

T.C.
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ TÜKETİCİ
DAVRANIŞLARI BAĞLAMINDA DEMOGRAFİK
DEĞİŞKENLER AÇISINDAN
FARKLILAŞMASININ İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

İsmet ANLI

İZMİR – 2017

T.C.
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ TÜKETİCİ
DAVRANIŞLARI BAĞLAMINDA DEMOGRAFİK
DEĞİŞKENLER AÇISINDAN
FARKLILAŞMASININ İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

İsmet ANLI

DANIŞMAN: Doç. Dr. Sinan NARDALI

İZMİR – 2017

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI BAĞLAMINDA DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER AÇISINDAN FARKLILAŞMASININ İNCELENMESİ**” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

.....

İsmet ANLI

İmza



T.C.

İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
TEZ/PROJE SINAVI TUTANAK FORMU

GÖNDEREN : İ. Çelebi Ana Bilim Dalı Başkanlığı
GÖNDERİLEN : Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Anabilim Dalımız Yüksek Lisans / Doktora Programı öğrencisi İsmet Ali
ile ilgili Tez/Proje Sınav Tutanağı aşağıdadır.

Tarih: İ. Çelebi Ana Bilim Dalı Başkanı
Sayı :

İmza

SINAV TUTANAĞI

Tez/Proje Sınav Jürimiz tarafından incelenen Sosyal Medya Pazarlamasının Etik ve Davranışları Açıklamada İncelemesi başlıklı yüksek lisans / doktora tezi ile ilgili olarak jürimiz 30 Mayıs 2017 tarihinde toplanmış ve adı geçen öğrenciyi Tez/Proje Sınavına tabi tutmuştur. Sınav sonucunda adayın tezi hakkında OYÇOKLUĞU/OYBİRLİĞİ ile aşağıdaki karar verilmiştir.

KABUL

Kabul Edilen Yüksek Lisans / Doktora tezi:

- i) Bilime yenilik getirmiştir
ii) Yeni bir bilimsel yöntem geliştirmiştir
iii) Bilinen bir yöntemi yeni bir alana uygulamıştır
iv) Uygulama yapmıştır (sadece Yüksek Lisansta geçerlidir)

RED

DÜZELTME *

Tez Sınav Jürisi	Unvanı ve Adı Soyadı	İmza
Tez Danışmanı	Doç. Dr. Sinan Kardaş	
Üye	Doç. Dr. Arkan Candemir	
Üye	Doç. Dr. Serhal Buzcuoğlu	
Üye		
Üye		

Eki : Tez Değerlendirme Formu (Her bir jüri için).

* Tez sınavında düzeltme kararı verilmesi halinde jüri tarafından öngörülen düzeltmelere ilişkin bir jüri raporu eklenmelidir. Düzeltmeler için Ek süre her defasında en fazla yüksek lisans öğrencileri için 3 ay, doktora öğrencileri için 6 aydır.

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI BAĞLAMINDA DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER AÇISINDAN FARKLILAŞMASININ İNCELENMESİ

İsmet ANLI

İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojileri hızla gelişmektedir. Bu gelişme hem işletmelerin hem de tüketicilerin internet ve web araçlarını daha fazla kullanmasına yol açmaktadır. İnternet ve web araçlardan en önemlisi ise sosyal medyadır. Sosyal medya kavramı kullanıcılarına kendilerini ifade etmelerini ve diğer kullanıcılarla iletişim kurmayı sağlayan yeni bir sanal medya ortamıdır. Sosyal medya pazarlaması kavramı ise bu yeni medya ortamında tüketicilerin interaktif katılımına dayalı olan yeni bir pazarlama anlayışıdır.

Sosyal medya araçlarında ve uygulamalarındaki içerikler tüketici satın alma davranışını ve sosyal medya pazarlamasını şekillendirmektedir. İşletmeler tarafından sosyal medyada ürün veya hizmetleri hakkında oluşturulmuş içerikler tüketicilerin satın alma noktasındaki tutumlarını etkilemektedirler. Bu yüzden sosyal medyada bir ürün veya hizmet hakkındaki olumlu ya da olumsuz içerik veya yorumlar işletmeler için çok önemlidir. İşte bu noktada sosyal medya kullanımının tüketici satın alma davranışlarına etkisini incelemek önemlidir.

Bu çalışma teori ve uygulama bölümlerinden oluşmakta ve sosyal medya araçları kullanımı ile tüketicilerin sosyal medya araçlarına olan tutumlarının online eğitim satın alma davranışı ile ilişkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Öncelikle çalışmanın teori bölümünde; sosyal medya, sosyal medya pazarlaması, dijital medya pazarlaması ve sosyal medyada tüketici davranışları kavramları ile ilgili özgün kaynaklardan elde edilmiş bir literatür taraması yapılmıştır. Araştırmanın uygulama bölümünde ise; sosyal medya kullanımının tüketici online eğitim satın alma tutum ve davranışına olan etkisini belirlemek amacıyla hazırlanmış olan anket daha önce online eğitim satın almış olan sosyal medya kullanıcıları tarafından cevaplandırılmıştır. 401 sosyal medya kullanıcısının verdiği cevaplar sonucunda ortaya çıkan veriler AMOS ve SPSS Programları yardımıyla analiz edilmiştir. Sonuç olarak, tüketici satın alma sürecini tüketicilerin sosyal medya araçlarına olan tutumlarının etkiledikleri ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Medya Araçları, Sosyal Medya Pazarlaması, Dijital Pazarlama, Sosyal Medyada Tüketici Davranışları

ABSTRACT

Master Thesis

THE ANALYSIS OF SOCIAL MEDIA MARKETING DEMOGRAPHIC VARIABLES OF DIFFERENTIATION IN THE CONTEXT OF CONSUMER BEHAVIOR

Ismet ANLI

**Izmir Katip Celebi University
Graduate School of Social Sciences
Department of Business Administration
Master of Business Administration Thesis Program**

Information and communication technologies are developing rapidly nowadays. This development has led both businesses and consumers to use internet and web tools more and more. The most important of the internet and web tools is social media. The social media concept is a new virtual media environment that allows users to express themselves and communicate with other users. The concept of social media marketing is a new marketing concept based on the interactive participation of consumers in this new media environment.

Contents in social media tools and applications shape consumer buying behavior and social media marketing. Content created by businesses on social media products or services affects consumer attitudes at the point of purchase. That is why it is very important for businesses to have positive or negative content or comments about a product or service in social media. At this point it is important to examine the effect of social media usage on consumer buying behaviors.

This study is composed of theoretical and practical sections and aims to reveal the relationship between social media usage and consumer online education purchasing behavior. First of all, in the theory section of the study; social media, social media marketing, digital media marketing and consumer behaviors in social media. A literature search was conducted from original sources related to the concepts. In the application section of the research; The survey was prepared by social media users to determine the effect of using social media on consumer purchasing attitudes and behaviors. The results of 401 social media users were analyzed using AMOS and SPSS packet program. As a result, consumers are exposed to social media tools during the procurement process.

Keywords: Social Media, Social Media Tools, Social Media Marketing, Digital Marketing, Consumer Behaviors in Social Media

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	i
TEZ SINAV TUTANAĞI.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR LİSTESİ	xiii
ÖNSÖZ.....	xiv
GİRİŞ.....	1
1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE SOSYAL MEDYA ARAÇLARI.....	3
1.1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI.....	3
1.2. SOSYAL MEDYANIN GELİŞİM SÜRECİ	4
1.2.1. Sosyal Medyanın Medya Boyutu.....	5
1.2.2. Sosyal Medyanın Kullanıcı Boyutu	6
1.2.3. Sosyal Medyanın Teknolojik Boyutu	8
1.3. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI	9
1.3.1. Bloglar	9
1.3.2. Sosyal Ağ Siteleri	10
1.3.3. Wikiler	11
1.3.4. Medya Paylaşım Siteleri	12
1.3.5. Mikrobloglar	12
1.3.6. Podcasting.....	13
1.3.7. Sanal Dünyalar.....	14
1.3.8. Çevrimiçi Topluluklar	15

1.3.9. Sosyal İşaretleme ve Etiketleme Siteleri	15
1.4. SOSYAL MEDYA İLE GELENEKSEL MEDYA ARASINDAKİ FARKLILIKLAR.....	16
2. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI VE DİJİTAL PAZARLAMA KAVRAMI	19
2.1. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ TANIMI VE KAPSAMI.....	19
2.2. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ İŞLETMELERE SAĞLADIĞI FAYDALAR	21
2.3. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI SÜRECİ	22
2.3.1. Dinleme.....	24
2.3.2. Tanımlama	24
2.3.3. Çözüm Üretme.....	25
2.3.4. Test Etme ve İzleme	25
2.3.5. Bağlanma	25
2.3.6. Büyütme.....	26
2.4. DİJİTAL PAZARLAMA KAVRAMI	26
2.4.1. 4C Dijital Pazarlama Karması	27
2.4.2. 4C Dijital Pazarlama Karmasının 4P Geleneksel Pazarlama Karması İle Karşılaştırılması.....	27
2.4.3. 5S Dijital Pazarlama Karması.....	28
2.5. DİJİTAL PAZARLAMA ARAÇLARI	30
2.5.1. İnternet Pazarlaması.....	30
2.5.2. Elektronik Posta (e-posta) Pazarlaması	31
2.5.3. Makale Pazarlaması	32
2.5.4. Online (Çevrimiçi) Pazarlama	32
2.5.5. RSS (Real Simple Syndication).....	33
2.5.6. Viral Pazarlama	33
2.5.7. Mobil Pazarlama	34

2.5.8. Arama Motoru Pazarlaması	35
2.5.9. Video Portal Pazarlaması	36
3. SOSYAL MEDYADA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....	37
3.1. TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI.....	37
3.2. SOSYAL MEDYADA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....	38
3.3. SOSYAL MEDYADA TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	39
3.3.1. Sosyal Medyada Tüketici Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler	40
3.3.1.1. Yaş	40
3.3.1.2. Cinsiyet	40
3.3.1.3. Öğrenim Düzeyi.....	41
3.3.1.4. Coğrafik Yerleşim.....	41
3.3.1.5. Meslek ve Gelir Grubu.....	41
3.3.2. Sosyal Medyada Tüketici Davranışını Etkileyen Psikolojik Faktörler.	42
3.3.2.1. Güdülenme	42
3.3.2.2. Algılama.....	43
3.3.2.3. Öğrenme.....	44
3.3.2.4. Kişilik.....	44
3.3.2.5. Tutum ve İnançlar	45
3.3.3. Sosyal Medyada Tüketici Davranışını Etkileyen Sosyal ve Kültürel Faktörler.....	45
3.3.3.1. Kültür	45
3.3.3.2. Aile.....	46
3.3.3.3. Gruplar ve Danışma Grubu.....	47
3.3.3.4. Sosyal Sınıf	48
3.3.4. Sosyal Medyada Tüketici Davranışını Etkileyen Durumsal Faktörler .	48

4. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI BAĞLAMINDA DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER AÇISINDAN FARKLILAŞMASININ İNCELENMESİ	49
4.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	49
4.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	50
4.1.2. Araştırmanın Modeli.....	52
4.1.3. Araştırmanın Hipotezleri	53
4.1.4. Araştırmanın Yöntemi	54
4.1.5. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı	55
4.1.6. Verilerin Analiz Yöntemi	55
4.2. ARAŞTIRMANIN ANALİZİ VE BULGULAR	56
4.2.1. Frekans Analizleri (Tanımlayıcı İstatistikler).....	57
4.2.2. Katılımcıların Sosyal Medya Araçlarını Kullanım Düzeyi	58
4.2.3. Faktör Analizi	59
4.2.4. Hipotezlerin “T” Testi İle Analiz Edilmesi	61
4.2.5. Hipotezlerin ANOVA İle Analiz Edilmesi.....	63
4.2.6. Regresyon Analizi	72
SONUÇ	74
KAYNAKÇA	78
EKLER	89
ÖZGEÇMİŞ.....	92

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Sosyal Medya İle Geleneksel Medyanın Karşılaştırılması	17
Tablo 2: Sosyal Medya Kullanıcılarının Cinsiyetlerine Göre Frekans Dağılımı ...	57
Tablo 3: Sosyal Medya Kullanıcılarının Yaşlarına Göre Frekans Dağılımı	57
Tablo 4: Sosyal Medya Kullanıcılarının Öğrenim Durumlarına Göre Frekans Dağılımı.....	57
Tablo 5: Sosyal Medya Kullanıcılarının Gelir Durumlarına Göre Frekans Dağılımı	58
Tablo 6: Katılımcıların Sosyal Medya Araçlarını Kullanım Düzeyleri	58
Tablo 7: Oransal Ortak Etken Varyansı	60
Tablo 8: KMO ve Bartlett Test Sonuçları	61
Tablo 9: Cinsiyete Göre Sosyal Medya Araçları Kullanım Düzeyi Arasındaki Farkın T-Testi İstatistikleri.....	62
Tablo 10: Yaşa Göre Sosyal Medya Araçları Kullanım Düzeyi Arasındaki Farkın Tek Yönlü Varyans Analiz İstatistikleri.....	64
Tablo 11: Yaş Demografik Değişkenine Göre Post Hoc – Tukey Analizi	66
Tablo 12: Öğrenim Durumuna Göre Sosyal Medya Araçları Kullanım Düzeyi Arasındaki Farkın Tek Yönlü Varyans Analiz İstatistikleri.....	67
Tablo 13: Öğrenim Durumu Demografik Değişkenine Göre Post Hoc – Tukey Analizi	69
Tablo 14: Gelir Durumuna Göre Sosyal Medya Araçları Kullanım Düzeyi Arasındaki Farkın Tek Yönlü Varyans Analiz İstatistikleri.....	70
Tablo 15: Gelir Durumu Demografik Değişkenine Göre Post Hoc – Tukey Analizi	72
Tablo 16: Regresyon Analizi Uygunluk Değerleri.....	73
Tablo 17: Tüketicilerin Sosyal Medya Araçlarını Kullanım Düzeyi İle Online Eğitim Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki İçin Regresyon Analiz Değerleri	73
Tablo 18: Tüketicilerin Sosyal Medya Araçlarına Karşı Tutumları İle Online Eğitim Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki İçin Regresyon Analiz Değerleri	74

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Sosyal Medya Pazarlama Süreci	23
Şekil 2: 4C Dijital Pazarlama Karması ve 4P Geleneksel Pazarlama Karmasının Karşılaştırılması	28
Şekil 3: 5S Dijital Pazarlama Karması	29
Şekil 4: Viral Pazarlama Araçları.....	34
Şekil 5: Araştırma Modeli	52

KISALTMALAR LİSTESİ

CERN:	Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi
KMO:	Kaiser–Meyer–Olkin Değeri
OECD:	Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
RSS:	Real Simple Syndication
SPSS:	Sosyal Bilimler İçin İstatistiksel Program
Std. Hata Ort:	Standard Hata Ortalaması
Std. Sapma:	Standard Sapma
USDLA:	Birleşik Devletler Uzaktan Eğitim Kurumu

ÖNSÖZ

Günümüzde sosyal medya ve sosyal medya araçları kullanım kavramları hem tüketiciler hem de organizasyonlar için kaçınılmaz hale gelmiştir. İşletmeler pazarda faaliyetini sürdürmek, marka bilinirliğini arttırmak ve ayrıca pazar payını genişletmek için sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmalıdırlar. Bununla birlikte tüketicilerin sosyal medya araçlarını kullanım düzeyleri ürün veya hizmet satın alma karar süreçlerinde davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. İşte bu yüzden işletmeler sosyal medyayı tüketicilerin satın alma tutum ve davranışlarını olumlu yönde etkileyecek şekilde kullanmalıdırlar.

Sosyal medya kavramının öneminin her geçen gün artmasından dolayı bu çalışmada sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya araçlarını kullanma düzeylerinin tüketicilerin online eğitim satın alma sürecinde tutum ve davranışlarına etkisini ölçmek için bir anket uygulaması yapılmıştır. Ayrıca hem işletmeler hem de tüketiciler noktasında sosyal medya kavramını başarılı bir şekilde yönetilmesi için neler yapılması gerektiği ortaya konulmuştur.

Tez çalışmamın planlanmasında, araştırma sürecinde, yürütülmesinde, değerlendirilmesinde ve diğer tüm süreçlerinde ilgi ve desteğini esirgemeyen, engin bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım, yönlendirme ve bilgilendirmeleriyle çalışmamı bilimsel temeller ışığında şekillendiren sayın hocam Doç. Dr. Sinan NARDALI'ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İsmet ANLI

İZMİR – 2017

GİRİŞ

Teknoloji kavramı ile meydana gelen değişim ve gelişimler pek çok açıdan avantajlar oluşturmuş ve hayatı kolaylaştırmıştır. 2000’li yılların başından itibaren teknolojik gelişmelerin hızı daha da çok artmış ve teknolojinin insanlığa katkıları hızlanarak artmaya başlamıştır. Bahsedilen bu teknolojik faydalar tüketiciler düzeyinde anlamlı olduğu kadar işletmelere de önemli katkılar sağlamıştır ve sağlamaya devam etmektedir.

Bu çalışma, hızla gelişen teknolojinin pazarlama faaliyetlerine katkılarının büyük bir bölümü olan sosyal medya kavramı ve sosyal medya pazarlama faaliyetleri üzerinde yoğunlaşmıştır. Günümüzde hızla dijitalleşen dünyanın sosyal bir varlık olan insanı sosyallikten uzaklaştırdığı fikri her geçen gün yaygınlaşmaktadır. Sosyal medya araçlarının ve uygulamalarının kullanımının hızla artması ilk bakışta karşılıklı iletişimin sanallaşması gibi görünmekle beraber bağlantıların artması, kolay ve hızlı iletişim gibi sonuçlar da ortaya çıkarmıştır.

Teknolojinin hızlı gelişimi pek çok alanda olduğu gibi pazarlama bilimi noktasında da hızlı değişim ve gelişimlere yol açmıştır. Dijital teknolojiler ve bilgi teknolojilerindeki sıra dışı gelişmeler geleneksel medya kavramını da değiştirmiş ve bunun sonucu olarak yerini dijital pazarlama araçlarına bırakmıştır. Dijital pazarlama araçlarından günümüzde en sık kullanılanı sosyal medya pazarlaması olup bu teknolojik gelişme pazarlama iletişimi kavramının da değişmesi sonucunu ortaya çıkarmıştır. Artık pazarlama iletişimi tek taraflı monolog değil, katılımcı yani karşılıklı iletişime dayalı şeklindedir ve tüketicilerin daha fazla önemsendiği bir iletişim tarzı söz konusudur. İşletmeler içinde bu teknolojik gelişmeleri yakalayan, dijital teknolojileri, özellikle sosyal medyayı pazarlama faaliyetlerini sürdürebilmek için etkin bir şekilde kullanabilenler avantajlı konuma sahip olmaktadır. Sosyal medya işletmelerin tüketicilerini yakından tanıyabilmesini sağladığı gibi tüketicilerin de işletmeleri yakından tanınmasına ve bununla beraber bire bir iletişim kurmasına imkân sağlamaktadır.

Araştırmanın öncelikli amacı sosyal medya araçlarına karşı tüketici tutum ve davranışlarının online eğitim satın alma davranışına etkilerinin kapsamlı bir analizini

ortaya koymaktadır. Bununla beraber araştırmanın ikincil düzeydeki amaçları ise bu etkilerin demografik değişkenlere göre değişimini ve dağılımını incelemektir.

Çalışmanın birinci bölümünde sosyal medya kavramı ve sosyal medya araçları üzerinde durulmuştur. Sosyal medyanın gelişim süreci ve sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki farklılıklar vurgulanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde sosyal medya pazarlaması ve dijital pazarlama kavramları üzerinde durulmuştur. Sosyal medya pazarlamasının kapsamı, sosyal medya pazarlamasının işletmelere sağladığı faydalar ve dijital pazarlama araçları kavramları vurgulanmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise sosyal medyada tüketici davranışları üzerinde durulmuştur. Tüketici ve tüketici davranışı kavramları ve sosyal medyada tüketici davranışını etkileyen faktörler vurgulanmıştır.

Bu kapsamda araştırmanın ilk üç bölümünde sosyal medya kullanımının tüketici satın alma tutum ve davranışı üzerindeki etkisini vurgulayan ve açıklayan mevcut literatüre değinilerek alandaki seçkin çalışmalar irdelenmiştir.

Araştırmanın dördüncü ve son bölümünde ise çalışmanın uygulama safhası yer almaktadır. Burada sosyal medya pazarlamasının tüketicilerin online eğitim satın alma davranışına etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Metodoloji kısmının yer aldığı bu son bölümde sosyal medya kavramının organizasyonlar için başarılı bir şekilde yönetilmesi noktasında neler yapılması gerektiği ortaya konulmuştur.

1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE SOSYAL MEDYA ARAÇLARI

Araştırmanın birinci bölümünde sosyal medya kavramı ve sosyal medya araçları detaylı bir şekilde açıklanmış ve incelenmiştir.

1.1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Sosyalleşmek; asıl anlamıyla bireylerin beraber olması ve karşılıklı iletişim halinde olması anlamına gelmektedir. Fakat iletişim teknolojilerindeki gerçekleşen değişim sonucu sosyalleşmek kavramı değişmiştir. Bu kavram, internet platformlarında bir araya gelmek ve iletişim kurmak şeklinde yeni bir anlam kazanmıştır.

Sosyal medya kavramını Klieber (2009) şu şekilde tanımlamıştır: “Kullanıcıların içeriğini kendilerinin belirlediği, yayınladığı ve paylaştığı her türlü online (çevrimiçi) platformun genel adıdır. Tam olarak sosyal medya ağını tanımlamak zordur. Çoğu benzer özellikler içeren siteleri sosyal medya ağıdır veya değildir diye tanımlamak kolay bir iş değildir. Pek çok sosyal medya kurallarına sahip ağlar ve istisna ağlar ortaya çıkmıştır. Aynı şekilde sosyal medya ağlarının birçok özelliğine sahip ama genellikle sosyal medya ağı olarak kabul edilmeyen siteler de mevcuttur. Sosyal medya ağlarının genel bir tanımını yapmak yerine sahip oldukları ve diğer sitelerden ayırt edici özelliklerini sıralamak daha iyi olacaktır.”

Sosyal medya araçlarının özellikleri şunlardır (Lerman, 2007: 16 – 28):

1. Kullanıcılar çeşitli medya türlerinde içerik oluşturabilir veya içeriklere katkıda bulunabilirler.
2. Kullanıcılar içerikleri etkileyebilirler.
3. Kullanıcılar içeriği ya aktif oylama ya da pasif kullanımla değerlendirebilirler.
4. Kullanıcılar diğer kullanıcılarla kişi ve arkadaşlar gibi ortak ilgi alanları tanımlayarak sosyal medya ağları oluşturabilirler.

Sosyal medya; kullanıcıların birbirleriyle bilgi, görüş, ilgi alanları, duygu ve düşüncelerini paylaşarak etkileşim ve iletişim kurmalarına olanak sağlayan online

(çevrimiçi) iletişim araçları ve web ortamına denilmektedir. Sosyal medya ortamları ise; bloglar, online iletişim siteleri, RSS aboneliği, sosyal ağ siteleri, sosyal imleme, forum, podcast, e-posta zincirleri ve wikiler gibi kullanımı kolay ve dışarıdan katılıma açık olan sanal iletişim ortamlarıdır (Onat, 2010: 105).

