veya yemek yediğini görmesi sonucunda dolaylı olarak beslenme ihtiyacı hissetmesi (Kotler, 1997: 192-193).

Tüketici karar verme sürecinde ihtiyacın ortaya çıkmasına neden olan faktörler şu şekilde sıralanır (Solomon, 2007'den aktaran: Koç, 2008: 299):

- Tüketicinin elindeki ürünün tükenmesi
- Mevcut üründen duyulan memnuniyetsizlik
- Çevresel koşulların değişmesi
- Finansal koşulların değişmesi

Firmalar, tüketicilerin ihtiyaçlarının farkına varma sürecini hızlandırmak ve onları ürün ve hizmet pazarlama stratejisi planlamasına dâhil etmek istemektedir. Firmalar ürün ve hizmetlerinin reklamını yaparak tüketicide ihtiyacı tetikler ve onları satın alma sürecine dâhil eder. Sosyal medya platformları, şirketlerin stratejilerini uygulamaları için ideal kanallardır. Sosyal medya, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılama noktasında dış etkilere daha açıktır.

5.2.2. Alternatiflerin belirlenmesi / Bilginin toplanması

Tüketicinin ihtiyaçları belirlendikten sonra ihtiyaca yönelik alternatifler oluşturulur. Alternatiflerin belirlenmesi ile tüketici bilgi toplamaya çalışır. Tüketicinin mevcut durumuna göre araştırma sürecinde geçirilen zaman aralığı değişebilmektedir. Örneğin kıyafet almak isteyen tüketicinin bilgi toplama süreci kısa iken ev almak isteyen tüketicinin bilgi toplama süreci daha uzun olabilmektedir. Sosyal medya, bilgi toplama sürecinde tüketici için bir araştırma alanına dönüşmüştür. Sosyal medyanın güçlü durumunun farkında olan şirketler, ürün ve hizmetleriyle ilgili gerekli tüm bilgileri sosyal medya kanalları aracılığıyla tüketicilere iletmektedir (Sladek ve Grabinger, 2013: 6).

Tüketicinin alternatiflerini belirlemede kaynakları 4 farklı kategoride sıralamak mümkündür (Kotler, 2002: 98):

Kişisel kaynaklar: Tüketicinin kendisi ve yakın çevresi

Ticari kaynaklar: Dış çevre ve satış kanalları

Genel kaynaklar, Kamu kaynakları: Dijital ile geleneksel medya kanalları alternatif belirleme noktalarını oluşturur.

Tecrübeye dayalı kaynaklar: Daha önceki ürün/hizmet kullanımlarında edindiğimiz deneyimlerdir.

5.2.3. Alternatiflerin / Seçeneklerin değerlendirilmesi

Tüketici alternatifleri belirledikten sonra satın almak için değerlendirme aşamasına geçer. Bu aşamada tüketici tatmin olacağı en iyi alternatife odaklanır. Ürün veya hizmetin gerekli tüm özellikleri değerlendirilerek maksimum fayda sağlanmaya çalışılır. Değerlendirme sürecinin uzaması, değerlendirilen ürün/hizmetin niteliği ve niceliği ile ilgilidir. Tüketicinin alternatifleri değerlendirme şekli, ürün ve hizmete göre değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin bir tüketici bir televizyon almak istediğinde ağırlık derecesine göre televizyonun fiyatı, markası, fiziki ve teknik boyutu, dayanıklılığı, enerji tasarrufu, kullanım kolaylığı gibi birçok faktörü değerlendirin. Ekonomik koşulları yetersiz olan bir tüketicinin televizyon ihtiyacının karşılanmasında fiyat unsuru önemli bir ağırlığa sahip olacaktır (MEB 2014, s.5).

Tüketicilerin ürün/hizmeti değerlendirme aşamasını 4 farklı ölçüt ile ele almak mümkündür. Bunlar şu şekildedir (Mullins vd., 2005: 124):

Maliyet Nitelikleri: Satın alma fiyatı, işlem maliyetleri, ekstra maliyetler, düzen maliyeti

Performans Nitelikleri: Dayanıklılık, malzemelerin kalitesi, fonksiyonel performans

Sosyal Nitelikler: Marka ismi, statü ve imajı, arkadaşları arasındaki itibarı gibi etkenler önemli ölçüt olarak değerlendirilir.

Mevcut Nitelikler: Yerel mağazalarda bulunurluğu, kredi kullanımı, dağıtım süresi

5.2.4. Satın alma (Karar)

Tüketicinin ürün/hizmet satın alma sürecinde kararın verildiği son aşamadır. Tüketici, başkalarının tutumlarını ve beklenmedik durum faktörlerini birlikte değerlendirerek ihtiyaçlarını karşılayanı elde etmeye çalışır. Tüketici satın alma karar sürecindeki süreci ürün ve hizmeti satın alıp almama şeklinde tamamlar. Tüketici ürün ve hizmeti satın almak isteyebilir ancak beklenmedik olaylar karşısında erteleme, değiştirme ve terk etme şeklinde tüm süreci sonlandırır. Bu tür olaylar çevrimiçi satın alımlarda çok yaygındır. Satın almaya karar verdikten sonra ürün ve hizmetin fiyatının değişmesi, tükenmesi, satış kanalının ilgisizliği, ödeme koşullarının farklı olması gibi etkenler son anda satın alma kararımızı yeniden gözden geçirmemize neden oluyor (Talih Akkaya, 2013: 96).

5.2.5. Satın alma sonrası değerlendirme

Tüketici satın aldığı ürünü/hizmeti tüketmeye başladığı andan itibaren beğeni durumu oluşmaya başlar. İlk aşamada dahi tüketici ürünü/hizmeti beğenme/beğenmeme gibi bir düşünceye sahip olabilir. Mutlak bir değerlendirme kesinlikle tüketimi tamamlandıktan sonra olacaktır. Bu durum, ürün ve hizmetin tüketicinin ihtiyaçlarını ne ölçüde karşıladığı ile yakından ilgilidir. Tüketicinin satın alma sonrası olumlu ya da olumsuz değerlendirmesi birçok faktörle ilişkilidir. Bu faktörler; ürün/hizmetin ihtiyaçlarını karşılama düzeyi, tüketicinin yakın ve sosyal çevresinin tepkisi ve satış sonrası satıcının tutumudur. Tüketicinin satın aldığı ve beğendiği ürün veya hizmet, bir sonraki benzer satın alma girişiminde süreci kısaltacaktır. Tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarında üç farklı memnuniyet düzeyinden biri gerçekleşir. Gerçekleşen bu tatmin düzeyleri şunlardır (Odabaşı ve Barış, 2002: 387):

Tatmin: Bir sonraki satın almada aynı ürün/hizmet/markayı yüksek olasılıkla tercihte bulunabilir.

Kısmi Tatmin: Gerçekleşen performans > Beklenen performans. Gerçekleşen bu tatmin seviyesi kararsızlık durumu oluşturur ve bir sonraki seçimde tüketiciyi alternatif aramaya itebilir.

Tatminsizlik: Beklenen performans > gerçekleşen performans. Satın alınan ürün/hizmet/markaya karşı memnuniyetsizlik yaratır. Tüketici gerçekleşen bu durumdan şikâyet etmeye başlar.

5.2.5.1. Z kuşağı tüketici davranışı ve satın alma özellikleri

Tüketim için satın alınacak bir mal veya hizmetin satın alma sürecinde nasıl, neden, nereden, ne zaman ve kimden alınacağı noktasında verilen kararlar tüketici davranışını oluşturmaktadır. Aile ürün/hizmet satın alma sürecinde Z kuşağı tüketici davranışları üzerinde yüksek etkiye sahiptir. Önceki kuşaklarda ebeveynlerin satın alma kararlarında çocukların etkisi çok az olduğu bilinmektedir. Ancak Z kuşağının bu durumu tersine çevirdiğini söyleyebiliriz. ABD sınırları içinde bir televizyon kanalı olan Nickelodeon aracılığıyla yapılan bir araştırmaya göre, çocukların aile üyelerinin satın alma davranışları üzerinde doğrudan veya dolaylı etkisi olduğu ortaya çıktı. Araştırmaya katılan ebeveynlerin %71'i, ürün satın alma sürecini çocuklarının tavsiyelerini dikkate alarak gerçekleştirdiğini söylemiştir. Araştırmaya katılanların %28'i, ebeveynlerin çocuklarına

sadece kendi ihtiyaçlarını karşılamak için alışveriş yaptıkları noktada başvurduğunu belirtmiştir. Teknolojinin gelişimiyle beraber tüketicilerde davranışları da değişmektedir. Yüksek teknolojik ürünlerin kullanımıyla beraber ürünler hızlı ve fazla sayıda üretilmektedir. Bu durum tüketicilerin hızlı tknetmesi ve yenilerini talep etmesi için bir durum yaratmaktadır. Benzer teknik donanıma sahip ürünler tasarım açısından birbirinden farklılık göstermektedir. Farklı tasarımlara sahip ürünler, farklı seviyelerde istek ve talep yaratacaktır. Bu istek ve talepler, şirketleri belirli kuşaklar boyunca tüketicilerde davranışlarını araştırmaya ve satın alma davranışlarını sürekli incelemeye itecektir. Bu da şirketlerin tüketicilerde davranışlarını incelemeye Ar-Ge çalışmalarına ağırlık vermelerini sağlayacaktır. Z kuşağı, satın almada kolaylık sağlayabilecek teknolojik ürünleri tercih etme davranışı sergiliyor. Firmalar Z kuşağı için sürekli değişen ve farklı tasarımlarla yüksek teknoloji ürünü ürünler üretiyor. Z kuşağı, sosyal medya platformlarında çok sayıda ürün/hizmet reklamı izliyor. Z kuşağı, sosyal medyada takip ettikleri popüler kişilerin satın alma davranışlarından etkilenebiliyor. Bu, sosyal medyada pazarlanan ürünleri satın almaya teşebbüs etmelerini sağlar (Sladek ve Grabinger, 2013: 6).

6. ARAŞTIRMA

6.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmada öğrencilerin sosyal medyadaki satın alma öncesi tüketici davranışları ile sosyal medyadaki satın alma sonrası tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi ortaya koymak ve demografik değişkenlerin bu iki kavramı nasıl etkilediğini belirlemek amaçlanmıştır.

1. Z kuşağının demografik kategorilerine göre sosyal medyayı kullanım düzeylerini, hangi sosyal medya platformlarını tercih ettiklerini ve günlük zamanlarının ne kadarını bu platformda geçirdiklerini belirlemek.
2. Araştırmaya katılanların sosyal medya platformlarında karşılaştıkları ürün ve hizmetlere yönelik davranışlarını belirlemek.
3. Araştırmaya katılanların satın alma öncesi sosyal medya platformlarında ürün ve hizmetlere ilişkin paylaşım, yorum ve beğenilerinin satın alma tercihlerine etkisini belirlemek.
4. Z kuşağının sosyal medyada geçirdikleri süre boyunca ürün ve hizmet satın alma sürecinde sosyal medya kullanım istatistiklerine bağlı olarak ortaya koydukları tüketici davranışlarındaki benzerlik ve farklılıkları ortaya çıkarmaktır.
5. Araştırma sonrasında elde edilen verilerin, özellikle pazarlama faaliyetlerinde çeşitli kişi, kurum ve kuruluşlara fayda sağlaması beklenmektedir.

Araştırmanın kapsamı, Türkiye de Samsun 19 Mayıs Üniversitesi nde eğitim alan Z kuşağı bireylerinden oluşan öğrencilerin, sosyal medya platformalarını kullanım düzeyi ile bunlardan etkilenme derecelerinin ölçülmesidir.

6.2. Araştırma Önemi

İnternetin yaşam alanlarımızda hızla gelişmesi ve yaygınlaşması ile iletişim ve etkileşimin adresi haline gelmiştir. İnternet ortamında iletişim ve etkileşim kurabildiğimiz sosyal medya platformları, Web (2.0) teknolojisine geçişle birlikte günlük hayatımızın büyük bir bölümüne hızla yerleşti. Küreselleşen bu teknolojinin her an ulaşabileceğimiz taşınabilir mobil cihazlarda da yer alması, sosyal medya kullanımını da artırmaktadır. Sosyal medya kullanımı arttıkça bireyler farklı yaşam tarzları ve kültürlerle karşılaşmaktadır. Bu durum, kişilerin birbirleriyle olan iletişim ve etkileşimlerini artırmakta ve dünyanın herhangi bir yerinde olup bitenleri hızlı bir şekilde öğrenmelerini

sağlamaktadır. Böylece sosyal medya günlük hayatımızın vazgeçilmez bir unsuru haline geldi.

Gerçek yaşamda birbirinden farklı demografik özelliklere sahip kişiler aynı ortamı paylaşmamayı tercih edebiliyor. Sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle birlikte bu durum değişmiş ve farklı demografik özelliklere sahip kullanıcıların aynı platform ortamı içerisinde iletişim kurarak etkileşime girdiği gözlemlenmiştir. Özellikle Z kuşağının uğrak yeri haline gelen sosyal medya, bu kuşağın tüketici davranışlarının ölçülmesi ihtiyacını doğuruyor. Sosyal medyanın olmadığı bir ortamda firmaların genç nesle ulaşmakta ve geri bildirim almakta zorlandıklarını söyleyebiliriz. Genç neslin sosyal medyayı aktif olarak kullanması ile bu zorluk ortadan kalkmaya başladı. Tüketim davranışları hızla değişen ve farklılaşan bu kuşak için firmalar bu değişimi iyi analiz etmesi gerekir. Bu nedenle firmalar, ürünün/hizmetin pazarlama sürecinde kolay ve hızlı sonuç alarak hedef kullanıcıya ulaşmak için çeşitli stratejiler oluşturmak zorunda hissederler. Geleneksel medyaya göre oldukça hızlı ve etkili bir mecra olan sosyal medya, şirketlerin hedef kullanıcılara ulaşması ve geri bildirim alması için daha az maliyetli interaktif bir iletişim ortamı sağlamaktadır. Kullanıcılar satın aldıkları ürün veya hizmetlere ilişkin duygu ve düşüncelerini çeşitli sosyal medya araçları aracılığıyla gerçekleştiriyor. Sosyal medyada ürün ve hizmetlerle ilgili oluşturulan bu iletişim ortamı, satın alma öncesi tüketici davranışını etkilemektedir. Kullanıcılar tarafından ürün ve hizmet satın alınmadan önce ve sonra kişi, kurum ve kuruluşların strateji oluşturması açısından sosyal medya platformlarının büyük önem taşıdığını söyleyebiliriz.

