



ANKARA  
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

PAZARLAMA ARACI OLARAK SOSYAL  
MEDYANIN KULLANIMI: INSTAGRAM ÖRNEĞİ

Müge TURAN ARZITAŞ

Tez Danışmanı  
Doç. Dr. Metehan TOLON

YÜKSEK LİSANS TEZİ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
PAZARLAMA BİLİM DALI

TEMMUZ 2019

The logo features a red square with the word "ankara" in white lowercase letters. Below it, the letters "HBM" are written in a large, bold, white font. A vertical red line is positioned to the right of the "HBM" text. The entire logo is centered on a white background.

ankara

HBM

**PAZARLAMA ARACI OLARAK SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI:  
INSTAGRAM ÖRNEĞİ**

**Müge TURAN ARZITAŞ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
PAZARLAMA BİLİM DALI**

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

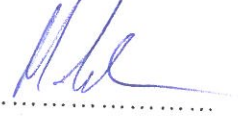
**TEMMUZ 2019**

Müge TURAN ARZITAŞ tarafından hazırlanan "Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: Instagram Örneği" adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İşletme Anabilim Dalında Pazarlama Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

**Danışman:** Doç. Dr. Metehan TOLON

İşletme, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum



**Başkan :** Doç. Dr. Mehmet BAŞ

İşletme, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum



**Üye :** Doç. Dr. Pelin ÖZGEN

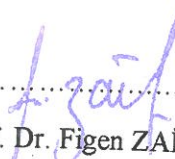
İşletme, Atılım Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum



Tez Savunma Tarihi: 30/07/2019

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

  
Prof. Dr. Figen ZALF  
Enstitü Müdürü

## ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

  
Müge TURAN ARZITAŞ

30/07/2019

PAZARLAMA ARACI OLARAK SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI:

INSTAGRAM ÖRNEĞİ

(Yüksek Lisans Tezi)

Müge TURAN ARZITAŞ

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Temmuz 2019

**ÖZET**

Teknolojinin hızla ilerlemesi ve buna paralel olarak gelişen ve sayısı hızla artan elektronik ortam kullanıcıları ile birlikte sosyal medya tam anlamıyla bir dönüşüm yaşamaktadır. Özellikle internet erişim alanları akıllı telefon ve tablet boyutuna inmiştir. Bu sayede zaman ve mekân sınırı da ortadan kalkmıştır. Tüketiciler bu özellikler sayesinde sosyal medya ortamları üzerinden alışveriş yapmaya başlamışlardır. Bu sosyal medya ortamlarından biri de Instagram'dır. Instagram'dan alışveriş yapan tüketicilerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Araştırmada sosyal ağ siteleri arasında yer alan Instagram'ın seçilmesinin nedeni, Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya sitesinin Instagram olmasıdır. Pazarlama Aktivitelerinin Tüketici Algısı üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunun tespit edilmesini konu edinen bu tez çalışması ile günümüzde en popüler sosyal medya ortamı olan Instagram'da yürütülen pazarlama faaliyetlerinin tüketici algısına etkileri analiz edilmiştir. Bu amaçla çalışmada öncelikle kavramsal ve kuramsal çerçeveye yer verilmiştir. Daha sonra araştırmada istatistiksel açıdan elde edilen verilerin anlamlılık düzeyinin sağlanması amacıyla toplam 526 kişiye anket uygulanmıştır. Ancak, araştırmaya katılanlardan 63 kişi Instagram kullanmadığından ötürü araştırma kapsamından çıkarılmıştır. Sonuç olarak, toplam 463 adet anket SPSS 25 paket programı ile istatistiksel analize tabi tutulmuştur. Araştırmaya katılan tüketicilerin Instagram pazarlama faaliyetlerine yönelik algılarının karşılaştırılmasında iki seçeneğe sahip sorular için Bağımsız Örneklem T-Testi; ikiden fazla seçeneğe sahip sorularda tek yönlü varyans (Anova) analizi uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre Instagram pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketicilerin yaş, öğrenim durumu, meslek ve gelir düzeyi değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamasına karşın, cinsiyet ve kullanım sıklığı değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Bilim Kodu : 112701  
Anahtar Kelimeler : Sosyal medya ortamları, sosyal medyada pazarlama, Instagram'da pazarlama  
Sayfa Adedi : 103  
Tez Danışmanı : Doç. Dr. Metehan TOLON

THE USE OF SOCIAL MEDIA AS A MARKETING TOOL: THE EXAMPLE OF  
INSTAGRAM

(M. Sc. Thesis)

Müge TURAN ARZITAŞ

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL FOR ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY

July 2019

**ABSTRACT**

There is a strict transformation in the social media together with the rapid advancement of technology and increasing number of electronic media users developed in parallel. Especially access to internet is degraded to the size of smart phone and tablets. Therefore, time and space limitation is lifted. Consumers have started purchasing over social media due to such features. One of the aforementioned social media sites is Instagram. Number of consumers purchasing over Instagram is increasing every passing day. Reason of selecting Instagram among other social websites in the study is that Instagram is the mostly used social media site in Turkey. Effects of marketing activities carried out at Instagram as most popular social media site on the perception of Consumer is analysed through this thesis study having subject of how marketing activities affect the perception of Consumer. For this purpose, conceptual and hypothetical framework is included primarily in this study. Then, surveys are implemented to total of 526 persons for the purpose of providing significance level of the data obtained in statistical aspect. However, 63 people attending the surveys were removed from the study due to not using the Instagram. Consequently, total of 463 surveys have been subjected to statistical analysis by using SPSS 25 package program. Independent Sample T-test analysis is implemented for two optioned questions in order to compare the perception of consumers attending the study relating to Instagram marketing activities and single direction variance (Anova) analysis is implemented for questions having multiple options. Although there is no significant difference in aspect of age, educational status, profession and income level variables of consumers relating to Instagram marketing activities, there is significant difference among gender and frequency of use according to research results.

Science Code : 112701  
Key Words : Social media sites, Marketing on social media, marketing on Instagram.  
Page Number : 103  
Supervisor : Assoc. Prof. Dr. Metehan TOLON

## TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimin ve tez çalışmam sırasında değerli bilgi, birikim ve tecrübeleri ile bana yol gösteren ve her zaman destek olan değerli danışman hocam sayın Doç. Dr. Metehan TOLON'a,

Benim için çok önemli olan, yüksek lisans ve tez çalışmam boyunca her koşulda sevgi, anlayış ve sabır ile tam destekle yanımda olan, yazdığım her bölümü titizlikle okuyup önerilerde bulunarak emeğini sunan, her daim varlığıyla bana güç veren eşim İsmail Cem ARZITAŞ'a,

Hayatımın her döneminde yanımda olan desteklerin hiçbir zaman esirgemeyen babam Memduh TURAN ve kardeşim Şeyma TURAN'a, yüksek lisans için beraber yola çıktığım iş arkadaşım Mustafa ÜNAL'a sonsuz teşekkür ve saygılarımı sunarım.

Tezimi, bu hayatta tanıdığım en özverili, en güçlü ve en güzel kadın olan annem Gülşen TURAN'a ithaf ediyorum.



# İÇİNDEKİLER

	<b>Sayfa</b>
ÖZET .....	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER .....	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLERİN LİSTESİ.....	xii
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	xiii
1. GİRİŞ .....	1
2. SOSYAL MEDYA: KAVRAM VE ARAÇLARI.....	3
2.1. Sosyal Medya ve Sosyal Ağ .....	3
2.1.1. Sosyal Medya Kavramı .....	4
2.1.2. Sosyal Medya Tarihi.....	5
2.2. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkları .....	10
2.3. Sosyal Medya Araçları.....	11
2.3.1. Bloglar .....	14
2.3.1.1. Blogların özellikleri .....	14
2.3.1.2. Blogların türleri.....	15
2.3.2. Mikrobloglar .....	16
2.3.3. Wikiler .....	16
2.3.4. Sosyal İşaretleme .....	17
2.3.5. Medya Paylaşım Siteleri .....	18
2.3.6. Podcasting.....	19
2.3.7. Online Sosyal Ağlar ve Ağ Siteleri .....	20
2.3.8. Sanal Dünyalar .....	24
3. SOSYAL MEDYA VE INSTAGRAMDA PAZARLAMA.....	27

	<b>Sayfa</b>
3.1. Sosyal Medyada Pazarlamanın Avantaj ve Dezavantajları .....	27
3.2. Sosyal Medyada Pazarlama Politikaları .....	31
3.2.1. Sosyal Medyada Ürün Politikaları.....	32
3.2.2. Sosyal Medyada Fiyat Politikaları.....	33
3.2.3. Sosyal Medyada Dağıtım Politikaları.....	34
3.2.4 Sosyal Medyada Tutundurma Politikaları .....	35
3.3. Sosyal Medyada Yürütülen Pazarlama Faaliyetleri İçin Başarı Faktörleri.....	37
3.3.1. Hedef Kitle Analizi.....	38
3.3.2. Sosyal Medya Ortamları Analizi .....	39
3.3.3. Rakiplerin Analizi .....	41
3.3.4. Strateji Geliştirme.....	41
3.3.5. Ölçümleme .....	43
3.4. Instagram ve Gelişim Süreci.....	45
3.5. Instagram ve Pazarlama Karması .....	50
3.6. Instagram ve Satış.....	58
3.7. Instagram ve Markalaşma.....	61
4. TÜKETİCİLERİN INSTAGRAM'DA YÜRÜTÜLEN PAZARLAMA FAALİYETLERİNE YÖNELİK TUTUMLARINI İNCELEYEN BİR ARAŞTIRMA.....	65
4.1. Araştırmanın Amacı.....	65
4.2. Araştırmanın Yöntemi ve Sınırlılıkları .....	66
4.2.1. Birinci Bölüm: Kişisel Bilgi Formu .....	66
4.2.2. İkinci Bölüm: Instagram Pazarlama Aktivitelerinin Tüketici Algısına Etkisi Ölçeği .....	67
4.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	67
4.4. Araştırmanın Bulguları .....	68
4.4.1. Güvenilirlik.....	68

	<b>Sayfa</b>
4.4.2. Normallik Analizi .....	69
4.4.3. Katılımcılara Ait Genel Betimsel İstatistikler .....	69
4.4.4. Instagram Pazarlama Aktivitelerinin Tüketici Algısına Etkisi Ölçeğine Yönelik Elde Edilen Frekans Dağılımları .....	73
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	87
KAYNAKLAR .....	91
EKLER.....	99
EK 1. Anket Formu.....	100
ÖZGEÇMİŞ .....	103

## ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 2.1. Türkiye’de internet, mobil bağlantı ve sosyal medya kullanan kişi sayısı .	9
Çizelge 2.2. Türkiye’de sosyal medya kullanım oranları .....	9
Çizelge 2.3. Geleneksel Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması Karşılaştırması.....	11
Çizelge 2.4. Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırılması .....	12
Çizelge 2.5. Wiki, blog ve forumların karşılaştırılması.....	17
Çizelge 3.1. Türkiye’de Instagram’da en çok takip edilen hesaplar.....	51
Çizelge 3.2. Türkiye’de Instagram’da sosyal medyayı en iyi kullanan ilk 5 marka.....	52
Çizelge 4.1. Cronbach’s Alpha katsayısı için güvenilirlik düzeyleri.....	68
Çizelge 4.2. Cronbach’s Alpha tekniğine ilişkin çözümleme sonuçları .....	69
Çizelge 4.3. Normalik test sonucu .....	69
Çizelge 4.4. Ortalama olarak Instagram’ı ne sıklıkta ziyaret edersiniz? .....	69
Çizelge 4.5. Hangi yaş aralığındasınız? .....	70
Çizelge 4.6. Cinsiyetiniz? .....	70
Çizelge 4.7. Öğrenim durumunuz? .....	71
Çizelge 4.8. Mesleğinizi lütfen belirtiniz.....	71
Çizelge 4.9. Aylık gelir düzeyiniz hangi aralıktadır? .....	72
Çizelge 4.10. Cinsiyete göre Instagram’ı kullanma sıklığı.....	72
Çizelge 4.11. Instagram pazarlama aktivitelerinin tüketici algısına etkisi ölçeğine yönelik elde edilen sonuçlar .....	74
Çizelge 4.12. Yaşa göre katılımcıların Instagram pazarlama faaliyetlerine yönelik algılarında anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemek için yapılan tek yönlü varyans (ANOVA) analizi sonuçları .....	80
Çizelge 4.13. Cinsiyete göre katılımcıların Instagram pazarlama faaliyetlerine yönelik algılarında anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemek için yapılan bağımsız örneklem t Testi sonuçları.....	81
Çizelge 4.14. Öğrenim durumuna göre katılımcıların Instagram pazarlama faaliyetlerine yönelik algılarında anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemek için yapılan tek yönlü varyans (ANOVA) analizi sonuçları ..	82

<b>Çizelge</b>	<b>Sayfa</b>
Çizelge 4.15. Mesleğe göre katılımcıların Instagram pazarlama faaliyetlerine yönelik algılarında anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemek için yapılan tek yönlü varyans (ANOVA) analizi sonuçları .....	83
Çizelge 4.16. Gelire göre katılımcıların Instagram pazarlama faaliyetlerine yönelik algılarında anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemek için yapılan tek yönlü varyans (ANOVA) analizi sonuçları.....	84
Çizelge 4.17. Instagram kullanım sıklığına göre katılımcıların Instagram pazarlama faaliyetlerine yönelik algılarında anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemek için yapılan tek yönlü varyans (ANOVA) analizi sonuçları...	85
Çizelge 4.18. Instagram kullanım sıklığına göre katılımcıların Instagram pazarlama faaliyetlerine yönelik algılarının Tukey çoklu karşılaştırma test sonuçları .....	85
Çizelge 4.19. Hipotez sonuçları .....	86

## ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 2.1. Sosyal medyanın tarihçesi .....	7
Şekil 2.2. Twitter kullanıcı sayısı grafiği.....	8
Şekil 2.3. Kullanıcıların sosyal medyayı kullanma nedenleri.....	21
Şekil 2.4. 2019 yılı Türkiye internet, sosyal medya ve mobil kullanıcı sayısı .....	23
Şekil 2.5. 2018 Yılı Türkiye internet, sosyal medya ve mobil kullanıcı sayısı .....	24
Şekil 3.1. Sosyal medyada geçirilen zaman.....	29
Şekil 3.2. Yeni iletişim paradigması .....	37
Şekil 3.3. Dünyada sosyal paylaşım ağlarının kullanım haritası .....	40
Şekil 3.4. Dünya’da instagram kullanma oranları .....	49
Şekil 3.5. Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformları .....	50
Şekil 3.6. Türkiye’de instagramı kullanan kullanıcı analizi .....	54
Şekil 3.7. Ürün geliştirme ile ilgili görseller.....	56
Şekil 3.8. Instagram’dan ürün satın alma süreci .....	57

## SİMGELER VE KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış simgeler ve kısaltmalar açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

### Simgeler

### Açıklamalar

%

Yüzde

### Kısaltmalar

### Açıklamalar

**ABD**

Amerika Birleşik Devleti

**B2B**

Firmadan Firmaya

**B2C**

Firmadan Tüketicie

**CRM**

Müşteri İlişkileri Yönetimi

**IAB**

Etkileşimli Reklamcılık Bürosu

**TÜİK**

Türkiye İstatistik Kurumu

**TV**

Televizyon

**Vb.**

Ve benzeri

**Vd.**

Ve diğerleri

## 1. GİRİŞ

Sosyal medya fotoğraf, video, müzik, birbirleriyle algı ve öngörülerini içeren deneyim ve fikirleri paylaşmak için insanların kullandığı araç ve online platformları ifade etmektedir. Sosyal medya bir ya da daha fazla belirli ilişki türleri tarafından birleştirilmiş bireysel ya da kurumları içeren sosyal yapı olarak tanımlanabilir (Lai ve Turban 2008: 300). Kaplan ve Haenlein (2010: 6), sosyal medyayı kullanıcı üretimli içeriğin oluşumuna ve değişimine izin veren Web 2.0'nin ideolojik ve teknolojik temellerine dayandıran bir grup uygulama olarak tanımlamışlardır. Sosyal medya pazarlaması ise sosyal medya sitelerini kullanarak internet üzerinde görünürlüğü artırmak ve mal ve hizmetleri tutundurmak olarak tanımlanabilir.

Günümüzde bireyler küresel anlamda sadece sosyal medya kullanarak bile kendi fikir ve algılarını anlatma, yayma imkânına sahip olmuşlardır. Sosyal medya; sürekli güncellenebilmesi, çoklu kullanıma açık olması ve sanal paylaşımlara olanak tanınması gibi nedenlerle hem kurumlar hem de bireyler için en ideal mecralardan biri olarak kendini göstermektedir. İnsanlar sosyal medyada düşüncelerini rahatça dile getirebilmekte, tartışabilmekte ve yeni fikirler ortaya koyabilmektedir. Kurumlar ise sosyal medya aracılığıyla mal ya da hizmetlerini tanıtabilmekte, kurumsal imajını güçlendirebilmekte ve mevcut hedef kitlenin yanı sıra daha fazla kitleye ulaşılmasına olanak tanımaktadır (Vural ve Bat, 2010: 3349).

Sosyal medyanın varlığından söz edebilmek için geleneksel medyada olduğu gibi birtakım araçlara ihtiyaç vardır. Bu araçlar sosyal medya araçları olarak nitelendirilmektedir. Araştırmada Erkan Akar (Akar, 2010: 44 ) tarafından yapılan sınıflandırma esas alınmıştır: Bloglar, Mikrobloglar, Wikiler, Sosyal İşaretleme, Medya Paylaşım Siteleri, Podcasting, Online Sosyal Ağlar, Sosyal Ağ Siteleri, Sanal Dünyalar. Araştırmamızın konusu olan Instagram ise Online Sosyal Ağlar ve Ağ Siteleri başlığı altında yer almaktadır (Şentürk, 2016: 9).

Bütün pazarlama faaliyetlerinde olduğu gibi sosyal medyada pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek için, belirli bir sıra takip etmek gerekir. Günümüzde de sıkça söz ettiğimiz pazarlamada 4P kavramı 1960 yılında McCarthy tarafından geliştirilmiş olup, product (ürün), price (fiyat), place (dağıtım) ve promotion (tutundurma) dörtlüsü şeklinde benimsenmiştir. Sosyal medya pazarlama sürecinde de aynı yapıyı görmek mümkündür. Bu kararlara ek olarak sanal pazarlama ortamının oluşturulması yani web sitesinin yapılandırılması gerekmektedir. Tüm bu gelişmeler yaşanırken internetin farklı bir ortam



olduğu ve bu farklı ortamın pazarlama karması unsurlarına etkileşimli olma özelliği kazandırdığı unutulmamalıdır (Odabaşı ve Oyman, 2012: 336).

Instagram kullanıcıların fotoğraf ve kısa videolar çekerek bunları dijital filtreler uygulamasını ve arkadaşlarıyla paylaşmasını sağlayan Instagram 5 Ekim 2010 tarihinde IOS için ücretsiz bir uygulama olarak Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuştur (Global Digital Statistics, 2017). Ocak 2019’te yayınlanan We Are Social’ in; Hootsuite, Statista, Global Webindex, Similarweb, Alexa gibi büyük platformlarla da işbirliği yaptığı araştırma verilerine göre, 38 milyonluk kullanıcı adediyle dünyanın en çok Instagram kullanan beşinci ülkesi Türkiye’dir

Instagram işletmelere, markalara ve bireysel satış yapan kullanıcılara birçok fayda sağlamaktadır. Bunlardan bazıları aşağıdadır:

- Instagram markayı/işletmeyi görsel sunma imkânı sağlamaktadır. Görsel paylaşımlar her zaman için daha fazla etki yaratmaktadır.
- Takipçilerin sürekli olarak marka/işletme logosu ile karşılaşması, hafızalarda yer edinebilmeyi sağlamaktadır.
- İşletme/marka isminin yanında görsel özelliklerin olması, tanınırlığının kalıcılığını arttırmaktadır.
- Takipçi sayısı arttıkça işletme karlılığı ve müşteri potansiyeli de artmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015:63).

Yukarıdaki bilgiler ışığında bu araştırmanın amacı; Instagram Pazarlama Aktivitelerinin Tüketici Algısı üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunun tespit edilmesidir. İfade edilen bu amaç doğrultusunda, tüketicilerin Instagram Pazarlama Aktivitelerine yönelik algılamaları ortaya konacak ve bu algılamalar ile yaş, cinsiyet, öğrenim durumu, meslek, aylık gelir düzeyi ve kullanım sıklığı değişkenlerinin anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığı ortaya konacaktır.

## 2. SOSYAL MEDYA: KAVRAM VE ARAÇLARI

### 2.1. Sosyal Medya ve Sosyal Ağ

Sosyal medya ve sosyal ağ kavramı son zamanlarda üzerinde en çok araştırma yapılan konulardan biri olmuştur. Araştırmacılar yüzlerce sosyal medya ve sosyal ağ tanımı yapmış fakat teknolojinin hızla değişmesi ile bu tanımların kapsam ve içerikleri günden güne değişmek zorunda kalmıştır.

Sosyal medya ile sosyal ağ siteleri birbirine karıştırılan iki yakın kavramdır. Sosyal ağ siteleri, sosyal medyanın bir kategorisidir. Sosyal ağ sitelerinin bireylerin bir profil oluşturarak, metin, fotoğraf, video, müzik gibi çeşitli türde içerik gönderimlerinde bulunulabildikleri ya da ilgi ve uzmanlık alanlarıyla ilgili yerlere linkler verebildikleri ağlardır. Sosyal ağ araçları ise insanların kendileri ve ilgi alanları hakkında arkadaşları, meslektaşları veya tanıdıklarıyla bilgi paylaşımında bulunmalarına imkân tanıyan araçlardır (Safko ve Brake, 2009: 26). Diğer bir deyişle, kullanıcılara kişisel içerikleri ve iletilerini paylaşmak, kendi web sitelerine sahip olmak için olanaklar sunan uygulamalara sosyal ağ denilmektedir. Farklı bir tanımda ise sosyal ağ, “kullanıcıların çevrimiçi olarak bir araya gelmesine, iletişim kurmasına, tartışmasına, değiş tokuşta bulunmasına ve sosyal etkileşimin herhangi bir şekline katılıma izin veren web tabanlı yazılım ve servisleri ifade eden şemsiye bir kavramdır” şeklinde tanımlanmaktadır (Ryan ve Jones, 2009: 152). Marshall’a göre (1999) sosyal ağlarda bulunan bireyler akrabalık, iletişim, arkadaşlık ve otorite gibi toplumsal ilişkilerle birbirlerine bağlanmışlardır. Bu birbirine bağlanmış durumda olan bireyler sanal bir topluluk oluşturup birlikte hareket etmekte, fikirleri paylaşma, yeni çözümler üretme ve benzeri çalışmalar yapmayı hedeflemektedirler (Özmen, 2011: 45).

Sosyal medya fotoğraf, video, müzik, birbirleriyle algı ve öngörülerini içeren deneyim ve fikirleri paylaşmak için insanların kullandığı araç ve online platformları ifade etmektedir. Sosyal medya bir ya da daha fazla belirli ilişki türleri tarafından birleştirilmiş bireysel ya da kurumları içeren sosyal yapı olarak tanımlanabilir (Lai ve Turban 2008: 300). Kaplan ve Haenlein (2010: 6), sosyal medyayı kullanıcı üretimli içeriğin oluşumuna ve değişimine izin veren Web 2.0’nin ideolojik ve teknolojik temellerine dayandıran bir grup uygulama olarak tanımlamışlardır. Sosyal medya ile Web 2.0’nin aynı anlamda kullanıldığı görülse de aralarındaki en önemli farkın; Web 2.0’nin bilgi ve iletişim teknolojilerindeki değişimin

teknolojik boyutu vurgulanarak tanımlanması, sosyal medya'nın ise sosyal boyutu ve kullanımını ön plana çıkararak simgelemesi olduğu söylenebilir (Akar, 2010: 17).

Sosyal medyayı, “web 2.0 teknolojisinin ideolojik ve teknolojik yapıları üzerine inşa edilmiş, kullanıcı kaynaklı üretim ve değişimlere izin veren internet tabanlı uygulamalar grubu” (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61) olarak tanımlayanlar olduğu gibi, “bireylerin halka açık veya yarı açık, belirli kurallarla çevrelenmiş bir sisteme oturtulacak şekilde diğer kişiler ile bağlantı kurdukları, kendi bağlantı listelerini oluşturabildikleri ve bağlantıları tarafından yapılan paylaşımları izleyebildikleri internet tabanlı servisler bütünü” olarak tanımlayanlar da olmuştur (Ellison ve diğerleri, 2007: 1143).

### **2.1.1. Sosyal Medya Kavramı**

Sosyal medya sitelerine üye olan kullanıcılar; kendi profillerini güncelleyebilmekte, yeni içerik oluşturabilmekte, mesaj ve yorum yazabilmekte, bazı sitelerde uygulanması mümkün olan etiketlenme özelliği sayesinde farklı bilgi ve konulardan haberdar olabilme, resim ekleyebilme, müzik ve video yükleyebilme veya başka insanlar tarafından oluşturulan içerikleri takip edebilmektedirler. Ayrıca internet kullanıcıları içerik paylaşımı ve kişisel yorumlara da katılarak birbirleriyle çevrimiçi daha etkin bir iletişim kurabilmektedirler. Sosyal ağ siteleri, bu özelliklerinden dolayı yeni bir pazar olarak iş dünyasının dikkatini çekmekte, internette pazarlama yapmaya olanak tanımaktadır (Acar ve Polonsky, 2007: 57). Bu şekilde tüketiciler seslerini daha büyük kitlelere daha kolay ve zahmetsiz bir şekilde duyurabilmekte, aynı zamanda mal ve hizmetlerle ilgili görüşleri memnuniyet ve şikâyetlerini anında öğrenebilmektedirler.

Geçmişte sadece yakın çevre ya da tanınan insanlardan fikir alınabilirken, şimdi sosyal medya sayesinde hiç tanınmayan, mekân kısıtlaması olmadan Dünya'nın farklı bir yerinde yaşayan insanlardan da bilgi alınabilmekte ve deneyimlerinden faydalanılabilmektedir. Bu görüşlerin değerlendirilerek, ürün geliştirme sürecinde dikkate alınması hem maliyetin artmasını önlemekte hem de ileride öngörülemeyen olumsuz süreçlerin ortaya çıkmasını engelleyebilmektedir.

Türkiye’de interneti, bilgisayarı ya da internete bağlantısı olan akıllı telefonları alışkanlıklarına ekleyen kişi sayısı günden güne artmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2018 yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Raporu’na göre internet üzerinden satın alış ya da sipariş veren bireylerin %21,5’u sorun yaşamıştır. En çok

karşılaşılan sorunlar %49,1 ile ‘yanlış veya hasarlı mal veya hizmetin teslim edilmesi’ ve %46,5 ile ‘teslimatın belirtilenden daha yavaş olması’ olmuştur. Yine söz konusu rapora göre; bilgisayar ve internet kullanımı 2018 yılında 16-74 yaş grubundaki bireylerde sırasıyla %59,6 ve %72,9’dur. Bu oranlar 2017 yılında sırasıyla %56,6 ve %66,8 olarak belirlenmiştir. İnternet kullanım amaçları dikkate alındığında, sosyal medya kullanımı ilk sırada yer almaktadır. 2018 yılının ilk üç ayında (Ocak ile Mart ayları arası) internet kullanan bireylerin %84,1’i sosyal medya üzerinde (profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb.) içerik paylaşıırken, bunu %78,1 ile paylaşım sitelerinden video izleme, %69,5 ile internet üzerinden telefonla görüşme/ video görüşmesi (webcam ile), %68,8 ile sağlıkla ilgili bilgi arama (yaralanma, hastalık, beslenme, vb.), %67,8 mal ve hizmetler hakkında bilgi arama ve %61,4 ile internet üzerinden müzik dinlemenin (web radyo) takip ettiği görülmektedir (TÜİK, 2018). Ayrıca 17.05.2019 itibarıyla Google’da “Social media” anahtar kelimesini sorguladığımızda yaklaşık 7,890 milyar, “sosyal medya” anahtar kelimesini sorguladığımızda yaklaşık 183 milyon sonuca rastlanmaktadır.

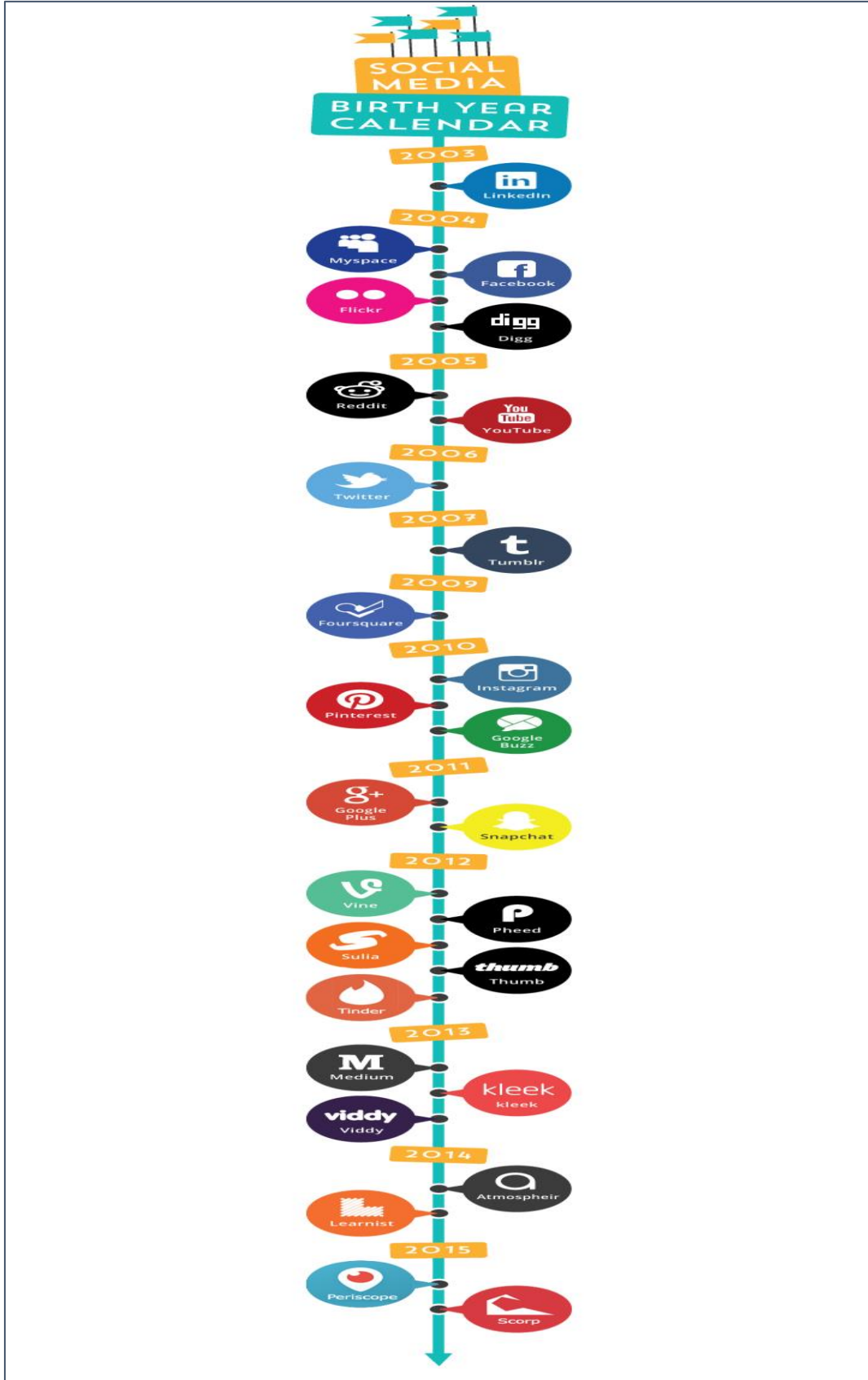
Günümüzde bireyler küresel anlamda sadece sosyal medya kullanarak bile kendi fikir ve algılarını anlatma, yayma imkânına sahip olmuşlardır. Sosyal medya; sürekli güncellenebilmesi, çoklu kullanıma açık olması ve sanal paylaşımlara olanak tanınması gibi nedenlerle hem kurumlar hem de bireyler için en ideal mecralardan biri olarak kendini göstermektedir. İnsanlar sosyal medyada düşüncelerini rahatça dile getirebilmekte, tartışabilmekte ve yeni fikirler ortaya koyabilmektedir. Kurumlar ise sosyal medya aracılığıyla mal ya da hizmetlerini tanıtabilmekte, kurumsal imajını güçlendirebilmekte ve mevcut hedef kitlenin yanı sıra daha fazla kitleye ulaşılmasına olanak tanımaktadır (Vural ve Bat, 2010: 3349). İşletmelerinde bu etkileşimlerin önemini anlayarak, kurumsal sitelerini sosyal medya hesaplarına aktarmakta, bu bağlamda sosyal medya araçları sayesinde kullanıcılara da içerik üretme imkânı sağlayabilmektedir.

### **2.1.2. Sosyal Medya Tarihi**

Sosyal medyanın ortaya çıkışını sanal dünyadaki web 2.0 teknolojisinin gelişmesi hızlandırmıştır. Web 2.0 ile yeni gelişmeleri temsil eden yöntemlerin, teknolojilerin ve platformların bir araya gelmesi ile ifade edilmektedir (Akar, 2010: 11). Bloglar, etiketleme, multimedya paylaşımı ve sosyal ağlar web 2.0 ile birlikte ortaya çıkan uygulamalardan bazılarıdır.

