

T.C.
ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TÜKETİCİLERİN SOSYAL MEDYA PAZARLAMA AKTİVİTELERİNE
KATILIMLARI, ETKİLEYİCİLERİ VE BELİRLEYİCİLERİ ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA

DOĞUKAN SÖZEN

KASIM 2016

T.C.
ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

TÜKETİCİLERİN SOSYAL MEDYA PAZARLAMA AKTİVİTELERİNE
KATILIMLARI, ETKİLEYİCİLERİ VE BELİRLEYİCİLERİ ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Doğukan SÖZEN

Danışman
Yrd. Doç. Dr. Sertaç ÇİFCİ

BOLU 2016

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Doğukan SÖZEN'e ait "Tüketicilerin Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerine Katılımları, Etkileyicileri ve Belirleyicileri Üzerine Bir Araştırma" adlı çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak oy birliğiyle / oy çokluğuyla kabul edilmiştir.

17.11.2016

Unvan, Adı, Soyadı

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Yrd. Doç. Dr. Sertaç ÇİFCİ

Üye : Doç. Dr. Alper ÖZER

Üye : Doç. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN



Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı



Doç. Dr. Yaşar AYYILDIZ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ETİK UYGUNLUK BEYANI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum, “**Tüketicilerin Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerine Katılımları, Etkileyicileri ve Belirleyicileri Üzerine Bir Araştırma**” başlıklı çalışmamın yazılmasında, bilimsel ve etik kurallara uyulduğunu, başvuru kaynaklardan yapılan alıntılarının adlarının bilimsel kurallara uygun olarak metin içinde, dipnotlarda ve kaynaklarda gösterildiğini, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin tamamının ya da bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitede bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.



Doğukan SÖZEN

17.11.2016

ÖN SÖZ

İlk başta bu çalışmanın ortaya çıkışında ve adım adım her aşamasında benimle kıymetli zamanını ve fikirlerini paylaşan Yrd. Doç. Dr. Sertaç ÇİFCİ'ye en içten teşekkürlerimi ve minnettarlığımı sunuyorum. Bu çalışmanın araştırma verilerinin toplanmasına vesile olan Amasya Üniversitesi'nin akademik ve idari personeli ile bana anket çalışmamda yardımcı olan tüm öğrencilerine teşekkürü bir borç biliyorum.

Bana varlıklarıyla güç veren, tüm koşullarda en büyük destekçilerim olan, her düştüğümde elimden tutup kaldıran aydınlığa doğru adım atmamı sağlayan dedem Ömer ATAY'a, babam Şaban SÖZEN'e, annem Nuray SÖZEN'e, kardeşim Tuğçe SÖZEN'e, teyzem Ayten ÖZYANAR'a ve tüm aileme,

Sadece dost değil ailemden bir parça olan, yalnızca iyi günde değil kötü günde de hep yanımda dimdik duran, çalışmalarımda yardımlarını esirgemeyen değerli dostlarım Onur GÜLER'e, Tamer KABLAN'a, Servet YÖRÜKOĞLU'na ve destek olan tüm arkadaşlarıma çok teşekkür ederim.

Doğduğum günden beri üzerimde sonsuz emeği geçen, hayatımın her aşamasında en değerlim ve yol göstericim olan fakat 05 Ağustos 2015'te aramızdan ayrılan, hayatımda anneanneden öte yer tutan Aynur ATAY'a tüm sevgilerimi ve teşekkürlerimi sunuyorum. Bu tez çalışmamı da sevgili anneannem Aynur ATAY'a ithaf ediyorum.

Doğukan SÖZEN

17.11.2016

ÖZET

TÜKETİCİLERİN SOSYAL MEDYA PAZARLAMA AKTİVİTELERİNE KATILIMLARI, ETKİLEYİCİLERİ VE BELİRLEYİCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Doğukan SÖZEN

Yüksek Lisans Tezi

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Sertaç ÇİFCİ

Kasım 2016, 116 + XIII Sayfa

Günümüzde sosyal medya pazarlama aktiviteleri, ürün ve hizmetlerin üretimi, satış ve pazarlanması ve tutundurulması açısından oldukça önemli bir hale gelmiştir. Tüketiciler çok hızlı ve kolay bir biçimde sosyal medya araçlarına erişebilmekte ve buralardan bilgi alabilmektedir. Bu noktada, tüketicilerin sosyal medya pazarlama aktivitelerine katılım düzeyleri, etkileyicileri ve sonuçlarının neler olabileceğinin bilinmesi işletmeler açısından oldukça değerli bir bilgiyi oluşturmaktadır. Yapılan bu çalışmada, Amasya ilinde üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma gerçekleştirilmiş, GSM ve spor giyim markaları ele alınmış ve sosyal medya araçları (Facebook, Twitter, Instagram) seçilmiştir. 400 tüketiciden anket yoluyla veriler elde edilmiş, açıklayıcı, doğrulayıcı faktör analizleri ile yapısal eşitlik modellemesi sonucunda araştırma model ve hipotezleri test edilmiştir. Çalışma bulgularında tüketicilerin sosyal medya pazarlama aktivitelerine katılım düzeylerinin; eğlence, etkileşim, kişiselleştirme vb. özellikler olduğu, sosyal medya araçlarına güven, marka güveni ve hatırlamaya değer tecrübelerin katılım düzeyini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Katılım düzeylerinin de satın alma niyeti ve olumlu kulaktan kulağa iletişim üzerinde olumlu etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Böylelikle işletmeler açısından tüketicilerin sosyal medya pazarlama aktivitelerine katılımları, onları etkileyen faktörler ve sonuçları üzerinden öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Tüketicilerin Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerine Katılımları, İlgilenim, Marka Güveni, Hatırlamaya Değer Tecrübeler, Satın Alma Niyeti ve Olumlu Kulaktan Kulağa İletişim

ABSTRACT

A RESEARCH ON THE PARTICIPATIONS, EFFECTIVENESS AND DETERMINANCES OF THE CONSUMERS OVER SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES

Doğukan SÖZEN

Master Thesis

Bussines Administration Department

Advisor: Assist. Prof. Sertaç ÇİFCİ

November 2016, 116 + XIII Pages

Currently, the social media marketing activities have become quite important with regard to the production, selling and marketing of the products. The consumers can quickly access the social media marketing tools and can get relevant information from here. At this point, to know the participation levels and effectivenesses of the consumers to the social media marketing activities and the results of such activities presents valuable information for the enterprises. For this study, a research including the university students in Amasya province was done, the GSM and sportswear brands were identified and the social media tools (Facebook, Twitter, Instagram) were selected. The data were gathered from 400 consumers and the models and hypotheses of the research were evaluated after the confirmatory factor analyses and structural equation modellings were done. According to the findings of the research, the participation levels of the consumers to the social media marketing tools were identified as entertainment, interaction, personalisation and etc., and it was concluded that the trust in the social media tools and in the brands and the experiences worth remembering increased the participation levels. It was also found that the participation levels had positive effects on purchasing intentions and positive oral communication. With this study, recommendations were done for the enterprises about the participations of the consumers to the social media marketing tools, the factors affecting them and their results.

Key words: Perceived Social Media Marketing Activities, Involvement, Brand Trust, Experiences Worth Remembering, Intention to Purchase and Positive Oral Communication

İÇİNDEKİLER

ONAY SAYFASI.....	ii
ETİK UYGUNLUK BEYANI	iii
ÖN SÖZ.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ.....	1

I. BÖLÜM

1. SOSYAL MEDYA PAZARLAMA AKTİVİTELERİ.....	4
1.1. Sosyal Medya Kavramı ve Özellikleri	4
1.2. Sosyal Medyanın Gelişimi	11
1.3. Sosyal Medya Araçları	20
1.3.1. Sosyal Ağ Siteleri.....	20
1.3.2. Fotoğraf ve Video Paylaşım Siteleri.....	22
1.3.3. Bloglar	24
1.3.4. Mikrobloglar.....	26
1.3.5. Sanal Yaşam Simülasyonları ve Sanal Oyun Simülasyonları	28

1.3.6. Wikiler.....	29
1.4. Bir Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya.....	30

II. BÖLÜM

2. TÜKETİCİLERİN SOSYAL MEDYA PAZARLAMA AKTİVİTELERİNE KATILIMLARININ BELİRLEYİCİLERİ VE ETKİLEYİCİLERİ 37

2.1. Tüketicilerin Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerine Katılımlarının Belirleyicileri.....	37
2.1.1. Marka Güveni.....	37
2.1.2. Sosyal Medya Araçlarına Güven.....	43
2.1.3. Hatırlamaya Değer Tecrübeler	46
2.1.4. Ürün / Hizmet İlgilenimi	52
2.2. Tüketicilerin Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerine Katılımları	56
2.2.1. Eğlence	56
2.2.2. Etkileşim.....	58
2.2.3. Medyayı Takip.....	59
2.2.4. Kişiselleştirme	60
2.2.5. Sosyal Medya Araçlarını Kullanarak Kulaktan Kulağa İletişim.....	61
2.3. Tüketicilerin Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerine Katılımlarının Etkileyicileri	62
2.3.1. Kulaktan Kulağa İletişim.....	62
2.3.2. Satın Alma Niyeti	68

III. BÖLÜM

3. TÜKETİCİLERİN SOSYAL MEDYA PAZARLAMA AKTİVİTELERİNE KATILIMLARI, ETKİLEYİCİLERİ VE BELİRLEYİCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA 74

3.1. Araştırmanın Yöntemi.....	74
--------------------------------	----

3.1.1. Araştırmanın Amacı, Türü, Ana Kütle ve Örneklemenin Seçimi	74
3.1.2. Veri Toplama Süreci ve Yapılan Analizler	76
3.2. Araştırma Bulguları	77
3.2.1. Açıklayıcı Faktör Analizi ve Örtük Değişkenlere İlişkin Güvenilirlik Sonuçları	78
3.2.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Geçerlilik Analizleri	83
3.2.3. Yapısal Eşitlik Modeli ile Araştırma Modeli ve Hipotezlerin Sınanması ...	86
 IV. BÖLÜM	
4. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER	89
 KAYNAKLAR.....	93
 EKLER.....	113
EK 1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu.....	114

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: Web 1.0'dan Web 4.0'a Geçiş.....	19
Tablo 3.1: Katılımcılara Ait Tanımlayıcı İstatistik Değerleri.....	75
Tablo 3.2: Tüketicilerin Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerine Katılımlarına İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları ve İç Tutarlılık Değerleri.....	79
Tablo 3.3: Araştırma Modelinde Yer Alan Örtük Değişkenlere İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları ve İç Tutarlılık Değerleri.....	82
Tablo 3.4: Örtük Değişkenlere Ait Korelasyon, Standart Sapma ve Varyans Değerleri.....	84
Tablo 3.5: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	85
Tablo 3.6: Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları ve Araştırma Hipotezlerinin Değerlendirilmesi.....	86

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Dünyada Sosyal Medya Platformlarını Aktif Olarak Kullanan Kullanıcı Sayıları.....	10
Şekil 1.2: Türkiye’de En Çok Kullanılan 10 Sosyal Medya Aracı.....	10
Şekil 1.3: Web İçerik Değişimi.....	18
Şekil 1.4: Sosyal Medyaya Katılımın 6C’si Modeli.....	35
Şekil 2.1: Tüketicilerin Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerine Katılımlarının Belirleyicileri ve Etkileyicilerine İlişkin Araştırma Hipotezleri ve Modeli.....	73
Şekil 3.1: Tüketicilerin Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerine Katılımları, Belirleyicileri ve Etkileyicileri Final Modeli.....	88

KISALTMALAR LİSTESİ

AGFI : Adjusted Goodness of Fit Index

ARPA : Advanced Research Projects Agency

ARPANET: Advanced Research Projects Agency Network

BBS: Bulletin Board System

CFI: Comparative Fit Index

ENIAC: Electronic Numerical Intergrator And Computer

GFI: Goodness of Fit Index

H₁ : Hipotez 1

H₂ : Hipotez 2

H₃ : Hipotez 3

H₄ : Hipotez 4

H₅ : Hipotez 5

H₆ : Hipotez 6

HDT: Hatırlamaya Değer Tecrübeler

HTTP: Hyper – Text Transfer Protocol

IFI: Incremental Fit Index

IRC: Internet Relay Chat

KKI: Kulaktan Kulağa İletişim

KMO: Kaiser Meyer Olkin

MG: Marka Güveni

MIRC: Mardam Khaled Bey Internet Relay Chat

NFI: Normed Fit Index

NNFI: Non – Normed Fit Index

PNFI: Porsimony Normed Fit Index

RFI: Relative Fit Index

RMSEA: Root Mean Square Error of Approximadion

SAN: Satın Alma Niyeti

SMAG: Sosyal Medya Araçlarına Güven

SPMA: Tüketicilerin Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerine Katılımları

SPSS: Statical Package fort he Social Sciences

TCP / IP: Transmission Control Protocol / Internet Protocol

UHI: Ürün / Hizmet İlgilenimi

WYSIWYG: What You See Is What You Get

GİRİŞ

İnternetin ortaya çıkıp hayatımızın vazgeçilmezleri arasına girmesinden sonra, sosyal medya da önemli bir iletişim aracı olarak yerini almıştır. Günümüzde küçükten büyüğe hemen herkes bir ya da birkaç sosyal medya aracını kullanmaktadır. İnsanlar geleneksel yöntemlerin yanı sıra bu sanal platformlarda sosyalleşmekte, iletişim kurmakta ve bilgi alış verişinde bulunmaktadır. Sosyal medya, kişilerin kendilerini ifade ettikleri, iletişim kurabildikleri, fikir ve yorumlarda bulunabildikleri, etkileşim kurabildikleri, kendi kişiselleştirilmiş profillerinde de diledikleri içeriği paylaşabildikleri, zaman ve mekân kavramından bağımsız sanal ortamlardır.

Sosyal medya herhangi bir sosyal pozisyonu fark etmeksizin isteyen her ferdin, paylaşmak istediği her türlü veriyi internet platformları üzerinden yayınlatabilmesidir. Sosyal medya zaman ve mekân kavramı olmadan paylaşımların yapılabildiği bir iletişim platformudur. Sosyal medya kullanıcısı mobil ve web tabanlı teknolojileri yüklemeler yaparak bireyler ve topluluklar arasında iletişimi sağlayan interaktif platformlar oluşturmak için kullanılmaktadır (Kietzmann Hermkens McCarthy ve Silvestre 2011:241). Sosyal medya kimimiz için iletişim, kimimiz için reklam ve tanıtım, kimimiz için yeni dostlar edinme, kimimiz için propaganda aracı olarak ve her kesimden kullanıcısıyla yaşantımızın vazgeçilmez unsurları arasındaki yerini çoktan almıştır (Çamsarı 2015:61).

Bu yeni medya kavramıyla beraber geleneksel medyadan farklı olarak, sayısal tabanlı, iletişim unsurları arasında eş zamanlı ve geniş kapasiteli, etkileşimin yüksek hızda gerçekleştiği sosyal medya kanalları ortaya çıkmıştır. İçerik oluşturma, içerik yükleme, medya paylaşımı, sohbet edebilme, yer işaretleme, iletişim ağı özellikleri ile de geleneksel web uygulamalarından da farklıdır (Parent Plangger ve Bal 2011:220). Sosyal medyanın artan gücü, firmaların pazarlama anlayışında değişikliklere sebep

olmaktadır. Facebook, Twitter, Instagram ve bloglar gibi sayılabilecek birçok sosyal medya platformu, televizyon ve radyo gibi geleneksel pazarlama kanallarının yerini almaktadır. Markalar pazarlama aktivitelerini, sosyal medya sayesinde geleneksel pazarlamaya göre daha hızlı ve etkili şekilde gerçekleştirmektedir. Sosyal medyanın eğlenceli içerikler sunması ve trend oluşu ile sosyal medyadan faydalanmaya başlamışlardır. Etkili bilgilendirme yapılabilen bu mecralardan geri bildirimler de rahatlıkla alınabilmektedir. Müşteriler kendi aralarındaki kulaktan kulağa iletişim ağı ile de sahip oldukları bilgileri ve tecrübeleri sosyal medya da yer alan herkes ile paylaşabilmektedirler. Bu da müşterilere pazarlama sürecine katılma olanağı sağlamaktadır.

Günümüzde sosyal medya pazarlaması etkili bir pazarlama metodu olarak kabul görmektedir. Sosyal medyada yapılan paylaşımlar, beğeniler ve bu içeriklerin çekiciliği, kalitesi ve popülerliği ile markanın bilinirliği ve verilen mesajların etkileri arttırmaktadır (Chang Yu ve Lu 2015:777). Firmalarda kurumsal profillerini oluşturup var olan ya da potansiyel müşterileri ile sosyal medya araçları aracılığıyla hem iletişim hem de etkileşim kurmaktadır. Müşteri – marka arasında kurulan bu diyaloglar, müşterinin markaya güven duymasını, hafızasında olumlu bir yer edinmesini sağlamaktadır. Hatta markalar sosyal medyada gerçekleştirdiği aktiviteler ile müşterinin satın alma niyetini üzerinde de etkin bir rol oynamaktadırlar. Sosyal medya ve araçlarının pazarlama açısından önemi ile birlikte sosyal medya pazarlama aktiviteleri, bu aktivitelerinin belirleyicileri ve etkileyicilerinin ortaya konulması işletmeler açısından eşsiz bir veridir. Bu tez çalışmanın araştırma problemi; işletmelerin sosyal medya pazarlama aktivitelerinin, en önemli belirleyicilerinin ve etkileyicilerinin neler olduğu sorusudur. Bu araştırma problemini cevabını bulmak için araştırma amaçları ise sosyal medya pazarlama aktivitelerinin neler olduğu, bu aktiviteleri etkileyen faktörlerin tespiti ve bu aktiviteler sonucunda işletmeye olan faydalarının belirlenmesidir. Böylelikle, işletmeler açısından nasıl bir sosyal medya pazarlama stratejisi izlenilmesi gerektiği, uygulamaları olumlu yönde etkileyecek unsurların öğrenilmesi ve işletmelere faydalarının neler olabileceği gibi katkıların sunulması araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Bu tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde sosyal medya pazarlama aktiviteleri üzerinde durulmuştur. Bu başlık altında çağımızda önemli bir yere sahip olan sosyal medyanın tanımlamaları yapılmış, hangi özelliklere

sahip olduğu, bireylerin bu mecraları hangi amaçlarla kullandığı tartışılmıştır. Daha sonra internetin ortaya çıkışından bu güne kadar geçen süreçte sosyal medyanın gelişimine, bir pazarlama aracı olarak sosyal medyanın nasıl kullanıldığına ve markalar için önemine değinilmiştir.

İkinci bölüm, tüketicilerin sosyal medya pazarlama aktivitelerine katılımlarının belirleyicileri ve etkileyicileri başlığı altında açıklanmıştır. İlk önce ilgili literatür eşliğinde sosyal medya pazarlama aktivitelerinin belirleyicileri olarak bu çalışmada ele alınan; marka güveni, sosyal medya araçlarına güven, hatırlamaya değer tecrübeler ve ürün/hizmet ilgilenimi konuları tartışılmıştır. Bu belirleyicilerin tüketicilerin sosyal medya pazarlamasına katılımları üzerine etkileri açıklanarak araştırma hipotezleri geliştirilmiştir. Daha sonra sosyal medya pazarlama aktivitelerinin etkileyicileri olarak da çalışmada kulaktan kulağa iletişim ile satın alma niyeti kavramları üzerinde kapsamlı açıklamalar yapılmış ve araştırma hipotezleri ortaya konulmuştur. Tüketicilerin sosyal medya pazarlama aktivitelerine katılımlarının bu yapılar üzerindeki etkileri ile birlikte araştırma hipotezleri ve modeli sunulmuştur.

nc bölümde ise tüketicilerin sosyal medya pazarlama aktivitelerine katılımlarının etkileyicileri ve belirleyicileri üzerine kurulan araştırma model ve hipotezlerinin incelenmesi amacıyla nicel bir araştırma yöntemine ilişkin açıklamalara yer verilmiştir. Bu kapsamda araştırmanın yöntemi, amacı, türü, ana kütle ve örneklem seçimi ilk planda açıklanmıştır. Veri toplama sürecinin nasıl gerçekleştiği açıklanmış, yapılan analizler ile birlikte araştırma bulguları ortaya konmuştur. Yapılan açıklayıcı faktör analizleri, güvenilirlik sonuçları, doğrulamalı faktör analizi ve geçerlilik analizleri de bu bölümde yer almaktadır. Oluşturulan yapısal eşitlik modeli ile araştırma modeli ortaya konulmuş ve hipotezlerin sınanması da bu bölümde gerçekleştirilmiştir. Tartışma, sonuç ve öneriler kısmında, araştırmaya ilişkin sonuçlar, çıkarımlar ortaya konulmuştur. Araştırma bulguları ışığında, bundan sonra bu konu üzerine araştırma yapmak isteyen araştırmacılara öneri ve görüşlerde bulunulmuştur. Ayrıca işletmeler açısından, sosyal medya pazarlama stratejileri belirlenirken hangi faktörlerin önemli olduğu önerilerine de son bölümde yer verilmiştir.

I.BÖLÜM

1. SOSYAL MEDYA PAZARLAMA AKTİVİTELERİ

Çalışmanın bu bölümünde, sosyal medya kavramının ne olduğu, hangi özelliklere taşıdığı, ne zaman, nasıl ortaya çıktığı, ortaya çıkışından sonra hangi gelişimin evrelerinden geçip bugüne geldiği, gelecekte nereye doğru ilerlediği, sosyal medyada hangi sosyal medya araçlarının kullanıldığı ve bir pazarlama aracı olarak sosyal medyanın kullanımı konularında değinilmektedir.

1.1. Sosyal Medya Kavramı ve Özellikleri

1978 yılında ilk sosyal medya girişimi olarak adlandırılan BBS isimli yazılımdan MIRC'a, ICQ'dan Facebook ve Twitter'a kadar gelen bu sürecin günümüze yansımada, iletişimin sanal hayattan kurtulup, gerçeğe dönmesi ile beraber tüm dünyada adeta bir sosyal medya çılgınlığı yaşanmaktadır (Çamsarı 2015:62).

Sosyal medyanın bu kadar ilgi görmesinin sebebi onun insanoğluna olan benzerliğidir. Sosyal medya fikirleri paylaşmak, işbirlikleri ve sanatsal çalışmalar yapmak, düşünmek, ticari ilişkilerde bulunmak, tartışmak, dost, arkadaş ya da sevgili edinmek gibi insanoğlunun üzerine medeniyet inşa ettiği eylemleri içerisinde barındırır. Sosyal medya harika ve parlak bir teknoloji olmasının yanı sıra insanların kendisi gibi olmasını sağlayan ve insanların yapısına benzeyen özellikler taşıdığından dolayı hızla yaygınlaşmaktadır (Mayfield 2008).

Gün geçtikçe gördüğü ilgi ve kullanılan platform sayısı artan sosyal medya üzerine birçok tanım yapılmıştır, bu tanımların bazıları şunlardır: Sosyal medya; *“katılımcılarının çevrimiçi ortamlarda kendilerini ifade etme, iletişime geçme, gruplara katılma ve bu ortamlara fikir, yorum ve yayınlarıyla katkıda bulunma imkânı sağlayan sosyal içerikli web siteleridir”*. (Köksal ve Özdemir 2013:325). Sosyal medya, *“etkileşimi, iş birliğini ve içerik paylaşımını kolaylaştırmak için oluşturulan çevrimiçi uygulamalar, platformlar ve medya araçlarıdır”* (Karamian Nadoushan ve Nadoushan 2015). *“Sosyal medya kullanıcıların bilgi ve görüşlerini paylaşmak için birbirleri ile çevrimiçi etkileşimine izin veren çift yönlü bir iletişim platformudur”* (Kim ve Ko 2010). *“Sosyal medya, teknolojiyi, sosyal girişimciliği kelimeler, resimler, videolar ve ses dosyaları ile birleştiren şemsiye bir kavramdır. Sosyal medya ortamları, bloglar, online sohbet, sosyal ağ siteleri, sosyal imleme, forum, podcast, online sohbet ortamları, elektronik posta zincirleri, sanal dünyalar, wikiler gibi interaktif, kullanımı kolay, katılıma açık olan internet üzerindeki iletişim ortamlarıdır”* (Özel 2011:12). Boyd ve Ellison (2008:211) da sosyal paylaşım sitelerini; bireylerin, sınırlı bir sistem içerisinde dışa açık ya da yarı açık bir profil oluşturmalarına, bu sistemde bağlantıda bulundukları diğer kullanıcıların profillerini listelemelerine, kendilerinin ya da sistemdeki diğer kullanıcıların oluşturdukları bağlantı listelerini görmelerine ve onları takip etmelerini sağlayan web tabanlı servisler olarak tanımlamaktadır.

Sosyal medya iletişim kurmak, deneyimlerini çevresi ile paylaşmak, ilişkilerini geliştirmek, oyun oynamak, bilgi edinmek ve paylaşmak amaçlarıyla kullanılmaktadır (Tham Croy ve Mair 2013). Bu amaçlar doğrultusunda, insanların sosyalleşme, kaçış, bilgilenme, eğlenme, iletişim, vakit geçirme gibi isteklerine etkileşim boyutuyla cevap veren sosyal medya, günümüzde insanları en hızlı ve en fazla kuşatan, kişiselleşebildiği oranda da gelecek vadeden bir araç haline gelmiştir (Hazar 2011:153 - 154). Sosyal medya, sürekli güncellenebilmesi, çoklu kullanıma açık olması, sanal paylaşımına olanak tanınması vb. açısından en ideal mecralardan biri olarak kendini göstermektedir. İnsanlar sosyal medyada günlük düşüncelerini yazmakta, bu düşünceler üzerine tartışabilmekte ve yeni fikirler ortaya koyabilmektedirler. Ayrıca kişisel bilgilerinin yanında çeşitli fotoğraflar, videolar, paylaşabilmekte, iş arayabilmekte ve hatta bulabilmekte ayrıca sıkılmadan gerçek dünyayı sanal ortamda yaşayabilmektedirler. Bu durum gün geçtikçe

tüm dikkatlerin bu alana yönelmesine sebep olmakta ve yenilenen sanal dünyaya yeni bir kavramsal çerçeve çizmektedir (Vural ve Bat 2010:3349).

Türkiye İstatistik Kurumunun (TÜİK) 2015 yılında yaptığı “Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması” içerisinde internetin kullanım amaçlarına yer verilmiştir. Bu araştırmaya göre, internet kullanım amaçları dikkate alındığında, 2015 yılının ilk üç ayında internet kullanan bireylerin % 80,9’u sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerikler paylaşmıştır. % 70,2’si online haber, gazete ya da dergi okumuştur. % 66,3’ü sağlıkla ilgili bilgi arama yapmış, % 62,1’i kendi oluşturduğu metin, görüntü, fotoğraf, video, müzik vb. içerikleri herhangi bir web sitesine paylaşmak üzere yükleme yapmıştır. Son olarak da bireylerin % 59,4’ü mal ve hizmetler hakkında bilgi araştırmıştır. (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660> 26.06.2016 tarihinde erişildi). McCarthy’in (2010), üniversite öğrencileri üzerine yaptığı çalışmada sosyal ağ sitelerinin öğrenmeyi ve birbirleri ile etkileşimi olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Pelling ve White’da (2009), yaptığı çalışmada sosyal medyanın ilişki kurma ihtiyacını giderdiği sonucuna ulaşmıştır.

Yeni medya teknolojileri günümüz dünyasında geleneksel medya araçlarından farklılaşarak yeni bir iletişim ortamı yaratmıştır. İçeriğin kullanıcılar tarafından belirlendiği yeni medya kanallarında asıl söz sahipleri, geleneksel medyada pasif izleyici olan kitleler olmuştur. Bu kitlelerin belirlediği içerik, zamanla geleneksel medyayı da etkileyerek yeni bir kamusal alanın habercisi olmuştur. Anında, eşzamanlı, etkileşim, kullanıcı türevli içerik olarak özellikleri sıralanan yeni medya araçları, web 2.0 dönemi ile kavramsallaştırılmıştır. Sosyal ağların ve iletişim teknolojisini taşıyan cihazların üretim maliyetlerinin düşmesiyle kullanımının yaygınlaşması ve kolay kullanım özelliklerinin çoğalması ile günümüzde milyonlarca insan sosyal ağlar aracılığıyla iletişim kurmakta, fotoğraf, video, link ve veri paylaşmaktadır. (Yıldırım 2015:2).

Woodall ve Colby (2011), sosyal medyanın bu kadar yaygın olmasını ve geleneksel medyadan ayrılışını dört başlıkta açıklamıştır:

- Sosyal medya istenildiğinde iletişim kurulup, istenildiği zaman iletişimin kesilebildiği bir mecradır.
- Bireyler deneyimlerini sosyal medya üzerinde paylaşabilir ve iletişim ağlarını bu yolla genişletebilirler.
- Kullanıcılar benzer ilgi alanlarına sahip kişilerle sosyal medya üzerinden bir araya gelebilir ve tartışabilir. Farklı alanlardaki bilgi paylaşımlarını takip edebilmektedir.
- Sosyal medya kullanıcılarının tavsiyeleri, satış personelinin yorumlarından daha güvenilir bulunmaktadır. Çünkü satış personelleri ticari kaygılar gütmektedir. Sosyal medya kullanıcıları bilgi almak için etkin bir biçimde kullanmaktadır.

Sosyal medyanın katılım, açıklık, konuşma gibi kullanıcılara sağladığı yer ve zaman kısıtı olmayan olanakları kuruluşlarla hedef grupları arasındaki iletişimi, çift yönlü dengeli etkinin elde edildiği iki yönlü simetrik iletişim ortamı haline getirmiştir (Onat 2010:105). Ayrıca pazarlama açısından sosyal medyaya baktığımızda, Evans'a (2012) göre sosyal medyanın önemli hususları şu şekilde sıralanmaktadır: (http://www.readthis.com/index.php/smmhad/part_i_chapter_03 17.06.2016 tarihinde erişildi).

- Sosyal medya, fotoğraflar, videolar, podcastlerin herkese açık olduğu popülariteyi işaret eden, genelde bir seçim sürecinin eşlik ettiği katılımcı medyadır.
- Sosyal medya etkili bir yol göstericidir. Ürün, hizmet ve markanın pazarda nasıl algılandığı ile ilgili bilgiler toplamaya yardımcı olur.
- Sosyal medya etki kavramına dayanmaktadır.
- Sosyal medya satış sonrası deneyimlerle, potansiyel müşterileri satın almaya iten bir düşünce oluşturur.
- Sosyal medya ile alakalı planlama ve uygulama kanalları, bütünleşik pazarlama kavramı ile uyumludur.

Ocak 2016 verilerine göre dünya nüfusu 7,395 milyardır. Dünya nüfusu içerisinde 3,419 milyar internet kullanıcısı bulunmaktadır. Bu da küresel nüfusun %46'sı internet kullanıyor demektir. 2,307 milyar kişi de sosyal medyayı aktif bir biçimde

kullanmaktadır. 1,968 milyar kişi sosyal medyayı mobil olarak yani cep telefonları veya tabletler vasıtasıyla kullanmaktadır. Dünya nüfusunun % 31 aktif sosyal medya kullanıcısıyken, % 27'si aktif mobil sosyal medya kullanıcısıdır. Yine Ocak 2016 verilerine göre Türkiye'nin 79,14 milyonluk nüfusunun 46,28 milyonu aktif internet kullanıcısıdır. Buda nüfusun % 58'i demektir. Türkiye'de 42 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı ve 36 milyon aktif mobil sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Aktif sosyal medya kullanıcıların nüfusun % 53'ünü, aktif mobil sosyal medya kullanıcıları ise % 45'ini oluşturmaktadır (Kemp 2016 <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016> 25.05.2016 tarihinde erişildi).

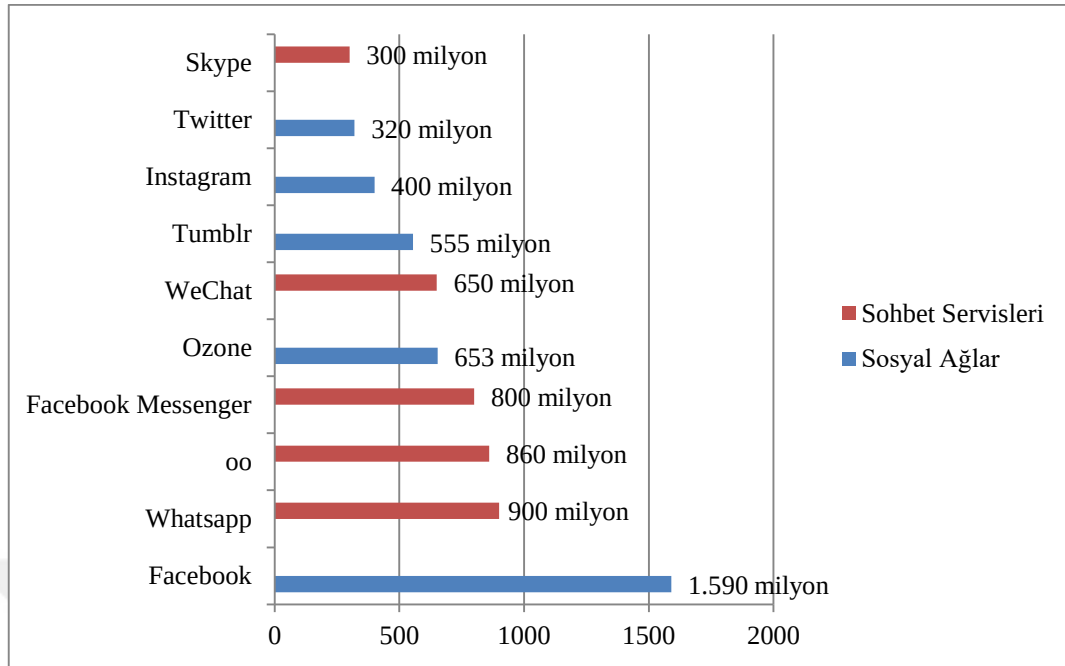
İnternet kullanıcılarının her biri ortalama 5,54 tane sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Ayrıca perakende markaların %91'i 2 veya daha fazla sosyal medya mecrası kullanmaktadır. (<https://www.brandwatch.com/2016/03/96-amazing-social-media-statistics-and-facts-for-2016/> 25.05.2016 tarihinde erişildi). Mayfield'in (2008:5) araştırmasına göre sosyal medya beş karakteristik özellik ile anlaşılabilir. Bunlar; Katılım: Sosyal medya ile ilgilenen herkesin yaptığı katkı geri bildirime teşvik eder. Açıklık: sosyal medya araçlarının çoğu katılım ve geri bildirime açıktır. Bunlar bilgi paylaşmaya, yorum yapmaya ve oy kullanmaya insanları teşvik eder. Konuşma: Sosyal medyada, geleneksel medyanın aksine hedef kitleye iletilen tek yönlü yayın yerine çift yönlü iletişim görülmektedir. Topluluk: Sosyal medyada topluluklar hızlı bir şekilde oluşmakta ve etkili bir şekilde iletişime geçmektedir. Topluluklar fotoğrafçılık sevgisi, siyasi konular ve televizyon gösterileri gibi ortak çıkarları paylaşmaktadırlar. Bağlantılık: Sosyal medya diğer siteleri, kaynakları ve insanları kullanarak iletişim ağında bağlılık geliştirir.

Sosyal medya platformlarının bu kadar etkili olmasının temelinde de sosyal medyanın yapı taşları olan ve sosyal medyayı oluşturan 5C kavramı yatmaktadır (<http://bumhaber.hurriyet.com.tr/2011/01/sosyal-medyanin-temel-yapi-taslari-sosyal-medyayi-olusturan-5-c/> 02.06.2016 tarihinde erişildi):

- Conversation (İletişim): Geleneksel medyayı sosyalleştiren en önemli fark kuşkusuz, iletişimdir. Sosyal mecraların yapısı, özelliği ve amacı ne olursa olsun hepsinde iletişim kurmak esastır.

