TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİNİN TEKNOLOJİ KABUL MODELİ ARACILIĞIYLA İNCELENMESİ

Abdil ARIK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADANA / 2019

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİNİN TEKNOLOJİ KABUL MODELİ ARACILIĞIYLA İNCELENMESİ

Abdil ARIK

Danışman: **Prof. Dr. Fatma DEMİRCİ OREL**
Jüri Üyesi: **Prof. Dr. Serap ÇABUK**
Jüri Üyesi: **Dr. Öğr. Üyesi Onur ÇELİK**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADANA / 2019

Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne;

Bu çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Prof.Dr. Fatma DEMİRCİ OREL
(Danışman)

Üye: Prof.Dr. Serap ÇABUK

Üye: Dr.Öğr. Üyesi Onur ÇELİK

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.

…../…../2019

Prof. Dr. Serap ÇABUK
Enstitü Müdürü

NOT: Bu tezde kullanılan ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndaki hükümlere tabidir.

ETİK BEYANI

Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim. / /

Abdil ARIK

ÖZET

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİNİN TEKNOLOJİ KABUL MODELİ ARACILIĞIYLA İNCELENMESİ

Abdil ARIK

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı
Danışman: Prof. Dr. Fatma DEMİRCİ OREL
Ağustos 2019, 105 sayfa

Bu tez çalışmasında sosyal medya pazarlamasının tüketici satın alma niyetine etkisinin Teknoloji Kabul Modeli aracılığıyla incelenmesi amaçlanmaktadır. Sosyal medya pazarlamasının tüketici satın alma niyetine etkisi, faaliyetlerin bilgilendirici ve eğlenceli olma alt boyutları üzerinden ele alınmıştır. Aynı zamanda Teknoloji Kabul Modeli'nin algılanan kullanışlılık, algılanan kullanım kolaylığı değişkenleri ile genişletilmiş modellerde yer alan güven değişkeninin aracılık etkisi test edilmiştir.

Araştırmada veriler, Adana ilinde, sosyal medya hesabı olan ve sosyal medyada herhangi bir marka profil sayfasını takip eden 510 kullanıcıdan yüz yüze ve çevrimiçi anket yöntemi ile toplanmıştır.

IBM SPSS 24 istatistik paket programı ve AMOS 22 istatistiksel yazılım programından yararlanılarak veriler analiz edilmiştir. Yapısal eşitlik modeli oluşturulması sonucunda, sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin bilgilendirici ve eğlenceli olmasının tüketici satın alma niyetine pozitif yönde etkisi olduğu belirlenmiştir. Aracılık rolüne ilişkin bulgularda; algılanan kullanışlılık ve güvenin sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin satın alma niyetine olan etkisinde aracılık etkisi belirlenirken, algılanan kullanım kolaylığının aracılık etkisi tespit edilememiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya pazarlaması, Teknoloji Kabul Modeli, Satın alma niyeti)

ABSTRACT

INVESTIGATION OF THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON CONSUMER PURCHASE INTENTION THROUGH TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL

Abdil ARIK

Master Thesis, Department of Business Administration
Supervisor: Prof. Dr. Fatma DEMİRCİ OREL
August 2019, 105 pages

In this study, it is aimed to invtestigate the effect of social media marketing on consumer purchase intention through Technology Acceptance Model. The effect of social media marketing on consumer purchase intention was investigated through being informative and entertaining sub-dimension. At the same time, the mediating effect of the perceived usefulness, perceived ease of use variables of the Technology Acceptance Model and trust variable that take part in extended models tested.

The data were collected by face to face and online survey method from 510 users who have social media account and follow any brand profile page in social media in the city of Adana.

Data were analyzed by using IBM SPSS 24 statistical package program and AMOS 22 statistical software program. As a result of structural equation model, it was determined that informative and entertaining social media marketing activities has positive effect on consumer purchase intention. Also, mediation role findings stated that while perceived usefulness and trust have mediation effect, perceieved ease of use does not have mediation effect.

Keywords: Social media marketing, Technology Acceptance Model, Purchase intention)

ÖNSÖZ

Teknoloji alanındaki gelişmeler yeni kavramlar ortaya çıkarmış ve işletme faaliyetlerinin dönüşüme uğramasına yol açmıştır. İçeriğini kullanıcıların oluşturduğu yeni bir medya sistemi olan sosyal medya kavramı da bunlardan biridir. Bu tez çalışmasında, sosyal medyada gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma niyetine olan etkisine kapsamlı bir açıklama getirmek amaçlanmıştır.

Yüksek lisans eğitimim boyunca kıymetli vaktini bana ayıran, tez çalışmama yönlendirici fikirleriyle yol gösteren, gelişimimi sağlayan ve desteğini her zaman hissettiğim değerli hocam Sayın Prof. Dr. Fatma DEMİRCİ OREL'e teşekkür ve saygılarımı sunarım. Tezimi değerlendiren ve katkıdan bulunan değerli jüri üyesi hocalarım Sayın Prof. Dr. Serap ÇABUK ve Dr. Öğr. Üyesi Onur ÇELİK'e teşekkürlerimi sunarım.

Yaşamım boyunca aldığım her kararda bana en büyük desteği veren, sevgilerine ve fedakarlıklarına minnet borçlu olduğum sevgili annem Cennet ARIK, babam Kemal ARIK ve ablam Özge ÖZKAN'a en kalbi duygularımla teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca, tez çalışmam boyunca manevi desteklerini hissettiren çok değerli arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunarım.

Bu tez Çukurova Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Proje Birimi tarafından desteklenmiş olup, proje kodu SYL-2018-10013'tür.

Abdil ARIK

Ağustos, 2019, ADANA

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET iv
ABSTRACT v
ÖNSÖZ vi
KISALTMALAR x
TABLOLAR LİSTESİ xi
ŞEKİLLER LİSTESİ xii
EKLER LİSTESİ xiii

BÖLÜM I
GİRİŞ

1.1. Araştırmanın Problemi 2
1.2. Araştırmanın Önemi ve Amacı 3

BÖLÜM II
KURAMSAL AÇIKLAMALAR VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

2.1. Sosyal Medyanın Ortaya Çıkışı: Web'in Tarihsel Gelişim Süreçleri 4
2.1.1. İnternetin Ortaya Çıkışı ve Web 1.0 4
2.1.2. Web 2.0 6
2.1.3. Web 3.0 8
2.1.4. Web 4.0 ve Web'in Geleceği 11
2.2. Sosyal Medya Kavramı 12
2.2.1. Sosyal Medyanın Karakteristik Özellikleri 13
2.2.2. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları 16
2.2.2.1. Sosyal Medyanın Avantajları 16
2.2.2.2. Sosyal Medyanın Dezavantajları 18
2.2.3. Sosyal Medyanın İşletmeler Üzerindeki Etkileri 19
2.2.4. Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Farklar 20
2.2.5. Sosyal Medyanın Sınıflandırılması 21
2.2.5.1.Bloglar 23

2.2.5.2. Mikrobloglar 24
2.2.5.3. Sosyal Ağ Siteleri 25
2.2.5.3.1. Facebook 27
2.2.5.3.2. Twitter 28
2.2.5.3.3. Instagram 28
2.2.5.3.4. Google + ... 29
2.2.5.3.5. Linkedin 29
2.3. Sosyal Medya ve Pazarlama Faaliyetleri 30
2.3.1. Sosyal Medya ve Marka Yönetimi 30
2.3.2. Sosyal Medyada Ağızdan Ağza Pazarlama 31
2.3.3. Viral Pazarlama 32
2.3.4. Sosyal Medya Reklamcılığı 32
2.3.5. Sosyal Ticaret 35
2.4. Teknoloji Kabul Modeli 38
2.4.1. Teknoloji Kabul Modelinin Teorik Tanımı 38
2.4.2. Teknoloji Kabul Modelinin Teorik Bileşenleri 40
2.4.2.1. Algılanan Kullanışlılık 41
2.4.2.2.Algılanan Kullanım Kolaylığı 42
2.4.2.3. Güven 43
2.4.3. Teknoloji Kabul Modeli İle İlişkili Teoriler 44
2.4.5.1. Gerekçeli Eylem Teorisi 44
2.4.5.2. Planlı Davranış Teorisi 45

BÖLÜM III

YÖNTEM

3.1. Araştırma Yöntemi 47
3.2. Araştırma Modeli 47
3.3. Araştırmanın Hipotezleri 48
3.3.1. Sosyal Medya Pazarlamasının Satın Alma Niyetine Etkisine Yönelik Hipotezler 48
3.3.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Satın Alma Niyetine Etkisinde Algılanan Kullanışlılık ve Algılanan Kullanım Kolaylığının Aracılık Rolüne Yönelik Hipotezler 49

3.3.4. Sosyal Medya Pazarlamasının Satın Alma Niyetine Etkisinde Güvenin Aracılık Rolüne Yönelik Hipotezler 50
3.4. Ana Kütle ve Örneklem 51
3.5. Veri Toplama Yöntemi 52
3.5.1. Anket Formu 52
3.5.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler 53
3.6. Verilerin Analizi 53

BÖLÜM IV
BULGULAR

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri 54
4.2. Katılımcıların İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Özellikleri 56
4.3. Normalite Testi 59
4.4. Sosyal Medya Pazarlaması Faaliyetlerine Yönelik Katılımcı İstatistikleri 60
4.5. Katılımcıların Sosyal Medya Pazarlaması Faaliyetlerinden Algıladıkları Kullanışlılık Düzeyleri 64
4.6. Katılımcıların Sosyal Medya Pazarlaması Faaliyetlerinden Algıladıkları Kullanım Kolaylığı Düzeyleri 66
4.7. Katılımcıların Sosyal Medya Pazarlaması Faaliyetlerine Güven Düzeyleri 68
4.8. Katılımcıların Satın Alma Niyetine İlişkin İstatisikler 69
4.9. Doğrulayıcı Faktör Analizi 71
4.10. Güvenirlik Analizi 73
4.11. Hipotez Testleri ve Sonuçları 75
4.11.1. Sosyal Medya Pazarlaması Boyutlarının Satın Alma Niyetine Olan Etkisinin Test Edilmesi 75
4.11.2. Aracılık Rolüne Yönelik Hipotezlerin Test Edilmesi 77

BÖLÜM V
SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuç ve Öneriler 80
KAYNAKÇA 85
EKLER 98
ÖZGEÇMİŞ 105

KISALTMALAR

AKKO : Algılanan Kullanım Kolaylığı
AKUL : Algılanan Kullanışlılık
BIL : Bilgilendirici Olma
CFI : Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
EGL : Eğlenceli Olma
GFI : İyilik Uyum İndeksi
GET : Gerekçeli Eylem Teorisi
GUV : Güven
PDT : Planlı Davranış Teorisi
RMSEA : Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü
SNT : Satın Alma Niyeti
TKM : Teknoloji Kabul Modeli

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1. Web 1.0 ve Web 2.0 Temel Özellik Karşılaştırması 7
Tablo 2. Web 2.0 ve Web 3.0'ın Karşılaştırması 10
Tablo 3. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırması 21
Tablo 4. Sosyal Medya Kanalları ve Amaçları 23
Tablo 5. Teknoloji Kabul Modeli'nin Uygulandığı Ürün ve Hizmetler 39
Tablo 6. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı 54
Tablo 7. Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı 54
Tablo 8. Katılımcıların Medeni Duruma Göre Dağılımı 55
Tablo 9. Katılımcıların Aylık Hane Gelir Durumuna Göre Dağılımı 55
Tablo 10. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı 56
Tablo 11. Günlük İnternet Kullanımı 56
Tablo 12. Sosyal Medya Kullanımı 57
Tablo 13. Sosyal Medya Kullanım Nedenleri 57
Tablo 14. Marka Takip Etme Sebepleri 58
Tablo 15. Reklam Araçlarının Alışverişe Yönlendirmedeki Etkisi 59
Tablo 16. Normalite Testi Sonuçları 59
Tablo 17. Çarpıklık ve Basıklık Değerleri 60
Tablo 18. Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Bilgilendirici ve Eğlenceli Olmasına Yönelik İstatistikler 61
Tablo 19. Katılımcıların Sosyal Medya Pazarlaması Faaliyetlerinden Algıladıkları Kullanışlılık Düzeyleri İle İlgili İstatistikler 65
Tablo 20. Katılımcıların Sosyal Medya Pazarlaması Faaliyetlerinden Algıladıkları Kullanım Kolaylığı Düzeyleri İle İlgili İstatistikler 66
Tablo 21. Katılımcıların Sosyal Medya Pazarlaması Faaliyetlerine Güven Düzeyleri İle İlgili İstatistikler 68
Tablo 22. Katılımcıların Satın Alma Niyeti İle İlgili İstatistikler 70
Tablo 23. İyi Uyum ve Kabul Edilebilir Uyum 72
Tablo 24. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksi Değerleri 72
Tablo 25. Değişkenlerin Güvenirlik Analizi 74
Tablo 26. Model Yol Katsayıları 76
Tablo 27. Aracılık Etkisi Analizi Yol Katsayıları 78

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1. Anlamsal (Semantik) Web 11
Şekil 2. Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak Sosyal Medya 27
Şekil 3. Teknoloji Kabul Modeli (TKM) 40
Şekil 4. Gerekçeli Eylem Teorisi 45
Şekil 5. Planlı Davranış Teorisi 46
Şekil 6. Araştırma Modeli 48
Şekil 7. Yapısal Model 76
Şekil 8. Aracı Değişkenli Yapısal Model 77

EKLER LİSTESİ

Sayfa

EK 1. Anket Formu..... 98

BÖLÜM I

GİRİŞ

Bilgi teknolojilerindeki ilerlemeler bireylerin yaşamına yeni kavramlar girmesine neden olmuştur. Global bir ağ olarak internetin ortaya çıkışı bilginin hızlı yayılmasını ve iletişim olanaklarının gelişmesini sağlamıştır. Klasik internetin Web 2.0 ile birlikte dinamik ve katılımcı bir yapıya dönüşmesiyle yeni bir medya sistemi doğmuştur. Sosyal medya olarak adlandırılan bu sistemde içerik kullanıcılar tarafından oluşturulmaktadır. Sosyal medya çift taraflı iletişime dayalı bir medya sistemidir.

Sosyal medya platformları kısa süre milyonlarca kullanıcıya ulaşmış, bireysel kullanımın yanı sıra işletmeler tarafından ticari amaçlar için de kullanılmaya başlamıştır. Sosyal medya; televizyon, radyo, gazete vb. geleneksel medyaya kıyasla daha az maliyetli ve hedef kitleye kolay ulaşılabilir olması sebebiyle işletmeler tarafından yoğun şekilde kullanılmaktadır. Sosyal medyada tüketiciler ürünler ve işletmeler hakkında düşüncelerini diğer tüketicilerle paylaşabilmektedir. Günümüzde işletmeler yeni tüketicilere ulaşmak, rekabet avantajı elde etmek ve karlılıklarını arttırmak için sosyal medyadan yararlanmaktadır. İşletmeler özellikle pazarlama çabaları bağlamında sosyal medyaya özel stratejiler geliştirmektedir.

Bireylerin yaşamına giren yeni teknolojiler kısa sürede kabul görmemektedir. Yeni teknolojileri kabulünü birçok belirleyici faktör etkilemektedir. Bu faktörleri ortaya çıkarmak araştırmacıların yoğun ilgisini çekmiştir. Bilişim teknolojileri alanındaki yeni uygulamaların kabulünü etkileyen faktörleri ortaya çıkarmaya yönelik birçok teori geliştirilmiştir. Bu teorilerden en yaygın olarak olarak kullanılanı Davis (1989) tarafından geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli (TKM)'dir. TKM ortaya çıkışından itibaren araştırmacılar tarafından farklı teknolojilerin kabulünü açıklamak amacıyla yoğun şekilde kullanılmıştır. TKM, kabul davranışını açıklamada temel değişkenleri olan algılanan kullanışlılık ve algılanan kullanım kolaylığını kullanmaktadır. Zaman içerisinde farklı teknolojileri açıklamak amacıyla TKM genişletilerek farklı değişkenler eklemiştir. Bu değişkenlerden biri de güvendir. Çevrimiçi ortamda alıcı ve satıcının fiziksel olarak karşılaşmaması sebebiyle satın alma niyetini belirleyen faktörlerin en önemlilerinden biri güvendir. Sosyal medya platformlarındaki pazarlama çabalarının başarılı olabilmesi için de tüketici güveninin sağlanması önem taşımaktadır. Bu çalışmada TKM'nin genişletilmiş modellerinde yer alan güven değişkeniyle birlikte

TKM'nin temel bileşenleri olan algılanan kullanışlılık ve algılanan kullanım kolaylığı tüketicilerin satın alma niyetini açıklamak amacıyla kullanılmıştır.

Sosyal medya pazarlamasının tüketicilerin satın alma niyetine olan etkisini TKM aracılığıyla açıklamayı amaçlayan bu çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümü giriş bölümüdür. Bu bölümde araştırmanın problemine, amacına ve önemine değinilmiştir.

İkinci bölümde, Web'in tarihsel gelişimi, sosyal medya ve sosyal medya pazarlaması kavramlarına ilişkin tanımlamalara yer verilmiştir. Aynı zamanda bu bölümde, TKM hakkında teorik bilgiler de yer almaktadır. TKM'nin temel bileşenleri olan algılanan kullanışlılık ve algılanan kullanım kolaylığı ile genişletilmiş modellerde yer alan güven değişkeni açıklanmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırmada kullanılan yöntemle ilgili bilgilere yer verilmiştir. Bu bölümde araştırmanın modeli, hipotezleri, ana kütle ve örneklemi, veri toplama yöntemi ve araştırmada kullanılan ölçekler hakkında detaylı bilgilere yer verilmiştir.

Dördüncü bölümde, araştırma kapsamında toplanan veriler doğrultusunda yapılan analizlere ve elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Bu bölümde, çalışmanın anketine katılanların tanımlayıcı istatistikleri, verilerin normallik testi, kullanılan ölçeklerin güvenirliliği, doğrulayıcı faktör analizi ve oluşturulan yapısal eşitlik modeli sonucunda hipotezlerin test sonuçlarına dair bilgiler yer almaktadır.

Çalışmanın beşinci bölümünde ise, araştırma kapsamında gerçekleştirilen analizler sonucu elde edilen bulguların değerlendirmesinden oluşan sonuç bölümüne yer verilmiştir. Bu bölümde, gelecek çalışmalara yönelik önerilerde bulunmaktadır.

1.1. Araştırmanın Problemi

Bu tez çalışmasında sosyal medya pazarlamasının tüketici satın alma niyetine olan etkisinin Teknoloji Kabul Modeli (TKM) bileşenleri kullanılarak incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada TKM'nin temel unsurları olan algılanan kullanışlılık ve algılanan kullanım kolaylığının yanı sıra modelin genişletilmiş versiyonlarında yer alan ve dijital ortamda tüketici davranışlarını etkileyen güven unsuru da kullanılmıştır.

Literatürde sosyal medya pazarlamasının tüketici davranışlarını nasıl etkilediğine yönelik araştırmalar bulunmaktadır. Ancak, TKM kullanılarak gerçekleştirilen çalışmalar genellikle sosyal medya platformlarının kullanım kabulüne

yönelik araştırmalardır. Sosyal medya pazarlamasının kapsamlı olarak TKM temelinde tüketicilerin satın alma niyetini nasıl etkilediğine dair araştırmaların görece daha az olması bu çalışmanın en önemli çıkış noktasıdır.

1.2. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Web 2.0 akımının ortaya çıkmasıyla birlikte içeriğini kullanıcılarının oluşturduğu yeni bir medya kanalı olan sosyal medya platformları ortaya çıkmıştır. Sosyal medya kavramının ortaya çıkması yalnızca bireylerde değil işletmeler üzerinde de büyük bir etkiye sebep olmuş ve işletmelerin rekabet avantajını kaybetmemeleri için bu yeni platforma kendilerini adapte etmelerini zorunlu kılmıştır.

İşletmelerin pazarlama faaliyetleri açısından incelendiğinde sosyal medya, pazarlama faaliyetlerinin uygulanacağı yeni bir platform işlevini görmektedir. Bu yeni platformda dünya genelinde 3.1 milyar aktif kullanıcı, Türkiye'den ise 51 milyon aktif kullanıcı yer almaktadır (We Are Social, 2018). İşletmelerin bu yeni platformda varlık göstermesi yeni müşteriler kazanma ve kar marjlarını arttırma vb. hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olmaktadır. Tüketici odaklı modern pazarlama anlayışının gerekliliklerinden olan tüketici istek ve ihtiyaçlarını yakından takip etmek için sosyal medya işletmeler tarafından sıkça başvurulan bir kanaldır. Bu çalışma işletmelerin sosyal medyada gerçekleştirdikleri faaliyetlerin ne derece etkili olduğu ve tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileme durumunu inceleyecek olması bakımından önemlidir. Sosyal medya kullanıcıları üzerinde yapılacak olan bu çalışmanın gelecekte işletmelerin sosyal medyada gerçekleştireceği pazarlama faaliyetleri ve geliştireceği stratejilere yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

BÖLÜM II

KURAMSAL AÇIKLAMALAR VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

2.1. Sosyal Medyanın Ortaya Çıkışı: Web'in Tarihsel Gelişim Süreçleri

Çalışmanın bu bölümünde sosyal medyanın ortaya çıkmasına neden olan gelişmeler ve internetin doğuşundan itibaren kronolojik olarak web aşamaları incelenmektedir.

2.1.1. İnternetin Ortaya Çıkışı ve Web 1.0

Soğuk Savaş'ın etkin bir şekilde devam ettiği 1950'li yıllarda Sovyetler Birliği'nin bilimsel alandaki ilerlemeleri Amerika Birleşik Devletleri tarafından kaygıyla karşılanmıştır. Özellikle, Sovyet hükümetinin 1957 yılında uzaya gönderdiği Sputnik 1 yapay uydusu Amerikan hükümetince kaygıyla takip edilmiştir. Bu dönemde Amerikan hükümeti Sovyetler Birliği'nin sahip olduğu uzun mesafeli iletişim ağına saldıracağını düşünerek alternatif teknolojiler geliştirmeyi planlamıştır.

İlk olarak askeri alanda (ARPANET) kullanılmak amacıyla ortaya çıkan ağ, sonraki dönemlerde araştırmacıların da erişimine açılmış ve bu ağ büyüyerek günümüzde kitlelerin ve kurumların kullandığı internet ağı ortaya çıkmıştır.

Kullanıcılar tarafından hatalı bir şekilde birbirlerinin yerine kullanılan teknolojiler olan internet ve web, aslında birbirlerinden farklı teknolojilerdir. İnternet, ağların bir araya gelmesiyle oluşan bir iletişim altyapısı iken, web bu altyapı üzerinde kendi işaretleme dili (HTML) ve protokolü (HTTP) vb. iç teknolojileriyle çalışan bir bilgi aracısıdır. World Wide Web ya da yaygın kullanım adıyla Web, küresel bir bilgi teknolojisi sistemidir. Web, 1989 yılında İngiliz bilgisayar bilimci Tim Berners-Lee tarafından icat edilmiştir. İlk olarak bilim adamları arasında kısıtlı bir çevre tarafından kullanılan Web, zamanla dışa açılarak kitlelere ulaşmış ve nihai olarak ticarileşmiştir. Girişimciler tarafından yatırım yapılacak bir alan statüsüne kavuşarak ticari işlemlerin gerçekleştirildiği bir platform haline dönüşmüştür. Yayıncılar tarafından da içerik dağıtımının kolayca gerçekleştirildiği bir alan olarak kullanılmış ve 2000'li yılların başında içerik yönünden oldukça zenginleşmiştir. Berners-Lee'nin interneti ortaya çıkarmasının arkasında insanların bilgi paylaşarak iletişim kuracağı ortak bir bilgi alanı yaratma hayali yatmaktadır (World Wide Web Foundation, 2018).

Web'in ortaya çıktığı 1990'lı yılların başında web siteleri sadece bilgi verici nitelik taşımaktaydı. Daha sonra, işletmeler web sitelerinde yer alan iletişim bilgileriyle tüketicilere ulaşabilmiş ve çevrimiçi katalog gönderebilme imkanına sahip olmuştur. Web 1.0 dönemi olarak adlandırılan bu dönemde küçük ölçekli işletmeler büyük ölçekli işletmelerle aynı sahada faaliyet gösterme imkanına sahip olmuştur. Sınırlı sayıda fiziksel mağazaya sahip küçük işletmeler ile yüzlerce fiziksel mağazaya sahip büyük işletmelere eşit şekilde tüketicilere ulaşma imkanı vererek rekabet edebilmelerini sağlamıştır (Lee, DeWester ve Park, 2008, s. 336)

Web 1.0'ın karakteristik özellikleri incelendiğinde sadece okumaya dayalı, statik ve tek yönlü iletişime sahip bir web anlayışı görülmektedir. İşletme web siteleri katalog ve broşürlerin yer aldığı, sık güncellenmeyen HTML sayfalardan oluşmaktadır. Bu dönemde web sitelerinin temel amacı tüm tüketicilerin istedikleri zaman erişip bilgi edinebileceği bir çevrimiçi varlık oluşturmaktır (Aghaei, Nematbakhsh ve Farsani, 2012, s. 2).

Web 1.0'ın temel kısıtları incelendiğinde oluşturulan sayfalardaki içeriklerin makineler tarafından anlamlandırılamayıp sadece insanlar tarafından okunabilmesi, kullanıcı katılımının mümkün olmaması sebebiyle web sitesinin yaratıcısının içeriğin güncellenmesi ve yönetilmesi konusunda tek sorumlu olması ve dinamik içeriklerin temsil edilememesi örnek verilebilir (Choudhury, 2014, s. 8096). Web 1.0 döneminde hakim olan düşüncenin en büyük yanlışlarından biri de ağ etkisinin gücünün göz ardı edilmesidir. Web 1.0 dönemi çok sayıda okuyucuya içerik sağlayan az sayıda yazardan oluşmaktadır (Nath, Dhar ve Basishtha, 2014, s. 86). Bu yüzden az sayıda yazarın çok sayıda kullanıcıya içerik ürettiği Web 1.0 döneminde içerik tüm kullanıcılar için yetersiz kalmıştır ve kullanıcıların elde edebileceği fayda kısıtlı kalmıştır. Web 1.0 döneminde ziyaretçi defteri, haber listeleri, elektronik posta yazışmaları, ansiklopediler, web dizinleri (DMOZ, Yahoo vb.) örnek verilebilecek uygulamalardır (Singh, Bebi ve Gulati, 2011, s. 150).

Web 1.0 döneminde kullanılan temel teknoloji HyperText Markup Language (HTML)'dir. HTML'e ek olarak HTTP ve URL gibi temel web protokolleri bu dönemde kullanılan teknolojiler arasında yer almaktadır. Ayrıca, XML, XHTML ve CSS gibi dönemin yeni işaretleme dilleri de uygulamalarda kullanılmıştır. Web tabanlı programlama dilleri olan PHP ve ASP, sunucu taraflı protokoller olan CGI ve PERL, Javascript ve Flash ile hazırlanmış web sayfaları da bu dönemde bulunmaktadır (Nath

ve diğerleri, 2014, s. 86). Tarihsel süreç olarak Web 1.0 dönemi 1989'dan 2005 yılına kadar sürmüştür (Patel, 2013, s. 410)

1995 yılında e-ticaret sitelerinin ortaya çıkmasıyla birlikte tüketiciler ürünü inceleme ve bilgi sahip olmaya ek olarak ürünleri sipariş etme ve çevrimiçi ödeme gerçekleştirme imkanına sahip olmuştur. Web 1.0 döneminde ortaya çıkan bu gelişme, işletmeler için her ne kadar faydalı olsa da bu dönemde elektronik ticaret işlemlerinin eksik yönleri bulunmaktadır. Web 1.0 döneminde genel olarak görülen tek yönlü iletişim, elektronik ticaret işlemlerinde de görülmekte ve işletmelerden tüketicilere tek yönlü bir bilgi akışı sağlanmaktadır. Bu dönemde tüketicilerin kendi aralarında iletişim kurma imkanı bulunmamakta ve geribildirimlerini işletmelere iletememektedirler (Lee ve diğerleri, 2008, s. 337).

2.1.2. Web 2.0

Web 2.0 terimi ilk olarak 2004 yılında O'Reilly Media şirketinin kurucusu olan Tim O'Reiily tarafından kullanılmıştır. O'Reilly, Web 2.0 düşüncesini internetin bir platforma dönüştüğü ve ağ etkisinden yararlanan yani daha çok kullanıcıya ulaşıldığında daha iyi olacak uygulamalar geliştirmek olarak tanımlamıştır (O'Reilly, 2006). Web 2.0 insan odaklı web, bilge web ve katılımcı web gibi ifadelerle tanımlanmıştır (Aghaei ve diğerleri, 2012, s.12).

Web 2.0 döneminin temel özelliklerinden olan işletmeler ve müşteriler arasındaki iki yönlü iletişim, müşterilerin satın alma karar sürecinde işletmelerin ürün ve hizmetleri hakkında daha fazla bilgi sahibi olmasına yardımcı olmuştur. Ayrıca, Web 2.0 ile ortaya çıkan ürün ve hizmetler hakkında puanlama ve yorum yapabilme imkanı müşterilerin kendi aralarında bilgi paylaşabilmesini sağlamıştır (Lee ve diğerleri, 2008, s. 341).

Aghaei ve diğerleri (2012) Web'in tarihsel dönüşümü inceledikleri çalışmalarında Web 1.0 ve Web 2.0'ın temel özelliklerini Tablo 1'de yer aldığı üzere şu şekilde ifade etmiştir:

Tablo 1.

Web 1.0 ve Web 2.0 Temel Özellik Karşılaştırması

Web 1.0	Web 2.0
Okuma	Okuma ve Yazma
Şirketler	Topluluklar
İstemci-Sunucu	Eşler Arası
HTML, Portallar	XML, RSS
Taksonomi	Etiketler
Sahip Olma	Paylaşma
Netscape	Google
Donanım Maliyetleri	Band Genişliği Maliyetleri
Dersler	Karşılıklı İletişim
Reklamcılık	Kulaktan Kulağa İletişim
Bilgi Portalları	Platformlar

Kaynak: Aghaei, S. , Nematbakhsh, M.A. & Farsani, H.K. (2012). Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0, *International Journal of Web & Semantic Technology* 3(1) 1-10. Çalışmasından alınmıştır.

Web 1.0 teknolojilerinin eksiklerinin giderilmiş bir versiyonu olmasına rağmen Web 2.0 teknolojileri de bir takım eksikliklere sahiptir. Choudhury (2014) uygulamaların sabit bir değişim ve güncelleme döngüsüne sahip olmasını, paylaşıma dayalı bir dönem olması sebebiyle etik konularda sorunlar ortaya çıkabilmesini ve platformlar arası bağlanılabilirliğin hala kısıtlı olmasını Web 2.0'ın başlıca eksikleri olarak ifade etmiştir.

Web 2.0 kapalı uygulamaların yerine tüm kullanıcıların istedikleri yerden erişebilecekleri çevrimiçi uygulamalar sunmaktadır. İçerikler ortak akılla yaratılmakta, birbirleriyle bağlantı halinde olan kullanıcılar tarafından oluşturmakta ve düzenlemektedir.. Büyük topluluklara hitap eden içeriklerle birlikte küçük toplulukları ilgilendiren özelleştirilmiş hizmetler ve içerikler web üzerinde yer almaktadır (Singh ve diğerleri, 2011, s. 149).

Nath ve diğerleri (2014) Web 2.0'ın arkasında yatan düşünceyi altı temelde sınıflandırmışlardır. Bunlar;

- Bireysel üretim ve kullanıcının oluşturduğu içerik
- Kalabalığın gücünden faydalanma
- Büyük ölçekli veri
- Katılımı teşvik eden yapı
- Ağ etkisi
- Açıklık

olarak ifade edilmiştir. Bu sınıflandırma incelendiğinde Web 2.0'ın ana teması olan katılımcı, paylaşımcı ve şeffaflık vurgusunun yine ön plana çıktığı görülmektedir.

Web 2.0, uygulamalarda açık kaynak kodları teşvik etmiş ve bu dönemde birçok açık kaynak kodu lisansına sahip yazılım olması beraberinde güvenlik risklerini de getirmiştir. İçeriğin kullanıcı tarafından oluşturulması anlayışı suistimale açık bir durum ortaya çıkarmıştır. Örneğin, hackerlar Cross Site Scripting (XSS) olarak adlandırılan kendi zararlı kodlarını sisteme yükleyebilir ve kullanıcıların şifre, kredi kartı vb. bilgileri ele geçirebilirler. Ayrıca, SQL Injection adı verilen yöntemle veritabanlarına saldırı gerçekleştirebilir ve sistem yöneticisi yetkisi kazanarak kullanıcı bilgilerine erişebilirler. Dışarıdan gelen müdahalelere ek olarak, bilinçsiz bir şekilde içerik yönetim sistemlerinin oluşturabileceği bilgi sızdırmaları da güvenlik zafiyetine neden olabilmektedir. Son yıllarda ortaya çıkan bilgi sızdırmaları işletmelerin bazı ticari sırlarını ortaya çıkarmış ve maddi olarak olumsuz şekilde etkilenmelerine neden olmuştur (Nath ve diğerleri, 2014, s. 87).

Web 2.0 döneminde ortaya çıkan sosyal ağ siteleri (Ör: Facebook, Instagram, Twitter vb.), bireylerin oluşturdukları profiller aracılığıyla iletişim kurabilecekleri, gerçek zamanlı bilgi paylaşabilecekleri bir sosyal etkileşim kanalı ortaya çıkarmıştır (Hiremath ve Kenchakkanavar, 2016, s. 708).