6.3. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi

Araştırmanın ana kütlesini Türkiye'nin Samsun ilinde bulunan Samsun 19 Mayıs Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. 19 Mayıs Üniversitesi verilerine göre 50 bin aktif öğrencisi bulunmaktadır. Farklı demografik yapıları sahip olan bu öğrenci kitlesi araştırmanın ana kütlesini oluşturmaktadır. Ana kütlenin tamamına ulaşılması güçtür. Bu nedenle kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak aşağıdaki hesaplama yöntemleri ile örneklem büyüklüğü elde edilmiştir. Böylece örneklem sayısı 322 olan öğrenci sayısına ulaşılması hedeflenmektedir.

N Evren birim sayısı, n: Örneklem büyüklüğü, P Evrendeki X'in gözlenme oranı, Q (1-p): X'in gözlenmeme oranı, Za: $\alpha=0.05, 0.01, 0.001$ için 1.96, 2.58 ve 3.28 değerleri, d=Örneklem hatası σ =Evren standart sapması, $t_{\alpha, sd}$ = sd serbestlik dereceli t dağılımı kritik

değerleridir (sd=n-1). Ta, sd kritik değerleri sd= n-1 → 5000 olduğunda Za derecelerine eşit alınabilir. Evren birim sayısı 10000'in üzerinde olduğu durumlarda formül

$$n = \frac{\sigma^2 \cdot Z_{\alpha}^2}{d^2} \text{ olarak uygulanır.}$$

Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004) çalışmasında %5 güven aralığında N=50000, p=0.3 ve Q=0.7 iken N= 321 olarak hesaplanmıştır. Bu hesaplama göre; Samsun 19 Mayıs Üniversitesi'nde öğrenim gören yaklaşık 50000 öğrenciden 322'si hedeflenerek örneklemin tamamına ulaşılması planlanmıştır.

6.4. Veri Toplama Yöntemi

Z kuşağını oluşturan genç tüketicilerin sosyal medya kullanımı ile tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi açıklamak için nicel araştırma yöntemleri kullanılacaktır. Daha fazla kişiye ve istenilen sonuca ulaşmak için en çok kullanılan veri toplama aracı olan anket yöntemi uygulanacaktır.

Anket sorularının oluşturulması sürecinde literatür taranmış ve daha önce yayımlanan çalışmalar incelenmiştir. Anket soruları, sosyal medya veya tüketici satın alma davranışlarını inceleyen çalışmalar derlenerek hazırlanmıştır. Çeşitli tez araştırmaları incelenerek katılımcıların demografik özelliklerine, sosyal medya kullanım düzeylerine ve tüketici satın alma davranışlarına yönelik sorular incelenmiştir. Referans anket soruları ve ölçekler detaylı bir şekilde araştırılmış, genel olarak eklemeler ve düzeltmeler yapılarak yeniden ele alınmıştır (Öge, 2018; İşlek, 2012). Mahmut Sami İŞLEK ve Fatih SÖNMEZ'in tez çalışmalarında yer alan satın alma öncesi tüketici davranışları ve satın alma sonrası tüketici davranışları araştırma ölçeği sorularından faydalanmıştır. Mahmut Sami İŞLEK'in Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma ile Fatih SÖNMEZ'in Sosyal Medyanın Z Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi adlı 2 ayrı tez çalışması incelenip revize edilerek satın alma ölçek soruları elde edilmiştir (İşlek, 2012; Sönmez, 2016).

Araştırma örneklemini olarak Samsun ilinde bulunan bir üniversite olan 19 Mayıs Üniversitesi öğrencileri belirlenmiştir. Çalışmada yer alan anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Bu bölümlerden ilki, ankete katılan katılımcıların demografik özelliklerini (yaş, cinsiyet, aylık gelir düzeyi, eğitim düzeyi, sınıf düzeyi) belirlemeye yönelik

sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölüm, katılımcıların sosyal medya kullanım düzeylerini ve amaçlarını belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Üçüncü bölüm, ürün veya hizmet alımı öncesi ve sonrası olmak üzere iki ayrı ölçek sorusu oluşturulmuştur. Katılımcılara yöneltilen sorular, 5'li Likert Ölçeği (1=kesinlikle katılmıyorum,...,5=kesinlikle katılıyorum) tipindedir. Katılımcı üniversite öğrencilerinden “Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum” ifadelerinden birini seçmeleri istenmiştir.

Araştırma verilerinin 21 Mart 2022 ile 21 Mayıs 2022 tarihleri arasında elde edilmesi planlanmaktadır. Veri toplama araçlarının uygulanmasında öğrencilerin uygun olduğu bir zaman dilimi seçilecektir. Öğrencilerin bireysel veya grup olarak katılımı teşvik edilecektir. Çalışmada veri analizi için kullanılacak teknikler aşağıda listelenmiştir.

Betimleyici istatistikler: frekans dağılımı, aritmetik ortalama, standart sapma

Satın alma öncesi ve satın alma sonrası tüketici davranışı ölçeklerinde güvenilirlik analizi için Cronbach Alfa testine tabi tutulacaktır.

Elde edilen verilerin parametrik olup olmadığı noktasında, satın alma öncesi/sonrası tüketici davranışı ölçeklerinin normal dağılıma uygunluğu tespit edilip ölçeklerin çarpıklık ve basıklık değerleri ortaya koyulacaktır. Daha sonra varyansların homojenliği ölçülecektir. Bu ölçüm tekniği için Levene testine tabi tutulacaktır. Böylelikle verilerin parametrik testine uygun olup olmadığı anlaşılabilecektir.

Söz konusu analizler, lisanslı SPSS 26 paket programı kullanılarak %95 güven aralığında gerçekleştirilecektir.

6.5. Araştırma Kısıtları

Çalışma 19 Mayıs Üniversitesinde öğrenim gören Ön Lisans, Lisans ve Yüksek Lisans öğrencilerine uygulanmıştır. Araştırmanın sınırlılıklarından biri yüz yüze anket uygulaması ile evrenin tamamına ulaşmanın mümkün olmaması nedeniyle Samsun 19 Mayıs Üniversitesi'nde 322 öğrenci katılımcı ile anket çalışması yapılmıştır. Araştırmaya sadece 18-22 yaş aralığındaki öğrencilerin katılmaları istenmiştir.

6.6. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada, öğrencilerin sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışları ile sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışları arasındaki ilişkilerini ortaya çıkarmak ve demografik değişkenlerin bu iki kavramı ne yönde etkilediğini belirlemek

amaçlanmıştır. Bu doğrultuda önceki bölümlerde sunulmuş olan yazına bağlı olarak, araştırmada önerilen model Şekil 5.1.'de yer almaktadır.

Araştırma amacı doğrultusunda oluşturulan araştırma hipotezleri ise aşağıdaki gibidir:

H₁: Öğrencilerin sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışları demografik özelliklerine;

a: Cinsiyete göre

b: Yaşa göre

c: Eğitim durumuna göre

d: Aylık gelir durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterir.

H₂: Öğrencilerin sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışları demografik özelliklerine;

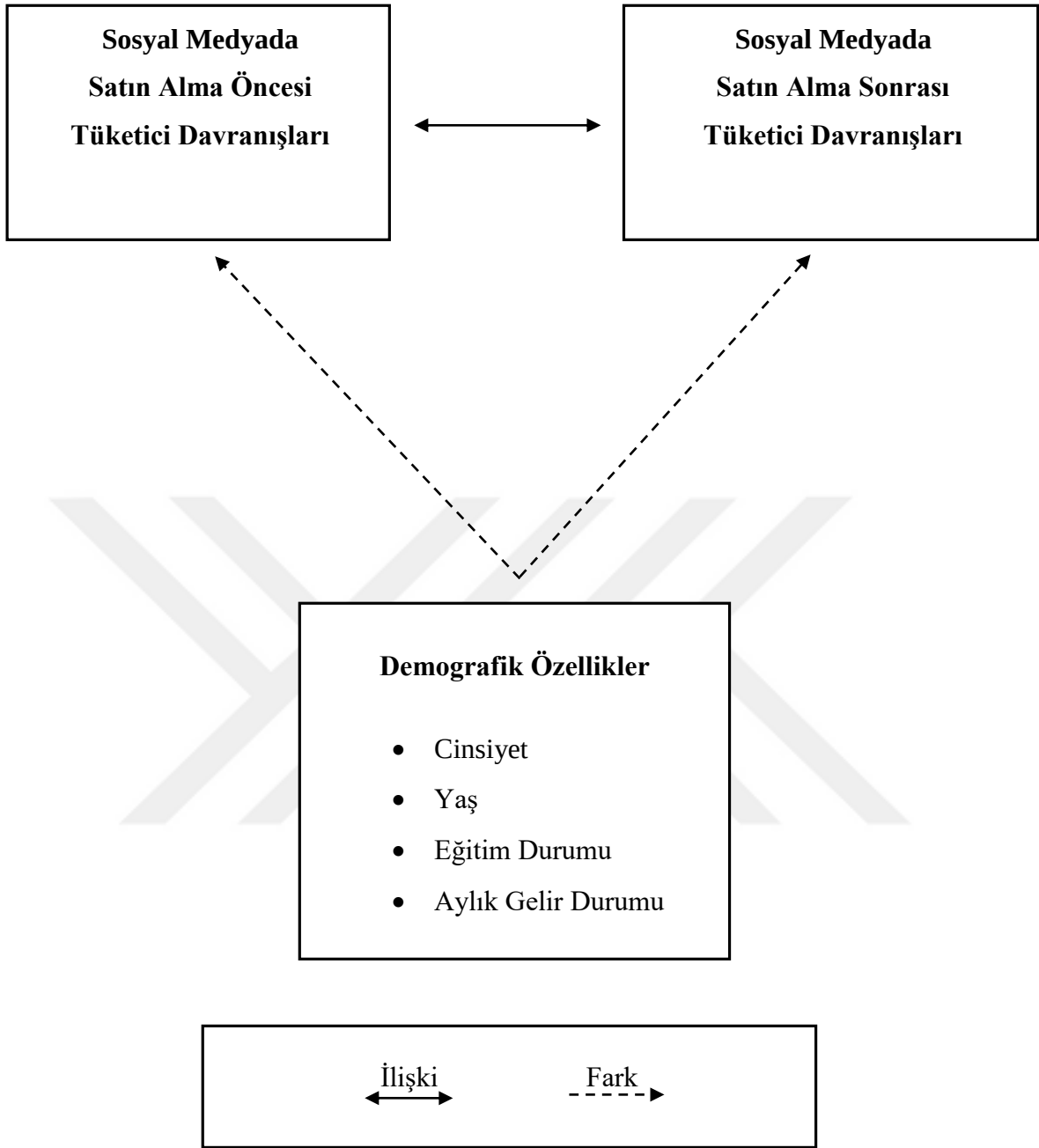
a: Cinsiyete göre

b: Yaşa göre

c: Eğitim durumuna göre

d: Aylık gelir durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterir.

H₃: Öğrencilerin sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışları ile sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.



Şekil 6.1. Araştırma modeli

6.7. Verilerin Analizi

Araştırma bulgularının analizinde SPSS 26 paket programı kullanılarak veriler analiz edilmiştir. Yapılan analizlerde %95 güven aralığı esas alınmıştır. Öncelikle araştırmada kullanılan sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı ile satın alma sonrası tüketici davranışı ölçeklerinde güvenilirlik analizi yapılmıştır.

Cronbach's Alpha (Cronbach's (1951) tarafından geliştirilen Alfa Katsayısı Yöntemi olan bu analiz, değeri doğru-yanlış şeklinde puanlanamayan maddelerin 1-3, 1-4, 1-5 gibi puanlandığında ölçme aracını oluşturan maddelerin kendi arasındaki uyumunu, benzerliğini, homojenliğini tahmin etme yöntemidir (Ercan ve Kan 2004, s.212).

Alfa Katsayılarına bağlı olarak ölçeğin güvenirliliği aşağıdaki gibi değerlendirilir (Kalaycı, 2006).

- a) $\leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir.
- b) $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenirliliği düşük.
- c) $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir.
- d) $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Sosyal medyada satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışları ölçeğinin güvenirlik analizi sonuçlarına göre Cronbach's Alpha değerleri sırasıyla 0.844 ve 0.820 olduğu için ölçeğimiz yüksek derecede güvenilir bir ölçektir. Verilerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek için çarpıklık ve basıklık testleri kullanılmıştır. Tüketici davranışları ölçeklerine satın alma öncesi ve sonrasında uygulanan basıklık ve çarpıklık ölçümleri sonucunda her iki ölçeğin de -2 ile +2 arasında değerler aldığı sonucuna varılmıştır. George ve Mallery göre: " ± 1.0 arasındaki basıklık değeri çoğu psikometrik amaç için mükemmel kabul edilir, ancak belirli uygulamaya bağlı olarak çoğu durumda ± 2.0 arasındaki bir değer de kabul edilebilir." şeklindeki ifadeye dayanarak veri setinin normal dağıldığı kabul edilir (George ve Mallery, 2012). Daha sonra veri setinin homojenliğini belirlemek için Levene testi uygulanmış ve elde edilen analizler sonucunda veri setinin homojen olduğu sonucuna varılmıştır. Böylece analizi yapılan veri setinin parametrik test analizi için yeterli olduğu sonucuna varıldı.

Tablo 6.1. Satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışı normal dağılım tablosu

ETİKETLER	N	Mean	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Satınalmaöncesi1	322	3,5621	-,588	,136	-,067	,271
Satınalmaöncesi2	322	4,2236	-1,571	,136	1,897	,271
Satınalmaöncesi3	322	3,5404	-,523	,136	-,763	,271
Satınalmaöncesi4	322	3,9876	-1,102	,136	,513	,271
Satınalmaöncesi5	322	3,7516	-,846	,136	-,470	,271
Satınalmaöncesi6	322	4,0466	-1,125	,136	,574	,271
Satınalmaöncesi7	322	4,0745	-1,199	,136	,929	,271
Satınalmaöncesi8	322	2,6211	,302	,136	-1,126	,271
Satınalmaöncesi9	322	3,1087	-,233	,136	-1,045	,271
Satınalmaöncesi10	322	3,1335	-,185	,136	-1,210	,271
Satınalmaöncesi11	322	3,2702	-,384	,136	-,882	,271
Satınalmaöncesi12	322	3,3323	-,448	,136	-,785	,271
Satınalmaöncesi13	322	3,4130	-,515	,136	-,563	,271
Satınalmaöncesi14	322	3,7826	-,789	,136	-,206	,271
Satınalmasonrası1	322	2,4161	,506	,136	-1,055	,271
Satınalmasonrası2	322	2,4969	,413	,136	-1,166	,271
Satınalmasonrası3	322	2,6273	,193	,136	-1,280	,271
Satınalmasonrası4	322	2,6646	,208	,136	-1,239	,271
Satınalmasonrası5	322	2,7981	,095	,136	-1,269	,271
Satınalmasonrası6	322	2,8323	,057	,136	-1,273	,271
Satınalmasonrası7	322	3,4379	-,511	,136	-,758	,271
Satınalmasonrası8	322	3,6087	-,671	,136	-,434	,271
Satınalmasonrası9	322	3,9845	-1,082	,136	-,077	,271

Notlar: (i) n=322; (ii) Ölçek; 0=Hayır, 1=Evet şeklindedir.