Sosyal medya; yeni nesil web teknolojilerinin getirdiği kullanıcı kolaylığı ve iletişim hızıyla yakalanan eş zamanlı bilgi paylaşımının ve aktarımının takip edildiği dijital platformdur. Sosyal medya kavramı yerine bazı kaynaklarda *web 2.0* kavramı da kullanılmaktadır. Sosyal medyanın asıl temelini veri paylaşımı ve karşılıklı iletişim oluşturmaktadır. Sosyal medya verilerle, kelimelerle, resimlerle, seslerle ve videolar ile teknolojiyi bir araya getirir.

Tüketicilerin çoğu sosyal medyayı başkalarıyla iletişime geçmek, güncel olayları ve gelişmeleri takip etmek, insanların düşüncelerinden faydalanarak ürün ve hizmetler hakkında bilgi sağlamak için kullanırlar.

Sosyal medyanın internet teknolojilerindeki gelişmeyle beraber hayatımıza girdiği kabul edilse de aslında genel olarak 2000'li yıllar ve sonrasında kullanımının yaygınlaştığı söylenebilir. Günümüzde kişiler neredeyse günlük yaşamlarının her alanında sosyal medyayı kullanır hale gelmişlerdir. Devletlerin ve özel sektör kuruluşlarının altyapıya yaptıkları yatırımlar ve bireylerin bilgisayara ve internete duyduğu ilgi, bu artışı desteklemektedir.

1.2. SOSYAL MEDYANIN GELİŞİM SÜRECİ

Sosyal medya kavramı; *medya*, *kullanıcı* ve *teknoloji* gibi üç boyutu olan bir kavramdır. Sadece bir boyut ile sosyal medyayı değerlendirmek eksik ve yanlış olur. Sosyal medya tüm bu boyutlarının bütünleşik bir şekilde ele alınması ile daha net bir şekilde anlaşılır. Sosyal medyanın medya boyutu, geleneksel medyadan farklı özelliklere sahip yeni medya ile açıklanırken, kullanıcı boyutu kullanıcı tabanlı içerik ve teknoloji boyutu ise web 2.0 kavramı ile açıklanmaktadır. Sosyal medya kavramının bu üç boyutu ilgili literatür kaynakları ile desteklenerek aşağıda detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

1.2.1. Sosyal Medyanın Medya Boyutu

Medya kavramı iletişim ve haberleşme süreçleri ile beraber gelişme gösteren ve farklı farklı araçlarla gerçekleştirilen iletişim ve etkileşim faaliyetlerinin tümünün yapıldığı yerlerdir.

Güncel tanımlar ile beraber medya, bilgiyi ileten içeren bütün çevreleri kapsamaktadır (Andersen, 2002: 130).

Geleneksel medya kavramı zaman içinde medya ortamlarının farklılaşması ile ortaya çıkmış bir kavramdır. İlk 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. Bu iletişim araçlarının oluşturduğu medyaya geleneksel medya denilmektedir.

Geleneksel olmayan medya kavramı ise iki şekilde olmaktadır. Bunlar; yeni mekânlar, mevcut teknolojiler ve eski mekânlar, yeni teknolojilerdir. Geleneksel olmayan medyalar arasında yer alan yeni mekânlar ve mevcut teknolojiler seçeneği, günümüz tüketicisinin alışık olduğu teknolojilerin büyük alışveriş 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 içerisinde ulaştırılabilmesini olanaklı kılmaktadır. Kullanıcılarının tanımlanabildiği bu yeni araçlar, ölçülebilirlik olanakları ile de önemli bir yere sahiptir (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 olarak değişik tanımların oluşmasına yol açmıştır. İlk önce geleneksel medya ve yeni medya olarak farklılaştırılan ortamlar daha sonraları birçok farklı sınıflandırmaya tabi tutulmuştur. Bugün gelinen nokta itibarıyla, ortamların, geleneksel medya haricinde; online medya, offline medya, sosyal medya ve interaktif medya olarak farklı biçimlerde sınıflandırılmakta olduğu görülmektedir. 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 (Fırlar, 2010: 48).

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 üyedirler (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. Yeni medya araçları, çok fazla miktarda enformasyonu aynı anda aktarabilmeyi ve kullanıcının da anında geri bildirimde bulunabilmesini, dijital özelliği sayesinde sağlar. Dijitalleşme, çok fazla sayıda içerik oluşturma, içeriklerdeki verilere çok hızlı bir şekilde ulaşma ve bu verilerin kolayca değiştirilebilmesi gibi faydalar sunar. İnteraktif olma özelliği yeni medyanın değer katma özelliğini öne çıkarır. Buna göre geleneksel medya pasif bir tüketim sunarken, yeni medya etkileşim sunmaktadır (Lister ve diğerleri, 2009: 13 – 19).

1.2.2. Sosyal Medyanın Kullanıcı Boyutu

Tüketici güdümlü içerik olarak da kullanılan kullanıcı tarafından oluşturulan 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).

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

tamamını kapsamaktadır. 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 veya ticari bir içerik oluşturmazlar ve içerikten 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.

İnternet ortamında oluşturulan 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 oluşturmak zorunda değildir. Ama içerikleri kendi sayfalarında paylaşan kullanıcılar içeriğin daha fazla ortamda daha fazla sayıda görülmesini sağlamaktadırlar. Bu farkı oluşturan, kullanıcıların içeriği paylaşmaya olan istekleridir (Lietsala ve Sirkkunen, 2008: 19 – 20).

Herkes tarafından görülebilen çeşitli medya içeriklerini kaynak gösteren ve nihai kullanıcı tarafından sosyal medya kullanımını imkânlı hale getirmek için üretilen uygulamalardan biri olarak da tanımlanan kullanıcı tabanlı içerik sosyal

medyanın da temelini oluşturmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Sosyal medya az bir operasyon 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).

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).

1.2.3. 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. Web, 1989 yılında Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi (CERN)'de 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 çevirebileceğimiz WWW (World Wide Web); yazı, resim, ses, film, animasyon gibi değişik nitelikleri olan verilere aralıksız ve etkileşimli olarak ulaşılmasını sağlayan bir internet sistemidir. Bu internet sisteminde kullanıcılar bir sayfadan başka bir sayfaya veya bir veriden başka bir veriye linkler yoluyla ulaşabilmektedir (Kırcova, 2002: 25 – 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 web adı verilmektedir (Naik ve Shivalingaiah, 2008: 500).

İlk olarak O'Rielly tarafından ortaya atılan web 2.0 kavramı kullanımı artan içerik katkısı ve etkileşim yeteneklerinin gelişmesiyle ortaya çıkmıştır. Webin bu

yeni döneminde; artık kullanıcılar hem okuyan hem yazan, hem tüketen hem üreten, hem dinleyen hem konuşan kullanıcılara dönüşmüşlerdir. Çünkü WWW'nün gelişmiş 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 kavramının web sitelerine ve platformlara kattığı sosyal özellikleri şu şekilde sıralayabiliriz;

- Sosyal paylaşım ağı olmaları,
- Kullanıcılara yönelik olmaları,
- Kaliteye önem vermeleri,
- Yeni projelerde sıra dışı olmalarıdır.

1.3. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI

Sosyal medya kavramı, bir iletişim ortamı olup bu iletişimi sağlayan birçok sosyal medya araçları bulunmaktadır. Araştırmanın bu kısmında söz konusu sosyal medya araçları açıklanmıştır.

1.3.1. Bloglar

Blog sosyal medya aracı genellikle belirli bir alan üzerinde yetkinliğe ihtiyaç duyulmadan oluşturulan medya paylaşım ortamlarıdır. Blog ortamlarında kullanıcılar istedikleri zamanda bloğu oluşturan kişilere görüş bildiriminde bulunabilirler.

Bloglar şu şekilde sınıflandırılmaktadır; *kişisel, temasal, topluluk ve kurumsal bloglardır* (Karabulut, 2012: 51 – 53).

Kişisel bloglar: Bireylerin genel tecrübeleri ile görüşlerini sunduğu kullanımı kolay ve yaygın olan ortamlardır. Detaylı içerik ve donanıma ihtiyaç olmayan bir yapıya sahiptirler.

Temasal bloglar: Bu blogları oluşturan kişilerin belirli bir uzmanlık alanı üzerine yoğunlaşmış oldukları görülmektedir. İçerikler çeşitli konular üzerinde ele alınmaktadır. Genellikle konular politika, sanat, spor, ekonomi, mutfak kültürleri vb. alanlarda ele alınmaktadır (Karabulut, 2012: 51 – 53).

Topluluk blogları: Çeşitli alanlarda yetkinliği olan bireylerin veya benzer görüşleri yansıtan bireylerin bir grup oluşturarak üyelik sistemi kullanılarak toplandığı ortamlardır.

Kurumsal bloglar: Kar amacı güden veya gütmeyen kurum kuruluşların bir araya gelerek oluşturdukları daha çok kurumsal ve profesyonel bir yaklaşımla oluşturulan blog topluluklarıdır. Kurumsal blogların kullanımı her geçen gün artmakta ve önemi anlaşılmaktadır.

Blogların en temel özellikleri özgün ve güncel olmalarıyla beraber yorumlara sahip olmalarıdır. Ayrıca bloglar yönetildiği kişi ya da kurumlar tarafından sürekli güncellenmeli ve yeni gelişmelere ayak uydurmalıdırlar.

1.3.2. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ sitelerinde de diğer sosyal medya araçları gibi birbirlerine ne kadar uzak durumda olsalar bile hızlı ve kolay bir şekilde bireyleri bir araya getirme imkânı sunmaktadır.

Sosyal ağ sitelerine katılan bireyler kendileri adına genel boyutlarıyla bir hesap tasarlarlar. Fakat birçok sosyal ağ sitelerinde güvenlik ayarları bireylerin inisiyatiflerine sunulmaktadır.

İşletmeler de sosyal ağ sitelerinde kurumsal profil oluştururlar. Bu sayede işletmeler hem tüketicisine sürekli ulaşılabilir olup hem de yenilikler hakkında paylaşımlarda bulunabilirler. İşletmeler sosyal ağ siteleri ile tüketicilerin doğrudan firma ile iletişim kurmalarına imkân sağlayarak tüketicilerin tercihlerini ve şikâyetlerini kolaylıkla iletebilmelerini sağlamaktadır.

Bununla beraber diğer kullanıcıların işletmeler ile ilgili oluşturduğu görüşler bireylerin satın alma davranışlarında son derece tesirlidir.

Günümüzde tüm dünyada yaygın bir şekilde kullanılıp takip edilen Facebook, Twitter, Instagram, YouTube vb. gibi siteler sosyal ağ sitelerine örnek olarak gösterilebilir.

1.3.3. Wikiler

Wikiler, “kullanıcılarının ortaklaşa, büyük ve kapsamlı dokümanlar oluşturabilmesine ve takip edebilmesine olanak sağlayan bir yazılım türüdür” şeklinde tanımlanmıştır (Karaman ve diğerleri, 2008: 36).

İngilizce “what I know is” sözcüklerinin kısaltması olan wiki “bildiğim kadarıyla” olarak Türkçeye çevrilebilir. Wiki, herkesin üzerinde istediği gibi düzenlemeler yapmasına izin veren bilgi sayfaları topluluğudur. Gruplar, wiki sayesinde kolayca geniş dokümantasyonlar oluşturabilir, bu belgeler arasındaki sürüm farklılıklarını takip edebilirler. Sayfalar arasındaki bağlantılar ve sayfa biçimlemeleri sistem tarafından otomatik olarak yapılandırılacağından, bilgiye erişme ve bilgi belgeleme süreçleri wiki ile kolaylıkla yapılabilir. Wiki ismi Hawaii dilinde çabuk anlamına gelen wikiwiki kelimesinden türetilmiştir. Wikiler de işbirliği içerisinde yazarlık sürecini sürdürme ve dinamik bir yapıları mevcuttur.

Wikilerin oluşturulması gönüllülük esasına dayanmaktadır. Bu gönüllü kişiler çeşitli konularda wikilerin veri tabanlarına içerik yerleştirmesinde bulunurlar. Bu özelliği ile wikiler aslında kullanımı kolay ve ucuz bir yol olarak karşımıza çıkmaktadır.

Şuan dünya üzerinde tanınan en çok tercih edilen, ilk akla gelen wiki platformu Wikipedia’dır. Bu paylaşım ortamındaki içerikler gönüllülük esasına dayalı bir şekilde oluşturulmaktadır. Bu bakımdan wikilerin diğer sosyal medya araçlarına göre maliyet avantajı mevcuttur.

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 oluşturucusu olan Ward Cunningham aşağıdaki üç özellik ile açıklamaktadır (Leuf ve Cunningham, 2001: 98);

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

1.3.4. Medya Paylaşım Siteleri

Bu siteler kullanıcıların fotoğraf, görüş veya video paylaşımı yapabildikleri ve başkaları tarafından yapılan paylaşımları inceleyip diğer sosyal medya ortamlarında da paylaşabildiği sosyal medya araçlarıdır.

Medya paylaşım siteleri kavramı, “kullanıcılara kullanıcı tabanlı içerik olarak adlandırılan multimedya içeriği oluşturma ve yükleme imkânı veren sitelerdir” şeklinde tanımlanmıştır (Zarella, 2010: 77).

Bu sitelerde de, sosyal sitelere benzer bir şekilde üyelik, hesap ve iletişim kurma fonksiyonları vardır. Ancak bu tarz ortamlarda ağ oluşturmaya odaklanmaktan başka kesin bir şekilde içeriğe bakılmaktadır (Lietsala ve Sirkkunen, 2008: 42).

Medya siteleri içerisinde Flickr ve YouTube en yaygın olarak kullanılan sitelerdir. YouTube gibilerinin popülerliği diğer siteler için referans olmuştur. Günümüzde yalnız resim ve video yeterli olmayıp sunum paylaşımlarında başka siteler kullanılmaktadır.

1.3.5. Mikrobloglar

İsminden de anlaşıldığı üzere mikrobloglar, blog ortamlarının boyutları yönünden daha da azaltılmış durumudur. Dolayısıyla mikrobloglar diğer blog ortamlarına göre daha hızlı veri alış verişinin sağlandığı platformlardır. Boyut olarak yüksek durumdaki herhangi bir veri mikrobloglar sayesinde hızlı ve kolay bir biçimde hedef kitlelere ulaştırılabilir.

Twitter en popüler bir şekilde bilinen Mikroblog ortamıdır. Yine Twitter gibi blog ortamlarında sınırlı yazı karakterleri mevcuttur. Bu ortamlar genellikle güncel haberler ve gelişmeler için kullanılmaktadır.

Diğer bir tanımda mikrobloglar, “kısa yorumların bağlantılar ağıyla paylaşıldığı sosyal medya araçlarıdır” şeklinde tanımlanmıştır (Jansen ve diğerleri, 2009: 2170).

1.3.6. Podcasting

Podcasting kavramı 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).

Diğer bir tanımda podcasting, “ses veya video formatındaki dosyaları indirerek, izlemek veya dinlemek olarak tanımlanabilir” şeklinde tanımlanmıştır (Scott, 2009: 78).

Podcast, Türkçe’de pod yayını olarak kullanılır. Podcast kelimesi Apple’ın iPod cihazından gelen “pod” ve İngilizcede yayınlamak anlamına gelen “broadcast” kelimesinin birleştirilmesi ile oluşturulmuştur (Akar, 2010: 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 (Parlak, 2010: 39).

Podcasting kullanımı sonucu oluşan yararlar şunlardır (Chaney, 2009: 151);

- Podcasting kullanımı sonucu firmalar daha küçük pazarlara ulaşma imkânı bulurlar,
- Podcasting kullanımı diğer sosyal medya araçlarına göre daha kolay ve ulaşılabilir bir özelliğe sahiptir. Kullanıcılar istedikleri her yerde bu yayınlara ulaşabilir ve kaldıkları yerden yayınlara devam etme imkânına sahiptirler,
- Podcasting kullanımı yine diğer sosyal medya araçlarına göre daha az bilgi ve altyapı sistemi ile oluşturulabilir. Bu özelliği de yayınlara daha verimli ve etkili olmasını sağlamaktadır.

Podcasting yayınları genellikle sosyal medya araçları kullanılarak gerçekleştirilir. Bu yayınlara her an ulaşabilmek için daima online durumda olunmasına gerek yoktur. İşte bu özellikte podcasting yayıncılığına bir avantaj getirerek bu yayınların sonradan izlenebilmelerini sağlamaktadır. Podcasting araçlarının popülerliği her geçen gün yaygınlaşarak işlevleri de genişlemektedir. Bu yayınlar arasında genellikle akademik çalışmalar, işletmelerin reklam yayınları ve kamu yararına yapılan yayınlar yer almaktadır.

1.3.7. Sanal Dünyalar

Sanal dünya kavramı, “gerçek dünyayı veya bir tür fantezi dünyasını yansıtmak için oluşturulmuş, kullanıcıların birbirleriyle etkileşmesine ve yeni şeyler keşfetmesine imkân tanıyan çevrimiçi çevrelerdir” şeklinde tanımlanmıştır (Miletsky, 2010: 200). Kullanıcılar kendilerini gösteren bir içerik ya da üç boyutlu bir taslak ile başka kişilerle etkileşim oluşturabilirler. WOW ve Metin 2 gibi sanal dünya ortamlarında genellikle oyun oynanır. SecondLife ve eMeez gibi sanal dünya ortamlarında kişiler aktif bir online ortamlar oluşturmak için kurulmuştur.

Sanal dünya ortamlarının popülerliği günümüzde iyice fazlalaşmaktadır. Bu ortamlar genellikle yaş grubu düşük kimseler tarafından tercih edilir. Bununla beraber sanal dünya ortamlarının bazı dezavantajları olmasına rağmen bu ortamlar kullanıcılarına daha önce hiç görmedikleri ortamları, mekanları görme fırsatı sunarlar.

Yapılan diğer bir tanımda sanal dünya, “kullanıcıların oyun oynayarak veya o ortamlarda yaşayarak birbirleriyle etkileşimde bulunacağı bilgisayar tabanlı bir dünya veya ortam simülasyonudur” şeklinde tanımlanmıştır (Brown, 2010: 2).

Sanal dünya ortamlarına ait nitelikler şunlardır (Rigby, 2008: 53);

- *Ortak kullanım ortamları:* Eş zamanlı olarak ortak bir sisteme giriş yapılabilmektedir.
- *Dolaysız olmayan bir süreçtir:* İletişim aynı anda meydana gelir.
- *Üç boyutlu online alanlar:* Üç boyutlu alanları göstermektedir.
- *Bireyselleştirme:* Bireyler sanal ortamlardaki objeleri çeşitlendirebilirler.
- *Süreklilik:* Ortamlara giriş yapılmadan da süreç devam etmektedir.

- *Sosyalizasyon*: Etkileşim sonucu yeni gruplar oluşabilmektedir.

1.3.8. 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).

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.

Forumlar sayesinde kişiler gerçek zamanlı görüşmelere istedikleri zamanda katılabilmektedirler.

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.

Tüketici, işgören ve franchise birlikleri organizasyonların oluşturabileceği online topluluk türleridir. İşletmelerin online topluluk oluşturma sebepleri şunlardır (Chaney, 2009: 97 – 101);

- Online gruplar ile tüketicilerle sıkı ilişkiler oluşturulur.
- Online topluluklar arama motorlarında mevcuttur.
- Bu topluluklar tüketici geri dönüş süreçlerini sağlarlar.
- Online topluluklar kulaktan kulağa pazarlama kavramının uygulayıcısıdır.
- Online topluluklar kullanıcılarına aidiyet ve sahiplik bilinci oluştururlar.

1.3.9. Sosyal İşaretleme ve Etiketleme Siteleri

Sosyal işaretleme uygulamaları internetteki linkleri veya içerikleri toplamaya ve oylamaya imkân tanıyan grup tabanlı Web 2.0 sistemleridir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 62).

Bir diğerk 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.

Sosyal işaretleme siteleri günümüzde son derece önemli bir konuma sahiptir. Bu sitelere örnek olarak Delicious, Digg ve Stumble Upon gibi ortamlar gösterilebilir. Sosyal işaretleme sitelerinin kendilerine ait bir terim bilimleri mevcuttur. Ancak bu sitelerin çoğu genel olarak katılımcı bir etiketleme süreci oluşturmaktadırlar (Lin ve Tsai, 2011: 1249).

Sosyal işaretleme siteleri bütün kullanıcılar için ulaşılabilinen ve ayrıca içerik işaretleri meydana getiren veri tabanlarını karşı tarafa ulaştıran süreçlerdir (Benbunan-Fich ve Koufaris, 2010: 132). Bahsedilen bu sürece ise *folksonomi* adı verilmiştir (Pink, 2005: 115).

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

1.4. SOSYAL MEDYA İLE GELENEKSEL MEDYA ARASINDAKİ FARKLILIKLAR

Klasik medya araçlarının kullanım düzeylerinde hızlı bir düşüş gözlenmesine karşın, yeni sosyal medya araçlarının kullanım düzeylerinde hızlı bir artış gözlenmektedir. Bu farklılığı analiz ederken sosyal medya araçlarının farklı yönlerinden bahsetmek faydalı olacaktır.

Sosyal medya araçlarının içerik boyutları klasik medya araçlarının içerik boyutlarına göre daha geniş çaplıdır. Klasik medya kullanıcılığı içeriği dizayn eden kişiler, bu içeriği kullananlar ve işletmenin müşterileri kapsamında belirlenmiş birtakım boyuta hitap etmektedir. Ancak sosyal medya araçları içerik kullanımında bu durum tam tersi şekildedir (Klieber, 2009: 8).

Klasik medya ortamları olayların elde edilmesi, değerlendirilmesi ve paylaşılmaya hazır hale getirilmesi şeklindeki işlevleri organize eden birimlerle

hareket ederler. Bu birimler bu tarz medya ortamlarında üye olunan haber sitelerinden elde ettikleri geri bildirimlerden yola çıkarak etkili bir hiyerarşik yapıyla bir araya gelmiş örgüt yapılarını oluştururlar.

Bununla beraber klasik medya ortamlarının günlük işler çerçevesinde yenilenme, daha hızlı bir iletişim yapısına sahip olma gibi fonksiyonlarda eksik durumda olması bilindiğinde, internet üzerinden haber yapmanın bir seçenek olup klasik medya araçlarının yerine kullanılması beklenmektedir (Çakır, 2007: 139).

Tablo 1: Sosyal Medya İle Geleneksel Medyanın Karşılaştırılması

Sosyal Medya	Geleneksel Medya
Güncelleme kolaylığı	Daha kesin olmakla birlikte sabit olma
Sürekli görüş belirtebilme	Sınırlı paylaşım
Verileri saklama imkânı sunma	Veri saklamanın zor olması
Bütünsel bir medya ortamı sağlama	Sınırlı medya karması
Kişisel yayın yapabilme	Bir kurulca yayımlar
Katılımcı yaklaşım sunma	Paylaşım desteklenmez
Özgür paylaşım yapabilme	Denetim

Tablo 1’de sosyal ve geleneksel medya kavramlarının özellikleri belirtilmiştir. Sosyal medya pazarlaması kavramı yalnız klasik medya uygulamalarını ele almayıp aynı zamanda dijital pazarlama uygulamalarını içerisine almıştır. Ayrıca bu kavram pazarlama kavramına güncel stratejiler, uygulamalar ve olgular sunmuştur.

