



T.C.

KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ: TÜRKİYE'DEKİ
SOSYAL MEDYA KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Hazırlayan

Mahmut Sami İŞLEK

İşletme Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Danışman

Yrd. Doç. Dr. Selda BAŞARAN ALAGÖZ

KARAMAN - 2012

SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA
ETKİLERİ: TÜRKİYE'DEKİ SOSYAL MEDYA KULLANICILARI
ÜZERİNE ARAŞTIRMA

Tezin Kabul Ediliş Tarihi: 16 / 11 / 2012

Jüri Üyeleri (Unvanı, Adı Soyadı)

Başkan : Yrd. Doç. Dr. Selda BAŞARAN ALAGÖZ

Üye : Yrd. Doç. Dr. Murat ÖZ

Üye : Yrd. Doç. Dr. İclal ÇÖĞÜRCÜ

Üye :

Üye :

İmzası

[Handwritten signatures in blue ink]

Bu tez, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun 01/11./2012 tarih ve 2012-28/150 sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.

Enstitü Müdürü: Doç. Dr. Zülfi GÜLER



ÖNSÖZ

Sosyal medya günümüz insanının günlük rutinleri arasında kendine yer bulmuş ve her geçen gün daha fazla sayıda insanın kullandığı bir araçlar bütünü haline gelmiştir. Sosyal medya pazarlaması ise; tüketiciye yüksek oranda söz hakkı tanıyan ve karşılıklı konuşma, dinleme ve harekete geçme anlayışlarına dayanan yeni bir pazarlama anlayışıdır. “Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma” başlıklı bu tezin amacı da sosyal medyadaki tüketiciler ve bu tüketicilerin davranışlarını şekillendiren/yönlendiren motivasyonlar ve koşullar arasındaki ilişkiyi belirlemektir.

Öncelikle, tez çalışma döneminde ve öncesinde her zaman desteklerini hissettiğim aileme ve değerli eşime teşekkürü bir borç bilirim. Hem tez çalışmama hem de başında olduğum akamedik kariyerime çok değerli katkıları olan saygıdeğer hocam ve danışmanım Yrd. Doç. Dr. Selda Başaran Alagöz’e teşekkür ve saygılarımı sunarım. Sosyal medya pazarlaması konusuna ilgi duymamı sağlayan ve tezimin oluşmasında çok emekleri olan saygıdeğer hocam Doç. Dr. Erkan Akar’a teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca, tez araştırma döneminde YÖK Yüksek Lisans Araştırma Bursu kapsamında misafir araştırmacı olarak gittiğim Twente Üniversite’sinde bana sosyal medya ve sosyal medya pazarlaması konularında önemli katkılar sağlayan Dr. Efthymios Constantinides hocama teşekkür ve saygılarımı sunarım. Son olarak beraber çalıştığım Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İİBF İşletme bölümündeki tüm hoca ve arkadaşlarıma tez süresince yapmış olduğumuz konuşmalarda verdikleri geri bildirimler ve katkılar için teşekkür ederim.

Mahmut Sami İŞLEK

ÖZET

Günümüzde iletişim teknolojileri hızla gelişmektedir. Bu gelişme kişilerin internet ve Web araçlarını daha fazla kullanmasına yol açmaktadır. Bu araçlardan en önemlisi ise sosyal medyadır. Sosyal medya; kullanıcıların kendilerini ifade ettikleri ve diğer kullanıcılar ile bağlantıda kaldığı yeni bir sanal medyadır. Sosyal medya pazarlaması ise; bu yeni medyada tüketicinin interaktif katılımına dayalı olan yeni bir pazarlama anlayışıdır. Sosyal medya araçlarında bulunan içerikler tüketici davranışını ve sosyal medya pazarlamasını şekillendirmektedir. Tüketiciler sosyal medyadaki kullanıcı veya firma tarafından oluşturulmuş içeriklerden satın alma noktasında etkilenmektedirler. Böylece, sosyal medyada bir ürün/hizmetin ne kadar ve nasıl konuşulduğu işletmeler için önemli hale gelmektedir. Bu noktada sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkisini incelemek önemlidir. Bu çalışma teori ve uygulama bölümlerinden oluşmakta ve sosyal medyanın tüketici davranışı ile ilişkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmanın teori bölümünde; sosyal medya, sosyal medya pazarlama, sosyal medyada tüketici davranışı konuları ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Araştırma bölümünde ise; sosyal medyanın tüketici davranışına olan etkisini belirlemek amacıyla hazırlanmış olan anket, sosyal medya kullanıcıları tarafından cevaplandırılmıştır. 845 sosyal medya kullanıcısının verdiği cevaplar sonucunda ortaya çıkan veriler SPSS paket programı yardımıyla analiz edilmiştir. Sonuç olarak, satın alma sürecinde tüketicilerin sosyal medya araçlarından etkilendikleri ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Medya Pazarlama, Tüketici Davranışları

ABSTRACT

Communication technologies are developing rapidly nowadays. This development raise more usage of internet and Web tools. One of the most important tools is social media. Social media is a new virtual media where users express themselves and stay connected with other users. Social media marketing, on the other hand, is a new marketing approach which is based on interactive participation in this new media. Contents created in social media tools form consumer behavior and social media marketing. Consumers are affected by contents created by users or companies in social media on the subject of purchasing. Therefore, how and and how much a product or service are being mentioned on social media become important for businesses. At this point, investigating the impact of social media on consumer behavior is significant. This study is comprised of theoretical and practical parts and intends to present the relationship of social media and consumer behavior. In theoretical section of the study; a literature rewiev was done about concepts of social media, social media marketing, consumer behavior in social media. In research section, an survey was prepared and applied, which is try to identify the impact of social media on consumer behavior. Data provided from answers of 845 social media users to the survey is analyzed with the help of SPSS software program. As a consequence, it is revealed that consumer are affected by social media tools during the purchasing process.

Keywords: Social Media, Social Media Marketing, Consumer Behavior

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	I
ÖZET	II
ABSTRACT	III
İÇİNDEKİLER.....	IV
KISALTMALAR LİSTESİ.....	VII
ŞEKİLLER VE GRAFİKLER LİSTESİ	VIII
TABLolar LİSTESİ	IX
GİRİŞ.....	1
BÖLÜM I. SOSYAL MEDYA	5
I.1. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci	5
I.1.1. Sosyal Medyanın Medya Boyutu	5
I.1.2. Sosyal Medyanın Kullanıcı Boyutu	8
I.1.3. Sosyal Medyanın Teknolojik Boyutu.....	13
I.2. Sosyal Medya Kavramı.....	16
I.3. Sosyal Medya Araçları.....	21
I.3.1. Bloglar	24
I.3.1.1. Blog Tanımı ve Önemi	24
I.3.1.2. Blogların Gelişimi	25
I.3.1.3. Blogların Temel Özellikleri	26
I.3.1.4. Blog Türleri	27
I.3.1.5. Blog Pazarlama	30
I.3.2. Mikrobloglar.....	33
I.3.2.1. Mikroblog Tanımı ve Önemi	33
I.3.2.2. Twitter	33
I.3.3. Medya Paylaşım Siteleri	37
I.3.3.1. Medya Paylaşım Sitelerinin Gelişimi	38
I.3.3.2. Resim ve Video Paylaşım Siteleri.....	39
I.3.3.3 Bir Sosyal Medya Aracı Olarak Video	40
I.3.4. Wikiler.....	42

I.3.5. Sosyal İşaretleme.....	44
I.3.5.1. Etiket ve Etiketleme	46
I.3.6. Podcasting.....	47
I.3.7. Sosyal Ağ Siteleri.....	49
I.3.7.1. Sosyal Ağ Sitelerinin Gelişimi	54
I.3.7.2. Sosyal Ağ Sitesi Türleri.....	56
I.3.7.3. Bir Sosyal Ağ olarak Facebook	57
I.3.8. Sanal Dünyalar.....	59
I.3.9. Çevrimiçi Topluluklar	61
I.4. Sosyal Medya Pazarlama.....	64
I.4.1. Sosyal Medya Pazarlamasının İşletmelere Sağladığı Faydalar	69
I.4.2 Sosyal Medya Pazarlamasının Geleneksel Pazarlamadan Farkı	71
I.4.3. Sosyal Medya Pazarlaması Süreci	72
I.4.3. 1. Dinleme	74
I.4.3.2. Tanımlama	75
I.4.3. 3. Çözüm Üretme.....	75
I.4.3. 4. Test etme ve İzleme	76
I.4.3. 5. Bağlanma	76
I.4.3. 6. Büyütme	78
BÖLÜM II SOSYAL MEDYADA TÜKETİCİ DAVRANIŞI	79
II.1. Tüketici Davranışları	79
II.2. Sosyal Medyada Tüketici Davranışları	81
II.2.1. Demografik Faktörler	82
II.2.1.1 Yaş	83
II.2.1.2 Cinsiyet.....	84
II.2.1.3 Öğrenim Düzeyi	85
II.2.1.4 Coğrafi Yerleşim	85
II.2.1.5 Meslek ve Gelir Grubu.....	86
II.2.2. Psikolojik Faktörler	86
II.2.2.1 Öğrenme	87
II.2.2.2 Güdülenme	88
II.2.2.3 Algılama.....	89
II.2.2.4 Kişilik.....	90
II.2.2.5 Tutum ve İnançlar	90
II. 2.3. Sosyo-Kültürel Faktörler	91
II.2.3.1 Aile	92
II.2.3.2 Gruplar ve Danışma Grubu	92
II.2.3.3 Sosyal Sınıf	95
II.2.3.4. Kültür	96
II.2.4. Durumsal Faktörler	97
II.3. Sosyal Medyanın Tüketicinin Satın Alma Sürecine Etkisi	98

BÖLÜM III: SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	103
III.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	103
III.2. Araştırmanın Türü.....	103
III.3. Araştırmanın Önemi.....	104
III.4. Araştırmanın Yöntemi.....	104
III.4.1 Ana Kütlenin Belirlenmesi ve Örneklem Süreci	104
III.4.2. Veri Toplama Yöntemi	105
III.5. Verilerin Analizi	106
III.5.1 Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi.....	107
III.5.1.1. Demografik Bilgiler	108
III.5.1.2. Sosyal Medya Araçlarına İlişkin Değerlendirmeler	114
III.5.1.3. Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkilerine İlişkin Değerlendirmeler	122
III.5.1.4. Hipotez Testleri	127
SONUÇ	141
KAYNAKÇA.....	148
EK 1. ANKET FORMU	164

KISALTMALAR LİSTESİ

- CERN** : Avrupa Nükleer Araştırma Kuruluşu / Merkezi
- CGC** : Consumer Generated Content (Tüketici Tarafından Oluşturulan İçerik)
- CGM** : Consumer Generated Media (Tüketici Tarafından Oluşturulan Medya)
- CMS** : Content Management System (İçerik Kontrol Sistemi)
- OECD** : Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
- RSS** : Gerçek Zamanlı Sendikasyon
- WWW** : World Wide Web
- ABD** : Amerika Birleşik Devletleri
- EWOM**: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

ŞEKİLLER VE GRAFİKLER LİSTESİ

Şekil 1: İnternet Sitelerinin Borsa Değerleri Göstergesi.....	17
Şekil 2: Blog Kullanıcılarının Kıtalara Göre Dağılımı	26
Şekil 3: Blog Kullanan Ülkelerin Sitede Kalma ve Kullanıcı Yüzdesine Göre Değerleri..	32
Şekil 4: Kullanıcıların Sosyal ve İş Ağlarını Kullanma Nedenleri	52
Şekil 5: Sosyal Ağ Siteleri Kullanıcı Grupları	53
Şekil 6: Sosyal Ağ Sitelerinin Ziyaretçi Başına Geçirilen Aylık Sürenin Ülkelere Göre Dağılımı	54
Şekil 7: Facebook Kullanıcılarının Cinsiyet ve Yaş Grubuna Göre Dağılımı.....	59
Şekil 8: Sosyal Medya Pazarlama Süreci.....	73
Şekil 9: Genel Tüketici Davranışı Modeli	81
Şekil 10: Satın Alma Hunisi.....	100
Şekil 11: Sosyal Geri Besleme Döngüsü.....	101
Şekil 12: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı Grafiği	110
Şekil 13: Katılımcıların Yaş Grubu Dağılımlarının Grafiği	111
Şekil 14: Katılımcıların Sosyal Medya Araçlarını Kullanım Derecesi	115
Şekil 15: Katılımcıların Sosyal Medya Araçlarından Etkilenme Derecesi	126
Şekil 16: Katılımcıların Sosyal Medya Araçlarına Katılım ve Etkilenme Dereceleri	127

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Web 1.0 ve Web 2.0'ın Özellikleri	14
Tablo 2: Çeşitli Sosyal Medya Araçları Sınıflandırmaları	23
Tablo 3: 2011 yılında Türkiye'de En Fazla Ziyaret Edilen Web Siteleri	58
Tablo 4: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Katsayıları	108
Tablo 5: Katılımcıların Demografik Bilgileri	109
Tablo 6: Katılımcıların Sosyal Medya ve İnternet Kullanımına Yönelik Verdikleri Cevapların Dağılımı	113
Tablo 7: Sosyal Medya Araçları Kullanım Sıklığı	115
Tablo 8: Katılımcıların Blog, Mikroblog, Sosyal Ağlar ve Medya Paylaşım Siteleri Kullanım Dağılımı	117
Tablo 9: Katılımcıların Wiki, Sosyal İşaretleme, Çevrimiçi Topluluk, Podcast ve Sanal Dünyalar Kullanım Dağılımı	120
Tablo 10: Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı ile İlgili İfadelerin Ortalaması	123
Tablo 11: Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı ile İlgili İfadelerin Ortalaması	124
Tablo 12: Sosyal Medya Araçlarında Etkilenme Dağılımı	125
Tablo 13: Cinsiyete Göre Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı	129
Tablo 14: Yaş Gruplarına Göre Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı	130
Tablo 15: Eğitim Düzeyine Göre Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı	132
Tablo 16: Aylık Gelire Göre Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı	133
Tablo 17: Sosyal Medya Kullanım Düzeyi ve Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı	134
Tablo 18: Cinsiyete Göre Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı	135
Tablo 19: Yaş Gruplarına Göre Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı	136
Tablo 20: Eğitim Düzeyine Göre Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı	137
Tablo 21: Aylık Gelire Göre Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı ...	138
Tablo 22: Sosyal Medya Kullanım Düzeyi ve Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı	139

Tablo 23: Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışı	140
Tablo 24: Araştırma Hipotezleri	145

GİRİŞ

Günümüzde internet ve bilgi işlem teknolojileri büyük bir hızla değişmekte ve gelişmektedir. Bu sürekli gelişen teknolojiler, hem firmaların pazarlama iletişimi ve müşteri ilişkileri süreçlerini farklılaştırmakta, hem de tüketicilerin günlük rutinleri arasında giderek daha büyük oranda yer almaktadırlar. Günümüz rekabet ortamında, firmalar, geleneksel pazarlama iletişimi yöntemleri ile müşterilerine ulaşmayı yeterli görmemekte ve tüketicilerin buldukları tüm mecralarda mesajlarını iletmeye çalışmaktadırlar. Bu durum, firmaların; internet, çevrimiçi veya sosyal medya olarak adlandırılan sanal ortamlardaki medyalarda pazarlama faaliyetlerini yürütmelerine neden olmaktadır. Benzer şekilde tüketiciler de artık sadece geleneksel medya araçlarını değil, artan şekilde interneti ve mobil iletişim araçlarını da kullanmaktadırlar. Tüketiciler artık akıllı telefon, tablet bilgisayar vb. mobil cihazlar aracılığıyla kolayca internete bağlanabilmekte ve yemek sipariş etme, gazete okuma veya radyo dinleme gibi diğer iletişim araçları ile de yapabilecekleri günlük işlerini tek bir araç ile gerçekleştirebilmektedirler. Tüketiciler sanal medyalarda, bu medyaların sunduğu sosyal özelliklerden faydalanarak paylaşım yapmakta, diğer kullanıcılar ile bağlantıda kalmakta ve interaktif bir iletişimin tarafı olmaktadır. Her geçen gün interneti ve sosyal medyayı günlük rutinlerinin arasına daha fazla yerleştiren tüketiciler, firmaların da internet ve sosyal medya gibi yeni mecralarda pazarlama faaliyetleri yürütmesine ön ayak olmaktadır.

Tüketiciler sosyal medya araçlarını kullanarak bir çok farklı eylem gerçekleştirebilmektedirler. Bloglarda bir ürün/hizmet veya marka ile ilgili yazılı ve görsel içeriği takip edebilen tüketiciler, bu içeriklere yorum yaparak katkıda bulunabilmekte veya

bu tür içerikleri yazan/oluşturan bir blogger olabilmektedirler. Aynı şekilde, Twitter gibi mikroblog sitelerinde işletmelerin veya markaların profil sayfalarını takip ederek onlardan haberdar olabilmekte ve birebir iletişime geçebilmektedirler. Bir ürün/hizmeti satın almadan önce veya satın aldıktan sonra, çevrimiçi topluluklar ve sosyal ağlarda diğer tüketiciler ve onların bağlantıda olduğu kişiler ile fikir alışverişinde bulunan tüketiciler, bu yorum ve paylaşımlardan etkilenerek muhtemel satın almalarını farklılaştırabilmektedirler. YouTube veya benzeri medya paylaşım sitelerinde bir ürün tanıtım videosu izleyerek, kullanım ile ilgili bilgisini arttırabilen tüketiciler, aynı zamanda Facebook gibi sosyal ağ sitelerindeki hayran sayfalarına üye olarak işletme veya markaların kampanyalarına katılım gösterebilmektedirler. Bu gelişmeler sosyal medya araçlarının günümüzde tüketicilerin ürün/hizmet, marka ya da işletme ile olan iletişiminde bir temas noktası haline geldiğini göstermektedir.

Sosyal medya sayesinde tüketiciler arasındaki iletişim gelişmiş ve güçlenmiştir. Bu güçlenme sonucu tüketiciler ürün/hizmetler hakkındaki isteklerini, memnun oldukları veya memnun olmadıkları konuları daha yüksek sesle dile getirme imkânı bulmuşlardır. Firmaların sosyal medyayı takip ederek elde edeceği geri bildirim imkânının yanı sıra tüketicilerin kendi aralarındaki ürün/hizmete dair konuşmaların medya üzerinde yayınlanıyor, saklanıyor ve diğerleri tarafından görülüyor olması bu konuşmaları, tüketicilerin kendi aralarındaki konuşmalarından ayırmaktadır. Bu tür bir paylaşım, diğerlerinin de şahit olabilmesi özelliği ile olumlu ve olumsuz etki noktasında daha büyük bir potansiyele sahiptir. İnternet kullanıcılarının sosyal medya araçlarını giderek daha fazla kullanması bu önemi arttıran bir diğer etken olarak öne çıkmaktadır. Firmaların da sosyal medya pazarlaması faaliyetlerine giderek daha fazla önem vermeleri sonucu sosyal medya hem tüketiciler hem de pazarlamacılar için önemli bir teknoloji olarak öne çıkmaktadır.

Tüketicinin davranışları sosyal medya ile beraber farklılaşmaktadır. Genel tüketici davranışı modelinde yer alan, tüketicinin davranışına etki eden demografik, psikolojik, sosyo-kültürel ve durumsal faktörler sosyal medyada da geçerli olmaktadır. İşletmeler sosyal medya kullanıcılarını yaş, cinsiyet, öğrenim düzeyi, coğrafik yerleşim, meslek/gelir grubu gibi demografik özelliklere göre bölümlendirerek daha etkili sosyal medya pazarlama faaliyetleri yürütebilmektedirler. Aynı şekilde, psikolojik faktörlerden öğrenme, güdülenme, algı ve kişilik sosyal medya pazarlaması sürecinde işletmelerin faydalanabileceği özellikler olarak öne çıkmaktadır. Sosyo-kültürel faktörlerden aile, danışma grubu, sosyal sınıf ve kültür değişkenleri tüketicilerin sosyal medya kullanımını ortaya koyarak işletmelere sosyal medya pazarlamasında bölümlendirme, konumlandırma ve hedefleme avantajları sunmaktadır.

Bu çalışmada sosyal medya, sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya araçları ile ilgili teorik bir araştırma yapılmış ve bahsedilen kavramlar ile ilgili daha önce yapılmış olan araştırmalar ışığında bir literatür çalışması hazırlanmıştır. Daha sonra yine literatürden faydalanılarak araştırma soruları oluşturulmuş ve anket yöntemine dayalı bir araştırma yapılmıştır.

Buna göre, çalışmanın ilk bölümünde Web 2.0, kullanıcı tabanlı içerik ve sosyal medya kavramları ele alınmış ve bu kavramların zaman içerisinde ortaya çıkışları, gelişmeleri ve birbirleriyle ilişkileri gibi konular ortaya konulmuştur.

Çalışmanın ikinci kısmında ise sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya araçları ele alınmıştır. Daha önceki akademik çalışmalarda sınıflandırılmış olan sosyal medya araçlarının her biri ele alınmış, farklılıklar ve özellikler ortaya konulmuştur. Sosyal medya pazarlaması ile geleneksel pazarlamanın farklılıkları ve değişen medya tanımıyla

pazarlamanın farklılaşması ile ilgili kavramsal açıklamalar çalışmanın ikinci bölümünü oluşturmaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise önceki bölümlerde tanımlanmış ve kavramsal olarak açıklanmış olan sosyal medya ve sosyal medya pazarlama kavramlarının tüketici davranışıyla olan ilişkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Sosyal medyada tüketici davranışlarını açıklamayı amaçlayan modeller çalışmanın bu bölümünü oluşturmaktadır.

Dördüncü ve son bölümde ise; sosyal medyada tüketici davranışlarını ve tüketicilerin sosyal medya kullanımını kavramsal olarak açıklamak amacıyla hazırlanmış araştırma yer almaktadır. Çalışmanın araştırma bölümünde internet üzerinden 845 sosyal medya kullanıcısının “Sosyal Medyanın Tüketici Davranışına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma” başlıklı anketi doldurulması sağlanmış ve elde edilen verilerin analizleri bu bölümde paylaşılmıştır.

Bu tez çalışması sosyal medya kullanımının hem tüketici hem de firma tarafından yoğunluk kazanmasının tespitiyle ortaya çıkmıştır. Bu çalışmanın amacı; sosyal medya araçlarının kimler tarafından, nasıl kullanıldığı, satın alma sürecinde hangi araçtan ne kadar etkilendiği gibi pazarlama açısından önemli olabilecek araştırma sorularının cevabını bulmaktır.

BÖLÜM I. SOSYAL MEDYA

I.1. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci

Sosyal medya kavramı; medya, kullanıcı ve teknoloji gibi boyutları olan bir kavramdır. Sadece bir boyut ile sosyal medyayı değerlendirmek eksik ve yanlış olacaktır. Sosyal medya tüm bu boyutlarının bütünleşik bir şekilde ele alınması ile anlaşılacaktır. Sosyal medyanın medya boyutu, geleneksel medyadan farklı özelliklere sahip yeni medya ile açıklanırken, kullanıcı boyutu kullanıcı tabanlı içerik ve teknoloji boyutu Web 2.0 ile açıklanmaktadır.

I.1.1. Sosyal Medyanın Medya Boyutu

Medya kavramı haberleşmeyle beraber gelişen ve her dönemde farklı araçlarla yapılan iletişim ve etkileşim faaliyetlerine konu olan ortamları niteler.

Türk Dil Kurumu'nun Büyük Türkçe Sözlüğü medyayı; "*iletişim ortamı, iletişim araçları, kitle iletişim araçlarının tümü*" olarak açıklamaktadır (www.tdk.gov.tr). Güncel tanımlara göre ise; medya, bilgiyi ileten ve içeren bütün çevreleri kapsamaktadır (Andersen, 2002).

Medya kavramı işletmeler için önemlidir. Medya araçlarını pazarlama iletişimi için birer mecra olarak gören pazarlama yaklaşımı bu araçların önemini günden güne arttırmıştır. Bu bağlamda, medya bir anlatım aracı olduğu kadar, bir mesajın bir gruba ulaştırılmasını sağlayan bilgi yayma araçlarının tümü olarak da görülebilir (Karabacak, 1993:33).

Geleneksel medya kavramı ise zaman içinde medya ortamlarının farklılaşması ile ortaya çıkmış bir kavramdır. Başlarda, sadece basılı materyaller ile dergi ve gazeteler mevcut iken, zamanla televizyon, radyo, telefon gibi iletişim araçlarının icadı ile medya

araçlarında farklılaşma ve çoğalma yaşanmıştır. Bahsi geçen iletişim araçlarının oluşturduğu medyaya geleneksel medya denilmektedir.

Geleneksel olmayan medya ise iki şekilde olur; yeni mekânlar, mevcut teknolojiler ve eski mekânlar, yeni teknolojiler (Sever, 2000:299). Geleneksel olmayan medyalar arasında yer alan yeni mekanlar-mevcut teknolojiler seçeneği, günümüz tüketicisinin alışık olduğu teknolojilerin büyük alış veriş merkezleri, eğlence mekânları gibi yerlere uyarlanmış biçimlerinden oluşmaktadır. Diğer seçenekte ise yeni teknolojilerin medya olarak kullanımı söz konusudur. Özellikle bilgisayar teknolojisinin gelişmesi ve küresel bilgi ağlarının ortaya çıkışı mesajların hedef kitlelere kısa bir süre içinde ulaştırılabilmesini olanaklı kılmaktadır. Kullanıcılarının tanımlanabildiği bu yeni araçlar, ölçülebilir olanakları ile de önemli bir yere sahip olmaktadır (Sever, 2000:229-232).

İletişim araçlarındaki hızlı gelişmeler medyaların da farklılaşmasına yol açmış ve ortaya çıkan bu geleneksel olmayan medyaya “yeni medya” adı verilmiştir. Bu süreçte medya, önüne birçok sıfat alarak değişik tanımların oluşmasına yol açmıştır. İlk önce geleneksel medya ve yeni medya olarak farklılaştırılan ortamlar daha sonraları birçok farklı sınıflandırmaya tabi tutulmuştur/konu olmuştur. Bugün gelinen nokta itibariyle, ortamların, geleneksel medya haricinde; online medya, offline medya, sosyal medya ve interaktif medya olarak farklı biçimlerde sınıflandırılmakta olduğu görülmektedir (Fırlar, 2010:48). Bu sınıflandırmaların birbirlerinden kesin çizgilerle ayrılmadıkları ve her birinin bir diğeriyle bazı noktalarda kesiştiği gözlenmektedir. Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran başlıca özellik, içeriğin dijitalleşmesi ve gerçek zamanlı değişimine izin vermesidir.

Yeni medyanın geleneksel medyadan ayrıldığı bir diğer önemli nokta ise; kişilere sadece farklı kanallardan bilgiye ulaşma imkânını sunmayıp, aynı zamanda kişileri bilgiye ulaştıkları ortamda sosyal bağlar ile birbirine bağlamasıdır. Yani geleneksel medya araçları

sadece birer dergi, televizyon, gazete iken; yeni medya araçları hem dergi, televizyon ve gazete işlevi gören hem de kişilere bu araçların izlendiği ortamları sunan yerlerdir. Yeni medya araçlarının bu özelliği onlara sosyal bir anlam yüklemiştir. İnternetin kullanıcılara sağladığı yararlarından biri olarak, kullanıcılar artık sadece bir içerik üreticisi veya takipçisi değildirler, aynı zamanda bu ortamlarda bulunan diğer kullanıcılar ile tanışıp, bilgi paylaşımında bulunabilecekleri ortamlara sahip birer üyelerdir (Polat, 2009:32). Yeni medya, bilginin üretilmesinde, dağıtılmasında ve kullanılmasında bir takım değişiklikler yapmıştır. Buna göre yeni medyanın dijital, interaktif (etkileşimli), hiper-metinsel, ağ yapılı, sanal ve simülasyon (benzetim) olma gibi özellikleri vardır (Lister ve diğerleri, 2009:13).

Yeni medya araçları, çok fazla miktarda enformasyonu aynı anda aktarabilmeyi ve kullanıcının da anında geri bildirimde bulunabilmesini, dijital özelliği sayesinde sağlar (yenimedya.wordpress.com). Dijitallik, çok fazla sayıda içerik oluşturma, içeriklerdeki verilere çok hızlı bir şekilde ulaşma ve bu verilerin kolayca değiştirilebilmesi gibi faydalar sunar (Lister ve diğerleri, 2009:19). Analog olan içerikten dijital olana geçiş, iletim ve çoğaltımın niteliğini değiştirmiş ve böylece bilginin alışverişinde ve bilgiye ulaşmada devrimsel bir gelişim yaşanmıştır (Akar, 2010a:4).

İnteraktif olma özelliği yeni medyanın değer katma özelliğini öne çıkarır. Buna göre geleneksel medya pasif bir tüketim sunarken, yeni medya etkileşim sunar (Lister ve diğerleri, 2009:21). Yani, kişi yeni medyada içeriğin oluşturulmasında, hazırlanmasında ve yayınlanmasında katılım göstererek aktif bir rol üstlenmiş olur. Etkileşim özelliği aynı zamanda firmalar ve markaların hedef kitleyi daha iyi tanıyarak onları daha kolay ve kapsamlı şekilde etkilemesine yardımcı olur (Tosun, 2009:37). Böylece firmalar ve tüketiciler arasında etkileşimli bir iletişim kurulmuş olur.

Hiper-metinsel kavramı basitçe “bağlantıları olan metin” olarak tanımlanabilir. Buna göre metinlerin içinde olan bağlantı yolları ile diğer metinlere veya adreslere yönlendirme yapılabilmesi, yeni medyanın bilginin ulaşılabilirliğini kolaylaştırdığı ve daha fazla kaynağa ulaşma olanağını arttırdığı fikrini desteklemektedir.

Yeni medyanın kişilere ulaşımında önemli bir öge de onun ağ yapısına sahip olmasıdır. Sosyal ağ siteleri, e-mail grupları, bloglar ve forumlar gibi yeni medyada adlarından sıkça bahsedilen platformlar bir ağ yapısı üzerinde kurulurlar. Bu ağ sayesinde ilişkiler ve bağlantılar görülebilir.

Yeni medyanın yarattığı içerik sanaldır. Bu sanallık içeriğin dijital olmasından kaynaklanmaktadır ve yeni medya ortamlarının sanallığı, yeni medyayı, kişilerin kendi demografik özelliklerinin dışında özelliklerini gösterebildiği bir yer haline getirmiştir (Polat, 2009:33-34).

Simülasyon (benzetim) yeni medyanın bir diğer özelliğidir. Gerçek hayattaki zaman ve mekândan farklı olarak yeni bir gerçeklik sunan siber ortam yeni medyaya simülasyon özelliğini katmaktadır.

Yeni medyanın özellikleri başka kaynaklarda farklı olarak ele alınmıştır. Akar, (2010a) yeni medyanın özelliklerini; dijital kod, bütünleşme ve interaktivite terimleriyle özetlerken, Tosun (2009) yeni medyanın iletişim etkinliği bakımından geleneksel medyadan farkını beş temel nokta ile açıklamaktadır. Bunlar; etkileşim, multimedia (çoklu ortam), hedefin iletişim temasını kontrolü, sosyal görünüm ve güçlü hafızadır.

I.1.2. Sosyal Medyanın Kullanıcı Boyutu

Kullanıcı tabanlı içerik; teknoloji kullanıcıları tarafından oluşturulan çeşitli medya formlarının ve yaratıcı çalışmaların (yazılı, görsel, sesli veya bütünleşik) tamamını

kapsamaktadır (OECD, 2007:17). Literatürde tüketici tarafından yaratılan medya ortamları (Consumer Generated Media/ CGM); tüketici tabanlı içerik (Consumer Generated Content/CGC) veya kullanıcı tarafından yaratılan medya olarak da kullanılmaktadır. Fakat genel kullanım kullanıcı tabanlı içerik şeklindedir.

Tüketici güdümlü içerik olarak da kullanılan kullanıcı tarafından yaratılan medya; kullanıcıların ürünler, markalar, hizmetler, kişiler veya ilgi alanları hakkında bilgi alma ve diğer kullanıcıları bilgilendirme amacıyla oluşturduğu, üye olduğu, yayılmasını sağladığı ve kullandığı çevrimiçi bilginin yeni kaynak türü olarak tanımlanmaktadır (Hüseyinoğlu, 2009:84).

Basitçe “son kullanıcı olan tüketicinin ürettiği çeşitli medya türlerinin içeriği” olarak tanımlanabilecek kullanıcı tabanlı içerik üç önemli özelliğe sahiptir. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (OECD, 2007:17);

Yayınlama Zorunluluğu: Kullanıcı tabanlı içeriğin temel özelliği, yapılan çalışmaların her hangi bir ortamda yayınlanmış olmasının gerekliliğidir. Bu ortam; herkes tarafından görülebilen bir Web sitesi de, belli kullanıcıların görebildiği sosyal ağ profilleri de olabilmektedir. Bu özellik kullanıcı tabanlı içeriğin e-posta ve anlık mesajlaşmadan farkını ortaya koymaktadır.

Yaratıcı Çaba: İçeriğin ortaya çıkarılmasında veya var olan çalışmalardan yeni bir içerik oluşturulmasında belli bir yaratıcı çaba ortaya konulmalıdır. Yani kullanıcı içeriğe kendinden bir değer katmalıdır. Bu yaratıcı çaba aynı zamanda iş birliği ve takım çalışması ile de ortaya koyulabilmektedir. Herhangi bir televizyon programında bir kesiti alıp bunu internette bir siteye yüklemiş olmak kullanıcı tarafından üretilmiş bir içerik yaratmak anlamına gelmemektedir.

Profesyonel rutin ve uygulamalardan bağımsız olmak: Kullanıcı tabanlı içerik genelde profesyonel bir rutine ve uygulamaya bağlı kalma gereğinin dışında oluşturulmaktadır. Bu içeriği oluşturanlar kurumsal ve/veya ticari bir içerik oluşturmazlar ve içerikten kar/gelir elde etme gibi bir amaçları yoktur. Motivasyon faktörleri genelde; diğer kullanıcılar ile iletişimde olmak, ünlenmek, itibar sahibi olmak ve kendini ifade etmek olarak sıralanabilir.

Kullanıcı tabanlı içeriğin özelliklerinden birinin profesyonel uygulamalardan bağımsız olması, profesyonellerin internet ortamında içerik oluşturmayacağı anlamına gelmemektedir. Başlangıçta maddi beklentiler içinde olmadan içerik oluşturan kullanıcılar daha sonra oluşturduğu içerikler ile para kazanma amacı güdebilir. İnternette bu tür içeriklerin sonradan ticarileştiği örnekler fazladır. Ülkemizde faaliyet gösteren ekşisözlük.com sitesi buna örnek olabilir. Geniş tabanlı bir Web 2.0 uygulaması olan Ekşisözlük kişilerin belli başlıklara kendi fikir ve düşüncelerini yazdığı aynı zamanda başlıkların tanımının iletiler yoluyla yapıldığı bir platformdur. Sitenin popülerliğinin artması sonucu sitenin reklamları hakkında bilgiler veren içerikleri yayınlayan yeni bir kullanıcı oluşturulmuş ve oluşturulan içerik sayesinde ticari kazançlar elde etmek amaçlanmıştır.

Kullanıcı tabanlı içerik, son kullanıcılar tarafından üretilen internet ortamı içeriği olarak da tanımlanmaktadır (Gülsoy, 2009:240). Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ve Web 2.0 insanların bilgiyi arama, bulma, okuma, toplama, paylaşma, geliştirme ve tüketme davranışlarını yüksek oranda değiştirmiş ve gelecekte de değiştirmeye devam edecektir (Ye ve diğerleri, 2011:635). Çünkü internet; kişilerin kendi bilgi ve düşüncelerini başkalarına aktarmasına izin vermektedir (Dellarocas, 2003) ve buradaki diğer kişiler, kişinin toplumsal hayatta ulaşip iletişime geçebileceği sayıdan çok daha fazla olma

potansiyeli taşımaktadır. İnternetin bu evrimi ve kullanıcı tabanlı içeriğin artan önemi insanların internette daha aktif ve daha üretken olmalarını sağlamaktadır.

İnternet ortamında yaratılan içerikler tıpkı geleneksel medyadaki gibi kendi izleyicisine sahiptir. Fakat buradaki en büyük fark kullanıcıların kendi oluşturdukları veya başkalarından kopyaladıkları bu içerikleri paylaşmalarıdır. Bu noktada ortaya çıkan bir başka kavram ise; “User-Driven Content” yani kullanıcı yönelimli içeriktir. Kullanıcı tabanlı içerikten farklı olarak kullanıcı yönelimli içerikte, kullanıcı içeriği yaratmak zorunda değildir. Ama içerikleri kendi sayfalarında paylaşan kullanıcılar içeriğin daha fazla ortamda daha fazla sayıda görülmesini sağlamaktadırlar. Bu farkı yaratan, kullanıcıların içeriği paylaşmaya olan istekleridir (Lietsala ve Sirkkunen, 2008:19-20).

Kullanıcı tabanlı içeriğin öneminin her geçen gün artmasının yanı sıra, kullanıcı tarafından oluşturulmuş içeriğin kaynağının net olarak belli olmaması sebebiyle geleneksel ağızdan ağza iletişime göre daha az güvenilir olduğu da savunulmaktadır (Dellarocas, 2003; Smith, Menon ve Sivakumar, 2005). İnsanların tüketici tarafından oluşturulan içeriklere önem vermesinin bazı sebepleri vardır. Bu sebeplerin başında temel amaç olarak ortaya çıkan ise; kullanıcıların almaları muhtemel ürünler arasında iyi bir tercih yapmayı istemeleridir. Ayrıca tüketicilerin satın alacakları ürün hakkında açık bir ölçütlerinin olmaması, bu tür içeriklerden ürün hakkında bir kıstas belirlemek adına bilgi almalarına ve standart belirlemelerine yol açmaktadır. Diğer bir sebep ise; tüketicinin araştırma maliyetinin karşılanabilir olması gerekliliğidir. Tüketici ya mağaza mağaza dolaşp ürün hakkında bilgi edinecektir, ya arkadaşlarının tavsiyelerine başvuracaktır ya da çevrimiçi müşteri değerlendirmeleri gibi kullanıcı tabanlı içeriklerden faydalanacaklardır. Son olarak; tüketicinin ürünü doğru anlamak istemesi de kullanıcı tabanlı içeriklerin neden önemli

olduğunun sebeplerinden birisidir. Ürünü eksiksiz tanımak tüketiciye doğru ürünü seçmek için yol göstermektedir (Smith, Menon ve Sivakumar, 2005).

Herkes tarafından görülebilen çeşitli medya içeriklerini kaynak gösteren ve nihai kullanıcı tarafından sosyal medya kullanımını imkânlı hale getirmek için üretilen uygulamalardan biri (Kaplan ve Haenlein, 2010:61) olarak da tanımlanan kullanıcı tabanlı içerik sosyal medyanın da temelini oluşturmaktadır. Sosyal medya az bir moderasyon ile idare edilen ve büyük oranda kullanıcı tabanlı içeriğe dayalı olan bir platform olarak, herkese kendini uzman ilan etme fırsatı tanırken, katılıma kaliteli bir katkı sağlamayan kullanıcıları etkileme şansı da vermektedir (Palmer ve Lewis, 2009:171). Artık iletilmek istenen mesajlar internette karşılıklı konuşmalar, içerik yaratımı, içerik paylaşımı, bağlantılar ve topluluk kurma faaliyetleri ile yayıldığı için kullanıcı tabanlı içerikler şirketler, markalar vb. tarafından oluşturulmuş içerikten daha güçlü bir hal almıştır (Gunelius, 2011:202). Time dergisinin 2006 yılında “Yılın İnsanı”nı “Sen” olarak belirlemiştir. Bu uygulamadaki amaç; kullanıcı tabanlı içerik sonucu oluşan iletişim ile internet kullanıcılarının birbirlerini etkilemelerinin ne kadar önemli olduğunu vurgulamaktır (Safko, 2010:139).

Kullanıcı tabanlı içerik insanların başka yerlerde ulaşamayacakları bilgilere ulaşmasını sağlamaktadır (Kushin ve Yamamoto, 2010:625). Bu içeriklerin dili; profesyonel olmayan ve kendisine benzeyen birinin diline benzediği için insanlara daha samimi ve güvenilir gelmektedir. Bu noktada, pazarlamacılar bu yeni dili öğrenmelidirler (Brown ve Hayes, 2008:167).

“Gelecek fikirlerini söyleyen ve yayan insanların olacak.” diyen Godin (2004:14), fikirlerin bir virüs gibi yayılmasında internetin lokomotif gücüne vurgu yapmaktadır. İnternette evvel, bir fikir kısıtlı bir alanda ve tek kaynaktan yayılırken, bugün kullanıcı

tabanlı içerik yaratıcıları sayesinde ağızdan ağza yayılan ve yayıldıkça yenilenen, değişen, tekrar düzenlenen fikirler, hem daha fazla sayıda insana ulaşmakta hem de daha nitelikli bilgilerin doğmasına yol açmaktadır.

I.1.3. Sosyal Medyanın Teknolojik Boyutu

Web, ağ anlamına gelen İngilizce kökenli bir kelimedir. Web sistemi ise; internet üzerinden bilgisayarlar arası etkileşim sağlamak için tasarlanan bir bilgisayar programıdır (Naik ve Shivalingaiah, 2008:499). Bir başka tanıma göre; Web internet üzerinde hiper metinsel belgelere ulaşmayı sağlayan, bağlantılı bir sistemdir. Bu sistemde tarayıcılar vasıtasıyla kullanıcılar; metin, resim, video veya diğer multi-medyalı içerikler Web sayfalarını görüntülerler ve hiper linkleri kullanarak sayfalar arasında gezinirler.

Web, 1989 yılında CERN’de (Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi) çalışan Tim Berners Lee tarafından bulunmuştur (Naik ve Shivalingaiah, 2008:499). WWW (World Wide Web) denilen bu ağ sistemine Webin ilk aşaması olduğu için Web 1.0 da denilmektedir. Dünya çapında ağ olarak (Gülsoy, 2009:235) çevirebileceğimiz WWW (World Wide Web); yazı, resim, ses, film, animasyon gibi değişik nitelikleri olan verilere aralıksız ve etkileşimli olarak ulaşılmasını sağlayan bir internet sistemidir (Kırcova, 2002:25). Bu internet sisteminde kullanıcılar bir sayfadan başka bir sayfaya veya bir veriden başka bir veriye linkler yoluyla ulaşabilmektedir (Kırcova, 2002:26).

Web 1.0 olarak adlandırılan Webin ilk dönemi, az sayıda kullanıcının içerik oluşturduğu ve bu içeriklerin bulunduğu Web sayfalarını daha fazla sayıda kullanıcının okuduğu bir sisteme izin verebiliyordu. Bundan dolayı Web 1.0’a sadece okunan veya salt okunur (read-only) Web adı verilmektedir (Naik ve Shivalingaiah, 2008:500). Kullanıcı ve içerik yaratıcı kavramlarının ortak noktaları olmaması sebebiyle, kullanıcı katılımının ve

kullanıcının içerik katkısının yok denecek kadar az olduğu bu süreçte, kullanıcılar sadece bilgiyi arama ve okuma imkânına sahiptirler. Bu dönemde kurulan Web sitelerinin kuruluş amacı sadece bu yeni platformda var olmaktan ibarettir. Böylece bu platformda bulunan kullanıcılar istedikleri bilgiyi, istedikleri zamanda görüntüleme şansı elde edeceklerdir. Teknolojideki hızlı gelişmeler ve insanların birer kullanıcı olarak internette daha fazla zaman geçirmeye başlaması Webin sosyal bir yöne kaymasını zorunlu kılmıştır. Buna göre, sosyal bir Web mantığıyla tasarlanan Web 2.0 kavramı ortaya atılmıştır. Bu kavram; kullanıcı ve içerik geliştirici kavramlarını bir potada eritmekte ve ortaya çıkan “hem üreten, hem tüketen” Web kullanıcı profilini yansıtmaktadır. Web 1.0 ve 2.0’in özellikleri Tablo 1’deki gibidir.

Tablo 1: Web 1.0 ve Web 2.0’in Özellikleri

Web 1.0 Özellikleri	Web 2.0 Özellikleri
Programcı tarafından yapılmış Web sayfası	Kullanıcı tarafından yapılmış internet sayfası
Uzmanların içerik oluşturması	Herkesin içerik oluşturması
Kişiler internet sitesini ziyaret eder ve okur	İnsanlar paylaşılan bilgiyi birlikte oluşturur
Sıkı kontrol edilen siteler	Daha seyrek kontrol edilen siteler
Tek yönlü (Tekten çoğa)	Çift yönlü (Çoktan çoğa)
Britannica Online Ansiklopedi	Wikipedia
Yayınlama	Katılım
Hiyerarşik	Dinamik ve Serbest
Statik, durağan içerik, çok az değişim	Sürekli güncellenen içerik

Kaynak: Bozarth, 2010:12.

İlk olarak O’Reilly tarafından ortaya atılan Web 2.0 kavramı kullanımı artan içerik katkısı ve etkileşim yeteneklerinin gelişmesiyle ortaya çıkmıştır (O’Reilly). Webin bu yeni döneminde; artık kullanıcılar hem okuyan hem yazan, hem tüketen hem üreten, hem dinleyen hem konuşan kullanıcılara dönüşmüşlerdir. Çünkü WWW’nin evrilmiş hali olan Web 2.0 tüm bunlara imkân tanımaktadır. Web 1.0’ı teknolojik anlamda pek değiştirmeyen

bu katılımcı anlayış, kullanım amacının farklılaşmasıyla, Webin boyut değiştirmesini sağlamıştır.

Web 2.0 ile bloglarda yazı yazan, yorum yapan, okuyan, sosyal ağlarda profil sahibi olan, bu profillerde resim, ses, video gibi paylaşımlarda bulunan, podcastlerle yayıncılık yapan veya bu yayınları dinleyen, RSS (Gerçek Zamanlı Sendikasyon) ve benzeri sistemler ile (Akar, 2010a:17) sürekli yeni bilgiye ulaşan, wikilere hem katkı yapan hem de buradaki bilgilerden faydalanan Web kullanıcısı; sadece Web sayfalarındaki bilgileri görüntüleyebilen Web 1.0 kullanıcısına göre daha avantajlıdır. Bu noktada internet ve bilgi işlem teknolojilerindeki gelişmeler önemli bir yer tutmaktadır. Geniş bant internet hizmetlerinin kullanıcılara daha fazla yükleme/indirme fırsatı vermesi ve bu işlemlerin hızındaki artış Web 2.0 uygulamalarının benimsenmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Sosyal katılıma izin veren programlar, eklenebilir esnek parça yazılımlar, sosyal medya araçları, sosyal ağlar, kategorizasyon sistemine karşı esnek etiket sistemi, kullanıcıların geliştirdiği içerik, içeriğin paylaşım ile yayılması gibi pek çok konudaki gelişmeler ile karşımıza çıkan Web 2.0 ortamı, özellikle bireysel kullanıcılara sunduğu imkânlar ile dikkat çekmiştir (Odabaşı ve Odabaşı, 2010:24).