Web 2.0 kavramının ortaya çıkışı bireysel kullanıcıların yanı sıra işletmelerinde ilgisini çekmiş ve bu dönüşüme adapte olma çalışmaları yapmalarına neden olmuştur. Web 2.0 teknolojilerinin yoğun ilgi gördüğü 2007 yılında McKinsey tarafından global üst düzey yöneticilerin katılımıyla gerçekleştirilen ankette katılımcıların dörtte üçü Web 2.0 teknolojilerini stratejik gördüklerini ve uygulamalar geliştirerek yatırımlarını arttıracaklarını ifade etmişlerdir (McKinsey, 2007). Oliver Young tarafından bilişim teknolojileri departmanı yöneticilerine uygulanan bir ankette katılımcıların %89'u Web 2.0 teknolojilerinin işletmeler için değerli olduğunu en az bir Web 2.0 teknolojisi aracını kullandıklarını ifade etmişlerdir. Bilişim teknolojileri sağlayıcıları da geliştirdikleri ürün ve hizmetleri Web 2.0 standartlarına uyumlu olmasına önem göstermiştir.

2.1.3. Web 3.0

Web 3.0 terimi üçüncü nesil web olarak ilk defa 2006 yılında New York Times gazetesinde John Markoff tarafından dile getirilmiştir. Web 3.0 dönemi "akıllı web" ve "semantik web" dönemi olarak da adlandırılmaktadır. Web 3.0 dönemi, temel olarak

bilginin kullanıcılara daha üretken ve sezgisel bir deneyim sağlayabilmek için makineler tarafından anlamlandırıldığı dönem olarak ifade edilmektedir. Kronolojik olarak incelendiğinde birinci nesil Web 1.0 döneminde kullanıcıların pasif durumda olduğu ve sadece içerik sağlayıcıların var olduğu dönem, ikinci nesil Web 2.0 döneminde kullanıcıların da içerik üretimine katıldığı dinamik dönem ve üçüncü nesil olan Web 3.0 dönemi makinelerin de aktif bir konuma geçerek kullanıcıların daha verimli bir deneyime sahip olmasının sağlandığı dönem olarak tanımlanabilir.

Web'in fikir babası ve kurucusu olan Tim Berners Lee 2008 yılında bilişim teknolojilerinin geleceği hakkında yaptığı açıklamada gelecekte web üzerinde yer alan bütün bilgilerin geliştirilecek yeni teknoloji ve tekniklerle analiz edileceğini düşündüğünü ifade etmiştir. Lee, ortaya çıkacak semantik web anlayışında makinelerin birbirleriyle iletişim haline geçerek bireylerin ve kurumların yapması gereken işlerin (ticaret, bürokratik işler vb.) akıllı ajanlar olarak nitelendirdiği bilgisayarlar tarafından yapılacağı öngörüsünde bulunmuştur (Çelik, 2018).

Web 3.0 dönemine kadar bilginin analizi, nitelikleri, ne işe yaradığı ve bilgiler arasındaki anlamsal ilişki bilgisayarlar tarafından tespit edilememekteydi. Bu dönemde Web, bilgi yığınlarının makineler tarafından anlamlandırılarak global bir bilgi ağına dönüşmüştür (Yağcı, 2011, s. 139).

Semantik Web olarak da adlandırılan Web 3.0, internet üzerinde yer alan tüm bilgileri birbirleriyle bağlantı kurdurarak büyük bir veritabanı oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu geniş veritabanında yer alan içerikler birbirleriyle ilişkilendirilerek kullanıcılara zaman tasarrufu sağlayan bir deneyim sağlamaktadır. Semantik web teknolojilerinde makineler birbirleriyle iletişime geçebilmekte ve makineler soru sorabilmektedir (Doğan ve Kesken, 2007, s.44).

Aghaei ve diğerleri (2012) Web 3.0'ı yeni bilgi akışı elde edebilmek için veri setlerinin bağlandığı, birleştirildiği ve analiz edildiği teknolojilere sahip dönem olarak tanımlamıştır. Web 3.0 teknolojileri, veri yönetimini geliştirmeye, mobil internet erişimini desteklemeye, müşterilerin tatmin düzeyini arttırmaya ve inovasyona katkı sağlamaktadır. Web 3.0 öncesinde, web üzerinde yer alan belgeler sadece insanların tüketimine açık bir özelliğe sahiptir. Semantik web ise Resource Description Framework (RDF) teknolojisinden yararlanarak önce bilgisayar, daha sonra insanların anlamlandıracağı birbirleriyle ilişkili global bir veritabanı şeklinde dizayn edilmiştir. Bir önceki dönem olan Web 2.0 ile Web 3.0 döneminin temel hedefleri farklıdır. Web 2.0 içerik yaratıcılığına odaklanırken Web 3.0 birbirlerine bağlanmış veri setlerine

odaklanmıştır (Aghaei ve diğerleri, 2012, s. 5-6). Web 2.0 ve Web 3.0 arasındaki farklar Tablo 2'de şu şekilde ifade edilmiştir:

Tablo 2.

Web 2.0 ve Web 3.0'ın Karşılaştırması

Web 2.0	**Web 3.0**
Oku / yaz web	Portatif kişisel web
Topluluklar	Bireyler
İçerik paylaşma	Dinamik içerik birleştirme
AJAX	RDF
Etiketleme	Kullanıcı katılımı
Google (Standart)	iGoogle, My Yahoo!

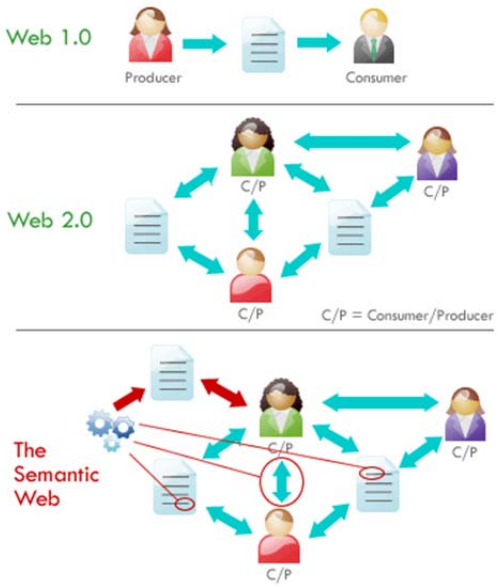
Kaynak: Aghaei, S. , Nematbakhsh, M.A. & Farsani, H.K. (2012). Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0, *International Journal of Web & Semantic Technology* 3(1) 1-10 çalışmasından alınmıştır.

Yeni teknolojilerin kullanıcılar tarafından kabul görmesi ve işletmeler tarafından yaygın olarak kullanılması zaman almaktadır. Temelleri 2000'li yılların başlarında atılan semantik web teknolojilerinin kabul görmesi de zaman almıştır. Hendler (2008) Semantik Web'in yaygınlaşmasını tavuk-yumurta ilişkisiyle açıklamaya çalışmıştır. Hendler, yatırıcımların pazarda semantik web teknolojilerine yönelik talep olduğunda ve Semantik Web'in kullanılması için gerekli teknolojik imkanların (Ör: ulaşılabilir devlet ya da işletme verileri, web tarayıcıları için uzantılar) var olması durumunda hızla yaygınlaşacağını ve semantik web anlayışına uygun uygulamaların geliştirileceğini ifade etmiştir (Hendler, 2008, s. 108).

Web 3.0 teknolojileri yardımıyla işletmeler, müşterileri hakkında veri madenciliği ve müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) teknikleri aracılığıyla bilgi elde edebilmektedir. Bu yollarla elde edilen bilgiler aracılığıyla müşterilerine ihtiyaçlarına göre kişiselleştirilmiş ürün ve hizmet teklifleri sunabilmektedir. Stratejik açıdan da sosyal ağları yöneterek Web 3.0 teknolojileri işletmelerin tüketicilerin taleplerinin neler olduğunu, teknoloji trendlerini ve bulundukları çevredeki rakiplerinin neler yaptığını belirleyebilmektedir (Garrigos-Simon, Alcami ve Ribera, 2012, s.1883-1884).

Demirli ve Kütük'ün (2010) anlamsal web ve web ontolojilerini inceledikleri çalışmalarında Şekil 1'de yer alan görsel ile web'in tarihsel gelişimini ifade etmişlerdir.

Şekil 1'de anlamsal web (web 3.0) teknolojileriyle birlikte makinelerin de kullanıcılar arasındaki etkileşime dahil olduğu gösterilmektedir.



Şekil 1. Anlamsal (Semantik) Web

Kaynak: Demirli, C ve Kütük, Ö . (2010). Anlamsal Web (Web 3.0) Ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış. İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, 9 (18), 97-71.

Web 3.0 ile ortaya çıkan anlamsal ağ, web üzerinde dolaşımda olan verinin daha nitelikli bir yapıya dönüşmesini sağlamıştır. Veriler arasındaki basit bağlantı kurmanın ötesinde kişi, yer ve kavramlar üzerinde yönlendirmeler yaparak, verileri bütünleştirme ve yeniden kullanmayı mümkün kılmıştır (Emiroğlu, 2009, s.154).

2.1.4. Web 4.0 ve Web'in Geleceği

Web 1990'lı yılların başında basit HTML yaygın olarak kullanılmaya başlamıştır. Sonrasında Web, kullanıcıların da içerik üretimine dahil olarak etkileşime geçmeye başladığı ve makinelerin de içerikleri anlamdırmaya başlayarak kişiselleştirilmiş kullanıcı deneyimi sağlayan bir yapıya dönüşmüştür. Web 1.0, 2.0, 3.0 ve 4.0 olarak resmi olarak dönem ayrımı yoktur. Ancak, karakteristik özelliklere göre geliştiriciler ve kamuoyu tarafından bu şekilde bir sınıflandırma yapılmıştır.

Günümüz web anlayışı 3.0 (semantik web) etkisinde olmasına rağmen bazı fütüristler yakın gelecekte kronolojik olarak dördüncü bir dönemin başlayacağını ifade etmektedir. Bu dönem birbiriyle tamamlayıcı ilişkili web ya da simbiyotik web olarak

da tanımlanmaktadır. Sanallaştırmanın ön plana çıkacağı öngörülen bu anlayışta büyük bir hızla gelişen yapay zeka ve arttırılmış gerçeklik uygulamalarından faydalanılacağına tahmin edilmektedir. Veri depolanmasının da büyük oranda sanallaşarak fiziksel yerel disklerin bulut bilişim uygulamalarının tercih edileceği öngörülmektedir (Hendler, 2009, s. 111).

Web 4.0 döneminde makinelerin içeriği okumada insan beyni kadar zeki olacağı ve telekomünikasyon ve nanoteknoloji alanlarında gelişmeler yaşanacağı tahmin edilmektedir (Choudhury, 2014, s. 8100).

2.2. Sosyal Medya Kavramı

Kökeni Latince'de bir mesajın alıcıya iletilmesinde araç anlamına gelen "medium" kelimesinden türeyen medya günümüzde televizyon, gazete, radyo vb. kitle iletişim araçlarını ifade etmek için kullanılır. Medya iletişimin araçsallık özelliğini vurgular. Teknolojinin hızlı bir şekilde gelişimiyle ortaya çıkan dönüşüm klasik medya ve iletişim anlayışını da dönüştürmüştür. Dinamik web anlayışı olan Web 2.0'ın ortaya çıkmasıyla birlikte kullanıcıların etkileşime katıldığı, çift taraflı iletişimin ortaya çıktığı "sosyal medya" olarak adlandırılan kavram ortaya çıkmıştır. Sosyal medya olarak nitelenen bu ortam bireylerin duygu, düşünce, anılarını paylaşma ve diğer kullanıcılarla etkileşime geçerek sosyalleşme imkanı sağlamaktadır (Özutku vd., 2014, s. 76-77).

2000'li yılların başında ortaya çıkan sosyal medya, Web 2.0'ın getirdiği web teknolojileri aracılığıyla kolay ve hızlı iletişimin sağlandığı, eşzamanlı içerik paylaşımının gerçekleştiği platformlara genel olarak verilen addır. Maliyetinin çok az ya da hiç olmaması, içerik üreten ve tüketenlerin aynı kişiler olması, erişimin kolay olması, denetiminin zor ve henüz kurallaşmış yerleşik bir düzeninin olmaması sosyal medyanyı klasik medyadan ayrışan temel özellikleridir (Özutku vd., 2014, s.81-84).

1990'lı yılların başında Türkiye'de internet erişiminin sağlanması kamuoyu tarafından büyük bir ilgiyle takip edilmiştir. Türkiye'de internet ilk yıllarda kısıtlı bir topluluğun kullanımına açıkken 1990'ların ortasında bilgisayar fiyatlarının ucuzlamasıyla birlikte kitleler tarafından kullanılmaya başlamıştır. We are social ve Hootsuit'in hazırladığı rapora göre 2018 yılı itibariyle Türkiye'de 54.3 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. 81 milyon nüfusa sahip Türkiye'nin yaklaşık %51'ine karşılık gelen 51 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı vardır. Rakamların bu noktaya ulaşmasının en önemli sebeplerinden biri, son yıllarda gelişen mobil teknolojiler ve

sosyal medya platformlarının aplikasyonlar aracılığıyla mobil teknolojilere entegre olmasıdır. Aynı rapora göre 44 milyona ulaşan mobil sosyal medya kullanıcı sayısı bu durumun göstergesidir. İnternet ve sosyal medyanın bu boyutta Türk insanının yaşamına girmesi bireylerin alışkanlıklarında değişime yol açmıştır. Türkiye'de kullanıcılar günde ortalama 7 saat internete bağlanmakta ve ortalama 2 saat 48 dakika sosyal medyada vakit geçirmektedir (We Are Social, 2018).

Sosyal medya işlev bakımından işletmelerin pazarlama iletişimi unsurlarından biridir. Bazı çalışmalarda (Mangold ve Faulds, 2009; Hvass ve Munar, 2012) sosyal medya tutundurma karmasının yeni bir elemanı olduğu ifade edilmiştir. Sosyal medya yeni bir eleman olmanın yanı sıra; kişisel satış, reklam, satış tutundurma, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlamadan oluşan klasik tutundurma karmasının diğer unsurlarıyla da ilişkili karma bir elemandır. İşletmelerin sosyal medyada reklam videoları ve broşürlerini paylaşarak reklam yapması, müşterilerinin özel günlerini kutlayarak ve kurumsal duyurular gerçekleştirerek halkla ilişkiler faaliyetleri yürütmesi, kampanyalarla ilgili bilgilendirmeler yaparak tüketicilerin satın almaya yönlendirmesi ve tüketicilere ürünleriyle ilgili özelleştirilmiş teklifler gerçekleştirerek doğrudan pazarlama ve satış tutundurma faaliyetleri gerçekleştirmesi bu görüşü desteklemektedir (Köksal ve Özdemir, 2013, s.334).

2.2.1. Sosyal Medyanın Karakteristik Özellikleri

2000'li yılların başlarında ortaya çıkan sosyal medya, alışılagelmiş medya anlayışında değişikliğe yol açmıştır. Zaman ve mekân sınırlandırması olmadan, kullanıcılarına yüksek etkileşim ve paylaşım imkanı sağlayan sosyal medya aracılığıyla insanlar birbirleriyle bağlantı kurabilme, tartışabilme, içerik (metin, görsel, video vb.) paylaşabilme ve topluluklar kurabilme imkanına sahip olmuştur. Sosyal ağ siteleri, bloglar, mikrobloglar, wikiler, fotoğraf ve video paylaşım siteleri ve sosyal imleme siteleri gibi kavramları bireylerin yaşantısına girdiren sosyal medyanın milyonlarca kişiye ulaşması sahip olduğu özgün niteliklerden kaynaklanmaktadır.

Mayfield (2008) sosyal medyayı yeni çevrimiçi medya çeşitlerinin oluşturduğu bir grup olarak tanımlayarak karakteristik özelliklerini şu şekilde ifade etmiştir (Mayfield, 2008, s.5):

- **Katılım:** Sosyal medya hiçbir ayrım yapmadan ilgisi olan tüm kullanıcıların içeriğe katkısını teşvik etmektedir. Sosyal medya bu özelliği ile az sayıda içerik üreticisinin çok sayıda tüketiciye içerik sunduğu geleneksel medyadan ayrışmaktadır. İnternet erişimine sahip her kullanıcının bu yeni medya platformunda yayıncı olabilme imkanı vardır.
- **Açıklık:** Sosyal medya kullanıcıların görüşlerini ifade etmesini, yorumlarını diğer kullanıcılarla paylaşmasını ve değerlendirmelerde bulunmasına imkan sağlamaktadır.
- **İki Yönlü İletişim:** Geleneksel medyanın yayın anlayışı içeriğin alıcıya iletilmesiyle sonlanmaktadır. Alıcının içerik üreticisiyle iletişim imkanı bulunmamakta ve geribildirim gerçekleşmemektedir. Sosyal medyada ise içerik üreticisi ve alıcısının etkileşime geçebilmeleri mümkündür.
- **Topluluk:** Sosyal medya toplulukların kolayca oluşturulmasına etkili bir biçimde olanak sağlamaktadır. Ortak ilgi alanlarına sahip bireyler, bir ürün ya da hizmetin kullanıcıları, bir televizyon programının izleyicileri vb. sosyal medya platformlarında kısa bir süre içinde örgütlenebilmektedir. Facebook, Twitter, Instagram vb. sosyal ağ siteleri toplulukların oluşturulmasında yoğun bir şekilde kullanılmaktadır.
- **Bağlanabilirlik:** Sosyal medya araçları birbirleri arasında bağlantı kurabilme imkanına sahiptir. Örneğin; bir Instagram kullanıcısı hesabını Facebook hesabı ile entegre ederek arkadaşlarını bulabilme ve aynı içerikleri Facebook ağı üzerinde de paylaşabilme imkanına sahip olabilir. Sosyal medya araçlarının mobil aplikasyon biçiminde yaygın olarak kullanılması platformlar arası entegrasyon ve uyumluluğun yüksek olmasını sağlamaktadır.

Kim, Jeong ve Lee (2010)'nin sosyal web sitelerini diğer web sitelerinden ayıran özelliklerini sekiz başlık altında şu şekilde belirtmiştir (Kim, Jeong ve Lee, 2010, s. 218):

1. **Kişisel Profiller:** Sosyal medya siteleri kullanıcılarına isim, cinsiyet, yaş, yaşadıkları yer, ilgi alanları vb. kişisel bilgilerini girebileceği profil sayfaları oluşturma imkanı sağlamaktadır. Sosyal ağ sitelerinde sıkça görülen bu durumda kullanıcılar gizlilik ayarları aracılığıyla kimlerle bilgilerinin paylaşılabileceğini

düzenleyebilmektedir. Profil bilgileri detaylandırma imkanları siteden siteye farklılık göstermektedir.

2. **Çevrimiçi Bağlantı Kurma:** Kullanıcılar sosyal medya siteleri üzerinde arkadaşlık istekleri göndererek birbirleriyle iletişim kurabilmektedir. Platformların diğer teknolojilerle entegre çalışabilmesi sayesinde kullanıcılar telefon rehberi gibi kaynaklardan arkadaşlarını sosyal ağ siteleri üzerinden bulabilmektedir.
3. **Çevrimiçi Gruplara Dahil Olma:** Kullanıcılar sosyal medya sitelerinde ortak ilgi alanına sahip topluluklara dahil olma ve yeni gruplar oluşturabilme imkanına sahiptir. Platformlara göre topluluk formları farklılaşabilmektedir. Örneğin, Linkedin üzerinde şirket grubu, mezunlar grubu vb. klasik gruplar yer alırken, video paylaşım sitesi YouTube üzerinde kanallar ve abonelik formatında topluluk oluşumu gerçekleşmektedir.
4. **Çevrimiçi Bağlantılarla İletişim:** Sosyal web siteleri kullanıcılarına canlı mesajlaşma, metin mesajı gönderebilme ve tartışma forumları oluşturabilme imkanı sağlamaktadır. Ayrıca, Facebook aracılığıyla kullanıcılar çevrimiçi bağlantılarıyla telefon görüşmesi gerçekleştirebilmektedir.
5. **İçerik Paylaşımı:** Klasik web sitelerinden farklı olarak, kullanıcılar sosyal web siteleri üzerinde kendi oluşturdukları metin, fotoğraf, video, müzik ve yer imi gibi içerikleri diğer kullanıcılarla paylaşabilmektedir. Sosyal web siteleri arasında entegrasyon imkanı olduğundan, bir platformda oluşturulan içerik diğer platformlarda da paylaşılabilmektedir.
6. **Görüş İfade Etme:** Kullanıcılar sosyal web siteleri üzerinde yorum ve beğeni fonksiyonlarını kullanarak görüşlerini kolayca ifade edebilmektedir. Ayrıca, bazı sitelerin sahip olduğu oylama fonksiyonunu kullanarak kullanıcılar marka profil sayfalarında geri bildirimde bulunabilmektedir.
7. **Bilgi Bulma:** Milyonlarca kullanıcıya sahip sosyal web siteleri, internet üzerindeki en büyük bilgi kaynaklarından biridir. Sosyal web sitelerinde hem üyeler hem de üye olmayan internet kullanıcıları arama motoru kullanımına benzer şekilde anahtar kelime bazlı arama gerçekleştirebilmektedir. Kişiler, markalar, topluluklar, kullanıcılar tarafından üretilmiş içerikler sınıflandırılmış bir şekilde kullanıcılara sunulmaktadır.
8. **Kullanıcıları Sitede Tutma:** Sosyal web siteleri, kullanıcıları uzun sürede sitede tutmak ve siteyi sıkça tekrar ziyaret etmeleri için kullanıcılara çeşitli

özellikler sunmaktadır. Örneğin; bir kullanıcı Youtube'da video izlerken, Youtube, videonun içeriğine benzer videoları izlemeyi kullanıcıya önermekte ve otomatik olarak oynatma listesi oluşturmaktadır.

İşlek (2012) ise sosyal medyanın temel özelliklerini benzer şekilde; katılım, açıklık, karşılıklı konuşma, topluluk ve bağlantılı olma olarak belirtmiştir.

Sosyal medyanın bu karakteristik özelliklerine ilave olarak Vural ve Bat (2010) erişilebilirlik, yenilik, kullanışlılık ve kalıcılık özelliklerinden bahsetmiştir. Erişilebilirlik özelliği sosyal medya platformlarının ücretsiz ya da sembolik maliyetlerle kullanıcılar tarafından erişilebilmesini ifade etmektedir. Canlı ve dinamik akışa sahip olan sosyal medya platformları statik bir yapıya sahip geleneksel medya araçlarından ayrışmaktadır ve bu özelliği yeni bir medya anlayışının ürünü olduğunu temsil eder. Mobil uygulamalar ve kullanıcı dostu web siteleri aracılığıyla yayın gerçekleştiren sosyal medya platformları, herhangi bir teknik bilgiye sahip olmayı gerektirmeksizin kolayca kullanabilmektedir. Kalıcılık açısından incelendiğinde de sosyal medya üzerinde üretilen içerikler düzenlemeye açıktır (Vural ve Bat, 2010, s. 3352).

Günümüzde ulaştığı nokta olarak sosyal medya bütün toplumsal süreçlerin gerçekleştirilebileceği bir alan haline gelmiştir. Bireyler günlük yaşantılarında gerçekleştirdikleri sosyal ilişkileri sosyal medyada gerçekleştirebilmektedir. Bireysel faaliyetlere ek olarak, sosyal medya kurumsal anlamda da kullanıma açıktır. Yapısal olarak kontrolü zor bir mecra olmasına rağmen bilgi üretim mekanizması kurumlar tarafından gerçekleştirilmesi sebebiyle sosyal medya kurumsal iletişim aracı olarak yoğun bir şekilde tercih edilmektedir. Kurumların mesajlarını ulaştırmak için sosyal medyayı kullanmasının sebeplerinden biri de geleneksel medya araçlarına kıyasla çok daha ucuz maliyete sahip olmasıdır (Göker ve Keskin, 2015, s. 864).

2.2.2. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları

Bu bölümde sosyal medyanın avantajları ve dezavantajlarına yer verilmiştir.

2.2.2.1. Sosyal Medyanın Avantajları

Web 2.0 kavramının en önemli ürünlerinden biri olan sosyal medya ortaya çıktığı 2000'li yılların başından itibaren yoğun ilgi görerek kısa süre içinde milyonlarla ifade edilebilecek kullanıcı kitlesine ulaşmıştır. Her yeni teknolojik gelişme gibi sosyal

medya platformları da bireylerin ve kurumların yaralanabileceği faydayı beraberinde getirmiştir.

Sosyal medyanın bireylere verdiği en önemli kazanımlardan biri özgürlüktür. Sosyal medya platformlarında içerik oluşturma yetkisi kullanıcılara aittir ve kullanıcılar bağımsız bir şekilde kendi içeriğini yaratabilmektedir (Onat ve Alikılıç, 2008, s. 1118). Sosyal medyanın getirdiği bağlantı kurma özelliği sayesinde kullanıcılar yaşantılarında hiç karşılaşmadıkları kişilerle arkadaş olabilir ve paylaşımlarıyla dünyanın her yerinden kullanıcılara sesini duyurabilirler. Sosyal medyanın bu özelliği işletmeler ve tüketiciler arasındaki ilişkiyi değiştirerek tüketicilerin üretim sürecine dahil olmasını sağlamıştır. Toplum içerisinde geçmişte zor olarak görülen "ünlü olma" durumu sosyal medyayla birlikte kolaylaşarak sıradan bir insanın herhangi bir maliyete katlanmadan hızlı bir şekilde ünlü olabilmesi mümkün olmuştur (Peltekoğlu, 2012, s.6).

Ahmad (2018) sosyal medyanın topluma yönelik faydalarından bazılarını şu maddeler altında sıralamıştır:

- **Bağlantılılık:** Global bir ağ oluşturan sosyal medya, konumu neresi olursa olsun ayrım yapmaksızın herkesin birbiriyle bağlantı kurabileceği ve fikirlerini paylaşabileceği bir platformdur.
- **Eğitim:** Sosyal medya aracılığıyla her alandan uzmanlar ve profesyonellerden düşük maliyetle ya da ücretsiz bir şekilde yararlanabilmek mümkündür. Bu yönüyle eğitimcilerin faydalanabileceği bir kaynak olan sosyal medya, eğitim geçmişine bakmaksızın bir alanda bilgi sahibi olmak isteyen bireylerin de kişisel gelişimine katkı koyar.
- **Yardım:** Günlük yaşantıda karşılaşılan sorunları aşmak ve hızlı bir destek sağlamak sosyal medya aracılığıyla mümkündür. Ayrıca, sosyal medya aracılığıyla çeşitli ilgi alanlarına yönelik topluluk oluşturmak oldukça kolaydır.
- **Bilgi edinme:** Canlı bir bilgi akışına sahip olan sosyal medya aracılığıyla bireyler dünyada neler olup bittiğini öğrenebilmektedir. Televizyon ve gazete gibi geleneksel medya araçlarından farklı olarak birinci kaynaktan gelişmeler hakkında bilgi edinebilmek mümkündür.

- **Tutundurma:** Elektronik ortamda satış gerçekleştirmese dahi tüm işletmeler sosyal medya üzerinde tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirebilir. Sosyal medya reklamları aracılığıyla geniş kitlelere daha az maliyetle ulaşmak mümkündür.
- **Eğlence:** Sosyal medya platformları birçok kişi tarafından rahatlama ve eğlenme amaçlı kullanılmaktadır. Kullanıcı topluluğunun yaptığı yorumlar ve içerik paylaşımları renkli bir atmosferin oluşmasını sağlamaktadır.

Bir başka çalışmada Turgut, Akyol ve Giray (2016) sosyal medyanın işletme faaliyetlerine olan avantajlarını; sürekli ve güncel olması sebebiyle anlık tepkiler verilebilmesi, diğer medya organlarından ucuz olması, kullanıcılar arası iletişim sayesinde güvenilir olması, firma imajını iyileştirmesi ve tüketicilerle kolay iletişim kurulabilmesi olarak belirtmiştir (Turgut ve diğerleri, 2016, s.58).

Eröz ve Doğdubay (2012) ise, sosyal medyanın işletme faaliyetlerini olumlu etkilediğini ve şu faydaları sunduğunu ifade etmiştir:

- Düşük maliyet
- Sürekli güncel ve hızlı bir yapıya sahip olması
- Samimi bir ortamının olması
- Hedef kitleyi tanıma ve doğrudan iletişimi imkanı sağlaması
- Doğrudan iletişimin sayesinde tüketicilerle yakınlık sağlanabilmesi
- Ölçme ve değerlendirme gerçekleştirilebilmesi
- Bilginin kullanıcı referanslarıyla yayılmaması dolayısıyla güvenilir olarak algılanması

2.2.2.2. Sosyal Medyanın Dezavantajları

İnsanların yaşamını kolaylaştıran yeniliklerin avantajlarının yanısıra yeni teknolojilerin getirdiği çeşitli olumsuzluklar da vardır. Örneğin, sosyal medya düşüncesinin temel prensiplerinden biri olan etkileşime açık şeffaflık anlayışı beraberinde kötüye kullanım riskini de getirmektedir ve kullanıcılar saldırıya açık bir pozisyonda kalabilmektedir (Can, 2016, s.17).

Bilgisayar ve mobil cihazlar aracılığıyla ulaşılan bir mecra olan sosyal medya sık kullanım hatta bağımlılık noktasına geldiğinde bazı sağlık sorunlarına da sebep olabilir. Günümüzde insanların ayrılmaz parçası olan mobil cihazlar aracılığıyla sosyal

medya platformları yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Mobil cihazlar aracılığıyla sosyal medyadan gelen bildirimler birçok durumda dikkat dağınıklığına sebep olabilmektedir. Sosyal medyada çok zaman harcamak bireylerde günlük işleri erteleme durumunu ortaya çıkarmaktadır. Fiziksel olarak da bilgisayar ya da mobil cihazlardan yayılan yapay ışığa maruz kalmak uyku bozukluklarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Moreau, 2018).

Sosyal medyada içerik üretme yetkisi kullanıcılara verilmiştir. Kullanıcılara verilen bu yetki kontrolü kaybetme riskini beraberinde getirmiştir. Sosyal medya üzerinde eleştirel tutuma sahip birçok kullanıcı bulunmaktadır. Kontrolden çıkmış bir eleştirel tutumla yapılacak yorumlar işletmeler açısından marka imajına zarar verebilecektir (Sweeney ve Craig, 2011, s.4)

Çağlıyan, Hassan ve Işıklar (2016) işletmelerin iş yapış şekilleri açısından sosyal medyanın dezavantajlarını şu şekilde ifade etmiştir:

- Paylaşımların çok hızlı yayılması dolayısıyla kontrol zorluğu
- Ürün ve markalar hakkındaki potansiyel eleştirilerin marka saygınlığına yapacağı olumsuz etkiler
- İşletmeler hakkında yanlış bilgi ve haberlerin kontrolsüzce yayılması

2.2.3. Sosyal Medyanın İşletmeler Üzerindeki Etkileri

Sosyal medya bireylerin yaşantıları üzerinde büyük etkiye sahip olduğu gibi işletmelerin faaliyetleri üzerinde de etkileri çoktur. Sosyal medya sosyal etkileşimler aracılığıyla içerik dağıtılmasını sağlamaktadır ve bu durum firmaların oluşturacakları araçlar ve servisler yoluyla tüketicilerle bağlantı kurabileceği bir mecranın ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Jones, Borgman ve Ulusoy, 2015, s. 611).

Sosyal medyanın işletmelere olan temel faydası dağıtım ve pazarlama iletişimini daha az maliyetlerle gerçekleştirilebileceği yeni bir kanal işlevi görmesidir. Firmaların sosyal medyada varlığı tüketicilerin tutum ve satın alma kararları üzerinde doğrudan etkiye sahiptir. Sosyal medyanın kullanıcılarına sağladığı interaktiflik ve diyalog işletmenin ve markanın müşterilerine bağlanmasına ve uzun dönemli ilişki kurmasına neden olur (Noort, Antheunis ve Reijmersdal, 2012).

Bilişim teknolojilerinin günden güne gelişim gösterdiği günümüz piyasasında işletmelerin başarılı olması bu teknolojileri kullanabilme yeteneğine bağlıdır ve internet

üzerinden iletişim çabaları modern pazarlamanın bir aracı durumundadır (Battallar ve Cömert, 2015, s.41). Sosyal medya, pazarlama perspektifinde işletmelerin müşterileriyle daha etkili iletişimi kurmasının yanı sıra müşterilerin ürün hakkındaki fikirlerini ve ürünün ortaya çıkardığı sosyal etkileşimi anlamasını sağlayacaktır (İşlek, 2012, s. 64)

Sosyal medya işletmelerin müşterileri ve çalışanlarının gözünde daha cazip bir konuma sahip olmasına yardımcı olur. Sosyal medya aracılığıyla marka ismi tüketicilerin zihninde defalarca tekrarlanarak ismin güçlenmesini sağlar. İşletmenin iyi bir itibara sahip olmasına şu durumları sağlayarak yardımcı olur (Edosomwan, Prakashan, Kouame, Watson ve Seymour, 2011, s.8):

- Sosyal medya işletme çalışanları ve yönetim arasında açık iletişimi destekler.
- İşletme çalışanlarının örgüt içinde proje fikirlerini paylaşmasına imkan verir ve takım çalışmalarının verimliliğinin artmasına katkı sağlar.
- Bilgi ve tecrübelerin hızlı bir şekilde paylaşılmasını sağlar.
- İşletmelerin mevcut ve potansiyel müşterilerinden geribildirimler alarak işbirliği içinde ürün geliştirme, ürün tanımı vb. müşteri destek faaliyetlerine yardımcı olur.
- Basit metin içeriğine ek olarak resim ve videolarla desteklenmiş içerik sağlayarak daha zengin içerik oluşturulmasını sağlar.
- Linkedin, Facebook vb. sosyal ağ sitelerinden işe alım süreçlerinde faydalanılabilir. İşletmelerin yaklaşım %80'i işe alımlarda sosyal medyayı kullanmaktadır.