Sosyal ve klasik medya ortamlarına ait özellikler ele alınan durumlar açısından değişiklikler gösterir. Bahsedilen özellikler şunlardır:

Erişilebilir olma: Klasik medya araçları genel olarak daha kurumsal yani devlet mekanizmalarında kullanılırken, sosyal medya araçları ise daha az maliyetli ve kolay olmasından dolayı genel itibarıyla bütün toplum tarafından kullanılabilir.

Kullanılabilir olma: Klasik medya araçlarının oluşması için çoğu zaman uzman yetkinlikler ile beraber donanım olmalıdır. Ancak sosyal medya ortamlarındaki araçlar için bu durum aynı değildir.

Yenilik oluşturabilme: Klasik medya araçlarının oluşması çoğu zaman uzun vakitler alırken bu süreçler aynı zamanda yeni oluşumlara kapalıdır. Ancak yeni meydana gelen sosyal medya araçlarının kullanımı sonucunda yeni uygulamaların, özelliklerin doğması daha kolaydır.

Kalıcı olabilme: Klasik medya ortamlarındaki içerikler daha kalıcı iken, sosyal medya alanlarındaki içerikler, görüşler daha kısa süreli ve değişken bir yapıya sahiptirler.



2. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI VE DİJİTAL PAZARLAMA KAVRAMI

Araştırmanın ikinci bölümünde sosyal medya pazarlaması ve dijital pazarlama kavramları detaylı bir şekilde açıklanmış ve incelenmiştir.

2.1. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ TANIMI VE KAPSAMI

Artık çağımızda tüketiciler satın alma süreçlerini internet ortamlarında gerçekleştirmektedirler. Mevcut pazar yapılarında faaliyet gösteren muhtemel tüketiciler ürün veya hizmet satın alma karar süreçlerinin öncesinde öncelikli araştırma süreçlerini sosyal medya ortamlarında gerçekleştirmektedirler (Özata, 2009: 171).

Tüketicilerin hızla sosyal medya ortamlarından satın alma süreçlerini meydana getirmeleri neticesinde sosyal medya ortamlarının kazançlarında yükselişe sebep olmaktadır (Fırlar ve Yeygel, 2004: 51).

İnternet, hem kişiler hem de firmalar tarafından, iletişim, bilgi arama, eğlence vb. gibi çok çeşitli amaçlar için kullanılan yeni bir araç olmaktadır. Bu araç tüm kurum ve kuruluşlar için yeni fırsatlar ve yeni pazarlar sunmaktadır. Özellikle 1994 yılından bu yana internetin ticari alandaki kullanımı hızla gelişmektedir. İnternetin ticaret aracı olmaktadır bu hızlı gelişimi, firmaları pazarlama konusunda da yeni yollar denemeye sevk etmektedir (Çabuk ve Yağcı, 2003: 319).

21. yüzyılın ilk on yılının sonlarına doğru, Facebook, Bloglar, Twitter ve Youtube gibi sosyal medyaların ciddi bir şekilde cazip olması ile birlikte marka pazarlamacıların dikkati o yöne doğru çekildi. Sosyal pazarlama şu anda, pazarlama satış, araştırma, geliştirme, müşteri servisi ve birçok başka alanda da kullanım göstermektedir (Rosenbaum ve diğerleri, 2007: 131).

İnternet alışverişi ile uzak mesafelere bile çok hızlı ve ekonomik şekilde satış imkânı sağlanmaktadır. Tüketicinin talep ettiği mal veya hizmet hakkında az zamanda çok bilgiye ulaşabilmektedir. Bu yüzden pazarlar genişlemiş ve küresel bir boyut kazanmıştır.

Sosyal ağlar sayesinde milyonlarca insanın olumlu ya da olumsuz tutumu ölçülebilmektedir. Bu durumun firmalar için hem avantaj hem de dezavantaj oluşturduğu söylenebilir. Firmalar ürünleri ile ilgili yapılan yorumlar ve tepkiler karşısında kendilerine yeni bir yol haritası seçmek durumunda kalmaktadır. Kontrolün tüketicinin elinde olduğu, tüketicilerin söz sahibi olduğu, Youtube, Facebook, Twitter gibi sosyal medya araçlarının kullanıldığı bir pazarlama yaklaşımı gerekir ve bu pazarlama yaklaşımına sosyal medya pazarlaması denilmektedir (Arslan, 2011: 41).

Ürün ve hizmetlerin pazar paylarını arttırmak için sürdürülebilir tanıtım ve reklam çok kritik öneme sahiptir. Sosyal medya pazarlaması ile işletmeler ürün veya hizmetlerinin tanıtımını rahatlıkla yapabilir ve sosyal medyayı ne kadar etkin kullanırsa o kadar pazarda payını artırır ve bunun sonucu olarak satışlarını artırma fırsatı yakalar.

Sosyal medya pazarlaması kavramı “farkındalık ve tanınma oluşturan, 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” şeklinde tanımlanmıştır (Gunelius, 2011: 10).

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. Bu faaliyetler aşağıda açıklanmıştır (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

olarak 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.

Sosyal medya pazarlaması, sosyal medya kullanıcılarının genelde zaman geçirdikleri ortamda yakalamayı amaçlamaktadır. Sosyal medya pazarlama uzmanları, kullanıcıların ürün veya hizmet hakkında neler düşündüklerini öğrenerek tüketiciyi tanıma fırsatı bulmaktadır. Bu durumdan sonra kendilerine oluşturdukları tüketici pazarına üretecekleri ürün veya hizmeti tüketicilerin özelliklerine göre sunmaktadır. Dolayısıyla tüketicinin o ürün veya hizmetten sosyal paylaşım mecralarında söz etmesi hedeflenmektedir (Arslan, 2011: 41).

İnternette alışveriş süreci normal alışverişten farklı olarak satış noktasına gitmeden yapılmaktadır. Bununla beraber ürün ya da hizmet arama, bilgi toplama, karşılaştırma ve sipariş aşamalarından sonra satın alma işlemi gerçekleşmektedir.

2.2. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ İŞLETMELERE SAĞLADIĞI FAYDALAR

Sosyal medya pazarlama kavramının organizasyonlara sağladığı bazı yararlar mevcuttur. Bunlar (Zimmerman ve Sahlin, 2010: 16 – 20);

Belirlenen pazarlara kapsamlı bir ulaşım elde etmek: Muhtemel tüketicilerin büyük bir çoğunluğu online ortamlarda vakit harcadığından dolayı işletmeler daha fazla müşteri elde edebilmektedirler.

Marka farkındalığını artırma: Pazarlama kavramının asıl önemli hususlarından bazıları marka tanınırlığını sürdürmek ve ulaşılabilirliği sağlamaktır.

Tüketicilerle ilişkileri güçlendirmek: Sosyal medya pazarlama kavramı işletmelere müşterileriyle olan bağları sürdürebilme fırsatı sağlarlar. Ancak bu durumun sağlanması adına organizasyonlar;

- Uzmanlık alanlarını belirtmelidir,
- Sürekli sosyal ortamları kullanmalıdırlar,
- Sürekli reklam faaliyetlerinden kaçınmalıdırlar,
- Paylaştığı içeriklerle kullanıcılarına katma değer oluşturmalıdırlar.

Organizasyonel gelişim sağlamak: İşletmeler sosyal ortamları kullanarak organizasyonel adımlarda gelişim sağlamalıdırlar. Bahsedilen gelişimi sağlarken kullanılan yöntemler şunlardır;

- Tüketicilerin sorunlarını anlamak ve kalıcı çözüm sunabilmek,
- Tüketicilerin görüşlerini analiz edip geliştirilecek olan ürün ve süreçlerde bunlardan faydalanmak,
- Aynı anda çok fazla tüketiciye teknolojik gelişmeler sunmak,
- Gelişen pazarlar ile rekabet edilen firmaları izlemek.

Arama motorlarında üst sıralarda olmak: İşletmeler kendi ürün veya hizmetleri hatta markaları ile ilgili aramalarda sürekli üst sıralarda olmayı hedeflemektedirler.

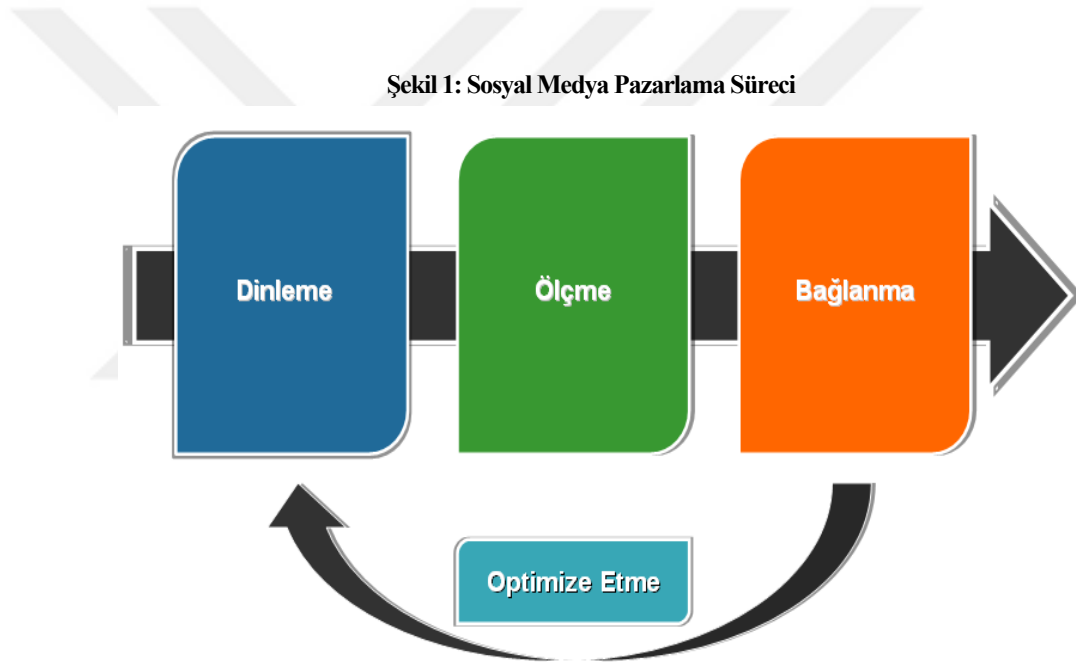
Fırsat oluştuğunda daha fazla satışa ulaşmak: İşletmeler sosyal medya ortamlarını birer satış kanalı olarak görüp bu şekilde ürün veya hizmetlerini buralardan satma yoluna gitmektedirler.

2.3. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI SÜRECİ

Sosyal medya pazarlaması kavramının kullanılmasıyla tüketici birliklerinin oluşturulması adına literatürde yedi aşamalı bir oluşum mevcuttur (Weber, 2007: 252). Bahsedilen bu durum için firmalar ilk olarak bir tüketici haritası belirlemeli, ardından hazırlanan portföyden müşterilerinin pazarlama yeteneklerini belirlemeli ve bahsedilen tüketici birliğine geçişlerini sağlamalıdır. Sonrasında ise işletme birliğe online süreci yöneteceği kriterleri analiz etmeli ve tüketici birliklerini görüşmeye davet etmelidir. Bir sonraki süreçte ise işletmeler birliğin katılım düzeyini

belirlemelidirler. Son olarak bu tüketici birliğini geri kalan kesime sunarak birliğin yararını arttırmaya çabalamalıdır.

Sosyal medya pazarlama sürecine örnek olarak gösterilebilecek diğer süreçte ise dinleme, ölçme, bağlanma, son olarak optimize etme aşamaları mevcuttur (O'Brien ve Terschluse, 2009: 78). Buradaki aşamada işletmeler ilk olarak sosyal ortamlarda meydana gelen çoklu görüşmeleri dinlemeli ve buradaki görüşmelere aynı anda görüşler sunmalıdır. Sonrasında sosyal ortamlardan faydalanarak online görüşmeleri ölçmeli ve bu görüşmelere derece vermelidirler. Son adımda da tüketicilerle uzun zamanlı verimli bağlantılar ile etkili görüşmelerde bulunmanın fırsatlarını kovalayarak bahsedilen süreç yeniden gerçekleşmiş olmaktadır.



Kaynak: O'Brien ve Terschluse, 2009.

SEP isimli pazar araştırma şirketinin gerçekleştirdiği araştırmada sosyal medya pazarlaması kavramının ne şekilde bir süreç ile birlikte meydana geldiği açıklanmıştır. Bu çalışmada sosyal medyadaki pazarlama süreci “*L-I-S-T-E-N*” kısaltması kullanılarak oluşturulmuştur (SEP, 2010). Kısaltmadaki bütün harfler süreç içerisinde bir adımı belirtmektedir. Buradaki kısaltmada sosyal medya pazarlama süreci şöyle ifade edilmiştir; dinlemek, tanımlamak, çözmek, test etmek, bağlanmak ve son olarak büyütme aşamalarından meydana gelmektedir. İşletmeler

buradaki formülü kullanarak markaları hakkındaki olumlu ya da olumsuz yorumları yeniden daha doğru bir şekilde anlama ve dinleme yoluna giderek olaylara gerekli cevapları verme noktasında daha duyarlı olmaktadırlar.

2.3.1. Dinleme

Sosyal medya pazarlama sürecindeki dinleme adımı organizasyonların kendilerine zaman ayırdığı ve bu zaman içerisinde öğrenme faaliyetinde bulunduğu durumları açıklamaktadır. Firmalar *Radian6*, *Google Alerts* gibi değişik izleme hizmetlerini kullanırlar. Firmalar bu gibi hizmetlerden faydalanarak organizasyonları, ürün, hizmet ve işgörenleri ile ilgili görüşleri elde ederler. İşletmeler bu gibi hizmetlerin kullanımı sonucu aslında yeni hizmetlerin gelişimine, yeni ürünlerin oluşmasına ve tüketicileri için daha katma değerli süreçleri geliştirmelerine yol açabilecek fırsatlar doğurabilmektedirler. Aynı zamanda işletmeler bu hizmet sayesinde tüketicilerinin karşılaştığı sorunlara daha hızlı ve etkili yollarla cevap verebilme durumuna gidebilmektedirler. İşletmeler dinleme süreçlerini gerçekleştirirken işletmeleri ile ilgili anahtar kelimelerin seçimini etkili bir şekilde yapıp *Social Mention* ve *Google Reader Alerts* gibi araçları verimli değerlendirmelidirler.

2.3.2. Tanımlama

Sosyal medya pazarlama sürecinin dinleme adımından sonraki aşaması tanımlama sürecidir. İlk süreçten sonra ulaşılan bilgilerin ne şekilde ve kimler için kullanılacağı bu adımda belirlenmelidir. Ulaşılan yorumların, paylaşımların, video değerlendirmelerinin ve şikâyetlerin sosyal ortamlardaki araçlara göre belirlenmesi önemsenmektedir.

İşte bu noktada organizasyonlar tanımlama sürecinde sürekli nerede, ne zaman, ne ve kim şeklindeki durumlara cevap aramalıdır. Buradaki en önemli adım konuşmaların işletme için ne kadar öneme sahip olduğunun belirlenmesidir ve bu sayede işletmeler değer oluşturabilirler.

2.3.3. Çözüm Üretme

Hangi kullanıcılarının işletmeleri hakkında ne şekilde paylaşımlar ve görüşler sunmasının bilgisine sahip olan organizasyonlar mevcut problemlere odaklanmalıdırlar. Tüketicilerin paylaşımlarına sebep teşkil eden problemleri çözmek işletmeler için bütünsel bir yaklaşım olmamaktadır. İşletmeler mevcut tüketicilerinin markalarına olan bağlılığının ne seviyede olduğunu bilmelerine rağmen yine de tüketicilerinin görüşlerini sürekli almalı ve bu noktada alternatif çözümler üretmelidir. Örnek olarak bir cep telefonu üreticisi kullanıcılarının sosyal paylaşım sitelerinde markaları ile ilgili paylaşımlarını takip ederken asıl ulaşmak istediği sorunun tespiti dışında yeni bir tüketici sorunu ile karşılaşabilmektedir. Yani burada işletmenin ilk ulaşmak istediği sorun tespiti cep telefonunun yazılım sorunu iken, sosyal medya içeriklerinden faydalanarak cep telefonunun batarya problemine ulaşabilmektedir. Bu gibi durumlarda işletmeler iki şikâyete de ayrı ayrı çözüm yolları sunmalıdır.

2.3.4. Test Etme ve İzleme

İşletmeler sosyal medyada oluşturdukları markalarına dair promosyonları sürdürürken tüketicilerine önerilen durumların ne şekilde değerlendirildiğini analiz etmelidirler. Bu sayede tüketicilerden elde ettiği olumlu ya da olumsuz görüşleri değerlendirmeli ve yeni sürelerde daha dikkatli olmalıdırlar. Bu iletişim sonucunda işletmeler tüketicilerin mevcut çözüm yöntemlerini ne şekilde değerlendirdiklerini ve ayrıca çözüm yönteminin tüketiciye sağladığı katma değerleri belirlemesi gerekmektedir. Sorunları çözülmüş durumdaki kullanıcıların bu durumu sosyal medyada ne sıklıkta paylaştığını izlemek ve detaylı analizini çıkarmak işletmeler için çok faydalıdır.

2.3.5. Bağlanma

Sosyal medyanın pazarlanması sürecindeki beşinci adım *bağlanmadır*. Her işletmenin müşterileri için bir önemi vardır. Bazı markalar ya da işletmeler müşteriler için çok değerliyken kimi müşteriler için ise bir değer ifade etmezler. Müşterinin markaya bağlılığı ve sadakati önemlidir. Müşterilerin markaya olan

bağlılığı arttıkça artık onlar markanın destekçisi olurlar. Ancak esas önemli olan durum ise firmanın hangi tüketicinin markasına sadakatli olduğunu öğrenmesidir. Bu bilgi işletmeler için çok önemlidir. İşletmeler bu bilgiyi kullanarak yeni pazarlama stratejileri belirlerler. İşletmeler kendilerine ait markaların sosyal medyadaki takipçilerini tespit ederken aşağıdaki yöntemleri uygulayabilirler;

- İşletmeler marka bloklarına ve elektronik posta hesaplarına sosyal medya araçlarını gösterirler,
- Takip edilmek için tüketicilere özel indirimler, farklı içerikler sunmak,
- Tüketicilerin e-posta adreslerine ulaşabilmek için araştırma raporu veya yararlı web araçları gibi içerikleri sunmak,
- Takipçilerine anket uygulamak,
- Şeffaf bir site olmak,
- Tüketiciler neredeyse oraya ulaşmak,
- Tüketicilerin hedef ve amaçlarını desteklemek,
- Firma içerisinde düzenlenen organizasyonlardan ve firmanın katılacağı faaliyetlerden müşterilerinizi haberdar etmek,
- Müşterilerden yardım istemek.

2.3.6. Büyütme

Günümüzde müşterilerinin görüşlerini önemseyen, marka takipçilerini belirleyip onların istek ve ihtiyaçları doğrultusunda müşteri ilişkileri yönetimi kavramına odaklanan işletmeler önemli bir adım atmaktadırlar. Bu işletmeler tüketicilerine doğru bilgiyi doğru zamanda ve doğru sosyal medya araçlarını kullanarak ulaştırmaya çalışırken bazı teknolojik gelişmeler sonucu elde ettiği veri tabanlı müşteri geri bildirim sistemi kullanarak markalarının tanınırlığını pazarda arttırmak isterler. Sonuç olarak işletmelerin bu gibi gelişmeleri kullanması sonucu organizasyonel gelişme ve büyüme süreçleri gerçekleşmeye başlamaktadır.

2.4. DİJİTAL PAZARLAMA KAVRAMI

Dijital pazarlama kavramı, pazarlama süreci ve faaliyetlerinde dijital araçların sıklıkla kullanıldığı uygulamaları içermektedir.

Teknolojik gelişmelerin yoğun olarak karşılaştığı günümüzde organizasyonel süreçlerin ve tekniklerin daha fazla teknoloji yoğun olmasını ortaya çıkarmıştır. Pazarlama kavramı ile faaliyetleri de organizasyonlara ait tüketici geri bildirimlerinin daha doğru analiz edilebilmesi, değerlendirilebilmesi ve idare edilebilmesi olanağına göre bir bilim alanı olmasıyla teknoloji çağı ile entegre bir şekilde çalışarak, yani daha fazla dijitalleşerek gelişme göstermektedir.

2.4.1. 4C Dijital Pazarlama Karması

Pazarlama süreçleri dijitalleşme evresini yaşarken çoğu gelişmeyi de birlikte ele almaktadır. Bu tarz gelişmelerden en değerli olanları 4C (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) şeklinde olan genel karmanın da farklı bir boyutta ele alınmış olmasıdır (Alabay, 2010: 221 – 222).

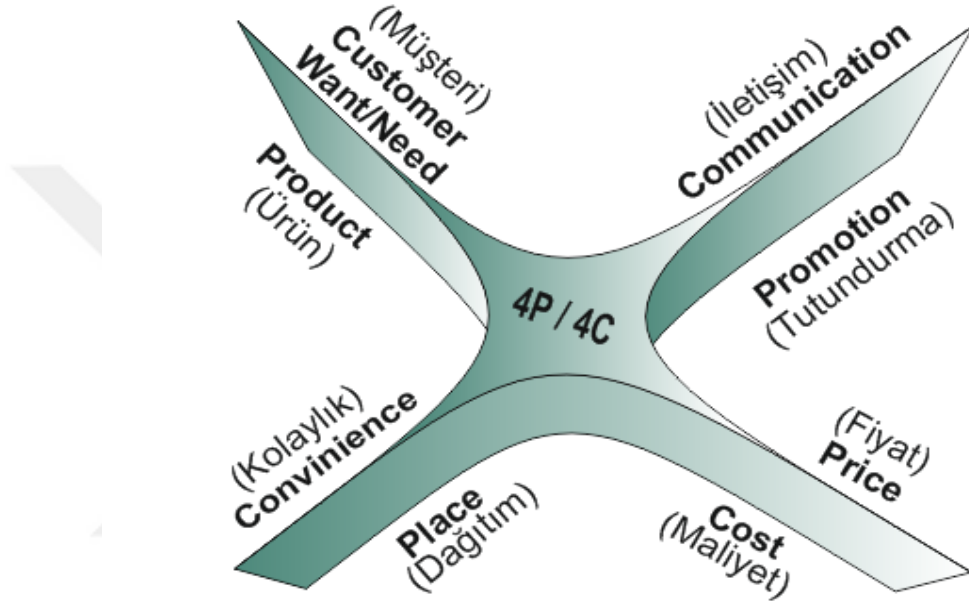
4C dijital (müşteri talebi, maliyet, iletişim ve kolaylık) pazarlama karması kavramı şu şekildedir (Acutt ve Kuo 2015: 162):

- *Müşteri Talebi:* Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda doğru ürün veya hizmetlerin hedef müşteri kitlesine sunulmasıdır.
- *Maliyet:* İşletmelerin ürün veya hizmetlerinin maliyetlerini belirlerken kriter olarak alması gereken nokta bu ürün veya hizmetlere tüketicilerinin katlanabileceği uygun ve doğru fiyat politikasının belirlenmesidir.
- *İletişim:* 4C pazarlama karmasında iletişim kavramı tüketiciler için promosyon kavramına tekabül ederken 4C dijital pazarlama karması kavramında iletişim ise işletmenin tüketicileri ile olan güçlü bir etkileşim sürecinden bahsetmektedir.
- *Kolaylık:* İşletmeler ürün veya hizmetleri tüketicilerinin kolaylıkla ulaşabileceği stratejik dağıtım noktalarına ulaştırmalıdır.