İnternet ortamında bağlantılarıyla iletişime geçen insanlar kendilerine ait küçük bir dünya yaratmaktadırlar. Küçük – dünya (small – world) fenomeni ilk olarak sosyolog Stanley Milgram tarafından 1967’de bir posta deneyiyle keşfedilmiştir (Onat ve Alikılıç, 2008: 1116). Sosyal ağların belirli özelliklerini barındıran bilgisayar tabanlı iletişimin ilk örnekleri arasında America Online, Prodigy, CompuServe, ChatNet ve The WELL gibi web siteleri sayılabilmektedir (Hafner, 2001). World Wide Web (www) üzerindeki ilk sosyal ağ özelliği taşıyan servisler arasında ise Theglobe.com (1994), Geocities (1994) ve Tripod.com (1995) yer almaktadır (Naikwade ve Sippy, 2014: 137).

Sosyal medya siteleri tanımına uygun ilk örnekler 1995 yılında eski sınıf arkadaşlarının buluşmasını amaçlayan “Classmates.com” ve 1997 yılında kurulan kullanıcıların profil oluşturmaları ve arkadaş listelemelerini sağlayan “SixDegrees.com” adlı sitelerdir (Özmen, 2011:46). Sosyal medya siteleri 2000’li yıllarında başlarında artış göstermiştir. Dünyanın en önemli sosyal medya platformları ve ortaya çıkış tarihleri Şekil 2.1’de gösterilmiştir.

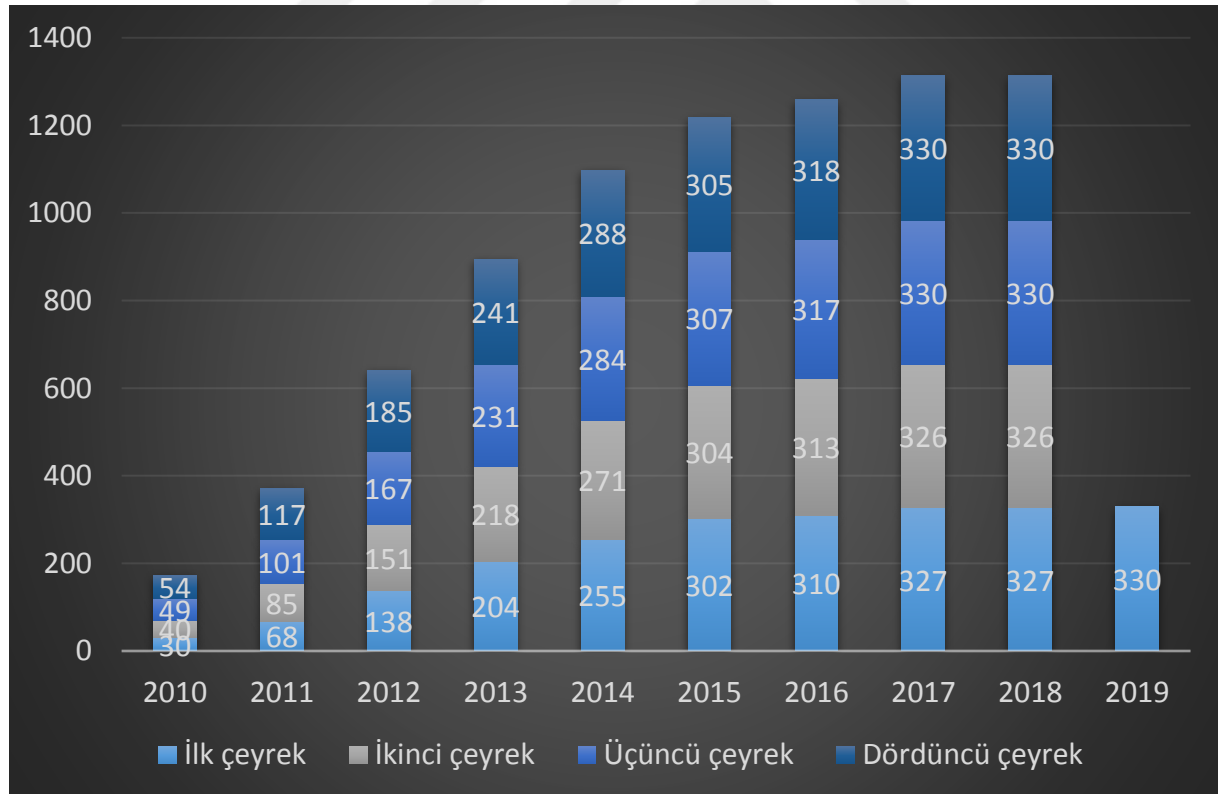


Kaynak: dijitalajanslar.com, 2018.

Şekil 2.1. Sosyal medyanın tarihçesi

Sosyal medya algısını bambaşka bir boyuta taşıyan olay 2004 yılında Harvard Üniversitesi kampüsünde M. Zuckerberg adlı bir gencin Facebook'u sadece üniversiteler arası bir ağ olarak kurmasıyla başlamıştır. Facebook'un üniversiteler dışına açılmasıyla ise tanıdığımız ya da tanımadığımız kişiler ile iletişime geçebildiğimiz, kendi düşünce ve fikirlerimizi yayımlayabildiğimiz, gündemi takip edebildiğimiz bir platform doğmuştur. Bugün Facebook socialbakers.com sitesinin verilerine göre %85'i Amerika Birleşik Devletleri dışından olmak üzere günlük 1 milyar 280 milyon aktif kullanıcıya sahiptir (Socialbakers, 2019).

2006 yılında kurulan Twitter, günümüzde dünyanın en bilinen ve en çok kullanıcıya sahip sosyal ağ ve mikroblog sitelerinden biridir. Kullanıcılarına tweet (cıvılda) denilen ve en fazla 140 karakterden oluşan metin yazma olanağı vermektedir. Şekil 2.2'te Dünya'da yer alan Twitter kullanıcı sayısı görülmektedir. Dünya'da 2010 yılından itibaren sürekli artan oranlı bir grafik sergileyen kullanıcı sayısı 2017 ve 2018 yıllarında aynı kalmış ve 2019 yılının ilk çeyrek ayı için 330 milyon kullanıcı sayısına ulaşmıştır.



Kaynak: statista.com, 2019.

Şekil 2.2. Twitter kullanıcı sayısı grafiği

LinkedIn 2002 yılında kurulmuş, 2012 yılında yayına açılmış, Reid Hoffmen, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly ve Jean Luc Valliant tarafından sadece iş bağlantısı üzerine

kurulmuştur. LinkedIn ilk profesyonel iş ağı olarak birçok kullanıcıyı mesleki anlamda bir araya getirmeyi amaçlamıştır. LinkedIn'e 2003 yılı içerisinde günde sadece 20 kullanıcı kayıt olmuştur. 2004 yılı içinde Amerikan Express gibi markalarla yapılan ortaklık sayesinde ise üye sayısını 500.000 üyeye çıkarmıştır (Ayan, 2016:245). LinkedIn şu an dünya çapında kravatlı Facebook olarak anılmaktadır.

Türkiye'de sosyal medya kullanıcı rakamları çizelge 2.1'de gösterilmiştir İnternet kullanıcı sayısı 59.036 milyon, sosyal medya kullanıcı sayısı ise 52 milyondur.

	<b>Nüfus</b>	<b>İnternet Kullanıcısı</b>	<b>Sosyal Medya Kullanıcısı</b>	<b>Mobil Bağlantıya Sahip Olan Kişi Sayısı</b>
<b>Türkiye</b>	82.044.000	59.036.000	52.000.000	76.034.000

Kaynak: Digital in 2018 Global Overview, 2019.

Çizelge 2.1. Türkiye'de internet, mobil bağlantı ve sosyal medya kullanan kişi sayısı

Çizelge 2.2'de ise sosyal medya araçlarından bazılarının kullanım oranları gösterilmiştir.

<b>Medya Aracı</b>	<b>Kullanım Oranı</b>
<b>Youtube</b>	%92
<b>Instagram</b>	%84
<b>Whatsapp</b>	%83
<b>Facebook</b>	%82
<b>Twitter</b>	%58
<b>LinkedIn</b>	%30

Kaynak: Digital in 2018 Global Overview, 2019.

Çizelge 2.2. Türkiye'de sosyal medya kullanım oranları

Türkiye'de 2018 yılında ikinci sırada yer alan Instagram 2019 yılında yükselişe geçerek en çok tercih edilen sosyal medya aracı olmuştur. Paylaşım kolaylığı ve gündemi takip



edebilme özelliği kullanım oranının yüksek olmasının sebeplerinden sayılabilmektedir. Whatsapp %83 kullanım oranı ile üçüncü sırada yer alırken, geçen yılın birincisi Facebook %82 kullanım oranı ile dördüncü sırada yer almaktadır.

## **2.2. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkları**

Son zamanlarda teknolojinin iletişim alanındaki gelişmeleri hızla ilerlemiş, internet hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. İnternetin sosyal yaşamımızı bu kadar kolaylaştırması ve popülerliğinin git gide artması nedeniyle, insanların normal hayatlarında kullanımları artmış, bu farklılık da geleneksel medya kullanımına da yansımıştır. İnsanların, sadece istedikleri zaman iletişime geçmeleri, satış danışmanından daha güvenilir gördüğü kullanıcı yorumlarını dikkate almaları, kendi tercihlerine benzer tercihleri olan kullanıcılarla aynı platformlarda buluşabilmeleri, tavsiye ya da eleştirilere daha kolay ulaşabilmeleri, insanın önemseydiği görüş ya da durumların herhangi bir denetleme mekanizması olmadan kendi istediği şekilde ve istediği ortamda paylaşması sosyal medyanın geleneksel medyaya oranla daha çok tercih edilmesinin nedenlerinden sayılabilmektedir.

Çizelge 2.3'te geleneksel pazarlamadan sosyal medya pazarlamasına geçiş aşamasında pazarlama kavramının değişimi görülmektedir. Firmalar sosyal ağ sitelerinde yayınlanan reklamlar yoluyla hedef tüketicilere kolayca ulaşabilmekte, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına anında cevap verebilme olanağına sahip olabilmektedirler.

Geleneksel pazarlamadan sosyal medya pazarlamasına geçişin sağlanabilmesi için öncelikle pazarlama anlayışının, daha sonra diğer bileşenlerin (marka değeri, bölümlenme, hedefleme, iletişim, içerik, viral olma, görüşler, yayımcı ve reklamcının rolü, bilgi hiyerarşisi ve kaçınılmaz olarak ödemelerin) değişmesi gerektiği anlaşılmaktadır.

<b>Bileşenler</b>	<b>Geleneksel Pazarlama</b>	<b>Sosyal Medya Pazarlaması</b>
<b>Pazarlama anlayışı</b>	Markayı anlatan tek yönlü, tek taraflı iletişim.	İlişki ve diyalogları beslemek, daha şeffaf olma, güven kazanma, inanılabilirlik yaratma.
<b>Marka değeri</b>	Marka hatırlatmaları önemlidir.	Marka değeri müşteriler tarafından belirlenir: Müşteriler, mal ya da hizmeti ne derecede önermektedir?
<b>Bölümleme</b>	Demografiye göre müşteri grupları.	İlgi, tutum, davranışa göre müşteri grupları: Müşteriler için ne önemli?
<b>Hedefleme</b>	Demografiye göre hedefleme, özellikle medya satın almaları.	Müşteri davranışına göre hedefleme.
<b>İletişim</b>	Radio-televizyon yayımı stil: Müşterinin özümsemesi için zorla iletilen ve yaratılan mesaj.	Diyalog, kişisel görüş, müşteri yorumları ya da arama ve sorgulama yoluyla interaktif iletişime yarayan dijital çevre.
<b>İçerik</b>	Pazarlamacılar tarafından yaratılan ve kontrol edilen profesyonel içerik.	Artarak görselleşen profesyonel ve kullanıcı yaratımlı karma içerik.
<b>Viral olma</b>	Güzel ancak içerikten ziyade sıklıkla çarpıcı sunum yoluyla yönlendirilen popülerlik.	Viral olma, dikkate değer ürünlerle ilgili güvenilir içeriğe ya da insanların konuşmasını ve e-mail göndermesini sağlayacak özelliklere dayanmaktadır.
<b>Görüşler</b>	Uzmanlar tartışmaya güçlü katkı sağlar.	Kullanıcılar görüş belirtir ve her şeyi oylar.
<b>Reklamcı/yayımcı rolü</b>	Yayımcı kanal kurar ve kanal ya da programlara sponsor olan reklamcılar için izleyici toplayacak içeriği kontrol eder.	İçeriğe sponsor olma yoluyla ilişki kurma ve müşteriler nerede, nasıl, ne zaman isterlerse etkileşimde olma.
<b>Strateji</b>	Üst yönetimce uygulanan yukarıdan aşağıya stratejisi taktikleri belirler.	Aşağıdan yukarıya stratejisi, sürekli testler ve müşteri girişlerinden toplanan başarılı fikirleri geliştirir.
<b>Hiyerarşi</b>	Bilgi, uygun reklamcılar için kanallar, dosyalar ve kategoriler içerisinde düzenlenir.	Bilgi uygun kullanıcılar için istenilen anahtar kelime ile elde edilebilir.
<b>Ödeme</b>	Bir reklam kampanyasıyla 1000 insana ulaşma bedeli Maliyet üzerine vurgu yapılmaktadır. Reklamcılar fikir satın alır (söyleme payı = akıl payı = pazar payı)	Yatırımların geri dönüşümü gelecekteki büyüme için pazarlamaya yatırım yapmaktadır. Karlılık ölçülebilir geri dönüşümlere dayalıdır.

Kaynak: Weber, 2007: 33-34; aktaran Akar, 2010: 31-32.

### Çizelge 2.3. Geleneksel Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması Karşılaştırması

#### 2.3. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medyanın varlığından söz edebilmek için geleneksel medyada olduğu gibi birtakım araçlara ihtiyaç vardır. Bu araçlar sosyal medya araçları olarak nitelendirilmektedir. Teknikleri farklı olsa da hemen hemen hepsinin ortak özelliği kullanan kişilere paylaşım yapabilme imkânı sunmasıdır. Sosyal medya araçlarının yer aldıkları ortamlar, ortaya çıkış nedenleri, teknik özellikleri, sundukları imkânlar, kullandıkları uygulamalar ve paylaşılan içeriklerine göre farklılaşmıştır. Literatürde bu araçlarla ilgili yapılmış sınıflandırmaların bazıları Çizelge 2.4.'te yer almaktadır.

<b>(ICrossing, 2008)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sosyal Ağlar (Myspace, Facebook)</li> <li>• Bloglar</li> <li>• Wikiler (Wikipedia)</li> <li>• Podcastler (Apple iTunes)</li> <li>• Forumlar</li> <li>• İçerik Toplulukları (Flickr, YouTube)</li> <li>• Microbloglar (Twitter)</li> </ul>
<b>(Weinberg, 2009)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sosyal Haber Siteleri (Digg, Reddit)</li> <li>• Sosyal İşaretleme Siteleri (Delicious, Stumble Upon)</li> <li>• Sosyal Ağlar (Facebook, Myspace, LinkedIn)</li> <li>• Diğer İçerik Paylaşım Siteleri (Podcast, YouTube, Flickr)</li> </ul>
<b>(Zarella, 2010)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bloglar</li> <li>• Twitter ve Microblogging</li> <li>• Sosyal Ağlar</li> <li>• Medya Paylaşımı</li> <li>• Sosyal Haberler ve Etiketleme</li> <li>• Oylama ve Değerlendirme Siteleri</li> <li>• Forumlar</li> <li>• Sanal Dünyalar</li> </ul>
<b>(Carabiner, 2009)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sosyal Ağlar (Facebook, Orkut)</li> <li>• Profesyonel Ağlar (LinkedIn, Plaxo)</li> <li>• Bloglar</li> <li>• İşaretleme Siteleri (Delicious)</li> <li>• Video Paylaşım Siteleri (YouTube, Yahoo! Video)</li> <li>• Bilgi Paylaşım Siteleri (Wikipedia)</li> <li>• Özel Sosyal Ağ Kurma Siteleri (KickApps, Ning)</li> <li>• İnteraktif E-Ticaret Siteleri (eBay, Amazon.com)</li> </ul>
<b>(Safko, 2010)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sosyal Ağlar</li> <li>• Yayıncılık (Bloglar, Wikiler)</li> <li>• Resim Paylaşımı (Flickr)</li> <li>• Ses Paylaşımı (Podcastler)</li> <li>• Video Paylaşımı (Vlog, YouTube)</li> <li>• Mikrobloglar (Twitter)</li> </ul>

Çizelge 2.4. Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırılması

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Canlı Yayıncılık (Justin. Tv)</li> <li>• Sanal Dünyalar (Second Life)</li> <li>• Oyun Siteleri (World of Warcraft)</li> <li>• Verimlilik Uygulamaları (BitTorrent, SurveyMonkey)</li> <li>• Toplayıcılar (Digg, FriendFeed)</li> <li>• RSS (Atom, Google FeedBurners)</li> <li>• Arama (Technorati)</li> <li>• Mobil Sosyal Medya (Akıllı Telefon Uygulamaları)</li> <li>• Kişilerarası (<b>Skype, Apple iChat</b>)</li> </ul>
<b>(Kaplan ve Haenlein, 2009)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• İşbirlikçi Projeler (Wikipedia, Sosyal İşaretleme Siteleri)</li> <li>• Bloglar</li> <li>• İçerik Toplulukları (YouTube, SlideShare)</li> <li>• Sosyal Ağlar (Facebook)</li> <li>• Sanal Oyun Dünyaları (World of Warcraft)</li> <li>• Sanal Sosyal Dünyalar (Second Life)</li> <li>• Sosyal Ağ Siteleri (Myspace, Facebook)</li> <li>• Yaratıcı Çalışma (Video, Resim, Müzik, Birlikte Oluşturulmuş İçerik, Ortak Entelektüel Birikim) Paylaşım Siteleri (YouTube, Flickr, Jamendo, Piczo, CreativeCommos)</li> <li>• Kullanıcı Sponsorlu Bloglar (Apple Blogu, CNet.com)</li> <li>• Şirket Sponsorlu Bloglar (Vocalpoint)</li> <li>• Şirket Sponsorlu Olay /Yardım Siteleri (click2quit.com)</li> </ul>
<b>(Mangold ve Faulds, 2009)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Davetiye ile Kabul Eden Sosyal Ağlar (ASmallWorld.net)</li> <li>• İş Ağı Siteleri (LinkedIn)</li> <li>• İşbirlikçi Web Siteleri (Wikipedia)</li> <li>• Sanal Dünyalar (Second Life)</li> <li>• Ticaret Toplulukları (eBay, Amazon.com, Craig'sList)</li> <li>• Podcastler (Apple iTunes)</li> <li>• Eğitim Materyalleri Paylaşımı (MIT Open Course Ware)</li> <li>• Açık Kaynak Program Toplulukları (Linux.org)</li> <li>• Sosyal İşaretleme Siteleri (Digg, Reddit, Delicious)</li> </ul>
<b>(Akar, 2010)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bloglar</li> <li>• Mikrobloglar</li> <li>• Wikiler</li> <li>• Sosyal İşaretleme</li> <li>• Medya Paylaşım Siteleri</li> <li>• Podcasting</li> <li>• Online Sosyal Ağlar ve Ağ Siteleri</li> <li>• Sanal Dünyalar</li> </ul>

Kaynak: İşlek, 2012: 23.

Çizelge 2.4. (devam) Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırılması

Bu sınıflandırmalar arasından, Erkan Akar (Akar, 2010: 44 ) tarafından yapılan sınıflandırma diğerlerine göre daha makul sayıda başlık içerdiğinden ve yeterince kapsamlı olduğundan dolayı, sosyal medya araçları bu sınıflandırma esas alınarak incelenecektir.

### **2.3.1. Bloglar**

Bloglar sosyal medya araçlarının ilk örneklerinden olarak sayılabilir. Bloglar genellikle kullanıcıların girdikleri tarihlerin de yer aldığı ve kronolojik bir sıra ile takip edilebilen kişisel web sayfalarından oluşmaktadır. Bloglar yazarların hayatını anlatabilmekte ya da belirlenen birbiri ile bağlantılı olan konular hakkında bilgilendirmeler içerebilmektedir. Yazar bloğunu kendi oluştursa da, okuyucu yorum yapabilme özelliği ile konuya katılabilir. Bloglar hiçbir teknik bilgiye gerek duymadan kolayca oluşturulan, kişilerin istedikleri her şey hakkında içerik oluşturdukları günlük tarzı web sayfalarıdır. Blog kelimesi İngilizce 'de "web" ve "log" kelimelerinin birleşmesiyle oluşan weblog kavramının zamanla yaygınlaşmış adı olup Türkçe 'de günlük anlamına gelmektedir.

Bloglar genelde çok sık güncellenmektedir. Bu yüzden kişiler tarafından tercih edildiği gibi şirketler, markalar tarafından da tercih edilmektedir. Çünkü basında yer almayan ya da yayımlayamadıkları görüşleri yayınlama konusunda etkin bir araçtır. Tüketiciler karar vermekte zorlandıkları noktalarda bu bloglardan yardım alarak satın alma öncesi, satın alma anı ve sonrasında güven vermesi açısından, sanal dünyada ağızdan ağıza iletişimin etkisini güçlendirmektedirler.

#### **2.3.1.1. Blogların özellikleri**

Blogların genel özellikleri şu şekilde açıklanabilir (Zarella, 2009: 13-21):

**Gönderiler:** Bloglar gönderilerden oluşmaktadır. Gönderiler kısa metinler olabileceği gibi, birçok sayfadan da oluşabilir.

**Permalinkler:** Bloglardaki gönderiler; ana sayfa, kategori sayfası, arşiv sayfası gibi çeşitli yerlerde bulunabilmektedir. Ancak her gönderinin kendisine ait özel bir URL(link)'si bulunmaktadır. Bu linke gidildiğinde yalnızca o gönderinin yer aldığı sayfa görüntülenir.

**Yorum Yapma:** Birçok blogda gönderilerin alt kısmında kullanıcıların yorum bırakabileceği bir bölüm bulunmaktadır. Temalar: Birçok blog platformu kullanıcılarına kendilerine ait sayfanın görünümünü değiştirebilecekleri temalar sunmaktadır.

*Arşiv ve Kategori Sayfaları:* Blogların ana sayfalarında görüntülenebilen gönderi sayısı kısıtlıdır. Daha eski gönderilere ulaşabilmek için blogların arşiv sayfaları bulunmaktadır. Ayrıca oluşturulan gönderilere içerikleri ile ilgili etiketler konularak sınıflandırma yapmak mümkündür. Kullanıcılar kategori sayfasını kullanarak aradıkları gönderilere kolayca ulaşabilmekte ve etiketler aracılığıyla hangi gönderinin hangi konuları içerdiğine dair ipuçlarına sahip olmaktadır.

*Blogroll:* Birçok blogda, blog yazarlarının okuyucularına tavsiye ettikleri blogların bağlantılarının yer aldığı bir liste bulunmaktadır.

*Köprü (Bağlantı):* Birçok blogda, gönderi oluşturulurken herhangi bir kullanıcıyı etiketleme özelliği bulunmaktadır. Bu etiketler bir köprü(bağlantı) şeklindedir ve bu köprü sayesinde etiketlenen kişi de kendisinden bahsedildiğinden kolayca haberdar olur.

*Geri İzleme:* Birçok blog platformunda blog yazarları gönderi oluştururken başka yazarların gönderilerine linkler aracılığıyla atıfta bulunabilmektedirler. Bu linkler, atıfta bulunulan gönderilerde de görünmekte ve böylece bu yazılar arasında karşılıklı bir köprü kurulmaktadır.

*TweetMeme Butonu:* TweetMeme.com sitesinin sunduğu ve birçok blog platformunun desteklediği eklenti sayesinde blog kullanıcıları; okudukları gönderi ile ilgili kaç defa tweet atıldığını görebilmekte ve TweetMeme butonu aracılığıyla bloglardaki gönderileri Twitter 'da paylaşabilmektedirler.

*Abonelik:* Blog platformlarında kullanıcılar diğer kullanıcıların bloglarına abone olabilmekte ve abone oldukları kullanıcıların yeni gönderilerinden kolayca haberdar olabilmektedirler.

### **2.3.1.2. Blogların türleri**

Blog türleri, farklı şekillerde sınıflandırılabilir. Alikılıç ve Onat (2007: 906-907) blogları içeriklerine göre sınıflandırarak dört madde altında toplamışlardır:

*Kişisel Bloglar:* Kullanıcıların; ilgi alanları, hobileri veya tecrübeleri gibi kişisel konularla ilgili yazdıkları bloglardır.

*Temasal Bloglar:* Yalnızca belirli bir konu ile ilgili ve genellikle konunun uzmanları tarafından oluşturulan gönderilerin paylaşıldığı bloglardır.

*Yayıncıların Sponsor Olduğu Bloglar:* Bu blog türü, geleneksel medya kuruluşlarının bir yan kuruluşu gibi faaliyet gösteren bloglardır. Gazete, dergi, televizyon ve radyo gibi geleneksel medya araçları ile hizmet veren kuruluşlar kendi web sitelerine bu blogları da ekleyerek takipçileriyle etkileşime girebilecekleri interaktif bir ortam yaratmaktadırlar.

*Kurumsal Bloglar:* Kurumsal bloglar, şirket çalışanları veya yöneticilerin kurum adına hedef kitleye yönelik gönderiler paylaştığı bloglardır. Bu bloglar da şirketle ilgili haber ve duyurular paylaşılabilir, hedef kitle ile etkileşime girip soru ve sorunlara çözüm sunulabilir. Bu sayede hedef kitleden geri bildirimler daha kolay ve hızlı bir şekilde alınmakta ve karşılıklı güçlü bir ilişki kurmak mümkün olabilmektedir.

### **2.3.2. Mikrobloglar**

Blogların bir çeşidi olmakla birlikte içerikleri ve dosya büyüklükleri bakımından bloglardan ayrılan mikrobloglar, kullanıcılarına web üzerinden bloglar ile anlık mesajlaşma arasında sınırlı sayıda karakter kullanarak kısa mesajlar yayınlama, küçük bilgi güncelleme ve değişiklikleri yapma imkânı sağlayan, anlık ve özet metin, link, fotoğraf, video gibi küçük çaplı içeriklerin iletilip paylaşıldığı uygulamalardır (Özata, 2013: 85; Koçak 2012:48-49).

Mikrobloglar temelde şu özelliklere sahiptirler (Kim 2007'den aktaran, Akar, 2010: 56):

- Ters kronolojik sıralanan kısa girişler,
- İçeriklerin kullanıcılar arasında taşınabilirliği,
- Kullanıcıların istediği zaman istediği konu hakkında yorum yapabilmesi,
- Diğer kullanıcılar ile ilişkilerin sosyal ağlardaki gibi güçlü olması,
- Kullanıcıların mesaj dağıtımını üzerinde kontrole sahip olmasıdır.

Mikroblog servislerinde içerik oluşturmak oldukça basittir. Uzun cümle ve paragraflar yerine kısa cümleler kullanılır. Mikroblog yayıncıları, anlık ve günlük hayatta o an içinde yayıncıyı çok etkileyen, gün sonunda pek anlam taşımayabilen içerikler yayınlatabildikleri gibi, geleneksel blog yayıncılığında olduğu gibi tematik konuları da yayınlatabilirler. Diğer araçlara göre çok daha popüler olduğu için mikroblog denildiği zaman ilk akla gelen Twitter'dır. Twitter, kullanıcılarına paylaşma ve diğer kullanıcıların paylaşımını görme imkânı veren ücretsiz bir sosyal ağ ve Microblogging sitesi olarak tanımlanmaktadır (Chaney, 2009:116).

### **2.3.3. Wikiler**

Wiki sözcüğü Hawaii dilinde hızlı anlamında kullanılmaktadır. İlk kez Ward Cunningham tarafından kullanılmıştır. Wiki, üyelik gerektirmeden (isteğe bağlı) ziyaretçilere bazı içerikleri ekleme, düzeltme, silme ve değiştirmeye izin veren bir çeşit web sitesidir. Günümüzde en çok bilinen ve kullanılan wiki örneği Wikipedia'dır. Wikipedia herkesin yazı yazabileceği özgür bir ansiklopedidir. Wikipedia'nın Türkçe versiyonu Vikipedi adını almıştır.

Wikiler, blog ve forum gibi sosyal iletişimin diğer türleri ile bazı benzerlikler gösterse de Çizelge 2.5'te görülebileceği gibi Wikiler hem blog hem de forumlardan farklıdır. Çoklu yazar grubuna göre tasarlanması, kronolojik bir sıralama olmaması, kullanıcıların ekleme, silme ve değiştirme fonksiyonlarını kullanabilmesi bunlardan bazılarıdır.

<b>Wikiler</b>	<b>Bloglar</b>	<b>Forumlar</b>
<b>İşbirlikli yazarlık</b>	Tek yazar	Çoklu yazar
<b>Dinamik</b>	Statik	Statik
<b>Doğrusal olmayan ve çok sayfalı yapı</b>	Doğrusal yapı	Sarmal yapı

Kaynak: West ve West, 2009:5.

Çizelge 2.5. Wiki, blog ve forumların karşılaştırılması

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu'nun (BTK) 29 Nisan 2017 tarihinde aldığı idari tedbir kararı sonucu Vikipedi Türkiye'de erişime kapatılmıştır.

#### **2.3.4. Sosyal İşaretleme**

Sosyal işaretleme uygulamaları, internet ortamındaki içerikleri ya da linkleri süzmeye ve değerlendirmeye olanak veren, Web 2.0'nin grup tabanlı sistemleridir (Kaplan ve Haenlein, 2010:62).

Sosyal işaretleme ve etiketleme günümüzde oldukça yaygınlaşmıştır. Bu uygulama aranılan bir şeyin kolay bulunabilmesi ya da tekrar ihtiyaç duyulduğunda daha rahat erişim sağlanabilmesi için kullanılan bir uygulamadır.

Sosyal işaretleme siteleri kullanıcılar haricinde işletmeler tarafından da kullanılabilir durumdadır. Zarella (2010:130); sosyal işaretleme siteleri sayesinde bir web sayfasının yüzlerce ve binlerce kez ziyaret edilebileceğini vurgulamaktadır ve sosyal işaretleme sitesine



sosyal medya kampanyalarına dâhil etmek isteyen işletmelere aşağıdaki adımları önermektedir;

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

### **2.3.5. Medya Paylaşım Siteleri**

Medya paylaşım siteleri; kullanıcılara multimedya, bilgisayar desteğiyle metin, grafik, ses, canlandırma öğelerini bir araya getirip sunan ortam, içeriği oluşturma ve yükleme imkânı veren siteler olarak tanımlanmaktadır (Zarella, 2009: 77). Literatürde bazı araştırmacılar tarafından “içerik toplulukları” (Coşkunkurt, 2013: 17) ya da resim, ses ve video paylaşım siteleri olarak adlandırılmıştır (Mangold ve Faulds, 2009: 358).

Medya paylaşım sitelerine ilk örnek 1997 yılında kurulmuş olan IFILIM. Net'tir. Kullanıcı tabanlı olan bu siteye, isteyen kişiler tarafından videolar yüklenebilmektedir. Videoların tümü bu sitede toplanmaktadır.

Sosyal medyayı en çekici kılan iki özellik fotoğraf ve video paylaşımlarıdır. Fotoğraf paylaşımı ile video paylaşımını birlikte bulunduran sosyal medya platformlarına en güzel örnek Facebook ve Instagram'dır. Sadece video paylaşım imkânı sunan en popüler örnek ise Youtube'dur. YouTube, bir video barındırma web sitesidir. Merkezi Amerika Birleşik Devletleri'nin bulunan San Bruno, Kaliforniya şehrinde yer almaktadır. 15 Şubat 2005'te üç eski PayPal çalışanı tarafından kurulmuştur. 2006 yılı Kasım ayında Google tarafından 1.65 milyar dolara satın alınmıştır. Günümüzde Google'ın yan kuruluşlarından biri olarak faaliyetine devam etmektedir. Site kullanıcılarına video yükleme, izleme ve paylaşma imkânı sunmaktadır (Wikipedia, 2017).

Günümüzde fotoğraf albümleri yerine dijital ortamlar tercih edilmektedir. Çünkü bu ortamların birçok avantajı vardır. Maliyeti yok denecek kadar azdır, fotoğraf paylaşımında bir sınırlama yoktur. İsteyen istediği kadar fotoğraf ya da video paylaşabilmektedir. Bunları

dijital depolama cihazlarına da aktarımı mümkündür. Flickr isimli fotoğraf paylaşım sitesi bu açıdan çok meşhurdur. Üyelerine fotoğraf paylaşım alanı sunan Flickr, bu hizmeti belirli ücret karşılığında sınırsız vermekte olup, ücret ödemeyen üyelerine ise sınırlı alan tanımaktadır. Bloggerların bu siteyi tercih etmesi popülerliğini daha da artırmıştır. Fakat 2010 yılında Instagram kurulduktan sonra popülerliği azalmıştır.

Lokasyon paylaşımı olarak adlandırılan foursquare de medya paylaşım sitelerinden biri olarak örnek verilebilir. Yazı ve bilgi akışının canlı olarak takip edilebilmesi ile diğer sosyal medya uygulamalarından ayrılır (Ying, 2012: 19).

### **2.3.6. Podcasting**

Podcasting, iPod ve broadcasting kelimelerinden türetilmiş olup Mp3 formatında ses ve video dosyalarının mobil ve kişisel cihazlardan RSS'ler ile takibini sağlayan teknolojidir (Hasan ve Hoon, 2013: 128).

Podcasting, bir Mp3 bloğu ya da haber bültenidir. Okuma yerine dinlenme özelliğinin olması bunu bir çeşit internet radyosuna benzetmektedir. Podcasting ne olduğunu anlamak kadar ne olmadığını anlamak da aynı derecede önemlidir. Bir Podcasting, kısa belgesel tarzında televizyon reklamı, bir radyo ya da televizyon programı, yakın çekim bir insanın konuştuğu program değildir. İnsanların bilgisayar başında oturarak tükettikleri bir şeydir (Akar, 2010:107).