6.8. Demografik Bilgiler ve Sosyal Medya Kullanım Düzeyi

Araştırma, katılımcıların demografik bilgilerini belirlemeye yönelik cinsiyet, yaş, aylık gelir, eğitim düzeyi ve sınıf düzeylerinden oluşan sorulardan oluşmaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen demografik veriler içerisinde katılımcıların %47,2'si erkek, %52,8'i ise kadın cinsiyetindedir. Araştırmanın hedef kitlesi Z kuşağı grubu olmasına karşın, 18 yaş altı Z kuşağı yaş grubu araştırmaya istenilecek düzeyde katkı sağlayamayacakları düşüncesinden dolayı anket çalışmasına dâhil edilmemiştir.

Tablo 6.2. Katılımcıların demografik özellikleri

Araştırmaya Katılanların Cinsiyeti	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	170	52,8
Erkek	152	47,2
Araştırmaya Katılanların Yaş Grubu	Frekans	Yüzde (%)
18	26	8,1
19	52	16,1
20	81	25,2
21	87	27,0
22	76	23,6
Araştırmaya Katılanların Aylık Gelirleri	Frekans	Yüzde (%)
0 – 600	113	35,1
601 – 1200	122	37,9
1201 – 1800	36	11,2
1801 – 2400	20	6,2
2401 ve üzeri	31	9,6
Total	322	100,0
Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumları	Frekans	Yüzde (%)
Ön Lisans	101	31,4
Lisans	221	68,6
Yüksek Lisans	0	0
Total	322	100,0
Araştırmaya Katılanların Sınıf Düzeyi	Frekans	Yüzde (%)
Hazırlık	4	1,2
1	140	43,5
2	77	23,9
3	58	18,0
4	43	13,4
5	0	0
6	0	0
Total	322	100,0

Notlar: (i) n=322; (ii) Ölçek; 0=Hayır, 1=Evet şeklindedir.

Araştırmaya katılanların yaş frekans değerleri arasında en düşük olanı 18 yaşındaki birey sayısı olup, diğer yaş grupları genellikle birbirine yakın frekans ve yüzdelerden oluşmaktadır. Katılımcılardan elde edilen veriler ışığında aylık gelirlerinde dengeli bir dağılım olmadığı görülmüştür. Tabii ki bu satın alma taleplerinin gerçekleşmesi açısından fark yaratıyor. Katılımcıların %73'ünün aylık gelirinin 1200 TL ve altında olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların tamamı üniversite öğrencisi olduğu için aylık gelirleri şunlardan oluşur: burs veya kredi alan, aile veya çevreden mali destek ile kendi kazançları. Devlet bursu/kredisi anketin yapılma aşamasında 850 TL olduğu biliniyor. Bu bilgiler ışığında katılımcıların $\frac{3}{4}$ 'nün aylık gelirinin 1200 TL'nin altında olduğu sonuca varıldı. Katılımcıların eğitim düzeyi dikkate alındığında, toplam katılımcıların %31,4'ünü önlisans, %68,6'sını ise lisans eğitimi almış kişiler oluşturmaktadır. Kişinin hangi bölümden olduğu bilinmeden rastgele yapılan anket sonucunda çoğunluğunun lisans eğitim seviyesinde olduğu görüldü. 18-22 yaş grubundaki lisansüstü eğitim düzeyine sahip öğrencilerin ankete katılmadığı veya olmadığı sonucuna varılmıştır. Katılımcılara okudukları bölümde hangi sınıf düzeyinde oldukları sorulmuştur. Verilen cevaplar sonucunda birinci sınıfta okuyanların %43,5 ile en yüksek frekans oranına sahip olduğu anlaşılmaktadır. Elde edilen veriler sonucunda 4 kişinin hazırlık sınıfında olduğu, 5. ve 6. sınıflarda okuyan katılımcı olmadığı anlaşılmıştır.

Sosyal medya kullanım düzeyi hakkında katılımcılara; haftalık olarak internette ve sosyal medya araçlarında ortalama ne kadar zaman geçirdiklerini, sosyal medya araçlarına erişmek için en çok hangi cihazı tercih ettiklerini, hangi sosyal medya araçlarını aktif olarak kullandıklarını ve sosyal medya platformlarını hangi amaçla kullandıklarını belirtmeleri istenmiştir. Haftada ne kadar internette vakit geçiriyorsunuz sorusuna verilen cevaplar %10,6 ile 11-15, 21-25 saat arasında olup, sosyal medyada en az geçirilen zaman dilimi olmuştur. En yüksek yüzdeyi oluşturan zaman dilimi ise %18 ile 6-10 saat arasındır. Elbette bu durum kişinin kendisine karşı dürüstlüğü ya da zaman algısı olarak yorumlanabilir. Sosyal medya kullanımında en çok kullanılan cihaz %97,2 ile cep telefonu oldu. Diğer seçenekte ise cep telefonunun cihazların işlevlerinin çoğunu taşıması bir etken olmuştur. Sosyal medya kullanımında sadece 1 kişinin tablet cihazını tercih ettiği görülmekte ve katılımcıların %85,4'ü internete girerken ilk olarak sosyal medyaya bakıyor.

Tablo 6.3. Sosyal medyayı kullanım düzeyi

Haftalık İnternet Kullanımı	Frekans	Yüzde (%)
0-5 saat	48	14,9
6-10 saat	58	18,0
11-15 saat	34	10,6
16-20 saat	47	14,5
21-25 saat	34	10,6
26-30 saat	44	13,7
31 saat ve daha fazla	57	17,7
Total	322	100,0
Haftalık Sosyal Medya Kullanımı	Frekans	Yüzde (%)
0-5 saat	39	12,1
6-10 saat	68	21,1
11-15 saat	69	21,4
16-20 saat	43	13,4
21-25 saat	32	9,9
26-30 saat	36	11,2
31 saat ve daha fazla	35	10,9
Total	322	100,0
Sosyal Medyaya Erişimde En Çok Kullanılan Cihazlar	Frekans	Yüzde (%)
Kişisel Bilgisayar	8	2,5
Cep Telefonu	313	97,2
Tablet	1	0,3
İşyeri / Kurum Bilgisayarı	0	0,0
Total	322	100,0
İnternete Erişimde İlk Sosyal Medyaya Bakılması	Frekans	Yüzde (%)
Evet	275	85,4
Hayır	47	14,6
Total	322	100,0

Notlar: (i) n=322; (ii) Ölçek; 0=Hayır, 1=Evet şeklindedir.

Tablo 6.4. Sosyal medya araçlarının aktif kullanım istatistikleri

Aktif Kullanılan Sosyal Medya Araçları		Kadın	Frenkas Erkek	Toplam	Yüzde (%)
Facebook	EVET	4	32	36	11,2
	HAYIR	166	120	286	88,8
TikTok	EVET	17	24	41	12,7
	HAYIR	153	128	281	87,3
SnapChat	EVET	61	46	107	33,2
	HAYIR	109	106	215	66,8
Instagram	EVET	161	145	306	95,0
	HAYIR	9	7	16	5,0
WhatsApp	EVET	158	137	295	91,6
	HAYIR	12	15	27	8,4
Pinterest	EVET	35	13	48	14,9
	HAYIR	135	139	274	85,1
Twitter	EVET	69	89	158	49,1
	HAYIR	101	63	164	50,9
Telegram	EVET	12	42	54	16,8
	HAYIR	158	110	268	83,2
Forumlar	EVET	0	12	12	3,7
	HAYIR	170	140	310	96,3
YouTube	EVET	132	138	270	83,9
	HAYIR	38	14	52	16,1
LinkedIn	EVET	2	14	16	5,0
	HAYIR	168	138	306	95,0
Diğerleri	EVET	8	21	29	9,0
	HAYIR	162	131	293	91,0

Notlar: (i) n=322; (ii) Ölçek; 0=Hayır, 1=Evet şeklindedir.

Katılımcılardan sosyal medya araçlarından hangisi veya hangilerini aktif kullandıkları seçeneği tercih etmeleri istenmiştir. Birden fazla sosyal medya aracı aktif kullanılabilmektedir. Katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda oluşan veriler, kullanılan sosyal medya araçları için 'EVET', kullanılmayan sosyal medya araçları için 'HAYIR' ifadesi ile istatistikselleştirilmiştir. En çok aktif kullanılan üç medya aracı sırasıyla şu şekildedir; %95 ile Instagram, %91,6 ile WhatsApp, %83,9 ile YouTube'dur. Cinsiyet bazlı sıralamada kadınlar arasında sırasıyla en çok aktif kullanılan sosyal medya araçları; Instagram, WhatsApp ve YouTube'dur. Erkek kullanıcılarının olduğu sıralama sırasıyla Instagram, YouTube ve WhatsApp'dır. Böylelikle her iki cinsiyet için en çok aktif kullanılan ilk 3 sosyal medya aracı sıralaması dışında değişiklik göstermemiştir. Dünyada en çok aktif kullanılan sosyal medya sıralaması Facebook, YouTube, WhatsApp ve Instagram'dır. Elde ettiğimiz veriler facebook dışında birbiriyle örüntülüdür. Dünya Facebook kullanımı nesil sıralamasında X>Y>Z şeklindedir. Bu sıralama yaş arttıkça kullanım oranının da artış gösterdiğini yansıtmaktadır. Aktif kullanım oranı en az olan sosyal medya araçları sırasıyla; Forum(%96,3), LinkedIn(%95) ve Diğerleri(%91) araçlarından oluşmaktadır. Forum araçları her iki cinsiyet grubunda da en az aktif kullanıma sahiptir. Twitter kullananlar ile kullanmayanların oranı birbirine yakın olup, erkek katılımcıların %58,6 oranı ile kadın katılımcılara göre daha fazla aktif giriş yapmaktadır. Katılımcılar %91,6 oranında WhatsApp'ı, %16,8 oranında ise Telegram'ı aktif kullanıyor. Bu iki sosyal medya aracı birbirlerinin alternatifi durumunda ve katılımcılar tercihini ezici bir çoğunlukla WhatsApp platformu doğrultusunda kullanmıştır.

6.9. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Amaçlarına Göre Dağılımı

Araştırmada katılımcılara sosyal medyayı hangi amaçlarla kullandıkları sorulmuş ve birden fazla seçeneği işaretleyebilecekleri söylenmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda frekansların sosyal medyayı kullanım amacına göre dağılımında en yüksek değere sahip ilk 3 amacın sıralaması aşağıdaki gibidir. Birinci sırada, %84,5'i (n=272) 'Eğlence amaçlı kullanım' cevabı; ikinci sırada, %76,7'si (n=247) 'Bilgi edinme amaçlı kullanım' cevabı; üçüncü sırada %66,8'i (n=215) 'Boş zamanımı değerlendirmek için kullanım' cevabı olmuştur. Katılımcıların, %9,9'u (n=32) 'Yaptığım paylaşımlar ile daha fazla tanınmak ve onaylanmak isterim' cevabı ile tüm katılımcılar arasında en az tercih edilen, sosyal medyayı kullanım amacı olmuştur. Katılımcıların %53,7'si sosyal medyayı

alışveriş amacıyla kullanırken, %32,3'ü markalarla ilgili beğeni, yorum ve paylaşımlarını incelemek için kullanıyor.

Tablo 6.5. Katılımcıların sosyal medya kullanım amaçları istatistikleri

Sosyal medya platformlarını hangi amaç doğrultusunda kullanıyorsunuz?	Kullanım %	Toplam %
Farklı kişiler tanımak ve iletişim kurmak için kullanım.	28,3 (91)	100 % (322)
Arkadaşlarım ve yakın çevrem sosyal yaşantısını merak ettiğim için kullanım.	51,6 (166)	100 % (322)
Eğlence amaçlı kullanım.	84,5 (272)	100 % (322)
Bilgi edinme amaçlı kullanım.	76,7 (247)	100 % (322)
Anlık durum, fotoğraf, video paylaşmak için kullanım.	50,0 (161)	100 % (322)
Kendimi daha özgür ifade etmek için kullanım.	17,7 (57)	100 % (322)
Yaptığım paylaşımlar ile daha fazla tanınmak ve onaylanmak isterim.	9,9 (32)	100 % (322)
İlgi alanımı oluşturan konularda fikir alışverişi yapma amacıyla kullanım.	46,3 (149)	100 % (322)
Markalar hakkında beğeni, yorum ve paylaşımlarını inceleme amacıyla kullanım.	32,3 (104)	100 % (322)
Alışveriş yapma amacı doğrultusunda kullanım	53,7 (173)	100 % (322)
Boş zamanımı değerlendirmek için kullanım	66,8 (215)	100 % (322)
Diğerler amaçlar doğrultusunda kullanım	13,4 (43)	100 % (322)

Notlar: (i) n=322; (ii) Ölçek; 0=Kullanmam, 1=Kullanım şeklindedir

6.10. Faktör Analizi

Faktör analizi, birbiriyle ilişkili birçok değişkeni anlamlı gruplara ayırarak anlamayı ve yorumlamayı kolaylaştıran çok değişkenli bir analiz tekniğidir (Büyüköztürk vd., 2011:123). Aynı zamanda değişkenlerimizin lineer birleşimi olup direkt olarak gözlemlenemez. Değişken indirme tekniği ile değişkenler gözlemlenir ve bu değişkenlerin sonucunda ise faktörler ortaya çıkar. Doğrulayıcı ve Açıklayıcı olmak üzere 2 farklı faktör analizi bulunmaktadır. Önceden belirlenmiş bir ilişkinin doğruluğunu teyit etmek için doğrulayıcı faktör analizi, değişkenler hakkında bilgi yoksa olası ilişkileri ortaya çıkarmak için açıklayıcı faktör analizi uygulanır. İyi bir çarpanlara ayırma ya da faktör dönüştürmede değişken azaltma olmalı, yeni değişkenler ya da üretilen faktörler arasında korelasyon bulunmamalı ve sonuçlar anlamlı olmalıdır (Coşkun vd., 2015:266). Faktör analizi yapılmadan önce KMO ve Barlett's Testi (Kaiser-Meyer-Olkin) yapılarak verilerin faktör analizine uygun olup olmadığına dair yanıt bulunmalıdır.

Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) Testi: Faktör analizinin uygulanabilmesi için örneklem büyüklüğünün kontrol edilmesi gerekir. Numunenin analiz için yeterli olup olmadığını açıklar. KMO 0 ile 1 arasında bir değer alır ve 1'e ne kadar yakınsa örnek faktör analizi için o kadar uygundur. 0,50 ile 0,60 arası “çok kötü” 0,60 ile 0,70 arası “kötü” 0,70 ile 0,80

arası “orta” 0,80 ile 0,90 arası “iyi” 0,90 ve üzeri “mükemmel” düzeydedir. Literatürde KMO değerinin 0,50'den büyük olması yeterli düzeyde görülmektedir.

Barlett Testi: Veri matrisinin birim matris olup olmadığına ve değişkenler arasındaki korelasyonun yeterli olup olmadığına karar verir. Faktör analizini uygulamaya başlarken öncelikle bir korelasyon matrisi elde etmemiz gerekir. Değişkenlerin birbirleri ile olan ilişkilerinde bağımsızlık istenmez sadece bağımlılık aranır. Bu nedenle korelasyon matrisi önemlidir ve faktör analizinin başlangıcını oluşturur. Tüm korelasyon katsayıları ‘sıfırdır’ boş hipotezini test eder. P value değeri $< 0,05$ ise veri seti faktör analizi için uygundur (Coşkun vd., 2015/266).

Faktör analizi yapılmadan önce anket çalışmasında elde edilen verilerin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Mayer-Olkin ve Barlett’s testleri ile değerlendirilmiştir. Kaiser-Mayer-Olkin ve Barlett’in satın alma öncesi ve satın alma sonrası faktörlere ilişkin testlerinin sonuçları Tablo 6.6.'da gösterilmektedir.

Tablo 6.6. Ölçeklerin faktör analizine uygunluğuna dair veriler

Ölçekler	Kaiser-Mayer-Olkin (KMO)	Barlett’s Testi
Satın Alma Öncesi Ölçek Soruları	0,738	Ki-Kare:1407,251 Sig : 0, 000
Satın Alma Sonrası Ölçek Soruları	0,835	Ki-Kare:1003,638 Sig : 0, 000

Faktör analizi sonuçlarına göre; Sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışları ölçeğinin faktör özdeğerlerine göre üç faktör de incelenmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) yeterlik ölçeği 0,738 olarak bulunmuştur. KMO 0 ile 1 arasında bir değer alır ve analiz sonucu 1'e ne kadar yakınsa ölçek faktör analizinin şiddeti o kadar yüksek olur. Genel Kabul edilen görüş, yeterlilik değerinin 0,5'ten büyük olduğu yönündedir. Bartlett Küresellik Testi sonucuna göre, Ki-Kare = 1407.251 ve sig. Değeri 0.000'dır. Bu sonuç faktör analizinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışları ölçeğinin faktör özdeğerlerine göre iki faktör de incelenmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) yeterlik ölçeği 0.835 olarak bulunmuştur. Değer oldukça iyidir ve faktör analizi için yeterlidir. Bartlett Küresellik Testine göre, Ki-Kare=1003.638, sig. değeri 0.000'dır. Bu sonuç faktör analizinin istatistiksel olarak anlamlı ve yeterli olduğunu göstermektedir. Faktör sayısını belirlemek için literatürde farklı yöntemler vardır. Aşağıdaki gibi sıralanır (Coşkun vd., 2015;274).

- A. Araştırmacı tarafından belirleme
- B. Öz değerlere göre boyut belirleme
- C. Scree test kriterine göre belirleme
- D. Açıklanan varyansa göre belirleme

Bu çalışmada açıklanan varyansa göre belirleme yöntemi kullanılmıştır. şener büyüköztürk'e göre; "Analyze dâhil değişkenler ile ilgili toplam varyansın 2/3' kadar miktarının ilk olarak kapsandığı faktör sayısı, önemli faktör sayısı olarak değerlendirilir."; "Tek faktörlü ölçeklerde açıklanan varyansın %30 ve daha fazla olması yeterli görülebilir." (Büyüköztürk, 2002). Satın alma öncesi ve sonrası yapılan faktör analizi sonucunda toplam varyans açıklama yüzdeleri sırasıyla %55.140 ve %59.799'dur. Bu değerler istatistiksel analiz için yeterlidir.

6.11. Hipotez Testleri

Araştırma bulgularının analiz edilmesi aşamasında SPSS 26 paket proğramı kullanılarak veriler analiz edilmiştir. Yapılan analizlerde %95 güven aralığı esas alınmıştır. Öncelikle araştırmada kullanılan sosyal medyada satın alma öncesi tüketicisi davranışı ile satın alma sonrası tüketicisi davranışı ölçeklerinde güvenirlik analizi yapılmıştır. Ölçekteki verilerin normal dağılım göstermesi ve varyansların homojen olması ile birlikte parametrik testler uygulanmıştır (Kalaycı, ř. (2009)).

Bağımsız Gruplar T Testi: 2 birbirinden bağımsız grup normal dağılım gösterdikleri lmlendikten sonra, bu iki grup arasında ortalamalara bakarak istatistiksel olarak anlam ifade edip etmediğini ölçümlemeye yarayan parametrik bir testtir.

Homojenlik Testi: Aynı veya birbirine yakın verilerin nasıl dağılım gösterdikleri benzerlik derecesi ile ölçen analiz yöntemidir. Verilere uygulanacak istatistiksel yöntemi belirlemek için homojenlik testi yapılır. Böylece araştırma sorusunda bağımlı ve bağımsız değişkenler tespit edilir.

Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way Anova) : Normal dağılan araştırma verilerinde 2'den fazla bağımsız grup varsa, grup ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını ölçmek için kullanılan bir analiz yöntemidir. Gruplar arası varyans büyüklüğü, grup ortalamalarının birbirinden farklı olma olasılık fazlalığını yansıtır. Grup içi varyans, her grubun değerleri arasındaki varyansı gösterir. Grup içi varyans büyüklüğü, grup ortalamalarının birbirinden farklı olma olasılığının azlığını yansıtır. Levene testi, gruplarda incelenen değişken varyanslarının eşit ve homojen olup

olmadığını değerlendirir. $P > 0,05$ ise varyanslar homojendir. Tukey testi, çoklu karşılaştırma testlerinden biri olup, ortalamaların birbirinden farklı olup olmadığının karşılaştırılarak tespit edilmesi sağlanır. H_0 ortalamalar arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($p > 0,05$). H_1 ortalamalar arasında anlamlı bir farklılık vardır ($p < 0,05$).

Korelasyon Testi: Değişkenler arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkinin yönü ve derecesi ile ilgili bilgileri sağlayan istatistiksel analiz yöntemidir. Korelasyon katsayısı, bağımlı ve bağımsız değişkenlerin birbirleriyle ne derecede ilişki düzeyine sahip olduğunu gösterir ($-1 \leq R \leq 1$). Değişkenler bağlantılı bir şekilde artıyorsa pozitif; bağlantısız bir şekilde artıyorsa negatif yönde bir ilişki vardır. Sıfıra ne kadar yakınsa ilişki o kadar zayıf olur.

H_{1a} : Cinsiyete göre sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 6.7. Cinsiyete göre satın alma öncesi tüketici davranışı

Bağımsız Örneklem T - Testi						
Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	T - Testi	
					T	P
SAÖ - Toplam	Kadın	170	3,7534	0,58454	5,343	0,000
	Erkek	152	3,3449	0,76344		
SAÖ - 1	Kadın	170	3,6882	0,93731	2,315	0,021
	Erkek	152	3,4211	1,11300		
SAÖ - 2	Kadın	170	4,4765	0,85798	4,510	0,000
	Erkek	152	3,9408	1,21924		
SAÖ - 3	Kadın	170	3,5647	1,27745	0,361	0,718
	Erkek	152	3,5132	1,28149		
SAÖ - 4	Kadın	170	4,1294	1,09640	2,376	0,018
	Erkek	152	3,8289	1,17240		
SAÖ - 5	Kadın	170	3,9647	1,19116	3,019	0,003
	Erkek	152	3,5132	1,46023		
SAÖ - 6	Kadın	170	4,4294	0,81282	6,944	0,000
	Erkek	152	3,6184	1,21761		
SAÖ - 7	Kadın	170	4,3235	0,90758	4,496	0,000
	Erkek	152	3,7961	1,16425		
SAÖ - 8	Kadın	170	2,7235	1,39315	1,412	0,159
	Erkek	152	2,5066	1,35684		
SAÖ - 9	Kadın	170	3,2294	1,32802	1,729	0,085
	Erkek	152	2,9737	1,32199		
SAÖ - 10	Kadın	170	3,3706	1,35361	3,277	0,001
	Erkek	152	2,8684	1,39386		
SAÖ - 11	Kadın	170	3,5176	1,24141	3,686	0,000
	Erkek	152	2,9934	1,30965		
SAÖ - 12	Kadın	170	3,5647	1,19116	3,586	0,000
	Erkek	152	3,0724	1,27171		
SAÖ - 13	Kadın	170	3,6471	1,15339	3,760	0,000
	Erkek	152	3,1513	1,21121		
SAÖ - 14	Kadın	170	3,9176	1,16874	2,180	0,030
	Erkek	152	3,6316	1,18313		

Notlar: (ii) n=322; (ii) Ölçek; 1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Kısmen katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Kısmen katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum; (iii) $\alpha=0,05$

Ölçekteki verilerin normal dağılım gösterdiği bilinmekte olup, cinsiyet faktörü açısından farklılığı test etmek için veriler üzerinde “Bağımsız Gruplar T Testi” uygulanmıştır.

SAÖ – Toplam: Bağımsız gruplar t testi sonucuna göre, satın alma öncesi tüketici davranışı ölçeğinde; 1, 2, 4, 5, 6, 7, 10, 11, 12, 13 ve 14 numaralı ölçek sorularında anlamlı bir farklılığın olduğu analiz sonucuna varılmıştır ($p < 0,05$). Anlamlı bir fark gözlenemeyen ölçek soruları ise; 3,8 ve 9 numaralı sorulardan oluşmaktadır. Satın alma öncesi ölçek sorularına verilen yanıtların toplam ortalamasına bakıldığında kadın katılımcıların 3,75 erkek katılımcılar ise 3,34’dür. Böylece satın alma öncesi tüketici davranışında kadınların erkeklere göre daha fazla sosyal medyadan etkilendiği sonucuna varılır. Kadın katılımcıların satın alma öncesi tüketici davranışı ölçeğindeki sorulara genel olarak “kısmen katılıyorum” uygunluk derecesi yanıt ortalamasına sahiptir. Erkek katılımcıların ise ölçek sorularında daha çok kararsız kalma tercihinde bulunduğu sonucuna varılmıştır. Anlamlı farklılık gösteren ölçek soruları sırasıyla şu şekildedir:

SAÖ – 1: Ölçek sorusuna verilen cevapların ortalamasına baktığımızda kadınların ortalaması 3,68 iken erkeklerin ortalaması 3,42’dir. Böylelikle kadınların erkeklere göre; ürün/hizmet satın alma sürecinde sosyal medyayı daha fazla faydalı bir mecra olarak gördüğü sonucuna varılmıştır.

SAÖ – 2: Sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışları ölçeğinde yer alan 2. soruya verilen cevapların ortalamasına bakıldığında kadınların verdiği cevapların ortalaması 4,47 iken erkeklerin verdiği cevapların ortalaması 3,94’tür. Kadın katılımcıların ve erkek katılımcıların genel olarak sorulara verdikleri cevaplar açısından yüksek bir ortalama sahip oldukları söylenebilir. Ürün/hizmet araştırmalarında kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre sosyal medyayı daha aktif kullandıkları tespit edilmiştir.

SAÖ – 4: Sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışları ölçeğinde yer alan 4. soruya verilen cevapların ortalamasına bakıldığında kadınların verdiği cevapların ortalaması 4,12 erkeklerin verdiği cevapların ortalaması ise 3,82’dir. Kadınların erkeklere göre sosyal medyada ürün/hizmeti daha uygun fiyata bulmak alışveriş tercihini etkilemektedir

SAÖ – 5: Sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışları ölçeğinde 5. soruya verilen cevapların ortalamasına baktığımızda kadınların verdiği cevapların ortalaması 3,96 erkeklerin verdiği cevapların ortalaması ise 3,51’dir. Sosyal medyanın

kadınların satın alma ihtiyaçlarını karşılamada erkeklerden daha etkili olduğu tespit edilmiştir.

SAÖ – 6: Sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı ölçeğinde 6. soruya verilen cevapların ortalamasına bakıldığında kadınların verdiği cevapların ortalaması 4,42 erkeklerin verdiği cevapların ortalaması ise 3,61'dir. Kadınların satın alma öncesinde sosyal medya kullanıcılarının olumlu fikirlerine erkeklere göre daha duyarlı olduklarını söyleyebiliriz.

SAÖ – 7: Ölçek sorusuna verilen cevapların ortalamasına baktığımızda kadınların ortalaması 4,32 iken erkeklerin ortalaması 3,79'dur. Kadınların bir önceki ölçek sorusunda kullanıcıların olumlu görüşlerine karşı gösterdikleri duyarlı davranış, aynı şekilde olumsuz görüşler içinde geçerli bir durum oluşturmaktadır.

SAÖ – 10: Ölçek sorusuna verilen cevapların ortalamasına baktığımızda kadınların ortalaması 3,37 iken erkeklerin ortalaması 2,86'dır. Sosyal medyada kadınların erkeklere oranla daha fazla firmaların takipçi sayısı ile ilgilendiği sonucu tespit edilmiştir.

SAÖ – 11: Ölçek sorusuna verilen yanıtların ortalamasına baktığımızda kadınların ortalaması 3,51 iken erkeklerin ortalaması ise 2,99'dur. Erkeklere göre daha kararlı davranış sergileyen kadın katılımcıların takip ettikleri kullanıcılar nezdinde ürün/hizmetin ne kadar ilgili olması satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemektedir.

SAÖ – 12: Ölçek sorusuna verilen yanıtların ortalamasına baktığımızda kadınların ortalaması 3,56 iken erkeklerin ortalaması ise 3,07'dir. SAÖ – 11 ölçek sorusunda varılan sonucu destekler nitelikte bir sonucun elde edildiği saptanmıştır.

SAÖ – 13: Ölçek sorusuna verilen yanıtların ortalamasına baktığımızda kadınların ortalaması 3,64 iken erkeklerin ortalaması ise 3,15'dir. SAÖ – 11 ölçek sorusunda elde edilen analiz sonucunu destekler niteliğinde sonuca ulaşılmıştır. Erkek katılımcılara oranla daha fazla kararlı bir duruş gösterdiği sonucuna varılmıştır.