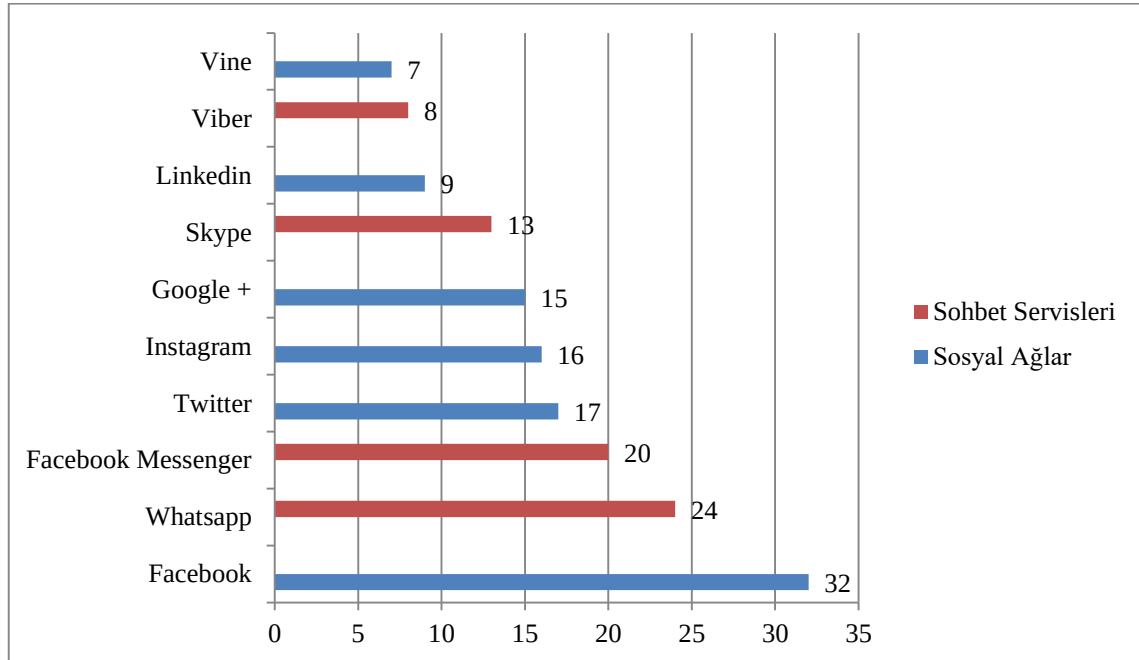
- **Community (Topluluk):** Sosyal medya, adından da anlaşılacağı üzere “sosyaldır”. Yani toplulukların iletişimi sayesinde var olmuştur. Markalar içinde, topluluk yaratmak ve onlar ile iletişim halinde olmak, yorum ve geri dönüşler almak, onlar ile iç içe yaşayarak gelişmek çok önemlidir.
- **Commenting (Yorum Yapma):** Sosyal medyada çevrenizde bulunan toplulukları dinlemek önemlidir. Daha da önemlisi cevap vermek, yorum yapmaktır. Gelen içerik paylaşımları veya yorumlara ne kadar çok karşılık verirsiniz, iletişiminiz o kadar samimi ve sağlıklı olur.
- **Collaboration (İş birliği):** Sosyal medyada ki takipçilerinizi, birer iş ortağı gibi düşünün. Çünkü onlar birer takipçinin ötesinde, ürünlerinizi ve hizmetlerinizi geliştirmeniz için en doğru yorumu yapacak bireylerdir. Onlardan yorum almaktan çekinmeyin, şikâyetleri dinleyin ve olumlu yorumlara teşekkür edin. Siz ne kadar içten olur, yorumlara cevap verirsiniz, insanlarda sizi ve markanızı korumaya ve geliştirmeye yardımcı olur.
- **Content (İçerik):** İçerik, sosyal medya mecralarını ayakta tutan en önemli olgudur. İçerik olmadan, iletişim kurulacak ortamda olmaz. Ne kadar yaratıcı, ilgi çekici ve faydalı içerik üretirsiniz, topluluğunuz o kadar canlı ve hareketli olur

Kullanıcı sayıları açısından sosyal medyaya baktığımızda Facebook 1 milyar 590 milyon kullanıcısıyla en çok kullanılan sosyal medya mecrasıdır. 900 milyon kullanıcısıyla Whatsapp uygulaması onu takip etmektedir. Dünyada sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanan kullanıcı sayıları Şekil 1.1’de görülmektedir. Türkiye’de ki kullanıcı sayılarına yüzdesel olarak baktığımızda da % 32 oranında kullanımıyla Facebook en çok kullanılan sosyal medya aracıdır. Yine % 24’lük kullanım oranıyla Whatsapp Türkiye’de de Facebook’u takip etmektedir. Şekil 1.2’de Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya araçları yer almaktadır.



Şekil 1.1: Dünyada Sosyal Medya Platformlarını Aktif Olarak Kullanan Kullanıcı Sayıları

Kaynak: <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>



Şekil 1.2: Türkiye’de En Çok Kullanılan 10 Sosyal Medya Aracı (Yüzdesel Oranlar)

Kaynak: <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>

Patlayan büyümesi ile sosyal medya birkaç yıl önce hayal olan içerik oluşturma ve paylaşma imkânını milyonlarca insana sunmaktadır. Bu yüksek katılım oranı sayısız görüşün, haberin, ürün değerlendirmenin Facebook, Twitter gibi sosyal sitelere yansımaları sağlar. Bu yaygın içerik üretimi göz önüne alındığında, sosyal ağda bir kişinin ağda bağlı bulunduğu diğer insanlara mesajlarını duyurması son derece doğaldır. Sosyal medya mecraları fikirlerin, görüşlerin ve ürünlerin yarıştığı, diğer içeriklerle rekabet ettiği kullanıcı topluluklarıdır (Romero Galuba Asur ve Huberman 2011).

1.2. Sosyal Medyanın Gelişimi

Bilgisayarlar arası ilk iletişim ağı 1969 yılında dört Amerikan üniversitesi ve ordunun işbirliği ile ARPANET projesi altında kurulmuştur. Başlangıç amacı bilgisayar kaynaklarının paylaşımı olan bu projenin düşünülme, ancak en önemli yararı elektronik posta, haber grupları, online tartışma grupları gibi yeni bir iletişim ortamı yaratması olmuştur. 1980'lerin başında TCP/IP protokolü eski ARPA protokolünün yerini almasıyla internet adını alan ağın çok çeşitli bilgisayar, işletim sistemi ve farklı kullanıcı gruplarını kapsayacak şekilde genişlemesi mümkün hale gelmiş, ayrıca sağlıklı olmayan hatlarda da iletişimin sürdürülebilmesi amacı gerçekleştirilmiştir. Bu gelişme her geçen gün daha çok sayıda üniversite ve araştırma kurumuna internete bağlanma ve bizzat interneti geliştirme şansı tanımıştır. İnterneti asıl önüne geçilmez çığa dönüştüren gelişmenin başlangıcı ise 1990 yılı sonu HTTP protokolünün kullanıldığı ilk web sayfasının faaliyete geçmesi olmuştur. Protokolün kaynak kodları 1991 yılında yayınlanmış ve protokole 1992 yılında protokole grafik bileşenleri eklenmiştir. Aynı yıl Macintosh bilgisayarlar için tarayıcı geliştirilmiştir. 1993 başlarında da günümüzde en yaygın kullanımda olan tarayıcıların özünü oluşturan PC bazlı ilk tarayıcı yayınlanmış bugün geldiğimiz noktaya doğru ilerleyen inanılmaz süreç ilk belirtilerini vermiştir (Yeşil 2010:11 - 12).

Amerikalı bilim adamları tarafından icat edilerek 1947 yılında faaliyete geçen ilk bilgisayar ENIAC'ın (Electronic Numerical Integrator And Computer – Elektronik sayısal entegreli hesaplayıcı), yaklaşık 167 m² bir alanda ve 30 ton ağırlığında olması bu gün bizler için ne kadar şaşırtıcı geliyorsa, ilk sosyal paylaşım dair veriler de o derece şaşırtıcı olabilir. Sosyal medyanın geçmişi, aslında 1970'li yıllara dayanmaktadır. Ward

Christensen ve Randy Suess isimli iki bilgisayar meraklısı arkadaş, 1978 yılında arkadaşları ile bilgi paylaşımı içerisinde bulunmak, onlarla irtibatla kalmak için BBS isimli bir yazılımı hayata geçirerek ilk sosyal ağ örneğini ortaya koymuşlardır. Sosyal medya çevrimiçi bir iletişime dayandığı için doğru varsayılan bu bilgi ışığında, farklı kişilerin çevrimiçi ortamlarda, katılımında bulunarak iletişim kurmaları sosyal medya olarak değerlendirilmektedir. Özellikle de 1978 yılındaki olanakları göz önünde bulundurursak, bu iki kafadarın yaptığı çalışma fena sayılmamak bir yana, işin prensibini oturtmaktadır. Ward Christensen ve Randy Suess'ın geliştirdiği BBS isimli ilkel sosyal medya aracından 11 yıl sonra İsviçre'de dünyanın ilk web sitesi kurulmuştur ve devamı hızlı bir şekilde gelmiştir. (Sanlav 2015 <http://usmed.org.tr/eniactan-isik-hizinda-veri-transferine-sosyal-medya/> 19.02.2016 tarihinde erişildi).

1994 yılında kurulan GeoCities'in internet kullanıcılarına kendi web sitelerini kurma olanağı sunması ve ilk tarayıcı Mosaic ile birlikte internet halka inmiştir. Yine 1994 yılında Friends United kurulmuştur. Birleşik Krallık 'ta kurulan Friends United, kullanıcılarına eski okul arkadaşlarını bulmalarını sağlıyordu (Atasoy 2012 <http://sosyalmedya.co/sosyal-medyanin-tarihi/> 19.02.2016 tarihinde erişildi). Diğer insanlar ile iletişim kurulması amacıyla 1995 yılında da MIRC programı üretilmiştir. MIRC'da takma isimli (nick name) kullanıcılar, tanımadıkları kişilerle de iletişim kurdular. Kullanıcılar kendileri hakkında detaylı bir bilgi vermek zorunda değillerdi fakat iletişim kurdukları kişi hakkında da net bilgiler alamıyorlardı. Bu döneme sosyal medyanın tam anlamı ile sanal olduğu dönemler diyebiliriz. Zira kendimiz hakkında gerçek bilgiler vermemiz gerekmiyordu ve zaten o yıllarda kullanıcılar kendileri hakkında bilgi vermekten çekiniyorlardı. 1997 yılında Google kurulmuştur. 1999 yılında Microsoft tarafından geliştirilen Messenger programı, kullanıcıları sanal isimlerden kurtararak gerçek isimlerini kullanabilecekleri bir platform sunmuştur (Sanlav 2015 <http://usmed.org.tr/eniactan-isik-hizinda-veri-transferine-sosyal-medya/> 19.02.2016 tarihinde erişildi).

1997 yılında kurulan SixDegrees.com ile kullanıcılar profillerini oluşturabiliyordu, 1998 yılı itibariyle ise arkadaş ekleyip onlarla iletişime geçebiliyordu. Bu site günümüz koşullarındaki sosyal medya araçlarına benzeyen ilk platformdur. 1997'den 2001'e

kadar kişisel, profesyonel ya da ortak bulma amacıyla çeşitli platformlar oluşturulmuştur. Bu platformlarda profil sayfaları ve arkadaş listeleri karşı tarafın onayı olmaksızın paylaşılabiliyordu. Arkadaş bulmayı sağlayan AsianAvenue, BlackPlanet, MiGente gibi sitelerin yanı sıra 1999'da kurulan kendi gazetenin tek taraflı arkadaş ekleyerek paylaşma imkânı sunan LiveJournal ve 2001 yılında iş bağlantılarını arttırmak için kurulan Ryze gibi de birçok sosyal medya mecrası ortaya çıkmıştır. Bu siteler sayesinde kullanıcılar kişisel ve profesyonel hesaplar oluşturabiliyor, bu hesaplar üzerinden de arkadaşlarını bulup onlarla iletişime geçebiliyorlardı (Boyd ve Ellison 2008).

Classmates.com kimilerine göre ilk örnek olarak belirtilmiş olsa da, o dönemde kullanıcılarına profil oluşturma ve arkadaş listesi oluşturmaya sonraki yıllarda başarmış olması Classmates.com'un kurulan ilk sosyal ağ sitesi olmasını engellemektedir. Aynı şekilde daha önce kurulan ICQ'nun kişiler arası iletişim kurabilmesine ve arkadaş listesi oluşturabilmesine rağmen kişilerin birbirlerini görememesinden dolayı ilk sosyal ağ olma özelliği kazanamamıştır (Boyd ve Ellison 2008:214). 2000'li yıllardan itibaren sosyal medyanın yörüngesi değişmiştir. 2002 yılında ilk modern sosyal ağ olan Friendster'in ortaya çıkması ve 90 milyon kullanıcıya ulaşması, 2003 yılında ana sosyal medya ağlarından olan LinkedIn'in ve MySpace'in kuruluşu, Myspace'in 2006'da en popüler sosyal ağ olması, Blogger'ın Google tarafından satın alınması ile sosyal medya milenyumda il adımlarını atmıştır. Sosyal medyanın dünya genelinde büyük bir patlama yaşaması ise, ilk IRC server'ı yazıldığında 4 yaşında olan Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılında kurulan Facebook ile gerçekleşmiştir. 2008 yılında MySpace'i geçerek en popüler sosyal medya ağı olmuştur. Facebook'un Harvard Üniversitesi'nden başlayarak ABD'de üniversite öğrencileri arasında hızla yayılması ile günümüzdeki yerini almıştır (Chapman 2009 <http://www.webdesignerdepot.com/2009/10/the-history-and-evolution-of-social-media/> 29.05.2016 tarihinde erişildi).

Geleneksel olarak kullanıcılar, interneti sadece içerikleri tüketmek için kullanmıştır. Bu kullanıcılar yalnızca içerikleri okumuş, izlemiş, ürün ve hizmetleri satın almıştır. Ancak giderek değişen teknoloji ile kullanıcılar içerik paylaşım siteleri, bloglar, sosyal ağlar ve wikiler gibi sosyal platformları kendileri kullanmaya başladılar. İnternet kullanıcıları içerikleri oluşturdular, değiştirdiler, paylaştılar ve hatta bu platformlarda

tartıştılar (Kietzmann Hermkens McCarthy ve Silvestre 2011:241). İnternetin 90'lı yıllarda ortaya çıkması, 2000'ler de gelişmesi ve 2010'lu yıllarda hayatımızın vazgeçilmezleri arasına girmesiyle sosyal medyada gelişim göstermiştir. 1993 ile 2003 yılları arası, web 1.0 olarak bilinir. Bu dönem etkileşim olanaklarının kısıtlı olduğu bir dönemdir. (Kara 2013:30). Günümüzde ise popüler olarak kullanılan internet sitelerinin hepsi web 2.0 ürünüdür. Web. 2.0 2004 yılı ile birlikte bir konferansta ortaya çıkmış kullanıcıları daha aktif olarak sisteme dâhil eden bir oluşumdur. Web 2.0 isminin yaratıcısı olan O'Reilly'e göre "ağın daha çok insan tarafından kullanılabilmesi için yeniden programlandığı bir işletme devrimidir ve bizlere sunduğu en büyük getiri, içeriğin mikro boyutlara indirgenmesidir" (O'Reilly 2005 <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> 18.09.2015 tarihinde erişildi).

Web 2.0 olarak nitelendirilen sitelerin web 1.0 sitelerden ayrıldığı en önemli nokta kullanıcı rolüdür. Web 2.0 sitelerde kullanıcıların rolü web 1.0 sitelerde olduğu gibi sadece okuyabilen pasif bir tüketici değil tam tersine, içerik üzerinde söz hakkı bulunan, içeriğe katkıda bulunan, geliştiren ve paylaşan aktif bir üreticidir. 2004'te bu kavramın ortaya atılmasında bu yana web 2.0 kavramının içeriğinde de çok ciddi gelişmeler olmuştur. Sosyal medyanın patlaması ile ortaya çıkan Facebook, Twitter denilen bir dünya oluşmuştur. Bunun yanı sıra bulut bilişim denilen sistem sayesinde dosyalar çevrim içi olarak internet üzerinde tutulur hale gelmiştir (Esgin 2015:22 - 23). Sosyal medya, Web 2.0'ın kullanıcı hizmetine sunulmasıyla birlikte, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemi olarak tanımlanmıştır. İnsanlar web 2.0 ortamlarında kendi içeriklerini oluşturabilir, daha interaktif bir şekilde birebir veya toplumsal iletişim kurabilir ve bir çok dosya, resim, video gibi içerikleri kolayca paylaşabilir. Böylece, mesajlar oldukça geniş bir topluma hızlıca ulaşabilir, etkileşim en dinamik bir biçimde olabilir. Oluşturulan bilgi, insanlara doğrudan hızlıca akar. Sosyal medya aynı zamanda "Kullanıcıların Ürettiği İçerik" ve "Müşterilerin Ürettiği Medya" kavramlarını ortaya çıkarmış, bu yapısıyla da ticari plandaki anlamını kazanmıştır (Baloğlu 2015:1 - 2).

Web 2.0 deyimini ilk olarak Tim O'Reilly tarafından 2004 yılındaki bir konferansta kullanılmıştır. Bu konferansta internetin değişmekte olduğu, artık site kullanıcılarının da önemli hale geldiği ve internetin içerik kaynaklarının zenginleştiği konuşulmuştur. Web

2.0 platformunda farklı bir teknoloji veya kodlama kullanılmamıştır. Sadece var olan teknoloji farklı bir yorumla hayata geçirilmektedir. Günümüzde ziyaretçiler ve üyeler daha önemli yer tutmaktadır. Artık sadece üyeler/kullanıcılar tarafından yüklenen yazı, fotoğraf, video vb. içerik ile büyüyen ve varlığını devam ettiren web siteleri görebiliyoruz. “CrowdSourcing” denen bu yapı sayesinde site üyeleri pasif ziyaretçi rolünden çıkıp aktif içerik kaynakları haline geliyorlar. Wikipedia’da bir tanım eklemek veya Youtube’da video eklemek buna örnek olarak verilebilir. (Dönder 2012 <http://www.ozhandonder.net/web-2-0-kavrami-ve-web-2-0-site-ornekleri> 05.10.2015 tarihinde erişildi).

Web 2.0’a kullanıcıların işbirliği içinde içerik yükleme ve dizinlemesine izin veren sosyal ekleme siteleri olan Youtube ve Flickr, folksonomilere iyi birer örnektir. Ya da kullanıcılarına kendi profillerini oluşturma, görsel/işitsel içerik üretme, paylaşma, oyun oynama, çeşitli topluluk ve ağlara katılma, yabancılarda ya da uzun zamandır haber alınamayan eski arkadaşlarla iletişim kurma olanağı sağlayan Facebook, Google + ve Myspace son derece popüler paylaşım ağlarıdır. Wordpress ve Blogspot.com gibi siteler, hiçbir tasarım ve dil kodlama bilgisi gerektirmeden kullanıcılarının içerik oluşturmalarına izin verir. Öte yandan, Wikipedia ya da ekşi sözlük gibi oluşumlar, kullanıcılara kendi içeriklerini hatta diğer kullanıcıların içeriklerini düzeltme olanağı tanıyan, bilginin paylaşarak çoğalmasını amaçlayan açık internet sayfalarıdır. (Kara 2013:30 - 31). Web 2.0 teknolojisi ile anılan sosyal medya kavramı bireylerin halka açık veya yarı açık, belirli kurallarla çevrelenmiş bir sisteme oturtulacak şekilde diğer kişiler ile bağlantı kurdukları, kendi bağlantı listelerini oluşturabildikleri ve bağlantıları tarafından yapılan paylaşımları izleyebildikleri internet tabanlı servisler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Ellison Steinfield ve Lampe 2007).

Sosyal medya, Web 2.0 bağlantılıdır ve kullanıcıların sağladığı içeriklerle oluşturulmaktadır. Web 2.0 terimi, yazılımcılar ve kullanıcıların World WideWeb’i yeni kullanım şekli olarak ifade edilmiştir. Web 2.0’de içerik ve uygulamalar bireyler tarafından değil bütün kullanıcılar tarafından oluşturulur, yayınlanır ve üzerinde değişiklikler yapılır. Web 2.0’ ın kullanıcı tarafından oluşturulması, etkileşim oranının ve paylaşımın yüksek olması nedeniyle kurumlara kriz yaşama ve prestij kaybı gibi olumsuz durumlar yaşatabilecek olsa da, müşteri ilişkilerini geliştirme, ortaklıkları ile

irtibatla kalmak, tüketici fikirlerini öğrenmek, müşterilerle ve çalışanlarla doğrudan iletişime geçmek, sektörde öncü firma olmak ve potansiyel müşteri oluşturmak gibi avantajları sebebiyle kurum ve firmalar aktif şekilde sosyal medyayı kullanırlar.

Yeni iletişim teknolojilerinin, web 2.0'ın, etkileşimin, kullanıcı faktörünün ve nihayetindeki toplumsal dönüşümün tetiklediği devrimsel nitelikteki sürecin bir yansıması olarak doğmuştur sosyal medya. (Kara 2013:6). Web 2.0 diye adlandırılan sosyal medya aşamasından sonra bu mecrada biriken yüklü orandaki bilginin işlenerek yapay zeka vasıtası ile kullanıcıların, hayatını kolaylaştıran, belirli süreçlerde kolaylıklar sağlayan web 3.0 dönemine geçilmiştir. Tek yönlü web 1.0'dan çift yönlü web 2.0'a geçildikten sonra şimdi ise makinelerin ve insanların iletişim içerisinde olduğu web 3.0 teknoloji gündeme gelmektedir (Barassi ve Trere 2012).

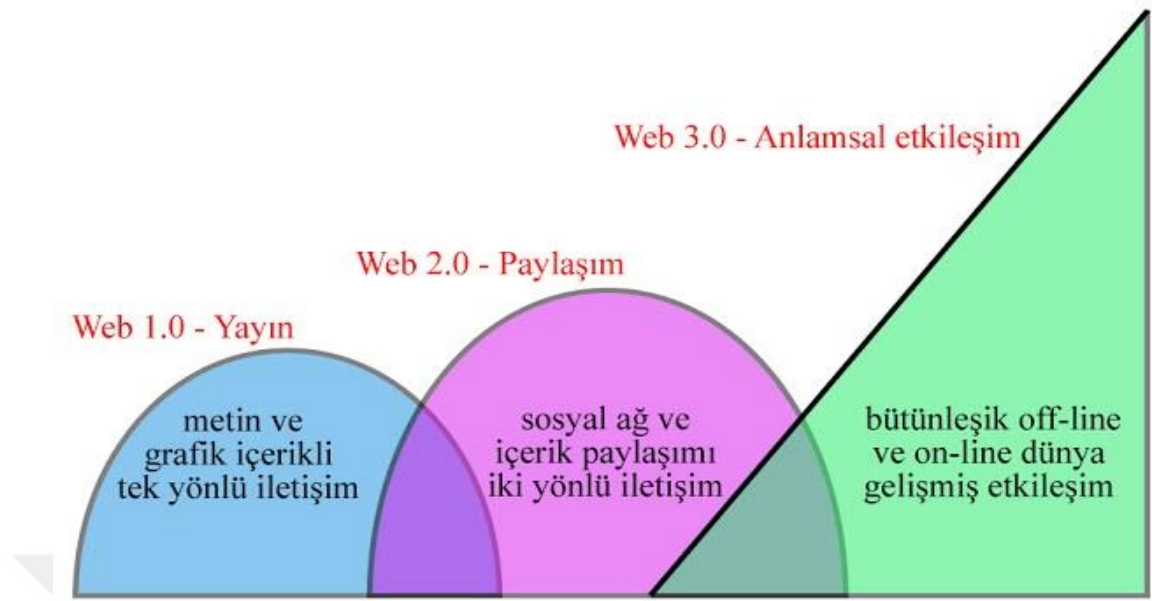
Web dünyası son zamanlarda web 3.0 kavramını masaya yatırmaya başladı. Web 3.0 kullanıcının kontrolü dışında gerçekleşen bilgisayarlar arasındaki iletişimi ifade etmek için kullanılan ve bu iletişimde kullanılan yöntemleri kapsayan bir terimdir. Web 3.0 kullanıcı tarafından sağlanan içeriğin arama motorları tarafından anlamlandırılması, kullanıcının istediği bilgiye ve sağladığı ipuçlarına göre bilginin yorumlanıp kullanıcının özel ihtiyaçlarına uygun bir şekilde sunulması anlamına gelmektedir. Bu nedenle web 3.0 Anlamsal Ağ (Semantic Web) olarak da adlandırılmaktadır (Esgin, 2015:28). Bir sanal gerçeklik teknolojisi olan Web 3.0'da teknoloji ile içerik daha akıllıdır ve adım adım da gelişmektedir. Semantic web verilere anlam katar, uygulamalara akıl ekler, buda internet aramalarının insanlara daha çok yardım edilebileceği anlamına gelir. Semantic aramanın kişilere vereceği tavsiyeler ile de insanlara yardımcı olacaktır (Armitage 2010 <http://ezinearticles.com/?What-is-the-Semantic-Web?&id=3665455> 01.06.2016 tarihinde erişildi).

Web 3.0; internet kontrolünün insanın elinden çıktığı ve kendi kendini yönettiği bir web dünyasıdır. Web 3.0 cihazlar arası etkileşimle internetin kendi kendini meydana getireceği bir web dünyası olacaktır. İnternet üzerindeki tüm bilgiler ve ilişkilerinin, sadece insanlar tarafından değil, makineler tarafından da anlaşılabilir. Makineler, insanlar gibi, bilgileri hafızaya alacak ve birçok alanda en uygun olanlarını insanlara sunacaktır. Kontrol yapay zekâlı teknolojilere bırakılacak, üretilen girdileri işleyip

anlamlı çıkarımlar yaparak, aynı zamanda bağımsız uygulama ve veri tabanlarını birbiriyle konuşturan uygulamalar bütününe algılayabilecektir. Semantik veya ontolojik web (anlamsal web) de denilen web 3.0 uygulamalarının ulaşacağı ideal nokta kişiye özel öğrenen akıllı robot olması anlamına gelecek düzeyde olacaktır (Alabay 2014 <https://dralabay.wordpress.com/2014/08/29/web-teknolojilerinin-gelisimi-ve-hayatimiza-etkileri/> 25.05.2016 tarihinde erişildi).

Web 3.0 tamamen bir kişisel yardımcı gibi davranmasını sağlamak için çalışmalar yapılıyor. Bir kişinin öncelikle internet alışkanlıklarını, hangi sitelerden nasıl alışveriş yaptığını, aramalarında genelde nelere baktığı, hatta ne zaman nerede yemek yediği, hangi durumlarda ve saatlerde sipariş verdiği bu web 3.0 tarayıcıları ile öğrenilip daha sonra yapacağı tüm aramalarda da bu geçmişte yapmış olduğu hareketlere göre yeni öneriler sunulması için çalışmalar yapılıyor. Mesela öğle yemeğine nereye gitmeliyim diye sorulduğunda kişiye yemeğe gitmek yerine yemekten sonraki toplantıyı hatırlatıp ofise toplantıda kişiyi çok rahatsız etmeyecek hafif bir yemek söylemesini önerecek kişisel bir asistandan bahsediliyor (Esgin 2015:37 - 38). Bir başka örnek vermek gerekirse, online satış yapılan bazı internet siteleri kişinin daha önce yapmış olduğu alışverişlerden ve incelediği ürünleri satın alan başka insanlardan yola çıkarak kişiye satın alabileceği ürünleri önerirler.

Farz edelim hisse senetleri veya sermaye piyasaları ile ilgili ayrıntılı bilgi elde etmek istiyoruz. Arama motoruna bu isteğimizi girerek iyi düzenlenmiş ve organize olmuş bir liste karşımıza çıkacaktır. Ya da belirli bir tarz film izlemek ve daha sonra dışarıda Çin yemeği yemek istiyoruz. Arama motoruna “İyi bir aksiyon filmine gittikten sonra Çin yemeği yemek istiyorum ne öneriyorsun” yazdıktan sonra tarayıcı bunları analiz eder. Analizden sonra kişiye uygun bütün alternatifler organize bir şekilde sıralanır (<http://www.buzzle.com/articles/web30-examples.html> 28.05.2016 tarihinde erişildi).



Şekil 1.3: Web İçerik Değişimi

Kaynak: http://sosyalmedyamacerasi.blogspot.com.tr/2012_10_01_archive.html

Web 3.0 ‘dan sonra web 4.0 kavramının çalışmaları da devam etmektedir. Bu kavram için birkaç farklı görüş ortaya çıkmıştır. Bunlardan bir tanesi Zenginleştirilmiş gerçeklik (Augmented Reality) diyebileceğimiz her insanın bir avatarının olduğu ve bu avatarlar ile sanal dünyada gezebildiği bir dünyadan bahsedilmektedir. Bir diğer Web 4.0 öngörüsü ise Web OS diye adlandırılan işletim sistemlerinin bile bulut ortamlarında bulunduğu, tamamen müşteri aidiyeti kavramı üzerine kurulmuş olan Anlamsal (semantic) webden Akıllı (Intelligent) webe geçişin kurgulandığı bir yapıdır (Esgin 2015:44). Web 4.0 akıllı yapısıyla, okuyan, yazan, uygulayan, eş zamanlı ve uyumlu bir sistem olacaktır. Simbiyotik Web olarak bilinen web 4.0, insan aklı ve makinelerin birbirini tamamladığı bir yapıdır ve yapay zeka yolunda ilerlemektedir (Aghaei Nematbakhsh ve Farsani 2012:2).

Tablo 1.1: Web 1.0'dan Web 4.0'a Geçiş

WEB 1.0	WEB 2.0	WEB 3.0	WEB 4.0
Yazma	- Okuma - Yazma	- Okuma - Yazma - Gerçekleştirme	- Okuma - Yazma - Gerçekleştirme - Eşzamanlılık
Web Sitesi Sahipleri	İçerik Paylaşımı	Makineler Arası İletişim	Makine İnsan İletişimi
- Statik Web Siteleri - Köprüler	- Sosyal Medya - Bloglar	Anlamsal Web	Akıllı Web
- Yahoo - Google	- Wikipedia - Myspace - Facebook	Wolframalha	Akıllı Şeyler

Kaynak: <http://hubpages.com/technology/The-Internet-of-Things-Web-40>

1.3. Sosyal Medya Araçları

Günümüzde çok sayıda sosyal medya aracı yoğun bir şekilde hem tüketiciler hem de işletmeler tarafından kullanılmaktadır. Burada en yoğun şekilde kullanılan sosyal medya araçlarına yer verilmiştir.

1.3.1. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ siteleri kullanıcıların kişisel profil yaratmalarına, tanıdıklarını davet ederek grup oluşturmalarına, oyun oynamalarına, üyelerin birbirine e-posta ya da anlık mesaj göndermelerine izin veren ağ tabanlı uygulamalardır. Bu profiller, fotoğraf, ses dosyası, metin ya da başka bir web sayfasının linklerini içerebilir ve genellikle üyeler bu sitelere kayıt olmak için herhangi bir bedel ödemezler. Fakat kimi sosyal ağ siteleri, bünyelerindeki bazı uygulamaları, bir bedel karşılığı kullanıcılarına sunmaktadır. Günümüzün en popüler sosyal ağ siteleri Facebook, Myspace, Google+, LinkedIn'dir (Kara 2013:74). Sosyal ağ siteleri insanların kişisel web sayfaları olarak düşünülebilir. Bu sayfalar ile insanlar arkadaşları ile bağlantı kurabilir, içerik paylaşır, iletişim sağlayabilirler (Mayfield 2008:6).

Sosyal ağ sitelerinde insanlar, benzer ilgi alanlarına sahip kişilerle tanışabilirler. Her konu hakkındaki görüşlerini yorumlarını özgürce paylaşabilir, bu sosyal ağ siteleri sayesinde fotoğraf, müzik, video ya da mesajlarını paylaşım kendi profilini güncelleyebilirler. Sosyal ağ sitelerinin temel yapısını arkadaş listeleri oluşturur. Profiller, siteye üye olunduktan sonra belirli sorulara cevap verildikten sonra oluşurlar. Bu sorular genellikle yaş, yaşanılan şehir, ilgi alanları gibi kişisel bilgilerden oluşur. Profillere fotoğraf eklenerek tanınırlık sağlanır. Bazı sosyal ağ sitelerinde fotoğraf albümleri oluşturma, video ekleme, metin oluşturma gibi imkânlar sunar. Bu da kişiselleşmiş profil oluşturma olanağı sunmaktadır (Boyd ve Ellison 2008).

Sosyal ağ sitelerini kullanmak için o ağlara üye olmak gerekmektedir. Bu üyelikte belirli süreçlerden geçtikten sonra oluşturulmaktadır. Ağ kullanıcıları siteye üye olurken kendi geçmişlerine dair bilgileri içeren bir form doldurmaktadırlar. Bu bilgiler gerçek hayatta kişinin demografik bilgilerini oluştururken sosyal ağlarda ise sosyal grafik ad

verilen bilgileri oluşturmaktadır. Sosyal grafik, bireyin hangi kurumlarla ilişkisi olduğu, hangi okullarda okuduğu, neleri sevdiği, kimlerle arkadaş olduğu gibi bilgileri bünyesinde barındırmaktadır (Treadaway ve Smith 2010:24 Aktaran Deneçli 2015:26). Sosyal ağ siteleri kullanıcıların kendilerini temsilen bir profil oluşturdukları ve onu düzenledikleri bir alandır. Kullanıcılar hem çevrimiçi platformdaki diğer kullanıcılarla iletişim kurma olanağı yakalarken, diğer kullanıcılarında kendisi ile iletişim kurmasına olanak verir. Hemen hemen tüm sosyal ağlarda çeşitli düzeylerde gizlilik denetimi bulunmaktadır. Profiller sadece arkadaşlar ya da tüm kullanıcılar tarafından görüntülenebilir. Bu duvarı oluşturmak tamamen kullanıcının tercihinin kalmıştır (Tüfekçi 2008:23). Sosyal ağ sitelerini ayırt eden özellik, insanların tanımadıkları kişilerle iletişime geçmelerinin yanı sıra, kendi sosyal ağlarını oluşturup görünürlüklerini arttırmalarıdır. Görünmeyen bağlar ile bireyler arası bağlar oluşmaktadır (Haythonthwaite 2005:135).

Günümüzde sosyal ağ siteleri arasında en çok öne çıkan site ise Facebook'tur. Facebook'u 18 dakikada bir 11 milyon kişi kullanmaktadır. Her 15 dakikada bir 7.246 yeni kullanıcı platforma katılmakta ve günde ortalama 939 milyon aktif kullanıcı platforma giriş yapmaktadır. Tüm bu istatistikler Facebook'un önemsenmesi gereken bir platform olduğunu ortaya koyuyor. Küçük ya da büyük tüm şirketler, reklamcılığın klişeleşen formundan yavaş yavaş kurtuluyor ve sosyal medya platformlarında yeni müşteri arayışına çıkmaktadır. Yapılan son araştırmalar, dünya nüfusunun %75'inin sosyal medyada yer aldığını gösterirken Kalan %25'lik kısmın bu konuda meraklı olduğunu görmekteyiz (Taş 2015 <http://www.dijitalajanslar.com/karsi-konulmaz-facebook-sayfasi/> 19.07.2016 tarihinde erişildi).

Markalarda pazarlama aktivitelerinde sosyal ağ sitelerini sıklıkla kullanmaktadırlar. Bu sitelerden yaptıkları paylaşımlar, sohbetler, düzenledikleri kampanyalarla varlıklarını tüketicilere hissettirmektedirler. Büyük ya da küçük fark etmeksizin tüm markalar ürün ya da hizmetlerini bu mecralardan sergilemektedir. Ticari olarak ilk sosyal ağ platformu örneği 1999 yılında kurulan ve kullanıcıların ürünler, hizmetler veya şirketler hakkında bilgi paylaşımında bulundukları epinions.com sitesidir. Bugün halen varlığını sürdüren ve kullanıcılarının çeşitli ürünler hakkında değerlendirmelerini

paylaştıkları bir içerikte hizmet veren site güvene dayalı bir model üzerinde çalışmaktadır (Kırcova ve Enginkaya 2015:50).

Günümüzde de sosyal ağ siteleri üzerinden pazarlama aktiviteleri yapılmaktadır. Örneğin; popüler oyun kartı UNO takipçilerine eğlenceli bir içerik hazırlayıp, onlarla diyalog kuruyor. UNO da oyuncularını güldürmek için onlara “Çılgın Eğlence” vadediyor. Markanın dünya çapında konumlandırması neşeli, genç ve enerjik. “UNO ile Çılgın Eğlence” konsepti, oyuna eklenen boş kartlarla oyuncuların, kuralları esneterek arkadaşlarına istediği tüm hamleleri yaptırmasını sağlıyor. Kalıpların dışına çıkan oyun, oyuncuların hayal güçlerini kullanarak yaratıcı hamleler yapmalarına ve oyunun sürekli dinamik kalmasına olanak veriyor. UNO’nun reklam ajansı Horizon, “UNO ile Çılgın Eğlence” temasını eğlenceli postlarla Türkiye Facebook sayfasına taşıyor. Takipçileriyle samimi bir dille konuşan UNO, postlarında onları oyuna dâhil edip, sorular sorarak etkileşimi arttırıp, eğlenceyi paylaşıyor. Hayranlarından gelen “fan foto” postlarıyla “güldüren gerçek UNO anlarını” sosyal medyada paylaşan UNO’nun Facebook sayfası, 2 yıldır yayında ve bu zaman içinde eğlenceli postlarıyla 116.000’den fazla takipçiye ulaştı ve oldukça fazla etkileşim alıyor (Ayvaz, 2016, <http://www.dijitalajanslar.com/uno-takipcilerini-cilgin-eglenceye-davet-ediyor/> 15.08.2016 tarihinde erişildi).