2.4.2. 4C Dijital Pazarlama Karmasının 4P Geleneksel Pazarlama Karması İle Karşılaştırılması

4C ve 4P pazarlama karmaları Şekil 2’de karşılaştırılmıştır.

Şekil 2: 4C Dijital Pazarlama Karması ve 4P Geleneksel Pazarlama Karmasının Karşılaştırılması

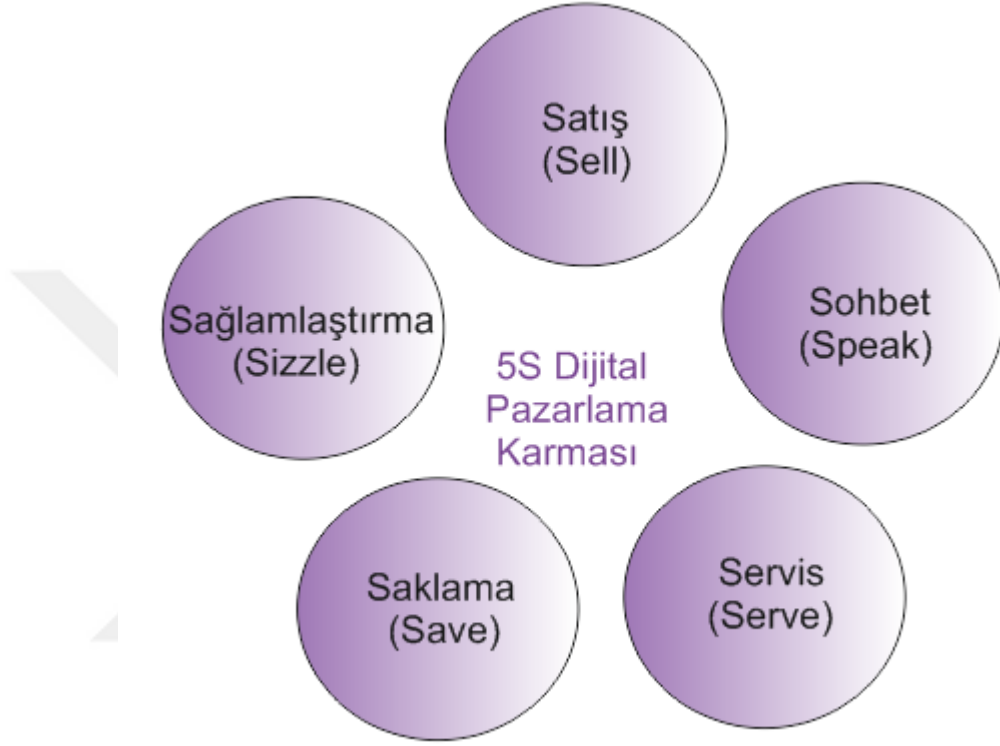


Şekil 2'deki çizimde 4C (müşteri, iletişim, maliyet ve kolaylık) ve 4P (ürün, tutundurma, fiyat ve dağıtım) pazarlama karmalarının birbirleriyle kıyaslanmasını içermektedir. Çizimdeki sınıflandırmalar iki kavram arasındaki birbirine karşılık gelen ve değişime uğramış olan bileşenleri detaylı bir şekilde göstermektedir.

2.4.3. 5S Dijital Pazarlama Karması

4C dijital pazarlama (müşteri, iletişim, maliyet ve kolaylık) karması kavramının daha da genişletilerek oluşturulmuş olan 5S (satış, sohbet, servis, saklama ve sağlama) modeli Şekil 3'de gösterilmiştir (Chaffey, 2010: 142):

Şekil 3: 5S Dijital Pazarlama Karması



- *Satış Fonksiyonu:* Dijital pazarlama araçlarından faydalanılarak Pazar payını genişletme çabasına denilmektedir.
- *Sohbet Fonksiyonu:* Tüketicilerin ihtiyaçlarına daha hızlı cevap vererek karşılıklı güçlü bir iletişim süreci ile tüketicilerin markaya olan sadakatini arttırmaktır.
- *Servis Fonksiyonu:* Ürün veya hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasını sağlarken bilişim teknolojilerinden yararlanarak markaya yeni katma değerler sağlamaktır.
- *Saklama Fonksiyonu:* Teknolojinin sunduğu yeni uygulamaları kullanarak iletilmek istenen mesajı daha etkili ve verimli sonlandırma sağlamaktır.

- *Sağlamlaştırma Fonksiyonu*: Fonksiyonel olarak daha değerli ürün veya hizmetleri sunarak sanal markalar tasarlamaktır.

2.5. DİJİTAL PAZARLAMA ARAÇLARI

Pazarlama araçlarının çoğu geleneksel görüşe uygun bir şekilde oluşturulmuştur. Ancak haberleşme ve bilişim sektörlerindeki sürekli meydana gelen gelişmelerle bu pazarlama araçları yeniden tasarlanmıştır. Bu sayede pazarlama araçları sürdürülebilirliği ile beraber potansiyelini saklı tutmuştur. Ayrıca önceden direk dijital pazarlama uygulaması şeklinde türemiş fakat şuan değişen durumlardan ve gelişmelerden dolayı sürekli tercih edilen araçlara ulaşmakta mümkündür.

Belirli sınıflandırmaya tabi tutulan dijital pazarlama uygulamaları için belirli ayrımlar yapmak zordur. Literatür araştırmaları sonucu ulaşılan dijital pazarlama araçları şu şekildedir (Kaya, 2009: 52):

- İnternet pazarlamasına dair uygulamalar,
- E-posta pazarlamasına dair uygulamalar,
- Makale pazarlaması,
- Online (çevrimiçi) pazarlama,
- RSS aboneliği,
- Viral pazarlamaya dair uygulamalar,
- Mobil pazarlamaya dair uygulamalar,
- Arama motoru pazarlamasına dair uygulamalar,
- Video portal pazarlaması uygulamalarıdır.

2.5.1. İnternet Pazarlaması

İnternet pazarlaması kavramı sanal pazarlama şeklinde de adlandırılmaktadır. E-ticaret uygulamaları internet pazarlaması kavramının ilk temel uygulamasıdır. E-ticaret uygulamaları sayesinde hem işletmeler hem de ticari girişimciler faaliyetlerini genişletme imkânı bulmuşlardır. E-ticaret uygulamalarının kullanılmasıyla tüketiciler kendilerine daha fazla zaman ayırabilme ve almak istediği ürün veya hizmet hakkında daha detaylı araştırma yapma fırsatı yakalamışlardır.

Elektronik pazarlama süreçleri dergi, müzik, online eğitim, havayolu ulaşımı, bankacılık hizmetleri ile konaklama hizmetleri alanlarında sıklıkla kullanılmaktadır. İnternet pazarlaması için kullanılan uygulamaların veri tabanlı pazarlamadan ayrı düşünülmemelidir.

Günümüz endüstrilerinde tüketicilere dair pazarlama kavramı şu elektronik pazarlama süreçleriyle sınıflanmaktadır; firmalardan müşterilere ulaşan süreç, firmalardan firmalara ulaşan süreç, müşterilerden müşterilere ulaşan süreç, firmalardan devlete ulaşan süreç ve son olarak devletten firmalara ulaşan süreçtir (Yükselen, 2014: 179 – 180).

Bununla beraber işletmelerin uygulaması gereken internet pazarlaması süreçleri mevcuttur. İnternet pazarlama sürecinin sıralaması şu şekilde yapılabilir (Alabay, 2010: 223):

- Pazarlamaya konu olan olguların içeriklerinin oluşturulması,
- Rekabet edilen organizasyonların ve faaliyet gösterilen pazarların analizlerinin yapılması,
- Organizasyonun pazar büyüklüğünün ve organizasyona ait ürün veya hizmetlerin tanınırlığının analiz edilmesi,
- Veri tabanlarını kullanarak etkili tüketici seçiminin sağlanması,
- Tüketici ilişkilerinin etkili yönetilmesiyle doğru hedef kitlelerine ulaşılabilmesi,
- Tüketicilerin ihtiyaçlarına odaklanmasıdır.

2.5.2. Elektronik Posta (e-posta) Pazarlaması

Bu pazarlama yöntemi kullanılarak belirlenen hedef kitleye ulaşabilmek için belirli zaman dilimlerinde müşterilere elektronik iletiler ulaştırılmaktadır. Gönderilen iletiler sayesinde işletmeler ürün veya hizmetlerine ait içeriklerini ve promosyonlarını tüketicilere ulaştırma imkânı bulurlar.

Dijital pazarlama araçlarından birisi olan elektronik posta pazarlaması için yeni yöntemler tasarlanmıştır. Uygun veri tabanları hazırlanarak ulaştırılmak istenen iletileri bu veri tabanı çerçevesinde gönderiminin sağlanmasına çalışılmıştır. Bu

süreçlerin doğru kullanılmasıyla istenilen hedef gruba ulaşılma imkânı sağlanmış ve gönderilen iletilerin spam olarak engellenmesinin önü açılmıştır.

Sonuç olarak bahsedilen tüm yeniliklerin olması bile spam sürecinin aktif olmasını engelleyememiş ve bu yüzden bu süreçlerin önüne geçmesi ve daha doğru çalışması için daha etkili süreçlerin bulunması zorunludur. Bu yöntemler arasında basit bir şekilde iletilen e-postaları firmanın ürünleri ve hizmetleri ile ilgili mesajları görselliği zenginleştirilmiş bağlantılarla ve diğer dijital pazarlama araçlarla desteklenerek alıcısına iletilmesi amaçlanmıştır.

2.5.3. Makale Pazarlaması

Makale pazarlaması kavramı daha spesifik bir yapısı olmasına rağmen editör pazarlaması kavramının kapsamlı usulleriyle benzer içeriklerden oluşmaktadır. Makale pazarlaması kavramının en temel özelliklerinden birisi ise belirlenen alanlar çerçevesinde bu makaleyi kaleme alan ya da editörlüğünde destek olan kişinin bu alanda uzman ve profesyonel bir konumda olması gerekmektedir. Oluşturulan bu makalelerin sonucunda yazara ait bir kariyer süreci, oluşturduğu eserler ve kurumsal bir özgeçmiş oluşturulur. Bu pazarlama yönteminin uygulanması sonucu ele alınan özgün nitelikteki makale ve eserlerin sonucunda yazarın yazmış olduğu işletme veya yayın organının öncelikle o pazarda saygınlığının ve Pazar payının arttırılması amaçlanır ve ayrıca potansiyel müşteri tabanının kuruma olan sadakat ve aidiyet duygularının arttırılması amaçlanır (Kaya, 2009: 18).

2.5.4. Online (Çevrimiçi) Pazarlama

Dijital pazarlamanın bir diğer çeşidi de online pazarlama süreçleridir. Arama motoru pazarlaması ile online reklamlar kullanılmaya başlanan öncelikli online pazarlama araçlarındadır. Bu pazarlama araçları zamanla gelişip çeşitlenerek daha detaylı hale gelmiştir. Bununla beraber şuan online pazarlama süreci sanal ortamlardaki bütün dijital pazarlama süreçlerini kapsamaktadır (Gül ve Boz, 2012: 8 – 9).

Bütün dijital pazarlama faaliyetlerinde nasılsa online pazarlama süreçlerini de ayrı düşünmek mümkün değildir. Burada bütünleşik bir süreç mevcuttur.

2.5.5. RSS (Real Simple Syndication)

RSS uygulamalarının kullanılmasıyla dijital pazarlama süreçlerinde ya da dijital pazarlama araçlarında bulunan mevcut içeriklerin güncellenmesi durumunda bu değişikliklerin takibini yapamayan tüketicilere dair bir düzenleme yapılmış ve böylece bir kolaylık oluşturulmaya çalışılmıştır. Yani RSS üyeliğini kullanan tüketiciler sosyal medya araçlarında herhangi bir değişim ya da güncelleme mevcut olduğunda sistem tarafından kullanıcılara yeni içerik hakkında bir bilgi iletisi gönderilmekte ve bu sayede kullanıcıların muhtemel değişimlerden haberdar olması sağlanmaktadır (Arslan, 2007: 353).

RSS uygulamaları sayesinde kullanıcılar takip etmek istedikleri sitelere kendi istekleriyle abone oldukları için, gönderilen güncelleme ve bilgi iletilerinin spam engeli ile karşılaşma durumu yaşanmamaktadır.

Genişletilebilir İşaretleme Dili diye bilinen XML, sanal ortamlarda veri alışverişini standartlaştırmak için ortaya çıkmış bir işaretleme aracıdır. (Kutlay, 2014: 98). Bu uygulama bir çeşit RSS pazarlama aracı olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.5.6. Viral Pazarlama

Sosyal yönü ağır basan insan, sürekli paylaşma eğilimindedir. Her geçen gün daha da çok dijitalleşen dünyada sosyalleşmek için bireyler sosyal medya ortamlarını kullanarak iletmek istedikleri mesajları paylaşırlar. Sanal ortamlarda iletilen mesajlar milyarlarca insana kolayca aynı anda ulaşabilmektedir. Bu tarz hızlı bir akışın ve hareketliliğin var olduğu bu gibi sanal medya ortamlarında hem işletmeler tarafından hem de kullanıcılar tarafından paylaşılan içerikler çok hızlı bir şekilde kitlelere ulaşmaktadır. İşte bu sürece de viral pazarlama denilmektedir. Hatta pazarlama kavramı denilince ilk akla gelen ağızdan ağıza pazarlama kavramını viral pazarlama kavramı hızla kullanım noktasında geçmektedir.

İçeriği çekici olan, detaylı veri içeren ve karşısındaki kitleye ya da bireye bir ekonomik getiri sunan viral pazarlama süreçleri son derece etkilidir. Viral pazarlama faaliyetlerini daha verimli hale getiren faktörler şunlardır (M. Argan ve M. T. Argan, 2006: 241 – 244):

- Kampanya çekici olmalıdır,
- Sürekli aynı iletiler gönderilmemelidir,
- İletiler kişiselleştirilmelidir,
- Analizler sonucu elde edilen datalar sürekli izlenmelidir,
- Viral pazarlamaya dâhil edilen sosyal medya araçlarının yoğunluğu ayarlanmalıdır.

Şekil 4: Viral Pazarlama Araçları



Şekil 4’te viral pazarlama araçları gösterilmiştir. Sonuç olarak sadece viral pazarlama sürecini kullanmak organizasyonların pazarlama faaliyetlerinin sürdürülmesine yeterli gelmemektedir. Bu noktada organizasyonlar sürdürülebilir bir pazarlama atmosferinin oluşması için başka araçları da kullanmalıdırlar.

2.5.7. Mobil Pazarlama

Kısa ileti gönderimi, iletişim merkezleri ve mobil araçlar kullanılarak gerçekleştirilen pazarlama promosyonları mobil pazarlama süreci kapsamına girmektedir. Günümüze göre yeniden tasarlanmış mobil pazarlama uygulamaları ise şunlardır (Marangoz ve diğerleri, 2012: 23 – 24):

- Yaz-Yolla kampanyaları,
- Test yöntemi uygulamaları,
- Mobil promosyonlar,
- Müşteri - ilişki uygulamaları,
- Barkod teknolojileri
- Lokasyon bazlı servisler
- Akar alt bant uygulamaları
- Bluetooth / Kızılötesi uygulamaları

Lokasyon servisleri, tüketicilerin yerinin bulunması ve ileti ile ürün veya hizmetlere ait promosyonları tüketicilere yönlendirmektedir.

Kablosuz yenilikler ise, operatör haricinde mobil telefonlara ulaşım sağlamaktadırlar. Bu sayede kullanılan mobil pazarlama araçları ile tüketicilere markalara ait promosyonları doğru bir şekilde ulaştırabilmektedir.

2.5.8. Arama Motoru Pazarlaması

Günümüzde bireyler sosyal medya sayesinde ürün veya hizmetler hakkında arama yaparak satın alma faaliyetlerini gerçekleştirirler. İşletmeler ve pazarlama fonksiyonunu yerine getiren kişiler de günümüz tüketicisinin alışveriş anlayışına uygun bir biçimde satın alma faaliyetlerini şekillendirmektedirler.

Google, arama motoru fonksiyonu yanında küçük işletmelere daha uygun fiyatlarla ve etkili bir yöntemle reklam verme fırsatı sunmaktadır. Google bu yaptığı süreci uzun kuyruk diye tanımlamaktadır. Bu sayede hem kendi pazarlamasını yaparak yüksek miktarlarda kazanç elde etmektedir.

Anahtar kelime ile pazarlama süreci şu şekilde açıklanmaktadır. İnternette belirli bir konuda araştırma yapmak isteyen bireyler ya da tüketiciler ulaşmak istedikleri bilgiye dair bir anahtar kelime kullanarak doğru bilgiye ulaşmaya çalışmaktadırlar. Bu noktada arama motoru yaptığı tarayıcı tarafından tüketicinin hangi bilgiye ulaşmak istediği belirlenir ve bu kapsamda tüketicie hatırlatıcı benzer bilgilerin pazarlaması ve tanıtılması yapılmış olur (Yurdakul ve Bat, 2011: 50 – 52).

Arama motoru pazarlaması sayesinde firmalar elde ettikleri veri tabanlarını kullanarak pazar bölümlendirme ve potansiyel müşteri seçimini kolaylıkla sağlayabilmektedirler.

2.5.9. Video Portal Pazarlaması

Sosyal medya araçlarının fonksiyonlarını yerine getiren video portal siteleri tüketicilerin birbirleriyle iletişim kurmasını ve ayrıca içerik gönderiminde bulunmalarını sağlayan bir sitedir.

Kullanıcılar video portal sitelerinde bulunan paylaşımları izleyip sonrasında diğer sosyal medya araçlarında bu içerikleri paylaşımları bu portalların kullanım düzeyini sürekli etkilemektedir. İşte bu noktada viral bir hızla yayılan bu içeriklerin farkına varan firmalar video portal sitelerine yönelmektedirler.

En çok tanınan ve yaygın bir şekilde takip edilen video paylaşım ağı YouTube'dur. Günümüzde işletmeler, kurumlar, bireyler vb. organlar YouTube sayesinde kendilerine sosyal ortamlarda bir hareket alanı oluşturarak kazanım elde etmek istemektedirler.

3. SOSYAL MEDYADA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Araştırmanın üçüncü bölümünde tüketici, tüketici davranışları, sosyal medyada tüketici davranışları ve sosyal medyada tüketici davranışını etkileyen faktörler detaylı bir şekilde açıklanmış ve incelenmiştir.

3.1. TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI

İşletme ve pazarlama bilimi *tüketici* kavramını çoğunlukla tüketici satın alma davranışlarını analiz etme, buna yönelik stratejiler geliştirme ve faaliyet yürütme yönüyle ele almaktadır. Tüketici kavramı ürün ve hizmetleri satın almayı barındıran geleneksel yaklaşımın yanı sıra ücretsiz servisler, filozofik etkiler gibi konuları da içine alan güncel yaklaşımı yansıtmaktadır (Tercan, 2016: 4). *Tüketim*, kişiler için günlük hayatın rutin, sürekli ve vazgeçilemez bir parçasıdır. Tüketici, ürünleri kendi ihtiyaçları için tüketen, satın alan, satın alma becerisine sahip olan gerçek kişi olarak tanımlanmaktadır. *Tüketici davranışları* tüketici ihtiyaçlarına uygun olarak pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi, satış ve pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici tepkilerinin gözlemlenerek sonuçların analiz edilebilmesi, ürün yaşam ömrü boyunca yapılacak faaliyetlerin müşteri beklentileri doğrultusunda şekillendirilmesi gibi çok geniş bir yelpazede önemli bilgiler sunan bir konudur (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 5 – 8).

Kişisel davranışların alt bir parçası olan tüketici davranışları çok farklı şekillerde tanımlanabilmekte ve temelde müşterilerin satın alma aşamalarında sergiledikleri her türlü tutum, davranış, etkileşim ve iletişim faaliyetleri kapsamaktadır. Tüketici davranışlarına ait özellikler bulunmaktadır. Bunlar şu şekildedir; (Odabaşı ve Barış, 2004: 8):

- Tüketici davranışı isteklerin oluşması, karar verme ve satın alma süreçlerinden oluşmaktadır,
- Satın alma aşamaları (öncesi, esnası ve sonrası) tüketici davranışlarını oluşmaktadır,
- Tüketici kararları değişkendir,
- Çevresel değişkenler tüketici kararlarına yön verir,

- Son olarak, davranışlar bireylere göre değişebilir.

Teknolojinin hızla gelişmesi, internetin ve mobil cihazların kullanımının hayatımızda gittikçe daha çok yer bulması tüketicilerin satın alma davranışlarını da değiştirmiştir. İnternetle birlikte tüketici beklentileri, istek ve ihtiyaçları ile algıları farklı ve daha kapsamlı bir yöne doğru yeniden şekillenmiştir. Mobil dünyanın tüketicileri online ortamlarda tüketim kararı veren, bu ortamlardaki kişi ve nesnelere etkilenen, online satın alma yapan, satın alma süreçleriyle ilgili online geri bildirimde bulunan kişiler haline gelmişlerdir (Eru, 2013: 99 – 101).

Tüketici davranışlarını etkileyen hem içsel hem de dışsal faktörler mevcuttur. Bireylerin kendileriyle alakalı durumlar içsel faktörler olurken, çevresinden kaynaklanan durumlar ise dışsal faktörleri oluşturmaktadır.

3.2. SOSYAL MEDYADA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Tüketici davranışları kavramı, “bir mal ve hizmeti satın almadan önce yaptıkları değerlendirme, satın alacakları malları kullanma şekilleri ve kullandıktan sonraki tutum ve davranışları” şeklinde belirtilmektedir (Erdem, 2006: 69).

Ürün veya hizmetlerin satın alınması, başka bir ürünün yerine değiştirilmesi gibi durumları tüketici davranışları etkilemektedir. Nitekim bu davranışlar yalnız bu gibi durumlarla anlatılamaz. Ürün veya hizmetlerin satın alınmadan ve alındıktan sonraki yaşadıkları tecrübeler ve etkiler de tüketici davranışları kavramının içerisine girmektedir (Engin, 2011: 18).

Bu tanımlar incelendiğinde, tanım olarak tüketici davranışları kavramını, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için, tüketim sürecinde yürüttükleri davranışların tümü olarak tanımlanabilmektedir. En genel anlamda tüketim süreci, tüketicinin bir ihtiyacının varlığını hissetmesiyle başlayan, ihtiyacını karşılamak için araştırma yaparak bulunan alternatifler arasından seçim yapma davranışı ve ürünün tüketim deneyiminin değerlendirilmesi ile tüketim sonrasında üründen kurtulma aşamalarını kapsayan bir süreci ifade etmektedir.

Tüketici davranışları tüketicilerin kimler oldukları, neleri ne zaman satın aldıkları, kimin adına neden ve nereden satın aldıkları ve bu alınan ürün veya

hizmetlerin ne şekilde kullanılacağı gibi soruların cevabını aramaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 6):

Tüketici davranışları satın alma kararı süreçlerinde meydana gelen tecrübeleri ve faaliyetleri de içerisine almaktadır. Bununla beraber bireylerin hem yakın hem de uzak çevrelerindeki genel faktörleri de içerisine dâhil etmektedir. Ayrıca promosyonları, ürün ve hizmet fonksiyonlarını, paketleme ve ambalajlama faaliyetlerini vb. değişkenleri de barındırmaktadır (Okumuş, 2013: 6).

