

**T.C.  
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**SOSYAL MEDYADA PAZARLAMA: SOSYAL  
MEDYADA KULLANICI MOTİVASYONUNUN  
ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA  
PAZARLAMA ALGISINA İLİŞKİN BİR UYGULAMA**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Gonca Yılmaz Elbaşı  
1250Y71201**

**İstanbul, Ocak 2015**

**T.C.  
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**SOSYAL MEDYADA PAZARLAMA: SOSYAL  
MEDYADA KULLANICI MOTİVASYONUNUN  
ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA  
PAZARLAMA ALGISINA İLİŞKİN BİR UYGULAMA**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Gonca Yılmaz Elbaşı  
1250Y71201**



**Danışman: Doç. Dr. Özgür Çengel**

**İstanbul, 2015**

T.C.  
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ONAY SAYFASI

Yüksek lisans öğrencisi **Gonca Yılmaz Elbaşı**'nın "Sosyal Medyada Pazarlama: Sosyal Medyada Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama" konulu tez çalışması jürimiz tarafından Yüksek Lisans tezi olarak (oy birliği / oy çokluğu) ile başarılı bulunmuştur.

	Adı, Soyadı	İmza
Tez Danışmanı:	Prof. Dr. Özpür (Görpe)	
Jüri Üyesi:	Doc. Dr. Feyza Yıldırım	
Jüri Üyesi	Yrd. Doc. Dr. Kahraman Arslan	

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İTİCÜ Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamıyla uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

## ÖZET

Bu araştırma sosyal medyada kullanıcı motivasyonu ve alt boyutları sosyal sermaye ihtiyacı ve psikolojik refahın üniversite öğrencilerinin sosyal medya pazarlama algısını oluşturan güven ve genel yaklaşım alt değişkenleri üzerine etkisinin tespiti amacı ile yapılmıştır. Araştırmanın ana kütlesi olarak İstanbul'da ikamet eden 18 yaş üzeri yaş grubundaki üniversite öğrencilerinden en az bir sosyal medya ağı kullananlar seçilmiştir. Ana kütlenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından veri toplanması için kolayda örnekleme metodu kullanılmıştır ve toplamda 400 kişiye ulaşılmıştır. Fakat anketlerin cevaplanmasında yapılan hatalar ve eksikler nedeni ile 348 adet anket analize dahil edilmiştir. Sosyal medyada kullanıcı motivasyonu ile sosyal medya pazarlama algısı arasındaki ilişkinin açıklanması amacı ile anketlerden elde edilen veriler SPSS 21 paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Analiz sonrasında, sosyal medyada kullanıcı motivasyonunun üniversite öğrencilerin sosyal medya pazarlama algısı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, sosyal sermaye ihtiyacının üniversite öğrencilerinin sosyal medya pazarlama algısı altındaki güven alt değişkeni üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Aynı alt değişken altındaki psikolojik refah ile sosyal medya güven algısı arasında anlamlı bir sonuç elde edilememiştir. Ek olarak, sosyal sermaye ihtiyacının genel yaklaşım üzerinde psikolojik refahtan daha fazla etkili olduğu görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, Pazarlama algısı, Sosyal sermaye ihtiyacı**

## **ABSTRACT**

Aim of this research is to analyze the effect of user motivation for social media and sub-dimensions of social capital and psychological well-being on perception of university students on social media marketing with sub-dimensions of trust and global. The population of this research has been selected as all university students who are at least 18 years old, using at least one social media and residing in Istanbul. Due to the fact that it is very hard to reach all the population, simple sampling method has been used for data collection and 400 people have been reached. However, due to some errors and omissions made in the surveys by students, 348 questionnaires have been included in the analysis. To explain the relationship between user motivation for social media and perception of university students on social media marketing, the data obtained from the survey has been analyzed with SPSS 21 software package. After the analysis, results show that user motivation for social media have a positive effect on the perception of university students on social media marketing. In addition, as a sub-dimension of user motivation for social media, social capital has been determined as an effective factor on trust which is also a sub-dimension of perception of university students on social media marketing. Conversely, a relationship between the perception of university students on social media marketing and psychological well-being could not be obtained. Furthermore, social capital has been found to be more effective on global rather than psychological well-being.

**Keywords: Social media, Marketing perception, Social capital**

## TEŞEKKÜRLER

Bu çalışmanın hazırlanmasında emeği geçen pek değerli danışman hocam Doç. Dr. Özgür Çengel başta olmak üzere, yardımlarını esirgemeyen arkadaşım Sinem Sefil'e ve sayın hocam Yrd. Doç. Dr. Mustafa Altunel'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca sevgili eşim ve hayat arkadaşım İbrahim Halid Elbaşı'ya hayatımın her alanında yaptığı katkılar gibi tezimde de bilgi birikimimi arttırdığı ve yol gösterdiği için şükranlarımı sunarım. Bu çalışmanın ortaya çıkmasında manevi desteğini her daim hissettiğim annem Sevgi Yılmaz'a, kardeşim Gizem Yılmaz'a ve dedem Yahya Hatipoğlu'na ayrıca teşekkürü bir borç bilirim.

Bu çalışma, yakın zamanda kaybettiğim ve eğitim hayatım boyunca beni daima destekleyen, benim için dünyanın en mükemmel babası ünvanını kazanan Necati Yılmaz'ın adına ithaf edilmiştir.

Saygılarımla  
Gonca Yılmaz Elbaşı

## İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
Özet .....	ii
Abstract.....	iii
Teşekkürler.....	iv
İçindekiler.....	v
Grafikler Listesi .....	viii
Tablolar Listesi .....	ix
Şekiller Listesi .....	xi
Kısaltmalar Listesi.....	xii
GİRİŞ .....	1
<b>1. SOSYAL MEDYADA PAZARLAMA AKTİVİTELERİ VE E-TİCARET.....</b>	<b>4</b>
<b>1.1 İnternet ve Tarihçesi.....</b>	<b>4</b>
1.1.1 Dünyada İnternet Kullanımı.....	4
1.1.2 Türkiye’de İnternet Kullanımı .....	6
1.1.2.1 Türkiye’de Kullanıcı Profili.....	8
<b>1.2 E-ticaret .....</b>	<b>9</b>
1.2.1 E-ticaret Kavramı .....	9
1.2.2 E-ticaret Şekilleri .....	10
1.2.3 E-ticaret Büyüklüğü .....	11
1.2.4 E-ticaretin Avantajları .....	13
<b>1.3 İnternette Pazarlama İletişimi .....</b>	<b>15</b>
1.3.1 Pazarlama İletişimi Kavramı.....	15
1.3.1.1 Pazarlama İletişiminde Marka Değeri Modeli.....	17
1.3.1.2 Bütünleşik Pazarlama İletişimi .....	19
1.3.1.2.1 İnteraktif Pazarlama İletişimi .....	20
1.3.2 Yeni Medya ile Geleneksel Medyanın Farkları .....	23
<b>1.4 Sosyal Medya.....</b>	<b>26</b>
1.4.1 Tanım .....	26
1.4.2 Sosyal Medyanın Gelişimi ve Tarihçesi .....	26
1.4.3 Sosyal Medya Türleri .....	28
1.4.3.1 İşbirliği Projeleri .....	30
1.4.3.2 Bloglar .....	32
1.4.3.3 İçerik Sayfaları.....	34



1.4.3.4	Sosyal Ağ Sayfaları .....	34
1.4.3.5	Sanal Oyun Dünyaları.....	36
1.4.3.6	Sanal Sosyal Dünyalar .....	38
1.4.3.7	Mikrobloglar .....	38
<b>1.5</b>	<b>Sosyal Medyada Viral Pazarlama Kavramı .....</b>	<b>39</b>
1.5.1	Viral Pazarlamanın Başarı Unsurları .....	40
1.5.2	Sosyal Medyada Viral Pazarlama Olanakları .....	41
1.5.2.1	Reklam .....	41
1.5.2.2	Sanal Marka Toplulukları .....	41
<b>1.6</b>	<b>Türkiye'nin Sosyal Medya Karnesi.....</b>	<b>43</b>
<b>1.7</b>	<b>Sosyal Medyada Pazarlama Politikaları.....</b>	<b>44</b>
1.7.1	Sosyal Medyada Ürün Politikaları .....	46
1.7.2	Sosyal Medyada Fiyat Politikaları .....	47
1.7.3	Sosyal Medyada Tutundurma Politikaları.....	48
1.7.4	Sosyal Medyada Dağıtım Politikaları .....	49
<b>2.</b>	<b>TÜKETİCİLERİN SOSYAL MEDYA PAZARLAMA ALGISI .....</b>	<b>51</b>
<b>2.1</b>	<b>Tüketici Algısı .....</b>	<b>51</b>
<b>2.2</b>	<b>Sosyal Medyada Tüketici Algısı.....</b>	<b>52</b>
<b>2.3</b>	<b>Sosyal Medyada Tüketici Algısına Etki Eden Faktörler.....</b>	<b>54</b>
2.3.1	Demografik Faktörler .....	54
2.3.1.1	Yaş .....	54
2.3.1.2	Cinsiyet .....	55
2.3.1.3	Eğitim Seviyesi .....	55
2.3.1.4	Coğrafik Konum .....	56
2.3.1.5	Meslek ve Ekonomik Durum.....	57
2.3.2	Sosyal Medyada Kullanıcı Motivasyonu .....	57
2.3.2.1	Sosyal Sermaye İhtiyacı.....	57
2.3.2.1.1	Köprü Kurma.....	58
2.3.2.1.2	Bağ Kurma.....	59
2.3.2.1.3	Sosyal Sermayeyi Sürdürme.....	60
2.3.2.2	Kullanıcıların Psikolojik Refahı .....	60
2.3.2.2.1	Özgüven.....	61
2.3.2.2.2	Hayat Tatmini .....	61
2.3.3	Sosyal Medya Pazarlamasına İlişkin Faktörler .....	61
2.3.3.1	Güven.....	61
2.3.3.2	Genel Yaklaşım.....	62

<b>3. SOSYAL MEDYADA KULLANICI MOTİVASYONUNUN TÜKETİCİLERİN SOSYAL MEDYA PAZARLAMA ALGISINA İLİŞKİN BİR UYGULAMA .....</b>	<b>63</b>
<b>3.1 Araştırma Metodolojisi .....</b>	<b>63</b>
3.1.1 Araştırmanın Problemi .....	63
3.1.2 Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	64
3.1.3 Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları.....	64
3.1.4 Araştırmanın Türü.....	65
3.1.5 Araştırmanın Yöntemi.....	65
3.1.5.1 Araştırmanın Ana kütleli ve Örnekleme Süreci .....	65
3.1.5.2 Veri Toplama Aracı ve Yöntemi .....	65
3.1.5.3 Anket Formunun Oluşturulması ve Ön testler .....	65
3.1.5.4 Anket Formunda Yer Verilen Ölçekler .....	66
3.1.5.5 Araştırma Modeli .....	66
3.1.5.6 Araştırmanın Hipotezleri .....	67
<b>3.2 Elde Edilen Verilerin Analizi.....</b>	<b>68</b>
3.2.1 Öğrencilere İlişkin Demografik Bulgular .....	68
3.2.2 Öğrencilerin Üye Olduğu Sosyal Medya Sayfalarına İlişkin Bulgular.....	69
3.2.3 Güvenirlilik Analizi Sonuçları .....	70
3.2.4 Açıklayıcı Faktör Analizi .....	71
3.2.5 Korelasyon Analizi.....	83
3.2.6 Regresyon Analizi .....	85
3.2.7 Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları .....	86
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>88</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>92</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>101</b>

## GRAFİKLER LİSTESİ

	<b>Sayfa No</b>
<b>Grafik 1:</b> Yıllara Göre Dünya Üzerindeki İnternet Kullanıcılarının Rakamları.....	5
<b>Grafik 2:</b> Bölgelere Ait İnternet Kullanıcı Oranları .....	6
<b>Grafik 3:</b> Türkiye Genişbant İnternet Abone Sayısı.....	7
<b>Grafik 4:</b> 2012 Ve 2013 Yıllarında Oluşan, 2014-2017 Yılları Arası Beklenen B2C E-Ticaret Satış Rakamları ve Değişimi .....	12
<b>Grafik 7:</b> Wikipedia Üzerinde Oluşturulan İngilizce Makale Sayısı.....	31
<b>Grafik 8:</b> Dünya’da 2006-2011 Yılları Arasında Blog Sayısı .....	33
<b>Grafik 10:</b> 2004-2013 Yılı Mart Ayı İtibari İle Facebook Kullanıcı Sayısı Rakamları	36
<b>Grafik 11:</b> 2005-2014 Yılları Arası World Of Warcraft Kullanıcı Rakamları.....	37
<b>Grafik 12:</b> Ülkeler Bazında Sosyal Medya Penetrasyonu .....	43
<b>Grafik 13:</b> Türkiye’nin Sosyal Medya Kullanım Rakamları .....	44

## TABLolar LİSTESİ

### Sayfa No

<b>Tablo 1:</b> 2014 Yılı Ülkeler Bazında İnternet Kullanıcı Rakamları.....	7
<b>Tablo 2:</b> PC, Tablet ve Akıllı Telefondan Gelen Sayfa Gösterimleri, Site Kategorileri Bazında İncelendiğinde, 2014'ün Nisan Ayında Gerçekleşen Sayfa Gösterimlerinin Site Dağılımları .....	9
<b>Tablo 3:</b> İşlemin Yönüne Göre E-ticaret Şekilleri .....	11
<b>Tablo 4:</b> Türkiye, Gelişmiş Ülkeler ve Gelişmekte olan Ülkeler B2C .....	13
<b>Tablo 5:</b> Temel Pazarlama İletişimi Çeşitleri .....	16
<b>Tablo 6:</b> Bazı interaktif pazarlama iletişimi aktiviteleri .....	21
<b>Tablo 7:</b> Medya/ İçerik Zenginliği ile Kendini Gösterme / Prezantasyon Olanğı Açısından Sosyal Ağların Sınıflandırılması .....	29
<b>Tablo 8:</b> İngilizce Wikipedia Rakamları.....	32
<b>Tablo 9:</b> 2012 yılı İnternet kullanımının eğitime göre dağılımı .....	56
<b>Tablo 10:</b> Ankete Katılan Üniversite Öğrencilerinin Demografik Özelliklere Göre Dağılım Tablosu .....	68
<b>Tablo 11:</b> Ankete Katılan Üniversite Öğrencilerinin Üye Oldukları Sosyal Medya Sayfaları Dağılım ve Sıralama Tablosu .....	70
<b>Tablo 12:</b> Araştırmadaki Faktörlerin Güvenilirlik Katsayıları .....	71
<b>Tablo 13:</b> Sosyal Sermaye İhtiyacı KMO ve Barlett's Testi Sonuçları .....	72
<b>Tablo 14:</b> Sosyal Sermaye İhtiyacı Faktör Analizi Sonuçları.....	72
<b>Tablo 15:</b> Sosyal Sermaye İhtiyacı Faktör Analizi ile Açıklanan Toplam Varyans.....	74
<b>Tablo 16:</b> Psikolojik Refah KMO ve Bartlett's Test Sonuçları.....	76
<b>Tablo 17:</b> Psikolojik Refah Bağımsız Alt Değişkeninin Faktör Analizi Sonuçları .....	76
<b>Tablo 18:</b> Psikolojik Refah Faktör Analizi ile Açıklanan Toplam Varyans .....	77
<b>Tablo 19:</b> Güven KMO ve Bartlett's Test Sonuçları.....	78
<b>Tablo 20:</b> Güven Faktör Analizi Sonuçları .....	78
<b>Tablo 21:</b> Güven Faktör Analizi ile Açıklanan Toplam Varyans .....	80
<b>Tablo 22:</b> Genel Yaklaşım KMO ve Bartlett's Test Sonuçları.....	81
<b>Tablo 23:</b> Genel Yaklaşım Faktör Analizi Sonuçları.....	81
<b>Tablo 24:</b> Genel Yaklaşım Faktör Analizi ile Açıklanan Toplam Varyans.....	82
<b>Tablo 25:</b> Faktörler Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi ile Belirlenmesi.....	84

<b>Tablo 26:</b> Sosyal Medyada Kullanıcı Motivasyonunu Oluşturan Değişkenlerin Güven Faktörüne İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	85
<b>Tablo 27:</b> Sosyal Medyada Kullanıcı Motivasyonunu Oluşturan Değişkenlerin Genel Yaklaşım Faktörüne İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları .....	86
<b>Tablo 28:</b> Hipotez Sonuçları: Sosyal Medyada Kullanıcı Motivasyonu → Sosyal Medya Pazarlama Algısını Oluşturan Faktörler .....	87

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No

<b>Şekil 1:</b> Geleneksel Kitle İletişim Modeli İle Geliştirilmiş Kitle İletişim Modeli.....	25
<b>Şekil 2:</b> Başlıca Sosyal Medya Sitelerinin Kullanıma Açılma Tarihleri.....	27
<b>Şekil 3:</b> 2004 Yılında Harvard Üniversitesi Öğrencilerine Açılan The facebook Ana Sayfası.....	35
<b>Şekil 4:</b> Yeni İletişim Paradigması.....	49
<b>Şekil 5:</b> Tüketicilerin Satın Alım Kararlarında Bilgiyi İşleme Süreci.....	52
<b>Şekil 6:</b> Araştırma Modeli.....	67

## KISALTMALAR LİSTESİ

- C.** : Cilt  
**s.** : Sayfa  
**ss.** : Sayfa Sayısı  
**S.** : Sayı  
**Vb.** : Ve benzeri  
**b.t** : Bilinmeyen Tarih  
**Örn** : Örneğin

## GİRİŞ

90'lı yıllardan itibaren internetin hem ticari hem de bireysel iletişim aracı olarak kullanılması ve günden güne gelişen teknolojisi, bireylerin ve işletmelerin yaşamlarında yeni kavramların ve ihtiyaçların ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Özellikle web 2.0 teknolojisi ile anılan sosyal medya kavramı bireylerin halka açık veya yarı açık, belirli kurallarla çevrelenmiş bir sisteme oturtulacak şekilde diğer kişiler ile bağlantı kurdukları, kendi bağlantı listelerini oluşturabildikleri ve bağlantıları tarafından yapılan paylaşımları izleyebildikleri internet tabanlı servisler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Ellison, Steinfield, ve Lampe 2007).

Sosyal medya, kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturmasına imkan verirken işletmelerin kendi markalarına ilişkin kontrol edilemez bir bilgi akışının ortaya çıkmasına da sebep olmuştur. Tüketicilerin sosyal medya aracılığı ile paylaştığı ürünlere veya servislere ilişkin tavsiyeleri ve şikayetleri markaların dikkatine haiz olmuş ve pazarlama rotalarını bu alana doğru çevirmişlerdir.

E-ticaret aktiviteleri ile ticari bir anlama da kavuşan internette, yeni pazarlama stratejilerini oturtmaya çalışan markalar için sosyal medya beraberinde birçok pazarlama avantajını da getirmiştir. İşletmelerin pazarlama iletişiminde sosyal medya, işletmeler için marka değeri oluşturmada ve ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım stratejilerinin oluşturulmasında daha ucuz ve kolay bir kanal olarak hizmet vermeye başlamıştır. Bir kanal ya da aracı olarak görev yapmasının yanı sıra farklı faydaları içinde barındıran daha önce markaların erişme imkanı bulamadığı interaktif pazarlama çeşitlerinin de ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Tüm dünyada markaların pazarlama stratejilerinde sosyal medyanın yer tutmaya başlaması ile kullanıcıların maruz kaldığı bir bilgi bombardımanı yaşanmaya başlanmıştır. Tüketiciler bu bilgi bombardımanı içinden geçmiş yaşantılarından elde ettikleri deneyimler ve ilgi alanlarına göre bir kısmını satın alım kararlarında kullanılmak üzere hafızalarında depo etmektedirler. Dolayısıyla, kitle iletişim araçlarının da hali hazırda reklamcılık içinde bulunduğu konum göz önüne alındığında



bireylerin gün içinde yaşadığı bu bilgi bombardımanı içinde sosyal medya pazarlama algısının ölçülmesi önem arz etmektedir. Bu ölçümleme yapılırken, tüketicilerin sosyal medya kullanım motivasyonlarının ve kullanım amaçlarının belirlenmesi pazarlamacıların hedef kitlesine ilişkin belirleyecekleri stratejilerinde değerlendirilebileceği bir faktör olarak öne çıkmaktadır.

Bu araştırmanın amacı sosyal medyada kullanıcı motivasyonu ile üniversite öğrencilerinin sosyal medya pazarlama algısı arasındaki ilişkinin ölçülmesidir. Bu amaçla gerçekleştirilen uygulamada ana kütle olarak sosyal medyayı daha etkin ve sık kullanan üniversite öğrencileri seçilmiştir. Ana kütlelerin tamamına erişmek mümkün olmadığından kolayda örnekleme gerçekleştirilerek tanıdıklar ve sosyal medya ağları aracılığı ile farklı üniversitelerde okuyan 18 yaş ve üzeri öğrencilere erişilmeye çalışılmıştır. Anket ile yapılan veri toplama sonucunda toplam 400 adet geri dönüş alınmış fakat bunların içinden bazıları yanlış ya da eksik cevaplamalar sebebi ile iptal edilmiştir. Bu nedenle araştırma için geçerli anket sayısı 348'a düşmüş ve sonuçlar bu örneklem üzerinden analiz edilerek yorumlanmıştır.

Bu doğrultuda, araştırmanın ilk bölümünde sosyal medyada pazarlama ve e-ticaret kavramlarına yer verilmiştir. E-ticaret kavramı sosyal medya pazarlaması içinde dağıtım politikaları altında ciddi yer tutmaktadır. Bu bölümde aynı zamanda, internetin ortaya çıkması ile değişen pazarlama iletişimi biçimi ve çeşitlerine yer verilmiştir. Sosyal medyanın tanım ve türlerinin açıklanmasının yanı sıra Türkiye'de sosyal medya kullanım rakamlarına da değinilmiştir. Pazarlama kavramı, sosyal medya baz alınarak yeniden gözden geçirilmiş ve araştırmanın ilk bölümünde yer almıştır.

İkinci bölümde, tüketicilerin sosyal medya pazarlama algısı ele alınmış, tüketici algısının oluşum sürecine değinilmiş, sosyal medya pazarlama algısını etkileyen faktörlerin üzerinde durulmuştur.

Üçüncü ve son bölümde ise araştırmanın uygulama kısmı yer almaktadır. Bu bölümde araştırmanın problemi, amacı ve önemi, kapsamı, türü ve yönteminin yanı sıra araştırma modeli ve hipotezleri aktarılmıştır. Ek olarak ankette kullanılan ölçek ile kullanılan analiz türleri anlatılmıştır. Analiz kısmında demografik özelliklere ve sosyal

medya pazarlama algısına ilişkin elde edilen veriler bulunmaktadır. Ayrıca, değişkenler arası ilişkinin ve birbirleri üzerindeki etkilerinin ortaya koyulmasına yönelik yapılan analizlerin sonuçlarına yer verilmiştir.

# 1. SOSYAL MEDYADA PAZARLAMA AKTİVİTELERİ VE E-TİCARET

## 1.1 İnternet ve Tarihçesi

İnternetin tarihçesi 1950’li yıllarda elektronik bilgisayarların geliştirilmesine dayanmaktadır. Bilgisayarların birbirine bağlanmasına ilişkin çalışmalara ilk olarak Amerika, İngiltere ve Fransa’da başlanmıştır. 1960 yılların başlarında ise, Amerikan Savunma Bakanlığı, ARPANET (Advanced Research Projects Authority Net) dahil olmak üzere birçok paket ağ sistemi sözleşmelerine imza atmıştır. ARPANET savunma amacıyla birbirine bağlı bilgisayarlarla kurulacak iletişimle koordineli bir biçim sağlamak amacıyla kurulmuş olan bir ağıdır. ARPANET ile ilk veri gönderimi California Üniversitesi’nde görevli Profesör Leonard Kleinrock tarafından gerçekleştirilmiştir. 1960’lı yılların sonları ve 1970’li yılların başlarında ise ARPANET’e benzer birçok sistem geliştirilmeye başlanmıştır (Mazdeh, 2014).

ARPANET’ ten başka bilimsel amaçlı NSFNET (National Science Foundation Network ), ticari amaçlı (CompuServe) gibi yeni ağlar da kullanıma açılmıştır. İlk olarak 1973 yılında birbirinden farklı ağları, aralarında veri iletimi sağlayabilecekleri ortak bir dil oluşturularak birleştirilmeleri kararlaştırılmıştır. ARPANET’te NCP (Network Control Protocol) protokolünün yerini 1973 yılında TCP\IP protokolü almıştır. NCP protokolünden farklı olarak TCP/IP protokolu iki parçadan oluşan bir protokoldür. TCP (Transmission Control Protocol) verinin iletilmesini sağlayan bir taşıyıcı iken IP (İnternet Protocol) makinenin adres bilgisini içermektedir. Bu yeni teknoloji sayesinde ağların genişletilmesine olanak sağlanmıştır. 1976 yılında (Unix’ten Unix’e kopyalama) UUCP (Unix to Unix Copy Program) adı verilen bir paket programı geliştirilmiştir. Bu program sayesinde iki Unix bilgisayarı arasında internet üzerinden dosya transferi yapılabilmesi sağlanmıştır (Hilbert ve Lopez, 2011).

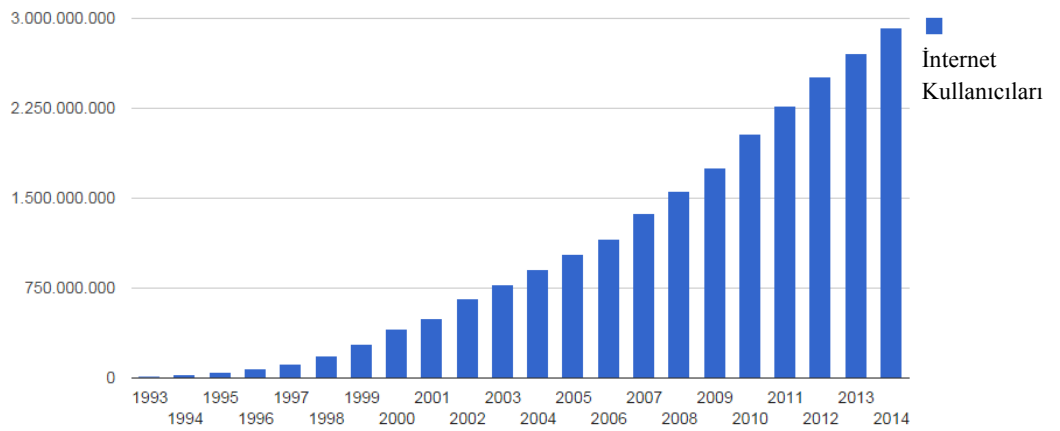
### 1.1.1 Dünyada İnternet Kullanımı

İnternetin ve bilgisayarın günden güne geliştirilen teknolojisi ile bu yeni iletişim aracı kısa sürede evlere girmiş, hem ticari hem de bireysel kullanımı hızlı bir ivme ile yükselmiştir. Grafik 1’de, 1993 ile 2014 yılları arasındaki döneme ait, internet kullanıcı

rakamlarının artışı verilmektedir. Dikey düzlemde yer alan veriler kullanıcı rakamlarını göstermektedir. 1999 yılından 2013 yılına internet kullanıcısı rakamları 10 katına ulaşmıştır. 2005 yılında 1 milyar rakamı ve 2010 yılında 2 milyar rakamı ekarte edilirken, 2014 yılı sonu itibari ile bu rakamın 3 milyara ulaşması beklenmektedir (Internet Live Stats, 2014).

### Grafik 1:Yıllara göre Dünya üzerindeki internet kullanıcılarının rakamları

(1 Temmuz tarihindeki rakamlar kullanılmıştır)

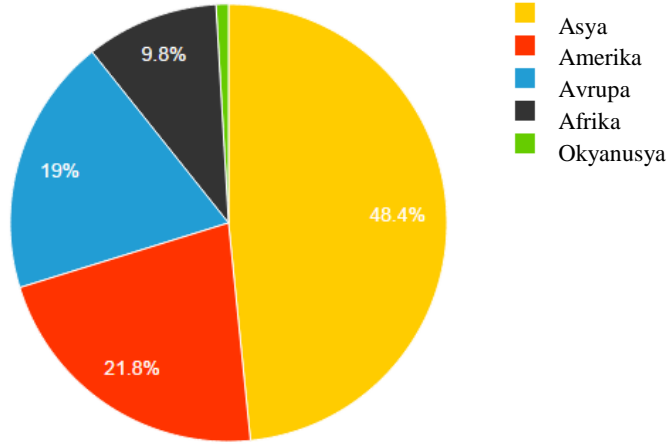


**Kaynak:** Internet Live Stats. (2014). Internet Users. 17.10.2014,  
<http://www.internetlivestats.com/internet-users/#trend>

1995 yılında %1'den daha az olan internet bağlantısına sahip kişilerin dünya nüfusuna oranı, 2014 yılı itibari ile %40'a ulaşmıştır (Internet Live Stats, 2014).

Aşağıdaki grafik 2'de, 1 Temmuz 2013 tarihi itibari ile dünya üzerindeki internet kullanıcı rakamının bölgelere ait oranları yer almaktadır. Şekle göre, kullanıcı rakamlarının %48.4'ü Asya kıtasında yer alırken, %21.8'i Amerika kıtasında, %19'u Avrupa kıtasında, %9.8'i Afrika'da ve %0.9'u ise Okyanusya'da bulunmaktadır.

**Grafik 2: Bölgelere ait internet kullanıcı oranları**

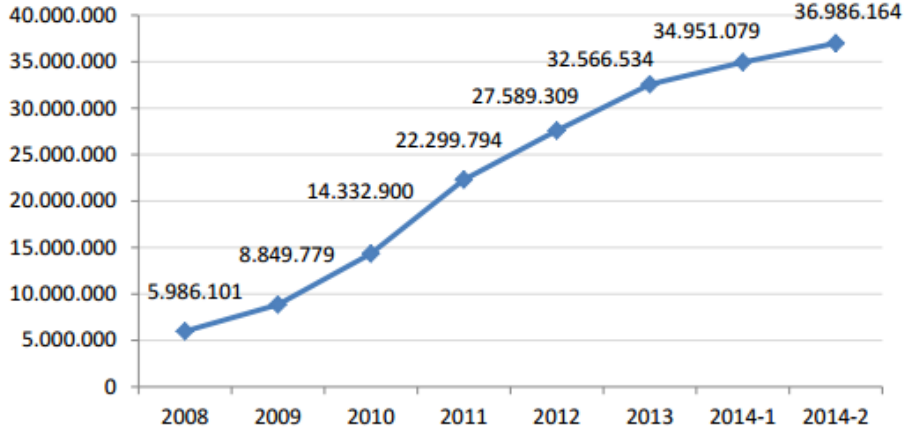


**Kaynak:** Internet Live Stats. (2014). Internet Users. 17.10.2014, <http://www.internetlivestats.com/internet-users/#trend>

### 1.1.2 Türkiye’de İnternet Kullanımı

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu’nun 2014 yılı ikinci çeyreğinde yayınlanan Pazar Verileri raporu çıktılarında yer verilen aşağıdaki grafikte, 2008 yılı ile 2014 ikinci çeyreği arasında Türkiye’deki toplam genişbant internet abone sayıları bulunmaktadır. Genişbant abone sayısı 2008 yılında 6 milyon seviyesinde iken yaklaşık altı yıllık bir sürede altı kata yakın artışla 2014 yılı ikinci çeyrek sonu itibarıyla 37 milyona yaklaşmıştır. Toplam internet abone sayısının yıllık artış oranı %23,8 olarak gerçekleşmiştir (BTK, 2014).

**Grafik 3: Türkiye Genişbant İnternet Abone Sayısı**



**Kaynak:** Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, (2014). Üç Aylık Pazar Verileri Raporu 2014 Yılı 2. Çeyrek

Türkiye'nin nüfus yoğunluğu ve genç nüfus ortalaması nedeni ile internet kullanımında gösterdiği hızlı artış 2014 yılı Temmuz ayı itibari ile dünyada en çok internet kullanıcılarına sahip ülkeler arasında 18. Sırada yer almasını sağlamıştır. Tablo 1'de 2014 yılı ülkeler bazında internet kullanıcı rakamları, toplam nüfus, dünya nüfusu içinde ülkenin payı ve dünya üzerindeki toplam internet kullanıcıları içinde ülkenin payı yer almaktadır.