Web 2.0 terimi Webin gelişmesinde yeni gelişmeleri temsil eden yöntemlerin, teknolojilerin ve platformların bir araya gelmesini ifade etmektedir (Akar, 2010a:11). Web 2.0 ile beraber ortaya çıkan ve zaman içinde kullanımları kolaylaşan ve yaygınlaşan uygulamalar vardır. Bunlar; bloglar, wikiler, etiketleme ve sosyal işaretleme, multi-medya paylaşımı, podcasting, RSS ve içerik toplayıcılar ve sosyal ağlar olarak sayılabilir. Web 2.0 teknolojileri ve uygulamaları ile bir takım sosyal ve ekonomik değerler ortaya çıkmıştır. Bunlar; kullanıcıların değer yaratması, ağların etkilerinin çoğalması, insanların bağlantılar

kurması, yeninin eskiyle yeniden şekillenmesi ve şirketlerin yeterliliklere yatırım yapmasıdır (Schuen, 2008).

Tepper (2003:22) etkileşim ve katılım seçeneklerinin Web 2.0'ın öncelikli avantajları olduğunu belirtmektedir. Buna göre; Web 2.0 ile birlikte kullanıcılar birbirleriyle daha kolay etkileşime girerken, Webde katılımlı dokümanlar oluşturulmasına ön ayak olmuştur. Bu avantajların yanı sıra, Web 2.0'ın bu özelliği taşıyan Web sitelerine ve platformlara kattığı sosyal özellikler de vardır. Bunlar (Kalafatoğlu, 2010:29);

- Sosyal birer ağ özelliğine sahip olmaları,
- Tasarımda kullanıcı odaklı olmaları,
- Hizmet ve servislerde kaliteli olmaları,
- Proje üretiminde sınır tanımamaları olarak sıralanmaktadır.

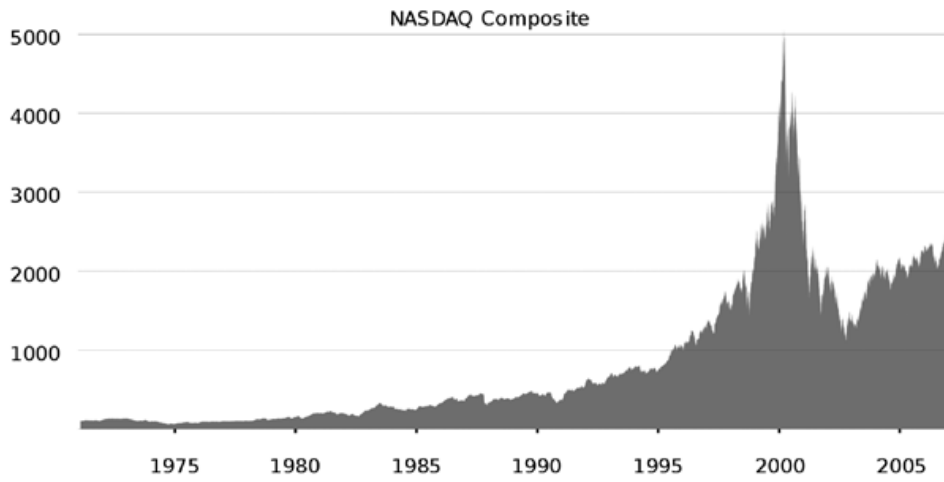
I.2. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medyanın gelişim sürecine bakmak için, Webin yaşadığı farklı dönemlere ve kullanıcı tabanlı içeriğin getirdiği faydalara bakmak önemlidir. Aynı zamanda internetin gelişim süreci de sosyal medyanın oluşmasında önemli bir yer tutmaktadır. İnternetin en fazla gelişme gösterdiği 1990'lı yılların sonuna doğru, internetin yaratmış olduğu yeni ekonomi ile birlikte, teknoloji firmalarının o zamana kadar sürekli artan piyasa değerleri azalmaya başlamıştır. Bu değer kaybı ve hatta şirket iflaslarının temel nedeni, bu yeni internet firmalarının karlılık sunamamasıdır (Odabaşı ve Odabaşı, 2010:15). Piyasalarda balon patlamasına benzetilen bu değer kaybı sürecinin sebepleri; ticari ve finansal temelin görmezlikten gelinmesi, haksız yere gelir elde etme tutumu, işletme vizyonu ve strateji yoksunluğu, yanlış öncelikler, ürün odaklılık ve tüketici ihtiyaçlarının görmezden gelinmesi olarak sıralanmaktadır (Constantinides, 2006:113) Aşağıdaki grafikte (Bkz. Şekil

1) bu internet sitelerinin çoğunlukla bulunduğu Nasdaq endeksinin yıllara göre değişimi görülmektedir.

2001’de nokta-com şirketlerinin değerlerini büyük ölçüde kaybetmesinin ardından, Webe öz benliğini kazandıran platform sosyal medya olmuştur. Webin bahsedilen bu öz benliği ise; kullanıcılar arasında enformasyon alışverişini sağlayacak platform olma özelliğidir (Kaplan ve Haenlein, 2001:60).

Şekil 1: İnternet Sitelerinin Borsa Değerleri Göstergesi



Kaynak: Odabaşı ve Odabaşı , 2010:14.

Sosyal medyanın ortaya çıkışının tarihsel süreci 1979 yılında Jim Ellis ve Tom Truscott tarafından kurulan Usenet ile başlamaktadır. Usenet; dünya genelindeki internet kullanıcılarına mesaj atma imkânı sunan bir tartışma platformudur. Günümüzdeki kullanımı anlamında sosyal medyanın ortaya çıkışı ise 1989 yılında Bruce ve Susan Abelson tarafından kurulan ve çevrimiçi günlük yazan kişileri bir toplulukta toplayan Open Diary Web sitesi ile gerçekleşmektedir. “Weblog” kavramı da aynı sene içinde ortaya çıkmış ve bir sene sonra blog yazarlarının “Weblog” terimini “we blog” (Blogluyoruz)

olarak kullanması ile blog kavramı oluşmuştur. İnternet hızının gittikçe arttığı ve geniş bant servislerinin çoğalması ile MySpace (2003) ve Facebook (2004) gibi yeni sosyal ağ siteleri kurulmuş ve sosyal medya oluşma aşaması bu şekilde gelişmiştir (Kaplan ve Haenlein, 2009:60).

Sosyal medya; topluluk merkezli Web sitelerinde bilgi, tecrübe ve bakış açılarının paylaşılması ile ilgilidir. Sosyal medya; Web 2.0 teknolojilerinin ve kullanıcı tabanlı içeriğin doğal bir sonucudur. Web 1.0'ın statik, program tabanlı ve tek kişilik üreticiliği karşısında Web 2.0'ın dinamik, kullanıcılara içerik yaratma imkânı veren ve sosyal tabanlı olması durumu, sosyal medyanın doğuşunda önemli bir yer tutmaktadır (Bozarth, 2010:11).

Sosyal medya, en basit tanımıyla; Web 2.0 teknolojilerinin kullanıldığı iletişim ortamlarıdır. Konuşmalar, bağlantılar ve katılımlardan kaynaklanan Web 2.0 durakları, iletişim araçları, siteleri ve çevrimiçi yayınlar (Gunelius, 2011:10) olarak da tanımlanan sosyal medya; insanların sosyalleşmek için kullandıkları medya türüdür (Safko, 2010:3). Sosyal medya ve Web 2.0 kavramları birbirleriyle ilişkili olmakla beraber birbirlerinden ayrı kavramlardır. Çok fazla birbirlerinin yerine kullanılan ve bu sebeple çok karıştırılan bu iki kavram, temel noktalarda farklılık göstermektedir. Web 2.0 bir uygulamalar platformu iken, sosyal medya bu altyapıları kullanan iletişim araçlarının bütününe verilen addır (Yayla, 2010:59). Web 2.0 sosyal medyanın teknik boyutu olarak öne çıkar ve çevrimiçi servisleri ve teknolojileri içeren, sosyal aktivite ve medya yaklaşımı içermesine gerek duyulmayan bir kavramdır (Lietsala ve Sirkkunan, 2008:18).

Bir başka tanıma göre sosyal medya; birbirinden bağımsız olarak gelişmiş ve tüketicilerin kendi içeriklerini yansıtabilmelerini ve başkalarıyla paylaşmalarını sağlayan çevrimiçi uygulamalardır (Gülsoy, 2009:245).

Kaplan ve Haenlein'e (2009) göre sosyal medya; Web 2.0'ın teknolojik ve ideolojik altyapısında oluşturulan ve kullanıcı tabanlı içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine imkân tanıyan internet temelli uygulamalar bütünüdür. Birbirlerini ürünler, markalar, servisler, kişiler ve problemler hakkında eğitmek niyetiyle tüketicilerin yarattığı, ön ayak olduğu, belirlediği ve kullandığı bir takım yeni çevrimiçi enformasyon kaynaklarının bulunduğu bir medya formu olan sosyal medya; teknoloji, sosyal etkileşim, katılım ve içerik yaratımı kavramlarını içeren genel bir tanımdır.

Sosyal medya bir takım temel özelliklere sahiptir. Bunlar (ICrossing, 2008:5);

Katılım: Sosyal medya, istekli olan herkesi katkı yapma ve geri dönüş sağlama konusunda cesaretlendirmektedir. Bu da medya ve kitle arasındaki çizginin silikleşmesine, yani “içerik oluşturan” ve “takip eden” tanımlarının net olan ayırımının azalmasına yol açmaktadır.

Açıklık: Sosyal medya servislerinin birçoğu geri bildirim ve katılıma açıktır. Oylama, yorumlama ve bilgi paylaşımını teşvik etmektedirler. İçeriğe ulaşmada ve içeriği kullanmada nadiren giriş engelleri bulunmaktadır. Zaten, şifre korunaklı içerikler kullanıcılar tarafından çok fazla benimsenmemektedir.

Karşılıklı Konuşma: Geleneksel medya “yayıncılık” ile ilgiliyken (içerik bir kaynaktan izleyicilere dağıtılıyor) sosyal medya daha çok iki yönlü bir iletişim ve etkileşim sağlamaktadır.

Topluluk: Sosyal medya, toplulukların hızlıca oluşmasına ve etkili bir iletişime sahip olmasına izin verir. Topluluklar ortak ilgileri paylaşırlar.

Bağlantılı olma: Sosyal medya sitelerinin birçoğu bağlantılı olma özelliklerini geliştirmekte ve diğer sitelere, kaynaklara ve kişilere link vererek trafik sağlamaktadırlar.

Sosyal medya; ilişki kurma, güven inşa etme, diğer insanlara ulaşma ve onlarla bağlantılı kalmada iletişim ve bilişim teknolojilerinin kullanılması ile ilgilidir (Safko, 2010:4). Bu teknolojilere hiç yabancı olmayan nesillerin giderek dünya nüfusunda daha fazla pay alması sonucu sosyal medya kullanımını her geçen gün artmaktadır. 2012 yılında 62 ülkede 41,738 internet kullancısı ile yapılan Universal Mccan Wave 6 araştırması tüm dünyada sosyal medyanın yoğunlukla kullanıldığını ortaya koymaktadır. Araştırmanın raporuna göre (Universal Mccan Wave 6, 2012);

- Sosyal ağ sitelerine her gün 1.5 milyar ziyaret gerçekleşmektedir,
- Kullanıcıların % 81'i arkadaşlarının sosyal ağlardaki profillerini ziyaret etmektedirler,
- Kullanıcıların % 88'i çevrimiçi video izlemektedirler,
- % 77 oranındaki kullanıcılar sosyal ağ sitelerinde profil sahibidirler,
- İnternet kullanıcılarının % 47'si marka topluluklarına katılmaktadır,
- Kullanıcıların % 49'u video paylaşım sitelerine video yüklemektedirler,
- İnternet kullanıcıları haftada ortalama 13 saatlerini internet ve 8 saatlerini sosyal ağlarda geçirmektedirler,
- Kullanıcıların % 42,9'u microblogging (Twitter) kullanmaktadırlar,
- Kullanıcıların % 30 sosyal medya araçlarına mobil cihazlar ile ulaşmaktadır,
- Kullanıcıların akıllı telefon ve tablet kullanımları artarken, kişisel bilgisayarlar internet ve sosyal medya kullanımında önde gelen araçtır.

Sosyal medya; içerik üretimi, yayınlama ve ulaşma konularında kuralları yeniden yazmıştır. Basitçe, medyanın platformunu çoktan çoğa olarak değiştiren paradigma olarak tanımlanan sosyal medya (Poytner, 2010:160); en iyi geleneksel medya bağlamında açıklanır (Zarella, 2010:13). Televizyon, dergi, gazete ve radyo gibi geleneksel medya

araçları tek yönlü ve statik yayın teknolojilerine sahiptir. Örneğin, geleneksel medya araçları tüketicilere bir içerik sunarlar ve işletmeler de bu içeriklerin içinde ve/veya bu içeriklerden bağımsız olarak reklam sayfalarında tüketicilere ulaşmaya çalışırlar ya da televizyonlarda izlenen programların arasında veya süresince reklamlar verirler. Bu yayınlarda tüketicinin beğenmediği veya onaylamadığı içeriklere anında ve etkili bir geri bildirimde bulunması imkânsızdır. Yeni Web teknolojileri ise herkesin kolayca içerik yaratmasına ve daha önemlisi bu içeriği yayınlamasına ve dağıtmasına izin vermektedir. Bu durumda, insanlar bu yeni ortamlarda sosyal ve çift yönlü bir iletişim platformuna kavuşmuş olmaktadır.

Sosyal medya tüketicilere içerik üretme fırsatı tanırken yeni kavramların ortaya çıkmasına da yol açmıştır. Toffler (1980:266-269) sosyal medyadan çok önceleri prosumer (üreten tüketiciler) kavramını geliştirmiş ve üretime katkıda bulunan tüketicileri ve bu katkının önemini ortaya koymuştur. Bu düşüncenin şekil verdiği tüketiciler, self-servis restoranların ve benzin istasyonlarının benimsenmesine yol açmıştır. Daha sonraları, Tapscott ve Williams (2007:171-207) aynı tüketici profilini internet üzerinde yaratılan içerikler çerçevesinde yorumlamış ve kullanıcı ve tüketici tabanlı içerik gibi kavramların ortaya çıkmasına ön ayak olmuşlardır. Aynı zamanda Bruns ve Jacobs (2007) üreticilerin kullanıcı olduğunu vurgulayan produser (kullanıcı üretici) kavramını ortaya atmışlardır.

I.3. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçları bazı özellikleri itibariyle birbirlerinden farklılaşmaktadır. Kullanıcı tabanlı içeriklerin paylaşılması temel anlayışına sahip olan sosyal medya araçları; bloglar, medya paylaşım siteleri, sosyal ağlar gibi farklı özelliklere sahip siteler olarak

ortaya çıkabilmektedirler. Tablo 2’de, literatürde öne çıkan farklı sosyal medya araçları sınıflandırılmaları görölmektedir.

Tablo 2: Çeşitli Sosyal Medya Araçları Sınıflandırmaları

(ICrossing, 2008: 6)	<ul style="list-style-type: none"> • Sosyal Ağlar (Myspace, Facebook) • Bloglar • Wikiler (Wikipedia) • Podcastler (Apple iTunes) • Forumlar • İçerik Toplulukları (Flickr, YouTube) • Microbloglar (Twitter)
(Weinberg, 2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Sosyal Haber Siteleri (Digg, Reddit) • Sosyal İşaretleme Siteleri (Delicious, Stumble Upon) • Sosyal Ağlar (Facebook, Myspace, LinkedIn) • Diğer İçerik Paylaşım Siteleri (Podcast, YouTube, Flickr)
(Zarella, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> • Bloglar • Twitter ve Microblogging • Sosyal Ağlar • Medya Paylaşımı • Sosyal Haberler ve Etiketleme • Oylama ve Değerlendirme Siteleri • Forumlar • Sanal Dünyalar
(Carabiner, 2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Sosyal Ağlar (Facebook, Orkut) • Profesyonel Ağlar (LinkedIn, Plaxo) • Bloglar • İşaretleme Siteleri (Delicious) • Video Paylaşım Siteleri (YouTube, Yahoo! Video) • Bilgi Paylaşım Siteleri (Wikipedia) • Özel Sosyal Ağ Kurma Siteleri (KickApps, Ning) • İnteraktif E-Ticaret Siteleri (eBay, Amazon.com)
(Safko, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> • Sosyal Ağlar • Yayıncılık (Bloglar, Wikiler) • Resim Paylaşımı (Flickr) • Ses Paylaşımı (Podcastler) • Vide Paylaşımı (Vlog, YouTube) • Microblogging (Twitter) • Canlı Yayıncılık (Justin.Tv) • Sanal Dünyalar (Second Life) • Oyun Siteleri (World of Warcraft) • Verimlilik Uygulamaları (BitTorrent, SurveyMonkey) • Toplayıcılar (Digg, FriendFeed) • RSS (Atom, Google FeedBurners) • Arama (Technorati) • Mobil Sosyal Medya (Akıllı Telfon Uygulamaları) • Kişilerarası (Skype, Apple iChat)
(Kaplan ve Haenlein, 2009)	<ul style="list-style-type: none"> • İşbirlikçi Projeler (Wikipedia, Sosyal İşaretleme Siteleri) • Bloglar • İçerik Toplulukları (YouTube, SlideShare) • Sosyal Ağlar (Facebook) • Sanal Oyun Dünyaları (World of Warcraft) • Sanal Sosyal Dünyalar (Second Life)
(Mangold ve Faulds, 2009: 358)	<ul style="list-style-type: none"> • Sosyal Ağ Siteleri (Myspace, Facebook) • Yaratıcı Çalışma (Video, Resim, Müzik, Birlikte Oluşturulmuş İçerik, Ortak Entelektüel Birikim) Paylaşım Siteleri (YouTube, Flickr, Jamendo, Piczo, CreativeCommos) • Kullanıcı Sponsorlu Bloglar (Apple Blogu, CNet.com) • Şirket Sponsorlu Bloglar (Vocalpoint) • Şirket Sponsorlu Olay /Yardım Siteleri (click2quit.com) • Davetiye ile Kabul Eden Sosyal Ağlar (ASmallWorld.net) • İş Ağı Siteleri (LinkedIn) • İşbirlikçi Web Siteleri (Wikipedia) • Sanal Dünyalar (Second Life) • Ticaret Toplulukları (eBay, Amazon.com, Craig'sList) • Podcastler (Apple iTunes) • Eğitim Materyalleri Paylaşımı (MIT Open Course Ware) • Açık Kaynak Program Toplulukları (Linux.org) • Sosyal İşaretleme Siteleri (Digg, Reddit, Delicious)
(Akar, 2010a)	<ul style="list-style-type: none"> • Bloglar • Mikroblogging • Wikiler • Sosyal İşaretleme • Medya Paylaşım Siteleri • Podcasting • Online Sosyal Ağlar ve Sosyal Ağ Siteleri • Sanal Dünyalar

Yukarıdaki sınıflandırma yaklaşımlarından yola çıkılarak, bu çalışmada Akar'ın (2010a) sosyal medya araçları sınıflandırması kullanılacaktır. Bu sınıflandırmaya ek olarak çevrimiçi topluluklar başlığı altında forumlar ele alınacaktır. Yani, sosyal medya araçları dokuza ayrılıp; bloglar, mikroblogging, wikiler, sosyal işaretleme siteleri, medya paylaşım siteleri, podcasting, sosyal ağlar, sanal dünyalar ve çevrimiçi topluluklar başlıkları altında incelenecektir.

I.3.1. Bloglar

I.3.1.1. Blog Tanımı ve Önemi

Blog, kullanıcıları sosyal olarak paylaşım ve katılıma yönelten araçlar olarak tanımlanmaktadır. Blog yazma; kişinin haberleri, düşüncelerini, günlük olayları günlüğüne yazmasının çevrimiçi karşılığıdır. Okuyucu sayısı fazla olan bloglarda yazılan ve yayınlanan yazılar blogu takip edenler tarafından yorumlanır, oylanır ve değerlendirilir. Böylece bu yorumlar sayesinde bir fikir alışverişi ve karşılıklı konuşma doğmuş olur.

Blog, ileti olarak adlandırılan kısa makaleleri herkesin kolayca yayınlamasına imkân veren bir tür içerik yönetme sistemidir (Content Management System – CMS) (Zaralle, 2010:9). Bloglar, girişlerin tipik olarak düzenli ya da en azından sık olduğu ve ters kronolojik sırayla –yeni gönderilenden eski gönderilene göre- görüntülediği gelişmiş bir Web sitesi türüdür (Akar, 2010a:45). Blog oluşturmak ve güncellemek kolay ve az zahmetli olduğu için internet kullanıcıları, Web teknolojisinin teknik detaylarını bilmelerine gerek duymamaktadır (Hüseyinoğlu, 2009:135).

Blog yazılımı; yorumlar, kişisel blog listeleri (blogroll), geri izleme (trackback) ve abone olma (subscription) gibi çeşitli özelliklere sahiptir ve bu özellikler şirketler için pazarlama amacıyla kullanılmaya uygun olanaklar yaratmaktadır (Zarella, 2010:9).

Her ne kadar bloglar genelde yazıların yoğunlukta olduğu bir araç olarak göze çarpsa da görüntüler, resimler, videolar, ses dosyaları ve sunum dosyaları gibi farklı türdeki içerikler de blog içinde yer alabilmektedir.

I.3.1.2. Blogların Gelişimi

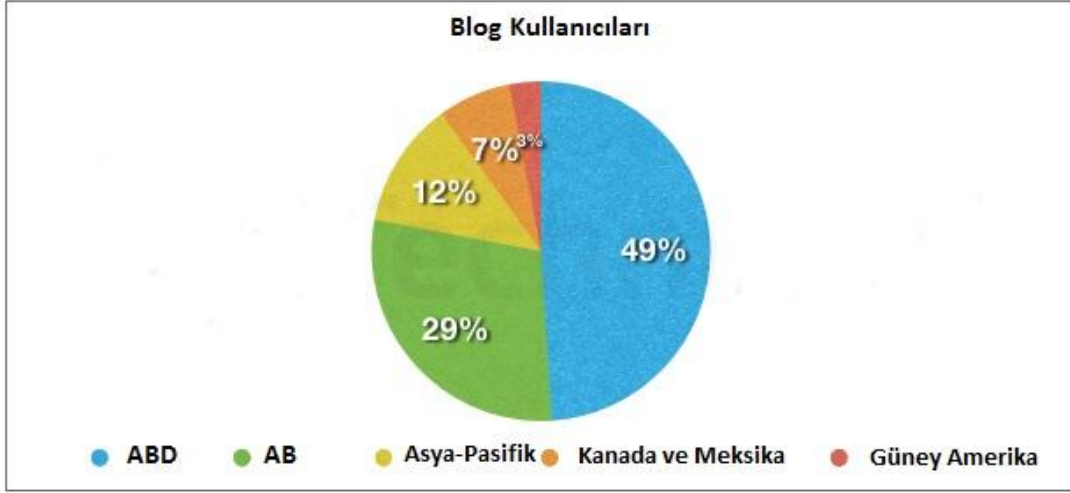
Kurulan ilk Web siteleri de bloglara benzer bir anlayış sergilemektedirler (Wright, 2006:11). Fakat bu sitelerde, bloglardaki gibi çift yönlü bir iletişim söz konusu değildir. Yine de ilk Web sitelerinin blogların atası olduğu söylenebilir. 1994'te Swarthmore Koleji öğrencisi Justin Hill'in video oyunları ve oyun toplantıları hakkında yazmış olduğu günlükler, ilk Web günlüğü olarak tarihe geçmiştir. HTML üzerinden sık güncellenen bir Web sitesinden başka bir şey olmayan bu site, yoğun teknik bilgi gerektiren bir altyapıya sahiptir (Zarella, 2010:11).

Blog kavramının ortaya çıkması bir süreç dahilinde oluşmuştur. 1997 yılında "Weblog" sözcüğü kullanılmaya başlanmıştır. "Web" ve "log" kelimelerinden oluşan bu yeni sözcük "ağ" içerisinde "günlük" tutmayı nitelendirir. Daha sonra "Weblog" kelimesi "we blog" yani "blogluyoruz" olarak kullanılmaya başlanmış ve kullanıcılar artık kendilerini blog yazarı olarak adlandırmışlardır. Böylece, internet üzerinde tutulan günlüklere "blog", bu işi yapmaya "blogging", bu işi yapanlara ise "blogger" denilmeye başlanmıştır (Zarella, 2010:11). Buna göre, blogu sürdüren ve/veya blog yazılımını kullanarak blog gönderileri yazana blogger denilmektedir (Akar, 2010a:45).

1999 yılında LiveJournal ve Blogger Web sitelerinin açılması ile blog yazma işi popüler hale gelmeye başlamıştır (Zarella, 2010:11). 2004 yılına kadar tüm dünyada 5 milyon kullanıcısı ile blogging; spesifik bir internet aktivitesi olarak göze çarpmaktadır. 2004'te 15 milyon kişi blog yazmaya başlarken, 2005 yılında bu sayı 50 milyona çıkmıştır (Wright, 2006:12). 2008 sonuna kadar 346 milyon blog okuyucusu ve 184 milyon blog

kaydedilmiştir (Zarella, 2010:12). BlogPulse Web sitesine göre 170 milyonun üstünde blog vardır ve her 24 saatte ortalama 100 bin yeni blog, blogosferdeki yerini almaktadır (BlogPulse). Technorati'nin yaptığı araştırmaya göre ise; blog kullanıcılarının % 49'u Amerika Birleşik Devletleri'nden, % 29'u ise Avrupa'dan dır(Technorati, 2010).

Şekil 2: Blog Kullanıcılarının Kıtalara Göre Dağılımı



Kaynak: Technorati, 2010.

I.3.1.3. Blogların Temel Özellikleri

Blogların blogroll, permalink, yorumlar, geri izleme (trackback) ve abone olma gibi bir takım temel özellikleri bulunmaktadır.

Blogroll, kişisel blog listeleri olarak adlandırılabilir. Bloglarda bulunan bir bölümde blog yazarının beğendiği ve takip ettiğini belirttiği blogların linklerinin listelenmiş haline blogroll denilmektedir (Marlov, 2006). Blogroll sayesinde takip edilen blogla benzer bloglar bulunabilir veya blog yazarının beğendiği bloglara ulaşarak bir etkileşim yaratılmış olur.

Permalink özelliği ile blogdaki belli bir ileti veya gönderinin linki paylaşılmaktadır. Bu da belli bir konu hakkında bilgi içeren gönderinin linkini, blogun tamamının görüntülenmesine gerek kalmadan paylaşılmasını sağlamaktadır.

Yorumlar bölümü de yine etkileşimin oluşmasında önemli özelliklerden biridir.

Gönderilerin alt kısmında okuyucunun yorum yapmasına ve siteye göndermesine imkân tanıyan bu özellik sayesinde, konu ile ilgili bilginin paylaşımı ve çoğalması muhtemeldir. Yorumlar bölümündeki konuşmalar yazara önemli geri bildirimler sağlamaktadır. Geri bildirim de ötesinde yazarın yazdıklarının okunduğuna ve önemli görüldüğüne dair fikrinin oluşmasına yardımcı olmaktadır.

Bir diğer özellik ise geri izleme, yani trackback'dir. Geri izleme özelliği bir blogun başka bir blogdan referans alması ile oluşmaktadır. Buna göre, A blogundaki bir gönderinin B blogundaki bir gönderide linkinin geçmesi sonrasında A bloguna bunun haberi verilir. Böylece A blogunun yazarı yazdığı yazının hangi sitede kullanıldığını ve referans olarak verildiğini görür. Bu özelliğin kullanılabilmesi için her iki blogun da bu özelliğe sahip olması gerekmektedir.

Subscribe, yani abone olma özelliği de blogların kolay kullanımını sağlayan özelliklerden biridir. Buna göre, beğenilen ve takip etmek istenilen blogların abone olma uygulamaları aktif edilerek, bu bloglardaki güncellemelerden, yeni gönderilerden ve yorumlardan e-posta yoluyla haberdar olmak mümkündür.

Bunlara ek olarak; Akar (2010a) sık güncelleme, son gönderi beslemesi, informal ve şeffaf olma, basitlik, ters kronolojik sırayla sıralanmayı da blogların temel özellikleri olarak ifade etmektedir.

1.3.1.4. Blog Türleri

Bloglar birçok farklı konuda ve birçok farklı formatta olabilmektedir. Bundan dolayı birçok blog türünden bahsedilmektedir. Bu farklı sınıflandırmaların yanında, bu çalışmada blogların temel ve en yaygın türleri olan; kişisel bloglar, topluluk blogları, medya blogları, işletme blogları ele alınacaktır. Bu blog türlerinin yanı sıra literatürde yer alan vlog, flog, splog ve sponsor blog gibi farklı blog türlerine de değinilecektir.

Kişisel Bloglar: Kullanıcıların bireysel olarak ilgilendikleri ve çevrimiçi günlük fikrine dayanan bloglar kişisel blog olarak adlandırılırlar (Akbayır, 2008:60). Kişilerin günlük olayları veya bu olaylar hakkındaki yorumlarını yayınladıkları bu tür bloglarda genelde yüksek bir internet trafiği hedeflenmemekte ve blog sahibinin diğer kullanıcılarla bağlantıda olma ve kabul görme faydası götüğü görülmektedir (Miletsky, 2009:123). Belirli bir konu üzerine yoğunlaşmış ve bilgi yoğun içerikler sunan kişisel bloglar zamanla kendi alanlarında bir referans olarak değerlendirilmektedirler. Böylece, bu tür bir blogda bir marka, işletme veya kurumun isminin geçmesi, hakkında iyi veya kötü bir yorum bulunması, hem tüketicilere fikir verme de hem işletmelerin itibarı noktasında önemli hale gelmiştir.

Topluluk Blogları: Birden fazla sayıda yazarı olan ve farklı görüşlerin bir arada sunulduğu bloglara, topluluk blogları denilmektedir (Akbayır, 2008:55). Bu tür bloglarda, kayıt yaptırılarak blog yazarları grubuna üye olunur ve böylece blogda içerik yayınlama hakkına sahip olunur. Katılımın en önemli unsur olduğu topluluk bloglarında sadece okuyucuların değil, blogda yayın yaparak içerik sağlayan yazarların da birbirleriyle olan iletişim ve etkileşimi önemlidir.

Medya Blogları: Medya çalışanlarının veya köşe yazarlarının çalıştıkları kurumun Web sayfasında veya başka bir blog adresinde günlük haberleri yorumladıkları blog türüdür. Birçok medya kurumu Web sitelerinde yoruma yer vererek okuyucu ile yazar arasında bir iletişim kurulmasını desteklemektedir. Bununla birlikte medya çalışanı olmamasına rağmen okuyucuların günlük olaylar hakkındaki yorumlarını içeren yazıları yayınlayan medya blogları da vardır. Örneğin Milliyet gazetesinin www.milliyet.com.tr ve Star gazetesinin www.starserbestvurus.com adresindeki blogları böyle bir işleyişe sahiptirler.

İşletme Blogları: İşletmeler müşterilerinin ilgi duyduğu veya duyacakları konular hakkında kendi yaklaşımlarını, düşüncelerini ve tavsiyelerini dile getiren işletme bloglarına yönelmeye başlamışlardır. Bu tür bloglar hem işletmenin Web sayfasına doğru bir internet trafiği oluşmasını sağlamakta hem de işletmenin kendi endüstrisinde bir uzman olduğu algısını yaratmaktadır.

Bloglar topluluk oluşturmada önemli bir araçtır. Birbirleriyle iletişim kurma imkânı olmayan tüketiciler blogları kullanarak hem işletme temsilcileri ile hem de kendi aralarında iletişim kurabilirler. Bu iletişim için katalizör görevi görmek, işletme blogunun benzer düşüncede olan insanları bir arada tutan etken olarak algılanmasını sağlar (Claxton ve Woo, 2008:110).

Her işletme, müşterileriyle gerçek bir kişi gibi konuşan bir bloga sahip olmalıdır. Bloglar, firmalar için kurumsal basın duyurularını yaptıkları bir yer olmaktan ziyade, her zaman konuşmaya hazır ve etkileşimli olmalıdır. Firmanın yapmış olduğu yenilikler ve kampanyalar gibi tüketiciye fayda sunan iletilere öncelik ve önem verilmelidir (Zarella, 2010:9).

İşletme bloglarında göze çarpan en önemli sorun yorumlarda şirket veya kurum hakkında olumsuz yargıların bulunmasıdır. İşletme olumsuz yorumları silerek bu durumun önüne geçebilir fakat bu da blogda sadece olumlu yorumların gözükmeye yol açarak blogun güvenilirliğini zedeleyebilir. Böyle durumlarda işletmeler olumsuz yorum yapan kullanıcılar ile doğrudan iletişime geçmeye çalışmalıdırlar.

İşletme blogları kendi içinde farklı bir sınıflandırmaya tutulabilmektedir. Akar (2010a, 48-49) işletme bloglarını; yönetici blogları, şirket blogları, ürün blogları, müşteri hizmet blogları, savunma blogları ve çalışan blogları olarak sınıflandırmıştır. Bu

sınıflandırmadaki blogların her biri özel bir amaca sahip olsa da işletme blogları için söylenen şeyler yine her biri için geçerlidir.

Bu blog türlerinin haricinde literatürde; girdilerin video formatında olduğu vlog, firmaların bir pazarlama kampanyasına destek vermek veya firmayı desteklemek için blogosferde açmış olduğu flog, firmaların sponsorluğunu gizleyerek blog yazarlarına ücret ödemesi karşılığında kendi ürün/hizmetleri hakkında yazılar yazdırması şeklinde olan sponsor blog gibi farklı blog tanımları da mevcuttur (Miletsky, 2009:128).

I.3.1.5. Blog Pazarlama

Bloglar, kullanıcıların tecrübelerini, düşüncelerini veya söylemek istediklerini aktardıkları bir günlük formatına sahip olsa da, işletmeler için yeni ve daha fazla müşteriye ulaşmak için fırsatlar sunmaktadırlar. Blog sahibi olmanın kolay ve zahmetsiz olması, ciddi bir teknik bilgi gerektirmemesi ve çok fazla sayıda kullanıcı tarafından takip edilmesi işletmeleri blog sahibi olmaya itmektir.

Blog yazmak ve blogosfer içinde olmak işletmelere bir takım faydalar sağlamaktadır. Bu faydalar (Miletsky, 2009:133-135);

- **Bilginin kolay oluşturulması:** İşletmeler için blogda içerik yayınlamak, sayfaya girilip istenilen içeriğin sayfaya yüklenmesi gibi basit bir işlemdir. Pazarlama iletişiminin diğer çeşitleriyle karşılaştırıldığında bu yöntem çok daha kolay ve hızlı bir yol olarak göze çarpmaktadır.
- **Daha samimi bir sese sahip olmak:** İşletmeler geleneksel pazarlama iletişiminde kurumsal bir dil kullanırlar ve bu profesyonelce hazırlanmış mesajlar genelde karşılıklı konuşmaya izin vermemektedir. Bloglarda ise daha doğrudan bir seslenme mümkündür ve yorumlar yoluyla karşılıklı konuşma imkânı bulunmaktadır.

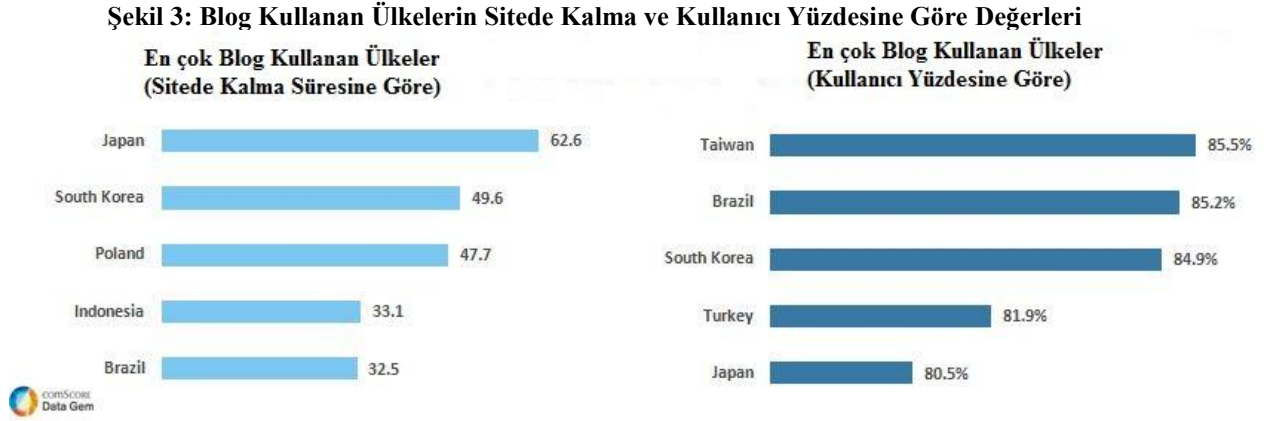
- **Yüksek güvenilirlik:** Ürün/hizmetlerin özelliklerinden, kullanımından bahseden blog iletileri ile tüketicilere “satın alma” mesajından farklı bir şey sunma imkânı sağlayan bloglar, tüketicilerin gözünde işletmenin kredisini yükseltmektedir.
- **Pazarlama kampanyası desteği:** İşletmeler pazarlama kampanyalarını bloglar ile destekleyebilmektedirler. Televizyon ve basılı medyadaki reklamlardan yönlendirmeler yapılarak bloga davet edilen tüketicilerin hem buradaki içeriğe ulaşması hem de yorumlar ile blogdaki içeriğe ve kampanyanın tamamına katkı sağlanması beklenmektedir.
- **Gelişmiş müşteri hizmeti:** Bloglar, müşterilerin sorular sorup cevaplar alabileceği bir ortam sunmaktadırlar ve bu yolla işletmeler müşteri hizmetlerinde yapılan doğru ve yanlışlar hakkında bilgi edinip bu hizmetleri geliştirebilmektedir.
- **Yeni izleyiciler elde etme imkânı:** Her medyanın kendi izleyicisi olduğu gerçeğinden yola çıkarak işletmeler geleneksel medya kanalı ile ulaşamadığı izleyicilere bloglar gibi sosyal medya araçlarında ulaşabilmektedirler.
- **Gelişmiş işletme içi iletişim:** Kurum içi bloglarda daha fazla ön plana çıkan işletme içi iletişim, işletmedeki çalışanların daha etkin bir şekilde karar alma süreçlerine katılmasını sağlamaktadır.

Özata ve Öztaşkın'a göre (2005); pazarlama uzmanları şu konularda bloglardan faydalanabilirler;

- Pazar araştırması,
- Ağızdan ağza iletişimin takip edilmesi ve yorumlanması,
- Reklamın ne kadar etkin olduğunun ölçülmesi,

- Yeni bilgileri almada erken uyarı sistemi,
- Daha etkili ilişkisel pazarlama uygulamaları,
- Hedef pazarlama,
- Multimedya içeriğe ulaşım,
- Fikir liderliği.

comScore araştırma kuruluşunun 2011 yılında yapmış olduğu araştırmada, bloglar için en önemli pazarlar ortaya koyulmuştur. Bloglarda geçirilen süre ve kullanıcıların yüzde kaçının blog kullandığına bakarak iki ayrı sıralama oluşturan kuruluş; Japonya'yı ayda 62,6 dakika ile bloglarda en fazla zaman geçiren ülke olarak belirlemiştir. Türkiye'de ise internet kullanıcılarının % 81,9'unun blog kullanmaktadır. Bu sonuçla Türkiye, Tayvan, Brezilya ve Güney Kore'den sonra internet kullanıcıları en fazla blog kullanan dördüncü ülke olarak öne çıkmaktadır (comScore, 2011).



Kaynak: comScore, 2011

I.3.2. Mikrobloglar

I.3.2.1. Mikroblog Tanımı ve Önemi

Mikroblog, özelleşmiş bir blog türüdür. Mikroblogging, genelde 140 karakter veya daha az olmak şartıyla, Twitter, Plurk, Jaiku gibi çevrimiçi araçları kullanarak kısa güncellemeleri yayınlamaya yarayan bir Web sitesi formatıdır (Gunelius, 2011:81). Mikrobloglar; kısa yorumların bağlantılar ağıyla paylaşıldığı sosyal medya araçlarıdır (Jansen ve diğerleri, 2009:2170). Diğer araçlara göre çok daha popüler olduğu için mikroblog denildiği zaman ilk akla gelen Twitter'dır. Twitter, kullanıcılarına paylaşma ve diğer kullanıcıların paylaşımını görme imkânı veren ücretsiz bir sosyal ağ ve mikroblogging sitesi olarak tanımlanmaktadır (Chaney, 2009:116). Twitter 2006'deki kuruluşundan itibaren her geçen gün popülaritesini ve kullanım alanlarını arttırmaktadır. Bunun sebebi ise Twitter'ın kullanımının ücretsiz, kolay ve eğlenceli olmasıdır (Gunelius, 2011:81).

I.3.2.2. Twitter

Twitter 2006'da kurulmuş ve ilk olarak şirket içi anlık mesajlaşma ve bağlantıda kalma amacıyla kullanılmıştır (Comm, 2009:19). 2007'de South by Southwest Interactive konferansında tanıtımı yapılan Web sitesi diğer kullanıcıların kullanımına açılmıştır (Zarella, 2010:33).

Twitter'da en fazla 140 karakterden oluşan iletilere "tweet" adı verilir. Twitter, her geçen gün kullanıcı sayısını arttıran bir sosyal medya aracıdır. Mashable'ın hazırladığı infografiğe göre; Twitter Mart 2008'de 1.3 milyon kayıtlı kullanıcıya sahipken Nisan 2009'da 6 milyon, Nisan 2010'da 105 milyon, Eylül 2010'da 145 milyon ve son olarak Eylül 2011'de 200 milyon kayıtlı kullanıcı sayısına ulaşmıştır (Buck, 2011). Sadece 140

karakterlik bir iletiye izin vermesine karşın 2006 Ağustos ve 2008 Ağustos zaman diliminde Twitter’da paylaşılan iletilerin toplamından yaklaşık 100 bin kitaplık bir içerik ortaya çıkmaktadır (Jansen ve diğerleri, 2009:2173). Twitter, 2011 yılında kendi sitesinde açıkladığı rapora göre her gün ortalama 200 milyon ileti (tweet) paylaşılan bir Web sitesidir. (blog.twitter.com). comScore’un 2011’de yapmış olduğu araştırmaya göre Türkiye’de 4 milyona yakın Twitter kullanıcısı vardır (www.webrazzi.com, 2011).

Twitter’da kullanıcılar kısa iletiler paylaşarak o an ne yaptıklarından sahip oldukları evcil hayvanın fotoğrafına kadar çeşitli içerikler oluşturmaktadırlar. Diğer kullanıcıların kişinin sayfasına abone olarak onu takip etmesi ile bir kullanıcının paylaştığı iletiler diğer kullanıcıların sayfasında görüntülenmektedir. Ters kronolojik olarak sıralanan kısa iletiler ile kullanıcıların değişik mobil iletişim araçlarını kullanarak sık güncelleme yapmasını sağlamak amaçlanmaktadır (Barnes ve Böhringer, 2011:2).

Twitter; en popüler mikroblog olarak kendi terminolojisine sahip bir sosyal medya aracıdır. Bu terminolojide site içerisinde kullanılan özellikler ile sitede yapılan uygulamalar farklı kelimeler ile isimlendirilmiştir. Twitter terminolojisinde kullanılan kavramlar aşağıdaki gibidir (Gunelius, 2011:82-83):

- **Tweet:** 140 veya daha az karakterden oluşan ve kullanıcının Twitter profilinde yayınlanan iletiye verilen ad.
- **Zaman Akışı:** Kullanıcının paylaşmış olduğu tüm tweetlerin ters kronolojik sırayla yer aldığı arşivdir. Twitter ana sayfasında yer alan zaman akışında ise kullanıcının kendi ve takip ettiği diğer kullanıcıların paylaştığı tweetler ters kronolojik sırayla görülmektedir.

- **Takip etme:** Bir Twitter kullanıcısının tweetlerini almayı kabul etmektir. Twitter’da bir kullanıcı takip edildiği zaman, o kullanıcının tweetleri takip edenin Twitter ana sayfasındaki zaman akışında görülmektedir.
- **Retweet:** Bir başka kullanıcı tarafından yayınlanan tweet kullanıcıyı takip edenlerin sayfasında görünür. Takip edenler eğer bu tweetin aynısını paylaşmak isterlerse Twitter’ın Retweet düğmesini kullanarak aynı tweeti tekrar paylaşmış olurlar. Bir tweetin ne kadar retweet aldığı aynı zamanda ne kadar beğenildiğini göstermektedir. Retweet özelliği Twitter tarafından oluşturulmamış olup kullanıcıların kullanım alışkanlıklarına bağlı olarak ortaya çıkmış bir özelliktir (Zarella, 2010:43).
- **@Bahsedener:** Vurgulanmak istenen kullanıcının isminin tweette yer alması için @ işareti kullanılır.
- **Mesajlar:** Kullanıcıların birbirleriyle özel mesajlar vasıtasıyla iletişime geçmesini sağlayan özelliktir. Kullanıcı mesajı sadece kendisini takip eden kullanıcılara atabilmektedir.
- **#Hashtag:** # sembolü kullanılarak kullanıcıların belirli bir konuyu veya ilgili bir kelimeyi kolayca bulmaları sağlanmaktadır.

Twitter’ın sahip olduğu özelliklerden bir diğeri de iletişimin iki yönlü olmasına imkân tanınmasıdır. Kullanıcılar retweet, reply gibi özellikleri kullanarak karşılıklı konuşmalar yapabilmektedirler.

Twitter’ın getirmiş olduğu önemli bir özellik de kullanıcıların birbirlerine arkadaşlık yoluyla değil takip etme yoluyla bağlanıyor olmasıdır. Buna göre Twitter’da kayıtlı olan bir kullanıcı herhangi başka bir kullanıcıyı takip etmeye başladığı zaman takip

edilmeye başlanan diğer kullanıcının da karşılık olarak o kullanıcıyı takip etmesine gerek yoktur (Hsu, Liu, ve Lee, 2010:294). Takip edilen kişi sayısı ile o kullanıcıyı takip eden kişi sayısı birbirine eşit olmak zorunda değildir.