SAÖ – 14: Ölçek sorusuna verilen yanıtların ortalamasına baktığımızda kadınların ortalaması 3,91 iken erkeklerin ortalaması ise 3,61'dir. Her iki katılımcı grubunda kısmen katılma derecesine yakın yanıt ortalamasına sahiptir. Firmaların sosyal medyada kadınlar ile kuracağı pazarlama iletişimi erkeklere göre satın alma noktasında daha olumlu bir dönüş oluşturmaktadır.

Cinsiyete göre sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışında anlamlı bir farklılık olduğundan dolayı, H_{1a} hipotezi kabul edilmiştir.

H_{2a}: Cinsiyete göre sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 6.8. Cinsiyete göre satın alma sonrası tüketici davranışı

Bağımsız Örneklem T - Testi						
Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	T - Testi	
					T	P
SAS - Toplam	Kadın	170	3,0706	0,93781	1,911	0,570
	Erkek	152	2,8896	0,75905		
SAS - 1	Kadın	170	2,5471	1,43935	1,833	0,068
	Erkek	152	2,2697	1,27622		
SAS - 2	Kadın	170	2,6000	1,47323	1,407	0,160
	Erkek	152	2,3816	1,31186		
SAS - 3	Kadın	170	2,7235	1,38035	1,340	0,181
	Erkek	152	2,5197	1,34199		
SAS - 4	Kadın	170	2,7588	1,37843	1,303	0,193
	Erkek	152	2,5592	1,36529		
SAS - 5	Kadın	170	2,9059	1,41106	1,486	0,138
	Erkek	152	2,6776	1,33522		
SAS - 6	Kadın	170	2,8471	1,41844	0,201	0,840
	Erkek	152	2,8158	1,35891		
SAS - 7	Kadın	170	3,4471	1,35878	0,134	0,894
	Erkek	152	3,4276	1,23203		
SAS - 8	Kadın	170	3,6765	1,19468	1,056	0,292
	Erkek	152	3,5329	1,24442		
SAS - 9	Kadın	170	4,1294	1,29440	2,099	0,037
	Erkek	152	3,8224	1,32776		

Not: (ii) n=322; (ii) Ölçek; 1: Kesinlikle katılmıyorum 2: Kısmen katılmıyorum 3: Kararsızım 4: Kısmen katılıyorum 5: Kesinlikle katılıyorum (iii) $\alpha=0$,

Ölçekteki verilerin normal dağılım gösterdiği bilinmekte olup, cinsiyet faktörü açısından sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını tespit etmek için veriler üzerinde Bağımsız Gruplar T Testi yapılmıştır.

Satın alma sonrası tüketici davranışı ölçeğinde; 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 ve 8 numaralı ölçek sorularında anlamlı bir farklılığın olmadığı analiz sonucuna varılmıştır ($p > 0,05$). 9 numaralı ölçek sorusu, anlamlı bir fark gözlenen tek ölçek sorusu olmuştur ($p < 0,05$). 9 numaralı ölçek sorusunda 4,12 yanıt ortalamasına sahip olan kadın katılımcıların, 3,82 ortalamaya sahip erkek katılımcılara göre satın alma sonrası firma ile kurulacak iletişime daha fazla önem verdiği sonucuna varılmıştır. Satın alma sonrası ölçek sorularına verilen

yanıtların toplam ortalamasına bakıldığında kadın katılımcıların 3,07 ortalamaoya sahip iken erkek katılımcılarda bu oran 2,88'dir. Ortalamalara bakıldığında her iki cinsiyet grubunun da sorulara verdikleri yanıtlarda "kararsız" olma durumunu seçtikleri görülmüştür. Her iki grubun sorulara verdikleri yanıt ortalamalarının birbirlerine çok yakın olduğu gözlemlenmiştir. Kadın katılımcılar ile erkek katılımcıların ölçek sorularına verdikleri yanıtların toplam ortalama anlamlılık değeri $p=0,57$ olduğu sonucuna varılmıştır. Bu değer istenilen anlamlılık değeri olan 0,05'ten büyük olduğu için cinsiyetin sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışı üzerinde pozitif bir fark yaratmadığı sonucuna varılmıştır.

Cinsiyete göre sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışında anlamlı bir farklılık gözlenemediğinden dolayı, H_{2a} hipotezi red edilmiştir.

H_{1b} : Yaş faktörüne göre sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 6.9. Yaş'a göre sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı - ANOVA

Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı	ANOVA				
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi (P)
Gruplar Arası	1,619	4	0,405	0,815	0,516
Gruplar İçi	157,521	317	0,497		
Toplam	159,141	321			

Not: (i) $n=322$; (ii) $\alpha=0,05$

Sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışını yaş faktörüne göre anlamlı bir farklılığın olup olmadığını ölçümleyebilmek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi yapılmıştır.

Yaş faktörüne göre sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışında anlamlı bir farklılık gözlenememiştir ($0,51 > 0,05$). Ancak yine de gruplar arasında ne düzeyde farklılığın olup olmadığını belirlemek için çoklu karşılaştırma testleri yapılmıştır. Çoklu karşılaştırma testlerinde Tukey testi tercih edilmiştir. Bu analize başvurmadan önce varyansların homojen olup olmadığını ölçmeye yarayan Levene varyans homejenliği testi yapılmıştır.

Tablo 6.10. Levene varyans homojenliği testi

Varyansların Homojenliği Testi			
Levene Testi	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik Derecesi 2	Anlamlılık Düzeyi (P)
1,878	4	317	0,114

Yapılan Levene testine göre grupların varyansları homojenlik göstermektedir ($p > 0,05$). Böylelikle çoklu karşılaştırma testlerinden biri olan Tukey testine başlanmıştır.

Tablo 6.11. Tukey Testi – Tanımlayıcı istatistikler

Tukey Testi – Tanımlayıcı İstatistikler									
Yaş	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Tukey Testi Anlamlılık Düzeyi (P)				
					18	19	20	21	21
18	26	3,6264	0,64565	0,12662		1,000	1,000	0,999	0,755
19	52	3,5907	0,68587	0,09511	1,000		1,000	1,000	0,736
20	81	3,6120	0,61972	0,06886	1,000	1,000		0,999	0,517
21	87	3,5846	0,71508	0,07666	0,999	1,000	0,999		0,660
22	76	3,4352	0,80341	0,09216	0,755	0,736	0,517	0,660	
Toplam	322	3,5606	0,70411	0,03924					

Not: Ölçek; 1: Kesinlikle katılmıyorum 2: Kısmen katılmıyorum 3: Kararsızım 4: Kısmen katılıyorum 5: Kesinlikle katılıyorum

En yüksek ortalamaya sahip yaş grubunu 3,62 ortalama ile 18 yaş grubu oluşturmaktadır. Yaş gruplarının sorulara verdiği cevapların ortalamaları birbirine oldukça yakın olup genellikle “Kısmen katılıyorum” cevap ortalamalarından oluşmaktadır. Tukey testi ile bütün yaş gruplarını tek tek birbirleriyle çoklu karşılaştırma metodu ile analizi gerçekleştirildi. Çıkan sonuçlara bakıldığında hiçbir yaş grubu arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı gözlemlendi.

Yaş faktörüne göre sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışında anlamlı bir farklılık gözlenemediği için H_{1b} hipotezi reddedildi.

H_{2b} : Yaş faktörüne göre sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 6.12. Yaş'a göre sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışı - ANOVA

	ANOVA				
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi (P)
Gruplar Arası	0,320	4	0,080	0,107	0,980
Gruplar İçi	237,943	317	0,751		
Toplam	238,262	321			

Not: (i) n=322; (ii) a=0,05

Sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışını yaş faktörüne göre anlamlı bir farklılığın olup olmadığını ölçümleyebilmek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi yapılmıştır.

Yaş faktörüne göre sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışında anlamlı bir farklılık gözlenememiştir ($0,98 > 0,05$). Ancak yine de gruplar arasında ne düzeyde farklılığın olup olmadığını belirlemek için çoklu karşılaştırma testleri yapılmıştır. Çoklu karşılaştırma testlerinden biri olan Tukey testi tercih edilmiştir. Bu analize başvurmadan önce varyansların homojen olup olmadığını ölçmek için Levene varyans homojenlik testi kullanılmıştır.

Tablo 6.13. Levene varyans homojenliği testi

Varyansların Homojenliği testi			
Levene Testi	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik Derecesi 2	Anlamlılık (P)
2,097	4	317	0,081

Levene testine göre grupların varyansları homojenlik göstermektedir ($p > 0,05$). Böylece çoklu karşılaştırma testlerinden biri olan Tukey testine geçilmiştir.

Tablo 6.14. Tukey Testi - Çoklu karşılaştırmalar

Tukey Testi - Çoklu Karşılaştırmalar									
Yaş	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Anlamlılık Düzeyi (P)				
					18	19	20	21	21
18	26	2,9231	0,57329	0,11243		0,976	0,998	0,998	0,999
19	52	3,0470	0,83796	0,11620	0,976		0,994	0,992	0,987
20	81	2,9849	0,91502	0,10167	0,998	0,994		1,000	1,000
21	87	2,9808	0,93474	0,10021	0,998	0,992	1,000		1,000
22	76	2,9693	0,83100	0,09532	0,999	0,987	1,000	1,000	
Toplam	322	2,9852	0,86154	0,04801					

Not: Ölçek; 1: Kesinlikle katılmıyorum 2: Kısmen katılmıyorum 3: Kararsızım 4: Kısmen katılıyorum 5: Kesinlikle katılıyorum

En yüksek ortalamaya sahip yaş grubunu 3,04 ortalama ile 19 yaş grubu oluşturmaktadır. 5 yaş grubunun sorulara verdiği cevapların ortalamaları birbirine çok yakın olup, genel olarak “kararsızım” uygunluk derecesinin cevap ortalamalarından oluşmaktadır. Bu ortalamalar içerisinde 4 yaş grubu 3 ortalamasının altında olup, sadece 19 yaş grubunun 3 ortalamasının üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Tukey testi ile bütün yaş gruplarını tek tek birbirleriyle çoklu karşılaştırma metodu ile analizi gerçekleştirildi. Çıkan sonuçlara bakıldığında hiçbir yaş grubu arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı gözlemlendi.

Yaş faktörüne göre sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışında anlamlı bir farklılık gözlenemediği için H_{2b} hipotezi reddedildi.

H_{1c} : Eğitim düzeyine göre sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 6.15. Eğitim düzeyine göre satın alma öncesi tüketici davranışı T - Testi

Bağımsız Örneklem T - Testi						
Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı	Eğitim Düzeyi	N	Ortalama	Standart Sapma	T - Testi	
					T	P
SAÖ - Toplam	Ön Lisans	101	3,7256	0,59451	3,114	0,002
	Lisans	221	3,4851	0,7379		
SAÖ - 1	Ön Lisans	101	3,5743	0,90936	0,152	0,879
	Lisans	221	3,5566	1,08406		
SAÖ - 2	Ön Lisans	101	4,4158	0,88620	2,393	0,017
	Lisans	221	4,1357	1,14401		
SAÖ - 3	Ön Lisans	101	3,4653	1,35325	-0,712	0,477
	Lisans	221	3,5747	1,24320		
SAÖ - 4	Ön Lisans	101	4,0396	1,15690	0,553	0,581
	Lisans	221	3,9638	1,13560		
SAÖ - 5	Ön Lisans	101	3,9010	1,19587	1,434	0,153
	Lisans	221	3,6833	1,40102		
SAÖ - 6	Ön Lisans	101	4,3762	0,97828	3,707	0,000
	Lisans	221	3,8959	1,12129		
SAÖ - 7	Ön Lisans	101	4,4059	0,86230	4,230	0,000
	Lisans	221	3,9231	1,11944		
SAÖ - 8	Ön Lisans	101	2,8020	1,41435	1,596	0,112
	Lisans	221	2,5385	1,35667		
SAÖ - 9	Ön Lisans	101	3,2970	1,26131	1,724	0,086
	Lisans	221	3,0226	1,35326		
SAÖ - 10	Ön Lisans	101	3,2772	1,37927	1,252	0,211
	Lisans	221	3,0679	1,39802		
SAÖ - 11	Ön Lisans	101	3,4752	1,23769	1,923	0,055
	Lisans	221	3,1765	1,31791		
SAÖ - 12	Ön Lisans	101	3,5248	1,22959	1,871	0,062
	Lisans	221	3,2443	1,25554		
SAÖ - 13	Ön Lisans	101	3,6733	1,08728	2,776	0,006
	Lisans	221	3,2941	1,23929		
SAÖ - 14	Ön Lisans	101	3,9307	1,07942	1,595	0,112
	Lisans	221	3,7149	1,22296		

Not: (ii) n=322; (ii) Ölçek; 1: Kesinlikle katılmıyorum 2: Kısmen katılmıyorum 3: Kararsızım 4: Kısmen katılıyorum 5: Kesinlikle katılıyorum (iii) $\alpha=0,05$

Ölçekte yer alan verilerin normal dağıldığı bilinmekte olup, eğitim düzeyi faktörü açısından farklılığı test etmek için verilere “Bağımsız Gruplar T-Testi” uygulanmıştır.

Bağımsız gruplar t testi sonuçlarına göre, satın alma öncesi tüketici davranışları ölçeğinde; Ölçeğin 2, 6, 7 ve 13. sorularında anlamlı farklılık olduğu sonucuna varılmıştır ($p < 0,05$). Anlamlı bir fark gözlenemeyen ölçek soruları ise; 1, 3, 4, 5, 8, 9, 10, 11, 12 ve 14 numaralı sorulardan oluşmaktadır. Genel olarak anlamlılık düzeyi 0,000 değeri ile

anlamli bir farklıliğın olduğu analiz sonucuna varılmıştır. Satın alma öncesi ölçek sorularına verilen yanıtların toplam ortalamasına bakıldığında ön lisans düzeyi eğitime sahip katılımcılar 3,72 ortalamaya sahip iken, lisans eğitim düzeyine sahip katılımcılarda bu oran 3,48'dir. Bu durumda sosyal medyadaki satın alma öncesi tüketici davranışı göstergesinde eğitim düzeyinin anlamlı bir fark yarattığı sonucuna varılmıştır. Verilen cevaplara göre ön lisans eğitimi alan katılımcılar, lisans eğitimi alan katılımcılara göre sosyal medyaya daha fazla önem vermektedir. Önlisans eğitimi almış katılımcılar, genel olarak satın alma öncesi tüketici davranışları ölçeğindeki sorulara "Kısmen katılıyorum" derecesine yakın bir yanıt ortalamasına sahiptir. Erkek katılımcıların ise ölçek sorularında daha kararsız kalmayı tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Anlamlı farklılık gösteren ölçek soruları sırasıyla şu şekildedir:

SAÖ – 2: Ön lisans eğitim düzeyindeki katılımcılar, lisans eğitimi alan katılımcılara göre sosyal medyada ürün/hizmet araştırmasına daha fazla önem vermektedir.