İçerik oluşturanlar, etik olmayan davranışları engellemek için şu uygulamalara dikkat etmelidirler (Manavcıoğlu, 2009: 70):

- İçerik sağlayıcılara ilişkin daha etkili bir veri ve kimlik doğrulamasına gidilmelidir,
- Sahte profillerin önüne filtre sistemi ile geçilmelidir,
- Veri gizliliğini sağlayabilmek için verilerin ortak paylaşımında çoğaltılması sınırlanmalıdır,
- Kullanıcı sözleşmesine ek olarak bağlayıcılığı olan etik sözleşme de uygulanmalıdır.

Düzenleyici kurullar ise etik olmayan davranışları engellemek için şu uygulamaları hayata geçirmelidirler (Manavcıoğlu, 2009: 71):

- Sosyal medyanın kendine özgü yapısını dikkate alarak içerik paylaşım, oluşturma ile ilgili hukuki ve etik sınırların belirlenmesi gerekmektedir,

- Uluslararası içerik sağlayıcılarla etik dışı ve zararlı içerikle mücadele konusunda işbirliği yapılmalıdır,
- Etik dışı içeriklerden dolayı bütün kullanıcılar cezalandırılmamalı, sadece o etik dışı davranışı gerçekleştiren kullanıcı sorumlu tutulmalıdır.

Podcastlerin pazarlamacılar için sunduğu bir takım fırsatlar mevcuttur. Yüksek reklam ücreti ödmeden medya kanallarını kullanmada hedef pazara içerik sağlamaktadır. Bu açıdan podscastlar (Stokes, 2009:141):

- Hedeflenebilir (son derece konuyla ilgili olan, niş içerik yaratılabilir ve sonrasında özellikli hedef pazara reklamı yapılabilir),
- Ölçülebilir (ne kadar indirilebildiği ve kaç aboneli olduğu görülebilir),
- Kontrol edilebilir,
- Esnektir (Örneğin bir bloğa yerleştirilen podcast ile içerik değiştirilebilir),
- Sınırsızdır,
- Nispeten masrafsızdır.

Ayrıca bu teknoloji ile geliştirilen web sayfalarından öğretmen ve öğrencilerin hem görüntü hem de ses podcastlerini yükleyip izlemeleri ve takip etmeleri de sağlanmaktadır. Böylece uzaktan eğitimde amaçlanan, her zaman ve her yerden eğitime ulaşılmaya çalışılmaktadır (Doğan ve Şenli, 2010).

### **2.3.7. Online Sosyal Ağlar ve Ağ Siteleri**

Sosyal ağlar, internet üzerinden insanları bir araya getiren, irtibat sağlayan, çeşitli gruplar oluşturmaya fırsat veren ve insanlar tarafından karşılıklı olarak üretilen içeriklerin değiş-tokuşuna imkân tanıyan sitelerdir. Kullanıcılarına video, fotoğraf, müzik gibi içeriklerin paylaşımları için imkân sunmaktadır.

Tanıdıkları ya da tanımadıkları insanlar ile iletişim halinde olan kullanıcılar sosyal ağlarda kolaylıkla profil oluşturabilmekte ve üye olabilmektedir. Hayatta karşılaşamayacağı insanlar ile arkadaşlık kurabilmekte ve onların özel hayatını takip edebilmektedir. Profil oluşturma ve üye olma işlemleri çok zahmetsiz ve kolaydır. Bu ağlar sayesinde insanlar son zamanlarda, yıllardır görüşmediği arkadaşlarını bulabilmekte ve etkinliklerini arkadaşları ile paylaşabilmektedirler. GlobalWebIndex 2018 yılında bireylerin sosyal ağ motivasyonlarını ayrıntılandıran bir rapor hazırlamıştır. Küresel olarak internet kullanıcılarının sosyal

medyayı kullanma nedenleri Şekil 2.3'te ortaya konulmuştur. Kullanıcıların % 42'sinin arkadaşlarının yaptıklarıyla iletişimde kalmak için sosyal ağları kullandığı görülmektedir. Bunu % 41'lik oranla güncel olaylardan haberdar olma ve %39'luk oranla boş zamanları değerlendirme takip etmektedir.



Kaynak: GlobalWebIndex, 2018.

Şekil 2.3. Kullanıcıların sosyal medyayı kullanma nedenleri

Son birkaç yılda son derece popüler hale gelen sosyal ağların tek kullanım amacı sosyalleşmek ve eğlenmek değildir (Bucklin, 2009: 92). Kullanıcılar bilgi edinmek, farklı paylaşımlardan yararlanmak ile pazarlama ve reklam amaçları için de sosyal ağlardan yararlanılmaktadır. İşbirliği, kişiselleştirme, kullanıcı tabanlı içerik ekleyebilme gibi özellikleri sayesinde sosyal ağların çekiciliği artmaktadır (Tonta, 2009: 742). Günlük yaşantımızın önemli bir parçası haline gelen sosyal ağlar ve etkinliklerimizin önemli bir kısmını bu ağlardan yönetiyor olmamız sosyal ağların en önemli özelliklerindedir (Ying, 2012: 15).

Online sosyal ağları tanımlayan ve onları diğer web sitesi türlerinden ayıran bir takım özellikler bulunmaktadır (Rigby, 2008: 60):

*Profil sayfası:* Metin, video ve müzik yoluyla kendinizi tanımlamaya izin veren bir sayfa vardır.

*Arkadaş ağı:* Genellikle küçük fotografik ikonlar olarak gösterilen genel ya da yarı genel arkadaşların listesi vardır.

*Herkese açık yorumlama sistemi:* Profil sayfasında herkese açık bir şekilde görülebilecek kısa bir not ya da açıklama yazmak için arkadaş ve yabancılara izin veren sistemdir.

*Gizli mesajlaşma sistemi:* Profil sayfası yolu ile arkadaşların size özel mesajları göndermesini olanaklı kılan sistemdir.

Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, Friendster, YouTube, Myspace, Vimeo, Spotify, iLike, Fizy, Flickr, PhotoBucket, Fotolog, Picasa gibi siteler, insanların günlük eğlence, oyun, müzik, video paylaşımı ve iletişimini sağlamak amacıyla hizmet eden popüler yapılarıdır (Şentürk, 2016: 9). Bu siteler belirli bir ilgi alanı ya da özel bir topluluğa yönelmeden tüm internet kullanıcılarının bulunduğu bir sosyal ağ hizmeti vermektedirler. Kişiler bu sitelerde istedikleri topluluklara üye olabilirken, ilgi duydukları alana da yönelip yeni ağlar da oluşturabilmektedirler.

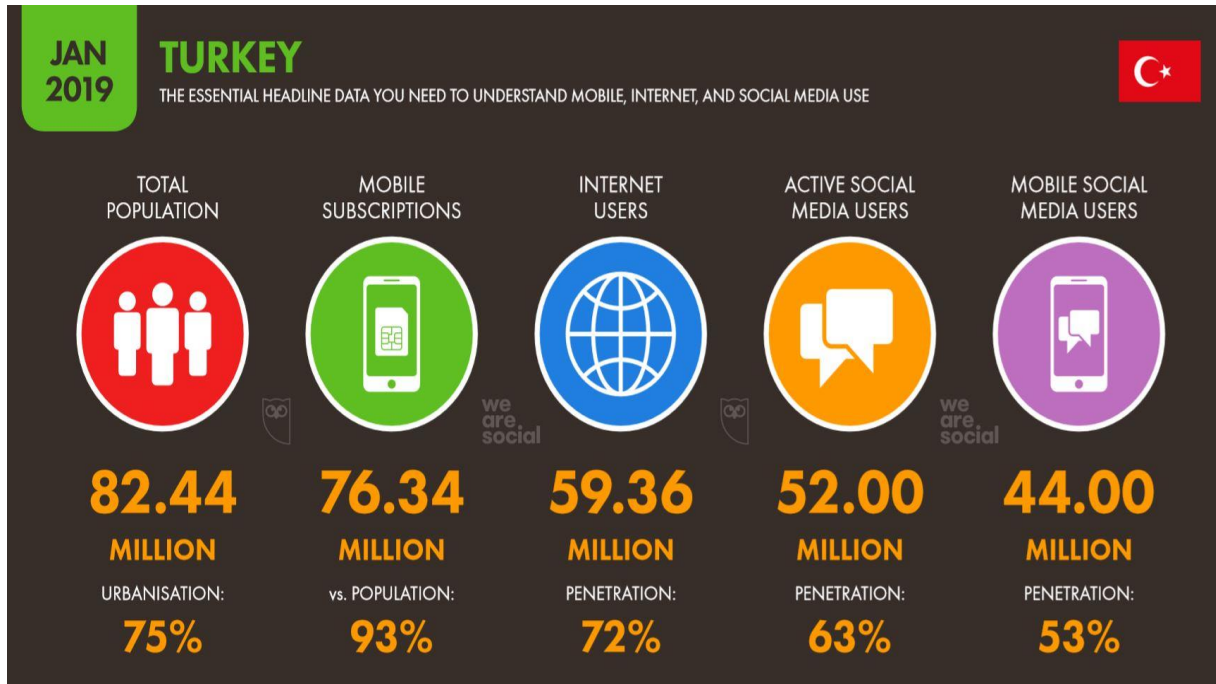
LinkedIn, ResearchGate, Methodspace, Academia.edu gibi sosyal ağ siteleri de eğitsel amaçlı bilgi ve paylaşımların yapılmasına hizmet etmektedirler. Wikipedia, My Opera, Google+, Blogger gibi siteler, kullanıcılara çeşitli konularda bilgi verici yazılar oluşturup paylaşılabilirdiği web ortamları sunarken, LinkedIn, Xing, Viadeo gibi siteler ise, kullanıcılara daha profesyonel olarak kariyerlerini geliştirebildikleri web hizmetleri sunmaktadırlar (Şentürk, 2016: 9).

LinkedIn gibi sitelerde üyeler kendi profillerini oluşturup iş tecrübelerini ve mesleki bilgilerini diğer kullanıcılarla paylaşabilirler. Kurumsal firmalar da LinkedIn de kullanıcı olabilmektedir. Bu sayede çalışan ve işverenin bir araya geldiği bir mekanizma ortaya çıkmaktadır. Academia.edu gibi niş sosyal ağ siteleri ise belirli bir üye topluluğuna özel olan, üyelerin taleplerine karşılık verecek nitelikleri bünyesinde barındıran sosyal ağ platformlarıdır. Niş sosyal ağ sitelerinde; sinema ve müzik, kitap, hobi ve ilgi alanı gibi meseleler sosyal ağın temel konularını belirleyebilmektedir (İşlek, 2012: 57).

Sosyal ağlardan, araştırmamızın da konusu olan Instagram ise ilerleyen bölümler de detaylı olarak ele alınacaktır.

Dijital pazarlama ajansı We Are Social, Hootsuite işbirliği ile hazırladığı “Digital in 2019 Global Overview” raporuna göre; Türkiye’de nüfusun %72’lik kısmını oluşturan 59.36

milyon kişi internete bağlanmaktadır, mobil kullanıcı sayısı 76.34 milyonken, sosyal medyaya mobilden bağlanan kullanıcı sayısı ise 44 milyondur. (Şekil 2.4.) We Are Social' in 2018 yılında yayınladığı "Digital in 2018 Global Overview" raporu (Şekil 2.5.) verilerine bakarak; Ocak 2018 'den Ocak 2019 yılına uzanan süreçte Türkiye'de büyüme oranları net bir şekilde görülebilmektedir. Türkiye'de 2018 yılı Ocak ayından 2019 yılı Ocak ayına kadar geçen sürede internet kullanıcı sayısının %10 ile 5.03 milyon, aktif sosyal medya kullanıcısı sayısının ise %2 ile 1 milyon arttığını söylenebilmektedir.



Kaynak: Digital in 2018 Global Overview 2019.

Şekil 2.4. 2019 yılı Türkiye internet, sosyal medya ve mobil kullanıcı sayısı



Kaynak: Digital in 2018 Global Overview, 2019.

Şekil 2.5. 2018 Yılı Türkiye internet, sosyal medya ve mobil kullanıcı sayısı

### 2.3.8. Sanal Dünyalar

Sanal dünyalar, gerçek hayatı taklit etmek ve bu gerçek hayatın en belirgin özelliklerini canlandırmak için tasarlanmış üç boyutlu veya iki boyutlu bilgisayar platformlarıdır (Aslan, 2011: 36). Hanoğlu ve Mineoğlu'na (2007: 34) göre ise sanal dünyalar, bilgisayar teknolojisi kullanılarak katılımcıların avatarları aracılığıyla birbiriyle iletişimi ve etkileşimi hedefleyen üç boyutlu simülasyon ortamlarıdır. Sanal dünyalar, kullanıcılara kendilerini temsil eden bir karakter yaratmayı ve birbirleri ile iletişim kurmayı sağlamaktadır. Sosyal medya oyunlarında kurgusal bir dünya olduğu için kullanıcılar gerçek hayatta sergileyemedikleri davranışları bu ortamda gerçekleştirerek sanal dünyanın bağımlısı haline gelebilmektedirler. Çünkü bu ortamların hiç bir kısıtlayıcı fiziksel kuralı yoktur ve tamamen hayal dünyasına yöneliktir.

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

*Paylaşılan Alan:* Birçok kullanıcı aynı anda ortak bir alana giriş yapabilmekte ve katılım gösterebilmektedir.

*Dolaysızlık:* Etkileşim gerçek zamanlı gerçekleşir. Örneğin sanal dünyada yürümeye başlanıldığında o an orada olan diğer kullanıcılar da sizin yürüdüğünüzü görebilmektedir.

*Üç Boyutlu Sanal Çevreler:* Sanal dünyalar iki boyutlu karikatür görüntülerden ziyade üç boyutlu fiziksel alanlar resmetmektedir.

*Kişiselleştirme:* Kişiler sanal dünyada kullanılan nesnelere değiştirebilir, geliştirebilir veya uygulayabilirler.

*Devamlılık:* Bu dünyalarda hayat, kişi giriş yapsa da yapmasa da devam etmektedir.

*Sosyalleşme ve Topluluk:* Sanal dünyalar takımlar, kulüpler, komşular gibi kendi içlerinde daha küçük grupların ve toplulukların oluşmasına izin vermektedirler.

Bazı sanal dünyalar özellikle oyun oynama amacına yönelik olurken (World of Warcraft gibi) bazı sanal dünyalar kullanıcıların birbirleriyle sosyalleşeceği çevrimiçi alanlar oluşturma amacıyla (SecondLife gibi) kurulmuştur. World of Warcraft, Blizzard Entertainment firması tarafından geliştirilen bir MMORPG, yani devasa çok oyunculu çevrimiçi rol yapma oyunudur (Wikipedia, 2017).

Second Life ise Linden Research firması tarafından 2003 yılında hizmete sokulmuş, internet tabanlı sanal dünyadır. Second Life kurulurken kurucuları sınırsız ve özgür bir dünyayı anlatan Neal Stephenson'ın 'Snow Crahs' adlı bilim kurgu romanından esinlenmiş ve oyun kullanıcılarına ikinci bir hayatı vaat etmiştir. Oluşturulan bu yapay dünyada kullanıcıların yapacakları hayal güçleri ile sınırlıdır. Second Life 'ta kullanıcı kendine bir avatar yaratarak oyuna başlar. Oluşturacağı avatarın her türlü özelliğine kendisi karar verir örneğin istediği saç rengi, boy, kilo, meslek gibi her şey kullanıcının isteğine bağlı olarak değiştirip ayarlanabilir. Oyunun bir diğer özelliği ise çevrimiçi olarak oynanabilmesidir (Wikipedia, 2017). Bunların yanı sıra kendileri tarafından tasarlanan giysi veya eşyaları satarak elde ettikleri sanal Linden Dolarını Amerikan Dolarına dönüştürerek gelir elde edebilmektedirler (Kaplan ve Haenlein, 2010).





### **3. SOSYAL MEDYA VE INSTAGRAMDA PAZARLAMA**

Sosyal medya pazarlaması, sosyal medya sitelerini kullanarak internet üzerinde görünürlüğü artırmak ve mal ve hizmetleri tutundurmak olarak tanımlanabilir. Teknolojinin hızla ilerlemesi ve buna paralel olarak gelişen ve sayısı hızla artan elektronik ortam kullanıcıları ile birlikte sosyal medya tam anlamıyla bir dönüşüm yaşamaktadır. Özellikle internet erişim alanları akıllı telefon ve tablet boyutuna inmiştir. Bu sayede zaman ve mekân sınırı da ortadan kalkmıştır. Sadece bu özelliklerinden ötürü bile sosyal medya pazarlaması geleceğin en etkili pazarlama yöntemlerinden birisi olmaya adaydır. Malı ya da hizmeti sosyal medya siteleri, ağları üzerinde tanıtılması ve satışlarının yapılması, marka bilinirliğinin artırılması, kampanya ve haberlerin duyurulması ve dikkat çekilmesi için yürütülen pazarlama yöntemlerini kapsamaktadır.

Sosyal medyanın günden güne gelişmesi ve kullanıcı sayısının artması, şirketlerin ve bireysel kullanıcıların da pazarlama, reklam, tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirmelerine zemin hazırlamıştır.

Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketiciye rahatça ulaşabiliyor olması pazarlama kavramının sosyal medya ile yan yana anılmasına neden olmuş, hatta “Sosyal Medya Uzmanı” diye yeni bir işkolu bile oluşmuştur. Üniversitelerde sosyal medya ve pazarlama ile ilgili dersler de verilmektedir. İnternette pazarlama, e- ticaret, dijital pazarlama, sosyal medya pazarlaması gibi kavramların tanımları sosyal medya sayesinde pazarlamaya eklenmiştir.

#### **3.1. Sosyal Medyada Pazarlamanın Avantaj ve Dezavantajları**

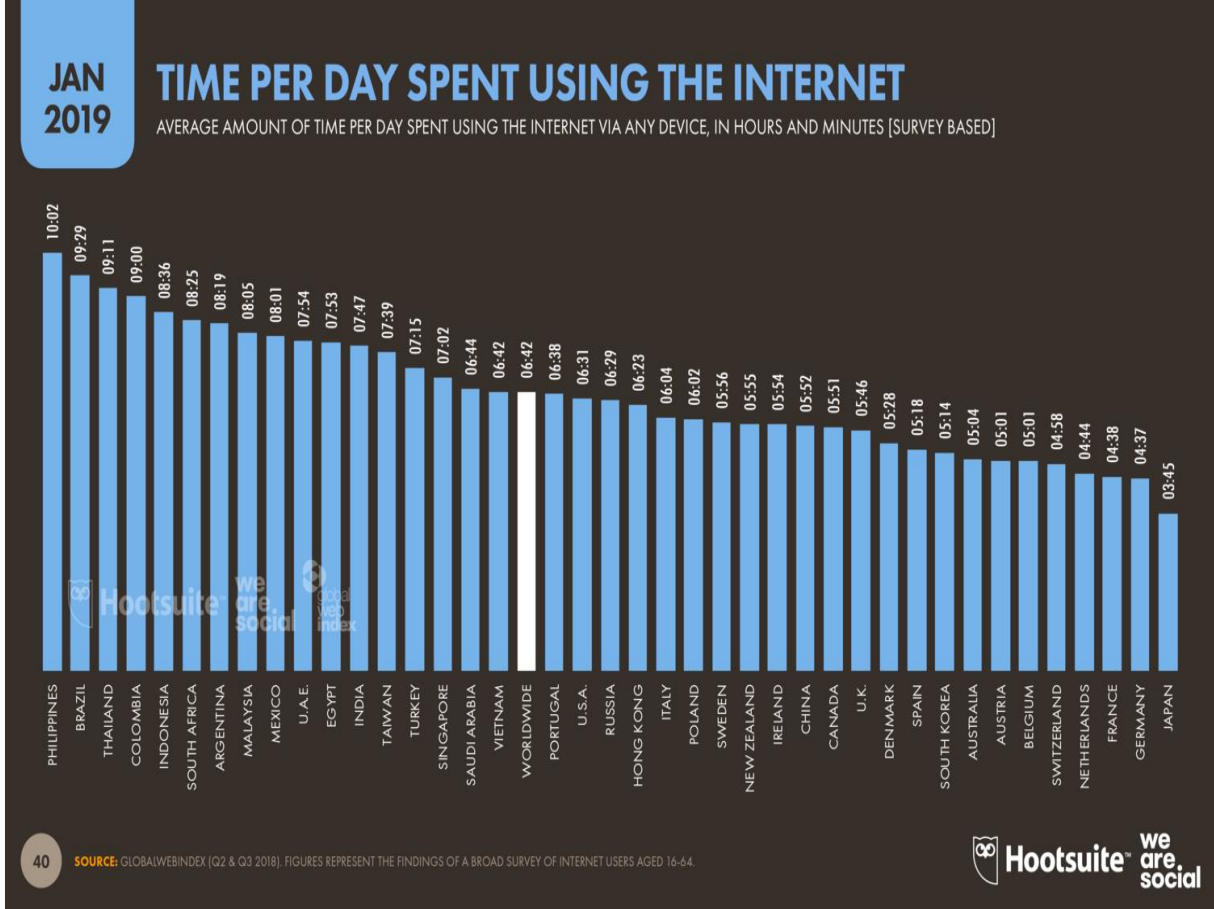
Sosyal medya pazarlamasının bazı faydaları aşağıda belirtilmiştir (Ontario, 2016; Weinberg, 2009: 6, Tuten, 2008: 25-26):

- Pazarlama ağını diğer yöntemlere göre daha ucuza genişletmek,
- Marka bilinirliğini arttırmak ve farkındalık yaratmak,
- Tüketici davranışını ve kalabalık topluluklardan oluşan dışsal kaynakları (ürün geliştirme fikri için bir araya gelen müşteri gruplarını) inceleme imkânı yakalamak,
- Şirket web sitesinin trafiğini arttırmak ve üst sıralara çekmek,
- Site yapışkanlığını arttırmak ve marka mesajının teşhir süresini uzatmak,
- Bazı özel mesajları viral olarak yaymak,

- Müşteri hizmetlerini kişiselleştirmek,
- Karşılıklı konuşmalar başlatarak bire bir iletişim imkânı yaratmak,
- Etkinlikler için heyecan yaratmak,
- Mal ve hizmetler için teşvik edici kampanyalar yapmak,
- Mal ve hizmetleri destekleyen müşteri grupları oluşturmak,
- Markanın itibar ve imajını arttırarak içselleştirilmesini desteklemek,
- Pazar araştırmaları yapmaktır.

Bununla beraber; yönetilmesi son derece ince detaylar gerektiren bu avantajlı mecranın olumsuz yönleri de bulunmaktadır. Bunlar (Kara ve Coşkun, 2012: 82):

- Sosyal medya ortamında dağıtılan bilgi üzerindeki denetim eksikliği,
- Bilginin yayılması ve çalınması üzerindeki denetim eksikliği,
- Bilgiye ulaşmada karşılaşılan sorunlar,
- Elektronik belgelerin akışkanlığı,
- Özel hayata saldırı,
- Sosyal medya ortamlarında muhatap bulmanın zor olması,
- Aleyhte yapılan yorum ve paylaşımların çok hızlı bir şekilde yayılabilmesi,
- Firma imajını tehdit edebilecek kadar güçlü bir mecra olması,
- Tüketicinin firmayı kurumsal kimliğiyle değil, bir kişi olarak muhatap alması,
- Firma adına sahte sayfalar açılması riski,
- Müşteri adaylarının ürünleri bizzat inceleyip deneme imkânlarının olmamasıdır.



Kaynak: Digital in 2018 Global Overview, 2019.

### Şekil 3.1. Sosyal medyada geçirilen zaman

Ocak 2019’da yayımlanan We Are Social’ in yaptığı araştırma verilerine göre, Şekil 3.1’ de sosyal medyada geçirilen zaman sıralamasında; birinciliği Filipin alırken, Türkiye 14. Sırada yer almaktadır. Sosyal medyada geçirilen zaman verilerine bakıldığında Türkiye’de sosyal medya kullanımı oldukça yüksek düzeydedir.

Sosyal medya pazarlama faaliyetleri için ilk yapılması gereken bir hesap oluşturulmasıdır. Çünkü bütün pazarlama faaliyetleri, açılan bu hesaba bağlı sayfa tarafından koordine edilmektedir. Oluşturulan sayfada yer alan bilgiler ile kullanıcıların haberdar olması sağlanmaktadır. Etkileşim sürecinin oluşturulması pazarlama iletişim faaliyetleri açısından çok önemlidir. Dikkat çekmesi, ilgi görmesi, takip eden kişi sayısının artması için pazarlama iletişim faaliyetleri kullanılmaktadır. Sosyal medya da yer alan kanallara belirli ücretler ödenmesi durumunda bu sayfalar ön sıralarda yer almakta, takip edilmesi önerilmektedir. Bir yer karşılığı ücret ödenmesi geleneksel medya kanalları ile ortak özellik gösterse de ilgi çekici içerikler ile kullanıcıların paylaşımının sağlanarak çok daha fazla kişiye ulaşılabilme imkânı sağlaması ile ayrılmaktadır. Sosyal medya kanalları olarak; Instagram, Facebook,

Twitter, LinkedIn, Youtube ve buna paralel Vimeo, Pinterest, SlideShare ve Google+ gibi kanalların açılması ve hesapların entegre edilip aynı marka-isim kullanılması, bu sayfalarla koordineli blog açılması ürün veya markanın tanıtımı ve satışı için uygun altyapı hazırlanmış olacaktır. Günümüzde sosyal medya pazarlaması, pazarlama iletişimde de etkin bir rol oynamaya başlamış durumdadır.

Social Media Examiner sitesinin kurucusu, Social Media Marketing Industry Report yazarı ve bu alanda etkin isimlerden olan Micheal A. Stelzner 2019 yılında dünya çapında 4800 üzerinde sosyal pazarlama uzmanı ile anket yaparak oluşturduğu 2019 Sosyal Medya Raporu'nda yer alan verilere göre;

- Pazarlamacıların %93'ü, sosyal medyanın önemli bir değere sahip olduğunu ve sosyal medyada daha fazla zaman geçirdiğini belirtmektedir.
- Pazarlamacıların %74'ü, sosyal medya sayesinde yeni müşteri adaylarının arttığını, %72'si satışların iyileştirildiğini, %71'i sadık müşterileri sayısının arttığını düşünmektedir.
- Pazarlamacılar için Facebook ve Instagram uzun vadeli kullanılan platformlardır. Diğer tüm platformlar bunların gerisinde kalmaktadır. 2018 yılında Instagram'ı kullanan pazarlamacıların oranı %66 iken, 2019 yılında bu oran %72'ye yükselmiştir.
- 5 yıldan fazla sosyal medya pazarlama deneyimine sahip olduğunu belirten, ankete katılan pazarlamacılardan %95'i Facebook'a, %78'i ise Instagram'a odaklanmaktadır.
- 12 aydan az sosyal medya pazarlama deneyimine sahip olduğunu belirten, ankete katılan pazarlamacılardan %89'u Facebook'a, %63'ü ise Instagram'a odaklanmaktadır.
- B2C (Firmadan tüketiciye) modelini kullanan pazarlamacılar daha çok Facebook'a odaklanmıştır. Twitter kullanımları 2018 yılında %62 iken, 2019 yılında bu oran düşmüş ve %57 olmuştur. Instagram kullanımları ise 2018 yılında %72 iken artarak %78 olmuştur.
- B2B (Firmadan firmaya) modelini kullanan pazarlamacılar yine ilk sırada Facebook'a odaklanmıştır. %80 gibi önemli bir yüzdesi ise LinkedIn kullanmaktadır. Instagram'ı tercih eden pazarlamacıların ise 2018 yılında %57 olan kullanım oranları, 2019 yılında %66'ya ulaşmıştır.

- %61'lik bir kesim, Facebook'u en önemli platform olarak seçmiştir. 2018 yılı için bu oran %67'dir.
- Pazarlamacılardan, hangi sosyal medya platformları hakkında daha fazla bilgi edinmek istediklerini belirlemeleri istenmiştir. Instagram %72 ile ilk sırada, %69 Facebook ikinci sırada yer almıştır.
- YouTube, pazarlamacıların %57'sinin kullandığı bir numaralı video kanaludur. Bunu Facebook videoları (%50) ve Instagram hikâyeleri (%38) takip etmektedir.
- Pazarlamacıların %39'u 1-3 dakika, %30'u 16-59 saniye uzunluğunda videolar paylaşmaktadır. Pazarlamacıların %80'i 3 dakika veya daha kısa videolar oluşturmaktadır.
- Ankete katılan pazarlamacılar yakın zamanda çoğunlukla YouTube videolarını (%71) ve Instagram videolarını (%69) kullanmayı artırmayı planlamaktadır.
- Pazarlamacılar tarafından en çok kullanılan reklam platformu %72'lik kullanım oranı ile Facebook'tur. Facebook'u %38'lik kullanım oranı ile Instagram takip etmektedir. 2018 yılında Instagram reklam kullanım oranı %31'dir.
- %47'lik bir kesim ise Facebook üzerinde gösterdikleri faaliyetleri artırmayı düşünmektedir (Stelzner, 2019: 7- 46).

Stelzner'in yaptığı bu araştırma sonucunda sosyal medyanın, pazarlama ve pazarlama iletişimine etkisini gözler önüne sermektedir. Doğru strateji ve doğru yönetim ile sosyal medya ve sosyal medya pazarlaması çok daha etkili bir iletişim ve pazarlama aracı olarak görülmektedir.

### **3.2. Sosyal Medyada Pazarlama Politikaları**

Bütün pazarlama faaliyetlerinde olduğu gibi sosyal medyada pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek için, belirli bir sıra takip etmek gerekir. Günümüzde sıkça söz ettiğimiz pazarlamada 4P kavramı 1960 yılında McCarthy tarafından geliştirilmiş olup, product (ürün), price (fiyat), place (dağıtım) ve promotion (tutundurma) dörtlüsü şeklinde benimsenmiştir. Sosyal medya pazarlama sürecinde de aynı yapıyı görmek mümkündür. Bu kararlara ek olarak, sanal pazarlama ortamının oluşturulması yani web sitesinin yapılandırılması gerekmektedir. Tüm bu gelişmeler yaşanırken internetin farklı bir ortam olduğu ve bu farklı ortamın pazarlama karması unsurlarına etkileşimli olma özelliği kazandırdığı unutulmamalıdır (Odabaşı ve Oyman,2012: 336).

Geleneksel pazarlama stratejilerinin sosyal medyada, pazarlama politikalarında kullanabilmesi için yeniden tasarlanması ve sürekli güncellenmesi gerekmektedir. Bu sebepten ötürü sosyal medya pazarlaması zannedildiği kadar kolay bir pazarlama faaliyeti değildir. İnsanların özellikle, sosyal medyada yapılan olumlu eleştirilerden çok olumsuz eleştirileri dikkate aldığı hesap edilirse durumun önemi ortaya çıkmaktadır. Sosyal ağlarda yer alan ücretli reklamlar da etkin bir şekilde pazarlama faaliyetleri arasında yer almaktadır. Kişilerin üye olurken girdiği bilgilerin ışığında çoğu zaman reklamlar bu yönde yönlendirme sağlamaktadır. Hatta çoğu kullanıcı yapılan reklamların farkına bile varmamaktadır. Akıllı telefonlarda veya bilgisayarlarda arama motorları kullanılarak yapılan çeşitli mal ya da hizmet araştırmalarında, sosyal medya hesapları entegre edilmiş bu telefon ya da bilgisayarlarda insanların hesaplarını görüntülerken araştırma konusu mal ya da hizmete ait reklamların yönlendirilmesi de tesadüf değildir.

Sosyal medyada pazarlama faaliyetleri; ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım politikaları şeklinde açıklanacaktır.

### **3.2.1. Sosyal Medyada Ürün Politikaları**

Tüketici ve üretici nezdinde değer taşıyan, bir gereksinim ya da isteği tatmin etme özelliğine sahip olan hemen hemen her şey ürün olarak isimlendirilebilir. Ürün, elle tutulur somut bir obje olabileceği gibi, bir hizmet ve hatta bir düşünce olarak da karşımıza çıkabilmektedir. Pazarlama karmasında ürün, diğer kontrol edilebilir maddeleri de etkileyen önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir (Yurdakul ve Kiracı, 2008:165-185).

Geleneksel pazarlama anlayışında, üretilen her ürünün satılabileceği anlayışı günümüz şartlarında geçerliliğini korumamaktadır. Çünkü üretim talep çerçevesinde söz sahibi olan tüketici olgusu önemlidir. Günümüzde hızla artan teknolojik gelişmelerin ışığında internet sayesinde üretici ve tüketici arasında var olan bağ daha kuvvetlenmiş ve tüketici de üretim aşamasının her basamağında etkin bir rol almaya başlamıştır. Bu ortaya çıkan yeni pazarlama olgusunun bir sonucudur.

Bahsettiğimiz gibi internet ortamında bir ürün, fiziksel olabilmekle birlikte hizmet ya da bir düşünce de olabilmektedir. Sosyal medya da her iki seçeneğe ait farklı pazarlama stratejileri geliştirilmiştir. Bunun en önemli sebebi olarak sosyal medya da tüketiciye sunulan ürün ve hizmetlerin farklı olmasıdır. Çünkü sosyal medya da ürünün ya da hizmetin farklılaştırma potansiyelinin yüksek olması onun daha çok tercih edilmesini sağlayacaktır. Örneğin

elektronik ürünler, kadın giyim, takı gibi ürünler farklılaştırma potansiyeli ve fiyat / özellik değişken alternatiflerinin fazla olduğu ürünler olduğundan sosyal ortamlarda genellikle tercih edilebilir olmaktadır. Bu sebeple ürün bağlamında bazı sınırlamaların olması da yanlış olmayacaktır. Sosyal medya da ürünün pazarlamasını yapmak isteyen kişiler, ürünü satın alacak kitleyi analiz etmeli ve bu kitleye uygun olarak sosyal medyada pazarı bölümlendirmelidir. Mesela kadınlara özgü bir ürünü pazarlamak isteyen kişi, kendine kadınlardan oluşan bir segment yaratmalıdır.