2009 yılında Pear Analytics tarafından yapılan araştırmaya göre Twitter kullanıcılarının % 55'i kadın ve % 43'ü ise 18-34 yaş aralığındadır. Aynı yıl Gizmodo tarafından yapılan bir başka araştırma ise Twitter hesaplarının % 20'sinin kullanılmadığı ve % 5'lik kısmının iletilerin % 75'ini ürettiğini ortaya koymuştur (Ryan, 2009). Aynı araştırmada kullanıcıların dörtte birinin her gün birkaç kere Twitter sayfalarına giriş yapıp takip ettikleri diğer kullanıcıların tweetlerine kontrol etmektedir. Araştırmada ortaya koyulan diğer bulgular ise şu şekildedir (Ryan, 2009);

- Twitter kullanıcılarının % 72'si tecrübeleri, ilgi duydukları alan veya yaptıkları aktiviteler ile ilgili tweetler atmaktadır,
- Twitter kullanıcılarının % 62'si işleri ile ilgili paylaşımlarda bulunmaktadır,
- Kullanıcıların % 55'i tweetlerinde haber linki paylaşmaktadır,
- Twitter kullanıcıları % 53 oranında retweet özelliğini kullanmaktadırlar,
- Kullanıcıların % 52'si Twitter'ın mesajlaşma servisinden faydalanmaktadır,
- Twitter'da kullanıcılar % 40'ı resim paylaşımında bulunurken, % 28'i video paylaşımında bulunmaktadır,
- Son olarak, Twitter kullanıcılarının % 24'ü tweetlerinde konumlarını (lokasyon) paylaşmaktadır.

Econsultancy ve BigmouthMedia tarafından 2010 yılında yapılan bir diğer araştırmaya göre ise; şirketler % 62 oranında Twitter'ı yeni içerik yaratmak için

kullanılmaktadır. Şirketlerin % 54'ü Twitter'ı bir pazarlama kanalı olarak kullanırken, % 47'si markalarının takip edilmesini sağlamak amacıyla kullanılmaktadır (Odabaşı ve Odabaşı, 2010:212). Bunların yanı sıra, şirketler Twitter'ı müşteri taleplerine yanıt vermek, müşterilerden bilgi desteği almak, pazarı takip amacıyla kullanılmaktadırlar (www.econsultancy.com, 2010) .

I.3.3. Medya Paylaşım Siteleri

Medya paylaşım siteleri, kullanıcılara kullanıcı tabanlı içerik olarak adlandırılan multimedya içeriği oluşturma ve yükleme imkânı veren sitelerdir (Zarella, 2010:77). Medya paylaşım siteleri bazı yazarlar tarafından içerik toplulukları (Kaplan ve Haenlein, 2009), içerik paylaşım siteleri (ICrossing, 2008) gibi kavramlar ile tanımlanırken bazı kaynaklarda resim, ses ve video paylaşım siteleri olarak (Carabiner, 2009; Safko, 2010; Mangold ve Faulds, 2009: 358) ayrı ayrı ele alınmıştır.

Medya paylaşım sitelerinde, sosyal ağ sitelerinde olduğu gibi üye olmak, profil oluşturmak ve diğer kullanıcılar ile arkadaş olmak gibi özellikler bulunmaktadır. Fakat, bu tür sitelerde sosyal ağ kurmaya yoğunlaşmaktan ziyade belirli bir türde içeriğin paylaşılmasına odaklanılmaktadır (Lietsala ve Sirkkunen, 2008:42).

Kullanımı kolay olan dijital fotoğraf makineleri ve kameraların yaygınlaşması ve yüksek hızlı internet erişimlerinin daha ulaşılabilir hale gelmesi ile medya paylaşım siteleri popüler hale gelmiştir. Medya paylaşım sitelerinin popüler hale gelmesinin diğer bir nedeni de bu sitelerin tüm kullanıcılara video, resim, ses formatında çok az bir teknik bilgiye gerek duyarak içerik oluşturma ve bunu yayınlayarak milyonlarca kişiye ulaşmasına izin veren bir yapıda olmasıdır. Medya paylaşım sitelerinin sunduğu sosyal özellikler ile siteye üye olmayan kullanıcılar dahi sadece içerikleri takip etmek için bu tür siteleri ziyaret etmektedirler (Zarella, 2010:78). Düşük maliyet ve diğer sitelerde de yayınlayabilme

özellikleri (Akar, 2010a:93) medya paylaşım sitelerinin popülerliğine katkı vermektedir.

Medya paylaşım sitelerinde kullanıcılar içerik oluşturarak, bu içeriği paylaşarak, değerlendirerek, sosyalleşerek ve tecrübe ederek siteye katılım göstermiş olmaktadır (Lietsala ve Sirkkunen, 2008:46). Kullanıcıların bir kısmı bütün bu aktiviteleri yerine getirerek katılım gösterirken, bir kısmı sadece tecrübe ederek veya değerlendirerek medya paylaşım sitelerine katılım gösterebilmektedir.

I.3.3.1. Medya Paylaşım Sitelerinin Gelişimi

İlk medya paylaşım sitesi olarak adlandırılabilen Web sitesi IFILM.net alan adındaki 1997’de kurulmuş Web sitesidir. Kullanıcıların da video yükleyebildikleri bu site bir kısa video koleksiyonu niteliğindedir. O dönemde yavaş internet bağlantılarına sahip olunması ve Web tarayıcılarının video oynatmakta yeterli olmaması gibi durumlardan dolayı internette video izleme yavaş ve sıkıntılı bir süreç olarak değerlendirilmektedir. 2002 yılında Flash MX programının ortaya çıkmasıyla bugün anladığımız anlamda internet videosuna kavuşulmuştur. Flash MX programı bir başka video oynatıcıya gerek duymadan Web tarayıcısında ekli bir şekilde çalışmaktadır ve videoların tarayıcı tarafından kolayca oynatılmasını sağlamaktadır. Böyle bir kolaylığın ortaya çıkmasıyla birlikte 2005’te kurulan YouTube gibi video paylaşım sitelerinin popülerliği hızla artmıştır.

Resim paylaşım grupları ise ilk kez 1999’da Ofoto, Shutterfly ve Webshots Web sitelerinin kurulmasıyla oluşmuştur. Bu Web siteleri üyelerine resim yükleme ve tüm dünya ile paylaşma imkânı vermiştir. 2003’de PhotoBucket ve ImageShack siteleri kurulmuş ve kullanıcılara resimlerini bir profil sayfasında yayınlama hizmeti sunulmuştur. Fakat sosyal medya paylaşımı, 2004’de Flickr’ın kolay resim yükleme, etiketleme ve sosyal ağ oluşturma kolaylığı gibi özelliklerle ortaya çıkmasıyla tam anlamıyla popüler olmuştur (Zarella, 2010:79).

I.3.3.2. Resim ve Video Paylaşım Siteleri

Medya paylaşım siteleri resim ve video paylaşımı yapılan siteler olarak iki farklı şekilde ele alınabilir. Fakat bütün medya paylaşım siteleri sadece resim veya video paylaşımı yapmak zorunda değildir. Bazı siteler her ikisine de imkân tanırken (www.Dropshots.com), bazıları ise resim ve video haricinde bir medya türü olan sunu dosyalarını (www.SlideShare.com) paylaşmaktadır. Bu tür siteler de medya paylaşım sitesi olarak değerlendirilmektedir. Yine de medya paylaşımı denildiği zaman akla gelen ve daha popüler olan resim ve video paylaşım (www.YouTube.com, www.Flickr.com) siteleridir. Resim ve video paylaşım siteleri; kolay yayımlama araçları olmaları, sosyal özelliklere sahip olmaları, kişisel sitelerde yayınlanmaya izin vermeleri ve düşük maliyet gerektirmeleri ile dosya paylaşımını kolaylaştırmışlardır (Akar, 2010a:93).

Resim paylaşma siteleri etiketleme, yorumlama ve diğer sitelerde gömülü olarak yayımlama özellikleri ile amatör fotoğrafçıları birer içerik üreticisine dönüştürmüştür (Weinberg, 2009:267). Bu tür sitelerin en önde geleni ise; Flickr.com'dur.

Flickr, resim paylaşma hizmeti sunan ve bu alanda en popüler olan site özelliğinin taşımaktadır. Site, üyelerin resimlerini siteye yükleyebilmesine ve bu resimlerin kimler tarafından görüleceğine karar vermeye imkân tanımaktadır. Flickr'da birçok üye grubu bulunmaktadır. Bu üye grupları ortak ilgi alanlarından oluşan gruplardır. Üye grupları; grafiti sanatçıları, yaşanılan yer, spor gibi farklı ilgi alanları olabilmektedir. Birçok marka adına da üye grupları bulunmaktadır.

Flickr, büyük başarısının sonucu olarak Yahoo tarafından 30 milyon dolara satın alınmıştır (ICrossing, 2008:24).

Video paylaşım siteleri, üyelerinin birer profil sahibi olduğu ve siteye video içeriği yükleyebildiği internet platformlarıdır. Günümüzde birçok video paylaşım sitesi olmasına

rağmen en popüler olanı YouTube'dir. Video paylaşımına izin veren diğer siteler; Google Video, Metacafe, Dailymotion, İzlesene ve Vimeo olarak sayılabilir (Akar, 2010a:96). YouTube kullanıcılarına video yükleme, videoları izleme, diğer sitelerde paylaşma ve bir kanal sahibi olma hizmetleri sunmaktadır.

YouTube, 2005 yılında üç internet girişimcisi tarafından kurulmuş ve kısa sürede elde ettiği başarı ile 2006 yılı Ekim ayında 1.65 milyar dolara Google tarafından satın alınmıştır (Meriç, 2010:40).

YouTube'a her geçen gün yeni videolar yüklenmektedir. Her bir dakikada 48 saatlik video içeriğin yüklendiği Web sitesi günlük 3 milyar gösterim ile en çok ziyaret edilen Web sitelerinden biri olarak ön plana çıkmaktadır (www.YouTube.com). Alexa'ya göre YouTube, en çok ziyaret edilen üçüncü Web sitesidir (www.alexa.com) ve Google'dan sonraki en büyük arama motorudur (www.reelseo.com).

eMarketer'ın 2009'da yapmış olduğu araştırmanın raporuna göre sadece Amerika'da çevrimiçi video izleyicisi sayısı 2012 yılında 190 milyona ulaşacaktır ve bu toplam çevrimiçi kullanımı % 88'i olacaktır (Carabiner, 2009:15).

I.3.3.3 Bir Sosyal Medya Aracı Olarak Video

Video paylaşım sitelerinin popüler hale gelmesi ve kameralı cep telefonları, akıllı telefonlar ve tabletler gibi mobil cihazların kullanımının yaygınlaşmasıyla video çekmenin kolaylaşması videoyu sosyal medyada önemli bir içerik türü olarak ön plana çıkarmıştır. Sosyal medyada videolar; pazarlama, eğitim, ünlü olma, sokak gazeteciliği gibi birçok farklı amaçla kullanılmaktadır (Miletsky, 2010:161-165). Bu amaçlar aşağıdaki gibi belirtilmiştir.

Pazarlama: İşletmeler, reklamlarını video paylaşım sitelerine koymanın ötesinde bu tür sitelere özel içerikler oluşturmakta ve bu içeriklerde ürün duyurumları, şirket kültürü

ve ürün kullanımı gibi reklam harici konuları kullanmaktadırlar. Böylece tüketicilere satış merkezli bir mesaj yerine daha samimi bir mesaj iletmış olmaktadır. Tüketiciler, işletmelerin kendileri için bir şey yaptığına ve sadece ürünü satmak için orada olmadıklarına karar vererek, söz konusu ürün, marka veya işletmeye karşı olumlu tutumlar geliştirmektedirler.

İşletmeler video paylaşım sitelerinde, video paylaşarak müşterileriyle daha iyi bir bağ kurmuş olma, daha etkili mesaj iletme ve gelişmiş pazarlama desteği sunma gibi faydalar elde edebilmektedir (Miletsky, 2010:166).

İşletmelerin bir video paylaşım sitesine üye olup, bu platformda içerik paylaşmaya başlamasıyla birlikte şirket blogu, twitter sayfası gibi diğer sosyal medya araçlarındaki kurumsal profillerinden bunu duyurması gerekmektedir. Videolar için doğru etiketleri seçmek ve özgün içeriğe sahip olmak da işletmelerin pazarlama amacıyla video paylaşmasında dikkat etmesi gereken hususlardır (Safko, 2010:255).

Eğitim: Videolar aynı zamanda eğitim amacıyla da medya paylaşım sitelerinde yer alabilmektedir. “Nasıl Yapılır? (How To?)” konsepti olarak da adlandırılan eğitim Web sitelerinde, genellikle video içeriği kullanılmaktadır. TEB’in sponsorluğunda internette faaliyet gösteren KobiWebTV veya kullanıcıların belirli işleri nasıl yapması gerektiğini anlatan UZMANTV gibi Web siteleri videoların eğitim amacıyla sosyal medya sitelerinde bulunmasına bir örnektir. Eğitim videoları yeni bir teknolojinin nasıl kullanılacağı, bazı özel durumlarda (acil yardım, ev kazaları gibi) nasıl davranılacağı, herhangi bir işin nasıl daha iyi yapılacağı veya o işin püf noktalarının neler olduğu gibi birçok farklı konuda olabilmektedir.

Ünlü Olma: Ünlü olma isteği de video paylaşımı için önde gelen amaçlardan biridir. Birçok kullanıcı sosyal medya araçlarında içerik paylaştığı zaman ünlü olma veya

popüler olma amacı taşımaktadır. Kullanıcıların bazıları ise bu amaçlarına ulaşmış birer internet fenomeni olarak ortaya çıkabilmektedirler. YouTube’da çok fazla izlenen videolara sahip olan Justin Bieber isimli şarkıcı çok genç yaşta YouTube’da yayınladığı müziklerin prodüktörler tarafından fark edilmesi ile ünlü olmuştur. Nitekim Türkiye’de de çektiği videolar ile dönem dönem popüler olan internet fenomenleri mevcuttur.

Sokak Gazeteciliği: Video paylaşımının bir diğer amacı da sokak gazeteciliğidir. İnsanlar günlük yaşamlarında karşılaştıkları ilginç, komik veya haber değeri taşıyan bir olaya şahit olduklarında kameralı mobil cihazları ile bu olayları kaydetmektedirler. Daha sonra video paylaşım sitelerinde bu videoları yayınlamaya başlamış olayları diğer insanlara bildirmektedirler. 2011’de Ortadoğu’daki Arap baharı ayaklanmalarında ve 2010’da İran’daki yönetim karşıtı gösterilerde bunun örnekleri çokça ortaya çıkmıştır.

I.3.4. Wikiler

Hawai dilinde “hızlı”, “çabuk” anlamlarına gelen Wiki (Akar, 2010:66); gönüllü olanların bilgi sahibi oldukları konularda bilgi katkısı vermesine ve belirli konular hakkındaki makalelere içerik oluşturmasına izin veren tarayıcı tabanlı bir Web platformudur (Safko, 2010:159). Ward Cunningham tarafından WikiWikiWeb adıyla 1995’de geliştirilmiş olan Wiki; kullanıcılara içerik oluşturma, ekleme ve düzeltme imkânı vermektedir (Miletsky, 2010:184). Wikiler, katkı vermek isteyen gönüllü kullanıcıların katılımlarıyla oluşan ansiklopedi türü bilgi kaynaklarının ortaya çıkmasını sağlamışlardır. Wikiler tüm kullanıcılara açık olabileceği gibi sadece üye olanlara açık bir site şeklinde de olabilmektedir. Bu tür kullanımlar genelde işletmeler veya kurumlar tarafından kurum içi iletişim ve işbirliğini geliştirmek için yapılmaktadır. Wiki teknolojisini, bu teknolojinin yaratıcısı olan Ward Cunningham şu üç madde ile açıklamaktadır (Leuf ve Cunningham, 2001);

- Bir wiki, kullanıcıları yeni sayfalar oluşturmaya ve var olan sayfalarda düzeltme yapmaya davet eden bir Web tarayıcısı olmalıdır,
- Wiki, link sayfaları yaratarak farklı sayfalar arasında bağlantılar oluşturmalı ve bu bağlantıları konuların birbirine anlam olarak ilişkili olmasını gözeterek yapmalıdır,
- Bir wiki, kullanıcının sadece ziyaret etmek, bakıp geçmek üzere kullanacağı bir site olmamalı ve sürekli içerik oluşturmanın ve katılımın olduğu bir Web platformu olmalıdır.

Wiki yapısı gereği işbirlikçidir. Topluluk katılımı ile içerik oluşturma temel farkına sahip olan wikilerde, kullanıcıların katılım gerçekleştirilmek için programlama dili gibi yüksek teknik bilgi gerektiren düzeyde internet kullanmaları gerekmemektedir. Wikilere katkı vermek için kullanıcının buna istekli olması yeterli olmaktadır (Miletsky, 2010:183).

Wikiler grup olarak yazmanın ve yazı düzeltmenin daha etkili olduğu bir sistem sunmaktadır. Bu sistemde grup olarak bir yazı ortaya çıkarmak için yazma ve düzeltme süreçleri daha hızlı ve etkin çalışmaktadır (Safko, 2010:161).

İşletmeler wikileri birçok farklı alanda kullanabilirler. Şirket çalışanlarının işletme politikaları, prosedürler, üretim ve satış durumları, şirket tarihi gibi birçok farklı konuda işbirliği içinde içerik oluşturmasını sağlamak işletme içi wiki kullanımı ile daha kolay hale gelebilmektedir (Safko, 2010:159).

Majchrzak, Wagner ve Yates'in (2006) yapmış olduğu araştırmaya göre; işletmeler wikileri itibarlarını yükseltmek, çalışmayı ve işi daha kolay kılmak ve iş süreçlerini geliştirmek konularında fayda görmek için kullanmalıdırlar. Aynı araştırmaya göre; wikiler işletmelerin rutin olarak karşılaşılabileceği durumlara veya sorunlara çözüm aramaktan çok sıkça karşılaşılmayan durumlara çözüm getirmek adına kullanılmalıdır. Böyle bir kullanım

wikilerin etkinliğini yükseltecektir. Wikilerin etkinliğini arttıracak bir başka etken ise kullanıcıların güvenilir ve değerli bilgi sağladıklarına olan inançlarıdır. Buna göre kullanıcılar ne kadar güvenilir ve değerli bilgi yarattıklarına inanırlarsa wikilerde ortaya çıkan katılımlı fikirler o kadar etkili olacaktır.

Wikipedia, 2012 yılı itibarıyla 20 milyona yaklaşan makale sayısı ve 30 milyonu aşkın üye sayısı ile her geçen gün kullanıcı sayısı ve içeriği genişleyen bir platformdur. Bünyesinde 281 farklı dilde makale olan sitede, 3.700.000 civarında makale ile İngilizce en fazla makale yayınlanmış olan dil olarak öne çıkarken, onu yaklaşık 1.300.000 ile Almanca ve 1.160.000 ile Fransızca takip etmektedir. Türkçe makale sayısı ise 175 bin civarındadır (Wikimedia.org).

Google Docs (<http://docs.google.com>), WetPaint (www.wetpaint.com), Wikispaces (www.wikispaces.com) veya pbWiki (www.pbWiki.com) gibi birçok wiki servisi olmasına rağmen en popüler wiki Wikipedia'dır.

I.3.5. Sosyal İşaretleme

Sosyal işaretleme uygulamaları internetteki linkleri veya içerikleri toplamaya ve oylamaya imkân tanıyan grup tabanlı Web 2.0 sistemleridir (Kaplan ve Haenlein, 2010:62). Bir diğer tanıma göre ise; sosyal işaretleme, kullanıcılara favori Web sayfalarını çevrimiçi olarak saklamalarına, not etmelerine ve yönetmelerine imkân veren bir tür Web 2.0 uygulamasıdır (Lin ve Tsai, 2011:1249). Sosyal işaretleme siteleri etiketler yardımıyla kullanıcıların paylaştıkları linkleri ve içerikleri listelerler. Etiketleme sistemi bu tür sosyal medya siteleri için önemli bir özelliktir.

İlk sosyal işaretleme sitesi olarak sayılabilecek Web sitesi 1996'da kurulan ve kullanıcıların saklamak istedikleri linkleri listelemesine izin veren ITList isimli Web sitesidir. 1997'de Slashdot sitesi ile iki yıl sonra kurulan Fark Web siteleri de sosyal

işaretlemeye imkân tanıyan Web siteleridir fakat sosyal işaretleme siteleri 2003’de Delicious’un ve 2004’de Digg’in kurulması ile popüler hale gelmiştir (Zaralle, 2010:103-105).

Sosyal işaretleme siteleri son dönemde oldukça popüler hale gelmiştir. Önde gelen sosyal işaretleme siteleri; Digg, Delicious ve Stumble Upon olarak sayılabilir. Her bir sosyal işaretleme sitesi kendine has bir terminolojiye sahip olsa da hepsinin ortak noktası işbirlikli ve katılımlı bir etiketleme hizmeti sunmalarıdır. Sosyal etiketleme siteleri sayesinde kullanıcılar beğendikleri site veya içerikleri diğer kullanıcılarla paylaşarak bu içeriklerin yayılmasına ve dağıtılmasına yardımcı olmaktadır (Lin ve Tsai, 2011:1249).

Sosyal işaretleme sitelerinin popüler olmasının asıl nedeni; açık ve işbirlikli bir enformasyon erişimine izin vermeleridir (Bogers ve Van Den Bosch, 2011:31) Web 2.0 uygulamalarının temel vurgusunun bağımsızlık, interaktivite ve birlikte yaratım olması (Musser ve O’Reilly, 2007) ile paralel olarak sosyal işaretleme sitelerinin birincil amacı da kullanıcıların çevrimiçi bilgi kaynaklarını keşfetme, paylaşma ve değerlendirmelerine yardımcı olmaktır (Lin ve Tsai, 2011;1249).

Sosyal işaretleme siteleri herkes tarafından görülebilen ve etiket işaretleri oluşan bellekleri kullanıcılara sağlayan sistemlerdir (Benbunan-Fich ve Koufaris, 2010:132). Bu süreç “folksonomi” olarak adlandırılmaktadır. Folksonomi; içeriği kategorize etmek ve not etmek için etiketleri karşılıklı katılımı yönetmek ve yaratmak için kullanılan bir tasnif sistemidir (Pink, 2005).

Sosyal işaretleme siteleri son kullanıcılar haricinde işletmeler tarafından da kullanılabilir durumdadır. Zarella (2010:130) sosyal işaretleme siteleri sayesinde bir Web sayfasının yüzlerce ve binlerce kez ziyaret edilebileceğini vurgulamaktadır ve sosyal işaretleme sitesine sosyal medya kampanyalarına dâhil etmek isteyen işletmelere aşağıdaki

adımları önermektedir;

- Her bir sosyal işaretleme sitesinde profilleri tam olarak doldurmak, eksik bir şey bırakmamak,
- Paylaşılmak istenen içeriğe merak uyandıran bir başlık atmak,
- Bir anda çok fazla sayıda ziyaretten oluşacak internet trafiğini kaldıracak sunuculara (server) sahip olmak,
- Oylama eklentileri kullanılarak kullanıcıların içeriği oylamasını kolaylaştırmak,
- Her bir sosyal işaretleme sitesinin kültürünü göz önünde bulundurmak ve buna uygun içerikler oluşturmak.

I.3.5.1. Etiket ve Etiketleme

Etiket; tek bir kelimenin veya bir sözcük öbeğinin bir sosyal içeriğe ilişkilendirilmesi ile elde edilen ve bulunması ve paylaşılması kolaylaşmış olan bağlantıdır (Evans, 2008:66).

Etiketleme; sosyal işaretleme sitelerinden önce de kullanılan bir özelliktir. Kullanıcıların internet sayfalarını görüntülemesi için kullandıkları tarayıcılar tarafından sağlanan bir özellik olarak ortaya çıkmıştır. Etiketleme, kullanıcıların içeriği tanımlamasını sağlamaktadır (Akar, 2010a:79). Buna göre kullanıcı beğendiği ve tekrar ziyaret etmek üzere saklamak istediği Web sayfası adresini tarayıcıya bir etiket olarak kaydeder ve daha sonra bu etiketin üstüne tıklayarak doğrudan ziyaret etmek istediği sayfaya yönlendirilir. Kullanıcılar etiketleme haricinde istedikleri sitelere işaretler koyarak bu işaretlemeleri daha sonraki kullanımları için saklayabilirler. Bu, kişiye özel bir kullanımdır ve sadece belli bir bilgisayardan belli bir tarayıcıya kayıt yapıldığı için sınırlı bir özelliktir.

Etiketleme konusunda önemli özelliklerden biri de etiket bulutudur. Etiket bulutları etiketleri popülerliklerine göre sıralayan ve gösteren bir yapıdır (Akar, 2010a:79). Etiketler böyle bir yapı içerisinde organize edilirler (Evans, 2008:66). Etiketleme ile kullanıcılar içeriklere daha kolay ulaşmaya ve içerikleri daha rahat tanımlamaya başlamışlardır.

İnternetin zaman içinde daha sosyal bir anlam ifade etmeye başlamasıyla da etiketleme ve işaretleme hizmetleri de daha sosyal özellikler taşıyarak sosyal işaretleme siteleri olarak ortaya çıkmışlardır.

I.3.6. Podcasting

Podcasting, New Oxford American sözlüğünde; *“bir radyo yayınının veya benzerinin dijital ortamda kaydedilmesi ve kişisel medya oynatıcılarda indirilmek için internette hazır olarak bulundurulması”* şeklinde tanımlanmaktadır (Butow ve Bollwitt, 2010:51). İpodların gelişen teknoloji ile video oynatmaya da izin vermesiyle podcast tanımı, içine videoyu da alacak biçimde genişlemiştir

Basitçe podcasting; ses veya video formatındaki dosyaları indirerek, izlemek veya dinlemek olarak tanımlanabilir (Scott, 2009). Podcast, Türkçe’de pod yayını olarak da kullanılmaktadır (İyiler, 2009:6). Podcast kelimesi Apple’ın iPod cihazından gelen “pod” ve İngilizcede yayınlamak anlamına gelen “broadcast” kelimesinin birleştirilmesi ile oluşturulmuştur (Akar, 2010a:106). Podcastler ilk başta sadece ipodlar için geliştirilmiştir, fakat günümüzde podcast kullanımının ipod ile doğrudan bir bağlantısı bulunmamaktadır. Kişisel bilgisayarlardan ve uygun yazılım veya uygulamalara sahip akıllı telefonlardan podcastlere ulaşılabilir ve indirilebilir (Parlak, 2010:39). Video içeriğine sahip podcastler “vodcast” olarak da isimlendirilir (ICrossing, 2008:21).

Bir podcast’in oluşturulması süreci şu adımları kapsar;

1. İçeriği oluşturulması

2. İçeriği bir Web sitesi veya blog aracılığıyla yayınlanması
3. RSS Sendikasyonu gibi abone sistemleri ile dinleyicilerin içeriğe abone olması
4. İçeriğin, içerik yönetim programı (iTunes gibi) tarafından indirilmesi.
5. İçeriğin indirilen bilgisayarda veya uyumlu olan taşınabilir medya oynatıcısında dinlenilmesi veya izlenmesi. (Meng, 2005)

Podcastlerin öneminin ortaya çıkmasının ve bir sosyal medya aracı olarak anılmasının temeli, kullanıcılara RSS yemleri ile abonelik hizmeti sunuyor olmasıdır. İnsanların ve kurumların internete ses ve video yüklemeleri yeni bir şey değildir. Fakat podcastler kullanıcılara abone olma imkânı tanıyarak podcastlerin sürekliliğini ve kullanıcının podcast yayınlarına olan bağlılığını ortaya çıkarmıştır. İnternette abone olunan bir podcastte yeni bir bölüm yayınlandığında, iTunes gibi uyumlu programlar bu yeni bölümü bilgisayara otomatik olarak indirmekte ve böylece kullanıcıların yayına istediği zamanda istediği şekilde ulaşmasını sağlamaktadır (ICrossing, 2008:21).

eMarketer'in yaptığı araştırmaya göre 2008 yılında 6.5 milyon Amerikalı haftada en az bir kez olmak koşuluyla podcast indirmiştir ve bu sayının 2012 yılında 25 milyon olması beklenmektedir (Claxton ve Woo, 2008:149).

2008'de Podcastalley isimli Web sitesinin yapmış olduğu araştırmaya göre, internette var olan podcastlerin büyük çoğunluğu teknoloji ile alakalı iken, teknolojiyi sırasıyla komedi, din ve işletme konuları takip etmektedir (Miller, 2009:84). Bu konuların yanı sıra üniversite ders içerikleri, endüstri haberleri ve müzik showları da sıkça indirilen podcast türlerindedir.

Podcast kullanmanın kullanıcılar, tüketiciler ve işletmeler için bir takım faydaları vardır. Bunlar (Chaney, 2009:151);

- Podcastler segmentasyona imkân tanıyan bir yapıya sahiptir. Bu özelliği ile işletmeler spesifik bir hedefleme yaparak niche pazarlara hitap ederler.
- Podcastlerin bir diğer özelliği ise uygunluktur. Kullanıcılar uygun oldukları zaman ve yerde mobil cihazları veya kişisel bilgisayarları ile internet erişimine ihtiyaç duymadan podcast içeriğine ulaşabilirler. İnternete daha önceden bağlanmış bir cihaz otomatik olarak podcast yayınları indirdiği için yayına tekrar tekrar ulaşmak mümkündür.
- Podcast'in kolay olması da bir diğer faydasıdır. Çok fazla teknik bilgi ve donanım gerektirmeden profesyonel bir podcast yayınlamak mümkündür. Podcasting; müşterilerle, çalışanlarla ve yatırımcılarla iletişim kurmada etkin bir yöntemdir.

I.3.7. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ kavramı ilk olarak 1930larda grup dinamikleri ve sosyometri çalışmalarında kullanılmıştır (Vural ve Bat, 2010:3355). Sosyal şebeke olarak da Türkçeye çevrilen “social network” kavramı işletme literatüründe daha çok örgütsel davranış ve örgütsel yapı başlıkları altında incelenmiştir (Cross ve Parker, 2004). Sosyal ağ teorisi bu bağlamda ağ üyelerinin birbirleriyle olan ilişkisi ile ilgilidir (Kenan ve Shiri, 2009:439). Akar (2010a) sosyal ağı “*bireyler arasındaki ilişkiyi tanımlayan yapı*” olarak tanımlamaktadır.

Sosyal ağ siteleri, işte bu ağların Web ortamında kullanıldığı yapılardır. Webde hizmet veren sosyal ağ siteleri; üyelerini bir sanal ağ sistemi ile birbirlerine bağlamaktadır. Birbirleriyle bilgi, birikim, içerik gibi farklı bileşenleri paylaşan ağ üyeleri böylelikle farklı sosyal anlamlar içeren bağlar ile birbirlerine bağlanmış olmaktadır.

Sosyal ağ siteleri kullanıcıların;

- sınırlandırılmış bir sistem içinde herkese açık veya yarı açık bir profil sahibi olmasına,
- bağlantı paylaşacakları diğer kullanıcıları listesinde açıkça belirtmesine,
- diğer kullanıcıların ve kendisinin listesini görme ve kendi listesini düzenlemesine izin veren Web tabanlı bir servistir (Boyd ve Ellison, 2008:211).

Bir başka tanıma göre sosyal ağ sitesi; kullanıcıların sadece internette tanıdıkları veya internet haricinde de tanıdıkları kişilerle iletişim kurmasını sağlayan Web siteleridir (Zarella, 2010:53). Daha genel bir tanıma göre ise, sosyal ağlar insanların genelde aynı ilgi alanını veya aktiviteyi paylaştıkları çevrimiçi topluluklardır (Redbridge, 2008).

Sosyal ağ sitelerinin birçoğu diğer sosyal medya araçlarında bulunan özelliklere sahiptir. Örneğin; Facebook'ta YouTube'da olduğu gibi video yükleme yapılabilir, Flickr'da olduğu gibi resim yüklenebilir, blog yazar gibi not yazılabilir veya sosyal işaretleme sitelerinde olduğu gibi beğenilen linkler paylaşılabilir. Fakat Facebook'un bir sosyal ağ sitesi olarak temel misyonu ve kullanıcılara sunduğu temel hizmeti bunlardan biri değildir. Onun temel misyonu; kullanıcılara bir arkadaş ağı sunmasıdır. Bu bağlamda, Facebook'a kayıtlı X kişinin Facebook tecrübesi sahip olduğu arkadaş sayısına, kendisinin ve arkadaşlarını yapmış olduğu paylaşımlara göre değişmektedir. Öyle ki; 100 arkadaşına sahip olan ve arkadaşlarının genelde güncel olaylar ile ilgili paylaşımlarda bulunduğu X kullanıcısı ile 50 arkadaşına sahip olan ve arkadaşlarının genelde komik ve eğlenceli içerikler paylaştığı Y kişinin Facebook profillerinde sahip olacakları içerikler, bağlantılar ve paylaşımlar farklı olacaktır. Bu farklılık, her bir kullanıcıya farklı ve eşsiz bir Facebook deneyimi yaşatacaktır. Bu da her kullanıcının gözünde Facebook'u sahip olduğu bağlantılar ve ilişkiler, yani bağlı olduğu ağ ile yorumlamasına neden olacaktır.

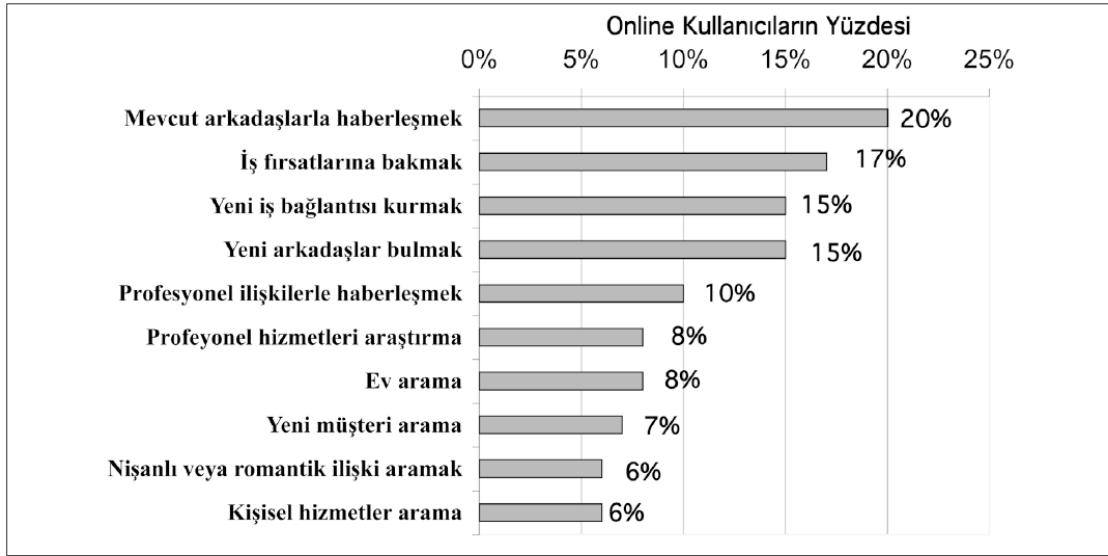
Günümüz dünyasında sosyal ağ sitelerinin gelişmesini sağlayan faktörler; evlerden

daha kolay bir şekilde internete bağlanması, bağlantı hızlarının artmış olması, bilgi ve iletişim teknolojilerine olan güvenin artması, kullanıcı dostu programların yaygınlaşması, sosyal ağ sitelerinin Web 2.0'ın bir parçası haline gelmesi, program ve uygulamaların sosyal ağ sitelerinin çok yönlülüğünü arttırması, sosyal ilişkilere dayalı bir iletişimin ortaya çıkması olarak sayılabilir (Ofcom, 2008:11-12).

Sosyal ağ sitelerinde kullanıcılar öncelikle profil oluşturmaktadırlar ve oluşturdukları bu profillerde isim, soy isim, doğum günü, medeni durum, iş ve eğitim bilgileri, dini ve siyasi tercihler, hobiler, ilgi alanları gibi birçok farklı kişisel bilgi paylaşabilmektedirler. Profil oluşturan kullanıcılar benzer ilgi alanları, aynı politik görüş, aynı iş kolunda çalışmak veya aynı şehirde yaşıyor olmak gibi farklı benzerlikler ile birbirleriyle bağlantıda olabilmektedirler. Bu bağlantıları elde etmek için sosyal ağlarda “arkadaş listesine ekle” veya benzeri özellikler kullanılmaktadır. Ayrıca, arama özelliği ile diğer kullanıcılar isim, soy isim, e-posta adresi, ilgi alan veya yaşadığı yer gibi anahtar kelimeler ile aranabilmektedir (Weinberg, 2009:150).

Kullanıcılar, sosyal ağ sitelerini birçok sebebe bağlı olarak kullanırlar. Mevcut arkadaşları ile haberleşmek ve yeni arkadaşlar edinmek en önde gelen sebeplerdendir, fakat yine de kullanıcılar daha farklı amaçlar için sosyal ağları kullanabilmektedir. 2009 yılında yapılmış olan bir araştırmada kullanıcıların sosyal ve iş ağlarını kullanma nedenleri Şekil 4'te ortaya konulmuştur (İyiler, 2009:12).

Şekil 4: Kullanıcıların Sosyal ve İş Ağlarını Kullanma Nedenleri



Kaynak: İyiler, 2009:12.

Sosyal ağ sitelerinde kullanıcılar farklı özellikte ve farklı kullanım alanlarına yoğunlaşmışlardır. Ofcom'un 2008'de yapmış olduğu araştırma farklı kullanıcı demografilerinin farklı kullanım özelliklerini ortaya koymaktadır. Şekil 5'de, sosyal ağ siteleri kullanıcıları; sosyalleştiriciler, dikkat çekiciler, takipçiler, bağlılar ve görevini yapanlar olarak sınıflandırılmış ve her bir farklı sınıfın kullanım şekli, cinsiyet, yaş, sosyo-ekonomik grup, çoklukla ziyaret ettikleri sosyal ağlar ve kullanıcı sayıları tabloda gösterilmektedir. (Ofcom, 2008:28).

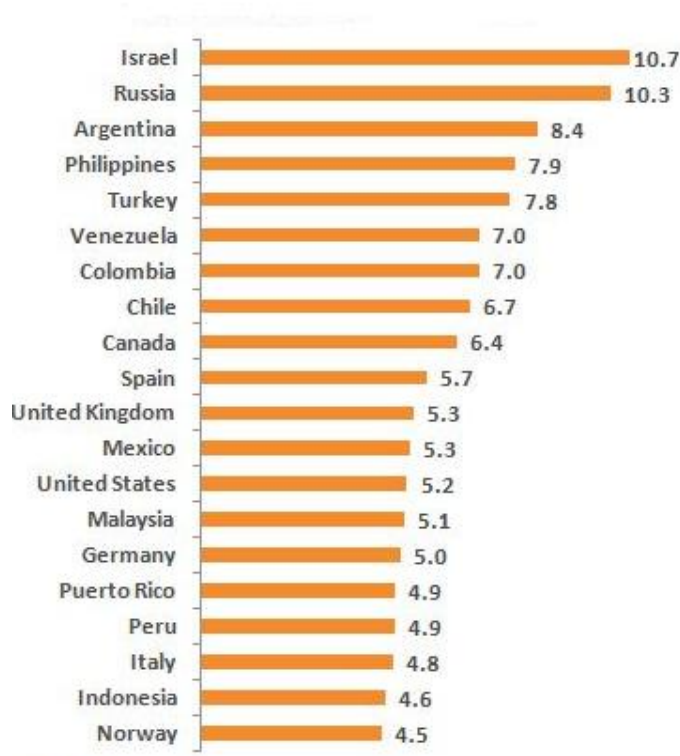
Şekil 5: Sosyal Ağ Siteleri Kullanıcı Grupları

	Kullanım Şekli	Cinsiyet	Yaş	Sosyo-Ekonomik Grup	Genelde Ziyaret Edilen Site	Kullanıcı Sayısı
Sosyalleştiriciler	Yeni İnsanlarla Tanışma	Genelde Erkek	25 altı	C1, C2, D	Bebo, Myspace, Hi5	Azınlık
Dikkat Çekiciler	Başkalarından Yorum almak İçin Resim Paylaşma	Genelde Kadın	15 ile 35+ arasında (Özellikle anneler)	C1, C2, D	Bebo, Myspace, ICQ	Biraz
Takipçiler	Arkadaşları ile iletişimde olmak	Erkek & Kadın	Hepsi	A, B, C1, C2, D	Bebo, Myspace, Hi5, Facebook, ICQ	Çok
Bağlılar	Eski arkadaşlarını bulma	Erkek & Kadın	20 üstü	A, B, C1	Facebook	Çok
Görevini Yapanlar	İlgi alanları ve hobilerinin peşinden gitme	Genelde Erkek	20 üstü	A, B, C1, C2, D	Facebook, Myspace, Bebo	Azınlık

Kaynak : Ofcom, 2008.

Sosyal ağ sitelerine olan penetrasyon her geçen gün artmaktadır. Tüm dünyadan kullanıcılar artık daha fazla süreyle bu sitelerde vakit geçirmektedir. comScore'un 2011 yılında yapmış olduğu araştırma da bunu destekler niteliktedir. Şekil 6'da, ülkelere göre kullanıcıların sosyal ağ sitelerinde aylık ortalama ne kadar zaman geçirdiği görülmektedir. Bu tabloya göre; aylık 10,7 saatle İsrail ilk sırayı ve aylık 10,3 saatle Rusya ikinci sırayı almaktadır. Türkiye'nin de sıralamada üst sıralarda olması dikkat çekicidir. Buna göre, Türkiye'de bir internet kullanıcısı ayda ortalama 7,8 saatini sosyal ağlarda geçirmektedir ve bu da Türk internet kullanıcısını sosyal ağ siteleri kullanımında beşinci sıraya taşımaktadır (comScore, 2011)

Şekil 6: Sosyal Ağ Sitelerinin Ziyaretçi Başına Geçirilen Aylık Sürenin Ülkelere Göre Dağılımı



Kaynak: comScore, 2011.

I.3.7.1. Sosyal Ağ Sitelerinin Gelişimi

Şimdiki kullanımına benzer olarak, ilk sosyal ağ siteleri 1990ların ikinci yarısında ortaya çıkmaya başlamıştır. Daha önceleri ilan panosu işlevi gören veya tarayıcı tabanlı profil oluşturma ve chat yapma imkânı veren sistemlerin yerine 1995'te kurulan Classmates.com ve Match.com Web siteleri kullanıcıların Web tabanlı bir sosyal ağda profil sahibi olmalarını sağlayan ilk sosyal ağ siteleridir (Zarella, 2010:55). Classmates.com eski lise ve üniversite arkadaşlarının tekrar bir araya geldiği bir sosyal ağ sitesi (Akar, 2010a:120) olarak öne çıkarken, Match.com yeni arkadaş edinmek için kullanılan bir site olarak değerlendirilmiştir.

1997'de kurulan SixDegrees isimli Web sitesi de öncül sosyal ağ sitelerinden biri olarak göze çarpmaktadır. Milyonlarca kullanıcıya ulaşan ve kendini "*internette insanların*

mesajlaşmasına ve bağlantıda kalmasına yardımcı olan Web sitesi” olarak tanımlayan SixDegrees.com 2000 yılında sürekliliğini sağlayamayarak başarısız bir internet girişimi olmuş ve iflas etmiştir (Boyd ve Ellison, 2008:214).

2002 yılında kurulan Friendster da bir dönem çok popüler olmuş fakat daha sonra bünyesinde birçok sahte hesap bulunması ve diğer teknik problemlerinden dolayı sürdürülebilir bir girişim olamamıştır (Brown, 2010:50). Friendster ilk yıllarında yoğunlukla sahip olduğu Amerikan kullanıcı sayısının büyük bir çoğunluğunu zaman içinde kaybederken Güney ve Güneydoğu Asya’da kullanıcı sayılarını arttırmıştır (Liu, 2008). Asya’daki bu popüleritesi sonucunda 2009 yılında MOL Global isimli sosyal oyun platformu tarafından satın alınmış ve sosyal bir oyun sitesine dönüştürülmüştür (Arrington, 2009).

2003 yılında Friendster’a rakip olarak kurulan Myspace isimli Web sitesi kısa süre içinde sosyal medya siteleri içerisinde en çok kullanıcıya sahip olan site olarak öne çıkmıştır (Zarella, 2010:55) . Müzik paylaşımı, profilde müzik parçaları yayınlama, şarkı listesi oluşturma ve bunu profilde paylaşma gibi özelliklerle müzik paylaşımına yoğunlaşan Myspace Lily Allen, Sean Kingston gibi sanatçıların keşfedilmesine katkıda bulunmuştur (Brown, 2010:51). 2005 ve 2008 yılları arasında Amerika’da en çok ziyaret edilen sosyal ağ sitesi olan Myspace bu ünvanı 2008 yılında Facebook’a kaptırmıştır (Cashmore, 2006). 2005 yılında 580 milyon dolara News Corporation tarafından satın alınan site (Boyd ve Ellison, 2008:217) 2011 yılında 35 milyon dolara Specific Media tarafından satın alınarak tekrar el değiştirmiştir.

2004 yılında ilk temelleri Mark Zuckerberg tarafından atılan ve 2006 yılında tüm dünyadan internet kullanıcılarına açık hale gelen Facebook sürekli artan kullanıcı sayısı ve gelişen sosyal özellikleri ile bir internet fenomeni olmuştur. İlk kurulduğunda sadece

Harvard Üniversitesi öğrencilerinin kullanımına açık olan site daha sonra sırasıyla diğer Amerikan üniversiteleri, tüm Amerika ve nihayet tüm dünyanın kullanıma açık olmuştur (Business Insider). Hızlı yayılarak tüm dünyadan kullanıcılara sahip olan sitenin Ağustos 2011 itibarıyla 800 milyon kullanıcısı bulunmaktadır (Business Insider).

I.3.7.2. Sosyal Ağ Sitesi Türleri

Sosyal ağ siteleri birçok konu hakkında olabilmektedir. Sadece sosyal amaçla bir araya gelen kullanıcılara hizmet eden sosyal ağlar olduğu gibi, müzik paylaşımına yoğunlaşan (Myspace gibi) veya iş dünyasından kullanıcılara hitap eden sosyal ağlara (Linkedin, Xing gibi) rastlamak da mümkündür. Sadece belirli bir kullanıcı kitlesine hitap eden sosyal ağ siteleri de bulunmaktadır. Örneğin tüm dünyada akademisyenlerin birbirleriyle bağlantılı olmasını sağlamak üzere kurulmuş Academia.edu ve ResearchGate.com adlı Web siteleri özel bir kullanıcı kitlesine hitap etmektedir. Bu örnekler ışığında sosyal ağ sitelerini genel sosyal ağ siteleri, profesyonel sosyal ağ siteleri ve niche sosyal ağ siteleri olmak üzere üç farklı kategoride incelenebilmektedir.