**Tablo 1: 2014 Yılı Ülkeler Bazında İnternet Kullanıcı Rakamları**

	Ülke	İnternet Kullanıcısı	Toplam Nüfus	Dünya Nüfusu İçindeki Payı	Dünya İnternet Kullanıcıları İçindeki Payı
1	Çin	641,601,070	1,393,783,836	% 19,24	%21,97
2	Amerika	279,834,232	322,583,006	% 4,45	%9,58
3	Hindistan	243,198,922	1,267,401,849	% 17,50	%8,33
4	Japonya	109,252,912	126,999,808	% 1,75	% 3,74
5	Brazilya	107,822,831	202,033,670	% 2,79	%3,69
6	Rusya	84,437,793	142,467,651	% 1,97	% 2,89
7	Almanya	71,727,551	82,652,256	% 1,14	% 2,46
8	Nijerya	67,101,452	178,516,904	% 2,46	% 2,30

(Tablo 1'den Devam)

	⋮				
16	Filipinler	39,470,845	100,096,496	% 1,38	% 1,35
17	İtalya	36,593,969	61,070,224	% 0,84	% 1,25
18	Türkiye	35,358,888	75,837,020	% 1,05	% 1,21

**Kaynak:** Internet Live Stats. (Ocak 2014). Internet Users by Country. 10.12.2014, <http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/>

### 1.1.2.1 Türkiye'de Kullanıcı Profili

IAB (Interactive Advertising Bureau) Türkiye İnternet Ölçümleme Araştırması'nın 2014 Nisan ayı verilerine göre kadın internet kullanıcılarının penetrasyonunu %40,8, erkek internet kullanıcıların penetrasyonu ise %52,3'tür. 18 yaş altı gençlerde internet kullanım penetrasyonu %73,5'e kadar çıkarken, 18-44 yaş arası %56,8'e gerilemektedir. 45 yaş üzeri kullanıcı penetrasyonu ise %18,9'da kalmaktadır. Sosyal sınıflar açısından değerlendirildiğinde, AB sınıfında penetrasyon oranı %72,7, C1 sınıfında %55,4, C2 sınıfında %42,5, DE sınıfında ise %30,3 olarak ölçümlenmektedir.

Tablo 2'de PC, tablet ve akıllı telefondan gelen sayfa gösterimleri, site kategorileri bazında incelendiğinde, 2014'ün Nisan ayında gerçekleşen sayfa gösterimlerinin site dağılımları verilmektedir. Tabloya göre, sosyal ağlara PC'den gerçekleştirilen gösterimler %28 oranında izlenirken, tablettten %6 ve akıllı telefondan %11 olarak ölçümlenmektedir. Sayfa gösterim oranlarına bakıldığında, PC'den gerçekleştirilen sayfa gösterimlerinde %28 ile sosyal ağlar birinci, tablettten gerçekleştirilen sayfa gösterimlerinde %37 ile ilan siteleri ve akıllı telefondan gerçekleştirilen sayfa gösterimlerinde %33 ile haber siteleri birinci gelmektedir.

**Tablo 2: PC, Tablet ve Akıllı Telefondan Gelen Sayfa Gösterimleri, Site Kategorileri Bazında İncelendiğinde, 2014'ün Nisan Ayında Gerçekleşen Sayfa Gösterimlerinin Site Dağılımları**

	Sayfa Gösterimleri %		
	PC	Tablet	Akıllı Telefon
Sosyal Ağlar	28	6	11
Video/TV Siteleri	8	21	25
İlan Siteleri	12	37	17
Haber Siteleri	10	28	33
Arama Motorları	22	5	9

**Kaynak:** Interactive Advertising Bureau (IAB). 2014 Nisan Ayı Türkiye İnternet Ölçümleme Araştırması

## 1.2 E-ticaret

### 1.2.1 E-ticaret Kavramı

Teknoloji alanındaki gelişmeler ve internetin Dünya üzerinde kullanımının yaygınlaşması ile birlikte bireylerin hiçbir sınır olmaksızın birbirleri ile iletişim kurabildikleri bir çağın içine girilmiştir. Bu dönemde, toplumlar arası etkileşim hız kazanmış ve küreselleşme eğilimleri ciddi bir ivmeye sahip olmuştur. Ülkeler arasındaki sınırlar ortadan kalkarken, küreselleşme ve yeni teknolojik çağ, başta ekonomi olmak üzere birçok alanda yenilikler ve değişimlere sebep olmuştur. Bu değişimler ışığında, ticaretin yeni bir alanı olarak e-ticaret yani elektronik ticaret kavramı ortaya çıkmıştır (Kalaycı, 2008). Öyle ki, 1991 yılında 3 milyon kullanıcıya sahip olan internet üzerinde e-ticaret diye bir kavram ortada yok iken, yalnızca 8 sene sonra 1999 yılında 250 milyon kullanıcının dörtte biri internet üzerinden alışveriş yapar hale gelmiştir (OECD, 2000).

E-ticaretin, ticaret alanında olduğu kadar birçok alanda kişilerin günlük yaşamları dahil ciddi etkileri yadsınamaz bir hal alır iken, ortak bir tanıma kavuşamadığı gözlemlenmektedir (Kalaycı, 2008). Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Teşkilatı (OECD)'ye göre, e-ticaret ciddi anlamda farklılık gösteren iki farklı tanımlamaya sahiptir. Bunlardan ilki, elektronik fon transferi (EFT), veri değişimi sistemleri (EDI) ve tüm kredi ve banka kartlarını kapsayan finansal ve ticari işlemlerin tümünü kapsamaktadır. Diğeri ise, işlemin ve ödemenin internet üzerinden yapıldığı,



direkt olarak müşteriye hedef alan perakende satışları içermektedir. İlk tanım, uzun yıllardır hayatımızda olan ve günlük işlem hacmi oldukça yüksek bir e-ticareti işaret etse de, ikinci tanım birkaç yıldır hayatımızda olan ve henüz o kadar büyük olmayan bir kavramı ön plana çıkarmaktadır. Endüstri, iş dünyası, akademik çevre ve devlet tarafından daha geniş veya daha dar olmak üzere farklı tanımlamalara sahip olsa da (OECD,1999), OECD'nin 1997 yılında yayınlanan bir raporunda e-ticaret kısaca, işletmeler arası veya direkt olarak müşteri ile internet üzerinden yapılan tüm işlemlere verilen ad olarak tanımlanmaktadır.

Dünya Ticaret Örgütü (WTO)'nün tanımına göre e-ticaret, bir ürünün ya da hizmetin ödemesinin çevrimiçi yapılması şartı olmaksızın, ürün siparişi için özel olarak tasarlanmış çevrimiçi metotlarla, alışının ya da satışının yapılmasıdır. Bir e-ticaret işlemi, işletmeler, bireyler, devlet organları veya diğer kuruluşlar arasında gerçekleştirilebilir (WTO, 2013).

Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı tarafından yapılan tanımlamada ise e-ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin biri veya tamamının elektronik ortamda gerçekleştirilmesi yoluyla reklam aktiviteleri ve pazar araştırması, sipariş ve ödeme ile teslim etmek üzere gerçekleştirilmesidir (Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı, 2014).

### **1.2.2 E-ticaret Şekilleri**

Ticaret, işletmeler veya işletmeler ile tüketiciler arasında olabilmektedir. Fakat internet bu noktada daha fazla ticaret olanağına ve bilgi alışverişine imkan sağlar düzeydedir. Bu nedenle birden fazla e-ticaret şekli ortaya çıkmaktadır. OECD'nin 2000 yılında yayınlanan raporuna göre taraflar ve işlemin yönüne göre e-ticaret şekilleri tablo 3'de verilmiştir. Tabloda yer alan taraflar devlet, işletme ve tüketici olarak ayrıştırılmış olup, işlemin başlangıç noktası ile bitişindeki taraflara göre aldığı isim, çeşitlilik göstermektedir (OECD, 2000).

**Tablo 3: İşlemin Yönüne Göre E-ticaret Şekilleri**

	<b>Devlet</b>	<b>İşletme</b>	<b>Tüketici</b>
<b>Devlet</b>	G2G Örn: Koordinasyon	G2B Örn: Bilgi edinme	G2C Örn: Bilgi edinme
<b>İşletme</b>	B2G Örn: Satın Alma, İhale	B2B Örn: E-ticaret	B2C Örn: E-ticaret
<b>Tüketici</b>	C2G Örn: Vergi Ödeme	C2B Örn: Fiyat karşılaştırması	C2C Örn: Açık arttırma pazarı

**Kaynak:** OECD (2000), E-commerce: impacts and policy challenges

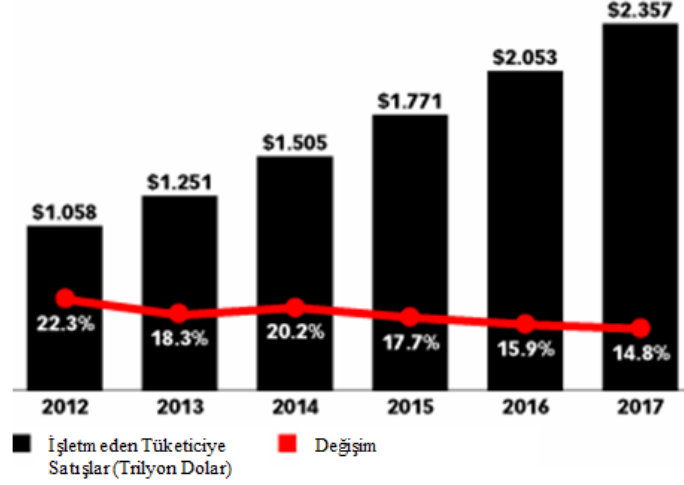
Ebay.com açık arttırma pazarı olarak en iyi örneklerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu platform, C2C (tüketiciden tüketiciye) ve hatta kimi zaman C2B (tüketiciden işletmeye) açık arttırma yolu ile satışın yapılmasına imkan tanımaktadır (Kesthong, Wei, Liu ve Koong, 2006). Ayrıca İngiltere, Avusturalya ve Amerika gibi ülkelerde devlet kaynaklı bazı ihaleler çevrimiçi olarak internet üzerinden açılarak B2G (işletmeden devlete) işlemlerin en iyi örneklerini sunmaktadır. Yine farklı ülkelerde, vergi ödeme işlemlerinin faturaları da şikayetleri önlemek, zaman ve ücretten tasarruf yapabilmek adına çevrimiçi olarak sunulmaktadır. Bu işlemler de G2B (devletten işletmeye) ve G2C (devletten tüketiciye) çeşitlerine örnek olarak gösterilebilmektedir (OECD, 2000).

### **1.2.3 E-ticaret Büyüklüğü**

eMarketer araştırma şirketinin Şubat 2014 tarihli raporuna göre, 2013 yılı e-ticaret satışları toplam hacmi 1.3 trilyon Dolar olarak gerçekleşmiştir. Ayrıca, eMarketer'ın tahminlerine göre, 2014 yılı sonu beklenen toplam satış rakamı 1.5 trilyon Dolar'ı bulacak olup bu rakamın; 2015 yılında yaklaşık 1.8 trilyon Dolar, 2016 yılında 2 trilyon Dolar ve 2017 yılında yaklaşık 2.4 trilyon Dolar olarak gerçekleşmesi beklenmektedir. Grafik 4'te yer alan kırmızı eğri ise yıllar arasındaki artışın yüzdesel değişimini ifade etmektedir. Buna göre, 2012 yılında 2011 yılına nazaran %22,3'lük ve 2013 yılında bir önceki yıla göre %18,3'lük bir artış izlenmiştir. Aynı şekilde, 2014 yılı

beklenen artış yüzdesi ise %20,2'dir. Bu rakamın, 2015 yılında %17,7'yi, 2016 yılında %15,9'u ve 2017 yılında %14,8 olarak gerçekleşmesi beklenmektedir.

**Grafik 4: 2012 ve 2013 Yıllarında Oluşan, 2014-2017 Yılları Arası Beklenen B2C E-Ticaret Satış Rakamları ve Değişimi**



**Kaynak:** eMarketer. (2014). Global B2C Ecommerce Sales to Hit \$1.5 Trillion This Year Driven by Growth in Emerging Markets. 10.10.2014, <http://www.emarketer.com/Article/Global-B2C-Ecommerce-Sales-Hit-15-Trillion-This-Year-Driven-by-Growth-Emerging-Markets/1010575>

Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneğinin raporuna göre, 2013 yılında Türkiye’de gerçekleşen e-ticaret Pazar büyüklüğü 14 milyar TL’dir (TÜBİSAD, 2014). Aynı sene e-ticaretin Türkiye perakende pazarı içinde payı ise %1,3 olarak kaydedilmiştir. Tablo 4’te gelişmiş olan ülkeler, gelişmekte olan ülkeler ve Türkiye olmak üzere ülkelerdeki çevrimiçi perakendenin toplam perakende içindeki yüzdesine yer verilmiştir. Tabloda aynı zamanda internet penetrasyonu, çevrimiçi alışveriş yapanların toplam nüfus içindeki yüzdesi, kişi başı gelir ve toplam nüfus yer almaktadır. Gelişmiş olan ülkelerde, çevrimiçi perakendenin toplam perakende içindeki yüzdesi ortalama %5,5 olarak gerçekleşirken, gelişmekte olan ülkelerde ise %3,5 olarak izlenmektedir. Türkiye’de %1,3 olan bu oran hem gelişmiş olan hem de gelişmekte olan ülkelerin gerisinde kalmaktadır (TÜBİSAD, 2014).

**Tablo 4: Türkiye, Gelişmiş Ülkeler ve Gelişmekte olan Ülkeler B2C****E-ticaret Karşılaştırması**

	Ülke	Çevrimiçi Perakende / Toplam Perakende	İnternet Penetrasyonu	Çevrimiçi Alışveriş Yapanlar	Kişi Başı Gelir (bin USD)	Nüfus (mn)
Gelişmiş Ülkeler	İngiltere	%10.4	%87	%85	37	64
	ABD	%7.4	%81	%72	53	316
	Almanya	%6.0	%84	%79	40	81
	Fransa	%5.5	%83	%75	36	64
	Japonya	%4.2	%79	%77	37	127
	İspanya	%3.1	%72	%55	30	47
	İtalya	%1.8	%58	%44	30	60
	Ortalama	%5.5				
Gelişmekte Olan Ülkeler	Çin	%5.6	%42	%44	10	1.361
	Polonya	%5.3	%65	%30	21	39
	Brezilya	%3.1	%49	%34	12	198
	Rusya	%2.8	%53	%38	18	143
	Hindistan	%0.7	%12	%23	4	1.243
		Ortalama	%3.5			
	<b>Türkiye</b>	<b>%1.3</b>	<b>%49</b>	<b>%24</b>	<b>15</b>	<b>%76</b>

**Kaynak:** Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD). (2014). Türkiye e-Ticaret 2013 Pazarı Raporu

**1.2.4 E-ticaretin Avantajları**

Teknolojinin yardımı ile gelineen seviyede e-ticaret birçok şirketin büyümesi ve uluslararası pazarda yer bulabilmesi için avantaj iken aynı zamanda yoğun rekabetçi ortamda hayatta kalabilmeleri için bir gereklilik halini almıştır (Intrapairrot ve Srivihok, 2003).

Turban ve McLean çalışmalarında e-ticaretin avantajlarını işletmeler, tüketiciler ve toplum olmak 3 ana başlıkta incelenmiştir.

**İşletmeler için;**

- İşletmenin satış ve tedarik fırsatlarının ulusal ve uluslararası pazarlarda artmasını sağlamaktadır. Küçük bir sermaye ile işletmeler daha fazla müşteriye, en iyi tedarikçilere ve en uygun iş ortaklarına ulaşabilir hale gelebilmektedir.
- İşletmelerin, diğer ülkelerden servis veya parça ithalini daha hızlı ve ucuz yapmalarına olanak sağlamaktadır.
- Dağıtım kanallarını azaltmakta, hatta tamamen kaldırmaktadır. Ürünün fiyatını azaltmakta ve üreticisine daha karlı hale getirmektedir.
- Dijital ürünlerin üretim, stok ve dağıtım masraflarını yaklaşık %90 oranında azaltmaktadır.
- Çekme tedarik zinciri sistemi ile stoklama maliyetini azaltmakta ve ürün özelleştirmelerine olanak sağlamaktadır.
- İletişim masraflarını azaltmaktadır. Çünkü internet diğer kanallara göre daha ucuz iletişim hizmeti sunmaktadır.
- Küçük işletmelere büyük kurumsal firmalar ile rekabet edebilme imkanı sağlamaktadır.
- Küçük niş pazarların ortaya çıkmasına olanak sağlamaktadır.

### **Tüketiciler için;**

- Tüketicilere hızlı araştırmalar ile en ucuz ve kendilerine en uygun ürün ya da hizmeti bulmalarına olanak sağlamaktadır.
- Daha fazla ürün ve üretici arasında seçim yapma imkanı doğurmaktadır.
- İnternete erişimi olan her noktadan, 7 gün 24 saat alışveriş yapabilme imkanı tanımaktadır.
- Tüketicilerin ürün ya da hizmet ile detaylı bilgiye saniyeler içinde ulaşmalarını sağlamaktadır.
- Tüketicilere, bilgisayardan arabaya özelleştirilmiş ürünleri rekabet edilebilir fiyatlara sunabilmektedir.
- İnsanlara evlerinden çalışabilme olanağı sağlamaktadır.
- Tüketicilerin kendi aralarında açık arttırma yapmaları için uygun ortamlar sunmaktadır.

- Tüketicilerin çevrimiçi olarak bir araya gelerek ürün ya da hizmetler hakkındaki fikirlerini paylaşmalarına olanak sağlamaktadır.

### **Toplumlar için;**

- Bireyler evden çalışma ve alışveriş yapma imkanı tanıdığından daha az seyahat etmelerini sağlamakta, bu durum da daha az trafik, enerji kullanımı ve hava kirliliği olarak geri dönmektedir.
- Bazı eşyaların daha ucuza satılmasına imkan sağladığından insanların yaşam standartlarını yükseltmektedir.
- Gelişmekte olan ülkelerde veya kırsal kesimlerde yaşayan insanlara normal şartlarda ulaşamayacakları ürün ya da hizmetlere ulaşma imkanı sağlamaktadır.
- Devletin vatandaşlarına sunduğu güvenlik, sağlık ve eğitim hizmetleri gibi sosyal haklardan yararlanmayı daha kolay ve ulaşılabilir hale getirmektedir. Devlet için de bu hizmetlerin daha ucuza sunulmasına olanak sağlamaktadır (Turban ve McLean, 2009)

## **1.3 İnternette Pazarlama İletişimi**

### **1.3.1 Pazarlama İletişimi Kavramı**

İş dünyasındaki diğer birçok kavram gibi, pazarlama da kökenlerini ekonomi biliminden almaktadır. Sonraları pazarlama kavramı, müşterilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri araştırmak üzere psikoloji ve sosyoloji gibi alanlardan da yararlanmıştır. Bu alanların yanı sıra, antropoloji ve matematik gibi birçok alanının pazarlama kavramının gelişmesinde katkıları olduğu bilinmektedir. “Pazarlama”, faaliyetleri ve fikirleri çok geniş bir yelpazede yer aldığı için tam anlamıyla bir tanım oluşturulması zor olan bir kelimedir. Birçok kişi pazarlamanın sadece reklam veya kişisel satış aktivitelerinden ibaret olduğunu düşünse de pazarlama süreci ürünün ve hizmetin satışa sürülmesinden çok önce başlamaktadır. Buradan yola çıkarak; pazarlama kavramı, müşteriler, ortaklar ve daha geniş kapsamda toplum için değer ifade eden ürün ve hizmetlerin sunulmasını kapsayan aktivitelerin, yaratım ve iletişim sürecinin tamamını ifade etmektedir. Daha ayrıntılı boyutta incelendiğinde, pazarlama

aktiviteleri müşteri memnuniyeti sağlamak amacıyla pazarlama değişkenlerinin -ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma- saptanması ve yönetilmesidir. Sonuç olarak kavram, müşteriler ve tedarikçiler ile kalıcı ilişkiler kurmaya ve devam ettirmeye odaklanmaktadır (Boone ve Kurtz, 2013).

Pazarlama iletişimi ise, firmaların tüketicileri sattıkları ürün ya da hizmet ile ilgili doğrudan ya da dolaylı yollardan bilgilendirici, ikna edici ya da hatırlatıcı çabalarının tümüdür. Bu bağlamda, pazarlama iletişimi müşteriler ile diyaloga girmeyi ve ilişkiler geliştirmeyi sağlayan markanın sesini temsil etmektedir. Pazarlama iletişimi, sekiz temel iletişim şeklini içermektedir. Tablo 3’te görüldüğü üzere ilk dört maddede kitle iletişim çeşitleri almaktadır. Diğer dört maddede ise daha kişisel iletişim çeşitleri yer almaktadır (Kotler ve Keller, 2009).

Tablo 5’de temel pazarlama iletişimi çeşitleri yer almaktadır. 8 maddeden oluşan tabloda pazarlama iletişimi çeşitlerinin isimleri ve açıklamaları birlikte verilmiştir. Örneğin interaktif pazarlama, doğrudan ya da dolaylı olarak müşterilerde marka bilinirliğini arttırmak, marka imajını güçlendirmek ve/veya satışları arttırmak amacı ile yapılan çevrimiçi aktiviteler ve programlar ile müşteriler ile iletişime geçmek anlamını taşımaktadır.

**Tablo 5: Temel Pazarlama İletişimi Çeşitleri**

1	<b>Reklamcılık</b>	Kişisel olmayan fikir, ürün ya da hizmet hakkındaki para karşılığında yapılan tanıtım
2	<b>Satış promosyonu</b>	Ürün ya da hizmetin satışına yönelik kısa dönemli satış teşvikleri
3	<b>Organizasyonlar</b>	Markanın sponsorluğunda, markayla ilişki günlük ya da özel dönemli aktivite ya da programlar
4	<b>Halka İlişkiler ve Tanıtım</b>	Marka imajını ya da belirli bir ürünü tanıtmak ve korumak için yapılan çeşitli programlar
5	<b>Doğrudan Pazarlama</b>	Posta, e-posta, telefon, fax ya da internet yolu ile müşteriler ile doğrudan iletişime geçerek pazarlama
6	<b>İnteraktif Pazarlama</b>	Doğrudan ya da dolaylı olarak müşterilerde marka bilinirliğini arttırmak, marka imajını güçlendirmek ve/veya satışları arttırmak amacı ile yapılan çevrimiçi aktiviteler ve programlar ile müşteriler ile iletişime geçmek

(Tablo 5'den Devam)

7	<b>Ağızdan Ağıza Pazarlama</b>	Bir ürünün satın alınması veya bir hizmetin kullanılması hakkında müşterilerin kendi aralarında yaptıkları sözlü ya da yazılı iletişim
8	<b>Kişisel Satış</b>	Bir ürünün ya da hizmetin hakkında tanıtım yapmak ya da soruları yanıtlamak amacı ile yapılan yüz yüze iletişim

**Kaynak:** Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). Marketing management.

Tablo 3'te yer alan bu farklı pazarlama iletişimi çeşitleri farklı fonksiyonlara sahiptir. Pazarlama iletişimi, tüketicilere bir ürünün ya da hizmetin hangi tipteki insanlar tarafından nerede, ne zaman, neden ve nasıl kullanıldığı hakkında bilgiler vermektedir. Tüketiciler, ürünün kimin tarafından yapıldığı ve markanın ya da firmanın nereye dayandığı gibi bilgiler edinirken, ürünün kullanımı ya da denemesi sırasında elde edecekleri çıktılar da öğrenmiş olmaktadır. Pazarlama iletişimi aynı zamanda, firmaların markaları ile insanları, yerleri, olayları, markaları, deneyimleri ve duyguları ilişkilendirmelerine olanak sağlamaktadır. Ek olarak, pazarlama iletişimi sayesinde markalar, çevrimiçi ya da reel olarak gruplar oluşturabilir, markaların zihinlere kazınması ile marka imajı yaratarak marka değerine katkı sağlayabilir, satışları arttırabilir ve tüm paydaşlara fayda sağlayabilmektedirler (Lou ve Donthu, 2006).

### 1.3.1.1 Pazarlama İletişiminde Marka Değeri Modeli

Son zamanların önemli konularından biri marka değeri ve marka değerinin işletmelere getirdiği ekstra katkılardır. Marka değeri hakkında araştırmacılar tarafından değişik yaklaşımlar benimsense de, marka değeri bir ürünün ya da hizmetin aynı ürün ya da hizmet ile kıyaslandığında markasına paralel olarak farklı sonuçlar ortaya çıkarması olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca ürün ya da hizmette tüketicilerin algıladıkları bu farklılıklar ürüne ya da hizmete eklenen katma değer sonucu elde edilmektedir. Bu katma değer ise firmanın daha önceki pazarlama yatırımlarının bir sonucudur. Marka değeri, pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında ve markanın rakamsal değerinin ortaya konulmasında ortak bir payda olarak hareket etmektedir.



Hoeffler ve Keller 2003 yılında yaptıkları çalışmada marka değerinin faydalarını aşağıdaki şekilde belirtmişlerdir;

- İyileştirilmiş ürün performans algısı
- Müşteri sadakati
- Rekabet yoğun pazarlarda ve dönemsel krizlerde daha az kayıp
- Daha büyük kar marjı
- Fiyat düşmelerine daha esnek müşteri tepkisi ve fiyat yükseltmeye karşı esnek olmayan talep
- Büyük ticari veya aracı işbirliği ve desteği
- Artan pazarlama iletişimi etkinliği
- Ek lisans ve marka uzantısı fırsatları

Firmaların bu faydaları analiz etme becerileri, pazarlama yetenekleri, kaynakları, pazarın şartları ve faaliyet gösterdikleri alana göre değişiklik göstermektedir. Öyle ki, bazı firmalar bu faydaları zayıflatan güçlü rekabet koşulları ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Fakat yine de, tüketiciler ürün ya da hizmet satın alım kararlarında marka ve marka yönetimine göre hareket etmektedirler (Hoeffler ve Keller, 2003).

Güçlü bir marka değeri oluşturmanın en önemli avantajlarından biri de pazarlama iletişiminin artırılmasıdır. Güçlü bir reklam ve pazarlama stratejisine sahip markayı tercih eden tüketiciler, markayla daha çok iletişime girmeyi istemektedirler ve sonrasında bu iletişimi anımsayarak olumlu tepkiler geliştirmektedirler. Bu bağlamda, marka değeri ya amaç ya da aracı olarak reklam aktivitelerinin merkezinde yer almaktadır. İletişim avantajı ile birlikte diğer avantajlar güçlü bir marka değeri oluşturulması ile ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple güçlü bir marka değerinin oluşturulması yönetimin başlıca görevlerindedir. Güçlü bir marka değerinin oluşturulması için marka hakkındaki gerçek bilgilerin potansiyel veya var olan müşterilere geçirebilmek gerekmektedir ki müşteriler de pazarlama aktivitelerine olumlu cevap verebilsinler. Bu bilginin oluşturulması ve aktarılabilmesi için de gerekli olan pazarlama iletişimidir (Kapferer, 2004).

Günümüzde pazarlama uzmanları geçmiş aktiviteleri ile kıyaslandığında daha çeşitli yollar kullanarak birçok koldan müşterileri ile iletişim kurmaya çalışmaktadırlar. Pazarlama iletişiminin farklı türlerinin iyi kavranabilmesi için, marka değerine bağlı kapsamlı bir modelin oluşturulması gerekmektedir. Bu modellerden biri de Keller'ın (2009) müşteri odaklı marka değeri modelidir. Müşteri odaklı marka değeri modelinde marka değeri, pazarlama aktiviteleri ve programları ile müşterilerin zihninde yer eden marka bilgisi ile kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. Bu yaklaşıma göre, marka bilgisi marka hakkındaki gerçeklerden ziyade, markayı çağrıştıran düşünceler, hisler, algılar, imajlar ve deneyimlerin bütünüdür. Bu modelin temel önermesi ise, bir markanın gücünün müşterilerin zihinlerinde şekillenmesi ve markanın bir anlam elde edebilmesidir (Janiszewski ve Osselaer, 2000).

Marka bilgisinin iki önemli bileşeni marka bilinirliği ve marka imajıdır. Marka bilinirliği, müşterilerin değişik koşullar altında markayı hatırlamalarına ve teşhis etmelerine olanak sağlayan ve zihinlerinde yer eden anılarla ortaya çıkmaktadır. Marka imajı ise, müşterilerin zihinlerinde yer eden çeşitli marka çağrışımlarının yansıması olarak ortaya çıkan marka algısı ve tercihleri olarak tanımlanabilmektedir. Güçlü, olumlu ve özgün marka çağrışımları, bir markayı diğer bir markadan ayırıcı etkisi olan marka değerinin ana kaynağıdır. Yüksek müşteri sadakatinin sağlanması, fiyat esnekliğine karşı daha uygun ve olumlu cevapların elde edilmesi, daha etkili iletişim ve etkin iletişim kanallarının hayata geçirilmesi ve büyüme fırsatları ile karşılaşılması; bahsedilen ayırıcı etkiler arasında yer almaktadır (Hoeffler ve Keller 2003).

### **1.3.1.2 Bütünleşik Pazarlama İletişimi**

Bütünleşik pazarlama iletişimi, şirketlerin hedef pazardaki müşterileri ile iletişim kurmalarına rehberlik ederek bütünleşik müşteri odaklı mesajının oluşturulması ve organizasyonun hedeflerinin başarılması adına özendirme ve reklam aktivitelerini kontrol ve koordine edilmesidir. Bütünleşik pazarlama iletişimi stratejileri, organizasyonun misyon ve vizyonunda yer alan değerleri açıkça ifade etmeli ve organizasyonun performans hedeflerine hizmet etmelidir. Bu sonuçların elde edilebilmesi için, tanıtım faaliyetleri karması pazara organizasyonun temel değerlerini yansıtacak tamamen bütünleşik bir mesaj vermelidir (Mangold ve Faulds, 2009).

Bütünleşik pazarlama iletişiminin oluşturulması aşamasında birçok faktör gündeme gelmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişiminin oluşturulması aşamasında, ürün ya da hizmet pazarının mevcut konumu, tüketicilerin alım yapmaya olan hevesleri, ürün yaşam eğrisindeki mevcut pozisyonu ve markanın pazar payı ve konumlandırılması dikkate alınmalıdır. Etkili pazarlama vaadinin yerine getirilmesi adına pazarlamacılar, tüm yayın organlarına eşit yaklaşmalı ve önyargısız bir yaklaşımla marka değerini yansıtan iletişim ağlarını değerlendirilmelidir. Örneğin; marka farkındalığı yaratılması aşamasında sponsorluklar ve reklam panoları tercih edilebilir. Markanın hatırlanabilmesi adına ise daha yoğun ve detaylı bir planlama gerekebilir. Markanın imajı söz konusu olduğunda ise, belirli bir iletişim ağının seçilmesi sonucunda hangi etkilerin elde edileceği, bu iletişim ağının marka ile ne kadar bağlantılı olduğu ve tüm bu etkilerin müşterilerin satın alma kararlarına ne kadar etki edeceği irdelenmelidir. Marka değeri yaratabilmek için, pazarlamacılar iletişim ağlarını harmanlamalı ve kendi markaları ile eşleştirmelilerdir (Keller, 2009).

Bütünleşik pazarlama iletişimi, kısa dönemli sonuçların elde edilmesinin yanında markanın tüketicilerin ve diğer çıkar paydaşlarının yaşam boyu değerinin ölçülmesinde de gerçekçi bilgilerin ortaya çıkarılmasını sağlamaktadır. Tüketici yaşam boyu değeri, firmanın bir tüketiciye yaptığı yatırım karşılığında beklenen kar olarak tanımlanmaktadır (Kurtuldu, 2007). Diğer değişkenlerin yanında, tüketici yaşam boyu değeri modern bütünleşik pazarlama iletişiminin en önemli elementi olarak karşımıza çıkmaktadır (Caywood, 2013).

#### **1.3.1.2.1 İnteraktif Pazarlama İletişimi**

Teknoloji ve internet ile bireylerin iletişim yolları değişiklik gösterir iken güçlü bir markanın oluşturulması da günümüz pazarlama çağında farklı bir önem kazanmıştır. İnternet ve sosyal medya ile değişen ve gelişen dünyada, müşterilerin markalar, ürünler ve firmalar hakkındaki bilgelere kolaylıkla erişebilmeleri nedeniyle kitle iletişim organlarını hedef alan geleneksel yöntemler sorgulanabilir duruma gelmiştir. Yeni bakış açıları ile beslenen yeni pazarlama yöntemlerinin varlığına ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır (Kapferer, 2004).

Etkin ve etkili iletişimin sağlanabilmesi adına pazarlamacılar müşterilerin peşlerinden gitmelilerdir ki günümüzde müşteriler çevrimiçi veya diğer bir deyişle dijital ortamlarda çokça vakit geçirmektedirler. Örneğin birkaç yıldır, yüksek gelir ve eğitim seviyesine sahip genç tüketicilerin televizyon izledikleri süreden daha fazla çevrimiçi platformlarda vakit geçirdikleri tespit edilmiştir (Keller, 2009). Bu nedenle interaktif pazarlama adı altında çevrimiçi platformları işaret eden pazarlama teknikleri ortaya çıkmıştır. Tablo 6’da bazı interaktif pazarlama iletişimi çeşitleri verilmiştir.