Fiziksel ürünler teknolojinin de yardımı ile çeşitli görseller ve tanıtıcı bilgiler ile tüketicilere tanıtılabilirken, dijital ürünler direkt olarak tüketicilere ulaştırılabilmektedir (Yurdakul ve Kiracı, 2008:165-185). Ek olarak, sosyal medyada yer alan markalar ve tüketiciler yeni ürünlerin de ortaya çıkmasını sağlamıştır. Tüketiciler, gelişen dünyada artan ihtiyaçlarını karşılamak için bazı tespitlerde bulunup sosyal medya aracılığı ile çevrimiçi ortamda paylaşımlarda bulunmaktadır. Bu durumu fırsata çevirmek isteyen bazı markalar ve girişimciler tarafından tespit edilen bu ihtiyaçlar ürün ya da hizmete çevrilerek satışa sunulmaktadır.

### **3.2.2. Sosyal Medyada Fiyat Politikaları**

Fiyat; istenilen davranış için katlanılan maddi ve manevi değerlerin toplamıdır. Dolayısıyla bu değerlerin toplamı yalnız para ya da fiziksel unsurlar değildir. Harcanan zaman, çaba gibi kavramlarda fiyat kapsamına girmektedir.

İnternetin neredeyse her alanda kullanılması ile birlikte fiyat da önemini artırmıştır. Çünkü internetteki haberleşme sisteminin bir sonucu olarak tüketiciler, fiyat artış ya da azalışlarına karşı hemen tepki verebilmektedirler. Geleneksel pazarlama anlayışında, tüketici fiyat unsurunu karşılaştırmak için çok yoğun bir çaba harcamakta ve hatta çoğu zaman fiyatlar arasındaki farkı ayırt edememektedir. Kotler (2003)'e göre; elektronik pazarlar alıcılara pek çok avantaj sağlamaktadır. Bunlar:

- Günde yirmi dört saat, haftada yedi gün ulaşılabilir olmak,
- Otomobille yol kat etme, park etme gibi masraflardan ve zamandan tasarruf sağlamak,
- Mümkün olan en düşük fiyatları sunmaktır.

Geleneksel pazarlama anlayışından çok farklı olan alternatif ödeme şekilleri, hediye kuponları, peşin ödemelerde yapılan indirimler ve güvenli ödeme gibi unsurlar tüketiciyi bu



mecralara kaydıran önemli etkenlerden olmuştur. Son yıllarda sanal para uygulamasının da fiyatın, sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetlerinin önemini arttırdığını da söylemek mümkündür.

Sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerinin hem alıcı hem de satıcı açısından sağladığı en önemli avantajlarından biri de satıcının dağıtım, stoklama vb. gibi maliyetlerinin azalması nedeniyle hem alıcılara daha düşük fiyatlı ürün, hizmet sunabilmesi hem de karlılığını artırabilmesidir. İnternet ortamında fiyatlandırma stratejileri; fiyat farklılaştırması ve dinamik fiyatlandırma, bireyselleştirilmiş fiyatlandırma, uyarlama fiyatlandırması, markaya dayalı fiyat farklılaştırılması, yaşam boyu değeri fiyatlandırması ve alternatif kanal fiyatlandırmasıdır. İnternet ortamında fiyatlandırma stratejilerinin doğru seçilmesi gerekmektedir. Böylece işletmenin başarısı artmakla birlikte işletme amaçlarına daha etkin bir şekilde ulaşacaktır (Tancı Yıldırım, 2015: 24).

### **3.2.3. Sosyal Medyada Dağıtım Politikaları**

Pazarlama faaliyetlerindeki başlıca amaç ürün ya da hizmetin sunulan hedef kitleye benimsetilebilmesidir. Bunun içinde dağıtımın aksatılmadan devam ettirilmesi gerekmektedir. Dağıtım; tüketicilerin ürüne ulaşma yolu olarak tanımlanabilmektedir. Ürünlerin tüketicilere ulaştırılması adına gerçekleştirilen fiziksel dağıtım ve fiziksel dağıtım kanallarının belirlenmesi faaliyetlerinin tümü ise dağıtım politikaları altında incelenmektedir.

Teknolojinin gelişimi ile birlikte geleneksel pazarlama anlayışının da değişmesiyle, pazar şartları da değişmiş, dağıtım kavramı üzerindeki tüketici faktörü de çok önemli bir hale gelmiştir. Eskiden kendi alışverişini, dolaşarak ürünü ya da hizmeti kendisi araştıran ve bunların taşıma işini de kendisi yapan bir tüketici grubu mevcuttu. Fakat günümüzde özellikle kadınların alışveriş konusunda erkeklere oranla daha aktif olduğu hesap edilirse, iş yaşamında kadın çalışan sayısının günden güne artması ile de teslimat ve ulaştırma işlerinin üretici ya da aracı kuruluş tarafından yapıldığı bir ticaret modeline doğru geçilmeye başlandığı görülmektedir. Tüketici bu taşıma işinden kurtulduğu gibi aynı zamanda internet üzerinden sosyal medya ortamlarında birçok hizmet ve düşünceyi sınırsızca satın alabilmektedir. Örneğin internet üzerinden bankacılık işlemlerini birkaç tıklama ile halledebilmekte, rutin ev ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir. Farklı şehirlerden ve ülkelerden sipariş verebilmekte ve geleneksel pazarlama anlayışında mümkün olmayacak ürünlerin

alımını da gerçekleştirebilmektedir. Yani ürün ve hizmetler zaman ve mekân sınırlaması olmadan tüketiciye rahatlıkla ulaşabilmektedir Fiziksel dağıtım açısından ise, satın aldığı ürünün ne zaman ve hangi şartlarla teslim edilmesi gerektiği gibi konuları kendisi seçebilmektedir.

### **3.2.4 Sosyal Medyada Tutundurma Politikaları**

Sosyal medyada tutundurma politikaları ürün hakkındaki mesajların hedef kitleye nasıl ulaştırıldığını kapsayan bir pazarlama unsurudur. Sosyal medyada pazarlama aktivitelerinin tutundurma politikası içinde iki faydası bulunmaktadır. Bunlar; markanın web sayfasının tanıtılması ve markanın ürünlerinin tanıtılması olarak bölümlenebilmektedir (Yurdakul ve Kiracı, 2008:165-185).

Diğer pazarlama karması unsurlarında olduğu gibi tutundurma faaliyetleri içerisinde de hedef kitleyi iyi tespit etmek önemlidir. Reklam, satış tutundurma, kişisel satış, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama teknikleri internet üzerinden yapılan pazarlama ile tamamen değişim göstermiştir.

Geleneksel pazarlama anlayışında kişisel satış denildiği zaman akla ilk olarak kapıdan kapıya dolaşip satış yapan ve halk arasında “pazarlamacı” olarak tabir edilen kimseler gelmektedir. İnternet üzerinden kişisel satış faaliyetleri ise kişiye özgü bir hal almıştır. Birçok marka ve tüketici sosyal medya üzerinden hesaplar oluşturup ya da web siteleri kurarak satış çalışmalarını, hedef kitlesindeki tüketiciye yönelik yapmaktadır. Ürün ya da hizmetin olumlu özelliklerini bu şekilde yayınlatabilmektedirler.

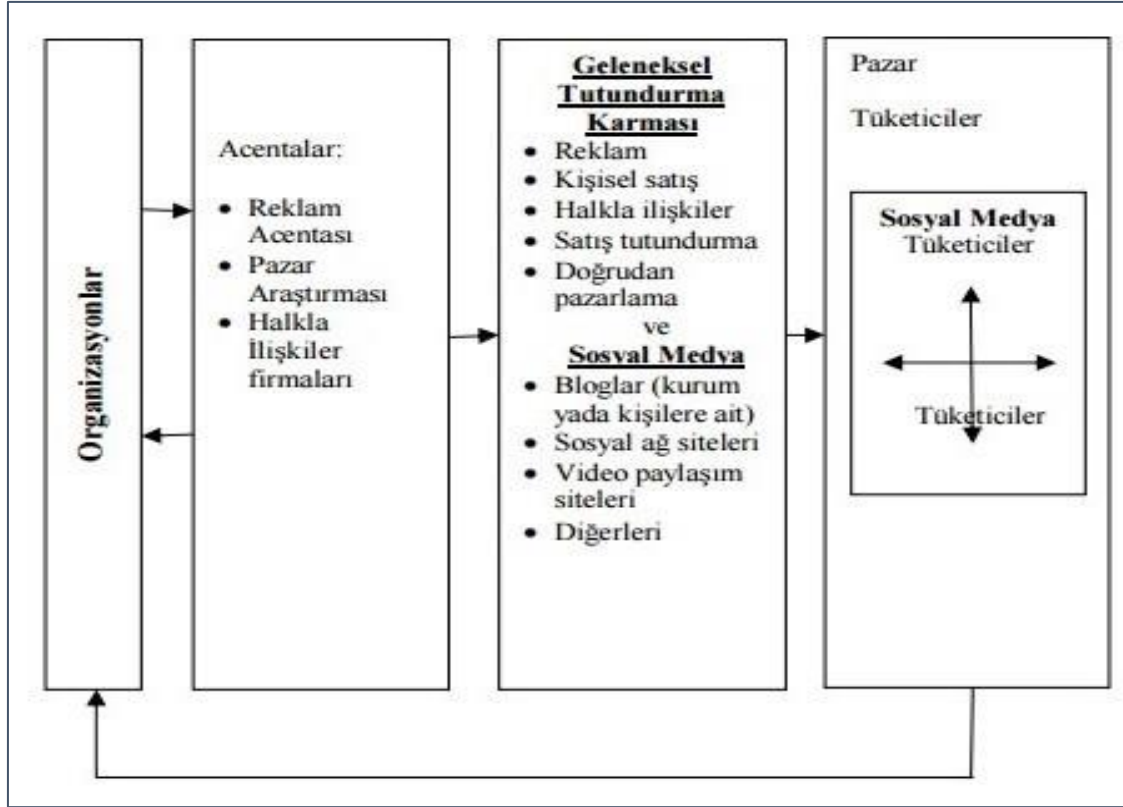
Reklam açısından baktığımızda ise, internet üzerinden reklam faaliyetleri günümüzde en çok artış gösteren faaliyetlerden birisidir ve sosyal medya kullanım oranının giderek artması ile birlikte önemi katlanarak artmaktadır. Geleneksel medya kanalları ve dolayısıyla TV reklamlarının birçok avantajı olmasına karşın, günümüzde TV reklamlarında ve basılı reklamlarda internet sitelerine, fan sayfalarına doğru bir yönlendirme olduğunu söyleyebiliriz. Hatta sosyal medya ile birlikte reklam olgusu öyle büyük bir evrim geçirmiştir ki, tüketici açısından “beğeni” hiyerarşisi referansların en etkili olmuştur. Dijital pazarlama ile birlikte TV, Radyo, Basılı Yayın, Billboard reklamlarının yanı sıra Display (Banner) reklamları, E-Mail reklamları, Arama Motoru Reklamları, Dijital Video Reklamları, Mobil Reklamları gibi yeni reklam mecraları ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla tutundurma çabaları da, dijital pazarlama ile birlikte değişmiş ve bu değişimin arka planında teknoloji ve tüketicinin

parmağının olduğu aşikârdır (<https://ergezer.net/dijital-pazarlama-karmasi-ne-alemde.html>).

İnternet üzerinde yalnızca sosyal ağların temel alınmasıyla birlikte yapılan sosyal medya reklamcılığı beraberinde birçok avantaj getirmektedir. Bu avantajlar:

- Sosyal medya üzerinden verilen reklamlarda zaman ve mekân kısıtlaması olmadığı için çok büyük kitlelere ulaşmaktadır.
- Tanıtımı yapılan mal veya hizmet daha fazla alıcı ile buluşabilmektedir.
- İnsanlar sosyal medya üzerinden yapılan reklamlardan daha çabuk etkilenmektedir. (örneğin beğenilme sayısı, yorum sayısı, etiketlenme sayısı gibi.)
- Hedef kitleye göre sosyal medya platformlarından kullanıcı davranış profillerine; yaş cinsiyet, şehir bilgilerine göre hedefleme yapılabilmektedir.
- Sosyal medyada yapılan reklamlar yayınladığı gün içinde bile milyonlarca insana ulaşabilmektedir (Netbim, 2019).

Bununla birlikte, Mangold ve Faulds tutundurma yaklaşımını sosyal medyayı tutundurma karmasının yeni bir elemanı olarak ele almaktadır (Şekil 3.2). Bu yaklaşımda tutundurma karmasının klasik elemanlarının sayısının artırıldığı ve sosyal medyanın pazarlama karması içerisinde yeni bir eleman olarak ele alındığı görülmektedir.



Kaynak: Mangold & Faulds, 2009: 360.

Şekil 3.2. Yeni iletişim paradigması

### 3.3. Sosyal Medyada Yürütülen Pazarlama Faaliyetleri İçin Başarı Faktörleri

Hemen hemen tüm marka, şirket ve kişiler sosyal medyanın pazarlama faaliyetleri içerisindeki önemini farkına varmış ve bu mecrada yürütülen pazarlama faaliyetleri için başarı faktörlerini aramaya başlamışlardır. Arama motorlarında bu konuyla ilgili yüzlerce sayfa karşımıza çıkmakta ve neredeyse her sayfada birtakım ipuçları verilmektedir. Rakiplerin oldukça çok olduğu bu ortamlarda her şeyden önce bu rakiplerin güçlü ve zayıf yönlerini tespit etmek gerekir. Swot analizi bu tespit için olmazsa olmaz bir yöntemdir. Yine rakipler hakkında sosyal ağlarda nelerin yazıldığı ve kullanıldığı taktikler de göz önünde bulundurulur.

Çevrimiçi tüketicilerin ise işletmelerin web sitelerinden temel beklentileri aşağıdaki biçimde sıralanabilir (Brown, 2002: 9; Johnston & Clark, 2005: 319 aktaran Erdal, 2012: 15):

- Doğruluk: Ürün/hizmet hakkında sunulan bilginin yanı sıra site üzerinde yer alan her türlü bilginin doğruluğunu ifade eder.

- Güvenilirlik: sitenin kurumsal kimliği ve kullanıcıların kişisel bilgilerinin gizliliğinin korunmasını ifade eder.
- Etkileşim: Kullanıcıların ürün/hizmet ve markanız hakkında diğer kullanıcılara görüş bildirebilmesini, görsel veya yazılı paylaşımda bulunabilmesini, müşterilerin işletmeye sürekli geri bildirim yapabilmesini ifade eder.
- Yanıtlayabilme: Müşteri talebinin hızlı bir şekilde karşılanmasının yanı sıra yükleme hızını ifade eder.
- Kullanışlılık: Mantıksal ve sezgisel bir yapı bünyesinde her sayfada anlaşılır ve gereksiz abartıdan arındırılmış bilgi verilmesini, web sitesinin genel olarak tutarlı bir yaklaşıma sahip olmasını ifade eder.
- Verimlilik: Web sitesinde arama, bulma, sipariş verme vb faaliyetleri yerine getirmek için gerekli olan zaman, hız ve hizmetin sonucuna ilişkin müşteri memnuniyetini ifade eder.
- Deneyim: Çeşitli bağlantılar ve görsel anlamda destekleyici unsurlar yardımıyla oluşturulan çekici tasarımı, müşterinin tekrar ziyaretinin asıl kaynağı olan İnternet'e geçirilen zamanın eğlenceli bir hale getirilmesiyle sağlanan hazzın sunulmasını ifade eder.
- Güncellik: düzenli olarak güncellenen içerik ve müşteri yorumlarına anında karşılık verilmesini ifade eder. Sosyal medya pazarlamasının etkin bir şekilde kullanılması için; hedef kitlenin analiz edilmesi, sosyal medya ortamlarının analiz edilmesi, rakiplerin analizi, strateji geliştirme ve ölçümlleme faktörlerinin incelenmesi yerinde olacaktır.

### **3.3.1. Hedef Kitle Analizi**

Hedef kitle analizinin yapılması, sosyal medyada pazarlamanın altın kurallarından birisidir. Etkileşimli Reklamcılık Bürosu'nun (IAB: Interactive Advertising Bureau) Türkiye ayağı IAB Türkiye tarafından açıklanan dijital reklam yatırımları 2018 yılında bir önceki yıla kıyasla %14,2 oranında artışla 2,47 milyar TL olmuştur. Ürün ve hizmeti doğru kitleye ulaştırmak da her zamankinden daha öncelikli hale gelmiştir. (IAB Türkiye, 2019).

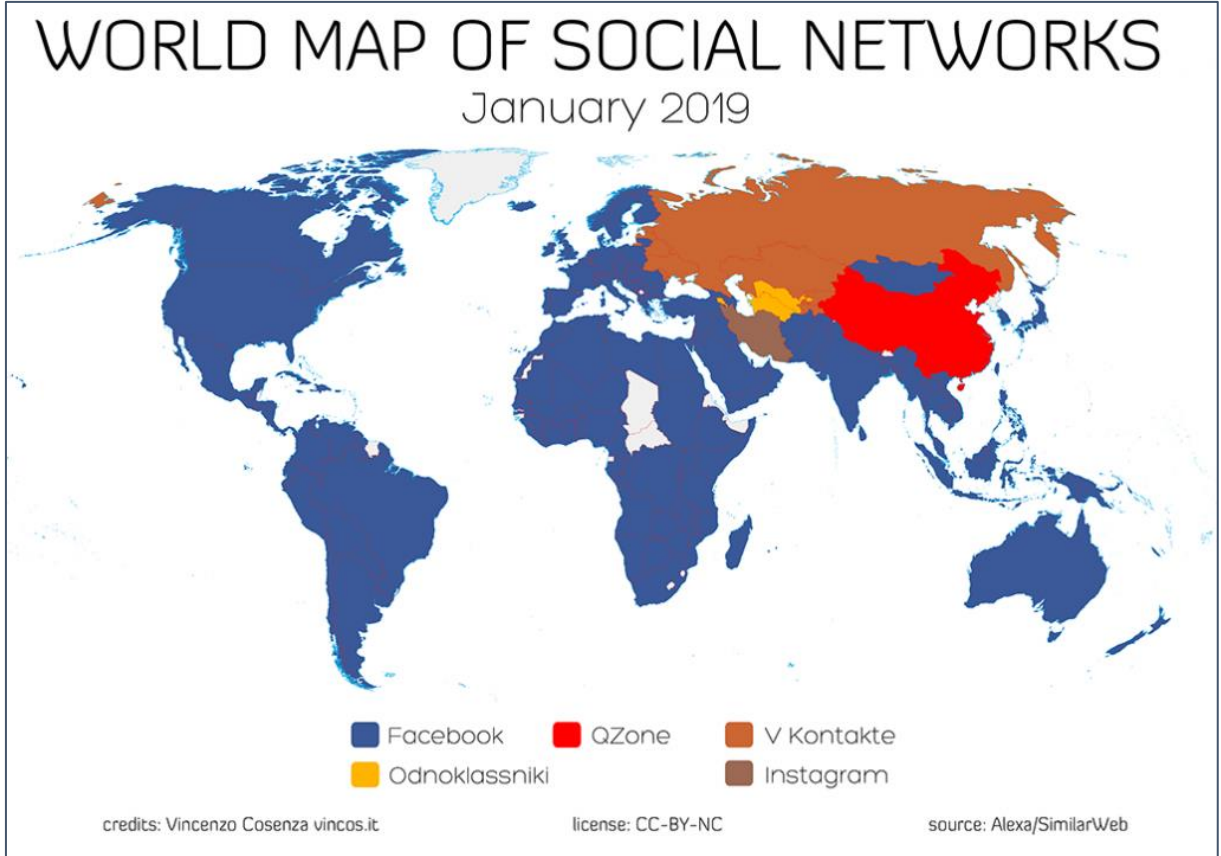
Sosyal medya, ulaşılmak istenen insanlara ulaşmaktan öte birçok insana ulaşmayı sağlamaktadır. Bunun anlamı aslında daha fazla uğraş göstererek bağlantı kurulmak istenilen kitleye ulaşmaktır. Bu aşamada öncelikle hedeflenen insanlar belirlenir. Hedeflenmeyen

insan ya da gruplar bu çemberin dışına çıkarılır. Bu uygulamanın yapılması ek maliyetten kurtulmak anlamına da gelir. Hedef kitleyi tanımak ve anlamak için hedef kitleye ait bazı bilgilere ulaşmak gerekir. Demografik bilgiler, psikografik özellikler, ürün kullanımı, tüketici iç görüşü belirlenmeli, hedef kitlenin gelir düzeyi, evli veya bekâr oluşu, cinsiyet, yaş, öğrenim durumu birer değişken olduğu için hepsine göre ayrı ayrı strateji belirlenmelidir. Örneğin; sadece ev hanımlarına yönelik bir marka çalışması yapılıyorsa, bu kitlenin hangi saat aralığında çevrimiçi konumda olduğu araştırılmalı, bu saatler arasında içeriklerin paylaşım sıklığını artırmalıdır. Ulaşılacak istenilen hedef kitle belirlendikten sonra bu hedef kitleye hangi kanaldan ulaşılabileceği de belirlenmelidir. Farklı iş sektörleri için farklı sosyal ağlar mevcuttur (Tripadvisor,Hotels.com vb.).

Hedef kitle ile buluşulması esasına dayanan hizmette Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM: Customer Relationship Management) uygulamaları ön plana çıkar. CRM'yi hedef kitleyi tanıyıp, anlamak, ona uygun hizmetler ve ürünler geliştirmek ile bu bilginin organizasyon içinde paylaşılması olarak tanımlayabiliriz. Fakat günümüzde Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamalarının sosyal medyada yer alması sebebiyle Sosyal CRM kavramı ortaya çıkmıştır. Geleneksel CRM araçlarının Instagram, Twitter ve LinkedIn gibi etkili sosyal ağlarla birleşmesiyle ortaya çıkan bir kavramdır.

### **3.3.2. Sosyal Medya Ortamları Analizi**

Sosyal medya ortamı denildiği zaman akla ilk gelen ağlar; Facebook, Instagram ve Twitter'dır. Şekil 3.3 'de İtalyan yazar, blog yazarı ve fotoğrafçı Vincenzo Cosenza'nun dünyadaki en popüler sosyal ağları gösteren görselleştirmesi yer almaktadır. Dünyada Facebook açık ara hâkimiyetini sürdürmektedir.



Kaynak: vincos.it, 2019.

Şekil 3.3. Dünyada sosyal paylaşım ağlarının kullanım haritası

Şekil 3.3.'de Türkiye'de 1.sırada Facebook, ikinci sırada Instagram'ın yer aldığı görülmektedir. Instagram, 44 ülkede ikinci sosyal ağ olarak yer almaktadır. Twitter ise 7 ülkede liderlik için mücadele etmektedir. Ocak 2019'da yayınlanan We Are Social' in yaptığı araştırma verilerine göre ise Türkiye'de Instagram kullanıcı oranının %84, Facebook kullanım oranının ise %82 olduğu belirtilmiştir.

Sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek isteyen kişiler ya da markalar belirledikleri hedef kitleye ulaşmak için hangi sosyal medya ortamında yer alacağına ya da hangisini daha aktif kullanacağına detaylı bir araştırma yaparak karar vermelidir. Çünkü birden fazla sosyal ağ sitesinde bulunma hem marka bilinirliğine hem de satış oranının artırılmasına büyük bir etki edecektir. Örneğin Facebook'ta görsel önemliken; Twitter 'da içerik ön plana çıkmaktadır. Sosyal medya pazarlamasında etkili olunacak ağ seçilirken hedef kitlenin ilgisini çekebilmek gerekmektedir. Yapılan araştırmalara göre Pinterest kullanıcılarının büyük bir bölümü kadınlardan oluşmaktadır. Hedef kitlenin kadın olarak seçilmesi bu ağın tercih edilme oranını dolayısıyla daha da artıracaktır. Twitter da yer alan pazarlamacılar, hızlı bir mesajla en son haberleri paylaşabilmektedir. Bu da bilginin

hemen paylaşılmasına ortam sağlayarak, binlerce takipçiye anında ulaşabilmeyi ve onlarla iletişime geçmeyi sağlamaktadır. Instagram dünyanın en büyük markalarının %71'inin pazarlama kanalı olarak kullandığı bir platforma dönüşmüştür (<http://eticaretmag.com/mobil-pazarlamada-en-etkili-sosyal-ag-hangisi/>).

### **3.3.3. Rakiplerin Analizi**

Rakiplerin kim oldukları tespit edilmeli ve öncelikle onların sosyal medya alanındaki faaliyetleri takip edilmelidir. Bulunulan pazarın liderleri ve doğrudan rakipleri bir başlık altında, sektöre yeni giren ve dolaylı rakipler farklı bir başlık altında, doğrudan rakip olmasa bile pazarda aynı hedef kitleye hitap eden grupları da ayrı bir başlık altında incelemek gerekmektedir. Rakipler tespit edildikten sonra, "Rakipler sosyal medyayı nasıl kullanıyor?" sorusunun cevabı araştırılmalıdır. Web siteleri, bloglar, kullandıkları sosyal ağlar incelenerek bu ağlarda işlevleri araştırılmalıdır. Takipçi sayıları, içerik ile ilgili paylaşımları ve bunların yayınlanma sıklığı, potansiyel tüketicilerle nasıl iletişim kurdukları, olumlu ve olumsuz yorumlar incelenmelidir. Rakiplerin güçlü ve zayıf noktalarını görmek, belirlenecek stratejiler açısından çok önemlidir. Çünkü bu sayede benimsenen stratejide yapılması gereken değişiklikler fark edilebilmektedir.

Günümüzde BoomSocial, BoomSonar gibi platformlar sayesinde rakip markaların tüm kanallardaki hesapları kolayca analiz edilebilmektedir. Bu platformlar rakiplerin varlıklarını takip edebilme, karşılaştırabilme ve bunları raporlayabilme imkânları sunmaktadır.

### **3.3.4. Strateji Geliştirme**

İşletmeler, markalar ya da pazarlama faaliyetinde bulunmak isteyen kişiler bir önceki aşamada gerekli bilgileri elde ettikten sonra sosyal medya kampanyası için uygun stratejiyi belirlemelidir. Geliştirme aşamasında, işletmeler belirledikleri stratejilerin uygulama yollarını tespit etmelidir. Daha önceki adımlarda yapılmamışsa; sosyal ağ, blog ya da web sayfalarının dizaynını yapmalı, profillerini oluşturmalıdır. Daha sonra paylaşmak istenilen bilgiler belirlenip, pazarlama kampanyalarıyla uyumlu olarak pazarlama programlarına bu süreç dâhil edilmelidir. Strateji geliştirilmesi aşamasında:

- Davranış değişikliği hangi ürün artışını desteklemektedir?
- Hangi teşvikler daha çekicidir?



- Hangi mesajlar en çok motive etmektedir, açıktır, kolayca hatırlanmaktadır?
- Hangi medya kanalları en çok maliyet etkinliğine sahiptir?

sorularına cevap aranmalıdır (Eser ve Özdoğan, 2006: 24). Örneğin, başarılı bir sosyal medya stratejisi sayesinde Amerika Birleşik Devletleri'nin eski devlet başkanı Barack Obama internet üzerinde 500 milyon dolar bağış toplamıştır (Vargas, 2008: 11).

İşletmeler ve markalar sosyal medya stratejilerini belirlerken bu stratejileri daha etkin kullanabilmelerini sağlayan ve müşterileri için değer yaratmaya odaklı taktikler de kullanılmalıdır. Bu taktiklerden bazıları şunlardır:

- İşletmeler sosyal medya ağları üzerinden müşterilerine puan ya da farklı yaralar sağlayabilecekleri promosyon kodları veya kuponları yayımlayabilirler. Bu kuponlar ya da kodlar müşterilerin markanın mağazalarına gitmelerine ya da web sitelerine girmelerine teşvik eden unsurlar ve satışları artırıcı teşvik olacaktır.
- Sosyal ağlar müşterilerin beğendikleri ya da beğenmedikleri hakkında nabız tutmada uygun birer platformdur. Neden sevdikleri, kendileri için ne ifade ettiği gibi bildirimler işletmelere yeni pazarlama fikirlerini, gerçek müşterilerinin kim olduğunu ve hangi yeni ürünlerin onları heyecandırabileceğini anlamada fırsat sağlamaktadır. Bu bilgiler dikkatle izlenmeli, analiz edilmeli ve buna uygun aksiyonlar alınmalıdır.
- İşletmeler sosyal medya pazarlamasıyla müşterileri sosyal olarak bir araya getirmelidir. Sosyal medya ürünleri seven ve deneyimleyen hatta bundan gurur duyan insanların oluşturduğu bir topluluğun yaratılmasına aracı olmalıdır.
- İşletmelerin ürünlerine olan müşteri bağlılığını öğrenmelerinde bir diğer araç Youtube üzerindeki video yarışmalarıdır. Fakat işletmeler markayı sevmeyen kişilerin negatif bildirimler yaparak olumlu bildirimleri gölgede bırakmasını dikkate almalıdır. Chevrolet müşterileri için yaratılan Tahoe SUV reklam kampanyası buna güzel bir örnektir. Markanın arzuladığı olumlu tanıtım yerine aracın yüksek giderleri, çevreye zararlı etkileri üzerine çok sayıda şikâyet içeren video bildirimleri yapılmıştır.
- Topluluk hissi oluşturma ve ilişki yaratmaya yardımcı olmak adına işletmeler çeşitli topluluklara katılmalıdır. Örneğin evcil hayvan bakım setleri satan bir işletme online evcil hayvan gruplarına katılabilir. Bu tür mikro topluluklar işletmelerin mesajını

yeni ve potansiyel takipçilerine yayınlayarak ve yeni bağlantılar yoluyla işletmenin imajı veya satışları üzerinde olumlu etki yaratmaktadır.

- Bir sosyal medya kampanyasının önemli bir boyutu da işletmelerin markanın felsefine bağlı kalmalarıdır. İşletmenin temel ideolojisi ve marka felsefesini devam ettirmek, potansiyel müşterilerin vazgeçmesini ve yanlış bir imajın oluşmasını engellemede işletmelere yardımcı olmaktadır.
- İşletmeler sosyal medya kampanyalarının amacının kaliteli ilişkiler elde etmek olduğunu unutmamalıdır.

Sadece 300 arkadaş ya da takipçiye sahip olmak güçlü bir sosyal medya kampanyasına sahip olduğu anlamına gelmemektedir. Aksine, işletmeler ve takipçi arasındaki ilişkilerin ne olduğu ve bu ilişkinin nasıl güçlendirilebileceği daha önemlidir ( Whiting ve Deshpande, 2014: 77-78; aktaran Vardalier, 2016: 142-144).

### **3.3.5. Ölçümleme**

Pazarlama açısından artık sosyal medyada yer almanın kaçınılmaz olduğu günümüzde, sosyal medya uygulamalarının etkin bir şekilde kullanılması önemlidir. Etkin kullanımdan kasıt diğer başarı faktörlerinde anlatıldığı gibi hedef kitlenin iyi analiz edilmesi, sosyal medyada yer alma amaç ve rakiplerinin belirlenmesi ve bu amaçlara uygun uzun vadeli sürdürülebilir sosyal medya stratejilerinin uygulamasıdır. Ardından ise uygulanan stratejilerin amaçlara uygun sonuçlar doğurup doğurmadığı ölçümlenmelidir.

Sosyal medya pazarlamasının ekonomik olmasından daha çok çekici olan kısmı %100 gibi gerçekçi oranlarda ölçümlenebiliyor olmasıdır. Geleneksel medyada, televizyonların değerlendirme raporları, gazete ve dergilerin tiraj raporları hem yayıncı hem de reklam veren için en önemli ölçüm araçlarıdır. Bu ölçüm araçlarının dezavantajı ise kriterlerin tam olarak belirlenememesidir. Örneğin, gazete ve dergi tirajlarına göre bir derginin farklı bölgelerde ne kadar tercih edildiği anlaşılabilenmekte; fakat o derginin içindeki hangi bölümlerin ya da hangi yazarların daha çok okunduğu bilinmemektedir. Sosyal medya kullanıcı davranışlarının ölçülmesinde, bahsedilen bu olumsuzluklar bulunmamaktadır.

2010 yılının öncesine kadar çoğu sosyal medya pazarlama yöneticisi sosyal medya pazarlamasının ölçülemeyeceğini, ölçülmemesi gerektiğini veya işletmelerin maliyetleri düşünmeden sosyal medyanın sağladığı kişilerarası etkileşime odaklanması gerektiğini

savunmaktaydı. Ancak günümüzde, çoğu pazarlama yöneticisi sosyal medyadaki başarılarını ölçme ihtiyacı duymaktadır (Powell vd, 2011).

Hawk (2011) 'a göre işletmelerin sosyal medya etkinliğini ölçmeleri için yedi yol mevcuttur.