Genel sosyal ağ siteleri: Genel sosyal ağ siteleri, Facebook ve Google Plus gibi her kullanıcının kullanımına açık sitelerdir. Belirli bir ilgi alanı veya özel bir kitleye hitap etmeden her internet kullanıcısının üye olabileceği bir sosyal ağ hizmeti sunmaktadırlar. Bu tür sitelerde kullanıcılar site içerisinde daha küçük gruplar, çevreler ve bağlantılar oluşturarak ilgi alanlarına göre yeni ve daha özel ağlar oluşturabilmektedirler.

Profesyonel sosyal ağ siteleri: Profesyonel sosyal ağ siteleri ise profesyonellerin iş dünyasındaki ilişkilerini geliştirmek ve devam ettirmek için kullandıkları sosyal ağ olarak tanımlanabilir. LinkedIn ve Xing gibi Web siteleri profesyonel ağlara örneklerdir. Bu tür sitelerde kullanıcılar profil oluşturarak iş deneyimlerini ve çalışma alanlarını diğer kullanıcılarla paylaşmaktadır. Kurumsal kullanıcıların da üye olabildiği bu sistem çalışan

ve işverenin bulunduğu platformlar olarak görülmektedir.

Niche sosyal ağ siteleri: Niche sosyal ağ siteleri ise sadece belirli bir kullanıcı grubuna özel olan, kullanıcı sayısı görece daha az fakat kullanıcıların isteklerine yönelik özelliklere sahip sosyal ağ siteleridir. Sadece akademisyenlerin bir araya geldiği Acedemia.edu veya sadece üniversite öğrencilerinin üye olabildiği Hocam.com gibi Web siteleri bu tür sosyal ağlara örnek gösterilebilir. Niche sosyal ağ sitelerinde; sinema ve müzik, okuma ve kitap veya hobi ve ilgi alanı gibi konular sosyal ağın temel konusu olabilmektedir (www.dizayndeposu.com, 2011).

I.3.7.3. Bir Sosyal Ağ olarak Facebook

Facebook, sosyal ağ siteleri arasında öne çıkmıştır. Öne çıkmasına sebep olarak sitenin sürekli kendini geliştirerek ve yenileyerek üyelerine verdiği hizmeti zenginleştirilmesi gösterilebilir. Facebook, kullanıcılarına temelde profil ve sayfa oluşturma, grup kurma ve haber kaynağı hizmetlerini sunmaktadır. Facebook'un bu temel özelliklerinin yanı sıra; mesaj, bildirim, etkinlikler, uygulamalar, oyunlar gibi birçok farklı özelliği bulunmaktadır. Her geçen gün Facebook, yeni bir özellik ortaya çıkararak kullanıcıların Facebook deneyimini zenginleştirmektedir. Facebook bu özellikleri ile Türkiye'de de çok sık kullanılan bir Web sitesidir. Türkiye'de en fazla ziyaret edilen Web siteleri sıralamasında Facebook en önde yer almaktadır (www.alexacom).

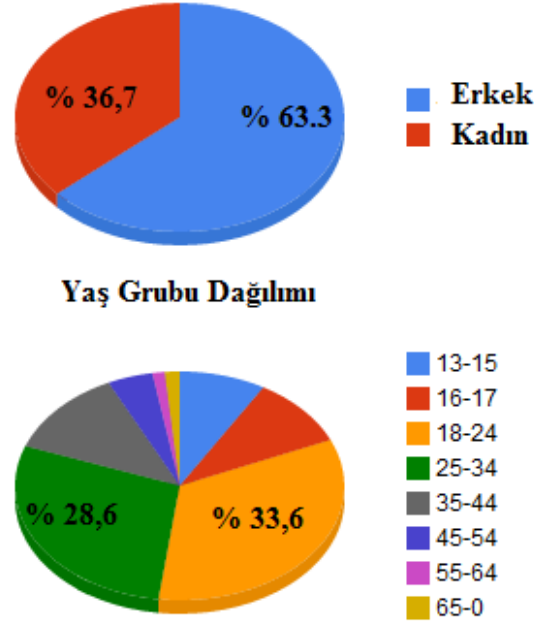
Tablo 3: 2011 yılında Türkiye'de En Fazla Ziyaret Edilen Web Siteleri

1. Facebook – Sosyal Ağ – www.facebook.com
2. Google Türkiye – Arama Motoru – www.google.com.tr
3. YouTube – Video Paylaşım Sitesi – www.YouTube.com
4. Google – Arama Motoru – www.google.com
5. Windows Live – E-posta Servisi – www.live.com
6. Mynet – E-posta ve servis portalı – www.mynet.com
7. Milliyet.com.tr – Günlük Gazete – www.milliyet.com.tr
8. Hurriyet.com – Günlük Gazete – www.hurriyet.com.tr
9. Sahibinden.com – E-ticaret Sitesi – www.sahibinden.com
10. Twitter – Sosyal Ağ ve Mikroblogging sitesi – www.twitter.com

Kaynak: Alexa <http://www.alexa.com/topsites/countries/TR>

Facebook sitesine üye Türk sayısı 30 milyonun üstündedir. Facebook kullanan Türk internet kullanıcılarının % 63,3'ü erkek kullanıcılar iken, % 36,7'si kadın kullanıcılarıdır. Yaş gruplarında ise Türkiye'deki Facebook kullanıcılarının genç oldukları gözlenmektedir. Buna göre Facebook kullanıcılarının % 33,6'sı 18-24 yaş arasında iken, yine kullanıcıların % 28,6'sı 25-34 yaş arasındadır (www.checkfacebook.com).

Şekil 7: Facebook Kullanıcılarının Cinsiyet ve Yaş Grubuna Göre Dağılımı



Kaynak: www.checkfacebook.com.

I.3.8. Sanal Dünyalar

Sanal dünya; gerçek dünyayı veya bir tür fantezi dünyasını yansıtmak için oluşturulmuş, kullanıcıların birbirleriyle etkileşmesine ve yeni şeyler keşfetmesine imkân tanıyan çevrimiçi çevrelerdir (Miletsky, 2010:200). Kullanıcılar bir avatar (kullanıcıyı temsil eden bir görsel veya üç boyutlu bir model) vasıtasıyla diğer kullanıcılarla iletişim kurabilmektedir. Bazı sanal dünyalar özellikle oyun oynama amacına yönelik olurken (WOW veya Metin 2 gibi) bazı sanal dünyalar kullanıcıların birbirleriyle sosyalleşeceği çevrimiçi alanlar oluşturma amacıyla (SecondLife veya eMeez gibi) kurulmuştur.

Bir başka tanıma göre; sanal dünya, kullanıcıların oyun oynayarak veya o ortamlarda yaşayarak birbirleriyle etkileşimde bulunacağı bilgisayar tabanlı bir dünya veya ortam simülasyonudur (Brown, 2010:2).

Sanal dünyalar sosyal ağ oluşturmada ve internette keyifli vakit geçirmede kullanıcılara ve o mecrada pazarlama faaliyetlerine izin vererek firmalara faydalar

sağlayabilecek Web platformlarıdır. Fakat yine de SecondLife'in başını çektiği sanal dünyaların firmalara yeteri kadar yatırım geri dönüşü sağlamadığı düşünülmektedir (Miletsky, 2010:205). 2007'de Time dergisinin Secondlife'ı yavaş ve çok özellik gerektirmesinden dolayı "En Kötü Beş Web-Sitesi" listesine almış olması (webtechlog.blogspot.com, 2007) ve BMW ve American Apparel gibi firmaların Secondlife'daki profil sayfalarını yeteri kadar somut geri dönüş alamadıkları gerekçesiyle kapatmış olmaları (www.beatenetworks.com) sanal dünyalar adına olumsuz gelişmelerdir.

Rigby'e (2008) göre sanal dünyaların bazı genel özellikleri vardır. Bunlar;

- Paylaşılan Alan: Birçok kullanıcı aynı anda ortak bir alana giriş yapabilmekte ve katılım gösterebilmektedir.
- Dolaysızlık: Etkileşim gerçek zamanlı gerçekleşir. Örneğin sanal dünyada yürümeye başlanıldığında o an orada olan diğer kullanıcılar da sizin yürüdüğünüzü görebilmektedir.
- Üç Boyutlu Sanal Çevreler: Sanal dünyalar iki boyutlu karikatür görüntülerden ziyade üç boyutlu fiziksel alanlar resmetmektedir.
- Kişiselleştirme: Kişiler sanal dünyada kullanılan nesnelere değiştirebilir, geliştirebilir veya uygulayabilirler.
- Devamlılık: Bu dünyalarda hayat, kişi giriş yapsa da yapmasa da devam etmektedir.
- Sosyalleşme ve Topluluk: Sanal dünyalar takımlar, kulüpler, komşular gibi kendi içlerinde daha küçük grupların ve toplulukların oluşmasına izin vermektedirler.

Secondlife'a üye 27 milyon kullanıcı var iken, 2011 yılı içerisinde siteye aktif olarak giriş yapan kullanıcı sayısı 1 milyon 350 bin civarındadır (gridsurvey.com).

Yetişkin ve gençlerin sanal dünya kullanımlarıyla ilgili araştırmalar yapan Pew Internet'in 2010'da yayınladığı rapora göre 18 yaşın altındaki gençlerin % 10'u aktif bir şekilde sanal dünyalara giriş yaparken, 30 yaşın altındaki yetişkinlerde bu oran % 4'e düşmektedir. Aynı rapora göre; sanal dünya kullanımı cinsiyet, eğitim durumu, gelir durumu gibi değişkenlere göre değişiklik göstermemektedir (Pew Internet, 2010).

İşletmeler sanal dünyalarda kullanıcı katılımını örnek alarak, kullanıcılarla daha iyi bir bağ kurmak için çevrimiçi çevreler oluşturmalarıdır. Secondlife Web sitesinde Apple çevrimiçi mağaza kurarken, Microsoft sanal araçlar oluşturmuş ve kullanıcıların bunları çevrimiçi etkinliklerde kullanmasını sağlamıştır (Brown, 2010:47).

I.3.9. Çevrimiçi Topluluklar

Sanal veya çevrimiçi topluluklar insanların internet ve bilgisayar başında giderek daha fazla zaman geçirmesine bağlı olarak ortaya çıkmış kavramlardır. Sanal ya da çevrimiçi topluluk kavramı, ortak bir ilgi alanı ile ilişkili, iletişimi internet teknolojilerini kullanarak sağlayan ve coğrafi olarak birbirlerinden uzak olan kimselerin bir araya geldikleri toplulukları ifade etmektedir (Phippen, 2004:179).

Çevrimiçi topluluklar;

- İnsanların diğerleriyle etkileşimde olduğu,
- Özel bir ilgi alanıyla ilişkili,
- Teknik bir altyapı gerektiren platformlarda bir araya gelen,
- Sosyal ilişkilere imkân veren ve insanların bir grup aidiyetliğine sahip olmasını sağlayan insan grupları olarak tanımlanmaktadır (Akar, 2010b:108-109)

Forumlar ise; çevrimiçi toplulukların özelleşmiş bir türüdür. Sosyal medya araçlarının en erken ortaya çıkan türü olarak tanımlanabilecek olan forumlar ilan panolarının modern versiyonu olarak da tanımlanmaktadır (Zarella, 2010:147). Forumlar, kullanıcıları belirli bir konu hakkında devam eden konuşmaya dâhil etme noktasında önemli bir araçtır (Safko, 2010:119). Bu tür Web sitelerinin odak noktası tartışmadır. Kullanıcılar bir mesaj gönderirler ve diğer kullanıcılar da bu mesaja cevap verirler. Kullanıcılar sorulara cevap vererek ve faydalı bilgiler sunarak toplulukta değerli ve saygıdeğer bir üye olmaya çabalamaktadırlar (Zarella, 2010:147). Forumlara üye olan kullanıcılar; forum yöneticilerinin izin verdikleri alanlarda mesaj atabilir ve cevap yazabilirler. Her bir forumun kurucusu veya yöneticisi tarafından oluşturulmuş kuralları vardır. Üyeler bu kurallara uymak zorundadırlar.

Doğrudan reklam faaliyetlerini sevmeyen forum üyeleri, şirketlerin kendi iş alanları ile ilgili olan forumlarda var olmasını zorlaştırmaktadır. Şirketler kendi forumlarını kurarak; tüm dünyadan yaptığı iş ile ilgilenen kişilerin forumu okumasını, foruma katılmasını, düşünce ve ilgilerini paylaşmasını ve böylece bir güven topluluğunun oluşmasını sağlayabilmektedirler (Safko, 2010:119).

Çevrimiçi topluluklar ile sosyal ağlar birbirlerine çok benzer özelliklere sahip olsalar bile; sosyal ağlar kümelenmiş büyük internet toplulukları olarak değerlendirilirken çevrimiçi topluluklar daha çok küçük ve özelleşmiş niche topluluklar olarak tanımlanmaktadır (Chaney, 2009:97).

Sosyal ağlar ile çevrim içi topluluklar arasındaki diğer farklar ise şunlardır (Chaney, 2009:97-98);

- Çevrimiçi topluluklarda sosyal ağlara göre daha sınırlandırılmış profiller vardır.

- Sosyal ağlar kim olduğu ile ilgilenirken, çevrimiçi topluluklar ne sunulduğu ile ilgilidir.
- Sosyal ağlar içerisinde birçok küçük grup barındırmaktayken, çevrimiçi topluluklarda özelleşmiş bir grup söz konusudur.
- Sosyal ağlarda kullanıcılar kendi özel sayfalarına sahiplerken, çevrimiçi topluluklarda kullanıcılar açılan sayfalara içerik katkısı sağlamaktadırlar.

İşletmelerin çevrimiçi topluluk kurmaları için bir takım nedenler vardır. Chaney (2009:98) bu nedenleri aşağıdaki gibi sıralamaktadır;

- Çevrimiçi topluluklar müşterilerle güçlü bağlar kurmak için etkili bir yoldur.
- Çevrimiçi topluluklar Google ve diğer arama motorlarında aranabilir niteliktedir.
- Çevrimiçi topluluklar faydalı bir geri bildirim mekanizmasıdır.
- Çevrimiçi topluluklar marka tutkunlarının olumlu ağızdan ağza iletişimi yayabilecekleri yerlerdir.
- Çevrimiçi topluluklar müşteri ve çalışanlara şirketin, ürünün veya hizmetin sahiymiş hissi verebilecek bir yoldur.

İşletmelerin kurabileceği ve yönetebileceği üç tür çevrimiçi topluluk vardır. Bunlar; müşteri toplulukları, çalışan topluluklar ve bayi/ortak topluluklarıdır (Chaney, 2009:99-101).

I.4. Sosyal Medya Pazarlama

Pazarlama bakış açısıyla sosyal medya sadece müşterilerle daha iyi ve daha etkin ilişkiler kurulmasına izin veren yeni teknolojiler ve yeni araçlar olarak görülebilir (Safko, 2010:5). Fakat sosyal medya firmaya tüketiciyle daha etkin bir iletişim kurmanın ötesinde faydalar sunabilecek kapasitede büyük bir yeniliktir. Müşterilerin ürün hakkında neler düşündüğünün ötesinde, ürünün nasıl bir sosyal etkileşim yarattığını görmek de firmalara ek faydalar sağlayabilmektedir.

Sosyal medya; katılım ve içerik yaratma özellikleriyle kullanıcılara ürünün bir parçası olmayı sağlar. Eskiden büyük organizasyonlar tarafından üretilen ürünler, içerikler ve bilgiler artık sosyal medya sayesinde tüketicilerin ve kullanıcıların katkısıyla oluşturulmaya başlamıştır. Tüketiciler bu ürün, içerik ve bilgilerin oluşması aşamasında veya oluştuktan sonra geri bildirim alınması noktasında hem büyük organizasyonlara yardımcı olmakta hem de büyük organizasyonlara gerek kalmadan internette oluşturulan topluluklar sayesinde kendi içerik, bilgi ve ürünlerini oluşturabilmektedir. Örneğin YouTube, kendi müziğini yapan insanları popüler birer şarkıcı yapma veya bloglar, fikirlerini bloglarında yazan yazarların etki derecelerinin yüksek olmasının fırsatını sunmaktadır. YouTube'a yaptığı bestelerin videosunu yükleyen Justin Bieber ve yazdıkları bloglarda günlük gazetelerin tirajından fazla tekil hit alan Trend-Web veya Pucca gibi bloglar sosyal medyanın bu etkisine örnek olarak gösterilebilir.

Böylelikle sosyal medya, tüketicilerin söz hakkına sahip olduğu bir platform olarak öne çıkmaktadır. Sosyal medyada tüketicilerin etkin ve ilgili bir şekilde var olmaları bu yeni ortamın pazarlamaya konu olmasını kaçınılmaz hale getirmektedir.

Sosyal medya pazarlaması; farkındalık ve tanınma yaratan, markaya, işletmeye, ürüne veya kişiye bir aksiyon alma imkânı sağlayan ve bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar,

sosyal işaretleme ve içerik paylaşımı gibi sosyal Web araçları ile yapılan her türlü doğrudan ve doğrudan olmayan pazarlama faaliyetleridir (Gunelius, 2011:10). Emarketer'ın 2011'de yapmış olduğu bir araştırmanın sonucuna göre 2012 itibarıyla ABD'deki işletmelerin % 88'inin sosyal medyayı kullanması beklenmektedir (Emarketer, 2011).

Sosyal medya pazarlaması; kişilere çevrimiçi sosyal kanallar vasıtasıyla, ulaşılması güç olabilecek olan büyük topluluklarla iletişim kurmayı sağlayan bir süreçtir (Weinberg, 2009:3). Akar ise (2010a) sosyal medya pazarlamasını, "*sosyal medya sitelerini kullanarak internet üzerinden görünürlüğü arttırmak ve mal/hizmetleri tutundurmak*" olarak tanımlamaktadır. Sosyal medya pazarlaması ürün veya hizmetin sunulması ve şirketin veya organizasyonun internet üzerinde görünürlüğünü arttırmak için sosyal medya sitelerini kullanır (Akar ve Topçu, 2011:41).

Weber'e göre (2007:32) pazarlamanın rolü sosyal medya ile değişmiş değildir. Sosyal medya araçları ile pazarlama; yine pazar hedefleme, müşteriler ile iletişim sağlama ve sadakat yaratma gibi amaçlar gütmekte, fakat bunları yeni pazarlama stratejileri ile gerçekleştirmektedir. Weber (2007) tek yönlü ve sadece firmanın kendi hikâyesini anlattığı geleneksel pazarlama iletişiminin bir kenara bırakılmasını ve sosyal Webde pazarlama için müşterilere konuşma hakkının verilmesi ve firma hikâyelerinin dışarıya yayılması konusunda çaba sarf edilmesi gerektiğini savunmaktadır. Buna göre sosyal medyada yapılan pazarlama faaliyetlerinde daha şeffaf olmak, güven kazanmak ve güvenilirliği arttırmak önem kazanmaktadır. Firmalar tüketicileriyle veya toplum içinde aktif olan diğer bireylerle karşılıklı konuşmalı ve bu ilişkileri düzenlemede gönüllü olmalıdırlar.

Sosyal medya pazarlama faaliyetleri üç farklı kategoride değerlendirilebilir. Halkla ilişkiler, içerik üretimini pazarlama ve viral mesajlaşma olarak dile getirilen bu kategoriler

sosyal medya pazarlaması dâhilinde yapılan faaliyetlerin amaçları olarak da değerlendirilebilir (Miletsky, 2010:81-82).

Halkla İlişkiler: Daha fazla sayıda haberin kullanıcılar tarafından oluşturulması ve geleneksel medyada yer alan haberlerin çevrimiçi topluluklarda yayılması halka ilişkiler profesyonellerini, mesajlarını sosyal medya aracılığıyla hedef kitlelerine iletme gayretine sürüklemektedir. Bu şekilde, haberler okuyucu tarafından daha güvenilir ve değerli olarak algılanabilecekken, sosyal medya evreninde kaybolması ve umursanmaması da muhtemel bir sonuç olabilir.

İçerik Üretimini Pazarlama: Pazarlama amacıyla oluşturulmuş bloglar, videolar ve diğer içeriklerin, onlarla ilgilenecek olan kitlenin özellikleri göz önüne alarak düzenlenmesi gerekmektedir. Marka yönelimli içerikler internet kullanıcılarının dikkati çekecek şekilde sosyal medya araçlarında var olmalıdır.

Viral Mesajlaşma: Sosyal medya pazarlaması yapan işletmelerin oluşturdukları içerik viral niteliklere sahip olmalıdır. Sosyal medya kullanıcılarının paylaşmaya ve yaymaya gönüllü olacağı derecede ilginç, komik, heyecanlı veya duyarlı gibi özelliklere sahip olan içerikler, sosyal medyada çok daha hızlı ve etkili bir şekilde yayılmaktadır. Böyle bir içeriğe sahip olan işletmeler de iletmek istedikleri mesajı tüketicilere iletme ve markaları için gerekli olan farkındalığı elde etme imkânına sahip olmaktadır.

Kaplan ve Haenlein (2010) sosyal medya pazarlaması yapmak isteyen işletme ve markalara medya kullanımı ve sosyal olma noktalarında beş öneride bulunmaktadır. Buna göre işletmeler medya kullanımında; dikkatli bir seçimde bulunmalı, uygulama belirlemeli veya yeni bir tane yaratmalı, farklı sosyal medya araçlarının uyuşmasını sağlamalı, bütünleşik medya planlamasına sahip olmalı ve herkesin girişine açık olmalıdır. Sosyal olma noktasında ise firmalar; aktif, ilgi çekici, alçak gönüllü, amatör ve dürüst olmalıdırlar.

Medya kullanımında; doğru olan sosyal medya araçlarını seçmek işletmeler için hayati öneme sahiptir. Belirli bir amaca uygun olan medya ortamını seçmek, ulaşılmak istenen kitle ve iletilmek istenen mesaja bağlıdır. Örneğin pazarlama faaliyeti yürütülecek olan ürün veya hizmet, teknoloji tutkunlarının ilgisini çekebilecek bir ürün/hizmet ise bu faaliyeti teknoloji bloglarında, sosyal ağların teknolojiyi takip edenlerin bir araya geldiği sayfalarda yapmak, spor bloglarında veya moda ilgililere duyan kişilerin sosyal ağlarında yapmaktan daha mantıklı ve sonuca olumlu etki edecek bir harekettir.

İkinci olarak; uygulamayı seçmek veya yeni bir uygulama başlatmak işletmeler için önem arz etmektedir. Birçok şekilde ortaya çıkan sosyal medya uygulamalarını kullanıp, onlara adapte teknikler geliştirmek ve böylece bunların popülerliğinden ve kullanıcı veri tabanından faydalanmak en iyi seçenek olabilir. Var olan sosyal ağların olumlu bağlantılar kurma ve fazla sayıda kullanıcıya sahip olma özellikleri tercih edilmelerinde önde gelen sebepler olmaktadır. Fakat yine de; bu sosyal ağların haricinde firma kendi ürün/hizmetine özel ve görece olarak daha yoğunlaşmış uygulamalar ve platformlar geliştirmek isterse bunu ikinci bir yol olarak değerlendirebilir.

Farklı sosyal medya araçlarının uyumlu bir şekilde pazarlama planında kullanılması diğer bir önemli noktadır. İşletme hem Facebook'ta hem Twitter'da hem de kendi blogunda tüketiciye ulaşabilir. Farklı iletişim kanalları kullanmak karlı ve değerli bir strateji olarak görülebilir ama iletişimin bir amacının belirsizliği azaltmak ve kafa karışıklığını gidermek olduğunu unutmamak gerekmektedir. Farklı kanallardan, birbiriyle çelişen veya uyumsuz mesajlar müşterinin kafasının karışmasına neden olabilir.

Sosyal medya pazarlaması için yola çıkan işletmeler, medya kullanımı konusunda bütünleşik medya planlamasının önemini de göz ardı etmemelidir. Geleneksel medya ve sosyal medya araçları birbirinden bağımsız ve ayrı gözükse de pazarlama başarısı için

bütünleştirilmesi gereken araçlardır. Tüketicinin gözünde firma veya marka imajı hangi mecrada olursa olsun aynıdır. Bundan dolayı işletmeler ve markalar her medya ortamında tüketicisiyle konuştuğunun farkında olarak bütünleşik ve birbiriyle çelişmeyen mesajlar vermelidir. Ayrıca geleneksel ve sosyal medya araçlarının da birbirini desteklemesi gerekmektedir.

Firmaların medya kullanımı konusunda önem vermesi gereken bir diğer konu da kullanımın herkese açık olmasıdır. Firmaların kurumsal yapılarındaki hiyerarşik düzenin aksine sosyal medyayı oluşturan araçlarda – örneğin işletme bloglarında – tüm çalışanlara söz hakkı verilmesi ve demokratik bir ortam yaratılması hem firmanın tüketicilerin gözünde kredisini arttıracaktır hem de çalışanların firmaya olan bağlılığına katkıda bulunacaktır.

Bu noktaların yanı sıra işletmelerin bir takım sosyal özelliklere de sahip olması gerekmektedir. İşletmelerin sosyal olma konusunda ihtiyaç duydukları ilk özellik aktif olmalarıdır. Müşterileriyle ilişki inşa etmek ve bunu geliştirmek isteyen firmalar; sosyal medya araçlarında her zaman yeni ve güncel içerikler ve aktif kullanıcılar bulundurmak zorundadır. Aktif olmak aynı zamanda işletmenin ürün/hizmetleriyle ilgili her türlü soruna veya tüketiciler tarafından yazılan olumsuz yorumlara hızlı cevap verme, ürün/hizmeti açıklama ve koruma anlamında firmalara avantaj sağlamaktadır.

İkinci olarak; işletmeler ve markaları ilgi çekici olmalıdır. Sosyal hayatta sıkıcı insanlarla konuşmayı kimse istemez. Aynı şekilde firmaların da sıkıcı olmaması gerekmektedir. Müşterileriyle bağ kurmak isteyen firmalar onlara bir neden vermelidir. Öncelikle onları dinleyen ve sonrasında onların ne duymak istediğini, neden hoşlanacağını ve neyi ilginç, değerli veya eğlenceli bulacağını cevabını verebilen işletmeler sosyal medya pazarlamasında başarılı olabilirler.

Alçak gönüllü olmak işletmelerin sosyal olma çabalarına katkıda bulunacaktır. Müşterisine yukarıdan bakmayan, kurumsal kimliğinin yerine bireyselliğini vurgulayan firmanın başarılı olma şansını yüksektir. Karşısında kendisi gibi birini bulan ve iki yönlü bir iletişim kurabildiğini gören tüketici işletmeye karşı daha olumlu bir tutumlar edinebilmektedir.

Sosyal medya; katılım, paylaşma ve işbirliği ile ilgilidir, doğrudan reklam ve satışla ilgili değildir (Kaplan ve Haenlein, 2010:65). İnsanlar işletmelerin sosyal medya araçlarında profesyonel bir şekilde satış ve tutundurma yapmaya çalıştığını düşünürlerse, sosyal medya kampanyası başarısız olmaya yakındır. Profesyonel olmayan bir yaklaşımla daha samimi bir hava yakalanması başarılı sosyal medya kampanyaları için önemlidir.

Son olarak dürüst olmak da işletmelerin sosyal olmak adına sahip olmaları gereken bir özelliktir. Yanlış bilgilendirilmediğini ve firmanın kendisine dürüst olduğunu düşünen tüketici sağlayacağı katılım ve etkileşim ile sosyal medya kampanyasının başarılı olmasına katkıda bulunacaktır.

I.4.1. Sosyal Medya Pazarlamasının İşletmelere Sağladığı Faydalar

Zimmerman ve Sahlin'e (2010:16-20) göre sosyal medya pazarlamasının işletmelere sağladığı bir takım faydalar vardır. Bunlar;

- **Hedef pazara daha geniş erişim sağlamak.** Potansiyel müşterilerin birçoğu sosyal medyada zaman geçirdiği için firma sitesine trafik sağlanarak daha fazla sayıda tüketiciye ulaşılabilir.
- **Markalama.** Pazarlamanın temel odak noktalarından birkaçı ürün bilinirliğini sağlamak, görünürlük ve farkındalık oluşturmaktır. Sosyal medyada doğru tüketiciye doğru zamanda marka okutulur veya gösterilirse, marka isminin akılda kalma olasılığı artacaktır.

- **İlişki geliştirmek.** Sosyal medya pazarlaması firmalara tüketicileriyle ilişki geliştirme ve sürdürme imkânı sunar. Fakat bunun için firmalar;
 - İyi oldukları alanı açıkça belirtilmelidir,
 - Aksatmadan sosyal medyaya katılım göstermelidir,
 - Çok fazla kendi reklamını yapmaktan kaçınmalıdır,
 - Sunduğu bilgiler, linkler ve kaynaklarla izleyicilerine bir değer sunmalıdır.
- **İş süreçlerini geliştirmek.** Firmalar sosyal medya ile birlikte iş süreçlerini değiştirmiş ve farklı yöntemler ile tüketicinin memnuniyetini sağlamaya çalışmışlardır. Bu yöntemlerden bazıları;
 - Müşteri problemlerini veya şikâyetlerini taramak ve bunlara bir çözüm sunmak,
 - Müşteri geri dönüşlerini (feedback) elde etmek ve bunu yeni ürün tasarımında veya değişikliğinde kullanmak,
 - Bir seferde birçok kişiye teknolojik destek sağlamak,
 - Önemli Pazar ve rekabet bilgilerini takip etmek ve toplamak,
- **Arama motoru sıralamasında üste çıkmak.** İnternette yapılan aramalarda sosyal medya sitelerinin sonuçlarına daha fazla yer verilmesi (www.sosyalmedya.co, 2011) ile birlikte Web trafiğinin önemli bir kısmını sosyal medya siteleri oluşturmaya başlamıştır. Firmalar bu avantajı sosyal medyada bulunarak değerlendirilmektedir.
- **Fırsat doğduğunda satış yapmak.** Birçok firma Facebook ve Twitter gibi yoğun trafiği olan sosyal medya sitelerinde tüketici isteklerine bakarak satışa yönelmeye başlamıştır. Böylece sosyal medya siteleri aynı zamanda birer satış kanalı olarak ortaya çıkarmaktadır.

- **Reklama daha az para harcamak.** Firmalar sosyal medyanın maliyet avantajından faydalanarak hem daha az reklam harcaması yaparak hem de pazarlama bütçelerini kısarak ciddi maliyet/yatırım avantajları elde etmişlerdir.

I.4.2 Sosyal Medya Pazarlamasının Geleneksel Pazarlamadan Farkı

Firmaların sosyal medyada yer alması gereklidir. Firmalar; tüketiciye ulaşabileceği muhtemel her ortamda onlara seslenmelidir. Her ne kadar, ortaya çıkan her yeni pazarlama mecrası veya medya geleneksel medyanın etkisini ve etkinliğini sorgulatsa da, ana akım olarak her zaman belirli bir öneme sahip olacak olan geleneksel medya araçlarına da gereken değer verilmez. Sosyal medya pazarlamasını geleneksel pazarlamadan ayıran bir takım noktalar vardır. Bunlar (Weinberg, 2009:6-7);

- **Sosyal medya pazarlaması yeni içeriğin keşfine imkân sağlar.** Pazarlama faaliyetlerinde bir bileşen olarak sosyal medya sitelerinde var olan bilgiler, yazılar, videolar veya sesler tüketicilerin ilgisini çekerse onların katılımını ve paylaşımını sağlamaktadır.
- **Sosyal medya pazarlaması Web trafiğini arttırır.** Web trafiği arama motorlarından ve diğer sitelerden (özellikle sosyal medya siteleri) markanın sitesine olan akışı gösterir ve bu da tüketicilerin firma/markayı ne kadar takip ettiğini ve benimsediğini göstermektedir.
- **Sosyal medya pazarlaması güçlü ilişkiler kurar.** Sosyal medyada zaman ve enerji harcayan firmalar bu platformlarda müşterilerine sağladıkları geri dönüşlerle güçlü bir ilişkiye ve iletişime sahip olmaktadır. Tüketici bağlılığının artması ile olumlu algıların ve tutumların artacağı da beklenmektedir.

Geleneksel ve sosyal medya araçlarının pazarlama performanslarındaki etkileri hakkında bir çalışma hazırlayan Stephen ve Galak (INSEAD:24-28) geleneksel medyanın pazarlama performansı üzerinde hala önemli bir etkisinin olduğunu, sosyal medyanın ise etkisine göre içerik yoğunluğunun daha ön planda olduğunu belirtmektedirler. Yine de, sosyal medyanın yoğunluğunun fazla olması etkisinin göz ardı edilmesi gerektiğini göstermemektedir. Bu bağlamda geleneksel ve sosyal medya araçları değerlendirildiğinde; geleneksel medyanın az yoğunlukta ve yüksek karlı ve sosyal medyanın fazla yoğunlukta ve düşük karlı olduğu söylenebilir. Çalışmadaki ikinci önemli bulgu ise geleneksel ve sosyal medyanın birbirlerine olan karşılıklı bağımlılığıdır. Buna göre; sosyal medyada yapılan bir faaliyet geleneksel medyada kendine yer bulurken, geleneksel medyadaki içerikler sosyal medyada kullanıcı tabanlı içeriğin oluşmasını tetikleyen etkenler olarak öne çıkmaktadır. Sosyal medyada fısıltılar (buzz) olarak başlayan bir konuşma etki derecesi ve yayılma gücü yüksek ise geleneksel medyada gürültü, yüksek sese (loud) dönüşebilmektedir.

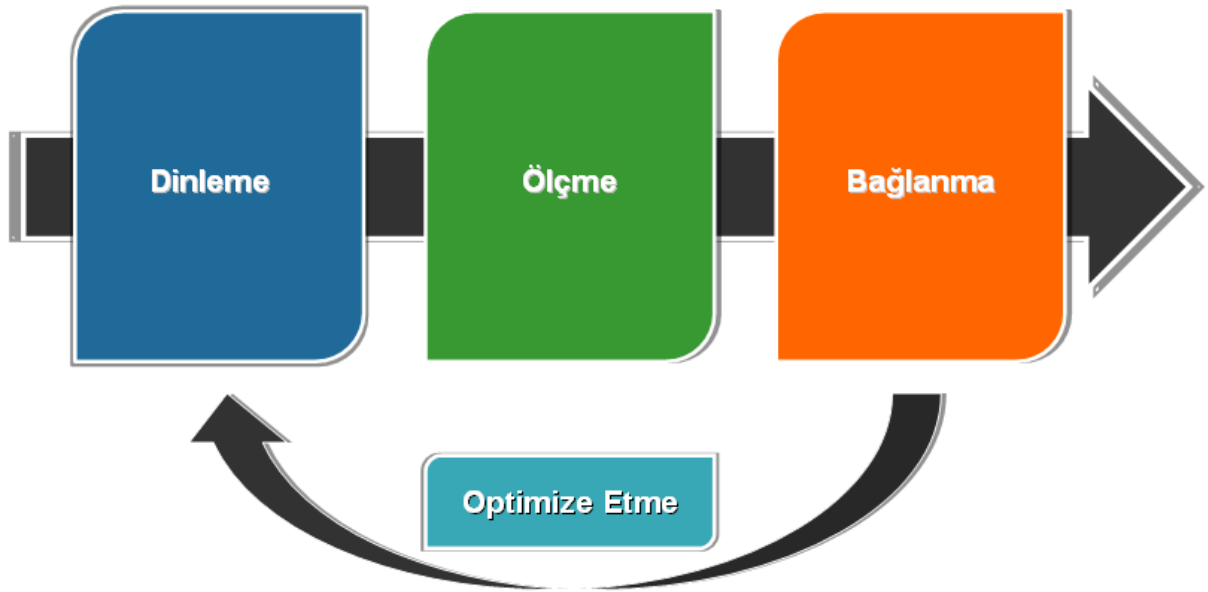
I.4.3. Sosyal Medya Pazarlaması Süreci

Sosyal medya pazarlaması ile tüketici toplulukları oluşturulması için Weber (2007) yedi adımlı bir süreç önermektedir. Buna göre firmalar öncelikle bir müşteri haritası oluşturmalı, akabinde oluşturduğu bu havuzdan müşterilerini pazarlama yetenekleri ile topluluğa seçmelidir. Daha sonra, firma topluluğa çevrimiçi akışı yönlendireceği stratejiyi değerlendirmeli ve bu toplulukları karşılıklı konuşmaya çekmeye çalışmalıdır. Beşinci adımda ise; firmalar topluluğun katılımını ölçmelidir. Bundan sonra ise bu topluluğu diğer herkese tanıtmalı ve son olarak topluluğun faydasını yükseltmeye çabalamalıdır. Bu

adımları izleyerek oluşturulan çevrim içi topluluklar ile sosyal medyada etki derecesi, paylaşımı ve katılımı daha yüksek bir müşteri topluluğuna sahip olunabilmektedir.

Bir diğer sosyal medya pazarlama süreci tanımlaması da O'Brien ve Terschlude (2009) tarafından yapılmıştır. Dinleme, ölçme, bağlanma ve optimize etme adımlarından oluşan bu süreçte, firmalar öncelikli olarak sosyal medyada oluşan ilgili ve etkili karşılıklı konuşmaları dinlemeli ve bu konuşmalara gerçek zamanlı öngörüler dâhil etmelidirler. Daha sonra sosyal medya ve Web analitiklerinden faydalanarak çevrimiçi konuşmaları ölçmeli ve derecelendirmelidirler. Sonraki aşamada ise müşterilerle uzun dönemli etkili ilişkiler ve aktif diyaloglar kurmanın yollarına gidilmelidir. Bu iletişimleri optimize ederek en başa yani dinleme sürecine geri dönen firmalar böylece süreci tekrarlamış olurlar.

Şekil 8: Sosyal Medya Pazarlama Süreci



Kaynak: O'Brien ve Terschlude, 2009.

Sosyal medya pazarlamasının nasıl bir süreç dahilinde gerçekleşmesi gerektiği ile ilgili olarak SEP adlı pazarlama ajansının yapmış olduğu çalışmada; sosyal medya pazarlama süreci “L-I-S-T-E-N” formülü ile tanımlanmıştır (SEP, 2010). Bu formülün her harfi süreçte bir aşamaya işaret ederken, İngilizce kelimenin anlamı olan “dinlemek”

sürecin en önemli ve birinci aşaması olarak ortaya konulmaktadır. Sosyal medya pazarlama süreci; dinlemek (Listen) , tanımlamak (Identify), çözmek (Solve), test etmek (Test), bağlanmak (Engage) ve büyütme (Nurture) adımlarından oluşmaktadır. Bu süreç firmalara kendileri hakkında negatif mesajların internet ortamında yayılmasının önüne geçme, pazarlamacılara problemi fırsata hatta satışa çevirme ve firmayla ilgili olumlu tecrübeler yaşamış olan kişileri paylaşımında bulunmaya yönlendirerek olumlu tutum oluşturma gibi faydalar sunmaktadır.

I.4.3. 1. Dinleme

Dinleme aşaması firmanın hem dinlediği hem de öğrendiği aşamadır. Firmalar; Radian6, Google Alerts gibi birçok farklı izleme servislerini kullanarak kendileri, ürün/hizmetleri veya çalışanları hakkındaki konuşmalara ulaşabilirler. Haber siteleri, sosyal ağlar, ürün değerlendirme siteleri ve bloglar gibi internet mecralarında firma ile ilgili yazılanları bilmek ve bunlara ulaşmak firmaya nasıl değerlendirildiğini gösterebilmektedir. Böyle bir avantaja sahip olmak firmalar için önemlidir. Bu avantajlar; dinleme sonrası oluşan yeni bir ürün fikri veya firmaya yüksek kazançlar sağlayabilecek kampanya, yeni bir ödeme sistemi gibi yeniliklerin ortaya çıkması, rakipler hakkında bilgi edinme ve onların eksik yönlerini görebilme olarak sayılabilir. Bir başka avantaj ise herhangi bir müşterinin bir problem veya rahatsızlık yaşaması durumunda ona hızlı bir şekilde cevap verebilme ve onunla iletişime geçebilmedir. Tüketiciler, firmalar ile birebir iletişime geçmiyor olsa bile şikayet siteleri, sosyal ağlar, bloglar gibi mecralarda rahatsızlıklarını dile getiriyor olabilirler. Bundan dolayı firmalar kendilerine müşterilerin sesini duyabilme gibi önemli bir avantaj sağlayan bu sitelerin takibini düzenli olarak yapmalıdırlar. İyi bir dinleme mekanizması kurabilmek için; anahtar kelimelerin doğru seçilmesi, sosyal medya

sitelerinde arama yapılması, Social Mention, Google Reader Alerts, Hootsuite ve TweetDeck gibi araçlar etkin kullanılması ve son olarak soru cevap sitelerinden faydalanılması gerekmektedir.

I.4.3.2. Tanımlama

Sosyal medya pazarlama sürecinde ikinci aşamada “dinleme ve öğrenme” aşamasında elde edilen verilerin tanımlanması ve bu bilgileri nasıl, nerede ve hangi amaçla kullanılacağına kararının verilmesi gerekmektedir. Birçok farklı yöntem kullanılarak elde edilen tweetlerin, iletilerin, video yorumlarının, soruların ve konuşmaların sosyal medyadaki araçlara uygun olarak tanımlanması gerekmektedir. Bunun için firma; nerede, ne zaman, ne ve kim sorularını sormalıdır. Öncelikli olarak konuşmaların nerede yani hangi sitelerde yapıldığını bilmek önemlidir. Ayrıca, konuşmaların sosyal medya araçlarından hangilerinde daha çok yapıldığı, yoğun olarak kullanılan sosyal medya aracının kullanıcı profilinin nasıl olduğu gibi sorular da firma için önemlidir. Ek olarak, konuşmaların ne zaman yoğunluk kazandığı günlük, haftalık ve aylık olarak tanımlanmalıdır. Diğer bir önemli soru ise tüketicilerin konuşmalarına konu olan problemlerin neler olduğudur. Bu sorunun cevabı tüketici ile daha sonra iletişime geçileceği için önemlidir. Son olarak kimin konuşmalarda daha aktif olduğu ve diğer kullanıcıları etkileyebilecek kullanıcıların kim olduğudur. Bu tanımlar yapılarak bir sonraki adımda kullanıcıların problemlerine sunulacak çözümler tasarlanmalıdır.

I.4.3. 3. Çözüm Üretme

Kimlerin, nerelerde, ne zaman, neyi konuştuğunun bilgisine sahip olan bir firma bu konuşmalarda geçen problemlere çözüm üretmeyi amaçlamalıdır. Müşterilerin konuşmasına konu olan problemi sadece olumsuz bir durum olarak algılamak yeterli

olmayacaktır. Müşterinin memnuniyeti veya sadakati gibi durumlar da yine firmanın müşterileriyle iletişime geçmesini gerektirecek durumlardır ve bu noktada iletişime geçmek çözüm üretmek anlamına gelmektedir. Örneğin, bir havayolu firması tüketicilerin sosyal medyada firmaları hakkında çokça konuştuklarını biliyor olabilir. Fakat bu konuşmaların tanımlanması sonucu ortaya çıkan durum; konuşmaların biletlerin ucuz olmasından duyulan memnuniyet veya uçaklardaki hizmetlerin yetersiz olması gibi şikayetlerden meydana gelebilir. Bu durumda firma her iki duruma da aynı çözümü sunamaz. Şikayeti olan bir tüketici ile kurulacak iletişim (çözüm) ve memnuniyetini bildiren tüketici ile kurulacak iletişim (çözüm) farklı olmalıdır. Firma tüketicilerini dinleyerek karşılıklı fayda sunacak çözümler üretmelidir.

I.4.3. 4. Test etme ve İzleme

Firmalar sosyal medya kampanyalarını yürütürken müşterilere sunulan çözümlerin nasıl karşılandığını test etmeli ve geri bildirimler ile birlikte bir sonraki adımını atmalıdır. Kurulan iletişim sonrası, tüketicinin tatmin edilip edilmediğini ve bu tatminin seviyesinin ne olduğunu bilmek firma için önemli olmalıdır. Tatmin edilmiş olan tüketicinin bunu ne kadar paylaştığını izlemek de yerinde olacaktır. Tüketicinin ne istediği, sunulan çözümün ne kadar uygun ve etkili olduğunu bilmek firmaya değerli geri bildirimler sunabilecektir.

I.4.3. 5. Bağlanma

SEP'in önerdiği sosyal medya pazarlama yol haritasına göre beşinci olarak firmalar "bağlanma" aşamasına geçmelidirler. Her bir firmanın tüketicinin dünyasında farklı bir önemi ve yeri bulunmaktadır. Kimi markalar/firmalar tüketiciler için çok önemliyken kimileri sadece birer isimden ibarettir. Tüketici için bir firmaya bağlılık göstermek önemlidir. Bağlılık derecesi arttıkça tüketiciler firmayı/markayı kendilerinden bir parça

olarak kabul ederek onu özümserler ve firmanın/markanın ciddi bir savunucusu ve hayranı olurlar. Fakat bundan daha önemli bir şey varsa, o da firmanın hangi tüketicinin kendisine hayran olduğunu bilmesidir. Bu çok değerli bir bilgidir. Bu tüketiciler temel alınarak yapılacak pazarlama kampanyaları yüksek bütçeli reklam kampanyalarından daha fazla etki ortaya çıkarabilecek potansiyele sahip olabilirler. Firma, sosyal medyada hangi tüketicinin kendisine hayran olduğunu bilmek için aşağıdakileri yapabilir;

- Bloga, e-postalara ve firmanın Web sitesine sosyal paylaşım araçlarını görünür bir şekilde eklemek,
- Takip edilmek için tüketicilere özel indirimler, ilginç içerikler gibi nedenler sunmak,
- Araştırma raporu veya ilginç Web araçları gibi yararlı içerikleri tüketicilerin e-posta adreslerine sahip olmak için paylaşmak,
- Birçok sosyal medya sitesinin sunuyor olduğu “Arkadaşlarını Bul” aracından faydalanmak,
- Tüketicilere anket yapmak,
- Yoruma ve içerik paylaşımına/yaratımına açık bir siteye sahip olmak,
- Geleneksel medyayı kullanarak tüketicilere firmayı sosyal medyada takip etmelerini söylemek,
- Tüketiciler neredeyse (hangi Web sitesinde) ise oraya gitmek,
- Müşterilerin hedef ve amaçlarını desteklemek,
- Organizasyonları ve firmanın katılacağı faaliyetlerin haberini vermek ve müşterilerinizi davet etmek,
- Müşterilerden yardım istemek,
- En fazla nelerin paylaşıldığını bulmak ve bunlara uyum sağlamak.