2.2.4. Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Farklar

2000'li yılların başında ortaya çıkan sosyal medya kavramı birçok açıdan geleneksel medyadan farklılaşmaktadır. Sosyal medya felsefesi kullanıcılarına tanıdığı özgürlükle kullanıcılar arası etkileşime, ölçümlemeye ve kişiselleştirmeye izin verirken, geleneksel medyanın tek yönlü iletişim yapısı kısıtlama getirmektedir. Sosyal medya üzerinde içerik kullanıcılar tarafından hem üretilmekte hem de tüketilmektedir. Ancak televizyon, gazete, radyo vb. geleneksel mecralarda içeriği üreten ve tüketenler farklıdır. Hız ve maliyet konularında sosyal medya dinamik bir akış ve az maliyete sahipken, geleneksel medya daha statik ve maliyetlidir. Sosyal medyada zamana ve mekâna bağlılık olmadan çok daha geniş kitlelere ulaşmak mümkündür. Geleneksel medyanın

yayıncılık alanı sınırlı olmakla birlikte hitap ettiği kitle sosyal medyaya göre daha dardır. Sosyal medya kullanıcıları günümüzde milyonlarla ifade edilmektedir (Korkmaz, 2011, s.2151).

Tablo 3.

Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırması

Geleneksel Medya	**Sosyal Medya**
Tek yönlü iletişim	Katılıma izin veren çift yönlü iletişim
Sabit değiştirilemeyen içerik	Dinamik ve anlık güncellenebilen içerik
Paylaşıma kapalı	Paylaşımı destekler
Sınırlı ve eşzamanlı olmayan ölçüm	Anlık ölçüm
Arşiv erişimi kısıtlı	Gelişmiş arşiv erişimi
Gerçek zamanlı olmayan yorum	Anlık yorum yapabilme
Belirli bir kurul tarafından yapılan yayım	Kullanıcılar tarafından yapılan bireysel yayın
Yoğun denetim mekanizması	Özgür ve demokratik platform yapısı

Kaynak: Kırcova İ. ve Enginkaya E. (2015), Sosyal Medya Pazarlaması, İstanbul: Beta Yayınları s.18 çalışmasından alınmıştır.

2.2.5. Sosyal Medyanın Sınıflandırılması

Sosyal medya platformları kuruluş amaçları, sundukları hizmetler, fonksiyonları, kullanıcı profilleri vb. özelliklerine göre sınıflandırılmaktadır. Geçmiş çalışmalarda araştırmacılar sosyal medya platformlarını belirledikleri parametrelere göre kategorize etmiştir.

Kaplan ve Haenlein (2010) sosyal medyayı Web 2.0'ın teknolojik ve ideolojik altyapısını kullanan kullanıcıların içerik üreterek değişimi gerçekleştirdiği internet tabanlı uygulamalar grubu olarak tanımlayarak, platformları 6 kategori altında sınıflandırmıştır. Söz konusu 6 kategori, sosyal varlık / medya zenginliği ve kendini tanıtma / açıklama parametrelerine göre sosyal medya platformları derecelendirilerek platformlar; ortak projeler, içerik toplulukları, sosyal ağ siteleri, sanal oyun dünyaları ve sanal sosyal dünyalar olarak belirtilmiştir (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 61-62).

Bir başka sınıflandırmada Mangold ve Faulds (2009) sosyal medya platformlarını şu şekilde sınıflandırmıştır:

- Sosyal ağ siteleri (Facebook, MySpace, Google+)
- Yaratıcı işler paylaşım siteleri

  - Video paylaşım siteleri (Youtube)
  - Fotoğraf paylaşım siteleri (Flickr)
  - Müzik paylaşım siteleri (Jamendo.com)
  - Asistanlık ile birleştirilmiş içerik paylaşımı (Piczo)
  - Genel entelektüel mülkiyet paylaşım siteleri (Creative Commons)
- Kullanıcı sponsorluğundaki bloglar (Apple'ın Resmi Olmayan Blogu, Cnet.com
- Şirket sponsorluğundaki web siteleri ve bloglar (Apple.com)
- Şirket sponsorluğundaki sosyal dava ve yardım siteleri (Dove'un Gerçek Güzellik Kampanyası)
- Davete dayalı sosyal ağlar (ASmallworld.net)
- İş ağı siteleri (Linkedin)
- İşbirlikli web siteleri (Wikipedia)
- Sanal dünyalar (Second Life)
- Ticaret toplulukları (eBay, Amazon.com, iStockphoto, Threadless.com)
- Podcastler
- Eğitim materyali paylaşım siteleri (MIT OpenCourseWare, MERLOT)
- Sosyal imleme siteleri (Digg, del.icio.us, Mixx it, Reddit)

Özutku vd. (2014) sosyal medya platformlarını fonksiyonel özelliklerine göre sınıflandırarak şu şekilde kategorize etmiştir:

- **Sosyal Ağlar:** Facebook, Google Plus, Foursquare vb.
- **Mikrobloglar:** Twitter, Tumblr
- **Fotoğraf Paylaşım Araçları:** Instagram, Flickr, Pinterest
- **Video Paylaşım Araçları:** Youtube, DailyMotion, Vimeo, Vidivodo
- **Profesyonel Ağ Siteleri:** LinkedIn

Kırcova ve Enginkaya (2015) sosyal medya platformlarını kullanım amaçlarına göre sınıflandırmıştır. Bu sınıflandırma kriterine göre platformları başlıca; bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar, fotoğraf ve video paylaşım siteleri, forumlar, sosyal işaretleme siteleri, podcastler ve wikiler olarak sınıflandırmıştır (Kırcova ve Enginkaya, 2015, s. 41).

Scott (2010) tüketicilerin görüşlerini paylaştığı bir kanal olarak nitelendirdiği sosyal medya kanallarını amaçlarına göre Tablo 4'teki şekilde sınıflamıştır.

Tablo 4.

Sosyal Medya Kanalları ve Amaçları

Sosyal Medya Kanalı	Amaç
Sosyal Ağ Siteleri	Tüketicilere bilgi ulaştırmak için arkadaş topluluklarını bir araya getirmek (Ör: Facebook, Twitter, Linkedin vb.)
Bloglar	Kişisel web sitesi aracılığıyla bilgi paylaşmak ve yazılara yorum yapan aktif takipçi topluluğu oluşturmak
Video ve fotoğraf paylaşım siteleri	Beğeni ve yorum alan video ve fotoğraf paylaşmak (Ör: Youtube, Vimeo, 9gag)
Çevrimiçi sohbet odaları	Çevrimiçi forumlar aracılığıyla sohbet etmek ve tartışma konularına katılmak (Ör: Reddit)

Kaynak: Scott, D. M. (2010). Real-time: How marketing & PR at speed drive measurable success. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc., s. 37 çalışmasından alınmıştır.

2.2.5.1.Bloglar

Bireysel ya da grup halinde kişilerin ilgi alanlarıyla ilgili konularda teknik bilgiye gerek olmadan kendi üsluplarına göre yazılar oluşturduğu web siteleri blog olarak adlandırılmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015, s.43).

Sosyal medyanın ilk olarak ortaya çıkan formu olarak nitelendirilen bloglar, kişisel günlüklerin dijital hali olmasının yanı sıra belirli bir konu üzerine özelleşmiş olabilmektedir. Blog kelimesi ilk olarak Open Diary çevrimiçi günlük yazarları ağının kurucuları Bruce ve Susan Abelson tarafından kullanılmıştır. Genellikle metin halinde yayın gerçekleştirilmekle birlikte fotoğraf, video, canlı yayın vb. medya formatlarında blog yayını gerçekleştirilmesi mümkündür. Yoğun olarak tek bir yazar tarafından yayın gerçekleştirilse de okuyucular yorumlarla içeriğe katkı sağlayarak Web 2.0 anlayışının temel felsefelerinden biri olan interaktiflik sağlanmaktadır (Kaplen ve Haenlein, 2010, s.60-63).

Blog teknolojisinden bireysel kullanımın yanı sıra işletmeler tarafından da faydalanılmaktadır. İşletme blogları kurumsal bloglar olarak adlandırılmakta ve kurum çalışanları ya da kurum dışından sosyal medya danışmanları aracılığıyla içeriği oluşturulmaktadır. Kurumsal bloglarda yer alan içerikler işletmenin bulunduğu sektöre

odaklıdır ve işletmenin kurumsal hedeflerine ulaşmasına yardımcı olur (Çetintaş, 2014, s.94). Kurumsal bloglar aracılığıyla işletmeler yeni ürünlerini, etkinliklerini, kazandıkları ödülleri ve reklamlarını tüketicilere duyurabilir ve kurumsal blogların interaktiflik özelliğiyle müşterilerinden gelen yorumlar ve geribildirimler aracılığıyla müşteri ilişkilerini geliştirebilirler. Kurumsal blogların işletmelere düşük maliyetle hızlı iletişim, müşterilerle duygusal bağ kurabilme ve kriz anlarında doğrudan müşterilere ulaşabilme imkanı gibi avantajları bulunmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015, s.45). Blogların işletmelere olan avantajlarının yanı sıra bazı dezavantajları da bulunmaktadır. İlk olarak, işletmeden memnun olmamış bir müşterinin işletme hakkında olumsuz yorumları çevrimiçi ortamda işletmeye zarar verebilecek bilgilerin yayılmasına ve işletmenin protestoya uğramasına neden olabilir. İkinci olarak, bloglar aracılığıyla çalışanlar işletmeye zarar verebilecek nitelikte bilgi ve yorum paylaşımında bulunabilmektedir. Robert Scoble isimli eski bir Microsoft çalışanının patronu hakkındaki eleştirileri ve firmayı zor durumda bırakması bu duruma verilebilecek örneklerden biridir (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.63).

2.2.5.2. Mikrobloglar

Mikrobloglar, kullanıcıların güncel durumları hakkında cep telefonları, elektronik posta vb. yollarla takipçileriyle kısa metin mesajları, fotoğraf ve video paylaşabilecekleri yeni bir iletişim formudur (Java, Song, Finin ve Tseng, 2007, s. 56). Kullanıcıların günlük yaşantıları hakkında paylaşımda bulundukları mikrobloglar anlık bir akışa ve kısıtlı içerik paylaşımına (Ör: 200 karakterden kısa mesajlar) sahip bir blog yayın biçimi olarak sınıflandırılmaktadır.

Günümüzde akıllı cep telefonlarının ve tablet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte mikroblogların kullanımı da artmıştır. Google Play ve App Store gibi uygulama mağazaları aracılığıyla mikrobloglara saniyeler içinde erişebilmek ve hesap yaratmak mümkündür. Mikroblogları klasik bloglardan ayıran temel fark içeriklerinin kısa ve öz olmasıdır. Paylaşılan fotoğraflar anlık, videolar ise kısa olma özelliğine sahiptir. Ayrıca, işletmeler markaları için mikroblogları yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Ürün tanıtımı, kampanya ve çekilişler düzenleme, satış sonrası destek gibi faaliyetler işletmeler tarafından mikroblog sitelerinde gerçekleştirilmektedir.

2000'li yılların başında ilk olarak *tumbleloglar* olarak nitelendirilen mikroblog siteleri Twitter, Jaiku, Pownce, identi.ca ve Tumblr gibi servislerin hizmete girmesiyle

yaygınlaşmıştır (Java ve diğerleri, 2007, s. 56). Mikroblog sitelerinden günümüze kadar faaliyetlerini devam ettiren ve en popüler mikroblog olan sitesi Twitter'dır.

Mart 2006'da Jack Dorsey tarafından kurulan Twitter'da 2019 yılı itibariyle 326 milyon aylık aktif kullanıcı tarafından günlük 500 milyon tweet gönderisi gerçekleşmektedir. Ülke bazında kullanımda yaklaşık 69 milyon kullanıcı sayısıyda ABD birinci, Brezilya ve Japonya ilk üç sırayı oluşturmaktadır. Twitter kullanıcılarının %80'inin mobil cihazlar aracılığıyla platforma ulaşması, günümüzdeki mobil teknolojilerinin yaygın kullanımını yansıtmaktadır. İşletmeler tarafından pazarlama faaliyetlerinin yoğun bir şekilde gerçekleştirildiği Twitter'ın 2018 yılı toplam geliri 711 milyon dolardır. Twitter 2018 yılı içinde reklamcılık faaliyetlerinden 545 milyon dolar gelir elde etmiş, reklam gelirlerinin %88'i mobil reklamcılık kanallarından sağlanmıştır. 2018 yılı itibariyle Twitter 16 milyar dolar piyasa değerine sahiptir (Aslam, 2019).

2.2.5.3. Sosyal Ağ Siteleri

Dijital ortamda internet kullanıcılarının profil oluşturup, kendi aralarında iletişim kurdukları, etkileşime geçebildikleri ve diğer kullanıcıların hareketliliklerini gözlemleyebildikleri web tabanlı platformlar sosyal ağ siteleri olarak adlandırılmaktadır (Fogel ve Nehmad, 2009, s.153). En basit tanımıyla sosyal ağ siteleri, bireylere profil oluşturma yoluyla kişisel web sayfası ve sosyal ağ geliştirmesini sağlayan sitelerdir (Akar, 2010, s.111).

İnternet ortaya çıktığı ilk yıllarda askeri amaçlar ve üniversitelerin birbirleri arasında iletişimi sağlamak amacıyla kullanılmıştır. Türkiye'de ilk internet bağlantısı 1993 yılında Orta Doğu Teknik Üniversitesi üzerinden gerçekleştirilmiş, internet Amerika Birleşik Devletleri'nde olduğu gibi üniversiteler arası bağlantı sağlanmak amacıyla kullanılmıştır (metu.edu.tr, 2019). İnterneti bu şekilde ortak ilgi alanı ve meslek gruplarına sahip kişilerin kullanması çeşitli gruplaşmaların ortaya çıkmasına ve kullanıcıların kümelenerek kendi aralarında iletişim ağları kurmalarına sebep olmuştur.

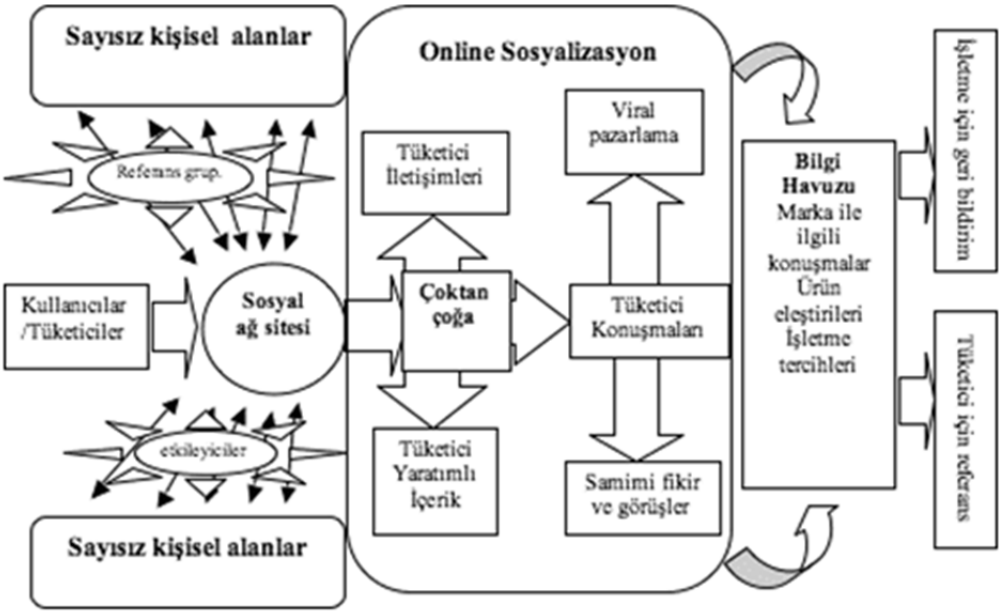
Tarihsel olarak incelendiğinde Türkiye'de sosyal ağ sitelerinin ilk örneği olarak 1990'lı yılların sonunda ortaya çıkan haber grupları gösterilebilir. Haber grupları etkileşim sınırları olmasına rağmen ortak ilgi alanına sahip kullanıcıların bilgi paylaşımı gerçekleştirebildikleri ve tanışabildikleri çevrimiçi topluluklardır (Joyce ve Kraut, 2006, s. 723). 1990'lı yılların sonundan 2000'li yılların ortalarına kadar Anet, Hitnet vb. haber grupları binlerce kullanıcı tarafından aktif bir şekilde kullanılmıştır.

Sosyal ağ sitelerinin milyonlarca kullanıcıya sahip platformlara dönüşmesinin sebepleri şu şekilde açıklanabilir (Ofcom, 2008, s.11-12):

- İnternete evlerden erişilebilmesi ve internet hızının artışı
- Kullanıcı dostu yazılımlar
- Web 2.0 akımının ortaya çıkışı ve sosyal ağ sitelerinin bu akımın bir parçası olması
- Sosyal ağ siteleri içinde geliştirilen uygulamaların sitelere çok yönlülük kazandırması
- Bilişim teknolojilerine olan güvenin artması
- Sosyal ağ sitelerindeki iletişimin sosyal ilişkilere dayanması

Topluluklar, bir ürünün ortak akılda anlamlandırılma değerini belirlemede temel referans grubu işlevi görür (Akar, 2010, s. 114). Sosyal ağ siteleri firmaların reklam yaparak gelir elde edeceği ve tüketicilerin stratejik karar alımında bir bilgi kaynağı olarak görebileceği sanal topluluklardır. Bu sanal toplulukları firmalar, müşteri davranışlarını anlamak, müşteri ilişkilerini geliştirmek ve müşterileri yeni ürün geliştirme süreçlerine dahil etmek amacıyla kullanmaktadır (Flavian ve Guinaliu, 2005, s.417).

Akar (2010) sosyal ağ sitelerini yeni bir pazarlama iletişim kanalı olarak nitelendirmiş ve bu yeni iletişim kanalını oluşturan bileşenleri; kullanıcı alanları, referans grupları, etkileyiciler, bağlantılar, konuşmalar, bilgi iletimi ve işbirliğiyle oluşturulan içerikler olarak ifade etmiştir. Sosyal ağ sitelerinin yapısı göz önünde bulundurularak bir pazarlama iletişimi kanalı olarak işleyişine yönelik kavramsal model Şekil 2'de ifade edilmiştir.



Şekil 2. *Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak Sosyal Medya*

Kaynak: Akar (2010). Bir Sosyal Ağ Sitesinin Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişine İlişkin Kavramsal Bir Model. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10 (1),* s. 107-122 çalışmasından alınmıştır.

2.2.5.3.1. Facebook

Dünya genelinde en popüler sosyal ağ sitelerinden biri olan Facebook, 2004 yılında Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından kurulmuştur. İlk yıllarında yalnızca Harvard Üniversitesi öğrencileri tarafından kullanılan Facebook, zaman içinde ağını genişleterek diğer üniversite ve lise öğrencilerinin kullanımına da açılmış, günümüzde ise global bir sosyal ağa dönüşmüştür (Köseoğlu, 2012, s.60).

Facebook aracılığıyla bireyler aileleri, arkadaşları ve meslektaşlarıyla etkili bir iletişim kurabilmektedir. Aynı şekilde şirketler de Facebook aracılığıyla müşterilerine ve potansiyel müşterilerine ulaşabilir, ürün ve hizmetleri hakkında paylaşımlarda bulunabilirler.

Facebook'un 2018 istatistikleri incelendiğinde, 2 milyar 271 milyon aktif kullanıcıya sahip olduğu görülmektedir. Mobil teknolojilerin gelişimine paralel olarak aylık 1 milyar 660 milyon kullanıcı mobil cihazlar üzerinden erişim sağlamaktadır. Kullanıcıların %53'ü kadın ve %47'si erkeklerden oluşmaktadır. Ortalama bir Facebook kullanıcısı 155 arkadaşa sahiptir. Facebook üzerinde 40 milyondan fazla küçük işletme aktif sayfaya sahiptir. Finansal olarak incelendiğinde, 245 milyar dolarlık piyasa değeriyle Facebook, Amerikan dev perakende mağazaları zinciri Walmart'ı geride

bırakmış ve 2017'nin 3. çeyreğinde 7 milyar dolar gelir elde etmiştir (socialreport.com, 2019).

Facebook'un bu hızla büyümesinde aldığı yatırımların büyük etkisi vardır. İlk olarak, Peter Thiel isimli bir girişimciden %10 geri dönüşüm oranıyla 500 bin dolar yatırım alan Facebook, bu parayla 2003 yılı sonunda 1 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. İkinci olarak, Nisan 2005'te Silikon Vadisinin büyük yatırım firmalarından Accel'den 12,5 milyon dolar yatırım alan firma aynı yıl sonunda 5 milyon kullanıcı sayısına ulaşmıştır. Facebook, Eylül 2006'da sadece belirli üniversite öğrencilerine değil tüm internet kullanıcılarına üye olabildiği bir sosyal ağa dönüşmüştür. 2007 yılında %1,7 hissesini 240 milyon dolara bilişim devi Microsoft'a satan Facebook büyük bir atılım gerçekleştirmiştir (Kara, 2012, s.1426).

2.2.5.3.2. Twitter

Mikroblog siteleri arasında en popüler site olan Twitter, 2006 yılında Jack Dorsey tarafından kurulmuştur. Diğer mikroblog sitelerinin formatında olduğu gibi Twitter da da içerik sınırlaması bulunmaktadır (Jansen, Zhang, Sobel, ve Cowdury, 2009, s. 2170). Twitter kendi içerisinde kavramları olan bir mikroblog sitesidir. Tweet, retweet, beğenme, zaman akışı, doğrudan mesaj ve hashtag gibi kavramlar Twitter'ın kendine özgü literatürünü oluşturmaktadır. 280 karakterle sınırlı yayınlar tweet, başkaların tweetlerini alıntılamak retweet, takip edilen kullanıcıların oluşturduğu mesaj yığınları zaman akışını ifade etmektedir.

İşletmeler oluşturdukları profillerle müşterilerine hem bireysel hem de genel olarak hitap edebilmektedir. Ürün ve hizmetler hakkındaki duyurular, şirket haberleri, kampanya duyuruları Twitter aracılığıyla hızlı bir şekilde paylaşılır. Ayrıca işletme profilleri aracılığıyla müşterilerin karşılaştıkları problemleri çözmek ve şikayet yönetimi gerçekleştirilerek müşteri memnuniyetini arttırmak mümkündür (Kırcova ve Enginkaya, 2015, s.33).

2.2.5.3.3. Instagram

Mobil tabanlı fotoğraf ve video paylaşım ağı olan Instagram yayın hayatına 2010 yılında başlamıştır. Mobil cihazlar kullanılarak içerik paylaşılan Instagram kullanıcıların gerekli izinleri vermesi halinde Facebook, Twitter, Tumblr gibi diğer sosyal ağ siteleriyle bütünleşik bir şekilde çalışabilmektedir.

İşletmeler de pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken sıkça Instagram'a başvurmaktadır. Özellikle perakende satış gerçekleştiren işletmeler ürün tanıtım ve satış faaliyetlerinde Instagramdan yararlanmaktadır. Diğer sosyal ağ siteleriyle karşılaştırıldığında Instagram işletmelere şu faydaları sağlamaktadır (Can ve Koz, 2018, s. 444):

- İşletmeler Instagram aracılığıyla ürünlerini görsel olarak tüketicilere sunabilir.
- Instagramda yapılacak görsel paylaşımlar, markanın tüketicinin zihninde kalıcı bir yer edinmesini sağlayacaktır.
- Takipçi sayısının artışına paralel olarak işletme daha fazla kişiye ulaşacak ve potansiyel müşteri sayısında artış gerçekleşecektir.

2.2.5.3.4. Google +

Sosyal ağ siteleri arasında Facebook'un tekelleşmeye başlaması internet devleri için bir tehdit unsuru olmuştur. Global olarak en çok ziyaret edilen web sitesi olan Google da Facebookun bu tekelleşmesine karşı olarak Google Plus'ı geliştirmiştir.

Google Plus kuruluşundan kısa bir süre sonra 375 milyon kullanıcı sayısına ulaşmıştır (Statistic Brain, 2017). Google Plus'ın kısa sürede bu boyutta bir kullanıcı kitlesine sahip olmasında sahip olduğu teknolojik alt yapının ve Google'ın organik ziyaretçi sayısının etkisi büyüktür. Google Plus yapı itibariyle Google'ın video, arama, haberleşme, sohbet, elektronik posta gibi tüm hizmetlerinin birleştiği bir sosyal ağ servisidir. Klasik Google servislerine ek olarak, Google Plus'ın sahip olduğu Hangouts konferans hizmeti de hem kişisel hem de kurumsal kullanıcılar için kullanışlı bir servistir.

2.2.5.3.5. Linkedin

İş dünyasına yönelik geliştirilmiş bir sosyal ağ olan Linkedin 2003 yılında yayın hayatına başlamıştır. 24 farklı dilde yayın yapan Linkedin, 2019 yılı itibariyle 200'ü aşkın ülkden 610 milyon üyeye sahiptir (Linkedin.com, 2019). 2016 yılında Microsoft tarafından 26 milyar dolara satın alınan Linkedin, satın alındıktan sonraki ilk çeyrekte 975 milyon dolar gelir elde etmiştir (Yurieff, 2019).

İşletmeler Linkedin'i iş ilanları ya da kurumsal duyurularını takipçileriyle paylaşmak amacıyla kullanmaktadır. Bireysel boyutta da çalışanlar iş ağlarını

genişletmek, profesyonellerle bilgi alışverişinde bulunmak ve sosyal topluluklara dahil olmak amacıyla Linkedin'i kullanmaktadır. Farklı sektörlerden profesyonel yöneticilerin ve iş kolu uzmanlarının tavsiyelerini paylaştığı platform kullanıcılarına profesyonellerle bağlantı kurarak danışma imkanı sağlamaktadır (Onat ve Alikılıç, 2008, s.1121).

2.3. Sosyal Medya ve Pazarlama Faaliyetleri

Sosyal medya, işletmelerin tüketicilerle doğrudan iletişime geçmesine ve pazarlama mesajlarını doğrudan iletmelerine olanak sağlamaktadır. Tüketiciler de sosyal medyada ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmek için işletmelere doğrudan ulaşmaktadır. Ayrıca, tüketiciler sosyal medyada diğer kullanıcıların paylaştıkları deneyimler yoluyla bilgi edinmektedir (Parker, 2010, s. 263).

Sosyal medya pazarlaması, işletmelerin tüketicileri satın alma süreçlerinde ikna etmek ve ürünlerinin tüketiciler için değer yaratan yönlerini iletmek için sosyal medyayı kullanmasıdır. Sosyal medya pazarlaması; sosyal ağlar, bloglar, çevrimiçi topluluklar ve diğer sosyal medya platformları kullanılarak gerçekleştirilen pazarlama türü olarak da tanımlanmaktadır (Neti, 2011, s.3) .

Çalışmanın bu bölümünde, sosyal medyada gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerine yönelik bilgilere yer verilmiştir.

2.3.1. Sosyal Medya ve Marka Yönetimi

Sosyal medyanın ortaya çıkışı marka iletişim imkanları ve gücünü arttırmıştır. İşletmeler marka bilinirliklerini ve müşterilerinin marka sadakatini arttırmak amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadır. İşletmeler sosyal medya aracılığıyla mevcut ve potansiyel müşterileriyle etkileşime geçebilir ve markaları hakkında bildirimlerde bulunabilmektedir (Yan, 2011, s. 691).

Sosyal medyada marka kontrolü geleneksel medyayla karşılaştırıldığında farklılaşmaktadır. Geleneksel medyada kıyasla daha az maliyetle faaliyet gösterilir. Ancak, içeriğin kullanıcılar tarafından oluşturulması sebebiyle kontrol güçleşmektedir. Markalar, sosyal medyada dinleyici pozisyonundadır ve kendilerine yöneltilen sorular aracılığıyla etkileşime geçmektedir. Bu etkileşimler sayesinde markalar, müşteri merkezli bir marka kimliği kazanır. Bu durum uzun dönemli müşteri ilişkisini sağlamaktadır (Casalo, Flavian ve Guinaliu, 2008, s. 23-24).

2.3.2. Sosyal Medyada Ağızdan Ağza Pazarlama

Ağızdan ağza iletişim kavramı basit olarak kişiler arasında resmi olmayan bilgi paylaşımı şeklinde tanımlanabilir. Pazarlama alanında ise, bireyin bir ürün ya da hizmetten tatmin olması ya da olmaması durumunu çevresindeki bireylerle paylaşması olarak tanımlamaktadır. Sosyal medyada ürünler hakkında dolaşımda bulunan içerikler de tüketiciler tarafından özellikle ürün araştırma aşamasında önemsenmektedir. Bu güvenin temel kaynağı, sosyal medyadaki bilgilerin tamamının bizzat tüketiciler tarafından oluşturulmasıdır (Cheng, Lam ve Hsu, 2006, s. 97).

Bir başka tanıma göre de ağızdan ağza iletişim; tüketicilerin bir ürün hakkında çevresindeki bireylerle olumlu ya da olumsuz yorumlarını paylaşarak, ürünü satın alma ya da almama davranışlarını etkiledikleri sözlü ve resmi olmayan bir iletişim türüdür (Marangoz, 2007, s.396). Bu tanım doğrultusunda sosyal medyada gerçekleşen ağızdan ağza iletişim işletmelere her zaman olumlu katkıda bulunmayabilir (Battallar ve Cömert, 2015, s.40).

İngilizce "word of mouth" kelimesinden Türkçe'ye ağızdan ağza iletişim olarak çevrilen kavram, Türkçe literatürde kulaktan kulağa pazarlama şeklinde de kullanılmaktadır. Ağızdan ağza iletişim canlı ve çabuk yayılabilen yapısı sebebiyle pazarlama iletişiminin önemli unsurlarından biridir. İşletmeler ağızdan ağza pazarlama stratejileriyle tüketicilerin ürün ya da hizmet tercihleri ve satın alma kararları üzerinde etkide bulunabilirler. Özellikle, piyasaya sürülen yeni bir ürünün benimsenme sürecinde ağızdan ağza iletişim kaynakları etkili bilgi kaynağıdır (Uygun, Taner ve Özbay, 2011, s. 332).

Tüketiciler sosyal medyada ürünlere fiziki olarak ulaşamadıkları için satın alma davranışlarını elektronik ortamda ağızdan ağza iletişime göre belirlemektedir. Bu yüzden, işletmeler sadece sosyal medya reklamlarına odaklanmak yerine dolaşımdaki müşteri görüşlerine de önem vermelidir (Fan, Miao, Fang ve Lin, 2013, s. 58).

Sosyal medya, kullanıcıların deneyimlerini ve fikirlerini doğal biçimde karşılıklı konuşma halinde paylaştığı; yorumlama, cevaplama, retweet ve tavsiye etmek gibi ağızdan ağza iletişim işlevi gören mekanizmaları içermektedir (Turgut ve diğerleri, 2016, s.57). Özellikle sosyal ağ siteleri, kullanıcı profil bilgileri sayesinde işletmelere hiper hedefleme kampanyaları yürütme imkanı sağlamaktadır. Arkadaş grupları temelinde kullanıcı topluluklarını birbirine bağlayarak işletmeler için sistemli bir ağızdan ağza pazarlama ortamı yaratmaktadır (Shih, 2009, s. 81-82).

2.3.3. Viral Pazarlama

Viral pazarlama, elektronik ortamda gerçekleşen bir ağızdan ağza pazarlama türü olarak tanımlanabilir. Viral pazarlama yönteminde pazarlama mesajları bir kişi tarafından diğer insanlara aktarılarak yayılır (Can, 2016, s. 48). Shirky (2000) viral pazarlamayı ağızdan ağza iletişim yoluyla yapılan reklama ek olarak, tüketiciler arasında samimi iletişimi teşvik ederek yeni müşteriler elde etmek olarak tanımlamıştır. Tanımlardan anlaşılacağı üzere viral pazarlama içerikleri genel olarak reklamlar şeklinde tüketicilerin karşına çıkmakta ve viral video, şarkı, resim ya da mesaj biçimde üretilmektedir.

Viral pazarlama faaliyetleri Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlarda, elektronik postalar aracılığıyla, Youtube vb. video paylaşım sitelerinde, forumlarda, sözlüklerde ve bloglar oluşturularak gerçekleştirilebilir. Mesajı yayan kişi, alıcı ve yayılma ortamının mevcut olduğu bütün elektronik ortamlarda viral pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilebilir.

Viral pazarlama içeriklerinin tüketiciler tarafından taşınması sebebiyle işletmelerin çaba sarf etmesine gerek yoktur ve bu durum işletmelerin maliyetlerini azaltacaktır. Tüketicilerin etkin rol oynaması sebebiyle içerikler diğer tüketicilere daha güvenilir gelecek ve geleneksel reklam faaliyetlerinden daha etkili olabilecektir.