Tüketici davranışlarını yine tüketicilerin kullandıkları sosyal medya araçları ve ortamları etkilemektedir. İşletmelere ait sosyal medyada yapılan paylaşımlar ve görüşler tüketicilerin satın alma karar süreçlerini doğrudan değiştirebilmektedirler. Bazen bu süreç organizasyonların da kontrol edemeyeceği hale dönüşebilmektedir (Constantinides ve Stagno, 2011: 10).

Sosyal medya araçlarında tüketime yönelik davranışlar üç gruba ayrılmaktadır. Bunlar (Durukan ve diğerleri, 2012: 148 – 158).

- Tüketimi etkileyen davranışlar,
- Tüketim noktasında kullanıcıların yönlendirdiği davranışlar,
- Tüketici satın alma karar sürecini işletmelerin markalarını eleştirme noktasında sosyal medya araçlarından yararlanmak.

3.3. SOSYAL MEDYADA TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici davranışları ve tüketici kararları arasında birbirini karşılıklı olarak güdüleyen bir ilişki söz konusudur. Satın alma eyleminde tüketiciyi yönlendirebilmek ve karar almada başarıyı yakalayabilmek için ihtiyaçları anlamının ötesine geçerek tüketici davranışlarını nelerin nasıl şekillendirdiğini bilmek ve buna yönelik stratejiler geliştirmek gerekir (Arslan, 2003: 84).

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler şu sırayla açıklanmıştır: Öncelikle ilk olarak *demografik faktörler*, ikinci olarak *psikolojik faktörler*, üçüncü olarak *sosyal ve kültürel faktörler* ve son olarak *durumsal faktörler* detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

3.3.1. Sosyal Medyada Tüketici Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler

Demografik faktörler tüketicilerin satın alma karar süreçlerini ve davranışlarını etkilemektedirler. Bu demografik değişkenler şunlardır; yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, coğrafik yerleşim, meslek ve gelir grubudur. Bu demografik değişkenler aşağıdaki kısımda sırasıyla açıklanmıştır.

3.3.1.1. Yaş

İşletmeler pazar bölümlendirmesi ve konumlandırması yaparken bir demografik faktör olan yaş faktöründen yararlanmaktadırlar. Pazar bölümlendirilmesi sürecinin en başında tüketicilerin yaş grupları belirlenir ve bölümler oluşturulur. Örnek olarak teknoloji sektörü genellikle genç nüfusa hitap ederken, oyun alanlarını oluşturan sektör ise genellikle çocuk tüketicilere hitap etmektedir. Bir çalışmaya göre; cep telefonunun fiyat ve fiziksel görünüm özelliklerine dikkat eden müşteri yaş grubu 18-30 yaş arasındadır. Bununla beraber cep telefonu fiyat hassasiyeti olan yaş grubu ise 50 yaşın üstündeki kullanıcılardır (Singh ve Goyal, 2009: 179).

Pew Internet şirketine ait bir araştırma sonucunda 2011 senesinde Amerika Birleşik Devletleri'ndeki 12-17 yaş grubundaki tüketicilerin Facebook ve Twitter gibi sosyal medya ortamlarını daha fazla kullandığı gözlenmiştir. Ayrıca çalışmada yoğun olarak mesajlaşma, durum belirtme, fotoğraf yükleme gibi faaliyetlerin yapıldığı gözlenmiştir (Pew Internet, 2011: 172).

3.3.1.2. Cinsiyet

Bristor ve Fischer (1995) cinsiyet kavramını "*psikolojik, sosyolojik veya kültürel olarak yer etmiş özellik, tutum, inanç ve davranış eğilimleriyle ilgili sosyal bir kavram*" şeklinde tanımlamaktadır. Cinsiyet bireylerin sosyal hayatlarını ve tüketim alışkanlıklarını etkileyen bir kavramdır. Pazar bölümlendirme aşamasında cinsiyet faktörü çok önemlidir. Bunun sebepleri şunlardır: cinsiyet kavramının basitçe tanımlanabilmesi, bölümlendirilmiş pazarların ulaşılabilirliği ve ayrıca bölümlendirilmiş pazarların daha kazançlı olmasıdır (Darley ve Smith, 1995: 42).

Tüketici davranışı cinsiyete göre farklılaşmaktadır. Bu farklılık pazarlama sürecinde cinsiyete göre müşterilerin satın alma davranışlarının konumlandırılmasını belirlemektedir. Örnek olarak, erkekler alışveriş esnasında kadınlara göre daha hızlı karar verip alışverişlerini sonlandırmaktadırlar (Odabaşı ve Barış, 2002: 259).

3.3.1.3. Öğrenim Düzeyi

Bireylerin tüketici davranışlarını bir demografik faktör olan öğrenim düzeyleri de etkilemektedir. Bu yüzden öğrenim düzeyi yükseldikçe, bireyin istekleri de çoğalmaktadır. Öğrenim seviyesinin yükselmesiyle bireyler ürün ya da hizmetlere ait bilgilere, markalara ve yeni gelişmelere daha kolay ve kapsamlı bir şekilde ulaşabilmektedirler (Sürücü, 1998: 19).

Sosyal ortamlarda bireylerin öğrenme seviyeleri birbirinden farklıdır. Bu farklılığın sebebi de öğrenim düzeylerinin farklılaşmasıdır. Yapılan bir araştırmaya göre Facebook'u takip eden kişilerin %57'si lisans mezunu iken, Twitter'ı takip eden kişilerin %59'u lisans mezunudur (Skelton, 2012: 167).

3.3.1.4. Coğrafi Yerleşim

Değişik coğrafi alanlarda yaşayan tüketiciler benzer olmayan tüketici davranışları gösterirler. Bu durum organizasyonların pazarlama stratejilerinin değişmesine sebep olmaktadır. Bu sayede organizasyonlar tüketicilerini yaşadıkları değişik alanlara göre bölümlendirme yoluna giderler (Kotler ve Armstrong, 2004: 78).

Her değişik bölgedeki kullanıcı online ortamlarda farklı tutumlar sergilerler. Örnek olarak, Facebook'dan ziyade Brezilya'da Orkut sosyal sitesi ve Rusya'da Odnoklassniki ile V Kontakte sosyal siteleri kullanılmaktadır (Boyd ve Ellison, 2008: 215).

3.3.1.5. Meslek ve Gelir Grubu

Bireylerin edindiği meslekler bazı ürün veya hizmetlere yönelik istek oluşmasına sebep olan faktörlerdendir (Sürücü, 1998: 19).

Örnek olarak, bir akademisyen ile bir çiftçinin tüketici istek ve ihtiyaçları farklılık gösterebilir. Başka bir örnek verecek olursak bir doktor tıp alanıyla ilgili kitap, dergi, makalelere ihtiyaç duyarken, bir işletmeci ise pazarlama, satın alma, yönetim, üretim ve tedarik alanlarına yönelik kaynaklara ihtiyaç duymaktadır.

Yapılan araştırmalardan çıkarılan sonuca göre sosyal medya araçları kullanım düzeyi ile tüketicilerin sosyal medya araçlarından etkilenme düzeylerini demografik faktörler etkilemektedir. Bunun sonucunda sosyal medya araçları aracılığıyla markalarını pazarlamak isteyen işletmeler potansiyel tüketicilerin demografik özelliklerine göre uygun bir pazarlama stratejisi belirlemelidirler.

3.3.2. Sosyal Medyada Tüketici Davranışını Etkileyen Psikolojik Faktörler

Sosyal medyada tüketici davranışını etkileyen psikolojik faktörler aynı zamanda iç değişkenler diye de tanımlanmaktadır. Psikolojik faktörlerin bazı alt katmanları mevcuttur. Bu alt katmanlardan ilki öğrenmedir. İkinci olarak güdülenme ele alınır. Üçüncü olarak ise algılama kavramı devreye girer. Son olarak kişilik ve tutum kavramlarıyla bu süreç devam etmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 48). Tüketici davranışının temelinde insan faktörü yer aldığı için bireyleri etkileyen her türlü faktörler tüketicinin satın alma karar sürecini de doğrudan etkilemektedir (İslamoğlu, 2003: 52).

Sosyal medya araçlarında tüketicilerin ürün veya hizmetler hakkında bilgi edinmesini, bu süreçlere güdülenmesini, algılamasını ve ayrıca ürün veya markalara dair tutum geliştirmesini sağlayacak geri bildirimler mevcuttur. Tüketiciler de bu süreçlerden kuşkusuz etkilenmektedirler. İşte bu noktada sosyal medya araçlarındaki paylaşımlar ve geri bildirimler psikolojik açıdan bir boyutu ifade etmektedir. Tüketiciler sosyal medya araçlarındaki içeriklere karşı onaylama, beğenme, temkinli olma, geri durma ve bir takımın parçası olma gibi bazı psikolojik reaksiyonlar gösterebilmektedirler.

3.3.2.1. Güdülenme

Güdülenme, bireyleri hareket ettiren ve onları bir amaca doğru yönlendiren içgüdüsel bir faktördür (Mazlum, 2010: 64). Bireylerin ihtiyaç ve istekleri

birbirinden farklılık gösterebilmektedir. Örnek olarak insanın susuzluk ihtiyacını meyve suyu içerek bastırmış olması aslında bir isteğe dönüşmektedir.

Diğer bir tanıma göre güdü, *“bünmeyi uyarmak ve davranışlarına yön vermek güdülerin iki temel fonksiyonudur”* şeklinde belirtilmektedir (Penpece, 2006: 40).

Güdülenme; *“organizmanın ihtiyacını gidermek için belirli bir yönde faaliyet göstermesi eğilimine ve tüketiciyi gerekli davranışlara yönelten olaylar zinciri”* şeklinde belirtilmektedir (Karabulut, 1989: 119).

İşletmeler markalarını tanıtmak ve daha fazla müşteri potansiyeline ulaşmak için ürün, hizmet ya da markalarını sosyal medya araçları vasıtasıyla takip eden tüketicilerini satış ve pazarlama paylaşımları ile marka bilgilendirmeleri ile ve örgütsel kimlikleri ile tüketicilerin güdülerini etkilemek isterler.

Bununla beraber tüketiciler sosyal medya araçlarını kullanırken bazı güdülerini harekete geçirirler. Kullanıcıların hangi güdülenme yolu ile online araçları kullandığı önemlidir. Bu süreç bir modelle açıklanmaktadır. Bu model içerisinde kullanıcıların kişiliği ve güdülenme faktörleri rol almaktadır (Amarasinghe, 2010: 133).

3.3.2.2. Algılama

Algılama kavramı, *“bir olayın, bir eylemin işitme, dokunma, koklama, görme ve tatma hissiyle tanınmasıdır”* şeklinde tanımlanmıştır (İslamoğlu, 2003: 144). Algılama kavramı daima benzer seviyede olmayabilir. Örnek olarak bebeği olan bir anne ile olmayan annenin bebek bezi reklamını algılama seviyesi birbirine benzememektedir.

İnsanlar benzer olguları ya da süreçleri birbirlerinden farklı olarak analiz edebilmektedirler. Oluşan bu farklılığın meydana gelmesi insanların bezer olguları algılayış biçimlerinin farklılık göstermesidir. İşletmeler bu noktada ürettikleri ürün ya da hizmetlerin tüketicileri gözünde doğru ve iyi algılanmasını istemektedirler. Sonuç olarak bu işletmeler kendilerine ait sosyal medya platformlarını ve hesaplarını tüketicilerinin algılarını iyileştirecek şekilde kullanırlar ve bu sayede ürün ya da hizmetlerinin değerlerini arttırmış olurlar.

3.3.2.3. Öğrenme

Öğrenme, tecrübelerin meydana getirdiği bir tutum farklılaşmasıdır. Bu kavram yalnız tekrarlanarak meydana gelmektedir. Böylece kalıcılık sağlanmaktadır.

Organizasyonlar pazarlama stratejilerini uygulama süreçlerinde ürün ya da hizmetleri adına kullanıcılarının satın alma ya da algılama tutumlarına sürdürülebilir bir şekilde etki etmek isterler. İşte bu noktada bireylerin tutumlarını etkilemek için öğrenme kavramının önemi çok büyüktür.

Bireylerin sosyal medya araçlarında oluşturmuş oldukları online hesaplar tüketicilerin psikolojik özelliklerinden dolayı farklılık gösterebilmektedir (Kessler, 2010: 103).

Klasik öğrenme tekniklerinin daha anlamlı bir konuma sahip olmasını sağlayan online sosyal medya araçlarıdır (Van Dijk, 2006: 239).

Sosyal medya kavramı tarafından meydana gelen etkileşim süreci günümüz nesillerini geçmiş nesillere nazaran daha sorgulayıcı olmalarını sağlamıştır. Ayrıca bu kavram sayesinde yeni nesillerin karar alma süreçlerine katılımı kolaylaşmış ve deneyimlerinin artırılmasının önü açılmıştır.

3.3.2.4. Kişilik

Kişilik bireyi diğer bireylerden farklılaştıran bir olgudur. Ayrıca bireyin bütün özelliklerini içerisinde barındıran kendine has bir sistemdir (Karabulut, 1989: 115). Örnek olarak bireylerin satın aldıkları ürün veya hizmetler kişilikleriyle ilişkilidir. Kişilik kavramını oluşturan dört ana faktör şunlardır (Odabaşı ve Barış, 2002: 190):

- Bireylerin fiziksel görünüşleri,
- İlerleyen yaşlarında üstlendiği roller,
- Bireylerin potansiyel yetenekleri,
- Bireylerin bulunduğu ortamların toplumsal özellikleridir.

Tüketicilerin kişilik özellikleri sosyal medya araçlarını kullanmaları sonucunda değişimler göstermektedir. Örnek olarak küçük yaşlardaki çocukların sosyal medya araçlarını kullanım düzeyleri arttıkça bazı farklı kişilik özellikleri gösterdikleri gözlenmektedir. Yapılan bir araştırmada sosyal medya araçları kullanımı ve kişiliğin

psikolojik olarak aşamaları “Beş Büyük Faktör Modeli” ile açıklanmıştır. Araştırma sonucunda bireylerin kullandıkları sosyal medya araçları ile sosyalleşmeleri ve iletişim kurmaları kişilik boyutları kapsamında incelenmiştir. Çalışmanın sonucu olarak kişilik aşamaları olan şeffaflık, sorumluluk, uyum sağlama ve psikolojik denge sosyal medya araçları kullanımında ortaya çıkmaktadır (Correa ve diğerleri, 2010: 251 – 252).

3.3.2.5. Tutum ve İnançlar

Bireylerin bir fikre veya bir olguya pozitif ya da negatif fikirlerini gösteren bir yaklaşımdır. İnançları bireylerin edindiği tecrübeleri ile yakınlarıyla olan ilişkilerini etkilemektedir. Tutumlar basitçe değiştirilemez. Bireylerin ürün ya da hizmete olan tutumları aynı derecede değildir.

Bir başka tanıma göre *tutum kavramı*; “*kişinin nesne,kanı ya da ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz bir biçimde tepkide bulunma eğilimi*” (Odabaşı ve Barış, 2002: 157) şeklinde açıklanmaktadır. *İnanç kavramı* ise; “*kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan – doğru veya yanlış – bilgiler, görüşler ve kanılar*” şeklinde tanımlanmaktadır (Mucuk, 2010: 80). Pazarlama sürecinde bireylerin ürün veya hizmete yönelik tutumları son derece önemlidir. Aynı zamanda tutumların temel sebeplerini de göz önünde bulundurmak gerekmektedir (Penpece, 2006: 51).

3.3.3. Sosyal Medyada Tüketici Davranışını Etkileyen Sosyal ve Kültürel Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen bir diğer olgu sosyal ve kültürel faktörlerdir. Bu çerçevede sosyal ve kültürel faktörler şunlardır; kültür, aile, gruplar ve danışma grubu ve sosyal sınıflardır. Bu kavramlar aşağıda teker teker açıklanmıştır (Odabaşı ve Barış, 2002: 162).

3.3.3.1. Kültür

Kültür kavramı bireylerin sahip olduğu ahlakı, hukuku, örfleri, elde ettiği bilgiyi ve ayrıca toplumda kazandığı diğer bütün değerleri içerisine alan bütünsel bir olgudur (Mucuk, 2010: 79). Kültür kavramının sahip olduğu alt kültürler vardır.

İşletmeler için alt kültür kavramı kültür kavramına göre daha önemlidir. Bu yüzden pazarlamacılar ürün veya hizmetleri piyasaya sürmeden önce o bölgedeki alt kültür ve değerleri iyi analiz etmeli ve sürece donanımlı başlamalıdır. Örnek olarak benzer toplumlarda yaşayan tüketicilerin satın alma davranışları yine benzerlik gösterebilmektedir.

Kültür “*belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış sonuçları ile birlikte öğrenilen davranışlar bütünüdür*” olarak tanımlanmıştır (Odabaşı ve Barış, 2002: 313).

Bu yüzden kültür kavramının çok etkin ve dinamik bir boyutu olduğundan bahsedebiliriz. İşte bu dinamik boyutu ile kültür kavramı ait olduğu toplumun diğer toplumlarla etkileşime geçerek birbirlerini etkilemesine sebep olabilmektedir.

Sosyal medya araçları ve süreçleri toplumların sahip oldukları kültürel yapılarını yeni online ortamlarda ya da portallarda paylaşabilme imkanı sunarak aslında yeni kültürlerin de türemesine imkan sağlamaktadır. Örnek olarak bireylerin hayatları ya da kariyerleri ile ilgili yeni gelişmeleri, olayları sosyal medya araçları vasıtasıyla paylaşmaları sonucu bu durumlar diğer kullanıcılar tarafından değerlendirilip onları etkileyebilmektedir. Günümüzde tüketiciler yalnızca yüz yüze iletişim kurarak iletişim kurmamakta ve kullanıcıların online hesapları ile karşılaşmaktadırlar.

Dijital kültür kavramı sosyal medya kavramının oluşturduğu bir olgudur. Ayrıca sosyal medya kavramının tetiklediği dijitalleşme kavramı sayesinde organizasyonel ve süreçlerde yenileşmeye gidilerek eskisinden daha etkili ve kapsayıcı bir kültür modelinin meydana gelmiştir. Bu yeni oluşan kavrama örgütsel kültür denilmektedir. Oluşan bu örgütsel kültür kavramının sonucu olarak organizasyonlarda yeni enformasyon ve iletişim süreçleri artmıştır (Van Dijk, 2006: 208 – 209).

3.3.3.2. Aile

Aile kavramı evlilik, belirli bir kan bağı gibi olgular sonucunda beraber yaşayan iki veya ikiden fazla bireyin meydana getirdiği sosyal bir topluluk şeklinde açıklanabilmektedir.

Aile bireyler için referans grupları içinde yer almaktadır. Bununla beraber aile kavramı tüketici davranışını yönlendirmesi açısından da ayrıca değerlendirilmektedir (Mucuk, 2010: 78).

Aile kavramının tüketici davranışlarını etkilemesi bazı unsurlar bakımından farklılaşmaktadır. Bu farklılaşmaya örnek olarak ailenin yapısı, genişliği, birey sayısı, yaşadığı yer, fonksiyonları ve yaşam aşamaları gibi unsurlar yer almaktadır (Sürücü, 1998: 21).

3.3.3.3. Gruplar ve Danışma Grubu

Bireyler ait oldukları toplum yapısı ve gruplardan tüketici davranışları noktasında etkilenmektedirler. Danışma grubu kavramı bireyin davranışlarını biçimlendirirken tutumlarını esas alarak sınıflara ayırmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 229).

Sosyal topluluklar içerisinde sosyal ya da danışma grupları tüketicilerin düşüncelerine değer veren en önemli topluluklardır. Sosyal medya araçları kullanıcılar için paylaşımda bulunabilecekleri bir platform sunmaktadır. Nielsen Şirketine ait bir araştırma sonucu sürekli sosyal medya araçlarını kullananların online olan ya da olmayan platformlarda diğer kullanıcıları etkiledikleri gözlenmiştir (Nielsen, 2011: 178).

Tüketiciler için bir öneri sunmasından dolayı ağızdan ağıza pazarlama süreci son derece önemlidir. Tüketiciler satın aldıkları ürün veya hizmetleri üreten işletmelerin sundukları pazarlama faaliyetlerinden ziyade diğer kullanıcıların görüşlerine daha çok önem verebilmektedirler. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama kavramı ise tüketicilerin sosyal medya araçlarını kullanarak gerçekleştirdikleri geri bildirimleri ifade etmektedir (Thorson ve Rodgers, 2010: 34).

Sosyal medya araçlarının giderek farklılaşmasıyla birlikte elektronik ağızdan ağıza pazarlama kavramı da son derece hızlı bir şekilde gelişim göstermektedir. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama kavramı kullanıcılarına satın almak istedikleri ürün veya hizmetler hakkında daha düşük maliyetle ve güvenilirlikle bilgi sunma avantajı sağlamaktadır. Ayrıca bu kavram hem tüketicilere hem de ürün veya hizmet

tedarikçilerine daha sürdürülebilir bir iletişim süreci sağlamaktadır (Durukan ve diğerleri, 2012: 149 – 150).

3.3.3.4. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, “toplumun aynı değerleri, ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş, nispi olarak homojen alt bölümleri” şeklinde tanımlanmaktadır (Mucuk, 2010: 77).

Sosyal medya ortamlarında herhangi bir sosyal gruba bağlı olan tüketiciler aslında bu bağlılıkla davranışlarını ortaya koyarak diğer kullanıcılarla tüketici davranışları noktasında uyum gösterebilmektedirler. Bu durum sayesinde pazarlamacılar bölümlendirme stratejilerini daha etkili bir şekilde uygulama imkânı bulmaktadırlar.

Sosyal medya araçları kullanım düzeylerinin incelendiği bir çalışmada sosyal sınıf kapsamında farklılaşmaları analiz edilmiştir. Ulaşılan sonuçlar şu şekildedir (Gilbert ve diğerleri, 2008: 221);

- Nüfusu yoğun olan yerlerde yaşayan sosyal medya araçları kullanıcılarının online arkadaşları nüfusu az olan yerlerde yaşayan kullanıcılara göre daha fazladır,
- Nüfusu yoğun olan yerlerde yaşayan sosyal medya araçları kadın kullanıcıları sayısı nüfusu az olan yerlerde yaşayan kadın kullanıcılara göre daha yüksektir,
- Son olarak güvenlik ayarlarına bakıldığında nüfusu az olan yerlerde yaşayan sosyal medya araçları kullanıcılarının online profilleri nüfusu yoğun olan yerlerde yaşayanlara göre daha fazladır.

3.3.4. Sosyal Medyada Tüketici Davranışını Etkileyen Durumsal Faktörler

Sosyal medyada tüketici davranışını etkileyen durumsal faktörler beş grupta incelenmektedir. Bu faktörlerden ilki fiziksel etkilerdir. İkincisi sosyal ortamdır. Üçüncü olarak zaman boyutu ele alınmaktadır. Son olarak amaç boyutu ve duygusal durum faktörleridir (Odabaşı ve Barış, 2002: 334).