I.4.3. 6. Büyütme

Hâlihazırda tüketicilerin konuşmalarını önemseyen, hayranlarını tanımlayan, ihtiyaç tabanlı içerik sunacak bir çözüm stratejisi geliştirmiş olan ve bu stratejinin geri bildirimlerini izleyen ve hayranları ile bir bağ kurmuş olan firmalar son olarak bu bağlarını geliştirmeyi ve büyütmeyi hedeflemelidirler. Müşteri sadakatini ödüllendirerek firma/marka hayranlarının kendilerini özel hissetmesi sağlanmalı ve böylece yaratılacak olan sosyal etkiden daha fazla sayıda tüketiciden firmaya karşı olumlu tutum oluşturması beklenmelidir.

BÖLÜM II SOSYAL MEDYADA TÜKETİCİ DAVRANIŞI

II.1. Tüketici Davranışları

Tüketici davranışından söz edilebilmesi için öncelikle tüketici kavramının tanımı yapılmalıdır. Mal ve hizmetleri satın alan, kullanan kişiler müşteri veya tüketici olarak adlandırılmaktadır. “Müşteri”, “tüketici” ve “alıcı” gibi kavramlar genellikle karıştırılmakta ve birbirlerinin yerine kullanılmaktadırlar (Bahar, 2008:23). Bu kavramları birbirinden ayıran faktör ise kişilerin satın alma biçimidir. Sürekli ve düzenli bir biçimde belirli bir markayı satın alan kişi o markanın veya marka sahibi firmanın müşterisi olarak kabul edilmektedir (Laudon ve Bitta, 1993:5). Tüketici ise daha geniş anlamda mal veya hizmeti satın alan veya satın alma kapasitesi olan pazardaki tüm muhtemel alıcıları kapsamaktadır (Karabulut, 1989:15). Böylelikle, müşteri ve tüketici arasındaki ilişki için; “Her müşteri bir tüketicidir, fakat her tüketici müşteri değildir.” cümlesini kurmak yerinde olacaktır.

Tüketici davranışları ise tüketicilerin neyi, nereden, nasıl, ne zaman ve neden satın aldıklarını açıklamaya yöneliktir (Akturan, 2007:238). Tüketici davranışı; *“kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri”* olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002:29). Bu tanımdan hareketle tüketici davranışının karmaşık ve dinamik bir süreç olduğunu söylemek mümkündür.

Bir başka tanıma göre tüketici davranışları, kişilerin veya grupların ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için mal, hizmet, fikir veya deneyimleri tercih etme, kullanma veya bunlardan vazgeçme sürecindeki tüm davranışlarıdır (Solomon, 2009:33-34). Bu süreçte, tüketici davranışları bir takım soruların cevabını bulmayı amaçlamaktadır. Bu sorular aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:3);

- Pazarı oluşturan tüketiciler kimlerdir?
- Ne satın alırlar?
- Ne zaman satın alırlar?
- Satın alma kimler içindir?
- Neden satın alırlar?
- Nereden satın alırlar?
- Aldıklarını nasıl kullanır ve elden çıkarırlar?

Tüketici davranışlarıyla ilgili özellik ve varsayımlar aşağıda ortaya konulmuştur

(Odabaşı ve Barış, 2002:30):

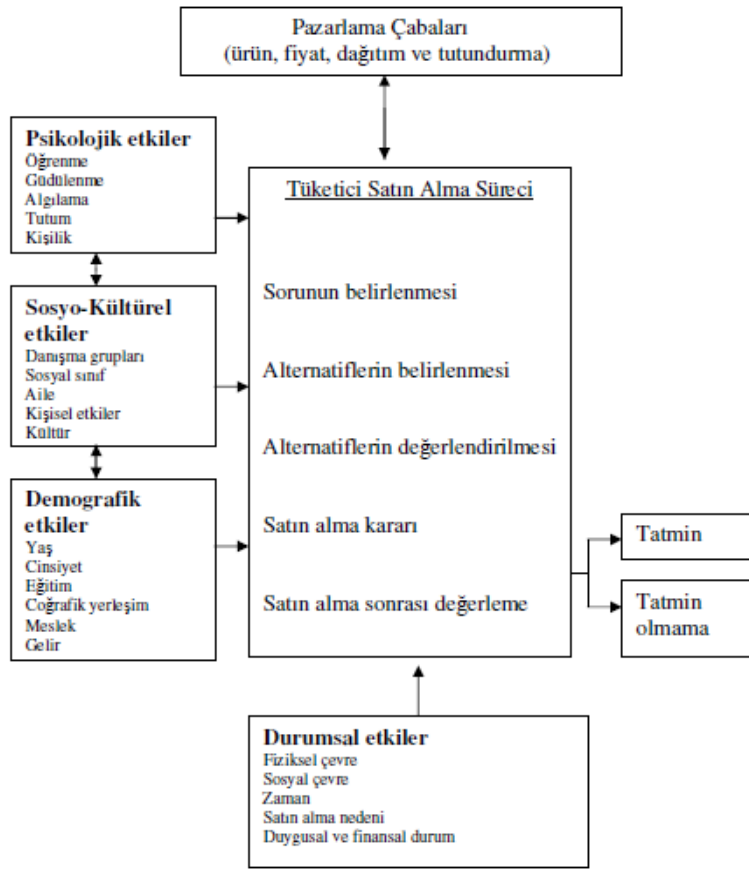
- Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir ve ihtiyacın ortaya çıkması, seçim yapma, satın alma ve kullanma aşamalarını içermektedir.
- Tüketici davranışı satın alma öncesi, esnası ve sonrası bir takım faaliyetleri içermektedir.
- Tüketici davranışlarının yapısı karmaşıktır ve zamana göre farklılık gösterir.
- Tüketici davranışı sürecinde farklı roller söz konusudur. Tüketici bu rollerden farklı bileşimler ortaya çıkarabilmektedir.
- Tüketici davranışı çevresel faktörlerden etkilenmektedir.
- Tüketici davranışı kişilere göre farklılık gösterir

Tüketici davranışı demografik, psikolojik, sosyal, kültürel ve durumsal faktörlerden etkilenen bir yapı sergilemektedir. Bu faktörlerin yanı sıra firma kökenli pazarlama çabaları da tüketicinin satın alma davranışına etki eden faktörlerdendir (Odabaşı ve Barış, 2002:50). Bu faktörleri içine alan genel tüketici davranışları modeli Şekil 10'da görülmektedir. Aynı şekilde, sorunun belirlenmesi, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası değerlendirme

aşamalarından oluşan tüketici satın alma süreci de görülmektedir.

Tüketici davranışına etki eden faktörler içsel ve dışsal faktörler olarak da ele alınmaktadır. Buna göre içsel faktörler tüketicinin kendisiyle ilgili olan tutum, yaşam tarzı, algılama, kişilik gibi değişkenlerden oluşurken, dışsal faktörler tüketicinin çevresinden kaynaklanan demografik, kültürel, referans gruplar gibi değişkenlerden meydana gelmektedir (İslamoğlu, 2003:54).

Şekil 9: Genel Tüketici Davranışı Modeli



Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2002:50.

II.2. Sosyal Medyada Tüketici Davranışları

Tüketicilerin sıklıkla kullandıkları sosyal medyanın da tüketici davranışı üzerinde etkisi olduğunu söylemek çok yanlış olmayacaktır. Sosyal medya tüketicinin satın alma davranışındaki karar verme sürecini değiştirmekte ve bu sürece işletmelerin kontrol

edemeyeceği yeni bir faktör eklemektedir (Constantinides ve Stagno, 2011:10). Sosyal medyada tüketiciler hem diğer kullanıcıları etkilemekte hem de diğer kullanıcılardan etkilenmektedirler. Bu anlamda sosyal medyanın tüketici davranışları üzerinde etkisi olduğunu söylemek mümkündür. Durukan, Bozaci ve Hamsioğlu'nun (2012) sosyal medya araçlarında tüketime yönelik davranışlar ile ilgili yapmış olduğu çalışma bu davranışları üçe ayırmaktadır. Bunlar;

- Tüketime etki eden davranışlar (olumlu ağızdan ağıza iletişim, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, fikir liderliği)
- Tüketim hakkında başkalarından etkilenen davranışlar (ürünler hakkında bilgi arama, arkadaşların düşüncelerini araştırma)
- Tüketicilerle satın almaya karar verme noktasında ve firmalarla şikayet, memnuniyetsizlik ve memnuniyeti bildirme konusunda kullanmak üzere sosyal medyayı bir iletişim aracı olarak kullanmak.

Bu bağlamda tüketici davranışlarına etki eden demografik, psikolojik, sosyo-kültürel ve durumsal faktörler sosyal medyadaki etkileriyle beraber ele alınmaktadır.

II.2.1. Demografik Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışları farklı demografik faktörlere göre değişiklik gösterebilmektedir. Farklı yaş, cinsiyet, eğitim durumu, coğrafik yerleşim, meslek veya gelir durumuna sahip tüketiciler bu özelliklerine göre benzer veya farklı satın alma veya sosyal medya kullanma davranışında bulunabilmektedirler.

II.2.1.1 Yaş

Tüketici davranışlarında ve pazarlama iletişiminde yaş faktörü bölümlendirme, konumlandırma ve hedefleme stratejileri içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Pazarlar öncelikli olarak hedef müşterinin yaşına göre belirlenebilmektedir. Örneğin; teknoloji, sinema, kozmetik gibi pazarlar daha çok genç tüketicileri hedef alırken; oyuncak pazarı daha çok çocuk tüketicileri hedef almaktadır. Tüketiciler de farklı yaşlarda farklı satın alma ve tüketici davranışları göstermektedirler. Singh ve Goyal'ın (2009) Hindistan'daki cep telefonu müşterilerinin satın alma tercihleri ortaya koyduğu araştırma bu farklı davranışları vurgulamaktadır. Araştırmaya göre; mobil telefon müşterilerinin 18-30 yaş grubu arasında yer alan kısmı diğer yaş gruplarına göre en az fiyat hassasiyetine sahiptirler ve yine diğer yaş gruplarına göre “fiziksel görünüm”, “marka”, “katma değerli özellikler” ve “temel teknik özellikler” konularına daha fazla önem vermektedirler. Araştırmanın bir diğer bulgusunda 50 yaşın üzerindeki tüketiciler fiyat hassasiyeti en yüksek olan yaş grubu olarak belirlenmiştir (Singh ve Goyal, 2009:179).

Sosyal medya kullanıcılarının da davranış farklılığı gösterdiği temel değişkenlerden biri yaş olarak göze çarpmaktadır. Farklı yaş gruplarının sosyal medya kullanımı ve sosyal medyadaki içeriklerden etkilenme noktasında farklılık gösterdiği yapılan çalışmalarda ortaya konmuştur. Nielsen araştırma şirketinin 2011'de yapmış olduğu araştırmaya göre sosyal ağlara en fazla giriş yapan yaş grubu 18-34 yaş arası kullanıcılar olurken, onları takip eden yaş grubu ise 35-49 yaş arası kullanıcılar olmuştur (Nielsen, 2011). Pew Internet araştırma şirketinin 2011 yılında ABD'deki 12-17 yaş arası gençler arasında yapmış olduğu araştırma da bu yaş aralığındaki gençlerin sosyal medya araçlarını, özellikle sosyal ağları yoğun olarak kullandığını ortaya koymuştur. Araştırma da gençlerin en fazla anlık mesajlaşma, arkadaş duvarında yorum yapma, durum güncelleme ve resim veya video

yükleme aktivitelerini gerçekleştirildiği belirtilmiştir (Pew Internet, 2011)

II.2.1.2 Cinsiyet

Cinsiyet, Bristor ve Fischer (1995) tarafından “*psikolojik, sosyolojik veya kültürel olarak yer etmiş özellik, tutum, inanç ve davranış eğilimleriyle ilgili sosyal bir kavram*” olarak tanımlanmaktadır. Cinsiyet bu özellikleri itibariyle kişilerin sosyal hayatlarında belirleyici bir role sahiptir ve bundan dolayı tüketim aktivitelerinde de etkilidir. Cinsiyet genellikle pazar bölümlendirmede kullanılan bir faktördür. Bu durumun sebeplerini Darley ve Smtih (1995) üç nedene bağlamaktadırlar. Bu nedenler; cinsiyetin kolayca tanımlanabilir olması, cinsiyete göre bölümlendirilmiş pazarların erişilebilir olması ve son olarak cinsiyete göre bölümlendirilmiş pazarların büyük ve karlı olmasıdır (DarleyveSmith, 1995:42).

Tüketici davranışı erkek ve kadınlarda farklılık göstermektedir. Bu farklılık pazarlama iletişimi çalışmalarında kadın veya erkek tüketicilerin satın alma ve kullanma özelliği göstereceği mal ve hizmetlerin buna göre konumlandırılması gerektiğini ön görmektedir. Örneğin, erkekler alışveriş yaparken daha hızlı hareket edip etraflarına daha az bakınırlarken, kadınlar alışverişte daha çok zaman geçirip denedikleri ürünlerin sadece % 25’ini satın almaktadırlar (Odabaşı ve Barış, 2020:259).

comScore’un yapmış olduğu Women on the Web araştırmasına göre kadınlar erkeklere göre daha yüksek oranda sosyal ağ kullanmaktadır ve yine aynı araştırmaya göre erkek ve kadınların microblogging sitesi olan Twitter’ı kullanma şekilleri ve amaçları da farklılık göstermektedir (comScore, 2010). Aynı çalışmada, ayrıca kadın sosyal ağ kullanıcılarının daha fazla çevrimiçi alışveriş yaptıkları ve sosyal medya araçlarından satın alma süreçlerinin daha fazla etkilendiği ortaya konulmuştur. Empathica araştırma şirketinin 2010 yılında ABD’de yaptığı bir başka sosyal medya araştırmasında ise; erkek sosyal

medya kullanıcılarının sosyal ağlarda firmalar ile etkileşim kurarken kadın kullanıcılara göre daha fazla bilgi arama amacı taşıdıklarını, kadın kullanıcıların ise daha fazla indirim ve fırsatlardan yararlanmayı hedeflediklerini ortaya koymuştur (Empathica, 2010).

II.2.1.3 Öğrenim Düzeyi

Kişilerin eğitim durumu ve öğrenim düzeyi tüketici davranışlarına etki eden bir diğer demografik faktördür. Sürücü'ye göre (1998:19) eğitim durumu yükseldikçe, kişinin ihtiyaç ve istekleri de giderek çeşitlenmektedir. Eğitim seviyesi yükseldikçe pazarlar ve ürünler hakkındaki bilgisi de artan kişiler daha çok sorgulayan ve daha fazlasını isteyen tüketicilere dönüşmektedir.

Sosyal medyada öğrenim düzeyi farklı kullanım ve etkilenme dereceleri ortaya çıkarmaktadır. Facebook kullanıcılarının % 57'sini üniversite mezunu kullanıcılar oluştururken, bu oran Twitter'da % 59 olarak ortaya konulmuştur (Skelton, 2012).

II.2.1.4 Coğrafik Yerleşim

Farklı coğrafik bölgelerde bulunan tüketicilerin farklı davranışlar göstermesi pazarlama ve pazarlama iletişimi faaliyetlerinin farklılaşmasına sebep olmaktadır. Böylece, işletmeler tüketicileri farklı coğrafik bölgelere göre bölümlendirmektedirler. Coğrafik bölümlendirme bölge, şehir, ülke veya diğer coğrafik faktörlere göre yapılmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2004).

Farklı bölgelerdeki tüketiciler sosyal medyada farklı davranışlar sergilemektedirler. Örneğin Brezilya'da Facebook yerine Orkut isimli sosyal ağ sitesi en çok kullanılan sosyal ağ sitesi olurken (Boyd ve Ellison, 2008), Rusya'da Odnoklassniki ve V Kontakte isimli sosyal ağ siteleri 2011 yılı itibariyle Rusya'da Facebook'tan daha fazla sayıda kullanıcı sayısını sahiptirler (www.vincos.it).

II.2.1.5 Meslek ve Gelir Grubu

Kişinin dahil olduğu meslek grubu belirli mallara karşı ihtiyaç veya istek duymasına neden olan faktörlerden biridir (Sürücü, 1998:19). Öğretmen olan bir tüketici ile işçi olarak çalışan tüketicinin ihtiyaçları farklı olacağından dolayı, farklı tüketici davranışları sergilemeleri muhtemeldir. Örneğin; bir öğretmenin kırtasiye malzemelerini satın alma davranışı ile teknik bir işte çalışan işçinin aynı ürün grubunu satın alma davranışı farklıdır. Günümüzde sürekli değişen iş süreçleri yeni iş ve meslek tanımlarını ortaya çıkarmakta ve ortaya çıkan bu yeni meslekler de tüketicilerin farklı satın alma davranışları göstermesine yol açmaktadır.

Meslek gibi gelir grubu da tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi olan faktörlerdendir. Geliri grubu farklı olan tüketicilerin harcamaları da buna bağlı olarak farklılaşmaktadır.

Meslek ve gelir grupları sosyal medya davranışına da etki eden demografik faktörlerdendir. Örneğin LinkedIn Web sitesi daha çok profesyonel çalışanların kullandığı bir iş ağı olarak bilinirken Myspace daha çok müzik ile ilgilenen kullanıcıların bir araya geldiği sosyal medya araçları olarak ortaya çıkmışlardır. Nielsen'in yapmış olduğu araştırmaya göre ortalama bir sosyal ağ kullanıcısının yıllık geliri 50.000 doların altında iken, blog yazarlarının ortalama yıllık gelirleri 75.000 doların üstündedir (Nielsen, 2011).

Araştırmaların gösterdiği gibi demografik faktörler hem sosyal medya kullanımı hem de sosyal medyadan etkilenme derecesine etki etmektedir. Buna bağlı olarak sosyal medya pazarlaması yapmak isteyen firmalar hedef kitlelerinin demografik özelliklerine uyan bir sosyal medya stratejisi geliştirmek durumundadırlar.

II.2.2. Psikolojik Faktörler

İç değişkenler olarak da adlandırılan psikolojik faktörler tüketici davranışına etki

eden faktörlerden biridir. Davranışın temel belirleyicisi olan öğrenme, güdülenme, algılama, kişilik, tutum gibi değişkenler psikolojik faktörün alt katmanları olarak değerlendirilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002:48). Tüketici davranışı her şeyden önce bir insan davranışı olduğu için insanı etkileyen her faktör onun satın alma davranışını da etkileyecektir (İslamoğlu, 2003:52).

Sosyal medyada tüketicinin ürün/hizmet veya marka hakkında öğrenmesini, güdülenmesini, algılamasını ve tutum geliştirmesini farklılaştıracak şirket kökenli, paylaşımcı kampanyalar ve tüketici kaynaklı kurumsal iletişimden bağımsız içerikler yer almaktadır. Sosyal medyada tüketiciler bu içeriklerden kişisel veya duygusal anlamda kendisine hitap edenleri önemsemektedir. Bu anlamda sosyal medyadaki içeriğin psikolojik bir boyutu olduğundan bahsedilebilir. Sosyal medya kullanıcılarının içeriklere yönelik gösterdikleri psikolojik reaksiyonlar; kabul etme, dikkat etme, onaylama, takdir etme, güvenme, övme ve bir grubun parçası olma olarak sayılabilir (www.compukol.com).

II.2.2.1 Öğrenme

Öğrenme, davranışlarda medyana gelen kalıcı bir değişiklik olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002:77). İşletmeler pazarlama iletişimi faaliyetleri ile tüketicilerin davranışlarına kalıcı olarak etkide bulunma isteğindedirler. İnsan davranışlarını yönlendirmede öğrenme sürecinin büyük bir önemi vardır (Mucuk, 2010:80).

Sosyal medyada oluşturduğu profili ile varlığını devam ettiren kullanıcıların öğrenme, güdülenme, algılama, kişilik ve tutum gibi psikolojik özelliklerinin sosyal medya ile farklılaşabileceği veya gelişebileceği de muhtemeldir. Örneğin öğrenme süreçleri sosyal medyanın avantajlarından faydalanılarak geliştirilmeye açıktır (www.edutopia.com, 2010). Yine, sosyal medyada öğrencilerin yüksek öğrenimde ve lise öğreniminde faydalanabilecekleri ve sosyal öğrenmeyi gerçekleştirebilecekleri sosyal medya araçları

mevcuttur (Kessler, 2010).

Karşılıklı etkileşim ve bütünleşme özellikleri olan çevrimiçi medya araçları, geleneksel öğrenme metodlarını daha nitelikli bir duruma getirmektedir (Van Dijk, 2006:239). Sosyal medya ile giderek artan etkileşim ve katılım kültürü günümüz öğrencilerinde daha önceki nesillere göre daha farklı beklenti ve öğrenme yöntemlerinin oluşmasına sebep olmuştur. Baird ve Fisher'e (2006) göre; sosyal medya araçları ile birlikte yeni dönem öğrenme metodlarının ortaya çıkmaktadır ve öğrencilere; öğrenme toplulukları, öğrenci katılımı ve öğrenci tecrübesinin zenginleştirilmesi noktalarında yeni faydalar sağlamaktadır. Yeni araçların yeni öğrenme yöntemlerini geliştirdiğini söyleyen bu görüş, sosyal medya araçlarıyla birlikte öğrenmenin farklılaşabileceğini ortaya koymaktadır.

II.2.2.2 GÜDÜLENME

Güdüler, "*insanı harekete geçiren güç*" olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2010:78). Bünyeyi uyarmak ve faaliyete geçirmek ve bünyenin davranışlarına yön vermek güdülerin iki temel işlevi olarak kabul edilmektedir (Penpece, 2006:40). Karabulut (1981:119) ise güdüyü; "*organizmanın ihtiyacını gidermek için belirli bir yönde faaliyet göstermesi eğilimine ve tüketiciyi gerekli davranışlara yönelten olaylar zinciri*" olarak tanımlamaktadır.

Sosyal medyada faaliyet gösteren işletmeler sosyal medyada bulunan kullanıcıları pazarlama mesajları, içerik paylaşımları ve kurumsal profilleri ile güdüleme amacına sahiptirler.

Ayrıca tüketiciler de bir takım güdüler ile sosyal medya araçlarını kullanmaktadırlar. Amarasinghe (2012) sosyal medya kullanıcılarının nasıl bir motivasyonla (güdünlenme ile) sosyal medya araçlarına katılım gösterdiğini kişilik, içsel ve dışsal motivasyon

faktörlerinden oluşan bir modelle açıklamaktadır. Buna göre; özgecilik (diğergamlık), merak, başarı, fayda hissi ve paylaşma memnuniyeti içsel faktörleri oluştururken; ödüller, tanınma, karşılıklılık, bağlanma, güç ve işbirliği dışsal motivasyon faktörlerini meydana getirmektedir. Bu motivasyonlar ile güdülenen birey sosyal medya araçlarına katılma niyetine sahip olur ve daha sonraki aşamada sosyal medyaya aktif katılımını gerçekleştirir.

II.2.2.3 Algılama

Algılama *“bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duyular yoluyla bilgi edinme”* olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2010:79). Kişiler aynı nesne veya olayları farklı şekilde değerlendirebilmektedirler. Bu farklı değerlendirmenin sebebi ise kişilerin aynı şeyleri farklı olarak algılamasıdır. Pazarlama iletişiminde işletmeler tüketicilerin markalarına yönelik olumlu algılara sahip olması için çabalarlar. Sosyal medya pazarlaması yapan işletmeler de tüketici davranışlarında farklılık oluşturmak adına, sosyal medyadaki varlıklarının tüketiciler tarafından kendi istedikleri doğrultuda algılanmasını amaçlamaktadırlar.

Sosyal medya pazarlamasında kullanılan araçlar, paylaşımlardaki kullanılan dil, mesajların tonu gibi birçok faktör tüketicilerin işletmeler hakkındaki algılarının farklılaşmasına sebep olabilmektedir. Van Dijk’e (2006:212) göre; doğrudan tecrübe yerini giderek yeni çevrimiçi medyanın etkisiyle teknik anlamda desteklenmiş ve etkilenmiş algılamaya bırakmaktadır. Buna göre, insanlar sosyal medyadaki paylaşımlar neticesinde diğer insanların tecrübelerine daha fazla şahit olmakta ve bu şahitlik sonucunda yeni ve farklılaşmış bir algıya sahip olmaktadır. Böylece sosyal medya araçları kullanıcıların algılarını farklılaştırmaktadır.

II.2.2.4 Kişilik

Kişilik, bir kişiyi diğerlerinden ayırmaya yarayan ve onun iç ve dış tüm özelliklerini bünyesinde bulunduran kendine özgü bir sistem olarak tanılanmaktadır (Karabulut, 1989:115). Kişiliğin oluşması sürecinde bir çok farklı etken rol oynamaktadır. Bu etkenleri Odabaşı ve Barış (2002:190) dört ana başlıkta toplamışlardır;

- Kişinin kendini diğerlerinden ayıran fiziksel dış görünümü,
- Belirli bir yaşa gelindiğinde bir görevi üstlenmesi sonucu ortaya çıkan rolü,
- Kişinin zeka, enerji, arzu, ahlak ve potansiyel yetenekleri,
- Kişinin içinde yaşadığı toplumsal özellikler.

Sosyal medya araçlarının tüketicilerin hayatlarında giderek daha fazla yer almasının bir neticesi olarak tüketicilerin kişilik özellikleri sosyal medya araçlarından etkilenecek şekilde şekillenebilmektedir. Örneğin, küçük yaşlardan itibaren, sosyal ağlarda profil sahibi olan kişiler farklı bilgi ve iletişim kaynaklarına ulaştıklarından dolayı farklı kişilikler geliştirebilmektedir. Benzer şekilde bir takım kişilik özellikleri de sosyal medya kullanımına etki edebilmektedir. Correa, Hinsley ve Zuniga (2009) sosyal medya kullanımı ve kişiliğin psikolojik boyutları (Beş Büyük Faktör Modeli) ile ilgili bir araştırma yapmışlardır. Araştırma sosyal medya kullanımına yoğunlaşarak hangi kişilik özelliklerine sahip sosyal medya kullanıcılarının sosyal ağlar aracılığıyla nasıl sosyalleştiklerini ve diğer kullanıcılar ile nasıl iletişim ve etkileşim kurduklarını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda çalışmanın ortaya koyduğu sonuç; bireyin kişilik boyutları olan açıklık, sorumluluk, dışa dönüklük, uyumluluk ve duygusal denge interaktif sosyal medya kullanımda rol oynamaktadır (Correa, Hinsley ve Zuniga, 2009:251-252).

II.2.2.5 Tutum ve İnançlar

Tüketici davranışlarına etki eden bir diğer psikolojik faktör ise kişinin tutumları ve

sahip olduğu inançlar olarak belirtilmektedir. Tutum; *“kişinin nesne,kanı ya da ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz bir biçimde tepkide bulunma eğilimi”* (Odabaşı ve Barış, 2002:157) olarak tanımlanırken, inanç ise; *“kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan – doğru veya yanlış – bilgiler, görüşler ve kanılar olarak ifade edilmektedir* (Mucuk, 2010:80). Pazarlamada, tüketicilerin bir ürüne karşı pozitif veya negatif tutuma sahip olduklarını bilmek önemlidir. Ayrıca bu tutumların altındaki temel nedenleri bilmek de önem arz etmektedir (Penpece, 2006:51).

Sosyal medya araçlarında tüketiciler farklı tutumlar sergilemektedir. Örneğin; Twitter’ı bazı tüketiciler anlık mesajlaşma gibi kullanırken, yine bazı tüketiciler haberdar olma veya güncel kalma amacıyla kullanılmaktadırlar. Aynı teknolojinin farklı kullanıcı tutumları ile farklılaştığı böylece ortaya konulmaktadır. Ayrıca, sosyal medya araçlarında birbirine denk (akran) olan kişilerin yaptıkları konuşmalar ürüne dair tutumları ve satın alma kararını etkilemektedir (Wang, Yu ve Wei, 2012).

II. 2.3. Sosyo-Kültürel Faktörler

Sosyal ve kültürel faktörler tüketici davranışını etkileyen faktörlerdir. Literatürde sosyal veya sosyo-kültürel faktörler olarak ele alınan bu konu aile, gruplar, danışma grubu, sosyal sınıf, kültür gibi kavramlarla beraber ele alınmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002).

Sosyal medya araçlarında kullanıcıların diğer kullanıcılar ile yaptıkları konuşmalar neticesinde ortaya çıkan iletişim doğrudan ve dolaylı olarak etkilemektedir. Doğrudan etki kullanıcıların satın alma kararlarının uyumlu olması olarak oluşurken, dolaylı etki ürün gelişimine katkı vererek kendini göstermektedir (Wang, Yu ve Wei, 2012:8). Sosyal medya araçlarındaki sosyalleşme olgusu, geleneksel anlamda sosyalleşmeden farklıdır. Geleneksel sosyalleşme, tüketicilerin aile, meslektaş, akraba, arkadaş veya komşu gibi gerçekte tanıdığı ve bildiği kişiler vasıtasıyla oluşur. Buna rağmen, sosyal medya

araçlarındaki sosyalleşme olgusu kişinin hiç tanışmadığı, kimliğini bilmediği kişileri de kapsamaktadır (Wang, Yu ve Wei, 2012:6).

II.2.3.1 Aile

Aile, kişinin ilk dahil olduğu sosyal grup ve toplumların en küçük birimi olarak kişiler için son derece büyük bir öneme sahiptir. Aynı zamanda aile hem kazanan hem de tüketen bir birim olduğu için tüketim konusundaki kararlar üyeleri etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2002:245). Tüketici için danışma (referans) grupları içinde de sayılabilecek olan aile (Mucuk, 2010:78) tüketici davranışına etkisi itibariyle ayrı ele alınmaktadır. Ailenin tüketici davranışlarına olan etkisi çeşitli faktörlere göre değişebilmektedir. Ailenin otorite yapısı, büyüklüğü ve ailede bulunan fert sayısı, yaşadığı yerleşim yeri, işlevleri, kadının çalışıp çalışmaması ve ailenin yaşam egrisindeki aşamaları gibi faktörler farklı satın alma davranışlarına yol açarak, tüketici davranışını farklılaştırmaktadır (Sürücü, 1998:21).

Sosyal medya araçlarının yoğun kullanımı ile aynı aileye mensup kişiler, aynı sosyal medya araçlarında üye olarak farklı bir sosyal bağlantı paylaşmaktadırlar. Kullanıcıların aile üyeleri ile bu tür yeni sosyal ortamları paylaşmaları, yeni kullanım ve güvenlik özelliklerinin ve hatta yeni tür sosyal medya sitelerinin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Örneğin ebeveyni ile internetteki sosyal profilini paylaşmak istemeyen kullanıcı, yeni kullanım ve güvenlik özelliklerini devreye sokmuş veya kendini “aile üyelerinin sosyal ağı” olarak konumlandırın myfamily.com gibi yeni sosyal ağ siteleri ortaya çıkmıştır (<http://socialtimes.com>).

II.2.3.2 Gruplar ve Danışma Grubu

Tüketiciler bir toplum içinde varlıklarını sürdürdükleri için toplum içinde bağlı buldukları gruplar ve kişilerden tüketici davranışları geliştirilmesi noktasında etkilenmektedir. Danışma grubu ise; kişinin davranışlarını şekillendirirken değerlerini ve bakış açılarını temel aldığı grup olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002:229).

Danışma gruplarını; başta aile olmak üzere kişinin yakın çevresi ve kişinin üyesi olmadığı gruplar (yüzyüze temasta olmadığı kimseler) olarak ikiye ayırmak mümkündür (Mucuk, 2010:77). Bireyler her iki gruptaki diğer kişilerden tüketim kararları noktasında etkilenmektedir. Öyle ki; bir ürün veya hizmeti satın almayı düşünen tüketici yakın çevresinden veya hayranı olduğu sporcu, ünlü oyuncu gibi toplumdaki diğer kişilerden olumlu veya olumsuz anlamda etkilenmektedir. Hayranı olduğu sporcunun kullandığı parfümü veya arkadaşının tavsiye ettiği ürünü satın alan tüketici böylelikle satın alma davranışını farklılaştırabilmektedir.

Sosyal ve kültürel faktörlerin içinde sosyal medyada en önemli etkiye sahip olanı ise sosyal gruplar veya danışma grupları olarak ele alınan, tüketicinin fikrine önem verdiği diğer kişilerden oluşan sosyal topluluklardır. Çünkü sosyal medya isminden anlaşılacağı üzere internet kullanıcılarına diğer kullanıcılar ile sosyal paylaşımlarda bulunabileceği bir ortam sağlamaktadır. Sosyal medyada kullanıcılar bağlantıda buldukları diğer kişileri birer danışma grubu olarak görmektedir ve bu kişilerin yapmış oldukları önerileri ve tavsiyeleri dikkate almaktadırlar. Nielsen'in yapmış olduğu araştırmada aktif sosyal medya kullanıcıları hem çevrimiçi dünyada hem de çevrimiçi olmayan ortamlarda diğer kişileri etkileme derecesi yüksek kişiler olarak ortaya konulmuştur (Nielsen, 2011).

Kietzman ve diğerleri (2011) sosyal medyayı oluşturan yapıtaşları arasında kimlik, konuşmalar, paylaşma, görünme, ilişkiler ve ünün yanında grupları da saymaktadırlar. Grup yapıtaşı kullanıcıları topluluk oluşturması ile ilgilidir. Sosyal medyadaki gruplar sadece arkadaş listeleri ile sınırlı değildir. İçerik ve üye aktifliğine göre sosyal medyada farklı gruplar veya grup içi yeni alt-gruplar oluşturulabilmektedir. Bu tür özelliklere sahip olan gruplar içerisindeki konuşmaların ve etkileşimlerin grubun herkese açık, kapalı veya gizli olmasına göre kapsamı ve etki derecesi farklılaşabilmektedir.

Sosyal medya araçlarındaki konuşmalar bireysel bazda güçlü bir bağ ve grup bazında grup içi özdeşleşme ile güçlenmekte ve gelişmektedir. Bu iki değişkene bağlı olarak sosyal medya araçlarındaki konuşmalar kullanıcıların ürüne dair tutumlarını ve satın alma tercihlerini farklılaştırmaktadır (Wang, Yu ve Wei, 2012:6). Sosyal medya kullanıcılarının grup davranışının gözlemlenebileceği bir diğer değişken ise elektronik ağızdan ağıza iletişimidir.

Ağızdan ağıza pazarlama iletişimi tüketiciler için bir kaynak teşkil etmesi sebebiyle önemlidir. Tüketiciler ticari olmadığını bildikleri kaynaklardan elde ettikleri tüketime dair bilgilere, pazarlama mesajlarından daha fazla önem verebilmektedirler. Elektronik ağızdan ağıza iletişim (EWOM) ise tüketicilerin yapmış oldukları bu paylaşımların internet üzerinde gerçekleşmesiyle ortaya çıkmaktadır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim, bir ürün, şirket veya kişi için internet üzerinden geniş kitlelerin göreceği şekilde yayınlanan olumlu veya olumsuz beyanatlardır (Thorson ve Rodgers, 2010:34). Elektronik ağızdan ağıza iletişim sosyal medya araçlarının gelişmesi, çeşitlenmesi ve yaygınlaşmasına artmıştır. Tüketicilerin düşük maliyetle ürettikleri, güvenilirliği yüksek ve aynı zamanda yüksek düzeyde etkileşim sağlayan içerikler birbirleri arasında iletişimin gelişmesine yol açmıştır (Durukan, Bozaci ve Hamsioğlu, 2012:149). Böylece tüketiciler kendileri gibi olan kişilerin ürünler, mallar, markalar ve şirketler hakkındaki fikirlerini öğrenmişlerdir. Ayrıca kendi fikirlerini de diğer kullanıcılar ile paylaşarak bu bilgi alışverişini tamamlamışlardır.

Elektronik ortamda gerçekleşen ağızdan ağıza iletişim iletişim süreci açısından ele alındığı zaman alıcının aktif olarak sürece katıldığını ve tercihi etkilediğini söylemek yanlış olmayacaktır. Ayrıca alıcı ve göndericini serbest ve açık bir sanal ortamda iletişime geçebildiği bir iletişimi mümkün kılan EWOM aynı zamanda iletişimi daha etkili ve sürdürülebilir kılmaktadır (Durukan, Bozaci ve Hamsioğlu, 2012:150).

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketici davranışı etkilediğini ortaya koyan birçok çalışma vardır. Hu, Lui ve Zhang (2007) ürünler hakkında değerlendirmeleri içeren çevrimiçi ağızdan ağıza iletişimin tüketiciler için güvenilir bir bilgi kaynağı olduğunu belirtmişlerdir. Ye ve diğerlerinin (2011) turizm sektöründe yapmış oldukları çalışma olumlu çevrimiçi yorumların çevrimiçi acenta satışlarını etkilediğini ortaya koymaktadır. Bambuer-Sachse ve Mangold'un (2011) çalışmasında ise; tüketicilerin olumsuz ürün değerlendirmesi oluşturmaya ve okumaya meyilli olduğu ortaya konulmuştur. Bu yorumların markanın değerini düşüreceği ise muhtemeldir.

II.2.3.3 Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf kavramı; *“toplumun aynı değerleri, ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş, nisbi olarak homojen alt bölümleri”* olarak ifade edilmektedir (Mucuk, 2010:77). Kişiler meslekleri, gelirleri, eğitimleri, ikametgah yerleri gibi özellikleri ile sosyal sınıflar içinde yer alırlar. Aynı sosyal sınıfa üye olan bireylerin davranışlarında belirli bir homojenlik görülmektedir ve bu homojenlik gereği pazar bölümlendirmesi konusunda önemli hale gelmektedir (Penpece, 2006:37).

Sosyal medyada da belirli sosyal ağlara üye olan kullanıcılar bir sosyal sınıf davranışı göstererek tüketici davranışlarında benzeşebilmektedir. Örneğin, resim paylaşım sitesi olan Deviantart Web sitesi grafik sanatına ilgi duyan kişilerin oluşturduğu bir alt kültür simgesi olarak kendini konumlandırmaktadır. Bu durum pazarlama profesyonellerine daha etkili hedefleme ve bölümlendirme stratejileri oluşturmada avantaj sağlamaktadır.

Gilbert, Karahalios ve Sandwig'in (2008) şehirde ve kırsalda yerleşik sosyal medya kullanıcıların sosyal ağ profillerini inceledikleri ve sosyal medya kullanımlarını analiz ettikleri çalışma ile sosyal medya kullanımının sosyal sınıf bağlamında nasıl

farklılaştığını ortaya koymaktadır. Çalışmanın ortaya koyduğu sonuçlara göre (Gilbert, Karahalios ve Sandwig, 2008);

- Kırsal alanlarda yerleşik sosyal medya kullanıcılarının çevrimiçi arkadaş sayıları şehirdeki kullanıcılara göre daha az ve daha yakın bir coğrafyaya yayılmış durumdadır,
- Kırsal alanlarda yerleşik sosyal medya kullanıcılarının içindeki kadın kullanıcı oranı şehirdekine göre daha düşüktür,
- Kırsal alanlarda yerleşik sosyal medya kullanıcıları çevrimiçi profilleri için şehirdekilere göre daha yüksek güvenlik ayarlarına sahiptirler.

II.2.3.4. Kültür

Kültür bir toplumun ürettiği ve sahip olduğu tüm yapıtları kapsamaktadır (İslamoğlu, 2003:159). Odabaşı ve Fidan (2002:313), kültürü “*belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış sonuçları ile birlikte öğrenilen davranışlar bütünüdür*” şeklinde tanımlamaktadırlar. Bu özelliğinden dolayı kültürün dinamik bir yapısı olduğundan söz edilmesi mümkündür. Bu dinamik yapı toplumların diğer toplumlarla olan ilişkilerine ve toplumun kendi içinde geçirdiği değişimlere bağlı olarak sürekli farklılaşmakta ve yenilenmektedir.

Sosyal medya hem toplumların kültürlerini bu yeni çevrimiçi dünyaya aktarmalarına hem de bu sanal ortamda kullanıcılar tarafından yeni bir kültür meydana getirilmesine katkıda bulunmaktadır. Artık öyle ki toplumlardaki kültürel faaliyetler sosyal medyanın varlığı ile değişime uğramaktadır. Örneğin insanlar kendileri ile ilgili yenilikleri ve gelişmeleri sosyal medya araçlarında yayınlamakta ve bu ortamlarda oluşan karşılıklı konuşmalar ev oturumlarında veya arkadaş toplantılarında yapılan konuşmaların yerini almaktadır. Artık kullanıcılar sadece fiziksel olarak insanlarla tanışmamakta ve

birbirlerinin sanal kimlikleri ile sosyal medya araçlarında tanışmaktadırlar.

Miller (2008) sosyal medya kullanımının artmasıyla ilişkisel kültürün ön plana çıktığını belirtmektedir ve ayrıca “bireyselleşme” ve ağ sosyalliği” kavramlarının sosyal bağlamının yanı sıra bloglar, sosyal ağlar ve mikrobloglar gibi sosyal medya araçlarının kültür bağlamında ele alınmasını dile getirmektedir. Enformasyona bağlı olmayan ama sosyal amaçları olan iletişimler çevrimiçi medya kültürünü ilişkisel iletişimlerin hüküm sürdüğü bir kültür alanı haline sokmaktadır. Bu durumda kullanıcılar sosyal medya araçlarında yaptıkları konuşmalar ile ilişkisel kültüre katkı sağlamaktadırlar.

Kültür ile sosyal medya arasındaki ilişkinin bir diğer boyutu ise dijital kültür boyutudur (Van Dijk, 2006:208). Sosyal medyanın da katkısının olduğu dijitalleşme olgusu üretim ve yaratıcı süreçlerin işleme süreçlerinde daha hızlı bir ortam sunarak yeni bir kültürün ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Ayrıca dijital kültürün ortaya çıkardığı bir diğer sonuç ise çok fazla sayıda ve yoğun bir şekilde enformasyon ve iletişim üretmektir (Van Dijk, 2006:209). Bu durum nitelik olarak daha iyi olan bilgilerin ortaya çıkmamasına sebep olabilecek bir durumdur. Böyle bir durumda ise kültürün bu yönde farklılaşması, eksik kalması veya gelişmesi mümkündür.

II.2.4. Durumsal Faktörler

Durumsal faktörler tüketicilerin farklı durumlarda nasıl davranacakları ile ilgili olan faktörlerdir (İslamoğlu, 2003:212). Durumsal faktörler; fiziksel etkiler, sosyal ortam, zaman boyutu, amaç boyutu, duygusal durum, kolaylaştırıcı unsurlar olarak beş alt grup halinde ele alınabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002:334). Aynı zamanda tüketim, satın alma ve haberleşme ile ilgili olma durumlarına göre üç alt grupta incelenebilmektedir.

Durumsal etkiler veya faktörler sosyal medyadaki kullanıcıları etkileyebilmektedir. Öyle ki, bir markanın sosyal ağ profilinde zaman geçiren bir tüketici o durumda markanın

sayfasının yönlendirmesiyle ürün satın alabilir veya o ürünü beğendiğini diğer kullanıcılar ile paylaşabilir. Bu durumda işletmeler, durumsal faktörlerin ortaya çıkması ve tüketicinin bu anlamda davranışını farklılaştırması için sosyal medyada görünür olmalı ve tüketiciye bu medyada mesajını iletmelidir.

II.3. Sosyal Medyanın Tüketicinin Satın Alma Sürecine Etkisi

Sosyal Web veya sosyal medya tanımındaki “sosyal” kelimesi teknolojinin ötesinde insanların birbirleriyle iletişim kurduğu, fikir, düşünce ve duygularını paylaştıkları ağları nitelemektedir. Sosyal medyanın “ne” sorusundan ziyade “nasıl, neden, kimler arasında” sorularına yoğunlaşmış olması onu kendinden önceki, işlemsel çevrimiçi teknolojilerden ayırmaktadır (Evans ve McKee, 2010:30). Bundan dolayı sosyal medyada kullanıcılar, kullanıcıların neler paylaştıkları ve bu paylaşımları kimlerle yaptıkları önemlidir. Çünkü bu paylaşımlar diğer sosyal medya kullanıcılarının düşüncelerini etkileyebilecek potansiyele sahiptirler.

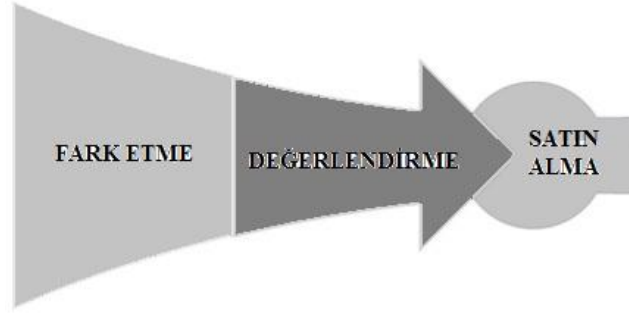
Kullanıcılar sosyal medya araçlarında kendileri, çevreleri, arkadaşları, kullandıkları ürünler, yaşadıkları tecrübeler gibi farklı konular ile ilgili paylaşımlarda bulunmaktadır. Bu paylaşımlardan önemli bir kısmı bir ürün/hizmet veya marka hakkında olmaktadır. Bu da kullanıcıların tüketici kimlikleri ile sosyal medyada var olduklarını ortaya koymaktadır. Buradan hareketle sosyal medyanın geniş halk kitleleri tarafından benimsendiğini ve satın alma davranışına etki eden önemli bir faktör haline geldiğini söylemek mümkündür (Constantinides ve Stagno, 2011:9).

Gillin (2007) sosyal medyanın bir fenomen haline geldiğini ve tüketicinin yaratıcılığını ve etkisini arttıran ve güçlenmesini sağlayan yeni bir kaynak olduğunu öne sürmektedirler. Tüketicinin güçlenmesi ile birlikte geleneksel medya ve eski tür pazarlama anlayışı tüketici davranışını etkileyen temel etkiler olarak güçlerini kaybetmeye

başlamışlardır (Constantinides ve Fountain, 2008:238). Yankelovick Monitor'un 2004'te yapmış olduğu araştırmaya göre Amerikan tüketicilerin % 60'i pazarlamaya karşın eskiye nazaran daha kötü bir algılarının olduklarını belirtirken, tüketicilerin % 70'i geçmiş senelere göre televizyon reklamlarında kanal değiştirme sayılarının arttığını belirtmişlerdir (Yankelovich, 2004). Yine, Amerikan tüketicileri üzerinde yapılan bir araştırmada, tüketicilerin %62'sinin tüketici tarafından oluşturulmuş çevrimiçi ürün değerlendirmelerini okuduklarını belirtirken, % 98'i bu değerlendirmeleri güvenilir olarak gördüklerini ve son olarak % 80'i ise okudukları bu eleştirilerin satın alma niyetlerini değiştirdiğini belirtmişlerdir (Constantinides ve Fountain, 2008). Qualaman'a göre, milyon dolarlık televizyon reklamları artık satın alma niyetini etkileyen birincil faktör olmaktan çıkmıştır ve onun yerine geçen faktör ise sosyal medya araçlarında ürün ve hizmetlerden bahseden kullanıcılar olmuşlardır (Qualman, 2009:s XVII).