**Tablo 6: Bazı interaktif pazarlama iletişimi aktiviteleri**

<b>1</b>	<b>Web sayfaları</b>	Markalar vizyon, amaç, firma tarihi ve ürünlerinin yer aldığı ilk bakışta dikkati çeken ve birden fazla ziyareti garanti eden bir web sayfasına sahip olmalıdır.
<b>2</b>	<b>Mikrobloglar</b>	Mikrobloglar genellikle ücret karşılığı dışarıdan bir danışman ya da ajans aracılığı ile yapılır.
<b>3</b>	<b>Arama motoru reklamları</b>	Arama veya tıklama başına ücretlendirme yapılan arama motorları reklamları tüm çevrimiçi reklam aktivitelerinin %40’ını oluşturmaktadır.
<b>4</b>	<b>Görünürlük reklamları</b>	Görünürlük ya da “banner” reklamları küçük bir kutu içinde resim veya bilgilendirici yazılar ile markalar ile ilişkili web sayfalarına verilen reklamlardır.
<b>5</b>	<b>Pop-up reklamları</b>	Bir web sayfasından diğerine geçiş sırasında bir video ya da animasyon şeklinde bir anda beliren reklamlardır.
<b>6</b>	<b>İnternete özel reklamlar ve videolar</b>	Kullanıcıların içeriklerini oluşturdukları, firmaların ya da tüketicilerin reklam veya video yükleyebildikleri siteler üzerine yapılan pazarlama aktiviteleridir.
<b>7</b>	<b>Sponsorluk</b>	Birçok marka internette haber veya finansal bilgi içeriğine sahip web sayfalarına sponsor olarak kendi reklamları yapmaktadırlar.
<b>8</b>	<b>İttifak</b>	Bir internet firması diğeri birbirlerinin reklamlarını yapmak üzere ittifak kurabilirler.
<b>9</b>	<b>Çevrimiçi mecralar (Sosyal ağlar)</b>	Paylaşımlar yapılarak ya da anında mesajlaşma yolu ile kullanıcıların birbirleri ile iletişim kurdukları çevrimiçi mecralar üzerindeki çevrimiçi topluluklara verilen sponsorluklar ya da reklamlardır.
<b>10</b>	<b>E-posta</b>	Kullanıcılara direkt olarak e-posta gönderimi.

(Tablo 6'dan Devam)

11	Mobil pazarlama	Özellikle gelişmekte olan ülkelerde yükselişte olan interaktif pazarlama iletişimi çeşididir.
----	-----------------	---

**Kaynak:** Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. Journal of marketing communications, 15(2-3), 139-155.

Tablo 6'da ilk sütun interaktif pazarlama iletişimi aktivitelerinin başlıklarını verir iken, ikinci sütun bu başlıkların açıklamalarını yansıtmaktadır. Markalar, Tablo 4'te yer alan interaktif pazarlama iletişimi aktivitelerinden satış hedefleri ve maliyet hesaplamalarını tatmin eden çeşitleri seçerek kullanmaktadırlar. Bütünleşik interaktif pazarlama iletişimi modeli seçilir iken, pazarlamacılar konuyu makro ve mikro bakış açıları ile ele almalı ve değerlendirmelidirler. Mikro seviyede, interaktif pazarlama iletişimi aktiviteleri kendi içinde etkili ve etkin olmayı amaçlar iken, makro seviyede çevrimdışı olarak gerçekleştirilen diğer pazarlama iletişimi aktiviteleri ile bütünleşmiş olmalıdır.

Keller (2009), yaptığı çalışmada mikro ve makro bakış açısını aşağıdaki şekilde özetlemiştir;

- **Mikro bakış açısı** – Her bir interaktif iletişim aktivitesi marka değeri oluşturmada ve satışları arttırmada kendine has yeteneği ile değerlendirilebilmektedir.
- **Makro bakış açısı** – İnteraktif pazarlama iletişimi modelleri makro seviyede değerlendirilir iken altı adet kıstas ön plana çıkmaktadır.
  - Kapsama alanı: Uygulanan interaktif pazarlama aktivitesi ile hedef pazardaki müşterilerinin ne kadarına ulaşabileceği iyi hesaplanmalıdır.
  - Katkı payı: Pazarlama iletişimi aktivitesinin diğerlerinden ayrı olarak, kendi başına oluşturduğu ve pazarlamanın temel amacı olan satışların teşvik edilmesine olan katkısı değerlendirilmelidir.
  - Ortak özellik: Tüm pazarlama iletişimi aktiviteleri birbirinden farklı olabilmelerine rağmen temelinde aynı mesajı taşımaktadır.

- Tamamlama yeteneği: Pazarlama aktiviteleri sağladıkları bağlantılar ile birbirlerini tamamlama ve müşterilerin zihnine aktarılmak istenen bilgi açısından diğer aktiviteler ile birlikte denkleştirici özellikte olmalıdır.
- Çok yönlülük: Bir pazarlama aktivitesi farklı tüketici gruplarına karşı etkili ve güçlü bir mesaj verebilmelidir.
- Fiyat: Son olarak, pazarlama iletişimi aktivitesi sağlanan fayda ile fiyat dengesi göz önüne alınarak değerlendirilmelidir.

Pazarlama iletişimi aktivitelerinin her birinde olduğu gibi, interaktif pazarlama iletişimi de diğer pazarlama aktiviteleri ile bütünleşik olmalıdır. Fiyat ve etki dengesi, katkı payı ve diğer pazarlama aktiviteleri ile ortak özellikleri açık bir şekilde izlenebilir olmalıdır. Bu özellikler, diğer pazarlama aktivitelerinde de göz önüne alınması gereken ortak kıstaslar olarak değerlendirilmektedir. Fakat çok yönlülük ve pazarlama aktivitelerinin birbirlerini tamamlama yeteneği interaktif pazarlama iletişiminde başlıca iki unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Keller, 2009).

Birbirlerini tamamlama özelliği açısından değerlendirildiğinde interaktif pazarlama iletişimi aktiviteleri birbirleri ile hatta diğer çevrimdışı yapılan pazarlama iletişimi aktiviteleri ile başarılı bir bütün oluşturabildikleri görölmektedir. Örneğin, bir web sayfasına verilen resim ya da video içerikli bir reklam, müşterilerin markanın internet sayfasına erişimini sağlayarak, marka hakkında daha çok bilgiye sahip olmalarına olanak sağlayabilmektedir. Çok yönlülük açısından değerlendirildiğinde, bir markanın ürün yelpazesi sebebiyle farklı tüketici kesimlerinin sahip oldukları farklı bilgi ve ilgi düzeylerine hitap eden pazarlama iletişimi aktiviteleri oluşturulmalıdır. Örneğin, bir markanın web sayfası tüm müşterilerine veya potansiyel müşterilerinin marka ile ilgili kişisel deneyimlerine bakılmaksızın her kesimden ziyaretçisine bilgi verir nitelikte olmalıdır (Keller, 2009).

### **1.3.2 Yeni Medya ile Geleneksel Medyanın Farkları**

1990'lı yıllarda internetin bir reklam aracı olarak kullanılmaya başlanması ile birlikte pazarlama iletişimi alışkanlıkları da değişmiştir. Pazarlamacılar müşterilerine

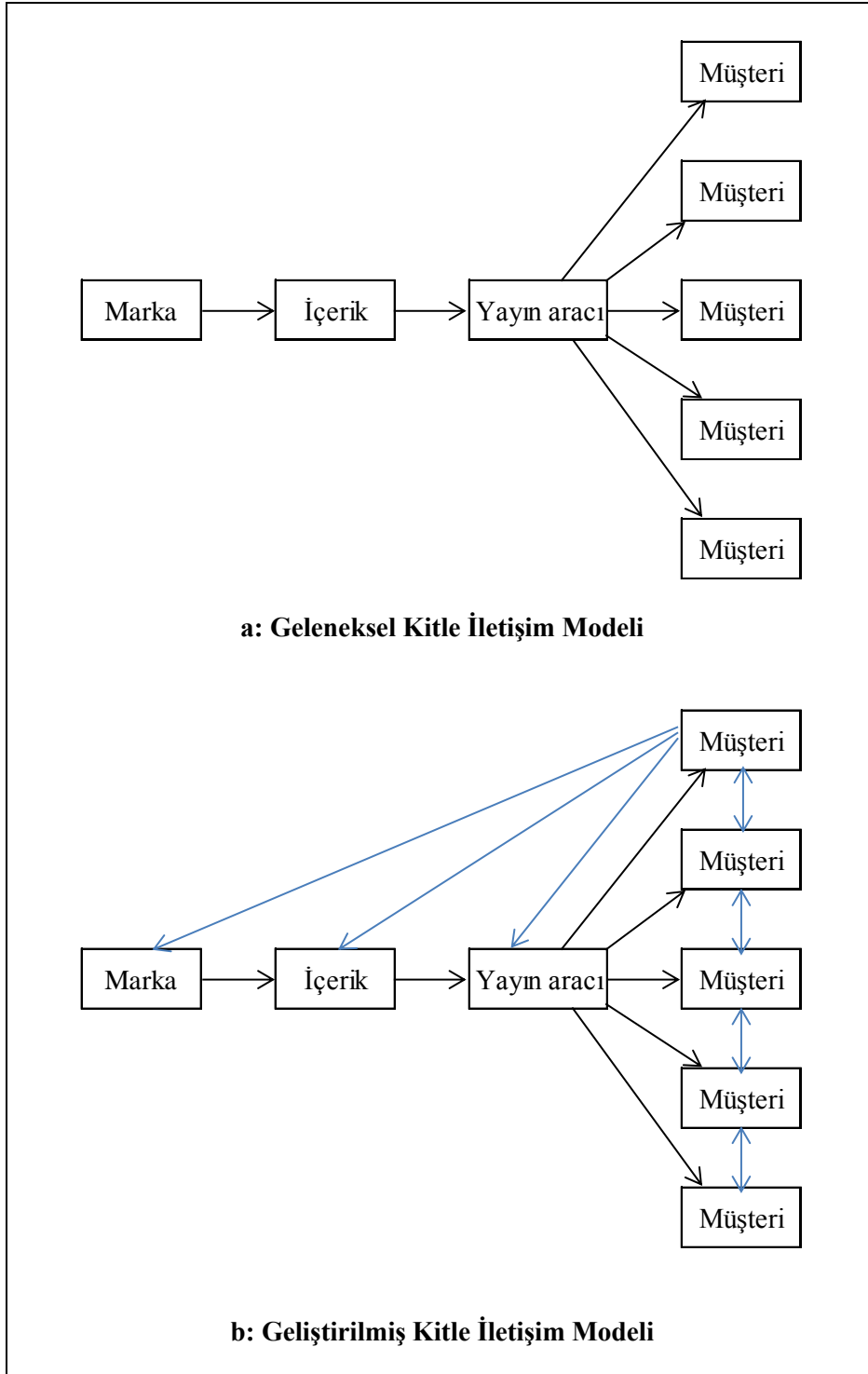
veya potansiyel müşterilerine ulaşabilmek için birçok yayın organını tercih edebilir duruma gelmiştir. Teknolojinin gelişmesi, rekabetin artmış olması, pazar bölümlenmelerinin eskiye nazaran değişmiş ve daralmış olması ve tüketicilerin daha bilinçli hale gelmesi ile birlikte pazarlama iletişimi de geleneksel iletişim modelinden geliştirilmiş ve sosyal medyanın da içine girmesi ile değişime uğramış yeni hali ile uygulanmaya başlanmıştır. Günümüzde, belli başlı markaların pazarlama bütçelerinin büyük kısmını, yeni medya olarak adlandırılan ve çevrimiçi platformları barındıran bu yeni pazarlama iletişimi modeline aktardıkları açıkça gözlemlenebilmektedir (Kodjamanis ve Angelopoulos, 2013).

Şekil 1a'da gösterilen geleneksel kitle iletişim modelinde pazarlamacılar, yayın aracı vasıtasıyla müşteriye ulaştırılan iletişim akışını kontrol etmek zorundadırlar. Bu modelde verilmesi gereken başlıca kararlar aşağıdaki unsurları içermekte idi;

- Pazarlama iletişiminin amacı
- Hedef pazar
- Zamanlama, yayın aracı gibi konularda stratejilerin belirlenmesi
- Bütçe
- Belirlenen pazarlama iletişiminin amacına ulaşıp ulaşılmadığının incelenmesi

Yeni medyanın ortaya çıkması ile pazarlama iletişimi modeli değişiklik gösterirken, iletişim akışı da daha önemli hale gelmiştir. Şekil 1b'de de görüldüğü üzere, interaktif ve dijital iletişimin yaygınlaşması ile müşteriler firma, yayın aracı ve daha da önemlisi birbirleri ile sosyal ağlar ve diğer yeni medya kanalları aracılığı ile kolaylıkla etkileşime geçebilmektedirler. Sosyal ağların da dahil olduğu bu yeni medyanın bir kısmı pazarlamacılar tarafından kontrol edilebilirken, bir kısmı kontrol edilemez durumdadır. Bu nedenle pazarlama iletişimi kararları, yayın organlarının çoğalması ve verilmesi gereken mesajın yayınlanma kanallarının bir kısmının kontrol edilemez durumda olması sebebiyle zor bir hal almıştır. (Winer, 2009)

**Şekil 1: Geleneksel Kitle İletişim Modeli İle Geliştirilmiş Kitle İletişim Modeli**



**Kaynak:** Winer, R. S. (2009). New communications approaches in marketing: Issues and research directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 108-117.



## **1.4 Sosyal Medya**

### **1.4.1 Tanım**

Literatür çalışmalarında sosyal medya genellikle web 2.0 teknolojisi ile birlikte anılmaktadır. Bunun sebebi ise, web 2.0 teknolojisinin web.1.0 teknolojisi baz alınarak geliştirilen ve kullanıcıların aktif bir biçimde internet ortamında yer almalarını sağlayan yapısıdır (Alexander, 2006). Ellison, Steinfield, ve Lampe (2007)'nin tanımına göre, sosyal medya 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 bütünüdür. Sosyal medyayı eşsiz kılan özelliği ise amacın bireylerin yabancılarla tanışması değil, var olan bağlantılarını izleyebilme ve onlarla düşüncelerini rahatça paylaşabilme olanağıdır (Ellison ve diğerleri, 2007).

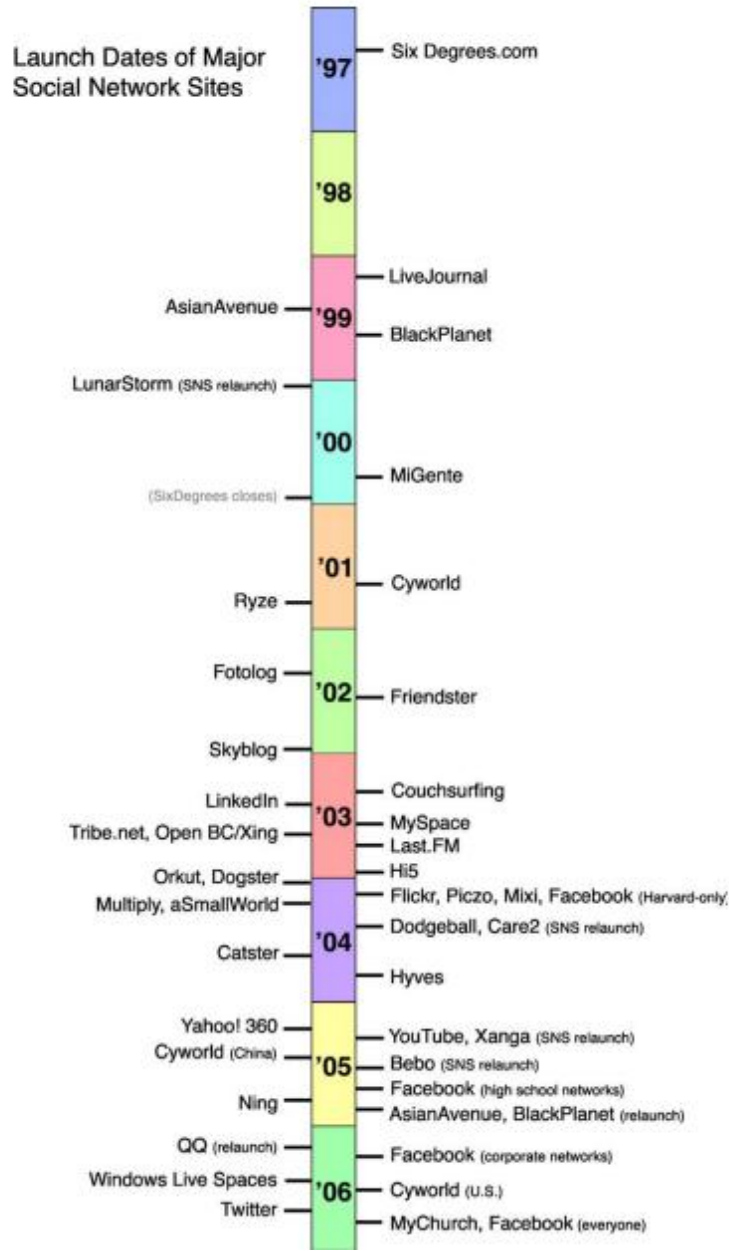
Sosyal medya bireylerin yeni dönem sosyalleşme ortamı olarak nitelendirilmektedir. Lon Safko (2010) sosyal medyanın anlamının kullanıcılar tarafından oluşturulan konseptler tarafından belirlendiğine değinmiştir. Bir diğer bakış açısı ile ise Safko, sosyal medyayı hali hazırda bulunan müşterilere ve hedef gruplara ulaşmak için şirketlerin kullandıkları bir takım araçlar bütünü olarak tanımlamaktadır. Sosyal medya kavramı ve teknolojileri mal veya hizmet sunan şirketlere güven oluşturacak şekilde, müşterilere ve hedef gruplara ulaşma, iletişim ve ilişki kurma imkanı sağlamaktadır (Safko, 2010).

### **1.4.2 Sosyal Medyanın Gelişimi ve Tarihi**

Ward Christensen ve Randy Suess 1978 yılında arkadaşları ile bilgi paylaşımı içerisinde bulunmak, onlarla irtibatta kalmak için Bulletin Board Services (BBS) isimli bir yazılımı hayata geçirerek ilk sosyal ağ örneğini ortaya koymuşlardır. Bu sistem kişilerin “giriş yaparak” çevrimiçi oldukları ve bu sayede diğer insanlarla iletişim kurabildikleri ilk sosyal ağ örneği olmuştur. BBS yazılımı, kullanıcılara mesaj bırakma, mesaj okuma, dosya transferi yapmak ve oyun oynamak gibi faaliyetleri oturma açma suretiyle birbirleri ile etkileşime geçerek yapmalarına izin veren bir sistemdir (Chapman, 2009). 1979 yılında ise Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis

“User’s Network (Usenet)” adı ile herkese açık ve kullanıcıların mesajlarının yayınlanabileceği internet tabanlı bir sistem geliştirerek günümüzdeki forumların temellerini atmışlardır. Halen belli başlı forum siteleri tarafından kullanılan “Usenet” ile birlikte internet tabanlı iletişim ARPANET, LISTSERV, ve BBS sistemleri ile desteklenmiştir (Hafner, 2001).

**Şekil 2: Başlıca Sosyal Medya Sitelerinin Kullanıma Açılma Tarihleri**



**Kaynak:** Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.

Sosyal ağların ortaya çıkmasında şüphesiz, anında mesajlaşma ve dosya paylaşımını sağlayan “IRC, ICQ, ve Instant Messaging” gibi 1990’lı yılların ortalarında oldukça yoğun olarak kullanılan programların da etkisi büyüktür. Anında mesajlaşmaya olanak sağlayan bu programların yanı sıra “Arkadaşlık Siteleri” olarak bilinen ve bireylerin tanımadıkları kişilerin profillerine bakabildikleri ve yazışabildikleri siteler de sosyal ağların atalarından sayılabilmektedir (Chapman, 2009).

Sosyal ağların belirli özelliklerini barındıran bilgisayar tabanlı iletişimin ilk örnekleri arasında America Online, Prodigy, CompuServe, ChatNet, ve The WELL gibi websiteleri sayılabilmektedir (Hafner, 2001). World Wide Web (www) üzerindeki ilk sosyal ağ özelliği taşıyan servisler arasında ise Theglobe.com (1995), Geocities (1994) ve Tripod.com (1995) yer almaktadır. Bu iletişim servislerinin ortak özelliği ise insanları sohbet odaları ile bir araya getirerek birbirleri ile etkileşime geçmelerine ve bir takım kişisel bilgilerini kişisel web sayfalarında paylaşmaya teşvik etmeleridir. Bu web sayfaları aynı zamanda kolay, bedava ya da ucuz hizmetler sunmuşlardır. Classmate.com gibi bazı servisler ise değişik bir yol izleyerek, kişilerin birbirleri ile e-posta adresleri aracılığıyla iletişim kurmalarını sağlamışlardır. 1990’ların sonlarına doğru kullanıcı profili ve arkadaş listesi oluşturma ve benzer ilgi alanlarının paylaşıldığı diğer kullanıcılar arasında arama yapma sosyal ağların temel özelliği haline gelmiştir. 1990’lı yılların sonlarında birçok web sitesi daha gelişmiş özellikler ile arkadaş bulma ve liste oluşturma özellikleri ortaya koymaya başlamışlardır (Romm-Livermore, 2009). Bu yeni nesil sosyal ağların ilk örnekleri SixDegrees.com (1997), Makeoutclub (2000), Hub Culture ve Friendster (2002) olarak görülmektedir. İnternet dünyasında popüler hale gelen sosyal ağları MySpace ve LinkedIn izlemiştir. Şekil 2’de de görüldüğü üzere 2004 yılında Harvard Üniversitesi sosyal ağı olarak kurulan Facebook önce diğer üniversitelere ve 2006 yılında tüm dünyaya açılarak 2009 yılının başlarında dünyanın en büyük sosyal ağ servisi olmayı başarmıştır (Patterson, 2012).

### **1.4.3 Sosyal Medya Türleri**

Kaplan ve Haenlein (2010) yaptıkları çalışmada sosyal medya ağlarını altı farklı gruba ayırarak incelemişlerdir. Fakat sosyal medyanın sınıflandırılmasında sınırlar kesin olarak çizilemediğinden bir sosyal medya kanalının hangi türden olduğuna karar

vermek oldukça güçtür. Örneğin Shi, Rui ve Whinston 2013 yılında yaptıkları çalışmada, Twitter’ın multimedya servisi ile sosyal ağların bir birleşimi olduğunu öne sürmüşlerdir (Shi ve diğerleri, 2013). Bu çalışmada Twitter, sosyal medya pazarlamasında ciddi yer tutması ve literatür araştırmalarında “Mikroblog” adı altında sınıflandırılması sebebi ile yedinci başlık olarak incelenecektir. Tablo 7’ye göre medya zenginliği açısından bloglar ve işbirliği projeleri, çoğunlukla yazılı içerik sunduğu ve belirli bir konunun çevresinde paylaşım yapmaya olanak tanıdığı için medya zenginliği açısından zayıf olarak değerlendirilmektedir. Orta seviyedeki sosyal ağlar ise yazılı içeriğin dışında, resim, video ve diğer içeriklerin paylaşımına olanak tanıdığı için medya paylaşımı açısından blog ve içerik sayfalarından daha zengindir. Sanal sosyal dünyalar ve sanal oyun dünyaları ise yüz yüze iletişimin bütün olanaklarını taklit etme imkanı tanıdığından medya zenginliği açısından yüksek konumdadır.

**Tablo 7: Medya/ İçerik Zenginliği ile Kendini Gösterme / Prezantasyon Olanığı Açısından Sosyal Ağların Sınıflandırılması**

		Medya / İçerik Zenginliği		
		Düşük	Orta	Yüksek
Kendini Gösterme / Prezantasyon Olanığı	Yüksek	Bloglar	Sosyal Ağlar (Örn: Facebook)	Sanal Sosyal Dünyalar (Örn: Second Life)
	Düşük	İşbirliği Projeleri (Örn: Wikipedia)	İçerik Sayfaları (Örn: Youtube)	Sanal Oyun Dünyaları (World of Warcraft)

**Kaynak:** Kaplan, A.M., Haenlein Michael, 2010, “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media” Business Horizons, Paris, 53(1), 59-68.

Diğer taraftan bloglar ve sosyal ağlar bireysel katılımı desteklediği, yazarın ön plana çıkmasını sağladığı ve günlük ya da belirli bir konu başlığı altında yoğunlaşan paylaşımlara olanak sağladığından daha yüksek seviyede bireysel olarak kendini gösterme ve kendini ifade edebilme imkanı tanımaktadır. Sanal oyun dünyaları kişilere belirli kurallar çerçevesinde hareket etme zorunluluğu getirdiğinden kendini gösterme açısından sanal sosyal dünyalardan daha düşük seviyede yer almaktadır. İşbirliği projeleri ya da içerik sayfaları kitlelerin paylaşımlarıyla oluşturulduğundan bireysel kendini gösterme açısından zayıf sosyal ağlardır (Kaplan ve Haenlein, 2010).

### 1.4.3.1 İşbirliği Projeleri

İşbirliği projeleri kullanıcıların ortak ve eşzamanlı olarak oluşturdukları platformları kapsamaktadır. “Wikiler” ve sosyal etiketleme siteleri olarak iki farklı türde karşımıza çıkmaktadırlar. İşbirliği projelerinin en iyi örneği olarak 230 farklı dilde yayınlanan “Wikipedia” ve sosyal etiketleme servisi “Delicious (Del.icio.us)” gösterilebilmektedir. Bu platformlarda aktif rol oynayan kullanıcılar yazılı paylaşımlar ve sosyal etiketlemeler içinde ekleme, çıkarma ve değiştirme işlemleri yapabilmektedirler. İşbirliği projelerinin ana düşüncesi ise, ortak çalışma ile bir kişinin çabası ile oluşturulabilecek içerikten daha başarılı ve geniş kapsamlı sonuçların ortaya konulabilmesidir. Bu platformlar günümüzde bilgiye ulaşmanın önemli bir kaynağı olarak kullanıcılar tarafından sıkça tercih edilmektedirler (Kaplan ve Haenlein, 2010).

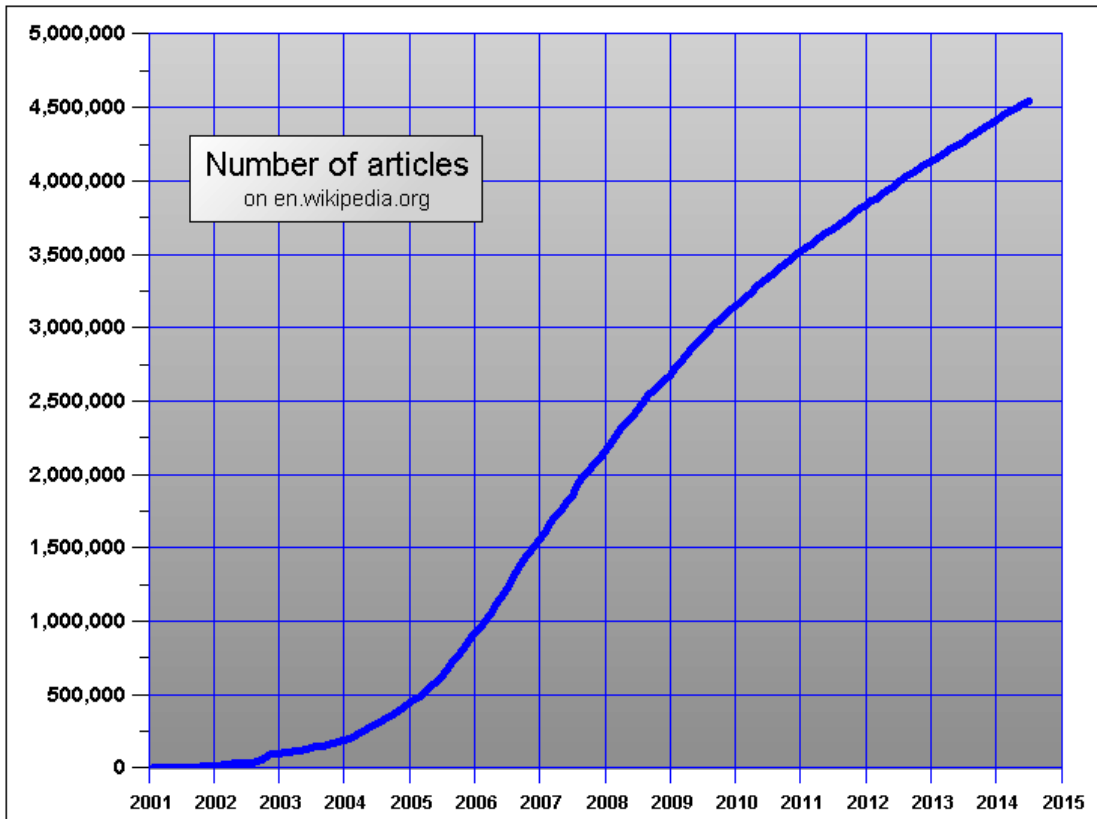
İşbirliği projelerinin en popüler örneği “Wiki”ler sağladıkları üç farklı fayda ile öne çıkmaktadırlar (Cutting Edge, 2014);

- **İşbirliği** - Wikiler araştırmacılara, veri dosyaları paylaşmak, belgeleri düzenlemek ve içeriği tartışmak için izin vermektedirler. Kullanıcılara, araştırmaları sırasında yüksek kapasitedeki dosyalarla bilgisayarlarını ve e-mail kutularını doldurmalarına veya aradıkları bilginin en güncel tarihli olup olmadığını sorgulamalarına gerek kalmadan ortak bir paylaşım alanı sunmaktadırlar. Sitenin çevrimiçi olması da uzaktan çalışan araştırmacılar için güçlü bir işbirliği aracıdır. Öğrenciler veya araştırmacılar veri ve rakamları paylaşmak için akademik yıl boyunca bir wiki kullanabilirler.
- **Kaynaklar** - Araştırmacılar internet bağlantıları, alıntı ve makale koleksiyonları oluşturmak ve paylaşmak için birlikte çalışabilmektedirler. Örneğin, öğrenciler wikiler üzerinde bir grup açıklamalı kaynakça geliştirebilir ve fakülteler konularla ilişkili öğrencilerin geliştirebildiği bir çevrimiçi veri tabanı oluşturabilirler. Kaynaklar bu yol ile uzun vadeli büyüme potansiyeline sahip olmaktadır. Bir sene sonraki öğrenciler veya gelecek araştırmacılar daha önce yapılmış araştırmalara göz atma ve onları geliştirme fırsatına sahip olmaktadır.

- **Arşiv** - Bir araştırma grubu bilgi için merkezi bir depo olarak bir wiki kullandığında, tüm içerik otomatik olarak arşivlenmektedir. Ekli dosyalar, laboratuvar yöntemleri ve toplantı notları araştırmadan uzun süre sonra bile erişebilir olmaktadır. Wikiler genellikle geçmiş kayıtlarını saklı tuttıklarından gerekirse metin ve veri dosyaları geri çağrılarak yeniden incelenme fırsatına erişilebilmektedir. Organizasyon ve araştırma kapasiteleri ile Wiki yazılımları kullanıcılara büyük çaplı araştırma projelerini kolaylıkla yönetmelerini sağlamaktadır (Cutting Edge, 2014).

Grafik 5’de yer alan grafikte Wikipedia üzerinde oluşturulan İngilizce makale sayılarının yıllara göre artışı gözlemlenmektedir. 2003 yılının başında 100.000 ile 150.000 arasında bir rakam elde edilirken, 2007 yılında bu rakam 1,5 milyonu geçmeyi başarmıştır. 2013 yılı başlarında 4 milyonu aşan İngilizce makale sayısı, 2014 yılının ortalarında 4,5 milyon sınırını aşmıştır.

**Grafik 5: Wikipedia Üzerinde Oluşturulan İngilizce Makale Sayısı**



**Kaynak:** Wikipedia, (11 Aralık 2014). Wikipedia:Statistics. 23.12.2014, <http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Statistics>

Tablo 8’de yer alan İngilizce Wikipedia rakamlarına göre 2014 yılı itibari ile yalnızca İngilizce Wikipedia üzerinde yer alan kullanıcıların 21,8 milyona ulaştığı kaydedilmektedir. Bu platform üzerinde yer alan makale sayısı 4,5 milyonu geçerken sitede 33,3 milyonu aşkın sayfa bulunduğu izlenmektedir.

**Tablo 8: İngilizce Wikipedia Rakamları**

<b>Wikipedia.com (İngilizce)</b>	
<b>Aktif Kullanıcılar</b>	126,699
<b>Adminler</b>	1,408
<b>Makaleler</b>	4,561,496
<b>Düzenlemeler</b>	727,256,106
<b>Dosyalar</b>	833,421
<b>Sayfalar</b>	33,373,489
<b>Kullanıcılar</b>	21,829,658

**Kaynak:** Wikipedia, (11 Aralık 2014). Wikipedia:Statistics. 23.12.2014, <http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Statistics>

İşbirliği projelerinin bir diğer başarılı örneği ITList, kullanıcıların favori linklerini çevrimiçi olarak depolayabildikleri, paylaşabildikleri ya da saklı tutabildikleri ilk sosyal etiketleme sitesi olarak 1996 yılında açılmıştır (Zarella, 2010). Günümüzde ise wikipedia ile birlikte işbirliği projelerinin önde gelen örneği haline gelen, hikaye ve denemelerin paylaşıldığı ve diğer kullanıcıların oyları ile geliştirildiği Digg ve Yahoo grubuna ait olan Delicious oldukça popülerdir. 2005 yılında Yahoo grubu tarafından satın alınan Delicious kullanıcılara favori linklerini Delicious veri tabanı içinde kendi web sitelerinde saklamalarına ve gerektiğinde kendi etiketleri içinde arama yapmalarına da olanak sağlamaktadır (Arrington, 2007).