1.3.2. Fotoğraf ve Video Paylaşım Siteleri

Bu kategoride bireyler, kendi oluşturdukları ya da başkalarının oluşturduğu fotoğraf ve videoları diğer üyelerle paylaşma imkânı bulmaktadır. En bilinen örnekleri arasında, YouTube ve fotoğraf paylaşım sitesi Flickr’ın bulunduğu bu kategoride kullanıcılar ayrıca görsellere yorumda yapabilmektedir. Öte yandan, Instagram gibi platformu mobil tabanlı olmasına rağmen aynı işlemi gören uygulamalar da bu kategoriye girmektedir (Kara 2013:74). Bu kategoriye giren sosyal medya platformlarında beğeniler, videoların görüntülenme sayıları, fotoğraf ya da videolara yapılan yorumlar önemli bir yer teşkil etmektedir. Sosyal medya pazarlaması açısından ilginç, bilgilendirici ve içerikleri direkt sunulabileceği alanlardır. Firmalar için zaman ve maliyet açısından mükemmel bir yatırımdır (Saravanakumar ve Suganthalakshmi 2012:4448).

İlk fotoğraf paylaşım siteleri 1999'da kurulan Ofoto, Shutterfly ve Webshots Web'dir. 2003'de Photobucket ve Imagesmack kurulmuştur. Bu siteler fotoğrafları bu mecralara yükleyip paylaşma imkânı sunmuştur. 2004'de Flickr ortaya çıkmış, fotoğraf yükleme, etiketleme, kimlerin görebileceğine karar verme özellikleri ile popülariteyi arttırmıştır (Zarella 2010:79). Fotoğraf paylaşım siteleri, ürünlere farkındalık yaratmayı sağladığından dolayı sosyal medya pazarlamasında önemli bir araçtır. Fotoğraflar sosyal medyaya yüklenip kabul edilir kalitede olduğu sürece kazanç elde edilebilir (Weinberg 2009:267). Örneğin Flickr, fotoğraf paylaşımı esasına dayanır. Üyeler buradan fotoğraflarını kendi ağında bulunan arkadaşlarının ya da herkesin görebileceği şekilde paylaşır. Flickr üzerinde binlerce grup bulunmaktadır. Grafiti sanatçılarının, spor ve hayvanlar ile ilgili kişilerin kurduğu gruplar mevcuttur. Bunun yanı sıra görünürlüğü arttırmak isteyen motosiklet ve elektronik markaları gibi markaların grupları da bulunmaktadır (Mayfield 2008:24).

Video paylaşım sitelerinden en popüler olanı YouTube'dir. Video paylaşım sitelerinde üye olan kişiler kendi profillerini yaratıp kanal açabilmektedir. Bu kanalları diğer kullanıcılar abone olarak takip edebilirler. Buradan videolar yayınlanır, diğer videolar izlenir, hatta diğer sosyal medya araçlarıyla görüntüleyebilmek için bağlantı kurulabilir. YouTube dünyanın en çok ilgi çeken sosyal medya araçlarından bir tanesidir ve günde milyonlarca video yüklenmektedir. Yüklenen videoların izlenme sayıları ise milyonlarla hatta milyarlarla ifade edilmektedir. YouTube dışında Dailymotion, İzlesene, Vimeo gibi birçok video paylaşım sitesi bulunmaktadır. Markalar video paylaşım sitelerini pazarlama aktiviteleri açısından yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Marka adıyla açılan kanal ve üyeliklerde markanın reklamları, video paylaşım sitelerine özel hazırlanan eğlenceli içerikler ile daha samimi bir ortamda mesajlarını tüketiciye ulaştırıyorlar. Video paylaşım sitelerinin etkinliği açısından bir örnek vermek gerekirse; 2012 yılında Felix Baumgartner'ın New Mexico üzerinden uzaydan atlayıp ses duvarını aştığı hava dalışına sponsorluk yapan Red Bull Stratos firması bu etkinliği YouTube kanalından eş zamanlı olarak yayınlamıştı. Bu yayını yaklaşık 8 milyon kişi izlemiş ve bu YouTube'da erişilen en yüksek eş zamanlı izleyici sayısı olmuştur. Red Bull firması bu etkinliği hem kendi internet sitesinden hem de diğer sosyal medya mecralarından yayınlayarak o yıl içinde büyük bir halkla ilişkiler çalışması gerçekleştirmişti.

1.3.3. Bloglar

Bloglar, bireylerin gönderilerini kronolojik bir sırayla yayınladığı, aynı zamanda fotoğraf, video ve ses dosyaları ile bu içerikleri destekleyebildiği günlük siteleridir. Blogspot, blogger, wordpress, tumblr gibi blog sitelerinde gönderilerin altına yorum bırakabilmektedir (Kara 2013:74). Sosyal medyanın belki de en iyi bilinen şeklidir. Girilen kayıtların ilkten sona doğru sırayla görüntülendiği online dergilerdir (Mayfield 2008:6). Blogun Türkçesi ağ günlükleridir. Wikipedia'ya göre; teknik bilgi gerektirmeden, kendi istedikleri şeyleri, kendi istedikleri şekilde yazan insanların oluşturabildikleri, günlüğe benzeyen web siteleridir. Bloglar her açıdan web sitelerine göre kullanımı daha kolay, daha güncellenebilir, sosyal medya ile uyumlu ve bir grafik tasarımcı/yazılımcıya gerek duymadan, kısa süre içinde kurulup içeriğinin girilmeye başlanabildiği son derece interaktif sitelerdir (Sevinç 2013:56). Bruce ve Susan Abelson tarafından kurulan “Open Diary” günümüzdeki yapısına uygun ilk blog örneğidir. Bloglarda yapılan her yeni giriş “gönder – post” diye adlandırılır. Blog kullanan kişilere de blogger adı verilir.

Bloglar insanlar için farklı görüşlerin ve fikirlerin bir araya geldiği, farklı fikirlerin paylaşıldığı sosyal medya alanlarıdır. Bloglar etkileşimli alanlar olduğundan dolayı buraya paylaşılan fikirler ve bilgiler rahatlıkla diğer kişilerle paylaşılabilir. Buda sınırsız ve özgür bir iletişim ağı oluşturmayı sağlar. Bloglarda yorumlar çok önemlidir. Blogda sunulan içeriğe yorum yapılarak o içeriğe katkı sağlamak mümkündür. Kullanıcılar bloglarda yalnızca görüş ve fikir sunmazlar. Bunun yanı sıra hazırladıkları içerikleri de yayınlama fırsatı bulurlar. Bloglar 2000’li yıllarla birlikte moda oldu. Binlerce hatta milyonlarca okuyucunun eriştiği farklı ve etkili bir platform haline geldi (Munar ve Jacobsen 2013).

Bloglar benzer ilgi alanlarına sahip kişileri bir araya getirir, tecrübelerin paylaşılmasına yataklık yapar. Bloglar aracılığı ile bilgi kişiye özel olmaktan çıkar, kitlelerin ortak malı olur ve herhangi bir konuda dünyanın herhangi bir yerinde bulunan kişi işe iletişim ve etkileşim kurulabilmesine olanak sağlar. Yazar ve okuyucu arasındaki iletişim her iki tarafın da sosyalleşmesine imkân tanır (Kaya 2012).

<https://nedimkaya.wordpress.com/2012-2/2012-pazarlamada-sosyal-medya-kullanimi/>
06.02.2016 tarihinde erişildi).

Bloglar marka imparatorluğu kurmada çok değerli bir varlık olarak ele alınmaktadır. Blogda doğru içerik oluşturarak ve tüketiciye doğru yaklaşımda bulunarak tüketici ile güçlü bağların oluşması sağlanabilmektedir. Bu güçlü bağ ile tüketiciye etki ederek marka açısından salam bir itibar oluşumu gerçekleştirebilmektedir (Weinberg 2009:89 Aktaran Deneçli 2015:30). Kurumlar, hedef kitlenin ilgisini çekmek, yaptıkları etkinliklerden onları haberdar etmek, kurum hakkındaki düşüncelerini edinebilmek amacıyla bloglardan yararlanmaktadır. Bloglar, kurumlar için ürünleri ve hizmetleri hakkında geribildirim almanın en hızlı, ucuz ve kolay yoludur (Sayımer 2008:120). Bloglar, yorum, kişisel blog listesi, geri bildirim ve abone olma özellikleri ile şirketlerin pazarlama amacıyla kullanmasına uygundur (Zaralle 2010:9). İşletmeler bloglar sayesinde yeni çıkardıkları ürünler, düzenledikleri etkinlikler, aldıkları ödüller, son reklamların kamera arkası gibi kendileri hakkında haberleri birinci elden takipçileri ile samimi bir dille paylaşabilir veya sektörle ilgili bilgiler verebilir. Blogların interaktivite özelliği sayesinde okuyucularından geri bildirimler alabilmekte, soruları yanıtlayabilmekte, karşılıklı iletişim kurabilmektedir (Kahraman 2013:31 - 32). Yorumlar kısmında da takipçiler kendi aralarında ve işletme ile etkileşim kurmaktadır. Bu kısım vasıtasıyla iletişim kurulup geri bildirimler alınabilmektedir.

Günümüzde birçok şirket blogları aktif bir şekilde kullanarak müşterileri ile fikir alışverişinde bulunuyor. Blog kullanımında markalar müşterileri heyecanlandırmak zorundadırlar. Bunun için sıkıcı içerikler yerine eğlenceli içeriklerle, şeffaf, samimi ve dinamik yapısıyla müşteriler ile bağ kurmalarıdır. Bununla beraber müşteriler arasındaki iletişimde kendinden söz ettirmelidir. Starbucks "My Starbucks Idea" adı altında bir blog oluşturmuştur. Bu blog tüketicilerin fikir ve önerilerde bulunmasına olanak sağlamaktadır. Blogun kullanıcıları tüketicilerin önerilerde bulunmasına izin vermekte ve bunlardan geri bildirim sağlamaktadırlar. Müşteri markanın yaşam sürecine dahil edilerek üretim ve pazarlama süreçlerinde fikir, yorum ve tartışmaları ile aktif rol oynamaktadır. Bu inovatif yaklaşım ile blogda sürekli müşteri ile etkileşim halinde bulunup müşteri odaklı bir strateji izlenmektedir (Mashable 2009

<http://mashable.com/2009/02/06/social-media-smartest-brands/#c1JsWe4bVsQK>

01.07.2016 tarihinde erişildi).

1.3.4. Mikrobloglar

Bloglarla kıyaslandığında en önemli özelliği anlık ve kısa içeriklerle başkalarıyla içerik paylaşılmasını sağlamaktadır. En popüler mikroblog servislerinden olan twitterda girilen her blog yazısı 140 karakterle sınırlıdır. İnsanların anlık olarak ne yaptıklarını başkalarıyla paylaşmalarını sağlayan mikrobloglar, özellikle profesyoneller tarafından bilgi ve haber paylaşımı amacıyla kullanılmaktadır. Twitter'ın yanı sıra Plurk, Jaiku ve Yammer'da mikroblog örnekleri olarak sıralanabilir (Kara 2013:74 - 75). Mikrobloglar haber yayını, hızlı dağılımı ve gerçek zamanlı iletişim sağlamasıyla popüler bir sosyal medya aracıdır (Munar ve Jacobsen 2013). Mikrobloglar, blogların temellerine dayanır fakat anlık mesaj gönderme ve sosyal paylaşım özellikleri taşımaktadır. Bu alanda Twitter diğer mikrobloglara göre açık ara lider durumdadır (Mayfield 2008). Mikrobloglar, belirli sayıdaki karakter kullanımı sınırlamaları olan, kullanıcıların bilgi, link ve çeşitli görselleri paylaşmalarını sağlayan siteleridir. İletiler tek taraflı gönderilmektedir ve diğer kullanıcılar kendi sayfalarından diğer paylaşımlara cevap verebilmektedir. Mikrobloglarda kullanıcılar düşünce ve deneyimlerini rahatlıkla paylaşabilmektedirler.

İlk mikroblog sitesi olan TXTmob 2004 yılında Amerikan seçimlerinde bir grup tarafından kendi aralarında mesajlaşmak için kullanılmıştır. Bu uygulamalardan işletmeler için en uygunu Twitter'dır. Twitter uygun olmasının yanı sıra en popüler mikroblog olmasıyla ön plana çıkar. Twitter'dan yapılan her paylaşım tweet olarak adlandırılır. Zaman akışı diye adlandırılan alanda takip edilen kişilerin paylaşımları ters kronoloji ile sıralanır. Beğenilen tweetler retweet edilerek kendi sayfalarında da paylaşılabilir. Farklı bir kullanıcıdan bahsetmek için @ işareti kullanılarak o kullanıcının da tweetten haberdar olması sağlanır. Ayrıca özel mesajlaşma alanları ile de iletişim kurmak mümkündür. Son olarakta bir konu ile alakalı kelime veya cümleyi rahat bulabilmek için # işareti kelime ya da cümle başına koyulur.

Mikrobloglar, bloglara göre daha kolay ve hızlı gönderi yapma imkânı sağlar. Bloglar birkaç günde bir güncellenirken, mikrobloglar gün içerisinde defalarca güncellenebilir. Mikrobloglar kullanıcılara kısa cümlelerle beraber fotoğraf ve video linki gibi içerik unsurlarını paylaşmayı da sağlamaktadır. Mikrobloglar sosyal medya kategorileri içerisinde de önemli bir yer tutmaktadır. Hem tüketici hem de şirketler tarafından ilgi gören mikrobloglar farkındalık yaratma ve iletişim kurmada oldukça etkilidir (Kaplan ve Haenlein 2011). Ayrıca mikrobloglar üzerinden açık, doğru ve güvenilir bilgi paylaşımları yapılması kurum kimliğinin oluşması, kurum imajı, güven ve müşteri ile bağ kurulması açısından pozitif etki yaratmaktadır. Mikrobloglar kurumun, kendi sektörü ve içinde bulunduğu dönem hakkında oluşan söylemlerden haberdar olmasını sağlar. Gelir elde etmenin en önemli yollarından biri olmasının yanı sıra müşteri hizmetleri ve müşterilerle etkileşim açısından da önemli bir yer teşkil etmektedir. Twitter kullanıcıları bir markayı özel teklifler ve özgün içerikler için takip etmektedir. Bonobos bunların her ikisini de sunmaktadır. New York menşeli erkek giyim markası Bonobos genellikle 24 saatlik, sadece Twitter kullanıcılarına özel kampanyalar yapıyor. Bu kampanyalar, belirli bir retweet sayısından sonra aktif ediliyor. Bunlardan biri de 2012 yılındaki Halloween kampanyası. Bu kampanya sırasında Bonobos, promosyonlu tweet'ler ile 24 saat içerisinde %1,200 yatırım getirisi elde etti. Twitter kampanyası diğer pazarlama kanallarına göre yeni müşteri kazanımında 13 kat daha etkili bir kanal oldu. Sonuçlar, hem farkındalık yaratma adına hem de satış odaklı olarak etkisini gösterdi (Kural 2014 <http://sosyalmedya.co/gercek-zamanli-pazarlama-ornekleri/> 13.05.2016 tarihinde erişildi).

Econsultancy tarafından 2010 yılında yapılan bir araştırmaya göre; şirketlerin % 62'si Twitter'ı yeni içerik yaratmak için,% 54'ü bir pazarlama kanalı olarak, %47'si ise markalarının takip edilmesini sağlamak amacıyla kullanmaktadır (Econsultancy 2010 <https://econsultancy.com/reports/social-media-and-online-pr-report> 01.07.2016 tarihinde erişildi). Fischer ve Reuber (2010), sosyal medyadaki etkileşim ile Twitter'da düşünce ve davranışları etkileyecek etkileşimler üzerine bir çalışma gerçekleştirmiştir. Twitter kullanan belirli sayıdaki girişimcinin Twitter'da müşterileri ile olan iletişimini, bu mikrobloğu nasıl kullandığını incelemiştir. Girişimcilerle de görüşen çalışmacılar, mikrobloğun, firmalara pazarlama aktiviteleri açısından fayda sağladığı sonucuna varmışlardır.

1.3.5. Sanal Yaşam Simülasyonları ve Sanal Oyun Simülasyonları

Second Life, Sanalika gibi bireylerin sanal dünyada ikinci bir hayat sürmesini sağlayan çoklu ve etkileşimli oyun siteleridir. Bu sitelerde bireyler, kendi kişiselleştirilmiş avatarlarını yaratarak sanal ortamda gerçek hayatın bir simülasyonunu yaşamaktadır. Hatta öyle ki bu sitelerin kendi para birimleri ve bu paranın gerçek paraya göre değerini belirleyen paritesi bile vardır (Kara 2013:75). Kullanıcılar tek başlarına ya da başkalarıyla birlikte farklı objeler oluşturabilmektedir. Etkileşimli ve üç boyutlu alanlar yaratılır. Yaratılan avatarlar, metinsel, iki boyutlu ya da üç boyutlu görünebilir. Simülasyonlar, kullanıcıya farklı uyarıcılar sunar, yenedünyalar yaratmanın yolunu açar. Kendi coğrafyası, hareket alanları, kuralları olan sanal yaşam alanları oluşturulabilir. Bu alanlarda metinler, simgeler veya seslerle iletişim kurulabilir. Sanal yaşam simülasyonlarında yeni kişilerle tanışılabilir. Onlarla birlikte plan ve iş birlikleri yapılabilir. (Saravanakumar ve SuganthaLakshmi 2012:4449).

Sanal yaşam simülasyonlarında üyeler kayıt ve yazılımı indirerek oyunun dünyasında girip kendini temsil etmesi için bir avatar yaratır. Özgürce hareket edip gerçek hayattaki gibi bir sanal hayat yaşamalarını sağlayan oyunlardır. Sanal yaşam simülasyonunda oyuncular avatar şeklinde görünüp üç boyutlu sanal çevrelerde iletişim halinde olurlar (Kaplan ve Haenlein 2010:64). Oyuncular bu platformlarda metinler ile iletişim kurabildikleri gibi avatarlarının hareketleri, işaretleri ve görüntülü görüşmelerle de iletişim kurabilmektedir. Second Life'da işleyen bir ekonomi bulunmaktadır. Bu oyun içerisinde oyunun özel para birimi ile mülk sahibi olabilmek mümkündür. Oyun içerisinde kullanılan 270 ıhlamur doları 1 ABD Dolarına eşittir. Bu oran zaman içerisinde değişebilmektedir. 2006 yılının Kasım ayında Anshe Chung adlı oyuncu bir milyon dolar değerinde sanal varlıkları satın alarak oyunun ilk milyoneri olmuştur (Mayfield 2008:28). Sanal oyun simülasyonları, bireylerin kendi arkadaşlarıyla ya da tanımadıkları bireylerle oyun oynadıkları, mesajlaştıkları, aralarında gruplar kurarak kendi topluluklarını oluşturdukları oyun siteleridir. En ünlüleri arasında World of WarCraft, Steam, Tanklar.com sayılabilir (Kara 2013:75).

1.3.6. Wikiler

Kullanıcıların herhangi bir konu hakkında bildiklerini ilgili başlık altına yazmalarını sağlayan ve böylece çeşitli konular hakkında bir bilgi havuzu oluşturan sayfalardır. Wikipedia, Wikibook önde gelen wiki sayfaları arasındadır (Kara 2013:75). İngilizce’de “What I Know Is” cümlelerinin (Bildiğim kadarıyla) kısaltması olan, kişilerin herhangi bir konuyu belirleyip o konu hakkında bildiklerini internet üzerinde yazmasına izin veren bilgi sayfalarıdır (Gönenli ve Hürmeriç, 2012:218). 1994 yılında Ward Cunningham tarafından ilk olarak “WikiWikiWeb” adıyla geliştirilmiş ve 1995 yılında internette mevcut hale gelmiştir. Basitçe wiki, herkesin düzenleme yapabileceği web sayfalarının toplamı anlamına gelmektedir. Bir wiki, kolayca yaratılabilen, düzenlenebilen ve görülebilen çevrimiçi (online) işbirlikli yazma aracıdır (Akar 2010:66).

Basit bir biçimlendirme dili kullanılarak oluşturulan yararlı içeriğin wiki adı verilen platformda paylaşılmasıdır. Paylaşılan içerik metin şeklindedir. Bu metnin en önemli özelliği ekranda yansıdığı şekilde çıktı olarak alınabilmesidir. Wiki platformu iç içe geçmiş sayfalardan oluşur. Bir sayfada geçen kelimeler linklerle bağlanarak çok büyük bir veri tabanı oluşturma fikrine dayanır. WYSIWYG (What you see is What you get) metin editörleri vasıtasıyla yazılan içerik özel bir yazılım kullanır. Her kullanıcı platform üzerinde değişiklik yapabilir (Kırcova ve Enginkaya 2015:72). En önemli wikilerden olan Wikipedia'nın kurucusu Jimmy Wales Wikipedia'yı "Dünya üzerindeki her insana kendi dilinde, en üst kalitede, bedava bir ansiklopedi oluşturma ve dağıtma uğraşısı" olarak tanımlamaktadır. Wikipedia'da yazarlar gönüllü olarak bilgi ekleyip, değiştirme yapabilirler. Üye olma zorunluluğu yoktur fakat üye olmak değişikliklerin kaydını tutmak ve oylamalara katılmak gibi avantajlar sağlar. Özgür bir biçimde içerikler oluşturulabilir. Her yazar telif haklarından vazgeçer ve dökümanların kullanımına ve değiştirilmesine izin verir. Wikipedia'da tarafsızlık en önemli politikalardan bir tanesidir. Özellikle tartışmalı tüm konular, taraflarına eşit mesafede kalınarak yazılmalıdır. Tüm Wikipedia'ların şu an 284 dil sürümü, 267 etkin dil sürümü (100'den fazla maddesi bulunan) mevcuttur. Wikipediaların toplamda 18 milyondan fazla maddesi vardır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Wikipedi> 03.07.2016 tarihinde erişildi). Wikipedia her dilde birbirinden bağımsızdır ve içeriklerin birbiri ile bağlantılı

olması gibi bir zorunlulukta yoktur. Bu sosyal medya aracında diğer araçlar gibi yorum, beğeni ya da iletişim kurma amacı bulunmamaktadır. Buradaki amaç bilgi paylaşımı yapmaktır.

1.4. Bir Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya

Sosyal medya günümüzde en önemli iletişim araçlarından birisi olma yolunda hızla ilerlemektedir. İnternetin kullanım sıklığı her geçen gün artmakta, bu artışla beraberde sosyal medyaya girilme oranı gün geçtikçe yükselmektedir. Sosyal medya pazarlama kullanımına artan ilgi sayesinde markalar da sıklıkla pazarlama açısından bu platformları kullanmaktadır (Kim ve Ko 2012). Sosyal medya, hem kişiler arası hem de kurumlar arası iletişim akışını geleneksel kitle iletişim araçlarından daha hızlı, daha etkili bir şekilde gerçekleştirdiği düşünülen sosyal ağ paylaşım siteleri aracılığıyla bireyler birçok kişi, grup ve kuruma ulaşmakta, toplumsal olaylara tepkisini yansıtmakta, önemli bir bilgi edinme kaynağı olarak kullanılmaktadırlar (Özel 2011:3). Gelişen teknolojilere bağlı olarak sosyal medya mecraları ile bu mecraları kullanan kurum ve kuruluşlarda artmaktadır. Gün geçtikçe kullanıcısı artan sosyal medyayı sadece bireysel sosyal ağ kullanıcıları değil, iş dünyası ve hatta devlet organizasyonları da iletişim amacıyla yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Bireysel kullanıcıların aksine bu organizasyonlar sosyal medya platformlarını pazarlama ve reklam amacıyla kullanmaktadır. Pazarlama stratejilerini sosyal medya kullanımına uygun hale getirmişlerdir. (Kim ve Ko 2012:1481).

Türkiye İstatistik Kurumunun, 2013 yılında yaptığı “Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması”, girişimcilerin sosyal medya, internet ve teknoloji kullanımları üzerine bilgiler vermektedir. Bu araştırmaya göre Sosyal medya uygulamalarını kullanan girişimlerin %95,3’ü sosyal ağları kullanırken, bunu %39,3 ile blog ve mikro bloglar, %35,9 ile multimedya paylaşım siteleri ve %11,4 ile “wiki” bazlı bilgi paylaşım siteleri takip etmektedir. Girişimlerin sosyal medya kullanım amaçlarına bakıldığında ise, ilk sırayı %77,5 ile tanıtım, imaj yaratmak ve ürün pazarlamak alıyor. İkinci sırada %57,3 ile müşterilerin görüş, öneri ve şikâyetlerini almak/yanıtlamak, yer alıyor. Bunları %38,5 ile girişimler arası görüş alışverişi ve bilgi paylaşımı yapmak, %36,9 ile müşterileri ürün geliştirme/yenilik süreçlerine dahil etmek, %28,9 ile personel

seçimi/alımı yapmak ve %24,8 ile iş ortakları ve diğer kuruluşlar ile işbirliği yapmak takip ediyor (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13619> 23.03.2016 tarihinde erişildi).

Ortak ilgi alanları, benzer bakış açıları ve benzer geçmişlere sahip insan gruplarının oluşturduğu sosyal ağlar içinde bulunan bir bireyin yapmış olduğu bir paylaşım ya da beğeni kendi ağındaki bireylere ulaşmakta, o bireylerin de aynı paylaşımı paylaşmaları durumunda kendi ağlarındaki diğer bireylere ulaşmaktadır. Bu paylaşım çok kısa bir sürede çok sayıda kişiye ulaşmaktadır. Bu bağlamda sosyal medyada marka için ideal bir müşterinin sosyal ağında çok sayıda kişiye sahip olan ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan bir birey olarak tanımlanabilmesi mümkündür (Deneçli 2015:24). Global şirketler sosyal medyayı potansiyel bir pazarlama platformu olarak görmektedirler, inovasyon ve reklam kampanyaları için aktif bir şekilde kullanılmaktadırlar (Neti 2011:1). Sosyal medya sayesinde şirketler hedef kitlelerine doğrudan ya da dolaylı yollardan hitap ederler. Büyük bir kullanıcı tabanlı içeriğe sahip olan sosyal medyada her kişi ya da kurum kendini ispat etme şansına sahiptir. Buda hedef kitleyi etkilemede fırsatı sunmaktadır (Palmer ve Lewis 2009).

Sosyal medya kavramının içine dâhil edebileceğimiz Facebook, Twitter, FriendFeed, Youtube, Flickr, LinkedIn ve bloglar gibi sosyal paylaşım ağlarının büyük bir ilgi görmesi ve yüksek sayılarda kullanıcıya hitap etmesi sonucunda kurumsal anlamda şirketler için de sosyal medya, kendi ürün ve hizmetleri açısından bir pazarlama alanı olarak görülmeye başlanmıştır (Bulunmaz 2011:32 - 33). Günümüzde, önemli bir trend olan sosyal medya, işletmeleri doğrudan müşterileriyle buluşturan önemli bir pazarlama fırsatı olmuştur. Sosyal medya, işletmelerin zamanlı ve doğrudan nihai tüketiciyle iletişim halinde olmasını geleneksel iletişim araçlarına göre daha düşük maliyet ve daha büyük etkinlikte gerçekleştirmelerini sağlamaktadır (Kaplan ve Haenline 2010). Rekabetin çok yüksek olduğu şu zaman diliminde işletmeler, rekabette bir adım öne çıkmak için sosyal medyayı kullanma yoluna girmişlerdir (Kim ve Ko 2010).

Gerlitz ve Helmond (2011:15) bir sosyal medya platformu olan Facebook için sosyal olanın değerli olmasının sadece izi sürülebilir olmasına bağlı olduğunu vurgular. Çünkü yoğun olsa bile ölçülemeyen, görülemeyen sosyalliğin şirketler için hiçbir değeri

yoktur. Sosyal düğmeler olarak niteledikleri ‘Beğen’ düğmeleri bu ortamlarda sosyalleşmenin kayıt altına alınmasını ve dolayısıyla ekonomik değerin üretilmesini sağlayan çok önemli bir özelliktir. Diğer sosyal medya araçlarında da beğen düğmesine benzer birçok ‘sosyal’ düğme bulunmaktadır (Aktaran Uzgören ve Korkmaz 2015:65). Sosyal medya, pazarlamacılar ve müşterileri arasındaki iletişim ve alış verişte etkileyici fırsatlar sunmaktadır. Birçok pazarlamacı ve reklam veren müşterilerini ve hedef kitlesini takip etmek için çeşitli yollar arar. Sosyal medya araçları da bu imkânı sağlar. Markalar sosyal medya araçları vesilesi ile tüketicilerin davranışlarını analiz edebilir. Bu sayede firmalar yatırımlarının karşılaşılabileceği riskleri daha önceden görme ve analiz etme şansı yakalarlar (Miller ve Lamas 2010). Özellikle bu noktada, neden sosyal medya iletişimine katılmak gerekliliği konusunda söylenmesi gereken; marka erişiminin artırılması, markanın insani bir dokunuş kazanması, hedef kitlesi ile etkin ve interaktif bir iletişimin sağlanması ve marka toplulukları kurularak bu toplulukların beyin gücünden faydalanılması gibi bazı etkenler karşımıza çıkmaktadır (Özgen ve Doymuş 2013:93).

Sosyal medya pazarlaması, hedef kitleye doğru yer ve zamanda, doğru mesajla ulaşmak için sosyal medya üzerinde yürütülen satış ve reklam faaliyetleridir. Sosyal medya pazarlaması, klasik pazarlama anlayışına ek olarak tüketicileri de etken kılan bir pazarlama türüdür, blog ve mikrobloglar, sosyal ağlar, forum siteleri gibi internet mecraları üzerinden yürütülür. Sosyal medya pazarlaması internetin yaygınlaşması ve internet kullanım oran ve süresinin giderek artmasıyla markalar açısından önemli bir pazarlama türü haline gelmiştir. İnsanların değişen alışveriş, iletişim, iş anlayışları içinde tek yönlü iletişim kuran geleneksel pazarlama anlayışının yerini, karşılıklı iletişimin kurulması olanağını sağlayan sosyal medya almıştır (Şafak 2016 <http://blog.reklam.com.tr/internet-reklam/sosyal-medya-pazarlamasina-genel-bir-bakis/1964/> 30.03.2016 tarihinde erişildi).

Sosyal medya pazarlaması entegre pazarlama iletişiminin bir parçası olarak, işletmenin ve markanın pazarlama planına hizmet etmektedir. Sosyal medya pazarlamasının temel amaçlarından olan marka bilinirliğini arttırmak, kurumsal itibarı arttırmak işletme imajına katkı yapmak gibi çalışmalar ürün ve hizmet satışının artmasına yöneliktir (Kırcova ve Enginkaya 2015:132). Bloglar, Youtube, Facebook,

Twitter ve diğer çevrimiçi platformlar markaların müşterileriyle ya da potansiyel müşterileriyle doğrudan ilişki kurmaları için önemli bir fırsat sunmaktadır. Ancak burada önemli olan kayda değer bir içerik oluşturmak ve bunu tutarlı bir biçimde sunmaktır (Özgen ve Doymuş 2013:97). İçerikler zekice, yaratıcı ve eğlenceli olmalıdır. İçerikler bu şekilde hazırlandığında daha çok ilgi çeker. İçerikler hem görüntülenir hem de yazınsal ise okunur. Sosyal medyanın bu nimetleri ile iş birliği ve katılım sağlanır (Monvalto 2011). Bu içerikler hazırlanır dikkat edilmesi gereken hususlarda ortaya çıkıyor. Yapılan paylaşımlar çok sık yapılmamalı. Paylaşımlar arasında belirli bir süre olmalı çünkü sosyal medya kullanıcıları yapılan sık paylaşımlarla bıkkınlığa kapılabilir. Yapılan yorumlara en hızlı şekilde cevap vermek gerekir. Hedef kitle önce bilgilendirilip, eğlendirildikten sonra satışa odaklanılmalı ve onlara ailenin bir parçasıymış gibi hitap edilmelidir.

Markalar günümüzde pazarlama iletişimini Twitter, Facebook ve YouTube gibi sosyal medya araçları ile sağlamaktadır. Örneğin; Louis Vuitton markası kendi defilelerini blogları üzerinden canlı yayınlıyor. Ralph Lauren, Chanel ve Gucci gibi markalar Apple'ın mobil cihazları için uygulamalarını yaratıp etkin bir şekilde kullanabiliyorlar (Kim ve Ko 2012:1480). Bir başka örnek vermek gerekirse; Gucci markası 2009 yılında “guccieyeweb.com” adlı sosyal bir web sitesi kurmuştur. Bu site üzerinden yeni güneş gözlüğü koleksiyonlarını dijital ortamdaki müşterilerine sunmuştur. Facebook hesabını günde üç defa güncelleyip, Twitter üzerinden de sürekli tweet atarak sosyal medya üzerinden müşterileri ile iletişim sağlamaktadır. Burberry markası da 2009 yılında trençkot tasarımlarını yayınladığı “artofthetrench.com” sitesini kurarak müşterileri ve hayranları ile ortak bir kültür oluşturmayı amaçlamıştır (Kim ve Ko 2012:1481).

Markalar ve müşteriler tek taraflı olan eski tarz iletişim modelleri yerine yeni medya kanallarını kullanarak yer ve zamandan bağımsız olarak kesinti yaşamadan çift taraflı iletişim sağlayabilmektedirler. Çift taraflı iletişim sayesinde müşteriler ve markalar yeni ürünler, hizmetler, iş modelleri ve yeni değerler yaratmak için birlikte çalışabilmektedirler. Markalar bu platformlarda kendilerini rahat ifade edip müşteri ile ilişkilerini güçlü hale getirebilmektedirler (Kim ve Ko 2012:1480). Sosyal medya siteleri var olan ve potansiyel müşteriler ile iletişim ve etkileşim kurularak, müşteriler ile samimi ve anlamlı ilişkiler kurulmasına vesile olur. Bu samimi ilişkilerin artışına

teşvik eder ve güçlü müşteri – marka ilişkileri inşa eder (Mersey Malthouse ve Calder 2010). İnteraktif medya ve pazarlama, yükselen teknolojiler üzerinde rehberlik eden etkili bir düşünce lideri olan Charlane Li 2011 yılında Turkcell Akademi Pazarlama Konferansında sosyal ağlar hakkında şunları söylemiştir: Müşteri her zaman bir adım önde olacak ve şirketler hiçbir zaman yüzde yüz kontrole sahip olamayacaktır. Şirketlerin şeffaf ve dürüst olmaları gerekiyor. Sürekli mesaj vermek yerine diyaloga girip, şirket gibi değil insan gibi iletişim kurarak sürekliliğe önem vermelidir. Müşteriler dinlenip onlardan alınan fikirler inovasyona çevrilmelidir (http://medya.turkcell.com.tr/charlene-liden-sirketlere-altin-ogut-internette-sirket-degil-insan-gibi-olun-bulten_2167.html 01.07.2016 tarihinde erişildi)

Mükemmel müşteri ilişkileri yönetimi için sosyal medya kullanacağınız en önemli araç olmalıdır. Sektör gözetmeksizin bütün firmalar özel günlerde yaptıkları kampanyalar ile mevcut ve potansiyel müşterileri ile diyalog kurmaktadır. Ayrıca oluşturduğunuz kriz yönetim planını bu aşamada devreye sokarak olumsuz görüş belirten müşterilerinizi nötr veya pozitif dönüştürülebilmektedir. Dinamik yapısı itibari ile de 7/24 ve daha az maliyetle online müşteri desteği sağlanabilir (Ünal <http://www.pazarlamaturkiye.com/pazarlama-planlamasinda-sosyal-medya> 22.03.2016 tarihinde erişildi).

Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin yapı taşlarından olan eğlence, etkileşim, trend olma, akılda kalan olumlu hatıralar, kişiselleştirme ve kulaktan kulağa iletişim, marka güveni, hatırdaki kalıcı tecrübeler ve marka değeri üzerinde olumlu etki yaratmaktadır (Kim ve Ko 2012:1480). Örneğin Facebook markalara, müşterilerini tanıdık bir ortam çerçevesinde bir markanın veya yaratıcı bir fikrin kalbine götürebilecekleri bir mekân sağlamıştır. Facebook ekosisteminin niteliğini anlayan ve değerlendiren, kampanyalarını bunun etrafında oluşturan reklam verenler en büyük ödülleri alacaklardır. Facebook'u kullanan pazarlamacılar, müşterilerinin yaşamlarına, markanın faydalarının ötesine geçen değer ilave edebilirler. Müşterilerinin önem verdiği bir şeyi –bu bir bilgi, ipucu, tavsiye, özet veya eğlenceli herhangi bir şey olabilir - sunabilirler ve onların bunu başkalarıyla paylaşmasını sağlayabilirler. Facebook üzerinden müşterilerle ilişki kurmanın bu yönü üzerinde ustalaşan markalar, gerçek kazanan olma yolundadırlar (Blaney 2013: 45, Aktaran Özgen ve Doymuş 2013:97).

müşterilerle irtibat kurulması, onların fikir ve önerilerine kısa yoldan ulaşılabilmesi küçük / büyük tüm işletmeler için büyük avantajlar oluşturmaktadır.(Köksal ve Özdemir 2013:326). Bloglar, tartışma platformlarını, sohbet odalarını, tüketiciler arası e – postayı, tüketicilerin içerikleri yönettiği siteleri, forumları, dijital ses, görüntü veya film siteleri ile sosyal ağ sitelerini kapsayan geniş bir yelpazedir. 21. Yüzyıl bu medya ile internet tabanlı mesajlarda bir patlamaya tanık olmaktadır. Sosyal medya tüketici davranışlarını, bilgi edinmeyi, görüş ve tutumları, satın alma davranışını, satın alma sonrasındaki iletişim ve değerlendirmeyi etkileyen önemli bir faktör haline gelmiştir (Mangold ve Faulds 2009:358).