SAÖ – 6: Ön lisans eğitim düzeyindeki katılımcılar, lisans eğitimi alan katılımcılara göre daha fazla ürün/hizmet hakkında sosyal medyadaki olumlu görüşler satın alma tercihini etkilemektedir.

SAÖ – 7: Ön lisans eğitim düzeyindeki katılımcılar, lisans eğitimi alan katılımcılara göre daha fazla ürün/hizmet hakkında sosyal medyadaki olumsuz görüşler satın alma tercihini etkilemektedir.

SAÖ – 13: Ön lisans eğitim düzeyindeki katılımcılar, lisans eğitimi alan katılımcılara göre sosyal medyayı daha aktif kullanmakta ve takipte bulunduğu kullanıcıların sosyal medyadaki tüketici davranışından daha fazla etkilendiğı sonucuna ulaşılır.

Eğitim düzeyi faktörüne göre sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışında anlamlı bir farklılık gösterdiği için H_{1c} hipotezi kabul edilmiştir.

H_{2c} : Eğitim düzeyine göre sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 6.16. Eğitim düzeyine göre satın alma sonrası tüketici davranışı T - Testi

Bağımsız Örneklem T - Testi						
Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı	Eğitim Düzeyi	N	Ortalama	Standart Sapma	T - Testi	
					T	P
SAS - Toplam	Ön Lisans	101	3,0110	0,91981	0,363	0,717
	Lisans	221	2,9734	0,83546		
SAS - 1	Ön Lisans	101	2,5842	1,36578	1,491	0,137
	Lisans	221	2,3394	1,36772		
SAS - 2	Ön Lisans	101	2,5941	1,43651	0,841	0,401
	Lisans	221	2,4525	1,38622		
SAS - 3	Ön Lisans	101	2,7030	1,34569	0,672	0,502
	Lisans	221	2,5928	1,37403		
SAS - 4	Ön Lisans	101	2,7426	1,37589	0,688	0,492
	Lisans	221	2,6290	1,37440		
SAS - 5	Ön Lisans	101	2,7525	1,41001	-0,401	0,688
	Lisans	221	2,8190	1,36642		
SAS - 6	Ön Lisans	101	2,7723	1,35559	-0,524	0,601
	Lisans	221	2,8597	1,40559		
SAS - 7	Ön Lisans	101	3,3267	1,31232	-1,039	0,300
	Lisans	221	3,4887	1,29197		
SAS - 8	Ön Lisans	101	3,6238	1,23977	0,150	0,881
	Lisans	221	3,6018	1,21161		
SAS - 9	Ön Lisans	101	4,0000	1,36382	0,143	0,887
	Lisans	221	3,9774	1,29840		

Not: (ii) n=322; (ii) Ölçek; 1: Kesinlikle katılmıyorum 2: Kısmen katılmıyorum 3: Kararsızım 4: Kısmen katılıyorum 5: Kesinlikle katılıyorum (iii) a=0,05

Ölçekteki verilerin normal dağılım gösterdiği bilinmekte olup eğitim düzeyi faktörü açısından farklılığı test etmek için veriler üzerinde “Bağımsız Gruplar T Testi” uygulanmıştır.

Satın alma sonrası ölçek sorularına verilen cevapların toplam ortalamasına bakıldığında anlamlılık düzeyinin 0,717 olduğu ve anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna varılmıştır ($p < 0,05$). Satın alma sonrası ölçek sorularına verilen cevapların toplam ortalaması şu şekildedir: önlisans eğitimi olan katılımcıların ortalaması 3,01 iken bu oran lisans eğitimi olan katılımcılar için 2,97'dir. Ortalamaların birbirlerine çok yakın değerde olduğu için eğitim düzeyinin sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışı göstergesinde önemli bir fark oluşturmadığı sonucuna varılır.

Eğitim düzeyi faktörüne göre sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışında anlamlı bir farklılık göstermediği için H_{2c} hipotezi red edilmiştir

H_{1d} : Aylık gelir düzeyine göre sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 6.17. Gelire göre sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı - ANOVA

Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı	ANOVA				
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi (P)
Gruplar Arası	0,966	4	0,241	0,484	0,748
Gruplar İçi	158,175	317	0,499		
Toplam	159,141	321			

Not: (i) n=322; (ii) a=0,05

Sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışını gelire göre anlamlı bir farklılığın olup olmadığını ölçümleyebilmek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi yapılmıştır.

Gelir faktörüne göre sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışında anlamlı bir farklılık gözlenememiştir ($p < 0,05$). Ancak yine de gruplar arasında ne düzeyde farklılığın olup olmadığını belirlemek için çoklu karşılaştırma testleri yapılmıştır. Çoklu karşılaştırma testlerinde Tukey testi tercih edilmiştir. Bu analize başvurmadan önce varyansların homojen olup olmadığını ölçmeye yarayan Levene varyans homejenliği testi yapılmıştır.

Tablo 6.18. Levene varyans homojenliği testi

Varyansların Homojenliği Testi			
Levene Testi	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik Derecesi 2	Anlamlılık (P)
0,875	4	317	0,479

Yapılan Levene testine göre grupların varyansları homojenlik göstermektedir ($p > 0,05$). Böylece çoklu karşılaştırma testlerinden biri olan Tukey testine başlanmıştır.

Tablo 6.19. Tukey Testi - Çoklu karşılaştırmalar

Tukey Testi - Çoklu Karşılaştırmalar									
Gelir Düzeyi	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Anlamlılık Düzeyi (P)				
					0 600	601 1200	1201 1800	1801 2400	2401 Üzeri
0-600	113	3,5468	0,67600	0,06359		1,000	0,825	0,985	0,992
601-1200	122	3,5422	0,71362	0,06461	1,000		0,803	0,982	0,994
1201-1800	36	3,6905	0,71957	0,11993	0,825	0,803		0,999	0,755
1801-2400	20	3,6357	0,59261	0,13251	0,985	0,982	0,999		0,945
2401-Üzeri	31	3,4839	0,82822	0,14875	0,992	0,994	0,755	0,945	
Toplam	322	3,5606	0,70411	0,03924					

Not: Ölçek; 1: Kesinlikle katılıyorum 2: Kısmen katılıyorum 3: Kararsızım 4: Kısmen katılıyorum 5:

Kesinlikle katılıyorum

En yüksek ortalamaya sahip gelir grubu, ortalama 3,69 ile 1201-1800 gelir grubudur. 5 farklı gelir grubunun sorulara verdiği cevapların ortalamaları birbirine çok yakın olup genellikle “Kısmen katılıyorum” cevap ortalamalarından oluşmaktadır. Çoklu karşılaştırma yöntemlerinden biri olan Tukey testi ile tüm gelir gruplarının birbiri ile olan ilişkisi tek tek incelenmiştir. Sonuçlar incelendiğinde hiçbir gelir grubu arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür.

Aylık gelir düzeyine göre sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışında anlamlı bir farklılık gözlenemediği için H_{1d} hipotezi red edilmiştir.

H_{2d} : Aylık gelir düzeyine göre sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 6.20. Gelire göre sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışı ANOVA

Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı	ANOVA				
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi (P)
Gruplar Arası	0,621	4	0,155	0,207	0,934
Gruplar İçi	237,641	317	0,750		
Toplam	238,262	321			

Not: (i) $n=322$; (ii) $\alpha=0,05$

Sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışını gelire göre anlamlı bir farklılığın olup olmadığını ölçümleyebilmek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi yapılmıştır.

ANOVA testi sonuçlarına göre; gelire göre sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışında anlamlı bir farklılık gözlenememiştir ($p < 0,05$). Ancak yine de gruplar arasında ne düzeyde farklılığın olup olmadığını belirlemek için çoklu karşılaştırma testleri yapılmıştır. Çoklu karşılaştırma testlerinde Tukey testi tercih edilmiştir. Bu analize başvurmadan önce varyansların homojen olup olmadığını ölçmeye yarayan Levene varyans homejenliği testi yapılmıştır.

Tablo 6.21. Levene varyans homojenliği testi

Varyansların Homojenliği Testi			
Levene Testi	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik Derecesi 2	Anlamlılık (P)
0,553	4	317	0,697

Yapılan Levene testine göre grupların varyansları homojenlik göstermektedir ($p > 0,05$). Böylece çoklu karşılaştırma testlerinden biri olan Tukey testine başlanmıştır.

Tablo 6.22. Tukey Testi - Çoklu karşılaştırmalar

Tukey Testi - Çoklu Karşılaştırmalar									
Gelir Düzeyi	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Anlamlılık Düzeyi (P)				
					0 600	601 1200	1201 1800	1801 2400	2401 Üzeri
0 - 600	113	2,9420	0,88704	0,08345		0,989	0,995	1,000	0,911
601 - 1200	122	2,9964	0,86668	0,07847	0,989		1,000	1,000	0,981
1201 - 1800	36	3,0062	0,93188	0,15531	0,995	1,000		1,000	0,994
1801 - 2400	20	2,9556	0,75048	0,16781	1,000	1,000	1,000		0,981
2401 - Üzeri	31	3,0932	0,76449	0,13731	0,911	0,981	0,994	0,981	
Toplam	322	2,9852	0,86154	0,04801					

Not: Ölçek; 1: Kesinlikle katılmıyorum 2: Kısmen katılmıyorum 3: Kararsızım 4: Kısmen katılıyorum 5: Kesinlikle katılıyorum

En yüksek ortalamaya sahip gelir grubu, ortalama 3,09 ile 2401 ve üzeri gelir grubuna sahip olan gruptur. 5 farklı gelir grubunun sorulara verdiği cevapların ortalamaları birbirine oldukça yakın olup genel olarak “kararsızım” cevap ortalamalarından oluşmaktadır. Çoklu karşılaştırma yöntemlerinden biri olan Tukey testi ile tüm gelir gruplarının birbiri ile olan ilişkisi tek tek incelenmiştir. Sonuçlar incelendiğinde hiçbir gelir grubu arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür.

Aylık gelir düzeyine göre sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışında anlamlı bir farklılık gözlenemediği için H_{2d} hipotezi red edilmiştir.

H_3 : Sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı ile sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır

Tablo 6.23. Sosyal medyada satın alma öncesi ve satın alma sonrası tüketici davranışlarına ilişkin korelasyon analizi

KORELASYON ANALİZİ		Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı	Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı
Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı	Pearson Korelasyon Kat Sayısı	1	0,410
	Anlamlılık (p)		0,000
Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı	Pearson Korelasyon Kat Sayısı	0,410	1
	Anlamlılık (p)	0,000	

Not: $\alpha=0,05$

Korelasyon matrisi analizi sonuçlarına göre, sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı ile sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır ($p < 0,05$). Pearson korelasyon kat sayısı istatistiksel olarak 0,410'dur. Bu sonuç bize ilişkinin boyutunu göstermektedir. İstatistiksel olarak elde edilen bu sonuç, ilişkinin orta düzeye yakın olduğunu ortaya koymaktadır.

Sosyal medyadaki satın alma öncesi tüketici davranışları ile sosyal medyadaki satın alma sonrası tüketici davranışları arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu için H_3 hipotezi kabul edilmiştir.



7. SONUÇ VE ÖNERİLER

İnternet, 1990 yılı sonrasındaki dönem içerisinde web teknolojileri ile toplu kullanılmaya başlanmıştır. Web teknolojisinin ilk aşaması olan Web 1.0 günümüze göre daha ilkel bir teknolojiye sahipti ve tek taraflı bir iletişim ortamından oluşuyordu. Web 2.0 ve sonraki internet teknolojileri, kullanıcılar arasında iki yönlü iletişim ve sıkı bir etkileşim ortamı olan sanal bir iletişim ağı oluşturmuştur. Böylece içerik üretimi ve karşılıklı etkin iletişim ortamı, geleneksel medyadan dijital medyaya geçişi hızlandırmıştır. Web teknolojisindeki gelişmeler sayesinde günümüzde küresel internet kullanıcı sayısı 5 milyarı aşmaktadır.

Sosyal medya araçları kullanımlarına göre çeşitli sınıflara ayrılmaktadır. Bunlar; bloglar, mikroblogging, wikiler, sosyal ağ siteleri, medya paylaşım siteleri gibi sınıflardan oluşmaktadır. Aynı sınıftaki sosyal medya araçları benzer kullanım özelliklerine sahiptir. Sosyal medya araçları arasında etkileşimi daha sık olan araçlar Facebook, Youtube, Twitter, TikTok ve Instagram'dır. Bu platformlar günümüzde kullanıcılar tarafından en çok tercih edilen uygulamalar arasında yer almaktadır. Kullanıcılar güncel gelişmeleri takip ederek sosyal medyayı daha çok eğlence amaçlı kullanmaktadır. Kullanıcılar, sosyal medya platformlarında potansiyel bir kullanıcı ve üretici kimliğine sahiptir.

İhtiyaç, bireydeki fizyolojik ve psikolojik yoksunluk ile beraber güçlü bir istek/talep ile ortaya çıkmaktadır. İhtiyacının farkına varan tüketici ise belirli bir amaç doğrultusunda hareket ederek ürün/hizmet satın alma refleksi gerçekleştirmektedir. Bu dinamik bir süreçte gerçekleşir. Tüketicinin satın alma sürecini etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bunlar; Demografik, psikolojik, sosyokültürel ve durumsal faktörlerden oluşur. Bu faktörler algısal olarak bilinçaltında yer alarak tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Algısal etki ile tüketiciler isteyerek, planlayarak ya da tesadüfen satın alma sürecindedirler. Satın alma süreci; ihtiyacı fark etme, alternatifleri belirleme, alternatifleri değerlendirme, satın alma ve satın alma sonrası davranış olmak üzere 5 aşamadan oluşmaktadır. Bu süreçte tüketici kendisine en uygun seçenekleri seçerek satın alma işlemini gerçekleştirmektedir. Tüketicinin satın alma sonrası davranışları ile ürün/hizmet bazında satın alma süreci tamamlanmaktadır.