### **1.4.3.2 Bloglar**

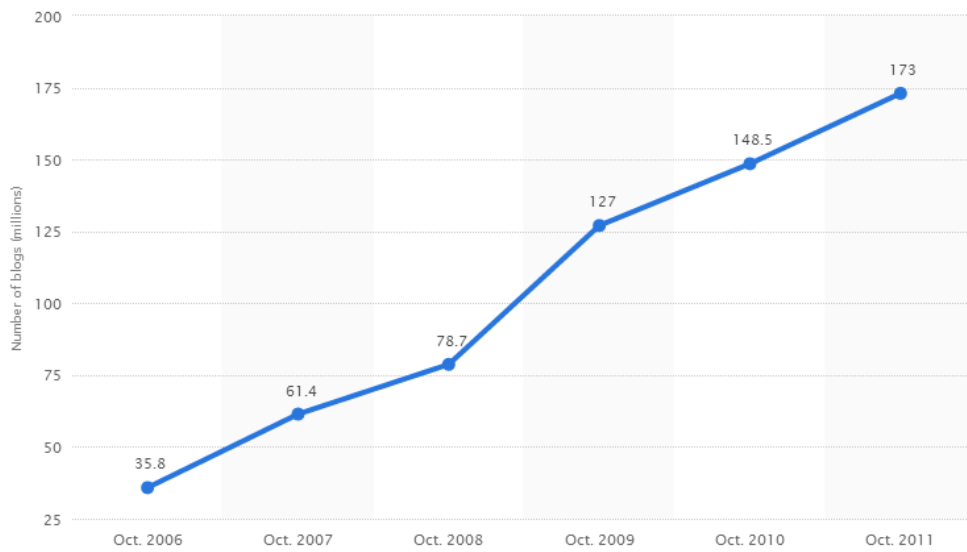
Sosyal medyanın ilk örneklerinden sayılan Bloglar genellikle girildikleri tarihlerin de yer aldığı ve kronolojik bir sıralama ile izlenebilen kişisel web sayfalarından oluşmaktadır. Yazarın hayatından, belirli bir başlık altında toplanan birbiri ile bağlantılı konular hakkında bilgilendirmelere kadar birçok şekilde değerlendirilebilmektedirler. Bloglar genellikle bir yazar tarafından oluşturulsa da yorum bırakma seçeneği ile okuyuculara da konuya katılım imkanı tanımaktadırlar.

Bloglar genellikle metinlerden oluşsa da farklı türleri zaman zaman ortaya çıkabilmektedir. Örneğin San Francisco kaynaklı Justin.tv kişilere kendi webcamleri üzerinden yayın yapmalarına olanak sağlamaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Blog kavramının ortaya çıkması bir süreç dahilinde oluşmuştur. “Weblog” sözcüğü ilk olarak 1997 yılında kullanılmaya başlanmıştır. “Web” ve “log” kelimelerinden oluşan bu yeni sözcük “ağ” içerisinde “günlük” tutmayı nitelemektedir. Daha sonra “Weblog” kelimesi “we blog” yani “blogluyoruz” olarak kullanılmaya başlanmış ve kullanıcılar artık kendilerini blog yazarı olarak adlandırmışlardır. Böylece, internet üzerinde tutulan günlüklere “blog”, bu işi yapmaya “blogging”, bu işi yapanlara ise “blogger” denilmeye başlanmıştır. (Zarella, 2010)

1999 yılında LiveJournal ve Blogger Web sitelerinin açılması ile popüler hale gelen bloglar, 2004 yılında 15 milyon kullanıcıya ulaşmıştır (Wright, 2006). Grafik 6’da yer alan verilere göre 2006 yılı Ekim ayı itibariyle Livejournal, Wordpress ve Blogger gibi farklı platformlarda yer alan 35.8 milyon olan toplam blog sayısı 2011 yılı Ekim ayında 175 milyon’a ulaşmıştır. 2012 yılında ise dünyada 329 milyon blog okuyucusu kaydedilmiştir (Bullas, 2012).

**Grafik 6: Dünya’da 2006-2011 Yılları Arasında Blog Sayısı**



**Kaynak:** Statista (2014). Number of blogs worldwide from 2006 to 2011 (in millions). 10.10.2014, <http://www.statista.com/statistics/278527/number-of-blogs-worldwide/>



### 1.4.3.3 İçerik Sayfaları

İçerik sayfaları kullanıcıların birbirleri arasında farklı medya türlerini paylaşabildikleri bir topluluk olarak tanımlanabilmektedir. İçerik sayfalarının metin (örneğin: en az 130 ülkeden 750,000'den fazla kullanıcıya sahip olan ve kitap paylaşımına olanak tanıyan BookCrossing), fotoğraf (örneğin: Flickr), video (örneğin: Youtube) ve PowerPoint sunumları (örneğin: Slideshare) paylaşımına olanak tanıyan farklı türleri bulunmaktadır. Kullanıcılar genellikle kendi kişisel sayfalarını oluşturmak zorunda değildirler ya da oluşturdukları takdirde sayfaya üye olma tarihi, kaç paylaşım yapıldığı gibi basit bilgilerin yer aldığı kısa bir özet sayfaya sahip olmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010).

İçerik sayfalarının ilki 1997 yılında kurulan ve kullanıcılara kısa video paylaşımına olanak sağlayan IFILM.net'tir. 1999 yılında ise fotoğraf paylaşım siteleri Ofoto, Shutterfly ve webshots kurulmuştur. 2002 yılında kullanıcılara özel bir program yüklemeyen video seyretme imkanı sunan Flash MX kurulmuştur. Fakat şüphesiz ki içerik sayfaları, 2004 yılında Flickr'ın kurulması ile popüler hale gelmiştir (Zarella, 2010). Şubat 2004 tarihinde kullanıma açılan Flickr 2005 yılında Yahoo.com tarafından 35 milyon dolara satın alınmıştır. Halen Yahoo.com şirketi olarak faaliyetlerini sürdüren Flickr, kullanıcılara kendi çektikleri fotoğrafları paylaşma imkanı sağlarken aynı zamanda başta bloglar olmak üzere farklı mecralarda kullanılmak üzere fotoğraf aramalarına da olanak sağlamaktadır. Ağustos 2011 itibari ile sitede toplam 6 milyar fotoğrafın bulunduğunu rapor etmiştir. Mart 2013'te ise 87 milyon üyeye sahip sitede, günde 3,5 milyon yeni fotoğraf paylaşımı yapıldığı bildirilmiştir. Flickr'da yer alan fotoğraflar herhangi bir üyelik gerektirmeden ulaşılabilirken kullanıcıların paylaşım yapabilmeleri için kendi profillerini oluşturmaları gerekmektedir (Jeffries, 2013).

### 1.4.3.4 Sosyal Ağ Sayfaları

World Wide Web fenomeninin yükselmesi ile kişilerin sosyalleşme ihtiyaçları web tabanlı servislere taşınmıştır. Sosyal ağ sayfaları kullanıcıların kişisel bilgilerinin yer aldığı kendi sayfalarını oluşturdukları, tanıdıkları kişileri bu sayfalara erişebilmek için davet edebildikleri, e-posta ve anında mesaj göndererek sosyalleşebildikleri platformlar olarak tanımlanmaktadır. Kullanıcılar kişisel sayfalarında fotoğraf, video,

ses dosyası ve metin olmak üzere her türlü içeriği paylaşabilmektedirler (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Sosyal ağ akımının ilk öncüleri 1995 yılında açılan ve halen kendi niş marketlerinde başarılı sayılan Classmates.com ve Match.com'dur. 1999 yılında hedef gruplar halinde seçilen kitlelere yönelik niş ağlar kurulmaya başlansa da modern çağın ilk sosyal ağ örneği olan Friendster 2002 yılında kullanıma açılmıştır. Friendster'ı 2003 yılında, 1998 yılında kurulan internet tabanlı pazarlama şirketi Intermix Media tarafından kurulan MySpace izlemiştir. MySpace genel olarak Friendster'ın ana faaliyetlerini kopyalarak hayata geçirmiştir. Fakat site, Intermix Media'nın zengin e-mail ağını kullanarak kısa zamanda diğer sosyal ağlar arasında lider olmayı başarmıştır (Saravanakumar ve SuganthaLakshmi, 2012).

Şüphesiz sosyal ağların günümüzdeki en popüler örneği Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılının Şubat ayında Harvard Üniversitesi için kurulan ve tüm dünyaya yayılan Facebook'tur. "Thefacebook" adıyla kurulan site önce Boston eyaletindeki diğer üniversitelere sonraları Kanada ve diğer Amerika Birleşik Devleti üniversitelerine erişime açıldıktan sonra 2006 yılının Eylül ayında 13 yaş ve üzeri, geçerli bir e-posta adresi olan herkesin kullanımına olanak sağlayacak hale getirilmiştir (Phillips, 2007). Şekil 3'te the facebook adı ile kullanıma başlayan ağın, açılış sayfası yer almaktadır.

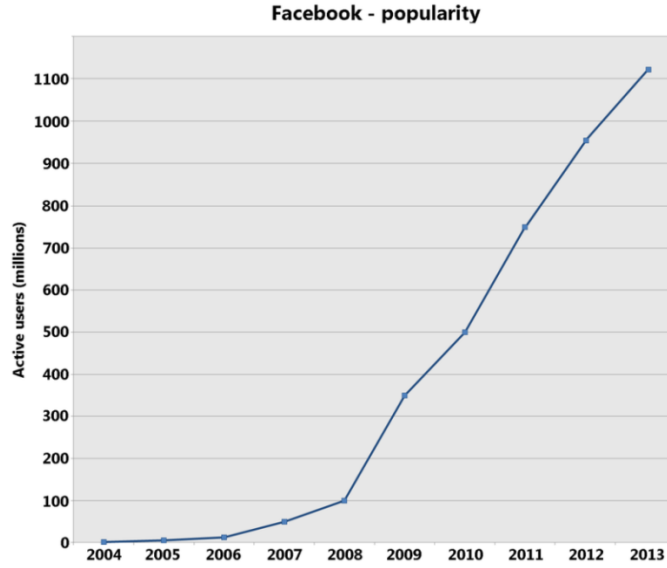
### Şekil 3: 2004 Yılında Harvard Üniversitesi Öğrencilerine Açılan The facebook Ana Sayfası



**Kaynak:** Wikipedia. (21 Nisan 2013). 11.10.2014, <http://en.wikipedia.org/wiki/File:Thefacebook.png>

Grafik 7’de belirtildiği gibi 2006 yılında tüm dünyaya açılan Facebook 2013 yılının Mart ayında yayınladığı rapora göre 1,1 milyardan fazla kullanıcıya ulaşmıştır. Bu kullanıcı kitlesinin çoğunluğunu ise, 168,8 milyon ile Amerika Birleşik Devletleri, 64,6 milyon ile Brezilya, 32,6 milyon ile Hindistan, 51,4 milyon ile Endonezya ve 40,2 milyon ile Meksika oluşturmaktadır. Facebook’un yayınladığı 2014 1. Çeyrek raporuna göre ise 31 Mart 2014 itibari ile kullanıcı sayısı 1,28 milyar kişiye ulaşmıştır (Facebook, 2014).

**Grafik 7: 2004-2013 Yılı Mart Ayı İtibari ile Facebook Kullanıcı Sayısı Rakamları**



**Kaynak:** Facebook. (2013) 2013. Facebook1. Çeyrek Raporu, Mart Ayı

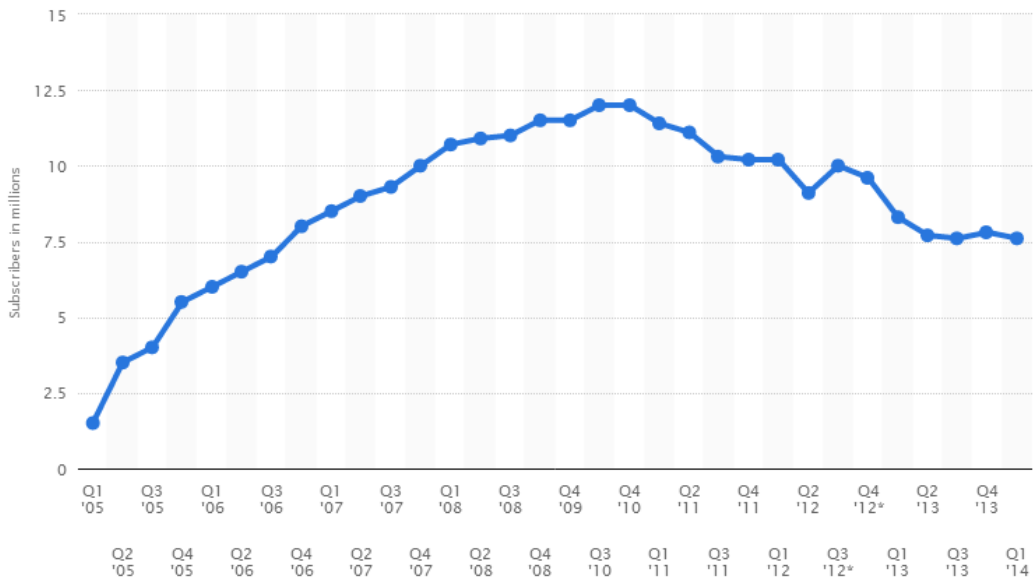
#### 1.4.3.5 Sanal Oyun Dünyaları

Sanal dünyalar, üç boyutlu çevreyi taklit ederek kullanıcılara kendilerini temsil eden kişiselleştirilmiş bir karakter yaratmaya ve gerçek hayattakine benzer deneyimler ile birbirleri ile iletişim kurmalarına olanak sağlamaktadırlar. Bu nedenle sanal dünyalar, sosyal medyanın en yüksek seviyedeki tezahürleridir. Medya zenginliği bakımından da oldukça yüksek seviyededirler. Sanal dünyalar iki başlık altında sınıflandırılırlar. Birinci başlıkta belirtilen “Sanal Oyun Dünyaları”, bir diğeri ise “Sanal Sosyal Dünyalar” dır.

Sanal oyun dünyaları veya platformları, kullanıcılara belirli kurallar çizilerek, bu kurallar ve olanaklar dahilinde belli bir karaktere bürünerek rol yapma imkanı tanımaktadır. Örnek olarak orta çağ savaş oyunu “World of Warcraft” gösterilmektedir. Bu platformda, kullanıcılar insan, cüce, “ork -fantezi dünyasında çirkin, savaşçı ve kötü niyetli olarak tasvir edilen hayali ırk (Oxford Sözlüğü, 2014)- ya da peri şekline bürünerek canavarlarla savaşarak hazineye ulaşmaya çalışmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Grafik 8’de 2005 yılının birinci çeyreği ile 2014 yılının birinci çeyreği arasında kalan dönemlere ait World of Warcraft oyuncu sayısı gösterilmektedir. Dikey düzlem üzerinde verilen rakamlar milyon cinsindedir.

**Grafik 8: 2005-2014 Yılları Arası World of Warcraft Kullanıcı Rakamları**



**Kaynak:** Statista (2014). Number of World of Warcraft subscribers from 1st quarter 2005 to 3rd quarter 2014 (in millions) 04.08.2014, <http://www.statista.com/statistics/276601/number-of-world-of-warcraft-subscribers-by-quarter/>

Grafik 11’de izlendiği üzere, oyunun en popüler olduğu dönemler olan 2009 ve 2010 yılı sonunda kullanıcı rakamı 12 milyon kişiye yükselmiştir. Sonrasında düşme eğilimine geçen oyunun kullanıcıları, 2014 yılı birinci çeyreği itibari ile yaklaşık 7,6 milyon olarak kaydedilmiştir.

### **1.4.3.6 Sanal Sosyal Dünyalar**

Sanal dünyaların ikincisi sanal sosyal dünyalardır. Bu mecralarda kullanıcılar, kendilerine özgü bir sanal görüntü oluşturarak hareketlerini istedikleri gibi kontrol edebilmektedirler. Gerçek dünyanın yansıması olarak kabul edilen bu mecralarda kullanıcılar hiçbir kuralla sınırlanmamaktadırlar. Bu durum da kullanıcılara sınırsız olarak kendini ifade edebilme şansı tanımaktadır. En bilinen örneği San Francisco kaynaklı Linden Research Inc. tarafından oluşturulan “Second Life”’tır. Bu ikinci dünyada kullanıcılar yürümek, koşmak, diğer kullanıcılar ile sohbet etmek veya sanal gün doğumunu izlemek gibi aktiviteleri gerçekleştirebilmektedirler. 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). Platformun 2014 yılı itibari ile 38 milyondan fazla kullanıcıya sahip olduğu bilinmektedir (Voyager, 2014).

### **1.4.3.7 Mikrobloglar**

Mikrobloglar kullanıcılara bir cümle, tek bir resim ya da video linki gibi daha çok tekil ve küçük çaplı paylaşımlar yapmaya izin veren internet tabanlı uygulamalardır. Mikrobloglar günümüzde içeriğin kullanıcılar tarafından yaratıldığı ve diğer kullanıcılar ile paylaştığı sosyal medyaların bir türüdür. Kaplan ve Haenlein’in 2011’de yaptıkları çalışmada tablo 1’de yer alan sosyal medya ağları sınıflandırmasında mikroblogların, bloglar ve sosyal ağlar arasında yer aldığını kaydetmişlerdir. Kendini gösterebilme açısından yüksek olan değerlendirilen mikrobloglar, medya zenginliği bakımından orta veya düşük seviyede kabul edilmektedir. Günümüzdeki en popüler örneği olan Twitter, Facebook’tan yaklaşık iki buçuk yıl sonra, 2006 yılının Ekim ayında kurulmuş olup sosyal medya sayfaları içinde önde gelenlerden birisi olmayı başarmıştır. Kuruluşundan yaklaşık 3 yıl sonra, 2009 yılının sonunda toplam Twitter kullanıcısı 75 milyon kişiye yükselmiş olup ortalama aylık yeni kayıt 6,2 milyona ulaşmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2011). 2014 yılının Temmuz ayı itibari ile Twitter’da bulunan toplam aktif kullanıcı 645,750,000 kişiye, günlük atılan twit sayısı ise 58 milyona ulaşmıştır (Static Brain, 2014). Diğer bilinen mikroblog siteleri arasında ise

2007 yılında Google tarafından satın alınan Finnish Jaiku, Tayvan'da popüler olan Plurk ve New York menşeli Tumblr gösterilebilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2011).

### **1.5 Sosyal Medyada Viral Pazarlama Kavramı**

Tüketicilerin ürünleri ya da hizmetleri tecrübe ettikten sonra deneyimlerini ağızdan ağıza paylaşımları yeni bir oluşum değildir. Fakat ağızdan ağıza pazarlamanın internet ve sosyal medyaya taşınması ile bu kavram, yeni bir başlık olarak evrim geçirmiştir. İnternet üzerinde bir ürün ya da servisle ilgili ağızdan ağıza iletişimi başlatmaya “viral pazarlama” denilmektedir (Helm, 2000). Diğer bir ifade ile viral pazarlamanın amacı, markadan tüketicisine değil, tüketiciden tüketiciye iletişimi kullanarak bir ürün ya da servisle ilgili bilgiyi daha ucuz ve hızlı bir şekilde yaymaktır. Tüketicinin bilgiyi yayması kasıtlı ya da kasıtsız olabilmektedir. Tüketicilerin kasıtlı olarak bilgi aktarımı, gönüllü olarak ürün ya da servisin destekçisi olmaları ile ortaya çıkar. Bunu yapmaları için, ajanslardan veya markanın kendisinden direkt olarak finansal teşvik almış ya da ürünün faydalarını kendi iradelerini kullanarak arkadaşlarıyla paylaşmayı arzu etmiş olabilmektedirler. Örneğin PayPal, sayfayı arkadaşlarına öneren ve üye getiren üyelerine finansal teşvik uygulamış ve ilk 9 ay içerisinde 3 milyondan fazla üyeye sahip olmuştur. Tüketicilerin kasıtsız olarak viral pazarlamanın parçaları olmalarına ise en güzel örnek Hotmail.com'dur. 1996 yılında açılan servis, 2 yıl içinde 12 milyon kullanıcıya sahip olmuştur. Tüketiciler farkında olmadan, attıkları her e-posta içerisine eklenen link ile bu ücretsiz e-posta servisini alıcıya tanıtmış ve reklamını yapmıştır (Bruyn ve Lilien, 2008).

Viral pazarlama, dijital medya ve sosyal ağların ortaya çıkması ile pazarlamacılar arasında yayılmış ve birçok pazarlama kampanyasında kullanılmaya başlanmıştır (Kirby ve Marsden, 2006). İnsanların diğer insanlar üzerindeki etkisi bir geleneksel pazarlama iletişimi aracından (televizyon, radyo, dergi vb.) 9 kat daha fazladır. Sosyal medya kanalları, kendi bünyesinde gruplaşan insanların aynı sosyo-ekonomik düzeyde ve benzer yaş aralıklarında olmaları ve benzer ilgi alanlarını paylaşmaları sebebi ile de viral pazarlamanın en hızlı ve etkin yayıldığı mecralardandır. Bu nedenle sosyal medyanın pazarlamadaki etkisi son derece önem arz etmektedir. Birçok markanın pazarlama yöneticileri de sosyal medyada viral pazarlamayı başlatmak

ve tüketicilerin kendileri hakkında ağızdan ağıza yaptıkları pazarlamaya yön verebilmek adına sosyal medya kanalları üzerinde kendilerine ait sayfalar oluşturarak bilgi paylaşımı yapmakta, geliştirdikleri oyun ve küçük yarışmalar ile tüketicilerin ilgisini çekmeye çalışmaktadırlar. Örneğin Türkiye’de önde gelen hava yolları şirketleri kurumsal Twitter sayfaları üzerinden kampanyalar düzenleyip, gün gün uçuş planları ve yeni güzergahları hakkında bilgiler paylaşmaktadırlar (Akyol, 2013).

### **1.5.1 Viral Pazarlamanın Başarı Unsurları**

Viral pazarlamanın başarısının en belirgin noktası, bir tüketicide bir başka tüketiciye markanın verdiği mesajı iletme isteği uyandırabilmektir. Tüketiciler ilettikleri mesaja, alıcıya ilginç gelebilecek birleştirici noktaları aramaktadırlar. Bu nedenle bir viral pazarlama mesajı eğlenceli, interaktif ya da ödül odaklı olur ise daha çok kişi tarafından yayılarak başarıya ulaşmış olur. Dobele, Toleman, ve Beverland 2005 yılında yaptıkları araştırmada, birleştirici özelliği olan viral pazarlama mesajların tüketiciler tarafından gönüllü olarak paylaşıldığına, bu nedenle birleştirici bir viral pazarlama mesajının aşağıdaki maddeleri barındırması gerektiğine vurgu yapmışlardır.

- İlginç ya da eğlenceli bir içerik ile hayal gücüne hitap etmeli
- Kullanımı kolay ya da gözle görülür bir ürüne bağlı olmalı
- Hedef kitle iyi belirlenmeli
- Güvenilir bir kaynağa ilişik olmalı
- Kullanılacak teknolojiler iyi kombin edilmelidir (Dobele ve diğerleri, 2005)

Viral pazarlamanın başarısını sağlayan en önemli unsurlardan biri de duygudur. Clarke ve Flaherty 2005 yılında yaptıkları çalışmada viral pazarlamanın başarıya ulaşabilmesi için duygulara hitap etmesi gerektiği belirtmişlerdir. Daha önce ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili yapılan çalışmalarda, markaya ilişkin negatif ya da pozitif bir duyguya sahip olan tüketicilerin marka hakkında daha fazla konuştukları tespit edilmiştir. Tüketiciler, günlük hayatta yaşadıkları duygusal deneyimleri günlük iletişimlerinde paylaşma alışkanlığına sahip olduklarından markanın sunduğu viral

pazarlama mesajında yer alan duygusallığı da arkadaşlarına iletme eğiliminde girmektedirler (Clarke ve Flaherty, 2005).

## **1.5.2 Sosyal Medyada Viral Pazarlama Olanakları**

### **1.5.2.1 Reklam**

Reklamın genel tanımı altı ögeyi içinde barındırmaktadır. Öncelikle reklam, para karşılığı yaptırılan bir iletişim biçimidir. İkincisi, reklamın sadece kendisi için değil reklamı hazırlayan kişi için de ödeme yapılmaktadır. Reklam, farklı amaçlar üstlense de asıl hedefi tüketicilerin satın alma kararlarında olumlu etki yaratarak markanın sunduğu ürün ya da hizmete karşı motivasyonlarını yükseltmektir. Reklamda temel yaklaşım hedef kitleye ulaşmak olduğundan bir seferde büyük kitlelere ulaşmak amaçlanmaktadır. Ayrıca reklam kitle iletişim aracı olarak tanımlandığından kişisel olmayan iletişim biçimi olarak gösterilmektedir (Wells, Burnett, Moriarty, Pearce ve Pearce, 1989).

Web 2.0 teknolojisi ile reklam, niş pazarlara da hitap etmeyi kolaylaştıran yeni bir işleve kavuşmuştur. Sosyal ağların kitleler arasında yaygınlaşması reklam verenler için yeni bir iletişim organının ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır (Onat ve Alikılıç, 2008). Akış içinde kullanıcılara “sponsorlu” başlığı altında gösterilen video/fotoğraf paylaşımları markaların sosyal ağlardaki viral pazarlamanın akışını kontrol edebilmek adına yaptığı çalışmalar arasında yer almaktadır (TrendMicro, 2013). Sponsorlu reklamların kullanımına ilk olarak Youtube video gösterim sitesinde başlanmıştır. Sonraları Facebook ile farklı bir boyuta ulaşan bu reklamlar sonraları Twitter ve LinkedIn başta olmak üzere diğer sosyal medya sayfalarına da sıçramıştır (Konopinski, 2014).

### **1.5.2.2 Sanal Marka Toplulukları**

Sosyal medyada markanın tüketicilerini bir araya getirmek, potansiyel müşterilere ürünün ya da hizmetin getirdiği faydaları anlatmak adına Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlarda hayran sayfaları oluşturulmaktadır. Bu sayfalar, tüketicileri



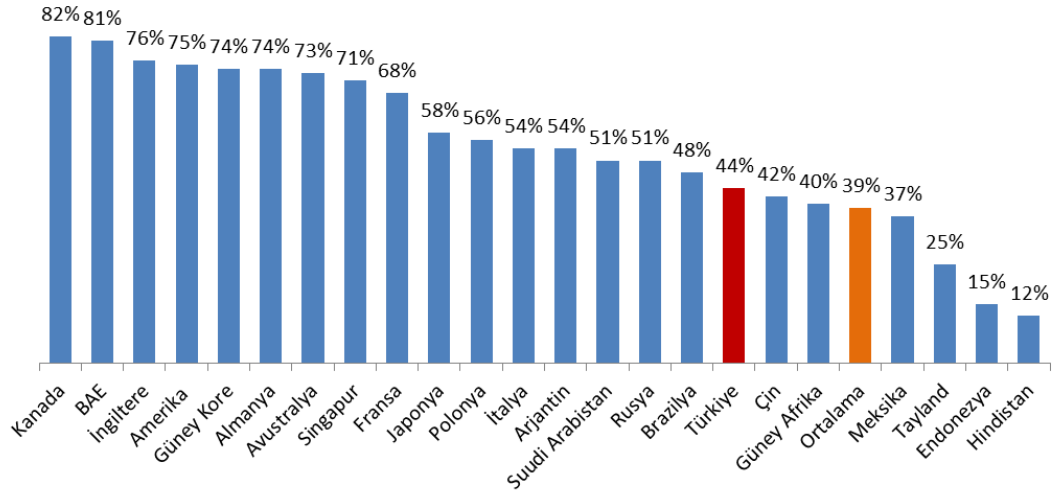
benzer bir ürün altında toplarken birbiri ile tavsiye ve şikayetlerini paylaşma imkanı tanımaktadır. (Haciefendioğlu, 2010). Sosyal medya sayfaları üzerinde, markanın hedef kitlesini barındıran ve aynı ilgi alanlarını paylaşan insanlardan oluşturulan sanal topluluk ile marka arasında zorlama olmayan bir ilişki kurulmalıdır. Niş pazarları hedef alan markalar için sosyal medyada ilgi grupları oluşturmak önem arz etmektedir (Miller ve Lammas, 2010). Müşteriler ile ortak içerik oluşturmak ve paylaşılan hedefler belirleyebilmek adına Prahalad ve Ramaswamy tarafından 2004 yılında yaptıkları çalışmada “DART” adını verdikleri bir model geliştirilmiştir. Modelin ismi (DART), İngilizce’de diyalog anlamına gelen “dialogue”, erişme anlamını taşıyan “access”, risk getiri ilişkisi anlamını taşıyan “risk return relationship” ve şeffaflık anlamını taşıyan “transparency” kelimelerinin baş harflerinden oluşturulmuştur. Prahalad ve Ramaswamy’e göre, günümüzde rekabet kavramı, her bireye eşsiz bir değer ifade eden, özelleştirilmiş ve tüketici ile markanın ortak hazırladığı deneyimler sunmaya odaklanmıştır. “DART” modeline göre, müşteri ile anlamlı diyalogların kurulması, markanın müşterilerine diğer müşteriler ile iletişim kurabilecekleri platformlar oluşturulması, çevrimiçi grupta yer alan müşterilere maddi, elle tutulur faydaların sunulması (risk getiri ilişkisi) ve marka ile ilişkili değerli bilgilerin paylaşıldığı müşteri ile marka arasındaki şeffaflığın oluşturulması oldukça önemlidir (Prahalad ve Ramaswamy, 2004).

Sosyal medyada viral pazarlama olanaklarından biri de çevrimiçi ortamda markanın taraftarlarını bularak ürün ya da servisin gelişim evresinde bu kişilerin desteğini almaktır. Sosyal medya çağında, ürün geliştiriciler, sundukları ürün ya da servisle ilgili yaptıkları fiyat, arz ya da özellik değişiminde tüketicilerin tepkilerini sosyal medya üzerinden ölçmektedirler. Bu nedenle, ürünün geliştirilme evresinde, markanın oluşturduğu ve tüketicilerin ürün hakkında tartışabilecekleri ve beyin fırtınası oluşturabilecekleri sanal marka topluluklarının kurulması, satışların ve marka bilinirliğinin arttırılmasında kolay ve ucuz bir yöntem olarak öne çıkmaktadır (Ferguson, 2008).

## 1.6 Türkiye'nin Sosyal Medya Karnesi

Son yıllarda sosyal medyaya gösterilen ilgi Türkiye'de de hem yetişkin hem de genç kullanıcıların artmasına sebebiyet vermiştir. Türkiye'de genç nüfus sayesinde sosyal medya kullanımının kısa sürede benimsenmesi Türkiye'nin sosyal medya penetrasyonunda da geliştirilebilir fakat dünya ortalamasının üstünde bir kademeye yerleşmesini sağlamıştır. Grafik 9'da da izlendiği üzere Türkiye'de 2014 yılı Ocak ayı itibari ile sosyal medya penetrasyonu %44'tür. Aynı dönemde dünya ortalaması ise %39 olarak hesaplanmıştır.

**Grafik 9: Ülkeler Bazında Sosyal Medya Penetrasyonu**

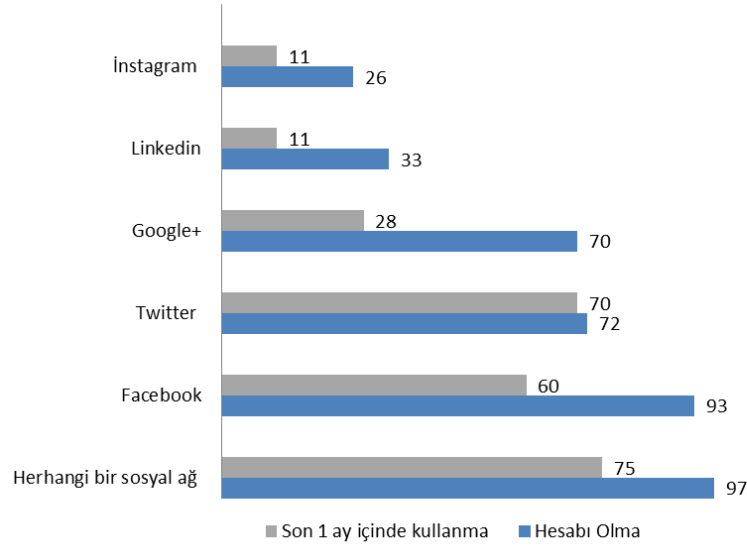


**Kaynak:** Global Web Index. (2014). Social: January 2014

Sosyal medyada ortalama geçirilen vakit dünyada 2 saattir. Türkiye'de ise 2,5 saatlik ortalaması ile dünya standartlarının üzerinde yer almaktadır. Türkiye'de en çok tercih edilen sosyal ağ 36 milyon kullanıcısı ile Facebook'tur. Grafik 10'da da görüldüğü üzere Türkiye'deki kullanıcıların %93'ü Facebook hesabına sahiptir ve bunların %60'ı son bir ayda en az bir kere aktif olarak hesabını kullanmıştır. Dünya'da en çok Facebook kullanan ülkelerin sıralamasına bakıldığında ise, Türkiye'nin, Amerika Birleşik Devletlerinin birinci, Hindistan'ın ikinci ve Brezilya'nın üçüncü olarak yer aldıkları listede 32 milyonu aşkın kullanıcı ile yedinci sırada yer aldığı görülmektedir (Internet Stats, 2014). Twitter hesabına sahip olanların oranı ise %72 olarak hesaplanırken son bir ayda aktif olarak kullanım %34 noktasına kadar inmektedir.