Viral pazarlama uygulamasının ilk örneklerinden biri dünyaca ünlü elektronik posta servisi sağlayıcısı Hotmail tarafından 1997 yılında gerçekleştirilmiştir. Hotmail gönderdiği her elektronik postaya servisin ücretsiz olduğunu vurgulayarak üyelik için kayıt olma linki ekleyip bireyleri üyeliğe teşvik etmiştir. Elektronik postaları alan diğer servis sağlayıcılarının kullanıcıları Hotmail'in ücretsiz olduğunu fark etmesiyle beraber hesap oluşturmaya başlamıştır. Bu viral pazarlama stratejisinin desteğiyle Hotmail 10 ay içinde dünyanın en büyük elektronik posta servis sağlayıcısı konumuna gelmiştir (Jurvetson, 2000, s. 110).

2.3.4. Sosyal Medya Reklamcılığı

Reklam, ürünler hakkında bilgi veren ve marka tanıtımı için ücret karşılığında medya organlarında sunulan bir iletişim şeklidir (Turgut ve diğerleri, 2014, s.58).

İşletmeler sosyal medyayı müşterileri ve diğer paydaşlara stratejik mesaj iletme, çevrimiçi tüketici davranışlarını yönetme, pazarlama stratejilerini geliştirme ve

tüketicilerle etkileşime geçerek ilişkilerini şekillendirmede bir araç olarak kullanmaktadır (Çağlıyan ve diğerleri, 2016, s.47).

Tutundurma karmasının elemanlarından biri olan reklam, işletmeler tarafından ürün ve markalarına olan talebi arttırmak ve tüketicilerin zihninde yer edinebilmek amacıyla gerçekleştirilmektedir. İşletmeler reklam aracını kullanarak yeni ortamları etkin kullanmaya çabalamaktadır. Milyonlarca kişinin kullandığı sosyal medya platformları günümüzde tüketiciler üzerinde büyük etkiye sahip bir reklam ortamı olarak görülmektedir. Sosyal medyada tüketiciler ürün ve marka deneyimlerini paylaşabilmekte ve bu paylaşımlar kısa süre içinde kullanıcılar arasında yayılmaktadır (Hacıefendioğlu, 2011, s.108).

İşletmeler sosyal medya reklamları aracılığıyla, reklamın temel işlevleri olan ürün hakkında bilgilendirme, ikna, destek ve hatırlatma gibi etkinliklerin tümünü gerçekleştirebilmektedir (Köksal ve Özdemir, 2013, s.332). Sosyal medyada mevcut müşteriler ile iletişim kurmaya ek olarak potansiyel müşterileri etkileyebilmek de mümkündür (Zafar ve Khan, 2011, s. 299). Cader ve Al Tenaiji (2013) reklamverenlerin Facebook, Twitter ve Youtube gibi sosyal medya platformlarını marka bilinirliğini arttırmak, tüketicilerden geribildirim almak, promosyonlar vermek ve link vererek işletmenin web sitesine yönlendirmek için kullandıklarını belirtmiştir. Bu sebeple, pazar payını arttırmak isteyen işletmeler için sosyal medya reklamları büyük önem taşımaktadır (Saravanakumar ve SuganthaLaskhmi, 2012, s. 4450). Pazarlama etkinlikleri için günden güne önemli hale gelen sosyal medya, müşteri memnuniyetini sağlamayı hedefleyen işletmeler için pozitif etkiye sahip bir reklam aracıdır (Battallar ve Cömert, 2015, s.40).

Tüketicilere ulaşmak için etkili bir araç olan reklamların maliyetleri, işletmelerin yüklü maliyet kalemlerinden biridir. Ancak, televizyon, gazete vb. geleneksel reklam mecralarına kıyasla sosyal medya üzerinde reklam maliyetleri daha ucuzdur. Geniş bir pazarlama ekibi ya da büyük bütçelere gerek olmadan işletmeler reklam kampanyaları gerçekleştirebilmektedir (Bolotaeva ve Cata, 2011, s. 12).

Sosyal medya platformları; kullanıcılarının yaş, cinsiyet, yaşadığı yer vb. demografik bilgilerine sahip olması sebebiyle işletmelerin hedef kitlelerine doğru bir şekilde ulaşmasına yardımcı olmaktadır. Kullanıcı profillerinden elde edilen bu demografik ve psikografik veriler ışığında oluşturulan reklamlar sosyal medya reklamı olarak nitelendirilmekte ve kullanıcılardan elde edilen bilgi akışının artmasıyla bu tür reklam uygulamaları da artmaktadır (Battallar ve Cömert, 2015, s. 42).

Sosyal medya reklamcılığı doğrudan ve dolaylı reklamcılık olarak iki gruba ayrılabilir. Doğrudan reklamcılık, sosyal medya sitelerinin anasayfa, oturum açma sayfası ve yan menüleri vb. konumlarda bulunan sponsor linkler ve firma, marka ya da ürün profil sayfaları üzerinden gerçekleştirilen aracısız doğrudan kullanıcıya erişilerek gerçekleştirilen faaliyetlerdir. Dolaylı reklamcılık ise ünlü profilleri, kullanıcıların paylaştıkları içerikler (fotoğraf, video, pasaj vb.) ve yorumlar üzerinden gerçekleştirilen reklamcılık faaliyetleridir (Wan, 2013, s.7).

Sosyal medya reklamları platformların kendi oluşturdukları reklam modellerine göre çeşitlenmektedir. Ülkemizde ve global boyutta birçok markanın reklam mecrası olarak kullandığı Facebook, Twitter ve Instagram'ın reklam modelleri şu şekilde oluşmaktadır (Erkan, 2017):

Facebook sponsor reklamlar modelinde reklam oluşturan markaların sayfalarını hedeflenen kullanıcıların zaman akışlarında gösterimini gerçekleştirmektedir. Bu reklam modeli oluşturulurken marka profil sayfasını tanıtan metin ve görselden yararlanılmaktadır. İkinci olarak, "promoted post" modelinde marka profil sayfasında yayınlanmış seçilen bir gönderi ön plana çıkarılması yoluyla reklam oluşturmaktadır.

Twitter üzerinde reklamlar; promoted trends, promoted tweet ve promoted accounts reklam modelleri kullanılarak yayınlanmaktadır. Twitter'da gündemi belirleyen ve hakkında en çok tweet atılan konu başlıkları "trending topic" adı verilen listede sıralamaktadır. Promoted trends modelini kullanarak markalar oluşturdukları hashtag ya da konu başlıklarını 24 saat boyunca trending topic listesinde yayınlayabilmektedir. Promoted tweets modeli ise marka profil sayfasından gönderilmiş bir tweet ön plana çıkartılarak hedeflenen kitlenin akışında yayınlanmaktadır. Promoted accounts modelinde ise Twitter'ın kullanıcılarına takip önerisinde bulunduğu alan olan "kimi takip etmeli" bölümünde markanın hesabının konumlandırması gerçekleştirilmektedir.

Instagram'da Facebook'a benzer şekilde marka profil sayfasından bir gönderi kullanılarak reklam oluşturularak kullanıcıların gönderi akışında reklam gösterimi gerçekleştirilebilmektedir. Ayrıca, takip edilen kullanıcıların hikayelerin izlenmesi sırasında kullancılar arası hikaye geçişlerine reklam yerleştirmesi mümkündür. Instagram'da resim ve video formatında reklam gösterimi gerçekleştirmektedir.

Sosyal medya platformlarının kendi içinde oluşturdukları reklam modellerine ek olarak farklı sosyal medya sitelerinde banner, pop-up, pre-roll video reklamları vb.

klasik internet reklamcılığı uygulamaları da gerçekleştirilmektedir. Kullanılan internet reklamcılığı türleri şunlardır:

- **Banner reklamlar:** Bir ya da birden fazla görselden oluşan grafiklerin gösterildiği reklamlardır. Web sitelerinin çeşitli bölümlerine konumlandırılmış olan banner reklamlar, internet reklamcılığında en sık kullanılan reklam çeşitlerindendir. Web sitesi sahiplerinin yaygın olarak oluşturduğu banner reklam boyutları 468x60 pikseldir (Özen ve Sarı, 2008, s.16).
- **Pop-up reklamlar:** Kullanıcıların web sitesini ziyaret ettiği anda otomatik olarak ortaya çıkan ve kullanıcıların web sitesi ile olan ilişkisini sona erdiren pencereler şeklindeki reklamlardır. Pop-up reklamlar Türkçe literatüre fırlayan kutular olarak çevrilmiştir. Aniden ortaya çıkan bu reklamlar içerik açısından banner reklamlara benzemektedir.

Kullanıcıları rahatsız ettiği ve günümüzde tarayıcılara yüklenen reklam engelleyici yazılımlarla (Ör: Adblock) engellenebildiği için sosyal ağ siteleri pop-up reklam modelini tercih etmemektedir. Ancak hala bazı forum ve bloglarda pop-up reklamlara rastlamak mümkündür.

- **Pre-roll video reklamlar:** Kullanıcıların izleyecekleri videolardan önce çıkan ve kullanıcılara zorunlu bölümü izletildikten sonra reklamı atlama imkanı tanıyan video reklamlardır. Kullanıcıların izlemeye niyetlendikleri video tıkladıklarında karşılarına çıkan bu reklam türü tüketicileri kızdırma potansiyeliyle diğer çevrimiçi reklam türlerinden ayrışmaktadır (Campbell, Thompson, Grimm ve Robson, 2017, s. 411).

2.3.5. Sosyal Ticaret

Sosyal medyanın ortaya çıkışı işletmelerin ticari faaliyetlerini gerçekleştirme biçimlerinde farklılaşmayı sağlamıştır. Sosyal ticaret kavramı da sosyal medya anlayışının temel özelliklerinden olan sosyal etkileşiminin ticari etkinliklere yansıması sonucunda ortaya çıkmıştır.

Sosyal ticaret, işletme değer zincirinin tüm elemanlarının birbirleriyle olan etkileşimini kapsayan işbirliğine dayalı katılımcı ticaret yapma biçimi olarak

tanımlanabilir. Sosyal ticaret elektronik ticaretin bir alt kategorisi olarak düşünülebilir. Sosyal ticaret gerçekleştirilirken sosyal etkileşim ve işbirliği gerçekleştirmede sosyal ağ siteleri kullanılmaktadır (Akar, 2017. s.102-103). Turban, King, Lee, Liang ve Turban (2012) sosyal ticareti kısaca sosyal medya ortamı aracılığıyla gerçekleştirilen e-ticaret etkinlik ve işlemleri olarak tanımlamışlardır. Bir başka tanımda Stephen ve Toubia (2009) sosyal ticareti, insanların çevrimiçi pazarlarda ve topluluklarda ürün ve hizmetlerin pazarlanmasına ve satılmasına aktif olarak katılmalarını sağlayan İnternet tabanlı sosyal medya biçimi olarak tanımlamışlardır. Bu tanımlamalardan başka, Kim ve Park (2013)'a göre sosyal ticaret, çeşitli ürün ve hizmetlerin alım-satım işlemlerinin gerçekleştiği sosyal medya tarafından yürütülen elektronik ticaretin yeni bir iş modelidir.

Sosyal ticaret tarihsel olarak incelediğinde, sosyal ticaret terimi ilk kez 2005 yılında Yahoo'da insanların ürünler hakkında tavsiyeler ve deneyimlerini paylaştığı, ürün araması gerçekleştirilebildiği ve ürünleri satın alabildiği çevrimiçi alanları nitelemek için kullanılmıştır. Sosyal ticaretin ilk uygulamaları 1990'lı yılların sonunda Amazon'un geliştirdiği ürün oylama ve yorum sistemiyle ortaya çıkmıştır. Son yıllarda sosyal medya ve web 2.0 gibi sosyal teknolojilerin gelişmesiyle birlikte sosyal ticaret araç ve fırsatları büyük gelişim göstermiştir. 2015 yılı McKinsey raporuna göre tüketici harcamalarının üçte biri sosyal ticaretin etkisiyle gerçekleşmekte ve bunun maddi değeri 900 milyar - 1.3 trilyon dolara tekabül etmektedir (Lu, Fan ve Zhou, 2016, s.226).

Web 2.0 düşüncesinin fikir liderlerinden O'Reilly sosyal ticaretin karakteristik özelliklerini üç başlık altında ifade etmiştir (Kara, 2012, s.1424):

- **Kollektif zeka:** Platformlar aracılığıyla bir araya gelen alıcı ve satıcıların yorum, beğeni ve referansları bir kollektif zeka oluşturmaktadır ve tüketiciler gerçekleştirecekleri işlemlerde bu ortak akıldan faydalanmaktadır.
- **Viral pazarlama:** Sosyal ticaretin itici gücü viral pazarlamadır. Tüketicilerin olumlu-olumsuz deneyim paylaşımları ürün ile ilgilenen diğer tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir.
- **Pazar bölümlendirme:** Sosyal ticaret unsurları bir pazar bölümlendirme aracı olarak kullanılabilmektedir. Kullanıcılar sosyal ağlar üzerinde giyim tercihleri, yaşam tarzları, dünya görüşleri vb. paylaşmaktadır ve bu durum spesifik bir hedef pazar oluşumu sağlamaktadır.

Sosyal ticaret hem müşteri hem de hem de işletmelere çeşitli faydalar sağlamaktadır. Müşteriler diğer kullanıcıların değerlendirmelerini inceleyerek ürün seçim sürecinde güvenilir bilgi elde eder. İşletmeler de sosyal ticaret kanallarında tüketici trendlerini yakından takip ederek ürünlerini geliştirme çalışmaları için yararlı bilgi elde eder. Sosyal profil bilgilerinin de elde edilmesi tüketici profilinin oluşturulmasını sağlar. Ayrıca, sosyal ticaret perakende işletmelerin anlık geribildirimde bulunmasını sağlar (Mohapatra ve Lokhande, 2014, s. 61-62).

Sosyal ticaret her ne kadar elektronik ticaretin bir alt kategorisi olarak ifade edilse de çeşitli yönlerden elektronik ticaretten farklılaşmaktadır. Elektronik ticaret geleneksel iş modeli yapısına sahipken, sosyal ticaret sosyal etkileşimlerin desteğiyle (grup satın alma vb.) daha yeni teknolojilerin kullanıldığı iş modellerine sahiptir. E-ticarette genel olarak tek yönlü bireysel iletişim gerçekleşirken, sosyal ticarette topluluklarla iletişim kurulmaktadır. Bu iletişim biçimi sebebiyle e-ticarette Web 1.0 anlayışı hakim iken, sosyal etkileşimlerin desteğiyle gelişen sosyal ticarette Web 2.0 anlayışı hakimdir. Kullanılan teknolojiler açısından incelediğinde e-ticarette klasik web tabanlı uygulamaları kullanılmaktayken, sosyal ticaret bulut bilişim, büyük veri, servis odaklı mimari vb. yeni nesil teknolojilerden faydalanmaktadır. E-ticaret sitelerinde tasarım yapısı ürün ve alışveriş sepeti etrafında geliştirilen arama ve link bağlantılarıyla yapılandırılmış bir tasarım anlayışı bulunmaktayken, sosyal ticaret platformları kullanıcı merkezli ve kullanıcı etkileşimlerine (oylama, tavsiye etme, yorum yapma) izin veren bir yapıya sahiptir (Baghdadi, 2016, s. 100).

Tüketici gözünden bakıldığında diğer çevrimiçi ticaret türlerinde olduğu gibi sosyal ticarette de tüketici satın alma davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden biri güvendir. Kim, Song, Braynoy ve Rao (2005) çalışmalarında sosyal ticarette müşteri kazanmak için anahtar faktörün tüketicilerinin güvenini elde etmek olduğunu ifade etmiş ve güven sağlayıcı unsurların sosyal ticaret sitesinin itibarı, büyüklüğü, güvenlik kontrolleri ve fiyat faydaları olduğunu belirtmiştir. Benzer şekilde Lu ve Hsiao (2010)'da sosyal ticarette güvenin sağlayıcı unsurlarının web sitesinin kalitesi, itibarı ve kurumsal güvence sağlaması olarak ifade etmiştir.

2.4. Teknoloji Kabul Modeli

2.4.1. Teknoloji Kabul Modelinin Teorik Tanımı

Teknolojik gelişmeler bireylerin günlük yaşantılarında ve alışkanlıklarında büyük değişimlerin gerçekleşmesine sebep olmuştur. İşletmeler de verimliliklerini ve çalışanlarının performansını arttırmak amacıyla bilgi teknolojilerinde ortaya çıkan değişimleri faaliyetlerine adapte etmeye çalışmaktadır.

Teknolojik sistemler işletmelerin faaliyetlerini daha hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleştirmelerine katkı sağlamaktadır. (Türker ve Özaltın, 2013, s.286). Ancak, çalışanların bir kısmı bilgi teknolojilerini kullanma konusunda zorlanmaktadır. Dinamik bir şekilde devam eden teknolojik gelişmelerin bireyler tarafından davranışsal olarak kabul edilip edilmemelerini etkileyen çeşitli faktörler vardır.

Davis (1989) tarafından geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli (TKM) bireylerin bilgi teknoloji uygulamalarının kabulünü belirleyen faktörleri araştırmaktadır. Yönetim bilişim sistemleri literatüründe yer alan TKM, yeni teknoloji uygulamalarının kabulünü davranışsal olarak araştıran ve yaygın olarak kullanılan teorilerden biridir (Turan ve Çolakoğlu, 2008, s.112).

TKM'nin bireylerin yeni teknolojileri kabulüne davranışsal olarak açıklama getirmesi modelin geliştirilebilmesini mümkün kılmıştır. Davranışları etkileyen farklı unsurlar modele eklenerek yeni teknolojilerin kabulüne yönelik kapsamlı açıklama getirebilmek mümkündür.

TKM ilk olarak çalışanların bilgisayar sistemlerini kabul etme ya da reddetme davranışlarını açıklamak amacıyla geliştirilmiştir. Ancak, sonraki çalışmalarda farklı alanlardan yeni teknolojilerin bireyler tarafından kabul davranışlarını açıklamak amacıyla TKM'den yararlanılmıştır. Son yıllarda TKM'nin uygulandığı ürün ve hizmetlerin bazıları Marangunic ve Granic (2015) çalışmaları temelinde kronolojik olarak Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5.

Teknoloji Kabul Modeli'nin Uygulandığı Ürün ve Hizmetler

Araştırmacı ve Yılı	**Uygulama Alanı**
Hu ve diğerleri (1999)	Doktorların teletıp teknolojilerini kabulü
Venkatesh ve Morris (2000)	İş yerinde bireysel teknoloji kullanımı
Chau ve Hu (2002)	İnternet destekli medikal prosedürler
Hong ve diğerleri (2002)	Dijital kütüphane sistemleri
Liaw ve Huang (2003)	Arama motoru sistemleri
Lu ve diğerleri (2003)	Mobil internet
Chan ve Lu (2004)	İnternet bankacılığı hizmetleri
Gong ve diğerleri (2004)	E-öğrenme
Shih (2004)	İnternet kullanımı ve kabulünü etkileyen faktörler
Pikkarainen (2004)	Çevrimiçi bankacılık
Huang (2005)	Cinsiyet temelinde internet kullanım kabulü
Castanede ve diğerleri (2007)	Belirlenmiş web sitelerini kullanımı
Huang ve diğerleri (2007)	Mobil öğrenme teknolojileri
Park ve diğerleri (2008)	E-öğrenme
Serenko (2008)	Elektronik posta sistemi
Tao ve diğerleri (2009)	İşletme simülasyon oyunları
Melas ve diğerleri (2011)	Klinik bilişim sistemleri
Pai ve Huang (2011)	Sağlık hizmeti bilgi teknolojileri
Nasri ve Charfeddine (2012)	İnternet bankacılığı sistemleri
Joo ve Sang (2013)	Akıllı telefon kullanımı
Tüfekçi (2014)	Karekodlar
Aras, Özdemir ve Bayraktaroğlu (2015)	İnsan kaynakları bilgi sistemleri
Arı, Yılmaz ve Bektaş (2016)	Sosyal ağların kullanımı
Şahin ve Alkaya (2017)	Çevrimiçi şikayet kanallarının kullanımı
Han, Dieck ve Jung (2018)	Arttırılmış gerçeklik uygulamaları

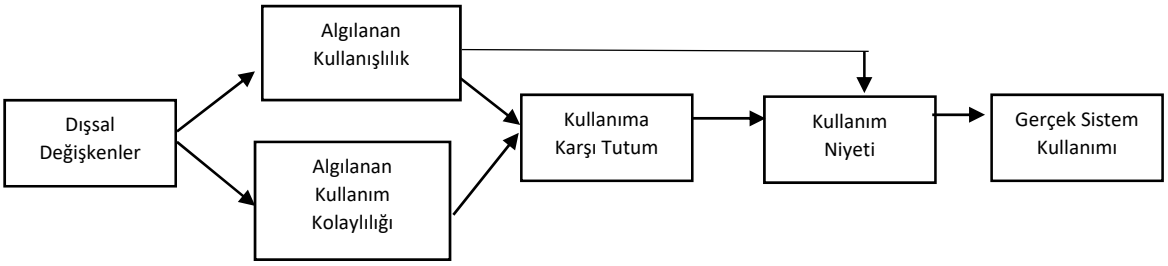
Kaynak: Marangunic N. ve Granic A. (2015). Technology acceptance model: a literature review from 1986 to 2013. *Universal Access in the Information Society, 14(1),* s.88 çalışmasından çevrilmiş ve genişletilmiştir.

TKM'nin bilgi teknolojileri üzerine odaklanmış olması, geçerliliğinin ve güvenirliliğinin kanıtlanmış olması, yaygın uygulamaya sahip olması ve birikmiş bir araştırma geleneğine sahip olması sıkça kullanılmasını sağlayan özelliklerindendir (Sharp, 2007, s.3).

2.4.2. Teknoloji Kabul Modelinin Teorik Bileşenleri

Teknoloji Kabul Modeli bireysel teknoloji kabul davranışlarının, temel olarak algılanan kullanışlılık ve algılanan kullanım kolaylığı faktörlerinin etkisiyle gerçekleştiğini savunmaktadır (Davis, 1989). Teknoloji kabul modeli bireylerin teknolojiyi kabul etme ya da kabul etmeme davranışlarını açıklamaya çalışan sosyal psikoloji temelli bir teoridir. Teknoloji kabul modeli bireylerin davranışsal niyetleri üzerinde tutumun da etkisi olduğunu ve algılanan kullanışlılığın doğrudan bireyin tutumunu etkilediğini açıklamaktadır (Lin, 2007).

Davis (1989) tarafından geliştiren orijinal teknoloji kabul modelini dışsal değişkenler, algılanan kullanışlılık, algılanan kullanım kolaylığı, kullanıma ilişkin tutum, kullanıma ilişkin davranışsal niyet ve gerçek sistem kullanımı bileşenleri oluşturmaktadır. Şekil 3'te orijinal teknoloji kabul modelinin bileşenleri ve bileşenler arasındaki nedensel ilişkiler gösterilmektedir:



Şekil 3. *Teknoloji Kabul Modeli (TKM)*
Kaynak: Davis, F. D., Bagozzi, R. P. ve Warshaw P.R. (1989)User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models, Management Science *35 (8).* s. 985

Şekil 3'te görüldüğü üzere TKM'ne göre davranış bireyin davranış niyetine bağlı olarak oluşmaktadır. Davranışsal niyet, tutumların doğrudan etkisinin yanı sıra algılanan kullanışlılık ve algılanan kolaylığın doğrudan ve dolaylı etkisiyle oluşur. Ayrıca, algılanan kolaylık algılanan kullanışlılığı etkilemektedir ve hem algılanan kullanışlılık hem de algılanan kolaylığın etkisiyle tutumlar oluşmaktadır.

İşletmeler tarafından bilgi teknoloji kabulünü anlamak amacıyla sübjektif hedeflerle çeşitli araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Ancak, araştırma sonuçlarının dar ve

belirli bir firmanın problemlerine yönelik olması genel uygulamaya yönelik bulgulara ulaşmaya engel olmuştur. TKM'nin tüm teknolojilerin kabul davranışlarına uyarlanabilir yapısı genel-geçer bir model olarak literatürdeki boşluğu doldurmuştur. TKM'nin yaygın bir şekilde kullanılmasının en önemli sebeplerinden biri de basit ve kolay anlaşabilir düzeyde olmasıdır (Çelik, Yılmaz ve Pazarlıoğlu, 2010, s. 36).

2.4.2.1. Algılanan Kullanışlılık

Teknolojinin gelişmesiyle ortaya çıkan uygulamalar bireylerin yaşamını kolaylaştırmaktadır. Bireyler, hem çalışma hayatlarında hem de kişisel yaşantılarında yaşamlarını kolaylaştıran teknolojileri kabul etme eğilimindedir. Bir başka ifadeyle, bireylerin yeni teknolojilerden algıladıkları kullanışlılık, teknolojiyi kabul etmelerinin belirleyicisidir.

TKM'yi geliştiren Davis (1989) tarafından algılanan kullanışlılık, "bireyin bir sistemi kullanmasının çalışma performansını arttıracağına inanma derecesi" olarak tanımlanmıştır. Algılanan kullanışlılık, algılanan kullanım kolaylığı ile birlikte TKM'nin iki ana değişkeninden biridir. TKM'nin ortaya çıkışından itibaren birçok farklı teknolojinin kabulünün açıklanmasında algılanan kullanışlılıktan yararlanılmıştır.

Yeni teknolojilerin kabulünün yanı sıra tüketici davranışlarını açıklama bağlamında da algılanan kullanışlılıktan yararlanılmıştır. Rohaizan ve Fatimah (2011) çalışmalarında Malezyalı tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapmasını etkileyen ana faktörün algılanan kullanışlılık olduğunu tespit etmişlerdir. Bu bulguya dayanarak, çevrimiçi alışveriş sitelerinin pazarlama stratejilerinde rakiplerinden farklılaşan yönlerini ön plana çıkarmaları gerektiğini vurgulamışlardır.

Cho ve Sagynov (2015) çalışmalarında, TKM'yi genişleterek oluşturdukları modelde bireylerin çevrimiçi alışveriş yapma niyetlerini belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş sitesinden algıladıkları kullanışlılığın satın alma niyetlerini etkilediğini tespit etmişlerdir.

TKM'yi geliştirerek yapılan bir diğer çalışmada, Rizwan, Umair, Bilal, Akhtar ve Bhatti (2014) algılanan kullanışlılığın, çevrimiçi alışveriş yapmaya yönelik tüketici tutumunu belirleyen faktörlerden biri olduğunu tespit etmişlerdir.

Sosyal medya aracılığıyla yapılan alışverişlerde de tüketicilerin marka profil sayfalarında algıladıkları kullanışlılık önem taşımaktadır. Kian, Boon, Fong ve Ai (2017) sosyal medya sitelerinde tüketicilerin satın alma niyetini etkileyen faktörleri

inceledikleri çalışmalarında algılanan kullanışlılığın tüketicilerin satın alma niyetini etkilediğini belirlemişlerdir.

2.4.2.2.Algılanan Kullanım Kolaylığı

Bireylerin yeni teknoloji uygulamalarını kabulünü belirleyici faktörlerden biri de uygulamaların kolay kullanıma sahip olmasıdır. Karmaşık yapıya sahip teknoloji uygulamaları, her ne kadar bireylerin günlük yaşantılarına fayda sağlasa da geniş kullanıcı kitleleri tarafından kullanılmamaktadır.

TKM'nin iki temel bileşeninden biri olan algılanan kullanım kolaylığı Davis (1989) tarafından, belirli bir sistemi kullanmanın çaba harcamayı gerektirmeyeceğine bireylerin inanma derecesi" olarak ifade edilmiştir. Davis (1989) bireylerin aynı özelliklere sahip iki uygulamadan kullanımı kolay olan uygulamayı tercih edeceğini belirtmiştir. Benzer şekilde, Tornatzky ve Klein (1982) inovasyonların benimsenmesiyle ilgili çalışmalarında karmaşıklık ve uyumluluk faktörlerinin benimseme üzerinde etkisi olduğunu saptamış ve dolaylı olarak kullanım kolaylığına sahip inovasyonların kabul göreceğini ifade etmişlerdir.

Algılanan kullanım kolaylığı, çevrimiçi ortamdaki tüketici davranışlarını etkileyen unsurlardan biridir. Renny, Guritno ve Siringoringo (2013) tüketicilerin internet üzerinden uçak bileti almaya karşı tutumlarını etkileyen faktörleri inceledikleri çalışmada, algılanan kullanım kolaylığının tüketici tutumunu etkilediğini tespit etmişlerdir.

Mantymaki ve Salo (2013) çalışmalarında Habbo Hotel isimli sosyal sanal dünya kullanıcılarının platform içindeki ürünleri satın alma niyetlerini etkileyen faktörlerden birinin algılanan kullanım kolaylığı olduğunu ifade etmişlerdir.

Law, Kwok ve Ng (2016) çalışmalarında orta yaşım üzerindeki tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetlerine etki eden faktörleri belirlemek amacıyla TKM'yi temel alarak yeni bir model geliştirmişlerdir. Araştırma sonucunda, algılanan kullanım kolaylığının tüketicilerin çevrimiçi satın alma tutumlarını etkilediğini ve tüketicileri çevrimiçi ortamı alışveriş yaparken sürekli olarak kullanmaya yönelttiğini belirlemişlerdir.

2.4.2.3. Güven

Ticari işlemlerde güven, satıcının sorumluluk bilinciyle hareket ederek alıcının beklentilerini karşılayacağına dair inanç olarak tanımlanmaktadır. Güven, belirsizliğin mevcut olduğu ticari ilişkilerde işlemin gerçekleşmesini belirleyen en önemli faktörlerden biridir. İnternet ortamında gerçekleşen ticari faaliyetlerde de yüksek belirsizlik olması sebebiyle güven tüketici davranışlarına etki eden önemli bir unsurdur (Pavlou, 2003, s. 106) .

Güven, işletmelerin müşteri ilişkilerini geliştirmesini ve müşteri sadakatinin oluşmasını sağlamaktadır (Aksoy, 2006, s. 82). Geleneksel pazarlama faaliyetleri ile karşılaştırıldığında internet ortamında güven ve gizlilik kavramlarının önemli olma sebeplerini Furnell ve Karweni (1999) şu şekilde ifade etmişlerdir:

- İletişime geçilen satıcı tanınmıyor olabilir. Satıcının web sitesi dışında bir bilgi olmaması durumunda bu durum ortaya çıkmaktadır. Bu sorunun çözümü için karşı tarafı tanıyan ve referans olabilecek birinin varlığı önem taşımaktadır.
- Ödeme aktarımında hiçbir zaman tam kontrol sağlanamamaktadır. Bu durumu aşmak için bazı tüketiciler web üzerinden sipariş verip farklı yollarla ödeme gerçekleştirmektedir.
- Muhataplar farklı yerleşim yerlerinde ikamet edebilir ve bu durum farklı hukuk kurallarına tabii olunmasına neden olabilir.

Birçok çalışmada (Gefen ve Straub, 2004; Lu, Zhao ve Wang, 2010; Shin, 2010) güvenin tüketicilerin satın alma niyetini etki eden önemli bir unsur olduğu belirlenmiştir.

Elektronik ticaret faaliyetlerinin temel taşlarından biri güvendir. Elektronik ortamdaki alıcı-satıcı ilişkilerinde satıcıya duyulan güven ticari işlem riskinin belirleyicisidir. Tüketicilerin satın alma kararlarında bilgi kaynağı olarak gördüğü ya da doğrudan satın alma gerçekleştirdiği sosyal ağ siteleri gibi çevrimiçi topluluklarda da diğer kullanıcıların paylaştıkları deneyimler güven algısını oluşturmaktadır (Hajli, 2014, s.392-393).

Yeni teknolojilerin kabulünde de belirsizlik durumu mevcut olması sebebiyle güvenin sağlanması önem taşımaktadır. Bu bağlamda, bireylerin yeni teknolojileri

kabulünü araştıran en önemli teorilerden biri olan TKM'nin genişletilmiş modellerinde kullanıcı kabulünü açıklamak amacıyla güven unsurundan yararlanılmıştır.

Suh ve Han (2002) tüketicilerin internet bankacılığı kabulünü açıklamak için gerçekleştirdikleri çalışmalarında TKM'ye güven değişkenini ekleyerek genişletilmiş bir model oluşturmuştur. Çalışma sonucunda, güvenin tüketicilerin internet bankacılığını kabul etmelerinde önemli bir etkisi olduğunu belirlemişlerdir.

Pavlou (2003) tüketicilerin elektronik ticaretin kabulüne etki eden faktörleri incelediği çalışmasında TKM'ye güven ve risk unsurlarını ilave etmiştir. Çalışma sonucunda, güvenin tüketicilerin çevrimiçi ortamda ticari işlem gerçekleştirme niyetine etki eden faktörlerden biri olduğu belirlenmiştir.

Gefen, Karahanna ve Straub (2003) tüketicilerin çevrimiçi alışveriş davranışlarını açıklamak için TKM ve güveni kullanarak bütünleşik bir model oluşturmuştur. Çalışma sonucunda, modelin test edilmesi sonucunda güvenin çevrimiçi alışveriş kararına etkisine kapsamlı bir açıklama getirilmiştir. Buna göre, çevrimiçi alışveriş sitesinin arayüzü ve tüketicilerle iletişime imkan tanıması güveni etkileyen unsurlar olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, çevrimiçi alışveriş deneyimine sahip tüketicilerin satın alma gerçekleştirmeye yönelik güven düzeyinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

TKM'nin güven unsuruyla genişletilmesiyle oluşturulan bir başka çalışmada, McCloskey (2006) güvenin yaşlı tüketicilerin alışverişlerinde elektronik ticaret sitelerini kullanma niyetine etkisi olduğunu belirlemiştir.