Sosyal medyada tüketiciler etkin ve yoğun varlığı tüketicilerin satın alma davranışında bir takım farklılıkların ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Evans (2008) bu farklılaşmayı Sosyal Geri Besleme Döngüsü ile açıklamışlardır(Şekil 11). Buna göre satın alma hunisi olarak tanımlanan (Şekil 10) ve pazarlama ve firma tarafından sarf edilen çabaları vurgulayan bir model kurgulanmıştır. Buna göre; tüketici önce ürünü/hizmeti fark eder, daha sonra düşünür ve değerlendirir ve son olarak da satın alma işlemini gerçekleştirir. Bu model kapalı bir model olup, tüketicinin katılımını ve irrasyonel davranışını göz ardı eder.

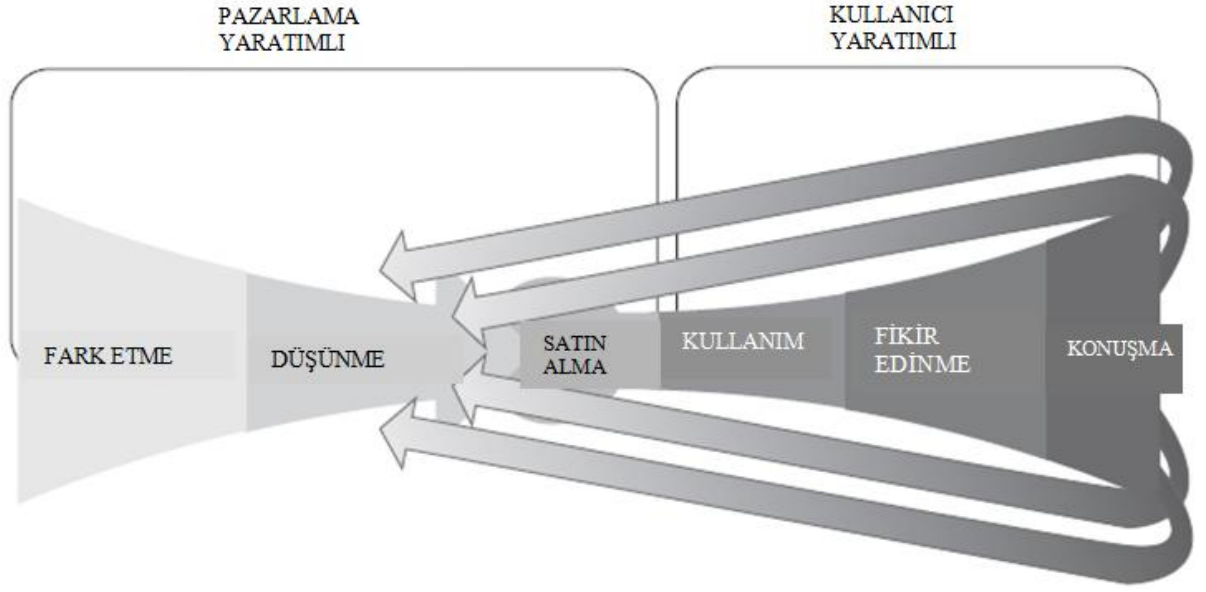
Şekil 10: Satın Alma Hunisi



Kaynak: Evans, 2008.

Sosyal Web ve kullanıcı tabanlı içeriğin daha fazla tüketicilerin hayatında yer bulduğu günümüz dünyasında modele sosyal medyanın katkısını eklemek önemlidir. Satın alma sonrası kullanım, fikir edinme ve konuşma aşamalarından oluşan satın alma sonrası davranışlar, geri dönüşleri, satın alma aşamasının düşünme ve değerlendirme aşamasına aktarır. Sosyal Geri Besleme Döngüsü modelinde görüldüğü üzere, tüketici bir ürün veya hizmeti satın almak üzere düşünürken sosyal medya olan diğer tüketicilerin konuşmalarına ve fikir beyanlarına bakarak satın alma davranışı gösterir (Evans, 2008:40). Tüketicilerin fark edip, üstüne düşündükten sonra satın almayı gerçekleştirdiği bir ürün/hizmetin kullanımı sonrasında edindiği fikri sosyal medya araçlarında ve diğer platformlarda belirtmesi olarak kurgulanan bu geri dönüşüm mekanizması sosyal medyada kullanıcı tarafından yaratılan içeriğin firmalar için önemini ortaya koymaktadır. Gerçek tecrübelerin nasıl olduğunu ve ürün/hizmeti kullananların nasıl geri bildirimlerde bulunduğunu yine sosyal medya araçlarındaki paylaşımlarda gören tüketiciler satın alma veya almama kararlarını buna göre şekillendirmektedirler (Alagöz ve İşlek, 2011:935).

Şekil 11: Sosyal Geri Besleme Döngüsü



Kaynak: Evans, 2008.

Tüketici satın alma döngüsü sosyal medya ile beraber değişmiştir. Daha önceleri alışveriş yapan ve satın almayı gerçekleştiren tüketici sosyal medya ile beraber bu sürece iki önemli farklılık getirmiştir. Buna göre tüketiciler sosyal medyada satın alma öncesi ve sonrasında bir takım faaliyetlerde bulunmaktadır (Agresta, Bough, ve Miletsky, 2010:32). Öncelikle, tüketiciler satın almak istedikleri veya ilgi duydukları ürün ve hizmetler ile ilgili çevrimiçi bir araştırma yapmaktadırlar. Bu çevrimiçi araştırma sadece arama motorlarıyla sınırlı kalmayıp blogları, tweetleri, forumları ve değerlendirme sitelerini de kapsamaktadır. Çevrimiçi topluluklardaki diğer kişilerin düşünceleri günümüz tüketicisi için oldukça büyük bir önem arz etmektedir. İkinci olarak, tüketiciler bir ürün veya hizmet satın aldıktan sonra söz konusu ürün/hizmet ile ilgili düşüncelerini ve yorumlarını yine sosyal medya araçlarında paylaşmaktadırlar. Beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığı, ürünün kullanım tecrübesinin nasıl olduğunu ve pozitif ve negatif yönleriyle ürünün tüm özelliklerini yorumlayan tüketiciler böylece diğer tüketiciler için ürünler hakkında bilgi sağlamış olmaktadır (Agresta, Bough, ve Miletsky, 2010:33).

Constantinides ve Stagno'ya göre (2011:9), kullanıcı tarafından oluşturulan içerik

ve birebir iletişim günümüz tüketicisini güçlendirmiş ve onların firma tarafından oluşturulan pazarlama faaliyetlerine (push marketing) ve pazarlama iletişiminin geleneksel formlarına olan güvenini azaltmıştır. 2009 yılında yayınlanan Edelman Güven Ölçeği'ne göre de % 60'lık oranla tüketicilerin en çok güvendiği seçenek "benim gibi olan kişiler" olmuştur (Chaney, 2009:s.xII). Satın almaya etki eden paydaşlardan olan uzman görüşünün de etki derecesinin düştüğü ve insanların kendisi gibi olan diğer insanlardan ve akranlarından aldıkları tavsiyelerle satın alma tercihlerini oluşturdukları yine son dönemlerde gözlenen bir durumdur (Constantinides ve Stagno, 2011:9).

NielsenWire'in 2011'de yapmış olduğu araştırmaya göre sosyal medya tüketicilerin markaları ve ürünleri nasıl keşfettikleri, araştırdıkları ve onlarla ilgili nasıl bilgi paylaştıkları noktasında önemli bir rol oynamaktadır. Araştırmaya göre, tüketicilerin % 60'ı bir sosyal ağ sayesinde öğrendikleri marka ve ürün hakkında diğer sosyal medya araçlarında da araştırma yapmaktadır. Aktif olan sosyal medya kullanıcıları çevrimiçi ürün değerlendirmelerini okumaya daha yatkın iken aynı tür kullanıcıların beşte üçü ürün ve hizmetler ile ilgili kendi çevrimiçi değerlendirmelerini yayınlamaktadır. Araştırmanın ortaya koyduğu bir diğer bulgu da ürünler ile ilgili konuşma konusunda kadınların erkeklere göre daha yüksek bir orana sahip olduğudur. (NielsenWire, 2011)

BÖLÜM III: SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

III.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırmanın temel amacı sosyal medyanın tüketici davranışına nasıl etki ettiğini incelemek ve ortaya koymaktır. Araştırma ile sosyal medyanın tüketiciler tarafından ne kadar kullanıldığını, hangi sosyal medya araçlarının, hangi demografik özelliklere sahip tüketiciler tarafından, hangi yoğunlukta kullanıldığının ortaya konulması amaçlanmıştır. Araştırmanın, sosyal medya araçlarının genel olarak satın alma öncesi ve sonrasında tüketici davranışını hangi boyutlarda etkilediğini ve her bir sosyal medya aracının tüketicinin satın alma davranışını ne kadar etkilediğini ortaya koyması da amaçlanmıştır. Ayrıca, kullanıcıların demografik özelliklerine göre sosyal medyada satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışlarında farklılık olup olmadığını ortaya koymak ve sosyal medya kullanım düzeyi ile sosyal medyada satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışları arasında pozitif bir ilişkinin olup olmadığını test etmek araştırmanın diğer amaçlarıdır.

Araştırmanın ortaya koyacağı sonuçlar pazarlama profesyonellerine, sosyal medya kullanıcılarına ve işletmelere sosyal medyada tüketici davranışları anlamında faydalar sağlayacağı beklenmektedir. Araştırmanın kapsamı ise Türkiye’de sosyal medya kullanan tüketicilerin kullanım ve etkilenme derecelerinin ortaya konulmasıdır.

III.2. Araştırmanın Türü

Yapılan araştırma sosyal medyanın tüketici davranışlarına nasıl etki ettiğini, satın alma öncesi ve sonrası boyutlarıyla ele almak ve bu etkileri tanımlamak amacı taşıdığı için tanımlayıcı araştırma kapsamına girmektedir. Tanımlayıcı araştırma modelleri, problemi

oluşturan değişkenler ile ilgili tanımlar yapmayı amaçlar (Yükselen, 2009:35). Tanımlayıcı araştırma türü kullanılarak; söz konusu problemi, bu problem ile ilgili durumlar, değişkenler ve bu değişkenler arasındaki ilişkiler tanımlanmaya çalışılmıştır (Kurtuluş, 1996:310'dan aktaran Meriç, 2010:81).

III.3. Araştırmanın Önemi

Bu araştırmanın ortaya çıkmasını sağlayan gelişme, sosyal medyanın her geçen gün hem tüketiciler hem de işletmeler açısından günlük rutinlerin içine daha çok giriyor olmasıdır. Tüketiciler hem geleneksel pazarlama iletişimi çabalarını hem de kendisi gibi tüketici olan kişileri ürün/hizmet ve markalar hakkındaki bilgiyi edindikleri kaynaklar olarak değerlendirmektedir. Bu kaynaklar tüketiciyi satın alma kararında etkileyen faktörlerdir. Buna ek olarak her geçen gün tüketicilerin çevrimiçi ortamlarda marka ve ürün/hizmetler ile ilgili olan konuşmalara ilgisi artmaktadır. Bu noktada sosyal medyanın tüketiciyi ne kadar etkilediğini, onun satın alma öncesi ve sonrası davranışını ne kadar farklılaştırdığını ortaya koymak önemlidir.

III.4. Araştırmanın Yöntemi

III.4.1 Ana Kütlenin Belirlenmesi ve Örneklem Süreci

Sosyal medya farklı demografik özelliklere sahip kullanıcıların bulunduğu çevrimiçi ortamları içermektedir. Araştırmanın ana kütlesi Türkiye'deki farklı demografik özelliklere sahip olan ve sosyal medya araçlarının bir veya daha fazlasını kullanan tüketicilerdir. Ana kütlenin çok büyük olması nedeniyle kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır.

III.4.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket çalışması yapılmıştır. Anket sorularının hazırlanması sürecinde sosyal medya ve sosyal medya pazarlaması ile ilgili Türkçe ve İngilizce literatürde değinilen konular ve yapılan çalışmalar göz önünde bulundurulmuştur. Daha önce yapılmış çalışmalar ışığında sosyal medya araçları ve her bir aracın öne çıkan kullanım özellikleri ile ilgili yargılar oluşturulmuştur.

Ankette demografik sorularla ile beraber toplamda 84 adet ifadeye yer verilmiştir. Hazırlanan anket üç bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde her bir sosyal medya aracının ne sıklıkta kullanıldığını ortaya koymayı amaçlayan sosyal medya araçlarının kullanım sıklığı ile ilgili yargılar bulunmaktadır. Daha sonra her bir sosyal medya aracının hangi özelliklerinin ne kadar kullanıldığını ortaya koymayı amaçlayan blog kullanımı, sosyal ağ kullanımı, vb. gibi kullanıma yönelik yargılar katılımcılara yöneltilmiştir. İkinci bölümde ise sosyal meydanın satın alma öncesi ve sonrasında tüketici satın alma davranışını etkileme derecesini ölçen yargılar yer almıştır. Anketin son bölümünde ise demografik özellikler ile ilgili sorulara yer verilmiştir.

Sosyal medya araçlarının kullanımına yönelik yargılarda 5’li Likert Ölçeği kullanılmış ve katılımcılardan “çok sık, sık, ara sıra, çok nadir, hiçbir zaman” seçeneklerinden birini seçmesi istenmiştir. Sosyal medya araçlarının satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışına etkisine yönelik yargılarda da 5’li Likert Ölçeği kullanılmış ve katılımcılardan “kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, fikrim yok, katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum” seçeneklerinden birini seçmesi istenmiştir. Son olarak, sosyal medya araçlarının her birinin satın alma davranışını etkisini ölçmek için oluşturulan yargılarda ise katılımcılara “hiç etkilemez, kısmen etkiler, etkiler, çok etkiler” seçenekleri sunulmuş ve

içlerinden birinin seçilmesi istenmiştir

Anket sorularının oluşturulmasından sonra Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi akademik ve idari çalışanları ve öğrencileri arasından tesadüfi olarak seçilen 50 kişiye anket uygulanmış ve bir ön araştırma çalışması yapılmıştır. Ön araştırmaya katılan katılımcıların cevapları ve anket formunun şekil yapısı, yargıların içeriği ile ilgili düşünceleri değerlendirilmiştir. Ön araştırma sonrasında ortaya çıkan sonuçlar da göz önünde bulundurularak ankete son hali verilmiş ve anket formu internette yayınlanmıştır.

Anket formu Google Documents Web sitesi kullanılarak oluşturulmuş ve anket formunun linki Facebook, Twitter, bloglar ve forumlar gibi sosyal medya araçları ve e-posta gönderimi ile dağıtılarak katılımcıların ankete katılması hedeflenmiştir. 15.12.2011 ve 31.01.2012 tarihleri arasında yayında olan ankete 845 sosyal medya kullanıcısı katılım göstermiş ve soruların tamamına cevap vermiştir. Veri kaybını önlemek ve daha sağlıklı veriler elde etmek adına anket formundaki tüm soruların cevaplanması zorunlu hale getirilmiş, böylece ankete sadece katılmaya istekli olan kişilerin katılmasını sağlanmaya çalışılmıştır.

III.5. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında yapılan anket çalışmasının sonucunda elde edilen veriler istatistiki yöntemler kullanılarak analiz edilmiştir. SPSS 16.0 paket programı kullanılarak analizi yapılan verilerin öncelikle güvenilirlik analiz yapılmış daha sonra ise ifadelerin her biri için tanımlayıcı istatistiki analizler yapılmıştır.

III.5.1 Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırma bulgularının değerlendirilmesi aşamasında öncelikle ankete katılan katılımcıların demografik özellikleri ortaya konulmuştur. Daha sonra sırasıyla sosyal medya kullanımı, sosyal medyada satın alma öncesi ve sonrası davranışlar ve sosyal medyadan etkilenme derecesi ile ilgili bulgular değerlendirilmiştir.

Öncelikle araştırmada kullanılan ölçekteki her bir ifade için güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Ölçeğin güvenilirliğini belirlemek için hesaplanan Cronbach Alpha katsayıları Tablo 4’de görülmektedir. Sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda 0.70 Cronbach Alpha katsayısı yeterli görülürken, bu araştırmada kullanılan ölçekte katsayı oldukça yüksek çıkmıştır, bu da ölçeğin güvenilir ve kendi içinde tutarlı olduğunu göstermektedir

Ölçeklerin normal dağılıma uyup uymadığı One-Sample Kolmogorov-Smirnov Testi ile değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlar hiçbir ölçeğin normal dağılıma uymadığını göstermektedir. Bu bağlamda verilerin analizinde parametrik olmayan analizlerden yararlanılmıştır. Non-parametrik karşılığı olmayan durumlarda ise parametrik testlere başvurulmuştur.

Tablo 4: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Katsayıları

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach Alpha
Sosyal medya araçları kullanım düzeyi.	9	0,76
Blog kullanım düzeyi.	4	0,86
Mikroblog kullanım düzeyi.	5	0,95
Sosyal Ağ (Facebook, Google Plus) kullanım düzeyi.	10	0,94
Medya Paylaşım Sitesi (YouTube, Flickr, Slideshare) kullanım düzeyi.	5	0,85
Wiki (Wikipedia) kullanım düzeyi.	3	0,76
Sosyal İşaretleme ve Etiketleme Sitesi (StumbleUpon, Reddit) kullanım düzeyi.	3	0,86
Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler) kullanım düzeyi.	3	0,84
Podcast kullanım düzeyi.	3	0,85
Sanal Dünyalar (Knight Online, WOW, Second Life) kullanım düzeyi.	3	0,86
Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışına Yönelik İfadeler.	10	0,92
Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışına Yönelik İfadeler.	9	0,94
Sosyal Medya Araçlarının Satın Alma Sürecine Etki Düzeyi	9	0,89
Tüm Yargılar	75	0,95

III.5.1.1. Demografik Bilgiler

Araştırma kapsamında katılımcılara yaş aralığı, cinsiyet, eğitim durumu, aylık gelir, meslek gibi demografik sorular yöneltilmiştir ve sorular bu demografik sorulara verilen cevapların frekans dağılımları Tablo 5’de gösterildiği gibi oluşmuştur.

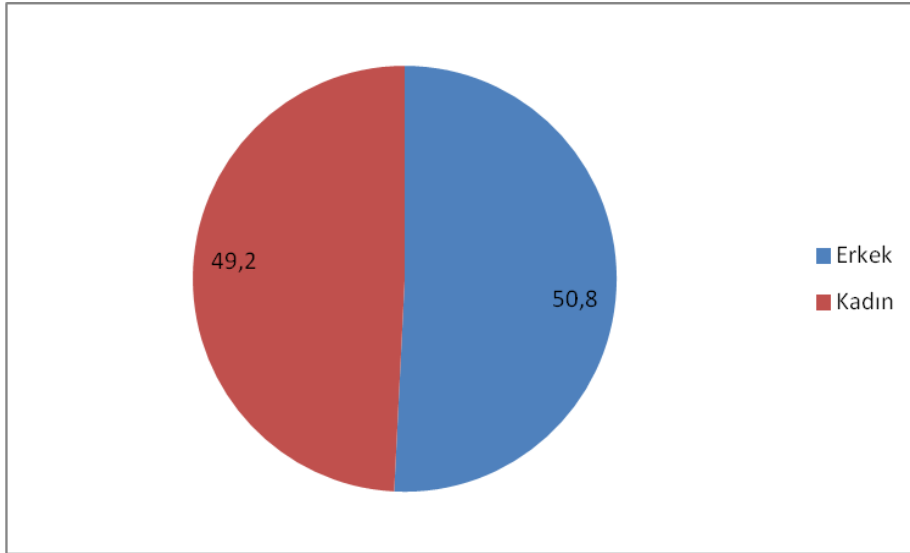
Tablo 5: Katılımcıların Demografik Bilgileri

Araştırmaya Katılanların Cinsiyeti	Frekans	Yüzde
Erkek	429	50,8
Kadın	416	49,2
Toplam	845	100,0
Araştırmaya Katılanların Yaş Grubu	Frekans	Yüzde
18-25	480	56,8
26-35	241	28,5
36-45	85	10,1
46 ve daha fazla	39	4,6
Toplam	845	100,0
Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumları	Frekans	Yüzde
Lise	29	3,4
Ön Lisans	72	8,5
Lisans	425	50,3
Yüksek Lisans	123	14,6
Doktora	196	23,2
Toplam	845	100,0
Araştırmaya Katılanların Aylık Gelirleri	Frekans	Yüzde
0-500 TL	358	42,4
501-1000 TL	94	11,1
1001-1500 TL	28	3,3
1501-2000 TL	110	13,0
2001-2500 TL	108	12,8
2501-3000 TL	48	5,7
3001TL ve daha fazla	99	11,7
Toplam	845	100,0
Araştırmaya Katılanların Meslekleri	Frekans	Yüzde
Öğrenci	470	55,6
Memur	176	20,8
Özek Sektör Çalışanı	57	6,7
Diğer Meslekler	29	3,4
Akademisyen	113	13,4
Toplam	845	100,0

Ankete katılanların cinsiyet bilgilerine bakıldığı zaman erkek ve kadın oranının eşit bir dağılım gösterdiğinden bahsetmek mümkündür. Ankete katılanların % 50,8'i erkek

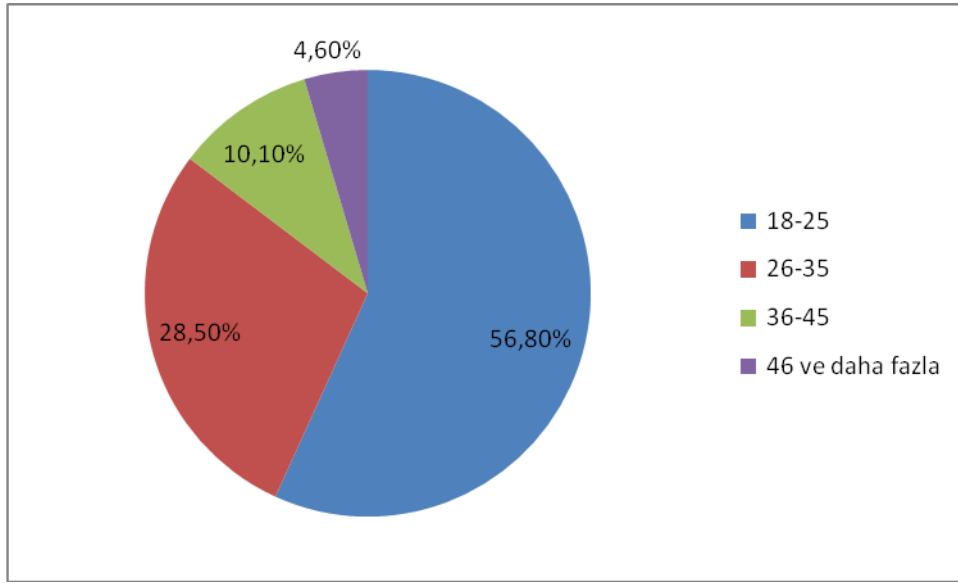
katılımcılardan oluşurken, % 49,2'sinin kadın katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Bu dağılım araştırma örnekleminin cinsiyet bakımından eşit bir dağılım gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Şekil 12: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı Grafiği



Demografik bilgilerden yaşa bakıldığı zaman ankete katılan katılımcıların genç bir topluluk oluşturduğunu söylemek mümkündür. Yaş bilgilerinin frekans dağılımlarına bakıldığı zaman, % 56,8'i 18-25 yaş arasında, % 28,5'i 26-35 yaş arasında, % 10,1'i 36-45 yaş arasında ve son olarak % 4,6'sı 46 yaşının üstünde kişiler olarak ortaya çıkmaktadır. Ankete katılanların büyük bir bölümünün 18-25 yaş arası genç kişilerden oluşması her ne kadar bir kısıt gibi gözükse de sosyal medya kullanıcılarının büyük bir kısmının bu yaş aralığında olduğu göz önünde bulunurduğunda; bunun araştırma için bir kısıt oluşturmadığını söylemek yerinde olacaktır.

Şekil 13: Katılımcıların Yaş Grubu Dağılımlarının Grafiği



Katılımcıların eğitim durumlarını gösteren demografik veriler değerlendirildiğinde, ortaya çıkan sonuç yaş ortalaması ile çıkan sonuçla benzerlik taşımaktadır. Yaş grubunda yoğunluğun 18-25 yaş grubunda olması gibi eğitim durumunda da yoğunluk lisans öğrencilerindedir. Araştırmaya katılanların hemen hemen yarısı lisans öğrencisi olduğunu belirtmiştir. Ankete katılanların % 50,3'ü eğitim durumunu lisans olarak belirtmişken, onu sırasıyla, % 23,2 ile doktora, % 14,6 ile yüksek lisans, % 8,5 ile ön lisans, ve % 3,4 ile lise takip etmiştir. Eğitim durumunun frekans dağılımları incelendiği zaman araştırmada elde edilen örneklemin eğitim seviyesi yüksek bir profile sahip olduğunu söylemek mümkündür. Görüldüğü üzere, katılımcıların % 88,1'i lisans veya daha yüksek bir derecede eğitim durumuna sahiptir.

Demografik verilerden aylık gelire dair katılımcıların cevapları incelendiğinde, 0-500 TL olan aylık gelir grubu % 42,4 ile en fazla işaretlenen aylık gelir grubu olarak ortaya çıkmıştır. Bu durumun ortaya çıkması diğer demografik veriler ile olan uyumluluğun bir göstergesidir. Ankete katılanların yarısına yakını öğrenci olduğu için gelirlerinin 0-500 TL

aralığında olması normal olarak değerlendirilmektedir. Aylık gelirlerde diğer seçeneklere bakıldığı zaman, normal bir dağılım gösterdiği söylenebilir. Buna göre; katılımcılardan aylık geliri 501-1000 TL arası olanların yüzdesi % 11,1 iken, 1001-1500 olanları % 3,3, 1501-2000 TL olanların % 13, 2001-2500 TL olanların % 12,8, 2501-3000 TL olanların % 5,7 ve son olarak aylık geliri 3001 TL ve daha fazla olan katılımcıların oranı ise % 11,7 olarak belirlenmiştir

Ankete katılanların meslekleri incelendiği zaman, yine demografik olarak diğer veriler ile uygunluk öne çıkmaktadır. Ankette katılımcılara öğrenci, memur, emekli, özel sektör çalışanı, işçi, serbest meslek, çalışmıyor ve diğer seçenekleri sunulmuştur. Anket cevaplarının toplanmasının ardından diğer seçeneğine verilen cevapların tamamına öğretim görevlisi, öğretim üyesi ve araştırma görevlisi gibi cevaplar verildiği tespit edilmiştir. Bundan dolayı diğer seçeneği yerine akademisyen meslek seçeneği tanımlanmıştır.

Meslek sorusuna verilen cevapları değerlendirildiğinde katılımcıların % 50,6'sının öğrenci, % 20,8'inin memur, % 13,4'ünün akademisyen ve % 6,7'sinin ise özel sektör çalışanı olduğu gözlemlenmektedir. Diğer mesleklere mensup katılımcıların ortalaması ise % 3,4 olarak ortaya çıkmıştır.

Katılımcılara bu demografik sorular haricinde internette ve sosyal medyada haftada ortalama kaç saat geçirdikleri ve en fazla hangi tür araçlardan sosyal medya sitelerine bağlandıklarına yönelik sorular sorulmuştur.

Tablodan da görüldüğü üzere kullanıcılar % 28,3'ü haftada 0-5 saat internet kullanırken % 20,9'u 31 saatten daha fazla internette vakit geçirmektedir. Haftada ortalama 6-15 saat internette vakit geçiren kullanıcıların oranı % 24,8 olarak oluşurken, 16-30 saat internet kullananların oranı ise % 26,1 olarak ortaya çıkmıştır. Diğer önemli bir

veri ise katılımcıların % 57,8'i haftada 10 saatten fazla internette vakit geçirmektedir.

Tablo 6: Katılımcıların Sosyal Medya ve İnternet Kullanımına Yönelik Verdikleri Cevapların Dağılımı

Haftalık İnternet Kullanımı	Frekans	Yüzde
0-5 saat	239	28,3
6-10 saat	123	14,6
11-15 saat	86	10,2
16-20 saat	81	9,6
21-25 saat	63	7,5
26-30 saat	76	9,0
31 saat ve daha fazla	177	20,9
Toplam	845	100,0
Haftalık Sosyal Medya Kullanımı	Frekans	Yüzde
0-5 saat	434	51,4
6-10 saat	149	17,6
11-15 saat	80	9,5
16-20 saat	52	6,2
21-25 saat	42	5,0
26-30 saat	24	2,8
31 saat ve daha fazla	64	7,6
Toplam	845	100,0
Sosyal Medyaya Ulaşmada Kullanılan Cihazlar	Frekans	Yüzde
Kişisel Bilgisayar	598	70,8
Kurumsal (İşyeri) Bilgisayar	111	13,1
Cep Telefonu / Akıllı Telefon (Smart phone)	110	13,0
Tablet / El Bilgisayarı	26	3,1
Toplam	845	100,0

Katılımcılara sosyal medyada haftalık geçirilen süreler sorulduğu zaman, katılımcıların % 51,4'ü haftada 0-5 saat sosyal medyada vakit geçirdiğini belirtmişlerdir. Kullanıcıların büyük çoğunluğu internette geçirdikleri vakitten daha az bir zamanı sosyal medyada geçirmektedir. Sosyal medyada haftada 6-10 saat zaman geçirenlerin oranı % 17,6 olurken, 11-20 saat geçirenlerin oranı %15,7 ve 21 saat ve daha fazlasını geçirenlerin oranı ise % 15,4 olarak hesaplanmıştır.

Son olarak katılımcılara sorulan soru sosyal medya araçlarına daha çok hangi araçla ulaştıklarıdır. Bu soruya verilen cevaplardan görüldüğü üzere kullanıcılar yoğunlukla

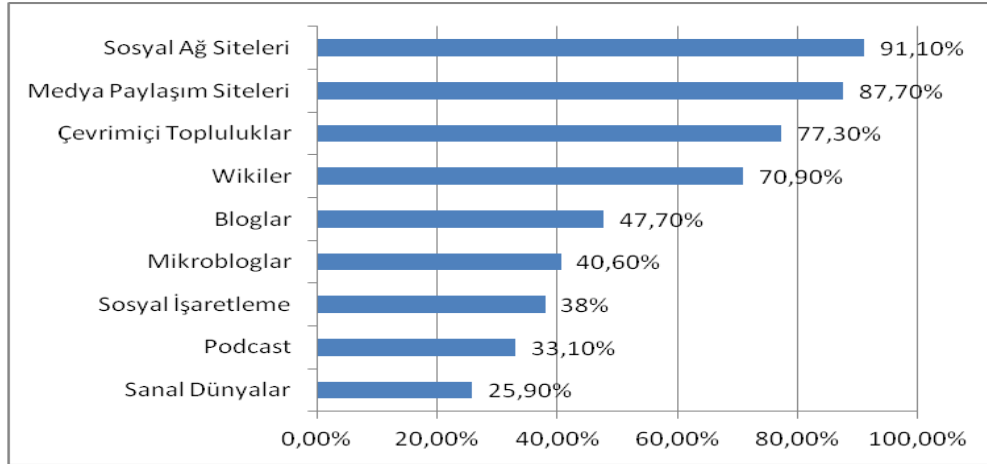
kişisel bilgisayarlardan (% 70,8) sosyal medya araçlarına bağlanırken, kurumsal (işyeri) bilgisayarları (% 13,1) ve cep telefonu/akıllı telefonlar da (% 13) sosyal medya araçlarına ulaşmada önemli teknolojik cihazlar olarak öne çıkmaktadır. Tablet bilgisayar ise henüz çok yaygın olarak kullanılmadığı için katılımcıların sadece % 3,1'i bu seçeneği tercih etmiştir.

III.5.1.2. Sosyal Medya Araçlarına İlişkin Değerlendirmeler

Ankette katılımcılara yöneltilen soruların tamamının frekans analizleri hesaplanmıştır. Sosyal medya araçlarını kullanım sıklığı ile ilgili olan soruda katılımcılardan “hiçbir zaman, çok nadir, ara sıra, sık, her zaman” seçeneklerinden birini işaretlemesi istenmiştir.

Katılımcıların her bir sosyal medya aracını ne sıklıkta kullandığını ortaya koymayı hedefleyen soru grubuna verilen cevapların analizi neticesinde en fazla kullanılan sosyal medya aracının sosyal ağ siteleri olduğu görülmüştür. Sosyal ağ sitelerini sırasıyla medya paylaşım siteleri, çevrimiçi topluluklar, wikiler, blog siteleri, sosyal işaretleme siteleri, podcastler ve sanal dünyalar izlemiştir.

Sosyal medya araçlarının hangisinin yoğunlukla kullanıldığını belirlemek amacıyla sıklık sorusuna verilen “hiçbir zaman” cevabının oranı incelenmiştir. Diğer seçeneklerin toplamı o aracın ne kadar kullanıldığını gösteren bir veri olarak değerlendirilmiştir. Buna göre; sosyal ağ siteleri % 91,1 oranında kullanılırken, medya paylaşım siteleri % 87,7, çevrimiçi topluluklar % 77,3, wikiler % 70,9, bloglar % 47,7, mikroblog siteleri % 40,6, sosyal işaretleme siteleri %38, podcastler % 33,1 ve son olarak sanal dünyalar % 25,9 oranında kullanılmaktadır.

Şekil 14: Katılımcıların Sosyal Medya Araçlarını Kullanım Derecesi

Ankete katılan kullanıcıların sosyal medya kullanım derecesini gösteren bir diğer gösterge de sorulara verilen cevapların ortalama hesaplarıdır. Buna göre en sık başvurulan aracın 3,79 ortalama ile sosyal ağlar olduğu görülmektedir. İkinci sıradaki araç 3,32 ortalama ile medya paylaşım siteleridir. Üçüncü sıradaki araç ise 2,65 ortalama ile çevrimiçi topluluklar şeklindedir. Bu tablo ile yukarıdaki grafik birbirlerini desteklemektedir.

Tablo 7: Sosyal Medya Araçları Kullanım Sıklığı

	Ort.	Std. Sap.
Sosyal Ağlar (Facebook, Google Plus)	3,79	1,29
Medya Paylaşım Siteleri (YouTube, Flickr, Slideshare)	3,32	1,29
Wikiler (Wikipedia)	2,64	1,33
Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler)	2,65	1,25
Mikroblog (Twitter)	1,83	1,22
Blog	1,81	1,01
Sosyal İşaretleme ve Etiketleme (StumbleUpon, Reddit)	1,62	0,94
Podcast	1,57	0,96
Sanal Dünyalar (Knight Online, WOW, Second Life)	1,48	0,96
Toplam	20,71	6,08

Notlar: (i) n=845; (ii) Ölçekte 1 hiç bir zaman ve 5 her zaman anlamındadır. (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre ($\chi^2=2844,43$; $p<.001$) sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Ankette yer alan blog kullanımı ile ilgili ifadelerin frekans analizleri yapılmıştır. Blog kullanımında öne çıkan kullanım şekli; başkalarının yazdıkları blogları okumak olarak ortaya çıkmıştır. Anket sorularına verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde katılımcıların en fazla başkalarının yazdıkları blogları okudukları, daha sonra sırasıyla blog arama motorlarını kullandıkları, blog yazılarına yorum yaparak katkıda buldukları ve son olarak kendi bloglarında yazı yazıp yayınladıkları belirlenmiştir. Bu sonuçlar, literatürdeki araştırmaların sonuçlarıyla örtüşmektedir. İnternette içerik yaratmak her zaman az kişinin yaptığı bir faaliyet olmuştur. İnsanlar genelde internet ve sosyal medyada diğer kullanıcıları takip etme, gözleme, izleme ve okuma faaliyetlerinde bulunmaktadır. Blog kullanımı da bu anlamda şekillenmektedir. Kullanıcılar öncelikli olarak blogları okumaktadırlar ve en az yaptıkları şey ise bloglarda yazı yayınlamaktır.

Tablo 8: Katılımcıların Blog, Mikroblog, Sosyal Ağlar ve Medya Paylaşım Siteleri Kullanım Dağılımı

		Ort.	Std. Sap.
Blog	Başkalarının yazdığı blogları okurum.	2,42	1,16
	Blog arama motorlarını kullanırım.	1,88	1,07
	Blog yazılarına yorum yaparak katkıda bulunurum.	1,83	1,05
	Kendi blogumda yazı yazar ve yayınlarım.	1,59	1,02
	Toplam	7,71	3,64
Mikroblog	Takip ettiğim kullanıcıların yazdıklarını okurum.	2,10	1,38
	Takip ettiklerim ve takip edenlerimle iletişim kurarım (mesajlaşırım).	1,82	1,21
	Kendi mikroblog profilimde paylaşımlarda bulunurum (Twit atarım).	1,80	1,24
	Diğer kullanıcıların iletilerini (twit) paylaşırım (Retweet).	1,68	1,11
	Diğer kullanıcılardan iletimde (twit) bahsederim (Mention).	1,65	1,08
	Toplam	9,05	5,50
Sosyal Ağlar	Arkadaşlarımın durum güncellemesi ve içerik paylaşımlarını izlerim.	3,46	1,23
	Arkadaşlarımla mesajlaşırım.	3,45	1,24
	Durum güncellemesi yaparım.	3,13	1,31
	Arkadaşlarımın içerik paylaşımlarına yorum yaparım.	3,10	1,23
	Sosyal ağ sitesine resim, video yüklerim.	2,99	1,27
	Yeni arkadaşlar edinirim.	2,68	1,26
	Beğendiğim marka veya firmaların sayfalarına üye olurum.	2,64	1,36
	Gruplara üye olurum.	2,63	1,22
	Gruplara üye olmaları için arkadaşlarımı davet ederim.	2,16	1,23
	Grup oluşturur ve yöneticiliğini yaparım.	1,97	1,25
	Toplam	28,21	10,17
Medya Paylaşım Siteleri	Medya paylaşım sitelerinde bulunan içeriği izlerim.	3,12	1,29
	İçeriklerin iyi veya kötü olduklarına göre oylarım.	2,15	1,23
	İçeriklere yorum yaparım.	1,85	1,08
	Medya paylaşım sitelerine içerik (resim, video) yüklerim.	1,76	1,08
	Medya paylaşım sitelerinde diğer kullanıcılar ile mesajlaşırım.	1,61	1,03
	Toplam	10,49	4,55

Notlar: (i) Toplam puan alınmadan önce ölçeğe ilişkin güvenilirlik katsayısı incelenmiştir. Ölçeklerin cronbach alpha değerleri sırasıyla 0,86, 0,95, 0,94 ve 0,86 olup ölçeğin toplanarak toplam puanın kullanılabilirliğini göstermektedir. (ii) Friedman çift yönlü Anova testine göre χ^2 değerleri sırasıyla 606,53 (blog), 374,04 (mikroblog), 2248,50 (sosyal ağlar), 1187,75 (medya paylaşım) ($p < .001$) şeklinde hesaplanmıştır ve sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Katılımcıların mikroblog kullanımı ile ilgili olan yargılara verdikleri cevapların ortalamaları Tablo 8'de görülmektedir. Ankete katılan katılımcıların en yüksek oranda takip ettiği kullanıcıların paylaşımlarını okuduğu görülmektedir. Daha sonra ise en yoğun yapılan mikroblog kullanımları sırasıyla şunlardır; takip ettiği ve takip edenleriyle mikroblog sitelerinden iletişim kurmak yani mesajlaşmak, mikroblog profilinde

paylaşımlarda bulunmak veya sosyal medyada söylendiği haliyle tweet atmak, diğer kullanıcıların iletilerini paylaşmak (Retweet) ve son olarak diğer kullanıcılardan iletilerinde bahsetmek (Mention). Ankete katılan sosyal medya kullanıcılarının mikroblog sitelerinin böyle bir kullanım tasarrufunda bulunması, Twitter'ın genel anlamda nasıl kullanıldığını göstermektedir. Kullanıcıların genellikle tweetleri takip etmesi ve Twitter'ın bir iletişim platformu olarak değerlendirilmesi günümüz Twitter kullanıcılarına dair bir öngörü sağlamaktadır.

Sosyal ağ siteleri katılımcılar arasında en fazla kullanılan sosyal medya aracı olarak dikkat çekmektedir. En fazla tercih edilen sosyal medya aracının kullanım özellikleri bakımından da her bir özelliğinin yoğunlukla kullanıldığını söylemek yanlış olmayacaktır. Sosyal ağ kullanımında en fazla yapılan eylem ise 3,46 ortalama ile “Arkadaşlarımın durum güncellemesi ve içerik paylaşımlarını izlerim” seçeneğidir. Mesajlaşmayı takip eden eylem ise 3,45 ortalama ile “Arkadaşlarımla mesajlaşırım” seçeneğidir. Katılımcıların arkadaşlarının durum güncellemesi ve içerik paylaşımlarına yorum yapmayı tercih ettikleri ve durum güncellemesi yaptıkları kullanımlar da ortalaması yüksek olanlardır. Katılımcılar ayrıca sosyal ağ sitelerine resim ve video yüklediklerini belirtmişlerdir. Diğer sosyal medya kullanımı ile ilgili ifadeler verilen cevapların ortalaması incelendiğinde; katılımcıların gruplara üye olduğunu, yeni arkadaşlar edindiğini, beğendiği marka veya firmaların sayfalarına üye olduklarını, gruplara üye olmaları için arkadaşlarını davet ettikleri ve son olarak ise grup oluşturup, grup yöneticiliği yaptıklarını belirtmişlerdir. Fakat bu eylemler durum güncellemesi, izleme, mesajlaşma gibi eylemlere göre daha az yapılmaktadır. İfadeler verilen cevaplar değerlendirildiğinde, her bir eylemin ne sıklıkta yapıldığı da ortaya çıkmaktadır. Buna göre en fazla yapılan eylemler olan mesajlaşma ve diğer kullanıcıların durum güncellemesi ve içerik paylaşımlarını izleme eylemleri

yoğunluk bakımından da önde gelmektedir. Bu da bu eylemlerin hem fazla hem de yoğunlukla yapıldığını göstermektedir.

Medya paylaşım siteleri kullanımı ile ilgili katılımcılara toplamda beş ifade verilmiş ve bu ifadelerde geçen eylemleri gerçekleştirme sıklıkları sorulmuştur. Katılımcılar medya paylaşım sitelerinde en fazla bu tür sitelerde bulunan görsel içeriği izlediklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların diğer ifadelere verdikleri cevaplar değerlendirildiği zaman, sırasıyla, medya paylaşım sitelerindeki içerikleri oyladıkları, içeriklere yorum yaptıkları, bu tür sitelere içerik yükleyerek katkıda buldukları ve son olarak medya paylaşım sitelerinde diğer kullanıcılar ile mesajlaştıkları ortaya konulmuştur. Mesajlaşma eylemi yoğun olarak kullanılmayan bir seçenek olarak öne çıkmıştır. Medya paylaşım sitelerinde öne çıkan özelliğin bir medya içeriğinin paylaşılması ve kullanıcıların bu medyalar için orada bulunması durumuna paralel olarak bu tür sitelerde bulunan içeriği izlemek medya paylaşım sitelerinde görülen en yoğun kullanımdır.

Wiki siteleri ile katılımcılara; “araştırma yapma”, “içerik katkısında bulunma” ve “bilgi düzeltmesi yapma” ile ilgili ifadeler sunulmuş ve bu ifadelerde yer alan bu eylemleri gerçekleştirme sıklıkları sorulmuştur. Katılımcıların verdikleri cevaplar değerlendirildiği zaman wiki sitelerinde yapılan birinci eylemin “araştırma yapmak” olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer eylemler olan “yeni içerik katkısında bulunma” ve “var olan bilgileri düzeltme” eylemleri ise kullanıcılar tarafından hem çok fazla kullanılmamakta hem de kullanan katılımcıların seyrek kullanımı söz konusu olmaktadır. Wiki sitelerindeki bu durum, internet kullanıcılarının çok azının içerik ürettiğini ve kullanıcıların yoğun olarak içerikleri takip ettiğini ortaya koyan düşünciyi desteklemektedir.

Tablo 9: Katılımcıların Wiki, Sosyal İşaretleme, Çevrimiçi Topluluk, Podcast ve Sanal Dünyalar Kullanım Dağılımı

		Ort.	Std. Sap.
Wiki	Wiki sitelerinde araştırma yaparım.	2,75	1,38
	Wiki sitelerinde yanlış bilgilere rastladığımda, bu bilgileri düzeltirim.	1,63	1,02
	Wiki sitelerinde yeni içerik katkısında bulunurum.	1,54	0,93
	Toplam	5,92	2,78
Sosyal İşaretleme	Beğendiğim linkleri kaydederim.	1,81	1,22
	Beğendiğim sayfayı diğer sosyal medya araçlarında da paylaşıyorum.	1,75	1,16
	Profilimi diğer kullanıcılar ile paylaşıyorum.	1,62	1,06
	Toplam	5,18	3,06
Çevrimiçi Topluluk	Bir forum veya sözlükte yapılan yorum ve paylaşımları okurum.	2,81	1,27
	Bir forum veya sözlükte yazılar veya mesajlar yazarım.	1,87	1,12
	Bir forum veya sözlükte yazılan yazılara yorum yaparım.	1,89	1,14
	Toplam	6,57	3,06
Podcast	Pod yayınlarını indirir ve mp3 player’ında dinlerim	1,92	1,28
	Pod yayınlarını indirir ve bilgisayarımında dinlerim	1,91	1,23
	Pod yayını oluşturup, yayınlıyorum	1,38	0,87
	Toplam	5,22	3,01
Sanal Dünyalar	Sanal dünyada verilen görevleri yerine getirmeye özen gösteririm.	1,47	0,99
	Diğer kullanıcılar ile tanışır ve iletişim kurarım.	1,39	0,87
	Sanal dünyada diğer kullanıcılarla iletişim kurarken başka biriymişim gibi davranırım.	1,30	0,82
	Toplam	4,16	2,38

Notlar: (i) Toplam puan alınmadan önce ölçeğe ilişkin güvenilirlik katsayısı incelenmiştir. Ölçeklerin cronbach alpha değerleri sırasıyla 0,79, 0,86, 0,84, 0,85 ve 0,86 olup ölçeğin toplanarak toplam puanın kullanılabilirliğini göstermektedir. (ii) Friedman çift yönlü Anova testine göre χ^2 değerleri sırasıyla 752,32 (wiki), 23,503 (sosyal işaretleme), 677,06 (çevrimiçi topluluk), 310,73 (podcast) ve 53,77 (sanal dünyalar) ($p < .001$) şeklinde hesaplanmıştır ve sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Sosyal işaretleme ve etiketleme siteleri ile ilgili katılımcılara beğenilen linkleri kaydetme, profili diğer kullanıcılara ile paylaşma ve beğenilen sayfaların diğer sosyal medya araçlarında paylaşılması ile ilgili ifadeler sorulmuştur. Katılımcılar en fazla beğendikleri linkleri sosyal işaretleme ve etiketleme sitelerinde kaydettiklerini, daha sonra bu tür sitelerde beğendiği ve kaydettiği linkleri diğer sosyal medya araçlarında

paylaştıklarını ve son olarak bu sitelerdeki profillerini ve beğenilerini aynı sitenin diğer kullanıcıları ile paylaştıklarını belirtmişlerdir. Sosyal işaretleme ve etiketleme siteleri Türkiye’de çok yaygın olarak kullanılmadıkları için yapılan çalışmada kullanım oranlarının ve kullanım sıklıklarının düşük çıkması normal olarak değerlendirilmektedir.