Tablo 7.1. Araştırma Hipotezleri

HİPOTEZLER		DURUMU
H1a	Cinsiyete göre sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H2a	Cinsiyete göre sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H1b	Yaş faktörüne göre sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H2b	Yaş faktörüne göre sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H1c	Eğitim düzeyine göre sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H2c	Eğitim düzeyine göre sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H1d	Aylık gelir düzeyine göre sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H2d	Aylık gelir düzeyine göre sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H3	Sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı ile sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL

Sosyal medyada satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışlarını ölçmek için üç hipotez oluşturulmuştur. H1 ve H2 hipotezlerinde demografik özelliklere (Cinsiyet, Yaş, Eğitim, Aylık gelir) göre katılımcıların satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışlarında anlamlı bir farklılık aranmıştır. H3 hipotezi ile satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışları arasında pozitif bir ilişki aranmıştır. Analiz sonucunda H1a, H1c ve H3 hipotezleri kabul edilirken diğer hipotezler reddedilmiştir. Z kuşağının tüketici davranışları arasında kabul edilen hipotezlerde anlamlı bir fark olduğu, reddedilen hipotezlerde ise anlamlı bir fark olmadığı sonucuna varılmıştır. Nitekim çalışma sonucunda Z kuşağı bireyleri arasında sosyal medyada satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışlarında demografik faktörlere göre birçok farklılık olduğu sonucuna varılmıştır.

Yapılan analizler sonucunda kişi, kurum ve kuruluşlar için öneriler aşağıdaki gibidir:

Sosyal medya platformları aracılığıyla geniş kitlelere hızlı ve etkin bir şekilde ulaşılabilir. Ürün veya hizmetlerini satmak isteyen firmalar için sosyal medya uygun bir ortam oluşturmaktadır. Bu nedenle firmaların birden fazla sosyal medya platformunda profil sahibi olması ve aktif olarak kullanması elzemdir.

Kullanıcıların sosyal medya platformlarında günde ortalama 2,30 saatin üzerinde vakit geçirmektedir. Bu duruma paralel olarak kişi, kurum ve kuruluşların gün içinde sosyal medyada diğer kullanıcılara göre daha aktif olan kullanıcılarla etkileşime geçmesi gerekmektedir.

Sosyal medya platformları arasında Facebook, Instagram, Twitter, YouTube ve TikTok uygulamaları kullanıcılar tarafından daha aktif olarak kullanılmaktadır. Kişi, kurum ve kuruluşlar bu platformları aktif olarak kullanan kullanıcıları takip ve analiz etmelidir.

Genel olarak sosyal medya araçları kullanıcılar tarafından eğlence, bilgi ve boş zaman geçirme amaçlı kullanılmaktadır. Kişi, kurum ve kuruluşların bu amaçlara yönelik bir strateji oluşturması ve nihai tüketiciye ulaşması önemlidir.

Tüketiciler ürün veya hizmet satın almayı planlarken demografik faktörlere göre satın alma öncesi ve sonrasında benzer veya farklı bir takım davranışlar sergilemektedir. Firmalar her bir demografik faktöre (Cinsiyet, Yaş, Eğitim, Aylık gelir) göre ayrı bir pazarlama stratejisi oluşturmalıdır.

Tüketicilerin büyük bir kısmı almayı planladıkları ürün veya hizmeti satın almadan önce sosyal medya üzerinden araştırma yapmaktadır. Firmaların sosyal medyadaki reklamları kullanıcıların ilgisini çekebilmektedir. Bu durumda bazı firmaların rekabet edebilmek için sosyal medyada reklam vermeye önem vermesi elzemdir.

Tüketici, satın aldığı ürün/hizmet/markaya duyduğu beğenme/beğenmeme duygusunu sosyal medya platformlarında paylaşarak veya yorum yaparak ifade edebilir. Bu nedenle şirketler sosyal medya kanalları aracılığıyla tüketicilerin geri bildirimlerini takip ve analiz etmelidir.

KAYNAKLAR

- Acıhoğlu, İ., 2015.** İş'te Y Kuşağı. Ankara: Elma Yayınevi.
- Adecco Asia. 2014.** Entrepreneurial, Optimistic and Informed: Generation Z – The Next Generation Of Workers In Asia.
- Adecco. 2015.** Generation Z vs. Millennials. 21 Mayıs 2022.
- Akar, E., 2010.** Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri, Efil Yayınevi, 1.Basım, Ankara.
- Akdemir, A., Konakay, G., Demirkaya, H., Noyan, A., Demir, B., Ağ, C., Pehlivan, Ç., Özdemir, E., Akduman, G., Eregez, H., Öztürk, I., Balci, O. 2013.** “Y Kuşağının Kariyer Algısı, Kariyer Değişimi ve Liderlik Tarzı Beklentilerinin Araştırılması”, Ekonomi Ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2 (2).
- Akçal, N., G., 2020.** Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Davranışı Ve Satın Alma Üzerindeki Etkisi (S. 5-6). İçinde Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Aksakallı, T., 2018.** Sosyal Medya Reklamlarında Tüketicilerde Oluşturduğu Algılar: Instagram Reklamları Üzerine Bir Uygulama. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi SBE.
- Altuntuğ, N., 2012.** Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu Ve Geleceğin Tüketici Profili. Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi. 4.1, 203-212.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö., 2002.** Modern Pazarlama. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Antony, M., 2008.** What is Social Media?, e-kitap, icrossingUK, s.5
- Arslan, Dr. K., 2003.** Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, 2, ss.83-103.
- Aslan, B., 2007.** “Web 2.0, Teknikleri ve Uygulamaları”, XII. Türkiye'de İnternet Konferansı, Bilkent-Ankara.
- Ayan, B., 2016.** Sosyal Ağlar Tarihi. Ankara: Abaküs. s. 221.
- Aytaç, S., 2000.** İnsanı Anlama Çabası (Psikolojiye Giriş). Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları.
- Aytuğ, S., 1997.** Pazarlama Yönetimi. İzmir: İlkem Ofset.
- Bayraktutan, G., vd, 2012.** “Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel –Nitel Arayüzey İncelemesi”, Selçuk İletişim Dergisi, Cilt:7, Sayı:3.

- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., ve Shapiro, D., 2012.** “Marketing meets web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy”. *Business Horizons*, 55: 261-271.
- Bilge, F. A., & Göksu, N., 2010.** *Tüketici Davranışları*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Bostancı, M., 2015.** *Sosyal Medya ve Siyaset*, Konya: Palet Yayınevi.
- Burgaz, A., 2014.** *Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Pazarlama*, Aydın Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Büyükaslan, A. Kırık, A., 2013.** *Sosyal medya araştırmaları 1*, İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Büyüköztürk, Ş., 2002.** Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram Ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 23-25.
- Cemalcılar, İ., 1999.** *Pazarlama Kavramlar – Kararlar*. İstanbul: Beta Basım.
- Coşkun, 2015.** *Recai ve diğerleri, Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Sakarya.
- Crampton, S.M ve Hodge, J.W 2009.** Generation Y: Uncharted Territory. *Journal of Business & Economics Research*.7(4), ss.1-6.
- Çatalkaya, C., 2014.** *Kariyer 2.0*, İstanbul: Optimist Yayınları.
- Ducate, L. C., & Lomicka, L. L., 2005.** Exploring the blogosphere: Use of web logs in the foreign language classroom. *Foreign Language Annals*, 38(3), 410-421. Retrieved May 6, 2013, from WILEY.
- Ercan, İ., Kan, İ., 2004.** Ölçeklerde Güvenirlik ve Geçerlilik, *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(3), 211-216.
- Erdem, B., 2019.** *Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algının Tüketicinin Satın Alma Davranışına Etkisi: Kuşaklar ve Demografik Özellikler Karşılaştırması*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi.
- Ertaş, H., 2015.** *Kamu yönetiminde sosyal medya, Kuramdan uygulama*, Konya: Palet Yayınları.
- Evans, D., 2008.** *Social Media Marketing An Hour a Day*, Wiley Publishing, Indiana.
- Foxall, G., Goldsmith, R. G., & Brown, S., 1998.** *Consumer psychology for marketing* (Second edition). United States: South-Western.
- George, D., & Mallery, M., 2010.** *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson.

- Gözellik, E., 2021.** *Twitter'ın Üst Yöneticisi Dorsey ilk tweetini kripto para olarak 2,9 milyon dolara sattı.* 03.23.2021 tarihinde Anadolu Ajansı: https://www.aa.com.tr/adresinden_alindi.
- Gunelius, S., 2011.** 30 Minute Social Media Marketing. New York: McGraw Hill.
- Güner, Ö., 2016.** Sosyal medya ve ağlarda viral pazarlama etkisi: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma, *Yüksek Lisans Tezi*, Çağ Üniversitesi.
- Güven, E., 2014.** “Sosyal Medyadaki Ağızdan Ağıza Pazarlama Faaliyetlerinin Satın Alma Kararları Üzerine Etkileri”, Doktora Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Gramigna, K., 2015.** 11 Stats Marketers Need To Know About Generation Z. <http://expandedramblings.com/index.php/11-stats-marketers-need-know-generationz/>, (22.04.2016).
- Harrell, G., 1986.** Consumer Behavior, Harcourt Brace Jovanovich Inc. Florida.
- Hüseyinoğlu, B., 2009.** Tüketici tarafından yaratılan medya ortamında ağızdan ağıza pazarlama ve bir uygulama, *Yüksek Lisans Tezi*, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İşlek, M., 2012.** Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Karaman.
- Kahraman, M., 2014.** Sosyal Medya 101 2.0, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kalaycı, Ş., 2006.** Spss Uygulamalı Çok değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın Dağıtım Ankara.
- Kalaycı, Ş., 2009.** *SPPS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara:Asil Yayınevi, 5. Baskı.
- Kapil, Y., ve Roy, A., 2014.** A Critical Evaluation of Generation Z at Workplaces. International Journal of Social Relevance & Concern. 2(1): 10-14.
- Kaplan, A. M., ve Haenlein, M., 2010.** “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media”. Business Horizons, 53: 59-68.
- Karabacak, E., 1993.** “Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi”. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalı Yüksek Lisans Tezi.

- Karabulut, M., 1989.** Tüketici Davranışı, İ.Ü. İşletme İktisadi Enstitüsü, 3. Baskı, İstanbul.
- Karcioğlu F., Kurt E., 2009.** Örgütsel İletişimin Etkinliği Açısından Kurumsal Bloglar ve Birkaç Kurumsal Bloğun İncelenmesi. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi. 23(3), ss. 1-17.
- Kazaz M., ve Özkent Y., 2016.** Televizyon Dizileriyle Eş Zamanlı Olarak Twitter Kullanımı: İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Selçuk İletişim. 9(2), ss. 205-224.
- Keskin, S., BAŞ, M., 2015.** “Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi”, Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi. Cilt 17, Sayı 3.
- Klieber, P., 2009.** “Document Classification Through Data Mining Social Media Networks”, s. 8.
- Koç, E., 2008.** Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım, Gözden Geçirilmiş 2. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koçak, N.G., 2012.** Bireylerin sosyal medya kullanım davranışlarının ve motivasyonlarının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelenmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama, *Doktora Tezi*, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Koçyiğit, M., 2015.** *Sosyal Ağ Pazarlaması, Marka Bağlılığı Oluşturmada Yeni Bir Pazarlama Stratejisi*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kotler, P., 1997.** Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. New Jersey.
- Kotler, P., 2002. *Marketing Management, Millenium Edition*. New Jersey: Pearson Custom Publishing.
- Kotler, P., & Armstrong, G., 2018.** Pazarlama İlkeleri. A. E. Gegez (Çev.), İstanbul: Beta Yayınları (Orijinal Basım Tarihi 1980).
- Kotler, P., Keller, K.L., 2012.** Marketing management, pearson education, Inc, New Jersey, 657s.
- Mahoney, L. M. and Tang, T., 2016.** *Strategic social media: From marketing to social change*. Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell.
- Mannheim, K., 1952.** Essays on the sociology of knowledge. London: Routledge & K. Paul.

- Mayfield, A., 2008.** What is Social Media, iCrossing, e-kitap, http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf f, ErişimTarihi: 02.07.2021.
- Meb, 2014.** Aile ve Tüketici Hizmetleri, Tüketici Karar Süreci.
- Meriç, B., 2010.** İnternet Üzerindeki Paylaşım Sitelerinin ve Blogların Tüketici.
- McGraw-Hill Irwin.** Decision-Making Approach, New York.
- McNeal, J. U., 2000.** Children as Consumers of Commercial and Social Products. Pan American Health Organization, 1(21-22), 1-113.
- Miletsky, J., 2010.** Principles Of Internet Marketing. Boston: Cengage Learning.
- Mucuk, İ., 1999.** Pazarlama İlkeleri. (11. Basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ., 2016.** Pazarlama İlkeleri (20. Basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mullins, J. W., Orville C., Walker JR., 1999.** *Marketing Management, A Strategic.*
- Nardi, B. A., Schiano, D. J., ve Gumbrecht, M., 2004.** “Blogging as social activity, or, would you let 900 million people read your diary?”. CSCW’04. 6-10 Kasım 2014, Chicago, 222-231.
- Nielsen C., 2009.** “Global Faces and Networked Places A Nielsen report onSocial Networking’s New Global Footprint”.
- Odabaşı, Y., & Barış, G., 2002.** Tüketici Davranışı. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y., & Barış, G., 2003.** Tüketici Davranışı. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y., & Barış, G., 2011.** Tüketici Davranışı. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Ozan, Ş., Kurt, A.A., Odabaşı, F.Ş., 2014.** Mason’ un bilişim etiği boyutları altında vikipedinin incelenmesi, Turkish Online Journal Of Qualitative Inquiry, 3: 63-75s.
- Öge, Ö., 2018.** Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi ve Ankara İlinde Bir Uygulama, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep.
- Rigby, B., 2008.** Mobilizing Generation 2.0: A Practical Guide to Using Web 2.0 Technologies to Recruit, Organize, and Engage Youth. Jossey-Bass, San Francisco.
- Rothman, D., 2014.** A Tsunami of Learners Called Generation Z.
- Sahlin, D., ve Botello, C., 2007.** YouTube for Dummies. Indiana, ABD: John Wiley & Sons.
- Safko, L., 2010.** *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success.* John Wiley & Sons, New Jersey.