Bu tez çalışmasında TKM'nin güven değişkenini de içine alan bütünleşik modelden yararlanılmıştır.

2.4.3. Teknoloji Kabul Modeli İle İlişkili Teoriler

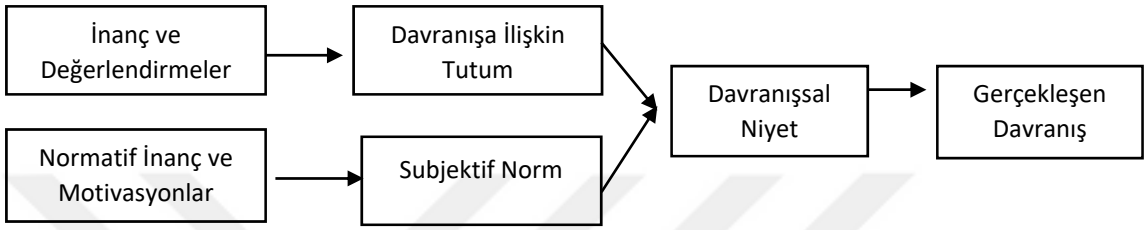
Bu bölümde TKM ile ilişki teoriler olan Gerekçeli Eylem Teorisi ve Planlı Davranış Teorisi'ne yönelik bilgilere yer verilmiştir.

2.4.5.1. Gerekçeli Eylem Teorisi

Yönetim bilişim sistemleri literatüründe yer alan ve kullanım davranışlarını açıklamaya çalışan modeller sosyal psikoloji alanından teorilerden yararlanmıştır (Davis, 1989). Teknoloji kabul modelinin de teorik temellerini bir davranışsal sosyal psikoloji teorisi olan Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilmiş Gerekçeli Eylem Teorisi (GET) oluşturmaktadır. GET, çok genel bir tanımlamayla "insanların tüm

davranışlarını açıklamak için geliştirilmiş bir teori" olarak tanımlanabilir. Bireylerin iradelerini kullanarak gerçekleştirdikleri davranışları açıklamayı amaçlayan bir sosyal psikoloji teorisi olan GET, birey davranışlarını açıklamaya çalışan farklı alanlardan bilimsel araştırmalarda teorik altyapı olarak sıkça kullanılmaktadır (Olson ve Zanna, 1993).

Gerekçeli Eylem Teorisinin tüm bileşenleri ve bileşenleri arasındaki nedensel ilişki Şekil 4'te görülmektedir:



Şekil 4. *Gerekçeli Eylem Teorisi*

Kaynak: Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, ıntention, and behavior: an introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley çalışmasından alınmıştır.

GET, birey davranışının temelinde davranışsal niyetin olduğunu ve davranışsal niyetin bireyin tutumu ve sübjektif normlarıyla ortaya çıktığını savunmaktadır. Fishbein ve Ajzen (1975) tutumu bir davranışı gerçekleştirmeye karşı olumlu ya da olumsuz hisler, sübjektif normları ise davranışı gerçekleştirme ya da gerçekleştirmeme durumunda birey için önemli kişilerin birey hakkında ne düşüneceği algısı olarak tanımlamıştır. GET'e göre davranışı etkileyen faktörlerden biri de kültürdür ve bireylerin bilgi teknolojilerini kabul etme davranışını başarılı bir şekilde açıklamak için kültür açısından da değerlendirme yapılması gereklidir.

Teknoloji Kabul Modeli, Gerekçeli Eylem Teorisi'nin Davis (1989) tarafından bilgisayar kullanım davranışları açıklamak amacıyla uyarlanmış ve belirli bir alana indirgenmiş biçimi olarak tanımlanabilir. Ancak TKM, Gerekçeli Eylem Teorisi'nin bir bileşeni olan sübjektif normları bir değişken olarak kullanmamaktadır. TKM ile ortak olarak Gerekçeli Eylem Teorisi'nde inançlar, dış değişkenlerin etkileri ve tutumlar arasında bir ilişki var olduğunu öne sürülmektedir (Aktaş, 2007, s.24).

2.4.5.2. Planlı Davranış Teorisi

Bireylerin davranışlarını tahmin etmek ve davranışlarının arkasında yatan sebepleri ortaya çıkarma isteği farklı disiplinlerden birçok araştırmanın konusu

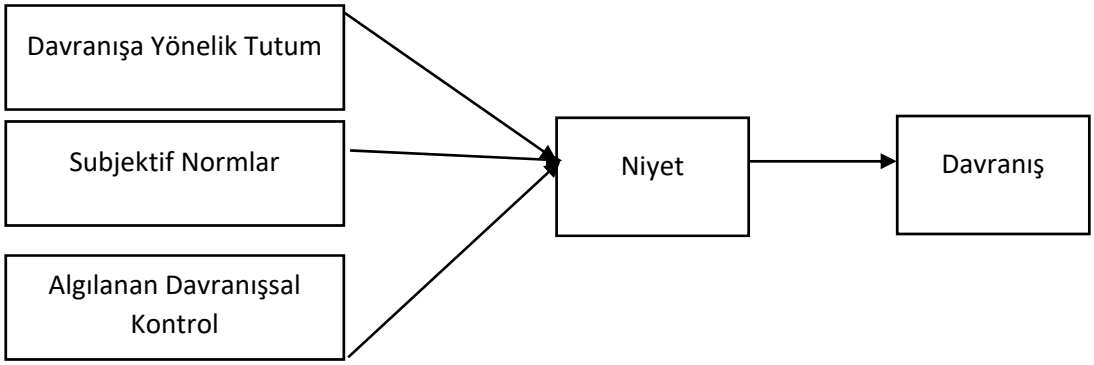
olmuştur. İşletme bakış açısıyla değerlendirildiğinde de tüketici olan bireylerin davranışlarını öngörmek günümüzün yoğun rekabete sahip pazarlarında avantaj elde etmek için oldukça değerlidir.

Birey davranışlarını açıklamayı amaçlayan sosyal psikoloji temelli teorilerden biri olan Planlı Davranış Teorisi Ajzen (1991) tarafından geliştirilmiştir. PDT (Planlı Davranış Teorisi) davranışları tahmin etmeyi ve davranışların ortaya çıkmasında etkili olan faktörleri belirlemeyi amaçlamaktadır.

Planlı Davranış Teorisi (PDT), GET'nin temelinde geliştirilmiştir. Gerekçeli Eylem Teorisi'nde olduğu gibi Planlı Davranış Teorisi'nde de davranışın ortaya çıkmasını belirleyen temel faktör davranışsal niyettir. Planlı Davranış Teorisi'ne göre davranışsal niyetin belirleyicileri davranışa yönelik tutum, sübjektif normlar ve algılanan davranışsal kontroldür. Bu üç belirleyici faktör teorinin temel bileşenleridir.

GET'in yetersiz olduğu eleştirilerine maruz kaldığı davranışı gerçekleştirmede bireyin tam kontrolü varsayımı PDT'de bulunmamaktadır. PDT bireylerin sınırlı kontrole sahip olduğu durumlardaki davranışları açıklamaya çalışır. PDT sahip olduğu algılanan davranışsal kontrol bileşeniyle davranışların sadece iradeli bir şekilde değil davranışın gerçekleşmesinde sahip olunan kaynaklar ve fırsatlar gibi bireyin kontrolünün sınırlı olduğu irade dışı unsurların da etkisi olduğunu belirtmektedir.

PDT'nin bileşenlerinin ve bu bileşenler arasındaki etkileşimin gösterildiği Şekil 5'te Planlı Davranış Teorisi'nde Gerekçeli Eylem Teorisi'nden farklı olarak algılanan davranışsal kontrolün davranışsal niyet ve direkt olarak gerçekleşen davranış üzerindeki etkisi görülmektedir.



Şekil 5. *Planlı Davranış Teorisi*

Kaynak: Ajzen, I (1991).: The theory of planned behavior. *Organ. Behav. Hum. Decis. Process. 50(2)*,179–211 çalışmasından alınmıştır.

BÖLÜM III

YÖNTEM

3.1. Araştırma Yöntemi

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın modeline, araştırmanın hipotezlerine, kullanılan veri toplama yöntemine, ana kütle ve örnekleme sürecine, veri toplama yöntemine ve elde edilen verilerin nasıl analiz edildiğine yer verilmiştir.

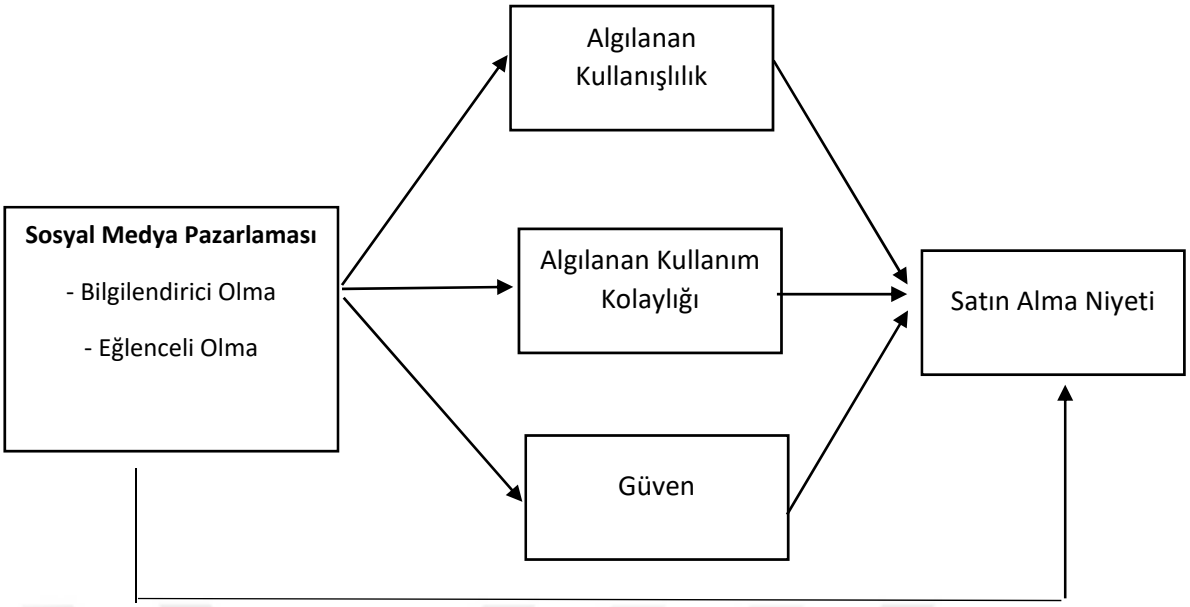
3.2. Araştırma Modeli

Sosyal bilimlerde gerçekleştirilen araştırmalar bir kavramı keşfetme, tanımlamak ya da açıklamak amacıyla gerçekleştirilir. Bazı durumlarda bir araştırma birden çok amaca sahip olabilmektedir. Bu çalışmada tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırmalarda; bireylerin, nesnelerin, olguların, toplulukların veya örgütlerin resmi ortaya konulmaya çalışmakta ve özelliklerini ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2017, s. 101).

Tanımlayıcı araştırmalarda birçok bilgi kaynağından yararlanılmasına rağmen bu tür araştırmalarda ağırlıklı olarak ikincil veri kaynakları ve anket çalışmaları kullanılmaktadır. Bu çalışmada da benzer şekilde ikincil veri kaynaklarından yararlanılmış ve anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

Sosyal medya pazarlaması faaliyetleri önceki çalışmalarda farklı boyutlar kullanılarak açıklanmıştır. Bu çalışmada Chi (2011), Godey vd. (2016), Kim ve Ko (2012), Seo ve Park (2018) ve Lee ve Hong (2016)'un çalışmalarında kullandıkları sosyal medya pazarlaması boyutları incelenmiştir. İnceleme sonucunda, kullanılan boyutların bilgilendirici olma ve eğlenceli olma boyutları etrafında yoğunlaştığı belirlenmiştir. TKM'nin teorik bileşenleri ile olan ilişkileri de göz önünde bulundurulurak araştırmanın amacına uygun şekilde bilgilendirici olma ve eğlenceli olma boyutları kullanılmıştır.

Sosyal medya pazarlamasının tüketicilerin satın alma niyetine olan etkisinin güven değişkenini de içine alan bütünleşik Teknoloji Kabul Modeli (TKM) aracılığıyla incelendiği bu çalışmanın değişkenleri ve aralarındaki ilişkileri gösteren araştırma modeli Şekil 6'da sunulmuştur.



Şekil 6. *Araştırma Modeli*

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

3.3.1. Sosyal Medya Pazarlamasının Satın Alma Niyetine Etkisine Yönelik Hipotezler

Günümüzde ortaya çıkan dijital teknolojilerdeki büyük gelişim geleneksel iş yapma biçimlerinde dönüşüme neden olmuştur. Sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla işletmelerin pazarlama iletişimini gerçekleştirebilecekleri yeni bir kanal daha ortaya çıkmıştır. Toor, Husnain ve Husnain (2017) çalışmalarında sosyal medya pazarlamasının tüketicilerin satın alma niyetini olumlu yönde harekete geçiren bir pazarlama aracı olarak kullanabileceği ve sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma niyetini etkilediğini belirlemiştir. Pjero ve Kercini (2015) Arnavut tüketiciler üzerinde yürüttükleri çalışmalarında sosyal medya özelinde sanal ortamda tüketicilerin karşılaştıkları ürün ve hizmet teklifleri hakkında bilgilerin satın alma niyetlerini pozitif yönde bulmuşlardır. Kim ve Ko (2012) lüks moda markalarının profil sayfaları üzerinden yürüttükleri sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu belirlemiştir. Balakrishnan, Dahnil ve Yi (2014) çalışmalarında sosyal medya pazarlamasının Y jenerasyonu üzerindeki satın alma niyeti üzerinde incelerken elektronik ortamda ağızdan ağza iletişim, çevrimiçi topluluklar ve çevrimiçi reklamcılık gibi unsurları sosyal medya pazarlamasının araçları olarak nitelendirmiştir. Her bir aracın satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu belirlenmiş ve bu doğrultuda sosyal medya

pazarlamasının Y jenerasyonu tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Laksamana (2018) bankaların sosyal medyada hesapları üzerinden yürüttükleri pazarlama faaliyetlerinin Endonezyalı tüketicilerin satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğini belirlemiştir. Çetin ve Kumkale (2016) bireylerin sosyal medya kullanım düzeyleri ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında, pozitif yönlü güçlü bir ilişki olduğunu ve sosyal medya kullanımının tüketim davranışını harekete geçirip satın alma niyeti oluşmasını sağladığını belirtmişlerdir. Chandio, Ahmed ve Zafar (2015) sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma niyetine olan etkisini inceledikleri çalışmalarında, sosyal medyada markalar hakkında bilgi arama faaliyetlerinin ve gerçekleşen ağızdan ağza iletişimin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu tespit etmiştir. Muntinga, Moorman ve Smith (2011) eğlence niteliği taşıyan içeriklerin sosyal medya kullanıcılarının ilgisini çektiğini belirlemiştir. Şahin, Çağlıyan ve Başer (2017)'de üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında sosyal medya pazarlamasının tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde pozitif etkisi olduğunu bulmuşlardır. Buradan hareketle H_1 ve H_2 hipotezleri geliştirilmiştir.

H_1: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin bilgilendirici olması satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

H_2: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin eğlenceli olması satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

3.3.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Satın Alma Niyetine Etkisinde Algılanan Kullanışlılık ve Algılanan Kullanım Kolaylığının Aracılık Rolüne Yönelik Hipotezler

Henderson ve Divett (2003) algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanışlılık ve elektronik süpermarket kullanımı arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmalarında, algılanan kullanışlılığın algılanan kullanım kolaylığı ve davranış göstergeleri arasındaki ilişkide aracılık etkisi olduğunu belirlemiştir. Matute, Polo-Renondo ve Utrillas (2016) elektronik ağızdan ağza iletişim özelliklerinin yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelediği çalışmada, web sitesinden algılanan kullanışlılığın elektronik ağızdan ağza iletişim özellikleri ile yeniden satın alma niyeti üzerinde aracılık rolü olduğunu belirlemiştir. Daud, Andriyansah, Farida ve Razak (2018) tüketici güveninin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde algılanan kullanışlılığın aracılık etkisi olduğunu belirlemiştir. Gruting ve Ndubisi (2006) çevrimiçi bankacılık kullanma niyetine etki

eden faktörleri inceledikleri çalışmalarında, bilgisayar kullanımına öz yeterlik ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide algılanan kullanım kolaylığının aracılık rolü olduğunu tespit etmiştir. Moslehpour, Pham, Wong ve Bilgicli (2018) bireylerin karakter özellikleri ile çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada; düzenli, güvenilir ve dikkatli insanları "vicdanlı" olarak nitelendirmiştir vicdanlılık ve çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişkide algılanan kullanım kolaylığının ve algılanan kullanım kolaylığının aracılık rolü olduğunu belirlemişlerdir. Mustapha ve Obid (2015) çevrimiçi vergi sistemi ve vergi hizmet kalitesi arasındaki ilişkide algılanan kullanım kolaylığının aracılık rolü olduğunu belirlemiştir. Buradan hareketle $\boldsymbol{H_3, H_4, H_5}$ ve $\boldsymbol{H_6}$ hipotezleri geliştirilmiştir.

$\boldsymbol{H_3}$**:** Sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin bilgilendirici olması ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide algılanan kullanışlılığın aracılık rolü vardır.
$\boldsymbol{H_4}$**:** Sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin eğlenceli olması ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide algılanan kullanışlılığın aracılık rolü vardır.
$\boldsymbol{H_5}$**:** Sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin bilgilendirici olması ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide algılanan kullanım kolaylığının aracılık rolü vardır.
$\boldsymbol{H_6}$**:** Sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin eğlenceli olması ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide algılanan kullanım kolaylığının aracılık rolü vardır.

3.3.4. Sosyal Medya Pazarlamasının Satın Alma Niyetine Etkisinde Güvenin Aracılık Rolüne Yönelik Hipotezler

Sosyal medya üzerinden tüketicilerin satın almaya yönelik pazarlama faaliyetleri geleneksel pazarlamanın tüketiciye yönelik faaliyetlerinden sosyal medyanın karakteristik özellikleri sebebiyle çeşitli yönlerden farklılaşmaktadır. Sosyal medya doğru olmayan bilgi yayılımının gerçekleşmesine açık bir ortamdır. Bu sebeple, işletmelerin tüketicilerin satın alma niyetlerine olumlu yönde etkide bulunmaları için tüketicilerin güvenini kazanmaları geleneksel pazarlama faaliyetlerinden daha fazla önem taşımaktadır.

Weisberg, Te'eni ve Arman (2011) çalışmalarında internet üzerinden satın alma gerçekleştiren bir tüketicinin bu tecrübesinden kaynaklanan güvenin gelecekteki satın alma niyetini olumlu yönde etkileyeceğini belirlemiş ve güvenin aracılık rolü olduğunu tespit etmiştir. Chang ve Chen (2008) çevrimiçi mağaza çevre unsurlarının tüketicilerin satın alma niyetine olan etkisini inceledikleri çalışmalarında, atmosferik olarak web

sitesinin kaliteli olması ve markalaşmasının tüketicilerin güvenini etkilediğini ve güvenin aracılık rolü olduğunu ifade etmiştir. Wang, Law, Guillet, Hung ve Fong (2015) otel web sitesi kalitesinin çevrimiçi rezervasyon gerçekleştirmeye olan etkisini inceledikleri çalışmalarında çevrimiçi tüketici güveninin rezervasyon gerçekleştirme üzerinde aracılık rolü olduğunu belirlemiştir. Kim ve Zhang (2014) bir web sitesinin yetkinliğine olan güvenin web sitesinin kalitesi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini ileri sürmüştür. Chek ve Ho (2016) e-ticaret sitelerinden elektronik ürün satın almış Y jenerasyonu tüketiciler üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada elektronik hizmet kalitesinin satın alma niyetine etkisinde güvenin aracılık rolü olduğunu belirlemiştir.

H_7: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin bilgilendirici olması ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide güvenin aracılık rolü vardır.
H_8: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin eğlenceli olması ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide güvenin aracılık rolü vardır.

3.4. Ana Kütle ve Örneklem

Araştırmanın ana kütlesini sosyal medya hesabı olan ve sosyal medyada herhangi bir marka hesabını takip eden tüketiciler oluşturmaktadır. Ancak, ana kütlenin büyük olması, zaman ve maliyet gibi nedenlerden dolayı ana kütleyi temsil edecek bir örneklem belirlenmiştir.

Bu çalışmada, ana kütlenin standart sapması bilinmemesi sebebiyle örnek hacmi tahmininin oranlar üzerinden gerçekleştirilmesi uygun bulunmuştur. Uygulamada en yaygın kullanılan ve aşağıda gösterilen örnekleme formülünde gerekli değerler yerine konularak, araştırmada veri sağlayacak örneklemin büyüklüğü hesaplanmıştır (Kurtuluş, 2004, s. 191; Zikmund, 1986, s. 473). Örneklem hacmi $n= p*q / (e/z)^2$ formülü ile belirlenmiştir. Örneklem büyüklüğü; %95 güven aralığında (z), %5 hata payı (e) ve 0.50 popülasyon oranına (p) göre hesaplanmış ve örneklem sayısı (n) 384 olarak belirlenmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda, araştırma süreci boyunca toplam 525 anket yapılmış, değerlendirilme aşamasında anketlerin bir kısmının anlamsız ve eksik veriye sahip olduğu gerekçesiyle çalışmaya dahil edilmemiş ve elenmiştir. Bu çalışmanın araştırma analizleri 510 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

3.5. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın verileri tez çalışmasının amacına uygun olarak en güvenilir veri toplama yöntemlerinden biri olan anket yöntemi ile toplanmıştır. Anketler, birincil kaynaklardan bilgi toplamak için hazırlanmış sistematik soru formlarıdır. Anketlerin amacı yürütülen araştırmanın problemini çözecek ve hipotezleri test edecek bilgileri sistematik bir şekilde toplamak ve saklamaktır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016, s. 136).

Anket uygulaması sırasında iki yöntem seçilmiştir. İlki, Adana ilinin farklı semtlerinden değişik sosyodemografik özellikleri temsil eden ve en az bir marka profil sayfası takip eden tüketicilerle yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. İkinci olarak, çevrimiçi anket formu Adana ilinde yaşayan en az bir marka profil sayfası takip eden sosyal medya kullanıcılarına iletilmiştir. Anket uygulaması gerçekleştirmeden önce formda yer alan ifadelerin anlaşılırlığını ve herhangi bir hatanın olup olmadığını belirlemek amacıyla 25 katılımcıyla bir ön test gerçekleştirilmiştir. Katılımcı geribildirimleriyle ifadeler yeniden gözden geçirilerek ankete son hali verilmiş ve uygulanmıştır. Araştırma Şubat-Mart 2019 tarihleri arasında katılımcılara uygulanmıştır.

3.5.1. Anket Formu

Araştırmada kullanılan anket formu araştırmanın amacına uygun bir şekilde ve literatürde konuyla ilgili yapılmış çalışmalar incelenerek hazırlanmıştır. Anket formu katılımcılara hitaben yazılmış ön bilgilendirme yazısı, 44 sorudan oluşan 3 bölüm ve 5 sayfadan oluşmaktadır.

Anket formunun birinci bölümünde; katılımcıların internet ve sosyal medya kullanım alışkanlık ve özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır. İkinci bölümde; katılımcıların sosyal medya pazarlama faaliyetlerine yönelik algıları, bilgilendirici olma (5 ifade) ve eğlenceli olma (6 ifade) boyutlarıyla toplam 11 ifade ile, algılanan kullanışlılık 4 ifade ile, algılanan kullanım kolaylığı 5 ifade ile, güven 4 ifade ile, satın alma niyeti 6 ifade ile ölçülmüştür. İkinci bölümde yer alan ifadeler için 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekte; 5 "Kesinlikle Katılıyorum", 4 "Katılıyorum", 3 "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", 2 "Katılmıyorum", 1 "Hiç Katılmıyorum" ifadelerini karşılamaktadır. Üçüncü bölümde, katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, aylık hane geliri, eğitim durumu ve meslek gibi demografik bilgilerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır.

3.5.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırma kapsamında kullanılan ölçekler, geçerlilik ve güvenilirlik testleri daha önce yapılmış benzer çalışmalardan elde edilmiştir. Orijinalleri İngilizce olan ölçekler Türkçe'ye çevrilmiş ve gerekli düzenlemeler yapılmıştır.

Tüketicilerin sosyal medya pazarlaması faaliyetlerine ilişkin algılarını ölçmek için Chi tarafından 2011 yılında gerçekleştirilen "Interactive Digital Advertising vs. Virtual Brand Community: Exploratory Study of User Motivation and Social Media Marketing Responses In Taiwan" çalışmasındaki sosyal medya pazarlamasının küresel algıları ölçeğinden faydalanılmıştır.

Algılanan kullanışlılığın ve algılanan kullanım kolaylığının ölçülmesinde; Michelle Lane ve Phillip Coleman'ın 2012 yılında yaptıkları "Technology Ease Of Use Through Social Networking Media çalışmasında ve David Gefen, Elena Karahanna ve Detmar Straub'un 2003 yılında gerçekleştirdikleri "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model" çalışmasında kullandıkları ölçeklerden faydalanılmıştır.

Güvenin ölçülmesinde; Richard Chinomona'nın 2013 yılındaki "The Influence of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Trust And Intention to Use Mobile Social Software" çalışmasındaki güven ölçeği ve Nick Hajli'nin 2015 yılındaki "Social Commerce Constructs and Consumer's Intention To Buy" çalışmasında kullandığı güven ölçeğinden faydalanılmıştır.

Satın alma niyeti ölçeği ise; Areeba Toor, Mudassir Husnain ve Talha Hussain'in 2017 yılındaki "The Impact of Social Network Marketing on Consumer Purchase Intention in Pakistan: Consumer Engagement as a Mediator" başlıklı çalışmalarında kullandıkları satın alma niyeti ölçeğinden faydalanılmıştır.

Anket formunda yer alan 30 madde 5'li Likert ölçeği (1: Hiç Katılmıyorum ve 5:Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak derecelendirilmiştir.

3.6. Verilerin Analizi

Araştırma katılımcılarının cevapları doğrultusunda elde edilen verilerin analizi SPSS Statistics 24 paket programı ve Amos 22 yazılımı ile gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada katılımcıların sosyal medya kullanım ve demografik özelliklerinin frekans analizleri, doğrulayıcı faktör analizi, güvenirlik analizi ve normalite testi gerçekleştirilmiştir. Araştırma modelinin test edilmesinde toplanan veriler yapısal eşitlik modelleme – yol (path) analizine tabi tutulmuştur.

BÖLÜM IV

BULGULAR

Bu bölümde araştırmanın analizleri ve bulgularına yer verilmiştir. SPSS 24 istatistik paket programı ve AMOS istatistiksel yazılım programı kullanılarak yapılan analizlere ilişkin sonuçlar sunulacaktır.

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Bu bölümde katılımcıların demografik özelliklerine dair bilgilere yer verilmektedir. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 6, Tablo 7, Tablo 8, Tablo 9 ve Tablo 10'da belirtilmiştir.

Tablo 6.

Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

	Tanımlayıcı Özellikler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	260	51,0
	Erkek	250	49,0
	TOPLAM	510	100

Ankete katılan toplam 510 katılımcının %51'i kadınlar, %49'u erkeklerden oluşmaktadır.

Tablo 7.

Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı

	Tanımlayıcı Özellikler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Yaş	18-25 yaş	194	38
	26-35 yaş	200	39,2
	36-45 yaş	88	17,3
	46-55 yaş	26	5,1
	56-65 yaş	2	0,4
	65 yaş üzeri	0	0
	TOPLAM	510	100

Anket formunda katılımcıların yaş grubu sınıflandırmak amacıyla 6 gruba ayrılmıştır. Anket katılımcılarının yaş grubu ise 5 gruptan oluşmaktadır. Bu grupların; %38'i 18-25 yaş arasında, %39,2'si 26-35 yaş arasında, %17,3'ü 36-45 yaş arasında, %5,1'i 46-55 yaş arasında, %0,4'ü 56-65 yaş arasında sosyal medya kullanıcılarından oluşmaktadır. 65 yaş ve üzeri yaş aralığında katılımcı bulunmamaktadır.

En çok katılımcının yer aldığı yaş grubu %39,2 ile 26-35 yaş arasındaki katılımcılardır. Toplam katılımcı yüzdesinin %77,2'si 35 yaş ve altı katılımcılardan oluşmaktadır.

Tablo 8.

Katılımcıların Medeni Duruma Göre Dağılımı

	Tanımlayıcı Özellikler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Medeni Durum	Evli	195	38,2
	Bekar	315	61,8
	TOPLAM	510	100

Katılımcıların %38,2'si evli ve %61,8'i bekardır.

Tablo 9.

Katılımcıların Aylık Hane Gelir Durumuna Göre Dağılımı

	Tanımlayıcı Özellikler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Aylık Hane Geliri	2000 TL ve altı	31	6,1
	2001-3500 TL	172	33,7
	3501-5000 TL	127	24,9
	5001-7500 TL	95	18,6
	7501-10.000 TL	45	8,8
	10.000 TL'nin üzeri	38	7,5
	TOPLAM	508	100

Aylık hane gelir durumu 6 gruba ayrılmıştır. 2000 TL ve altı aylık hane gelirine sahip olanların oranı %6,1, 2001-3500 TL arasında olanların %33,7, 3501-5000 TL arasında olanların %24,9, 5001-7500 TL arasında olanların %18,6, 7501-10.000 TL arasında olanların %8,8, ve son olarak 10.000 TL'nin üzerinde aylık hane gelirine sahip olanların oranı %7,5'dır.

Tablo 10.

Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

	Tanımlayıcı Özellikler	Frekans (n)	Yüzde (%)
EĞİTİM DURUMU	İlköğretim	31	6,1
	Lise	176	34,5
	Önlisans	36	7,1
	Lisans	214	42,0
	Yüksek Lisans/Doktora	53	10,4
	TOPLAM	510	100

Anket katılımcılarının öğrenim durumu belirlemek amacıyla 5 ayrı seçenek kullanılmıştır. İlköğretim mezunlarının oranı %6,1, lise mezunlarının oranı %34,5, önlisans mezunlarının oranı %7,1, lisans mezunlarının oranı %42,0, yüksek lisans / doktora mezunlarının oranı %10,4'tür.

4.2. Katılımcıların İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Özellikleri

Bu bölümde ankete katılanların internet ve sosyal medya kullanımına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Günlük internet kullanım süreleri, kullanılan sosyal medya platformları, günlük sosyal medya kullanım süreleri, sosyal medya kullanma sebepleri, bir markayı sosyal medyada takip etme sebepleri ve sosyal medya reklamlarının alışverişe yönlendirmedeki etkisinin diğer reklam araçlarıyla kıyaslamak amacıyla reklam araçlarına yönelik sorulara ilişkin bulgular Tablo 13, Tablo 14 ve Tablo 15'te belirtilmiştir.

Tablo 11.

Günlük İnternet Kullanımı

Günlük İnternet Kullanımı	Frekans (n)	Yüzde (%)
1 saatten az	7	1,4
1-2 saat	87	17,1
3-5 saat	203	39,8
6-9 saat	143	28
10 saat ve üzeri	70	13,7
TOPLAM	510	100

Ankete katılanların %1,4'ü günde 1 saatten az, %17,1'i günde 1-2 saat, %39,8'i günde 3-5 saat, %28'i günde 6-9 saat, %13,7'si günde 10 saat ve üzeri internet kullandığını ifade etmiştir.

Tablo 12.

Sosyal Medya Kullanımı

Günlük Sosyal Medya Kullanımı	Frekans (n)	Yüzde (%)
1 saat veya daha az	38	7,5
1-2 saat	177	34,7
3-5 saat	163	32
5 saatten fazla	132	25,9
TOPLAM	510	100

Katılımcıların %7,5'i sosyal medyada 1 saat veya daha az, %34,7'si 1-2 saat, %32'si 3-5 saat arasında ve son olarak %25,9'u 5 saatten fazla vakit geçirdiğini ifade etmiştir.

Katılımcıların en çok kullandıkları ilk üç sosyal medya platformunu sıralamaları istenmesi sonucunda; %70,6 oranla Instagram birinci, %24,9 oranla Youtube en çok kullanılan ikinci site olmuştur. %34,1 oranında katılımcı ise bir ya da iki sosyal medya hesabına sahip olduklarını belirtmişlerdir. Dolayısıyla sıralamada üçüncü bir site ayrıca yer almamıştır.

Tablo 13.

Sosyal Medya Kullanım Nedenleri

	Kullanma Nedeni	Frekans (n)	Yüzde (%)
Çeşitli konularda bilgi edinmek için	Evet	307	60,2
	Hayır	203	39,8
Haberlere ulaşmak için	Evet	302	59,2
	Hayır	208	40,8
Eğlenmek için	Evet	359	70,4
	Hayır	151	29,6
Fotoğraf, video, müzik vb. paylaşmak için	Evet	415	81,4
	Hayır	95	18,6
İnsanlarla bağlantı / iletişim kurmak için	Evet	420	82,4
	Hayır	90	17,6
Kurumlarla bağlantı / iletişim kurmak için	Evet	99	19,4
	Hayır	411	80,6
Ticari işletmelerin markalarını takip etmek için	Evet	122	23,9
	Hayır	388	76,1

Ankete katılanların sosyal medya kullanım sebepleri Tablo 8'de incelendiğinde; çeşitli konularda bilgi edinmek için kullananların oranı %60,2 , haberlere ulaşmak için kullananların oranı %59,2, eğlenmek için kullananların oranı %70,4, fotoğraf, video, müzik vb. multimedya unsurlarını paylaşmak için kullananların oranı %81,4, insanlarla bağlantı veya iletişim kurmak için kullananların oranı %82,4, kurumlarla bağlantı veya iletişim kurmak için kullananların oranı %19,4 ve son olarak ticari işletmelerin markalarını takip etmek için kullananların oranı %23,9'dur.