II. BÖLÜM

2. TÜKETİCİLERİN SOSYAL MEDYA PAZARLAMA AKTİVİTELERİNE KATILIMLARININ BELİRLEYİCİLERİ VE ETKİLEYİCİLERİ

Bu bölümde literatür açıklamaları ile birlikte tüketicilerin sosyal medya pazarlama aktivitelerine katılımlarının belirleyicileri ve etkileyicileri kavramsal olarak açıklanmaya çalışılmıştır. Bu çerçevede son olarak da araştırma model ve hipotezleri ortaya konulmuştur.

2.1. Tüketicilerin Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerine Katılımlarının Belirleyicileri

Bu başlık altında tüketicilerin sosyal medya pazarlama aktivitelerine katılım düzeylerinin belirleyicileri olan marka güveni, sosyal medya araçlarına güven, hatırlamaya değer tecrübeler ve ürün / hizmet ilgilenimi konuları açıklanmıştır.

2.1.1. Marka Güveni

Marka, günümüzde ürünün değerini arttıran önemli ve ayrılmaz bir parçası olmuştur. Marka, üretici ya da satıcı firmaların, pazara sundukları mallarının kimliğini belirleyen ve mallarının rakip mallardan ayırt edilmesini sağlayan bir isim, simge, şekil veya bunların çeşitli birleşimleridir (Uray 2010:88). Marka, isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların bir kombinasyonu olarak tanımlanmaktadır (Keller 2003). Marka, bir üretici ya da satıcı tarafından yürütülen ürün geliştirme, hizmet, reklam, pazarlama, satış sonrası gibi faaliyetlerin tümüyle oluşturulan; farkındalık, imaj, kalite algılaması ve bağlılık gibi soyut değerlerin toplamıdır. Tüketiciler alışveriş sürecinde farklı

markaların karşılaştırmasını yaparken yalnızca markanın sahip olduğu özellikleri değil, aynı zamanda markanın değerini ve gücünü de dikkate alırlar. Marka değerinin yaratılması ile tüketicilerin alternatif ürünlere karşı o markayı tercih etmesi ve ona bir değer biçmesi olarak tanımlanır (Deniz 2010:24). Marka, mal ve hizmetlere değer katmaktadır. Bu değer; markayı kullanarak edinilen tecrübeler, o markaya duyulan yakınlık, güvenilirlik ve riskleri azaltmadır (Palumbo ve Herbig 2000:116).

Kendine güven, insanların çok azının sahip olduğu bir duygudur ve eğer yoksa mutlaka ödünç alınmalıdır. Bu yüzden “kendine güven duygusu” markaların kolaylıkla görmezden gelebileceği bir duygu değildir. Güçlü bir vizyona sahip olmak, ne istediğini bilmek, sözünü açık ve net şekilde esirgmeden söyleyebilmek, kendinin veya değer verdiklerinin hakkını aramak en güçlü kendine güven işaretleridir. <http://www.pazarlamamakaleleri.com/marka-cekim-gucu-ile-kazanan-marka-yaratmak/#more-392> 22.03.2016 tarihinde erişildi). Dünya pazarlarında yoğun ve acımasız rekabet koşulları hâkimdir. Bu koşullar altında pek çok firmanın, ürün ve hizmet kalitelerini artırarak müşteri değerini muhafaza edebilmek için geliştirdiği stratejilerin başında marka oluşturma çabaları gelmektedir. Güçlü markalar oluşturmak, aynı zamanda güven duyulan markalar oluşturmak anlamına da gelir. Güven duyulan bir marka olmak, sadık müşterileri beraberinde getireceğinden sürdürülebilir rekabetçi avantaj açısından oldukça önemlidir (Çabuk ve Orel 2008:104).

Marka güveni, iki farklı süreç neticesinde oluşabilmektedir. Bu süreçler, güvenilirlik odaklı güven ve memnuniyet odaklı güvendir. Güvenilirlik odaklı güven oluşumu, markanın imajı doğrultusunda geçmişten günümüze değin oluşturmuş olduğu izlenimler doğrultusunda şekillenmektedir. Memnuniyet odaklı güven ise müşterinin ilgili markanın bir ürününden ya da hizmetinden memnun kalması doğrultusunda şekillenmektedir (Reast 2003). Marka güveni, müşterilerin satın alma davranışlarında önemli bir etkidir. Marka güveni, marka ile müşteri arasındaki ilişkinin oluşturulmasını sağlamaktadır. Markaya güven duyan müşteri o markadan yarar sağlayacağına inanır ve bu doğrultuda hareket eder. Markaya güven duyan tüketici risk durumunda bile markaya inanacaktır. Etkin bir müşteri güveni sağlayan marka rekabette de üstünlük sağlayacaktır. Bu güven markanın üzerine düşen görevleri yerine getirmesi ile oluşmaktadır. Burada müşteride menfaatleri çerçevesinde hareket edildiği için

markaya güven duyacaktır. Çoğu şirket, pazar paylarına, müşterinin memnuniyetinden daha fazla önem veriyor. Bu bir hatadır. Pazar payı geriye dönük bir ölçüdür, müşteri memnuniyeti ise ileriye dönük bir ölçüdür. Eğer müşteri memnuniyeti azalmaya başlarsa, ardından pazar payı erozyonu gelecek demektir (Kotler 2016:90). Marka güveni oluşturmanın ilk boyutunu güvenilirlik, verilen sözleri tutma, teknik ve yetkinlik anlamında yeterli olma, tüketici ihtiyaçlarını karşılama oluşturur. İkinci boyutunu ise tüketiciye karşı gösterilen iyi niyet ve tüketicinin ilgisine verilen önem oluşturur. Marka müşteriye verdiği sözü tutar, müşterisine değer verir. Kriz zamanlarında bile müşteri odaklı hareket eder (Alam ve Yasin 2010:80). Tüketici ve marka arasındaki ilişkinin uzun vadeli olmasında önemli etkiye sahip değişkenlerden biri olarak kabul edilen marka güveni, markanın amaç ve güvenilirliğinden emin olma anlamına gelmektedir. Ayrıca marka değerinin temel bileşenidir ve marka sadakati geliştirmek için gerekli olan temel unsurlardan biridir (Kim ve Jones 2009).

Marka değeri ve güveni pazarlama aktiviteleri faaliyetleri ile tüketicilerin zihninde yarattığı marka algısı ile belirlenir (Keller 2009:142). Markalar, varlıklarını tüketiciye borçludurlar. Tüketici olmadan, yani talep eden olmadan, markanın varlığından söz etmemiz mümkün değildir. Bu kadar hayati bir öneme sahip olan tüketicinin, gündemine girmek, tüketicinin zihninde bir etki oluşturabilmek ve bu etkinin olumlu bir sonuç vermesini sağlamak öncelikle tüketicinin gündeminde yer almaya bağlıdır (Aslan ve Güz 2015:80). Markayı liderliğe taşıyan, beklentilerin ve güvenilirliğin birleşimidir. Marka güven ve saygı içerir. İlgi duyulan markalar insanların zihinlerindeki beklentileri, sözleri ve güvenilirliği kazanırlar. Dünyadaki en güçlü markalar insanların zihinlerinde aynı ifadenin belirlendiği markalardır (Davis 1995: 67-68 Aktaran Bulunmaz 2011:24). Tüketicilerin derine inmeden sadece yaşları, cinsiyetleri, gelir seviyeleri, eğitim seviyeleri vb. özelliklerine göre değerlendirmek yeterli olmamaktadır. Gerçek insan ilişkileri gibi sosyal medyada da güçlü marka – tüketici ilişkileri fiziksel ve pratik unsurların ötesine geçmektedir. Bu nedenle güçlü marka ve tüketici ilişkisi arayışında olan marka yöneticileri, tüketicileri psikografik özelliklerine, yani tutumlarına, inançlarına, hobilerine ve tutkularına göre tanımlamaya başlamışlardır. Güçlü marka – tüketici ilişkilerine bakıldığında, tüketicinin markayı tanımlarken markanın kendine ne fayda sağladığından öte nasıl hissettirdiği ile ilişkili olarak tanımladığı görülmektedir (Halloran 2014:52 - 53 Aktaran: Deneçli 2015:73).

Tüketiciler bilerek ya da bilmeyerek, farkında olarak ya da olmayarak birbirlerinin satın alma süreçlerini ve markaya olan tutumları etkilemektedirler. Bu nedenle, sosyal medya tüketici davranışlarını etkileyen demografik, psikolojik, yaşam tarzı vb. faktörler gibi tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden biri olarak pazarlama literatüründe yerini almıştır. Tüketiciler, markalara güvenmek isterler. Özellikle, sosyal medya ortamındaki güven unsuru işletmeler ve markaları açısından son derece önemlidir. Tüketicilerde markalara karşı güven yaratmak suretiyle önemli bir rekabet avantajı sağlanabilir. Bu nedenle, marka güveni oluşturmada marka imajının etkisi kaçınılmaz olarak dikkate alınmalıdır. (Hacıfendioğlu ve Fırat 2013:89). Sosyal medya ortamlarında kurumsal kimlik ve kültürel değerlere sadık kalınarak; hedef kitlede güven, sempati ve kendine yakın bulma gibi algıları oluşturmaya gerekmektedir (Özgen 2012:19).

Sosyal medya araçlarını kullanan markalar, oluşturdukları uygulamalar sayesinde mevcut pazarlama türlerinde yeniliklere gidilmesinde katkıda bulunmuştur. Mevcut ve potansiyel müşteriler de yaratılan marka imajındaki değer artışını ve markaya yönelik tutumları belirleyebilecekleri birçok avantajla karşılaşmaktadır. Bu avantajlardan faydalanabilmek için, günümüzde hızla gelişmekte olan sosyal medya araçlarından hangilerinin kullanılacağına belirlenerek, markaların paylaşacağı mesajların, ne sıklıklarda ve hangi içerikte olması gerektiği incelenmelidir (Aytan ve Telci 2014:2).

Elektronik perakendeciler, sosyal ağ sitelerinde takip edilmek için çeşitli yarışmalar, hediye dağıtımı gibi hedef kitle üzerinde merak uyandıracak aktiviteleri bu reklamlarla duyurur. Böylece var olan ve potansiyel müşterilerle doğrudan iletişim kurulabilmektedir. Tüketici bir şikâyeti olduğunda perakendeci ile direkt iletişime geçebilmekte ve sorun doğrudan çözülmektedir. Bu durum tüketicinin hislerinde olumlu ya da olumsuz yönde değişikliğe yol açabilir. Elektronik perakendecilerin sosyal medyayı doğru ve etkin kullanabildiği noktada tüketicinin firmaya yönelik güveni artar ve aralarındaki ilişki giderek kuvvetlenir (Uraltaş ve Bahadırılı 2012:40). Sosyal medyada online marka topluluklarının oluşturulması, kullanıcıların bu topluluklara aktif katılım yapmaları sağlanmalıdır. Güven, süreklilik, etkileşim ve iletişim gibi unsurlara dikkat edilerek markalarla kullanıcılar arasında uzun dönemli ilişkilerin kurulması önemlidir (Carlos Flaviano ve Guinaliu 2008 Aktaran: Kırcova ve Enginkaya 2015:92).

Güven sosyal medyanın en önemli unsurlarından bir tanesidir. Markalar bunu çok iyi kullanıp kendileri açısından fırsata çevirebilirler. Sosyal medya ile marka güveni inşa etmek içinde şu altı yolu takip etmelidirler (Gleeson 2012 <http://www.forbes.com/sites/brentgleeson/2012/10/31/6-ways-brands-build-trust-through-social-media/#65bf3c393a12> 20.07.2016 tarihinde erişildi):

- **Düşünme İletişimi Liderliği (Communicating Throught Leadership):** Bu değer birçok şekilde oluşabilmektedir. Ancak öğrenmek, öğretmek, eğlendirmek, tartışmak ve dürüst geri bildirimler kazanmak için tasarlanmalıdır. Sosyal medya bir marka için kendi alanında uzmanlaşmış kişilerin ve insanların paylaşılan içerikleri diğerleri ile paylaşması için mükemmel bir platformdur.
- **Şeffaflık (Transparency):** Bu çoğu yöneticiyi korkutsa da dijital dünyada insanların marka hakkında her şeyi rahatlıkla konuşması ve şeffaflık içsel bir gerçektir. Şirketler bu değeri benimsemeli ve sosyal medyadaki konuşmalara rehberlik etmelidir. CEO'su sosyal medya kullanan şirketlerin alıcıları, şirkete daha fazla güven duymaktadır ve satın alma isteği göstermeleri daha olasıdır.
- **Hızlı ve Duyarlı Müşteri İletişimi (Quick and Responsive Customer Communication):** Tüketiciler sosyal medya üzerinden şirkete ulaşabiliyor ve bunu yapmaları için teşvik ediliyorlarsa, bu büyük bir tüketici kitlesine hizmet sunmak için önemli bir fırsattır. Müşteri şikâyetlerinden korkulmamalıdır. Müşterileri dikkate almak zamanla büyük takdir kazanılmasını sağlar.
- **Sorumluluk Almak (Ensures Accountability):** Şirketler sosyal medya üzerinden tüketiciler ile açıkça etkileşim kurup onları teşvik ederse belirli bir sorumluluk seviyesine ulaşır. Sosyal medyayı kullanırken bir marka harika ürün, hizmet ve müşteri hizmeti sunmak için kendisini sorumlu hisseder.
- **Eğlence ve Basit Etkileşim (Fun and Simple Engagement):** Güven oluşturma ve bunu korumanın başka bir yolu da eğlenceden geçer. Her zaman şirket, ürün, hizmet ya da marka değeri üzerine paylaşımlar yapılmaz. Günlük içerikler, uygulamalar, videolar, çekilişler aracılığıyla eğlenceli ve yaratıcı bir yol sağlanır. Bu fırsatlar ise sonsuzdur.
- **Sosyal Sorumluluk (Social Responsibility):** Sorumluluk sahibi olmayı gerektiren alanlarda var olduğunuzu göstermek müşterilerde güven olgusunu arttırmada önemli bir yoldur. Müşterilerde sadece kar amacı güdülmediği, topluma,

çevresine ve dünyaya ilgi gösterdiği algısını yaratmak markaların ivme kazanmasını sağlamaktadır. Sosyal medya kanalları bu mesajı iletmek için uygun bir platform oluşturuyor.

Çevrimiçi platformlar ve sosyal ağlar tüketici ve marka ilişkisini doğrudan etkiler. Markalar müşterilerine sembolik değerler sunar, sosyal ağlar üzerinden görünürliğini arttırmaya çalışır, tüketicilerin online olarak var olmaları sayesinde etkileşimi ve katılımı oluşturmaya çalışır (Enginkaya ve Yılmaz 2014). Markalar sosyal ağlar sayesinde müşterileri ile dostça ilişkiler kurmaya çalışır. Müşteri ile kurulan bu arkadaşlık marka – müşteri yakınlığı artırır, hafızalarında hatırlamaya değer tecrübeler bırakır, markaya etkileşim ve güven açısından fayda sağlar. Sosyal medya dinamik bir yapıya sahip olduğundan, paylaşılan bir mesaj çok kısa bir sürede binlerce kişiye ulaşabildiği gibi, aynı mesaj birkaç gün içerisinde etkisini kaybedebilmektedir. Bu etkeni göz önünde bulundurarak markaların, sosyal medya ortamında anlamlı ve beğenilen mesajların gönderilmesinde devamlılık gösterip marka imajına ve marka tutumuna katkı sağlamayı hedeflemeleri gerekmektedir (Aytan ve Telci 2014:14). Sosyal medya ortamında satın aldıkları ürün ile ilgili fikir ve görüşlerini paylaşabilen kullanıcılar marka imajı ve markaya yönelik tutumlarda diğer kullanıcıları markaya karşı olumsuz yönde de etkileyebilmektedir. Bu faktör marka imajına ve marka tutumuna karşı etkili olacağından markanın pazarda beğenilen, takdir edilen, sevilen ve fiyat yönüyle ulaşılabilen mal ve hizmet olduğunu kanıtlaması, markada olumsuz imaj yaratılmasına imkân vermeyecektir (Aytan ve Telci 2014:14). Müşteri ve işletme arasında kurulan yakın diyaloglar ve güven olgusu müşteri sadakati yaratmaktadır. Aynı zamanda aralarındaki ilişkiyi de değerli ve önemli hale getirir. Müşteri ile güçlü ilişki kurmak için müşterilere özel uygulamalar ve programlar yapılmalıdır. Bu tarz programlarda ilişkiyel değeri artırır (Kim ve Ko 2012:1481).

Alam ve Yasin'in (2010) internet üzerinden marka güveni oluşturan bileşenleri ortaya koyan çalışmaya göre küresel iş kuruluşlarının rekabeti açısından oldukça önemli bir unsurdur. İnternet ortamı da sadık ve markaya güven duyan müşterileri profili oluşturmak için oldukça önemli bir alandır. Ürün ve hizmet satın alan kullanıcıların paylaştığı deneyimler markaya duyulan güveni hem olumlu hem de olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Marka güvenini, bilginin güvenilirliği, kulaktan kulağa iletişim,

gizlilik ve iyi bir deneyim etkilemektedir. Bu açıklamalar ışığında tüketicilerin marka güvenleri ne kadar yüksek ise onların bu markanın sosyal medya pazarlama aktivitelerine katılımlarını da olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir.

H1: Marka güveni tüketicilerin sosyal medya pazarlama aktivitelerine katılımlarını olumlu yönde etkiler.

2.1.2. Sosyal Medya Araçlarına Güven

Sztompka güvenin tüketimden eğitime, çalışma hayatından boş zamana kadar yaşamın bütün alanlarındaki potansiyel seçimlerde söz konusu olan önemli bir kavram olduğunu ifade etmektedir. İnsanlar ne kadar çok seçenekle karşılaşırlarsa, karar vermeleri o kadar zor olmaktadır (Sztompka 1999:14 Aktaran Özel: 2011:6). Güven kavramı tüketiciler için en önemli kavramlardan bir tanesidir. Satın alma niyetlerine giden yolda da etkin bir rol oynamaktadır. Sosyal medyada güven ortamını yakalamak için işletmeler içeriklerinde şeffaf ve dürüst olmalıdırlar. Ayrıca müşteri ile kurdukları diyaloglarda bir dostmuşçasına yakınlık göstermelidirler. Çift taraflı oluşturulan diyaloglar firmanın sosyal medya araçlarına güven duyulmasını, buradan yapılan paylaşımların gerçekliğine inanılmasını sağlayacaktır. Müşteriden alınan geri bildirimler dikkate alınmalı, en kısa sürede cevap verilmelidir. Sosyal medya araçlarına güven duyulan firmaların itibarı her geçen gün katlanacaktır. Sosyal medyada yer alan yorum ve öneriler de geleneksel medyaya göre sosyal medyayı daha güvenilir kılmaktadır.

Starbucks adlı kahve markasının tüketici güven endeksi Amerika güven endeksinin çok üzerindedir. Bu başarının kilit noktası Starbucks'ın müşteri ile yakın temasta bulunmasıdır. Starbucks'ın sosyal medya merkezli iletişim ve pazarlama politikası muhtemelen güven endeksine olumlu katkı yapan faktörlerin başında gelmektedir. Bu yüksek güven endeksi tüketicilerin gelecekte daha fazla satın alma yapması anlamına gelmektedir. Sosyal medya müşteri ile iletişimi ve duygusal bağı arttırarak güven endeksini yükseltmekte, şirketin cirosuna doğrudan etki etmektedir (<https://sosyalmedyadunyasi.com/2012/06/17/starbucks-sosyal-medya-stratejisi/> 19.07.2016 tarihinde erişildi).

Sosyal medya ortamlarının mutlaka çekici hale getirilmesi gereklidir. Talep yaratan ve çözüm getiren ortamlar hedef kitle için çekici olacaktır (Özgen 2012:19). Güven ve iyi niyet sosyal ağların temelini oluşturmaktadır. Sosyal medya alanındaki pazarlamada da bu temel kavramlara mutlaka uyulması gerekir (Neti 2011:1). Özel'in yaptığı araştırmaya göre (2011:29) bilgi kaynağının kullanım sıklığı açısından değerlendirilen kurum ve kuruluşlara yönelik bilgi kaynaklarının kullanım sıklığı, ele alınan kuruma göre değişim göstermektedir. Genel eğilime bakıldığında hükümet, ticari kuruluşlar ve sivil toplum örgütleriyle ilgili olarak bilgi edinme kaynağı olarak sosyal medyanın geleneksel kitle iletişim araçlarına oranla daha az güvenilir ve inandır bir bilgi kaynağı olarak değerlendiriliyor. En güvenilir bilgi kaynağı olarak ise kişiler arası iletişim biçimi olan yüz yüze iletişimden olarak değerlendirildiği görülmektedir. Aynı şekilde ticari kuruluşlara yönelik bilgi edinmede de arkadaşları ve yaşlıları ile yapılan sohbetler en güvenilir bilgi kaynağı iken sosyal medya en az güven duyulan bilgi kaynağıdır.

Dwyer, Hiltz ve Passerini (2007), sosyal medya sitelerine güven ve gizlilik endişesi üzerine bir araştırma yapmıştır. Burada da iki sosyal medya mecrası olan Facebook ve Myspace'i ele almışlardır. Aldıkları sonuçlara göre online etkileşimlerde güven yeni ilişkiler başlatırken o kadar gerekli bir unsur değildir. Facebook ve Myspace'e gizlilik konusunda duyulan endişeler ise benzer seviyededir. Myspace kullanıcıları yeni ilişkiler kurmada daha aktif rol oynarken, Facebook kullanıcıları sitelerine daha fazla güvenip profil bilgilerini daha açık bir şekilde paylaşmaktadırlar. Bu sonuçların ışığında sosyal medyada gerçekleştirilen aktiviteler ve sergilenen davranışlarda güven, gizlilik endişesi etkileşimi tam manasıyla kavranamamıştır. Karamian, Nadoushan ve Nadoushan'ın (2015) yaptığı araştırmada şirketler sosyal medya vasıtasıyla tüketiciler ile pozitif ilişkiler kurmakta, müşterilerden geri dönüşler almakta, şirket hakkında tüm bilgileri yayınlayıp, müşteri bilgileri ve kişisel tercihleri hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Bu etkenlerden yola çıkarak geleneksel pazarlama iletişim araçları ile sosyal medya karşılaştırıldığında tüketicilerin sosyal medyayı güvenilir bir kaynak olarak kullandıkları gözlenmiştir. Şirketlerde elde ettikleri geri bildirimler sayesinde, müşterilerin arzularının ve taleplerinin ne olduğunu anlayıp hızlı bir tedarik ağı oluşturur. Böylece rakipleri karşısında da avantaj sağlamış olur.

Ünlü bir Alman firma yöneticisinin dediği gibi: "Bir insana, bir firmadan daha fazla güveniriz." İşte sosyal medya da bu cümlede anlatılmak istenenle paralel bir yapıya sahiptir. CEO veya stajyer olsun, burada herkes kendini ve dolayısıyla firmayı da sempatik hale getiren kişisel bakış açısını dile getirmektedir. Böylece tüketici ile güvenilirliği baz alan yakın ve uzun vadeli bir bağ oluşturulmuş olmaktadır (Bostancı 2010:45). Hutter, Hautz, Dennhardt ve Füller (2013), çalışmalarında satın alma kararına giden yolda sosyal medyada ki etkileşimlerin insanları olumlu yönde etkilediği, karar verirken sosyal medyaya her zamankinde daha çok güvendiği sonucuna varmışlardır.

Sosyal medyaya inanmak esasen bir süreç sonucu ortaya çıkar ve sosyal medyaya inanırken hemen hepimiz şu aşamalardan geçmekteyiz (Ertaş <http://www.omerertas.com/index.php/sosyal-medyaya-inanma-sureci/11.02.2016> tarihinde erişildi);

- Sosyal Medyaya İnanmayı İstemek: Sosyal medyaya inanmak istememizin nedeni bizim için olumlu sonuçlar doğuracağını düşünmemiz. Sosyal medyaya inanmayı istemek aynı zamanda ona henüz inanmadığımızın kabulünü de içerir. Sosyal medyada başarılı olabileceğimize inandığımızda bu mecrada yerimizi almaya başlıyoruz.
- Sosyal Medyaya Açık Olmak: Sosyal medyaya açık olan kişiler veya firmalar, kendini geliştirme, daha büyük kitlelere kendini ifade etme ve keşfetme hissini beraberinde getiren heyecanlı ve yaratıcı bir deneyim yaşıyorlar. “Sosyal medyaya inanmaya açık olduğumuzda” gerçekten işe yaradığına henüz ikna olmamışsınız ve daha çok başarılı olmuş örnekleri bir araya getirip bunları ölçümlemeye çalışıyoruz. Yani bu aşamada “henüz inanmıyor” ve “belki mümkündür” diye düşünüyoruz.
- Sosyal Medyaya İnanıyor Olmak: Sosyal medyaya inandığımızda olumlu ya da olumsuz her türlü sonuçta tamamen teslim oluyoruz. Bu nokta tıpkı bir placebo etkisi yapıyor inandığımız şeyleri gerçekleştirdiğimizi sanıyoruz. Bu aşama eski alışkanlıklarla en çok çatışmaya başlanılan nokta (geleneksel medya ile sosyal medyayı kıyaslama aşaması). Her zaman olduğu gibi yeni veya farklı olan şeye inanma konusu gündeme geldiğinde bu tür çatışmaların yaşanması gayet doğal

bir süreç. Bu nedenle eski alışkanlıklar veya inancın, yeni medyaya olan inanca bir direnç göstermesi kaçınılmaz.

- Sosyal Medyaya Şüphe ile Yaklaşmak: Gerçekten inanmak ve eski inançlardan kurtulmak için sosyal medyaya şüpheyle yaklaşmamız gerekmektedir. Bu aşama; sosyal medyanın doğruluğunu sorgulamaktan çok, uzun zamandır alıştığımız geleneksel medyaya olan inancın geçerli olup olmayacağını düşünme sürecidir aslında.
- Eski İnançları Hatırlamak (Geleneksel Medya): Geleneksel medyanın artık eskisi gibi etkili olacağına inanmadığımızda pazarlamaya dair bir hafıza kaybı yaşıyoruz. Bu aşamada artık birçok şeyin değiştiğini algılıyoruz. Yani yeni medya ile kıyaslandığında geleneksel medyanın artık kayda değer bir etkisi olmadığını düşünmeye başlıyoruz. Artık sadece eski yöntemlere inanan insanlara göre onların çok ilerisinde bir yerlerde olduğumuzu bildiğimizden aynı hatalara tekrar düşmeyiz. Artık inanmadığımız bazı şeyleri hatırlamamız bu şekilde gerçekleşir. Özellikle de son dönemde yaşadığımız olaylarla artık geleneksel medyaya inanmadığımızı ve bunun yerine daha tatmin edici başka araç ve yöntemlere sahip olduğumuzu biliriz.

Yukarıdaki açıklamalar gösteriyor ki, sosyal medya araçlarına genel olarak duyulan güven, tüketicilerin sosyal medya pazarlama aktivitelerine katılımlarını olumlu yönde etkilemektedir.

H2: Sosyal medya araçlarına güven tüketicilerin sosyal medya pazarlama aktivitelerine katılımlarını olumlu yönde etkiler.

2.1.3. Hatırlamaya Değer Tecrübeler

Uzun yıllardır müşteri deneyimleri ve tecrübeleri, deneyimsel pazarlama içerisinde literatürde yerini almıştır. Müşterilerin hatırlamaya değer bulduğu tecrübeleri, pazarlama açısından çok önemli bir olgu olmuştur ve tüketici davranışlarını etkileyen bir etmen haline gelmiştir (Tynan ve McKechnie 2009). Deneyimsel pazarlama yaklaşımına göre insanların bir ürün / hizmet satın alarak ondan faydalandığı zaman esasen bu deneyimin onlarda bıraktığı hatırlamaya değer tecrübeleri satın alındığı

şeklinde algılanmalıdır (Pine ve Gilmore 1999). Firmalar yaşattığı deneyimler ve bıraktığı hatırlamaya değer tecrübeler ile ürün ya da hizmet sağlayıcı olmanın yanı sıra güzel anıların kaynağı da olabilmektedir. Bu tecrübeler tüketici ve firma arasında ilişkisel bağ oluştururken, bu hatıralar da tüketiciler arasında hızla yayılmaktadır. Hatırlamaya değer tecrübeler satın alma niyeti öncesi değil aslında ihtiyacın ortaya çıkmasıyla beraber başlamaktadır. Hatırlamaya değer tecrübeler bırakmak için doğru ilişki, etkileşim, farkındalık yaratmak ve marka güveni sağlamak temel yapı taşlarını oluşturmaktadır.

Tüketiciler, ürün ve hizmet seçeneklerini kendi deneyimleri ile ya da reklam ve arkadaş grupları gibi çeşitli çevresel faktörlerin etkisi ile değerlendirir (Odabaşı ve Oyman 2013:359). Birçok insan kendisine iletilen mesajlara ilgi duyar ve onları dikkate alır. Firmalar da müşterilerine ürün ya da hizmetlerini arz ederken bu mesajlarla onların dikkatini çekmek, yaşatacağı keyifli deneyimlerle onlara ulaşmak ister. Görüntüler, dokunabilecekleri materyaller, sesler, kokular ya da başka duyularına hitap edebilecek etkenleri pazarlama promosyonlarına ekler. Eğlenceli içeriklerini gerçek ya da sanal ortamlarda tüketicilerine sunarlar. Gerçek ya da sanal ortamlarda bu içeriklerle ve deneyimlerle müşteriler pazarlama sürecine katılırlar. Bu süreçte yer alan tüketiciler her düzeyde talebi olan potansiyel müşterilerle iletişim kurarlar ve deneyimlerini onlarla paylaşırlar. Bu paylaşımlar şirketlerin pazarlama faaliyetleri yardımcı olup, gelirlerini olumlu yönde etkilerken, müşterilerin satın alma sürecini de etkilemektedir (Gilmore ve Pine 2002).

Eğlence genellikle belirli hislerin tecrübe edilmesiyle ortaya çıkar. İnsanlar duygularını hissedecek tecrübeler yaşamaya çalışır. Yeri gelince gülmek, yeri gelince ağlamak ister. Duygularına hitap edilmesini, hatırlamaya değer tecrübeleri bu şekilde kazanmayı tercih eder (Bartsch ve Viehoff 2010). Schmitt'e göre (1999), duygusal deneyimler, duygusal deneyimler, yaratıcı, bilişsel yani düşünsel deneyimler, fiziksel, yaşam tarzlarıyla şekillenen davranışsal deneyimler ve referans grupları, sosyal kimlik ile sağlanan ilişkisel deneyim olmak üzere müşteriler için yaratılabilecek beş farklı deneyim olduğunu ortaya koymuştur. Duyusal deneyim, tüketicilere görme, duyma, dokunma, tatma ve koklama duyularını uyarıcı deneyimler yaratır. Bu sayede ürüne değer katılmış olur. Duygusal deneyim, firmaların tüketicilerin duygularını harekete

geçirip markalarına yönelik duygusal deneyimler yaşatmalarıdır. Düşünsel deneyimde tüketicilerin marka ve ürünlere yönelik bilişsel ve problem-çözme deneyimleri sağlamaya çalışır. Davranışsal deneyim ile müşterilerin fiziksel davranışlarını hedef alan etkileşimler kurulup ve yaşam tarzına etki edilmeye çalışılır. İlişkisel deneyimde, duysal, duygusal, düşünsel ve davranışsal deneyimler ile ilgili olup ait olma duygusunu yaratmak amaçlanmaktadır. Schmitt'in söylemlerine göre, hatırlamaya değer tecrübelerin yaşanılan ve karşılaşılan şeylerle ortaya çıkmaktadır, pazarlamacılar olumlu tecrübeler oluşturmayı amaçlamalıdır. Bu firma başarısı için kilit noktalardan bir tanesidir. Bu açıklamaların ışığında günümüz dijital alt yapısıyla bu beş maddeyi harekete geçirmek oldukça kolaydır. Sosyal medya üzerinden paylaşılan fotoğraf, video paylaşımları, mikrobloglardan paylaşılan içerikler, bloglar üzerinden sağlanan etkileşim, akıllı telefon uygulamaları ile ya da sanal oyun platformları gibi birçok mecradan tüm bu duygular harekete geçirilebilir. Bu sayede eşsiz bir tecrübe oluşturulup tüketici ile sıkı bağların kurulması sağlanabilir. Kurulan bu sıkı bağ ile markaya güven duyulmasına, ürün ya da hizmetlere ilgilenim gösterilmesini, tüketicilerin kendi aralarında bu hatırlamaya değer tecrübeleri konuşup satın alma niyetinin etkilenmesine neden olunabilir. Günümüz tüketicisi, karar sürecinde içsel deneyimlerini kullansa dahi kökeni dışardan elde etmiş olduğu bilgiye dayanmaktadır. Bilgi toplama ve bunun sonucunda deneyim elde etme sürecinde tüketiciler sıklıkla yakın çevrelerinde daha önceden ilgili süreci geçirmiş olan bireylerin fikirlerine danışırlar. Çoğu zaman da her hangi bir ürün veya hizmet konusunda olumlu veya olumsuz bir deneyim edinmiş bir tüketici kendini ifade, sosyalleşme, paylaşma, aidiyet gibi çeşitli motive unsurlarının etkisiyle deneyimini çevresi ile paylaşmak isteyebilir (Yakın 2011:3).

Sosyal medya içeriklerinin pazarlama yöneticilerinden çok tüketiciler tarafından hazırlandığı bir platformdur. Bu yüzden ipler tüketicinin elindedir. Deneyimlerini paylaşmak konusunda çevrimiçi bir özgürlüğe sahiptir. Hatırlamaya değer tecrübelerini, diğer tüketicilerle dilediği gibi paylaşabilmektedir (Hoffman ve Fodor 2010). Dolayısıyla sosyal medya ortamlarında var olabilmek için müşterilere deneyim yaşatmak ve topluluklar oluşturarak; markanın bir virüs gibi yayılmasını sağlamak gereklidir. Ancak bu yayılmayı sağlamak için içeriğin doğru yönetilmesi, orijinal içerik

sunulması ve bu içeriğin ilgi çekmesi ve bu ortamlarda müşterileri zaman geçirmeye ikna etmesi gereklidir (Özgen ve Doymuş 2013:101).

Markalar sosyal medyayı kullanıp onları tecrübelerinde olumlu bir yer edinmeye çalışırlar. Sosyal medya da itibar oluşturmak ve marka güveni aşlamak için mücadele etmektedirler. Görsel ve yazınsal yapılan tüm paylaşımlarında tüketicilerini psikolojik olarak etkilemek için çaba sarf etmektedirler. Tüketicinin karakterine, değerlerine, ihtiyaçlarına, ürün ve markadan beklentilerine önem vererek tüketici merkezli kampanyalar gerçekleştirir. Sosyal medya üzerinden hatırlamaya değer tecrübe elde eden müşteriler, marka ile iletişim ve etkileşimine devam edeceklerdir. Hatıralarda yer eden tecrübeler kolay kolay hafızadan silinmeyecektir. Sosyal medya kulaktan kulağa iletişimin yaşandığı bir alandır. Bu yüzden markalar hatırlamaya değer tecrübelerde yer ederek, dijital platformlarda konuşularak marka güveni yakalamayı amaçlıyor. Yakalanan güven var olan müşterileri koruyan, yeni müşterilerin kapılarını sonuna kadar açan altın bir anahtardır.

Tüketiciler deneyim sahibi oldukları marka ve ürünlere ilişkin olumlu ve olumsuz deneyimlerini herhangi bir pazarlama faaliyeti söz konusu olmasa da paylaşma eğilimindedirler (Türker 2014:153). Bunun için kullanıcı deneyimlerini geliştirmek, müşterinin bilgi ihtiyacını karşılamak ve onlara yardım etmek başarıyı getirecektir. Müşteri savunuculuğu diyebileceğimiz bu yaklaşım gelecekteki başarının anahtarıdır (Constantinides ve Fountain 2008:240). Günümüzde firmaların başarılı bir pazarlama stratejisi uygulaması gerçekleştirebilmesi için müşterilerini daha yakından ve daha detaylı bir şekilde takip etmeleri gerekmektedir. Böylelikle müşterilerin karar verme süreçlerini ve bu süreci etkilemekte olan faktörlerin neler olduğunu anlayabilmek büyük önem kazanmaktadır. Tüketiciler bir markaya yönelirken artık hatırlamaya değer tecrübelerinde yararlanır ve satın alma davranışlarını bu tecrübeler ışığında verir. Müşteri deneyiminin olumlu algılanması artık bu koşullar altında odak nokta haline gelmektedir. Bu sebeple firmalar müşterilerin ilgisini çekerek onlara unutulmaz deneyimler yaşatarak müşteri memnuniyeti, sadakat, rekabet avantajı kazanır. Hatırlamaya değer tecrübeleri yaratıcı içerikler hazırlayıp, onları şaşırtarak inovatif yaklaşım sergilenmeleridir (Güney ve Karakadılar 2015).