Kullanıcıların yüzde 70'lik bir bölümünün Google+, yüzde 26'lık bir bölümünün ise Instagram hesabı bulunmaktadır (We are Social Singapore, 2014).

### Grafik 10: Türkiye'nin Sosyal Medya Kullanım Rakamları



**Kaynak:** We Are Social Singapore. (Ocak 2014). *Dünya Sosyal Medya ve Mobil İstatistikleri Raporu*, <http://eticaretmag.com/sosyal-medya-ve-mobil-istatistikleri/>

Türkiye'nin Facebook üzerindeki hayran sayfaları açısından sosyal medya karnesi incelendiğinde, ilk üç marka olarak Volkswagen Türkiye, Turkcell ve Avea karşımıza çıkmaktadır. Twitter istatistiklerine bakıldığında ise ilk sırada Türk Hava Yolları'nın yer aldığı görülmektedir (Socialbakers, 2014).

#### 1.7 Sosyal Medyada Pazarlama Politikaları

Sosyal medyada pazarlamanın tarihi çok uzun yıllara sahip değildir. Başlangıç olarak internetin evlere girmesi ile yaygınlaştığı 90'lı yıllar gösterilebilmektedir. Bu nedenle bu yıllardan itibaren geleneksel pazarlama anlayışına ek olarak sanal pazarlama kavramı birçok araştırmacı tarafından da çalışılmaya başlanmıştır (Uygur ve Bayram, 2013).

Pratikte, sosyal medya çağında, pazarlamacılar için bilginin içeriğini, zamanlamasını ve akış sıklığını kontrol edebilme ciddi şekilde zorlaşmıştır. Pazarda, ürün ya da servisle ilgili kontrol edilemeyen bir bilgi akışı ortaya çıkmaktadır. Bu bilgi, ürün ya da servisi tecrübe etmiş bireysel tüketiciler tarafından oluşturulan tavsiyeler, beğeniler ve şikayetler ile beslenmektedir. Bunun yanında, birçok sosyal medya sayfası kendisine ait sponsorluk ve reklam aktiviteleri sunarak pazarlamacılara bu bilgi akışına yön verme imkanı tanımaktadır. Sosyal medyanın hayatlarına girmesi ile tüketiciler, daha önce olmadıkları kadar güçlü hale gelmiş ve alışkanlıkları da değişmiştir (Li ve Bernoff, 2008). Bu değişimler ışığında geleneksel medyada gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinden ayrı olarak bazı stratejiler ve söylemler geliştirilmek durumunda kalmıştır. Kaplan ve Haenlein 2010 yılında yaptıkları çalışmada sosyal medyada pazarlamada asıl olanın reklam ve satıştan ziyade katılım, paylaşım ve işbirliği olduğunu vurgulamışlardır. Singh ve Sonnenburg (2012) ise, sosyal medyada pazarlama aktiviteleri içine giren markaların, tüketicileri bilgi ve kaynak paylaşımı ile işbirliği içinde içerik oluşturdukları ortakları olarak görmeleri gerektiği belirtmişlerdir. Sosyal medyada pazarlama hem tüketicilere hem de markalara farklı değerler taşımaktadır. Bunlar;

- Tüketiciler, mal ve hizmetler hakkında bilgiye kolay ulaşma, kolayca karşılaştırma yapabilme, diğer kullanıcıların fikirlerini alabilme ve rekabet ortamındaki markalara topluluklar olarak kendini ifade ederek ürünün kendisinde değişiklikler ya da fiyatta indirimler yaptırma gibi bazı fırsatlara sahip olmaktadır.
- Markalar ise, etkin pazar bölümlendirmesi yapabilme, satışları ve kar oranını arttırma, müşteri ilişkilerini etkili yönetebilme ve veri tabanı oluşturma, güçlü bir marka kimliği yaratma ve tutundurma çalışmalarına destek yaratma gibi fırsatlara erişebilmektedirler (Uygur ve Bayram, 2013).

Pazarlama politikalarının çevrimiçi platformlara uyarlanması hususunda pazarlama modelleri arasında, eğitimde ve pratikte oldukça yaygın olan ve 1953 yılında Neil Borden tarafından 12 kontrol edilebilir madde olarak geliştirilen ve McCarthy tarafından 4 (ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım) maddede basitleştirilen model baz

alındığında bazı tekniklerin ve çıktıların farklılık gösterdiği görülmektedir (Walia ve Zahedi, 2013). Bu nedenle, markaların başarılı bir strateji oluşturabilmeleri için geleneksel pazarlama stratejilerini yeni iş dünyasının ve internetin gerçekleri üzerine yeniden tasarlamaları gerekmektedir (Martin ve Kar, 2001).

### **1.7.1 Sosyal Medyada Ürün Politikaları**

Bir isteği ya da ihtiyacı karşılama özelliği olan ve değişim yapılabilen her şey ürün olarak adlandırılır. Ürün, elle tutulur somut bir obje olabileceği gibi, bir hizmet ve hatta bir düşünce olarak karşımıza çıkabilmektedir. Pazarlama karmasında ürün, diğer kontrol edilebilir maddeleri de etkileyen önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir (Yurdakul ve Kiracı, 2008). Geleneksel pazarlama karmasında, ürün ya da hizmetlerin satışı markaların tek taraflı yarattığı iletişim sonucu kitle iletişim araçları ile tüketicileri bilgilendirmek sureti ile yapılmaktaydı. Bu ürün politikaları yerini, tüketicilerin kendi içeriklerini oluşturdukları sosyal medya ile ürün özelleştirme, müşterilerin ürün ile fikirlerini dikkate alarak ürünü yeniden oluşturma veya geliştirme ve ürüne katma değer yaratan fotoğraf, video, katalog ve tüketici yorumları ile desteklenen reklam stratejilerine bırakmıştır (Sigala, Christou ve Gretzel, 2012).

İnternet ortamında bir ürün, fiziksel olabilmekle birlikte bir fikir ya da bir sanat eseri olabilmektedir. Sosyal medyada her iki seçeneğe ait farklı pazarlama stratejileri geliştirilmiştir. Fiziksel ürünler teknolojinin de yardımı ile çeşitli görseller ve tanıtıcı bilgiler ile tüketicilere tanıtılabilirken dijital ürünler direkt olarak tüketicilere ulaştırılabilmektedir (Yurdakul ve Kiracı, 2008). Ek olarak, sosyal medyada ortaklaşa çalışan marka 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 (Sigala, Christou ve Gretzel, 2012).

## 1.7.2 Sosyal Medyada Fiyat Politikaları

Fiyat, bir ürün ya da hizmet ile ilgili tüketicilerin elde ettikleri fayda ile değiştirdikleri değerin tamamı olarak tanımlanmaktadır. Fiyat, pazarlama karması içinde işletmenin kazancını belirleyen en önemli unsurdur (Yurdakul ve Kiracı, 2008).

Geleneksel pazarlama karması stratejilerinde, bir ürün ya da hizmetin fiyatının belirlenmesinde markalar altı farklı adımı izlemektedirler. Bu adımlar aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır;

- i. Fiyatlandırma amacını belirleme
- ii. Talebi saptama
- iii. Maliyeti tahmin etme
- iv. Pazardaki rakiplerin maliyetlerini, fiyatlandırmalarını ve tekliflerini analiz etme
- v. Fiyatlandırma metodunu belirleme
- vi. Son fiyatı belirleme (Kotler, Brady, Goodman ve Hansen, 2009).

Çevrimiçi ortamda ise fiyatın belirlenmesi farklılık göstermektedir. Çevrimiçi gerçekleştirilen satışlarda fiyat, marjinal maliyete göre belirlenmemektedir ve aynı zamanda herkese tek fiyat uygulaması da çevrimiçi platformlar için geçerlilik göstermemektedir (R. Baye, Morgan ve Scholten, 2007). Teknolojideki son gelişmeler markalara tüketici davranışlarını takip ve analiz etmelerine olanak sağlamaktadır. Markalar bu sayede, tüketicilerin tercihleri hakkında bilgi edinirken aynı zamanda ürünleri için gözden çıkarttıkları fiyat hakkında da bilgi sahibi olmaktadır (Hinz, Hann ve Spann, 2011). Ek olarak, bazı internet sayfaları, forumlar ve sosyal ağlar tüketicilere hangi ürünün nerede hangi fiyata satıldığı hakkında da bilgiler vermektedir. Bu tür sayfalar aracılığı ile ürün-fiyat karşılaştırmaları kolaylaştırılarak benzer ürünlerde standart fiyatların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır (Yurdakul ve Kiracı, 2008). Aynı zamanda, tüketicilerin internet arama geçmişleri kullanılarak elde edinilen bilgiler sayesinde ihtiyaçlarına yönelik olarak kişiye özel fiyatlandırma, indirim ve özendirme seçenekleri uygulanabilmektedir. Bu tarz fiyat ayrımcılığı birinci derece

olarak adlandırılırken markalar için kar kaybını minimize ederek hedef kitlesi dışında kalan müşterileri de yakalama imkanı tanımaktadır (Hinz ve diğerleri, 2011).

Sosyal medyada veya genel olarak internet ortamında yapılan pazarlama aktiviteleri ve e-ticaret işletmelerin araştırma, tutundurma ve dağıtım giderlerinde de büyük ölçülerde indirim sağlamaktadır. Bu indirim, ürünlerin fiyatlarına da etki ederek daha düşük maliyetle elde edilen ürün ya da hizmetlerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bu sayede markalar ürünlerinin ya da hizmetlerinin satışını arttırırken diğer taraftan tüketiciler de ucuz ürün alma imkanına kavuşmaktadırlar (Yurdakul ve Kiracı, 2008).

### **1.7.3 Sosyal Medyada Tutundurma Politikaları**

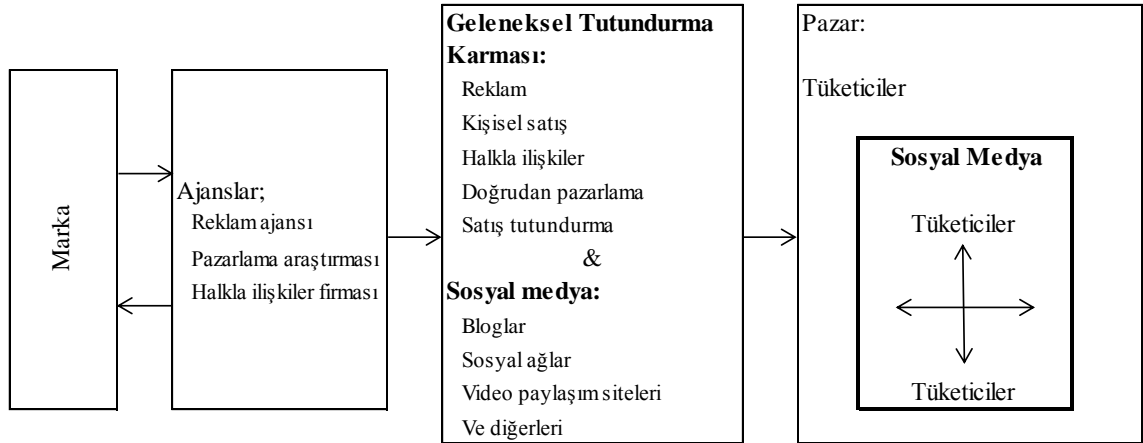
Tutundurma faaliyetleri markaların kurumsal kimliklerinin ve ürünlerinin tüketicilere tanıtılması ve satışların arttırılması amaçları ile gerçekleştirilen mesaj gönderimlerini kapsamaktadır. Sosyal medyada pazarlama aktivitelerinin tutundurma politikası içinde iki faydası bulunmaktadır. Bunlar; markanın web sayfasının tanıtılması ve markanın ürünlerinin tanıtılması olarak bölümlenebilmektedir (Yurdakul ve Kiracı, 2008). Çevrimiçi platformların iletişimsel ve duygusal etkileri tüketicileri bu platformları kullanmaya teşvik ederken bir yandan da müşterileri elde tutmak adına markalara fırsatlar yaratmaktadır. Bu nedenle bu platformlar tutundurma politikalarının hem aracı hem de içeriği olarak da tanımlanabilmektedir (Constantinides, 2002).

Çevrimiçi platformlar markalara sağladığı ucuzluk, kolaylık, hedef kitleye direkt erişim ve özelleştirilmiş iletişim gibi faydaları nedeni ile markalar tarafından değerli hale gelmiştir. Sosyal medyada hedef kitle tarafından sıkça ziyaret edilen bloglara verilen sponsorluklar ve yazarlarla ortak yürütülen halkla ilişkiler çalışmaları markaların kendi web sayfalarına olan trafiği arttırmaktadır (Bulearca ve Bulearca, 2010). Ek olarak, sosyal medya ağları içinde markanın hedef kitlesini barındıran hayran sayfalarına link (bağlantı) konularak markanın kendi web sayfasına yönlendirme yapılabilmektedir (Yurdakul ve Kiracı, 2008).

Mangold ve Faulds 2009 yılında yaptıkları çalışmada sosyal medyayı, tutundurma karmasının yeni bir karma elemanı olarak ele alarak değerlendirmişlerdir

(Şekil 4). Geleneksel tutundurma karması, reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama ve satış tutundurma olarak sayılabilmektedir. Fakat yeni iletişim paradigmasında markaların, geleneksel tutundurma politikalarının yanı sıra sosyal medyada tüketicilerin gerçekleştirdikleri iletişimin gücünü de dikkate alarak harekete geçmeleri gerekmektedir.

**Şekil 4: Yeni İletişim Paradigması**



**Kaynak:** Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.

#### 1.7.4 Sosyal Medyada Dağıtım Politikaları

Ürünlerin tüketicilere ulaştırılması adına gerçekleştirilen fiziksel dağıtım ve fiziksel dağıtım kanallarının belirlenmesi faaliyetlerinin tümü dağıtım politikaları altında incelenmektedir. Ürünler; toptancı, komisyoncu, perakendeci gibi araçlardan geçerek tüketicilere ulaşır. Ürünlerin geçtiği bu yollar dağıtım kanalı olarak adlandırılmaktadır. Dağıtım politikalarının asıl amacı tüketicilere doğru yerde, doğru zamanda ve doğru stok ile ürünleri sunabilmektir. Bu nedenle pazarlama karması içinde oldukça önem arz etmektedir (Tenekecioğlu, 2005). Odabaşı ve Barış 2010 yılında yaptıkları çalışmada dağıtım politikalarına karar verilir iken

- i. Ürünlerin tüketicilere hangi kanallar üzerinden sunulacağı
- ii. Perakendeci sayısının ve yerinin belirlenmesi



- iii. Aracılara ürünlerin ulaştırılmasında izlenecek düzenlemelerin belirlenmesi
- iv. Mağaza içinde ürün sunum şeklinin belirlenmesi
- v. Ürünün sunulduğu mağazanın kendisinin ve araçların marka imajına katkısının ölçülmesi gibi hususlara dikkat edilmesi gerektiğini belirtmişlerdir (Odabaşı ve Barış, 2010).

Sosyal medya ve genel anlamı ile internet bir dağıtım kanalı olarak incelendiğinde fiziksel ürünlerin ve dijital ürünlerin dağıtımını olarak iki farklı noktada fayda sağladığı gözlemlenmektedir. E-ticaret kanalları eş zamanlı sipariş imkanı tanıdığından markalar kendi tedarik zincirlerini de çevrimiçi olarak yürütebilirlerken müşterilerinden gelen siparişleri eş zamanlı olarak yürürlüğe koyarak zaman ve fayda kaybını önlemektedirler (Sigala ve diğerleri, 2012). Müşteriler için zaman ve yer faydası sağlanır iken, internetten faydalanılarak yapılan dağıtım faaliyetlerinde işletmeler de dağıtım riskini de en aza indirmektedir (Yurdakul ve Kiracı, 2008). Ek olarak, dijital ürünlerin satışları da çevrimiçi platformlar üzerinden yapılmaktadır. Burada çevrimiçi platformlar dağıtım kanalı olarak servis vermektedirler (Constantinides, 2002). Çevrimiçi dağıtım yapılan ürünlere gazete ve dergiler, bilgisayar programları, müzik CD'si, mp3 gibi ses ve görüntü içeren dijital yayınlar, çevrimiçi eğitim programları, etkinlik ve uçak, otobüs, tren gibi ulaşım biletleri ve çevrimiçi kitaplar örnek olarak verilebilmektedir (Yurdakul ve Kiracı, 2008).

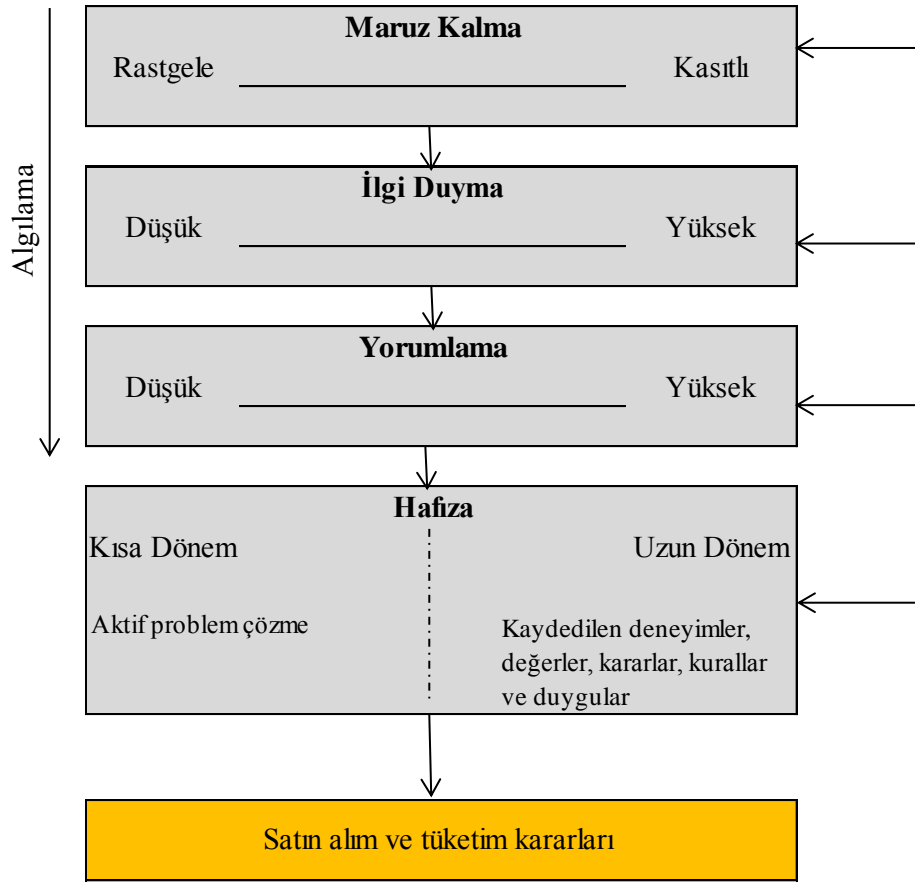
## 2. TÜKETİCİLERİN SOSYAL MEDYA PAZARLAMA ALGISI

### 2.1 Tüketici Algısı

Algı, beş duyu organıyla elde edilen bilgilerin yorumlanma sürecidir. Bu noktada, çevre, insanlar, renk, tat, ses ve hareketler devreye girmektedir. Algılama sürecine etki eden en önemli faktörlerden bir tanesi de geçmiş yaşantılardan elde edilen deneyimlerdir. Bu nedenle algılama öznel bir kavramı ifade etmektedir ve sadece duyumlama ile ortaya çıkmamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2010).

Tüketicilerin algılama süreci uyarılara maruz kalma ve ilgi duyma aşamaları ile başlamaktadır ve yorumlama ile sona ermektedir. Maruz kalma ve ilgi duyma aşamalarında tüketiciler, bilginin yalnızca küçük bir kısmını işleme koymaktadırlar. Yorumlama ise tamamen kişiye özgü bir kavram olduğundan aktarılmak istenen bilgi ile tüketicinin algıladığı bilgi tamamen farklılık gösterebilmektedir. Bu nedenle markalar imaj çalışması yaparken mesajlarını tüketicilerini doğru aktarmak adına algılama sürecini iyi analiz etmelidirler. Şekil 5'te yer alan bilgi işleme süreci ise ilk olarak uyarana maruz kalma bulunmakta ve uyarıyı bilgiye dönüştürerek hafıza kaydetme ile sonlanmaktadır. Şekilde ilk üçte yer alan maruz kalma, ilgi duyma ve yorumlama süreçleri algılama süreci olarak nitelendirilmektedir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2009).

**Şekil 5: Tüketicilerin Satın Alım Kararlarında Bilgiyi İşleme Süreci**



**Kaynak:** Hawkins, D., & Mothersbaugh, D. (2009). Consumer behavior building marketing strategy. McGraw-Hill.

Maruz kalma bir reklam aktivitesinin duyu sinirleri reseptörlerinin algılayabileceği aralıkta olmasıdır. İlgi duyma aşaması o aktivitenin görülmesi, işitilmesi, koklanması, dokunulması veya tadılması ile başlamaktadır. Yorumlama, maruz kalınan bu uyarının anlamının değerlendirilmesi aşamasıdır ve sonunda hafızada kısa dönemli ani kararların alınmasında başvurulmak üzere ya da uzun dönemde saklanmak üzere kaydedilir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2009).

## 2.2 Sosyal Medyada Tüketici Algısı

Tüketicilerin satın alım algıları ve davranışları yaşadığı çağın şartlarına göre değişiklik göstermektedir. Bu nedenle günümüz gençleri ve üniversite öğrencileri tecrübe ettiği çağ dolayısı ile sosyal ağ, internet, bilgisayar ve akıllı telefon kavramları

ile büyüyen bir nesil haline gelmişlerdir. Sosyal medyanın da yer aldığı dijital medya kanalları sayesinde bu nesil, ciddi bir bilgi bombardımanı yaşamaktadır. Bu nedenle birçok kanaldan elde edilen bilgi kısa sürede tüketilmekte ve yerini diğer bilgilere bırakmaktadır. Ek olarak, sosyal medyadaki tüketiciler bu kadar çok ve yoğun bilgi içinde algıda seçicilik göstererek yalnızca almak istedikleri bilgiyi depolamaktadırlar (Kadioğlu, 2013). Odabaşı ve Barış (2010), yaptıkları çalışmada neyin algılanacağı ve nasıl algılanacağı hususlarında iki değişken madde ortaya koymuşlardır. Bunlar kişisel faktörler (geçmiş deneyimler ve güdüler) ile uyarıcının yapısı olarak sayılabilmektedir. Kişi gün içinde karşısına gelen uyarıcılardan yalnızca beklentilerini karşılayan ve geçmiş deneyimlerinden sempati beslediklerini almakta ve sonrasında kullanılmak üzere depolamaktadır. “Uyarıcının yapısı” ise uyarıcının kişinin duyumlama aralığı içinde ilgi duyma farklılığı yaratabilecek her türlü zıtlık, büyüklük, parlaklık ve bunun gibi çarpıcı diğer özelliklere sahip olabilmesidir. Bu noktada uyarıcının zamanı ve sıklığı da ciddi önem arz etmektedir (Odabaşı ve Barış, 2010). Tüketicilerin algıları kendi ihtiyaç, güdü ve tutumlarını da şekillendirerek satın alma davranışlarını etkilediğinden pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında markaların, tüketicilerin kişisel faktörler ile şekillenen algılarının markaların lehine çekilmesine odaklanmaları ciddi önem arz etmektedir (Mucuk, 2006).

Sosyal medyada tüketici algısının oluşturulması aşamasında üzerinde durulması gereken bir diğer husus da kullanıcıların birbirlerini etkileyebilme özelliği olmaktadır. Dijital çağda kullanıcılar kendilerine ait tecrübeleri sosyal ağlarda sıkça paylaşmaktadırlar. Kullanıcılar birbirlerinin tecrübelerine daha sık aralıklarla şahit olmakta ve kolayca birbirlerinden etkilenmektedirler. Bu da doğrudan tecrübe etmenin yerini teknik anlamda desteklenmiş ve etkilenmiş algılamaya bırakmaktadır. Bu nedenle sosyal medyanın tüketici algılarını farklılaştırma özelliği bulunduğu söylenebilmektedir (Dijk van Jan, 2006).

Sosyal medyanın bir markanın ürünü ya da hizmeti hakkında tüketici algısının değiştirmesi boyutunun yanı sıra sosyal medya pazarlamasına karşı da tüketicilerin oluşturdukları bir algı mevcuttur. Tüketiciler elde ettikleri bu algı sayesinde sosyal medyada yer alan reklam ve pazarlama aktivitelerini gözden geçirerek kendileri için değer ve fayda yaratanları alarak hafızalarında depo ederler. Taylor, Lewin ve

Strutton'un 2011 yılında yaptıkları çalışmada, sosyal medya pazarlamasının her ne kadar etkili olduğu düşünülse de bir sosyal medya sayfasının tüketici tarafında ticari bir sömürü kaynağı olduğu algısı yaratıldığında tüketicilerin o sosyal medya sayfasını terk etmeleri ile karşı karşıya kalılabileceğini belirtmişlerdir. Bu noktadan hareketle yaptıkları araştırmada, tüketicilerin sosyal medya pazarlama aktiviteleri içinde en çok kendileri için eğlence ya da bilgi değeri taşıyanları için olumlu tepki verdikleri sonucuna ulaşmışlardır (Taylor ve diğerleri, 2011).

## **2.3 Sosyal Medyada Tüketici Algısına Etki Eden Faktörler**

### **2.3.1 Demografik Faktörler**

Tüketicilerin algılarının oluşumunda ve bu algının davranışlarına dökülmesinde demografik faktörlerin etkisi izlenebilmektedir. Farklı cinsiyet, yaş grubu, öğrenim düzeyi, coğrafik yerleşim, meslek ve gelir grubuna sahip kişilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları değişiklik gösterebilmekte ve sosyal medya üzerinden oluşturdukları tüketim algıları farklılaşabilmektedir.

#### **2.3.1.1 Yaş**

Tüketici algılarının şekillenmesinde ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları arasında yaş faktörü ciddi önem arz etmektedir. İnsanlar çocukluk, ergenlik, olgunluk ve yaşlılık dönemlerinde farklı ürünlere gereksinim duymaktadırlar. Bu dönemlerde insanlar çeşitli aşamaları yaşamakta ve bahsedilen aşamalar içinde kişilerin tatmin ve tatminsizlik seviyelerinde değişiklikler yaşanmaktadır. Kişilerin yaşam eğrisi üzerindeki aşamalarında yaşadığı tecrübeler, engeller ve gelişmeler tüketici davranışını etkileyen önemli faktörler olarak pazarlamacılar tarafından dikkate alınmalıdır (Korkmaz, Öztürk, Eser ve Işın, 2009).

Yaş faktörü sosyal medyada kullanım alışkanlıklarına da etki etmektedir. 18-29 yaş arası yetişkinlerde sosyal medya kullanım alışkanlığının diğer yaş gruplarına nazaran daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu noktada bu neslin dijital çağın içinde büyümüş olmalarının ciddi payı bulunmaktadır. Pew Araştırma Şirketi'nin 2014 yılı için yaptığı araştırmada en çok sosyal medya kullanımının %89 ile 18-29 yaş arasında gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Bu yaş grubunu %82 ile 30-49 yaş arası izlemektedir.

50-64 yaş arası sosyal medya kullanım oranı ise %65 olarak hesaplanmıştır (Pew Research, 2014).

### **2.3.1.2 Cinsiyet**

Cinsiyet pazar bölümlenmelerinde sıkça kullanılan bir faktördür. Bu durumun etkili özellikleri ise Darley ve Smtih (1995) tarafından 3 temel özellikte birleştirilmiştir. Bunlardan ilki, cinsiyetin kolayca ayırt edilir olması, cinsiyete göre bölümlendirilmiş pazarların ulaşılabilir olması ve cinsiyete yönelik pazarların daha geniş ve karlı olmasıdır (Darley ve Smtih 1995).

Satın alım kararlarının alınmasında ve alışveriş alışkanlıklarının edinilmesi aşamalarında cinsiyet ciddi farklılıkların ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Kadınlar alışverişi sosyal bir ihtiyaç olarak görürlerken aynı zamanda alışveriş aktivitesinden erkeklere nazaran daha fazla haz almaktadırlar. Kadınlar aynı zamanda alışverişi boş zamanları değerlendirme imkanı olarak görmektedirler. Ayrıca kadınların indirimlere karşı hassasiyetleri de erkeklere oranla daha yüksek olarak tespit edilmiştir (Özdemir ve Yaman, 2007). Kadın ve erkeğin yapısal farklılıklarından kaynaklanan bu alışveriş alışkanlıklarının farklılıkları sosyal medya üzerinden ağızdan ağıza yapılan pazarlamada da kendini göstermektedir. Garbarinoa ve Strahilevitz 2004 yılında yaptıkları araştırmada kadınların, erkeklerle kıyaslandıklarında arkadaşlarından çevrimiçi platformlar üzerinden aldıkları satın alım tavsiyelerine daha çok uydukları tespit edilmiştir (Garbarinoa ve Strahilevitz, 2004).

### **2.3.1.3 Eğitim Seviyesi**

Eğitim seviyesi bireylerin farklı pazarlama iletişimi stratejilerine farklı tepkiler vermelerine dolayısı ile farklı tüketim algılarının oluşmasında neden olan demografik faktörlerden biridir. Bunun nedeni ise eğitim seviyesindeki artışın bireyleri çevrelerini ve hayatlarını daha fazla sorgulamaya başlamaları ve daha çok bilgi arayışı içinde olmaları ile açıklanmaktadır (Örücü ve Tavşancı, 2011).

Ülkelerde eğitim seviyelerindeki farklılıklar internet ve bilgisayar kullanımı başta olmak üzere sosyal medya kullanımında ve sosyal medya pazarlama algısının

oluşmasında iki seviye arasında uçurumların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Tablo 9’da yer alan 2012 yılı Nisan ayı Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) raporuna göre Türkiye’de herhangi bir eğitim kurumuna gitmeyenlerde internet kullanımı erkeklerde %10 iken kadınlarda %1,6 olarak hesaplanmıştır. %1,6 ile en düşük internet kullanımına sahip olan kadın kullanıcılar ele alındığında, eğitim seviyesi ilkokul düzeyine yükseldiğinde oranın %13,5’a, ilköğretim, ortaokul ve dengi seviyesinde %49,4’e, lise ve dengi seviyesinde %71,3’e ve yüksekokul ve üzeri seviyesinde %92,8’e yükseldiği izlenmektedir. Kadın ve erkek ortalamasına bakıldığında ise %5,8 olan internet kullanım seviyesinin yüksekokul ve üstü seviyesinde yaklaşık %1500 artarak %92,95 oranına ulaştığı görülmektedir (TÜİK, 2012).

**Tablo 9: 2012 yılı İnternet kullanımının eğitime göre dağılımı**

<b>İnternet Kullanımı (%)</b>			
<b>Eğitim Durumu</b>	<b>Kadın</b>	<b>Erkek</b>	<b>Ortalama</b>
Bir okul bitirmedi	1,6	10,0	5,8
İlkokul	13,5	22,0	17,75
İlköğretim, ortaokul ve dengi	49,4	63,8	56,6
Lise ve dengi	71,3	79,7	75,5
Yüksekokul ve üstü	92,8	93,1	92,95

**Kaynak:** Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). 2012. Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı

İnternet kullanımına ek olarak, yapılan bir araştırmada Facebook kullanıcılarının %57’sinin bir yüksekokul ya da üniversite mezunu olduğu %27’sinin ise yüksek lisans derecesine sahip olduğu tespit edilmiştir (Skelton, 2012).

#### **2.3.1.4 Coğrafik Konum**

Coğrafik konum bireylerin internete erişiminden başlayarak sosyal medya kullanımında ve tüketici algısının oluşmasında farklılıklara sebep olmaktadır. Bu nedenle farklı coğrafik konumdaki tüketicileri sahip oldukları özelliklere göre

değerlendirip uygun pazarlama iletişimi stratejilerinin oluşturulması gerekmektedir (Kotler ve Armstrong, 2013).

Türkiye'nin coğrafik yapısı dikkate alındığında internet kullanımını hususunda ciddi uçurumların ortaya çıktığı görülmektedir. 2013 yılı Ağustos ayında yapılan TÜİK raporuna göre kentlerde internet kullanım oranı %59 ve %58 iken, kırsal yerlerde ise %29,5 ve %28,6 oranlarına kadar gerilemektedir. Bilgisayar ve İnternet kullanımının en yüksek olduğu bölge ise %62,1 ve %61,4 ile İstanbul'dur (TÜİK, 2013).

### **2.3.1.5 Meslek ve Ekonomik Durum**

Kişinin satın alım kararlarında etkili olan faktörlerden biri de yaptığı meslek ve ekonomik durumudur. Örneğin üst düzey bir yönetici işi gereği sıkça seyahat ediyor ise kişinin alışverişte tercih edeceği ürünler şık takımlar ve birinci sınıf uçak bileti olabilir. Kişinin bu tercihleri hem mesleğine hem de ekonomik durumuna göre değişmektedir. Kişilerin ekonomik durumları ise satın alma gücünü belirleyeceğinden pazarlama için oldukça önem arz etmektedir. Hedef kitlenin borç, tasarruf ve ödeme gücü de dikkate alınarak bazı ürünlerin fiyatlandırılması pazarlamacılar tarafından dikkatlice yapılmalıdır (Korkmaz ve diğerleri, 2009).