Sosyal medyada tüketici davranışını etkileyen durumsal unsurlar sosyal medya ortamlarındaki kişileri yönlendirebilmektedir. Bu yüzden işletmeler tüketicileri ürün veya hizmet satın alma kararına yönlendirilmesi için sosyal medya ortamlarında dikkat çekici olmalı ve tüketiciye sosyal medyada ulaştırmak istediği mesajları etkili bir şekilde sunmalıdır.

4. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI BAĞLAMINDA DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER AÇISINDAN FARKLILAŞMASININ İNCELENMESİ

4.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın birinci, ikinci ve üçüncü bölümlerinde sosyal medya kavramı, araçları, pazarlaması ve tüketici davranışı kavramları hakkında seçkin kaynaklarından yararlanılarak bilgiler verilmiştir. Çalışmanın bu bölümünde ise, araştırmanın ilk üç bölümü çerçevesinde alan araştırması ile ilgili analizler yer almaktadır. Araştırmanın metodolojisi, amacı, modeli, hipotezleri, yöntemi, veri toplama aracı, verilerin analizinde uygulanan yöntemler ve araştırmanın bulguları bu bölümde detaylı bir analiz sonucu ile ele alınmıştır.

Bu çerçevede sosyal paylaşım sitelerinde kişiler ve işletmeler tarafından yapılan olumlu ya da olumsuz paylaşımların ve geri bildirimlerin tüketicilerin tutumlarıyla beraber online eğitim satın alma davranışları üzerine etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın ana kütlesi olarak online eğitim sektöründe hizmet veren Liderlik Okulu'nun elektronik posta grubundaki daha önceden online eğitim satın almış yaklaşık 10.000 kullanıcı belirlenmiştir. Bu ana kütle çerçevesinde

farklı demografik özelliklere sahip olan sosyal medya araçlarını kullananlar üzerinde online eğitim kurumları tarafından sunulan eğitim hizmetlerine ilişkin hazırlanan araştırma anket formu uygulanmıştır. Sonuç olarak araştırma kapsamında elde edilen analiz ve bulgular detaylı bir şekilde ortaya konulmuştur.

4.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Sosyal medya kullanımı artık toplumun bütün kesimini kapsayarak hızla artmakta ve sosyal medya ve sosyal medya pazarlaması kavramları çağımızın en etkili dinamikleri haline gelmektedir. Bununla beraber sosyal medya kullanımı sayesinde insanlar merak ettikleri ya da gerek duydukları bilgilere daha hızlı ve rahat ulaşma fırsatı yakalamışlardır. Tüketiciler bir ürün veya hizmet alırken sosyal medyada o ürün ya da hizmet hakkındaki yorumları ve geri bildirimleri araştırmakta ve bu araştırmanın sonucunda tüketicilerin satın alma davranışları etkilenmektedir.

Bu araştırma sosyal medya araçlarının kullanım düzeyinin tüketici davranışlarına nasıl etki ettiğini, tüketici online eğitim satın alma kararını etkileyen tutumları tanımlamak için ortaya konulmuştur.

Araştırmanın amacı kapsamında, hem tüketicilerin sosyal medya araçlarına karşı tutumları ile tüketici online eğitim satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi incelerken hem de sosyal medya araçları kullanım düzeyi ile tüketici online eğitim satın alma davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Dolayısıyla söz konusu ilişkinin bir hizmet olarak sunulan online eğitimlerin satın alınması sırasında tüketicilerin kararlarında etkili olup olmadığı konusu araştırmanın özgün niteliğini oluşturmaktadır. Bahsedilen ilişkinin tüketicilerin demografik özelliklerindeki farklılığı öncelikle tanımlayıcı istatistiklerle belirtilerek incelenmiştir.

Günümüzde son teknolojik gelişmeler sayesinde eğitim hayatımızda birçok farklı yenilik oluşmuştur. Online eğitim kavramı da bu yeniliklerden birisidir. 1990'larda bilgisayar temelli eğitim programları ortaya çıkmıştır. Öncelikle Amerika'da uygulanmaya başlanan bu programlar daha sonra tüm dünyaya yayılmıştır. Ülkemizde de öncelikle üniversitelerde ve birden fazla eğitim kurumlarında online eğitim programları mevcuttur.

United States Distance Learning Association (USDLA)'nın tanımı şöyledir: "Uzaktan eğitim uydu, video, ses, grafik, bilgisayar, çoklu ortam teknolojisi gibi araçların yardımıyla eğitimin uzaktaki öğrencilere ulaştırılmasıdır. USDLA, öğretmen ve öğrencinin birbirlerinden coğrafi olarak uzak olduğunu belirterek bu eğitim programında elektronik araçların ya da yazılı materyal ve matbu malzemelerinin kullanılması gerektiğinin altını çizmektedir."

Uzaktan eğitimin günümüzde yaygın olarak kullanılmasıyla oluşturulan yeni eğitim süreçleriyle daha verimli sonuçlara ulaşılmıştır. Online eğitim kavramının kullanılmasıyla daha kısa sürede daha fazla eğitim oluşturulması, aynı anda daha fazla kişiye ulaşılması, daha az maliyet gibi avantajları ortaya çıkarmıştır. İşte bu yüzden sosyal medya kullanımı ile de iç içe olan online eğitim kavramının araştırılması ve ayrıca birbirleri arasındaki ilişkilerin analiz edilmesi hem mevcut literatür için hem de gelecek çalışmalara ışık tutması için önem arz etmektedir.

Bu araştırma bir çıkarımsal istatistik çalışması niteliği taşımaktadır ve elde edilen bulgular üzerinde yorumlar yapılmıştır. Bununla beraber araştırmaya dair hipotezler belirlenmiş sonrasında bu hipotezlerin istatistiksel test yöntemleriyle analiz edilmesi amaçlanmıştır.

Araştırmada aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır:

Araştırma Soruları:

RQ₁: Tüketicilerin *sosyal medya araçları* kullanım düzeyi ile *online eğitim satın alma davranışı* arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

RQ₂: Tüketicilerin *sosyal medya araçlarına karşı tutumları* ile *online eğitim satın alma davranışı* arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

RQ₃: *Cinsiyete göre sosyal medya araçları* kullanım düzeyi arasında anlamlı bir fark var mıdır?

RQ₄: *Yaşa göre sosyal medya araçları* kullanım düzeyi arasında anlamlı bir fark var mıdır?

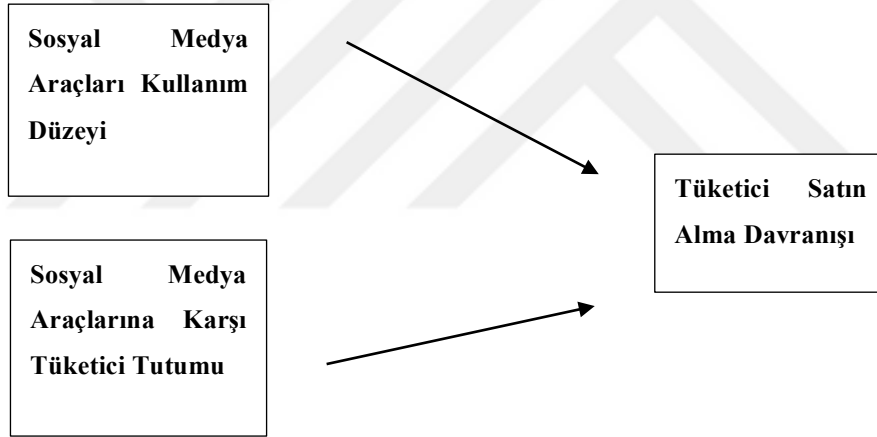
RQ₅: *Öğrenim durumuna göre sosyal medya araçları* kullanım düzeyi arasında anlamlı bir fark var mıdır?

RQ6: *Gelir durumuna göre sosyal medya araçları kullanım düzeyi arasında anlamlı bir fark var mıdır?*

4.1.2. Araştırmanın Modeli

Bu çalışma kapsamında uygulanan model Dhar ve Kumar Jha'nın (2015) kullandıkları modelden faydalanarak uyarlanıp hazırlanmıştır. Şekil 5'de araştırma modeli gösterilmiştir.

Şekil 5: Araştırma Modeli



Bu model kapsamında öncelikle sosyal medya araçları kullanım düzeyi ile online eğitim satın alma davranışı arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Ayrıca tüketicilerin sosyal medya araçlarına karşı tutumları ile online eğitim satın alma davranışı arasındaki ilişki analiz edilmeye çalışılmıştır.

Tüketicilerin kullandığı sosyal medya araçları;

- Bloglar,
- Sosyal Ağ Siteleri,
- Wikiler,
- Medya Paylaşım Siteleri,

- Mikrobloglar,
- Podcasting,
- Sanal Dünyalar,
- Çevrimiçi Topluluklar,
- Sosyal İşaretleme ve Etiketleme Siteleridir.

Tüketicilerin sosyal medya araçlarına karşı tutumları;

- Online eğitim kurumlarıyla ilgili bilgi almak için sosyal medya araçlarını kullanırım,
- Online eğitimlerle ilgili sosyal medyadaki reklamları izlerim,
- Online eğitim kurumlarının sosyal medyadaki hesaplarını takip ederim,
- Online eğitim kurumlarının sosyal medyadaki içeriklerinden etkilenirim,
- Online eğitim kurumlarının sosyal medya hesaplarının güncelliğini kontrol ederim,
- Sosyal medya araçlarındaki online eğitim kurumlarıyla ilgili görüşleri takip ederim,
- Online eğitimler hakkındaki  nerileri sosyal medya araçlarından takip ederim,
- Online eğitim kurumlarıyla ilgili sosyal medya araçlarındaki reklamların etkisi diğer reklam araçlarına göre daha yüksektir,
- Online eğitim kurumları hakkında sosyal medya araçlarında araştırma yaparım,
- Online eğitimlerle ilgili sosyal medya araçlarından elde ettiğim bilgi online eğitim satın alma kararımı olumlu yönde etkiler.

Tüketicinin satın alma davranışı;

- Online eğitimleri satın alırlar.

4.1.3. Araştırmanın Hipotezleri

Bu kısımda araştırma kapsamında oluşturulmuş hipotezler aşağıda detaylı bir şekilde belirtilmiştir.

Bağımlı gruplar t testi hipotezleri şu şekilde ifade edilebilir (Sipahi ve diğerleri, 2010: 134 – 139). Bunlar;

Araştırma Hipotezleri:

H₀: Tüketicilerin *sosyal medya araçları* kullanım düzeyi ile *online eğitim satın alma davranışı* arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁: Tüketicilerin *sosyal medya araçlarına karşı tutumları* ile *online eğitim satın alma davranışı* arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Sosyal medya araçları kullanım düzeyi *cinsiyete* göre farklılık göstermektedir.

H₃: Sosyal medya araçları kullanım düzeyi *yaşa* göre farklılık göstermektedir.

H₄: Sosyal medya araçları kullanım düzeyi *öğrenim durumuna* göre farklılık göstermektedir.

H₅: Sosyal medya araçları kullanım düzeyi *gelir durumuna* göre farklılık göstermektedir.

4.1.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada öncelikle yazın araştırması yapılmıştır. Özgün literatür çalışmalarından elde edilen ikincil verilerle araştırmanın ilk üç bölümü oluşturulmuştur. Araştırmada alan araştırması yöntemi ve anket uygulaması yapılmıştır.

Araştırmanın ana kütlesi daha önceden online eğitim satın almış kullanıcılar üzerinden seçilmiştir. Araştırma ana kütle sayısının fazlalığından dolayı kolayda örneklem yöntemi uygulanmıştır.

Araştırma kapsamında ele alınan bu örneklem grubuna anket tekniği uygulanarak veriler elde edilmiştir. Bununla beraber araştırma kapsamında gerekli olan verilerin değerlendirilmesinde öncelikle IBM AMOS Programı (Analysis of Moment Structures/Moment Yapıların Analizi) ve ayrıca PASW Statistics 18 SPSS Programı (Statistical Programme for Social Sciences/Sosyal Bilimler İçin İstatistiksel Program) programlarından yararlanılarak analizler yapılmıştır.

Bununla beraber araştırmada elde edilen bulguların güvenilirliğini ve geçerliliğini arttırmak için çeşitli dokümanların ve gözlemlerin analizi yapılarak

analize ait verilerin çeşitlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada veri analiz yöntemi olarak betimsel analiz kullanılmıştır. Betimsel analiz yönteminin kullanılmasıyla, elde edilen bulguların detaylı bir şekilde açıklandıktan sonra bu bulgulara ait yorumlar yapılması amaçlanmıştır.

4.1.5. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırma kapsamında veri elde etme aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anketin oluşturulması esnasında sosyal medya kavramına ait mevcut yerli ve yabancı kaynaklardan yararlanılmıştır.

Ölçme aracı olarak oluşturulan anket üç kısımdır. İlk bölüm demografik değerlendirmeler çerçevesinde cinsiyet, yaş, öğrenim durumu ve gelir durumu ile ilgili sorulardan oluşturulmuştur. İkinci bölüm ise ankete katılanların sosyal medya araçlarını kullanım düzeylerine dair sorulardan oluşturulmuştur. Anketin son bölümünde ise tüketicilerin sosyal medya araçlarına karşı oluşturduğu tutumu yine tüketicilerin online eğitim satın alma davranışlarına nasıl yansıttıklarına dair hazırlanmış sorulardan oluşturulmuştur.

Araştırma anket formunun hem ikinci hem de üçüncü bölümlerinde hazırlanmış sorular için 5’li Likert Ölçeğinden yararlanılmıştır. Anketin ikinci kısmındaki ölçekte “*hiçbir zaman, çok nadir, ara sıra, sık sık ve her zaman*” gibi beş ölçekli soru grupları kullanılırken, anketin üçüncü kısmındaki ölçekte ise “*kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum*” gibi beş ölçekli soru grupları kullanılmıştır.

Araştırma anket formunun uygulanması sonucu daha önceden online eğitim satın almış olan 401 sosyal medya araçları kullanıcısının cevaplarına ulaşılmıştır. Bu kullanıcılar ankette bulunan soruların tümünü yanıtlamışlardır. Ayrıca araştırmamıza yalnızca kendi isteğiyle katılım gerçekleştirmek isteyen kullanıcılar dâhil edilmiştir.

4.1.6. Verilerin Analiz Yöntemi

Bu araştırmaya ait verilerin analiz yönteminde PASW Statistics 18 SPSS ve IBM AMOS programlarından faydalanılmıştır.

Çalışmada kullanılan anketin uygulanmasından önce güvenilirlik analizi yapılmıştır. Araştırmada katılımcıların demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, öğrenim durumu ve gelir durumu) ait frekans analizleri tablolar halinde gösterilmiştir. Frekans analizlerinden sonra ise ankete katılanların sosyal medya araçlarını kullanım düzeyleri ve oranları gösterilmiştir. Araştırmaya ait hipotezlerin ilişki ve fark analizlerinin yapılmasından önce araştırma anketine “*Faktör Analizi*” yapılmış ve böylelikle değişkenler arasındaki ilişki ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda faktör analizi içerisinde en sık kullanılan analiz olan *Doğrulayıcı Faktör Analizi* kullanılmıştır.

Bu analizin ardından araştırma hipotezlerinin ilişki durumlarının analizi için regresyon analizi kullanılırken, yine araştırma hipotezlerinin fark analizlerini yapmak için de iki değişkenin ortalamalarının karşılaştırılmasında “t” testi ve ikiden fazla değişkenin ortalamalarının karşılaştırılmasında ise varyans (tek yönlü Anova) analizi kullanılmıştır. Ayrıca hipotezlerin doğruluğuna ve verilerin analizine dair sonuçlar tablolar halinde sunulmuştur.

4.2. ARAŞTIRMANIN ANALİZİ VE BULGULAR

Araştırmanın analizi ve bulgular bölümünde araştırmamıza ait hipotezler belirli analiz yöntemleriyle test edilmiştir. Gerçekleştirilen çalışma sonucundaki ulaşılan bulgular istatistiksel analiz yöntemleriyle detaylı bir biçimde tablolara aktarılmıştır.

Araştırma analizinin ilk kısmında frekans analizlerine (tanımlayıcı istatistikler) yer verilmiştir. Ardından anketin güvenilirlik testini ölçmek için araştırma anket formuna *doğrulayıcı faktör analizi* uygulanmıştır.

Sonrasında sosyal medya araçları kullanım düzeyinin tüketicilerin demografik özelliklerine (yaş, cinsiyet, öğrenim durumu ve gelir durumu) göre farklılık gösterip göstermediğine dair oluşturulan hipotezler test edilirken; iki değişkenli ortalamaların karşılaştırılmasında bağımsız örneklem “t” testi kullanılırken, ikiden fazla değişkenli ortalamaların karşılaştırılmasında ise varyans (tek yönlü Anova) analizi kullanılmıştır.

Bununla beraber sosyal medya araçları kullanım düzeyi ile online eğitim satın alma davranışı arasındaki ilişki ile birlikte tüketicilerin sosyal medya araçlarına karşı

tutumları ile online eğitim satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi incelemek için regresyon analizi yapılmıştır. Sonuç olarak çalışmada ulaşılan sonuçlara ayrıntılı olarak yer verilmiş olup hipotezlerin testlerinden elde edilen sonuçlar detaylı bir şekilde açıklanıp tartışılmıştır.

4.2.1. Frekans Analizleri (Tanımlayıcı İstatistikler)

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri ile ilgili tanımlayıcı bilgiler ve istatistikler aşağıda gösterilen tablolarda detaylı bir şekilde incelenmiştir. Araştırmaya daha önceden online eğitim satın almış olan toplam 401 sosyal medya araçları kullanıcısı katılmıştır.

Tablo 2: Sosyal Medya Kullanıcılarının Cinsiyetlerine Göre Frekans Dağılımı

Cinsiyet	Sayı (n)	Yüzde (%)
Kadın	165	41,2
Erkek	236	58,8
Toplam	401	100

Ankete katılanların cinsiyetlerine göre frekans dağılımı Tablo 2’de gösterilmiştir. Araştırmaya katılanların %41,2’si kadın, %58,8’i ise erkek katılımcılardan oluşmaktadır.

Tablo 3: Sosyal Medya Kullanıcılarının Yaşlarına Göre Frekans Dağılımı

Yaş	Sayı (n)	Yüzde (%)
19 yaş ve altı	13	3,2
20 – 29 yaş arası	108	26,9
30 yaş ve üzeri	280	69,9
Toplam	401	100

Ankete katılanların yaşlarına göre frekans dağılımı Tablo 3’te gösterilmiştir. Sosyal medya araçları kullanıcılarının %3,2’si 19 yaş ve altı, %26,9’u 20 – 29 yaş grubunda ve %69,9’u ise 30 yaş ve üzerindedir.

Tablo 4: Sosyal Medya Kullanıcılarının Öğrenim Durumlarına Göre Frekans Dağılımı

Öğrenim Durumu	Sayı (n)	Yüzde (%)
Ortaöğretim	13	3,2
Lise	53	13,2
Üniversite ve üzeri	335	83,6
Toplam	401	100

Ankete katılanların öğrenim durumlarına göre frekans dağılımı Tablo 4’de gösterilmiştir. Katılımcıların %3,2’si ortaöğretim düzeyinde, %13,2’si lise düzeyinde ve %83,6’sı ise üniversite ve üzeri düzeyde öğrenim görmektedirler.

Tablo 5: Sosyal Medya Kullanıcılarının Gelir Durumlarına Göre Frekans Dağılımı

Gelir Durumu	Sayı (n)	Yüzde (%)
1.000 TL – 1.999 TL arası	91	22,7
2.000 TL – 2.999 TL arası	64	16
3.000 TL ve üzeri	246	61,3
Toplam	401	100

Ankete katılanların gelir durumlarına göre frekans dağılımı Tablo 5’de gösterilmiştir. Kullanıcıların %22,7’si 1.000 TL – 1.999 TL arası, %16’sı 2.000 TL – 2.999 TL arası ve %61,3’ü ise 3.000 TL ve üzeri ücret almaktadırlar.

4.2.2. Katılımcıların Sosyal Medya Araçlarını Kullanım Düzeyi

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya araçlarını kullanım düzeyleri Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6: Katılımcıların Sosyal Medya Araçlarını Kullanım Düzeyleri

Sosyal Medya Araçları	Hiçbir Zaman		Çok Nadir		Ara Sıra		Sık Sık		Her zaman	
	Sayı (n)	Yüzde (%)	Sayı (n)	Yüzde (%)	Sayı (n)	Yüzde (%)	Sayı (n)	Yüzde (%)	Sayı (n)	Yüzde (%)
Blog	75	18,7	46	11,4	77	19,2	105	26,1	98	24,4
Mikroblog	135	33,6	87	21,6	80	20	57	14,2	42	10,8
Wikiler	62	15,4	74	18,4	143	35,6	96	24	26	6,5
Sosyal İşaretleme ve Etiketleme Siteleri	194	48,4	97	24,2	64	16	35	8,7	11	2,7
Sosyal Ağ Siteleri	11	2,7	11	2,7	45	11,2	162	40,4	172	42,9
Medya Paylaşım Siteleri	12	3	33	8,2	92	23	140	35	124	31
Podcasting	271	67,5	68	17	44	11	11	2,7	7	1,7
Sanal Dünyalar	319	80	46	11,4	20	5	9	2,2	7	1,7
Online Topluluklar	66	16,4	95	23,7	133	33,1	67	16,7	40	10

Tablo 6'ya tekrar bakıldığında, sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya araçlarını kullanım yüzdelerine göre “*her zaman*” kullanım düzeyinde en fazla kullanılan sosyal medya aracı *sosyal ağ siteleri* iken, en az kullanılan sosyal medya aracı ise *sanal dünyalardır*. Kullanıcıların sosyal medya araçlarını kullanım yüzdelerine göre “*hiçbir zaman*” kullanım düzeyinde en az kullanılan sosyal medya aracından en fazla kullanılanına doğru şu şekilde sıralanmıştır; *sanal dünyalar, podcasting, sosyal işaretleme ve etiketleme siteleri, mikrobloglar, bloglar, online topluluklar, wikiler, medya paylaşım siteleri ve sosyal ağ siteleridir*.

Yapılan araştırma sonucu sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya araçlarını kullanım düzeylerine verdikleri yanıtlara bakıldığında, sosyal ağ siteleri ve medya paylaşım siteleri Türkiye’de en çok kullanılan araçtır. Bununla beraber sanal dünyalar ve podcasting gibi araçlar ise daha az kullanılmaktadır.

4.2.3. Faktör Analizi

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeğin yapısal uygunluğu ve geçerlilik analizinin yapılmasında AMOS programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Faktör analizi kavramı, “birbirleriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren ve yaygın olarak kullanılan çok değişkenli istatistik tekniklerinden birisidir” şeklinde tanımlanmıştır (Kleinbaum ve diğerleri, 1998: 601).

Faktör analizi kavramı bazı teknikler içermektedir ve bu teknikler içerisinde en yaygın olarak kullanılan doğrulayıcı faktör analizidir. Araştırmada bu yöntem kullanılarak değişkenler arasındaki maksimum varyansı açıklayan birinci faktör hesaplanmıştır.