Sosyal medya firmalara müşterileri ile etkileşim kurma, onlara ulaştırmak isteği görüntüleri, verileri, mesajları ulaştırma ve sektördeki rakipleri gözlemleyebilme imkânı sunar. Bunlarda birlikte firma, müşterilerine unutulmaz deneyimler yaşatılarak, onların bu eşsiz deneyimlerini gelecek müşterilerine anlatması fırsatını yakalar. Kulaktan kulağa iletişimde devreye girdiği bu süreçte firmalar müşterileri ile uzun vadeli iletişim kurar, potansiyel müşterilerin de öğrendiği deneyimlerle satın alma niyeti etkilendir (Tham Croy ve Mair 2013). İnternet kullanıcılarının hızla artmasıyla birlikte sosyal medya kullanımı gün geçtikçe artmıştır. Örneğin; turizm firmaları da ürün ve hizmetlerini sosyal medya yolu ile tüketicilerine sunmaya başlamıştır. Hem misafirler, hem personel hem de yöneticiler açısından önemli etkilere sahiptir. Potansiyel müşterileri ile sosyal medya yolu ile iletişim kurup etkileşimde bulunmak firmalara maliyet avantajı getirmiştir. Dünyanın her köşesindeki bireylerle bağlantı kurulmasına izin veren sosyal medya turizm sektörünün vazgeçilmezleri arasına girmiştir. Bireyler sosyal medya aracılığı ile deneyimlerini ve düşüncelerini paylaşabilmektedir. Personeller ve yöneticiler sosyal ağlar ile hem kendi aralarında hem de tüketicilerle olumlu yönde iletişim kurabilmekte ve etkileşime teşvik etmektedir. Haksız eleştiri ve spekülasyonlara doğru iletişim yolları ile cevap vererek olumsuz hava dağıtılabilir. Sosyal ağlar tüketicilerin sadakatini ve memnuniyeti güçlendirmede firmaya yardımcı olmaktadır. (Kasavana Nusair ve Teodosic 2010). Fonksiyel ürün ya da hizmet sunmanın yanı sıra deneyim haline getirilmiş satın alma ilişkisel değer yaratmada önemli bir yer tutar (Manlov ve Nobbs 2013).

Günümüzde bir markayı deneyimleyebilme, onun hakkında tecrübe sahibi olma şansı sadece ürüne sahip olmak, yalnızca ürünü kullanmak üzerinden yürütülmüyor. Bunun yerine markalar öncelikli olarak ürünü tüketiciye ulaştırma, kullandırma ve marka hakkında fikir verme stratejileri izliyor. Bu ulaştırma yalnızca numune gönderme gibi değil, tüketici markanın vizyonu hakkında deneyim kazanma şansı da buluyor. Sosyal medya kullanımının artmasıyla bunun gerçekleşmesi daha da kolaylaşıyor. Örneğin; Ünlü viski markası Jim Beam'ın ürünü Devil's Cut için 2015'te yaptığı üç boyutlu uygulama oldukça dikkat çekiciydi. Viskiye bakış açısını tam olarak değiştiren bu deneyim, bambaşka bir pazarlama anlayışıyla fark yaratıyor. Bu deneyimi firma, internet siteleri, sosyal medya araçları ile duyurmuştur. Jim Beam uygulamasını telefonunuza indirerek Oculus Rift veya Samsung Gear VR Headset ile entegre

ediyorsunuz. Şişeye baktığınız zaman, viskinin bardağa dökülüşünü şişenin içinden gözlemleyebiliyorsunuz. 3D roller coaster adı verilen teknikle çalışılmış bu deneyimi ABD’de New York, Orlando, Chicago ve San Francisco’daki bazı barlarda deneyimleme şansı bulabiliyorsunuz. Proje Samsung Gear VR headset’lerin kullanıldığı 250 tane bar ve 16 tane satış alanında uygulandı. Ayrıca AdWeek ve Fortune’da da yapılan haberlerde marka adına farkındalık artışı gerçekleşmiş oldu (Arıca 2016 <http://www.dijitalajanslar.com/deneyimsel-pazarlama-ve-basarili-ornekler/> 12.08.2016 tarihinde erişildi)._Atwal ve Williams’ın (2009), lüks markaların pazarlanması ile ilgili araştırmada iletişim ve bağlantı arasındaki farkları tartışmanın yanı sıra lüks marka kullanıcılarının marka ile ilgili deneyimleri üzerinde de durulmuştur. Bu çalışmaya göre, hatırlamaya değer tecrübeler kullanıcıları firmaya daha sadık kılmaktadır. Firma uzun vadede başarı yakalarken, marka güveni de arttırmaktadır.

Williams (2006), turizm sektöründe deneyimsel pazarlama üzerine yaptığı çalışmada müşterilere benzersiz deneyimler yaşatmanın önemine vurgu yapmıştır. Sadece turizm sektöründe değil diğer tüm sektörlerde müşterilere hatırlamaya değer tecrübeler bırakılması gerektiğini, deneyimlerin pazarlamanın önemli bir unsuru olduğunu, ileriye dönük faaliyetlerde bunun mutlak fayda sağlayacağını söylemiştir. Williams’a göre deneyimsel pazarlama turizm alanında faaliyet gösteren firmaların pazarlama bileşenleri arasında yer almalıdır. Firma hizmetlerini pazarlarken gösterdiği yetenekleri arasında mutlaka hatırlamaya değer tecrübeler bırakmaya yer vermelidir. Mükemmel deneyimler yaşatmak firmayı sektörde öncü kılacak, değer yaratmasını sağlayacaktır. Manthiou, Lee, Tang ve Chiang’ın (2014), festival katılımcıları üzerinde yaptığı çalışmada, hatırlamaya değer tecrübelerin, bu sektörde rekabet avantajı sağladığı görülmüştür. Hatırlamaya değer tecrübeler gelecekteki davranışlarında belirleyici unsurlarındandır. Eğlence, estetik, eğitim ve yaratıcılıktan etkilenererek elde edilen tecrübeler bellekte canlı kalır marka güveni ve sadakati olumlu yönde etkiler. Festival hazırlayan pazarlamacıların, ürün ve hizmetlerini hatırlamaya değer tecrübeler oluşturmak üzerine şekillendirmeleri tavsiye edilmektedir. O halde tüketicilerin işletme veya marka ile ilgili hatırlamaya değer tecrübeleri ne kadar yüksek ise onların sosyal medya pazarlama aktivitelerine katılımları da daha olumlu olacaktır.

H3: Hatırlamaya değer tecrübeler tüketicilerin sosyal medya pazarlama aktivitelerine katılımlarını olumlu yönde etkiler.

2.1.4. Ürün/Hizmet İlgilenimi

İlgilenim, belli ürün kategorilerine yönelik tüketicinin hissettiği ilgi, istek, heyecan duygusudur ve ürünler hakkındaki kişisel ilgisi ile bağlantılıdır (Lyons ve Henderson 2005:320). İlgilenim, herhangi bir uyarana karşı psikolojik ve duygusal bir bağ kurmayı sağlar. Tüketici davranışlarındaki önemli olgulardan biri ilgilenimdir. İlgilenim kişinin ihtiyaçları, değer yargıları ve ilgi alanlarına bağlı olarak herhangi bir obje/ürüne karşı algıladığı yakınlıktır. Bir başka ifadeyle ilgilenim, belirli bir durumda bir tüketicinin bir uyarana (ürün, hizmet, mağaza, reklam ve mesaj gibi) için hissettiği kişisel önem ve ilgi düzeyidir (Duman Taşkın Gökçe ve Zobar 2015:74). Ürün ilgilenimi literatürdeki tanımlarının ortak noktalarından hareketle, “tüketicinin zamana ve duruma bağlı olmaksızın bir ürüne karşı duyduğu ilgi, uyarılma ve motivasyon hali” olarak tanımlanabilir. Bunun derecesini, kişinin kendi yaşantısı ve ürün arasında kurduğu bağ belirler (Çakır 2007:164). Tüketiciler pek çok alternatif arasından belirli markaları seçmektedirler. Bu durumun sebeplerini ortaya çıkarmak pazarlama disiplininin önemli araştırma alanlarından birini oluşturmaktadır. İlgilenim kavramı tüketici davranışının anlaşılması ve açıklanmasında uzun süredir faydalanan önemli bir kavramdır. Literatürde en yaygın olarak kullanılan tanıma göre ilgilenim belirli bir uyarana ya da durum tarafından uyarılan, gözlemlenemeyen ilgi, ve motivasyon halidir. Bu sebeple ilgilenim bir nesneye atfedilen önem olarak değerlendirilebilir. Müşterilerin ürünlerle ilgili olarak yaptıkları değerlendirmelerde ilgilenim büyük bir öneme sahiptir. İlgilenim kavramı tüketicilerin satın alma ve iletişim davranışlarını etkileyen ve kişiden kişiye farklılık gösteren bir durumdur. İlgilenim seviyesine bağlı olarak tüketicilerin karar alma süreçleri ve bilgi arama faaliyetleri farklılık göstermekte ve buna olarak da tutundurma mesajlarına karşı aktif veya pasif olabilmektedir (<http://www.tpf.com.tr/tuketici-ilgilenimi.html> 22.12.2015 tarihinde erişildi).

İlgilenim konusunda yapılan çalışmalar, tüketicilerin ilgilenim düzeylerinin birbirlerinden farklılık gösterdiğini ve bu farklılıkların tüketici davranışının oluşumu

açısından belirleyici nitelik taşıdığını ortaya koymaktadır. Bu kapsamda, tüketiciler açısından ilgilenimin göreceli olması ve belirli ürün gruplarında farklılaşması nedeniyle, ilgilenim düzeyinin tüketiciler açısından yansımaları yüksek ve düşük olmak üzere iki türde değerlendirilmektedir (Dölaslan 2015:25). İlgilenimin bir bireysel farklılaştırma değişkeni olduğu bilinmektedir. İlgilenim tüketicilerin satın alma ve iletişim davranışları üzerinde etkili olan nedensel veya motive edici değişkenlerden biridir. Bu nedenle ilgilenim seviyesi, tüketicilerin satın alma karar sürecinde veya iletişim sürecinde büyük oranda farklılaşmasını sağlamaktadır (Laurent ve Kapferer 1985/1986:46, Aktaran: Çilingir ve Yıldız 2010:80). Yüksek ilgilenim de tüketici yüksek miktarda bilgi elde eder, bunları detaylı inceler ve satın alma kararını derin değerlendirmeler sonucunda verir (Karalar, 2005:258).

Kapferer ve Laurent (1985:43 1985/1986:50 1993:349 - 350, Aktaran: Çilingir ve Yıldız 2010:81 - 82) ilgilenimin beş öncülü olduğunu ileri sürmektedirler. Bunlar:

- Algılanan önem/ilgi: Bir ürün kategorisine bireyin kişisel ilgisi, ürünün kişisel anlamı ya da önemi.
- Hedonik değer: Ürünün hedonik değeri, ürünün haz ve mutluluk sağlama yeteneği.
- Sembolik değer: Ürünün sembolik değeri, ürünün bireyi ifade etme yeteneği.
- Risk önemi: Yanlış bir ürün seçiminin doğuracağı negatif sonuçların algılanan önemi.
- Risk olasılığı: Yanlış bir seçim yapmanın algılanan olasılığı.

Ürüne yönelik ilgilenim düzeyi tüketiciden tüketiciye farklılık göstermektedir. Ürüne yönelik tüketici ilgilenim düzeyi yüksekten düşüğe doğru bir aralıkta yer alır. Tüketicileri yüksek veya düşük ilgilenime sahip olmaya iten bazı faktörlerden söz edilebilir. Bunları şu şekilde sıralayabiliriz (Ustaahmetoğlu 2013:8);

- Ürün Tüketici İçin Önemli ise: Bir ürün genellikle tüketicinin benliğini korumaya yardımcı oluyorsa, ürün sembolik değeri ile tüketici için anlam ifade ediyorsa, ürünün fiyatı yüksek ise, ürünün fonksiyonel özellikleri tüketici için

değer ifade ediyorsa tüketicinin daha yüksek bir ilgilenim düzeyine sahip olması beklenir.

- **Ürünün Duygusal Çekiciliği Varsa:** Tüketiciler bir üründe sadece fonksiyonel özelliklere bakıp karar vermezler bunun yanı sıra ürünün ya da markanın sunduğu yaşam tarzı ve kişilik ile kendisi arasında bir bağ ve yakınlık kurmak ister. Örneğin Harley Davidson müşterileri ile oldukça başarılı bir bağ kurmuştur.
- **Ürüne Yönelik Sürekli Bir Alaka Varsa:** Bazı ürünler tüketici ilgisi süreklilik gösterir. Tüketiciler genellikle moda, arabalara, bilgisayarlara, takı ve aksesuar gibi ürün kategorilerine sürekli ilgi duyarlar.
- **Ürün Risk İçeriyorsa:** Ürünün fiyatının artışı ile finansal risk arasında doğrusal bir ilişki vardır. Örneğin ev ya da araba alırken tüketici yüksek ilgilenim durumunda karar verme eğilimindedir. Ürünün teknolojisinin hızlı değişimi ile algılanan risk arasında pozitif doğrusal ilişkiden söz edilebilir. Ürünün sosyal, tıbbi ve fiziksel riski arttıkça ilgilenim düzeyi artmaktadır. Alacağı elbisenin arkadaşları tarafından beğenilmemesi düşüncesi, satın aldığı medikal ürünün sağlık üzerindeki olası olumsuz etkisi ve hava yastığı olmayan aracın tüketicinin emniyete verdiği öneme bağlı olarak ilgilenimin artış göstereceği söylenebilir.

Pazarlama yöneticileri markanın sosyal medyadaki ürün ve hizmet içeriklerini güçlendirmek ve ilgilenimi arttırmak için konuyla ilgili ünlü kişilerle iş birliği yaparlar. Ünlü kişiler sayesinde sosyal medya üzerinden ilgilenimi artırıp, ürünü satın almaya teşvik ederler. Burada verilen güncel mesajlar ile hayran kitlesini cezbedip, onların görüşlerini almak amaçlanır (Chang Yu ve Lu 2015:781). Marka yönetiminde ve geliştirilmesinde tüketicinin ilgilenim seviyesi göz önünde bulundurulana ana etmenlerden bir tanesidir. Bu nedenle, ürüne, hizmete ve markaya ilgilenimi artırma stratejileri geliştirilmiş ve böylece pazarlama aşamalarında standardize edilen metotlar ile yapılan işin verimliliği artırılmıştır. İlgiilenimi artırma stratejileri, tüketici tutumlarının araştırılması ve incelenmesi neticesinde ulaşılan verilerin teorize edilmesiyle elde edilmiş ve halen değişen şartlar altında elde edilmektedir. Örneğin, LeoBurnett İstanbul ajansının reklamcılığını üstlendiği Fiat Egea: Ezber Bozan Sedan reklamları ilgilenimi arttırmaya yöneliktir. Reklamlarda hem tiyatrodan hem de

dizilerinde güvenilir, dürüst, doğal ve halktan biri imajı çizen Erdal Beşikçioğlu oynatılmıştır. Beşikçioğlu seçimi ile ürüne karşı güven duygusu yaratılmıştır. Kullandığı dil sayesinde de aidiyet duygusu oluşturulmuştur. Fiyat ve kullanım süresi düşünüldüğünde, yüksek risk taşıyan ve satın alma öncesi araştırma ve bilgi gerektiren bu ürünlerde ayırt edici özellikler vurgulanır. Bu reklam filmlerinde bu özelliklerden bahsedildiği gibi Erdal Beşikçioğlu ile de yüksek risk algısına karşı güven duygusu oluşturmaktadır. Reklamların izlenme oranları ve sosyal medyadaki ilgi dikkate alındığında bu stratejinin başarıya ulaştığı görülmektedir (Mavice 2015 <http://www.pazarlamasyon.com/pazarlama/bir-pazarlama-elementi-ilgilenim-seviyesi/> 22.06. 2016 tarihinde erişildi).

Wang, Wang ve Farm (2009), reklam amacıyla online medyayı kullanma üzerine yaptığı çalışmada reklam mesajlarının hedefine ulaşması, online reklamların başarıya ulaşabilmesi için tüketicinin ilgileniminin önemli olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Lee, Chiu, Liu ve Chen (2013), çalışmalarında ilgilenimin farklı şekillerde ortaya çıkabileceğini fakat pazarlama anlamında önemine dikkat çekmişlerdir. Taylor, Lewin ve Strutton (2011), sosyal ağ üzerinden yapılan reklamlar üzerine bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmada reklama yönelik kullanıcı tutumlarını tespit etmek amaçlanmıştır. Araştırmaya göre reklamların ticari boyutunun yoğun olması kullanıcıda sıkılgnlığa neden olacağı, bilgilendirici ve eğlenceli içeriklerin ise olumlu tutumu sağlayacağı saptanmıştır. İçeriğin kullanıcıya bir değer ve fayda sağlamasının gerekli olduğu, mesajların doğru kitleye ulaşması gerektiği ve kullanıcının kişisel alanlarına müdahale edilmemesi gerektiği sonuçlarına ulaşmıştır. Bu bulgular dikkate alındığında kullanıcılar reklama karşı olumlu bir tutum sergileyecektir. Tüketicilerin ürün veya hizmet kategorisi ile ilgilenim düzeyleri ne kadar yüksek olur ise sosyal medya pazarlama aktivitelerine katılımları da o derce etkilenmektedir.

H4: Ürün/hizmet ilgilenimi tüketicilerin sosyal medya pazarlama aktivitelerine katılımlarını olumlu yönde etkiler.

2.2. Tüketicilerin Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerine Katılımları

Sosyal medya, içerik paylaşımını, iş birliklerini, medya etkileşimini, reklam ve pazarlama faaliyetlerini kolaylaştırmaktadır. Bu faaliyetler de kullanımı her geçen gün artan sosyal ağ siteleri, fotoğraf ve video paylaşım siteleri, bloglar, wikiler, mikrobloglar gibi birçok araç sayesinde rahatlıkla yapılabilmektedir. Sosyal medya araçları yeni iş fırsatları, iletişim becerisi, hem markalarla hem de tüketicilerle etkileşim fırsatı sunmaktadır. Sosyal medyada paylaşılan yapılan trend, eğlenceli, yaratıcı içerikler ve verilen dijital hizmetler ile bu sosyal medya pazarlama sürecine tüketicilerde dahil edilmiş olmaktadır (Kim ve Ko 2012). Tüketiciler de kendi aralarındaki iletişimde markaların pazarlama aktivitelerinde aktif rol oynarlar.

Markaların yaptığı paylaşımlarda onlara karşı çeşitli tutum ve tavırlar sergileyebilir, kulaktan kulağa iletişimle kampanyaların seyrini değiştirebilirler. Kısacası markalar sosyal medyada pazarlama aktivitelerini gerçekleştirirken, tüketiciler sosyal medyanın her anında ve platformundaki varlıkları ile bu sürecin temel taşlarından olmaktadır. Bu tez çalışmasında Kim ve Ko'nun 2012 yılında Journal of Business Research'de yayınlanan araştırması başlangıç noktası olarak ele alınmıştır. Yazarlar, sosyal medya pazarlama aktivitelerini beş yapı içerisinde değerlendirmişlerdir; eğlence, etkileşim, medya takip, kişiselleştirme ve sosyal medyayı kullanarak kulaktan kulağa iletişim. Tüketiciler, temel olarak bu beş faktör sebebi ile sosyal medya araçlarını kullanmaktadır.

2.2.1. Eğlence

İşletmelerin sosyal medya araçlarının ve içeriklerinin, tüketiciler tarafından eğlenceli ve ilgi çekici bulunması gerekmektedir. Çünkü kişiden kişiye değişkenlik gösterse de kullanıcıların sosyal medyada bulunma amaçlarının başında eğlence gelmektedir. Gündelik yaşamın stresinden ve sıkıntısından uzaklaşmak isteyen kişiler, sosyal medya sitelerinde biraz daha eğlenceli zaman geçirmek istemektedir. Bu sebepten dolayı sosyal medyada eğlenceli videolar, ilginç görüntüler ve ilgi çekici mesajlar paylaşılması müşteriler ile iletişim kurmak, onlardan geri dönüşler alma, popülerlik ve reklam açısından oldukça önemlidir (Chang Yu ve Lu 2015). Sosyal

medyada eğlence tüketiciler için önceliği olan bir etkidir. Eğlenceli içerikler tüketicilerin o içerikleri beğenmesini, marka hakkında olumlu yorum yapmasını sağlamaktadır. Yapılan olumlu yorumlar markanın çekiciliği arttırmaktadır. Sosyal medya platformundaki bu eğlenceli içerikleri beğenen tüketicilerin, bunu çevresindeki arkadaşları ile paylaşma konusunda daha arzulu oldukları görülmektedir. Bunun sonucunda marka başarısı ve tüketici zihnindeki algı da olumlu yönde etkilenmektedir (De Vries Gensler ve Leeflang 2012).

Sosyal medyada hazırlanan içerik ya da paylaşılan görselin değerli olması için bilgilendirmesinin ve faydalı olmasının yanında eğlenceli olması gerekmektedir. Etkili görsel, video, soru cevap aktiviteleri, oyunlar gibi paylaşımlar ile bilgilendirme yaparken eğlence unsuru da içerisinde yer barındırmalıdır. Eğlence, kullanıcıların aklında markanın yer etmesini, pozitif yönde paylaşımlar yapmasını ve diğer kullanıcılara da bu paylaşımların ulaşmasını sağlayacaktır. Kale'nin (2016) sosyal ağlarda eğlence faktörünün marka kişiliği üzerine etkisi üzerine yaptığı çalışmaya göre, eğlence dünya ekonomisinde hızla gelişen bir alandır. Teknolojinin ve sosyal ortamların gelişmesi ile birlikte eğlencenin kullanım alanları değişmiştir. Eğlence, müzik, sinema, dans, spor, elektronik oyun, sosyal medya gibi alt alanlarda üretilen ürünlerin pazarlandığı ticari bir alan olarak tanımlanmaya başlanmıştır. Yapılan bu çalışmanın sonuçlarına göre, dijital çağda önem kazanan görsel kullanımının markalar üzerindeki etkisinin kaçınılmaz olduğu dikkate alındığında Instagram'ın yadsınamaz önemi ortaya çıkmakta ve bu görsellerin eğlence faktörüyle desteklendiğinde samimi bir marka kişiliği yansıttığı ortaya koyulmuştur.

Eğlence unsurunun önemli örneklerinden bir tanesini IKEA Rusya gerçekleştirmiştir. IKEA Rusya, Instagram'da başlattığı kampanyasında takipçilerini en yaratıcı yemek tariflerini paylaşmaya davet etmektedir. Kampanyanın eğlenceli yönü ise kullanıcıların kendi tariflerini emojilerle anlatma zorunluluğudur. Instagram'daki 48 binden fazla takipçisinden boş bir tabak ile birlikte emojileri ve kampanya hashtag'ini kullanarak kendi tarifini paylaşmasını isteyen marka; ardından en yaratıcı tarifleri seçerek, 15 saniyelik videolarla yayınlamıştır. Bu tarifler arasından en yaratıcı 20 tarifin videosu paylaşılmıştır (<http://www.dijitalajanslar.com/ikea-emoji-temali-instagram-kampanyasi/> 11.09.2016 tarihinde erişildi).

2.2.2. Etkileşim

Etkileşim, sosyal medya araçlarının tüketicilere, diğer tüketiciler ve işletmeler ile sohbet etme, fikir ve bilgi paylaşma imkânı vermesidir. Ayrıca tüketicilerin görüşlerini doğrudan aktarma fırsatı bulabilmesidir. Sosyal medya araçları üzerinden kurulan etkileşimler ve verilen mesajlarla tüketici ile aslında bir ortaklık kurulmaktadır (Kim ve Ko 2012). Sosyal medya platformundaki kullanıcılar kendi aralarındaki etkileşimde sadece günlük hayattan ve kişisel konulardan bahsetmezler. Çoğu zaman işletme, markalar, ürünler ve hizmetler hakkında da konuşurlar. Satın aldıkları ürünler hakkında yorum yapar ya da başkalarının satın aldığı ürünler hakkında fikir beyan ederler. Müşterilerin birbirlerini satın alma konusunda harekete geçirmeleri, birbirlerinden etkilenererek satın alım yapmaları satın alma karar süreçlerine etki eden faktör olarak arkadaşlarını eklemiştir (Kırcova ve Enginkaya 2015:31).

Bu sebepten dolayı günümüz işletmeleri için müşteriyle sadece iletişimde olmak yeterli değildir. Aynı zamanda etkileşimde olmak da gerekir. Etkileşimde bulunabilmek müşteri beklentilerinin öğrenilmesi, anlaşılması, karşılanması ve sürdürülebilmesi açısından önemlidir. Müşterileriyle etkileşimde başarılı işletmeler rakiplerine üstünlük sağlamak konusunda daha başarılı olmaktadırlar (Kırcova ve Enginkaya 2015:3). Son yıllarda eğitim ve gelir seviyesi yüksek gençlerin televizyon başında geçirdiği süreden daha çok süreyi çevrimiçi platformlarda geçirdiği tespit edilmiştir. Bunun için pazarlamacılar etkili bir etkileşim kurmak için müşterilerin peşlerinden gitmelidirler (Keller 2009). Laroche, Habibi ve Richard (2013), sosyal medya ve marka üzerine bir araştırma yapmışlardır. Bu araştırmaya göre sosyal medyada yer olan ve sosyal medya üzerinden etkileşim kuran markalar, müşteri – ürün, marka – şirket ve diğer müşteriler arası ilişkiler açısından olumlu geri dönüşler sağlamıştır. Ayrıca müşteri-ürün, müşteri-şirket ve müşteriler arası ilişkide marka güveni açısından da olumlu etkileri bulunmaktadır. Sosyal medya üzerinden sağlanan ilişkiler ile marka güveni marka sadakatine kadar uzanıyor. Kısacası sosyal medya marka müşteri ilişkilerini güçlendirip, marka güveni ve sadakati yaratarak müşteri odaklı bir model oluşmasını sağlamaktadır.

2.2.3. Medyayı Takip

İşletmelerin sosyal medya araçlarını kullanmanın trend olması, en yeni bilgilere yer vermesidir. Sosyal medya güçlü bir iletişim aracıdır. Bireyler arası iletişimin yanı sıra markaların tüketicilerine ulaşması içinde önemli bir yoldur. Pazarlama yöneticileri verdikleri mesajlar ve paylaşımlar ile internet kullanıcılarını hatta onların arkadaşlarını, meslektaşlarını ve akrabalarını ikna edebilmektedir. Bunun gerçekleşmesi için sosyal medya kanalıyla verilen yeni ve güncel mesajların etkin bir şekilde yayılması gerekmektedir (Chang Yu ve Lu 2015:777). Bu sebepten dolayı Facebook, YouTube ve Twitter gibi sosyal medya araçları girişimciler tarafından bir pazarlama aracı olarak, her geçen gün daha fazla ilgi görmektedir. Sosyal etkileşimi canlandıran sosyal medya pazarlamacıların işini kolaylaştıran efektif bir unsur haline gelmiştir. Sosyal medya kanallarının pazarlamacılar tarafından kullanılması, tüketicilerin davranışlarını analiz edebilmek, sektörde yeni fırsatlar yaratmak için gerekli hale gelmiştir (Fischer ve Reuber 2010). Aynı zamanda teknoloji doğru olarak kullanıldığında kurum itibarına çok önemli faydalar sağlar ve kurumun hedef kitlenin gözündeki algısını pozitif olarak etkilemektedir (Özgen 2012:17).

Markalar ve perakendeciler sosyal medyayı sadece müşteriler ile iletişim aracı olarak kullanmakla kalmayıp aynı zaman da onları dinleyebileceği bir ortam olarak kullanmaktadır. Sosyal medyanın doğası gereği markanın verdiği mesajı okuyan kişi okuduğunu başka kişilere iletmektedir. Böylece bilgi kısa sürede çok sayıda insana ulaşmaktadır. Sosyal medya hesapları sürekli güncellenmeli, ürün ve hizmet hakkında yeni bilgiler ya da görseller yayınlamalı verdiği mesajları güncel hale getirmelidir.

Mavi Jeans markası 2013 yılında CNBC-e Business Magazine'e göre sosyal medyayı en iyi kullanan 25 şirketten biri olmuştur. Mavi Jeans'in ticari başarısı Facebook ve Twitter kullanımı ile genişlemiştir. Facebook üzerinden yaptığı kampanyalar, yarışmalar ve reklamlarla her gün takipçilerinin ilgisini çekip bilgilendirme yapmaktadır. Sosyal medyadaki sıra dışı çabaları ve başarıları oldukça ilgi çekicidir. Tüketicilerin eğilimleri belirleyebilmek ve ilgilerini anında öğrenmek suretiyle, sosyal medya Mavi Jeans'in pazarlama stratejilerini desteklemiştir. Sosyal ağlar üzerinden zevkli ve yaratıcı paylaşımlar yapan Mavi Jeans özellikle gençlerin

oldukça ilgisini çekmiştir. Hızlı ve etkin iletişim sağladığı bu sosyal medya projeleri ile Facebook hayranlarının sayısını % 78 arttırmıştır. Bu yol ile Mavi Jeans küresel bir kot markası olmasının yanı sıra, müşterileri için bir yaşam tarzı oluşturmuş, hayatlarının bir parçası olmuştur (Cukul 2013).

Sosyal medyanın gücünü gösteren örneklerden bir tanesi de Blendtec adlı meyve – sebze sıkacağı üreten firmaya aittir. Çokta tanınan ve bilinen bir firma değilken parlak bir pazarlama müdürü George White tarafından parlak bir fikir ortaya çıkmıştır. Firma YouTube kanalı üzerinden bizzat şirket CEOsu Tom Dickson'un yer aldığı blendırın iphone, televizyon kumandası, metal parçaları, golf topu, elmas gibi nesneleri parçaladığı videolar yayınladı. Ürünün motor gücünü ve dayanıklı bıçaklarını sergileyen eğlenceli ve orijinal kampanya ile başarılı olmuştur. Milyonlarca kez izlenen video ve basit bir fikir ile az maliyet ile satışlarını beş katına çıkarmıştır. Sosyal medya üzerinden binlerce yazı ve görüş paylaşılmış ürün bilinirliği artmıştır. Bu eğlenceli videolar sayesinde birçok tüketicinin ilgisi bu ürünlere kaymıştır (Mashable 2009 <http://mashable.com/2009/02/06/social-media-smartest-brands/#c1JsWe4bVsQK> 01.07.2016 tarihinde erişildi).

2.2.4. Kişiselleştirme

Kişiselleştirme, sosyal medya araçlarının tüketicilere kişiselleştirilmiş bilgi ve hizmet sunmasıdır (Kim ve Ko 2012). İnsan davranışlarını değerlendirmede son zamanlarda kullanılan en etkin araç sosyal medyadır. Reklamcılar, çeşitli teknolojik imkânlarla kullandıkları tekniklerle davranış modellerine ulaşıyorlar, böylece ona uygun reklam kampanyaları hazırlayabiliyorlar. Reklamcılar, erişim, sıklık, site sadakati, farkındalık yaratılan etki, sayfa akışı, satışa dönüşüm oranı, görüntüleme akışı gibi kriterleri ölçerek ve kullanıcı profillerine ulaşarak davranış modelleri hakkında güncel ve değerli bilgiye ulaşmış oluyorlar. Böylece kampanyalar doğru zamanda doğru kişilere gitme ihtimali yüksek olduğundan daha memnun edici ekonomik sonuçlar ortaya çıkmaktadır (Baloğlu 2015:7). İnternet üzerinden her iki müşteriden biri üzerinde etkili kişiselleştirme, ilgi alanlarına uygun içerik paylaşılmasıdır. Kullanıcının daha önceki alışverişleri, beğenileri, araştırmaları ve özel ilgi alanlarını kapsayan reklam, mesaj, blog ve sosyal medya paylaşımları, tercih aşamasında fark yaratmayı

başarmaktadır (<https://www.iyzico.com/blog/kisiselleştirilmiş-pazarlama-kavramıyla-tanisin/> 10.09.2016 tarihinde erişildi). Sosyal medya ağlarında artık yayın akışı kullanıcıya göre belirlenmektedir. Yani arama yaptığınız kelimelere, konunuza, daha önce izlediğiniz videolara ya da beğendiğiniz fotoğraflara göre ana sayfanızda ve ilgili sayfalarda videolar ve fotoğraflar gösterilmektedir. Özellikle Instagram kullanıcıların beğenebileceği videolar ve içerikler konusunda kendini rakiplerine göre daha çok geliştirmektedir (<http://www.sosyalmedyaegitimzirvesi.com/bilmeniz-gereken-5-sosyal-medya-trendi/> 07.09.2016 tarihinde erişildi).

2.2.5. Sosyal Medya Araçlarını Kullanarak Kulaktan Kulağa İletişim

Tüketicilerin marka, ürün ya da hizmetler hakkındaki bilgilerini diğer tüketicilere aktarmak ve kendi sayfalarında paylaşma imkânıdır. Müşterilerin bir firma, bir ürün veya hizmet hakkında olumlu ya da olumsuz yorum yaparak o firmayı, ürünü ya da hizmeti yakın çevresine tavsiye etmesi ve ürün hakkındaki deneyimlerini resmi olmayan bir şekilde başka alıcılarla paylaşmasına kulaktan kulağa iletişim denir (Derbaix ve Vanhamme 2003: 2 Aktaran, Kutluk ve Avcıkurt 2014:614). Kulaktan kulağa iletişim, müşterilere aldıkları ürün veya hizmetler hakkında fikir, bilgi ve tecrübelerini paylaştığı bir süreçtir. Tüketiciler sahibi oldukları marka deneyimlerini paylaşma konusunda oldukça heveslidirler. Kulaktan kulağa iletişim pazarlamacıların doğal olarak gerçekleşen bu iletişim sürecine müdahil olarak ürün ve markayla ilgili daha çok ve daha olumlu bilgi ve deneyimlerin paylaşılmasını sağlama çabaları olarak ifade edilebilir (Türker 2014). Kulaktan kulağa iletişimde kişilerin satın aldığı ürünler hakkında ki deneyimlerini birbirleri ile paylaştıkları, bu paylaşılan bilgileri daha güvenilir buldukları görülmektedir (Silverman 2001).

Günümüzde de görüş paylaşma imkânı sunan web tabanlı platformlarda yaygın olarak kulaktan kulağa iletişim yer alır. Bu platformlar tüketicinin görüşlerini, tecrübelerini yazıp, yorumlaması ve diğer tüketicilerin bunları okuyup fikir sahibi olmasını sağlar. Kulaktan kulağa iletişim tüketicilerin bilgi edince ihtiyacı üzerinde güçlü bir etki yaratmaktadır (Hennig – Thureau Gwinner Walsh ve Gremler 2004).

Sosyal medyanın çeşitli platformları, tek yönlü iletişim döneminin yetersiz iletişim platformlarının çok ötesinde imkânlar sunmaktadır. Uzun hikâyeler için şirket blogları, kısa ve etkili bildirimler için mikrologlar, görsel anlatım için fotoğraf ve video paylaşım siteleri, daha geniş ve resim bilgiler için wiki platformları marka yöneticileri için önemli fırsatlar yaratmaktadır. İşletmeler sosyal medyada ürün ve hizmetlerini duyurma imkânı bulmalarının yanı sıra kendileri tarafından oluşturulan içeriklerin kulaktan kulağa yayılmasının yarattığı fırsatları da kullanabilmektedir. Kullanıcıların marka ile ilgili konuşmaları sadece ürün ve hizmetin niteliği ile ilgili değil yaşanan deneyimlerle de ilgilidir. Yapılan bu konuşmalar marka bilinirliğini arttırmanın yanı sıra, ürüne dair tutumları ve satın alma tercihlerini de etkilemektedir (Kırcova ve Enginkaya 2015:95).

Bu konu hakkında bir örnek vermek gerekirse, kulaktan kulağa iletişim ile kötü imajından kurtulan bir şirket: Walmart verilebilir. Çalışanlarının ücretlerini zamanında ödemediği, yasalara aykırı işçi çalıştırdığı, personelinin sigortalarını ödenmediği şeklindeki iddialardan kurtulmak için ücretli blogger tutarak hakkında olumlu kritikler yaptıran Walmart zor durumundan bu yolla çıkmayı tercih etmiştir (Gülmez 2011). Bu yol ile Walmart üzerindeki kara bulutlar kalkmış, olumlu izlenimler kulaktan kulağa iletişim ile tüketiciler arasında hızla yayılmıştır.

2.3. Tüketicilerin Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerine Katılımlarının Etkileyicileri

Bu başlık kapsamında tüketicilerin sosyal medya pazarlama aktivitelerine katılım düzeylerinin etkileyicileri olan kulaktan kulağa iletişim ve satın alma niyeti üzerinde durulmuş ve etkileri incelenmiştir.