- Safko, L., 2012.** The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success. John Wiley & Sons, New Jersey.
- Salur, M. U., Aydın, İ., 2017.** Üniversitelerin Paylaştığı Twitter Mesajlarının İnsanlara Erişiminin Bulanık Birliktelik Kuralları ile Değerlendirilmesi. Harran Üniversitesi Mühendislik Dergisi. 03, ss.25-39.
- Schawbel, D., 2014.** The High School Careers Study. <http://millennialbranding.com/2014/highschoolcareersstudy/>, 25.04.2016.
- Singh, A., 2014.** “Challenges And Issues Of Generation Z”, Iosr Journal Of Business And Management, 16 (7), Ss. 59-63. <Http://Www.Iosrjournals.Org/> Erişim Tarihi: 30.05.2017.
- Singh, J., ve Goyal, B. B., 2009.** Mobile Handset Buying Behavior of Different Age and Gender Groups, *International Journal of Business and Management*, Vol:4, No:5, ss:179-187.
- Sladek, S., ve Grabinger, A., 2013.** Gen Z: The First Generation of the 21st Century has Arrived!.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., Demir, M., 2013.** İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama, Selçuk İletişim, 4: 24-32s.
- Solomon, M. R., 2007.** Consumer Behavior - Buying, Having and Being, 7th Edition.
- Sönmez, F., 2016.** “Sosyal Medyanın, Z Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Talih Akkaya, D., 2013.** Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi, (Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi), Edirne, s.4-112.
- Tankut, Ş., 2005.** *Tüketim Kültürü ve Marka Etkileşiminin Uyma Davranışına Etkisi: Kot Pantolon Giyme Tercihi Üzerine Bir Araştırma*, (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi), İstanbul, s.144-145.
- Toruntay, H., 2011.** “Takım Roller Çalışması: X Ve Y Kuşağı Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tuncer, D., Arpacı, T., Ayhan, D.Y., Böge, E., ve Üner, M.M., 1994.** Pazarlama, 2. Baskı. Ankara: Gazi Büro Kitabevi.

- Yağmurlu, A., 2011.** Kamu yönetiminde halkla ilişkiler ve sosyal medya, Selçuk İletişim, 7: 5-15s.
- Yazıcıoğlu, Y., ve Erdoğan, S., 2004.** *Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yeniçifti, N. T., 2016.** Halkla ilişkiler aracı olarak instagram, sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma, Selçuk İletişim, 9: 92-115s.
- Yolcu, Ö., 2016.** Sosyal Medya ve Sinema: Türk Filmlerinin Sosyal Medya Kullanımı, İstanbul.
- Yükselen, C., 1998.** Pazarlama İlkeler-Yönetim (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zarella, D., 2010.** The Social Media Marketing Book. New York: O'reilly Media.
- Zarella, D., 2010.** The social Media Marketing Book. Sebastopol, Kanada: O'Reilly.
- Zikmund William G., D'amico, Michael, 1996.** Marketing. 5. Baskı. West Publishing Company.
- Williams K. C., Page R. A., 2011.** Marketing to the Generations, Journal of Behavioral Studies in Business, ss.1-17. Yavuz, M.C., Haseki, M.İ, 2012. Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 9 (2), ss.116-137.
- Wurpel, H. M., 2011.** *Managing Generation Z*. Maine, ABD: Crescendo Consulting.

İNTERNET KAYNAKLARI

- URL-1, 2014. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/usaksosbil/issue/21656/232836>.
- URL-2, 2020. <http://www.tdk.gov.tr>. 03 Nisan 2020.
- URL-3, 2021. <https://tr.wikipedia.org/wiki/TikTok>. 11 Haziran 2021.
- URL-4, 2023. <https://wallaroomedia.com>. TikTok istatistik. 20 Ocak 2023.
- URL-5, 2021. <https://data.tuik.gov.tr>. Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması. 26 Ağustos 2021.
- URL-6, 2016. <http://www.adecco.com>. 23 Nisan 2016.
- URL-7, 2021. <https://www.businessofapps.com>. Facebook istatistik. 04 Haziran 2021.
- URL-8, 2021. <http://en.wikipedia.org/wiki/Microblog> 08 Mart 2021.
- URL-9, 2009. <http://blog.nielsen.com>. 07 Kasım 2009.
- URL-10, 2016. <http://www.mdle.net>. 23 Nisan 2016.
- URL-11, 2016. <http://xyzuniversity.com>. 20 Nisan 2016.
- URL-12, 2014. <https://enessaritac.blogspot.com>. Faktör analizinde KMO ve Bartlett testi. 10 Kasım 2014.
- URL-13, 2022. <https://support.google.com>. YouTube.
- URL-14, 2021. <https://corpussigorta.com.tr>. Z kuşağı iş hayatında neler bekliyor. 10 Haziran 2021.
- URL-15, 2021. <https://nttdata-solutions.com>. WEB 1.0'dan WEB 4.0'a internetin evrimi. 16 Haziran 2021.
- URL-16, 2015. <https://www.roberthalf.com>. 23 Nisan 2016.
- URL-17, 2020. <http://yegitek.meb.gov.tr>. Sayılarla uzaktan eğitim. 13 Aralık 2020.
- URL-19, 2021. <https://wearesocial.com>. 21 Ocak 2021.
- URL-20, 2022. <https://wearesocial.com>. 21 Ocak 2022.
- URL-21, 2021. <https://tr.wikipedia.org>. Wikipedia: Instagram. 30 Mayıs 2021.
- URL-22, 2022. <https://tr.wikipedia.org>. Wikipedia: YouTube. 30 Mayıs 2022.
- URL-23, 2022. <https://tr.wikipedia.org>. Wikipedia: Blog. 30 Mayıs 2022.
- URL-18, 2021. <http://tr.wikipedia.org>. Wikipedia: İstatistikler. 02 Mayıs 2021.

EKLER

ANKET FORMU

Değerli katılımcı, bu anket formu Munzur Üniversitesi Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim dalında Doç.Dr. Altuğ KAZAR danışmanlığında yürütülen yüksek lisans tez çalışması amacıyla oluşturulmuştur. Araştırmanın amacı, sosyal medyanın Z kuşağı jenerasyonun satın alma öncesi ve sonrasında tüketici davranışını, ne yönde ve nasıl etkilediği sonucuna ulaşmaktır. Vereceğiniz cevaplar sadece akademik çalışma için kullanılacak olup, herhangi bir üçüncü kişi ile paylaşılmayacaktır. Vakit ayırdığınız için teşekkürler.

Heja ECER
T.C Munzur Üniversitesi
İşletme Bölümü
Genel İşletme Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Öğrencisi

Sosyal Medyanın Z Kuşağı Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisini Ölçme
Üzerine Anket Soruları

1. Bölüm Demografik Özellikler

1. Cinsiyetiniz?

☐ Kadın ☐ Erkek

2. Yaşınız?

☐ 18 ☐ 19 ☐ 20 ☐ 21 ☐ 22

3. Aylık Geliriniz? (Kira veya yurt ücreti desteği olarak gönderilen para dahil edilmeyecek.)

☐ 0 – 600 ☐ 601 – 1200 ☐ 1201 – 1800 ☐ 1801 – 2400 ☐ 2401 ve

üzeri

4. Eğitim Düzeyiniz?

☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Yüksek Lisans

5. Sınıf Düzeyiniz?

☐ Hazırlık ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6

2. Bölüm Sosyal Medyayı Kullanım Düzeyi

1. İnternette haftalık ortalama ne kadar süre geçirmektesiniz?

- ☐ 0-5 Saat ☐ 6-10 Saat ☐ 11-15 Saat ☐ 16-20 Saat
☐ 21-25 Saat ☐ 26-30 Saat ☐ 31 Saat ve daha fazlası

2. Sosyal medya araçlarında haftalık ortalama ne kadar süre geçirmektesiniz?

- ☐ 0-5 Saat ☐ 6-10 Saat ☐ 11-15 Saat
☐ 16-20 Saat ☐ 21-25 Saat ☐ 26-30 Saat ☐ 31 Saat ve daha fazlası

3. Sosyal medya araçlarına erişimde en çok hangi tür cihazları kullanmaktasınız?

- ☐ Kişisel bilgisayar ☐ Cep telefonu ☐ Tablet ☐ İşyeri/Kurum bilgisayarı

4. Aşağıdaki sosyal medya araçlarından hangisi veya hangilerini aktif kullanmaktasınız?

(Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)

- | | | | |
|-----------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|
| ☐ Facebook | ☐ Instagram | ☐ Twitter | ☐ Youtube |
| ☐ Tik Tok | ☐ WhatsApp | ☐ Telegram | ☐ LinkedIn |
| ☐ Snapchat | ☐ Pinterest | ☐ Forumlar | ☐ Diğerleri |

5. Genel olarak internete erişim sağladığınızda ilk olarak sosyal medya hesaplarınıza mı bakıyorsunuz?

- ☐ Evet ☐ Hayır

6. Sosyal medya platformlarını hangi amaç doğrultusunda kullanıyorsunuz?

(Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)

☐ Farklı kişiler tanımak ve iletişim kurmak için kullanırım.

☐ Arkadaşlarım ve yakın çevrem sosyal yaşantısını merak ettiğim için kullanırım.

☐ Eğlence amaçlı kullanırım.

☐ Bilgi edinme amaçlı kullanırım.

☐ Anlık durum, fotoğraf, video paylaşmak için kullanırım.

☐ Kendimi daha özgür ifade etmek için kullanırım.

☐ Yaptığım paylaşımlar ile daha fazla tanınmak ve onaylanmak isterim.

☐ İlgi alanımı oluşturan konularda fikir alışverişi yapma amacıyla kullanırım.

☐ Markalar hakkında beğeni, yorum ve paylaşımlarını inceleme amacıyla kullanırım.

☐ Alışveriş yapma amacı doğrultusunda kullanırım.

- () Boş zamanımı değerlendirmek için kullanırım.
 () Diğerler amaçlar doğrultusunda kullanırım.

3. Bölüm Ürün ve Hizmet Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışı

Aşağıdaki tabloda, sosyal medyada alışveriş yapan tüketicilerin, satın alma öncesi davranışlarına yönelik ifadelere yer verilmiştir. İfadelerden size yakın gelen 1 den 5'e kadar olan, uygunluk derecesinden herhangi birini tercih ederek işaretleyiniz.

Her bir numaranın anlamı şu şekildedir: 1: Kesinlikle katılmıyorum 2: Kısmen katılmıyorum 3: Kararsızım 4: Kısmen katılıyorum 5: Kesinlikle katılıyorum

	Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı	1	2	3	4	5
1	Sosyal medya, bir ürün/hizmet ve marka/firmalar hakkında faydalı bilgilerin bulunduğu bir ortamdır.					
2	Almayı planladığım ürün veya hizmeti satın almadan önce, merakımı gidermek için o ürün/hizmet/marka hakkında sosyal medyada araştırma yaparım.					
3	Satış baskısı olmadan alışveriş yapabilme düşüncesiyle sosyal medyada bir ürün veya hizmet ile ilgili alışveriş yapmayı tercih ederim.					
4	Herhangi bir ürün/hizmet/markayı sosyal medyada daha uygun fiyata bulabilmek, sosyal medyadan alışveriş yapmayı tercih etmemi sağlıyor.					
5	Bir ürün veya hizmeti sosyal medyada gördükten sonra satın aldığım olmuştur.					
6	Herhangi bir ürün veya hizmeti satın almadan önce o ürün ya da hizmetle ilgili sosyal medyadaki olumlu görüş ve tavsiyeler satın alma tercihim etkiliyor.					
7	Herhangi bir ürün veya hizmeti satın almadan önce o ürün ya da hizmetle ilgili sosyal medyadaki olumsuz görüş ve tavsiyeler satın alma tercihim etkiliyor.					
8	Herhangi bir ürün veya hizmeti satın almadan önce o ürün ya da hizmetle ilgili sosyal medyadaki emojielerin sayısı, karar tercihim etkiliyor.					
9	Sosyal medyada takip ettiğim kullanıcıların ürün veya hizmet tercihlerini bilmek, o ürün ya da hizmetle ilgilenmemi sağlıyor.					

10	Bir ürün/hizmetin bağlı olduğu yetkili firma veya markanın satın almayı planladığım ürün/hizmetle ilgili sosyal medyadaki takipçi sayısı karar verme tercihim etkiliyor.					
11	Herhangi bir ürün veya hizmeti satın almadan önce sosyal medyada paylaşımlarını takip ettiğim kullanıcı hesaplarının o ürün ya da hizmeti beğenmesi, satın alma kararımı olumlu etkiliyor.					
12	Sosyal medyada paylaşımlarını takip ettiğim kullanıcı hesaplarının, ürün/hizmet/marka ile ilgili görüş ve tavsiyelerinden sonra satın aldığım ürün veya hizmet olmuştur.					
13	Firma veya markaların sosyal medyadaki takipçileri arasında, paylaşımlarını takip ettiğim kullanıcıların olması, o firma veya markanın ürün/hizmetleri ile ilgili satın alma karar tercihim olumlu yönde etkiliyor.					
14	Firmaların veya markaların sosyal medyadaki ürün ya da hizmetleri hakkında benimle hızlı ve kolay iletişim kurmaları, satın alma tercihim olumlu yönde etkiliyor.					

	Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı	1	2	3	4	5
1	Satın aldığım ürün/hizmet/markadan memnuniyet duyarsam bu durumu çeşitli sosyal medya kanallarında paylaşım/yorum yaparak ya da çeşitli emoji sembollerini kullanarak ifade ederim.					
2	Satın aldığım ürün veya hizmetten memnuniyet duyarsam bu durumu, firma ya da markanın sosyal medya hesaplarında paylaşım/yorum yaparak ya da çeşitli emoji sembollerini kullanarak ifade ederim.					
3	Satın aldığım ürün veya hizmetten memnuniyet duyarsam, sosyal medyadaki diğer kullanıcılara satın almaları noktasında öneride bulunurum.					

4	Satın aldığım ürün/hizmet ile ilgili memnuniyet duymazsam, bu durumu çeşitli sosyal medya kanallarında paylaşım/yorum yaparak ya da çeşitli emoji sembollerini kullanarak ifade ederim.					
5	Satın aldığım ürün/hizmet ile ilgili memnuniyet duymazsam, bu durumu firma ya da markanın sosyal medya hesaplarında paylaşım/yorum yaparak ya da çeşitli emoji sembollerini kullanarak ifade ederim.					
6	Satın aldığım ürün/hizmet ile ilgili memnuniyet duymazsam, sosyal medyadaki diğer kullanıcılara satın almamaları şeklinde öneride bulunurum					
7	Ürün veya hizmetinden memnuniyet duyduğum firma ya da markanın sosyal medyada beni fark etmiş olması memnuniyetimi artırır					
8	Ürün veya hizmetinden memnuniyet duymadığım bir firma ya da markanın sosyal medyada paylaşım yaptıktan sonra dikkate alıp benimle iletişime geçmesi ve sorunumu çözmesi memnuniyetsizliğimi azaltıyor.					
9	Ürün veya hizmetinden memnuniyet duymadığım firma ya da markanın sosyal medyada paylaşım yaptıktan sonra, beni dikkate almayıp, iletişime geçmemesi memnuniyetsizliğimi artırır.					