Sonuçlarda katılımcıların multimedya paylaşımı, diğer insanlarla bağlantı kurmak gibi bireysel amaçlarla sosyal medyayı kullandığı ve kurumlarla iletişime geçmek, markaları takip etmek gibi amaçların geri planda kaldığı görülmektedir.

Tablo 14.

Marka Takip Etme Sebepleri

	Takip Sebebi	**Frekans (n)**	**Yüzde (%)**
Bilgi sahibi olmak için	Evet	392	76,9
	Hayır	118	23,1
İndirimlerden haberdar olmak için	Evet	391	76,7
	Hayır	119	23,3
İşletmeler ile iletişim kurmak için	Evet	57	11,2
	Hayır	453	88,8
Arkadaşlarım sayfayı takip ettiği için	Evet	20	3,9
	Hayır	490	96,1
Diğer		2	

Ankete katılanların sosyal medyada herhangi bir markayı takip etme sebeplerine ilişkin yargılara yönelik yanıtları Tablo 14'te belirtilmiştir. Tabloya göre; katılımcıların %76,9'u bilgi sahibi olmak, %76,7'si indirimlerden haberdar olmak, %11,2'si işletmelerle iletişim kurmak için ve son olarak katılımcıların sadece %3,9'u arkadaşları sayfayı takip ettiği için marka hesabını takip ettiğini ifade etmiştir. Bu sebeplerin dışında ankete katılan iki katılımcı diğer sebeplerden ötürü marka hesaplarını takip ettiklerini belirtmiş ve bu sebepleri "Ürünleri görmek" ve "Sevdiğim markaya teşekkür mahiyetinde" olarak ifade etmişlerdir.

Tablo 15.

Reklam Araçlarının Alışverişe Yönlendirmedeki Etkisi

	Etki Durumu	Frekans (n)	Yüzde (%)
Televizyon reklamları	Var	245	48
	Yok	265	52
Radyo reklamları	Var	28	5,5
	Yok	482	94,5
Sosyal medya reklamları	Var	414	81,2
	Yok	96	18,8
Sosyal medya dışındaki internet reklamları	Var	139	27,3
	Yok	371	72,7
Dergi reklamları	Var	52	10,2
	Yok	458	89,8
Gazete reklamları	Var	36	7,1
	Yok	474	92,9
Açık hava reklamları	Var	192	37,6
	Yok	318	62,4

Katılımcıların alışverişe yönlendirmede reklam araçlarının etki durumuna yönelik yanıtları incelendiğinde en fazla etkiye sahip olan aracın %81,2 oranıyla sosyal medya reklamları olduğu tespit edilmiştir. Anketi katılımcılarından sosyal medya reklamları dışında ikinci ve üçüncü olarak sırasıyla televizyon reklamları ve açık hava reklamlarının da alışverişe yönlendirdiğine yönelik yanıtlar elde edilmiştir.

4.3. Normalite Testi

Araştırmada elde edilen verilerin normal dağılım sağlayıp sağlamadığını anlamak amacıyla Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk normalite testleri gerçekleştirilmiştir. Testlere ilişkin bulgular Tablo 16'da sunulmuştur. Testler normal dağılımı göstermektedir.

Tablo 16.

Normalite Testi Sonuçları

	Kolmogorov-Smirnov			**Shapiro-Wilk**		
	İstatistik	sd	Sig.(p)	İstatistik	sd	Sig.(p)
Bilgilendirici Olma Ortalama	0,128	510	0	0,941	510	0
Eğlenceli Olma Ortalama	0,128	510	0	0,950	510	0
Algılanan Kullanışlılık Ortalama	0,184	510	0	0,937	510	0
Algılanan Kullanım Kolaylığı Ortalama	0,123	510	0	0,969	510	0
Güven Ortalama	0,131	510	0	0,962	510	0
Satın Alma Niyeti Ortalama	0,137	510	0	0,925	510	0

Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk normalite testine ek olarak veri gruplarının basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerleri de incelenmiştir. George ve Mallery (2010) +2 ile -2 aralığındaki basıklık ve çarpıklık değerlerinin normal dağılım gösterdiğini belirtmiştir. 510 anket katılımcısından elde edilen veri setinin normal dağılım gösterdiğine ilişkin değerler Tablo 17'de yer almaktadır.

Tablo 17.

Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

	Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	**İstatistik**
Bilgilendirici Olma Ortalama	Skewness (Çarpıklık)	-0,921
	Kurtosis (Basıklık)	1,486
Eğlenceli Olma Ortalama	Skewness (Çarpıklık)	-0,777
	Kurtosis (Basıklık)	0,408
Algılanan Kullanışlılık Ortalama	Skewness (Çarpıklık)	-0,861
	Kurtosis (Basıklık)	1,198
Algılanan Kullanım Kolaylığı Ortalama	Skewness (Çarpıklık)	-0,550
	Kurtosis (Basıklık)	0,607
Güven Ortalama	Skewness (Çarpıklık)	-0,510
	Kurtosis (Basıklık)	-0,215
Satın Alma Niyeti Ortalama	Skewness (Çarpıklık)	-0,977
	Kurtosis (Basıklık)	0,878

Veri grupları incelendiğinde; sosyal medya pazarlamasının bilgilendirici olma unsurunun ortalama değerinin çarpıklık değeri -0,921, basıklık değeri 1,486'dır. Eğlenceli olma unsurunun ortalama değerinin çarpıklık değeri -0,777, basıklık değeri 0,408'dir. Algılanan kullanışlılığın ortalama değerinin çarpıklık değeri -0,861, basıklık değeri 1,198'dir. Algılanan kullanım kolaylığının ortalama değerinin çarpıklık değeri -0,550, basıklık değeri 0,607'dur. Güvenin ortalama değerinin çarpık değeri -0,510, basıklık değeri -0,215'tir. Son olarak, satın alma niyetinin ortalama değerinin çarpıklık değeri -0,977, basıklık değeri 0,878'dir. Bu bilgiler doğrultusunda, verilerin normal dağılıma sahip olduğu söylenebilir.

4.4. Sosyal Medya Pazarlaması Faaliyetlerine Yönelik Katılımcı İstatistikleri

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcısı ve sosyal medyada herhangi bir marka profil sayfasını takip eden katılımcıların sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin bilgilendici ve eğlenceli olma unsurlarına yönelik istatistikleri Tablo 18'de yer almaktadır.

Tablo 18.

Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Bilgilendirici ve Eğlenceli Olmasına Yönelik İstatistikler

İfadeler	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	$\bar{X}$	S.S. değeri
	%	%	%	%	%		
1. Markaların sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri, yeni ve mevcut ürünler hakkında beni bilgilendirir.	1,0	2,0	16,3	54,9	25,9	4,027	,7672
2. Markaların sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri, ürünlerle ilgili özel fiyat uygulamalarını öğrenmemde bana yardımcı olur.	1,0	3,3	19,6	44,9	31,2	4,020	,8547
3. Markaların sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri, güncel ürün bilgisi için iyi bir kaynaktır	0	3,9	18,4	40,2	37,5	4,112	,8394
4. Markaların sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri, ürün bilgilerine anında erişebilmeyi sağlamaktadır.	,2	6,1	16,9	49,2	27,6	3,980	,8408
5.Markaların sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri, ilgilendiğim ürünle ilgili bilgi elde etmeyi sağlar.	,6	3,5	14,9	51,6	29,4	4,057	,7970
6. Markaların sosyal medya pazarlama faaliyetleri, diğer medya (televizyon, radyo vb.) içeriklerinden daha ilgi çekicidir.	,6	7,8	24,5	38,6	28,4	3,865	,9378
7. Markaların sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri, hayat tarzıma benzer insanların ne satın aldığı ve hangi ürünleri kullandıkları hakkında bana bilgi verir.	2,5	7,3	22,7	44,5	22,9	3,780	,9644
8. Sosyal medya pazarlama aktivitelerinde gördüklerim, işittiklerim ve okuduklarım hakkında düşünmekten zevk alırım.	3,7	13,5	33,3	39,4	10,0	3,384	,9657
9. Sosyal medya pazarlama aktivitelerinden modayı takip eder ve diğer insanları etkilemem için ne satın almam gerektiğini öğrenirim.	8,2	12,2	24,7	40,8	14,1	3,405	1,1236
10. Sosyal medya pazarlama aktiviteleri çoğunlukla insanları güldürür ve büyük eğlence değeri taşır.	7,1	23,9	34,1	26,3	8,6	3,055	1,0624
11. Sosyal medya pazarlama aktiviteleri benim kişiliğimi yansıtan ürünlerin neler olduğunu anlamama yardımcı olur.	5,5	13,3	22,0	50,2	9,0	3,439	1,0123

Tablo 18 incelendiğinde; “Markaların sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri, yeni ve mevcut ürünler hakkında beni bilgilendirir.” ifadesine katılımcıların %3’ü “Hiç Katılmıyorum” ve “Katılmıyorum” cevabını vermişlerdir. Katılımcıların %16,3’ü “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum” cevabını vererek kararsız kalmışlardır. %80,8 oranında büyük çoğunluk ise “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” cevabını vermiştir. Buna göre, kullanıcıların sosyal medyayı yeni ürünler hakkında bilgi kaynağı olarak gördükleri anlaşılmaktadır. İfadenin aritmetik ortalaması 4,03 ve standart sapması 0,77’dir.

Katılımcılar “Markaların sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri, ürünlerle ilgili özel fiyat uygulamalarını öğrenmemde bana yardımcı olur.” ifadesine %4.3 oranında “Hiç Katılmıyorum” ve “Katılmıyorum” cevabını vermiştir. %19.6 oranında katılımcı kararsızdır. %76,1 gibi bir oranda katılımcıların büyük çoğunluğu “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” cevabını vermiştir. Buna göre, sosyal medyada kullanıcılarının marka profil sayfalarını özel fiyat uygulamalarını öğrenmek amacıyla kullandıkları anlaşılmaktadır. İfadenin aritmetik ortalaması 4,02 ve standart sapması 0,85’tir.

Ankete katılanların %3,9’u “Markaların sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri, güncel ürün bilgisi için iyi bir kaynaktır” ifadesine “Hiç Katılmıyorum” ve “Katılmıyorum” yanıtı verdiği görülmektedir. %18,4 oranında katılımcı kararsız yönde fikir belirtmiştir. %77,7 oranında katılımcı ise “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtı vermiştir. Bu durum kullanıcıların sosyal medyayı ürün trendlerini takip etmek için yararlı bir kaynak olarak gördüğü anlaşılmaktadır. İfadenin aritmetik ortalaması 4,11 ve standart sapması 0,84’tür.

Katılımcıların %6,3’ü “Markaların sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri, ürün bilgilerine anında erişebilmeyi sağlamaktadır.” ifadesine “Hiç Katılmıyorum” ve “Katılmıyorum” yanıtın vermiştir. %16,9 oranın katılımcı “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum” yanıtın vererek kararsız kalmıştır. %76,8 oranla katılımcıların büyük çoğunluğu “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu durum sosyal medyanın dinamik yapısının ürün bilgilerine erişmek bağlamında da tüketicilere etkisini gösterdiğini kanıtlar niteliktedir. İfadenin aritmetik ortalaması 3,99 ve standart sapması 0,84’tür.

Tablo 18’de görüldüğü üzere “Markaların sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri, ilgilendiğim ürünle ilgili bilgi elde etmeyi sağlar.” ifadesine %4,1 oranında katılımcı “Hiç Katılmıyorum” ve “Katılmıyorum” yanıtını vermiştir. %14,9 oranında

katılımcı “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum” yanıtını vermiştir. İfadeye %81 gibi bir oranla katılımcıların çoğu “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılmıyorum” yanıtını vermiştir. Buna göre, katılımcıların sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin bilgilendirici unsura sahip olduğu görüşüne sahip olduğu anlaşılmaktadır. İfadenin aritmetik ortalaması 4,06 ve standart sapması 0,78’dir.

Katılımcıların %8,4’ü “Markaların sosyal medya pazarlama faaliyetleri, diğer medya (televizyon, radyo vb.) içeriklerinden daha ilgi çekicidir.” ifadesine “Hiç Katılmıyorum” ve “Katılmıyorum” yanıtını vermiştir. %24,5 oranında katılımcı kararsız ve %74 oranında katılımcı “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” yönünde görüş bildirmiştir. Buna göre, katılımcıların sosyal medyayı televizyon ,radyo vb. geleneksel medya araçlarından daha ilgi çekici gördüğü düşünülebilir. İfadenin aritmetik ortalaması 3,87 ve standart sapması 0,94’tür.

Ankete katılanların %9,8’i “Markaların sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri, hayat tarzıma benzer insanların ne satın aldığı ve hangi ürünleri kullandıkları hakkında bana bilgi verir.” ifadesine “Hiç Katılmıyorum” ve “Katılmıyorum” yanıtını vermiştir. %22,7 oranında katılımcı kararsız olduğuna dair görüş bildirmiştir. Katılımcıların %67,4’ü “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir. Buna göre, tüketicilerin sosyal ağlarında yer alan bireylerin ürün tercihlerini görmek amacıyla sosyal medyayı kullandıkları sonucuna ulaşılabilir. İfadenin aritmetik ortalaması 3,78 ve standart sapması 0,96’dır.

Katılımcıların %17,2’si “Sosyal medya pazarlama aktivitelerinde gördüklerim, işittiklerim ve okuduklarım hakkında düşünmekten zevk alırım.” ifadesine “Hiç Katılmıyorum” ve “Katılmıyorum” yanıtı vermiştir. %33,3 oranında katılımcı “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum” yanıtını vererek kararsız olduklarını ifade etmiştir. %49,4 oranında katılımcı “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir. Buna göre, kullanıcıların sosyal medya pazarlama faaliyetlerine yönelik olumlu tutuma sahip olduğu anlaşılabilir. İfadenin aritmetik ortalaması 3,38 ve standart sapması 0,97’dir.

Ankete katılanların %20,4’ü “Sosyal medya pazarlama aktivitelerinden modayı takip eder ve diğer insanları etkilemem için ne satın almam gerektiğini öğrenirim.” ifadesine “Hiç Katılmıyorum” ve “Katılmıyorum” yanıtını vermiştir. İfadeye %24,5 oranında katılımcı “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum” yanıtını vermiştir. %54,9 oranında katılımcı ise ifadeye “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir. Buna göre, katılımcıların yarıdan fazlasının markaların sosyal medyadaki

pazarlama faaliyetlerinin trendleri takip etmek için yararlı bir araç olduğunu düşündüğü anlaşılmaktadır. İfadenin aritmetik ortalaması 3,4 ve standart sapması 1,12'dir.

Katılımcıların %31'i "Sosyal medya pazarlama aktiviteleri çoğunlukla insanları güldürür ve büyük eğlence değeri taşır" ifadesine "Kesinlikle Katılmıyorum" ve "Katılmıyorum" yanıtını vermiştir. %34,1 oranında katılımcı "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum" yanıtını vermiştir. %34,9 oranında katılımcı ise "Katılıyorum" ve "Kesinlikle Katılıyorum" yanıtını vermiştir. Sonuçlardan görüleceği üzere katılımcı görüşleri farklılaşmaktadır ve pazarlama faaliyetlerinin içerik yönünden sadece güldürücü nitelik taşımadığına farklı içeriklerin bulunduğu çıkarımı yapılabilir. İfadenin aritmetik ortalaması 3,05 ve standart sapması 1,06'dır.

Ankete katılanların %18,8'i "Sosyal medya pazarlama aktiviteleri benim kişiliğimi yansıtan ürünlerin neler olduğunu anlamama yardımcı olur." ifadesine "Hiç Katılmıyorum" ve "Katılmıyorum" yanıtını vermiştir. %22 oranında katılımcı "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum" yanıtını vererek kararsız oldukları yönünde görüş bildirmiştir. %59,2 oranında katılımcı ise "Katılıyorum" ve "Kesinlikle Katılıyorum" yanıtını vermiştir. Buna göre, bireylerin kendilerine uygun ürünleri ararken sosyal medya pazarlama faaliyetlerini bir referans olarak değerlendirdikleri anlaşılmaktadır. İfadenin aritmetik ortalaması 3,44 ve standart sapması 1,01'dir.

4.5. Katılımcıların Sosyal Medya Pazarlaması Faaliyetlerinden Algıladıkları Kullanışlılık Düzeyleri

Katılımcıların markaların sosyal medya hesaplarında gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetlerine yönelik algıladıkları kullanışlılık düzeyleri Tablo 19'da gösterilmiştir.

Tablo 19.

Katılımcıların Sosyal Medya Pazarlaması Faaliyetlerinden Algıladıkları Kullanışlılık Düzeyleri İle İlgili İstatistikler

İfadeler	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	$\bar{X}$	S.S. değeri
	%	%	%	%	%		
1. Markaların sosyal medya hesapları, ürün araştırmak ve alışveriş yapmak için kullanışlıdır.	1,0	4,7	23,1	56,5	14,7	3,79	,783
2. Markaların sosyal medya hesaplarını kullanmak ürün araştırma ve alışveriş yapma düzeyimi arttırır.	1,0	6,9	22,0	51,4	18,8	3,80	,856
3. Markaların sosyal medya hesaplarını kullanmak, alışveriş etkinliğimi (seçim yapma, karar verme vb.) arttırır.	2,0	4,9	17,1	59,0	17,1	3,84	,831
4. Markaların sosyal medya hesaplarını kullanmak, daha iyi satın alma kararı için bilgi sağlar.	,4	6,5	24,5	44,9	23,7	3,85	,869

Tablo 19'da görüldüğü üzere; sosyal medyada herhangi bir marka hesabını takip eden sosyal medya kullanıcılarının %5,7'si "Markaların sosyal medya hesapları, ürün araştırmak ve alışveriş yapmak için kullanışlıdır." ifadesine "Hiç Katılmıyorum" ve "Katılmıyorum" yanıtını vermiştir. %23,1 oranında katılımcı "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum" yanıtını vermiştir. %71,2 gibi katılımcıların büyük bir çoğunluğu ifadeye "Katılıyorum" ve "Kesinlikle Katılıyorum" yanıtını vermiştir. Katılımcıların yanıtları doğrultusunda marka profil sayfalarını alışveriş sürecinde kullanışlı bir araç olarak gördükleri anlaşılmaktadır. İfadenin aritmetik ortalaması 3,79 ve standart sapması 0,78'dir.

Ankete katılan sosyal medya kullanıcılarının %7,9'u "Markaların sosyal medya hesaplarını kullanmak ürün araştırma ve alışveriş yapma düzeyimi arttırır." ifadesine "Hiç Katılmıyorum" ve "Katılmıyorum" yanıtını verdiği görülmektedir. %22 oranında katılımcı kararsız görüş bildirmiştir. %70,8 oranıyla katılımcıların çoğu "Katılıyorum" ve "Kesinlikle Katılıyorum" yanıtı vermiştir. İfadeye verilen yanıtlar marka profil sayfalarının tüketicilerin alışveriş performansını arttırdığını göstermektedir. İfadenin aritmetik ortalaması 3,80 ve standart sapması 0,86'dır.

Katılımcıların %6,9'u "Markaların sosyal medya hesaplarını kullanmak, alışveriş etkinliğimi (seçim yapma, karar verme vb.) arttırır." ifadesine "Hiç Katılmıyorum" ve "Katılmıyorum" yanıtını vermiştir. Katılımcıların %17,1'i "Ne

Katılıyorum Ne Katılmıyorum" yanıtını vererek kararsız olduklarını belirtmiştir. %76,1 oranında katılımcı ifadeye "Katılıyorum" ve "Kesinlikle Katılıyorum" yanıtını vermiştir. Buna göre, tüketicilerin markaların sosyal medyadaki profil sayfalarını alternatifleri etkili bir şekilde değerlendirmek ve kararları için başvurabilecekleri bir bilgi kaynağı olarak gördükleri söylenebilir. İfadenin aritmetik ortalaması 3,84 ve standart sapması 0,83'tür.

Algılanan kullanışlılık düzeyini ölçmeye yönelik son ifade olan "Markaların sosyal medya hesaplarını kullanmak, daha iyi satın alma kararı için bilgi sağlar." ifadesine katılımcıların %6,9'u "Hiç Katılmıyorum" ve "Katılmıyorum" yanıtını vermiştir. %24,5 oranında katılımcı ifadeye "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum" yanıtın vererek kararsız kalmıştır. %68,6 oranında katılımcı ise "Katılıyorum" ve "Kesinlikle Katılıyorum" yanıtını vermiştir. Buna göre, tüketiciler sosyal medyadaki marka profil sayfalarına başvurmanın daha etkili satın alma kararı sağlayacağını düşündükleri anlaşılmaktadır.

4.6. Katılımcıların Sosyal Medya Pazarlaması Faaliyetlerinden Algıladıkları Kullanım Kolaylığı Düzeyleri

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının markaların sosyal medya hesapları üzerinden gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetlerine yönelik algıladıkları kullanım kolaylığı düzeyleri Tablo 20'de yer almaktadır.

Tablo 20. *Katılımcıların Sosyal Medya Pazarlaması Faaliyetlerinden Algıladıkları Kullanım Kolaylığı Düzeyleri İle İlgili İstatistikler*

İfadeler	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	$\bar{X}$	S.S. değeri
	%	%	%	%	%		
1.Markaların sosyal medya hesaplarını kullanmak kolaydır.	,2	4,3	22,9	44,9	27,6	3,955	,8339
2.Markaların sosyal medya hesaplarını kullanmada kendimi becerikli buluyorum.	1,4	5,3	20,8	45,3	27,3	3,917	,9003
3.Markaların sosyal medya hesaplarından alışveriş yapmayı öğrenmek kolaydır.	1,0	4,5	17,1	53,9	23,5	3,945	,8202
4.Markaların sosyal medya hesaplarında karşılıklı etkileşime geçmek (çift yönlü iletişim) kolaydır.	1,8	8,2	36,7	38,6	14,7	3,564	,9010
5.Markaların sosyal medya hesaplarında istediğimi bulmak benim için kolaydır.	1,0	5,5	25,5	49,6	18,4	3,790	,8393

Tablo 20'de gördüldüğü üzere katılımcıların %4,5'i "Markaların sosyal medya hesaplarını kullanmak kolaydır." ifadesine "Hiç Katılmıyorum" ve "Katılmıyorum" yanıtını vermiştir. %22,9 oranında katılımcı ifadeye "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum" yanıtını vermiştir. %72,5 oranında katılımcı ise ifadeye "Katılıyorum" ve "Kesinlikle Katılıyorum" yanıtını vermiştir. Bu durum katılımcıların sosyal medya platformlarını kullanmada ve sosyal medya hesaplarından aradıklarını bulmada zorluk çekmeyeceklerini düşündüklerini göstermektedir. İfadenin aritmetik ortalaması 3,96 ve standart sapması 0,83'tür.

Katılımcıların %6,7'si "Markaların sosyal medya hesaplarını kullanmada kendimi becerikli buluyorum." ifadesine "Hiç Katılmıyorum" ve "Katılmıyorum" yanıtını vermiştir. %20,8 oranında katılımcı ifadeye "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum" yanıtını vererek kararsız olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %72,6'sı ise ifadeye "Katılıyorum" ve "Kesinlikle Katılıyorum" yanıtını vermiştir. Buna göre katılımcıların büyük çoğunluğunun sosyal medya platformlarını kullanmak için yeterli yetkinliğine sahip olduklarını anlaşılmaktadır. İfadenin aritmetik ortalamadı 3,92 ve standart sapması 0,90'dır.

Ankete katılımların %5,5'i "Markaların sosyal medya hesaplarından alışveriş yapmayı öğrenmek kolaydır." ifadesine "Hiç Katılmıyorum" ve "Katılmıyorum" yanıtını vermiştir. %17,1 oranında katılımcı kararsız kalmıştır. %77,4 gibi bir oranla katılımcıların büyük çoğunluğu "Katılıyorum" ve "Kesinlikle Katılıyorum" yanıtını vermiştir. Bu bilgiler ışığında, internet üzerinden alışverişin yaygınlaşmasına paralel olarak sosyal medya üzerinden alışverişe de tüketicilerin pozitif eğilime sahip olduğu anlaşılmaktadır. İfadenin aritmetik ortalaması 3,95 ve standart sapması 0,82'dir.

Sosyal medya kullanıcılarının algıladıkları kullanım kolaylığını ölçmeye ifadelerin bir diğeri olan "Markaların sosyal medya hesaplarında karşılıklı etkileşime geçmek (çift yönlü iletişim) kolaydır." ifadesine katılımcıların %10'u "Hiç Katılmıyorum" ve "Katılmıyorum" yanıtını vermiştir. %36,7 oranında katılımcı "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum" yanıtını vererek kararsız oldukları yönünde görüş bildirmiştir. %53,3 oranında katılımcı ise ifade "Katılıyorum" ve "Kesinlikle Katılıyorum" yanıtını vermiştir. Bu bilgiler ışığında, sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri olan çift yönlü iletişime geçmenin marka ve tüketici iletişimi bağlamında da tüketiciler tarafından benimsendiği anlaşılmaktadır. İfadenin aritmetik ortalaması 3,56 ve standart sapması 0,90'dır.

Algılanan kullanım kolaylığını ölçmeye yönelik son ifade olan "Markaların sosyal medya hesaplarında istediğimi bulmak benim için kolaydır." ifadesine katılımcıların %6,5'i "Hiç Katılmıyorum" ve "Katılmıyorum" yanıtını vermiştir. %25,5 oranında katılımcı ise "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum" yanıtını vermiştir. %68 oranında katılımcı ise ifade "Katılıyorum" ve "Kesinlikle Katılıyorum" yanıtını vermiştir. Buna göre, katılımcıların marka profil sayfalarının genel olarak kompleks bir yapıya sahip olmadığını düşündükleri anlaşılmaktadır. İfadenin aritmetik ortalaması 3,79 ve standart sapması 0,84'tür.

4.7. Katılımcıların Sosyal Medya Pazarlaması Faaliyetlerine Güven Düzeyleri

Katılımcıların markaların sosyal medya hesaplarında gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetlerine yönelik güven düzeyleri Tablo 21'de yer almaktadır.

Tablo 21.

Katılımcıların Sosyal Medya Pazarlaması Faaliyetlerine Güven Düzeyleri İle İlgili İstatistikler

İfadeler	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	$\bar{X}$	S.S. değeri
	%	%	%	%	%		
1. Markaların sosyal medya hesapları güvenilirdir.	2,4	10,2	37,1	35,7	14,7	3,50	,944
2. Markaların sosyal medya hesaplarında gösterilen ürünlerin güvenilir olduğunu düşünüyorum.	2,4	10,4	32,9	39,8	14,5	3,54	,943
3. Markaların sosyal medya hesaplarında şahsi bilgilerimin güvenle saklandığını düşünüyorum.	6,3	16,3	35,1	32,0	10,4	3,24	1,046
4. Markalar sosyal medya hesaplarında verdikleri sözleri (fiyat indirimi, kampanya süreleri gibi) yerine getiriyorlar.	1,0	6,9	29,4	47,3	15,5	3,69	,848

Katılımcıların %12,6'sı "Markaların sosyal medya hesapları güvenilirdir." ifadesine "Hiç Katılmıyorum" ve "Katılmıyorum" yanıtını vermiştir. %37,1 oranında katılımcı kararsız oldukları yönünde fikir belirtmiştir. %50,4 oranında katılımcı ise "Katılıyorum" ve "Kesinlikle Katılıyorum" yanıtını vererek markaların sosyal medya hesaplarını güvenilir bulduklarını ifade etmiştir. İfadenin aritmetik ortalaması 3,5 ve standart sapması 0,94'tür.

Ankete katılan sosyal medya kullanan ve sosyal medyada herhangi bir marka hesabını takip eden kullanıcıların %12,8'i "Markaların sosyal medya hesaplarında gösterilen ürünlerin güvenilir olduğunu düşünüyorum" ifadesine "Hiç Katılmıyorum" ve "Katılmıyorum" yanıtını vermiştir. %32,9 oranında katılımcı ifadeye "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum" yanıtını vermiştir. %54,3 oranında katılımcı ise ifadeye "Katılıyorum" ve "Kesinlikle Katılıyorum" yanıtını vermiştir. Sosyal medyanın dezenformasyona ve gerçek ürünle bağdaşmayacak ürün gösterimine açık bir yapısı olmasına rağmen katılımcıların markalara ürün gösterimi konusunda markalara güvendiği anlaşılmaktadır. İfadenin aritmetik ortalaması 3,53 ve standart sapma değeri 0,94'tür.

Katılımcıların %22,6'sı "Markaların sosyal medya hesaplarında şahsi bilgilerimin güvenle saklandığını düşünüyorum." ifadesine "Hiç Katılmıyorum" ve "Katılmıyorum" yanıtını vermiştir. %35,1 oranında katılımcı "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum" yanıtını vererek kararsız kalmıştır. %42,4 oranında katılımcı ise ifadeye "Katılıyorum" ve "Kesinlikle" katılıyorum yanıtını vermiştir. Buna göre, katılımcıların çoğunluğunun ifadeye katıldıkları yönünde görüş bildirmesine rağmen bilgi güvenliği konusunda kaygılı oldukları anlaşılmaktadır. İfadenin aritmetik ortalaması 3,69 ve standart sapması 0,85'tir.

Katılımcıların marka sosyal medya hesaplarına güven düzeyini ölçmeye yönelik "Markalar sosyal medya hesaplarında verdikleri sözleri (fiyat indirimi, kampanya süreleri gibi) yerine getiriyorlar." ifadesine %7,9 oranında "Hiç Katılmıyorum" ve "Katılmıyorum" yanıtını vermiştir. %29,4 oranında katılımcı "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum" yanıtını vermiştir. %62,8 oranında katılımcı ise ifadeye "Katılıyorum" ve "Kesinlikle Katılıyorum" yanıtını vermiştir. Buna göre, katılımcıların markaların sosyal medyada verdikleri taahhütleri uyguladıklarını inandığı anlaşılmaktadır. İfadenin aritmetik ortalaması 3,69 ve standart sapması 0,85'tir.

4.8. Katılımcıların Satın Alma Niyetine İlişkin İstatisikler

Ankete katılanların satın alma niyetine ilişkin istatistikler Tablo 22'de yer almaktadır.

Tablo 22.

Katılımcıların Satın Alma Niyeti İle İlgili İstatistikler

İfadeler	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	$\bar{X}$	S.S. değeri
	%	%	%	%	%		
1. Ürün satın almadan önce markaların sosyal medya hesaplarını kullanmak daha iyi karar vermeme yardımcı olur.	1	6,3	20,8	54,3	17,6	3,81	0,83
2. Takip ettiğim markanın sosyal medya hesaplarında tanıtılan ürünleri satın almaya niyetliyim.	2,9	10,4	28,8	41	16,9	3,58	0,98
3. Markaların sosyal medya hesaplarını kullanmak ürün satın almaya yönelik ilgimi arttırır.	1	10,2	21,4	50,4	17,1	3,72	0,89
4. Takip ettiğim markanın sosyal medya hesaplarında tanıtılan ürünleri satın alabilirim.	1,2	6,9	24,1	52,4	15,5	3,74	0,84
5. Arkadaşlarımın takip ettiği markaların sosyal medya hesaplarında görüp, önerdikleri ürünleri satın alma ihtimalim çok yüksek.	4,1	10	29,6	45,5	10,8	3,48	0,95
6. Takip ettiğim markanın sosyal medya hesaplarında tanıtılan ürünleri mümkün olan en kısa zamanda satın alacağım.	7,8	15,3	30,6	38	8,2	3,23	1,05

Katılımcıların % 7,3'ü "Ürün satın almadan önce markaların sosyal medya hesaplarını kullanmak daha iyi karar vermeme yardımcı olur." ifadesine "Hiç Katılmıyorum" ve "Katılmıyorum" yanıtını vermiştir. %20,8 oranında katılımcı kararsız kalmıştır. %71,9 oranında katılımcı "Katılıyorum" ve "Kesinlikle Katılıyorum" yanıtını vermiştir. Buna göre, sosyal medya kullanıcılarının satın alma karar süreçlerinde marka hesaplarından yararlandıkları anlaşılmaktadır.

Ankete katılanların %13,3'ü "Takip ettiğim markanın sosyal medya hesaplarında tanıtılan ürünleri satın almaya niyetliyim." ifadesine "Hiç Katılmıyorum" ve "Katılmıyorum" yanıtını vermiştir. %28,8 oranında katılımcı "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum" yanıtını vermiştir. %57,9 oranında katılımcı "Katılıyorum" ve "Kesinlikle Katılıyorum" yanıtını vermiştir. Bu durum, sosyal medya kullanıcılarının takip ettikleri markalardan ilerleyen süreçlerde alışveriş yapabileceğini göstermektedir.