Meslek grupları sosyal medya kullanım alışkanlıklarına da etki etmektedir. Örneğin, iş dünyasında yer alan profesyoneller ağırlıklı LinkedIn sayfasını kullanırlarken fotoğrafçılar tarafından Pinterest ve Instagram tercih edilmektedir.

## **2.3.2 Sosyal Medyada Kullanıcı Motivasyonu**

### **2.3.2.1 Sosyal Sermaye İhtiyacı**

Kullanıcıların sosyal medyaya olan bağlılıklarının altında sosyalleşme ihtiyaçları yatmaktadır. Sosyal medya ağları kişilere çevre edinme imkanı sağlar iken aynı zamanda kimliklerini ortaya çıkarmak için de ortam yaratmaktadır. Yapılan araştırmalarda kullanıcıların çevrimiçi ortama bağlanma motivasyonunun sosyal medyadaki popülerlik ve arkadaş ilişkilerindeki kalite ile sağlanan fayda ile doğru orantılı olduğu izlenmiştir (Chi, 2013).



Sosyal sermaye kavramı 20. yüzyılda birçok araştırmacı ve pratisyen tarafından birbirlerinden habersiz olarak en az altı kere ortaya atılmıştır. Fakat ilk olarak 1916 yılında Batı Virjinya’da görev yapmakta olan köy okulları eyalet danışmanı L. J. Hanifan tarafından dile getirildiği bilinmektedir. Hanifan başarılı okulların ortaya çıkmasında toplumun ilgisinin önemli olduğunu savunarak “sosyal sermaye” kavramını “bireylerin günlük yaşamlarında sosyal çevrelerini oluşturan bireyler ve aileler ile olan iyi niyet, dostluk, sempati ve sosyal ilişki gibi maddi maddeler” olarak tanımlamıştır. Kavramın akademik literatüre girmesi ise 1988 yılına dayanmaktadır. Sosyolog James S. Coleman, Hanifan’ın tanımını temel alarak (Putnam, 2000) sosyal sermayeyi genel olarak, insanlar arasındaki ilişkiler aracılığı ile edinilen kaynak olarak tanımlanmıştır (Coleman, 1988).

Sosyal sermaye özellikle genç yetişkinlerde olmak üzere arkadaşlık ilişkileri, özel hayat ve iş hayatından fırsatlar ve sosyal farkındalığın yaratılması hususlarında oldukça önemlidir. Kısaca, sosyal sermaye, kişinin diğer insanlarla olan ilişkilerinden kazandığı faydaları anlatmak için kullanılan elastik bir yapıdır. Yapılan çalışmalarda yoğun sosyal ağ kullanımının sosyal sermayenin oluşturulması ve devam ettirilmesi için önemli bir etken olduğu tespit edilmiştir (Steinfeld, Ellison ve Lampe, 2008). Bu sonuçların yanı sıra, yapılan bazı araştırmalarda, çevrimiçi yapılan iletişimin fiziksel, yüz yüze iletişimin bazı kısıtlamalarını ortadan kaldırdığı ileri sürülmüştür. Sosyal sermayenin üç adet formu çevrimiçi iletişim ile yakalanabilmektedir. Bunlar; bireylerin sosyal ilişkilerinde köprü kurma, bağ kurma ve ilişkiyi sürdürme olarak tanımlanmaktadır (Ellison ve diğerleri, 2007).

### **2.3.2.1.1 Köprü Kurma**

Sosyal medyanın bireyler arasında köprü kurma yeteneği kullanıcılara büyük fayda ve değer vaat etmektedir. Kullanıcılar köprü kurulan ilişkiler ile kendilerinden farklı bir insan çemberi ile tanışabilme imkanına erişmektedirler. Köprü kurulan kişiler farklı bilgileri barındırmaları sebebi ile dışsal bir kaynak olarak değerlendirilebilmektedirler. Bu kaynak daha heterojen bir topluluğu işaret etmektedir. Bireylerin iş arama ve politik birleşmeler gibi konularda kendileri ile aynı arkadaşları ve

çevreyi paylaşan kişilerden ziyade farklı bir çevreye mensup bir kişiden yardım almaları bu bakımdan daha değerli hale gelmektedir (Putnam, 2000).

Yapılan birçok çalışmada internet kaynaklı platformların, köprü kurma basamağında insanların birbirleri ile zayıf bağlar kurmalarında önemli bir aracı olarak görülmektedir (Resnick, 2001). İnsanlar sosyal ağlarda fotoğraflarını, ilgilendikleri alanlara ilişkin içerikleri paylaştıkça kurulabilecek köprü potansiyeli de yükselmektedir (Mandarano, Meenar ve Steins 2010). Kullanıcıların günlük hayatlarında tanıştıkları fakat yakınlık kuramadıkları örneğin sınıf ya da iş arkadaşı gibi bireyler ile güçlü olmayan bağların kurulmasında da sosyal medyanın rolünün büyük olduğu tespit edilmiştir. Kore’de yaygın olan sosyal ağ Cyworld kullanıcıları arasında yapılan bir araştırmada, katılımcıların Cyworld kullanım motivasyonları tespit edilmeye çalışılmıştır. Alınan cevaplar arasında ilk sırayı %85 ile “daha önce kurulmuş veya yeni kurulan zayıf bağların korunabilmesi” almıştır (Boyd ve Ellison, 2010). Sosyal medyanın sanal topluluklara ve hayran sayfalarına üye olabilme özelliği de kişilerin birbirleri ile köprüler kurabilmesini sağlamaktadır. Ek olarak, sosyal medya ağları zayıf bağların kurulması aşamasında ucuz ve kolay bir kaynak olarak değerlendirilmektedir (Donath ve Boyd, 2004).

#### **2.3.2.1.2 Bağ Kurma**

Sosyal sermaye kavramı altında bağ kurma ise, duygusal bağı olan insanlar arasında sıkı ilişkiler kurmayı tanımlamaktadır (Collins, 2013). Bağ kurmadan kasıt genel hatları ile bireylerin günlük hayatlarında veya yakın çevrelerinde edindikleri arkadaşları ile bağlarının devam ettirilmesidir. Bu arkadaş grubu daha homojen ve içe dönük bir yapıya sahiptir. Etnik bir grup gibi ortak bir paydada buluşan ve birbirleri ile birçok ortak özelliği barındıran bireyleri işaret etmektedir. Bağ kurma bu bireyleri sosyal bir tutkal gibi bir arada tutarak güçlü bir grup bağlılığı yaratılmasını sağlamaktadır (Putnam, 2000).

Sosyal ağlar, zayıf bağların kurulmasının yanı sıra kendine has fonksiyonel özellikleri ile bireyler arası bağ kurmayı da desteklemektedir (Vitak, Ellison ve Steinfield 2011). Ellison ve diğerleri 2007 yılında yaptıkları çalışmada sosyal ağların

bireyler tarafından yeni insanlarla tanışmaktan ziyade hali hazırda tanıdıkları kişilerle bağlantı kurmak için kullanıldığı ve sosyal medyanın bağ kurmayı desteklediği sonuçlarına ulaşılmıştır. Kullanıcıların genel durum itibari ile sosyal medyadaki profillerine erişim hakkını yüz yüze tanıdıkları kişilere açıyor olmaları da bu durumu kanıtlar boyuttadır (Ellison, 2007).

### **2.3.2.1.3 Sosyal Sermayeyi Sürdürme**

Kişilerin sosyal sermayeleri ve çevreleri kurulan ve terk edilen ilişkiler ile hayat eğrisi içinde sıkça değişmektedir. Hayat eğrisi içinde bireylerin yaşamlarında meydana gelen büyük değişimler bazı sosyal sermayelerini kaybetmeleri ile sonuçlanmaktadır. Örneğin farklı bir şehre taşınan ya da yıllardır çalıştığı işini değiştiren bir kişinin işyerinde var olan çevresi ve komşuları ile aynı şekilde ilişkisini sürdürmesi oldukça zordur. Buradan hareketle Ellison ve diğerleri 2007 yılında yaptıkları çalışmada sosyal sermayenin iki boyutu olan köprü kurma ve bağ kurmaya ek olarak sosyal medyanın üçüncü boyutu olan kişilerin sosyal sermayeyi sürdürme kabiliyetini ilk olarak çalışmalarında kullanarak literatüre katmışlardır. Genel hatları ile sosyal sermayeyi sürdürme, değerli sosyal bağlantıların, hayatlarda yaşanan değişiklikler ve yol ayrımlarına rağmen sürdürülebilme yeteneğidir. Bu kavram birbirleri ile sık sık yüz yüze görüşmeler içinde olan ve duygusal ve sıkı bağlantıları bulunan kişilerin çevrimiçi olarak sosyal ağlar üzerinden bağlantı kurarak var olan sosyal sermayenin devam ettirilmesi ile ilişkilidir (Ellison ve diğerleri, 2007).

### **2.3.2.2 Kullanıcıların Psikolojik Refahı**

Psikolojik refah, kişinin kendini bilişsel yargıları sonucu elde ettiği özgüven ve hayat tatminini barındıran ve aileler, arkadaşlar ve toplumun katkısı ile oluşturulan sosyal sermayenin beslediği önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternet ve sosyal ağların kullanımı ise, sosyal sermayeyi güçlendirdiği, yeni bağlantıların oluşturulmasına ve korunmasına olanak tanıdığı için dolaylı olarak kişinin psikolojik refahına da olumlu etki sağlamaktadır (Burke, Marlow ve Lento, 2010).

### **2.3.2.2.1 Özgüven**

Özgüven kişinin kendisinin öz imajı ve değeri ile ilgili çözümlerini içerir. Barker (2009) yaptığı çalışmada, pozitif özgüvenin kişileri sosyal medya üzerinden arkadaşlarıyla iletişime geçmek için motive ettiğini belirtmiştir. Bunun yanında negatif özgüvene sahip kişilerin yüz yüze konuşmaya alternatif bir seçenek olarak sosyal sermayelerini arttırmak amacı ile sosyal medyayı kullanmaya motive oldukları gözlemlenmiştir. Bu nedenle özgüven her iki noktasında da, sosyal medya kullanımı için bir motivasyon kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır (Barker, 2009). Ek olarak, Valkenburg, Peter ve Schouten 2006 yılında yaptıkları çalışmada sosyal ağ kullanım sıklığının özgüven ile ilişkili olduğunu sonucuna ulaşmışlardır.

### **2.3.2.2.2 Hayat Tatmini**

Hayat tatmini tecrübe edilen hayattan bireyin fiziksel ve psikolojik istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda tatmin olma derecesidir. Hayat tatminini belirleyen birçok saha bulunmaktadır. Bunlardan bazıları, edinilen meslek, arkadaşlar, sahip olunan eş ve ebeveyn olma durumları olarak sayılabilmektedir (Demerouti, 2000).

Ek olarak bireylerin dış çevrelerine ilişkin yaptıkları negatif veya pozitif sonuçlar çıkartılabilen değerlendirmeler de hayat tatmini kavramı içinde yer almaktadır. Yapılan çalışmalarda kişinin hayat tatminini analiz etmesi aşamasında kurduğu sosyal ilişkilerin önemli bir payı olduğu gözlemlenmiştir. Dışa dönük ve sosyal insanların daha mutlu ve birbirleri ile iletişime geçmeye daha istekli oldukları saptanmıştır (Park, Kee, ve Valenzuela, 2009).

## **2.3.3 Sosyal Medya Pazarlamasına İlişkin Faktörler**

### **2.3.3.1 Güven**

Güven, bireylerin birbirleri, içinde buldukları kurum ve organizasyonlar ile yaşamlarını anlamlandıran temel doğal ve ahlaki sosyal düzene karşı olan beklentileri olarak tanımlanabilmektedir. Yüksek güven bireylerin, bir gruba ait olma, bir toplulukla birlikte hareket etme ve sosyalleşme eğilimini arttırmaktadır (Zhang, Johnson, Seltzer, ve Bichard, 2009).

Güven kavramı her ortamda olduğu gibi sosyal medya pazarlamasında da ciddi önem arz etmektedir. Bu noktada güven, kullanıcıların sosyal medyada karşılaştıkları pazarlama aktiviteleri ile ürün ya da servis reklamlarına karşı algıları anlamını taşımaktadır. Tüketicilerin kendilerine sunulan reklamdaki içeriğin doğruluğuna ne kadar itimat ettikleri ile satın alma kararlarında olumlu etki alma doğru orantılıdır (Urban, Sultan ve Qualls 2000).

### **2.3.3.2 Genel Yaklaşım**

Sosyal medya kullanıcıları sosyal medyadan edindikleri içeriğin geçerli, doğru ve inanılır olmasına dikkat ettikleri kadar içeriğin niteliklerine de önem vermektedirler. (Subramani ve Rajagopalan, 2003). Bu nitelikler arasında yer alan eğlence, bilgilendirme ya da rahatsız etme faktörleri pazarlama aktivitesinin başarısı ile direkt olarak ilişkilidir. Sosyal medya ilk olarak eğlence vaadi sunmaktadır. Tüketiciler de sosyal medyada yer alan bir pazarlama aktivitesinin eğlence değeri taşıması halinde bu aktivitede, mevcut içeriği arkadaşları ile paylaşarak veya içeriğe direkt olarak etki ederek yer almayı arzu ederler. Bu durum öncelikli olarak pazarlama aktivitesinin başarısını arttırmakta ve uzun dönemde markaya olan tüketici algısına olumlu yönde katkı sağlamaktadır (De Vries, Gensler ve Leeflang 2012).

Tüketicilerin sosyal medyayı kullanma ve marka ile ilişkili paylaşımları araştırma ve izleme eğilimini arttıran en önemli motivasyon kaynaklarından biri de bilgi alma isteğidir. Bir ürün, servis ya da marka ile ilgili bilgi veren içeriklere tüketiciler daha fazla ilgi duyma eğilimindedirler (De Vries ve diğerleri, 2012). Ek olarak, Taylor ve diğerleri tarafından 2011 yılında yapılan araştırmalarda sosyal medyada bilgilendirici reklamların tüketiciler üzerinde olumlu bir algı yarattığı sonucu da elde edilmiştir (Taylor ve diğerleri, 2011).

### **3. SOSYAL MEDYADA KULLANICI MOTİVASYONUNUN TÜKETİCİLERİN SOSYAL MEDYA PAZARLAMA ALGISINA İLİŞKİN BİR UYGULAMA**

#### **3.1 Araştırma Metodolojisi**

##### **3.1.1 Araştırmanın Problemi**

İnternetin bireysel kullanıcılar bazında kullanımının artması ve Web 2.0 teknolojisi pazarlama aktiviteleri için yeni bir mecra doğurmuştur. Kullanıcıların kendi içeriklerini yarattıkları web 2.0 teknolojisi ile artan sosyal medya kullanımı pazarlamacılar için hedef kitleye ulaşmak için yeni bir medya organının yanı sıra farklı stratejilerin geliştirilmesi gereken bir alan olarak literatüre girmeyi başarmıştır. Markalar için niş pazarların hedef kitesine kolay ulaşım, ucuzluk ve etkinlik sağlayan sosyal medya pazarlaması tüketici algısının da değişimine ve beklentilerinin farklılaşmasına sebep olmuştur.

Sosyal medya pazarlama aktiviteleri bazı markalar tarafından hızlıca keşfedilerek kullanılmaya başlanırken bazı markalar için tecrübe edilmemiş bir alan olarak varlığını sürdürmektedir. Tüketici isteklerinin günümüz pazarlama stratejilerinin temelini oluşturması ve tüketicilerin sosyal medyada ürün ve hizmetler hakkında ağızdan ağıza pazarlama yolu ile istek, şikayet ve yorumlarını paylaşabilmeleri markalar açısından kontrol edilemez bir bilgi akışının ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Markalar bu bilgi akışını kontrol altına alabilmek adına bazı sponsorluklar ve reklam aktiviteleri ile pazarlama stratejilerini oluşturmaktadırlar. Bu noktada, tüketicilerin sosyal medya pazarlama algısının nasıl şekillendiği ve bu algının oluşumunu etkileyen faktörlerin neler olduğu soruları karşımıza çıkmakta ve bu çalışmanın problemini oluşturmaktadır.

### 3.1.2 Araştırmanın Amacı ve Önemi

**Amaç:** Bu çalışmanın öncelikli amacı, sosyal medyada kullanıcı motivasyonunun tüketicilerin sosyal medya pazarlama algısına etkilerinin saptanmasıdır. Araştırmanın diğer amaçları aşağıdaki gibidir;

- Sosyal medyada kullanıcı motivasyonu bağımsız değişkeninin alt başlıkları olan sosyal sermaye ihtiyacı ve psikolojik refah kavramlarının sosyal medyada pazarlama bağımlı değişkeni arasındaki ilişkinin saptanması
- Sosyal medyada pazarlama aktivitelerine ilişkin oluşturulan tüketici algısında hangi unsur ya da unsurların daha etkili olduğunun belirlenmesi şeklindedir.

**Önem:** Tüketicilerin sosyal medya pazarlamasına ilişkin algısının ölçülmesi, sosyal medyada pazarlama aktivitelerinin şekillenmesi hususunda önem arz etmektedir. Sosyal medyada pazarlamanın bazı markalar için keşfedilmemiş bir alan olması ve bazı markaların sosyal medyada oluşturulan tüketici algısını ölçmemesi ve/veya yanlış yorumlaması neticesinde pazarlama karmasının bazı unsurlarının başarısız bir sistematiğe oluşturulmasına sebebiyet vermektedir. Bu nedenle, bu çalışmanın çıktıları markaların pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında ve bütünleşik pazarlama iletişimlerinin şekillenmesinde kullanılmak üzere önem taşımaktadır.

### 3.1.3 Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Sosyal medya ağlarının 18-29 yaş aralığındaki gençler tarafından yoğun olarak kullanılması sebebi ile araştırmanın kapsamı İstanbul'da ikamet eden ve en az bir sosyal medya ağını kullanan üniversite öğrencileri olarak belirlenmiştir. Bu nedenle çalışmanın sonunda elde edilen sonuçlar Türkiye geneline ve ülkedeki tüm sosyal medya kullanıcılarına yönelik olarak kullanılamaz.

### **3.1.4 Araştırmanın Türü**

Bu araştırma betimsel bir araştırmadır, bir durum tespitidir. Sosyal medyada kullanıcı motivasyonunun tüketicilerin sosyal medya pazarlama algısına etkilerinin tespitine yönelik betimsel bir çalışma yapılmıştır.

### **3.1.5 Araştırmanın Yöntemi**

#### **3.1.5.1 Araştırmanın Ana kütlesi ve Örneklem Süreci**

Araştırmanın ana kütlesi olarak İstanbul'da ikamet eden 18 yaş üzeri yaş grubundaki üniversite öğrencilerinden en az bir sosyal medya ağı kullananlar seçilmiştir. Ana kütlelerin tamamına erişmek mümkün olmadığından kolayda örnekleme gerçekleştirilerek tanıdıklar ve sosyal medya ağları aracılığı ile farklı üniversitelerde okuyan 18 yaş ve üzeri öğrencilere erişilmeye çalışılmıştır.

#### **3.1.5.2 Veri Toplama Aracı ve Yöntemi**

Çalışmada veriler anket yoluyla toplanmıştır. Anket kapsamında, 69 adet ölçek sorusu olmak üzere toplamda 74 soru oluşturulmuştur. Çalışmada kullanılan anket, İstanbul'da ikamet eden 18 yaş ve üzeri ve en az bir sosyal ağ kullanan üniversite öğrencilerine e-posta, sosyal medya ağlarından Facebook ve Twitter aracılığı ile çevrimiçi anket yolu ile ve tanıdıklar vasıtası ile ulaşılan üniversite öğrencilerine yüz yüze yapılmıştır. Araştırmanın analizinde

#### **3.1.5.3 Anket Formunun Oluşturulması ve Ön testler**

Anket genel görünümü itibari ile 2 bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde 4 adet demografik soru ve kullanılan sosyal medya ağlarının tespitine ilişkin 1 adet soru bulunmaktadır. İkinci bölümde ise tüketicilerin sosyal medya pazarlama algısının ölçülmesini amaçlayan 69 adet likert tipi soruya yer verilmiştir. Anketin bu aşamasında, sosyal medyada kullanıcı motivasyonunun alt değişkenleri sosyal sermaye ihtiyacı ve kullanıcıların psikolojik refahına ilişkin soruların yanı sıra tüketicilerin sosyal medya pazarlama aktivitelerine ilişkin güveni ve sosyal medyada pazarlama aktivitelerinden elde ettikleri bilginin tüketiciler tarafından algılanmasına yönelik



sorular sorulmuştur. Anketteki tüm sorular literatür gözden geçirilerek elde edilen mevcut anketlerden yararlanarak oluşturulmuştur. Anketin tamamlanmasından önce içeriğin düzenlenmesi açısından özel sektör temsilcileri ile konuyu araştıran akademisyenlerden fikir alınmış, eleştirileri ve önerileri doğrultusunda ankete son şekli verilerek uygulamaya geçilmiştir. Ankette yer alan ölçeğin İngilizce'den Türkçe'ye çevrilmesi nedeni ile anketin anlaşılabilirliği sorgulanması amaç edinilmiş ve pilot çalışması yapılmıştır. Pilot çalışması kapsamında 40 kişiden oluşan bir örneklem kapsamında sonuçların anlamlı ve olumlu çıkmasına müteakiben anketin uygulanması devam etmiştir. Anket formu Ek. 1'de yer almaktadır.

### **3.1.5.4 Anket Formunda Yer Verilen Ölçekler**

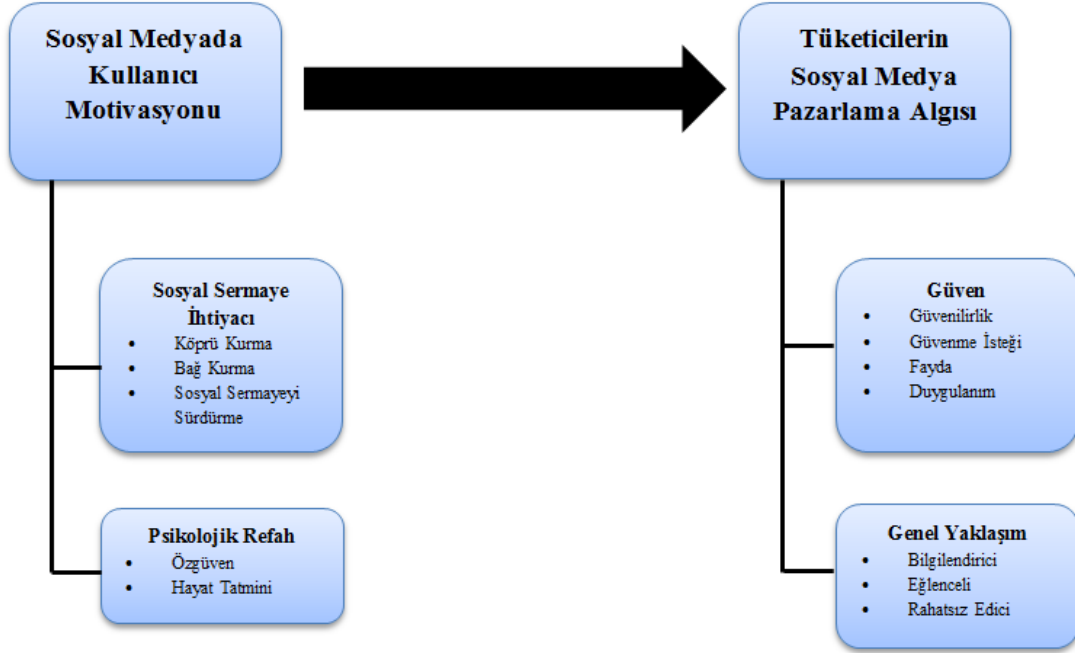
Anketin ikinci bölümünde tüketicilerin sosyal medya pazarlama algısını ölçmeyi amaçlayan sorulara yer verilmiştir. 69 adet sorudan oluşan bölümde, 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılmıyorum ve 5: Kesinlikle Katılıyorum şeklinde likert tipi ifadelerden yalnızca birinin seçilmesi istenmiştir. İkinci bölümdeki ilk 24 soru tüketicilerin sosyal medya kullanım motivasyonunu altında yer alan sosyal sermaye ihtiyacı sorularıdır. 25 ile 36 numaralar arasındaki sorular tüketicilerin psikolojik refahını ölçmeye yöneliktir. 37 ile 52 numaralar arasındaki sorular ise kullanıcıların sosyal medyaya ilişkin güvenlerini ölçmeyi hedeflemektedir. Son olarak, 52 ile 69 numaralar arasındaki sorular kullanıcıların sosyal medyada yer alan içerik ve bilgileri algılama şekillerine yer verilmiş ve genel yaklaşımın belirlenmesi adına toplamda 18 adet soru sorulmuştur. Ankette yer verilen ölçeklerin belirlenmesi aşamasında literatür taranarak tüketicilerin sosyal medya pazarlama algısını ölçen en uygun ve güvenilir ölçek aranmıştır. Anket soruları Hsu-Hsien Chi'nin 2011 yılında yaptığı "Interactive digital advertising vs. virtual brand community: exploratory study of user motivation and social media marketing responses" adlı çalışmasından derlenerek hazırlanmıştır.

### **3.1.5.5 Araştırma Modeli**

Araştırmanın genel amacı sosyal medyada kullanıcı motivasyonunun tüketicilerin sosyal medya pazarlama algısı ile ilişkisinin saptanmasına yöneliktir. Tüketicilerin algısının oluşturma sürecinde hangi faktörlerin etkin olduğu ve hangi

faktör ya da faktörlerin bu algının oluşturulmasında daha etkili olduğu sorularına çözüm aranmıştır. Bütün bu amaçların yanı sıra, sosyal medyada kullanıcı motivasyonu ile sosyal medyada pazarlama ve tüketici algısı arasındaki ilişkiyi saptanmasına yönelik aşağıdaki model oluşturulmuştur. Araştırmanın modeli şekil 6’da gösterilmektedir.

**Şekil 6: Araştırma Modeli**



### 3.1.5.6 Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacına yönelik olarak hipotezler geliştirilmiştir;

<b>H<sub>1a</sub>:</b>	Sosyal sermaye ihtiyacı ile güven faktörü arasında pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur.
<b>H<sub>1b</sub>:</b>	Sosyal sermaye ihtiyacı ile genel yaklaşım faktörü arasında pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur.
<b>H<sub>1c</sub>:</b>	Psikolojik refah ile güven faktörü arasında pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur.
<b>H<sub>1d</sub>:</b>	Psikolojik refah ile genel yaklaşım faktörü arasında pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur.

### 3.2 Elde Edilen Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen anket formlarından elde edilen bilgiler SPSS 21 paket programıyla analiz edilmiştir. Demografik ve tanımlayıcı istatistikler, F testleri, faktör analizleri, araştırma hipotezlerini test etmek, güvenilirlik ve geçerliliği hesaplamak, değişkenler arası ilişkinin ve birbirleri üzerindeki etkilerinin ortaya koyulması için SPSS 21 paket programı kullanılmıştır.

#### 3.2.1 Öğrencilere İlişkin Demografik Bulgular

Araştırmada elde edilen toplam anket sayısı 400'dür. Fakat bazı katılımcıların anket soruların tamamına cevap vermemesi veya yanlış cevaplama yapmaları sebebi ile 52 anket değerlendirmeden çıkarılmıştır. Anketin düzgün cevaplanma oranı %87 olarak hesaplanmıştır.

Demografik bilgiler kısmında araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyet, medeni durum, yaş ve eğitim durumuna ait bulgulara yer verilmiştir. Ankete katılan üniversite öğrencilerinin demografik faktörlere göre elde edilen frekans ve dağılımlarını göstergeleri Tablo 10'da belirtilmiştir.

**Tablo 10: Ankete Katılan Üniversite Öğrencilerinin Demografik Özelliklere Göre Dağılım Tablosu**

	Frekans	Yüzde
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	186	53,4
Erkek	162	46,6
<i>Toplam</i>	<i>348</i>	<i>100,0</i>
<b>Medeni Durum</b>		
Bekar	325	93,4
Evli	20	5,7
Boşanmış	3	,9
<i>Toplam</i>	<i>348</i>	<i>100,0</i>
<b>Yaş</b>		
18-20	142	40,8
21-23	148	42,5

(Tablo 10'dan Devam)

24-26	33	9,5
27 ve üstü	25	7,2
<i>Toplam</i>	348	100,0
<b>Eğitim Durumu</b>		
Ön Lisans	103	29,6
Lisans	222	63,8
Yüksek Lisans	14	4,0
Doktora	9	2,6
<i>Toplam</i>	348	100,0

Ankete katılan üniversite öğrencilerin %53,4'ünün kadın, %46,6'nun ise erkek olduğu belirlenmiştir. Anket çalışmasına ağırlıklı olarak kadın öğrencilerin katıldığı belirlenmiştir. Aynı zamanda, ankete katılan öğrencilerin medeni durumuna göre elde edilen bulgularda %93,4 ile büyük çoğunluğun bekar olduğu tespit edilmiştir.

Yaş aralığına ait bulgular analiz edildiğinde ise, %42,5 ile 21-23 arası öğrencilerin çoğunlukta olduğu izlenmektedir. İkinci olarak yakın bir oran olan %40,8 ile 18-20 yaş aralığı gelmektedir. 24-26 yaş aralığına ait oranın %9,5 ve 27 ve üstü yaş aralığına ait oranın ise %7,2 olduğu tespit edilmiştir. Yaş aralığının 18 yaşın altındakileri kapsamaması hedef örneklem içinde bu yaş grubuna ait bir katılımcıya rastlama ihtimalinin oldukça az olmasıdır. Ek olarak, 27 yaş ve üzeri bulunabilecek katılımcıların sayısının az olması sebebi ile tek bir yerde toplanmasına karar verilmiştir. Ayrıca, ankete katılan üniversite öğrencilerinin %63,8 oranı ile çoğunlukla lisans öğrencisi olduğu belirlenmiştir.

### 3.2.2 Öğrencilerin Üye Olduğu Sosyal Medya Sayfalarına İlişkin Bulgular

Öğrencilerin üye olduğu sosyal medya sayfalarına ilişkin bulguların frekans ve yüzdeleri aşağıdaki tabloda verilmiştir. Sosyal medya sayfaları içinden öğrencilere çoklu seçim hakkı tanınmıştır. Ankete katılan üniversite öğrencilerinin üye oldukları sosyal medya sayfaları dağılım ve sıralaması Tablo 11'de yer almaktadır.

**Tablo 11: Ankete Katılan Üniversite Öğrencilerinin Üye Oldukları Sosyal Medya Sayfaları Dağılım ve Sıralama Tablosu**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Sırası</b>
<b>Facebook</b>	285	81,9	1
<b>Twitter</b>	235	67,5	3
<b>Instagram</b>	268	77,0	2
<b>LinkedIn</b>	55	15,8	5
<b>MySpace</b>	14	4,0	6
<b>Google+</b>	170	48,9	4

Ankete katılan üniversite öğrencileri arasında en popüler sosyal medya sayfası katılımcıların %81,9'unun üyesi bulunduğu Facebook olarak belirlenmiştir. İkinci sırada %77 ile genellikle mobil üzerinden kullanılan ve 2012 yılında Facebook tarafından satın alınan fotoğraf paylaşım sitesi (Webrazzi, 2012) Instagram bulunmaktadır. Üçüncü sırada %67,5 ile Twitter yer almaktadır. Kalan sıralama ise, dördüncü sırada %48,9 ile Google+, beşinci sırada %15,8 ile LinkedIn ve altıncı sırada %4,0 ile MySpace olarak belirlenmiştir.

### **3.2.3 Güvenirlilik Analizi Sonuçları**

Güvenirlilik analizi anket formunda yer alan tüm faktörlerin aynı amacı destekleyip desteklemediğini belirlemek ve faktörlerin bir çatı altında birleşip birleşmediğini görmek amacı ile kullanılmaktadır. Bu noktada Cronbach's Alpha ölçme yolu bir ifadenin alabileceği değerlerin sayısı ikiden fazla olduğu zamanlarda kullanılır ve iç tutarlılık hesaplamaları içinde en sık başvurulanıdır. Genellikle likert tipi ölçeklerde sıkça kullanıldığından (Akbulut, 2010) bu çalışmada da Cronbach's Alpha yönteminden yararlanılacak olup 0.70 üzerindeki değerler kabul edilecektir. Tablo 12'de verilerin değerler %70'in üzerinde olup kabul edilebilir düzeydedir. Bundan dolayı faydalanılan ölçeklerin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmadaki faktörlerin güvenirlilik katsayıları Tablo 12'de yer almaktadır.