Çevrimiçi toplulukların kullanımı ile ilgili katılımcılara yorum ve paylaşımları okumak, yazı ve mesaj yazarak içerik katkısında bulunmak ve yazılan yazılara yorumlarda bulunmak olmak üzere ifadeler sorulmuş ve bu eylemleri gerçekleştirme sıklıkları elde edilmeye çalışılmıştır. İfadelere verilen cevaplar içinde dikkat çeken durum “Bir forum ve sözlükte yapılan yorum ve paylaşımları okurum” ifadesine verilen cevaplarda ortaya çıkmıştır. Diğer ifadelere verilen cevaplarda ise çevrimiçi topluluklarda içerik oluşturma ve oluşturulan içeriğe yorumlar ile katkıda bulunma eylemlerinin düşük oranlarda gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu sonuçlar da sosyal medyada var olan kullanıcıların daha çok takip etmeyi tercih ettiklerini ve yeni içerik yaratılması konusunun takip etmeden sonra geldiği düşüncesini desteklemektedir.

Podcast ve sanal dünyalar gibi sosyal medya araçları Türkiye’de çok fazla kullanılan ve tercih edilen araçlar değildir. Araştırma sonucunda elde edilen veriler de bunu göstermektedir. Podcast kullanımına yönelik cevapların ortalamasına göre katılımcıların pod yayınlarını çok fazla indirmediklerini, ve buna bağlı olarak ise bu tür dosyaları başka bir taşınabilir cihaza aktarıp dinleme eylemini gerçekleştirmediğini söylemek mümkündür. Pod yayın oluşturma ve yayınlama noktasında ise katılımcıların verdikleri cevapları diğer kullanım tipleriyle benzeşmektedir. Podcast kullanımı ile ilgili eylemlerin kullanım yoğunluklarına bakıldığı zaman katılımcıların daha çok ara sıra ve çok nadir seçeneklerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu da podcastin kullanılsa bile çok yoğun bir şekilde kullanılmadığını göstermektedir.

Sanal dünyalar da podcast de olduğu gibi Türkiye’deki sosyal medya kullanıcıları tarafından çok fazla tercih edilmeyen sosyal medya araçlarından biridir. Sanal dünyalarda iletişim kurma, sanal dünyada verilen görevleri yerine getirme ve sanal dünyada diğer kullanıcılarla iletişim kurarken başka biriymiş gibi davranma ifadelerine verilen cevapların ortalamaları cevaplayıcıların ifadelere katılmadığını göstermektedir.

III.5.1.3. Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkilerine İlişkin Değerlendirmeler

Anketin satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışını ölçmek için oluşturulan bölümünde katılımcılardan belirtilen yargılara katılma derecelerini seçmeleri istenmiştir.

5’li Likert ölçeğinden faydalanılarak oluşturulan cevap seçeneklerinden 1 kesinlikle katılmıyorum ve 5 kesinlikle katılıyorum seçeneklerini temsil etmişlerdir. Orta nokta olan 3 nolu seçenekte ise “fikrim yok” veya “ne katılıyorum ne de katılmıyorum” şeklinde çekimser ve tarafsız bir seçenek yerleştirilmiştir. Buna göre satın alma öncesi tüketici davranışına yönelik yargılara verilen cevapların ortalaması ve standart sapması aşağıdaki tabloda görüldüğü üzere oluşmuştur.

Tablo 10’da da görüldüğü üzere frekans analizleri sonucunda katılma oranı en yüksek olan “Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım” yargısı 3,66 ortalaması ile en yüksek ortalama sahiptir. Yine, frekans analizleri neticesinde katılma oranı en düşük çıkan ifade “Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim” ifadesi olmuştur ve 2,66 ortalamaya sahiptir.

Sonuç olarak, sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışına yönelik yargılar incelendiğinde, sosyal medya kullanıcılarının öncelikle satın almak istedikleri

ürünleri sosyal medya sitelerinde araştırdıklarını söylemek mümkündür. Dahası kullanıcılar, yüksek oranda sosyal medya sitelerinin, firma ve markaların hedef kitleleriyle iletişime geçmesi için uygun bir yer olduğunu düşünmektedir. Bu sonuç tüketicilerin sosyal medya araçlarında pazarlama amacıyla var olan firmaları talep ettiği yorumunu doğrulamaktadır. Bu durumda, tüketicilerin, pazarlama amacıyla, medya araçlarında yer alan firmaları tercih ettikleri söylenebilir. Ek olarak araştırma sonuçları tüketicilerin sosyal medya araçlarında kişilerin tavsiyelerine değer verdiğini ve en çok da daha önceden de tanıdığı kişilerin dediklerini önemli gördüklerini göstermektedir. Aynı zamanda tüketiciler sosyal medyada satın alacağı ürün/hizmet ile ilgili güvenilir bilgiye ulaşacağına inanmaktadır. Fakat bu noktada bilgi eğer firma tarafından geliyorsa, bilgiye olan güveni azalmaktadır.

Tablo 10: Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı ile İlgili İfadelerin Ortalaması

	Ort.	Std. Sap.
Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.	3,66	1,25
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.	3,28	1,14
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	3,25	1,12
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	2,66	1,05
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.	3,28	1,19
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.	2,93	1,17
Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.	3,23	1,24
Sosyal medyada bir firmanın/markanın benle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler.	3,11	1,25
Sosyal medya siteleri tüketicilerin firma/markalarla iletişime geçmesi için uygun bir yerdir.	3,36	1,21
Sosyal medyada firmaların düzenledikleri kampanyalara katılırım.	2,80	1,21
Toplam	31,56	11,83

Notlar: (i) n=845; (ii) Ölçekte 1 kesinlikle katılmıyorum ve 5 kesinlikle katılıyorum anlamındadır. (ii) Friedman çift yönlü Anova testine göre ($\chi^2= 864,43$; $p<.001$) sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Tüketicilerin satın alma sonrası gerçekleştirdikleri eylemler ile ilgili yargılardan oluşan sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışında, aynı satın alma öncesi tüketici davranışı yargılarında olduğu 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Katılımcıların en

fazla katılım gösterdiği ifade; “Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ederim.” ifadesidir. Bu ifadenin en yüksek ortalamaya sahip olması önemlidir. Buna göre; tüketiciler sosyal medyada memnun kalmadıkları ürünler ile ilgili olumsuz düşünceleri paylaşmanın ötesinde, o ürünün satın alınmamasını tavsiye etmektedirler. Tüketicilerin en fazla katılım gösterdiği ikinci ifade ise; “Ürün/hizmetinden memnun olduğum firma/markanın sosyal medyada beni fark etmiş olması memnuniyetimi artırır” ifadesidir. Buna göre tüketiciler için firmanın sosyal medyada bulunuyor olması önemlidir. Firmanın tüketiciyle sosyal medyada iletişim kurmuyor olması da ayrıca tüketicinin memnuniyetsizliğine etki eden bir faktör olarak öne çıkmaktadır.

Tablo 11: Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı ile İlgili İfadelerin Ortalaması

	Ort.	Std. Sap.
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşırım.	2,84	1,26
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım.	2,62	1,19
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşırım.	3,09	1,31
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım.	3,00	1,31
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almalarını tavsiye ederim.	3,00	1,24
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ederim.	3,15	1,30
Ürün/hizmetinden memnun olduğumun firma/markanın sosyal medyada beni fark etmiş olması memnuniyetimi artırır.	3,14	1,30
Ürün/hizmetinden memnun olmadığım firma/markanın sosyal medyada beni fark etmiş ve benimle iletişime geçmiş olması fikrimi değiştirmeme sebep olabilir.	2,98	1,23
Ürün/hizmetinden memnun olmadığım firma/markanın sosyal medyada beni fark etmemiş ve iletişime geçmemiş olması memnuniyetsizliğimi artırır.	3,03	1,36
Toplam	26,85	11,5

Notlar: (i) n=845; (ii) Ölçekte 1 kesinlikle katılmıyorum ve 5 kesinlikle katılıyorum anlamındadır. (ii) Friedman çift yönlü Anova testine göre ($\chi^2= 322,38$; $p<.001$) sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Katılımcılardan sosyal medya araçlarının her birinin satın almalarına etki etmesi ile ilgili verilen ifadelere cevap vermeleri istenmiştir. Her bir sosyal medya aracı için etkileme derecesi; 1:Etkilemez, 2: Kısmen Etkiler, 3 Etkiler ve 4: Çok Etkiler olarak belirlenmiştir.

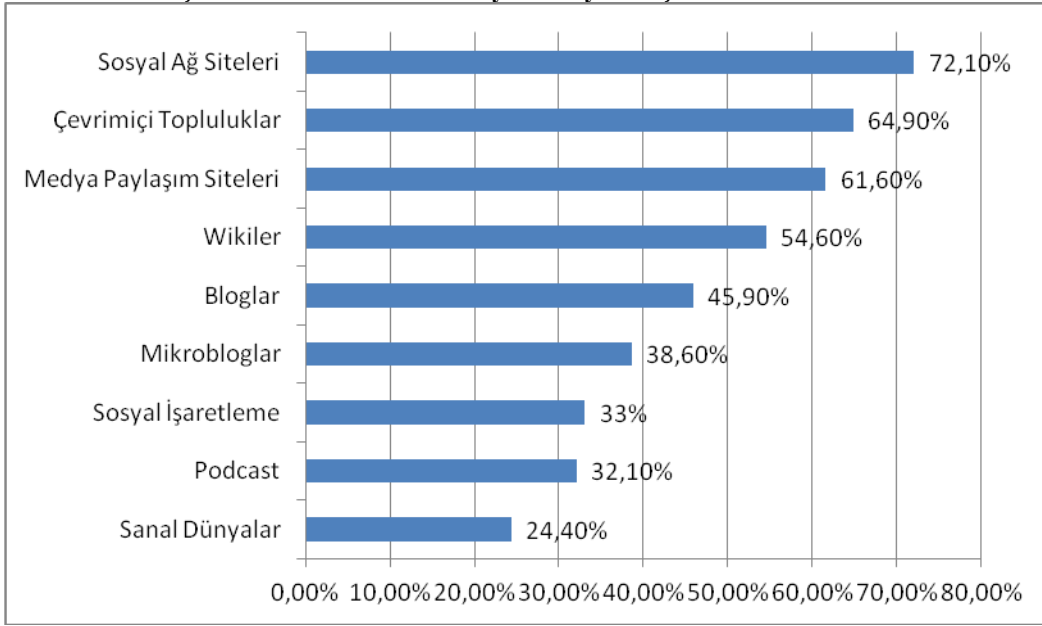
Aşağıdaki tabloda verilen cevapların frekansları ve yüzdeleri görülmektedir.

Tablo 12: Sosyal Medya Araçlarında Etkilenme Dağılımı

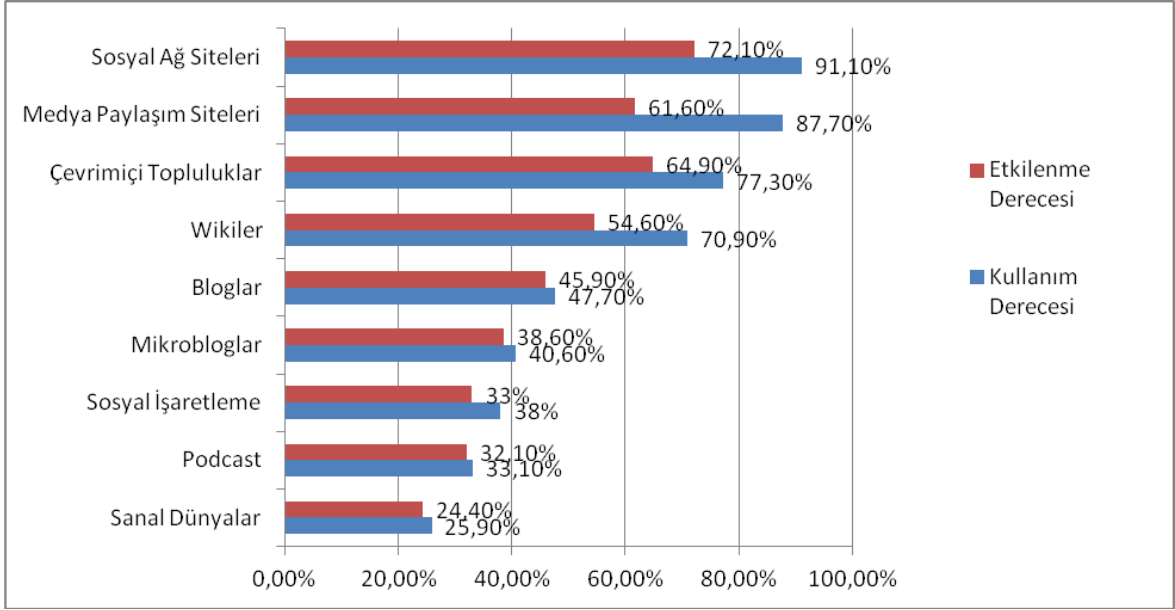
[Blog]				[Sosyal İşaretleme ve Etiketleme Siteleri (Digg, Reddit)]			
	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Hiç Etkilemez	457	54,1	54,1	Hiç Etkilemez	567	67,1	67,1
Kısmen Etkiler	256	30,3	84,4	Kısmen Etkiler	186	22,0	89,1
Etkiler	107	12,7	97,0	Etkiler	71	8,4	97,5
Çok Etkiler	25	3,0	100,0	Çok Etkiler	21	2,5	100,0
Toplam	845	100,0		Toplam	845	100,0	
[Mikroblog (Twitter)]				[Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler)]			
Hiç Etkilemez	519	61,4	61,4	Hiç Etkilemez	297	35,1	35,1
Kısmen Etkiler	197	23,3	84,7	Kısmen Etkiler	270	32,0	67,1
Etkiler	96	11,4	96,1	Etkiler	189	22,4	89,5
Çok Etkiler	33	3,9	100,0	Çok Etkiler	89	10,5	100,0
Toplam	845	100,0		Toplam	845	100,0	
[Sosyal Ağlar (Facebook, Google Plus)]				[Podcast]			
Hiç Etkilemez	236	27,9	27,9	Hiç Etkilemez	574	67,9	67,9
Kısmen Etkiler	288	34,1	62,0	Kısmen Etkiler	181	21,4	89,3
Etkiler	223	26,4	88,4	Etkiler	72	8,5	97,9
Çok Etkiler	98	11,6	100,0	Çok Etkiler	18	2,1	100,0
Toplam	845	100,0		Toplam	845	100,0	
[Medya Paylaşım Siteleri (YouTube, Flickr, Slideshare)]				[Sanal Dünyalar (Knight Online, WOW, Second Life)]			
Hiç Etkilemez	333	39,4	39,4	Hiç Etkilemez	639	75,6	75,6
Kısmen Etkiler	266	31,5	70,9	Kısmen Etkiler	132	15,6	91,2
Etkiler	190	22,5	93,4	Etkiler	55	6,5	97,8
Çok Etkiler	56	6,6	100,0	Çok Etkiler	19	2,2	100,0
Toplam	845	100,0		Toplam	845	100,0	
[Wkiler (Wikipedia)]							
Hiç Etkilemez	384	45,4	45,4				
Kısmen Etkiler	244	28,9	74,3				
Etkiler	162	19,2	93,5				
Çok Etkiler	55	6,5	100,0				
Toplam	845	100,0					

. Katılımcıların 9 farklı sosyal medya aracının satın almalarına etki etme derecesi ile ilgili sorulara verdikleri cevaplar incelendiği zaman, en fazla sosyal ağlardan (% 72,1) ve daha sonra sırasıyla çevrimiçi topluluklar (% 64,9), medya paylaşım siteleri (% 61,6), wikiler (% 54,6), bloglar (% 45,9), mikrobloglar (% 38,6), sosyal işaretleme ve etiketleme siteleri (% 32,9), podcast (% 32,1) ve sanal dünyalardan (% 24,4) etkilendikleri görülmüştür.

Şekil 15: Katılımcıların Sosyal Medya Araçlarından Etkilenme Derecesi



Sosyal medya kullanımı ile ilgili olan sorulara paralel olarak etkilenme derecesi de sosyal ağlar, çevrimiçi topluluklar ve medya paylaşım sitelerinde yoğunluk göstermektedir. Bu da etkilenme derecesinin kullanıma göre değiştiğini göstermektedir. Sosyal medya araçlarından satın alma sürecinde etkilenme, kullanılan sosyal medya aracının kullanım yoğunluğuna göre değişmektedir. Kullanım ve etkilenme dereceleri Şekil 16'da gösterilmektedir.

Şekil 16: Katılımcıların Sosyal Medya Araçlarına Katılım ve Etkilenme Dereceleri

III.5.1.4. Hipotez Testleri

Ankette yer alan sosyal medyada satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışı ile ilgili ifadeler verilen cevapların cinsiyet, yaş grubu, eğitim düzeyi ve aylık gelir gibi demografik değişkenlere göre farklılığını test etmek adına hipotez testleri uygulanmıştır. Ayrıca sosyal medya kullanım düzeyi ile sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı ve sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışı arasında pozitif ilişki olup olmadığını test etmek adına hipotezler oluşturulmuştur. Son olarak, sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı ile sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışı arasında pozitif ilişki olup olmadığını test eden bir hipotez oluşturulmuştur. Parametrik veya parametrik olmayan testlerden hangisinin uygulanmasına karar verilmesi için One Sample Kolmogorov-Smirnov Testi ile normal dağılım test edilmiştir. Yapılan teste göre; ölçekteki ifadelerin hiçbirinin normal dağılım göstermediği görülmüştür. Bu bağlamda verilerin analizinde non-parametrik testler kullanılmıştır.

Oluşturulan hipotezler ise aşağıdaki gibidir;

- H₁** :Cinsiyete göre sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışında fark vardır.
- H₂** :Cinsiyete göre sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışında fark vardır.
- H₃** :Yaş Gruplarına göre sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışında fark vardır.
- H₄** :Yaş Gruplarına göre sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışında fark vardır.
- H₅** :Eğitim düzeyine göre sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışında fark vardır.
- H₆** :Eğitim düzeyine göre sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışında fark vardır.
- H₇** :Aylık gelir düzeyine göre sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışında fark vardır.
- H₈** :Aylık gelir düzeyine göre sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışında fark vardır.
- H₉** :Sosyal medya kullanım düzeyi ile sosyal medyada satın alma öncesi sergilenen tüketici davranışı arasında pozitif ilişki vardır.
- H₁₀** :Sosyal medya kullanım düzeyi ile sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışı arasında pozitif ilişki vardır.
- H₁₁** :Sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı ile sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışı arasında pozitif ilişki vardır.

Sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışının cinsiyete göre değişip değişmediği irdelenmiştir. Sonuçlar aşağıda görüldüğü gibidir.

Tablo 13: Cinsiyete Göre Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı

	Erkek (n=429)		Kadın (n=416)		Mann-Whitney U Testi	
	Ort.	Std. Sap	Ort.	Std. Sap	Z	P
Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.	3,56	1,29	3,75	1,20	-2,197	0,028
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.	3,24	1,18	3,32	1,09	-0,937	0,349
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	3,26	1,15	3,25	1,07	-0,432	0,672
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	2,63	1,09	2,69	1,01	-0,826	0,409
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.	3,28	1,19	3,28	1,20	-0,194	0,846
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.	2,93	1,18	2,93	1,14	-0,033	0,974
Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.	3,14	1,27	3,32	1,20	-2,023	0,043
Sosyal medyada bir firmanın/markanın benle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler.	3,06	1,27	3,15	1,23	-1,089	0,276
Sosyal medya siteleri tüketicilerin firma/markalarla iletişime geçmesi için uygun bir yerdir.	3,32	1,21	3,40	1,21	-1,175	0,240
Sosyal medyada firmaların düzenledikleri kampanyalara katılırım.	2,79	1,23	2,82	1,18	-0,494	0,621
Toplam	31,21	6,03	31,91	5,58	-1,145	0,252

Not: (i) n=845; (ii) Ölçekte 1 kesinlikle katılmıyorum ve 5 kesinlikle katılıyorum anlamındadır. (ii) Parantez içindeki rakamlar gruptaki örnek sayısını göstermektedir.

Tablo 13 incelendiğinde sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışlarında cinsiyete göre istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir (P=0,252). Yalnızca, “Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.” ve “Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim” ifadeleri için hesaplanan p değerleri 0,05’ten küçük olarak hesaplanmıştır. Söz konusu ifadelerde cinsiyete göre farklılık oluşurken, toplamda satın alma öncesi tüketici davranışında cinsiyete göre bir farklılık gözlemlenmemiştir. Bu durum "Cinsiyete göre sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışında fark vardır" şeklindeki hipotezi desteklememektedir.

Sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışının yaş gruplarına göre değişip değişmediği irdelenmiştir. Sonuçlar aşağıda görüldüğü gibidir.

Tablo 14: Yaş Gruplarına Göre Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı

	18-25 (n=515)		26-35 (n=214)		36-45 (n=82)		46 ve üzeri (n=34)		Kruskal Wallis Testi	
	Ort.	Std. Sap.	Ort.	Std. Sap.	Ort.	Std. Sap.	Ort.	Std. Sap.	χ^2	p
Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.	3,66	1,28	3,76	1,17	3,48	1,23	3,33	1,32	6,939	0,074
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.	3,23	1,18	3,39	1,11	3,32	1,05	3,08	0,98	6,394	0,094
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	3,13	1,17	3,44	1,01	3,39	1,01	3,1	1,07	13,811	0,003
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	2,62	1,09	2,73	1,02	2,67	0,99	2,69	0,92	2,037	0,565
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.	3,22	1,24	3,39	1,16	3,38	1,02	3,1	1,12	3,938	0,268
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.	2,89	1,21	3,03	1,12	2,95	1,1	2,79	0,98	2,673	0,445
Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.	3,2	1,26	3,3	1,2	3,19	1,26	3,08	1,11	3,211	0,36
Sosyal medyada bir firmanın/markanın benle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler.	3,09	1,26	3,19	1,25	3,04	1,22	2,92	1,22	2,424	0,489
Sosyal medya siteleri tüketicilerin firma/markalarla iletişime geçmesi için uygun bir yerdir.	3,19	1,23	3,58	1,17	3,66	1,03	3,33	1,18	3,547	0,00
Sosyal medyada firmaların düzenledikleri kampanyalara katılırım.	2,77	1,22	2,9	1,19	2,84	1,18	2,49	1,12	5,380	0,146
Toplam	31	6,07	32,71	5,7	31,92	5,55	29,91	5,51	7,559	0,56

Not: (i) n=845; (ii) Ölçekte 1 kesinlikle katılmıyorum ve 5 kesinlikle katılıyorum anlamındadır. (ii) Parantez içindeki rakamlar gruptaki örnek sayısını göstermektedir.

Tablo 14 incelendiğinde sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışlarında yaş gruplarına göre istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılığın oluşmadığı görülmektedir (P=0,56). Bu durum "Yaş gruplarına göre sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışında fark vardır" şeklindeki hipotezi desteklememektedir. Fakat sosyal medyada tüketici davranışını ölçmeye yönelik ifadelerden ikisinde yaş grubuna göre farklılık tespit edilmiştir. Buna göre; "Sosyal medya siteleri tüketicilerin firma/markalarla iletişime geçmesi için uygun bir yerdir." ifadesine katılım yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir. Ayrıca "Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi

tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.” ifadesine katılım da yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışının eğitim düzeyine göre değişip değişmediği irdelenmiştir. Sonuçlar aşağıda görüldüğü gibidir.

Tablo 15 incelendiğinde sosyal medyada satınalma öncesi tüketici davranışlarında eğitim düzeyine göre istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılığın oluşmadığı görülmektedir ($P=0,21$). Bu durum "Eğitim düzeyine göre sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışında fark vardır" şeklindeki hipotezi desteklememektedir. Fakat sosyal medyada tüketici davranışını ölçmeye yönelik ifadelerden ikisinde eğitim düzeyine göre farklılık tespit edilmiştir. Buna göre; “Sosyal medya siteleri tüketicilerin firma/markalarla iletişime geçmesi için uygun bir yerdir.” ve “Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.” ifadelerine katılım eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 15: Eğitim Düzeyine Göre Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı

	Lise (n=29)		Ön Lisans (n=72)		Lisans (n=425)		Yüksek Lisans - Doktora (n=319)		Kruskal Wallis Testi	
	Ort.	Std. Sap.	Ort.	Std. Sap.	Ort.	Std. Sap.	Ort.	Std. Sap.	χ^2	p
Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaptım.	3,66	1,29	3,63	1,26	3,67	1,29	3,65	1,19	0,948	0,81
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.	3,07	0,96	3,26	1,27	3,25	1,18	3,35	1,07	3,768	0,29
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	3,21	1,11	3,08	1,28	3,13	1,15	3,45	1,01	15,561	0,00
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	2,62	1,01	2,61	1,23	2,69	1,08	2,64	0,98	0,691	0,88
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.	3,14	1,13	3,04	1,35	3,31	1,22	3,3	1,13	3,166	0,37
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.	2,76	1,12	2,74	1,33	2,96	1,19	2,96	1,09	2,949	0,4
Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.	2,83	1,23	3,04	1,37	3,28	1,25	3,25	1,19	5,229	0,16
Sosyal medyada bir firmanın/markanın benle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler.	2,66	1,26	3	1,37	3,19	1,24	3,07	1,23	6,321	0,1
Sosyal medya siteleri tüketicilerin firma/markalarla iletişime geçmesi için uygun bir yerdir.	2,97	1,02	3,1	1,34	3,28	1,25	3,57	1,12	18,63	0,00
Sosyal medyada firmaların düzenledikleri kampanyalara katılırım.	2,45	1,02	2,76	1,37	2,81	1,19	2,84	1,21	3,362	0,34
Toplam	29,37	11,2	30,26	13,17	31,57	12,04	32,1	11,2	4,478	0,21

Not: (i) n=845; (ii) Ölçekte 1 kesinlikle katılmıyorum ve 5 kesinlikle katılıyorum anlamındadır. (ii) Parantez içindeki rakamlar gruptaki örnek sayısını göstermektedir.

Sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışının aylık gelir düzeyine göre değişip değişmediği irdelenmiştir. Sonuçlar aşağıda görüldüğü gibidir.

Tablo 16: Aylık Gelire Göre Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı

	0-1000 TL (n=452)		1001-2000 TL (n=138)		2001-3000 TL (n=156)		3001 ve daha fazla (n=99)		Kruskal Wallis Testi	
	Ort.	Std. Sap.	Ort.	Std. Sap.	Ort.	Std. Sap.	Ort.	Std. Sap.	χ^2	p
Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaptım.	3,59	1,32	3,99	1,03	3,6	1,2	3,59	1,23	11,093	0,01
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.	3,18	1,2	3,57	1,04	3,31	1,09	3,31	1,02	11,235	0,01
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	3,04	1,17	3,62	0,9	3,46	1,01	3,36	1,1	33,789	0,00
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	2,62	1,09	2,72	1,06	2,65	1,01	2,76	0,96	1,929	0,58
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.	3,19	1,25	3,49	1,12	3,32	1,14	3,32	1,11	5,063	0,16
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.	2,9	1,23	3,07	1,03	2,94	1,15	2,93	1,05	1,645	0,64
Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.	3,16	1,27	3,47	1,11	3,17	1,26	3,31	1,18	6,679	0,08
Sosyal medyada bir firmanın/markanın benle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler.	3,05	1,27	3,29	1,15	3,08	1,24	3,18	1,31	3,821	0,28
Sosyal medya siteleri tüketicilerin firma/markalarla iletişime geçmesi için uygun bir yerdir.	3,16	1,25	3,69	1,12	3,51	1,15	3,6	1,1	28,787	0,00
Sosyal medyada firmaların düzenledikleri kampanyalara katılırım.	2,73	1,21	3,04	1,2	2,81	1,27	2,82	1,12	8,026	0,04
Toplam	30,62	6,13	33,9	5,35	31,8	5,74	32,2	5,7	10,380	0,01

Not: (i) n=845; (ii) Ölçekte 1 kesinlikle katılmıyorum ve 5 kesinlikle katılıyorum anlamındadır. (ii) Parantez içindeki rakamlar gruptaki örnek sayısını göstermektedir.

Tablo 16 incelendiğinde sosyal medyada satınalma öncesi tüketici davranışlarında aylık gelire göre oluşan gruplarda; “Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.”, “Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.”, “Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.”, “Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim” ve “Sosyal medyada bir firmanın/markanın benle iletişime geçmesi

satın alma yönünde beni olumlu etkiler." maddelerinde istatistiksel bakımdan anlamlı bir fark oluşmazken diğer maddelerde ve genel toplamda istatistiksel bakımdan anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir (P=0,01). Bu durum "Aylık gelir düzeyine göre sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışında fark vardır" şeklindeki hipotezi kısmen desteklemektedir.

Bu çalışmanın amaçlarından birisi de sosyal medya kullanım düzeyi ile sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı arasında bir ilişkinin olup olmadığının irdelenmesidir. Bu bağlamda sosyal medya kullanım düzeyi ile sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı arasındaki ilişki Spearman's korelasyonu katsayısı kullanılarak hesaplanmıştır (Tablo 17).

Tablo 17: Sosyal Medya Kullanım Düzeyi ve Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı

	Sosyal Medya Kullanım Düzeyi	Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı
Sosyal Medya Kullanım Düzeyi	1	
Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı	,424*	1

Not: *p<.001

Tablo 17'deki korelasyon matrisinde görüldüğü gibi sosyal medya kullanım düzeyi ile sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı arasında istatistiksel bakımdan anlamlı (p<.001) bir ilişki vardır. Bu bağlamda sosyal medya kullanım düzeyi ile sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı arasında pozitif ilişki bulunduğunu öne süren *hipotez (H₀)* kabul edilmiştir.

Sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışının cinsiyete göre değişip değişmediği irdelenmiştir. Sonuçlar aşağıda görüldüğü gibidir.

Tablo 18: Cinsiyete Göre Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı

	Erkek (n=429)		Kadın (n=416)		Mann-Whitney U Testi	
	Ort.	Std. Sap	Ort.	Std. Sap	Z	P
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşırım.	2,81	1,24	2,87	1,28	-0,724	0,469
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım.	2,58	1,2	2,67	1,19	-1,019	0,308
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşırım.	3,07	1,32	3,11	1,31	-0,411	0,681
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım.	2,96	1,32	3,05	1,3	-1,091	0,275
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almalarını tavsiye ederim.	2,95	1,25	3,07	1,23	-1,411	0,161
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ederim.	3,12	1,32	3,19	1,28	-0,833	0,404
Ürün/hizmetinden memnun olduğumun firma/markanın sosyal medyada beni fark etmiş olması memnuniyetimi artırır.	3,02	1,32	3,27	1,29	-2,931	0,003
Ürün/hizmetinden memnun olmadığım firma/markanın sosyal medyada beni fark etmiş ve benimle iletişime geçmiş olması fikrimi değiştirmeme sebep olabilir.	2,94	1,26	3,03	1,22	-1,017	0,309
Ürün/hizmetinden memnun olmadığım firma/markanın sosyal medyada beni fark etmemiş ve iletişime geçmemiş olması memnuniyetsizliğimi artırır.	3,01	1,37	3,06	1,36	-0,538	0,591
Toplam	26,46	5,8	27,32	5,73	-1,218	0,223

Not: (i) n=845; (ii) Ölçekte 1 kesinlikle katılmıyorum ve 5 kesinlikle katılıyorum anlamındadır. (iii) Parantez içindeki rakamlar gruptaki örnek sayısını göstermektedir.

Tablo 18 incelendiğinde sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışlarında cinsiyete göre istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılığın oluşmadığı görülmektedir (P=0,223). Sadece “Ürün/hizmetinden memnun olduğumun firma/markanın sosyal medyada beni fark etmiş olması memnuniyetimi artırır” ifadesine verilen cevaplarda cinsiyete göre bir farklılık gözlemlenmiştir. Fakat satın alma sonrası tüketici davranışında cinsiyete göre benzer bir farklılık görülmemektedir. Bu durum "Cinsiyete göre sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışında fark vardır" şeklindeki hipotezi desteklememektedir.

Sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışının yaş gruplarına göre değişip değişmediği irdelenmiştir. Sonuçlar aşağıda görüldüğü gibidir.

Tablo 19: Yaş Gruplarına Göre Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı

	18-25 (n=515)		26-35 (n=214)		36-45 (n=82)		46 ve üzeri (n=34)		Kruskal Wallis Testi	
	Ort.	Std. Sap.	Ort.	Std. Sap.	Ort.	Std. Sap.	Ort.	Std. Sap.	χ^2	p
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşırım.	2,91	1,28	2,86	1,21	2,53	1,25	2,54	1,29	9,13	0,03
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım.	2,68	1,19	2,61	1,18	2,36	1,21	2,59	1,27	5,54	0,14
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşırım.	3,02	1,29	3,33	1,33	2,95	1,34	2,82	1,3	13,14	0,00
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım.	2,92	1,28	3,22	1,32	2,87	1,4	3	1,36	9,84	0,02
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almalarını tavsiye ederim.	3,07	1,24	3,07	1,23	2,59	1,21	2,74	1,27	13,15	0,00
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ederim.	3,16	1,28	3,25	1,32	2,95	1,34	2,95	1,32	4,44	0,22
Ürün/hizmetinden memnun olduğumun firma/markanın sosyal medyada beni fark etmiş olması memnuniyetimi artırır.	3,14	1,3	3,27	1,33	2,91	1,27	2,9	1,37	7,2	0,07
Ürün/hizmetinden memnun olmadığım firma/markanın sosyal medyada beni fark etmiş ve benimle iletişime geçmiş olması fikrimi değiştirmeme sebep olabilir.	2,99	1,23	3,04	1,24	2,99	1,24	2,62	1,29	3,66	0,3
Ürün/hizmetinden memnun olmadığım firma/markanın sosyal medyada beni fark etmemiş ve iletişime geçmemiş olması memnuniyetsizliğimi artırır.	3,01	1,34	3,13	1,4	3,02	1,35	2,74	1,39	3,3	0,35
Toplam	26,9	5,71	27,8	5,78	25,2	5,81	24,9	5,93	5,6	0,13

Not: (i) n=845; (ii) Ölçekte 1 kesinlikle katılmıyorum ve 5 kesinlikle katılıyorum anlamındadır. (iii) Parantez içindeki rakamlar gruptaki örnek sayısını göstermektedir.

Tablo 19 incelendiğinde sosyal medyada satınalma sonrası tüketici davranışlarında yaş gruplarına göre oluşturulan gruplar arasında; $p < 0,05$ düzeyinde “Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşırım”, “Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşırım.”, “Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım.” ve “Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almalarını tavsiye ederim.” maddelerinde istatistiksel bakımdan

anlamli bir farklılık bulunurken diğ er maddelerde ve genel toplamda oluş an gruplar arasında istatistiksel bakımdan anlamli farklılıkların oluş madiğı görülmektedir. Bu durum "Yaş Gruplarına göre sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışında fark vardır" Şeklindeki hipotezi desteklememektedir (P=0,13).

Sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışının eğitim düzeyine göre değiş ip değişmediğı irdelenmiş tir. Sonuç lar ař ağıda görüldüğü gibidir.

Tablo 20: Eğitim Düzeyine Göre Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı

	Lise (n=29)		Ön Lisans (n=72)		Lisans (n=425)		Yüksek Lisans - Doktora (n=319)		Kruskal Wallis Testi	
	Ort.	Std. Sap.	Ort.	Std. Sap.	Ort.	Std. Sap.	Ort.	Std. Sap.	χ^2	p
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşırım.	2,86	1,19	2,93	1,38	2,9	1,26	2,74	1,24	3,48	0,32
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım.	2,66	1,01	2,76	1,31	2,72	1,18	2,46	1,19	9,37	0,02
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşırım.	3	1,13	2,93	1,4	3,05	1,28	3,19	1,35	4,17	0,24
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım.	2,9	1,21	2,88	1,38	3	1,28	3,06	1,36	1,77	0,62
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam sosyal medyada diğ er kullanıcılar a o ürünü almalarını tavsiye ederim.	3,1	1,18	2,97	1,39	3,09	1,22	2,89	1,23	4,81	0,19
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam sosyal medyada diğ er kullanıcılar a o ürünü almamalarını tavsiye ederim.	3,14	1,16	3,03	1,45	3,16	1,26	3,17	1,33	0,67	0,88
Ürün/hizmetinden memnun olduğumun firma/markanın sosyal medyada beni fark etmiş olması memnuniyetimi artırır.	2,83	1,17	3,01	1,42	3,18	1,28	3,15	1,33	3,51	0,32
Ürün/hizmetinden memnun olmadığım firma/markanın sosyal medyada beni fark etmiş ve benimle iletişime geçmiş olması fikrimi değiştirmeme sebep olabilir.	2,69	1,14	3,04	1,39	3	1,2	2,99	1,27	2,42	0,49
Ürün/hizmetinden memnun olmadığım firma/markanın sosyal medyada beni fark etmemiş ve iletişime geçmemiş olması memnuniyetsizliğimi artırır.	2,45	1,24	2,99	1,46	3,05	1,29	3,07	1,43	5,93	0,12
Toplam	25,63	5,21	26,5	6,29	27,5	5,65	26,7	5,85	1,41	0,7

Not: (i) n=845; (ii) Ölçekte 1 kesinlikle katılmıyorum ve 5 kesinlikle katılıyorum anlamındadır. (iii) Parantez içindeki rakamlar gruptaki örnek sayısını göstermektedir.

Tablo 20 incelendiğinde sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışlarında eğitim düzeyine göre oluş an gruplarda; sadece "Satın aldığım ürün/hizmetten memnun

kalırsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım” ifadesinde farklılık tespit edilirken diğer maddelerde ve genel toplamda istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılığın oluşmadığı görülmektedir. Bu durum "Eğitim düzeyine göre sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışında fark vardır" şeklindeki hipotezi desteklememektedir(P=0,7).

Sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışının aylık gelir düzeyine göre değişip değişmediği irdelenmiştir. Sonuçlar aşağıda görüldüğü gibidir.

Tablo 21: Aylık Gelire Göre Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı

	0-1000 TL (n=452)		1001-2000 TL (n=138)		2001-3000 TL (n=156)		3001 ve daha fazla (n=99)		Kruskal Wallis Testi	
	Ort.	Std. Sap.	Ort.	Std. Sap.	Ort.	Std. Sap.	Ort.	Std. Sap.	χ^2	p
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşırım.	2,86	1,28	3,07	1,17	2,69	1,26	2,7	1,27	8,16	0,04
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım.	2,67	1,18	2,76	1,14	2,43	1,2	2,49	1,26	8,67	0,03
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşırım.	2,95	1,28	3,46	1,23	3,19	1,36	3,06	1,41	18,76	0,00
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım.	2,87	1,27	3,34	1,23	3,03	1,38	3,12	1,42	15,5	0,00
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almalarını tavsiye ederim.	3,01	1,25	3,27	1,09	2,87	1,28	2,83	1,28	9,58	0,02
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ederim.	3,07	1,29	3,57	1,18	3,09	1,33	3,05	1,37	17,01	0,00
Ürün/hizmetinden memnun olduğumun firma/markanın sosyal medyada beni fark etmiş olması memnuniyetimi artırır.	3,1	1,31	3,31	1,26	3,17	1,3	3,09	1,39	3,33	0,34
Ürün/hizmetinden memnun olmadığım firma/markanın sosyal medyada beni fark etmiş ve benimle iletişime geçmiş olması fikrimi değiştirmeme sebep olabilir.	2,95	1,22	3,05	1,23	3	1,26	3,02	1,31	0,99	0,8
Ürün/hizmetinden memnun olmadığım firma/markanın sosyal medyada beni fark etmemiş ve iletişime geçmemiş olması memnuniyetsizliğimi artırır.	2,96	1,32	3,28	1,41	3,01	1,37	3,09	1,45	6,42	0,09
Toplam	26,44	5,7	29,1	5,47	26,5	5,87	26,5	6,08	8,41	0,04

Not: (i) n=845; (ii) Ölçekte 1 kesinlikle katılıyorum ve 5 kesinlikle katılıyorum anlamındadır. (iii) Parantez içindeki rakamlar gruptaki örnek sayısını göstermektedir.

Tablo 21 incelendiğinde sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışlarında aylık gelire göre oluşan gruplarda; “Ürün/hizmetinden memnun olduğumun

firma/markanın sosyal medyada beni fark etmiş olması memnuniyetimi arttırır.”, “Ürün/hizmetinden memnun olmadığım firma/markanın sosyal medyada beni fark etmiş ve benimle iletişime geçmiş olması fikrimi değiştirmeme sebep olabilir.” ve “Ürün/hizmetinden memnun olmadığım firma/markanın sosyal medyada beni fark etmemiş ve iletişime geçmemiş olması memnuniyetsizliğimi arttırır.” maddelerinde istatistiksel bakımdan anlamlı bir fark oluşmazken diğer maddelerde ve genel toplamda istatistiksel bakımdan anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Bu durum "Aylık gelir düzeyine göre sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışında fark vardır" şeklindeki hipotezi kısmen desteklemektedir($P=0,04$).

Bu çalışmanın amaçlarından bir diğeri de sosyal medya kullanım düzeyi ile sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışı arasında bir ilişkinin olup olmadığının irdelenmesidir. Bu bağlamda sosyal medya kullanım düzeyi ile sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışı arasındaki ilişki Spearman's korelasyonu katsayısı kullanılarak hesaplanmıştır (Tablo 22).

Tablo 22: Sosyal Medya Kullanım Düzeyi ve Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı

	Sosyal Medya Kullanım Düzeyi	Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı
Sosyal Medya Kullanım Düzeyi	1	
Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı	.442*	1

Not: * $p<.001$

Tablo 22'deki korelasyon matrisinde görüldüğü gibi sosyal medya kullanım düzeyi ile sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışı arasında istatistiksel bakımdan anlamlı ($p<.001$) bir ilişki vardır. Bu bağlamda sosyal medya kullanım düzeyi ile sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışı arasında pozitif ilişki bulunduğunu öne süren hipotez (H_{10}) kabul edilmiştir.

Bu çalışmanın bir diğer amacı da sosyal medya kullanımı sonucunda sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı ile sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışı arasında bir ilişkinin olup olmadığının irdelenmesidir. Bu bağlamda sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı ile sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışı arasındaki ilişki Spearman's korelasyonu katsayısı kullanılarak hesaplanmıştır (Tablo 23).

Tablo 23: Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışı

	Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı	Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı
Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı	1	
Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı	,642 *	1

Not: *p<.001

Tablo 23'deki korelasyon matrisinde görüldüğü gibi sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı ile sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışı arasında istatistiksel bakımdan anlamlı ($p<.001$) bir ilişki vardır. Bu bağlamda sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı ile satın alma sonrası tüketici davranışı arasında pozitif ilişki bulunduğunu öne süren *hipotez (H₁₁)* kabul edilmiştir.

SONUÇ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin son derece hızlı bir şekilde geliştiği ve yenilendiği günümüzde tüketiciler giderek daha güçlü ve daha söz sahibi bir konuma gelmişlerdir. İşletmelerin tüketicilerin bu güçlü konumunu göz ardı etmemesi, süreklilik sağlamaları açısından hayati öneme sahiptir. Bu anlamda işletmeler tüketicileri çok iyi dinlemeli, anlamalı ve onlarla karşılıklı iletişimlerini sürekli açık tutmalıdırlar. İşletmeler ancak bu yolla sürekli değişen tüketici istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek ürün ve hizmetleri pazara sunabilecektir. Tüketici davranışının sadece bir satın alma davranışı olmaması sebebiyle işletmeler müşterileriyle iletişimde satın alma öncesi, esnası ve sonrası dönemleri göz önünde bulundurmalı ve onlara seslenebileceği tüm medyalarda aktif olmalıdır. Bu anlamda sosyal medya işletmelere birçok avantaj sunmaktadır.

Sosyal medya; akıllı telefonlar, tablet bilgisayarlar gibi mobil cihazların kullanımının çoğalması, internet penetrasyonunun tüm dünya ülkelerinde artması ve bilginin hızlı dolaşımı gibi sebeplerle insanların hayatında önemli bir yer tutmaya başlamıştır. İnternet başında geçirilen sürelerin giderek artması ve en çok ziyaret edilen sitelerin sosyal medya siteleri olması bu gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Artık bir çok insan sosyal ağ sitelerinde profil sahibi olmakta, medya paylaşım sitelerinde video paylaşmakta, sahip olduğu bloglarda içerikler oluşturmaktadır. Sosyal medya araçları, kullanıcılarına paylaşımlarda bulunma, diğer kullanıcılar ile bağlantıda kalma ve kendini ifade etme gibi olanaklar sunarak yeni bir medyanın ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu yeni medyada hem tüketiciler kendi içeriklerini oluşturmakta hem de işletmeler tüketicilerin yoğun olarak bulunduğu bu ortamlarda iletişim ve pazarlama çalışmaları yürütmektedirler. Sosyal medya pazarlaması bu anlamda hem işletmeler hem de tüketiciler

için önemli hale gelmektedir. Sosyal medyadaki kullanıcıların ürün/hizmetler ile ilgili konuşmaları, belirli bir markanın hayranı olan kullanıcıların bir araya geldiği sayfalar gibi birçok sosyal medya ögesi, pazarlamacılar için değerli bir medya ve içerik oluşturmaktadır.

Tüketiciler sosyal medyada firma kaynaklı pazarlama mesajı haricinde de ürün ve hizmetler ile ilgili yeni bilgiler elde etmektedirler. Bu bilgiler yine kendisi tüketici olan kişiler tarafından oluşturulduğu için, tüketici açısından önemli bir bilgi kaynağı olarak görülmektedir. Bu tür etkileşimler sonucu tüketici davranışının sosyal medya araçlarındaki içerik paylaşımları ve pazarlama mesajları çerçevesinde farklılaştığını söylemek mümkündür.