2.3.1. Kulaktan Kulağa İletişim

Hiçbir reklam veya satışı, bir ürünün faydalarına, bir dost, bir yakın, eski bir müşteri veya bağımsız bir uzman kadar ikna edici bir şekilde inandıramaz. Bu sebeple şirketler, kulaktan kulağa reklama giderek daha fazla yönelmektedirler. Şirketler, ürünleri erken benimseyenler kategorisinde yer alan, konuşkan, meraklı ve geniş bir

tanıdık ağına sahip kişileri saptamaya çalışıyorlar (Kotler 2016:1 - 2). Her tüketici günde binlerce reklama maruz kalıyor ve bu reklamlardan yalnızca bir tanesi onu alışverişe yönlendirebiliyor. Üstelik her ürün ya da hizmette çok fazla seçenek varken, seçmek için çok az zaman var. Bu durum, bilinen pazarlama kanallarının ürün ve hizmetleri diğerlerinden ayırtırmak için artık yetmediğini gözler önüne seriyor. İnsanlar artık güvenebilecekleri kişilerin tecrübelerinden ve onların tavsiyelerinden faydalaniyor. Artık günlük yaşamda kullandığınız ya da tecrübe sahibi olduğunuz ürün ve hizmetler hakkında yaptığınız konuşmalar, markaları yönlendirecek kadar güçlü hale geliyor. Tüketici, yakın çevresindeki güvendiği kişilerin tavsiyesi ile alışveriş yapmayı tercih ediyor. Kulaktan kulağa iletişimde, ürününüzün kazandığı ün ya da onun hakkında satışı gerçekleştirenin söyledikleri değil, müşterilerin söyledikleri önemli hale geliyor. Kısaca açıklamak gerekirse tüketicilerin yakın çevresinde bulunan güven duydukları başka tüketicilerin tavsiyeleri ile satın alma eylemlerini oluşturmalarıdır. Burada ipler markanın ya da ürünü satan kişinin elinde değil tamamen müşteridedir. Orijinalde “Word of Mouth Marketing” olan kulaktan kulağa pazarlama Türkçe’ye “ağızdan ağıza” ve “dudaktan dudağa” diye de çevrilmiştir. Fakat en uygun kullanım “kulaktan kulağa pazarlamadır” (<http://www.pazarlamamakaleleri.com/agizdan-agiza-pazarlama/> 23.03.2016 tarihinde erişildi).

Günümüzde internet, günlük yaşantımızın bir parçası olmakta, insanlar İnternet sayesinde haberleşmekte, mesaj iletmektedirler. Günlük hayatta karşılaştığı sosyal, kültürel, ekonomik sorunları başkalarıyla paylaşabilmektedirler. Alışveriş esnasında yaşadıklarını üçüncü kişilere duyurmaktadırlar. Artık İnternet bir tür kulaktan kulağa iletişimin bir mecrası olmuş durumdadır (Gülmez 2011:31). Buna ister ağızdan ağıza pazarlama diyelim ister kulaktan kulağa iletişim diyelim adı ne olursa olsun pazarlamacı için bu en etkili silahlardan biridir. Fikirleri ve söylemleri birbirlerine yakın olan kişiler birbirlerinin satın alma davranışlarını daha fazla etkiler. Bu yüzden bireylerin satın alma karar süreçlerinde sosyal medyadaki bilgi ve tecrübe paylaşımları oldukça önemli bir yer tutar (Munar ve Jacobsen 2013:15). 2009 yılında Amerika’da yapılan kamuoyu araştırması sonuçlarına göre Online alışveriş yapana Amerikalıların % 84’ünün satın alma davranışını diğer müşterilerin yorumları etkilemektedir (Constantinides ve Stagno 2012:45).

Kulaktan kulağa pazarlama en çok kullanılan pazarlama yöntemlerinde bir tanesidir. İnsan bir ürünü ya da hizmeti satın almadan önce onu denemiş insanların yorumlarına güvenirlir. Böylece tarafsız şekilde bir ürün ya da hizmetin reklamı maliyetsiz ve etkili bir şekilde reklamı yapılmış olur. Olumlu ya da olumsuz şekilde elektronik ortamlarda hızlı bir şekilde yayılmaktadır (Brown Broderick ve Lee 2007).

Kulaktan kulağa pazarlama aslında insanlık tarihi kadar eskidir. Yeni olan zaten insanların doğasında varolan bu gerçeğin bir pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlanması ve hızla gelişen teknolojidir. İnternet sayesinde kulaktan kulağa pazarlama dalgaları yaratılabilmek mümkündür. Kulaktan kulağa pazarlama, yeni bulduğu arkadaşı ile yaratılması daha kolay ve etkisi daha güçlü bir pazarlama aracına dönüşmüştür. Kulaktan kulağa pazarlama müşterinin kendi sesi olduğu için potansiyel müşteriler tarafından daha güvenilir ve daha açık bulunulur ki bu da satın alma sürecini kısaltır. Müşteriler arasında diyalog kurulduğu zaman, marka da müşterinin içinde bulunduğu topluluğun bir parçası olmaya başlar ve müşterileri gelecekteki pazarlama kampanyalarının mesajları için daha açık konuma getirir. Eğer müşteriyle olumlu bir diyalog kurulursa her olumlu yorum yapan müşteri sizin için güvenilir ve bağımsız birer marka elçisine dönüşür ve markanızın imajını yükseltir (<http://marketingturkey.blogcu.com/womm-nedir/1096913> 14.02.2016 tarihinde erişildi).

Sosyal medya araçlarını kullanan markaların, bireylerle interaktif iletişime geçerek onları markalar hakkında pozitif düşünceye ittiği bilinmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının markayı sosyal medyada başkalarına tavsiye etmesi, deneyimlerini paylaşarak satın alma kararlarında etkili olması markaların sosyal medya kullanımının markalar için faydalı olduğunu göstermektedir (Aytan 2014:3). Çevrimiçi platformlardaki bilgi kaynakları tüketicilerin daha önceki tecrübeleri ile ürün, hizmet ya da başka konular hakkında birbirlerini eğitmesi fırsatı sunmuştur. Yapılan yorumlar ve verilen bilgiler, tüketicilerin kafasındaki soru işaretlerine yanıt verirken, riskleri ve belirsizlikleri de ortadan kaldırmaktadır.

Sosyal medya mecralarının, markaya sadık, ona yüksek ilgi duyan kilit roldeki müşteriler oluşturma potansiyeli çok yüksektir. Bunun için öncelikle çevrim içi ortamda bir kulaktan kulağa pazarlama ağı inşa edilmelidir. Bu ağın içinde güven bulunmalı ve

daha sonra müşterinin ilgisizliği ortadan kaldırılarak, ürün veya hizmet karşısında ilgilenimi sağlanmalıdır (Miller ve Lammas 2010). Yakın zamanda yapılmış çalışmalar, dünyada her gün tahminen 3,5 milyar kulaktan kulağa sohbetin gerçekleştiğini ve bu konuşmaların yaklaşık 2,3 milyarının, yani her üç sohbetten ikisinin, bir markadan, üründen ya da hizmetten bahsettiğini göstermektedir. Kulaktan kulağa iletişim, sosyal medya aracılığı ile daha hızlı ve daha uzaklara yayılabilmektedir. Sosyal medya bu sebeple pazarlamacılar için artan bir önem kazanmaktadır (Evans 2008).

Pazarlama bağlamında internette kulaktan kulağa iletişim, bir marka, ürün veya hizmetleri hakkında pazarlama amaçları doğrultusunda işletme tarafından etkilenen kişilerce planlı bir şekilde internet yoluyla yapılan iletişimler olarak tanımlanabilir. İnternette kulaktan kulağa iletişimle kıyaslandığında, pazarlama bağlamında internette kulaktan kulağa iletişim, doğal değil planlı ve ticari bir niyet ve amaçla gerçekleştirilmektedir (Akar 2009:128). Elektronik kulaktan kulağa iletişimin etkisi geleneksel kulaktan kulağa iletişime göre oldukça yüksektir. Kişi sayısının fazlalığı, bilginin hızlı dağılması, etkileşimin sağlandığı kanalların çokluğu bunun en önemli sebepleridir (Cheung ve Thadani 2012). Ayrıca elektronik kulaktan kulağa iletişim kaynak alıcı ilişkileri, bilgiyi talep edebilme imkânı sağlama, mesaj saklayabilme ve içeriklerin sunumu özellikleriyle de geleneksel kulaktan kulağa iletişimden ayrılmaktadır (Tham Croy ve Mair 2013).

Elektronik kulaktan kulağa pazarlama internet kullanıcılarının davranışlarını etkileyen önemli bir pazarlama stratejisidir. Kullanıcılar güvenilir bilgiye ulaşmak için arkadaşlarına ve çevrimiçi ortamdaki diğer kullanıcılara sosyal medya araçları vasıtasıyla danışırlar. Çünkü sosyal medya araçları görüş ve duyguların ifade edildiği platformlardır. Sosyal medya üzerinden yapılan yorumlar ve beğeniler olumlu anlam ifade eder ve güçlü bağlantılar kurulmasına yardımcı olur. Kulaktan kulağa pazarlamanın etkisi ile de viral bir yayılım sağlanır (Chang Yu ve Lu 2015).

Kulaktan kulağa pazarlama ile e- kulaktan kulağa pazarlama arasında birçok benzerlik bulunmasına rağmen elektronik ortamda yapılan kulaktan kulağa pazarlama faaliyetlerinin kendine has bazı özellikleri bulunmaktadır. Örneğin yüz yüze yapılan pazarlamanın aksine elektronik pazarlama birbirini çok az tanıyan veya hiç tanımayan

kişiler arasında gerçekleşebilmektedir ve bu nedenle bilgi anonim olma özelliği taşıyabilmektedir (Lee ve Youn 2009 Goldsmith ve Horowitz 2006, Aktaran: Dahan 2012:94).

Ye, Law, Gu ve Chen'in (2011) turizm sektöründeki tüketicilerin online satın alımlarında kulaktan kulağa iletişimin önemi üzerine yaptığı çalışmada Çin'in önde gelen online satış yapan seyahat acentesi olan ctrip.com incelenmiştir. Bulgulara göre iş performanslarında online yorumların etkili olduğu, potansiyel müşteri olan turistlerin bilincini arttırdığı, acenta satışlarında ve rezervasyonlarda online yorumların satışları % 10 oranında arttırdığı sonuçları ortaya çıkmıştır. Luo, Luo, Schatzberg ve Sia (2013), internet ortamındaki yorumların ve tavsiyelerin tüketicilerin tutumları üzerine bir araştırma yapmıştır. Çin'in önde gelen tüketici tartışma forumundan gelen tepkiler incelenmiştir. Bu araştırma sonuçlarına göre kaynağın güvenilirliğinin, verilen bilginin ikna ediciliğinin ve tüketicilerin bu yorumlara değer vermesinin satın alma sürecinde etkili olduğu görülmüştür. Ortalama bir tüketici haftada 90 kez ailesi, arkadaşları ya da iş arkadaşları ile bir marka hakkında konuşup ilişkiler kurmaktadır. Alışveriş için sosyal medya araçları aracılığıyla tavsiye alanların % 50'si bu tavsiyeler ile satın alma gerçekleştirmektedir (Kunkel 2016 <https://www.aabacosmallbusiness.com/advisor/15-social-media-statistics-every-business-needs-know-001509118.html> 14.06.2016 tarihinde erişildi).

Sosyal medya araçlarının yanı sıra internet'teki tüketiciler bazı siteler aracılığıyla satın aldıkları ürün ya da hizmetler hakkında ayrıntılı bir şekilde haberleşmekte, şikâyetlerinin yanı sıra övgü ve tavsiyelerini de bu sitelerde dile getirmektedirler. Örneğin, www.epinios.com, www.bizrate.com, www.ciao.com ve www.dooyoo.com gibi çeşitli siteler müşterilerin (tüketicilerin) birbirleriyle çeşitli ürünlerle ilgili tartışıp görüşebildikleri ve çevrimiçi (online) çevresinde iletişim alışverişinin gücünü örneklendiren hizmetlerin bulunduğu bir pazar sağlamaktadır. Ülkemizde de www.duyarlitoplum.com, www.sikayetim.com isimli sitelerde İnternet kullanıcıları hangi ürünlerden şikâyet alındığını, hangilerine çözüm sağlandığını bu sitelerde görmekte; ürün veya hizmetler hakkında yorum yapabilmektedirler. İnternet'te kurulan bu siteler, tüketicilerin firmalarla yaşadıkları sıkıntıları, sorunları, başkaları ile

paylaşmaları, anlatıp rahatlamaları, şikâyetlerini duyurabilmeleri amacı ile kurulmuştur (Gülmez 2011:32).

İnternet üzerinden yapılan online görüşmeler sayesinde insanlar hiçbir çekince de bulunmadan fikirlerini gönül rahatlığı ile beyan etmektedirler. Olumlu ya da olumsuz eleştirileri ile birçok tüketici birbirini bir marka ya da ürün hakkında kolayca etkileyebilmektedir. Tüketiciler sadece kurulan internet siteleri üzerinden değil bloglar üzerinden de etkileşime geçmektedirler. Bu bloglar sayesinde ürün veya hizmet anlamında tüketicilere yön verilmektedir. Bu asla normal web siteleri ile asla yapılamaz. Günümüzde halen revaçta olan web siteleri bile içerik yönetimli halde firmalara pazarlanırken blog altyapısından faydalanmaktadırlar (Sevinç 2013:57). Blogların dışında e-posta sayesinde de kulaktan kulağa iletişim yapmak mümkündür. Özellikle olumsuz e-postalara bir tuşla milyonlarca kişiye ulaşabilmektedir. Bu durumda bazen işletmeleri çok zor durumda bırakabilmektedir. Örneğin, Danone markasına ilişkin ve bir gıda mühendisi tarafından gönderilen e-postalar birden pek çok kişinin e-posta hesaplarına ulaşmış, Danone markasının olumsuz özelliklerinden bahsetmeye başlamıştır. Başlangıçta bu tür e-postalar firma tarafından pek ciddiye alınmamıştı. Fakat bir süre sonra herkesin konuştuğu anlaşıncı şirket önlem almaya başladı. Kamuoyunu tanıdığı ve güvendiği Ayşe Özgün reklamlarda oynatılarak reaktif halkla ilişkiler yapıldı ve ülkemizdeki çok uluslu bir şirketin markası hakkındaki olumsuzluklar bertaraf edilemeye çalışıldı. Geç kalınmasına rağmen olumsuz e - postanın etkileri silinmeye başladı (Gülmez 2011:34).

Nereden, nasıl çıktığı bilinmeyen bir sitede, Danone Türkiye için üretilen ürünlerin, çocukların bedensel ve zihinsel gelişimini olumsuz yönde etkileyecek maddeler içerdiğine dair bir yazı yazıldı. Bu yazı bir üniversite profesörü tarafından yazılmış gibi gösterilince de inandırıcılığı daha fazla arttı. Sonrasında toplu mail gönderimleri ile bu asılsız haber bir virüs gibi yayılmaya başladı. Tabi, bu konuyu dikkate almayan Danone yetkilileri satışların hızla düştüğünü görünce konuya dâhil oldular ve aylar sonra eşi benzeri görülmemiş bir kampanya başlattılar. Danone yetkilileri dolaşan bu haberlerin asılsız olduğunu en iyi şekilde anlatabilmek için önce adı geçen profesörü bulup imzalı bir açıklama istediler. Bu açıklamada olayda ismi geçen profesör, konuyla ilgili bir çalışmasının bulunmadığını ve olanlardan kesinlikle haberdar olmadığını açıkladı. Bu

açıklamalar zamanının popüler sitelerinde, forumlarında paylaşılmaya başlandı. Danone resmi sitesinde konuyla ilgili açıklamaya yer verdi. Ardından büyük bir reklam kampanyası başlatıldı. Bu kampanyasında o yılların en güvenilen ismi olan Ayşe Özgün'ü rol aldı ve annelerin güvenini kazanabilmek için Danone üretim merkezlerini, çiftliklerini gezdi dolaştı ve anlattı. Hatta o kadar abartıldı ki üretim aşamasının her adımını reklam boyunca sorguladı ve cevaplar aldı. Uzun soluklu reklam kampanyaları ile Danone firması biraz olsun imajını düzeltbildi diyebiliriz. Tabi dolaşan bu mail o kadar etkiliydi ki o zamanlarda yapılan uyarı şu anda bile Danone'nin resmi sitesinde geniş yer kaplıyor (Budak 2011 <http://comtalks.com/2011/02/01/yeni-nesil-kriz-yonetimi/> 12.05.2016 tarihinde erişildi). Bu örnek gösteriyor ki kulaktan kulağa iletişim günümüz internet ve sosyal medya alanında tüketiciler arasında çok özel ve önemli bir kaplamaktadır.

H5: Tüketicilerin sosyal medya pazarlama aktivitelerine katılımlarını, kulaktan kulağa iletişimi olumlu yönde etkiler.

2.3.2. Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, tüketicinin uyarılara karşı belirleyici tepkisini ortaya çıkaran ve doğrudan satın alma karar sürecinde yer alması da satın alma kararından hemen önce meydana gelen aşamalarından birisidir (Tek 1999:212). Satın alma niyeti, satın alma karar sürecinde önemli bir belirleyicidir ve alış veriş durumunda bir kişinin bir ürünü satın alma ihtimalini ifade eden varsayımsal yapı olarak tanımlanmaktadır. Satın alma eğilimi, online satın alma segmentasyon değişkeni olarak faydalı bir psikografik karakteristiktir (Isaksson ve Xavier 2009:23 - 24 Aktaran Akkaya 2013:112).

Satın alma niyeti bir müşterinin belirli bir ürün ya da hizmete ihtiyacı olduğunu fark ettiğinde bir ürünü onu satın almayı tercih etmesi, ürüne ya da hizmete karşı tutumu ve ürün algısı demektir. Farklı bir deyişle, müşteri ürünü değerlendirir ve onu satın almaya değer bulduktan sonra, satın alacağı anlamına gelmektedir (Madahi 2012: 153). Firmalar tüketicilerin herhangi bir malı satın alırken, karar verme sürecinde etkili sosyal, psikolojik, kültürel ve demografik (kişisel) faktörleri doğru olarak bilmek

istemektedirler. Bu bilgi, firmalara, tüketici istek ve ihtiyaçlarını daha fazla tatmin imkânı, dolayısı ile yüksek satışlar ve kârlar sağlayabilecektir (Turan ve Çolakoğlu 2009:292). Satın alma niyeti ve satın alma kararı arasında iki önemli faktör vardır. Birincisi diğerlerinin tutumları davranışlarıdır. Örneğin, gelişmiş ve çok programlı bulaşık makinası almak isteyen bir ev hanımını düşünelim. Eğer koca eşinden daha düşük fiyatlı bir bulaşık makinasını tercih etmesini isterse, çok programlı bulaşık makinasının alınma ihtimali azalacaktır. İkinci faktör beklenmeyen durum faktörleridir. Tüketici satın alma niyetini yıllık geliri, fiyat, ürün faydaları gibi faktörlere göre şekillendirmiş olabilir bununla birlikte beklenmeyen olaylar satın alma niyetini değiştirebilir. Tüketici işini kaybedebilir, diğer satın alma kararları daha acil olabilir. Arkadaşlarından biri tüketiciye, tüketicinin almaya niyetli olduğu ürün ya da marka hakkında, memnun olmadığını söyleyebilir ya da rakip ürün yada marka fiyatını düşürebilir. Tercihler ve hatta satın alma niyeti daima güncel satın alma seçimiyle sonuçlanmaz (Sürücü <http://pazarlamablog.blogspot.com.tr/2008/03/tketici-davranilari.html> 03.04.2016 tarihinde erişildi).

Bunun için satın alma niyeti ve müşterinin kendi değerleri arasındaki ilişki satın almayı gerçekleştirmek için belirleyici bir unsur ve önemli bir noktadır. Bunun yanı sıra müşterinin ürüne ya da hizmet duyduğu ilgilenim seviyesi, geçmişte edinmiş olduğu tecrübelerinde satın alma niyeti üzerine etkileri vardır (Kim ve Ko 2012:1480). Sosyal medya pazarlamasında da üst düzey yöneticiler tüketicilerin satın alma kararlarına yardımcı olmak için sosyal medyayı kullanmaktadır. Global şirketlerin birçoğu profesyonel hesaplar oluşturmuştur.

Sosyal medyada marka – müşteri arasındaki iletişim markaya yönelik tutumu etkilemektedir. Müşterilerin kendi aralarındaki iletişim ve etkileşimi ise hem markaya yönelik tutumu hem de markaya verilen değeri olumlu yönde etkilemektedir. Markaya yönelik tutum ve verilen değerde satın alma niyeti üzerine olumlu yönde etki etmektedir. Buda sosyal medyanın zincirleme bir şekilde pazarlama bileşenlerine, satın alma niyetine varana kadar etki ettiğini gösteriyor (Schivinski ve Dabrowski 2016).

Park ve Kim (2008), yorumlar ve satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışma ortaya koymuştur. Çalışma sonuçlarına göre, müşterilerin

yorumları oldukça dikkate almaktadır ve bu yorumlar satın alma niyetlerini etkilemektedir. Satın alma davranışlarında, müşteri yorumları, uzman yorumlarının önüne geçip daha etkili olmaktadır. Hutter, Hautz, Dennhardt ve Füller (2013), çalışmalarında satın alma kararlarının sosyal medya etkileşimlerinden etkilendiğine değinmiştir. Sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama kampanyalarının da tüketicilerin satın alma niyetine etki ettiği söylenmiştir. Çalışmada bir otomobil üreticisinin Facebook hayran sayfası incelenmiştir. Bu sayfa üzerindeki etkileşim markaya yönelik algıyı etkilemektedir. Markaya yönelik algı ile satın alma niyeti arasında da olumlu bir bağlantı tespit edilmiştir. Sayfada gerçekleştirilen kulaktan kulağa iletişim ve bilgilendirme bireyleri satın almaya yönlendirmektedir.

Tüketici açısından sanal ortamda gerçekleştirilen satın alma eylemleri geleneksel pazarlara oranla risklidir, bu risklerde işletmelerin tutum ve işleyişine bağlı olarak güven duygusunu etkiler. İşletmeler daha fazla güven sağlamak ve rekabette müşterilerini elde tutabilmek için bu riskleri en aza indirmeye çalışmaktadırlar (Fah ve Choo 2010:135). Hajli'nin araştırma verilerine (2014) göre, sosyal medya tüketiciler ile etkileşimi kolaylaştırıyor bu sayede güven oluşturup, satın alma niyeti tetikliyor. Sonuçlara göre satın alma niyeti üzerinde güvenin çok önemli bir etkisi bulunuyor. Müşteriler kendi yaş grupları tarafından teşvik edildiklerinde sosyal medyaya daha çok güven duyuyorlar. Bu güven oluştuğunda da satın alma eğilimi gösteriyorlar. Bunlarla beraber güven, algılanan fayda üzerinde olumlu etki yaratarak sosyal ağ siteleri aracılığıyla satın alma niyetini tetikliyor. Bu açıdan güven algılanan fayda ve satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Satın alma noktası iletişimi açısından geleneksel perakendecilikle elektronik perakendeciliği kıyaslarsak, elektronik perakendecilerin tüketicilerle iki yönlü bir iletişim kurabilmeleri açısından değerlendirildiğinde, fiziksel satın alma noktalarının olmaması bir dezavantaj olarak gözükmemektedir. Oysaki, elektronik perakendeciler sosyal ağ sitelerini kullanarak bu eksikliği gidermektedir (Uraltaş ve Bahadır 2012:51). Dolce & Gabbana firması müşterilerinden geri bildirimler almak ve onlarla çift yönlü iletişim kurmak için sosyal medyayı etkin bir biçimde kullanır. Defilelerine moda bloggerlarını çağıran firma onlara ön sıralardan izleme fırsatı sunar. Defileyi izleyen bloggerlar bloglarında defile hakkındakini yorum ve görüşlerini yazıp bunları eş

zamanlı olarak Facebook, Twitter gibi diğer sosyal medya araçlarında da yayınlarlar. Böylece bu paylaşımlarda favori model ve ürünlerini gören müşterilerin satın alma niyeti göstermesi amaçlanır (Kim ve Ko 2012:1481).

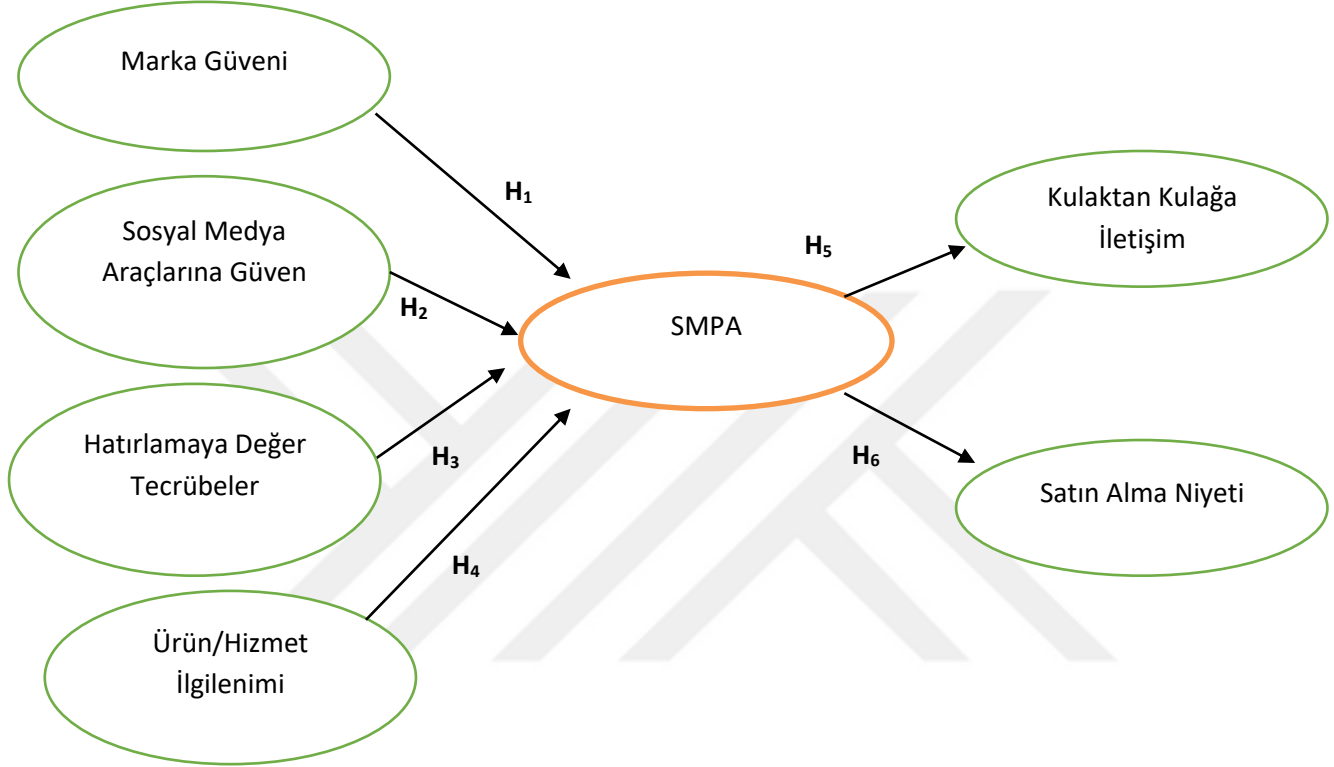
Sin, Nor ve Al – Agaga'nın (2012), Malezyalı gençlerin sosyal medya siteleri üzerinden satın alma niyetlerini inceleyen çalışmada algılanan faydanın, algılanan kullanım kolaylığının ve öznel yargıların satın alma niyeti üzerine etkileri üzerinde durulmuştur. Alınan sonuçlara göre bu üç faktöründe satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Sosyal medya araçları üzerinden öneriler almak, ürünleri birbiri ile kıyaslayabilmek satın alma niyetini tetiklemektedir. Bu da algılanan faydayı ortaya koymaktadır. Sosyal medya üzerinden yapılan ürün ya da hizmet siparişleri, bu siparişlerin dağıtımları oldukça basittir. Ayrıca bu sipariş ve dağıtım süreçlerinin müşteriler tarafından anlaşılması da kolaydır. Sosyal medya sitelerinin kullanım fonksiyonları kullanıcı dostudur ve daha az zihinsel çaba gerektirir buda hem işletmeler hem de bireyler için önemlidir. Bu sebeplerden dolayı algılanan kullanım kolaylığı da satın alma niyetini olumlu yönde etkiler. Öznel yargılar göz önüne alındığında ise genç kullanıcılar arkadaşları, aileleri veya profesörler gibi önemli buldukları kişilere güvendikleri ve inandıkları için onlardan etkilenmektedirler. Bunun için işletmeler sosyal medya reklamlarını yaparken bireyler ile yakın ilişkiler kurmalı ve onları etkilemelidirler. Bu ilişki sayesinde satın alma niyeti ortaya çıkacaktır.

Çağlıyan ve Hassan (2016), sosyal medya reklamlarının üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarına etkisini ölçen bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışma sonuçlarına göre sosyal medya reklam faaliyetlerinin etkin bir şekilde gerçekleştirilebileceği bir ortamdır. Öğrencilerin satın alma davranışları ile sosyal medya reklamları arasında olumlu bir ilişki saptanmıştır. Kullanıcıların ürün veya hizmeti satın almadan önce sosyal medya üzerinden inceleme yapması da aralarındaki ilişkiyi daha iyi anlatmaktadır. Kim ve Ko'nun lüks markalar üzerinde yapmış oldukları çalışmada sosyal medya uygulamalarının eğlenceli olması, kişiselleştirilebilmesi, tüketiciler arası etkileşime olanak sağlaması, sosyal medya uygulamalarına ilişkin yeni eğilimleri takip etmesi ve kulaktan kulağa iletişime uygun olması gibi faktörlerin, satın alma eğilimi üzerine etkilerini incelemişlerdir. Çalışmanın sonuçlarına göre, özellikle sosyal medya uygulamalarının kulaktan kulağa iletişim ve eğlence boyutlarının tüketicilerin satın

alma eğilimleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Kim ve Ko 2010 Aktaran: Başgöze ve Kazancı 2015:439 - 440). Marka değeri, güveni ve müşteriler ile ilişkisel bir değer yaratmak satın alma niyeti açısından pozitif etki etmektedir. Aymankuy, Soydaş ve Saçlı'nın (2013), sosyal medya kullanımının turistik tüketicilerin tatil karar süreçlerine etkisi üzerine yaptığı araştırmada sosyal medya kullanımı ile tatil yeri, seyahat acentesi ve konaklama işletmesi seçimi davranışları arasında güçlü ve pozitif yönlü bir ilişki bulunduğu gözlemlenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan akademik personelin, tatil karar sürecinde, tatil yerleri, seyahat acenteleri ve konaklama işletmeleri ile ilgili araştırmalar yapmak, bilgi edinmek, yorumlar okumak, deneyim, fotoğraf ve video paylaşmak suretiyle sosyal medya kullanımından pozitif yönde etkilendiği söylenebilir. Sosyal medya ve sanal platformlarda gerçekleştirilen satışlar geleneksel satıştan farklıdır. Sanal ortamda başarılı olmak için, sanal platformlar üzerinden satın alma davranışı gösteren tüketicilerin satın alma davranışları ve bu davranışları etkileyen değişkenleri doğru analiz etmek gerekir (Gatautis ve Medziauseine 2014).

H6: Tüketicilerin sosyal medya pazarlama aktivitelerine katılım düzeyleri satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

Yukarıda yapılan literatür eşliğindeki açıklamalar sonucunda araştırma hipotezleri ve araştırma modeli Şekil 2.1’de gösterilmektedir.



Şekil 2.1 Tüketicilerin Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerine Katılımlarının Belirleyicileri ve Etkileyicilerine İlişkin Araştırma Hipotezleri ve Modeli

III. BÖLÜM

3. TÜKETİCİLERİN SOSYAL MEDYA PAZARLAMA AKTİVİTELERİNE KATILIMLARI, ETKİLEYİCİLERİ VE BELİRLEYİCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın bu bölümünde; araştırmanın yöntemi, araştırmanın çerçevesini oluşturan ana kütle ve ana kütlelden örnek kütlenin seçimi hakkında bilgiler verilmiştir. Veri toplama süreci, yapılan analizler, bu analizlerin değişkenleri, veri analizleri ve araştırma verilerini toplamak amacıyla geliştirilen ölçeklerin hazırlanması, verilerin nasıl toplandığına değinilmiştir.

3.1.1. Araştırmanın Amacı, Türü, Ana Kütle ve Örneklemenin Seçimi

Tüketicilerin sosyal medya pazarlama aktivitelerine katılımlarını, etkileyicileri ve belirleyicilerini ortaya konulması amaçlanan bu çalışmada, araştırma model ve hipotezlerin test edilmesi için nicel bir araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Bunun için Amasya Üniversitesinde eğitim ve öğrenim gören lisans öğrencilerinden anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. Örneklem olarak Amasya Üniversitesi lisans öğrencileri içinde 400 kişi seçilmiştir. Sosyal medyanın özellikle gençler arasında yaygın kullanılmasından dolayı daha genç bir kitle örneklem olarak belirlenmiştir. Örnekleme yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi seçilmiştir. Anket aracılığıyla veriler öğrencilere yüz yüze anket yöntemi uygulanarak toplanmıştır. Ankete katılan cevaplayıcıların cinsiyetlerini, gelir durumlarını, sosyal medyada geçirdiği süreyi ve yaş ortalamasını belirlemek için frekans tablosu oluşturulmuştur. Bu tabloya göre katılımcıların %67,8'i kadın, %32,3'ü erkektir. Ailelerinin gelir durumlarına

bakıldığında %20,8'inin geliri 0 – 1000 TL, %45,3'ünün 1001 – 2000 TL, %23,5'inin 2001 – 3000 TL, %6,3'ünün 3001 – 4000 TL arasındadır. %4,3'lük kısmın ise gelir düzeyi 4000 TL'nin üzerindedir. Sosyal medyada geçirilen süreler göz önünde bulundurulduğunda cevap verenlerin %14'ü sosyal medyada hiç vakit geçirmemektedir. %40,3'lük kesim 0 – 2 saat, %28,8'i 2 – 4 saat, %11,8'i 4 – 7 saat aralığında sosyal medyada vakit geçirmektedir. %7,3'lük kısım 7 saatinde üzerinde sosyal medyada vakit geçirmektedir. Araştırma verilerine göre anketi cevaplayan öğrencilerin yaş ortalaması 21,03'tür. Katılımcılara ait tanımlayıcı bu istatistiksel değerler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3.1: Katılımcılara Ait Tanımlayıcı İstatistik Değerleri

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	271	67,8
	Erkek	129	32,3
Gelir Durumu	0-1000	83	20,8
	1001-2000	181	45,3
	2001-3000	94	23,5
	3001-4000	25	6,3
	4001 ve üzeri	17	4,3
Sosyal Ağlarda Geçirilen Vakit	Hiç	56	14,0
	0 ile 2 saate kadar	161	40,3
	2 ile 4 saate kadar	107	28,8
	4 ile 7 saate kadar	47	11,8
	7 saat ve üzeri	29	7,3
Yaş Ortalaması = 21,03			

3.1.2. Veri Toplama Süreci ve Yapılan Analizler

Hazırlanıp uygulanan anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Cevaplayıcılara bu üç bölümde toplam 38 soru yöneltilmiştir. İlk bölümde cevaplayıcılara sorulan sorular ile akıllarına ilk olarak gelen sosyal medya araçlarını ve düzenli olarak kullandıkları sosyal medya mecralarını yazmaları istenmiştir. Burada amaç çağrışımları ve sıkı kullanıcısı oldukları sosyal medya platformlarını tespit etmektir. İkinci bölüm kullandıkları markaların sosyal medya pazarlama aktivitelerine katılım düzeylerini ölçmek için sorulan 32 soruluk anket formundan oluşmaktadır. Üçüncü ve son bölümde cevaplayıcıların cinsiyetlerini, yaş dağılımlarını, sosyal medyada geçirdikleri süreyi ve aile gelir durumlarını ortaya çıkarmak amacıyla bir bilgi formu yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde tüketicilerin sosyal medya pazarlama aktivitelerine katılımlarını ölçmek için Kim ve Ko (2012)'dan uyarlanan on bir soru, satın alma niyetini ölçmek için Carroll ve Ahuvia (2006), Chaudhuri ve Holbrook (2001)'dan uyarlanan üç soru, kulaktan kulağa iletişimi ölçmek için Stokburger-Sauer, ve diğerlerinden (2012) uyarlanan üç soru, ürün / hizmet ilgilenimini ölçmek için Helmig ve diğerlerinden (2007) üç soru, marka güvenini ölçmek için Chaudhuri ve Holbrook (2001)'dan uyarlanan dört soru, hatırlamaya değer tecrübeleri ölçme için Agapito ve diğerlerinden (2013) uyarlanan üç soru yer almaktadır. Sosyal medya araçlarına güveni ölçmek için sorulan beş soru ise araştırmacı tarafından hazırlanmış ve cevaplayıcılara yöneltilmiştir. Cevaplayıcılara bu sorular 7'li Likert tipi tatmin ölçeği ile sorulmuştur. Ölçek 7=Kesinlikle katılıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum şeklinde hazırlanmıştır. Cevaplayıcıların 1'den 7'ye kadar soruları değerlendirmeleri, katılma derecelerine bir rakam işaretlemeleri istenmiştir.