"Markaların sosyal medya hesaplarını kullanmak ürün satın almaya yönelik ilgimi arttırır." ifadesine katılımcıların %11,2'si "Hiç Katılmıyorum" ve "Katılmıyorum" yanıtını vermiştir. %21,4 oranında katılımcı ise kararsız kalmıştır. Katılımcıların %67,5'i ifadeye "Katılıyorum" ve "Kesinlikle Katılıyorum" yanıtını

vermiştir. Buna göre, marka sosyal medya hesaplarının tüketicilerin ürün ve hizmetlere karşısı ilgilenimini arttırdığı anlaşılmaktadır.

Ankete katılanların %8,1'inin "Takip ettiğim markanın sosyal medya hesaplarında tanıtılan ürünleri satın alabilirim" ifadesine "Hiç Katılmıyorum" ve "Katılmıyorum" yanıtını vermiştir. %24,1 oranında katılımcı "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum" yanıtını vererek kararsız yönde görüş bildirmiştir. İfadeye %67,9 oranında katılımcı "Katılıyorum" ve "Kesinlikle Katılıyorum" yanıtını vermiştir.

"Arkadaşlarımın takip ettiği markaların sosyal medya hesaplarında görüp, önerdikleri ürünleri satın alma ihtimalim çok yüksek." ifadesine katılımcıların %14,1'i "Hiç Katılmıyorum" ve "Katılmıyorum" yanıtını vermiştir. %29,6 oranında katılımcı "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum" yanıtını vermiştir. %56,3 oranında katılımcı ifadeye "Kesinlikle Katılıyorum" ve "Katılıyorum" yanıtını vermiştir. Buna göre, sosyal medya kullanıcıların arkadaşlarının önerilerini dikkate aldıkları anlaşılmaktadır.

Katılımcıların %23,1'i "Takip ettiğim markanın sosyal medya hesaplarında tanıtılan ürünleri mümkün olan en kısa zamanda satın alacağım." ifadesine "Hiç Katılmıyorum" ve "Katılmıyorum" yanıtını vermiştir. %30,6 oranında katılımcı ise "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum" yanıtını vererek kararsız yönde görüş bildirmiştir. %46,2 oranında katılımcı ifadeye "Katılıyorum" ve "Kesinlikle Katılıyorum" yanıtını vermiştir. Buna göre, kullanıcıların takip ettikleri markaların ürünlerini satın alma eğilimine sahip olduğu anlaşılmaktadır.

4.9. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi araştırmacının elindeki verinin model yapısına uyumlu olup olmadığını test etmektedir. Analizin sonucunda araştırmacının elinde bulunan veri ile kurgulanmış olan faktör yapısının uyumlu olup olmadığı gösterilmektedir.

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda veri ile model arasındaki uyum durumunun ne derece iyi olduğunu değerlendirmek amacıyla literatürde yer alan model uyum iyiliği değerlerine başvurulmaktadır. Model uyumuna yönelik birçok değer olmasına karşı çalışmalarda genel olarak kullanılan x^2/df, GFI (Uyum İyiliği İndeksi), CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi) ve RMSEA (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü) değerleri olduğu görülmektedir.

Tablo 23.

İyi Uyum ve Kabul Edilebilir Uyum

Uyum ölçüleri	**İyi uyum**	**Kabul edilebilir uyum**
χ2/df	≤ 3	≤ 4-5
RMSEA	≤ 0,05	0,06- 0,08
CFI	≥ 0,97	≥ 0,90
GFI	≥ 0,90	0,89 – 0,85

Kaynak: Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal eşitlik modellemesi amos uygulamaları* (2. Baskı). Ankara: Detay ve Hu, L & Bentler, P. (1998). Fit ındices in covariance structuremodeling: sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Method, 3 (4).* 424-453, çalışmalarından hazırlanmıştır.

Ölçeklerin geçerliliğini test etmek amacıyla AMOS programıyla tüm ölçekler için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçeklerin geçerliliklerinin testi için oluşturulan ölçüm modellerinin ürettikleri uyum değerleri kabul edilebilir sınıflar içinde olmadığı durumlarda programın önerdiği modifikasyonlar yapılmıştır. Modifikasyonlar sonucunda yalnızca sosyal medya pazarlaması ölçeğinin eğlenceli olma boyutundan bir ifade çıkarılmıştır. Ölçüm modellerinin ürettiği uyum değerleri de Tablo 24'te gösterilmiştir.

Tablo 24.

Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksi Değerleri

Değişken	x^2/df	GFI	CFI	RMSEA
Sosyal Medya Pazarlaması -Bilgilendirici Olma -Eğlenceli Olma	4,33	0,94	0,91	0,08
Algılanan Kullanışlılık	0,12	1	1	0
Algılanan Kullanım Kolaylığı	2,95	0,99	0,98	0,06
Güven	0,92	0,99	1	0
Satın Alma Niyeti	3,51	0,98	0,98	0,07

Doğrulayıcı faktör analizi uygulanan ölçeklerin uyum indeksi değerleri incelendiğinde; bilgilendirici ve eğlenceli olma boyutlarından oluşan sosyal medya pazarlaması değişkenlerinin uyum ölçütleri değerlerinin (x^2/df= 4,32, GFI=0,94, CFI=

0,91, RMSEA= 0,08) kabul edilebilir uyum aralığında olduğu Tablo 24'te görülmektedir.

Algılanan kullanışlılık değişkeninin uyum ölçüt değerlerinin (x^2/df= 0,12, GFI=1, CFI= 1, RMSEA= 0) iyi uyum aralığındadır.

Algılanan kullanım kolaylığı değişkeninin uyum ölçüt değerleri incelendiğinde; (x^2/df= 2,95, GFI=0,99, CFI= 0,98, RMSEA= 0,06) RMSEA değeri kabul edilebilir düzeydedir ve diğer uyum ölçüleri iyi uyum aralığındadır.

Güven değişkenin uyum ölçüt değerleri (x^2/df= 0,92, GFI=0,99, CFI= 1, RMSEA= 0) iyi uyum aralığındadır.

Satın alma niyeti değişkenin uyum ölçüt değerleri incelendiğinde; (x^2/df= 3,51, GFI=0,98, CFI= 0,98, RMSEA= 0,070) x^2/df değeri ve RMSEA değeri kabul edilebilir düzeydedir ve diğer uyum ölçütleri iyim uyum aralığındadır.

4.10. Güvenirlik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin iç tutarlılığını ölçmek adına yaygın olarak kullanılan Cronbach tarafından 1951 yılında geliştirilen alfa katsayı ile değerlendirilmiştir. Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değer almaktadır. Literatürde ölçeğin güvenilir olarak nitelendirilebilmesi için değerin 0,70'ten yüksek olması gerektiği belirtilmiştir (Gürbüz ve Şahin, 2017, s.331).

Tablo 25.

Değişkenlerin Güvenirlik Analizi

Değişkenler	İfadeler	Alfa katsayısı
Sosyal Medya Pazarlaması --Bilgilendirici Olma Boyutu	- Markaların sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri, yeni ve mevcut ürünler hakkında beni bilgilendirir. - Markaların sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri, ürünlerle ilgili özel fiyat uygulamalarını öğrenmemde bana yardımcı olur. - Markaların sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri, güncel ürün bilgisi için iyi bir kaynaktır. - Markaların sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri, ürün bilgilerine anında erişebilmeyi sağlamaktadır. - Markaların sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri, ilgilendiğim ürünle ilgili bilgi elde etmeyi sağlar.	0,732
Sosyal Medya Pazarlaması --Eğlenceli Olma Boyutu	- Markaların sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri, hayat tarzıma benzer insanların ne satın aldığı ve hangi ürünleri kullandıkları hakkında bana bilgi verir. - Sosyal medya pazarlama aktivitelerinde gördüklerim, işittiklerim ve okuduklarım hakkında düşünmekten zevk alırım. - Sosyal medya pazarlama aktivitelerinden modayı takip eder ve diğer insanları etkilemem için ne satın almam gerektiğini öğrenirim. - Sosyal medya pazarlama aktiviteleri çoğunlukla insanları güldürür ve büyük eğlence değeri taşır. - Sosyal medya pazarlama aktiviteleri benim kişiliğimi yansıtan ürünlerin neler olduğunu anlamama yardımcı olur.	0,754
Algılanan Kullanışlılık	- Markaların sosyal medya hesapları, ürün araştırmak ve alışveriş yapmak için kullanışlıdır. - Markaların sosyal medya hesaplarını kullanmak ürün araştırma ve alışveriş yapma düzeyimi arttırır. - Markaların sosyal medya hesaplarını kullanmak alışveriş etkinliğimi (seçim yapma, karar verme vb.) arttırır - Markaların sosyal medya hesaplarını kullanmak, daha iyi satın alma kararı için bilgi sağlar.	0,791
Algılanan Kullanım Kolaylığı	- Markaların sosyal medya hesaplarını kullanmak kolaydır. - Markaların sosyal medya hesaplarını kullanmada kendimi becerikli buluyorum. - Markaların sosyal medya hesaplarından alışveriş yapmayı öğrenmek kolaydır. - Markaların sosyal medya hesaplarında karşılıklı etkileşime geçmek (çift yönlü iletişim) kolaydır. - Markaların sosyal medya hesaplarında istediğimi bulmak benim için kolaydır.	0,701
Güven	- Markaların sosyal medya hesapları güvenilirdir. - Markaların sosyal medya hesaplarında gösterilen ürünlerin güvenilir olduğunu düşünüyorum. - Markaların sosyal medya hesaplarında şahsi bilgilerimin güvenle saklandığını düşünüyorum. - Markalar sosyal medya hesaplarında verdikleri sözleri (fiyat indirimi, kampanya süreleri gibi) yerine getiriyorlar.	0,724
Satın Alma Niyeti	- Ürün satın almadan önce markaların sosyal medya hesaplarını kullanmak daha iyi karar vermeme yardımcı olur. - Takip ettiğim markanın sosyal medya hesaplarında tanıtılan ürünleri satın almaya niyetliyim. - Markaların sosyal medya hesaplarını kullanmak ürün satın almaya yönelik ilgimi arttırır. - Takip ettiğim markanın sosyal medya hesaplarında tanıtılan ürünleri satın alabilirim. - Arkadaşlarımın takip ettiği markaların sosyal medya hesaplarında görüp, önerdikleri ürünleri satın alma ihtimalim çok yüksek. - Takip ettiğim markanın sosyal medya hesaplarında tanıtılan ürünleri mümkün olan en kısa zamanda satın alacağım.	0,822

Tablo 25'te bu çalışmada kullanılan bütün ölçeklerin Cronbach Alfa katsayıları 0,70'in üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum, kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu kanıtlamaktadır.

4.11. Hipotez Testleri ve Sonuçları

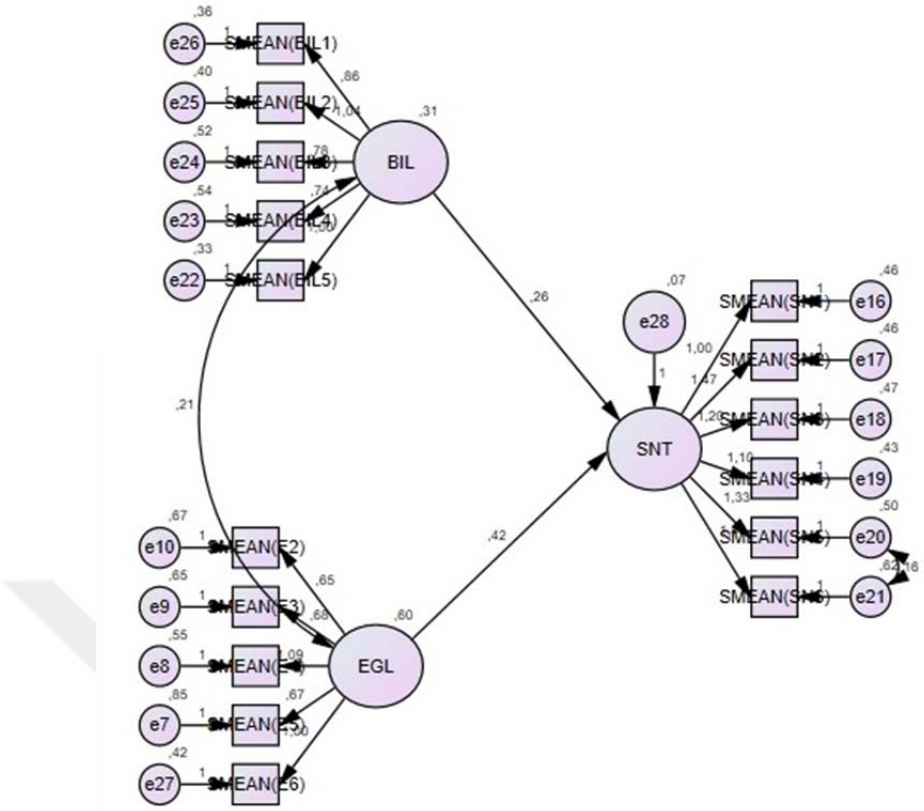
Bu bölümde araştırmanın hipotezlerine ilişkin testler ve bu testler sonucunda elde edilen bulgulara yönelik değerlendirmeler sunulacaktır. Aracılık ilişkisi test edilirken Baron ve Kenny (1986)'nin belirttiği aracılık etkisi test edilirken sağlanması gereken koşullar referans alınmıştır:

1. Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisi olmalıdır,
2. Bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde etkisi olmalıdır,
3. Aracı değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisi olmalıdır,
4. Aracı değişken bağımsız değişkenle birlikte analize dahil edildiğinde, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi azalırken, aracı değişkenin de bağımsız değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır (Meydan ve Şeşen, 2015, s. 130)

Bu bağlamda, ilk aşamada sosyal medya pazarlamasının tüm boyutları ile satın alma niyetine olan etkisini belirlemeye yönelik yol analizi gerçekleştirilecek, ikinci aşamada algılanan kullanışlılık, algılanan kullanım kolaylığı ve güven aracı değişkenleri ile aracılık etkisi test edilecektir. Baron ve Kenny (1986) belirttiği şartlara göre ikinci analizin yol katsayıları ile ilk analizin yol katsayıları karşılaştırılacaktır.

4.11.1. Sosyal Medya Pazarlaması Boyutlarının Satın Alma Niyetine Olan Etkisinin Test Edilmesi

Bilgilendirici olma ve eğlenceli olma alt boyutlarından oluşan sosyal medya pazarlamasının satın alma niyetine etkisinin yol analizi ile test edilmesine ilişkin analiz sonuçları Şekil 7'de sunulmuştur.



Şekil 7. Yapısal Model

Model testi ile elde edilen uyum indeksleri, modelin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu göstermektedir (x^2/df= 3,30, GFI=0,92, CFI= 0,91, RMSEA= 0,06). Bilgilendirici olma ve eğlenceli olma alt boyutlarından satın alma niyetine giden yollara ait standardize edilmiş β, standart hata ve anlamlılık değerleri ise Tablo 26'da sunulmuştur.

Tablo 26.

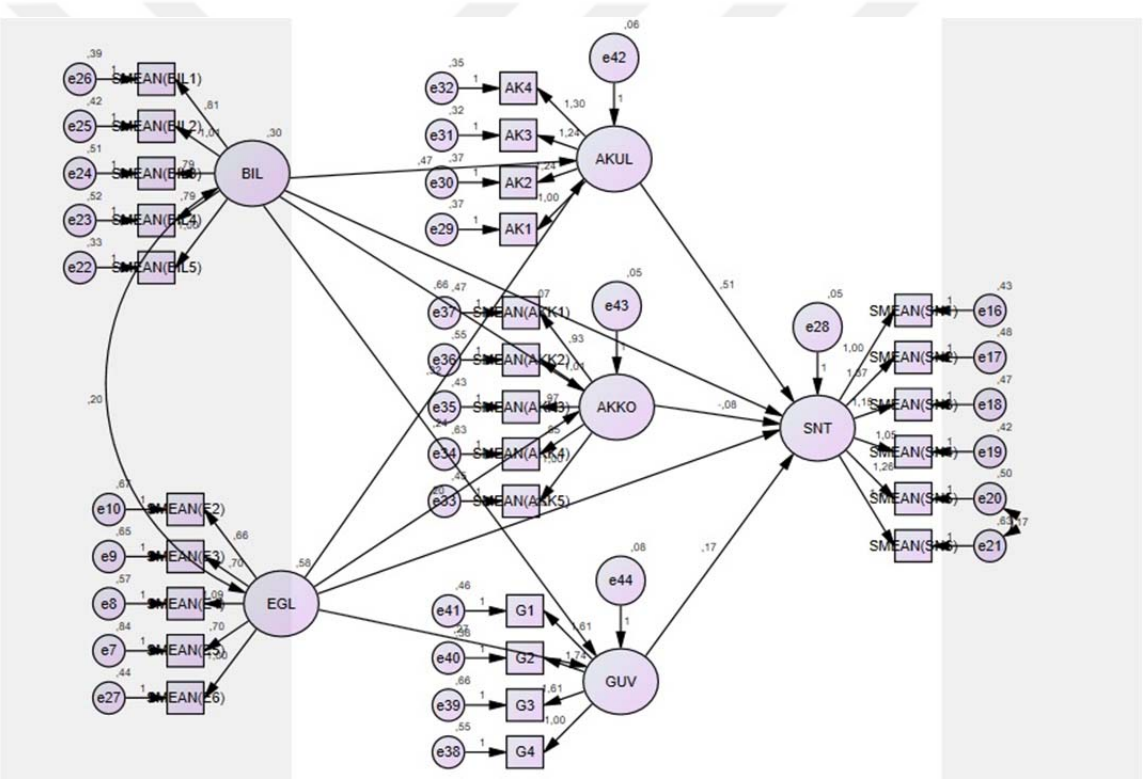
Model Yol Katsayıları

Yol	Standardize β	Standart Hata	p
Bilgilendirici Olma - Satın Alma Niyeti	0,292	0,049	***
Eğlenceli Olma – Satın Alma Niyeti	0,665	0,044	***

Elde edilen bulgular doğrultusunda sosyal medya pazarlamasının bilgilendirici ve eğlenceli olma unsurlarının satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü etkisi olduğu (p<0.001) belirlenmiştir. (p= 0,775). Buna göre, araştırmanın H_1 ve H_2 hipotezleri desteklenmektedir.

4.11.2. Aracılık Rolüne Yönelik Hipotezlerin Test Edilmesi

Sosyal medya pazarlamasının bilgilendirici ve eğlenceli olma unsurlarının satın alma niyetine olan etkisi incelendikten sonra araştırmanın aracılık rolüne yönelik hipotezlerini test etmek amacıyla algılanan kullanışlılık, algılanan kullanım kolaylığı ve güven aracı değişkenleri ile gerçekleştirilen analiz sonuçları Şekil 8'de oluşturulmuştur.



Şekil 8. Aracı Değişkenli Yapısal Model

Model testi sonucunda elde edilen uyum indeksleri modelin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu göstermektedir (/df= 2,533, GFI=0,884, CFI= 0,893, RMSEA= 0,055). Modelde belirtilen yollara ait standardize edilmiş ß, standart hata ve anlamlılık değerleri Tablo 27'de sunulmuştur.

Tablo 27.

Aracılık Etkisi Analizi Yol Katsayıları

Yol	Standardize β	Standart Hata	p
Bilgilendirici Olma – Satın Alma Niyeti	0,077	0,145	0,622
Eğlenceli Olma – Satın Alma Niyeti	0,371	0,071	***
Bilgilendirici Olma – Algılanan Kullanışlılık	0,524	0,056	***
Bilgilendirici Olma – Algılanan Kullanım Kolaylığı	0,717	0,073	***
Bilgilendirici Olma - Güven	0,317	0,049	***
Eğlenceli Olma – Algılanan Kullanışlılık	0,493	0,038	***
Eğlenceli Olma – Algılanan Kullanım Kolaylığı	0,296	0,039	***
Eğlenceli Olma - Güven	0,502	0,041	***
Algılanan Kullanışlılık – Satın Alma Niyeti	0,495	0,125	***
Algılanan Kullanım Kolaylığı – Satın Alma Niyeti	-0,075	0,151	0,620
Güven – Satın Alma Niyeti	0,136	0,078	0,031

Algılanan kullanım kolaylığının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi çıkmamıştır. Dolayısıyla aracılık etkisi test edilirken Baron ve Kenny (1986)'nin öne sürdüğü koşullardan biri olan aracı değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisi olma durumu sağlanamadığından $\boldsymbol{H_5}$ ve $\boldsymbol{H_6}$ hipotezleri de desteklenmemiştir.

Aracılık etkisine ilişkin oluşturan diğer hipotezler incelendiğinde; aracı değişkenler eklenerek oluşturulan yeni modelde bilgilendirici olmanın satın alma niyeti üzerindeki etkisinin anlamsızlaşması (p= 0, 622) sebebiyle ve Baron ve Kenny (1986) belirttiği diğer şartların sağlanması ve anlamlı olan etki anlamsızlaştığı için sosyal

medya pazarlama faaliyetlerinin bilgilendirici olmasının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan kullanışlılık ve güvenin tam aracılık rolü vardır. Bu bilgiler ışığında, $\boldsymbol{H_3}$ ve $\boldsymbol{H_7}$ hipotezleri desteklenmiştir.

Sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin eğlenceli olmasının satın alma niyeti üzerine olan etkisinde ilk olarak algılanan kullanışlılığın aracılık rolü incelendiğinde, aracılık etkisini test etmek için tüm şartlar sağlanmaktadır. Algılanan kullanışlılık aracı değişkenli analizde etki anlamsızlaşmamasına rağmen standardize β değeri azalmaktadır (Standardize β = 0,371). Bu durumda kısmi aracılık rolü söz konusudur. Buna göre, sosyal medya pazarlamasının eğlenceli olmasının satın alma niyetine olan etkisinde algılanan kullanışlılığın aracılık rolüne ilişkin $\boldsymbol{H_4}$ hipotezi desteklenmiştir.

Sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin eğlenceli olmasının satın alma niyeti üzerine olan etkisinde güvenin aracılık rolü incelendiğinde, aracılık etkisini test etmek için tüm şartlar sağlanmaktadır. Güven aracı değişkenli analizde etki anlamsızlaşmamasına rağmen standardize β değeri azalmaktadır (Standardize β =0,371). Bu durumda kısmi aracılık rolü bulunmaktadır. Buna göre sosyal medya pazarlamasının eğlenceli olmasının satın alma niyetine olan etkisinde güvenin aracılık rolüne ilişkin $\boldsymbol{H_8}$ hipotezi desteklenmiştir.

BÖLÜM V

SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuç ve Öneriler

Teknoloji alanında gerçekleşen büyük gelişmeler bireylerin yaşamını etkilediği gibi işletmelerin faaliyetlerini de etkilemiştir. Özellikle, 1990'ların sonunda internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte işletmelerin faaliyet gösterdiği yeni bir platform ortaya çıkmıştır. Bu yeni platform, işletmelerin yeni tüketicilere ulaşmalarını sağlayan bir araç işlevi görmektedir. Günümüz iş dünyasında rekabetin artması sebebiyle işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için internetten yararlanmaları zorunlu hale gelmiştir.

2004 yılında Web 2.0'ın ortaya çıkmasıyla Web üzerinde bir dönüşüm gerçekleşmiştir. Bu dönüşümle, statik ve katılıma açık olmayan anlayışı yerini dinamik ve kullanıcıların da içerik ürettiği bir anlayış dönemine bırakmıştır. Bu anlayışla birlikte kullanıcıların hayatına yeni kavramlar girmiştir. Bu kavramların içinde en önemlilerinden biri hiç şüphesiz sosyal medyadır. Sosyal medya, kullanıcıların kendi ürettikleri içeriği anlık olarak paylaştıkları medya sistemidir. Kısa sürede milyonlarca kullanıcıya ulaşan sosyal medya, işletmelerin de ilgisini çekmiş ve ticari amaçlarla kullanılmaya başlanmıştır. İşletmeler yeni tüketicilere ulaşmak ve karlılıklarını arttırmak için sosyal medyadan yararlanmaktadır. İşletmeler tarafından geleneksel medyaya olduğu gibi sosyal medya platformlarına da pazarlama faaliyetleri amacıyla sıkça başvurulmaktadır. Sosyal medyanın kendine özgü dinamik yapısı sebebiyle geliştirilen pazarlama stratejileri de farklılaşmaktadır. Sosyal medya, maliyet ve hedeflenen kitlelere ulaşma yönünden avantajlı olması sebebiyle işletmelerin yoğun ilgisini çekmektedir.

Bu çalışma, markaların sosyal medya hesaplarında gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma niyetine olan etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bilişim teknolojilerinin kabulüne yönelik en çok kullanılan teorilerden biri olan Teknoloji Kabul Modeli'nin algılanan kullanışlılık ve algılanan kullanım kolaylığı unsurlarının ve güvenin aracılık rolü de test edilerek kapsamlı bir açıklama getirme amaçlanmıştır.

Araştırma sonuçları incelendiğinde, katılımcıların sosyal medya kullanma sebepleri içinde en çok bağlantı kurma, eğlenme ve bilgi edinme amaçları ön plana

çıkmaktadır. Tüketicilerin marka hesaplarını ürünler hakkında özellikle bilgi edinme ve indirimleri takip etme amacıyla kullandıkları belirlenmiştir.

Reklamların alışverişe yönlendirmedeki etkisi incelendiğinde, sosyal medya reklamlarının tüketiciler üzerinde televizyon, radyo, gazete vb. geleneksel reklam araçlarından daha fazla etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların sosyal medya ve sosyal medyada marka hesaplarını kullanmada yeterli yetkinliğe sahip olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca, tüketiciler satın alma karar sürecinde sosyal medyayı kullanışlı bir araç olarak görmektedir.

Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini TKM'nin algılanan kullanışlılık, kullanım kolaylığı ve güven değişkenleri aracılığıyla analizi yapısal eşitlik modellemesi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın hipotezleri yapısal modelde yol analizi yapılarak test edilmiştir. Yol analizinden elde edilen bulgulara göre şu sonuçlara ulaşılmıştır:

- Markaların sosyal medya hesaplarında gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetlerinin bilgilendirici olmasının tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin sosyal medya pazarlama faaliyetleri yoluyla ürün ya da hizmetler hakkında bilgi elde etmesi tüketicileri satın almaya yönlendirmektedir. İşletmelerin sosyal medya içeriklerinde ürünler hakkında bilgi sağlaması etkili pazarlama stratejisi geliştirmelerini sağlayacaktır. Sosyal medya üzerinde yürütülen tutundurma faaliyetlerinde de ürünlerin işlevleri, nitelikleri, fiyat vb. unsurlarının ön plana çıkartılarak oluşturulan kampanyaların satın alım gerçekleştirme bağlamında daha etkili olacağı anlaşılmaktadır.
- Markaların sosyal medya hesaplarında gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetlerinin eğlenceli olmasının tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Ürünlerin pazarlamasına yönelik içeriklerin tüketicilerin güzel vakit geçirmesini sağlaması satın alma niyetinin oluşmasını sağlamaktadır. Markaların sosyal medya içeriklerinde kullandıkları dilin ürünleri tüketiciye tanıtmakla birlikte eğlendirici unsur taşıması tüketiciler tarafından satın alma niyeti bağlamında olumlu karşılanmaktadır. Sosyal medya, geleneksel medyaya kıyasla daha dinamik ve geliştirilebilir yapıya sahiptir. Tasarımdan başlayarak içerik, pazarlama uygulamaları vb. yönlerden tüketicilerin eğlenceli sosyal medya deneyimi geçirmesi satın alma niyetini güçlendirmektedir.

Araştırmanın aracılık rolüne ilişkin hipotezleri değerlendirildiğinde; algılanan kullanışlılık aracı değişkeninin, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin bilgilendirici ve eğlenceli olması unsurlarının satın alma niyetine olan etkisinde aracılık rolü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

- Tüketicilerin sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden algıladıkları kullanışlılık düzeyi arttığında ürün arama, alternatifleri değerlendirme ve doğru karar verme performansları artmaktadır. Markaların sosyal medya hesaplarındaki pazarlama faaliyetlerinden elde edilen bilginin kullanışlı bir işleve sahip olması tüketicilerin satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir. Marka sosyal medya hesaplarının kullanışlı şekilde hazırlanmış olması da tüketicilere işe yarayan etkin şekilde bilgiyi sağlayarak, onların satın alma niyetlerini güçlendirmektedir.
- Markaların sosyal medya hesaplarının kullanışlı bir biçimde hazırlanarak tüketicilere sunulması eğlence niteliği taşıyan içeriklerin tüketiciler tarafından net olarak algılanmasını sağlamaktadır. Eğlence niteliği taşıyan pazarlama içeriklerinde de tüketiciye fayda sağlayacak mesajların tüketiciye sunulması satın alma niyetini arttırmaktadır.

Algılanan kullanım kolaylığı değişkenin aracılık rolüne ilişkin hipotezler incelendiğinde; sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin bilgilendirici ve eğlenceli olmasının satın alma niyetine olan etkisinde algılanan kullanım kolaylığının aracılık etkisinin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Baron ve Kenny (1986)'nin aracılık etkisi için öne sürdüğü aracı değişken ile bağımlı değişken arasında anlamlı ilişki olma şartı sağlanmadığı için ilgili hipotezler desteklenmemiştir. Bir başka ifadeyle, çalışmada elde edilen veriler doğrultusunda algılanan kullanım kolaylığının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır.

- Türkiye'de tüketiciler genel olarak sosyal medya kullanımı konusunda ve ürünler hakkında marka profil sayfalarına erişme konusunda yeterli tecrübeye sahiptir. Tüketiciler elektronik ticaret siteleri aracılığıyla internet üzerinden alışveriş yaygın bir şekilde gerçekleştirmesine rağmen sosyal medya platformları üzerinden ticaret yaygınlaşmamıştır. KPMG (2019) firmasının gerçekleştirdiği

araştırma da bu durumu destekler niteliktedir. Araştırmaya göre, sosyal medya platformlarında "ürünü satın al" seçeneğinin bulunmasının Türkiye'de tüketicilerin yalnızca %16'sının satın alma niyetini olumlu etkilediği ifade edilmiştir. Buna göre, Türkiye'de doğrudan sosyal medya üzerinden alışverişin yaygınlaşmaması sebebiyle tüketicilerin markaların sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinden algıladıkları kullanım kolaylığının satın alma niyetine etkisinin çıkmadığı kanaatine ulaşılmıştır.

- Bu araştırmanın sonuçlarında, katılımcıların %36,7 oranında sosyal medyada işletmelerle karşılıklı iletişime geçmenin kolaylığı konusunda kararsız kaldığı belirlenmiştir. Sosyal medyada tüketicilerde satın alma niyeti oluşturmaya en önemli unsurlardan biri tüketicilerle etkileşime geçmektir. Katılımcıların karşılıklı iletişimin oluşma kolaylığı yönünde bu görüşü marka profil sayfalarında pasif bir tutuma sahip olduklarını göstermektedir. Bu pasif tutum satın alma niyetinin oluşmasına engel olmaktadır.

Güven değişkeninin aracılık rolüne ilişkin hipotezler incelendiğinde; sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin bilgilendirici ve eğlenceli olmasının tüketicilerin satın alma niyetine olan etkisinde güvenin aracılık rolü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

- İnternet ortamında gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinde alıcı ve satıcının fiziksel olarak karşılaşmaması sebebiyle işletmelerin tüketici güvenini sağlaması zordur. İşletmeler ürünlerine yönelik yürüttükleri pazarlama çabalarında tüketicilere doğru bilgi sunması satın alma niyeti oluşması bakımından önem taşımaktadır. Ürün özellikleri, fiyatı ve verilen taahhütlerin gerçekçi olması güveni sağlayarak tüketicilerin satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.
- Markaların sosyal medyadaki pazarlama faaliyetlerinin eğlendirici nitelikte olması tüketicilerle olan ilişkileri yakınlaşmasını sağlamaktadır. Tüketicilerle kurulan yakın ilişki güvenin sağlanmasını kolaylaştırmakta, bu da tüketicilerin satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

Araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, araştırmanın sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma niyetine olan etkisini açıklama bağlamında amacına ulaştığı görülmektedir. Araştırmada test edilen sekiz hipotezden altısının desteklenmesi bunu doğrular niteliktedir. Araştırmada elde edilen veriler

doğrultusunda, çevrimiçi ortamda genel olarak güven sorunu olmasına rağmen, tüketicilerin sosyal medyaya güven konusunda önyargılı bakmadığı anlaşılmaktadır. Sosyal medya kullanan tüketicilerin pazarlama çabaları doğrultusunda hazırlanan içeriklerin niteliklerine dikkat ettiği anlaşılmaktadır. Araştırma kapsamında, marka profil sayfalarının da işlevsel ve kullanıcı dostu şekilde hazırlanmasının tüketicilerin satın alma niyetini etkilediği anlaşılmaktadır.

Sosyal medya platformlarından alışverişin Türkiye'de yaygınlaşmaması sebebiyle araştırma kapsamında test edilen algılanan kullanım kolaylığı değişkeninin tüketici satın alma niyetine aracılık etkisi olmadığı belirlenmiştir. Bu durum, örneklemin sosyal medya platformları üzerinden alışveriş deneyimine sahip olmadığını göstermektedir. Sosyal medyada alışverişin yaygınlaşmasıyla birlikte gelecek yıllarda yapılacak olan çalışmalarda bu değişkenin etkisinin tekrar test edilmesi farklı sonuçlar oluşturabilecektir. Araştırmanın farklı şehir ve bölgelerdeki sosyal medya kullanıcılarına uygulanması sonuçların karşılaştırmasına olanak sağlayacaktır.