1. Marka bilinirliğinin ölçülmesi. (Takipçi sayısı, aranma sayısı, ziyaretçi sayısı, markayla ilgili aranan kelime sayısı vb.)
2. Dürüst tartışmaların takip edilmesi. (Marka hakkında yapılan tartışmalar da olumlu ve olumsuz yorumlar, rakip firmalara yapılan olumlu ve olumsuz yorumlar vb.)
3. Etki alanının ölçülmesi. (Facebook, Instagram gibi sosyal ağ sitelerinde marka hakkında yorum yapan veya ürününü beğenen bireylerin neden beğendikleri veya beğenmediklerinin analizi.)
4. Etkinlik ölçme yolunun kullanımı. (Marka hakkındaki iyi ve kötü yorumların sayısı, retweetler, fotoğraf ve videoların görüntülenme sayıları ve Facebook beğenilerinin sayısı vb. )
5. Markanın/İşletmenin popülerliği. (Kayıtlı ve kullanıma açık ise markanın e-postasına kaç kişinin üye olduğu, Instagram gibi sosyal ağlardaki takipçisi sayısı vb.)
6. İzleme araçlarının kullanılması. (Google Analytics vb. izleme ve veri analizi için geliştirilen araçlarla bireylerin nasıl tepki verdiklerinin öğrenilmesi.)
7. Sosyal medya sitelerinden olumlu ve olumsuz yorumların tüketici isteklerinin veya eleştirilerinin öğrenilerek, ürünlerin veya kampanyaların değiştirilebilmesidir.

Günümüzde işletmelerin sosyal medya sayfalarının ölçümlenmesini, rakiplerin analizini sağlayan Google Analytics ve Boom Social gibi ücretsiz araçlar da geliştirilmiştir. Bu araçlarla birlikte sosyal medyada ölçüm, analiz ve raporlama hizmetleri veren danışmanlık şirketleri de mevcuttur. Bu çerçevede ele alınabilecek aşağıdaki örnek olay aktarılmaya değer niteliktedir:

“Eti Puf”u hepimiz bilirsiniz. Yarım küre şeklindeki tatlı, yenilebilir madde üzerine serpilmiş 1 milimetre çapında silindirik şeker parçacıklarından oluşan şekerleme, daire şeklindeki bisküvinin üzerine eklenmiştir. Lezzetli tadı ve görüntüsü bir yana, Eti Puf’un bizim için önemli olan tarafı ise bir türlü açılmak bilmeyen ambalajıdır. Ürünlerini her açıdan geliştirmek isteyen Eti firması, bir sosyal medya ölçümleme şirketi ile anlaşarak sosyal medya üzerinde bir veri madenciliği uygulaması başlatır. Elde edilen verinin toplanması ve incelenmesinden sonra radikal bir karar alan Eti, milyon dolarlık bir yatırımla ambalaj üretim hattını baştan aşağı yeniler. Çünkü elde edilen sonuçlara göre Eti Puf oldukça lezzetli ve talep gören bir ürün olmasına karşın ambalajı bir türlü açılmamaktadır ve ambalajın sert plastikten yapılma köşeli yapısı nedeniyle açmaya çalışan çocukların eli kesilmektedir. Artık Eti puf ambalajları yumuşak plastikten üretiliyor ve köşeleri yuvarlak” (Kara, 2013: 129).

Örnekte görüldüğü üzere; İşletmelerin sosyal medyada yer alması sonucunda, kendilerine ne kadar takipçi kazandırdığını, kampanyalarına ne kadar ilgi olduğunu, firmanın ürünlerine olan olumlu veya olumsuz tepkilerini takip edebilmekte ve buna paralel olarak da ürün, kampanya değişikliği yapabilmektedir.

### **3.4. Instagram ve Gelişim Süreci**

Kullanıcıların fotoğraf ve kısa videolar çekerek bunları dijital filtreler uygulamasını ve arkadaşlarıyla paylaşmasını sağlayan Instagram 5 Ekim 2010 tarihinde IOS için ücretsiz bir uygulama olarak Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuştur. 2012 yılında Android ve 2013 yılında Windows işletim sistemi ile de uyumlu olarak kullanılmaya başlamıştır. 2012 yılının Nisan ayında Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alınmıştır. Instagram, Direct adı verilen mesajlaşma özelliğiyle kullanıcıların aralarında özel sohbetler yapmasına da izin vermektedir. Ayrıca son güncellemeler ile Hyperlapse<sup>1</sup>, 24 saat içinde kaybolan fotoğraflar, hikâye, Boomerang, canlı yayın yapabilme özelliklerini de kullanıcılarının kullanımına sunmuştur.

2015 Mart ayı itibariyle Instagram üzerinden sponsorlu reklam adı altında ücretli tanıtım faaliyetleri yapılmaya başlanmıştır. Uygulamada akış kısmında görülen bu reklamlar kullanıcılar tarafından istenmediği sürece açılmamakta, ilgi çekmeyen reklamların ise kullanıcı tarafından kaldırılma olanağı bulunmaktadır (Instagram, 2019).

Kısa sürede yaygınlaşan ve farklı işletim sistemleri ile uyumlu hale getirilen Instagram, hem akıllı telefonlar üzerinden hem de bilgisayar üzerinden kullanılabilir. Instagram direkt mobil uygulama formatında tasarlanmıştır. Facebook, Pinterest gibi sık kullanılan sosyal ağlar ise ilk önce web üzerinden kullanılmak için tasarlanmış daha sonra akıllı telefonlarda kullanılabilmeye entegre edilmiştir. 09 Mayıs 2017 tarihine kadar bilgisayar üzerinden uygulamayı kullanan kullanıcılar sadece takip ettikleri sayfaları görebilmekte, takip edilmeyen sayfaları açamamakta ve fotoğraf, video gibi paylaşımlarda bulunamamaktaydı fakat söz konusu tarihten itibaren mobil tarayıcıdan fotoğraf paylaşım özelliğine izin verilmiştir. Fakat video yüklemek, filtre uygulamak ve hikâye kısımlarına göz atmak için halen uygulamayı akıllı telefonlar üzerinden kullanmak gerekmektedir.

---

<sup>1</sup> Hyperlapse: Zaman aralıklı fotoğraf çekimlerini video uygulamasına çevirmek yerine, video çekimlerini hızlandırma özelliği.

Instagram kullanıcılarının profilleri ve haber akışları vardır. “@” sembolü ile belirleyeceği bir kullanıcı adı ile diğer kullanıcılar tarafından bulunabilmektedir. Kişinin tercihinine göre profil sayfaları gizli ya da herkese açık şekilde oluşturulabilmektedir. Gizli profil seçilmesi durumunda kişinin paylaşımlarını sadece arkadaşları görebilmektedir. Firmalar ve Instagram da pazarlama faaliyetlerinde bulunmak isteyen sayfalar profillerini herkese görünür konumda bırakıp, daha geniş bir kitleye ulaşmak için kullanmaktadırlar. Çünkü Instagram’ da karşılıklı beğeni ve yorumlaşma çok önemli bir yer tutmaktadır. Beğeni ve yorum yaparak hem bu eylemin yapıldığı hesabın hem de o hesabın diğer takipçilerinin dikkati çekilebilir ve bu sayede yeni irtibatlar kurulabilmektedir. Takipçi sayısını artırmak çok önemlidir. Popüler olma, kolay alışveriş, ticaret, farklı kişiler tanıma, paylaşımı geniş kitlelere ulaştırma isteği ve daha buna eklenebilecek pek çok nedenden dolayı takipçi sayısının fazla olması istenmektedir. Hem doğal yollarla hem de farklı stratejiler geliştirerek takipçi sayısı artırılabilir. Hatta bunun için takipçi sayısı yüksek olan hesapların satışı bile yapılmaktadır. Doğal yollarla takipçi artırmak için ilk aşama öncelikle doğru fotoğrafı paylaşmaktır. Instagram’ın sunduğu filtreleme ve efekt uygulamalarını kullanmak, etkileşim saatlerinin yüksek olduğu zamanlarda düzenli paylaşım yapmak, ilgi çekici içerikler üretmek ve hashtag kullanmak bu yollardan bazılarıdır.

Twitter’da da olduğu gibi “hashtag” kullanmaktır. Hashtag adı verilen “#” işareti; bir fotoğrafın sınıflandırılması ve daha kolay erişilebilir olmasını sağlamak için belirli bir konudaki fotoğrafın etiketlemesi, belli bir başlık altında toplanması anlamına gelmektedir. Paylaşılan fotoğrafların açıklama ya da yorum alanına, önüne “#” işareti koyarak yazacağınız hashtag o fotoğraf için bir anahtar kelime olarak kabul edilmekte ve arama yapıldığı zaman o konudaki fotoğraflar arasında listelenmektedir. Örneğin yemek ile bir fotoğraf, video ya da hikâye paylaşıldığında popüler hashtagler şunlardır: #food #foodie #yummy #nom #hungry #cleaneating #paleo #vegetarian #delish #wine #pizza #pasta #sushi #cocktails #happyhour.

2018 Yılı Instagram istatistiklerinden bazıları şunlardır:

- Instagram ‘a 50 milyardan fazla fotoğraf yüklenmiş durumdadır.
- Konum bilgisi içeren paylaşımlar diğerlerine göre %79 daha fazla etkileşim almaktadır.
- Yüz içeren fotoğraflar diğerlerine göre %38 daha fazla beğeni almaktadır.
- En az bir Hashtag eklenmiş paylaşımlar %12,6 daha fazla etkileşim almaktadır.
- Salı ve Perşembe günleri Instagram ‘da en fazla etkileşimin görüldüğü günlerdir.

- Instagram yorumlarının %50 'si en az bir emoji içermektedir.
- Instagram hikayelerinde en çok kullanılan yüz filtresi “Heart Eyes” dir.
- Instagram hikâyelerinde En Çok Kullanılan giphy etiketi “ Arata'dan Heart Love Sticker” adlı etikettir.
- Yorumlarda kalp (♥) kullanma sayısı: 14 milyar 'dır.
- Dünyanın en mutlu coğrafi etiketli konumu (en fazla kullanımı), Disneyland Tokyo'dur.
- En iyi dans hareketi “ #inmyfeelingschallenge” isimli hashtag'dir.
- En iyi farkındalık hashtagleri #metoo (1.5 milyon), #timesup (597K), #marchforourlives (562K)'dır.
- Instagram 'da en popüler etiketler: #love, #instagood, #me, #cute ve #follow
- Instagram 'da dünya çapında en fazla paylaşılan yiyecek Pizzadır. İkinci sırada ise sushi yer almaktadır (Instagram, 2019).

2019 yılı Mayıs ayına kadar Instagramda yapılan bazı önemli yenilikler ise şunlardır (Instagram, 2019):

- 19 Mart 2019 – Instagram'dan ödeme yapma özelliği başladı (Bir ürün bulunduğu uygulamadan çıkmadan satın alabilme özelliği).
- 30 Nisan 2019 – Instagram'da arkadaşlar ve aileye ilgi alanlarıyla bağlanma özelliği başladı.
- 09 Mayıs 2019 – @shop hesabı açıldı (Instagram ekibi tarafından alışveriş yapmayı seven insanlar için oluşturulmuş yeni bir hesaptır).

Instagram'da popülerliği arttırıcı püf noktalar şu şekilde belirtilmiştir (Özutku; Çopur; Sığın, 2014, s. 136-140):

- Instagram bir fotoğraf paylaşım programıdır; dolayısıyla iyi fotoğraf çekmek ve bunları paylaşırken iyi düzenlemek çok önemlidir. Düzenleme yaparken Instagram'ın kendi programı kullanılabileceği gibi, dışarıdan başka programlar da kullanılabilir.
- Çok fazla fotoğraf paylaşmamak gerekmektedir; günde 5'ten fazla fotoğraf paylaşmak pek makbul karşılanmamaktadır. En ideali her gün bir fotoğraf paylaşmaktır. Özellikle de aynı olayla ilgili benzer fotoğrafları arka arkaya paylaşmak antipati oluşturabilir.

- Instagram her hafta sonu belirlediği bir konu üzerine etkinlik düzenlemektedir. Verdiği anahtar kelimeyle etkinliğe uygun fotoğraflarla katılmak mümkündür. Daha çok insana ulaşip onları bir araya getirmeyi amaçlayan bu tür etkinlikler, Instagram'ı sanal bir buluşma platformu haline getirmektedir.
- Daha fazla insana ulaşmanın bir diğer yolu ise “hashtag” kullanmaktır. Hashtag (etiket) sistemi Twitter'da olduğu gibi Instagram'da da yer almaktadır ve başında # kullanılarak yazılmaktadır.
- Popüler hashtagler her zaman ilgi çekmektedir. Bunlardan bazıları; #love, #instagood, #tweegram, #photooftheday, #instamood, #iphonesia, #me, #cute, #summer, #tbt. Bunun dışındaki etiketler ise web.stagram.com sayfasına Instagram hesabına giriş yapılarak görülebilir. Ya da ‘www.tagstagram.com’ adresinden de faydalanabilir. Aynı zamanda mobil cihazlardaki uygulama sayfasında da hashtag bölümüne göz atılabilir.
- Son gelen güncellemelerle fotoğraflar, Twitter, Facebook, Foursquare, Tumblr ve Flickr gibi popüler sosyal ağlarda aynı anda paylaşılabilir hale gelmiştir. Böylece daha fazla kişiye ulaşmak mümkün olmaktadır.
- Instagram'da sadece fotoğraf paylaşmak yeterli değildir. Takip edilen kişilerin fotoğraflarının beğenilmesi ve onlara yorum yapmak da önem taşımaktadır.
- Takip edilecek kişiler konusunda sınırlama yoktur. İlgi ve vakit durumuna göre çok fazla sayıda kişiyi takip edilerek (500-1000) ve yorum yazarak onların da kişileri takip etmesi sağlanabilmektedir.
- Sosyal medya araçları arasında en “uluslararası” olanı Instagram'dır. Sonuçta fotoğrafın dili evrenseldir ve bu sayede sadece yerli kullanıcılara değil, başka milletlerden insanlara da hitap edebilir, bu sayede birçok yabancı takipçi de kazanılabilir. Bunun için de fotoğraflarla ilgili bilgilerin İngilizce, Fransızca, Arapça veya İspanyolca gibi çok konuşulan dillerde yazılması halinde takipçi sayısı artabilmektedir.

Ocak 2019'te yayınlanan We Are Social' in; Hootsuite, Statista, Global Webindex, Similarweb, Alexa gibi büyük platformlarla da işbirliği yaptığı araştırma verilerine göre, 38 milyonluk kullanıcı adediyle dünyanın en çok Instagram kullanan beşinci ülkesi Türkiye'dir. İlk dörtte yer alan ülkeler ise sırasıyla: ABD, Hindistan, Brezilya ve Endonezya'dır (Şekil 3.4.).

JAN  
2019

## INSTAGRAM REACH RANKINGS

BASED ON INSTAGRAM'S ADDRESSABLE ADVERTISING AUDIENCE

#	COUNTRY / TERRITORY	REACH	▲ QOQ	▲ QOQ	#	COUNTRY / TERRITORY	REACH	▲ QOQ	▲ QOQ
01	U.S.A.	120,000,000	0%	[UNCHANGED]	11	ITALY	19,000,000	0%	[UNCHANGED]
02	INDIA	75,000,000	+5.6%	+4,000,000	12	FRANCE	17,000,000	+6.3%	+1,000,000
03	BRAZIL	69,000,000	+6.2%	+4,000,000	13	ARGENTINA	16,000,000	0%	[UNCHANGED]
04	INDONESIA	62,000,000	+5.1%	+3,000,000	14	SPAIN	15,000,000	0%	[UNCHANGED]
05	TURKEY	38,000,000	+2.7%	+1,000,000	15=	CANADA	13,000,000	0%	[UNCHANGED]
06	RUSSIAN FEDERATION	37,000,000	+15.6%	+5,000,000	15=	SOUTH KOREA	13,000,000	+8.3%	+1,000,000
07	JAPAN	27,000,000	+12.5%	+3,000,000	15=	SAUDI ARABIA	13,000,000	+8.3%	+1,000,000
08	U.K.	24,000,000	+4.3%	+1,000,000	15=	THAILAND	13,000,000	0%	[UNCHANGED]
09	MEXICO	22,000,000	+4.8%	+1,000,000	19=	COLOMBIA	12,000,000	+9.1%	+1,000,000
10	GERMANY	20,000,000	+5.3%	+1,000,000	19=	MALAYSIA	12,000,000	0%	[UNCHANGED]

111

SOURCE: EXTRAPOLATION OF INSTAGRAM DATA (JANUARY 2019); KEPIOS ANALYSIS. 'QOQ' FIGURES REPRESENT THE QUARTER-ON-QUARTER GROWTH vs. OCTOBER 2018.

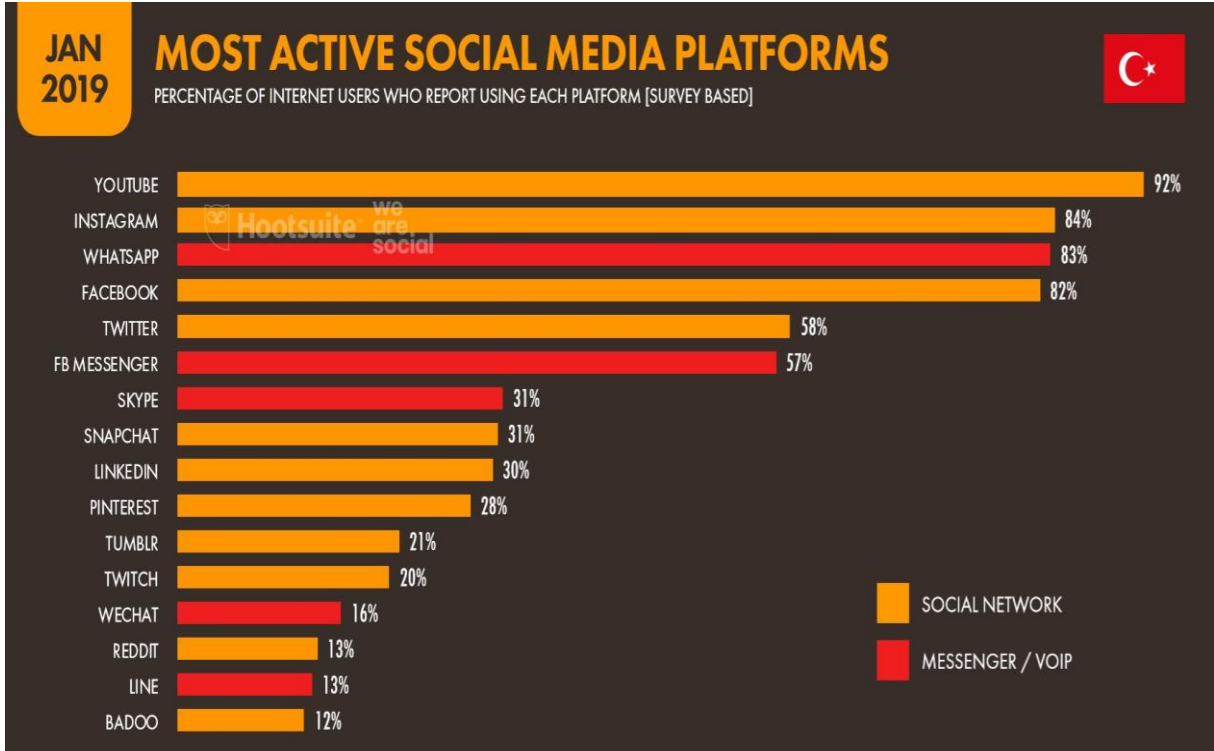
Hootsuite we are social

Kaynak: Digital in 2018 Global Overview, 2019.

### Şekil 3.4. Dünya'da Instagram kullanma oranları

Ülkemizde en çok kullanılan sosyal medya platformları sıralamasında ise Instagram 2. Sırada yer almaktadır (Şekil 3.5.). 24.05.2019 tarihi itibariyle Instagram istatistiki verilerine göre aylık aktif kullanıcı sayısı 1 milyar üzerinde, günlük aktif kullanıcı sayısı ise 500 milyon üzerindedir. Ayrıca yaklaşık 25 milyon şirket hesabı bulunmakta ve günde 100 milyona yakın fotoğraf ve video yüklenip, 4,2 milyar civarı beğeni almaktadır. Kurulduğundan bu yana Instagram platformunda 40 milyardan fazla fotoğraf ve video paylaşılmıştır (<https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/04/20/instagram-statistics>).





Kaynak: Digital in 2018 Global Overview, 2019.

Şekil 3.5. Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformları

### 3.5. Instagram ve Pazarlama Karması

Sosyal medya ortamlarında zaman ve mekân kavramından bağımsız olarak birçok insan pazarlama faaliyetlerini yürütülebilmektedir. Birçok işletme ve girişimci Instagram aracılığıyla kendi iş alanlarını oluşturmakta ve girişimcilik faaliyetlerini sürdürmektedirler. Özellikle küçük işletmeler ve bireyler açısından maliyeti düşük ama ulaştığı kitle büyük olduğu için önemli bir tanıtım ve satış kanalı olarak görülmektedir. Kullanıcılar açısından bakıldığında, farklı kalite ve fiyat seçeneği olan birçok ürünün bir arada bulunmasının Instagram’dan alışveriş yapmayı cazip kıldığı görülmektedir (Dariswan ve Indriani, 2014:14).

Instagram işletmelere, markalara ve bireysel satış yapan kullanıcılara birçok fayda sağlamaktadır. Bunlardan bazıları aşağıdadır:

- Instagram markayı/işletmeyi görsel sunma imkânı sağlamaktadır. Görsel paylaşımlar her zaman için daha fazla etki yaratmaktadır.
- Takipçilerin sürekli olarak marka/işletme logosu ile karşılaşması, hafızalarda yer edinebilmeyi sağlamaktadır.

- İşletme/marka isminin yanında görsel özelliklerin olması, tanınırlığının kalıcılığını arttırmaktadır.
- Takipçi sayısı arttıkça işletme karlılığı ve müşteri potansiyeli de artmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015:63).

Johnson'a (2017) göre; sektöre, markaya, jenerasyona ve performans göstergelerine bağlı olarak Instagram pazarlama stratejileri;

- Markanın bilinirliğini artırmak,
- Şirket kültürünü göstermek,
- Müşteri sayısını artırmak,
- Etkinlik deneyimlerini geliştirmek ve tamamlamak,
- Tüketici katılımını teşvik etmek,
- Influencers ile iletişime geçmek gibi hedeflerden birkaçını içermelidir.

2014 yılında sosyal medya pazarlamasına ilişkin yapılan bir çalışmada pazarlamacıların %92'si sosyal medyanın kendi işletmeleri için ne kadar önemli olduğunu vurgulamıştır (Stelzner, 2014:5). Çünkü Instagram, maliyeti düşük olduğu ve genellikle arkadaş tavsiyesi ile yayıldığı için ulaşacağı kitle ve marka bilinirliğini arttırmaktadır (Wally ve Koshy, 2014:1-19). Instagram üzerinden para kazanmak isteyen işletmeler ve bireyler için tüketicilerin Instagramda davranış biçimleri ve dikkat ettikleri konular oldukça önemlidir.

Türkiye'deki Instagram kullanıcılarının marka takip etme isteği, ünlü kişileri takip etme istediğinden daha düşüktür. Çizelge 3.1.'de Türkiye'de en çok takipçisi bulunan Instagram hesapları yer almaktadır.

Marka sırası	Marka Adı	Takipçi Sayısı	Paylaşım Sayısı	Haftalık Takipçi Artış Sayısı	Etkileşim Oranı
1	Nusret	21.881.126	1.697	%0,60	%1,75
2	Mesut Özil	19.721.244	1.241	%0,24	%0,60
9	Serenay Sarıkaya	7.898.313	829	%0,08	%4,31
59	Şahan Gökbakar	2.873.987	2.167	%0,18	%3,11
82	Madame Cocco	2.318.924	3.365	%0,24	%2,01

Kaynak: boomsocial.com, 2019.

Çizelge 3.1. Türkiye'de Instagram'da en çok takip edilen hesaplar

SocialBrands Turkey BoomSocial'ın sunduğu sosyal medya verilerine göre 1-30 Nisan 2019 döneminde, 5915 hesap arasında Instagram'da sosyal medyayı en iyi kullanan ilk 5 marka Çizelge 3.2.'de gösterilmiştir. İlk sırada yer alan Netflix Türkiye sürekli güncel içerikleri hakkında bilgi vermiştir. İkinci sırada yer alan Madame Cocco çekilişler üzerinde yoğunlaşmış, sık sık hediye çekilişleri düzenlemiş ve yaklaşık 6-7 saat aralıklarla paylaşım yapmıştır. Lc Waikiki ise tanınmış bir kişiyle ürün tanıtımı yapmış, fiyatlarını avantajlı bir fiyatta tutmayı hedeflemiştir. Sonuçta, marka sosyal medya da etkileşim sayısını hızla artırmıştır.

Marka sırası	Marka Adı	Ana Sektör	Alt Sektör	Takipçi	Etkileşim*
1	Netflix Türkiye	Eğlence -Yaşam	Dijital TV ve Eğlence	978.985	1.095.650
2	Madame Cocco	Dayanıklı Tüketim	Ev ve Dekorasyon	2.318.924	1.579.377
3	Turkish Airlines	Seyahat	Havayolu Şirketleri	1.468.942	403.816
4	Farmasi Türkiye	Hızlı Tüketim	Kişisel Bakım	550.791	289.317
5	LC Waikiki	Giyim	Markalar	2.891.501	807.466

\*Önceki aya ait iletilerin toplam beğeni ve yorum sayısı  
Kaynak: boomsocial.com, 2019.

### Çizelge 3.2. Türkiye'de Instagram'da sosyal medyayı en iyi kullanan ilk 5 marka

Günümüzde markaların tanınmış kişiler ile yaptığı işbirlikleri sosyal medya ortamlarında pazarlama açısından önemlidir. Sosyal medya ile hayatımıza “Influencer” kavramı girmiştir. Influence kavramı sözlükte “etki, nüfuz, tesir, sözü geçerlik” biçiminde açıklanmakta, Influencer ise “insanların davranış biçimini etkileyen ya da değiştiren kişi” olarak tanımlanmaktadır (<https://dictionary.cambridge.org/tr>). Başka bir çevrimiçi sözlükte ise insanların davranışlarını etkileyen ya da değiştiren kişiler için kullanılan sosyal medya kanallarında belirli bir güce ve popülerliğe sahip olan, hitap ettiği takipçi kitlesini etkileyen kişiler olarak tanımlanmaktadır.

Pazarlama sektörüne uyumlandırılan Influencer marketing kavramı Türkçeye “hatırlı pazarlama, tavsiye pazarlama, fenomen pazarlama, nüfuz pazarlaması, etkileşimli pazarlama, dijital kanaat önderliği vb.” gibi anlamlarla aktarılmaya çalışılmıştır (Mert, 2018:1313). Bir çevrimiçi kaynakta Influencer marketing; dijital medya kanallarında kitleleri etkileme gücü bulunan, takipçileri tarafından otorite ve bilirkişi olarak kabul edilen

kişilerin, hitap ettiği kitlenin satın alma davranışlarını etkileme üzerine yoğunlaşan bir pazarlama stratejisi olarak tanımlanmaktadır. Marka bilinirliğinin ve takipçi sayısının artması açısından Instagramda Influencer pazarlama markalar açısından önemlidir.

Mesela 2017 yılı Haziran ayında sosyal medya hesaplarına ilgi çekmek isteyen Albaraka Türk, bir influencer pazarlama ajansı olan Social Famous ile ortak bir kampanya yürütmüştür. Gezgin bir şef olan Ömür Akkor'u Influencer olarak seçmiş ve "Bizi Biz Yapan Değerlerimiz" ile "Bizi Biz Yapan Değerlerimizi Sofralarımıza Getirenler" buluşuyor reklam sloganıyla manevi duyguların derinden hissedildiği ramazan ayında bir işbirliği gerçekleştirmiştir. Kampanya Ömür Akkor'un Instagram hesabından yaptığı duyuru ile başlamıştır. Bu duyuru ile kullanıcılardan Albaraka Türk Instagram hesabını takip edip bir yakınına etiketlemelerini istenmiştir. Bu istekleri yerine getiren kullanıcılar arasından 15 kişinin seçilerek, Ömür Akkor'un yeni açtığı restoranında iftar yapacağından bahsedilmiştir. İşbirliği sonucunda Albaraka Türk 10.000'in üzerinde yeni takipçi kazanmış ve marka bilinirliğini artırmıştır (<https://www.brandingturkiye.com/etkili-bir-influencer-kampanyasi-albaraka-turk-ornegi/>).

Greyder, Sonbahar/Kış 2018 ürün lansmanının ardından hedef kitesini genişletmek, ürün koleksiyonundaki zenginliğini göstermek istemiştir. Bunun için farklı hedef kitlesi ve etkileşimleri ile ön plana çıkan Polina Chursanova<sup>2</sup> ile bir kampanya gerçekleştirmiştir. Kampanyada ilk gün Greyder'in davetlisi olarak mağaza ziyaretine giden Polina'nın Instagram hesabındaki canlı yayını anlık olarak 1.080 kişi tarafından izlenmiştir. Sonrasındaki dört gün boyunca seçtiği ürünleri kendi stili ile birleştirerek takipçileri ile paylaşmış ve son gün başlattığı yarışma ile takipçilerine hediye kazanma şansı vermiştir. Sonuç olarak; Polina, Instagram hikayeleri ile greyder.com'a 35.415 yönlendirme sağlamış, bu yönlendirmelerden online olarak anlık 11 adet ürün satışı gerçekleşmiş ve hiçbir medya desteği olmadan proje sonunda tüm içerikler toplamda 1.972.971 gösterim, 274.979 etkileşim almış ve Greyder'in Instagram hesabı 6192 yeni takipçi kazanmıştır (<http://www.dijitalajanslar.com/greyderden-hedefi-tutturan-influencer-kullanim-ornegi/>).

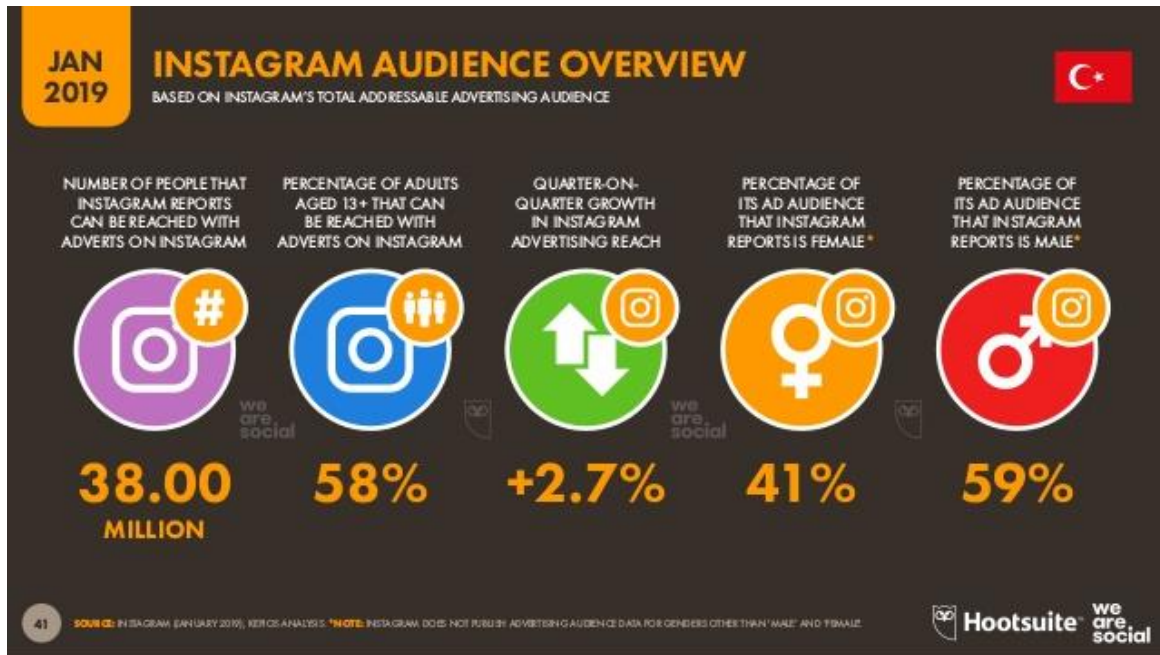
Ocak 2019'da yayınlanan We Are Social'in yaptığı araştırma verilerine göre; Türkiye'de 38.000.000 milyon aktif Instagram kullanıcısı bulunmaktadır. Türkiye'nin mevcut nüfus oranına göre baktığımız zaman ise %58'lik bir oranla önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir.

---

<sup>2</sup> Polina Chursanova; Youtuber, influencer. Youtube kanalına ortalama 516.000 abone, Instagram'da ise ortalama 446.000 takipçisi bulunmaktadır. (Erişim tarihi: 10.07.2018).

Instagram kullanıcı oranlarında kadın kullanıcılar daha baskınken, (<https://www.alexa.com/siteinfo/instagram.com>) Ağustos 2017'de Napoleon Cat'in seçili Avrupa ülkelerinde yaptığı bir araştırma ile Türkiye'de Instagram kullanıcılarının % 52'sinin erkek olduğu (<https://napoleoncat.com/blog/en/facebook-and-instagram-user-demographics-in-turkey-august-2017/>) ve genellemeye uymadığı tespit edilmiştir.

We Are Social 'in 2019 yılında yayınladığı araştırma verilerinde de bu üstünlük değişmemiş ve Türkiye'de Instagram'ı kullanan, aktif kadın kullanıcıların oranı %41 iken, aktif erkek kullanıcı oranı %59 olarak belirlenmiştir (Şekil 3.6.).



Kaynak: Digital in 2018 Global Overview, 2019.