Anket gerçekleştirilmeden önce 50 Amasya Üniversitesi lisans öğrencisine 6 sorudan oluşan bir ön test uygulanmıştır. Bu ön testin ilk iki sorusunda cevaplayıcıların akıllarına ilk gelen sosyal medya araçları ve düzenli olarak hangilerini kullandıkları sorulmuştur. Diğer iki soruda akıllarına ilk olarak gelen GSM operatörleri ve spor giyim markaları sorulmuştur. Son iki sorudaysa akıllarına gelen GSM operatörleri ve spor giyim markaları arasından web sayfalarında etkinlik, internette görünürlük, arama motoru görünürlüğü, sosyal medya üzerinde markanın içeriği, etkisi ve akıllı telefonlarda uygulama kullanımı kriterlerine uygun bir markayı seçmeleri istenmiştir.

Bu ön test sonucunda iki GSM operatörü (Turkcell ve Vodafone) ile iki spor giyim markası (Adidas ve Nike) olmak üzere dört marka ortaya çıkmıştır. Bu ön test sonuçları ışığında 400 kişiye uygulanan anket dörde bölünmüş ve bu Turkcell, Vodafone, Adidas ve Nike markalarının kullanıcılarına ulaşılmıştır. Her ankette sorular aynı olmakla beraber marka kullanıcılarına yönelik olduğundan dolayı sadece marka isimleri değiştirilmiştir. Her marka ile ilgili anket 100 kişiye uygulanmış ve toplamda 400 anket toplanmıştır. Verilerin sağlıklı çıkması için tüm sınıflara eşit sayıda dağıtılıp cevaplar alınmıştır.

Anket bizzat araştırmacı tarafından Amasya Üniversitesinde eğitim gören öğrencilere uygulanmıştır. Doğru verileri elde etmek için tüm sınıflara eşit sayıda anket dağıtılmıştır. Araştırmacı tarafından öğrencilere öncelikle hangi markayı kullandıkları sorulmuş ve verilen cevaplara göre sadece Turkcell, Vodafone, Adidas ve Nike kullanıcılarına anketler dağıtılmıştır. Anket çalışmasında doğrudan markayı kullanan ve markanın sosyal medya hesaplarını düzenli olarak takip eden bireylere ulaşarak sorulara doğru ve güvenilir cevaplar amaçlanmıştır. Anketler dağıtıldıktan sonra araştırmacı tarafından anket hakkında bilgilendirme yapılmış, anlaşılmayan hususlar açıklanmıştır. Ortalama olarak 20 dakika cevaplama süresi verilmiştir. Yapılan anketler cevaplandıktan sonra hemen incelenmiş eksik ya da doğruluğuna güvenilmeyen anketler araştırma kapsamına alınmamıştır. Araştırma model ve hipotezlerinin test edilebilmesi amacıyla açıklayıcı, doğrulayıcı faktör analizleri ile yapısal eşitlik modeli analizi yapılmıştır. Toplanan anketlerin verilerinin bilgisayara aktarılması ve analizler için SPSS 20.0 ve LISREL 8.7 paket programları kullanılmıştır.

3.2. Araştırma Bulguları

Geliştirilen araştırma modeli ve hipotezlerinin test edilebilmesi amacıyla sırasıyla açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri ile geçerlilik/güvenilirlik testleri gerçekleştirilmiştir.

3.2.1. Açıklayıcı Faktör Analizi ve Örtük Değişkenlere İlişkin Güvenilirlik Sonuçları

Kim ve Ko'nun (2012) makalelerinde tüketicilerin sosyal medya pazarlama aktivitelerine katılımları (SMPA) tek bir boyut altında değil 5 başlık altında toplanılmasının uygun olduğunu ifade etmişlerdir. Öncelikle sosyal medya pazarlama aktivitelerine katılımın 11 değişkeninin tek bir boyut altında toplanıp toplanılmadığına bakılmıştır. Tek bir boyut altında açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre Kaiser Meyer Olkin (KMO) değeri 0,851 ve Bartlett küresellik testi sonucu 0,000 (Yaklaşık χ^2 =1632,834 ve sd: 55) olarak bulunmuştur ve sınır değerlerin oldukça üzerindedir ($>0,70$ ve $p<0,05$). Tek bir boyut altında açıklanan varyans değeri ise 42,266'dır. Aşağıdaki Tablo 3.2'de örtük değişkenler, gözlenen değişkenler ile beş boyut şeklinde hesaplanan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 3.2: Tüketicilerin Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerine Katılımlarına İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları ve İç Tutarlılık Değerleri

	Örtük Değişkenler	Gözlenen Değişkenler	Açıklanan Varyans	Öz Değer	Cronbach's Alpha Değeri
SMPA	EĞLENCE	SMPA1 Turkcell'in sosyal medya araçları eğlencelidir.	87,683	1,754	0,859
		SMPA2 Turkcell'in sosyal medya araçlarının içeriği ilgi çekicidir			
	ETKİLEŞİM	SMPA3 Turkcell'in sosyal medya araçları, diğerleri ile bilgi paylaşma imkânı sunmaktadır.	78,805	1,576	0,731*
		SMPA4 Turkcell'in sosyal medya araçları sayesinde diğerleri ile sohbet ve fikir paylaşımı yapılabilmektedir.			
		SMPA5 Turkcell'in sosyal medya araçları görüşlerimi paylaşmak oldukça kolaydır.			
	MODAYI TAKİP	SMPA6 Turkcell'in sosyal medya araçlarında her zaman en yeni bilgiler yer almaktadır.	78,504	1.570	0,724
		SMPA7 Turkcell'in sosyal medya araçlarını kullanmak oldukça trenddir.			
	KİŞİSELLEŞTİRME	SMPA8 Turkcell'in sosyal medya araçları, kişiselleştirilmiş bilgi arama imkanı sunmaktadır.	79,476	1,590	0,739
		SMPA9 Turkcell'in sosyal medya araçları kişiselleştirilmiş hizmet sunumu sağlamaktadır.			
	SOSYAL MEDYAYI KULLANARAK KULAKTAN KULAĞA İLETİŞİM	SMPA10 Turkcell'in sosyal medya araçlarını kullanarak, marka, ürün ya da hizmetler hakkındaki bilgileri arkadaşlarıma aktarmaktan hoşlanırım.	69,662	1,393	0,564**
		SMPA11 Kendi blog ve sayfalarımda, Turkcell'in sosyal medya içeriklerini paylaşmak isterim.			

* Eleme öncesi Cronbach's Alpha Değeri= 0,582 olduğundan italik yazı biçimli değişkenler analizlerden çıkartılmıştır.

** Güvenilirlik değeri 0,70'in altında olduğu için takip eden analizlerde modelden çıkartılmıştır.

Araştırma modeli ve hipotezlerin test edilebilmesi amacıyla, yapılara ilişkin açıklayıcı faktör analizi yapılmış ve sonuçları yukarıdaki tablo 3.2'de yer almaktadır. Alınan sonuçlarda açıklanan varyans değerinin %50'den, öz değer oranının 1'den ve Cronbach's Alpha değerinin de 0,70'den büyük bir oran olması gerekmektedir. Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin örtük değişkenleri olarak eğlence, etkileşim, modayı takip, kişiselleştirme ve sosyal medyayı kullanarak kulaktan kulağa iletişim yer

almaktadır. Bu değişkenlere tek tek baktığımızda eğlence değişkeni %87,683 açıklanan varyans değerine, 1,754 öz değer oranına, 0,859 Cronbach's Alpha değerine sahiptir. Etkileşim değişkenini ölçmek için sorulan üç soruda analizde kullanıldığında açıklanan varyans değeri %78,805, öz değer oranı 1,576 ve Cronbach's Alpha değeri 0,582 çıkmaktadır. SMPA3 yani "Turkcell'in sosyal medya araçları, diğerleri ile bilgi paylaşma imkânı sunmaktadır." sorusu çıkartıldığında Croncach's Alpha değeri 0,731 olmaktadır. Bu sebeple bu soru analizden çıkartılmış, ilerleyen adımlarda kullanılmamıştır. Modayı takip değişkeninin açıklanan varyans değeri %78,504, öz değer oranı 1,570, Gronbach's Alpha değeri 0,724'dür. Kişiselleştirme değişkeninde açıklanan varyans oranı %79,476, öz değer oranı 1,590, Gronbach's Alpha değeri 0,739'dur. Yukarıdaki tablonun son değişkeni olan sosyal medyayı kullanarak kulaktan kulağa iletişim değişkenine baktığımızda açıklanan varyans değeri %69,662, öz değer oranı 1,393 ve Gronbach's Alpha değeri 0,564'dür. Bu değişkende Gronbach's Alpha'da güvenilirlik değeri 0,70'in altında kaldığı için analizlerde modelden çıkartılmıştır. Bununla birlikte, makalede ele alındığı üzere bu yapıları tek bir boyut altında yapısal modele konulması daha uygun olmuştur. Tek boyut halinde elemeler sonrası Değişkenlerin bir bütün halindeki Cronbach's Alpha Değeri= 0,860. Açıklanan varyans; 51,043 ve öz değer de 4,083'dür.

Araştırma modelinde yer alan örtük değişkenlere ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları ve iç tutarlılık değerlerine baktığımızda, satın alma niyeti, kulaktan kulağa iletişim, ürün / hizmet ilgilenimi, marka güveni, hatırlamaya değer tecrübeler ve sosyal medya araçlarına güven değişkenleri görülmektedir. Bu analizde de açıklayıcı varyans değeri %50'nin, öz değer oranı 1'in ve Cronbach's Alpha değeri 0,70'in üzerinde olmalıdır. Bu oranlara baz alarak örtük değişkenler üzerinde yapılan açıklayıcı faktör analizlerine baktığımızda satın alma niyetinin açıklayıcı varyans değerinin % 64,962, öz değer oranının 1,949, Cronbach's Alpha değerinin 0,721 olduğu görülmektedir. Kulaktan kulağa iletişimin açıklayıcı varyans değeri % 72,117, öz değer oranı 2,164, Cronbah's Alpha değeri 0,806'dir. Ürün / hizmet ilgileniminin açıklayıcı varyans değeri % 86,564, öz değer oranı 2,597, Cronbach's Alpha değeri 0,922, marka güveninin açıklayıcı varyans değeri % 84,391, öz değer oranı 3,376 ve Cronbach's Alpha değeri 0,938'dir. Hatırlamaya değer tecrübeler değişkeni ölçmek için sorulan üç soru göz önüne alındığında açıklayıcı varyans değeri % 80,790, öz değer oranı 1,616, Gronbach's

Alpha değeri 0,551 olarak hesaplanmıştır. Gronbach's Alpha değeri 0,50'nin altında kaldığından dolayı HDT2 yani "Turkcell'i düşündüğümde, zihnime olumlu şeyler gelmektedir". sorusu değerlendirmeden çıkarılmıştır ve daha sonrasında yapılan hesaplamalarda Gronbach's Alpha değeri 0,762 olarak hesaplanmıştır. Sosyal medya araçlarına güven değişkenini ölçmek için sorulan beş soru değerlendirildiğinde açıklayıcı varyans değeri % 63,020, öz değer oranı 1,891, Gronbach's Alpha değeri 0,578 olarak bulunmuştur. Yine bu değişkende de Gronbach's Alpha değeri 0,50'nin altında kaldığından dolayı SMAG1 "Sosyal medya araçları ürün ya da hizmet bilgisi açısından güvenilir bir kaynaktır" ve SMAG4 "Sosyal medyadan elde edilen bilgiler satın alma isteği uyandırmaktadır" soruları analiz kapsamından çıkartılmıştır. Bu sorular çıkarıldıktan sonra yapılan analiz sonucuna göre Gronbach's Alpha değeri 0,706 olarak bulunmuştur. Son iki değişkende çıkartılan sorular araştırmanın ilerleyen adımların kullanılmamıştır.

Tablo 3.3: Araştırma Modelinde Yer Alan Örtük Değişkenlere İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları ve İç Tutarlılık Değerleri

Örtük Değişkenler	Gözlenen Değişkenler	Açıklanan Varyans	Öz Değer	Cronbach's Alpha Değeri
SATIN ALMA NİYETİ	SAN1 Turkcell, bu hizmet kategorisinde tercih ettiğim tek firmadır.	64,962	1,949	0,721
	SAN2 Fiyatlar biraz artsa dahi, Turkcell'in hizmetlerinden yararlanmaya devam edeceğim.			
	SAN3 Böyle bir hizmete ihtiyaç duyduğum anda da yine Turkcell'i tercih edeceğim.			
KULAKTAN KULAĞA İLETİŞİM	KKİ1 Diğerlerine Turkcell'i tavsiye etmekten hoşlanırım.	72,117	2,164	0,806
	KKİ2 Tanıdığım insanlar ile Turkcell'in olumlu yönlerini konuşmayı çok severim.			
	KKİ3 Diğer insanları Turkcell'i kullanmaları yönünde ikna etmeye çalışıyorum.			
ÜRÜN/HİZMET İLGİLENİMİ	ÜHİ1 Sosyal medya araçlarına çok ilgiliyim.	86,564	2,597	0,922
	ÜHİ2 Sosyal medya araçları benim için çok önemlidir.			
	ÜHİ3 Sosyal medya araçlarına karşı çok hevesliyimdir.			
MARKA GÜVENİ	MG1 Turkcell'e güvenirim.	84,391	3,376	0,938
	MG2 Turkcell dürüst bir firmadır.			
	MG3 Turkcell sağlam bir firmadır.			
	MG4 Turkcell güvenilir bir firmadır.			
HATIRLANMAYA DEĞER TECRÜBELER	HDT1 Turkcell ile hatırlayabildiğim pek çok tecrübem var.	80,790	1,616	0,762*
	HDT2 Turkcell'i düşündüğümde, zihnime olumlu şeyler gelmektedir.			
	HDT3 Turkcell ile ilgili güzel tecrübelerim var.			
SOSYAL MEDYA ARAÇLARINA GÜVEN	SMAG1 Sosyal medya araçları ürün ya da hizmet bilgisi açısından güvenilir bir kaynaktır.	63,020	1,891	0,706**
	SMAG2 Ürün ya da hizmetler ile ilgili bilgiye ihtiyaç duyduğum zamanlarda sosyal medya araçlarını kullanırım			
	SMAG3 Bence sosyal medya araçlarındaki ürün ya da hizmetler hakkındaki yorum ve görüşler güvenilirirdir.			
	SMAG4 Sosyal medyadan elde edilen bilgiler satın alma isteği uyandırmaktadır.			
	SMAG5 Sosyal medya satın alma kararları			

açısından doğru araçtır

* Eleme öncesi Cronbach's Alpha Değeri= 0,551 olduğundan italik yazı biçimli değişkenler analizlerden çıkartılmıştır.

** Eleme öncesi Cronbach's Alpha Değeri= 0,578 olduğundan italik yazı biçimli değişkenler analizlerden çıkartılmıştır.

3.2.2 Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Geçerlilik Analizleri

Açıklayıcı faktör analizinin ardından, yapılar ve bu yapıları ölçen değişkenlerin yakınsak ve ayırım geçerliliği kriterleri açısından değerlendirilmesi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda gerçekleşen uyum iyiliği değerleri şu şekilde gerçekleşmiştir Ki-kare= 846,9, SD= 278, Ki-kare/SD= 3,04, RMSEA= 0,072, Normed Fit Index (NFI) = 0,94, Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0,95, Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0,80, Comparative Fit Index (CFI) = 0,96, Incremental Fit Index (IFI) = 0,96, Relative Fit Index (RFI) = 0,93, Goodness of Fit Index (GFI) = 0,86, Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0,82 ve Standardized RMR = 0.052. Bu değerlere bakıldığında iyi derecede uyum iyiliği değerlerinin gerçekleştiği görülmektedir. Örtük değişkenlere ait korelasyon, standart sapma ve varyans değerleri yukarıdaki tablo 3.3'de yer almaktadır. SMPA örtük değişkenlerine ait tanımsal istatistiksel değerlere bakıldığında standart sapma değerinin 1,21 olduğu görülmüştür. ÜHİ örtük değişkeninin standart sapma değeri 1,74, MG örtük değişkeninin standart sapma değeri 1,66, HDT örtük değişkeninin standart sapma değeri 1,58, SMAG örtük değişkeninin standart sapma değeri 1,35 olarak tespit edilmiştir. SAN örtük değişkeninin standart sapma değeri 1,60 olarak hesaplanırken, KKİ örtük değişkeninin standart sapma değeri yakın bir değer olan 1,63 olarak bulunmuştur. Fornel ve Larcker (1981)'ın yakınsak ve ayırım geçerliliği kriterlerine bakıldığında yapılar arasındaki korelasyon sonuçlarının çok yüksek olmadığı ve ayırım geçerliliğine uygun olduğu görülmüştür. Tablo 3.4'de ise yakınsak geçerliliğin tüm değişkenlerin kendi yapılarını açıklama gücü açısından 0,50'den yüksek standardize edilmiş katsayı değerlerinin bulunduğu görülmektedir. Bu da yakınsak geçerliliğin sağlandığı anlamına gelmektedir.

Tablo 3.4 Örtük Değişkenlere Ait Korelasyon, Standart Sapma ve Varyans Değerleri

	SMPA	ÜHİ	MG	HDT	SMAG	SAN	KKİ	Standart Sapma
SMPA	1	<i>0,040</i>	<i>0,158</i>	<i>0,136</i>	<i>0,123</i>	<i>0,136</i>	<i>0,132</i>	1,21
ÜHİ	0,201**	1	<i>0,037</i>	<i>0,075</i>	<i>0,272</i>	<i>0,004</i>	<i>0,021</i>	1,74
MG	0,398**	0,193**	1	<i>0,324</i>	<i>0,324</i>	<i>0,243</i>	<i>0,285</i>	1,66
HDT	0,369**	0,275**	0,570**	1	<i>0,162</i>	<i>0,143</i>	<i>0,249</i>	1,58
SMAG	0,352**	0,522**	0,444**	0,403**	1	<i>0,055</i>	<i>0,119</i>	1,35
SAN	0,369**	0,068	0,493**	0,379**	0,236**	1	<i>0,349</i>	1,60
KKİ	0,364**	0,148**	0,534**	0,499**	0,345**	0,591**	1	1,63

** 0,01 düzeyinde korelasyon anlamlı olarak bulunmuştur.

İtalik yazı biçimi ile gösterilen değerler ise korelasyon değerlerinin kareleridir.

Kalın yazı biçimi ile AVE değerleri gösterilmektedir.

Örtük değişkenler ve gözlemlenen değişkenlere ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonucundaki standardize edilmiş katsayı değerleri aşağıdaki tablo 3.5'te gösterilmiştir.

Tablo 3.5 Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Gözlemlenen Değişkenler	Standardize Edilmiş Katsayı Değeri β
SMPA1	0,67
SMPA2	0,64
SMPA4	0,58
SMPA5	0,71
SMPA6	0,69
SMPA7	0,73
SMPA8	0,71
SMPA9	0,56
SAN1	0,55
SAN2	0,63
SAN3	0,91
KKİ1	0,83
KKİ2	0,76
KKİ3	0,68
UHİ1	0,86
UHİ2	0,94
UHİ3	0,89
MG1	0,87
MG2	0,89
MG3	0,89
MG4	0,90
HDT1	0,67
HDT3	0,92
SMAG2	0,66
SMAG3	0,65
SMAG5	0,69

3.2.3. Yapısal Eşitlik Modeli ile Araştırma Modeli ve Hipotezlerin Sınanması

Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri neticesinde gerekli elemeler yapıldıktan sonra araştırma model ve hipotezlerinin test edilmesi aşamasına gelinmiştir. Yapısal eşitlik modeli sonuçlarına göre uyum iyiliği değerleri şu şekilde gerçekleşmiştir: Ki-kare= 1128,37, SD= 287, Ki-kare/SD= 3,93, RMSEA= 0,086, Normed Fit Index (NFI) = 0,92, Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0,93, Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0,81, Comparative Fit Index (CFI) = 0,94, Incremental Fit Index (IFI) = 0,94, Relative Fit Index (RFI) = 0,91, Goodness of Fit Index (GFI) = 0,82, Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0,78 ve Standardized RMR = 0.096. Bunun yanı sıra Tablo 3.6'da model sonuç ve hipotezlerinin değerlendirilmesi gösterilmiştir.

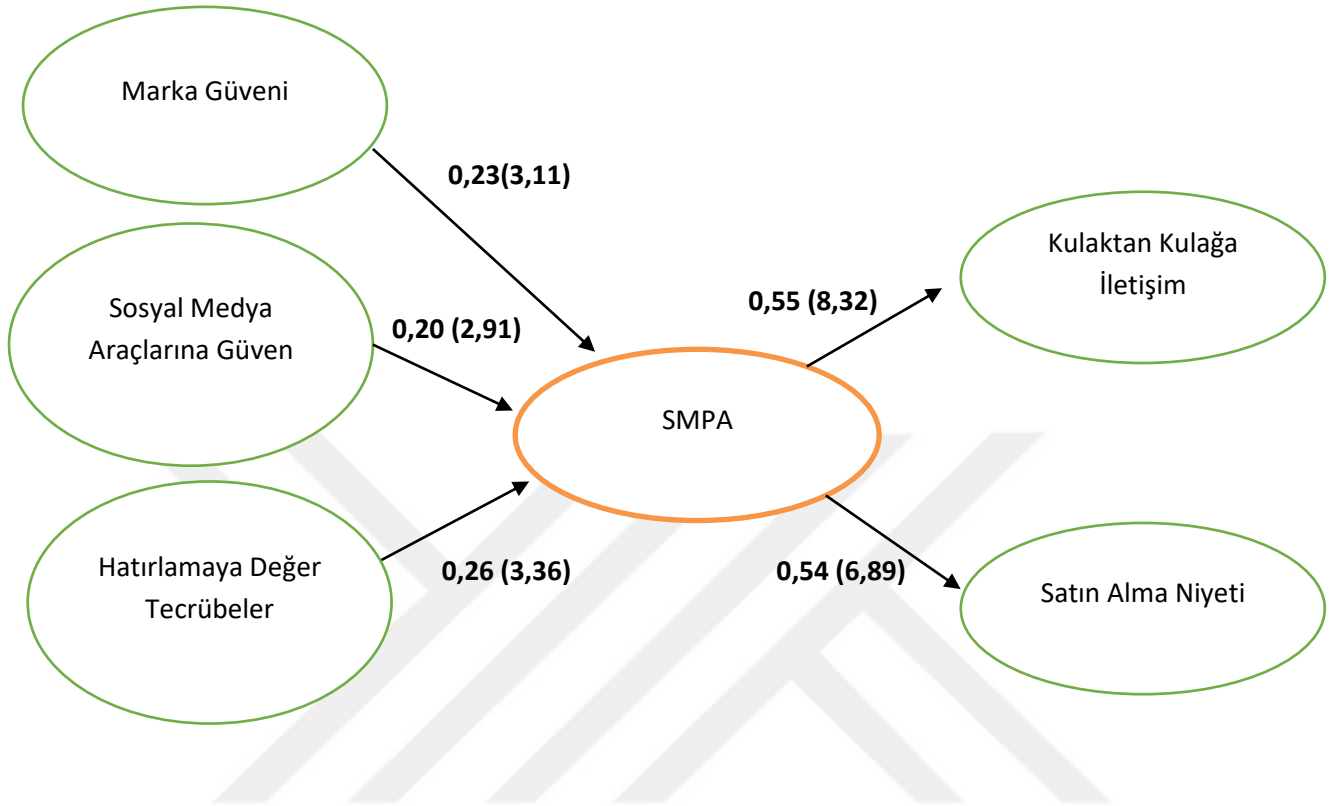
Tablo 3.6: Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları ve Araştırma Hipotezlerinin Değerlendirilmesi

Örtük Değişkenler Arasındaki İlişki	Standardize Edilmiş Katsayı Değeri β	t Değeri	Hipotez Sonucu
MG -> SMPA	0,20	2,43	Kabul
HDT -> SMPA	0,27	3,39	Kabul
SMAG -> SMPA	0,29	2,72	Kabul
ÜHİ -> SMPA	-0,09	-1,10	Ret
SMPA -> SAN	0,54	6,90	Kabul
SMPA -> KKİ	0,55	8,34	Kabul

Yapılan analizler sonucunda yapılar ve bu yapıları ölçen değişkenlerin geçerli ve güvenilir sonuçlar vermesiyle beraber araştırma modeli ve hipotezleri test etmek amacıyla Yapısal Eşitlik Modeli analizi yapılmıştır. Yukarıdaki tabloda Yapısal Eşitlik Modelinin sonuçları, ortaya çıkan uyum iyiliği değerleri, analizi gerçekleştirmede önem yer tutan standardize edilmiş katsayı değerleri, t değerleri ve hipotezlerin değerlendirilmesi yer almaktadır. Bu tablodaki değerler göz önüne alınıp, tablo

yorumlandığı zaman marka güveninin, tüketicilerin sosyal medya pazarlama aktivitelerine katılımı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Bu iki değişken arasındaki standardize edilmiş kat sayı değerleri 0,20 ve t değerleri 2,43 olarak bulunmuştur. Hatırlamaya değer tecrübeler ve tüketicilerin sosyal medya pazarlama aktivitelerine katılımları arasındaki ilişkide standardize edilmiş kat sayı değeri 0,27, t değeri 3,39 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlara göre hatırlamaya değer tecrübeler, tüketicilerin sosyal medya pazarlama aktivitelerine katılımı üzerinde anlamlı bir etki yaratmaktadır. Sosyal medya araçlarına güven ile tüketicilerin sosyal medya pazarlama aktivitelerine katılımı arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur. Sosyal medya araçlarına güven, tüketicilerin sosyal medya pazarlama aktivitelerine katılımı üzerinde anlamlı etkiye sahiptir ve standardize edilmiş kat sayı değeri 0,29, t değeri 2,72 bulunmuştur. Ürün / hizmet ilgileniminin tüketicilerin sosyal medya pazarlama aktivitelerine katılımı üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır. Çünkü standardize edilmiş kat sayı değeri - 0,09, t değeri - 1,10 olarak bulunmuştur. Tüketicilerin sosyal medya pazarlama aktivitelerine katılımının, modelin çıktıları olan kulaktan kulağa iletişim ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerine baktığımızda ise tüketicilerin sosyal medya pazarlama aktivitelerine katılımının satın alma niyeti ve kulaktan kulağa iletişim üzerinde anlamlı bir etkisi söz konusudur. Tüketicilerin sosyal medya pazarlama aktivitelerine katılımları ve satın alma niyeti arasındaki standardize edilmiş kat sayı değeri 0,54, t değeri 6,90 çıkmıştır. Tüketicilerin sosyal medya pazarlama aktivitelerine katılımları ve kulaktan kulağa iletişim arasındaki sonuçlara göre standardize edilmiş kat sayı değeri 0,55, t değeri 8,34 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre araştırma hipotezlerinden H_1 , H_2 , H_3 , H_5 ve H_6 hipotezleri kabul edilirken, H_4 hipotezi reddedilmiştir.

Ürün/Hizmet ilgilenimi (ÜHİ) yapısı çıkarıldıktan sonra final model bir kez daha hesaplanmış ve aşağıdaki tabloda yer alan değerleri ve şu uyum iyiliği değerlerini vermiştir: Ki-kare= 1128,28, SD= 288, Ki-kare/SD= 3,91, RMSEA= 0,086, Normed Fit Index (NFI) = 0,92, Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0,93, Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0,81, Comparative Fit Index (CFI) = 0,94, Incremental Fit Index (IFI) = 0,94, Relative Fit Index (RFI) = 0,91, Goodness of Fit Index (GFI) = 0,82, Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0,78 ve Standardized RMR = 0.096.



Şekil 3.1 Tüketicilerin Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerine Katılımları, Belirleyicileri ve Etkileyicileri Final Modeli

IV. BÖLÜM

4. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal medya harika ve parlak bir teknoloji olmasının yanı sıra insanların kendisi gibi olmasını sağlayan ve insanların yapısına benzeyen özellikler taşıdığından dolayı hızla yaygınlaşmaktadır (Mayfield 2008). Sosyal medya iletişim kurmak, deneyimlerini çevresi ile paylaşmak, ilişkilerini geliştirmek, oyun oynamak, bilgi edinmek ve paylaşmak amaçlarıyla kullanılmaktadır (Tham Croy ve Mair 2013). Sosyal medya araçlarının hızla tüketiciler tarafından her an kullanılması işletmelere büyük fırsatları da beraberinde getirmektedir. Sosyal medya paylaşımları sayesinde markanın bilinirliği ve verilen tutundurma mesajların etkileri artmaktadır (Chang Yu ve Lu 2015:777). İşletmeler pazarlama ve iletişim faaliyetlerinin planlamasını yaparken sosyal medya araçlarını da artık dikkate almaktadır. Sosyal medya pazarlama araçları adeta tutundurma fonksiyonunun reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve tanıtım ile kişisel satışın ardından dördüncü boyut olarak ortaya çıkmıştır. Bu önem işletmelerin nasıl bir sosyal medya pazarlama aktivitesi yapacakları ve bunun sonuçları konusundaki önemi de beraberinde getirmiştir. Bu tez çalışmasının çıkış noktası da, tüketicilerin sosyal medya pazarlama aktivitelerine katılım düzeyleri, bunların belirleyicileri ve etkileycilerinin ortaya konularak ne yapılabilir sorusunun cevabıdır. Kim ve Ko'nun (2012), sosyal medya pazarlama aktivitelerinin lüks markalar üzerindeki etkilerini incelediği makaleden yola çıkarak yürütülen bu çalışmada sosyal medya pazarlama aktivitelerinin markalar ve tüketiciler açısından önemi ortaya konulmuştur.

Tüketicilerin sosyal medya pazarlama aktivitelerine katılımları Kim ve Ko'nun (2012) çalışmasındaki gibi eğlenceli buldukları, etkileşimden faydalanmak istedikleri, medyayı daha hızlı ve kolay biçimde takip etmek istedikleri, kişiselleştirme olanağına

sahip olduğu ve sosyal medya araçlarını kullanarak kulaktan kulağa iletişim şansı olduğu için artmaktadır. İşletmelerin sosyal medya araçlarının ve içeriklerinin, tüketiciler tarafından *eğlenceli* ve ilgi çekici bulunması gerekmektedir. Bu sebepten dolayı sosyal medyada eğlenceli videolar, ilginç görüntüler ve ilgi çekici mesajlar paylaşılması müşteriler ile iletişim kurmak, onlardan geri dönüşler alma, popülerlik ve reklam açısından oldukça önemlidir (Chang Yu ve Lu 2015). Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin etkileyici ve belirleyicileri incelenmiştir. *Etkileşim*, sosyal medya araçlarının tüketicilere, diğer tüketiciler ve işletmeler ile sohbet etme, fikir ve bilgi paylaşma imkânı vermesidir. Ayrıca tüketicilerin görüşlerini doğrudan aktarma fırsatı bulabilmesidir. Müşterilerin birbirlerini satın alma konusunda harekete geçirmeleri, birbirlerinden etkilenerek satın alım yapmaları satın alma karar süreçlerine etki eden faktördür (Kırcova ve Enginkaya 2015:31). *Medyayı takip* de, pazarlama yöneticileri verdikleri mesajlar ve paylaşımlar ile internet kullanıcılarını hatta onların arkadaşlarını, meslektaşlarını ve akrabalarını ikna edebilmektedir. Bunun gerçekleşmesi için sosyal medya kanalıyla verilen yeni ve güncel mesajların etkin bir şekilde yayılması gerekmektedir (Chang Yu ve Lu 2015:777). *Kişiselleştirme*, sosyal medya araçlarının tüketicilere kişiselleştirilmiş bilgi ve hizmet sunmasıdır (Kim ve Ko 2012). Tüketicilerin marka, ürün ya da hizmetler hakkındaki bilgilerini diğer tüketicilere aktarmak ve kendi sayfalarında paylaşma imkânı olan *kulaktan kulağa iletişim* bir diğer sosyal medya pazarlama aktivitelerine katılım faktörüdür.

Yapılan analizler sonucunda yapılar ve yapıları ölçen değişkenlerin geçerli ve güvenilir sonuçlar vermesiyle beraber araştırmanın modeli ve hipotezlerin test edilmesi için yapısal eşitlik modeli analizi yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda; marka güveni, sosyal medya araçlarına güven ve hatırlamaya değer tecrübelerin tüketicilerin sosyal medya pazarlama aktivitelerine katılım düzeylerini olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Sadece ürün / hizmet ilgilenimi bu aktivitelere katılım düzeyleri üzerinde hiçbir etkiye sahip değildir. Tüketicilerin sosyal medya pazarlama aktivitelerine katılım düzeylerinin de kulaktan kulağa iletişim ve satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre H₁, H₂, H₃, H₅, H₆ hipotezleri kabul edilirken, H₄ hipotezi reddedilmiştir.

Araştırmacıların öngörülleri ve literatür taraması sonucunda; marka güveni, sosyal medya araçlarına güven, hatırlamaya değer tecrübeler ve ürün / hizmet ilgileniminin tüketicilerin sosyal medya pazarlama aktivitelerine katılımları üzerindeki etkileri, bu etkileyiciler sonucu tüketicilerin sosyal medya pazarlama aktivitelerine katılımının çıktısı olan, belirleyicilerini oluşturan kulaktan kulağa iletişim ve satın alma niyeti değerlendirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda yapılar ve yapıları ölçen değişkenlerin geçerli ve güvenilir sonuçlar vermesiyle beraber araştırmanın modeli ve hipotezlerin test edilmesi için yapısal eşitlik modeli analizi yapılmıştır. Tüketicilerin sosyal medya pazarlama aktivitelerine katılımlarında kulaktan kulağa iletişim boyutu analizlerde anlamlı bulunamamış ve çalışmadan çıkarılmıştır. Yapılan analizler sonucunda; marka güveni, sosyal medya araçlarına güven ve hatırlamaya değer tecrübelerin tüketicilerin sosyal medya pazarlama aktivitelerine katılım düzeylerini olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Sadece ürün / hizmet ilgilenimi bu aktivitelerle katılım düzeyleri üzerinde hiçbir etkiye sahip değildir. Tüketicilerin sosyal medya pazarlama aktivitelerine katılım düzeylerinin de kulaktan kulağa iletişim ve satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Final modeli oluşturulurken bu sonuçlar göz önünde bulundurulmuş, ürün / hizmet ilgilenimi modelden çıkartılmıştır. Son modele göre marka güveni, sosyal medya araçlarına güven ve hatırlamaya değer tecrübeler tüketicilerin sosyal medya pazarlama aktivitelerine katılımları üzerinde etkilidir. Bu aktivitelerde kulaktan kulağa iletişim ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Sonuç olarak, sosyal medya pazarlama aktiviteleri gerçekleştirilirken marka güveni, sosyal medya araçlarına güven ve hatırlamaya değer tecrübelerle önem verilmelidir. Sosyal medya üzerinden şeffaf, dürüst, eğlenceli ve yaratıcı içerik paylaşımları ile tüketicilerin markaya güven duyması sağlanmalıdır. Tabi ki bu güveni yaratmak için kullanılan sosyal medya mecralarının da güvenilir olması gerekir. Bu mecralarda yapılan yorumların, paylaşılan içeriklerin, yürütülen kampanyaların güvenli bir yolla ulaştırıldığı hissi yaşatılmalıdır. Kurulan iletişim ve etkileşimde tüketicilerin hafızasında olumlu hatıralar bırakılmalı ki müşteri sadakati yaratılsın ve yeni müşterin yolu açılsın. Bu üç etkileyici üzerin de hassasiyetle durulmalıdır. Bu etkileyicilerin yanında belirleyicileri oluşturan kulaktan kulağa iletişim ve satın alma niyeti de hassas birer konudur. Yapılan sosyal medya pazarlama aktiviteleri sadece marka tarafından sunulmaz, tüketiciler arasında da hızlı yayılır. Yorumlar, beğeniler, paylaşımlar, tüketiciler arasında markalarınkinden daha çabuk etki gösterir ve bulunmaz bir

tutundurma faaliyeti sunar. Satın alma niyetini de tetikleyen sosyal medya markalar için bulunmaz bir fırsattır.