Gelecek çalışmalarda, araştırma modelinin farklı değişkenlerle genişletilerek, tüketicilerin satın alma niyetini etkileyen diğer faktörlerin de ortaya çıkarılabilmesi mümkündür. Ayrıca, araştırmanın belirli bir kuşağı temsil eden tüketicilere uygulanması ile kuşaklar arası farklılıklara ulaşılması mümkün olabilir.

KAYNAKÇA

Aghaei, S., Nematbakhsh, M.A. & Farsani, H. K. (2012). Evolution of the world wide web:from web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Web & Semantic, 3(1).*1-10.

Ahmad, B. (2018). 10 advantages and disadvantages of social media for society https://www.techmaish.com/advantages-and-disadvantages-of-social-media-for society/. Erişim tarihi: 24.04.2019

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior Human Decision Processes, 50(2)*,179–211

Akar, E. (2010). Sanal toplulukların bir türü olarak sosyalağ siteleri – bir pazarlama iletişimi kanalı olarak işleyişi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10 (1),* 107-122

Akar, E. (2017). *E-ticaret, sosyal ticaret, mobil ticaret. Pazarlama temelli yaklaşım*. Ankara: Seçkin.

Aksoy, R. (2006). Bir pazarlama değeri olarak güven ve tüketicilerin elektronik pazarlara yönelik güven tutumları. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 2(4),* 79–90.

Aktaş, S. (2007). Teknoloji kabul modeli ile muhasebecilerin bilgi teknolojisi kullanımına yönelik bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Gebze Teknik Üniversitesi, Kocaeli

Aslam, S. (2019). Twitter by the numbers (2019): stats, demographics & fun facts. https://www.omnicoreagency.com/twitter-statistics/ Erişim tarihi: 24.04.2019

Baghdadi, Y. (2016). A framework for social commerce design. *Information Systems, 60*, 95-113.

Balakrishan, B., Dahnil, I.M., & Yi, W. J. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation y. *Journal of Social and Behavioral Sciences, 148*, 177-185.

Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinctionin social psychological research: conceptual, strategic and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology, 51 (6),* 1173-1182.

Battallar, Z. ve Cömert, M. (2015). Tüketicilerin tercihlerinde sosyal medyadaki reklamların etkisi. *Turizm Akademik Dergisi 2 (1).* 39-48.

Bolotaeva, V. & Cata, T. (2011). Marketing opportunities with social network. *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities.*

Cader, Y.,& Al Tenaiji, A. A. (2013). Social media marketing. *International Journal of Social Entrepreneurship and Innovation, 2(6*), 546-560.

Campbell, C., Thompson, F. M., Grimm, P.E. & Robson, K. (2017). Understanding why consumers don't skip pre-roll video ads. *Journal of Advertising, 46 (3),* 411-423.

Can, L. (2016). Sosyal medya reklamlarının markaya yönelik tutuma etkisi: facebook üzerinde bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi, Sakarya.

Can, S. ve Koz, K. K. (2018). Sosyal medyada tüketici onaylı pazarlama: Instagram Örneği, *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi, 26 (3),* 444-457

Casalo, L. V., Flavian, C. & Guinalu, M. (2008). Consumer's participation in virtual brand communities: a new paradigm in branding strategy. *Journal of Marketing communications 14 (1), 19-36.*

Chang, H. H. & Chen, S.W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review, 32 (6)*, 818-841.

Chandio, Z., Zafar, S. & Ahmed, S. (2015). Impact of social media marketing on customer purchase intention. *Ibt Journal of Business Studies, 11 (1).* 119-129.

Chek, Y. L., & Ho, J. S. Y. (2016). Consumer electronics e-retailing: Why the alliance of vendors' e-service quality, trust and trustworthiness matters. *Procedia –Social and Behavioral Sciences, 219*, 804–811.

Cheng, S., Lam, T. & Hsu, C. H. S. U. (2006). Negative word-of-mouth communication intention: an application of the theory of planned behaviour. *Journal of Hospitality&Tourism Research, 30 (1*), 95-116.

Chi, H. H. (2011). Interactive digital advertising vs.virtual brand community. *Journal of Interactive Advertising, 12 (1),* 44-61.

Chinomona, R. (2013). The influence of perceived ease of use and perceived usefulness on trust and intention to use mobile social software. *African Journal for Physical Health Education, Recreation and Dance, 19 (2).* 258-273.

Cho, Y.C. & Sagynov, E. (2015). Exploring factors that affect usefulness, ease of use, trust, and purchase intention in the online environment.. *International Journal of Management & Information Systems, 19 (1)*, 21-36.

Choudhury, N. (2014). World wide web and ıts journey from web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies, 5 (6),* 8096-8100.

Çağlıyan, V., Hassan, S. A. ve Işıklar, Z. E. (2016). Üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarında sosyal medya reklamlarının etkisi: Selçuk Üniversitesi'nde bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi ,11*. 43-56.

Çelik, D. (2019). Web'in Geleceği. http://e-bergi.com/2008/Agustos/Semantik-Web. Erişim tarihi: 23.04.2019

Çelik, H., Yılmaz, V. ve Pazarlıoğlu, V. (2010). Teknoloji kabul modeli ve bir uygulama. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, 47(540)*, 35-44.

Çetin, O. ve Kumkale, İ. (2016). Sosyal medya kullanım düzeyi ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide faydacı motivasyonun aracı etkisi, *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi, 2(4)*, 90-101.

Çetintaş, B. (2014). Bir kurumsal iletişim stratejisi olarak kurumsal bloglar. *Selçuk İletişim, 8(3)*, 92-121.

Daud, A., Farida, N., Andriyansah & Razak, M. (2018). Impact of customer trust toward loyalty: the mediating role of perceived usefulness and satisfaction. *Journal of Business and Retail Management Research, 13 (2*), 235-242.

Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13 (3).* 319-340.

Demirli, C ve Kütük, Ö. (2010). Anlamsal web (web 3.0) ve ontolojilerine genel bir bakış. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, 9 (18),* 97-71.

Doğan, B. ve Kesken, E. (2007). Ağ 3.0 – anlamsal ağ. *Elektrik Mühendisliği*, *432,* 44-47.

Edosomwan, S., Prakashan,S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The history of social media and its impact on business. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship, 16(3)* , 79-91.

Emiroğlu, B.G. (2009). Semantic web (anlamsal ağ) yapıları ve yansımaları, *Akademik Bilişim'09 - XI. Akademik Bilişim Konferansı*, 11-13 Şubat 2009, Şanlıurfa.

Erkan, K. (2017). Sosyal medyada reklam türleri. https://www.korinteraktif.com/sosyal medyada-reklam-turleri/. Erişim tarihi:26.03.2019.

Eröz, S.S. ve Doğdubay, M. (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 27 (1).*133-157.

Fan, Y. W., Miao, Y. F., Fang, Y. H. & Lin, R. Y. (2013). Establishing the adoption of electronic word-of-mouth through consumers' perceived credibility, *International Business Research, 6 (3*), 58-56.

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, ıntention, and behavior: an ıntroduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Flavian, C. & Guinaliu M. (2005). The influence of virtual communities on distribution strategies in the internet, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33 (6), 405-425.

Fogel, J., & Nehmad, E. (2009). Internet social network communities: Risk taking, trust, and privacy concerns. *Computers in Human Behavior, 25(1),* 153-160.

Furnell, S.M. & Karweni, T. , (1999). Security implications of electronic commerce: a survey of consumers and businesses, *Internet Research, 9 (5),* 372-382.

Garrigos-Simon, J.F. Alcamí, R. L. & Ribera, T.B. (2012), Social networks and web 3.0: their impact on the management and marketing of organizations. *ManagementDecision, 50(10).* 1880-1890.

Gefen, D., & Straub, D. (2004). Consumer trust in b2c e-commerce and the importance of social presence: experiments in e-products and eservices, *Omega, 32 (6),* 407-424.

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. (2003). Trust and tam in online shopping: an integrated model, *MIS Quarterly, 27 (1).* 51-90.

George, D., & Mallery, M. (2010). *Spss for windows step by step: a simple guide and reference*, *17.0 update (10a ed.),* Boston: Pearson.

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Researh, 69 (12),* 5833–5841.

Göker, G. ve Keskin, S. (2015). Sosyal medya türevi olarak sosyal içerik platformları:betimsel bir inceleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(39),* 861-874.

Guriting, P. & Ndubisi, N. O. (2006). Borneo online banking: evaluating customer perceptions and behavioural intention, *Management Research News, 29 (1/2),* 6-15.

Gürbüz, S., ve Şahin, F. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: felsefe – yöntem– analiz*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Hacıefendioğlu, Ş., (2011). Reklam ortamı olarak sosyal paylaşım siteleri ve biraraştırma. *The Journal of Knowledge Economy & Knowledge Management, 4(1)*,107-115.

Hajli, N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International JournalOf Market Research, 56(3)*, 388–404.

Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. I*nternational Journal of Information Management, 35(2),* 183-191.

Henderson, R. & Divett, M.J. (2003). Perceived usefulness, ease of use and electronic supermarket use, *International Journal of Human Computer Studies, 59(3*). 383-395.

Hendler, J. (2008). Web 3.0: chicken farms on the semantic web, *Computer,41 (1),* 106-108.

Hendler, J. (2009). Web 3.0 Emerging. *Computer , 42 (1).* 111-113

Hiremath, H.K. & Kenchakkanavar, A.Y. (2016). An alteration of the web 1.0, web 2.0 and web 3.0: a comparative study. *Imperial Journal Of Interdisciplinary Research, 2(4),*705-710.

Hu, L & Bentler, P. (1998). Fit ındices in covariance structuremodeling: sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Method, 3 (4)*. 424-453

Hvass, A.K. & Munar, A.M. (2012). The takeoff of social media in tourism. *Journal of Vacation Marketing, 18(2).* 93-103.

İslamoğlu, H. ve Alnıaçık, Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (5.Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.

İşlek, M. S., (2012). Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman.

Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K. & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the Association for Information Science and Technology, 60 (11).* 2169-2188.

Java, A., Song, X., Finin, T., and Tseng, B. (2007). Why we twitter: understanding microblogging usage and communities. *ProcWebKDD/SNA-KDD'07*, 56-65.

Jones, N., Borgman, R. & Ulusoy, E. (2015). Impact of social media on small businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development, 22 (4),* 611-632.

Joyce, E. & Kraut, R. (2006). Predicting continued participation in newsgroups. *Journal of Computer-Mediated Communication, 11(3),* 723-747.

Jurvetson, S. (2000). From the ground floor what exactly is viral marketing. *Red Herring, 78*, 110-112

Kara, T. (2012). Sosyal medya ağlarının sosyal ticaret ağına dönüşümü: Facebook örneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences 11 (4),* 1419-1439

Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons, 53(1),* 59–68.

Kırcova, İ. ve Enginkaya, E. (2015). *Sosyal medya pazarlama*, İstanbul: Beta Yayınları

Kian, T., Boon, G., Fong, S., & Ai, Y. (2017). Factors that influence the consumer purchase intention in social media websites. *International Journal of Supply Chain Management, 6(5*). 208-214.

Kim A. J. & Ko E. (2010) Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing, 1(3)*, 164–71.

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customerequity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research, 65*, 1480–1486.

Kim, D. J., Song, Y. I., Braynoy, S. B., & Rao, H. R. (2005). A multidimensional trust formation model in b-to-c e-commerce: a conceptual framework and content analyses of academia/practitioner perspectives. *Decision Support systems, 40(2)*, 143–165.

Kim, S. & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management, 33*,318–332.

Kim W., Jeong, O. R. & Lee, S. W. (2010). On social web sites. *Information Systems, 35,* 215-236.

Kim, E. & Zhang, R. (2014). Mediating role of initial trust on the relationship between website quality and purchase intention. *SAIS 2014 Proceedings*, *19,* 1-6.

Korkmaz, A. (2011). Arap baharı sürecinde internet ve sosyal medyanın rolü. *International Symposium on Language and Communication: Research Trends and Challenges (ISLC),* 2147-2154.

Köksal, Y. ve Özdemir, Ş. (2013). Bir iletişim aracı olarak sosyal medya'nın tutundurma karması içerisindeki yeri üzerine bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18 (1).* 323-337.

Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal ağ sitesi kullanıcılarının motivasyonları: Facebook üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi. 7 (2).* 58-81.

KPMG (2019). Kpmg sosyal ticaret raporu. https://home.kpmg/tr/tr/home/medya/press releases/2018/04/perakendede-sosyal-ticaret-cagi-basliyor.html. Erişim tarihi: 22 Temmuz 2019

Kurtuluş, K. (2004). Pazarlama araştırmaları (7. Baskı). İstanbul: Literatür.

Laksamana, P. (2018). Impact of social media marketing on purchase intention and brand loyalty: evidence from Indonesia 's banking ındustry, *International Review of Management and Marketing, 8(1),* 13-18.

Lane, M. & Coleman, P. (2012). Technology ease of use through social networking media, *Journal of Technology Research, (3),* 1-12.

Law, M., Kwok, R.C.W. & Ng, M. (2016), An extended online purchase intention model for Middle aged online users, *Electronic Commerce Research and Applications, 20*, 132-146.

Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: the roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management, 36(3),* 360-373.

Lee, S. H. , DeWester, D. & Park, S. R. (2008). Web 2.0 and opportunities for small business. *Service Business, 2 (4) ,* 335–345.

Lin, H. F. (2007). predicting consumer ıntentions to shop online: an empirical test of competing theories, *Electronic Commerce Research and Applications*. *6 (4).* 433 442.

Linkedin.com. (2019). About Us.: https://news.linkedin.com/about-us#statistics Erişim tarihi 14.02.2019

Lu, B., Fan, W. & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior (56).* 225-337.

Lu, H.P. & Hsiao, K.L. (2010). The influence of extro/introversion on the intention to pay forsocial networking sites. *Information and Management, 47*, 150-157.

Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C e commerce buyers: trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications, 9 (4)*, 346-360.

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

Mantymaki, M. & Salo, J. (2013). Purchasing behavior in social virtual worlds: An examination of Habbo Hotel. *International Journal of Information Management,33 (2),* 282-290.

Marangoz, M. (2007). Ağızdan ağıza iletişimin müşterilerin satın alma davranışlarına etkileri: cep telefonu pazarına yönelik bir araştırma, *Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,16 (2*), 395-412.

Marangunic N. & Granic A. (2015). Technology acceptance model: a literature review from 1986 to 2013. *Universal Access in the Information Society, 14(1),* 81-95.

Matute, J., Polo-Redondo, Y. & Utrillas, A. (2016). The influence of ewom characteristics on online repurchase intention: mediating roles of trust and perceived usefulness, *Online Information Review, 40 (7),* 1090-1110.

Mayfield, A. (2008). What is Social Media, [Ebook] (p. 5). iCrossing. Retrieved from http://www.icrossing.com/sites/default/files/what-is-socialmedia-uk.pdf.

McCloskey, D. W. (2006). The importance of ease of use, usefulness, and trust toonline consumers: An examination of the technology acceptance model with older consumers. *Journal of Organizational and End User Computing, 19(3*), 47–65.

McKinsey (2007), How businesses are using web 2.0: a mckinseyglobal survey, *McKinsey Quarterly*, http://www.mckinseyquarterly.com/links/26068. Erişim tarihi: 24.04.2019

Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal eşitlik modellemesi amos uygulamaları* (2. Baskı). Ankara: Detay

Mohapatra, S. & Lokhande, L. (2014). *Cloud computing and roı*. Berlin: Springer.

Moreau, E. (2018). The good and the bad about social networking. https://www.lifewire.com/advantages-and-disadvantages-of-social-networking 3486020 Erişim tarihi: 24.04.2019.

Moslehpour, M., Pham, V.K., Wong, W.-K. & Bilgicli, İ. (2018). E-purchase intention of Taiwenese consumers: Sustainable mediation of perceived usefulness and perceived ease of use. Sustainability, 10 (234), 2-17

Muntinga, D. G., Moorman, M. & Smith, E.G. (2011). Introducing cobra's: exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising, 30 (1),* 13–46.

Mustapha, B., & Obid, S. N. B. S. (2015). Tax service quality: the mediating effect of perceived ease of use of the online tax system. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 172*, 2–9.

Nath,K., Dhar, S. & Basishtha, S. (2014, 6-8 Şubat). Web 1.0 to web 3.0 - evolution of the web and its various challenges. Çalışma 2014 International Conference on Reliability Optimization and Information Technology sunulmuş bildiri. Özü https://ieeexplore.ieee.org/document/6798297. Erişim tarihi 23.04.2019.

Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and B International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, 1 (2).*1-15.

Noort, G.V., Antheunis, L.M & Reijmersdal, E.A.V. (2012). Social connections and the persuasiveness of viral campaigns in social network sites: Persuasive intent as the underlying mechanism. *Journal of Marketing Communications 18 (1).* 39-53.

O'Reilly, T. (2006). Web 2.0 compact definition: trying again. http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web_20_compact.html Erişim tarihi: 24.04.2019

Ofcom (2008). *Social Networking A quantitative and qualitative research report into attitudes, behaviours and use*, http://news.bbc.co.uk/2/shared/bsp/hi/pdfs/02_04_08_ofcom.pdf Erişim tarihi, 20.04.2019

Olson, J. M. & Zanna, M. P. (1993). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology, 28 (3),* 117-154.

Onat, F. ve Alikılıç, Ö. A. (2008). Sosyal ağ sitelerinin reklam ve halkla ilişkiler ortamları olarak değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University, 3(9),* 1111-1143.

Özen, Ü. ve Sarı, A.(2008). İnternet reklamcılığı: internet kullanıcılarının internet reklamcılığı konusundaki tutum ve davranışları. *Bilişim Teknolojileri Dergisi, 1 (3),* 15-26.

Özutku, F., Küçükyılmaz, M., Çopur, H., İlter, K., Sığın, İ. ve Arı, Y. (2014). *Sosyal Medyanın ABC'si*. (1. Baskı). İstanbul: Alfa.

Parker, C. (2010). *301 ways to use social media to boost your marketing*. New York: McGraw-Hill

Patel, K. (2013). Incremental journey for world wide web: Introduced with web 1.0 to recent web 5.0 — a survey paper. *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering, 3(10)*, 410–417.

Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce, 7(3),* 101-134

Pjero, E. & Kercini, D. (2015). Social media and consumer behavior – How does it works in Albania reality? *Academic Journal of Interdisciplinary Studies, 4(3),* 141-146

Renny, Guritno, S. & Siringoringo, H. (2013). Perceived usefulness, ease of use, and attitude towards online shopping usefulness towards online airlines ticket purchase. *Social and Behavioural Sciences, 81*, 212-216.

Rizwan, M., Umair, S. M., Bilal, H. M., Akhtar, M., & Bhatti, M. S. (2014). Determinants of customer intentions for online shopping: A Study from Pakistan. *Journal of Sociological Research, 5(1),* 248-272.

Rohaizan, R. & O. Z. Fatimah, O. Z. (2011). *A study on factor that influence online shopping in Malaysia*. Paper presented at the 5th International Conference of the Asian Academy of Applied Business (AAAB).

Saravanakumar, M. & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing, *Life Science Journal*, *9(4):* 4444-4451.

Scott, D. M. (2011). *The new rules of marketing & pr: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly.* New Jersey: Wiley.

Seo, E.-J. & Park, J.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management, 66*, 36-41.

Sharp, J. H. (2007). development, extension, and application: a review of the technology acceptance model. *Information Systems Education Journalf 5 (9).* 1-9.

Shirky,C.(2000). The toughest virus of all http://www.shirky.com/writings/toughest_virus.html. Erişim tarihi: 24.04.2019

Shih, C. (2009). *The facebook era: tapping online social networks to build better products reach new audiences, and sell more stuff*, Boston:Pearson Education.

Shin, D.H. (2010). The effects of trust, security and privacy in social networking: A security-based approach to understand the pattern of adoption. *Interacting with Computers, 22(5),* 428–438.

Singh, K., Bebi & Gulati, D. (2011). Technological march from web 1.0 to web 3.0: a comparative study, *Library Herald, 49(2),* 146-157.

Social Report (2018). https://www.socialreport.com/insights/article/360000094166 TheLatest-Facebook-Statistics-2018. Erişima tarihi 24.04.2019

Statistic Brain. (2017). *Google plus demographics & statistics*. http://www.statisticbrain.com/google-plus-demographics-statistics/. Erişim tarihi 30 Mayıs 2017.

Stephen, A. T. & Toubia, O. (2009). Deriving value from social commerce networks. *Journal of Market Research, 47 (2),* 215-228.

Suh, B. & Han, I. (2002). Effect of trust on customer acceptance of internet banking, *Electronic Commerce Research and Applications, 1 (3),* 247–263.

Sweeney, S.,& R. Craig (2011). *Social media for business: 101 ways to grow your business without wasting your time*. Canada: Maximum Press

Şahin, E., Çağlıyan, V. ve Başer, H. H. (2017). Sosyal medya pazarlamasının tüketici satın alma davranışına etkisi: Selçuk Üniversitesi İİBF örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,10 (3).* 67-86.

Toor, A., Husnain, M. & Husnain, T. (2017). The impact of social network marketing on consumer purchase intention in Pakistan: consumer Engagement as a mediator. *Asian Journal of Business and Accounting, 10 (1),* 167-199.

Tornatzky, L. G. & Klein, K. J. (1982). Innovation characteristics and innovation adoption-implementation: a meta-analysis of findings. *IEEE Transactions on Engineering Management, 29* , 28-45

Turan, A.H. ve Çolakoğlu, B. (2008). Yüksek öğrenimde öğretim elemanlarının teknoloji kabulü ve kullanımı: Adnan Menderes Üniversitesinde ampirik bir değerlendirme. *Doğuş Üniversitesi Dergisi, 9 (1),* 106-121.

Turban, E., King, D., Lee, K. J., Liang, T.P. & Turban, D.C. (2012). *Electronic commerce a managerial and social networks perspective.* Berlin:Springer:

Turgut, E., Akyol, A. ve Giray, S. (2016). Sosyal medya reklamlarında tüketici algılamaları ile satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişki, *Journal of Life Economics, 3(2),* 55-74.

Türker, A. ve Özaltın, G. (2013). Turistik ürün satın alma davranışının teknoloji kabul modeli ile incelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15 (2)*. 281-312

Türkiye'de İnternet (2019). http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php Erişim tarihi: 24.04.2019

Uygun M., Taner, Ö. ve Özbay, S. (2011). Tüketicilerin hizmet deneyimleri ile ağızdan ağıza letişim davranışları arasındaki ilişkiler. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3 (2)*, 1309 -8039.

Vural, Z. B. A. ve Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yasar University 20(5),* 3348-3382.

Wan, A. (2013). How do they think differently?: a social media advertising attitude survey on chinese students in china and chinese students in America. Yüksek Lisans Tezi, West Virginia University, Amerika Birleşik Devletleri

Wang, L., Law, R., Guillet, B. D., Hung, K., & Fong, D. K. C. (2015). Impact of hotel website quality on online booking intentions: ETrust as a mediator. *International Journal of Hospitality Management, 47*, 108–115.

We Are Social. (2018). Digital in 2018 in Western Asia. We Are Social. Retrieved 01, October, 2018 from https://digitalreport.wearesocial.com

Weisberg, J., Te'eni, D. & Arman, L. (2011). Past purchase and intention to purchase in e-commerce: The mediation of social presence and trust, *Internet Research, 21 (1),* 82-96

World Wide Web Foundation (2018). History of the web – world wide web foundation. https://webfoundation.org/about/vision/history-of-the-web. Erişim tarihi: 21 Haziran 2018.

Yağcı, Y. (2011). Web teknolojisinde yeni bilgi fırtınası: web 3.0. A. Yıldızeli, A. Arıkan,ve T. Çakmak (Ed.), // *ÜNAK 2009 Bilgi Çağında Varoluş: "Fırsatlar ve Tehditler" Sempozyumu* içinde (s. 138-147). İstanbul: Yeditepe Üniversitesi.

Yan, J. (2011). Social media in branding: fullling a need. *Journal of Brand Management*, *18 (9*), 688-696.

Yurieff, K. (2019). Linkedin brings in nearly $1 billion in revenue for microsoft. *CNNMoney*.https://money.cnn.com/2017/04/27/technology/microsoftearnings/index.html Erişim tarihi: 14 Şubat 2019.

Zafar, S. & Khan, M. M. (2011). Examining the attitude towards social network advertising: a study of young pakistani consumers. *International Journal of Academic Research, 3(5)*, 299-302.

Zikmund, W.G. (1986). *Exploring marketing research*. Dryden Press Series in Marketing, Minnesota Üniversitesi.

EKLER

EK 1. Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket bilimsel bir çalışma kapsamında hazırlanmış olup sosyal medya pazarlamasının tüketicilerin ürün satın alma niyetine olan etkisini belirlemeye yönelik sorular içermektedir. Ankete vereceğiniz doğru ve sizi yansıtan cevaplar, sadece akademik çalışmalarda kullanılacak ve bilgileriniz kesinlikle gizli tutulacaktır.

Değerli vaktinizi ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Fatma DEMİRCİ OREL
Çukurova Üniversitesi İşletme Bölümü
fdorel@cu.edu.tr

Arş. Gör. Abdil ARIK
Çukurova Üniversitesi İşletme Bölümü
abdilarik@cu.edu.tr

1. BÖLÜM

Lütfen, aşağıdaki her soruda size uygun olan kutucuğu işaretleyiniz.

1. Günde kaç saat internet kullanıyorsunuz?

( ) 1 saatten az

( ) 1-2 saat

( ) 3-5 saat

( ) 6-9 saat

( ) 10 saat ve üzeri

2. Herhangi bir sosyal medya hesabınız var mı?

( ) Evet ( ) Hayır

3. Sosyal medyada bir ürün ya da hizmet markasını takip ediyor musunuz?

( ) Evet ( ) Hayır

4. En çok hangi sosyal medya sitesini kullanıyorsunuz ilk 3'ü sıralayınız.

(Tabloda en çok kullandığınız sitenin yanındaki kutucuğa "1", ikinci sitenin yanına "2", üçüncü sitenin yanındaki kutucuğa "3" yazınız.)

Site	Kullanım Sıranız
Facebook	
Instagram	
Twitter	
Youtube	
Linkedin	
Tumblr	
Google Plus	
Pinterest	
Swarm	
Periscope	
Blogger	
Wordpress	
Wikipedia	
Reddit	

5. Sosyal medyada günde kaç saat vakit geçiriyorsunuz?

( ) 1 saat veya daha az

( ) 1-2 saat

( ) 3-5 saat

( ) 5 saatten fazla

6. Sosyal medya kullanma sebepleriniz nelerdir? (Birden fazla seçim yapabilirsiniz)

( ) Çeşitli konularda bilgi edinmek için

( ) Haberlere ulaşmak için

( ) Eğlenmek için

( ) Fotoğraf, video, müzik vb. paylaşmak için

( ) İnsanlarla bağlantı / iletişim kurmak için

( ) Kurumlarla bağlantı / iletişim kurmak için

( ) Ticari işletmelerin markalarını takip etmek için

7. Bir markayı sosyal medyada takip etme sebepleriniz nelerdir? (Birden fazla seçim yapabilirsiniz)

( ) Bilgi sahibi olmak için

( ) İndirimlerden haberdar olmak için

( ) İşletmeler ile iletişim kurmak için

( ) Arkadaşlarım sayfayı takip ettiği için

Diğer ……

8. Aşağıdaki reklam araçlarından hangisi sizi alışverişe yönlendirmede büyük bir etkiye sahiptir? (Birden fazla seçim yapabilirsiniz)

( ) Televizyon reklamları

( ) Radyo reklamları

( ) Sosyal medya reklamları

( ) Sosyal medya dışındaki internet reklamları

( ) Dergi reklamları

( ) Gazete reklamları

( ) Açık hava reklamları (billboardlar, bina giydirme uygulamaları vb.)

2. BÖLÜM

Lütfen, aşağıdaki ifadeleri okuyup, bu ifadelere katılma derecenize göre 5'ten (Kesinlikle Katılıyorum) 1'e (Hiç Katılmıyorum) kadar size en uygun seçeneği işaretleyiniz.

İFADELER	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
1. Markaların sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri, yeni ve mevcut ürünler hakkında beni bilgilendirir.	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
2. Markaların sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri, ürünlerle ilgili özel fiyat uygulamalarını öğrenmemde bana yardımcı olur.	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
3. Markaların sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri, güncel ürün bilgisi için iyi bir kaynaktır.	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
4. Markaların sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri, ürün bilgilerine anında erişebilmeyi sağlamaktadır.	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
5. Markaların sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri, ilgilendiğim ürünle ilgili bilgi elde etmeyi sağlar.	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
6. Markaların sosyal medya pazarlama faaliyetleri, diğer medya (televizyon, radyo vb.) içeriklerinden daha ilgi çekicidir.	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
7. Markaların sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri, hayat tarzıma benzer insanların ne satın aldığı ve hangi ürünleri kullandıkları hakkında bana bilgi verir.	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
8. Sosyal medya pazarlama aktivitelerinde gördüklerim, işittiklerim ve okuduklarım hakkında düşünmekten zevk alırım.	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
9. Sosyal medya pazarlama aktivitelerinden modayı takip eder ve diğer insanları etkilemem için ne satın almam gerektiğini öğrenirim.	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
10. Sosyal medya pazarlama aktiviteleri çoğunlukla insanları güldürür ve büyük eğlence değeri taşır.	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**

11. Sosyal medya pazarlama aktiviteleri benim kişiliğimi yansıtan ürünlerin neler olduğunu anlamama yardımcı olur.	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
12. Markaların sosyal medya hesapları, ürün araştırmak ve alışveriş yapmak için kullanışlıdır.	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
13. Markaların sosyal medya hesaplarını kullanmak ürün araştırma ve alışveriş yapma düzeyimi arttırır.	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
14. Markaların sosyal medya hesaplarını kullanmak, alışveriş etkinliğimi (seçim yapma, karar verme vb.) arttırır.	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
15. Markaların sosyal medya hesaplarını kullanmak, daha iyi satın alma kararı için bilgi sağlar.	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
16. Markaların sosyal medya hesaplarını kullanmak kolaydır.	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
17. Markaların sosyal medya hesaplarını kullanmada kendimi becerikli buluyorum.	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
18. Markaların sosyal medya hesaplarından alışveriş yapmayı öğrenmek kolaydır.	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
19. Markaların sosyal medya hesaplarında karşılıklı etkileşime geçmek (çift yönlü iletişim) kolaydır.	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
20. Markaların sosyal medya hesaplarında istediğimi bulmak benim için kolaydır.	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
21. Markaların sosyal medya hesapları güvenilirdir.	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
22. Markaların sosyal medya hesaplarında gösterilen ürünlerin güvenilir olduğunu düşünüyorum.	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
23. Markaların sosyal medya hesaplarında şahsi bilgilerimin güvenle saklandığını düşünüyorum.	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
24. Markalar sosyal medya hesaplarında verdikleri sözleri (fiyat indirimi, kampanya süreleri gibi) yerine getiriyorlar.	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
25. Ürün satın almadan önce markaların sosyal medya hesaplarını kullanmak daha iyi karar vermeme yardımcı olur.	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
26. Takip ettiğim markanın sosyal medya hesaplarında tanıtılan ürünleri satın almaya niyetliyim.	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**

27. Markaların sosyal medya hesaplarını kullanmak ürün satın almaya yönelik ilgimi arttırır.	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
28. Takip ettiğim markanın sosyal medya hesaplarında tanıtılan ürünlerini satın alabilirim.	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
29. Arkadaşlarımın takip ettiği markaların sosyal medya hesaplarında görüp, önerdikleri ürünleri satın alma ihtimalim çok yüksek.	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
30. Takip ettiğim markanın sosyal medya hesaplarında tanıtılan ürünleri mümkün olan en kısa zamanda satın alacağım.	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**

3. BÖLÜM

Lütfen, aşağıdaki her soruda size uygun olan kutucuğu işaretleyiniz.

1. Cinsiyetiniz: ( ) Kadın ( ) Erkek

2. Yaşınız:

( ) 18-25 yaş

( ) 26-35 yaş

( ) 36-45 yaş

( ) 46-55 yaş

( ) 56-65 yaş

( ) 65 yaş üzeri

3. Medeni durumunuz: ( ) Evli ( ) Bekâr

4. Aylık hane geliriniz:

( ) 2000 TL ve altı

( ) 2001- 3500 TL

( ) 3501-5000 TL

( ) 5001-7500 TL

( ) 7501- 10.000 TL

( ) 10.000 TL'nin üzeri

5. Eğitim durumunuz:

( ) İlköğretim ( ) Lise ( ) Önlisans ( ) Lisans ( ) Yüksek Lisans / Doktora

6. Mesleğiniz: ……

*****Anketimize katıldığınız için teşekkür ederiz.*****

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

ADI VE SOYADI : Abdil ARIK
DOĞUM YERİ VE TARİHİ : Adana – 11.11.1992
MEDENİ HALİ : Bekar
ADRES (İŞ) : Ç.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Balcalı Yerleşkesi 01330 Sarıçam/ADANA
TELEFON (İŞ) : (0322) 338 72 54 (6297 Dahili)

E- POSTA : abdilarik@cu.edu.tr

EĞİTİM DURUMU

2016-2019 : Yüksek Lisans, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı

2011-2016 : Lisans, Çukurova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme (İngilizce) Bölümü

2015-2015 : Lisans, SRH Hochschule Heidelberg, Fakultät für Wirtschaft, International Business

2006-2010 : Seyhan Anadolu Lisesi

İŞ TECRÜBESİ

2017- Devam Ediyor : Araştırma Görevlisi
Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, Pazarlama Ana Bilim Dalı