Bu çalışmada sosyal medyanın ve sosyal medya pazarlamasının tüketici davranışına etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla, öncelikle sosyal medya araçlarının her birinin hangi sıklıkta ve nasıl kullanıldığını ortaya koyacak olan ifadeler araştırmaya katılan cevaplayıcılara sorulmuştur. Ayrıca, satın alma öncesi ve sonrasında tüketici davranışının sosyal medyadan nasıl etkilendiğini belirlemek adına sorular hazırlanmıştır ve verilen cevaplar ile elde edilen veriler analiz edilmiştir.

Araştırma sonucunda, sosyal ağ sitelerinin en çok kullanılan sosyal medya aracı olduğu ortaya çıkmıştır. Sosyal ağ siteleri haricinde sırasıyla, medya paylaşım siteleri, çevrimiçi topluluklar, wikiler, bloglar, mikroblog siteleri, sosyal işaretleme siteleri, podcastler ve sanal dünyalar en yoğun kullanılan sosyal medya araçları olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın ortaya çıkardığı sonuçlardan bir diğeri ise sosyal medya araçlarının nasıl kullanıldığıdır. Buna göre, sosyal medya kullanıcıları bloglarda en fazla başkasının yazdıkları blogları okumaktadırlar. Mikroblog sitelerinde ise sosyal medya kullanıcıları

öncelikli olarak diğer kullanıcıların paylaştığı iletileri okumaktadırlar. Sosyal ağ siteleri kullanımında öne çıkan kullanım şekilleri ise; mesajlaşma, bağlantıda bulunan diğer kişilerin durum güncelleme ve içerik paylaşımlarını izleme ve içeriklere yorum yapma olarak belirlenmiştir. Medya paylaşım sitelerinde yoğunlukla görsel içeriği izlediklerini belirten sosyal medya kullanıcıları, wiki sitelerinde ise en fazla araştırma yaptıklarını ortaya koymuşlardır. Çevrimiçi topluluklarda ise sosyal medya kullanıcılarının en fazla yorum ve paylaşımları okudukları belirlenmiştir. Podcast, sosyal işaretleme ve sanal dünyalar gibi sosyal medya araçları çok fazla kullanılan araçlar olmadıkları için bu araçlarda öne çıkan bir eylem bulunmamaktadır.

Araştırmanın ortaya koyduğu bir diğer sonuç ise sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya araçlarından satın alma noktasında ne kadar etkilendiğidir. Araştırmaya göre sosyal medya kullanıcıları en fazla sosyal ağlardan ve daha sonra sırasıyla çevrimiçi topluluklar, medya paylaşım siteleri, wikiler, bloglar, mikrobloglar, sosyal işaretleme ve etiketleme siteleri, podcast ve sanal dünyalardan etkilenmektedirler.

Sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışına yönelik yargılar incelendiğinde, sosyal medya kullanıcılarının öncelikle satın almak istedikleri ürünleri sosyal medya sitelerinde araştırdıklarını söylemek mümkündür. Dahası kullanıcılar yüksek oranda, sosyal medya sitelerinin firma ve markaların hedef kitleleriyle iletişime geçmesi için uygun bir yer olduğunu düşünmektedir. Bu sonuç tüketicilerin sosyal medya araçlarında pazarlama amacıyla var olan firmaları talep ettiği yorumunu doğrulamaktadır. Ek olarak araştırma sonuçları, tüketicilerin sosyal medya araçlarında kişilerin tavsiyelerine değer verdiğini ve en çok da daha önceden tanıdıkları kişilerin söylediklerini önemli bulduklarını göstermektedir. Aynı zamanda tüketiciler sosyal medyada satın alacağı

ürün/hizmet ile ilgili güvenilir bilgiye ulaşacağına inanmaktadır. Fakat bu noktada bilgi eğer firma tarafından geliyorsa, bilgiye olan güveni azalmaktadır.

Sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışlarına etkilerini belirlemek için oluşturulan ölçeğe verilen cevapların ortalaması incelendiğinde ise tüketicilerin satın alma işlemini gerçekleştirdikten sonra eğer memnun olduysa bunu sosyal medyada paylaşmaya eğilimli oldukları görülmektedir. Fakat bunu firmaların sosyal medyadaki profillerinde değil, kendilerine özel olan sayfalarda paylaşmayı tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca kullanıcılar memnuniyetsizliklerini dile getirmekte daha yüksek bir profil sergilemektedirler.

Sosyal medya kullanım düzeyi ve sosyal medyada satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışlarına yönelik tanımlayıcı analizlerin yanı sıra araştırma kapsamında bir takım hipotezler oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler sosyal medyada satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışlarının cinsiyet, yaş grupları, eğitim düzeyi ve aylık gelir gibi demografik faktörlere göre farklılık arz edip etmediğini test etmektedir. Ayrıca sosyal medya kullanım düzeyi ile sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı ve sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışı arasında pozitif ilişki olup olmadığını test etmek amacıyla hipotezler oluşturulmuştur. Son olarak, sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı ile sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışı arasında pozitif ilişki olup olmadığını test eden bir hipotez oluşturulmuştur. Aşağıdaki tabloda (Tablo 24) hipotezlerin kabul veya reddedilmelerine göre sonuçları görülmektedir. Buna göre **H₁**, **H₂**, **H₃**, **H₄**, **H₅** ve **H₆** hipotezleri reddedilirken, **H₉**, **H₁₀** ve **H₁₁** hipotezleri kabul ve **H₇** ve **H₈** kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 24: Araştırma Hipotezleri

Hipotezler		Kabul/Red
H₁	Cinsiyete göre sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışında fark vardır.	Red
H₂	Cinsiyete göre sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışında fark vardır.	Red
H₃	Yaş Gruplarına göre sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışında fark vardır.	Red
H₄	Yaş Gruplarına göre sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışında fark vardır.	Red
H₅	Eğitim düzeyine göre sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışında fark vardır.	Red
H₆	Eğitim düzeyine göre sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışında fark vardır.	Red
H₇	Aylık gelir düzeyine göre sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışında fark vardır.	Kısmen Kabul
H₈	Aylık gelir düzeyine göre sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışında fark vardır.	Kısmen Kabul
H₉	Sosyal medya kullanım düzeyi ile sosyal medyada satın alma öncesi sergilenen tüketici davranışı arasında pozitif ilişki vardır.	Kabul
H₁₀	Sosyal medya kullanım düzeyi ile sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışı arasında pozitif ilişki vardır.	Kabul
H₁₁	Sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı ile sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışı arasında pozitif ilişki vardır.	Kabul

Sosyal medyada satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışlarında demografik faktörlerden cinsiyet, yaş grupları ve eğitim düzeyine göre farklılık tespit edilmemiştir. Fakat sosyal medyada satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışlarına yönelik ifadelerden bir kısmı aylık gelir demografik faktörüne göre farklılık teşkil ederken, bazı ifadeler için bu geçerli değildir. Fakat, ifadeler hep beraber değerlendirildiğinde farklılık tespit edilmiştir. Bundan dolayı buna yönelik hipotezler kısmen kabul edilmiştir.

Kabul edilen **H₉** hipotezi ile sosyal medya kullanım düzeyi ile sosyal medyada satın alma öncesi sergilenen tüketici davranışı arasında pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buna göre tüketicilerin sosyal medya kullanımını arttıkça sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışına yönelik ifadeler katılımları da artmaktadır. Aynı durum sosyal medyada

satın alma sonrası tüketici davranışına yönelik ifadeler katılımda da geçerlidir. Buna bağlı olarak H_{10} hipotezi de kabul edilmiştir. Ayrıca H_{11} hipotezi kabul edilerek satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışına yönelik ifadeler katılımların da aralarında pozitif ilişki kabul edilmiştir.

Bu sonuçlarla birlikte sosyal medya ve sosyal medya pazarlaması konularının önemi bir kez daha ortaya konulmuştur. Araştırmanın bulguları genel anlamda sosyal medya araçlarının tüketici davranışına satın alma öncesi ve sonrası aşamalarında etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışmanın ayrıca Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyayı nasıl, hangi amaçlarla ve ne oranlarda kullandığını göstermesi gelecekte yapılacak çalışmalar, pazarlama akademisyenleri ve profesyoneller için yararlanılacak bir kaynak niteliği taşımamasını sağlamaktadır.

Bu sonuçlar ışığında çalışmanın ortaya koyduğu öneriler aşağıdaki gibidir:

- Sosyal medya, tüketicilerin yoğunlukla kullandığı araçlar olarak öne çıkmaktadır ve tüketicilerin sosyal medya araçlarını kullanım düzeyi ile bu araçlardan etkilenme düzeyi paralellik göstermektedir. Bu bağlamda, işletmelerin, kurumların ve tüm kurumsal yapıların sosyal medya ortamında var olması pazarlama faaliyetleri adına elzemdir.
- Tüketicilerin sosyal medya kullanımı yaş, cinsiyet ve eğitim durumu gibi demografik faktörlere göre değişmemektedir. Bununla birlikte, aylık gelir düzeyinin tüketicilerin sosyal medyada satın alma öncesi ve sonrası davranışında farklılık ortaya koyduğu işletmelerin dikkat etmesi gereken bir husustur. Bu durum, işletmelerin bölümlendirme, hedefleme, konumlandırma gibi pazarlama ve pazarlama iletişimi faaliyetleri sürecinde önemlidir.
- İşletmeler sosyal medya kampanyalarını tüketicinin sosyal medya satın alma öncesi

ve sonrası davranışları arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu göz önünde bulundurarak düzenlemelidirler.

- Tüketiciler, sosyal medyada memnuniyetlerini dile getirmede şirket sayfalarını değil kendi profillerini tercih etmektedirler. Bu duruma paralel olarak işletmeler tüketicilerin profil sayfalarını takip ve analiz etmelidir.
- Tüketicilerin sosyal medya araçları içinde en fazla sosyal ağları kullanması ve yine en fazla sosyal ağlardaki paylaşımlardan etkileniyor olması, işletmelerin sosyal medya kampanyalarının merkezine sosyal ağları koymasını gerektirmektedir. Bazı özel durumlarda diğer sosyal medya araçları daha önemli hale gelebilmektedir. Fakat sosyal ağlar en fazla kullanılan ve en fazla etkilenilen araç olduğu için işletmeler için önemlidir.
- Tüketicilerin sosyal medya araçlarında ürün/hizmetler ile ilgili araştırma yaptığı göz önünde bulundurularak, işletmeler ürün/hizmetleri, markaları ve firmaları ile ilgili tanıtıcı bilgileri sosyal medya araçlarında paylaşmalıdırlar.
- Sosyal medyada ürün ile ilgili olan bilginin kaynağının tüketici olması durumunda, o bilgiye olan güvenin arttığına gözlemlenmesi, işletmelerin sosyal medyada tüketicilere konuşacak şeyler sunması gerektiğini ortaya koymaktadır. İşletmeler kendileri konuşmak yerine, tüketicilerin kendilerini konuşmasını önemsemelidirler.
- Tüketicilerin, sosyal medyanın tüketiciler ile iletişime geçmek için doğru bir yer olduğunu belirtmesi ile paralel olarak, işletmeler de bir an önce sosyal medya araçlarını pazarlama iletişimi noktasında etkili kullanmalıdırlar.

KAYNAKÇA

Agresta, S., Bough, B., ve Miletsky, J. (2010). Perspectives on Social Media Marketing. Boston: Course Technology.

Akar, E. (2010a). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.

Akar, E. (2010b). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri - Bir Pazarlama İletişim Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1), 107-122.

Akar, E., ve Topçu, B. (2011). An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing. *Journal of Internet Commerce* (10), 35-67.

Akbayır, Z. (2008) Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Kurumsal Bloglar: Türkiye'deki Şirketlerin Blog Kullanımları Üzerine Bir İnceleme. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Akturan, U. (2007) Tüketici Davranışlarına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6:11, ss: 237-252.

Alagöz, S. B., ve İşlek, S. M. (2011). Sosyal Medyada Kriz ve Kriz İletişimi. Uluslararası 9. Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildirileri, (s. 931-942). Saraybosna, Bosna-Hersek.

Amarasinghe, A. (2010) What Motivates People to Participate in Social Media?, [www.socialmediatoday.com](http://socialmediatoday.com), <http://socialmediatoday.com/index.php?q=SMC/190499>, Erişim Tarihi: 01.08.2012.

Andersen, N. (2002). *New Media and New Media Literacy*. 10 02, 2011 tarihinde www.medialit.org: http://www.medialit.org/sites/default/files/552_CIC_ML_Report.pdf

adresinden alındı

Arrington, M. (2009, 12 15). *Techcrunch*. 12 25, 2011 tarihinde <http://techcrunch.com/2009/12/15/friendster-valued-at-just-26-4-million-in-sale/> adresinden alındı.

Babekoglu, Y., (2000). Tüketicilerin Demografik Özellikleri ve Bireysel Tutumların Sorumlu Tüketim Davranışları Üzerindeki Etkisi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Ev Ekonomisi Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara.

Bahar, İ. (2008) *Müşteri Hizmetleri ve CRM*, Kumsaati Yayın, İstanbul.

Baird, D. E ve Fisher, M. (2006) Neomillennial User Experience Design Strategies: Utilizing Social Networking Media To Support "Always On" Learning Styles, *Journal of Educational Technology System*, Volume 34, Number 1, ss.5-32.

Barnes, S. J., ve Böhringer, M. (2011). Modeling Use Continuance Behaviour in Microblogging Services: The Case of Twitter. *Journal of Computer Information Systems* , 51 (4), 1-10.

Benbunan-Fich, R., ve Koufaris, M. (2010). An empirical examination of the sustainability of social bookmarking Websites. *Informations Systems and E-Business Management* , 8 (2), 131-148.

blog.twitter.com. (tarih yok). 06 24, 2011 tarihinde <http://blog.twitter.com/2011/06/200-million-tweets-per-day.html> adresinden alındı.

Bogers, T., ve Van Den Bosch, A. (2011). Fusing Recommendations for Social Bookmarking Web Sites. *International Journal of Electronic Commerce* , 15 (3), 31-72.

Boyd, D., ve Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* (13), 210-230.

Bozarth, J. (2010). *Social Media For Trainers*. San Francisco: Pfeiffer Publish.

Brown, D., ve Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing*. New York: Elsevier.

Brown, E. (2010). *Working the Crowd: Social Media Marketing for Business*. Swindon, UK: BISL.

Bruns, A., ve Jacobs, J. (2007). *Uses of Blogs*. New York: Peter Lang Publishing.

Buck, S. (2011, 09 30). *www.mashable.com*. 12 04, 2011 tarihinde A Visual History of Twitter [INFOGRAPHIC]: <http://mashable.com/2011/09/30/twitter-history-infographic/> adresinden alındı.

Business Insider. (tarih yok). 12 28, 2011 tarihinde At Last -- The Full Story Of How Facebook Was Founded: <http://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3#we-can-talk-about-that-after-i-get-all-the-basic-functionality-up-tomorrow-night-1> adresinden alındı.

Butow, E., ve Bollwitt, R. (2010). *Blogging to Drive Business*. Indianapolis: Pearson Education.

Bristor, J ve Fischer, E. (1995) Exploring Simultaneous Oppressions: Toward the Development of Consumer Research in the Interest of Diverse Women, *American Behavioral Scientist* Vol.38, ss: 526-536.

Carabiner. (2009). 01 14, 2010 tarihinde http://www.carabinerpr.com/docs/pdf/Carabiner_White_Paper-Social_Media.pdf adresinden alındı.

Cashmore, P. (2006, 07 11). *Mashable*. 12 26, 2011 tarihinde <http://mashable.com/2006/07/11/myspace-americas-number-one/> adresinden alındı

Cbsnews.com. (2010, 05 21). 02 21, 2011 tarihinde Facebook: One Social Graph to Rule Them All?: <http://www.cbsnews.com/stories/2010/04/21/tech/main6418458.shtml> adresinden alındı.

Chaney, P. (2009). *The Digital Handshake*. Hoboken, New Jersey: John WileyveSons.

Chevalier, J. A., ve Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research* , 43 (3), 345-354.

Claxton, L., ve Woo, A. (2008). *How to Say It: Marketing With New Media*. New York: Penguin Group.

Comm, J. (2009). *Twitter Power*. Hoboken, New Jersey: John WileyveSons.

comScore. (2010, Haziran). 02 22, 2012 tarihinde Women on the Web: How Women are Shaping the Internet:

http://www.comScore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2010/Women_on_the_Web_How_Women_are_Shaping_the_Internet adresinden alındı

comScore. (2011, 06 11). 12 21, 2011 tarihinde www.comScore.com: <http://www.comScore.com/2011/06/average-time-spent-on-social-networking-sites-across-geographies/> adresinden alındı.

comScore. (2011, 08 24). 10 25, 2011 tarihinde <http://www.comScore.com/2011/08/top-global-markets-for-blogs/> adresinden alındı.

Constantnides, E, (2006). From Strategy to E-Strategy: Lessons From Two Success Stories, *Handbook of Business Strategy*, Emerald Group Publishing, (s. 113-119).

Constantinides, E., ve Fountain, S. (2008). Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* , 9 (3), 231-244.

Constantinides, E., ve Stagno, M. Z. (2011). Potential of the Social Media As Instruments of Higher Education Marketing: A Segmentation Study. *Journal of Marketing for Higher Education* , 21 (1), 7-24.

Cross, R., ve Parker, A. (2004). *Sosyal Şebekelerin Saklı Gücü*. (A. Kardam, Çev.) İstanbul: Türk Henkel Yayınları.

Darley, W., K. ve Smith, R., E. (1995) Gender Differences in Information Processing Strategies: An Empirical Test of the Selectivity Model in Advertising Response, *Journal of Advertising*, Vol. 24, No.1, ss: 41-56.

Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word-of-Mouth: Promise and Challenges of

Online Feedback Mechanism. *Management Science* , 49 (10), 1407-1424.

Dickey, I., ve Lewis, W. (2007). Consumer Generated Media: Evolving Marketing Opportunity for Consumer Engagement. *International Academy of EBusiness*, (s. 181-185). Vancouver.

Durukan, T., Bozaci, İ ve Hamsioğlu, A., B. (2012) An Investigation of Customer Behaviors in Social Media, *European Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, Issue:44, ss: 148-158.

emarketer. (2011, 01 20). 03 08, 2011 tarihinde Social Media Outlook for 2011: <http://www.slideshare.net/eMarketerInc/emarketer-Webinar-social-media-outlook-for-2011> adresinden alındı.

Empathica (2010) 03 06, 2012 tarihinde

http://img.en25.com/Web/EmpathicaInc/%7B74c5655f-02bc-46c7-83fd618bcb2b4b0%7D_Empathica_Consumer_InsightsConsumer_Use_of_Social_Media_Report.pdf adresinden alındı.

Evans, D. (2008). *Social Media Marketing: An Hour A Day*. Indianapolis: Wiley Publishing.

Evans, D., ve McKee, J. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Indianapolis: Wiley Publishing.

Farivar, C. (2005, 05 22). Start Your Own Podcast. *Macworld* , 22 (6).

Fırlar, G. B. (2010). Dijital Geleceğe Hazılanmak: Bilgi ve Yenilik Yaratma. S. Y. Çakır içinde, *Teknolojinin Pazarlama İletişime Etkileri* (s. 31-54). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım..

Frick, T. (2010). *Return on Engagement*. New York : Elsevier.

Gilbert, E., Karahalios, K. ve Sandvig, C. (2008) The Network in the Garden: An Empirical Analysis of Social Media in Rural Life. Proc. CHI, 2008. <http://social.cs.uiuc.edu/papers/pdfs/chi08-rural-gilbert.pdf> Erişim Tarihi:01.08.2012.

Gillin, P. (2007). *The New Influencers, A Marketer's Guide to the New Social Media*. USA: Quil Driver.

Godin, S. (2004). *Fikir Virüsü: Pazarlamada Yeni Boyutlar*. (E. Özsayar, Çev.) İstanbul: Rota Yayınları.

Gretzel, U., ve Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. P. O'Connor, W. Höpken, ve U. Gretzel içinde, *Information and Communication Technologies in Tourism 2008* (s. 35-46). New York: Springer.

gridsurvey.com. (tarih yok). 12 29, 2011 tarihinde <http://gridsurvey.com/economy.php> adresinden alındı.

Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. New York: McGraw Hill.

Gülsoy, T. (2009). Etkileşimli MedyavePazarlama Terimler Sözlüğü. L. Baruh, ve M. Yüksel içinde, *Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama* (s. 223-251). İstanbul: Doğan Kitap.

Hsu, C.-L., Liu, C.-C., ve Lee, Y.-D. (2010). Effect of Commitment and Trust Towards Microblogs on Consumer Behaviour Intention: A Relationship Marketing Perspective. *International Journal of Electronic Business Management* , 8 (4), 292-303.

Hüseyinoğlu, Beyza (2009) Tüketici Tarafından Yaratılan Medya Ortamında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Bir Uygulama. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

ICrossing. (2008, 08 01). 05 21, 2010 tarihinde What is Social Media?: http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf adresinden alındı.

İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları*. Beta Yayınları, İstanbul.

İslamoğlu, A., H. ve Altunışık (2008) *Tüketici Davranışları*, 2. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.

- İyiler, Z. (2009). *Elektronik Ticaret ve E-Pazarlama*. Ankara: Dış Ticaret Müsteşarlığı.
- Jansen, B., Zhang, M., Sobel, K., ve Chowdury, A. (2009). Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60 (11), 2169-2188.
- Jeanneney, J. N. (1998). *Başlangıcından Günümüze Medya Tarihi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Kalafatoğlu, Y. (tarih yok). *Sosyal Medya ve E-Pazarlama İle İlişkisi*. 04 03, 2011 tarihinde <http://www.slideshare.net/yicit/sosyal-medya-ve-epazarlama-ile-likisi> adresinden alındı.
- Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* (53), 59-68.
- Karabacak, E. (1993) Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Karabulut, M. (1989) Tüketici Davranışı, İ.Ü. İşletme İktisadi Enstitüsü, 3. Baskı, İstanbul.
- Kenan, A., ve Shiri, A. (2009). Sociability and Social Interaction on Social Networking Websites. *Library Review*, 58 (6).
- Kessler, S. (2010, 09 29). mashable.com. 02 21, 2012 tarihinde The Case for Social Media in Schools: <http://mashable.com/2010/09/29/social-media-in-school/> adresinden alındı.
- Kırcova, İ. (2002). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kietzman, J., H. et al. (2011) Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media, *Business Horizons*, 54, ss. 241—251.
- Kotler and Armstrong. Principles of Marketing 10th Edition. New Jersey: Pearson Education, 2004.
- Kushin, M. J., ve Yamamoto, M. (2010). Did Social Media Really Matter? College

Students' Use of Online Media and Political Decision Making in the 2008 Election. *Mass Communication and Society*, 13 (5), 608-630.

Laudon, L., D. ve Bitta, J. A. (1993) *Consumer Behavior: Concepts and Applications*, 4th Edition, McGraw Hill, New York.

Lesser, E. (2000). Leveraging Social Capital in Organizations. E. Lesser içinde, *Knowledge and Social Capital* (s. 3-15). Woburn, USA: Butterworth-Heinemann..

Leuf, B., ve Cunningham, W. (2001). *The Wiki Way: Quick Collaboration on the Web*.

Levin, D., Arafeh, S., Deniz, C. B., ve Gottesman, J. (2004). *Navigating the Children's Media Landscape: A Parent's and Caregiver's Guide*. 10 14, 2011 tarihinde www.pta.org: <http://www.pta.org/documents/CableReport.pdf> adresinden alındı.

Levy, P. (1997). *Collective Intelligence Mankind's Emerging World in Cyberspace*. Cambridge: Perseu.

Lietsala, K., ve Sirkkunen, E. (2008). *Social Media: Introduction to The Tools and Processes of Participatory Economy*. Tampere, Finlandiya: Tampere University Press.

Lin, C.-C., ve Tsai, C.-C. (2011). Applying social bookmarking to collective information searching (CIS): An analysis of behavioral pattern and peer interaction for co-exploring quality online resources. *Computers in Human Behavior* (27), 1249-1257.

Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., ve Keiran, K. (2009). *New Media: A Critical Introduction*. Newyork: Routledge Publishing.

Liu, W. L. (2008, 01 29). *Time Business*. 12 24, 2011 tarihinde Friendster Moves to Asia: <http://www.time.com/time/business/article/0,8599,1707760,00.html> adresinden alındı.

Majchrzak, A., Wagner, C., ve Yates, D. (2006). Corporate wiki users: results of a survey. *Int. Sym. Wikis 2006*, (s. 99-104). Copenhagen, Denmark.

Mangold, G., ve Faulds, D. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of Promotion Mix. *Business Horizons* (52), 357-365.

Marlov, C. (2006). Investment and Attention in the Weblog Community. *Proceedings of AAAI Symposium on Computation Approaches to Analyzing Weblogs*. Stanford: AAAI Press.

Meng, P. (2005). *Podcasting and Vodcasting*. 12 05, 2011 tarihinde University of Missouri, IAT Services White Paper: http://edmarketing.apple.com/adcinstitute/wp-content/Missouri_Podcasting_White_Paper.pdf adresinden alındı.

Meriç, B. (2010) İnternet Üzerindeki Paylaşım Sitelerinin ve Blogların Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Miletsky, J. (2010). *Principles Of Internet Marketing*. Boston: Cengage Learning.

Miller, R. (2009). *Consumer Use of the Internet ve Mobile Web 2009*. MarketResearch.com.

Mucuk, İ. (2010) Pazarlama İlkeleri, Gözden Geçirilmiş 18. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Musser, J., ve O'Reilly, T. (2007). *Web 2.0: Principles and best practices*. Sebastopol: O'Reilly Media.

Naik, U., ve Shivalingaiah, D. (2008). Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0". *6th International CALIBER* (s. 499-507). Ahmedabad: INFLIBNET Center.

Nielsen . (2011). 02 22, 2012 tarihinde The State of the Media: The Social Media Report Q3 2011: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports-downloads/2011/social-media-report-q3.html> adresinden alındı.

O'Brien, K., ve Terschluse, C. (2009). 06 21, 2011 tarihinde Determining the impact of customer relationships: <http://www.slideshare.net/cterschl/determining-the-impact-of-customer-relationships-social-media-measurement-analysis> adresinden alındı.

Odabaşı, K., ve Odabaşı, K. (2010). *İnternette Pazarlama ve Sosyal Medya Stratejileri*. İstanbul: Cinius Yayınları.

- Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2002). Tüketici Davranışı. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- OECD. (2007). *Participative Web and User-Created Content Web 2.0, Wikis and Social Networking*. Paris: OECD.
- Ofcom. (2008, 05 02). 12 15, 2011 tarihinde www.ofcom.org.uk:80/http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/media-literacy/report1.pdf adresinden alındı.
- O'Reilly, T. (tarih yok). *What is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. 03 2011, 03 tarihinde www.oreilly.com:80/http://oreilly.com/Web2/archive/what-is-Web-20.html adresinden alındı.
- Özata, Z., ve Öztaşkın, A. (2005). Pazarlama Dünyası Blogosfer'i Keşfetti: Büyük Bir Değişimin İlk Adımları. *Pazarlama ve İletişim Kültürü* , 4 (13), s. 36.
- Palmer, A., ve Lewis, N. K. (2009). An experiential, social network-based approach to direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal* , 3 (3), 162-176.
- Parlak, F. (2010) Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Penpece, D. (2006) Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları üzerindeki Etkisi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Pew Internet*. (2010, 02 03). 12 29, 2011 tarihinde <http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Social-Media-and-Young-Adults.aspx> adresinden alındı.
- Pew Internet (2011) 05 06, 2012 tarihinde http://pewinternet.org/~media/Files/Reports/2011/PIP_Teens_Kindness_Cruelty_SNS_Report_Nov_2011_FINAL_110711.pdf adresinden alındı.
- Phippen, A. D. (2004). An evaluative Methodology for Virtual Communities Using Web

Analytics. *Campus-Wide Information Systems* , 21 (5), 179-184.

Pink, D. (2005, 12 11). *New York Times*. 12 08, 2011 tarihinde Folksonomy: <http://www.nytimes.com/2005/12/11/magazine/11ideas1-21.html> adresinden alındı.

Polat, İ. H. (2009). Yeni Bir İletişim Ortamı, Yeni Bir Medya. L. Baruh, ve M. Yüksel içinde, *Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama* (s. 29-36). İstanbul: Doğan Kitap.

Poytner, R. (2010). *The Handbook of Online and Social Research*. West Sussex: Johny Wiley ve Sons.

Qualman, E. (2009). *Socialnomics*. New Jersey: John WileyveSons.

Redbridge. (2008). 12 24, 2011 tarihinde www.redbridgemarketing.com: http://www.labroots.com/Social_Networking_the_Basics.pdf adresinden alındı.

Rigby, B. (2008). *Mobilizing Generation 2.0: A Practical Guide toUsing Web 2.0 Technologies to Recruit, Organize, and Engage Youth*. San Francisco: John Wiley ve Sons.

Ryan, K. (2009, 08 12). *Twitter Study - August 2009*. 09 21, 2011 tarihinde www.peeranalytics.com:<http://www.pearanalytics.com/blog/wpcontent/uploads/2010/05/Twitter-Study-August-2009.pdf> adresinden alındı.

Safko, L. (2010). *The Social Media Bible*. New Jersey: John Wiley and Sons.

Schonfeld, E. (2010, 06 08). www.techcrunch.com. 05 15, 2011 tarihinde Costolo: Twitter Now Has 190 Million Users Tweeting 65 Million Times A Day: <http://techcrunch.com/2010/06/08/twitter-190-million-users/> adresinden alındı.

Schuen, A. (2008). *Web 2.0: A Strategy Guide*. Kanada: O'Reilly Media.

Scott, D. M. (2009). *Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları*. (N. Özata, Çev.) İstanbul: Mediacat.

SEP. (2010). 05 24, 2011 tarihinde L-I-S-T-E-N: The Social Media Process Simplified: <http://www.searchenginepeople.com/blog/l-i-s-t-e-n-the-social-media-process->

simplified.html adresinden alındı.

Sever, S. (2000). Bütünleşik Pazarlama İletişimine Göre Yeni Medya Planlaması Konsepti. *Kurgu Dergisi* (17), 225-234.

Singh, J., ve Goyal, B. B. (2009) Mobile Handset Buying Behavior of Different Age and Gender Groups, *International Journal of Business and Management*, Vol:4, No:5, ss:179-187.

Skelton, A. (2012) Social Demographics: Who's Using Today's Biggest Networks, <http://mashable.com/2012/03/09/social-media-demographics/> Erişim Tarihi: 08.06.2012.

Smith, D., Menon, S., ve Sivakumar, K. (2005). Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. *Journal of Interactive Marketing* , 19 (3), 15-37.

Solomon, M., R. (2009) Consumer Behavior, Pearson Prentice Hall, Eight Edition, USA.
Stephen, A., ve Galak, J. (tarih yok). 06 25, 2010 tarihinde The Complementary Roles of Traditional and Social Media in Driving Marketing Performance: <http://knowledge.insead.edu/abstract.cfm?ct=26578> adresinden alındı.

Sürücü, A., (1998). Yasam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı- Otomobil Sektöründe Bir Uygulama, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Eskisehir.

Tapscott, D., ve Williams, A. D. (2007). *Vikinomi*. (D. Boyraz, Çev.) İstanbul: Mediacat Kitapları.

Technorati. (2010). 03 20, 2011 tarihinde <http://technorati.com/blogging/article/state-of-the-blogsphere-2010-introduction/> adresinden alındı.

Tepper, M. (2003). The rise of the social software. *NetWorker* , 7 (3), 18-23.

Thorson, K., S ve Rodgers, S. (2010) Relationships Between Blogs as Ewom and Interactivity, Perceived Interactivity, and Parasocial Interaction, *Journal of Interactive*

Advertising, Vol 6 No 2 (Spring 2006), pp. 34 - 44.

Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. New York: Bantam Books.

Tosun, N. B. (2009). Etkileşim Boyutuyla Yeni Medya. L. Baruh, ve M. Yüksel içinde, *Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama* (s. 37-52). İstanbul : Doğan Kitap.

Universal Mccan Wave 6 (2012)

<http://dl.dropbox.com/u/3503218/Wave6/Wave%206%20from%20UM/index.html> Erişim

Tarihi: 05.06.2012.

Van Dijk, J. (2005) *The Network Society: Social Aspects of New Media*, Sage Publication, Second Edition, London, UK.

Vural, B. A., ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University* , 20 (5), 3348-3382.

Wang, X., Yu, C. ve Wei, Y., (2012), Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework, *Journal of Interactive Marketing* (Article In Press), [doi:10.1016/j.intmar.2011.11.004](https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.004)

Warr, W. A. (2008). Social software: fun and games, or business tools? *Journal of Information Science* , 34 (4), 591-604.

Weber, L. (2007). *Marketing to Social Web*. New York: John Wiley ve Sons.

Webtechlog.blogspot.com. (2007). 12 29, 2011 tarihinde

<http://Webtechlog.blogspot.com/2007/07/myspace-in-times-5-worst-Websites-list.html>

adresinden alındı.

Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. New York: O'Reilly.

Wikimedia.org. (tarih yok). 12 01, 2011 tarihinde

http://meta.wikimedia.org/wiki/List_of_Wikipedias adresinden alındı.

Wright, J. (2006). *Blog Marketing*. New York: McGraw Hill.

www.alexacom.com. (tarih yok). 12 01, 2011 tarihinde <http://www.alexacom.com/topsites> adresinden alındı.

www.alexacom.com. (tarih yok). 12 20, 2012 tarihinde <http://www.alexacom.com/topsites/countries/TR> adresinden alındı.

www.beatenetworks.com. (tarih yok). 12 29, 2011 tarihinde <http://www.beatenetworks.com/blog/index.php?/archives/372-BMW-Leaving-Second-Life.html> adresinden alındı.

www.checkfacebook.com. (tarih yok). 12 20, 2011 tarihinde www.checkfacebook.com adresinden alındı.

www.compukol.com (tarih yok) 11 09,2012 tarihinde <http://www.compukol.com/blog/the-psychology-behind-social-media/> adresinden alındı..

www.dizayndeposu.com. (2011, 08 11). 12 29, 2011 tarihinde İlginize Göre Sosyal Ağ Sunan Web Siteleri: <http://www.dizayndeposu.com/index.php/categoryblog/ilginize-gore-sosyal-ag-sunan-Web-siteleri#more-726> adresinden alındı.

www.econsultancy.com. (2010, 09). 11 01, 2011 tarihinde Social Media and Online PR Report 2010: <http://econsultancy.com/uk/reports/social-media-and-online-pr-report> adresinden alındı.

www.edutopia.com. (2010, 07 05). 02 22, 2012 tarihinde Social Media in Education: The Power of Facebook: <http://www.edutopia.org/social-media-education-examples-facebook> adresinden alındı.

www.facebook.com. (tarih yok). 12 28, 2011 tarihinde <http://newsroom.fb.com/> adresinden alındı.

www.kullin.net. (tarih yok). 03 12, 2011 tarihinde <http://www.kullin.net/2010/09/flickr-5->

billion-photos/ adresinden alındı.

www.reelseo.com. (tarih yok). 12 01, 2011 tarihinde <http://www.reelseo.com/YouTube-search-engine-domination/> adresinden alındı.

www.sosyalmedya.co. (2011, 02 25). 03 08, 2011 tarihinde Bing, Arama Sonuçlarına Facebook'taki Arkadaşlarınızın Beğendiklerini Ekliyor: <http://sosyalmedya.co/bing-facebook/> adresinden alındı.

www.sosyalmedya.co. (2011, 03 29). 05 23, 2011 tarihinde Sosyal Medyanın Arama Motorlarına Etkisi: <http://sosyalmedya.co/sosyal-medyanin-arama-motorlarına-etkisi/> adresinden alındı.

www.tdk.gov.tr. (tarih yok). 10 12, 2011 tarihinde TDK: www.tdk.gov.tr/bts adresinden alındı.

www.vincos.it. (tarih yok). 02 21, 2012 tarihinde World Map of Social Networks: <http://vincos.it/world-map-of-social-networks/> adresinden alındı.

www.Webrazzi.com. (2011, 05 30). 10 14, 2011 tarihinde 16.6% Turkish Internet Users are on Twitter!: <http://en.Webrazzi.com/2011/05/30/turkish-twitter-user/> adresinden alındı.

www.YouTube.com. (tarih yok). 07 21, 2011 tarihinde Statistics: http://www.YouTube.com/t/press_statistics adresinden alındı.

Yankelovich. (2004). 02 21, 2012 tarihinde <http://www.nmoa.org/articles/dmnews/YankelovichSurvey.htm> adresinden alındı.

Yayla, Kemal (2010) İnternet Pazarlamasında Yeni Eğilimler: Çevrim İçi Sosyal Ağların Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Ye, Q., Law, R., Gu, B., ve Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior* , 27 (2), 634-639.

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

Zimmerman, J., ve Sahlin, D. (2010). *Social Media Marketing All in One For Dummies*. Indianapolis: Wiley Publisihing.

(2011). 02 21, 2012 tarihinde NielsenWire:

<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/how-social-media-impacts-brand-marketing/> adresinden alındı.

(tarih yok). 02 10, 2011 tarihinde yenimedya.wordpress.com:

<http://yenimedya.wordpress.com/calismalar/> adresinden alındı.

(tarih yok). 09 02, 2011 tarihinde BlogPulse: www.blogpulse.com adresinden alındı.

(tarih yok). 09 21, 2011 tarihinde www.twitaholic.com: <http://twitaholic.com/> adresinden alındı.

(tarih yok). 06 05, 2012 tarihinde www.socialtimes.com http://socialtimes.com/10-family-friendly-social-networking-sites-for-you_b7019 adresinden alındı.

EK 1. Anket Formu

Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisi Anketi

Değerli Katılımcı, Bu anket Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalında, Yrd. Doç. Dr. Selda Başaran Alagöz danışmanlığında yürütülen bir yüksek lisans tez çalışması için oluşturulmuştur. Araştırmanın amacı, sosyal medya araçlarının tüketicini davranışını satın alma sürecinde nasıl etkilediğini ortaya koymaktır. Lütfen soruları ve ifadeleri size en uygun olan seçeneği işaretleyerek cevaplayınız. Vereceğiniz cevaplar sadece akademik amaçlar için kullanılacak olup, bilgileriniz üçüncü kişiler ile paylaşılmayacaktır. Vakit ayırdığınız ve katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederim.

Arş. Gör. Mahmut Sami İŞLEK

msislek@kmu.edu.tr

	Aşağıdaki sosyal medya araçlarını hangi sıklıkta kullanmaktasınız?	1	2	3	4	5
S1.1	Blog					
S1.2	Mikroblog (Twitter)					
S1.3	Sosyal Ağlar (Facebook, Google Plus)					
S1.4	Medya Paylaşım Siteleri (YouTube, Flickr, Slideshare)					
S1.5	Wikiler (Wikipedia)					
S1.6	Sosyal İşaretleme ve Etiketleme (StumbleUpon, Reddit)					
S1.7	Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler)					
S1.8	Podcast					
S1.9	Sanal Dünyalar (Knight Online, WOW, Second Life)					

	Blog kullanımı;	1	2	3	4	5
S2.1	Kendi blogumda yazı yazar ve yayınlarım.					
S2.2	Başkalarının yazdığı blogları okurum.					
S2.3	Blog yazılarına yorum yaparak katkıda bulunurum.					
S2.4	Blog arama motorlarını kullanırım.					

	Mikroblog (Twitter) kullanımı;	1	2	3	4	5
S3.1	Kendi mikroblog profilimde paylaşımlarda bulunurum (Twit atarım).					
S3.2	Takip ettiğim kullanıcıların yazdıklarını okurum.					
S3.3	Takip ettiklerim ve takip edenlerimle iletişim kurarım (mesajlaşırım).					
S3.4	Diğer kullanıcılardan iletimde (twit) bahsederim (Mention).					
S3.5	Diğer kullanıcıların iletilerini (twit) paylaşırım (Retweet).					

	Sosyal Ağ (Facebook, Google Plus) kullanımı;	1	2	3	4	5
S4.1	Durum güncellemesi yaparım.					
S4.2	Sosyal ağ sitesine resim, video yüklerim.					
S4.3	Arkadaşlarımla durum güncellemesi ve içerik paylaşımı izlerim.					
S4.4	Arkadaşlarımla durum güncellemesi ve içerik paylaşımına yorum yaparım.					
S4.5	Beğendiğim marka veya firmaların sayfalarına üye olurum.					
S4.6	Arkadaşlarımla mesajlaşırım.					
S4.7	Yeni arkadaşlar edinirim.					
S4.8	Grup oluşturur ve yöneticiliğini yaparım.					
S4.9	Gruplara üye olurum.					
S4.10	Gruplara üye olmaları için arkadaşlarımla davet ederim.					

	Medya Paylaşım Sitesi (YouTube, Flickr, Slideshare) kullanımı;	1	2	3	4	5
S5.1	Medya paylaşım sitelerine içerik (resim, video) yüklerim.					
S5.2	Medya paylaşım sitelerinde bulunan içeriği izlerim.					
S5.3	İçeriklere yorum yaparım.					
S5.4	İçeriklerin iyi veya kötü olduklarına göre oylarım.					
S5.5	Medya paylaşım sitelerinde diğer kullanıcılar ile mesajlaşırım.					

	Wiki (Wikipedia) kullanımı;	1	2	3	4	5
S6.1	Wiki sitelerinde araştırma yaparım.					
S6.2	Wiki sitelerinde yeni içerik katkısında bulunurum.					
S6.3	Wiki sitelerinde yanlış bilgilere rastladığımda, bu bilgileri düzeltirim.					

	Sosyal İşaretleme ve Etiketleme Sitesi (StumbleUpon, Reddit) kullanımı;	1	2	3	4	5
S7.1	Beğendiğim linkleri kaydederim.					
S7.2	Profilimi diğer kullanıcılar ile paylaşırım.					
S7.3	Beğendiğim sayfayı diğer sosyal medya araçlarında da paylaşırım.					

	Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler) kullanımı;	1	2	3	4	5
S8.1	Bir forum veya sözlükte yapılan yorum ve paylaşımları okurum.					
S8.2	Bir forum veya sözlükte yazılar veya mesajlar yazarım.					
S8.3	Bir forum veya sözlükte yazılan yazılara yorum yaparım.					

	Podcast kullanımı;	1	2	3	4	5
S9.1	Pod yayınlarını indirir ve bilgisayarımında dinlerim					
S9.2	Pod yayınlarını indirir ve mp3 player'ımda dinlerim					
S9.3	Pod yayını oluşturup, yayınlıyorum					

	Sanal Dünyalar (Knight Online, WOW, Second Life) kullanımı;	1	2	3	4	5
S10.1	Diğer kullanıcılar ile tanışır ve iletişim kurarım.					
S10.2	Sanal dünyada verilen görevleri yerine getirmeye özen gösteririm.					
S10.3	Sanal dünyada diğer kullanıcılarla iletişim kurarken başka biriymişim gibi davranırım.					

Ölçekte 1=Hiçbir zaman, 2= Çok Nadir, 3=Ara sıra, 4=Sık ve 5= Her zaman anlamındadır.

	Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı	1	2	3	4	5
S11.1	Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.					
S11.2	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.					
S11.3	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.					
S11.4	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.					
S11.5	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de					

	tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.					
S11.6	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.					
S11.7	Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim					
S11.8	Sosyal medyada bir firmanın/markanın benle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler.					
S11.9	Sosyal medya siteleri tüketicilerin firma/markalarla iletişime geçmesi için uygun bir yerdir.					
S11.10	Sosyal medyada firmaların düzenledikleri kampanyalara katılırım.					

	Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı	1	2	3	4	5
S12.1	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşırım.					
S12.2	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım.					
S12.3	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşırım.					
S12.4	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım.					
S12.5	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almalarını tavsiye ederim.					
S12.6	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ederim.					
S12.7	Ürün/hizmetinden memnun olduğumun firma/markanın sosyal medyada beni fark etmiş olması memnuniyetimi artırır.					
S12.8	Ürün/hizmetinden memnun olmadığım firma/markanın sosyal medyada beni fark etmiş ve benimle iletişime geçmiş olması fikrimi değiştirmeme sebep olabilir.					
S12.9	Ürün/hizmetinden memnun olmadığım firma/markanın sosyal medyada beni fark etmemiş ve iletişime geçmemiş olması memnuniyetsizliğimi artırır.					

Ölçekte 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır.

	Sosyal medya araçlarının satın alma sürecinizi ne kadar etkilediğini işaretleyiniz.	1	2	3	4
S13.1	Blog				
S13.2	Mikroblog (Twitter)				
S13.3	Sosyal Ağlar (Facebook, Google Plus)				
S13.4	Medya Paylaşım Siteleri (YouTube, Flickr, Slideshare)				
S13.5	Wkiler (Wikipedia)				
S13.6	Sosyal İşaretleme ve Etiketleme Siteleri (StumbleUpon, Reddit)				
S13.7	Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler)				
S13.8	Podcast				
S13.9	Sanal Dünyalar (Knight Online, WOW, Second Life)				

Ölçekte 1=Hiç Etkilemez,2=Kısmen Etkiler, 3=Etkiler, 4=Çok Etkiler anlamındadır.

S14. Haftada ortalama kaç saat internette vakit geçirmenizdir?

	0-5 saat
	6-10 saat

	11-15 saat
	16-20 saat
	21-25 saat
	26-30 saat
	31 saat ve daha fazla

S15. Haftada ortalama kaç saat sosyal medyada vakit geçirmeniz?

	0-5 saat
	6-10 saat
	11-15 saat
	16-20 saat
	21-25 saat
	26-30 saat
7	31 saat ve daha fazla

S16. Sosyal medya araçlarına daha çok hangi tür cihazlar ile ulaşıyorsunuz?

	Kişisel Bilgisayar
	Kurumsal (İşyeri) Bilgisayar
	Tablet / El Bilgisayarı
	Cep Telefonu / Akıllı Telefon (Smart phone)

S17. Yaşınız?

	0-17
	18-25
	26-35
	36-45
	46 ve daha fazla

S18. Cinsiyetiniz?

Erkek
Kadın

S19. Eğitim Durumunuz?

	İlköğretim
	Lise
	Ön Lisans
	Lisans
	Yüksek Lisans
	Doktora

S20. Aylık Geliriniz?

	0-500 TL
	501-1000 TL
	1001-1500 TL
	1501-2000 TL
	2001-2500 TL
	2501-3000 TL
	3001 TL ve daha fazlası

S21. Mesleğiniz?

Öğrenci
Memur
Emekli
Özel Sektör Çalışanı
İşçi
Serbest Meslek
Çalışmıyor
Akademisyen