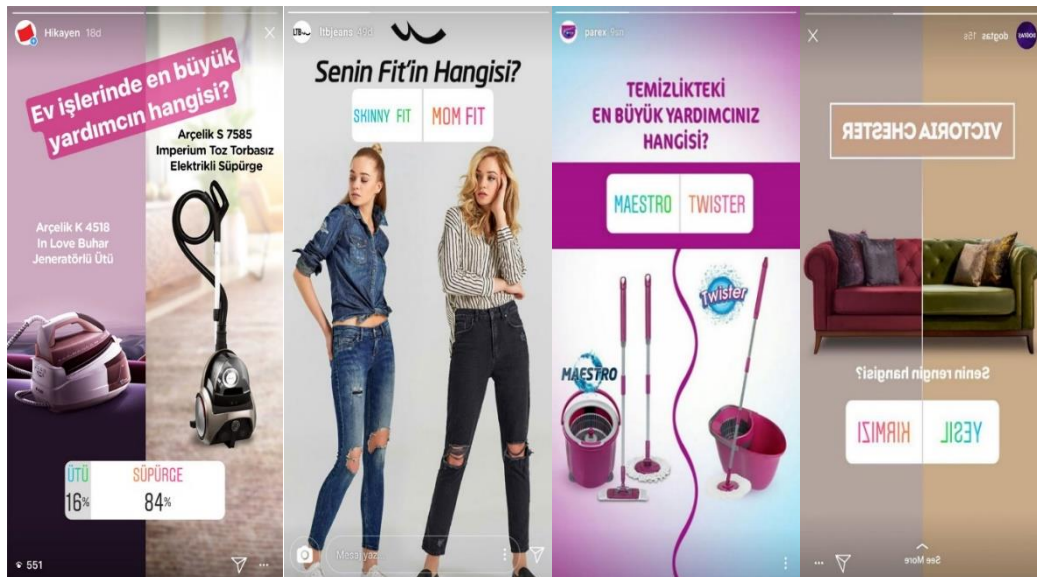
Şekil 3.6. Türkiye'de Instagram'ı kullanan kullanıcı analizi

Instagram üzerinden özellikle kıyafet ve aksesuarlarda (takı, çanta vb.) kombi çalışmaları yapılması, ürünlerin fotoğraflarının, videolarının paylaşılması, reklam verilmesi, ödeme seçenekleri, yapılan indirimler ya da çekilişler, yorum özelliği sayesinde anında olumlu ya da olumsuz geri bildirimleri anında görme olanakları Instagram'ı kullanım oranını diğer sosyal medya ortamlarına göre artırmaktadır.

Yapılan bir araştırmaya göre Türkiye’de online alışveriş yapma oranı %58 kadın, %42 ise erkek olarak belirlenmiştir. Erkek kullanıcıların %45’ini 24–35, %42’sini 35–50 yaş aralığı oluşturmaktadır ve bu kesim kitap, elektronik eşya, video oyunları gibi sektörlerden online alışveriş yapmaya yatkınlardır. Kitlenin %58’ini oluşturan kadın kullanıcılar baskın olarak 24–35 (%56) yaş aralığındadır ve kadın kullanıcıların online alışveriş alışkanlıklarında ise tekstil, kozmetik, kitap gibi alanların bulunduğu belirlenmiştir (<https://blog.kimola.com/online-alisveris-kitlesi-arastirmasi-a2a70342c9e7i>). Instagram’ın diğer sosyal medya ortamlarından daha cazip olmasının nedenlerinden birisi de Instagram’ı en fazla kullanan yaş grubu aralığının 18-29 yaş olmasıdır. Amerika’da bu yaş grubundaki internet kullanıcılarının %67’si Instagram kullanmaktadır. (<http://www.pewinternet.org/chart/who-uses-facebook-instagram-linkedin-and-twitter/>).

Instagram kullanan kişi ya da işletmeler Instagram’da ki sayfaları aracılığıyla, müşterilerine yeni ürünlerini, eklenen yeni özelliklerini ve bu ürünün nasıl olmasını tercih edeceklerini ya da mevcut ürünlerinin hangi durumlarda daha iyi olabileceğini takipçilerine çeşitli uygulamalarla sormaktadırlar. Bunlar ile ilgili görseller Şekil 3.7.’de gösterilmiştir. Bu şekilde neredeyse sıfır maliyet ile pazar araştırması yapılabilmekte ve tüketici tercihlerinin objektif bir şekilde gözlemlenebilmesine olanak tanımaktadır. Sosyal medyada kitlesel kaynak kullanımı yoluyla ürün geliştirmek son zamanlarda işletmelerin sıkça kullandığı bir yöntemdir.

Ürünlerin video ya da özelliklerinin anlatıldığı fotoğraf veya video paylaşımları ile takipçilerden gelen olumlu ya da olumsuz yorumlar anında yorumlanır hem ürün hakkında ilk fikir oluşmuş olur hem de ürünün reklamı yapılmış olur.



Kaynak: Instagram,2019.

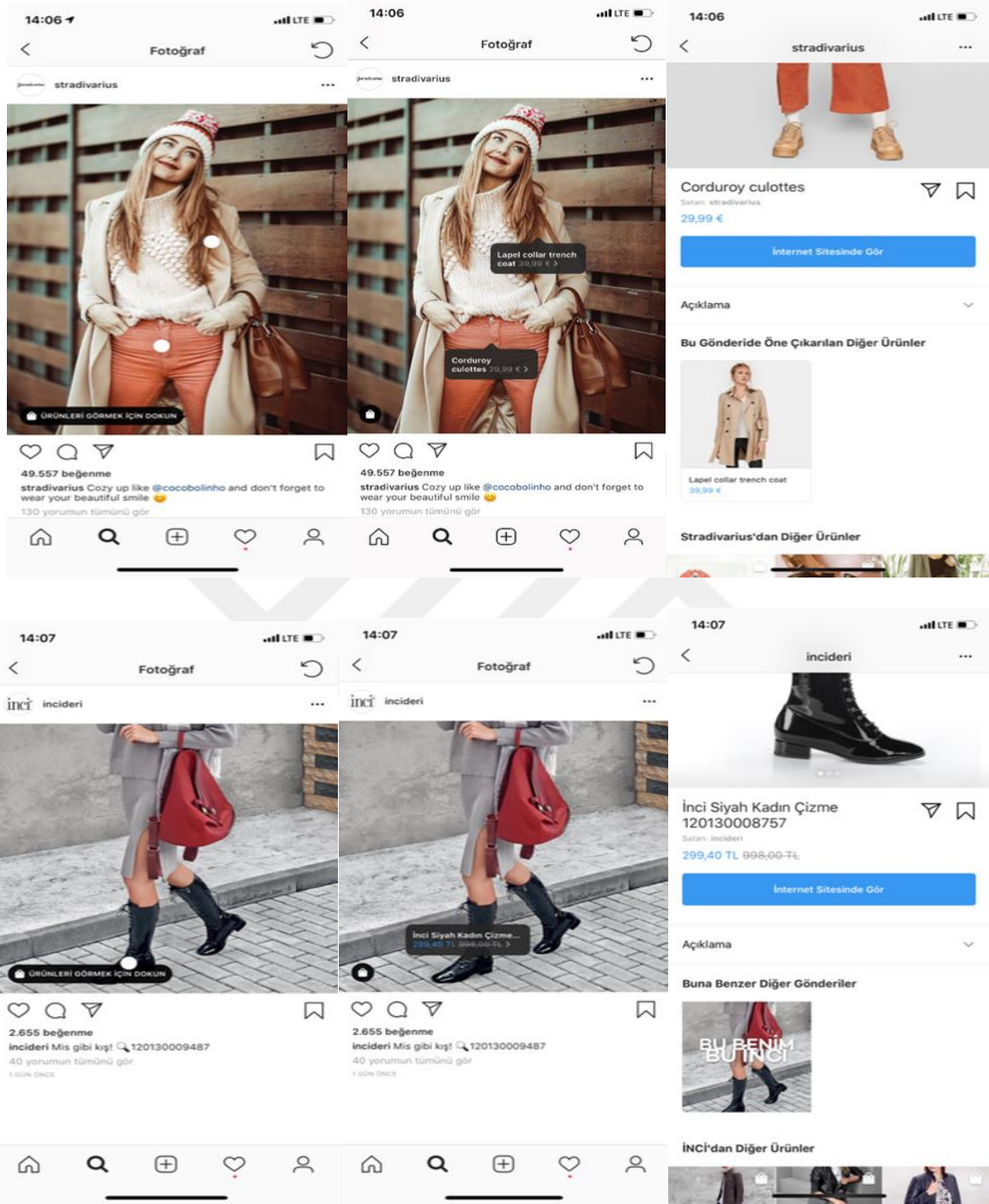
Şekil 3.7. Ürün geliştirme ile ilgili görseller.

2016 yılında Instagram’ da yapılan güncellemeyle ilk önce Amerika’da, 2018 yılında ise Türkiye’de tüketicilerin Instagram üzerinden beğendikleri bir ürüne dair daha fazla detay görmesi ve direkt sepete ekleme sayfasına yönlendirilmesi sağlanmıştır. İçeriğin sağ alt alanında “ürünleri görmek için dokun” yazısına tıklayan kişiler bu ürünün adını ve fiyatını görmekte, ürünün kendisine tıkladığında ise ürün hakkında daha fazla bilgi ve markanın isterse ilgili olarak eklediği maksimum 9 ürününü daha görebilmektedir (Şekil 3.8.). Instagram platformundan çıkış yaparak ürün satın alma sayfasına yönlendirilerek alışverişlerini orada tamamlayabilmektedirler. Fakat son gelen güncellemeyle birlikte sponsorlu (reklam) gönderileri ile birlikte ürünlere aiti fotoğrafların altında “Şimdi Alışveriş Yap” seçeneği yer almakta ve uygulamadan çıkılmadan internet sitesi uygulamaya entegre bir şekilde çalışmaktadır. Sonuç olarak bu seçenek tıkladığında uygulamadan çıkılmadan da alışveriş yapılabilir (Instagram, 2019). Fakat bu özellik sadece 10.000 takipçi sayısından fazla ve işletme hesabı olan kullanıcılar için kullanılabilen bir özelliktir.

Shopify tarafından 2014 yılında yapılan bir araştırmaya göre Sosyal ağlar üzerinden yapılan alışverişler sepet tutarının en fazla olduğu uygulamalar sırasıyla Polyvore<sup>3</sup>, Instagram ve Pinterest’tir. İkinci sırada bulunan Instagram \$65 sepet ortalaması ile ikinci sırada yer almaktadır (Macdonald, 2014).

---

<sup>3</sup> Polyvore, genellikle moda ve iç dekorasyon alanlarıyla ilgili sosyal topluluk mantığıyla çalışan bir sosyal ticaret sitesidir.



Kaynak: Instagram,2019.

### Şekil 3.8. Instagram'dan ürün satın alma süreci

Sosyal medyada bireysel satıcılar ya da işletmeler fiyatlandırma konusunda iki farklı yol izleyebilmektedir. İlk yol, internet ortamı dışında uyguladıkları fiyatlandırma stratejilerinin sosyal medya ortamlarına da yansıtılması ve bu şekilde fiyat konusunda farklı bir strateji izlemeyerek, ürünlerin fiyatlarını mağaza ve sanal ortamlarda aynı tutmalarıdır. İkinci yol



ise, online alışverişin dükkan, mağaza masrafını sıfırlama, sınırlı çalışana sahip olma, dağıtım maliyetlerini sıfırlama gibi sağladığı avantajları tüketicilere yansıtarak indirimli fiyatlarla fiyat farklılaştırma stratejisi izlenmesidir (Başyazıcıoğlu, 2013: 58). Sosyal medya üzerinden satış yapmak isteyen herkes genelde fiyat stratejisini aynı oranda tutmaktadır. Söz konusu fiyat üzerinden Instagram aracılığıyla indirimler, hediye çekleri gibi kampanyalar düzenlenmektedir.

Örneğin Bal Gurmesi adlı bir Instagram sayfasının düzenlediği bir kampanya şu şekildedir:

“Sizin gözünüzden çekilen Anavarza Bal ürünlerimizin fotoğrafını #balgurmesinden etiketi ile Instagram hesabınızdan paylaşıyorsunuz ve @Balgurmesi Instagram hesabımızı takip ediyorsunuz, hepsi bu kadar... Siparişi vermiş olduğunuz üyeliğinize bir sonraki alışverişte kullanabileceğiniz 25 TL hediye çeki tanımlıyoruz. Bu hediye çekinizi 100 TL ve üzeri bir sonraki alışverişinizde ve tüm ürünlerde kullanabiliyorsunuz. Üstelik kargo ücreti de ödemiyorsunuz. Siparişinizi kredi kartı, Bkm Express, havale veya kapıda ödeme seçenekleri ile verebilirsiniz.”

Yine TazeMasa adlı bir Instagram sayfasının düzenlediği bir kampanya ise şu şekildedir:

“Merhaba tazemasa dostu, tazemasa sepetlerinizi, lezzetli sunumlarınızı sosyal medya hesaplarınızda paylaşmaya ne dersiniz? Hem de paylaşımınıza özel 50 TL indirim veriyoruz. Instagram sayfanızdan, sepetinizin fotoğrafını çekin ve #iyiyeyiyaşa etiketiyle paylaşıp @tazemasa adresini taglemeyi de unutmayın İyi yiye, iyi yaşayın!”

Örneklerden de görüldüğü üzere Instagram aracılığı ile satış yapmak isteyen kişiler ya da firmalar sosyal medya üzerinde tüketicileri alışverişe teşvik etmek için bu tarz fiyat farklılaştırma uygulamaları yapmaktadır.

### **3.6. Instagram ve Satış**

Instagram’ da yer alan ve amacı satış yapmak olan küçük işletmeler, bireysel satıcılar hem de markalar içeriklerini sürekli güncel tutmak, takipçileri için kampanyalar düzenlemek ve bu kampanyalara takipçilerini de dâhil etmek suretiyle bu mecrada satışı popüler hale getirmiştir.

Instagram’ın özellikle küçük işletmeler ve bireysel satıcılar açısından “tüketiciden tüketiciye” satıştaki yeri yadsınamaz derecede önemlidir. İşletmeler açısından maliyeti düşük, ulaşılan tüketici sayısı büyük olduğu için önemli bir tanıtım ve satış kanalı olarak görülmektedir. Yalnız küçük işletmelerin değil aynı zamanda büyük firmaların da Instagram’ı tercih ettiğini örneklerle açıklamıştık. Instagramda farklı jenerasyonlara ait

kişiler bulunduğu için tek tip iletişim stratejisiyle yaklaşmak doğru değildir. Bu yüzden hedef kitleye yönelik olarak jenerasyonların sosyal medya kullanım alışkanlıklarının bilinmesi ve ona uygun davranılması gerekmektedir.

Instagram'ın önemli bir özelliği olan “işletme hesapları” özelliği da satış için önemli bir avantaj olarak görülmektedir. Hangi gönderiler daha çok beğeni almış, nasıl etkileşim yaratmış ve kullanıcıların demografik özellikleri gibi bazı önemli istatistikler görülebilmektedir. Instagram da hesap oluşturma aşamasında profil doğrudan işletme hesabı olarak açılabileceği gibi, kişisel bir Instagram profili şeklinde açılmış olan hesapta işletme hesabı profiline geçirilebilmektedir. Instagram profilinde bulunan “Ayarlar” sekmesinden bu özellik aktif hale getirilebilmektedir. Bunu yapabilmek için bağlantılı Facebook hesabının da olması gerekmektedir. Instagram işletme hesabı, normal profillerden farklı olarak Instagram takipçileri ile daha hızlı temas kurmayı ve istatistikleri takip etmeyi sağlamakta ve ayrıca Instagram uygulaması içinde reklam yayınlama olanağını görüntüleme imkânı sunmaktadır.

Instagram uygulaması üzerinden satış yapmak için öncelikle içerik teması oluşturulmalı, hedefler gözden geçirilmeli, Instagram içeriğinde hangi özelliklerin sergileneceği belirlenmeli, resim, video ve hikâye paylaşımları yapılmalıdır. Hyperlapse, Bumerang gibi Instagram'ın sunduğu ek uygulamalar markaların ve tüketicilerin, kurum içi tasarım veya video prodüksiyonu özelliği olmadan bile, daha benzersiz, özgü içerikler oluşturmaya olanak tanımaktadır. İçeriği ölçmek ve gerçekte ilgiyi neyin etkilediğini görmek için ise Instagram analiz araçlarından faydalanmalıdır (Johnson, 2017).

Instagram'da satışları artırmak için yapılması gereken işlemlerden bazıları şu şekilde sıralanmaktadır:

- **Güvenlik:** Kullanıcılar Instagram'da alışveriş yapacağı hesapta öncelikle güvenlikle ilgili bazı ipuçları ararlar. Genelde referanslar bu güveni sağlamaktadır. Bir arkadaş ya da tanıdığın daha önce o hesaptan bir şey satın almış olması ya da ilgili hesabın ondan alışveriş yapanların yorumlarına, referanslarına yer vermesi kullanıcı açısından birer güven unsurudur. Diğer yandan kaliteli görsellerin kullanılması ve iletişim bilgilerinin net bir şekilde paylaşılması da bilişsel olarak kişiyi güvende hissettirmekte ve alışveriş yapması için ikna edici olabilmektedir.

- Farklılaşmak: Instagram’da yapılan işe benzer işler yapan çok sayıda Instagram hesabı olabilmektedir. Bu noktada ise farklı olmak için neler yapılabilir sorusunun cevabını almak önemlidir.
- Etiketleri kullanmak: Kullanıcılar aradığı görsellere ya da hesaplara ulaşmak için belli etiketler üzerinden arama yapmaktadır. İlgili etiketleri kullanmak önemlidir.
- Oyunlaştırmak: Yapılan kampanyalarda oyunlaştırmadan yararlanmak kullanıcıların satın alma motivasyonunu tetikleyebilmektedir.
- İstek yaratmak: Ürün ve hizmeti tek başına güzel bir görsel olarak sunmak yeterli olmamaktadır. Duyusal faydayı ön plana çıkarma isteği yaratılabilmektedir (<https://pazarlamasyon.com/instagramda-satislari-artiracak-5-onemli-ipucu/>).

Digital Stylist Ajansı; Türkiye’nin ilk Instagram alışveriş alışkanlıkları ve satış trendlerine yönelik bir araştırma yapmıştır. 466 kadına uygulanan anket ile gerçekleştirilen araştırmanın sonuçları 25 Ağustos 2017 tarihinde şu şekilde açıklanmıştır:

- Ankete katılan kadınların %58’i arkadaşlarını takip etmek için Instagram kullandıklarını belirtmiştir.
- Ankete katılan kadınlardan Instagram’dan alışveriş yapanların oranı %51’dir.
- Ankete katılan kadınların Instagram’da en çok alışveriş yaptığı kategorilerin başında moda ve kozmetik ile ilgili ürünler yer almaktadır.
- Ankete katılan kadınların Instagram alışverişlerini yaparken tercih edilen ödeme sistemlerinin başında kapıda ödeme gelmektedir.
- Ankete katılan ve daha önce Instagram’dan hiç alışveriş yapmadığını belirten kadınlardan %38’i ürünleri beğenmesine rağmen satıcıya güvenmedikleri için alışveriş yapmadıklarını belirtmiştir.
- Ankete katılan kadınlardan %92’si Instagram üzerinden yeniden alışveriş yapabileceğini belirtmiştir.

Söz konusu ankete göre Instagram kullanıcılarının Instagram’ı bir satış kanalı olarak da kabullenmeye başladıklarının ve hedef kitlesi doğrudan kadın olan markalar için de bu durumun değerlendirilmesi gereken büyük bir fırsat olduğunu söylenebilmektedir (<http://www.digital-stylist.com/arastirma-instagramda-turk-kadinlarinin-alisveris-aliskanliklari/>).

### 3.7. Instagram ve Markalaşma

Markalar Instagram'da bulunan hesaplarını ürün ve hizmetlerini tanıtmak, içerikleri hakkında bilgi vermek, uygulayacakları kampanyaları duyurmak için kullanmaktadır. Markalar e-paylaşım stratejileri içerisinde; “tüketicilerin pazarlama mesajlarını diğer tüketicilere aktarmasını teşvik edecek mesajın gösteriminin ve etkisinin katlanarak büyümesini sağlayacak” şekilde Instagram hesaplarını kullanmaktadırlar (Kirby, 2005, s. 88).

Instagram'da yer alan satış amaçlı kurulan hesaplar kullanıcıların gönüllü olarak seçtiği bir iletişim sürecinin parçasıdır. Kullanıcı kendi isteği ile ilgisine göre seçtiği hesabı takip etmektedir.

Günümüzde dünyaca ünlü markaların çoğu sosyal medya ortamlarında pazarlama faaliyetleri yürütmekte, bunun için yaptıkları işbirliklerine kimi zaman yüksek ücretler ödemektedir. Kurumlar açısından sosyal medya kullanımında artış yaşandığı ve kurumların giderek daha fazla oranda sosyal medyaya kaynak tahsis etmekte olduğunu göstermektedir (Öztürk, 2014: 219 - 220).

Instagram'da 25 milyonun üzerinde marka hesabı bulunmaktadır. Kullanıcıların %80'i bu hesapları takip etmektedir. Dünyadaki ilk 100 markanın % 90'ının Instagram hesabı vardır. ABD'de moda markalarının %96'sının Instagram hesabı bulunmaktadır. Instagram'da ki markalarla etkileşim Facebook'tan 10 kat, Pinterest' ten 54 kat, Twitter'dan 84 kat daha yüksektir (<https://www.brandwatch.com/blog/instagram-stats/>).

Aytan ve Telci'nin (2014:4-13) yaptığı araştırma sonuçlarına göre; sosyal medya pazarlamasına yönelik tutumlar ve etkileşimli iletişim; marka takipçiliğini doğrudan etkilemekte, sonrasında ise marka imajı ve marka tutumunu pozitif yönde artırmaktadır. Yani markalar sosyal medya üzerinden tüketicilerle etkileşimli bir iletişimde olmalı, marka farkındalığı ve bağlılığını artırıcı paylaşımlarda bulunularak marka imajına ve markaya karşı oluşturulacak tutumlara katkı sağlamalıdır. Çünkü marka bağlılığı olan müşteriler, tekrar satın alma davranışı sergilerken ürünün ya da hizmetin fiyatına olan hassasiyetleri azalacak ve marka için daha fazla ödeyebilme eğilimi sergileyecektir. Bu olay markalara rekabet ortamında avantaj elde etme imkânı sunacaktır (Hew ve diğerleri, 2016:144).

Chang (2014: 64)'in şirketler ve müşterilerin Instagram'da paylaşılan fotoğraflar tarafından marka değerini yeniden nasıl oluşturduğunu araştırmak amacıyla 238 tüketici üretimli içerik ve 62 kurumsal üretimli içeriği analiz ettiği çalışmasının sonucunda; Instagram'da ki marka görüntülerinin dijital dünyada eşsiz bir marka varlığı oluşturduğu, markaların insan, insanların marka olduğu belirtilmiştir.

Dalit Saad ve Adama Rosenberg adlı iki girişimci; Kvell adını verdikleri bir şirket kurmuş, Target, Harry's, Cadillac, GrubHub, Paramount Pictures, R / GA, Headspace ve daha birçok marka ile marka oluşturma, paylaşılabilir içerik oluşturma, Influencer ile işbirliği yapma ve izleyicileri hayranlara ve hayranları fanatikliğe dönüştürme misyonuyla çalışmalar gerçekleştirmiştir.

Şirket; 2017 yılı içerisinde kendilerine başvuran bir girişimin Instagram hesabını takibe almış, altı ay bu hesap üzerinde çalışarak; kültürel etkinlikler ve tatillerde etkileyici kampanyalar, ilgi çekici oyunlar ve ürünlerini içeren görselleri paylaşmaya başlayarak, başarılı bir satış geliştirme stratejisi geliştirmiştir. Şirketin yaptığı çalışmalar sonucunda toplamda 53 bin takipçi artışı sağlanmıştır.

Saad ve Rosenberg (2018); "Markalar için Instagram'da nasıl başarılı hesaplar oluşturulur?" sorusunu 7 maddede şu şekilde açıklamaktadır (<https://www.forbes.com/sites/saadrosenberg/2018/01/16/how-to-build-a-thriving-brand-presence-on-instagram/#50e47c966893>):

1. Strateji: Strateji, içeride ve dışarıda herkesin marka üzerinde kalmak için kullanacağı temeldir. Güçlü bir stratejiye sahip olmak, markanın ne anlama geldiğini ve dünyaya nasıl sunulacağını herkesin görmesini sağlar. Markanın diğer markalardan nasıl ayırt edileceğini görmek için rekabetçi pazara bakılır, neyin ilham verdiği, motive ettiği ve heyecanlandırıldığını görmek için tüketici araştırması yapılır. Cevaplanabilmesi gereken en önemli soru "Neden biri şirketimi Instagram'da takip etmek istesin?" sorusudur.
2. Ton ve Ses: Markanın stratejisi tanımlandıktan sonra, hesap için ton belirlenmelidir. Bu ton esas olarak markanın içeriği ve başlıklarıyla ifade ettiği kişiliğidir. Tutarlı bir ses oluşturmak, markanın özgünlük ve takipçi tabanında sadakat getirecektir.
3. Bak ve Hisset: Markanın tonunu belirledikten sonra görünümü ve hissi tanımlanmalıdır. Hesabın görünüşü ve hissi, tonun görsel olarak nasıl ifade edinildiğidir. Hedef kitleye hitap edecek ve markanın anlatımına uygun olacak farklı

görsel yaklaşımları (fotoğrafçılık, illüstrasyon, tasarım, el sanatları, vb.) ve/veya fotoğraf stilleri (yaşam tarzı, stüdyo vb.) araştırmalıdır.

4. İçerik: Bak ve Hisset 'den sonraki adım; marka hikâyesini ve mesajlaşmayı bağlayarak içerik için kavramlar geliştirmektir. Belirli bir duyguyu uyandıran ve çalışmayı paylaşılabilir kılan içerik oluşturmak önemlidir. Ek olarak, test etmek ve insanların en çok neye yanıt verdiklerini görmek için farklı içerik türleri de yaratılmalıdır. Marka mesajını ve hikâyesini sunarken eğlendiren veya ilham veren güzel içerikler yaratmaya çalışılmalıdır. İnsanların, doğrudan bir reklam yerine, sanatsal bir yaklaşımın gerçekliğini takdir ettiği gerçeği göz önünde bulundurulmalıdır çünkü bu tür içerikler başarılı olmaktadır.
5. Tutarlılık: Başarılı bir hesap oluşturmanın en önemli kısmı budur. Tutarlı olarak, markanın hesabı tanınabilmektedir.
6. İşbirlikleri ve Aktivasyonlar: Instagram aktif bir topluluk olduğu için, uyumlu etkileyici ve markalarla bağlantı kurmak çok önemlidir. Ortaklıklar, aktivasyonlar, etkileyici kampanyalar ve diğer hesaplarla işbirlikleri kurmanın yaratıcı yolları araştırılmalıdır.
7. Eğlenme: Müşterileri, markaları kutlamak ve insanlarla bağlantı kurmak ve eğlenceli bir alan yaratmak için platformu kullanmaya teşvik edilmelidir.



#### **4. TÜKETİCİLERİN INSTAGRAM'DA YÜRÜTÜLEN PAZARLAMA FAALİYETLERİNE YÖNELİK TUTUMLARINI İNCELEYEN BİR ARAŞTIRMA**

Günümüzde sosyal medya kullanımı giderek artmaktadır; 80 milyonu aşan nüfus içerisinde 51 milyon kişi sosyal medya kullanıcısıdır (TÜİK, 2018; We Are Social, 2018). Sosyal medya kullanım oranlarının bu kadar yüksek olmasından dolayı sosyal ticaret kavramı hayatımıza girmeye başlamış ve işletmelerin büyük bir kısmı da pazarlama faaliyetlerini sosyal medya ortamlarında desteklemektedir.

Bu araştırma, Instagram Pazarlama Aktivitelerinin Tüketici Algısı üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunun tespit edilmesini amaçlamaktadır. Araştırmada öncelikle sosyal ağ siteleri arasından Instagram'ı seçilme nedeni açıklanarak, araştırmanın temel ve alt amaçları belirtilmektedir. Araştırma metodolojisini oluşturan araştırma yöntemi, veri toplama tekniği, hipotezler ve örneklem süreci ortaya konulmaktadır. Bu bölümün sonunda ise araştırmanın bulguları ve değerlendirmelerine yer verilmektedir.

##### **4.1. Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın amacı, Instagram Pazarlama Aktivitelerinin Tüketici Algısı üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunun tespit edilmesidir. İfade edilen bu amaç doğrultusunda, tüketicilerin Instagram Pazarlama Aktivitelerine yönelik algılamaları ortaya konacak ve bu algılamalar ile yaş, cinsiyet, öğrenim durumu, meslek, aylık gelir düzeyi ve kullanım sıklığı değişkenlerinin anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığı tespit edilecektir.

Yukarıda ifade edilenler doğrultusunda, araştırmada aşağıdaki hipotezler test edilmiştir

H<sub>1</sub>: Tüketicilerin Instagram pazarlama faaliyetlerine yönelik algıları ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>2</sub>: Tüketicilerin Instagram pazarlama faaliyetlerine yönelik algıları ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>3</sub>: Tüketicilerin Instagram pazarlama faaliyetlerine yönelik algıları ile öğrenim durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>4</sub>: Tüketicilerin Instagram pazarlama faaliyetlerine yönelik algıları ile meslek değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.



H<sub>5</sub>: Tüketicilerin Instagram pazarlama faaliyetlerine yönelik algıları ile aylık gelir düzeyi değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>6</sub>: Tüketicilerin Instagram pazarlama faaliyetlerine yönelik algıları ile Instagram kullanım sıklığı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

## **4.2. Araştırmanın Yöntemi ve Sınırlılıkları**

Bu araştırma Instagram kullanan tüketicileri kapsamaktadır. Yapılan araştırmanın Instagram Pazarlama Aktivitelerinin Tüketici Algısı üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaya yönelik yeterli ve güvenilir bilgiler toplayacak nitelikte olacağı düşünülmektedir. Ayrıca, bu araştırmaya katılan Instagram kullanıcılarının, ölçme aracındaki soruları samimi olarak cevaplandıracakları varsayılmaktadır.

Bu çalışmada Instagram Pazarlama Aktivitelerinin Tüketici Algısı üzerindeki etkisinin ortaya konması amacıyla anket yöntemine başvurulmuştur. Araştırmada kullanılan anket formu Google Form aracılığıyla online olarak hazırlanmış ve internet üzerinden uygulanmıştır. Söz konusu anketin cevaplanması esnasında katılımcılardan herhangi bir özel bilgi istenmemiş (ad - soyadı gibi) böylece katılımcıların sorulara objektif yanıtlar verilmesi sağlanmıştır. Toplam 21 sorudan oluşan anket içerisinde iki bölüm yer almaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik bilgileri ile ortalama olarak Instagram'ı ziyaret etme sıklığına yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise tüketicilerin Instagram Pazarlama Aktivitelerine yönelik algısını ortaya koyan ölçek ifadeleri yer almaktadır. Anket uygulaması sonucu verilerin çözümlenmesinde SPSS 25 paket programından faydalanılmıştır.

### **4.2.1. Birinci Bölüm: Kişisel Bilgi Formu**

Birinci bölümde yer alan kişisel bilgi formunda ankete katılanların ortalama olarak Instagram'ı ziyaret etme sıklığı, cinsiyet, yaş, öğrenim düzeyi, gelir düzeyi ve meslek ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Toplam 6 sorudan oluşan bu kısımda katılımcı sayıları ve yüzdelik dilimleri yer almaktadır. Araştırmada yer alan bu soruların temel kullanım amacı, ölçek içerisinde yer alan ifadelerle göre farklılık oluşturup oluşturmadığının incelenmesidir.

#### 4.2.2. İkinci Bölüm: Instagram Pazarlama Aktivitelerinin Tüketici Algısına Etkisi Ölçeği

Araştırmada kullanılan ölçek Yadav ve Rahman (2017) tarafından geliştirilen Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri (SMPA) ölçeğini Türkçe'ye uyarlayan Zeki YÜKSEKBİLGİLİ'nin çalışmasının Instagram için özelleştirilmiş halidir.

İkinci bölümde yer alan Instagram Pazarlama Aktivitelerinin Tüketici Algısına Etkisi ölçeği 15 sorudan oluşmakta olup ölçek içerisinde; “1. Markaların Instagram sayfaları, var olan içeriklerini paylaşmama ve güncelleme yapmama imkân verir.”, “2. Instagram’da ki e-ticaret markaları takipçileri ve hayranları ile düzenli olarak etkileşim halindedir.”, “3. Markaların Instagram sayfaları, aile ve arkadaşlar ile iki yönlü etkileşimi kolaylaştırır.”, “4. Markaların Instagram sayfaları ürünler hakkında kesin bilgi sunar.” ve “5. Markaların Instagram sayfaları yararlı bilgi sağlar.” gibi ifadeler yer almaktadır. Bu ifadeler, kesinlikle katılmıyorumdan kesinlikle katılıyorumda doğru şekillenmiştir. Örneğin “6. Markaların Instagram sayfaları üzerinden sağladığı bilgiler kapsamlıdır.” ölçek ifadesi için katılımcılar;

1. Kesinlikle Katılmıyorum,
2. Katılmıyorum,
3. Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum,
4. Katılıyorum ve
5. Kesinlikle Katılıyorum cevaplarında bulunmuşlardır.

#### 4.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Instagram’a üye olan tüketici grubu oluşturmaktadır. Instagram kullanıcı sayısının Ocak 2019 itibarıyla Dünya’da 1 milyar kullanıcıyı aşması ve sadece Türkiye’de 36 Milyon Instagram kullanıcısı olması sebebiyle ana kütlenin tamamına ulaşma zorluğu, zaman ve maliyet kısıtları göz önünde bulundurulduğunda, araştırma örneklem ile sınırlandırılmıştır.

Instagram’a kayıtlı tüketicilerin örnekleme çerçevesi bulunmadığından ve ana kütlenin çok büyük olmasından dolayı araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden olan kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde araştırmacı arzu ettiği kişi/kişileri çalışmaya dâhil eder. Bu nedenle, kolayda örnekleme yönteminde anketi cevaplayan kişilerin her biri araştırmaya dâhil edilir.