**Tablo 12: Araştırmadaki Faktörlerin Güvenilirlik Katsayıları**

<b>Faktörler</b>	<b>İfade Sayısı</b>	<b>Cronbach's Alpha Değerleri</b>
<b>Sosyal Sermaye İhtiyacı</b>	<b>23</b>	<b>,920</b>
Köprü Kurma	9	,880
Bağ Kurma	8	,877
Sosyal Sermayeyi Sürdürme	6	,817
<b>Psikolojik Refah</b>	<b>12</b>	<b>,886</b>
Özgüven	7	,897
Hayat Tatmini	5	,805
<b>Güven</b>	<b>16</b>	<b>,951</b>
Güvenilirlik	6	,924
Güvenme İsteği	4	,879
Fayda ve Duygulanım	6	,931
<b>Genel Yaklaşım</b>	<b>17</b>	<b>,764</b>
Bilgilendirici	6	,892
Eğlenceli	6	,848
Rahatsız Edici	5	,903

### 3.2.4 Açıklayıcı Faktör Analizi

Anket formunda yer alan ölçeğin İngilizceden Türkçeye çevrilmesi nedeni ile açıklayıcı faktör analizi yapılmasına karar verilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi ile amaçlanan, ölçek ifadelerinin arasındaki ilişki analiz edilirken ilişkili olanların faktör yapıları altında birleştirilmesi, ifadelerin daha az boyuta indirgenmesidir.

Araştırma modelinde yer alan sosyal sermaye ihtiyacı, psikolojik refah, güven ve genel yaklaşım alt değişkenlerini ve sosyal medya pazarlama algısı faktörlerini incelemeye yönelik olarak yapılan çalışmada faktörlerin geçerliliğinin test edilmesi amacıyla yapılan faktör analizinde uygun örnekleme ifade eden Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) değeri 0,60'dır. KMO değerinin 0,60 ve üzeri olduğu durumlar için örneklemin analiz için yeterli olduğu sonucuna varılmaktadır. Bu KMO değerinin altında kalan faktörler, analiz yapılabilmesini uygun kabul edilmemektedir. Ayrıca ölçek ifadelerinin yer aldığı boyuttaki sorularla ve boyut altında anlamlı ilişkiye sahip olup olmadığı ve faktör analizi uygulanmasının uygun olup olmayacağı Bartlett Küresellik testi ile ölçülmektedir. Uygulanan Bartlett Küresellik testi sonucunda;  $p = 0,05$  istatistiksel

anlamlılık düzeyinde anlamlı bir sonuç veriyorsa analiz için uygun olduğu tespitine varılmakta ve analize kalındığı yerden devam edilebilmektedir.

Bu noktadan hareketle hazırlanan çalışmada, her bir faktör için test edilecek KMO ve Barlett testleri sonucunda örneklem büyüklüğünün yeterli ve anket sorularının birbirleriyle ilişkili olup olmadığı ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olup olmadığı test edilecektir. Her bir faktör için ayrı ayrı KMO, Barlett testleri ile faktör analizi yapılacaktır. Bağımlı ve bağımsız değişkenlerin alt boyutları faktör analizinde tespit edilecek olup, korelasyon ve regresyon analizlerinde bu alt boyutlar her bir değişkeni ifade edecek şekilde ele alınacaktır. Sosyal sermaye ihtiyacı bağımsız değişkenine ait KMO ve Barlett's testi sonuçları Tablo 13'de yer almaktadır.

**Tablo 13: Sosyal Sermaye İhtiyacı KMO ve Barlett's Testi Sonuçları**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,909
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4173,303
	df	253
	Sig.	,000

KMO değeri 0,909 olarak bulunmuştur. Bu değer örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğunu ve Bartlett testi sonucunun ki kare değeri 4173,303 anlamlılık ise 0,000 olması ölçek ifadelerinin birbirleriyle ilişkili olduğu ve faktör analizinin uygulanabileceğini göstermektedir. Sosyal sermaye ihtiyacı faktör analizi sonuçları Tablo 14'de yer almaktadır.

**Tablo 14: Sosyal Sermaye İhtiyacı Faktör Analizi Sonuçları**

Sorular	Faktör Yükleri		
	1	2	3
Acil bir borca ihtiyacım olduğunda başvurabileceğim insanlar bulabilmek için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.	,856	,165	-,104

(Tablo 14'den Devam)

Ceplerindeki son parasını benimle paylaşabilecek insanlar bulabilmem için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.	,842	,127	-,122
Sorunlarımı çözmek için yardıma ihtiyacım olduğunda güvenebileceğim birilerini bulabilmem için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.	,738	,106	,127
İhtiyacım olduğunda kendi itibarlarını benim için ortaya atacak insanlar bulabilmem için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.	,677	,337	,107
Önemli kararlar alırken tavsiyesini alabileceğim birilerini bulabilmem için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.	,665	,154	,279
Yalnız hissettiğimde benimle çevrimiçi sohbet edebilecek insanlar bulmam gerekir.	,618	,115	,278
Bir tanıdıktan benim için küçük bir iyilik yapmasını istemek için çevrimiçi olmam gerekir.	,604	,074	,333
İyi iş referansları bulabilmem için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.	,484	,253	,428
Dünyadaki diğer yerler hakkında merak kazanabilmem için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.	,014	,756	,176
Büyük toplulukların bir parçası olarak kendimi görebilmem için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.	,278	,744	,042
Yeni şeyleri deneme isteğimin artması için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.	,210	,729	,194
Benden farklı düşüncelere ilgi duyabilmem için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.	,058	,705	,342
Daha büyük resime kendimi ait hissedebilmem için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.	,276	,700	-,035
Dış dünyada olan olaylara ilgi duyabilmem için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.	,041	,641	,244
Dünyadaki tüm insanların birbirleri ile bağlantılı olduğunu hatırlayabilmem için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.	,158	,641	,157
Her zaman yeni insanlarla bağlantı kurabilmek için çevrimiçi olmam gerekir.	,349	,502	,231
Konuşacak yeni insanlar bulabilmek için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.	,448	,485	,260
Başka bir şehirde gerçekleşen aktiviteleri orada yaşayan tanıdık aracılığı ile öğrenebilmek için çevrimiçi olmam gerekir.	-,076	,227	,765
Tanıdık bir insanla ilgili faydalı bilgiler bulabilmek için çevrimiçi olmam gerekir.	,064	,185	,760



(Tablo 14'den Devam)

Başka bir şehre seyahat ederken bir tanıdık ile bağlantı kurabilmem için çevrimiçi olmam gerekir.	,242	,132	,705
Tanıdık birilerini bulmak veya onlara kavuşabilmek için çevrimiçi olmam gerekir.	,334	,135	,657
Çevrimiçi grupların aktivitelerini destekleyebilmem için zaman harcamam gerekir.	,089	,466	,518
Adaletsizlikle savaşmam gerektiğinde bana yardımcı olacak insanları çevrimiçi olarak bulmam gerekir.	,424	,296	,459

Sosyal sermaye ihtiyacı ölçeğinin analizi yapılırken, diğer değişkenlere uygulandığı üzere örgüt özellikleri faktörünün de içerdiği ifadelerin faktör yükü %40'ın altındaki ifadelerin ölçekten çıkarılacak şekilde ayarı yapılmıştır ve 24 ifadeden 1 adet ifade (22 numaralı ifade) ölçekten çıkarılmıştır. Bu ifadelerin çıkartılmasından sonra bu ifadelerin ilgili faktörlerle aynı boyutlarda yer aldığı görülmüştür. Ek olarak, köprü kurma faktörü altında yer alan 15 numaralı sorunun ve bağ kurma faktörü altında yer alan 20 numaralı sorunun sosyal sermaye ihtiyacı içinde ve sosyal sermaye ihtiyacı faktörü altında yer alan 27 numaralı sorunun bağ kurma faktörü içinde değerlendirilmeleri gerekliliği ortaya çıkmış ve faktör analizi bu doğrultuda uygulanmıştır. Bu durumda, ifadelerin ilgili oldukları faktör boyutunda yer aldıkları görülmüştür.

Sosyal sermaye ihtiyacı faktör analizi ile açıklanan varyansı, toplam varyansı ve ilk öz değerleri ve karesi alınmış yüklemelerin çıkartılmış toplamalarının oranları Tablo 15'de gösterilmektedir.

**Tablo 15: Sosyal Sermaye İhtiyacı Faktör Analizi ile Açıklanan Toplam Varyans**

Faktörler	İlk Özdeğerler			Karesi Alınmış Yüklemelerin Çıkartılmış Topamları		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	8,423	36,620	36,620	8,423	36,620	36,620
2	2,628	11,425	48,045	2,628	11,425	48,045
3	1,857	8,076	56,121	1,857	8,076	56,121

(Tablo 15'den Devam)

4	1,076	4,678	60,798			
5	,972	4,227	65,025			
6	,836	3,635	68,660			
7	,727	3,163	71,823			
8	,661	2,872	74,696			
9	,621	2,699	77,394			
10	,577	2,509	79,903			
11	,554	2,408	82,312			
12	,504	2,189	84,501			
13	,454	1,975	86,476			
14	,430	1,870	88,346			
15	,388	1,686	90,032			
16	,371	1,613	91,645			
17	,368	1,598	93,244			
18	,335	1,458	94,702			
19	,310	1,346	96,048			
20	,280	1,216	97,264			
21	,265	1,152	98,417			
22	,213	,926	99,342			
23	,151	,658	100,000			

Sosyal sermaye ihtiyacı ölçeğindeki 23 ifade üç faktör altında incelenmiştir. Köprü kurma faktörünün sosyal sermaye ihtiyacı alt değişkeninin %36,620'sini ifade ettiği sonucuna varılmıştır. Aynı alt değişkeni bağ kurma faktörünün %11,425 oranında ve sosyal sermayeyi sürdürme faktörünün %8,076 oranında açıkladığı ortaya çıkmıştır. Psikolojik refah KMO ve Bartlett's testi sonuçları Tablo 16'da yer almaktadır.

**Tablo 16: Psikolojik Refah KMO ve Bartlett's Test Sonuçları**

<b>KMO ve Bartlett's Test Sonuçları</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,896
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2561,180
	df	66
	Sig.	,000

Tabloda da izlendiği üzere KMO değerinin 0,896 olarak bulunmuştur. Bu değer örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğunu ve Bartlett testi sonucunun ki kare değeri 2561,180 anlamlılık ise 0,000 olması ölçek ifadelerinin birbirleriyle ilişkili olduğu ve faktör analizinin uygulanabileceğini göstermektedir. Psikolojik refah bağımsız alt değişkeninin faktör analizi sonuçları Tablo 17’de yer almaktadır.

**Tablo 17: Psikolojik Refah Bağımsız Alt Değişkeninin Faktör Analizi Sonuçları**

<b>Sorular</b>	<b>Faktör Yükleri</b>	
	1	2
Diğer çoğu insan gibi ben de bazı şeyleri başarabilirim.	,905	,030
Ben, değerli bir insan veya en azından diğerleri ile eşit bir durumda olduğumu düşünüyorum.	,856	,094
Kendimle ilgili pozitif bir tutuma sahibim.	,837	,130
Her şey hesaba katılırsa, kendimden memnunum.	,829	,309
Birçok güzel meziyetimin olduğunu düşünüyorum.	,767	,117
Bir bütün olarak ele alındığında, başarısız bir insan olduğumu düşünme eğilimindeyim.	,699	,052
Gurur duyacak çok şeye sahip olduğumu düşünmüyorum.	,545	,023
Şimdiki hayatımdaki şartlar kusursuz.	-,102	,814
Hayatımı yeniden yaşama fırsatım olsa neredeyse hiçbir şeyi değiştirmem.	-,072	,775

(Tablo 17'den Devam)

Şimdiye kadar, istediğim önemli şeylere sahip oldum.	,394	,692
Şimdiki hayatım birçok yönden ideallerime yakındır.	,523	,608
Şimdiki hayatımdan memnunum.	,597	,606

Psikolojik refah 12 sorudan oluşmaktadır. Psikolojik refah ölçeğinin analizi yapılırken, diğer değişkenlere uygulandığı üzere içerdiği ifadelerin faktör yükü %40'ın altındaki ifadelerin ölçekten çıkarılacak şekilde değerlendirilmiştir. Ancak test sonuçları doğrultusunda hiçbir soru çıkartılmamıştır. Psikolojik refah faktör analizi ile açıklanan varyansı, toplam varyansı ve ilk öz değerleri ve karesi alınmış yüklemelerin çıkartılmış toplamalarının oranları Tablo 18'de gösterilmektedir.

**Tablo 18: Psikolojik Refah Faktör Analizi ile Açıklanan Toplam Varyans**

Faktörler	İlk Özdeğerler			Karesi Alınmış Yüklemelerin Çıkartılmış Topamları		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	5,760	48,004	48,004	5,760	48,004	48,004
2	1,971	16,425	64,429	1,971	16,425	64,429
3	1,007	8,388	72,816			
4	,582	4,854	77,670			
5	,572	4,768	82,438			
6	,449	3,742	86,180			
7	,416	3,464	89,644			
8	,346	2,884	92,528			
9	,292	2,433	94,961			
10	,239	1,996	96,956			

(Tablo 18'den Devam)

11	,209	1,744	98,700			
12	,156	1,300	100,000			

Psikolojik refah ölçeğindeki 12 ifade iki faktör altında incelenmiştir. Özgüven faktörünün psikolojik refah alt değişkeninin %48,004'ünü ifade ettiği sonucuna varılmıştır. Hayat tatmini faktörünün ise aynı alt değişkeni %16,425 oranında açıkladığı ortaya çıkmıştır. Güven alt değişkeninin KMO ve Bartlett's testi sonuçları Tablo 19'da yer almaktadır.

**Tablo 19: Güven KMO ve Bartlett's Test Sonuçları**

<b>KMO ve Bartlett's Testi</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,923
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5084,267
	df	120
	Sig.	,000

Tabloda da izlendiği üzere KMO değerinin 0,923 olarak bulunmuştur. Bu değer örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğunu ve Bartlett testi sonucunun ki kare değeri 5084,267 anlamlılık ise 0,000 olması ölçek ifadelerinin birbirleriyle ilişkili olduğu ve faktör analizinin uygulanabileceğini göstermektedir. Tablo 20'de güven faktör analizi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 20: Güven Faktör Analizi Sonuçları**

<b>Sorular</b>	<b>Faktör Yükleri</b>		
	1	2	3
Sosyal medyadaki reklamlar eğlencelidir.	,858	,097	,184
Sosyal medyadaki reklamlar faydalıdır.	,785	,315	,277
Sosyal medyadaki reklamlar sevimidir.	,783	,229	,215

(Tablo 20'den Devam)

Sosyal medyadaki reklamlar iyidir.	,754	,334	,276
Sosyal medyadaki reklamlar olumludur.	,754	,303	,314
Sosyal medyadaki reklamlar değerlidir.	,721	,335	,283
Sosyal medyadaki reklamlar güvenilirdir.	,234	,860	,176
Sosyal medyadaki reklamlar inanılırdır.	,251	,856	,191
Sosyal medyadaki reklamlar itimat edilebilirdir.	,320	,752	,137
Sosyal medyadaki reklamlar dürüsttür.	,191	,694	,475
Sosyal medyadaki reklamlar gerçekçidir.	,268	,681	,473
Sosyal medyadaki reklamlar açıktır.	,272	,632	,412
Satın alımla ilgili önemli kararlarımı sosyal medyada pazarlama aktivitelerinde iletilen bilgiye dayanarak alma isteğimdeyim.	,247	,329	,804
Satın alımla ilgili kararlarımı alırken sosyal medyada pazarlama aktivitelerinde iletilen bilgiyi göz önüne alma isteğimdeyim.	,320	,159	,761
Satın alımla ilgili kararlarımda sosyal medyada pazarlama aktivitelerinde iletilen bilgiye güvenmek isteğimdeyim.	,266	,457	,702
Sosyal medyada pazarlama aktivitelerinde gördüğüm ürün ya da servisi arkadaşlarıma ya da aileme tavsiye etme isteğimdeyim.	,437	,209	,642

Güven ölçeği 16 sorudan oluşmaktadır ve analizi yapılırken, diğer değişkenlere uygulandığı üzere içerdiği ifadelerin faktör yükü %40'ın altındaki ifadelerin ölçekten çıkarılacak şekilde değerlendirilmiştir. Test sonuçları doğrultusunda hiçbir soru çıkartılmamıştır. Fakat duygulanım ve fayda faktör ifadeleri tek bir faktör altında birleştirilmiş ve duygulanım ve fayda başlığı verilmiştir. Güven faktör analizi ile açıklanan varyansı, toplam varyansı ve ilk öz değerleri ve karesi alınmış yüklemelerin çıkartılmış toplamlarının oranları Tablo 21'de gösterilmektedir.

**Tablo 21: Güven Faktör Analizi ile Açıklanan Toplam Varyans**

Faktörler	İlk Özdeğerler			Karesi Alınmış Yüklemelerin Çıkarılmış Toplamları		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	9,287	58,041	58,041	9,287	58,041	58,041
2	1,637	10,233	68,274	1,637	10,233	68,274
3	1,023	6,392	74,667	1,023	6,392	74,667
4	,815	5,092	79,759			
5	,668	4,177	83,935			
6	,440	2,753	86,688			
7	,378	2,363	89,051			
8	,306	1,915	90,966			
9	,280	1,752	92,718			
10	,238	1,485	94,203			
11	,205	1,284	95,487			
12	,189	1,178	96,665			
13	,168	1,050	97,715			
14	,138	,863	98,578			
15	,123	,767	99,345			
16	,105	,655	100,000			

Güven ölçeğindeki 16 ifade üç faktör altında incelenmiştir. Güvenirlilik faktörünün güven alt değişkeninin %58,041'ini ifade ettiği sonucuna varılmıştır. Güvenme isteği faktörünün ise aynı alt değişkeni %10,233 oranında ve bir başlık altında toplanan duygulanım ve fayda faktörünün %6,392 oranında açıkladığı ortaya çıkmıştır. Tablo 22'de genel yaklaşım alt değişkenine ait KMO ve Barlett's testi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 22: Genel Yaklaşım KMO ve Bartlett's Test Sonuçları**

<b>KMO ve Bartlett's Testi</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,904
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3524,857
	df	136
	Sig.	,000

Tabloda da izlendiği üzere KMO değerinin 0,904 olarak bulunmuştur. Bu değer örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğunu ve Bartlett testi sonucunun ki kare değeri 3524,857 anlamlılık ise 0,000 olması ölçek ifadelerinin birbirleriyle ilişkili olduğu ve faktör analizinin uygulanabileceğini göstermektedir. Tablo 23'de genel yaklaşım faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

**Tablo 23: Genel Yaklaşım Faktör Analizi Sonuçları**

<b>Sorular</b>	<b>Faktör Yükleri</b>		
	1	2	3
Sosyal medyadaki reklamlar, beni en son çıkan ve hâlihazırda pazarda yer alan ürünler hakkında bilgilendirir.	,849	-,139	,162
Sosyal medyadaki reklamlar ilgili ürün bilgilerini tedarik eder.	,801	-,143	,262
Sosyal medyadaki reklamlar güncel ürün bilgisi için iyi bir kaynaktır	,790	-,091	,281
Sosyal medyadaki reklamlar ürün bilgisini anında erişilebilir kılmaktadır.	,767	-,129	,215
Sosyal medyadaki reklamlar ürünlerle ilgili özel fiyat uygulamalarını öğrenmemde bana yardımcı olur.	,711	,000	,386
Sosyal medyadaki reklamlar ürün bilgisi bakımından uygun kaynaklardır.	,548	-,200	,342
Sosyal medyadaki reklamlar rahatsız edicidir.	-,160	,860	-,185
Ben sosyal medyadaki reklamları işime istenmeyen bir sekte olarak görürüm.	-,045	,856	-,218
Sosyal medyadaki reklamlar sinir bozucudur.	-,207	,838	-,167



(Tablo 23'den Devam)

Sosyal medyadaki reklamlar aldaticıdır.	-,038	,801	-,187
Sosyal medyadaki reklamlar kafa karıştırıcıdır.	-,123	,780	,042
Sosyal medyadaki reklamlar hangi ürünün benim eşsiz kişiliğimi yansıtacağını bilmem için bana yardımcı olur.	,161	-,100	,728
Sosyal medyadaki reklamlar çoğunlukla insanları güldürür ve büyük eğlence değeri taşır.	,212	-,097	,725
Sosyal medyadaki reklamlar benim hayat tarzımı paylaşan insanların ne satın aldığı ve hangi ürünü kullandığı hakkında bana bilgi verir.	,358	-,143	,692
Sosyal medyadaki reklamlardan modayı ve diğerlerini etkilemem için ne satın almam gerektiğini öğrenirim.	,173	-,247	,681
Sosyal medyadaki reklamlar diğer yayın organlarındaki içerikten daha ilgi çekicidir.	,330	-,075	,671
Sosyal medyadaki reklamlarda gördüklerim, işittiklerim veya okuduklarım hakkında düşünmekten zevk alırım.	,353	-,163	,641

Genel yaklaşım ölçeği 17 sorudan oluşmaktadır ve analizi yapılırken, diğer değişkenlere uygulandığı üzere içerdiği ifadelerin faktör yükü %40'ın altındaki ifadelerin ölçekten çıkarılacak şekilde değerlendirilmiştir. Test sonuçları doğrultusunda hiçbir soru çıkartılmamıştır. Genel yaklaşım faktör analizi ile açıklanan varyansı, toplam varyansı ve ilk öz değerleri ve karesi alınmış yüklemelerin çıkartılmış toplamalarının oranları Tablo 24'te gösterilmektedir.

**Tablo 24: Genel Yaklaşım Faktör Analizi ile Açıklanan Toplam Varyans**

Faktörler	İlk Özdeğerler			Karesi Alınmış Yüklemelerin Çıkartılmış Topamları		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	7,034	41,375	41,375	7,034	41,375	41,375
2	2,723	16,020	57,395	2,723	16,020	57,395
3	1,323	7,780	65,175	1,323	7,780	65,175
4	,858	5,048	70,223			
5	,795	4,674	74,898			

(Tablo 24'ten Devam)

6	,603	3,549	78,446			
7	,526	3,096	81,542			
8	,441	2,596	84,138			
9	,417	2,454	86,592			
10	,393	2,313	88,905			
11	,360	2,118	91,023			
12	,330	1,941	92,964			
13	,311	1,828	94,791			
14	,273	1,604	96,396			
15	,243	1,428	97,824			
16	,221	1,301	99,125			
17	,149	,875	100,000			

Genel yaklaşım ölçeğindeki 17 ifade üç faktör altında incelenmiştir. Bilgilendirici faktörünün genel yaklaşım alt değişkeninin %41,375'ini ifade ettiği sonucuna varılmıştır. Eğlenceli faktörünün ise aynı alt değişkeni %16,020 oranında ve rahatsız edici faktörünün %7,780 oranında açıkladığı ortaya çıkmıştır.

### 3.2.5 Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi bir değişkenin bağımlı ya da bağımsız olması durumlarını göz ardı ederek diğer değişken ile ilişkisinin yönünü ve kuvvetini ortaya koymaya yöneliktir. Korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında bir değer almaktadır ve bu katsayı +1 noktasına daha yakın ise pozitif yönlü bir ilişki söz edilebilmektedir. Korelasyon katsayısının 0 ile 0,3 arasında olması düşük, 0,3 ile 0,7 arasında çıkması orta ve 0,7 ile 1 arasında çıkması ise yüksek derecede bir ilişkinin varlığını işaret etmektedir (Saruhan ve Özdemirci, 2013).

Tablo 25’te bağımsız alt değişkenler sosyal sermaye ihtiyacı ve psikolojik refah ve sosyal medya pazarlama algısını oluşturan güven ve genel yaklaşım faktörlerinin birbirleri ile ilişkileri analiz edilmiştir.

**Tablo 25: Faktörler Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi ile Belirlenmesi**

		Sosyal Sermaye İhtiyacı	Psikolojik Refah	Güven	Genel Yaklaşım
<b>Sosyal Sermaye İhtiyacı</b>	Pearson Korelasyon	1	,158**	,298**	,368**
	Anlamlılık		,003	,000	,000
<b>Psikolojik Refah</b>	Pearson Korelasyon	,158**	1	-,043	,307**
	Anlamlılık	,003		,428	,000
<b>Güven</b>	Pearson Korelasyon	,298**	-,043	1	,461**
	Anlamlılık	,000	,428		,000
<b>Genel Yaklaşım</b>	Pearson Korelasyon	,368**	,307**	,461**	1
	Anlamlılık	,000	,000	,000	
**. Pearson Korelasyonu 0.01 seviyesinde anlamlıdır.					

Yapılan analiz sonucunda, sosyal medyada kullanıcı motivasyonunu oluşturan sosyal sermaye ihtiyacı ile psikolojik refah arasında %15,8 oranında pozitif yönlü düşük dereceli bir ilişkinin varlığından söz edilebilmektedir. Sosyal sermaye ihtiyacı faktörünün sosyal medya pazarlama algısını oluşturan güven ile %29,8 oranında düşük ve genel yaklaşım ile %36,8 oranında orta düzeyde ilişkisinin varlığı ortaya konulmuştur. Sonuçlar istatistiksel açıdan anlamlıdır.

Sosyal medyada kullanıcı motivasyonunu oluşturan ikinci alt değişkeni psikolojik refah ile güven arasında ilişkinin ise anlamsız olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra, psikolojik refah ile sosyal medya pazarlama algısını oluşturan genel yaklaşım alt değişkeni ile %30,7 oranında orta derecede pozitif yönlü bir ilişkinin varlığı ortaya koyulmuştur. Sonucun istatistiksel olarak anlamlı olduğu gözlemlenmektedir.

Analizin son aşamasında ise, sosyal medya pazarlama algısını oluşturan iki faktör olan güven ve genel yaklaşım arasında %46,1 ile orta derecede pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç, istatistiksel açıdan anlamlıdır.

### 3.2.6 Regresyon Analizi

Regresyon analizi ile amaçlanan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisinin ölçülmesidir. Analiz sonucunda, bağımsız değişkenlerin her bir bağımlı değişken üzerindeki değişimlerin ne kadarını açıkladığına ulaşılmaktadır (Saruhan ve Özdemirci, 2013). Tablo 26’da sosyal medyada kullanıcı motivasyonunu oluşturan değişkenlerin güven faktörüne ilişkin regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 26: Sosyal Medyada Kullanıcı Motivasyonunu Oluşturan Değişkenlerin Güven Faktörüne İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları**

Bağımsız Değişkenler	B	Sig.
Sosyal Sermaye İhtiyacı	,313	,000
Psikolojik Refah	-,092	,076
R <sup>2</sup>	F	Sig.
,097	18,599	,000

Tablo 26’deki analiz sonuçlarına göre; güven faktörünü, sosyal sermaye ihtiyacı ve psikolojik refah bağımsız değişkenleri %9,7 oranında açıklamaktadır. Tablodan izlendiği üzere, sosyal sermaye ihtiyacının güven faktörü üzerinde 0,313 değerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Psikolojik refah bağımsız alt değişkeninin ise, sigma değeri 0,05’in üzerinde olmasından dolayı etki ilişkisine bakılamamaktadır ve aralarında anlamlı bir ilişki mevcut olmadığı belirlenmiştir. Tablo 27’de sosyal medyada kullanıcı motivasyonunu oluşturan değişkenlerin sosyal medya pazarlama algısını oluşturan genel yaklaşım faktörüne ilişkin regresyon analizi sonuçları verilmiştir.

**Tablo 27: Sosyal Medyada Kullanıcı Motivasyonunu Oluşturan Değişkenlerin Genel Yaklaşım Faktörüne İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları**

<b>Bağımsız Değişkenler</b>	<b>B</b>	<b>Sig.</b>
Sosyal Sermaye İhtiyacı	,219	,000
Psikolojik Refah	,155	,000
<b>R<sup>2</sup></b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
,199	42,907	,000

Tablo 27’de de izlendiği üzere, sosyal medyada kullanıcı motivasyonu bağımsız değişkenini oluşturan sosyal sermaye ihtiyacı ve psikolojik refah alt değişkenleri sosyal medya pazarlama algısını oluşturan genel yaklaşım faktörünü %19,9 oranında açıklamaktadır. Bu noktada elde edilen verilerin anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Sig.=0,000<0,05). Standardize edilmiş beta katsayısına göre, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenleri üzerinde etkisi önem sırası sosyal sermaye ihtiyacı (0,219) ve psikolojik refah (0,155) şeklindedir.

### **3.2.7 Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları**

Tablo 28’de sosyal medya kullanıcı motivasyonunun sosyal medya pazarlama algısını oluşturan faktörler üzerindeki etkisini ölçen hipotez sonuçları yer almaktadır. Yapılan analizlere göre, psikolojik refahın ile sosyal medya algısını oluşturan güven alt değişkeni üzerindeki etkisini ölçen H<sub>1c</sub> hipotezi dışında hepsi kabul edilmiştir. Psikolojik refah ve güven arasında negatif yönlü bir ilişki tespit edilmesine rağmen, Sig. değerinin 0,05’in üzerinde bulunması nedeni ile bu ilişkinin anlamsız olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 28: Hipotez Sonuçları: Sosyal Medyada Kullanıcı Motivasyonu → Sosyal Medya Pazarlama Algısını Oluşturan Faktörler**

	<b>Hipotezler</b>	<b>Hipotez Sonucu</b>
<b>H<sub>1a</sub>:</b>	Sosyal Sermaye İhtiyacı → Güven	Kabul
<b>H<sub>1b</sub>:</b>	Sosyal Sermaye İhtiyacı → Genel Yaklaşım	Kabul
<b>H<sub>1c</sub>:</b>	Psikolojik Refah → Güven	Desteklenmemektedir.
<b>H<sub>1d</sub>:</b>	Psikolojik Refah → Genel Yaklaşım	Kabul

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Pazarlama stratejileri içinde sosyal medyanın kullanımı günümüzde internet penetrasyonu, akıllı telefon kullanımı ve e-ticaret aktiviteleri gibi birçok unsurla beraber artma eğilimi içindedir. Henüz doygunluğa ulaşamayan bu mecraya özel reklam ajanslarının ve stratejilerinin ortaya çıkması ise bu kavramın önemini bir kez daha gözler önüne sermektedir. Sosyal medya pazarlaması, gelişimini sürdürürken incelenecek birçok alanı ile araştırmalara konu olmaktadır.

Bu çalışmada irdelenen sosyal medya motivasyonu alt başlığı altındaki sosyal sermaye kavramı, bireylerin hayatlarını birçok yönden etkilemektedir. Bireylerin kişisel başarılarında ve bu başarıların yarattığı etkide sosyal sermaye kavramı ön plana çıkmaktadır. Sosyal sermaye kavramı altında yer alan köprü kurma eylemi kişilerin heterojen bir çevre ile iletişime geçmelerini ve iş bulma ve politik eylemlerde bir araya gelebilme gibi birçok özelliği ile ön plana çıkmaktadır. Bağ kurma ise homojen yapıdaki çevreleri ile daha sıkı ilişkilerin oluşturulmasında ve daha çekirdek bir yapı içinden aldıkları desteği ifade etmektedir. Özellikle bu iki kavram bireylerin hayatlarını şekillendirici önemli iki unsurdur. Yapılan bu çalışmada sosyal medyada kullanıcı motivasyonunun üniversite öğrencilerin sosyal medya pazarlama algısı ile ilişkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Dijital medya ile birlikte büyümeleri ve dolayısı ile daha fazla çevrimiçi olmaları sebebi ile araştırmanın ana kütlesi olarak 18 yaş ve üzeri üniversite öğrencileri seçilmiştir.

Araştırmanın analizinde kullanılan faktör analizi ile ölçek içinde yer alan soruların azaltılması ve alt boyutlar altında toplanabilmesi amaçlanmıştır. Analiz sonrasında sosyal sermaye ihtiyacı faktörü altında yer alan 1 adet soru ölçekten çıkarılmış ve 3 adet soru alt boyutlar içinde yer değiştirmiştir. Güven bağımlı değişkeni altında yer alan fayda ve duygulanım alt boyutları da birleşerek “fayda ve duygulanım” başlığı altında yer bulmuştur. Araştırmada kullanılan ölçeğin daha önce yurt dışında kullanılması sebebi ile Türkiye’deki kültürel farklılıkların ölçekte yer alan ifadelerin farklı algılanarak cevaplanmasına sebep verdiği, bu nedenle var olan ifadelerden bazılarının farklı anlamlar yüklendiği ya da anlamsızlaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan araştırma bir bütün olarak ele alındığında sosyal medyada kullanıcı motivasyonunun üniversite öğrencilerinin sosyal medya pazarlama algısı üzerinde etkili olduğu söylenebilmektedir. Araştırmanın alt değişkenleri göz önüne alındığında ise sosyal sermaye ihtiyacının sosyal medya pazarlamasına olan güven ile ilişkili olduğu fakat psikolojik refahın sosyal medya pazarlamasına olan güven ile anlamlı bir ilişkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu noktada, kişilerin hayatlarında oldukça öneme sahip olan sosyal sermaye kavramı ve sosyal sermayeyi oluşturmak adına kendi hayatlarında gerçekleştirdikleri aktiviteler ön plana çıkmaktadır. Bu durum; “bireyler sosyal sermayeyi oluşturma ve sürdürme aşamalarında sosyal medyayı tercih ettiklerinde bu mecraaya olan güvenleri de artmakta ve dolayısı ile sosyal medya pazarlamasına karşı bir güven algısı oluşturulmaktadır” şeklinde yorumlanabilir. Bu noktada markalar, pazarlama stratejileri içine kullanıcıların sosyal sermayelerini artırıcı ve/veya benzer demografik özelliklere sahip kişilerin birbirleri ile köprü kurmalarını teşvik edici aktiviteleri dahil etmeleri önerilmektedir. Markalar tarafından sosyal sermaye altında yer alan köprü kurma, bağ kurma ve sosyal sermayeyi artırma şeklindeki alt boyutlar dikkatlice incelenerek genel hatları ile bireylerin sosyal sermayelerini oluşturma eylemleri desteklenmelidir. Ölçekteki ifadeler göz önüne alındığında; güven algısının artırılması güvenilirlik, güvenme isteği ve fayda ve duygulanım alt boyutlarının da artırılması anlamı taşıdığından, tüketicilerin bu mecrada yer alan pazarlama aktivitelerinin güvenilir olarak algılanmasının yanı sıra satın alımla ilgili kararlarında sosyal medya pazarlamasına ilişkin tecrübelerinden yararlanma isteğini arttırdığı sonucuna da ulaşılabilmektedir. Aynı zamanda bu mecrada yer alan pazarlamanın fayda sağlayıcı ve bazı duygulara hitap ettiği sonuçları da desteklemektedir.