KMO (Kaiser – Meyer – Olkin) değeri yapılan faktör analizinin ne oranda uygun olduğunu gösterir. Bu oranın 0,5 – 1 arasında çıktığı durumlarda analizin uygunluğu kabul edilir fakat genel olarak araştırmacılar tarafından bu oranın 0,7 sınırının üzerinde olduğu durumlarda araştırmanın daha yüksek derecede kabul edilebilir olacağı düşünülmektedir (Altunışık ve diğerleri, 2005: 132). Sonuç olarak KMO değeri için kabul edilebilir bir oran elde ettiğimiz durumlarda faktör analizi

yapmaya uygun bir veri setimizin olduğu ve bu veri setinin doğru kullanıldığı anlaşılmaktadır.

Faktör analizinin en başında, verilerin oransal ortak etken varyanslarına bakılarak faktörlerin analiz için uygun olup olmadıkları incelenmiştir. Aslında oransal ortak etken varyansı faktörlerin güçlülük derecelerini ve kalitesini göstermektedir.

Tablo 7'ye bakıldığında, tablonun ilk sol sütununda sıralanan veriler araştırmanın modelinde yer alan sosyal medya araçları kullanıcılarının online eğitime karşı gösterdiği tutumları ifade etmektedir.

Tablo 7: Oransal Ortak Etken Varyansı

	Başlangıç	Oransal Ortak Etken Varyansı
Tutum_1	1,000	,780
Tutum_2	1,000	,749
Tutum_3	1,000	,829
Tutum_4	1,000	,808
Tutum_5	1,000	,790
Tutum_6	1,000	,821
Tutum_7	1,000	,842
Tutum_8	1,000	,751
Tutum_9	1,000	,806
Tutum_10	1,000	,687

Araştırmacılar tarafından oransal ortak etken varyansın 0,6'dan büyük olması beklenmektedir. Bu ölçüm sonucunda Tablo 7'ye göre araştırmaya konu olan bütün tutumların 0,6'nın üstünde olduğu gözlenmiştir ve tutumların faktör analizi için yeterli oransal ortak varyansa sahip oldukları görülmüştür. Ayrıca doğrulayıcı faktör analizi yapılmadan önce araştırma ölçeğimize ait on üç tutum bulunurken doğrulayıcı

faktör analizi sonucunda üç tutumun oransal ortak etken varyanslarının düşük çıkmasından dolayı araştırma ölçeğinden çıkarılmıştır.

Burada araştırmaya ait tutum değişkenleri doğrulayıcı faktör analizi kapsamında araştırma değişkeni olarak ele alınmıştır. Yani araştırma anketimiz bir boyuttan oluşmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi kapsamında demografik değişkenler araştırma değişkeni olarak ele alınmayıp kontrol değişkeni olarak algılanmıştır.

Faktör analizinde, KMO ve Bartlett testi sonucundan elde edilen verilere, yani “KMO değeri” 0,5 – 0,7 arasında ise iyi, 0,7 – 0,8 arasında ise çok iyi ve 0,9’dan büyükse mükemmel bir değer olarak kabul edilir. Ayrıca “KMO değeri” bire yaklaştıkça değişkenler arasındaki ilişkinin net olduğu ve faktör analizinin daha güvenilir sonuçlar vereceği söylenebilir. “Sig.” değeri ise sıfır olarak bulunursa faktör analizinin doğruluğu test edilmiş olur.

Tablo 8: KMO ve Bartlett Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,948
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4298,650
	df	78
	Sig.	,000

Tablo 8’e bakıldığında, araştırma için KMO ve Bartlett testi sonucundan elde edilen verilere göre, “KMO değeri” 0,948 olarak bulunmuştur. Bu değer mükemmel bir değer olarak kabul edilmektedir ve “Sig.” değerinin sıfır olarak bulunmasıyla da faktör analizi test edilmiştir. Böylelikle, araştırma için bu verilerin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir.

4.2.4. Hipotezlerin “T” Testi İle Analiz Edilmesi

“T” testi herhangi bir konuda belirli öngörülerde bulunulduğunda bu öngörünün doğruluk derecesini test etmek amacıyla uygulanan bir analiz yöntemidir (Gafuroğlu, 2007: 98). Bağımsız gruplar “t” testi iki bağımsız grubun

ortalamlarının birbirinden farklı olup olmadığını test etmek için kullanılan istatistiksel analiz yöntemidir. Bağımsız gruplar “t” testinin test istatistiği gruplar arası eşitliğin olup olmamasını analiz etmektedir. “T” testi sadece iki grup arasında karşılaştırma yapmaya imkân tanıdığından eşleştirilmiş iki grup arasındaki farklılıkların incelenmesine yönelik parametrik testtir (Sipahi ve diğerleri, 2010: 134 – 139). “T” testi (independent samples “t” test/bağımsız örneklem “t” testi) iki grubun ortalamaları karşılaştırılarak aradaki farkın rastlantısal mı, yoksa istatistiksel olarak anlamlı mı olduğuna karar vermek için kullanılır.

Bağımsız gruplar “t” testi tek yönlü hipotez olup kabul veya ret kararı verilirken hesaplanan p değerine bakılarak H_0 hipotezi kabul veya reddedilir. H_0 kabul edildiğinde $p < 0,05$ ise grupların test edilen değişken için ortalamalarının birbirinden farklı olduğuna karar verilir. H_0 reddedildiğinde $p > 0,05$ ise test edilen değişken için ortalamalarının birbirleriyle aynı olduğuna karar verilir (Sipahi ve diğerleri, 2010: 134 – 139).

Sonuç olarak araştırma doğrultusunda öne sürülmüş olan hipotez ve bu ilgili hipotezin “t” testi analiz yöntemi kullanılması sonucunda ortaya çıkan değerler ve kabul edilip edilmeme durumu aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 9: Cinsiyete Göre Sosyal Medya Araçları Kullanım Düzeyi Arasındaki Farkın T-Testi İstatistikleri

	Levene's Test for Equality of Variances								
	t-test for Equality of Means								
	F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Dif.	Std. Error Dif.	95% Confidence Interval of the Difference	
							Lower	Upper	
S1	,271	,603	,015	399	,988	,00211	,14508	-,283	,287
			,015	353,8	,988	,00211	,14499	-,283	,287
S2	,746	,388	2,113	399	,035	,28960	,13703	,020	,558
			2,127	361,0	,034	,28960	,13613	,021	,557
S3	,036	,851	,306	399	,760	,03529	,11536	-,191	,262
			,306	354,3	,760	,03529	,11524	-,191	,261
S4	2,052	,153	-1,563	399	,119	-,17619	,11271	-,397	,045

			-1,528	323,0	,128	-,17619	,11532	-,403	,050
S5	4,103	,043	1,268	399	,206	,11972	,09446	-,065	,305
			1,227	309,7	,221	,11972	,09760	-,072	,311
S6	3,810	,052	,308	399	,759	,03292	,10701	-,177	,243
			,301	324,0	,764	,03292	,10941	-,182	,248
S7	,175	,676	,142	399	,887	,01328	,09334	-,170	,196
			,144	370,7	,885	,01328	,09194	-,167	,194
S8	2,872	,091	,867	399	,386	,07227	,08331	-,091	,236
			,886	377,2	,376	,07227	,08155	-,088	,232
S9	3,091	,079	,517	399	,606	,06263	,12125	-,175	,301
			,526	373,1	,600	,06263	,11918	-,171	,296

Tablo 9'a bakıldığında, tablonun sol kısmında yer alan değişkenler sosyal medya araçlarını ifade etmektedir. Bunlar; S1 blogları, S2 mikroblogları, S3 wikileri, S4 sosyal işaretleme ve etiketleme sitelerini, S5 sosyal ağ sitelerini, S6 medya paylaşım sitelerini, S7 podcasting araçlarını, S8 sanal dünyaları ve S9 ise online toplulukları ifade etmektedir.

Tablo 9'a tekrar bakıldığında ise, "t" testinde 0,05 (%5) anlamlılık düzeyi kabul edilmiştir. H_2 hipotezi için Levene Varyansların Eşitliği Testi uygulanmıştır. Tablodan "t" testi için çıkan sonuçlara bakacak olursak "Sig. (2-tailed)" değeri, yani p değerleri 0,05 anlamlılık düzeyinden büyük çıktığı için H_2 hipotezi reddedilir. Yalnız S2 ile gösterilen sosyal medya araçlarından biri olan mikroblog kullanım düzeyi cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Yani S2 için "Sig. (2-tailed)" değerine bakacak olursak ($0,035 < 0,05$) bu değer anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için cinsiyete göre mikroblog kullanım düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır diyebiliriz.

4.2.5. Hipotezlerin ANOVA İle Analiz Edilmesi

Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) iki ya da daha fazla değişkenlere ait ortalamalar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığıyla ilgili oluşturulmuş hipotezleri test etmek için kullanılmaktadır.

Araştırmamız kapsamında oluşturulmuş olan diğer hipotezler ikiden fazla değişken içerdiği için tek yönlü varyans analizi ile test edilmiştir. Bu kapsamda sırasıyla yaş, öğrenim durumu ve gelir durumuna göre sosyal medya araçları kullanım düzeyleri arasındaki farkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasına dair oluşturulmuş olan hipotezler teker teker tek yönlü varyans analizi kullanılarak test edilmiştir.

Tablo 10: Yaşa Göre Sosyal Medya Araçları Kullanım Düzeyi Arasındaki Farkın Tek Yönlü Varyans Analiz İstatistikleri

Sosyal Medya Araçları	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Blog	1,341	2	,670	,328	,721
	814,166	398	2,046		
	815,506	400			
Mikroblog	4,581	2	2,290	1,247	,289
	731,070	398	1,837		
	735,651	400			
Wikiler	37,814	2	18,907	15,744	,000
	477,952	398	1,201		
	515,766	400			
Sosyal işaretleme ve etiketleme siteleri	1,471	2	,736	,593	,553
	493,711	398	1,240		
	495,182	400			
Sosyal ağ siteleri	2,307	2	1,154	1,332	,265
	344,765	398	,866		
	347,072	400			
Medya paylaşım	14,002	2	7,001	6,484	,002

siteleri	429,778	398	1,080		
	443,781	400			
Podcasting	1,151	2	,575	,681	,507
	336,420	398	,845		
	337,571	400			
Sanal dünyalar	2,373	2	1,187	1,769	,172
	267,048	398	,671		
	269,421	400			
Online topluluklar	12,338	2	6,169	4,402	,013
	557,702	398	1,401		
	570,040	400			

Tablo 10'a bakıldığında, tek yönlü varyans analiz testinde 0,05 (%5) anlamlılık düzeyi kabul edilmiştir. Tablodan tek yönlü varyans analizi için çıkan sonuçlara bakacak olursak “*Sig.*” *değeri*, yani *p* değerlerinin çoğunun 0,05 anlamlılık düzeyinden büyük çıkmasından dolayı H_3 hipotezi reddedilir. Yalnız “*Sig.*” *değerlerini* teker teker incelersek bazı sosyal medya araçlarının kullanım düzeylerinin demografik bir değişken olan yaşa göre aralarında anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir.

Bu sosyal medya araçlarına ait fark analizlerinin anlamlılık durumları aşağıda teker teker açıklanmıştır.

Wiki sosyal medya aracı kullanım düzeyine ait “*Sig.*” *değeri* ($0,000 < 0,05$) %5’lik anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için yaşa göre farklılık göstermektedir. Yani yaşa göre wiki kullanım düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır diyebiliriz.

Medya paylaşım siteleri sosyal medya aracı kullanım düzeyine ait “*Sig.*” *değeri* ($0,002 < 0,05$) %5’lik anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için yaşa göre farklılık göstermektedir. Yani yaşa göre medya paylaşım siteleri kullanım düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır diyebiliriz.

Online topluluklar sosyal medya aracı kullanım düzeyine ait “*Sig.*” *değeri* ($0,013 < 0,05$) %5’lik anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için yaşa göre farklılık

göstermektedir. Yani yaşa göre online topluluklar kullanım düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır diyebiliriz.

Yaşa göre bazı sosyal medya araçları kullanım düzeylerinin arasındaki farklılığın bulunmasından sonra hangi yaş grubuna ait ortalamalar arasındaki farklılığın bulunması için Post Hoc Testlerine (Çoklu Karşılaştırmalı Testler) bakılır. Araştırma kapsamında farklılığın test edilmesi için Post Hoc Testleri içerisinde en yaygın olarak kullanılan Tukey Testi kullanılmıştır.



Tablo 11: Yaş Demografik Değişkenine Göre Post Hoc – Tukey Analizi

Dependent Variable	(I) Yaş	(J) Yaş	Mean Difference (I-J)	Sig.
Wikiler	19 yaş ve altı	20 - 29 arası	,22365	,766
		30 yaş ve üzeri	,86346*	,016
	20 - 29 arası	19 yaş ve altı	-,22365	,766
		30 yaş ve üzeri	,63981*	,000
	30 yaş ve üzeri	19 yaş ve altı	-,86346*	,016
		20 - 29 arası	-,63981*	,000
Medya Paylaşım Siteleri	19 yaş ve altı	20 - 29 arası	,13818	,893
		30 yaş ve üzeri	,52720	,175
	20 - 29 arası	19 yaş ve altı	-,13818	,893
		30 yaş ve üzeri	,38902*	,003
	30 yaş ve üzeri	19 yaş ve altı	-,52720	,175
		20 - 29 arası	-,38902*	,003
Online Topluluklar	19 yaş ve altı	20 - 29 arası	,09829	,957
		30 yaş ve üzeri	,46813	,345

20 - 29 arası	19 yaş ve altı	-,09829	,957
	30 yaş ve üzeri	,36984*	,017
30 yaş ve üzeri	19 yaş ve altı	-,46813	,345
	20 - 29 arası	-,36984*	,017

Sonuç olarak, wiki sosyal medya aracı kullanım düzeyi için “19 yaş ve altı” grup ile “30 yaş ve üzeri” grup ($0,016 < 0,05$) arasında ve “20 -29 arası” grup ile “30 yaş ve üzeri” grup ($0,000 < 0,05$) arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Medya paylaşım siteleri sosyal medya aracı kullanım düzeyi için “20 -29 arası” grup ile “30 yaş ve üzeri” grup ($0,003 < 0,05$) arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Online topluluklar sosyal medya aracı kullanım düzeyi için “20 -29 arası” grup ile “30 yaş ve üzeri” grup ($0,017 < 0,05$) arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 12: Öğrenim Durumuna Göre Sosyal Medya Araçları Kullanım Düzeyi Arasındaki Farkın Tek Yönlü Varyans Analiz İstatistikleri

Sosyal Medya Araçları	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Blog	1,757	2	,878	,430	,651
	813,749	398	2,045		
	815,506	400			
Mikroblog	6,212	2	3,106	1,695	,185
	729,439	398	1,833		
	735,651	400			
Wikiler	14,902	2	7,451	5,921	,003
	500,863	398	1,258		
	515,766	400			
Sosyal işaretleme ve etiketleme siteleri	,541	2	,271	,218	,804
	494,641	398	1,243		
	495,182	400			
Sosyal ağ siteleri	1,258	2	,629	,724	,485
	345,814	398	,869		

	347,072	400			
Medya paylaşım siteleri	4,948	2	2,474	2,244	,107
	438,833	398	1,103		
	443,781	400			
Podcasting	,942	2	,471	,557	,574
	336,629	398	,846		
	337,571	400			
Sanal dünyalar	2,338	2	1,169	1,742	,176
	267,083	398	,671		
	269,421	400			
Online topluluklar	15,085	2	7,542	5,409	,005
	554,955	398	1,394		
	570,040	400			

Tablo 12'ye bakıldığında, tek yönlü varyans analiz testinde 0,05 (%5) anlamlılık düzeyi kabul edilmiştir. Tablodan tek yönlü varyans analizi için çıkan sonuçlara bakacak olursak “*Sig.*” *değeri*, yani *p* değerlerinin çoğunun 0,05 anlamlılık düzeyinden büyük çıkmasından dolayı H_4 hipotezi reddedilir. Yalnız “*Sig.*” *değerlerini* teker teker incelersek bazı sosyal medya araçlarının kullanım düzeylerinin demografik bir değişken olan öğrenim durumuna göre aralarında anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir.

Bu sosyal medya araçlarına ait fark analizlerinin anlamlılık durumları aşağıda teker teker açıklanmıştır.

Wiki sosyal medya aracı kullanım düzeyine ait “*Sig.*” *değeri* ($0,003 < 0,05$) %5'lik anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için öğrenim durumuna göre farklılık göstermektedir. Yani öğrenim durumuna göre wiki kullanım düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır diyebiliriz.

Online topluluklar sosyal medya aracı kullanım düzeyine ait “*Sig.*” *değeri* ($0,005 < 0,05$) %5'lik anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için öğrenim durumuna göre farklılık göstermektedir. Yani öğrenim durumuna göre online topluluklar kullanım düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır diyebiliriz.

Öğrenim durumuna göre bazı sosyal medya araçları kullanım düzeylerinin arasındaki farklılığın bulunmasından sonra hangi öğrenim durumu grubuna ait ortalamalar arasındaki farklılığın bulunması için Post Hoc Testlerine (Çoklu Karşılaştırmalı Testler) bakılır. Araştırma kapsamında farklılığın test edilmesi için Post Hoc Testleri içerisinde en yaygın olarak kullanılan Tukey Testi kullanılmıştır.



Tablo 13: Öğrenim Durumu Demografik Değişkenine Göre Post Hoc – Tukey Analizi

Dependent Variable	(I) Öğrenim Durumu	(J) Öğrenim Durumu	Mean Difference (I-J)	Sig.
Wikiler	ortaöğretim	lise	,29608	,670
		üniversite ve üzeri	-,26590	,679
	lise	ortaöğretim	-,29608	,670
		üniversite ve üzeri	-,56198*	,002
	üniversite ve üzeri	ortaöğretim	,26590	,679
		lise	,56198*	,002
Online Topluluklar	ortaöğretim	lise	,02612	,997
		üniversite ve üzeri	-,50195	,290
	lise	ortaöğretim	-,02612	,997

	üniversite ve üzeri	-,52808*	,007
üniversite ve üzeri	ortaöğretim lise	,50195	,290
		,52808*	,007

Sonuç olarak, wiki sosyal medya aracı kullanım düzeyi için “lise” öğrenim düzeyi ile “üniversite ve üzeri” öğrenim düzeyi ($0,002 < 0,05$) arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Online topluluklar sosyal medya aracı kullanım düzeyi için “lise” öğrenim düzeyi ile “üniversite ve üzeri” öğrenim düzeyi ($0,007 < 0,05$) arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 14: Gelir Durumuna Göre Sosyal Medya Araçları Kullanım Düzeyi Arasındaki Farkın Tek Yönlü Varyans Analiz İstatistikleri

Sosyal Medya Araçları	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Blog	11,981	2	5,991	2,967	,048
	803,525	398	2,019		
	815,506	400			
Mikroblog	1,628	2	,814	,441	,643
	734,023	398	1,844		
	735,651	400			
Wikiler	3,078	2	1,539	1,195	,304
	512,688	398	1,288		
	515,766	400			
Sosyal işaretleme ve etiketleme siteleri	2,468	2	1,234	,997	,370
	492,714	398	1,238		

	495,182	400			
Sosyal ağ siteleri	1,541	2	,770	,887	,413
	345,532	398	,868		
	347,072	400			
Medya paylaşım siteleri	,671	2	,336	,302	,740
	443,109	398	1,113		
	443,781	400			
Podcasting	,402	2	,201	,237	,789
	337,169	398	,847		
	337,571	400			
Sanal dünyalar	,793	2	,397	,588	,556
	268,628	398	,675		
	269,421	400			
Online topluluklar	2,913	2	1,456	1,022	,361
	567,127	398	1,425		
	570,040	400			

Tablo 14'e bakıldığında, tek yönlü varyans analiz testinde 0,05 (%5) anlamlılık düzeyi kabul edilmiştir. Tablodan tek yönlü varyans analizi için çıkan sonuçlara bakacak olursak “*Sig.*” *değeri*, yani *p* değerlerinin çoğunun 0,05 anlamlılık düzeyinden büyük çıkmasından dolayı H_5 hipotezi reddedilir. Yalnız “*Sig.*” *değerlerini* teker teker incelersek sosyal medya araçlarından birinin kullanım düzeyinin demografik bir değişken olan gelir durumuna göre aralarında anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir.

Bu sosyal medya aracına ait fark analizlerinin anlamlılık durumları aşağıda açıklanmıştır.

Blog sosyal medya aracı kullanım düzeyine ait “*Sig.*” *değeri* ($0,048 < 0,05$) %5’lik anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için gelir durumuna göre farklılık göstermektedir. Yani gelir durumuna göre blog kullanım düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır diyebiliriz.

Gelir durumuna göre blog kullanım düzeyinin arasındaki farklılığın bulunmasından sonra hangi gelir durumu grubuna ait ortalamalar arasındaki farklılığın bulunması için Post Hoc Testlerine (Çoklu Karşılaştırmalı Testler) bakılır.

Araştırma kapsamında farklılığın test edilmesi için Post Hoc Testleri içerisinde en yaygın olarak kullanılan Tukey Testi kullanılmıştır.

Tablo 15: Gelir Durumu Demografik Değişkenine Göre Post Hoc – Tukey Analizi

Dependent Variable	(I) Gelir Durumu	(J) Gelir Durumu	Mean Difference (I-J)	Sig.
Blog	1.000 – 1.999 arası	2.000 – 2.999 arası	-,05615	,968
		3.000 ve üzeri	-,37640*	,040
	2.000 – 2.999 arası	1.000 – 1.999 arası	,05615	,968
		3.000 ve üzeri	-,32025	,244
	3.000 ve üzeri	1.000 – 1.999 arası	,37640*	,040
		2.000 – 2.999 arası	,32025	,244

Sonuç olarak, blog sosyal medya aracı kullanım düzeyi için “1.000 – 1.999 arası” gelir düzeyi ile “3.000 ve üzeri” gelir düzeyi ($0,040 < 0,05$) arasında anlamlı bir farklılık vardır.

4.2.6. Regresyon Analizi

Regresyon analizi, “herhangi bir bağımlı değişkenin bir veya birden fazla bağımsız değişken ile arasındaki ilişkinin matematiksel bir fonksiyon biçiminde ifade edilmesidir. Oluşturulan bu matematiksel fonksiyon regresyon denklemdir” şeklinde tanımlanmaktadır (Orhunbilge, 2000: 12).

Araştırmanın bu kısmında hem tüketicilerin sosyal medya araçlarını kullanım düzeyi ile online eğitim satın alma davranışı arasındaki ilişkiyle hem de tüketicilerin sosyal medya araçlarına karşı tutumları ile online eğitim satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi analiz etmek için regresyon analizi kullanılmıştır.

Bu kapsamda aralarındaki ilişkiyi ortaya koymak için AMOS programı kullanılarak bir model oluşturulmuştur. Tüketici satın alma davranışı modelimizin bağımlı değişkenini oluştururken, tüketicilerin sosyal medya araçlarını kullanım düzeyi ile sosyal medya araçlarına karşı tutumları modelimizin bağımsız değişkenlerini oluşturmaktadır. Bu modele ait analiz ve bulgular tablolar halinde gösterilmiştir.