Bu araştırmada istatistiksel açıdan elde edilen verilerin anlamlılık düzeyinin sağlanması amacı ile toplam 526 kişiye anket uygulanmıştır. Ancak, araştırmaya katılanlardan 63 kişi Instagram kullanmadığından ötürü araştırma kapsamından çıkarılmıştır. Sonuç olarak, toplam 463 adet anket istatistiksel analize tabi tutulmuştur.

Söz konusu örneklemin yeterli olup olmadığı konusunda büyük evrene sahip kitlelerde örnekleme hatasının (d) 0.05; olayın evrende gözlemlenme oranının (p) 0.5 ve olayın evrende gözlemlenme oranının (q) 0.5 olduğu durumda geçerli olan hesaplama yöntemi kullanılmıştır. Söz konusu değerlere göre erişilmesi gereken kişi sayısı 384'dr (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50).

#### 4.4. Araştırmanın Bulguları

##### 4.4.1. Güvenilirlik

Araştırmanın gerçekleştirilmesi amacı ile kullanılan anket formundaki ölçek ifadelerinin güvenilirliklerinin test edilmesinde Cronbach's Alpha tekniğine başvurulmuştur. Bilindiği üzere, güvenilirlik herhangi bir ölçüme ait elde edilen genel puanların ve leğe ait alt boyutların toplam puanların doğru, sağlam ve güçlülük düzeyini belirlemeye yönelik tahmini değerdir (şencan, 2015: 15). Test sonucunda elde edilen alfa değeri ( $\alpha$ ) testin homojenliğinin göstergesi olarak kabul edilir ve lek ifadeleri aşağıdaki gibi (izelge 4.1.) aralıklandırılır (İslamoğlu, 2009: 135):

Çizelge 4.1. Cronbach's Alpha katsayısı için güvenilirlik düzeyleri

$0.00 \leq \alpha < 0.40$	lek güvenilir değil.
$0.40 \leq \alpha < 0.60$	leğin güvenilirliği düşük.
$0.60 \leq \alpha < 0.80$	lek, oldukça güvenilir.
$0.80 \leq \alpha < 1.00$	lek, yüksek derecede güvenilir.

Çizelge 4.2.'de grldği üzere, söz konusu lek ifadelerinin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenbilir.

Cronbach's Alpha Katsayısı	Madde Sayısı
.90	15

Çizelge 4.2. Cronbach's Alpha tekniğine ilişkin çözümleme sonuçları

#### 4.4.2. Normallik Analizi

Araştırmada, anket yöntemi sonucu elde edilen verilerin çözümlenmesinde kullanılan bir diğer test tekniği de normallik testidir. Bu test, parametrik test yöntemlerinin kullanılabilirliğinin temel bir şartı olan “verilerin normal bir dağılıma sahip olma” koşulunu ortaya koyan bir test tekniğidir. Kalaycı (2014) çarpıklık-basıklık katsayılarının  $\pm 3$  Aralığında yer almalarının normallik içerisinde değerlendirilebileceğini ifade etmiştir. Bu koşulun yerine geldiği durumlarda verilerin normal dağılıma sahip olduğu varsayılır.

		İstatistik	Standart Hata
Instagram Pazarlama	Skewness	-,232	,113
Aktivitelerinin Tüketici Algısı	Kurtosis	,203	,226

Çizelge 4.3. Normallik test sonucu

Skewness ve Kurtosis değerlerinden de anlaşılacağı üzere anket uygulaması sonucunda elde edilen verilerin normal bir dağılım gösterdiği sonucu görülmektedir.

#### 4.4.3. Katılımcılara Ait Genel Betimsel İstatistikler

	Kişi Sayısı	Yüzde
Günde birkaç kez	408	88,1
Her gün bir kez	26	5,6
Haftada birkaç gün	20	4,3
Haftada bir	9	1,9
Toplam	463	100,0

Çizelge 4.4. Ortalama olarak Instagram'ı ne sıklıkta ziyaret edersiniz?

Tablo 4.4.'te görüleceği üzere katılımcıların %88.1'inin ortalama günde birkaç kez Instagram'ı kullandığı; %5.6'sının her gün bir kez; %4.3'ünün haftada birkaç gün ve %1.9'unun haftada bir kullandığı ortaya çıkmıştır.

	Kişi Sayısı	Yüzde
18 yaş altı	10	2,2
18-24 yaş arası	103	22,2
25-34 yaş arası	238	51,4
35-44 yaş arası	94	20,3
45-54 yaş arası	14	3,0
55 yaş ve üstü	4	,9
Toplam	463	100,0

Çizelge 4.5. Hangi yaş aralığındasınız?

Katılımcıların yaş dağılımlarında %2.2'sinin 18 yaş altında, %22.2'sinin 18-24 yaş aralığında, %51.4'ünün 25-34 yaş aralığında, %20.3'ünün 35-44 yaş aralığında; %3'ünün 45-54 yaş aralığında ve %0.9'unun 55 yaş ve üstünde olduğu görülmektedir (Çizelge 4.5.).

	Kişi Sayısı	Yüzde
Kadın	273	59,0
Erkek	190	41,0
Toplam	463	100,0

Çizelge 4.6. Cinsiyetiniz?

Katılımcıların cinsiyet dağılımlarında %59'unun kadın ve %41'inin erkek olduğu ortaya çıkmıştır (Çizelge 4.6.)

	Kişi Sayısı	Yüzde
İlköğretim	10	2,2
Lise	53	11,4
Ön lisans	42	9,1
Lisans	293	63,3
Yüksek Lisans	57	12,3
Doktora	8	1,7
Toplam	463	100,0

Çizelge 4.7. Öğrenim durumunuz?

Katılımcıların öğrenim durumu dağılımlarında %2.2'sinin ilköğretim mezunu; %11.4'ünün lise; %9.1'inin ön lisans; %63.3'ünün lisans; %12.3'ünün yüksek lisans ve %1.7'sinin doktora mezunu olduğu görülmektedir (Çizelge 4.7.).

	Kişi Sayısı	Yüzde
Öğrenci	86	18,6
Kamu sektörü çalışanı	149	32,2
Özel sektör çalışanı	142	30,7
Esnaf-Tüccar	18	3,9
Sanayici	3	,6
Ev Hanımı	24	5,2
İşsiz	29	6,3
Diğer (Tasarımcı, Network, Sigortacı, Avukat, Mühendis)	12	2,6
Toplam	463	100,0

Çizelge 4.8. Mesleğinizi lütfen belirtiniz.

Katılımcıların mesleki dağılımlarında %18.6'sının öğrenci; %32.2'sinin kamu sektörü çalışanı; %30.7'sinin özel sektör çalışanı; %3.9'unun esnaf-tüccar; %0.6'sının sanayici; %5.2'sinin ev hanımı; %6.3'ünün işsiz olduğu görülmektedir (Çizelge 4.8.).

	Kişi Sayısı	Yüzde
999 TL ve altı	89	19,2
1000 TL- 1999 TL	45	9,7
2000TL- 2999 TL	57	12,3
3000TL- 3999TL	80	17,3
4000 TL-4999 TL	61	13,2
5000 TL ve üstü	131	28,3
Toplam	463	100,0

Çizelge 4.9. Aylık gelir düzeyiniz hangi aralıktadır?

Katılımcıların %19.2'sinin 999 TL ve altında; %9.7'sinin 1000 TL- 1999 TL aralığında; %12.3'ünün 2000TL-2999 TL aralığında; %17.3'ünün 3000TL- 3999 TL aralığında; %13.2'sinin 4000 TL-4999 TL aralığında ve %28.3'ünün 5000 TL ve üstünde gelire sahip olduğu görülmektedir (Çizelge 4.9.).

		2. Cinsiyetiniz?		Total	
		Kadın	Erkek		
Ortalama olarak Instagram'ı ne sıklıkta ziyaret edersiniz?	Günde birkaç kez	N	252	156	408
		%	61,8%	38,2%	100,0%
	Her gün bir kez	N	8	18	26
		%	30,8%	69,2%	100,0%
	Haftada birkaç gün	N	7	13	20
		%	35,0%	65,0%	100,0%
	Haftada bir	N	6	3	9
		%	66,7%	33,3%	100,0%
Toplam	N	273	190	463	
	%	59,0%	41,0%	100,0%	

Çizelge 4.10. Cinsiyete göre Instagram'ı kullanma sıklığı

Katılımcıların cinsiyete göre Instagram'ı kullanma sıklığına yönelik dağılımlara baktığımızda, günde birkaç kez ziyaret edenlerin %61.8'inin kadın; %38.2'sinin erkek olduğu ortaya çıkmıştır. Yine Instagram'ı her gün bir kez ziyaret edenlerin %30.8'inin kadın; %69.2'sinin erkek olduğu görülmektedir. Bunun yanında Instagram'ı haftada birkaç gün ziyaret edenlerin %35'inin kadın; %65'inin erkek olduğu ortaya çıkmıştır. Son olarak,

Instagram'ı haftada bir kez ziyaret edenlerin %66.7'sinin kadın; %33.3'ünün erkek olduğu görülmektedir (Çizelge 4.10.)

#### **4.4.4. Instagram Pazarlama Aktivitelerinin Tüketici Algısına Etkisi Ölçeğine Yönelik Elde Edilen Frekans Dağılımları**

Araştırmanın bu kısmında Instagram Pazarlama Aktivitelerinin Tüketici Algısına Etkisi Ölçeği içerisinde yer alan ifadelere yönelik katılımcıların verdikleri cevaplardan elde edilen veriler incelenmiş olup aşağıda yer alan çizelgede (Çizelge 4.11.) raporlanmıştır. Burada her bir ifade için katılımcı sayıları, yüzde dağılımları ve bu ifadelerin ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir.

Söz konusu ölçek ifadelerine yönelik ortalama değer aralıkları;

- 1,00-1,79 aralığında çok düşük;
- 1,80-2,59 aralığında düşük;
- 2,60-3,39 aralığında orta;
- 3,40-4,19 aralığında yüksek;
- 4,20-5,00 aralığında çok yüksek düzeyli olarak sınıflanmıştır (Ajiwibawani ve ark., 2017: 445).



1. Markaların Instagram sayfaları, var olan içeriklerini paylaşmama ve güncelleme yapmama imkân verir.				
	Kişi Sayısı	Yüzde	Ortalama	Standart Sapma
Kesinlikle Katılmıyorum	89	19,2		
Katılmıyorum	51	11,0		
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	187	40,4		
Katılıyorum	67	14,5	2.95	1.273
Kesinlikle Katılıyorum	69	14,9		
Toplam	463	100,0		
2. Instagram 'da ki e-ticaret markaları takipçileri ve hayranları ile düzenli olarak etkileşim halindedir.				
	Kişi Sayısı	Yüzde	Ortalama	Standart Sapma
Kesinlikle Katılmıyorum	60	13,0		
Katılmıyorum	64	13,8		
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	150	32,4		
Katılıyorum	102	22,0	3.20	1.262
Kesinlikle Katılıyorum	87	18,8		
Toplam	463	100,0		
3. Markaların Instagram sayfaları, aile ve arkadaşlar ile iki yönlü etkileşimi kolaylaştırır.				
	Kişi Sayısı	Yüzde	Ortalama	Standart Sapma
Kesinlikle Katılmıyorum	82	17,7		
Katılmıyorum	89	19,2		
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	152	32,8		
Katılıyorum	85	18,4	2.87	1.244
Kesinlikle Katılıyorum	55	11,9		
Toplam	463	100,0		
4. Markaların Instagram sayfaları ürünler hakkında kesin bilgi sunar.				
	Kişi Sayısı	Yüzde	Ortalama	Standart Sapma
Kesinlikle Katılmıyorum	73	15,8		
Katılmıyorum	96	20,7		
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	151	32,6		
Katılıyorum	100	21,6	2.88	1.189
Kesinlikle Katılıyorum	43	9,3		
Toplam	463	100,0		
5. Markaların Instagram sayfaları yararlı bilgi sağlar.				
	Kişi Sayısı	Yüzde	Ortalama	Standart Sapma
Kesinlikle Katılmıyorum	38	8,2		
Katılmıyorum	74	16,0		
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	166	35,9		
Katılıyorum	131	28,3	3.19	1.097
Kesinlikle Katılıyorum	54	11,7		
Toplam	463	100,0		

Çizelge 4.11. Instagram pazarlama aktivitelerinin tüketici algısına etkisi ölçeğine yönelik elde edilen sonuçlar

6. Markaların Instagram sayfaları üzerinden sağladığı bilgiler kapsamlıdır.				
	Kişi Sayısı	Yüzde	Ortalama	Standart Sapma
Kesinlikle Katılmıyorum	55	11,9		
Katılmıyorum	107	23,1		
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	167	36,1		
Katılıyorum	96	20,7	2.90	1.111
Kesinlikle Katılıyorum	38	8,2		
Toplam	463	100,0		
7. Markaların Instagram sayfaları ihtiyacıma göre satın alma önerilerinde bulunur.				
	Kişi Sayısı	Yüzde	Ortalama	Standart Sapma
Kesinlikle Katılmıyorum	43	9,3		
Katılmıyorum	78	16,8		
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	147	31,7		
Katılıyorum	136	29,4	3.19	1.144
Kesinlikle Katılıyorum	59	12,7		
Toplam	463	100,0		
8. Markaların Instagram sayfalarını kullanarak ihtiyaçlarımın karşılandığını hissediyorum.				
	Kişi Sayısı	Yüzde	Ortalama	Standart Sapma
Kesinlikle Katılmıyorum	86	18,6		
Katılmıyorum	105	22,7		
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	139	30,0		
Katılıyorum	102	22,0	2.76	1.184
Kesinlikle Katılıyorum	31	6,7		
Toplam	463	100,0		
9. Markaların Instagram sayfaları kişiselleştirilmiş veri aramayı kolaylaştırır.				
	Kişi Sayısı	Yüzde	Ortalama	Standart Sapma
Kesinlikle Katılmıyorum	61	13,2		
Katılmıyorum	80	17,3		
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	133	28,7		
Katılıyorum	140	30,2	3.08	1.193
Kesinlikle Katılıyorum	49	10,6		
Toplam	463	100,0		
10. Markaların Instagram sayfalarında görülen içerikler güncel trendlerden oluşmaktadır.				
	Kişi Sayısı	Yüzde	Ortalama	Standart Sapma
Kesinlikle Katılmıyorum	24	5,2		
Katılmıyorum	45	9,7		
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	109	23,5		
Katılıyorum	184	39,7	3.63	1.085
Kesinlikle Katılıyorum	101	21,8		
Toplam	463	100,0		

Çizelge 4.11. (devam). Instagram pazarlama aktivitelerinin tüketici algısına etkisi ölçeğine yönelik elde edilen sonuçlar

11. Markaların Instagram sayfalarını kullanmak gerçekten bir modadır.				
	Kişi Sayısı	Yüzde	Ortalama	Standart Sapma
Kesinlikle Katılmıyorum	70	15,1		
Katılmıyorum	67	14,5		
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	136	29,4		
Katılıyorum	107	23,1	3.14	1.297
Kesinlikle Katılıyorum	83	17,9		
Toplam	463	100,0		
12. Moda olan herhangi bir markanın Instagram sayfası mevcuttur.				
	Kişi Sayısı	Yüzde	Ortalama	Standart Sapma
Kesinlikle Katılmıyorum	34	7,3		
Katılmıyorum	40	8,6		
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	90	19,4		
Katılıyorum	134	28,9	3.77	1.228
Kesinlikle Katılıyorum	165	35,6		
Toplam	463	100,0		
13. Arkadaşlarıma markaların Instagram sayfalarını ziyaret etmelerini öneririm.				
	Kişi Sayısı	Yüzde	Ortalama	Standart Sapma
Kesinlikle Katılmıyorum	105	22,7		
Katılmıyorum	83	17,9		
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	124	26,8		
Katılıyorum	91	19,7	2.82	1.332
Kesinlikle Katılıyorum	60	13,0		
Toplam	463	100,0		
14. Arkadaşlarımı ve tanıdıklarımı markaların Instagram sayfalarını kullanmaları için teşvik ederim.				
	Kişi Sayısı	Yüzde	Ortalama	Standart Sapma
Kesinlikle Katılmıyorum	133	28,7		
Katılmıyorum	102	22,0		
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	130	28,1		
Katılıyorum	53	11,4	2.51	1.281
Kesinlikle Katılıyorum	45	9,7		
Toplam	463	100,0		
15. Satın alma deneyimlerimi, markaların Instagram sayfalarında arkadaşlar ve tanıdıklarla paylaşmak isterim.				
	Kişi Sayısı	Yüzde	Ortalama	Standart Sapma
Kesinlikle Katılmıyorum	116	25,1		
Katılmıyorum	81	17,5		
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	121	26,1		
Katılıyorum	82	17,7	2.77	1.361
Kesinlikle Katılıyorum	63	13,6		
Toplam	463	100,0		

Çizelge 4.11. (devam). Instagram pazarlama aktivitelerinin tüketici algısına etkisi ölçeğine yönelik elde edilen sonuçlar

Çizelge 4.11. incelendiğinde Instagram Pazarlama Aktivitelerinin Tüketici Algısına ilişkin görüşlerin ortaya konması için oluşturulan ölçek ifadelerine katılımcıların tümünün cevap verdiği görülmüştür. Benzer şekilde, Tablo 11’de katılımcıların en yüksek değerli ortalamayı “12. Moda olan herhangi bir markanın Instagram sayfası mevcuttur.” (Ort.=3,77) ifadesi ile sağladığı ortaya çıkmıştır. Yine, Instagram Pazarlama Aktivitelerinin Tüketici Algısına ilişkin görüşler içerisinde en düşük ortalamanın ise, “14. Arkadaşlarımı ve tanıdıklarımı markaların Instagram sayfalarını kullanmaları için teşvik ederim.” (Ort.=2.51) ifadesine ait olduğu görülmüştür.

“1. Markaların Instagram sayfaları, var olan içeriklerini paylaşmama ve güncelleme yapmama imkân verir.” İfadesine katılımcıların %89’unun “kesinlikle katılmıyorum”, %11’inin “katılmıyorum” ve %40.4’ünün ise “ne katılıyorum ne de katılmıyorum” tarzında cevap verdikleri görülmüştür. Bunun yanında katılımcıların söz konusu ifadeye katılım düzeyine ait ortalamanın 2.95 olmasından ötürü, bu ifadeye orta düzeyli bir katılım olduğu ifade edilebilir.

“2. Instagram’da ki e-ticaret markaları takipçileri ve hayranları ile düzenli olarak etkileşim halindedir.” İfadesine katılımcıların %13’ünün “kesinlikle katılmıyorum”, %13.8’inin “katılmıyorum” ve %32.4’ünün ise “ne katılıyorum ne de katılmıyorum” tarzında cevap verdikleri görülmüştür. Bunun yanında katılımcıların söz konusu ifadeye katılım düzeyine ait ortalamanın 3.20 olmasından ötürü, bu ifadeye orta düzeyli bir katılım olduğu ifade edilebilir.

“3. Markaların Instagram sayfaları, aile ve arkadaşlar ile iki yönlü etkileşimi kolaylaştırır.” İfadesine katılımcıların %17.7’sinin “kesinlikle katılmıyorum”, %19.2’sinin “katılmıyorum” ve %32.8’sinin ise “ne katılıyorum ne de katılmıyorum” tarzında cevap verdikleri görülmüştür. Bunun yanında katılımcıların söz konusu ifadeye katılım düzeyine ait ortalamanın **2.87** olmasından ötürü, bu ifadeye orta düzeyli bir katılım olduğu ifade edilebilir.

“4. Markaların Instagram sayfaları ürünler hakkında kesin bilgi sunar.” İfadesine katılımcıların %15.8’inin “kesinlikle katılmıyorum”, %20.7’sinin “katılmıyorum” ve %32.6’sinin ise “ne katılıyorum ne de katılmıyorum” tarzında cevap verdikleri görülmüştür. Bunun yanında katılımcıların söz konusu ifadeye katılım düzeyine ait ortalamanın 2.88 olmasından ötürü, bu ifadeye orta düzeyli bir katılım olduğu ifade edilebilir.

“5. Markaların Instagram sayfaları yararlı bilgi sağlar.” İfadesine katılımcıların %8.2’sinin “kesinlikle katılmıyorum”, %16’sının “katılmıyorum” ve %35.9’unun ise “ne katılıyorum ne de katılmıyorum” tarzında cevap verdikleri görülmüştür. Bunun yanında katılımcıların söz konusu ifadeye katılım düzeyine ait ortalamanın 3.19 olmasından ötürü, bu ifadeye orta düzeyli bir katılım olduğu ifade edilebilir.

“6. Markaların Instagram sayfaları üzerinden sağladığı bilgiler kapsamlıdır.” İfadesine katılımcıların %11.9’unun “kesinlikle katılmıyorum”, %23.1’inin “katılmıyorum” ve %36.1’inin ise “ne katılıyorum ne de katılmıyorum” tarzında cevap verdikleri görülmüştür. Bunun yanında katılımcıların söz konusu ifadeye katılım düzeyine ait ortalamanın 2.90 olmasından ötürü, bu ifadeye orta düzeyli bir katılım olduğu ifade edilebilir.

“7. Markaların Instagram sayfaları ihtiyacıma göre satın alma önerilerinde bulunur.” İfadesine katılımcıların %9.3’ünün “kesinlikle katılmıyorum”, %16.8’inin “katılmıyorum” ve %31.7’sinin ise “ne katılıyorum ne de katılmıyorum” tarzında cevap verdikleri görülmüştür. Bunun yanında katılımcıların söz konusu ifadeye katılım düzeyine ait ortalamanın 3.19 olmasından ötürü, bu ifadeye orta düzeyli bir katılım olduğu ifade edilebilir.

“8. Markaların Instagram sayfalarını kullanarak ihtiyaçlarımın karşılandığını hissediyorum.” İfadesine katılımcıların %18.6’sının “kesinlikle katılmıyorum”, %22.7’sinin “katılmıyorum” ve %30’unun ise “ne katılıyorum ne de katılmıyorum” tarzında cevap verdikleri görülmüştür. Bunun yanında katılımcıların söz konusu ifadeye katılım düzeyine ait ortalamanın 2.76 olmasından ötürü, bu ifadeye orta düzeyli bir katılım olduğu ifade edilebilir.

“9. Markaların Instagram sayfaları kişiselleştirilmiş veri aramayı kolaylaştırır.” İfadesine katılımcıların %13.2’sinin “kesinlikle katılmıyorum”, %17.3’ünün “katılmıyorum” ve %28.7’sinin ise “ne katılıyorum ne de katılmıyorum” tarzında cevap verdikleri görülmüştür. Bunun yanında katılımcıların söz konusu ifadeye katılım düzeyine ait ortalamanın 3.08 olmasından ötürü, bu ifadeye orta düzeyli bir katılım olduğu ifade edilebilir.

“10. Markaların Instagram sayfalarında görülen içerikler güncel trendlerden oluşmaktadır.” İfadesine katılımcıların %5.2’sinin “kesinlikle katılmıyorum”, %9.7’sinin “katılmıyorum” ve %23.5’inin ise “ne katılıyorum ne de katılmıyorum” tarzında cevap verdikleri görülmüştür. Bunun yanında katılımcıların söz konusu ifadeye katılım düzeyine ait

ortalamanın 3.63 olmasından ötürü, bu ifadeye yüksek düzeyli bir katılım olduğu ifade edilebilir.

“11. Markaların Instagram sayfalarını kullanmak gerçekten bir modadır.” İfadesine katılımcıların %15.1’inin “kesinlikle katılmıyorum”, %14.5’inin “katılmıyorum” ve %29.4’ünün ise “ne katılıyorum ne de katılmıyorum” tarzında cevap verdikleri görülmüştür. Bunun yanında katılımcıların söz konusu ifadeye katılım düzeyine ait ortalamanın 3.14 olmasından ötürü, bu ifadeye orta düzeyli bir katılım olduğu ifade edilebilir.

“12. Moda olan herhangi bir şey markaların Instagram sayfaları mevcuttur.” İfadesine katılımcıların %7.3’ünün “kesinlikle katılmıyorum”, %8.6’sının “katılmıyorum” ve %19.4’ünün ise “ne katılıyorum ne de katılmıyorum” tarzında cevap verdikleri görülmüştür. Bunun yanında katılımcıların söz konusu ifadeye katılım düzeyine ait ortalamanın 3.77 olmasından ötürü, bu ifadeye yüksek düzeyli bir katılım olduğu ifade edilebilir.

“13. Arkadaşlarıma markaların Instagram sayfalarını ziyaret etmelerini öneririm.” İfadesine katılımcıların %22.7’sinin “kesinlikle katılmıyorum”, %17.9’unun “katılmıyorum” ve %26.8’inin ise “ne katılıyorum ne de katılmıyorum” tarzında cevap verdikleri görülmüştür. Bunun yanında katılımcıların söz konusu ifadeye katılım düzeyine ait ortalamanın 2.82 olmasından ötürü, bu ifadeye orta düzeyli bir katılım olduğu ifade edilebilir.

“14. Arkadaşlarımı ve tanıdıklarımı markaların Instagram sayfalarını kullanmaları için teşvik ederim.” İfadesine katılımcıların %28.7’sinin “kesinlikle katılmıyorum”, %22’sinin “katılmıyorum” ve %28.1’inin ise “ne katılıyorum ne de katılmıyorum” tarzında cevap verdikleri görülmüştür. Bunun yanında katılımcıların söz konusu ifadeye katılım düzeyine ait ortalamanın 2.51 olmasından ötürü, bu ifadeye düşük düzeyli bir katılım olduğu ifade edilebilir.

“15. Satın alma deneyimlerimi, markaların instagram sayfalarında arkadaşlar ve tanıdıklarla paylaşmak isterim.” İfadesine katılımcıların %25.1’inin “kesinlikle katılmıyorum”, %17.5’inin “katılmıyorum” ve %26.1’inin ise “ne katılıyorum ne de katılmıyorum” tarzında cevap verdikleri görülmüştür. Bunun yanında katılımcıların söz konusu ifadeye katılım düzeyine ait ortalamanın 2.77 olmasından ötürü, bu ifadeye orta düzeyli bir katılım olduğu ifade edilebilir.

#### **4.4.4. Hipotezlerin Test Edilmesi**

Araştırmanın bu kısmında, tüketicilerin Instagram pazarlama faaliyetlerine yönelik algıları ile yaş, cinsiyet, öğrenim durumu, Instagram kullanım sıklığı, meslek ve aylık gelir düzeyi değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının sonuçları yer almaktadır.

Buna göre araştırmaya katılan tüketicilerin Instagram pazarlama faaliyetlerine yönelik algılarının karşılaştırılmasında iki seçeneğe sahip sorular için Bağımsız Örneklem T-Testi; ikiden fazla seçeneğe sahip sorularda tek yönlü varyans (Anova) analizi ile uygulanmıştır. Anova analizi, incelemeye konu olan değişkene göre, en az 3 bağımsız grup arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının tespiti için kullanılmaktadır. T-Testi ise, birbirlerinden bağımsız bir yapıda olan 2 farklı grubun ortalamaları baz alınarak karşılaştırılması ve böylece gruplar arası farkın rastlantısal olup olmadığının tespiti için kullanılmaktadır (Kalaycı, 2014: 74; İslamoğlu ve Alınçık, 2014: 318). Bu araştırmada kullanılan T-Testi ve Anova analizlerinin değerlendirilmesinde anlamlılık düzeyi 0.05 olarak kabul edilmiştir.

H<sub>1</sub>: Tüketicilerin Instagram pazarlama faaliyetlerine yönelik algıları ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

	N	Ort.	SS	F	p
18 yaş altı	10	2,85	,713		
18-24 yaş arası	103	3,09	,720		
25-34 yaş arası	238	3,07	,792		
35-44 yaş arası	94	2,96	,828		
45-54 yaş arası	14	2,99	,792	0.466	.80
55 yaş ve üstü	4	3,07	,381		
Toplam	463	3,05	,778		

Çizelge 4.12. Yaşa göre katılımcıların Instagram pazarlama faaliyetlerine yönelik algılarında anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemek için yapılan tek yönlü varyans (ANOVA) analizi sonuçları

Ankete katılanların Instagram Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Algılarının anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla bağımsız gruplar için tek yönlü varyans (Anova) analizi kullanılmıştır. Analiz sonucunda yaş değişkenine göre p anlamlılık

düzeyi 0.05'ten büyük çıktığından ( $p=.80$ ) dolayı anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (Çizelge 4.12.). Bu nedenle oluşturulan  $H_1$  hipotezi reddedilmiştir.

$H_2$ : Tüketicilerin Instagram pazarlama faaliyetlerine yönelik algıları ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

	Cinsiyet	N	Ort.	SS	F	p
Instagram						
Pazarlama	Kadın	273	3,23	,683		
Aktivitelerinin	Erkek	190	2,77	,828	8.904	.00
Tüketici Algısı						

Çizelge 4.13. Cinsiyete göre katılımcıların Instagram pazarlama faaliyetlerine yönelik algılarında anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemek için yapılan bağımsız örneklem t Testi sonuçları

Çizelge 4.13.'te, tüketicilerin gruplandıkları cinsiyete göre Instagram Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Algıları karşılaştırıldığında, kadınlarda 3.23 olduğu görülmektedir. Buna karşılık erkeklerde 2.77 şeklindedir.

Katılımcıların Instagram Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Algılarının anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla bağımsız gruplar için t-testi kullanılmıştır. Analiz sonucunda cinsiyete göre p anlamlılık düzeyi 0.05'ten küçük çıktığından dolayı anlamlı bir farklılık bulunmuştur ( $p=.00$ ). Bu nedenle, oluşturulan  $H_2$  hipotezi kabul edilmiştir.

$H_3$ : Tüketicilerin Instagram pazarlama faaliyetlerine yönelik algıları ile öğrenim durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.



	<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>SS</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
İlköğretim	10	3,44	,618		
Lise	53	3,00	,954		
Ön lisans	42	3,16	,860		
Lisans	293	3,02	,735		
Yüksek Lisans	57	3,06	,800	0.782	.56
Doktora	8	3,05	,663		
Toplam	463	3,05	,778		

Çizelge 4.14. Öğrenim durumuna göre katılımcıların Instagram pazarlama faaliyetlerine yönelik algılarında anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemek için yapılan tek yönlü varyans (ANOVA) analizi sonuçları

Ankete katılanların Instagram Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Algılarının anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığını test etmek amacıyla bağımsız gruplar için tek yönlü varyans (Anova) analizi kullanılmıştır. Analiz sonucunda öğrenim durumu değişkenine göre p anlamlılık düzeyi 0.05'ten büyük çıktığından ( $p=.56$ ) dolayı anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (Çizelge 4.14.). Bu nedenle oluşturulan  $H_3$  hipotezi reddedilmiştir.

$H_4$ : Tüketicilerin Instagram pazarlama faaliyetlerine yönelik algıları ile meslek değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

	N	Ort.	SS	F	p
Öğrenci	86	3,05	,708		
Kamu sektörü çalışanı	149	3,02	,701		
Özel sektör çalışanı	142	3,05	,874		
Esnaf- Tüccar	18	2,87	,962		
Sanayici	3	3,49	,734	0.554	.79
Ev Hanımı	24	3,25	,649		
İşsiz	29	3,04	,557		
Diğer (Tasarımcı, Network, Sigortacı, Avukat, Mühendis)	12	3,01	1,325		
Toplam	463	3,05	,778		

Çizelge 4.15. Mesleğe göre katılımcıların Instagram pazarlama faaliyetlerine yönelik algılarında anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemek için yapılan tek yönlü varyans (ANOVA) analizi sonuçları

Ankete katılanların Instagram Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Algılarının anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla bağımsız gruplar için tek yönlü varyans (Anova) analizi kullanılmıştır (Çizelge 4.15.). Analiz sonucunda meslek değişkenine göre p anlamlılık düzeyi 0.05'ten büyük çıktığından dolayı anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ( $p=.79$ ). Bu nedenle oluşturulan  $H_4$  hipotezi reddedilmiştir.

$H_5$ : Tüketicilerin Instagram pazarlama faaliyetlerine yönelik algıları ile aylık gelir düzeyi değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

	N	Ort.	SS	F	p
999 TL ve altı	89	3,05	,708		
1000 TL-1999 TL	45	3,15	,702		
2000TL-2999 TL	57	3,12	,969		
3000TL-3999TL	80	3,13	,731	1.037	.40
4000 TL-4999 TL	61	3,02	,686		
5000 TL ve üstü	131	2,93	,823		
Toplam	463	3,05	,778		

Çizelge 4.16. Gelire göre katılımcıların Instagram pazarlama faaliyetlerine yönelik algılarında anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemek için yapılan tek yönlü varyans (ANOVA) analizi sonuçları

Ankete katılanların Instagram Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Algılarının anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla bağımsız gruplar için tek yönlü varyans (Anova) analizi kullanılmıştır (Çizelge 4.16.). Analiz sonucunda gelir değişkenine göre p anlamlılık düzeyi 0.05'ten büyük çıktığından dolayı anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ( $p=.40$ ). Bu nedenle oluşturulan  $H_5$  hipotezi reddedilmiştir.

$H_6$ . Tüketicilerin Instagram pazarlama faaliyetlerine yönelik algıları ile Instagram kullanım sıklığı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

	N	Ort.	SS	F	p
Günde birkaç kez	408	3,08	,776		
Her gün bir kez	26	2,97	,824		
Haftada birkaç gün	20	2,52	,739	3.645	.01
Haftada bir	9	2,86	,403		
Toplam	463	3,05	,778		

Çizelge 4.17. Instagram kullanım sıklığına göre katılımcıların Instagram pazarlama faaliyetlerine yönelik algılarında anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemek için yapılan tek yönlü varyans (ANOVA) analizi sonuçları

Ankete katılanların Instagram Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Algılarının anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığını test etmek amacıyla bağımsız gruplar için tek yönlü varyans (Anova) analizi kullanılmıştır (Çizelge 4.17.). Analiz sonucunda gelir değişkenine göre p anlamlılık düzeyi 0.05'ten küçük çıktığından dolayı anlamlı bir farklılık bulunmuştur ( $p=.01$ ). Bu nedenle oluşturulan  $H_6$  hipotezi kabul edilmiştir. Ortaya çıkan bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunun tespit edilmesi için Pso Hoc çoklu karşılaştırma test yöntemlerinden Tukey testi kullanılmış olup aşağıdaki tabloda sonuçlarına yer verilmiştir.