Diğer bir bağımlı değişken olan ve bilgilendirici, eğlenceli ve rahatsız edici olarak üç alt boyuta sahip olan genel yaklaşım faktörü ile hem sosyal sermayenin hem de psikolojik refahın ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda, her iki bağımsız değişken de sosyal medyanın hem eğlenceli, bilgilendirici hem de zaman zaman rahatsız edici bulunduğu sonucunu vermektedir. Sosyal sermaye ihtiyacı altındaki boyutlardan köprü kurma, bağ kurma ve sosyal sermayeyi sürdürme aktivitelerinin artması sosyal medyayı ve sosyal medya pazarlamasını eğlendirici ve bilgilendirici bulmalarına sebebiyet vermektedir. Ölçekte yer alan ifadeler dikkate alındığında,



tüketicilerin özellikle anket çalışmasının uygulandığı üniversite öğrencilerinin sosyal sermayelerini arttıran sosyal medya pazarlama aktivitelerinin diğer kitle iletişim araçlarında yer alan pazarlama aktivitelerinden daha eğlenceli ve bilgilendirici olarak algıladıkları sonucuna ulaşılabilmektedir. Aynı şekilde psikolojik refah altındaki özgüven ve hayat tatmini boyutları ele alındığında bireylerin özgüvenlerinin ve hayat tatminlerinin artması sosyal medya pazarlamasını daha eğlenceli ve bilgilendirici bulmalarını sağlamaktadır. Sosyal sermaye ihtiyacı ile psikolojik refah alt değişkenlerinin genel yaklaşım bağımlı alt değişkeni ile pozitif yönde bir ilişki kurduğu sonucu aynı zamanda ölçekteki ifadeler göz önüne alındığında bu pazarlama aktivitelerinin dikkat dağıtıcı, rahatsız edici, kafa karıştırıcı ve siniri bozucu olarak algılandığı sonuçlarını da ortaya koymuştur. Rahatsız edici alt boyutu ele alındığında kişilerin özgüvenleri ile hayat tatminlerinin artmış olması bu boyutun da artması anlamını taşımaktadır. Bu nokta özgüveni ve hayat tatmini yüksek kişilerin sosyal medya pazarlamasını rahatsız edici buldukları sonucuna varılabilmektedir. Rahatsız edici alt boyutu olumsuz bir kavram olduğundan etraflıca incelenmesi gerektiği düşünülmektedir.

Sosyal medya pazarlamasının rahatsız edici bulunmasının nedeni olarak, sosyal medya pazarlama aktivitelerinin bu mecradaki gösterim sıklığı ve bireylerin genel ihtiyaçlarına hitap etmeyen türden pazarlama aktivitelerinin sunulması söylenebilmektedir. Sosyal medyada gerek gösterilen reklamlar gerekse sanal medya toplulukları ve viral reklamlarla oluşturulan pazarlama aktiviteleri her ne kadar oluşturulan algoritmalarla kişilerin daha önce arama motorlarında yaptıkları aramalar ya da ziyaret ettiği web sayfalarına paralel olarak oluşturulsa da yapılan bazı hataların “rahatsız edici” algısını güçlendirdiği söylenebilmektedir. Daha önce yapılan çalışmalarda, tüketicilerin herhangi bir mecrayı ticari bir kaygı ile kullanıcılarını sömürme eğiliminde olduğu düşüncesine kapıldıkları an terk ettikleri sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu noktada, markalar hedef kitlesine ulaşırken dikkatli olmalı, gerekli sistemsel alt yapıyı dikkatlice oluşturmalı ve pazarlama aktivitelerinin sıklığını hedef kitlesinin isteklerine göre ayarlamalıdır.

Tüm iletişim mecralarında yapılan tüm pazarlama aktiviteleri göz önüne alındığında ortalama bir tüketici gün içinde bir bilgi bombardımanı yaşamaktadır. Bu

bilgi bombardımanı içinden küçük bir kısmına ilgi duymakta ve bunun da daha küçük bir kısmını satın alım kararlarında kullanmak üzere saklamaktadır. Saklanan bu bilgi hem geçmiş tecrübeleri hem de demografik faktörler gibi kişisel özelliklerine paralel olarak şekillenmektedir. Fakat öncelikli olarak yapılması gereken maruz kalınan bu bilgi bombardımanı içinde fark edilebilmektedir. Markalar için sosyal medya, pazarlama aktivitelerinin bu denli yaygınlaşmasından önce bu farkı yaratmak için önemli bir silah idi. Fakat günümüzde birçok markanın bu mecraayı kullanması, ucuz ve kolay olması sebebi ile küçük ve orta ölçekli işletmelere de hizmet ediyor olması bu farkı ortadan kaldırmaktadır. Bu nedenle, sosyal medya pazarlaması ile öne çıkmak isteyen markalar bu mecrada da ilgi çeken aktiviteler tasarlamalıdır. İlgi çekmek kullanılan üslup, görsel öğenin parlaklığı ve büyüklüğü ile sağlanabilmektedir. Fakat bu araştırma sonucunda ortaya çıkan en önemli sonuçlardan biri de ilgi çekmenin bireylerin sosyal sermaye ihtiyacını karşılayan aktiviteler ile de sağlanacağıdır.

Sonuç olarak sosyal medya önceleri pazarlama aktivitelerinden bağımsız bir eğlence ve iletişim aracı olarak tüketicilerin hayatlarında yer etmiştir. Sosyal medya, kullanıcılara günlük hayatta karşılaştıkları stres ve sıkıcı durumlardan kaçma ve biraz olsun eğlenme ve rahatlama imkanı tanımaktadır. Bu nedenle kısa bir geçmişe dayanan sosyal medya pazarlaması bireyleri rahatsız etmeden eğlendirmeli ve bilgilendirmelidir.

Araştırmanın sadece İstanbul dahilinde olması ve 18 yaş ve üzeri üniversite öğrencilerine uygulanması ise araştırma için bir sınır oluşturmuştur. Bu tür araştırmaların farklı yaş ve meslek gruplarında ve eğitim düzeyinde farklı sonuçlar verebileceği düşünülmektedir. Bu nedenle araştırmacılara, daha kapsamlı ve geniş bir çalışmanın yapılması önerilmektedir. Bu alanda kuramsal çalışma yapılması ve mevcut kuramların geliştirilmesi gerekmektedir. Zira, sosyal medyada pazarlama alanında kurama dayalı tez ve makale çalışmalarında noksanlık gözlemlenmiştir.

## KAYNAKÇA

About Flickr. (b.t.). 22.07.2014, <https://www.flickr.com/about/>

Adler, P. S., & Kwon, S. W. (2002). Social capital: Prospects for a new concept. *Academy of management review*, 27(1), 17-40.

Adrienne Jeffries, A. (20 Mart 2013). The man behind Flickr on making the service 'awesome again'. 22.07.2014, <http://www.theverge.com/2013/3/20/4121574/flickr-chief-markus-spieering-talks-photos-and-marissa-mayer>

Akbulut, Y. (2010). *Sosyal bilimlerde SPSS uygulamaları*. İdeal Kültür Yayıncılık.

Akyol, Ş. (2013). Social Media and Marketing: Viral Marketing. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 2(8), 586.

Alexander, B. (2006). Web 2.0: A new wave of innovation for teaching and learning?. *Educause review*, 41(2), 32.

Arrington, M. (6 Eylül 2007). Exclusive: Screen Shots And Feature Overview of Delicious 2.0 Preview. 15.12.2014, <http://techcrunch.com/2007/09/06/exclusive-screen-shots-and-feature-overview-of-delicious-20-preview/>

Barker, V. (2009). Older adolescents' motivations for social network site use: the influence of gender, group identity, and collective self-esteem. *CyberPsychology & Behavior*, 12(2), 209-213.

Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of interactive marketing*, 15(3), 31-40.

Boone, L., & Kurtz, D. (2013). *Contemporary marketing*. Cengage Learning.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu. (2014). “Üç Aylık Pazar Verileri Raporu 2014 Yılı 2. Çeyrek”

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2010). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Engineering Management Review, IEEE*, 38(3), 16-31.

Bulearca, M., & Bulearca, S. (2010). Is Media Planning the Driver or the End-Product of Promotional Strategy?. *Global Business and Management Research: An International Journal Vol. 1 Nos. 3 & 4*, 105.

Bullas, J. (Ağustos 2012). Blogging Statistics, Facts and Figures in 2012. 03.07.2014, <http://www.jeffbullas.com/2012/08/02/blogging-statistics-facts-and-figures-in-2012-infographic/>

- Burke, M., Marlow, C., & Lento, T. (2010). Social network activity and social well-being. In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 1909-1912). ACM.
- Caywood, C. L. (2013). of Integrated Marketing Communications. *The Handbook of Communication and Corporate Reputation*, 49, 94.
- Chapman, C. (7 Ocak 2009). The History and Evolution of Social Media. 03.06.2014, <http://www.webdesignerdepot.com/2009/10/the-history-and-evolution-of-social-media/>
- Chen, W., Wang, C., & Wang, Y. (2010). Scalable influence maximization for prevalent viral marketing in large-scale social networks. In Proceedings of the 16th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining (pp. 1029-1038). ACM.
- Chi, H. H. (2011). Interactive digital advertising vs. virtual brand community: exploratory study of user motivation and social media marketing responses in Taiwan. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 44-61.
- Clarke, I., & Flaherty, T. (Eds.). (2005). *Advances in electronic marketing*. IGI Global.
- Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American journal of sociology*, S95-S120.
- Collins, C. (2013). The neighborhood as a social structure for collective action: The role of bonding social capital, civic engagement, and neighborhood racial homogeneity (Doctoral dissertation, Michigan State University).
- Constantinides, E. (2002). The 4S web-marketing mix model. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1(1), 57-76.
- Cutting Edge, Social Media: Collaborative Projects. (7 Haziran 2014). 22.07.2014, [http://serc.carleton.edu/NAGTWorkshops/undergraduate\\_research/collaborate.html](http://serc.carleton.edu/NAGTWorkshops/undergraduate_research/collaborate.html)
- Darley, W. K., & Smith, R. E. (1995). Gender differences in information processing strategies: An empirical test of the selectivity model in advertising response. *Journal of Advertising*, 24(1), 41-56.
- De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151-163.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- Demerouti, E., Bakker, A. B., Nachreiner, F., & Schaufeli, W. B. (2000). A model of burnout and life satisfaction amongst nurses. *Journal of advanced nursing*, 32(2), 454-464.

- Dijk van Jan, A. G. M. (2006). *The Network Society. Social Aspects of New Media.*
- Dobele, A., Toleman, D., & Beverland, M. (2005). Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing. *Business Horizons*, 48(2), 143-149.
- Domingos, P. (2005). Mining social networks for viral marketing. *IEEE Intelligent Systems*, 20(1), 80-82.
- Donath, J., & Boyd, D. (2004). Public displays of connection. *bt technology Journal*, 22(4), 71-82.
- Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.
- eMarketer. (2014). Global B2C Ecommerce Sales to Hit \$1.5 Trillion This Year Driven by Growth in Emerging Markets. 10.10.2014, <http://www.emarketer.com/Article/Global-B2C-Ecommerce-Sales-Hit-15-Trillion-This-Year-Driven-by-Growth-Emerging-Markets/1010575>
- Facebook. (2013) Facebook 2013 1. Çeyrek Raporu, Mart Ayı.
- Facebook (2014) Facebook 2014 1. Çeyrek Raporu, Mart Ayı.
- Ferguson, R. (2008). Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(3), 179-182.
- 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.
- Hacıfendioğlu, Ş. (2010). Sosyal Paylaşım Sitelerinde Üye Bağlılığı Üzerine Bir Araştırma.
- Hafner, K. (2001). *The well: A story of love, death & real life in the seminal online community.* Avalon Publishing Group.
- Hawkins, D., & Mothersbaugh, D. (2009). *Consumer behavior building marketing strategy.* McGraw-Hill.
- Hilbert, M., & López, P. (2011). The world’s technological capacity to store, communicate, and compute information. *Science*, 332(6025), 60-65.

- Hinz, O., Hann, I. H., & Spann, M. (2011). Price discrimination in e-commerce? An examination of dynamic pricing in name-your-own price markets. *Mis quarterly*, 35(1), 81-98.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *The Journal of Brand Management*, 10(6), 421-445.
- Interactive Advertising Bureau (IAB). (2014) Nisan Ayı Türkiye İnternet Ölçümleme Araştırması
- Instagram Official Page. 06.11.2014. "Sponsored Photos and Videos"  
<http://instagram.com/about-ads>
- Internet Live Stats. (2014). Internet Users. 17.10.2014,  
<http://www.internetlivestats.com/internet-users/#trend>
- Internet Live Stats. (2014). Internet Users by Country. 10.12.2014,  
<http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/>
- Intrapairot, A., & Srivihok, A. (2003). The e-commerce of SMEs in Thailand'. E-commerce and Cultural Values.(Ed, Thanasankit, T.). Idea Group Publishing. Singapore, 199.
- Janiszewski, C., & Van Osselaer, S. M. (2000). A connectionist model of brand–quality associations. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 331-350.
- Kalaycı, C. (2008). "Elektronik Ticaret ve KOBİ'lere Etkileri". *International Journal of Economic and Administrative Studies*. C, 1.
- Kapferer, J. N. (2004). *The New Strategic Brand Management*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). The early bird catches the news: Nine things you should know about micro-blogging. *Business Horizons*, 54(2), 105-113.
- Keith, R. J. (1960). The marketing revolution. *The Journal of Marketing*, 35-38.
- Keller, K.L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. 3rd ed.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of marketing communications*, 15(2-3), 139-155.
- Kesthong, W., Wei, J., Liu, L. C., & Koong, K. S. (2006). Standardization of internet retail e-business solutions. *Director*, 07.

Kirby, J., & Marsden, P. (Eds.). (2006). *Connected marketing: the viral, buzz and word of mouth revolution*. Elsevier.

Kodjamanis, A., & Angelopoulos, S. (2013). Consumer perception and attitude towards advertising on social networking sites: the case of Facebook. In *International Conference on Communication, Media, Technology and Design*, Famagusta, North Cyprus.

Konopinski, J. (2014). *The Content Marketer's Guide to Sponsored Social Media Posts*. 15.12.2014, <http://blog.visual.ly/the-content-marketers-guide-to-sponsored-social-media-posts/>

Korkmaz, S., Öztürk, S. A., Eser, Z., & Işın, F. B. (2009). *Pazarlama: kavramlar-ilkeler-kararlar*. Siyasal Kitabevi.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing 15th Global Edition*. Pearson.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Marketing management*. Pearson

Kotler, P. K., Brady, K., & Goodman, M. M. & Hansen, T. 2009. *Marketing management*, 1. Pearson

Kurtuldu, H. S. (2007). Değer Yaratma Ve Müşteri Yaşam Boyu Değeri Oluşturma. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1, 99-111.

Leskovec, J., Adamic, L. A., & Huberman, B. A. (2007). The dynamics of viral marketing. *ACM Transactions on the Web (TWEB)*, 1(1), 5.

Li, C., & Bernoff, J. (2011). *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*. Harvard Business Press.

Luo, X., & Donthu, N. (2006). Marketing's credibility: a longitudinal investigation of marketing communication productivity and shareholder value. *Journal of Marketing*, 70(4), 70-91.

Mandarano, L., Meenar, M., & Steins, C. (2010). Building social capital in the digital age of civic engagement. *Journal of Planning Literature*, 25(2), 123-135.

Martin, S. B., & Kar, A. K. (2001). *Developing e-commerce strategies based on axiomatic design*. Marmara University, Istanbul, Working Paper, MUFE.

Mazdeh, V. (2014). *History of Internet*.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.

Miller, R., & Lammas, N. (2010). Social media and its implications for viral marketing. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 11(1), 1-9.

- Mucuk, İ. (2006). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2010). Tüketici davranışı (9. baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- OECD (1997), Committee for Information, Computer And Communications Policy Measuring Electronic Commerce
- OECD (1999), Defining and Measuring E-Commerce: A Status Report
- OECD (2000), E-commerce: impacts and policy challenges
- Onat, Y. D. D. F., & Alikılıç, Ö. A. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. Journal Of Yaşar University, 3(9), 1111-1143.
- Oxford Dictionaries. (b.t.) British World English, Orc. 15.12.2014, <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/orc?searchDictCode=all>
- Örücü, E., & Tavşancı, S. (2011). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler Ve Ambalajlama. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(3).
- Özdemir, Ş., & Yaman, F. (2007). Hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşması üzerine bir araştırma. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 2(2), 81-91.
- Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. CyberPsychology & Behavior, 12(6), 729-733.
- Patterson, A. (2012). Social-networkers of the world, unite and take over: A meta-introspective perspective on the Facebook brand. Journal of Business Research, 65(4), 527-534.
- Pew Research İnternet Project. (2014). 04.12.2014 <http://www.pewinternet.org/data-trend/social-media/social-media-use-by-age-group/>
- Phillips, S. (2007). A brief history of Facebook. the Guardian, 25.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. Strategy & Leadership, 32(3), 4-9.
- Putnam, R. D. (2000). Bowling alone: The collapse and revival of American community
- Resnick, P. (2001). The social cost of cheap pseudonyms. Journal of Economics & Management Strategy, 10(2), 173-199.
- Romm-Livermore, C. (2009). Social networking communities and e-dating services: Concepts and implications. Information Science Reference.



- R. Baye, M., Morgan, J., & Scholten, P. (2007). Handbook of Economics and Information Systems
- Safko, L. (2010). The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success. John Wiley & Sons.
- Saravanakumar, M., & Suganthalakshmi, T. (2012). Social media marketing. Life Science Journal, 9(4), 4444-4451.
- Saruhan, Ş. C., & Özdemirci, A. (2013). Bilim, Felsefe ve Metodoloji. İstanbul, Alkım.
- Shi, Z., Rui, H., & Whinston, A. B. (2014). Content sharing in a social broadcasting environment: evidence from twitter. Mis Quarterly, 38(1), 123-142.
- Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (Eds.). (2012). Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases. Ashgate Publishing, Ltd..
- Singh, S., & Sonnenburg, S. (2012). Brand performances in social media. Journal of Interactive Marketing, 26(4), 189-197.
- Skelton, A. (2012). 04.12.2014. Social Demographics: Who's Using Today's Biggest Networks [INFOGRAPHIC] <http://mashable.com/2012/03/09/social-media-demographics/>
- SocialBakers. (2014). Turkey Facebook Statistics. 05.11.2014, <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/turkey>
- SocialBakers. (2014). Turkey Twitter Statistics. 05.11.2014, (<http://www.socialbakers.com/twitter/group/brands/country/turkey/>)
- Srivastava, R. K., Shervani, T. A., & Fahey, L. (1999). Marketing, business processes, and shareholder value: an organizationally embedded view of marketing activities and the discipline of marketing. The Journal of Marketing, 168-179.
- Static Brain. (11 Temmuz 2014). Twitter Statistics. 15.12.2014, <http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics/>
- Statista (2014). Number of World of Warcraft subscribers from 1st quarter 2005 to 3rd quarter 2014 (in millions) 04.08.2014, <http://www.statista.com/statistics/276601/number-of-world-of-warcraft-subscribers-by-quarter/>
- Statista (2014). Number of blogs worldwide from 2006 to 2011 (in millions). 10.10.2014, <http://www.statista.com/statistics/278527/number-of-blogs-worldwide/>
- Steinfeld, C., Ellison, N. B., & Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. Journal of Applied Developmental Psychology, 29(6), 434-445.

Subramani, M. R., & Rajagopalan, B. (2003). Knowledge-sharing and influence in online social networks via viral marketing. *Communications of the ACM*, 46(12), 300-307.

Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: do ads work on social networks?. Business Faculty Publications.

Tenekecioğlu, B. (2005). Pazarlama yönetimi (No. 1478). Anadolu Üniversitesi.

TrendMicro. (2013). 06.11.2014. Sosyal Medyada Gizliliğin Korunması. [http://www.trendmicro.com.tr/media/resource\\_lib/social/how-to-protect-your-privacy-on-social-media-tr.pdf](http://www.trendmicro.com.tr/media/resource_lib/social/how-to-protect-your-privacy-on-social-media-tr.pdf)

Turban, L., & McLean. (2009). W. E-Business and E-Commerce.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). Nisan 2012. Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). Ağustos 2013. Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması. 10.12.2014, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13569>

Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı. (2014). Elektronik Ticaret. 20.10.2014, <http://www.e-ticaret.gov.tr/index.cfm?sayfa=47A6A1A9-D8D3-8566-4520E2710CDD3930>

Urban, G. L., Sultan, F., & Qualls, W. J. (2000). Placing trust at the center of your internet strategy. *Sloan Management Review*, 42(1).

Uygur, S. M., & Bayram, Ö. G. A. T. (2013). Sanal Pazarlama Karması Bileşenlerinin 4s Modeli Kapsamında Turizm Açısından İrdelenmesi. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (4).

Valkenburg, P. M., Peter, J., & Schouten, A. P. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. *CyberPsychology & Behavior*, 9(5), 584-590.

Vitak, J., Ellison, N. B., & Steinfield, C. (2011). The ties that bond: Re-examining the relationship between Facebook use and bonding social capital. In *System Sciences (HICSS)*, 2011 44th Hawaii International Conference on (pp. 1-10). IEEE.

Voyager, D. (2014) Daniel Voyager's Blog, Metrics. 13.08.2014, <http://danielvoyager.wordpress.com/sl-metrics/>

Walia, N., & Zahedi, F. M. (2013). success strategies and web elements in online marketplaces: A moderated-mediation analysis of seller types on ebay.

We Are Social Singapore. (2014). Dünya Sosyal Medya ve Mobil İstatistikleri Raporu, Ocak

- Webrazzi. (2012) Facebook, Instagram'ı 1 milyar dolara satın aldı. 25.12.2014, <http://webrazzi.com/2012/04/09/facebook-instagram-1-milyar-dolar-satin-aldi/>
- Wells, W., Burnett, J., Moriarty, S. E., Pearce, R. C., & Pearce, C. (1989). Advertising: Principles and practice (p. 10). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Winer, R. S. (2009). New communications approaches in marketing: Issues and research directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 108-117.
- Wikipedia. (21 Nisan 2013). History of Facebook. 11.10.2014, <http://en.wikipedia.org/wiki/File:Thefacebook.png>
- Wikipedia, (11 Aralık 2014). Wikipedia:Statistics. 23.12.2014, <http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Statistics>
- WTO. (2013). E-Commerce in Developing Countries: Opportunities and Challenges for Small and Medium-Sized Enterprises
- Wright, J. (2006). Blog marketing (Vol. 1). New York: McGraw-Hill.
- Yurdakul, M., & Kiracı, A. G. H. (2008). Sanal Pazarlama Karması Bileşimi Virtual Marketing Mix Combination.
- Zarrella, D. (2009). The social media marketing book. " O'Reilly Media, Inc."
- Zarrella, D. (2010), The Social Media Marketing Book. California: O'Reilly Media Inc.
- Zhang, W., Johnson, T. J., Seltzer, T., & Bichard, S. L. (2009). The revolution will be networked: The influence of social networking sites on political attitudes and behavior. *Social Science Computer Review*.

# **EKLER**

## Ek 1: Anket Formu

### SOSYAL MEDYA PAZARLAMA ALGISININ DEĞERLENDİRİLMESİ ANKET FORMU

#### Değerli Katılımcı,

Bu çalışma İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Programı'nda yürütülen bir Yüksek Lisans tezinde kullanılmak üzere **Sosyal Medyada Kullanıcı Motivasyonunun Tüketicilerin Sosyal Medya Pazarlama Algısına Etkisinin Ölçülmesi** amacıyla yapılmaktadır. Anketteki sorulara vereceğiniz cevaplar yalnızca bu çalışmada ve akademik amaçlı olarak kullanılacak, üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır. Lütfen ankette yer alan ifadeleri kullanmakta olduğunuz sosyal ağları dikkate alarak cevaplayınız. Ankete katılım için önlisans, lisans, yüksek lisans veya doktora öğrencisi olmak gerekmektedir. Eğer öğrenci ve en az bir sosyal ağa üye değil iseniz lütfen anketi burada sonlandırınız.

**Katılımınız için çok teşekkür ederim.**

<b>1.Cinsiyetiniz?</b> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek <input type="checkbox"/>
<b>2.Medeni durumunuz?</b> Bekâr <input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Boşanmış <input type="checkbox"/>
<b>3.Yaşınız?</b> 18-20 <input type="checkbox"/> 21-23 <input type="checkbox"/> 24-26 <input type="checkbox"/> 27 ve üstü <input type="checkbox"/>
<b>4.Eğitim Durumunuz? (Öğrencisi olduğunuz)</b> Önlisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
<b>5. Aşağıdaki sosyal ağlardan hangilerine üyesiniz? (Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz.)</b> <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> LinkedIn <input type="checkbox"/> MySpace <input type="checkbox"/> Google+ <input type="checkbox"/> Diğer (Lütfen belirtiniz) _____

**Gonca Yılmaz Elbaşı**

Anketin bu bölümünde **kullanmakta olduğunuz sosyal ağlara ilişkin** değerlendirmelerinizi belirtmeniz istenmektedir. Lütfen aşağıdaki ölçeği kullanarak görüşlerinize uygun düşen kutucuğu işaretleyiniz.

		<b>1:Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>2:Katılmıyorum</b>	<b>3:Kararsızım</b>	<b>4:Katılıyorum</b>	<b>5:Kesinlikle Katılıyorum</b>
		<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>
1	Dış dünyada olan olaylara ilgi duyabilmem için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.					
2	Yeni şeyler deneme isteğimin artması için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.					
3	Dünyadaki diğer yerlere ilgi duyabilmem için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.					
4	Kendimi büyük toplulukların bir parçası olarak görebilmem için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.					
5	Farklı fikirlere ilgi duyabilmem için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.					
6	Kendimi büyük resme ait hissedebilmem için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.					
7	Dünyadaki tüm insanların birbirleri ile bağlantılı olduğunu hatırlayabilmem için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.					
8	Her zaman yeni insanlarla bağlantı kurabilmek için çevrimiçi olmam gerekir.					
9	Konuşacak yeni insanlar bulabilmek için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.					
10	Çevrimiçi grupların aktivitelerini destekleyebilmem için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.					
11	İhtiyacım olduğunda kendi itibarlarımı benim için ortaya koyacak insanlar bulabilmem için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.					
12	Acil bir borca ihtiyacım olduğunda başvurabileceğim insanlar bulabilmek için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.					
13	Ceplerindeki son parasını benimle paylaşabilecek insanlar bulabilmem için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.					
14	İyi iş referansları bulabilmem için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.					
15	Adaletsizlikle savaşmam gerektiğinde bana yardımcı olacak insanları bulabilmek için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.					
16	Yalnız hissettiğimde benimle çevrimiçi sohbet edebilecek insanlar bulmam gerekir.					

**1: Kesinlikle Katılmıyorum**

2: Katılmıyorum

3: Kararsızım

4: Katılıyorum

**5: Kesinlikle Katılıyorum**

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
17	Çevrimiçi olarak etkileşime geçtiğim insanlardan benim için önemli bir şey yapmalarını beklemem.					
18	Sorunlarımı çözmek için yardıma ihtiyacım olduğunda güvenebileceğim birilerini bulabilmem için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.					
19	Önemli kararlar alırken tavsiyesini alabileceğim birilerini bulabilmem için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.					
20	Tanıdık bir insanla ilgili faydalı bilgiler bulabilmek için çevrimiçi olmam gerekir.					
21	Başka bir şehirde gerçekleşen aktiviteleri orada yaşayan tanıdık aracılığı ile öğrenebilmek için çevrimiçi olmam gerekir.					
22	Bir tanıdıktan benim için küçük bir iyilik yapmasını istemek için çevrimiçi olmam gerekir.					
23	Başka bir şehre seyahat ederken bir tanıdık ile bağlantı kurabilmem için çevrimiçi olmam gerekir.					
24	Tanıdık birilerini bulmak veya onlara kavuşabilmek için çevrimiçi olmam gerekir.					
25	Birçok güzel meziyetimin olduğunu düşünüyorum.					
26	Kendimle ilgili pozitif bir tutuma sahibim.					
27	Diğer çoğu insan gibi ben de bazı şeyleri başarabilirim.					
28	Bir bütün olarak ele alındığında, <u>başarısız bir insan olduğumu düşünme eğilimindeyim.</u>					
29	Gurur duyacak çok şeye sahip olduğumu <u>düşünmüyorum.</u>					
30	Ben kendimi değerli bir insan olarak görüyorum veya en azından diğerleri ile eşit bir seviyede olduğumu düşünüyorum.					
31	Her şey hesaba katılırsa, kendimden memnunum.					
32	Şimdiki hayatım birçok yönden ideallerime yakındır.					
33	Şimdiki hayatımdan memnunum.					
34	Şimdiki hayatımdaki şartlar kusursuzdur.					
35	Şimdiye kadar, istediğim önemli şeylere sahip oldum.					
36	Hayatımı yeniden yaşama fırsatım olsa neredeyse hiçbir şeyi değiştirmem.					
37	Sosyal medyada pazarlama itimat edilebilirdir.					
38	Sosyal medyada pazarlama inanılirdir.					

**1:Kesinlikle Katılmıyorum**

2:Katılmıyorum

3:Kararsızım

4:Katılıyorum

**5:Kesinlikle Katılıyorum**

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
39	Sosyal medyada pazarlama güvenilirdir.					
40	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri açık ve anlaşılırdır.					
41	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri gerçekçidir.					
42	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri dürüsttür.					
43	Satın alımla ilgili kararlarımda sosyal medyada pazarlama aktivitelerinde iletilen bilgiye güvenebilirim.					
44	Satın alımla ilgili önemli kararlarımı sosyal medyada pazarlama aktivitelerinde iletilen bilgiye dayanarak alabilirim.					
45	Satın alımla ilgili kararlarımı alırken sosyal medyada pazarlama aktivitelerinde iletilen bilgiyi göz önüne alabilirim.					
46	Sosyal medyada pazarlama aktivitelerinde gördüğüm ürün ya da servisi arkadaşlarıma ya da aileme tavsiye edebilirim.					
47	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri değerlidir.					
48	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri faydalıdır.					
49	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri iyidir.					
50	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri eğlencelidir.					
51	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri sevimlidir.					
52	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri olumludur.					
53	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri ürün bilgisi bakımından uygun bir kaynaktır.					
54	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri ürün bilgilerini anında erişilebilir kılmaktadır.					
55	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri, beni en son çıkan ve hali hazırda pazarda yer alan ürünler hakkında bilgilendirir.					
56	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri, ilgili ürün bilgilerini tedarik eder.					
57	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri güncel ürün bilgisi için iyi bir kaynaktır.					
58	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri ürünlerle ilgili özel fiyat uygulamalarını öğrenmemde bana yardımcı olur.					
59	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri hangi ürünün benim eşsiz kişiliğimi yansıtacağını bilmem için bana yardımcı olur.					



**1:Kesinlikle Katılmıyorum**

2:Katılmıyorum

3:Kararsızım

4:Katılıyorum

**5:Kesinlikle Katılıyorum**

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
60	Sosyal medyada pazarlama aktivitelerinde gördüklerim, işittiklerim veya okuduklarım hakkında düşünmekten zevk alırım.					
61	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri diğer yayın organlarındaki içeriklerden daha ilgi çekicidir.					
62	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri benim hayat tarzımı paylaşan insanların ne satın aldığı ve hangi ürünü kullandığı hakkında bana bilgi verir.					
63	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri çoğunlukla insanları güldürür ve büyük eğlence değeri taşır.					
64	Sosyal medyada pazarlama aktivitelerinden modayı takip eder ve diğerlerini etkilemem için ne satın almam gerektiğini öğrenirim.					
65	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri kafa karıştırıcıdır.					
66	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri sinir bozucudur.					
67	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri rahatsız edicidir.					
68	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri dikkat dağıtıcıdır.					
69	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri aldatıcıdır.					

**Zaman ayırıp araştırmaya destek verdiğiniz için teşekkür ederim.**