Regresyon analizi sonucunda elde edilmiş olan model veri uyumu tablolarına bakacak olursak şu sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 16: Regresyon Analizi Uygunluk Değerleri

Model	CFI	NFI	RMSEA
Default model	,871	,833	,076
Saturated model	1,000	1,000	
Independence model	,000	,000	,216

Tablo 16'ya bakıldığında uygunluk değerleri kapsamında fit indeksleri analiz edilmiştir. CFI (comparative fit index) değeri araştırmada model tarafından tahmin edilen kovaryans matrisi ile sıfır hipotezli modelin kovaryans matrisini karşılaştırmaktadır. CFI değerinin 0 ile 1 arasında bir değer alması beklenir ve 1'e yaklaştıkça uyum iyiliğinin arttığı tespit edilmiş olur. Yani daha güçlü bir CFI değerine sahip modelin daha güçlü uyum içerisinde olduğu vurgulanmaktadır. Oluşturduğumuz model kapsamında CFI değerimizin 0,871 olarak bulunduğu gözlenmiştir. Diğer fit indeksleri olan NFI (normed fit index) değeri 0,833 olarak bulunmuştur. Araştırma kapsamında elde edilen bu değerlerin model geliştirme için iyi derecelerde oldukları söylenebilir.

Ayrıca Tablo 16'ya tekrar bakıldığında ise, ilişkilerin uyumunu gösteren RMSEA değerinin 0,1'den yüksek olmaması ve en kabul edilir durumuyla 0,05 ile 0,08 arasında olması gerekmektedir (Reisinger ve Turner, 1999: 71 – 88). Modelimiz kapsamında elde ettiğimiz RMSEA değerimiz 0,076 olarak bulunmuş ve beklenen sınırlar içerisinde çıkmıştır.

Tablo 17: Tüketicilerin Sosyal Medya Araçlarını Kullanım Düzeyi İle Online Eğitim Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki İçin Regresyon Analiz Değerleri

Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
,109	,133	,819	,413	-

Tablo 17'ye bakıldığında tüketicilerin sosyal medya araçlarını kullanım düzeyi ile online eğitim satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi analiz etmek için hesaplanan *P değeri* 0,413 olarak gözlenmiştir. Bu değer modelin bağımlı değişkeni olan tüketici satın alma davranışı ile bağımsız değişken olan sosyal medya araçları kullanım düzeyi arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığını göstermektedir. Bu yüzden H_0 hipotezi reddedilir.

Tablo 18: Tüketicilerin Sosyal Medya Araçlarına Karşı Tutumları İle Online Eğitim Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki İçin Regresyon Analiz Değerleri

Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
,807	,058	13,842	***	-

Son olarak Tablo 18'e bakıldığında ise tüketicilerin sosyal medya araçlarına karşı tutumları ile online eğitim satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi analiz etmek için hesaplanan *P değeri* *** olarak gözlenmiştir. Bu değer modelin bağımlı değişkeni olan tüketici satın alma davranışı ile bağımsız değişken olan tüketicilerin sosyal medya araçlarına karşı tutumları arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu yüzden H_1 hipotezi kabul edilir.

SONUÇ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin çok hızlı bir şekilde geliştiği günümüzde tüketiciler giderek daha güçlü ve daha önemli bir konuma gelmişlerdir. İşletmelerin tüketicilerin bu güçlü konumunu dikkate alması, sürdürülebilirliği sağlamaları açısından çok önemlidir. Bu kapsamda işletmeler tüketicileri çok iyi anlamalı ve müşterileriyle iletişimlerini sürekli açık tutmalıdırlar. İşte bu yüzden sosyal medya kullanımı işletmelere birçok avantajlar sağlamaktadır.

Sosyal medya araçları ve uygulamaları, kullanıcılarına istedikleri konularda paylaşımlarda bulunma, diğer kullanıcılar ile iletişim kurma ve ürün veya hizmetlerle ilgili yorumlarda bulunma gibi olanaklar sunarak yeni bir sanal medyanın ortaya çıkmasını sağlamıştır. Oluşturulan bu yeni medyada hem tüketiciler kendi içeriklerini oluşturmakta hem de organizasyonlar ürün veya hizmetleri hakkında iletişim, pazarlama, satış, dağıtım, tedarik, vb. faaliyetlerini sürdürmektedirler. Sosyal medya pazarlaması bu kapsamda hem organizasyonlar hem de tüketiciler için önemli bir kavram haline gelmiştir. Sosyal medya kullanıcılarının ürün veya hizmetler ile ilgili paylaşımlarda bulunduğu, belirli bir markanın kullanıcılarını bir araya getirdiği sayfalar gibi birçok sosyal medya ortamları, pazarlamacılar için çok değerli bir medya ve içerik oluşturmaktadır.

Sosyal medya kavramının bahsedilen tüm bu öneminden dolayı organizasyonlar sosyal medya kavramını iyi anlamalı ve sosyal medya kullanımının tüm süreçlerini bütünsel bir yaklaşımla tüm organizasyona uyarlamalıdır.

Araştırmanın birinci, ikinci ve üçüncü bölümlerinde sosyal medya, sosyal medya araçları, sosyal medyanın gelişim süreci, sosyal medya pazarlaması, dijital pazarlama ve sosyal medyada tüketici davranışları kavramlarına dair geniş bir literatür taraması yapılmış olup kapsamlı bir veri derlemesi yapılmıştır.

Araştırmanın son bölümü olan metodoloji ve analiz kısmında ise sosyal medya araçları kullanım düzeyi ile tüketicilerin sosyal medya araçlarına olan tutumlarının online eğitim satın alma davranışına etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla, öncelikle en yaygın şekilde sosyal medya araçlarının her birinin hangi sıklıkta ve nasıl kullanıldığını ortaya koyacak olan ifadeler araştırmaya katılan kişilere sorulmuştur.

Öncelikle araştırma anket formundaki sorular faktör analizi kapsamında doğrulayıcı faktör analizi yöntemiyle incelenmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi yöntemiyle araştırma anket formunun belirlenmesinde kullanılan tutumların önem seviyeleri belirlenmiş ve sonuç olarak elde edilen tutum değişkenlerine dair faktörün endeks için uygunluğu tespit edilmiştir.

Faktör analizinden sonra araştırma kapsamında demografik değişkenlere (cinsiyet, yaş, öğrenim durumu ve gelir durumu) göre sosyal medya araçları kullanım düzeyleri arasındaki fark analizlerinin tespiti için öncelikle bağımsız örneklemeler

“t” testi ve ayrıca tek yönlü varyans analiz yöntemleri kullanılmıştır. Verilerin ortalamaları ve varyansları kullanılarak *Sig. (2 – tailed)* yani *p* değerine ulaşılmıştır. Bu kapsamda *p* değerinin 0,05 anlamlılık düzeyinden büyük olup olmama durumuna göre araştırmaya sunulan hipotezler kabul ya da reddedilmiştir. Ardından sosyal medya araçları kullanım düzeyi ile online eğitim satın alma davranışı arasındaki ilişki ile tüketicilerin sosyal medya araçlarına olan tutumlarının online eğitim satın alma davranışı arasındaki ilişki regresyon analiz yöntemiyle ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Araştırma sonucunda, sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya araçlarını kullanım yüzdelerine göre “*her zaman*” kullanım düzeyinde en fazla kullanılan sosyal medya aracından en az kullanılanına doğru şu şekilde sıralanmıştır; *sosyal ağ siteleri, medya paylaşım siteleri, bloglar, mikrobloglar, online topluluklar, wikiler, sosyal işaretleme ve etiketleme siteleri, podcasting ve sanal dünyalardır*. Bununla beraber sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya araçlarını kullanım yüzdelerine göre “*hiçbir zaman*” kullanım düzeyinde ise en az kullanılan sosyal medya aracından en fazla kullanılanına doğru şu şekilde sıralanmıştır; *sanal dünyalar, podcasting, sosyal işaretleme ve etiketleme siteleri, mikrobloglar, bloglar, online topluluklar, wikiler, medya paylaşım siteleri ve sosyal ağ siteleridir*.

İleri sürülen hipotezlerin öncelikle bağımsız örneklem “t” testi ve tek yönlü varyans analizi ve ardından regresyon analizi yöntemleriyle analiz edilmesi sonucunda ise hipotezlerin kabul edilip edilmeme durumları şu şekilde ifade edilmiştir;

- H_0 hipotezi için tüketicilerin *sosyal medya araçları* kullanım düzeyi ile *online eğitim satın alma davranışı* arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin bulunmamasından dolayı hipotez reddedilmiştir.
- H_1 hipotezi için tüketicilerin *sosyal medya araçlarına* karşı tutumları ile *online eğitim satın alma davranışı* arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin bulunmasından dolayı hipotez kabul edilmiştir.
- H_2 hipotezi için cinsiyete göre sosyal medya araçları kullanım düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın bulunmamasından dolayı hipotez reddedilmiştir. Ancak burada hipotezin kısmen kabul edilme durumu

mevcuttur. Çünkü cinsiyete göre bir sosyal medya aracı olan mikroblog kullanım düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır. Yani bu farkı şu şekilde özetleyebiliriz; bir mikroblog aracı olan Twitter kullanım düzeyi cinsiyete göre farklılık gösterir diyebiliriz.

- H₃ hipotezi için yaşa göre sosyal medya araçları kullanım düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın bulunmamasından dolayı hipotez reddedilmiştir. Ancak burada hipotezin kısmen kabul edilme durumu mevcuttur. Çünkü yaşa göre sosyal medya araçları olan wiki, medya paylaşım siteleri ve online topluluklar kullanım düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır. Yani bu farkı şu şekilde özetleyebiliriz; bir wiki aracı olan Wikipedia, bir medya paylaşım sitesi olan YouTube, bir online topluluk olan forum kullanım düzeyleri yaşa göre farklılık gösterir diyebiliriz.
- H₄ hipotezi için öğrenim durumuna göre sosyal medya araçları kullanım düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın bulunmamasından dolayı hipotez reddedilmiştir. Ancak burada hipotezin kısmen kabul edilme durumu mevcuttur. Çünkü öğrenim durumuna göre sosyal medya araçları olan wikiler ve online topluluklar kullanım düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır. Yani bu farkı şu şekilde özetleyebiliriz; bir wiki aracı olan Wikipedia ve bir online topluluk olan forum kullanım düzeyi öğrenim durumuna göre farklılık gösterir diyebiliriz.
- H₅ hipotezi için gelir durumuna göre sosyal medya araçları kullanım düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın bulunmamasından dolayı hipotez reddedilmiştir. Ancak burada hipotezin kısmen kabul edilme durumu mevcuttur. Çünkü gelir durumuna göre bir sosyal medya aracı olan blog kullanım düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.

Bütün bu elde edilen analizler, bulgular ve araştırmaya ait hipotezlerin kabul ya da reddedilme durumlarından sonra aşağıda genel bir değerlendirme yapılmıştır.

Elde edilen bu sonuçlarla birlikte sosyal medya, sosyal medya pazarlaması ve sosyal medyanın tüketici satın alma kararına etkisi kavramlarının önemi bir kez daha ortaya konulmuştur. Araştırmanın önceden online eğitim satın almış olan sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyayı nasıl, hangi amaçlarla ve ne düzeyde

kullandığını göstermesi gelecekte yapılacak çalışmalar için araştırmacılar ve sosyal medya uzmanları tarafından yararlanılacak bir kaynak niteliği taşıması düşünölmektedir.

Elde edilen bu sonuçlar ve bulgular kapsamında araştırmanın ortaya koyduğu öneriler aşağıdaki gibidir:

- Sosyal medya günümüzde tüketicilerin sıklıkla kullandığı araçlar olarak öne çıkmaktadır ve tüketicilerin sosyal medya araçlarına olan tutumları ile satın alma kararına etkisi arasında güçlü bir anlamlı ilişki vardır. Bu kapsamda tüm organizasyonların sosyal medyayı etkili kullanması pazarlama ve satış faaliyetleri için çok önemlidir.
- Tüketicilerin sosyal medya araçlarını kullanım düzeyleri yaş, cinsiyet, öğrenim durumu ve gelir durumu gibi demografik faktörlere göre değişmektedir. Bu durum organizasyonların bölümlendirme, hedefleme, konumlandırma gibi pazarlama ve pazarlama iletişimi faaliyetleri kapsamında son derece önemlidir.
- Sosyal medya kullanıcıları ürün veya hizmetler hakkındaki olumlu ya da olumsuz görüşlerini genellikle işletmelerin resmi sosyal medya sayfalarında değil kendi sosyal medya hesaplarında dile getirmektedirler. Bu yüzden işletmeler tüketicilerin sosyal medya hesaplarını ürün veya hizmet geri bildirim noktasında daha fazla takip etmelidirler.
- Tüketicilerin sosyal medya araçları içerisinde en fazla sosyal ağlar ile medya paylaşım sitelerini kullanması işletmelerin sosyal medya pazarlaması noktasında bu sosyal medya araçlarını daha etkili kullanmasını gerektirmektedir.

KAYNAKÇA

Acutt, M. ve Kuo, P. (2015). *100 Thoughts on “The Marketing Mix 4P’s and 7P’s Explained”*. The Marketing Mix: <http://marketingmix.co.uk/> adresinden alındı.

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

Alabay, M. N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 213 - 235.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Kitabevi, 2005.

Amarasinghe, A. (2010) What Motivates People to Participate in Social Media? <http://socialmediatoday.com/index.php?q=SMC/190499>, Erişim Tarihi: 01.03.2017.

Andersen, N. (2002). *New Media and New Media Literacy*. 10.02.2017 tarihinde www.medialit.org:http://www.medialit.org/sites/default/files/552_CIC_ML_Report.pdf adresinden alındı.

Argan, M. ve Argan, M. T. (2006). Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 231 - 250.

Arslan, B. (2007). Web 2.0 Teknikleri ve Uygulamaları. *XII. Türkiye'de İnternet Konferansı "Bilgi Toplumuna Doğru"*, (s. 351 - 357). Ankara.

Arslan, K. (2003), "Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, Sayı: 3.

Arslan, P. (2011) *Halkla İlişkilerde Yeni Eğilimler: Sosyal Medya*. Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Benbunan, F. 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.

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

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.

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

Chaffey, D. (2010). *Setting Goals for Your Digital Marketing*. Smart Insights: <http://www.smartinsights.com/goal-setting-evaluation/goals-kpis/goals-for-your-digital-marketing/> adresinden alındı.

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

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.

Correa, T., Hinsley, A. W. ve Zuniga, H. G. "Who Interacts on the Web? The Intersection of Users' Personality and Social Media Use," *Computers in Human Behavior*, vol. 26, no. 2, s. 247 - 253, 2010.

Çabuk, S. ve Mehmet İ. Y. (2003), Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım, Birinci Baskı, Nobel Yayınevi, İstanbul, s. 319.

Çakır, H. “Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği” *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 2007/1: 139.

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, s. 41 - 56.

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

Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD), (2007). *Participative Web and User-Created Content Web 2.0, Wikis and Social Networking*. Paris.

Engin, F. (2011), Uzun Yaşanmışlıkların Kısa Anlatımıyla Tüketimde Tüketici, Birinci Baskı, GDK Yayın, İstanbul, s. 18.

Erdem, A. (2006), Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Birinci Baskı, Nobel Yayınevi, Ankara, s. 71.

Eru, O. (2013), “Süpermarket Sektöründeki Mobil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Aydın Örneği”, Doktora Tezi, Aydın.

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

Fırlar, G. B. ve Sinem, Y. (2004), Sanal Ortamda Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Birinci Baskı, Ege Üniversitesi Basımevi, s. 51.

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

Gafuroğlu, S., Ekonomik Krizlerin Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007.

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:01.04.2017.

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

Gül, H. ve Boz, M. (2012). İnternet Ortamında Pazarlama, Online Rezervasyon; Şehirlerarası Otobüs Firmaları Üzerine Bir Araştırma. *İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi*, 5 - 30.

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

İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2008), Tüketici Davranışları, Beta Yayıncılık, İstanbul.

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.

Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons* (53), 59 - 68.

Karabulut, M. (1989) Tüketici Davranışı, İstanbul Üniversitesi İşletme Enstitüsü, 3. Baskı, İstanbul.

Karaman, S., Yıldırım, S. ve Kaban, A. (2008). Öğrenme 2.0 Yaygınlaşıyor: Web 2.0 Uygulamalarının Eğitimde Kullanımına İlişkin Araştırmalar ve Sonuçları. *XIII. Türkiye'de İnternet Konferansı*, (s. 35 - 40). Ankara.

Kaya, İ. (2009). Pazarlama Bi'tanedir! (Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi). İstanbul, Türkiye.

Kessler, S. (2010). (02.01.2017) tarihinde The Case for Social Media in Schools: <http://mashable.com/social-media-in-school/> adresinden alındı.

Kırcova, İ. (2002). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.

Kleimbaum, D. G., Lawrence, L. K. ve Keith, E. M. Applied Regression Analysis and Other Multivariable Methods. Duxbury Press, 1998.

Klieber, P. (2009). "Document Classification Through Data Mining Social Media Networks", s. 8.

Kotler, P. ve Armstrong, G. 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.

Kutlay, A. (2014). *XML Nedir, Ne İşe Yarar?* <http://www.kodlamamerkezi.com/web-tasarim/xml-nedir-ne-ise-yarar/> adresinden alındı.

Lerman, K. (2007). "Social Information Processing in News Aggregation. IEEE Internet Computing", s. 16 - 28.

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

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

Lin, C. ve Tsai, 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.

Marangoz, M., Çelikkan, H. ve Aydın, A. E. (2012). Tüketicilerin Mobil Tabanlı İzinli Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tutumlarını Etkileyen Faktörler. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 19 - 46.

Mazlum, M. 2010. "Pazarlama İlkeleri", Çağ Üniversitesi Yayınları, s. 64.

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

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

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, M. (2011). 02.02.2017 tarihinde The State of the Media: The Social Media Report Q3 2011: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports-downloads/2011/social-mediareport-q3.html> adresinden alındı.

O'Brien, K. ve Terschluse, C. (2009). 06.01.2017 tarihinde Determining the Impact of Customer Relationships: <http://www.slideshare.net/cterschl/determining-the-impact-ofcustomer-relationships-social-media-measurement-analysis> adresinden alındı.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2004), Tüketici Davranışı, Kapital Medya Yayınları, İstanbul.

Okumuş, A. (2013), Tüketici Davranışı, 1. Baskı, Türkmen Yayınevi, İstanbul, s. 6.

Onat, F. (2010). Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Kavram ve Araştırma Dergisi*, 105.

Orhunbilge, N. (2000), Uygulamalı Regresyon ve Korelasyon Analizi, 2. Baskı, İstanbul, s.12.

Özata, N. (2009), Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları, Birinci Baskı, Mediacat Yayınevi, İstanbul, s. 71.

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. (2011), 05.04.2017 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). *New York Times*. 12.03.2017 tarihinde Folksonomy: <http://www.nytimes.com/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.

Reisinger, Y. Ve Turner, L. (1999) ‘‘Structural Equation Modelling with LISREL: Application in Tourism’’, *Tourism Management*, 20, s. 71-88.

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

Rosenbaum R., Elliot, L. P. ve Simon P. (2007) *Strategic Brand Management*, Birinci Baskı, Oxford Yayınevi, New York, s. 131.

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

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, s. 179 - 187.

Sipahi, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. Bağımlı Gruplar T-Testi. Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi. İstanbul: Beta Basım Dağıtım A.Ş, 2010.

Skelton, A. (2012) Social Demographics: Who's Using Today's Biggest Networks, <http://mashable.com/2012/03/09/social-media-demographics/> Erişim Tarihi: 08.02.2017.

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

Tercan, H. (2016), “Tüketici Davranışları Açısından Reklamın Rolü: Özel Okul Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları Üzerine Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

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 (2006), s. 34 - 44.

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

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

Yurdakul, N. B. ve Bat, M. (2011). Şirketler İçin Rekabette Sanal Farkındalık: Arama Motoru Pazarlaması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 44 - 60.

Yükselen, C. (2014). *Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*. Ankara.

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 Publishing.

EKLER

Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Davranışları Bağlamında Demografik Değişkenler Açısından Farklılaşmasının İncelenmesi Üzerine Hazırlanmış Araştırma Anket Formu

Araştırma kapsamında öncelikle tüketicilerin sosyal medya araçlarına karşı tutumları ile online eğitim satın alma davranışı arasındaki ilişkinin araştırılması amaçlanmıştır. Ayrıca sosyal medya araçları kullanım düzeyi ile online eğitim satın alma davranışı arasındaki ilişki analiz edilecektir. Bu çerçevede online eğitim kurumları tarafından sunulan eğitim hizmetlerine ilişkin elde edilen sonuçlar analiz kısmında değerlendirilecektir.

Ad ve soyad yazmanıza gerek yoktur. Cevaplar gizlilik içerisinde bilimsel bir çalışmada analiz edilecektir. Katılımınız için teşekkür ederiz.

Not: Sorulara vereceğiniz cevapları ilgili boşluklara “X” işareti koyarak belirtiniz.

İsmet ANLI

Cinsiyetiniz: Kadın Erkek

Yaşınız: 19 yaş ve altı 20 – 29 arası 30 yaş ve üzeri

Öğrenim Durumunuz: Ortaöğretim Lise Üniversite ve üzeri

Gelir Durumunuz: 1.000 – 1.999 arası 2.000 – 2.999 arası 3.000 ve üzeri

Sosyal Medya Araçlarını Kullanım Düzeyiniz	Hiçbir Zaman	Çok Nadir	Ara Sıra	Sık Sık	Her Zaman
Blog					
Mikroblog (Twitter)					
Wikiler (Wikipedia)					
Sosyal İşaretleme ve Etiketleme Siteleri (StumbleUpon)					
Sosyal Ağ Siteleri (Facebook)					
Medya Paylaşım Siteleri (Youtube)					
Podcasting					
Sanal Dünyalar (Knight Online)					
Online Topluluklar (Forumlar)					

Online eğitim kurumlarıyla ilgili aşağıdaki ifadelere katılma düzeyiniz	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Online eğitim kurumlarıyla ilgili bilgi almak için sosyal medya araçlarını kullanırım					
Online eğitimlerle ilgili sosyal medyadaki reklamları izlerim					
Online eğitim kurumlarının sosyal medyadaki hesaplarını takip ederim					
Online eğitim kurumlarının sosyal medya hesaplarındaki içeriklerinden etkilenirim					
Online eğitim kurumlarının sosyal medya hesaplarının güncelliğini kontrol ederim.					
Sosyal medya araçlarındaki online eğitim kurumlarıyla ilgili görüşleri takip ederim					
Online eğitimler hakkındaki önerileri sosyal medya araçlarından takip ederim					
Online eğitim kurumlarıyla ilgili sosyal medya araçlarındaki reklamların etkisi diğer reklam araçlarına göre daha yüksektir					
Online eğitim kurumları hakkında sosyal medya araçlarında araştırma yaparım					
Online eğitimlerle ilgili sosyal medya araçlarından elde ettiğim bilgi online eğitim satın alma kararımı olumlu yönde etkiler					

ÖZGEÇMİŞ

Yazar İsmet ANLI 1988 yılında İstanbul'da doğdu. İlk ve orta öğrenimini İstanbul'da tamamladıktan sonra 2002 yılında başladığı lise eğitimini Kadir Has Anadolu Lisesi'nde tamamladı.

Lisans eğitimini 2014 yılında Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nde tamamladı. Aynı yıl içerisinde İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında yüksek lisans eğitimine devam etmiştir.

Yazar 2006 yılından beri bilişim sektöründe girişimci olarak faaliyetlerini sürdürmektedir.