Tukey HSD			
Ortalama olarak	Alt Gruplar	Ortalamalar Farkı	p
Instagram'ı ne sıklıkta ziyaret edersiniz?			
Günde birkaç kez	Haftada birkaç gün	,563*	,008

\*. Ortalamalar Farkı 0.05 Düzeyinde Anlamlıdır.

Çizelge 4.18. Instagram kullanım sıklığına göre katılımcıların Instagram pazarlama faaliyetlerine yönelik algılarının Tukey çoklu karşılaştırma test sonuçları

Çizelge 4.18. incelendiğinde Instagram'ı günde birkaç kez kullananların Instagram Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Algıları ile haftada birkaç kez kullananların Instagram

Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Algıları arasında anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır.

H <sub>1</sub> : Tüketicilerin Instagram pazarlama faaliyetlerine yönelik algıları ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>RED</b>
H <sub>2</sub> : Tüketicilerin Instagram pazarlama faaliyetlerine yönelik algıları ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>KABUL</b>
H <sub>3</sub> : Tüketicilerin Instagram pazarlama faaliyetlerine yönelik algıları ile öğrenim durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>RED</b>
H <sub>4</sub> : Tüketicilerin Instagram pazarlama faaliyetlerine yönelik algıları ile meslek değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>RED</b>
H <sub>5</sub> : Tüketicilerin Instagram pazarlama faaliyetlerine algıları ile gelir düzeyi değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>RED</b>
H <sub>6</sub> . Tüketicilerin Instagram pazarlama faaliyetlerine yönelik algıları ile Instagram kullanım sıklığı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>KABUL</b>

Çizelge 4.19. Hipotez sonuçları

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma sonucuna göre; Instagram’ da ki pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici tutumları; yaş, öğrenim durumu, meslek ve aylık gelire farklılık göstermemektedir. Ancak tüketici tutumlarının, cinsiyet ve Instagram kullanım sıklığına göre değiştiği kabul edilmiştir.

Ankete katılanların demografik özellikleri aşağıda özetlenmektedir:

- Katılımcıların %59’u kadındır.
- Katılımcıların %75,8’i 34 yaş altındadır.
- Katılımcıların %63,3’ü üniversite mezunudur.
- Katılımcıların %32,2’si kamu sektörü çalışanı, %30,7’si özel sektör çalışanıdır.
- Katılımcıların %28,3’ünün aylık geliri 5000 TL üzerinde, %19,2’sinin aylık geliri ise 999 TL’nin altındadır.

Sosyal medya, işletmelerin potansiyel müşterileri ile iletişim halinde bulunmalarına yardımcı olan, yani tüketicilerle daha yoğun bir etkileşim içerisinde olmayı amaçlayan ağlar bütünüdür (Mersey vd., 2010). Akar’a (2010: 110) göre, sosyal medya, kullanıcılar arası bağlantı kurulmasına olanak sağlayan ve birbirleriyle iletişime geçmesini sağlayan online topluluklardır.

Tüketicilerin geleneksel pazarlama kanallarına olan ilgisizliği, gelişen teknoloji, istek ve ihtiyaçların değişmesi ve düşük maliyet içermesinden ötürü, sosyal medya, bir pazarlama aracı olarak çeşitli firmalar tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Sosyal medya pazarlamacılığı, elektronik sosyal mecralar vasıtasıyla, firmaların üretmiş olduğu mal ve hizmetlerinin tanıtılması ve tüketiciler tarafından satın alınmasını sağlayan pazarlamacılık anlayışıdır (Weinberg, 2009: 3). Sosyal medya platformları aracılığıyla kullanıcılara iletilen network tabanlı mesaj, bilinç, düşünce ve tutumların etkili olduğu düşünülürse sosyal medya pazarlamacılığın işletmeler için kritik bir değere sahip olduğu ifade edilebilir (Mangold ve Faulds, 2009).

Yılmaz’a göre (2015: 54-61); sosyal medya üzerinden tüketicilerin algılarının oluşumunda demografik faktörler, sosyal medyada kullanıcı motivasyonu ve sosyal medya pazarlamasına ilişkin faktörleri etkilidir. Bu araştırma, Instagram Pazarlama Aktivitelerinin Tüketici Algısı üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunun tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. İfade edilen bu amaç doğrultusunda, tüketicilerin Instagram Pazarlama Aktivitelerine yönelik

algılamaları ile yaş, cinsiyet, öğrenim durumu, meslek, aylık gelir düzeyi ve Instagram'ı ziyaret etme sıklıkları değişkenlerinin anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığı tespit edilmiştir.

Araştırmamızda, tüketicilerin Instagram pazarlama faaliyetlerine yönelik algıları ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüş fakat satın alma kararının verilmesinde ve tüketicilerin alışveriş sıklığının düzeyinde cinsiyete göre farklılaşma olduğu kaydedilmektedir. Özellikle kadınların ürün satın almayı sosyal bir ihtiyaç olarak görmesinden ötürü, erkeklere kıyasla daha fazla satın alma hazzı duyduğu ortaya konmuştur (Özdemir ve Yaman, 2007:81-91). Kadın ve erkek arasında yaşanan bu farklılık sosyal medya üzerinden ağızdan ağıza yapılan pazarlamada da kendini göstermektedir. Garbarino ve Strahilevitz'in (2004:768-775) yaptıkları araştırmada kadınların, erkeklere kıyasla arkadaşlarından çevrimiçi platformlar üzerinden aldıkları ürünlerde tavsiyelere daha çok uyduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmamızda elde edilen bulguda, tüketicilerin Instagram pazarlama faaliyetlerine yönelik algıları ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. İnternetin sunduğu avantajlar sayesinde kadınlar buldukları yerden, rahat bir şekilde alışveriş yapmaya başlamışlardır. Bu yüzden kadınların Instagram' da pazarlama faaliyetlerine daha olumlu yaklaşması beklenen bir bulgudur. İşletmeler, kadın ve erkek tüketici davranışlarını analiz ederek Instagram' da takipçileri ile gerçekleştirecekleri iletişimi belirlemelidirler. Instagram' da yer alan hedef kitlesi kadın müşteri olan firmalar, araştırmamızda çıkan bu sonuçtan dolayı pazarlama faaliyetlerine söz konusu platformda ağırlık vermelidir.

Eğitim düzeyindeki artışla beraber bireyler çevrelerindeki olayları daha bir sorgular hale gelmektedir ve nihayetinde pek çok yeni bilgi edinmektedir. Farklı eğitim düzeyine sahip tüketicilerin kendilerine sunulan pazarlama stratejilerine farklı tepkiler verdiği dile getirilmektedir (Örücü ve Tavşancı, 2011:366-374). Bu açıklamaya karşın, araştırmamızda yapılan analiz sonucunda tüketicilerin Instagram pazarlama faaliyetlerine yönelik algıları ile öğrenim durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Fakat analizler sonucunda üniversite mezunlarının Instagram' da pazarlama faaliyetlerine daha olumlu yaklaştıkları görülmüştür.

Instagram'ı günde birkaç kez kullananların Instagram Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Algıları ile haftada birkaç kez kullananların Instagram Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Algıları arasında anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Teknolojinin hızla ilerlemesiyle birlikte sosyal medya kullanımı oranları da günden güne artmaktadır.

Çalışmamızda katılımcıların %22.2'si 18-24 yaş aralığında; %51.4'ü ise 25-34 yaş aralığında yer almaktadır. Pew Araştırma Merkezinin ABD'de uyguladığı anket verilerine göre; Instagram'ı en fazla kullanan yaş grubu aralığı 18-29 yaş arasındadır ve bu yaş grubundaki internet kullanıcılarının %67'si Instagram kullanmaktadır (Pew Research Center, 2019). Araştırma verilerimizle söz konusu araştırma merkezinin sonuçları tutarlılık göstermektedir. Bu sonuçtan hareketle markalar, tüketicileri Instagram' da daha fazla zaman geçirmeye yöneltecek uygulamalara başvurmalıdır.

Instagram başta olmak üzere sosyal medya platformları üzerinde gerçekleşen pazarlama aktivitelerinin tüketiciler üzerinde farklılaşmaya sebebiyet veren bir diğer değişken meslektir. Araştırmamızda, tüketicilerin Instagram pazarlama faaliyetlerine yönelik algıları ile meslek değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Onurlubaş ve arkadaşlarının (2016) yaptıkları araştırmada ise, söz konusu değişken bağlamında katılımcıların sosyal medya pazarlama algısının farklılaştığı tespit edilmiştir. Yine bu araştırmada gelire göre farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bizim araştırmamızda ise, tüketicilerin Instagram pazarlama faaliyetlerine yönelik algıları ile aylık gelir düzeyi değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır.

Yapılan literatür incelemeleri ve anket uygulaması sonucunda aşağıdaki önerilere yer verilmiştir:

Araştırmamızda; katılımcılar arkadaşlarına ve tanıdıklarına markaların Instagram sayfalarını kullanmayı pek tek tavsiye etmemektedir. Fakat markaların Instagram sayfalarının yararlı bilgi sağladığı ve moda olan herhangi bir şeye ait markanın Instagram sayfasının olduğunu düşünmektedir. Günümüzde insanlar alacakları ürünleri sosyal medya ortamları üzerinden incelemekte ve kullandıkları ürünleri arkadaş ve tanıdıklarına tavsiye etmektedir. Bu kapsamda Türkiye'de Instagram kullanan markaların bu potansiyelden pek faydalanmadığı görülmektedir. Oysa hem işletme açısından hem de tüketici açısından iki taraflı yarar sağlayan bu özellik sayesinde işletmeler hedef kitlelerine ürünler hakkında bilgi verme, duyuru yapma ve etkinlikleri hakkında hedef kitleyi haberdar etme kolaylığı sağlamaktadır. Bu sayede müşteri sadakati yaratarak işletme imajını da güçlendirmelidir.

Markaların Instagram' da paylaşımlar yapması tüketicilerin dikkatini çekmektedir. Araştırmaya katılan katılımcıların yüksek bir çoğunluğu Instagram' da ki e-ticaret markalarının takipçileri ile düzenli olarak etkileşim halinde olduğunu düşünmektedir. Tüketicilerin bu tutumları, markalar için Instagram'ın önemine işaret etmektedir. Bu açıdan Instagram'ın tüketicilerle iletişimin artmasında önemli bir rolü ve marka sayfalarının takibi



ile tüketicilerin Instagram’ da ki pazarlama faaliyetlerine yönelik algıları arasından güçlü bir ilişki olduğunu, bu nedenle, markaların Instagram sayfalarında takipçi sayısını artırmasının pazarlama başarısı ile ilişkili olduğu söyleyebiliriz.

Fakat sadece takipçi sayısının yüksek olması elbette yeterli değildir. Sosyal medya ortamları üzerinden yapılan alışverişlerde ürünü görerek satın alma yapılamadığı için, tüketici yorumları belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu durum markaların Instagram sayfalarını tüketici davranışlarını yönlendiren; tüketicilerin fikir alışverişinde bulunduğu ve diğer kullanıcılardan gelen bilgilere güvendiği alanlar haline getirmektedir.

Araştırmanın sadece Instagram kullanıcıları üzerinde gerçekleşmesinden yola çıkarak farklı sosyal medya platformları üzerinde araştırmalar yapılarak karşılaştırmalar yapılabilir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda belirli yaş grupları üzerinde odaklanılarak gelecekte araştırmalar yapılabilir.

Araştırmamızda tüketicilerin Instagram Pazarlama Aktivitelerine yönelik algılamaları ile yaş, cinsiyet, öğrenim durumu, meslek, aylık gelir düzeyi ve Instagram’ı ziyaret etme sıklıkları değişkenlerinin anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığı ortaya konmuştur. Gelecekte yapılacak araştırmalarda medeni durum gibi farklı değişkenlerle de farklılığın olup olmadığı araştırılabilir.

Gelecekte yapılacak araştırmalarda sosyal medya platformlarının pazarlama aktivitelerinin kullanıcıları üzerindeki etkisine yönelik odak grup görüşmeleri gerçekleştirilerek nitel araştırmalar gerçekleştirilebilir.

Son olarak “Instagram Pazarlama Aktivitelerine yönelik algılamalar ile tüketicilerin kişilik yapıları” arasındaki ilişkiyi analiz edecek araştırma konusu örneği incelenebilir.

## KAYNAKLAR

- Acar, A. S. Polonsky, M (2007). Online Social Networks and Insights into Marketing Communications, *Journal of Internet Commerce*, 57.
- Ajiwibawani, M.P. Harti, Subroto, W.T. (2017). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(9), 445.
- Akar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal ağ Siteleri -Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi, *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 10(1), 110.
- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*, Ankara: Efil Yayınevi, 11-107.
- Aslan, P. (2011). *Halkla ilişkilerde Yeni Eğilimler: Sosyal Medya*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 36.
- Ayan, B. (2016). *Sosyal Ağlar Tarihi*, İstanbul: Abaküs Yayınları, 245.
- Aytan, C. Telci, E, E. (2014). Markaların Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri, *The Turkish Online Journal of Desigh Art and Communication*, 4-13.
- Başyazıcıoğlu, H.N. (2013). *Pazarlama aracı olarak sosyal medyanın kullanımı: Facebook Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri,58.
- Bucklin, R. E. Pauwels, K., Trusov, M., (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site, *Journal of Marketing, American Marketing Association*, 92.
- Chaney, P. (2009). *The Digital Handshake, Hoboken, New Jersey: John WileyveSons*,116.
- Chang, C. Y. (2014). *Visualizing Brand Personality and Personal Branding: Case Analysis on Starbucks and Nike's Brand Value Co-Creation on Instagram*, Master of Art Thesisi University of Iowa, 64.
- Coşkunkurt, E. (2013). *Sosyal Medya Kullanımının “Kurumsal Yenilikçi İtibar” Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul,17.
- Dariswan, P.P. ve Indriani, M.T.D. (2014, August). *Consumers' Attitude Toward Shopping Through Instagram Social Media*, Proceedings of 7th Asia-Pacific Business Research Conference 25 - 26 August 2014, Bayview Hotel, Singapore ISBN: 978-1-922069-58-0, 14.
- Doğan, E. ve Şenli, S. (2010). *Mobil Cihazlar İçin İndirme Okuma Çalıştırma Yapabilen Bir Yazılım Tasarımı*, Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, Teknik Eğitim Fakültesi, Muğla, 6-57.

- Ellison, N. B. Steinfield, C. Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer- Mediated Communication*, 1143.
- Eser, Z., Özdoğan Bahar, F. (2006). *Sosyal Pazarlama Toplumun Refahı ve Kaliteli Yaşamı İçin*, Siyasal Kitabevi, Ankara, 24.
- Garbarino, E. Strahilevitz, M. (2004). Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of Business Research*, 57(7), 768-775.
- Hafner, K. (2001). *The well: A story of love, death & real life in the seminal online community*. Avalon Publishing Group.
- Hanoğlu, Ö. ve Mineoğlu, E. (2007). Sanal Dünyalar. *Bilim ve Teknik Dergisi*, 40(478), 34.
- Hasan, M. (2013). Podcast applications in language learning: A review of recent studies. *English Language Teaching*, 6(2), 128-135.
- Hew, J. J., Lee, V. H., Ooi, K. B., & Lin, B. (2016). Mobile social commerce: The booster for brand loyalty?. *Computers in Human Behavior*, 59, 142-154.
- Işık, A. H., Özkaraca, O., Güler, İ. (2011). *Mobil Öğrenme ve Podcast*, Akademik Bilişim 11, Malatya, 810.
- İnternet: [https://tr.wikipedia.org/wiki/Second\\_Life](https://tr.wikipedia.org/wiki/Second_Life), Son Erişim Tarihi: 20.04.2017.
- İnternet: World Map Of Social Networks, Web:<https://vincos.it/world-map-of-social-networks/>, Son Erişim Tarihi: 22.05.2019.
- İnternet: Alikılıç, Ö. ve Onat, F. (2007). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar, *Journal of Yaşar University*, 2 (8), Retrieved from <http://dergipark.org.tr/jyasar/issue/19120/202895>, 906-907. Son Erişim Tarihi: 22.04.2019.
- İnternet:Web:<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>, Son Erişim Tarihi: 17.05.2019.
- İnternet: Erdal, M. (2012). İnternet Üzerinde Tüketici Davranışı ve Sağlık Sektörü Değerlendirmeleri,Web:<http://www.meslekiyeterlilik.com/saglikecza/saglik/6.interne%20uzerinde%20Tuketici%20Davranisi%20ve%20Saglik%20Sektoru.pdf>, Son Erişim Tarihi: 27.03.2018.
- İnternet: Facebook statistics directory, Web: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/>, Son Erişim Tarihi: 26.06.2019.
- İnternet: Global Digital Statistics. (2017). URL:<https://wearesocial.com/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview>, Son Erişim Tarihi: 27.05.2018.
- İnternet: Hawk G. (2011). 7 Ways to Measure Social Media Effectiveness for Your Company-A SPN Exclusive Article, Son Erişim Tarihi: 19.06.2018.

- İnternet: <http://www.dijitalajanslar.com/sosyal-medya-tarihcesi/>, Son Erişim Tarihi 03.11.2018
- İnternet: <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>, Son Erişim Tarihi: 23.05.2019.
- İnternet: IAB Türkiye Dijital Reklam Yatırımları, (2018), Web:<https://www.iabturkiye.org/iab-turkiye-2018-dijital-reklam-yatirimlarini-acikladi>, Son Erişim Tarihi: 20.04.2019.
- İnternet: <https://instagram-press.com/>, Son Erişim Tarihi: 10.03.2019.
- İnternet: Johnston, A. (2017). How to Create an Instagram Marketing Strategy, 11 Mart 2018 tarihinde [sproutsocial.com: https://sproutsocial.com/insights/instagram-marketing-strategy-guide/](https://sproutsocial.com/insights/instagram-marketing-strategy-guide/), Son Erişim Tarihi: 19.06.2019.
- İnternet: Macdonald, M. (2014). Which Social Media Platforms Drive the Most Sales? <https://www.shopify.com/blog/12731545-> Son Erişim Tarihi: 11.05.2019.
- İnternet: Ontario, (2017). Web: <https://www.ontario.ca/page/social-media-smallbusiness>, Son Erişim Tarihi: 04.03.2018.
- İnternet: Pew Research Center. (2019), <https://www.pewinternet.org/chart/who-uses-facebook-instagram-linkedin-and-twitter/>, Son Erişim Tarihi: 10.05.2019.
- İnternet: Sektörel İstatistikler (2019). Web: <https://www.boomsocial.com/Social-Brands/2019/Nisan/Instagram>, Son Erişim Tarihi: 22.05.2019.
- İnternet: <https://www.boomsocial.com/Instagram/UlkeSektor/turkey/tumu?page=1>, Son Erişim Tarihi: 22.05.2019.
- İnternet: <https://www.netbim.com/sosyal-medya-reklamciligi-nedir-nasil-yapilir/>, Son Erişim Tarihi: 05.04.2019.
- İnternet: Stelzner, M.A. (2019). 2014 Social Media Marketing Industry Report How Marketers Are Using Social Media To Grow Their Businesses, 2019 Social Media Marketing, <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2019.pdf>, Son Erişim Tarihi: 10.12.2018.
- İnternet: The 10 Top Reasons Why We Use Social Networks, Web: <https://wersm.com/the-10-top-reasons-why-we-use-social-networks/>, Son Erişim Tarihi: 22.07.2018.
- İnternet: TÜİK (2018). “TÜİK Veri Tabanları”. URL: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24862>, Son Erişim Tarihi: 04.08.2018.
- İnternet: [https://tr.wikipedia.org/wiki/World\\_of\\_Warcraft](https://tr.wikipedia.org/wiki/World_of_Warcraft), Son Erişim Tarihi: 20.04.2017.
- İnternet: <https://ergezer.net/dijital-pazarlama-karmasi-ne-alemde.html>, Son Erişim tarihi: 05.04.2019

- İnternet: <http://eticaretmag.com/mobil-pazarlamada-en-etkili-sosyal-ag-hangisi/>, Son Erişim tarihi:01.05.2018.
- İnternet: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/04/20/instagram-statistics>, Son Erişim tarihi 24.05.2019.
- İnternet: <https://dictionary.cambridge.org/tr>, Son Erişim tarihi: 20.02.2019.
- İnternet: <https://www.brandingturkiye.com/etkili-bir-influencer-kampanyasi-albaraka-turk-ornegi/>, Son Erişim tarihi 10.07.2018.
- İnternet: <http://www.dijitalajanslar.com/greyderden-hedefi-tutturan-influencer-kullanim-ornegi/>, Son Erişim tarihi 10.07.2018.
- İnternet: Who visits instagram.com?”, <https://www.alexa.com/siteinfo/instagram.com>, Son Erişim tarihi: 16.01.2018.
- İnternet: Facebook and Instagram user demographics in Turkey – August 2017”, <https://napoleoncat.com/blog/en/facebook-and-instagram-user-demographics-in-turkey-august-2017/>, Son Erişim tarihi: 16.01.2018.
- İnternet: <https://blog.kimola.com/online-alisveris-kitlesi-arastirmasi-a2a70342c9e7i>, Son Erişim tarihi: 16.04.2019.
- İnternet: <http://www.pewinternet.org/chart/who-uses-facebook-instagram-linkedin-and-twitter/>, Son Erişim tarihi: 11.06.2019.
- İnternet: <https://pazarlamasyon.com/instagramda-satislari-artiracak-5-onemli-ipucu/>, Son Erişim tarihi: 20.10.2018.
- İnternet: <http://www.digital-stylist.com/arastirma-instagramda-turk-kadinlarinin-alisveris-aliskanliklari/>, Son Erişim tarihi: 25.11.2018.
- İnternet: <https://www.brandwatch.com/blog/instagram-stats/>, Son Erişim tarihi: 25.11.2018.
- İnternet: <https://www.forbes.com/sites/saadrosenberg/2018/01/16/how-to-build-a-thriving-brand-presence-on-instagram/#163033416893>, Son Erişim tarihi: 20.01.2019.
- İslamoğlu, A. H. (2009). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Teknikleri (SPSS Uygulamalı)*, İzmit: Beta Basın Yayım, 135.
- İslamoğlu, A. H. Almaçık, Ü., (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı)*, (4. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları, 318.
- İşlek, M.S. (2012). *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye’deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman, 23-57.
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS Uygulamaları Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayıncılık, 74.

- Kaplan, A. M., and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*. İstanbul: Beta Yayınevi,129.
- Kara, Y., ve Coşkun, A. (2012). Sosyal Ağların Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye'deki Hazır Giyim Firmaları Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 73-90.
- Kırcova, İ., Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*, Beta Basım Yayın, 63.
- Kirby, J. (2005). Viral marketing. J. Kirby ve P. Marsden (Ed.), *Connected marketing: The viral, buzz and word of mouth* Oxford: Routledge, 88.
- Koçak, N. Gizem. (2012). *Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Durumlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir' de Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 48-49.
- Korkmaz, S. Öztürk, S. A. Eser, Z. Işın, F. B. (2009). *Pazarlama: kavramlar-ilkeler*, Siyasal Kitabevi.
- Kotler, P. (2003); *Kotler ve Pazarlama*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Lai, L. S., & Turban, E. (2008). Groups formation and operations in the Web 2.0 environment and social networks. *Group Decision and negotiation*, 17(5), 387-402.
- Manavcıoğlu, K. (2009). *İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu Ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açısından İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri*, Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, Medya ve Etik Sempozyumu, Elazığ, 70-71.
- Mangold, W. G., and Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*, İstanbul: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Mersey R., Davis, Malthouse E. Calder B. (2010). Engagement With Media. *Journal of Media Business Studies*, 7(2), 39-56.
- Mert, Y.L. (2018, Eylül). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1313.
- Naikwade, S., Sippy, N. (2014). A Review on The Insights of Social Networking Site (Sns) in Branding of Hospital”, *International Journal of Research in Business Management*, 2(5), 137.
- Odabaşı Y. ve Oyman M. (2012). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Mediacat Yayıncılık, 336.
- Onat, F., Alikılıç, Ö. A. (2008). Sosyal ağ sitelerinin reklam ve halkla ilişkiler ortamları olarak değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, 3(9), 906-1143.

- Onurlubaş, E. Öztürk, D. Çetin, O. I. (2016). Sosyal Medyada Pazarlama Algısının Faktör Analiziyle İncelenmesi, *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8.
- Örücü, E. Tavşancı, S. (2011). Gıda ürünlerinde tüketicinin satın alma eğilimini etkileyen faktörler ve ambalajlama. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 1(3).s.366-374.
- Özata, F. Z. (2013). *Sosyal Medya Platformları, Dijital İletişim ve Yeni Medya*, (Ed. M. C. Öztürk), Açık öğretim Yayınları, Eskişehir, 85.
- Özdemir, Ş. Yaman, F. (2007). Hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşması üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 81-91.
- Özmen, F., Aküzüm, C., Sünkür, M., and Baysal, N. (2011, May). Sosyal ağ sitelerinin eğitsel ortamlardaki işlevselliği. In *6th International Advanced Technologies Symposium (IATS'11)* (pp. 16-18).
- Öztürk, M, C, (2014). *Yeni Medya Araştırmaları: Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar*, İstanbul: Litaratürk Akademia, 219-220.
- Özutku, F., Küçükıymaz M., Çopur H., İltter K., Sığın İ., Arı Y., (2014). *Sosyal Medyanın ABC'si*, (1.Basım) İstanbul: Alfa Basım Yayım, 136-140.
- Powell, G.R., Groves, S.W., Dimos, J. (2011). *ROI of Social Media: How to Improve the Return on Your Social Marketing Investment*, John Wiley&Sons (Asia) Singapore.
- 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, 60.
- Ryan, D., Jones, C. (2009). *Understanding digital marketing*. (1. Basım). Philadelphia: Kogan, 152.
- Safko, L., Brake, D.K. (2009), *The Social Media Bible, Tactics, Tools, Strategies For Business Success*, John Wiley&Sons Inc, 26.
- Stelzner, M. A. (2019). 2019 Social Media Marketing Industry Report, *Social Media Examiner*, 41, 1-10.
- Stokes, R. (2009). *eMarketing the Essential guide to online marketing*, 2nd edition, Quirk eMarketing (Pty) Ltd, 141.
- Şencan, H. (2015). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*, Birinci Baskı, Ankara, 15.
- Şentürk, H. (2016). *Öğrencilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki (SAS) Günlük ve Akademik Bilgilerin Güvenilirliğiyle İlgili Görüşleri*. Yüksek Lisans Tezi, On Dokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Samsun, 9.
- Tancı Yıldırım. N. (2015). Fiyatlandırma ve İnternet Ortamında Fiyatlandırma, *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5, 24.

- Tonta, Y. (2009). Dijital yerliler, sosyal ağlar ve kütüphanelerin geleceği. *Türk Kütüphaneciliği*, 23(4), 742-768.
- Tuten, T. (2008). *Advertising 2.0, social Media Marketing in A Web 2.0 World*. Westport: Praeger, 25-26.
- Vardarlier, P. (2016). *Sosyal Medya Stratejisi*, Nobel Yayıncılık, Ankara, 142-144.
- Vargas, J. (2008). *Obama raised half a billion online*, Washington Post, fromvoices.washingtonpost.com/44/2008/11/obama-raisedhalf-a-billion-on.html, 11.
- Vural, Z., ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 5(20), 3349.
- Wally, E. ve Koshy, S. (2014). *The Use Of Instagram As A Marketing Tool By Emirati Female Entrepreneurs: An Exploratory Study*, 29th International Business Research Conference, World Business Institute Australia, Australia, 1-19.
- Weber, L. (2007). *Marketing To The Social Web*, John Wiley & Sons, Inc.: New Jersey, 33-34.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. California: O'Reilly, 3-6.
- West, J.A. ve M. L. West (2009). *Using Wikis for Online Collaboration*, Jossey-Bass: CA, 5.
- Whiting, A., Deshpande, A., (2014). Social Media Marketing: A Myth or Necessity. *Journal of Applied Business and Economics*, 77-78.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık, 50.
- Yılmaz, G. (2015). *Sosyal Medyada Pazarlama: Sosyal Medyada Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme, İstanbul, 54-61.
- Ying, M. (2012). *Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler*, Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 15-19.
- Yurdakul, M., Kiracı H., A. G. H. (2008). Sanal Pazarlama Karması Bileşimi, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2), 165-185.
- Zarella, D. (2010). *The social Media Marketing Book*. Sebastopol, Kanada: O'Reilly, 130.
- Zarella, D. (2009). *The Social Media Marketing Book, Published by O'Reilly Media*. 13-77.







**EKLER**

## EK-1. Anket Formu

### Instagram'da Pazarlama Anketi

Bu çalışma, T.C. Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yüksek Lisans Programı çerçevesinde Instagram'da yürütülen pazarlama uygulamalarına yönelik tüketicilerin tepkilerini ölçmek amaçlı yapılmaktadır. Anket formunda özel bilgileriniz istenmemektedir. Sizden elde edilecek bilgiler gizli tutulacak ve araştırma amacı dışında kullanılmayacaktır. Vereceğiniz bilgiler bizim için son derece önemlidir. Bu akademik çalışmamıza anket formunu doldurarak yapacağınız değerli katkılarınız ve ayıracağınız zaman için şimdiden çok teşekkür ederiz.

Müge TURAN ARZITAŞ

Danışman  
Doç. Dr. Metehan  
TOLON

**Instagram kullanıyor musunuz?** (Cevabınız hayır ise lütfen ankete devam etmeyiniz.)

- Evet  Hayır

**Ortalama olarak Instagram'ı ne sıklıkta ziyaret edersiniz?**

- Günde birkaç kez  
 Her gün bir kez  
 Haftada birkaç gün  
 Haftada bir

### A-DEMOGRAFİK BİLGİLERİNİZ

1.Hangi yaş aralığındasınız?

- 18 yaş altı  
 18-24 yaş arası  
 25-34 yaş arası  
 35-44 yaş arası  
 45-54 yaş arası  
 55 yaş üstü

2.Cinsiyetiniz?

- Kadın  Erkek

3.Öğrenim durumunuz?

- İlköğretim  
 Lise  
 Ön lisans  
 Lisans  
 Yüksek lisans  
 Doktora

## EK-1. (devam) Anket Formu

4.Mesleğinizi lütfen belirtiniz.

- Öğrenci
- Kamu sektörü çalışanı
- Özel sektör çalışanı
- Esnaf- Tüccar
- Sanayici
- Ev hanımı
- Emekli
- İşsiz
- Diğer

5.Aylık gelir düzeyiniz hangi aralıktadır?

- 999 TL ve altı
- 1000 TL- 1999 TL
- 2000TL- 2999 TL
- 3000TL- 3999TL
- 4000 TL-4999 TL
- 5000 TL ve üstü

**EK-1. (devam) Anket Formu****B- INSTAGRAM PAZARLAMA AKTİVİTELERİNİN TÜKETİCİ ALGISINA ETKİSİ**

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Markaların Instagram sayfaları, var olan içeriklerini paylaşmama ve güncelleme yapmama imkân verir.					
2. Instagram 'da ki E-ticaret markaları takipçileri ve hayranları ile düzenli olarak etkileşim halindedir.					
3. Markaların Instagram sayfaları, aile ve arkadaşlar ile iki yönlü etkileşimi kolaylaştırır.					
4. Markanın Instagram sayfaları ürünler hakkında kesin bilgi sunar.					
5. Markanın Instagram sayfaları yararlı bilgi sağlar.					
6. Markanın Instagram sayfaları üzerinden sağladığı bilgiler kapsamlıdır.					
7. Markanın Instagram sayfaları ihtiyacıma göre satın alma önerilerinde bulunur.					
8. Markanın Instagram sayfalarını kullanarak ihtiyaçlarımın karşılandığını hissediyorum.					
9. Markanın Instagram sayfaları kişiselleştirilmiş veri aramayı kolaylaştırır.					
10. Markanın Instagram sayfalarında görülen içerikler güncel trendlerden oluşmaktadır.					
11. Markanın Instagram sayfalarını kullanmak gerçekten bir modadır.					
12. Moda olan herhangi bir şey markanın Instagram sayfası mevcuttur.					
13. Arkadaşlarıma markaların Instagram sayfalarını ziyaret etmelerini öneririm.					
14. Arkadaşlarımı ve tanıdıklarımı markaların Instagram sayfalarını kullanmaları için teşvik ederim.					
15. Satın alma deneyimlerimi, markaların Instagram sayfalarında arkadaşlar ve tanıdıklarla paylaşmak isterim.					

## ÖZGEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : TURAN ARZITAŞ, Müge  
Uyruğu : T.C.  
Doğum tarihi ve yeri : Ankara 30.04.1987  
Medeni hali : Evli  
e-mail : müge.turan@yahoo.com

### Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Yüksek Lisans	Hacı Bayram Veli Üniversitesi – Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	2019
Yüksek Lisans	Ankara Üniversitesi –Eğitim Bilimleri Enstitüsü	2018
Lisans	Çanakkale On sekiz Mart Üniversitesi Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri	2011
Ön lisans	Afyon Kocatepe Üniversitesi – Bolvadin MYO	2008
Lise	Başkent Süper Lisesi	2005

### Yabancı Dil

İngilizce

### Hobiler

Fotoğraf çekmek, bahçe işleri ile uğraşmak, seyahat etmek.



[le.ahbv.edu.tr](http://le.ahbv.edu.tr)