KAYNAKLAR

- Agapito, D., Mendes, J., & Valle, P. (2013). Exploring the conceptualization of the sensory dimension of tourist experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 62-73.
- Aghaei, Sareh, Nematbakhsh, Mohammed Ali, Farsani, Hadi Khosravi (2012). “Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0”, *International Journal of Web & SemanticTecnology (IJWesT)* Vol:3 No:1, 1 – 10.
- Akar, Erkan (2009). “Pazarlama Bağlamında Geleneksel ve İnternette Ağızdan Ağıza İletişim: Kuramsal Bir Çerçeve”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı:32, Ocak – Haziran, 113 – 134.
- Akar, Erkan (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejiler*, Ankara, Efil Yayınevi.
- Akkaya, Duygu Talih (2013). “*Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*”, Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı Doktora Tezi.
- Alam, Syed Shah, Yasin, Norjaya Mohd (2010). “What factors influence online brand trust: evidence from online tickets buyers in Malaysia”, *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, Vol 5, Issue 3, 78-89.
- Aslan, Emre Ş., Güz, Hanife (2015). “Markaların Sosyal Medyada Gündem Belirlemesinde Etkili Olan Marka 2.0 Stratejileri”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı:41/Güz, 65 – 84.

- Atadil, Hilmi Atahan (2011). *"Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Alguları Üzerine Bir Alan Çalışması"*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Turizm İşletmeciliği Programı Yüksek Lisans Tezi.
- Atwal, Glyn, Williams, Alistair (2009). "Luxury brand marketing – The experience is everything!", *Journal of Brand Management*, Vol: 16, Issue:5, 338-346
- Aymankuy, Yusuf, Soydaş Emin, Saçlı, Çağrı (2013). "Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi: Akademik Personel Üzerine Bir Uygulama", *International Journal of Human Sciences*, Vol: 10, Issue: 1, ISSN: 1303 – 5134, 376 – 397.
- Aytan, Cansu, Telci Eser, Emine (2014). "Markaların Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri", *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC* October Volume 4 Issue 4, 1 – 15.
- Baloğlu, Arzu (2015). Genel Tanımlamalar ve Değişen Devlet Modeli, A. Baloğlu (ed.), *Sosyal Medya Madenciliği*, (1. Baskı), (ss.1 – 12) İçinde. İstanbul: Beta Yayınları.
- Barassi, Veronica, Trere, Emiliano (2012). "Does Web3.0comeAfter, Web 2.0? Deconstructing the oreticalassumptions through practice", *New Media & Society*, 14, 8, 1272 – 1273.
- Bartsch, Anne, Viehoff Reinhold (2010). "The Use of Media Entertainment and Emotional Gratification", *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 5, 2247–2255.
- Başgöze, Pınar, Kazancı, Şerife (2015). "Sosyal Medya Algısının, Marka Kredibilitesinin ve Marka Prestijinin Satın Alma Eğilimi Üzerine Etkileri", *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, Cilt: 70, No: 2, 435 – 456.

- Bostancı, Mustafa (2010). *"Sosyal Medya'nın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları"*, Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Boyd, Danah M., Ellison, Nicole B (2008). "Social Network Sites: Definition, History and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume:13, Issue:1, 210-230.
- Brown, Jo, Broderick, Amanda j ve Lee Nick (2007). "Word Of Mouth Communication With in Online Communities: Conceptuaizing the Online Social Network", *Journal of Interactive Marketing* Vol:21, Issue: 3, 2 – 20.
- Bulunmaz, Barış (2011). "Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği", *Global Media Journal Turkish Edition*, 2.3, 19 – 50.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Carroll, B.A. and Ahuvia, A.C. (2006), "Some antecedents and outcomes of brand love", *Marketing Letters*, Vol. 17 No. 2, 79-89
- Cheung, Christy, Thadani, Dimple (2012). "The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model". *Decision Support Systems*, Volume 54, Issue 1, 461-470.
- Constantinides, Efthymios, Stagno, Zinck (2012). "Higher Education Marketing: A Study on the Impact of Social Media on Study Selection and University Choice", *International Journal of Tecnology and Education Marketing*, 2, ISSN: 2155 – 5605, 41 – 58.

- Constantinides, Efthymios, Fountain, Stejan J (2008). “Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues”, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9 (3), 231-244.
- Cukul, Dilek (2013). “Moda Pazarlamasında Bir Araç Olarak Sosyal Medya: Mavi Jeans’ın Başarısı”, *Akdeniz Sanat Hakemli Dergi*, Cilt: 4, Sayı: 8(4), 116 – 120.
- Çabuk, Seraf, Orel Demirci, Fatma (2008). “Marka Karakteristikleri İle Marka ve Üretici Firmaya Duyulan Güven Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Çukurova Üniversitesi Ölçeğinde Bir Araştırma”, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 17, Sayı 1, 103-116.
- Çakır, Vesile (2007). “Tüketici İlgilenimini Ölçmek”, *Selçuk İletişim*, 4(4), 163-180.
- Çamsarı, Tuğçe (2015). “Sosyal Medya Analizine Genel Bakış”, A. Baloğlu (ed.), *Sosyal Medya Madenciliği*, (1. Baskı), (ss.60 – 78) İçinde. İstanbul: Beta Yayınları.
- Chang, Yu – Ting, Yu, Hueiju, Lu, Hsi – Peng (2015). “Persuasive Messages, Popularity Cohesion and Message Diffusion in Social Media Marketing”, *Journal of Business Research*, 68, 777 – 782.
- Çağlıyan, Vural, Hassan, Sabeeha Azeez (2016). “Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medya Reklamlarının Etkisi: Selçuk Üniversitesi’nde Bir Araştırma”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, Sayı: 11, 43 – 56.
- Çilingir, Zuhale, Yıldız, Salih (2010). “Tüketicilerin Ürünlere Olan İlgileniminin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Sembolik Nitelikteki Bir Ürün Grubu İçin İstanbul İli Pilot Çalışması”, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 6, Sayı 11, 79–100.

- Dahan, Sanje Gresi (2012). ” Sanal Dünyada E – Ağızdan Ağıza Pazarlama Üzerine Bir İnceleme”, T. Kara ve E. Özgen (eds.), *Sosyal Medya Akademi* ss.(83 – 112) İçinde, İstanbul: Beta Yayınları.
- Deneçli, Sevda (2015). “*Markaların Sosyal Medya Yönetimi*”, İstanbul, Kriter Yayınevi.
- Deniz, Ersu (2010). “*Markalaşma ve Reklam*” (2. Baskı), Kumsaati Yayınları.
- De Vries, Lisette, Gensler, Sonja, Leeflang, Peter (2012). “Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing”, *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83 – 91,
- Dölarslan, Emre Şahin (2015). “Tüketicilerin Ürün İlgilenim ve Bilgi Düzeyinin Marka Sadakatine Etkisinin Fikir Liderliği Kapsamında Değerlendirilmesi”, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 15, Ocak ayı, 23-48.
- Duman, Çağrı, Taşkın, Elif, Gökçe, Züleyha, Zobar, Lala (2015). “Tüketicilerin Futbol İlgilenim Seviyelerine Göre Kümelenmesi ve Kümeler Arasındaki Farklılıklar”, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, Cilt: 11, Sayı: 43, 71 – 88.
- Dwyer, Catherine, Hiltz, Starr Roxanne, Passerini, Katia (2007). “Trust and Privacy Concern with in Social Networking Sites: A Comparison of Facebook and MySpace, Proceedings of the Thirteenth Americas Conference on Information Systems”, Colorado: Keystone.
- Ellison, N. B, Steinfield, C, Lampe, C (2007). “The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.
- Enginkaya, Ebru, Yılmaz, Hakan (2014). “What Drives Consumers to Interact with Brands Through Social Media? A Motivation Scale Development Study”, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Vol: 148, 219 – 226.

- Esgin, Mehmet Sinan (2015). “Web Teknolojileri Dünyasında Yeni Trendler”, A. Baloğlu (ed.), *Sosyal Medya Madenciliği*, (1. Baskı) , (ss.17 – 58) İçinde. İstanbul: Beta Yayınları.
- Evans, Dave (2008). “*Social Media Marketing An Hour a Day*”. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- Fah Benjamin, Choo, Bei (2010). “Undergraduates Online Purchasing Behavior”, *Asian Social Science*, 6(10), 133-138.
- Fischer, Eileen, Reuber, Rebecca (2010). “Social Interaction Via New Social Media: (How) Can Interactions On Twitter Affect Effectual Thinking And Behavior?”, *Journal of Business Venturing*, Vol.26, Issue.1, 1 - 18.
- Fornell, C. ve Larcker, D.F. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 27(February), 39-50.
- Gatautis, R., Medziausiene, A. (2014). “Factors Affecting Social Commerce Acceptance in Lithuania”, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 110, 1235-1242.
- Gilmore, James, Pine, Joseph (2002). "Customer experience places: the new offering frontier", *Strategy & Leadership*, Vol. 30 Iss: 4, 4 – 11.
- Gönenli, Gülşah, Hürmeriç, Pelin (2012). “Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı”, T. Kara ve E. Özgen (eds.), *Sosyal Medya Akademi* ss.(213 – 242) İçinde, İstanbul: Beta Yayınları.
- Gülmez, Mustafa (2011). “İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri”, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi İUYD*. 2(1): DO:10.5505 / İUYD.2011.22931, 29 – 36.

- Güney, Hatice, Karakadılar, İbrahim Sarper (2015). “Starbucks Firmasının Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının İncelenmesi”, *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, Yıl: 26, Sayı: 79, 131 – 155.
- Hacıfendioğlu, Şenol, Fırat, Duygu (2014). “Sosyal Medyada Yer Alan Markalara İlişkin Marka İmajının Güven Üzerindeki Etkisi”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27, 87 – 96.
- Hajli, Nick M. (2014). “A Study of the Impact of Social Media on Consumers”, *International Journal o Market Research*, Vol: 56, Issue: 3, 387 – 404.
- Hazar, M, (2011). “Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması”. *Ankara: İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. Bahar. Sayı: 32. Sayfa: 151- 176.
- Haythornthwaite, Caroline (2005). “Social networks and Internet connectivity effects”, *Information, Communication, & Society*, 8(2), 125–147.
- Helmig, B., Huber, J. A., & Leeﬂang, P. (2007). Explaining behavioural intentions toward co-branded products. *Journal of Marketing Management*, 23(3-4), 285-304.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Gwinner, Kevin, Walsh, Gianfranco, Gremler, Dwayne (2004). “Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?”, *Journal of Interactive Marketing*, 18(1): 38–52.
- Hutter, Katja, Hautz, Julia, Dennhardt, Severin, Füller, Johann (2013). “The Impact of User Interactions in Social Media on Brand Awareness and Purchase Intention: The Case of MINI on Facebook”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 22 Issue: 5 / 6, 342 – 351.
- Kahraman, Murat (2013). “*Sosyal Medya 101 2.0*”, İstanbul, MediaCat Yayınları.

- Kale, Öymen Gözde (2016). “Sosyal Ağlarda Eğlence Faktörü Kullanımının Marka Kişiliğine Etkisi: Starbucks Türkiye Örneği”, *Trt Akademi*, Cilt: 1, Sayı: 1, Issn: 2149 – 9446, 156 – 169.
- Kaplan, Andreas M, Haenlein, Michael (2011). “The Early Bird Catches The News: Nine Things You Should Know About Micro – blogging”, *Business Horizon*, 54, 105 – 113.
- Kaplan, Andreas, Hainlain Michael (2010). “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”, *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Kara, Tolga (2013). “*Sosyal Medya Endüstrisi*” (1. Baskı). Beta Yayınları.
- Karalar, Rıdvan (2005). “*Çağdaş Tüketici Davranışı*”, Eskişehir, Birlik Yayıncılık.
- Karamian, Hamed, Nadoushan, Mehdi Ahmadi, Nadoushan, Alireza Ahmadi (2015). “Do Social Media Marketing Activities Increase Brand Equity?”, *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, Vol: 4, No: 3, ISSN: 2306 – 7276, 362 – 365.
- Kasavana, Michael, Nusair, Khaldoun, Teodosic, Katherine (2010). “Online Social Networking: Redefining the Human Web”, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 1(1), 68 – 82.
- Keller, Kevin Lane (2009). “Building strong brands in a modern marketing communications Environment”, *Journal of marketing communications*, 15(2-3), 139-155.
- Keller, Kevin Lane (2003). “*Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity*”, New Jersey, Prentice Hall.
- Kırcova, İbrahim, Enginkaya, Ebru (2015). “*Sosyal Medya Pazarlama*”, (1. Basım), İstanbul, Beta Yayınları.

- Kietzmann, Jan H, Hermkens, Kritopher, Mccarthy, Ian P, Silvestre, Bruno S (2011). "SocialMedia ? GetSerious ! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media", *Business Horizons*, 54, 241 – 251.
- Kim, Angella J, Ko, Eunju (2012). "Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equiy? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand", *Journal of Business Research*, 65, 1480 – 1486.
- Kim, Angella J, Ko, Eunju (2010). "Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention", *Journal of Global Fashion Marketing*, Vol: 1, Issue: 3, 164 – 171.
- Kim, S. ve Jones C. (2009). "Online Shopping and Moderating Role of Offline Brand Trust". *Direct Marketing: An International Journal*, 3(4), 282-300.
- Kotler, Philip (2016). "A'dan Z'ye Pazarlama, Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram", MediaCat Kitapları.
- Köksal, Yüksel, Özdemir, Şuayip (2013). "Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* Cilt: 18, Sayı: 1, 323-337.
- Kutluk, Ayşegül, Avcıkurt, Cevdet (2014). "Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşterilerin Satın Alma Süreçlerine Etkisi ve Bir Uygulama: İstanbul Seyahat Acentaları Örneği", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 7, Sayı:29, Issn: 1307 – 9581, 614 – 622.
- Laroche, Michel, Habibi, Mohammad Reza, Richard, Marie – Odile (2013). "To be or not to be in Social Media: How Brand Loyalty is Affected by Social Media ?", *International Journal of Information Managament*, Vol: 33, Issue: 1, 76 – 82.
- Lee, Wan – I, Chiu, Yen Ting, Liu, Chia – Chi, Chen, Chen – Yuan (2011). "Assessing the effects of consumer involvement and service quality in a self-service setting",

Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries, Vol: 21, Issue: 5, 504 – 515.

Luo, Chuan, Luo, Xin, Schatzberg, Laurie ve Sia, Choon Ling (2013). “Impact of informational factors on online recommendation credibility: The moderating role of source credibility”, *Decision Support Systems*, 56, 92–102.

Lyons, B. ve Henderson, K (2005). “Opinion leadership in a computer-mediated environment”. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(5): 319-329.

Madahi, Abdolrazagh, Sukati, Inda, (2012). “The Effect of External Factors on Purchase Intention amongst Young Generation in Malaysia”, *International Business Research*, Vol: 5, No: 8, 153- 159.

Mangold, W. Glynn, Faulds, David J (2009). ”Socialmedia: The New Hybrid Element of the Promotion Mix”, *Business Horizons*, Vol.52, No:4, 357 – 365.

Manlow, V., Nobbs, K. (2013), “Form and function of luxury flagships: an international exploratory study of the meaning of the flagship store for managers and customers”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol: 17, No:1, 49-64.

Manthiou, Ajkaterini, Lee, Seonieong, Tang, Liang, Chiang, Lanlung (2014). "The experience economy approach to festival marketing: vivid memory and attendee loyalty", *Journal of Services Marketing*, Vol. 28 Issue: 1, 22 – 35.

McCarthy, Joshua. (2010). “Blended Learning Environments: Using Social Networking Sites to Enhance the First Year Experience”, *Australasian Journal of Educational Technology*, 26(6), 729 - 740.

Mersey, Rachel Davis, Malthouse, Edward C., Calder, Bobby. J. (2010). “Engagement with Online Media”. *Journal of Media Business Studies*, 7(2), 39-56.

- Miller, Rohan, Lammas, Natalie (2010). “Social media and its implications for viral marketing”, *Asia Pacific Public Relations Journal*, vol.11:1, 1-9.
- Montalvo, Roberto (2011). “Social Media Management”, *International Journal of Management & Information Systems*, Vol: 15, No: 3, 91 – 96.
- Munar, Ana Maria, Jacobsen, Jens Kr. Steen (2013). “Trust and Involvement in Tourism Social Media and Web – Based Travel Information Sources”, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol: 13, No: 1, 1 – 19.
- Neti, Sisira (2011) “Social Media and Its Role in Marketing”, *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, Vol: 1, Issue: 2, ISSN – Online: 2230 – 8849, 1 – 15.
- Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine (2013). “*Pazarlama İletişimi Yönetimi*” (2. Baskı), Mediacat kitapları
- Onat, Ferah (2010). “Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme”, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Güz, Sayı: 31, 103 – 122.
- Özel Pelenk, Aybike (2011). “Sosyal Medya ve Güven: Hükümet, Sivil Toplum Örgütleri ve Ticari Kuruluşlara Yönelik Ampirik Bir Araştırma”. *Academic Journal of Information Technology*, ISSN: 1309-1581, 1 – 31.
- Özgen, Ebru, Doymuş, Hüsnur (2013). “Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusunda İletişimsel Bir Yaklaşım”, *Online Academic Journal of Information Technology*, Cilt: 4, Sayı: 11, Kış 2013, 91 – 103.
- Özgen, Ebru (2012). “Sosyal Medya ve Halkla İlişkilerde Değişen Medya Anlayışı”, T. Kara ve E. Özgen (eds.), *Sosyal Medya Akademi* ss.(9 – 20) İçinde, İstanbul: Beta Yayınları.

- Palmer, Adrian, Lewis, Nicole Koenig (2009). “An experiential, social network-based approach to direct marketing”, *Direct Marketing: An International Journal*, 3(3), 162-176.
- Palumba, Fred ve Paul Herbig (2000). “The Multicultural Context of Brand Loyalty,” *European Journal of Innovation Management*, Cilt:3, Sayı:3, 116-124.
- Parent, Michael, Plangger Kirk, Bal Anjali (2011). “The New WTP: Willingness to Participate”, *Business Horizons*, 54 (3), 219 – 229.
- Park, Do Hyung, Kim, Sara (2008). The Effects of Consumer Knowledge on Message Processing of Electronic Word-of-Mouth Via Online Consumer Reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7, 399–410.
- Pelling, Emma, White, Katherine. M. (2009). “The Theory of Planned Behavior Applied to Young People's Use of Social Networking Web Sites”, *Cyberpsychology & Behavior*, 12(6), 755-759.
- Pine, Joseph, Gilmore, James 1999, “*The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*”, Boston, Harvard Business School Press.
- Reast, J. D. (2003). “*The role of brand trust with in related and unrelated brand extensionactivities: a consumerperspective*”. Yayınlanmamış doktora tezi, Leeds University Business School, Leeds University, Leeds, January.
- Romero, Daniel M, Galuba, Wojciech, Asur, Sitaram, Huberman, Bernardo H (2011). “Influence and Passivity in Social Media”, *Machine Learning and Knowledge Discovery in Databases* Vol:6913 of the series Lecture Notes in Computer Science, 18 – 33.
- Saravanakumar, M., SuganthaLakshmi T (2012). “Social Media Marketing”, *Life Science Journal*, 9(4), 4444 – 4451.
- Sayımer, İdil (2008). “*Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*”, İstanbul: Beta Yayınları.

- Sevinç, Salih Seçkin (2013). “Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya”(2. Basım), İstanbul Optimist Yayınları.
- Schivinski, Bruno, Dabrowski, Dariusz (2016). “The effect of social media communication on consumer perceptions of brands”, *Journal of Marketing Communicatios*, Vol: 22, Issue: 2, 189 – 214.
- Shmitt, Bernd (1999). “Experiential Marketing”, *Journal of Marketing Management*, Vol: 15, Issue: 1 – 3, 53 – 67.
- Silverman, George (2001). *The Secrets of Word of Mouth Marketing*, Newyork: American Management Association.
- Sin, See Siew, Nor, Khalid Md, Al – Agaga, Ameen M (2012). “Factors Affecting Malaysian Young Consumers’ Online Purchase Intention in Social Media Websites, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 40, 326 – 333.
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer–brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406-418.
- Taylor, David, Lewin, Jeffrey, Strutton, David (2011). Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks? How Gender and Age Shape Receptivity, *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258-275.
- Tek, Ömer Baybars (1999). “Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları”, İstanbul, Beta Yayınları.
- Tham, Aaron, Croy, Glen, Mair, Judith (2013). “Social Media in Destination Choice: Dinstinctive Electronic Word of Mouth Dimensions”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30, 144 – 155.

- Turan, Aykut Hamit, Çolakoğlu, Bengü Emine (2009). “Yaşlı Tüketicilerde Algılanan Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, Sayı:1, Cilt:XI, 277-296.
- Tüfekçi, Zeynep (2008). “Can You See Me Now? Audience and Disclosure Regulation in Online Social Network Sites, *Bulletin of Science, Tecnology & Society*, 28(20), 20 – 36.
- Türker Özaltın, Gülay (2014). “Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza İletişimin Rolü ve AAI’nin Etkinlik Düzeyini Belirleyen Faktörlerin İncelenmesi”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Cilt: 17 - Sayı: 32, Aralık ayı, ISSN: 1301-5265, 151 – 177.
- Tynan, Caroline, McKechnie, Sally (2009). “Experience marketing: a review and reassessment”, *Journal of Marketing Management*, Vol: 25, Issue: 5 – 6, 501 – 517.
- Uraltaş, Nazlım Tüzel, Bahadırılı, Serah L. (2012). “Elektronik Perakendecilik ve Bir Reklam Mecrası Olarak Sosyal Ağ Siteleri”, T. Kara ve E. Özgen (eds.), *Sosyal Medya Akademi* ss.(21 – 56) İçinde, İstanbul: Beta Yayınları.
- Uray, Remzi (2010) “*Ekonomik Büyüme Verimlilik ve Rekabet*” (2. Baskı), Kum Saati Yayınları.
- Ustaahmetoğlu, Erol (2013) “Tüketici Karar Türleri ve İlgilenim”, Burcu Candan (ed.), “Tüketici Davranışları”, (ss. 1 -23) İçinde, Bölüm: 13, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Uzgören, Ergin, Korkmaz, İlhan (2015). “Sosyal Medya Ekonomisinin Mikro İktisadi Temelleri Üzerine Bir İnceleme”, *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 63-73.

- Vural, Beril Akıncı, Bat, Mikail (2010). “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.
- Wang, Kai, Wang, Eric, Farn, Cheng – Kiang (2009). “Influence of Web Advertising Strategies, Consumer Goal-Directedness, and Consumer Involvement on Web Advertising Effectiveness”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol: 13, Issue: 4, 67 – 96.
- Weinberg, Tamar (2009). “*The New Community Rules: Marketing on the Social Web*”, California, O’Reilly.
- Williams, Alistair (2006). "Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 18 Iss: 6, 482 – 495.
- Woodall, Gina, Colby Charles (2011). “The Results are in: Social Media Techniques vs. Focus Groups for Qualitative Research”, *MRA’S Alert! Magazine*, March 2011, 23-27.
- Yakın, Volkan (2011). “İnternet Perakendeciliği ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi; Tuğla Duvarlar Yıkılabilir mi?”, *Akademik Bakış Dergisi* Sayı: 27, Kasım – Aralık ayı, *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi* ISSN:1694-528X, 1 – 18.
- Ye, Qiang, Law, Rob, Gu, Bin, ve Chen, Wei (2011). “The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online booking”, *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634-639.
- Yeşil, Ahmet (2010). “*E-Ticaret İnternet Ortamında Ticaret*” (2. Baskı), Kum Saati Yayınları.

Yıldırım Ali (2015). “Devlet-Vatandaş İlişkisinde Kamu Web Siteleri ve Sosyal Medyanın Etkisi”, *İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Alışmaları Dergisi*, Yıl:1 Sayı:1 ISSN: 2149-486X, 1- 14.

Zarella, D (2010). “The social Media Marketing Book” Sebastopol, Kanada: O'Reilly.

İnternet Kaynakları

Alabay, Mehmet (2014). “Web Teknolojilerinin Gelişimi ve Hayatımıza Etkileri”, <https://dralabay.wordpress.com/2014/08/29/web-teknolojilerinin-gelisimi-ve-hayatimiza-etkileri/> 25.05.2016 tarihinde erişildi.

Arica, Leyla Asena (2016). “Deneyimsel Pazarlama Ve Başarılı Örnekler”, <http://www.dijitalajanslar.com/deneyimsel-pazarlama-ve-basarili-ornekler/> 12.08.2016 tarihinde erişildi.

Armitage, Amy (2010). “What is the Semantic Web?”, <http://ezinearticles.com/?What-is-the-Semantic-Web?&id=3665455> 01.06.2016 tarihinde erişildi.

Atasoy, Bahadır (2012). “Sosyal Medyanın 1970’lere dayanan Tarihi”, <http://sosyalmedya.co/sosyal-medyanin-tarihi/> 19.02.2016 tarihinde erişildi.

Ayvaz, Tuğba (2016). “UNO Takipçilerini Çılgın Eğlenceye Davet Ediyor”, <http://www.dijitalajanslar.com/uno-takipcilerini-cilgin-eglenceye-davet-ediyor/> 15.08.2016 tarihinde erişildi.

Bilmeniz Gereken 5 Sosyal Medya Trendi, <http://www.sosyalmedyaegitimzirvesi.com/bilmeniz-gereken-5-sosyal-medya-trendi/> 07.09.2016 tarihinde erişildi

Budak, Burak (2011). “Yeni Nesil Kriz Yönetimi”, <http://comtalks.com/2011/02/01/yeni-nesil-kriz-yonetimi/> 12.05.2016 tarihinde erişildi.

Chapman, Cameron (2009). "The History and Evolution of Social Media", <http://www.webdesignerdepot.com/2009/10/the-history-and-evolution-of-social-media/> 29.05.2016 tarihinde erişildi.

Charlene Li'den şirketlere altın öğüt: "İnternette şirket değil, insan gibi olun", 08.12.2011, http://medya.turkcell.com.tr/charlene-liden-sirketlere-altin-ogut-internette-sirket-degil-insan-gibi-olun-bulten_2167.html 01.07.2016 tarihinde erişildi.

Dönder, Özhan (2012). "Web 2.0 Karamı ve Web 2.0 Site Örnekleri", <http://www.ozhandonder.net/web-2-0-kavrami-ve-web-2-0-site-ornekleri> 05.10.2015 tarihinde erişildi.

Econsultansy, (2010). "Social Media and Online PR Report 2010", <https://econsultancy.com/reports/social-media-and-online-pr-report> (01.07.2016 tarihinde erişildi).

Ertaş, Ömer. "Sosyal Medyaya İnanma Süreci", <http://www.omerertas.com/index.php/sosyal-medyaya-inanma-sureci/> 11.02.2016 tarihinde erişildi.

Evans, Dave (2012). Social Media Marketing: An Hour a DayPart 1: Chapter 03 "What is Social Media", http://www.readthis.com/index.php/smmhad/part_i_chapter_03 17.06.2016 tarihinde erişildi.

Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2013 <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13619> 23.03.2016 tarihinde erişildi.

Gleeson, Brent (2012). "6 Ways Brands Build Trust Through Social Media", <http://www.forbes.com/sites/brentgleeson/2012/10/31/6-ways-brands-build-trust-through-social-media/#65bf3c393a12> 20.07.2016 tarihinde erişildi).

Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2015
<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660> 26.06.2016 tarihinde
 erişildi.

<http://bumhaber.hurriyet.com.tr/2011/01/sosyal-medyanin-temel-yapi-taslari-sosyal-medyayi-olusturan-5-c/> 02.06.2016 tarihinde erişildi.

<https://www.brandwatch.com/2016/03/96-amazing-social-media-statistics-and-facts-for-2016/> 25.05.2016 tarihinde erişildi.

<http://nedir.yilmazbaris.com/2013/02/sosyal-medya-tarihcesi.html> 22.03.2016 tarihinde
 erişildi.

<http://www.pazarlamamakaleleri.com/marka-cekim-gucu-ile-kazanan-marka-yaratmak/#more-392> 22.03.2016 tarihinde erişildi.

<http://www.pazarlamamakaleleri.com/agizdan-agiza-pazarlama/> 23.03.2016 tarihinde
 erişildi.

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Vikipedi> 03.07.2016 tarihinde erişildi.

Kaya,Nedim, (2012), “Pazarlamada Sosyal Medya Kullanımı”,
<https://nedimkaya.wordpress.com/2012-2/2012-pazarlamada-sosyal-medya-kullanimi/> 06.02.2016 tarihinde erişildi.

Kemp, Simon (2016). “Special Reports Digital in 2016”,
<http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016> 25.05.2016 tarihinde
 erişildi.

<https://www.iyzico.com/blog/kisiselleştirilmiş-pazarlama-kavramıyla-tanisin/>
 10.09.2016 tarihinde erişildi

Kunkel, Erin Richards (2016). “15 Social Media Statistics That Every Business Needs to Know”,
<https://www.aabacosmallbusiness.com/advisor/15-social-media->

statistics-every-business-needs-know-001509118.html 14.06.2016 tarihinde erişildi.

Kural, Salih (2014). “Global ve Türk Markalardan Gerçek Zamanlı Pazarlama Örnekleri”, <http://sosyalmedya.co/gercek-zamanli-pazarlama-ornekleri/> 13.05.2016 tarihinde erişildi

Mashable (2009). “Presenting: 10 of the Smartest Big Brands in Social Media”, <http://mashable.com/2009/02/06/social-media-smartest-brands/#c1JsWe4bVsQK> 01.07.2016 tarihinde erişildi.

Mavice, Oğuz Kaan (2015). “Bir Pazarlama Elementi: İlgilenim Seviyesi”, <http://www.pazarlamasyon.com/pazarlama/bir-pazarlama-elementi-ilgilenim-seviyesi/> 22.06. 2016 tarihinde erişildi.

Mayfield, Antony (2008). “What is Social Media?”, [http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What is Social Media](http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What%20is%20Social%20Media%20iCrossing%20ebook.pdf) iCrossing ebook.pdf 30.05.2016 tarihinde erişildi.

O'Reilly, T. (2005). “What is WEB 2.0” <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>(18.09.2015 tarihinde erişildi).

Sanlav, Ümit (2015). “ENIAC’tan, Işık Hızında Veri Transferine Sosyal Medya”, <http://usmed.org.tr/eniactan-isik-hizinda-veri-transferine-sosyal-medya/> 19.02.2016 tarihinde erişildi.

Starbucks Sosyal Medya Stratejisi, 2012 <https://sosyalmedyadunyasi.com/2012/06/17/starbucks-sosyal-medya-stratejisi/> 19.07.2016 tarihinde erişildi.

Sürücü, Akın Berk, “Tüketici Davranışları”, <http://pazarlamablog.blogspot.com.tr/2008/03/tketici-davranilari.html> 03.04.2016 tarihinde erişildi.

- Şafak, Suat (2016). “Sosyal Medya Pazarlamasına Genel Bir Bakış”,
<http://blog.reklam.com.tr/internet-reklam/sosyal-medya-pazarlamasına-genel-bir-bakis/1964/> 30.03.2016 tarihinde erişildi.
- Taş, Gizem (2015). “Karşı Konulmaz Facebook Sayfası Nasıl Oluşturulur?”,
<http://www.dijitalajanslar.com/karsi-konulmaz-facebook-sayfasi/> 19.07.2016 tarihinde erişildi
- Tüketici İlgiilenimi, Türkiye Perakendeciler Federasyonu,
<http://www.tpf.com.tr/tuketici-ilgilenimi.html> 22.12.2015 tarihinde erişildi.
- Ünal, Batuhan, “Pazarlama Planlamasında Sosyal Medya”
<http://www.pazarlamaturkiye.com/pazarlama-planlamasında-sosyal-medya>
 22.03.2016 tarihinde erişildi).
- Web 3.0 Examples, <http://www.buzzle.com/articles/web30-examples.html> 28.05.2016 tarihinde erişildi.
- WOMM Nedir? (2007). <http://marketingturkey.blogcu.com/womm-nedir/1096913> 14.02.2016 tarihinde erişildi.



EK-1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu**ANKET FORMU**

Bu anket, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD’de yürütülmekte olan bir tez çalışması için yapılmaktadır. Tüketicilerin sosyal medya pazarlama aktivitelerine katılım düzeylerinin belirlenmesinin amaçlandığı bu çalışmaya en fazla on dakikanızı ayırarak yapacağınız katkılardan dolayı şimdiden çok teşekkür ederiz.

Doğukan SÖZEN

AİBÜ SBE İşletme ABD Yüksek Lisans Öğrencisi

S1. Sosyal medya araçları denildiğinde aklınıza neler gelmektedir?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

S2. Düzenli olarak kullandığınız sosyal medya araçları nelerdir?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Lütfen aşağıdaki ifadelere **katılma derecelerinizi, 1 ile 7** arasında değerlendiriniz. **Şayet 1 işaretlediyseniz**, bu ifadeye kesinlikle katılmıyorsunuz. **7 işaretlediyseniz ise**, bu ifadeye kesinlikle katılıyorsunuz anlamındadır. **Bu iki değer arasında, katılma derecenize göre bir rakam** da işaretleyebilirsiniz.

Kesinlikle	Kesinlikle						
Katılıyorum	Katılmıyorum						
S3.Turkcell’in sosyal medya araçları eğlencelidir.	1	2	3	4	5	6	7
S4.Turkcell’in sosyal medya araçlarının içeriği ilgi çekicidir.	1	2	3	4	5	6	7
S5.Turkcell’in sosyal medya araçları, diğerleri ile bilgi paylaşma imkânı sunmaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
S6.Turkcell’in sosyal medya araçları sayesinde	1	2	3	4	5	6	7

diğerleri ile sohbet ve fikir paylaşımı yapılabilir.							
S7.Turkcell'in sosyal medya araçları görüşlerimi paylaşmak için oldukça kolaydır.	1	2	3	4	5	6	7
S8.Turkcell'in sosyal medya araçlarında her zaman en yeni bilgiler yer almaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
S9.Turkcell'in sosyal medya araçlarını kullanmak oldukça trenddir.	1	2	3	4	5	6	7
S10.Turkcell'in sosyal medya araçları, kişiselleştirilmiş bilgi arama imkanı sunmaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
S11.Turkcell'in sosyal medya araçları kişiselleştirilmiş hizmet sunumu sağlamaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
S12.Turkcell'in sosyal medya araçlarını kullanarak, marka, ürün ya da hizmetler hakkındaki bilgileri arkadaşlarıma aktarmaktan hoşlanırım.	1	2	3	4	5	6	7
S13.Kendi blog ve sayfalarımda, Turkcell'in sosyal medya içeriklerini paylaşmak isterim.	1	2	3	4	5	6	7
S14.Turkcell, bu hizmet kategorisinde tercih ettiğim tek firmadır.	1	2	3	4	5	6	7
S15.Fiyatlar biraz artsa dahi, Turkcell'in hizmetlerinden yararlanmaya devam edeceğim.	1	2	3	4	5	6	7
S16.Böyle bir hizmete ihtiyaç duyduğum anda da yine Turkcell'i tercih edeceğim.	1	2	3	4	5	6	7
S17.Diğerlerine Turkcell'i tavsiye etmekten hoşlanırım.	1	2	3	4	5	6	7
S18.Tanıdığım insanlar ile Turkcell'in olumlu yönlerini konuşmayı çok severim.	1	2	3	4	5	6	7
S19.Diğer insanları Turkcell'i kullanmaları yönünde ikna etmeye çalışıyorum.	1	2	3	4	5	6	7
S20.Sosyal medya araçlarına çok ilgiliyim.	1	2	3	4	5	6	7
S21.Sosyal medya araçları benim için çok önemlidir.	1	2	3	4	5	6	7
S22.Sosyal medya araçlarına karşı çok hevesliyimdir.	1	2	3	4	5	6	7
S23.Turkcell'e güvenirim.	1	2	3	4	5	6	7
S24.Turkcell dürüst bir firmadır.	1	2	3	4	5	6	7
S25.Turkcell sağlam bir firmadır.	1	2	3	4	5	6	7
S26.Turkcell güvenilir bir firmadır.	1	2	3	4	5	6	7
S27.Turkcell ile hatırlayabildiğim pek çok tecrübem var.	1	2	3	4	5	6	7
S28.Turkcell'i düşündüğümde, zihnime olumlu şeyler gelmektedir.	1	2	3	4	5	6	7
S29.Turkcell ile ilgili güzel tecrübelerim var.	1	2	3	4	5	6	7
S30.Sosyal medya araçları ürün ya da hizmet bilgisi açısından güvenilir bir kaynaktır.	1	2	3	4	5	6	7
S31.Ürün ya da hizmetler ile ilgili bilgiye ihtiyaç duyduğum zamanlarda sosyal medya araçlarını kullanırım	1	2	3	4	5	6	7
S32.Bence sosyal medya araçlarındaki ürün ya da	1	2	3	4	5	6	7

hizmetler hakkındaki yorum ve görüşler güvenilirdir.							
S33.Sosyal medyadan elde edilen bilgiler satın alma isteği uyandırmaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
S34.Sosyal medya satın alma kararları açısından doğru araçtır	1	2	3	4	5	6	7

S35.Yaşınız....

S36.Cinsiyetiniz.....

S37.Ailenizin Gelir Durumu:0 – 1000 TL ☐ 1001 – 2000 TL ☐ 2001 – 3000 TL ☐ 3001 – 4000 TL ☐ 4000 + ☐

S38.Sosyal Ağlarda vakit Geçirme Süreniz: Hiç ☐ 0 – 2 Saat ☐ 2 – 4 Saat ☐ 4 – 7 Saat ☐ 7 Saatten Fazla ☐

Katkılarınız İçin Çok Teşekkür Ederiz.....