

T.C.
ADİYAMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

ALGILANAN SOSYAL MEDYA VE SATIN ALMA NİYETİ
ÜZERİNE BİR İNCELEME

Adem KARAKAN

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin ALKIŞ

Haziran – 2019

KABUL VE ONAY TUTANAĞI

Dr.Öğr.Üyesi Hüseyin ALKIŞ danışmanlığında, Adem KARAKAN tarafından hazırlanan, "Algılanan Sosyal Medya ve Satın Alma Niyeti Üzerine Bir İnceleme" başlıklı çalışma 17/06/2019 tarihinde jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında Yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

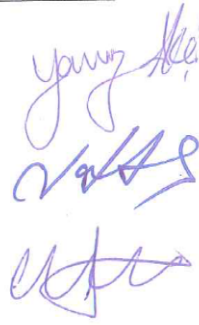
Jüri

İmza

Başkan : Doç.Dr. Yavuz AKÇI

Danışman : Dr.Öğr.Üyesi Hüseyin ALKIŞ

Üye : Dr.Öğr.Üyesi Ahmet ÇAKIR



24.07.2019


Doç. Dr. M. Gökhan DALYAN
Enstitü Müdürü V.

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Algılanan Sosyal Medya Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Bir İnceleme**” adlı çalışmamın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

17.06.2019

Adem KARAKAN

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Algılanan Sosyal Medya Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Bir İnceleme

Adem KARAKAN

**Adıyaman Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı**

Haziran, 2019

Bu araştırma ile algılanan sosyal medya ve tüketicinin satın alma niyeti üzerine inceleme yapılarak, araştırmanın amacına yönelik sorulan sorulara ve hipotezlere cevap vermek için yapılmıştır.

Araştırma 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmanın problemi, amacı, önemi, varsayımları, hipotezleri ve sınırlılıkları üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde kavramsal ve kuramsal çerçeve üzerinde; sosyal medya, algı, algı yönetimi, ve tüketici algısı, algılanan sosyal medya kavramları açıklanmış ve literatür incelemesi yapılmıştır. Üçüncü bölümde araştırmanın yöntem bölümünü oluşturmuştur. Araştırmanın yöntemi belirlenmiş ve alan çalışması yapılmıştır. Anket 2 bölüm olarak tasarlanmış ve toplam 25 sorudan oluşarak katılımcılara ulaştırılmıştır. Birinci bölümde demografik özelliklere, ikinci bölümde algılanan sosyal medya ölçeği, davranış ölçeği ve satın alma ölçeğine yer verilmiştir.

Yapılan çalışmada; araştırmanın amaçlarına ve modeline yönelik oluşturulan hipotezler test edilmiştir. Araştırmanın evreni üzerinde yapılan hesaplama göre örneklem çapı 300 olarak belirlenmiştir. Toplanan veriler araştırma modeline ve hipotezlere uygun olarak analizleri yapılmış ve verilerin analizinde kolerasyon analizi, çoklu regrasyon analizi, T-testi, Anova testi ve crosstabs analizi kullanılmıştır. Anlamlılık düzeyi 0,05 kabul edilmiş olup, çıkan sonuçlar buna göre yorumlanmıştır.

Araştırma sonucunda; algılanan sosyal medyanın tüketicilerini davranışları üzerinde kısmen etkili olduğu, satın alma niyeti üzerinde ise etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca tüketicilerini davranışları ile satın alma niyeti arasında güçlü bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Algı, Algılanan Sosyal Medya, Satın Alma Niyeti

ABSTRACT

Master's Thesis

The Impact of Social Media on Perception Management

Adem KARAKAN

Adiyaman University

Graduate School of Social Sciences

Department of Business

June, 2019

This study was conducted on the perceived social media and the purchase intention of the consumer and to answer the questions and hypotheses about the purpose of the research.

The research consists of 3 sections. In the first chapter, the problem, aim, importance, assumptions, hypotheses and limitations of the research are discussed. In the second part, on the conceptual and theoretical framework; social media, perception, perception management, consumer perception, perceived social media concepts are explained and literature review is conducted. In the third part, the method part of the research was formed. The method of the study was determined and field study was conducted. The questionnaire was designed as 2 sections and consisted of 25 questions. In the first part, demographic characteristics, in the second part, perceived social media scale, behavior scale and purchasing scale were included.

In the study; The hypotheses created for the purpose and model of the research were tested. According to the calculations made on the universe of the study, the sample diameter was determined as 300. Collected data were analyzed in accordance with the research model and hypotheses, and the data were analyzed using correlation analysis, multiple regression analysis, T-test, Anova test and crosstabs analysis. The level of significance was accepted as 0.05 and the results were interpreted accordingly.

As a result of the research; It is concluded that perceived social media has some effect on consumer behaviors and has an effect on purchase intention. In addition, there is a strong relationship between consumer behavior and purchase intention.

Keywords: Social Media, Perception, Perceived Social Media, Intention to Purchase

ÖNSÖZ

Bu çalışmada, bana yardım eden ve destek sağlayan, akademik gelişimime ve araştırmaya katkı sağlayan tüm kişilere teşekkür etmek istiyorum.

Araştırma sürecinde sorularım karşısında anlayışla ve sabırla yardımını esirgemeyip çalışmam da bana rehberlik eden danışman hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin ALKIŞ'a en içten saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Araştırmanın uygulama safhasında desteklerini esirgemeyen ve bu çalışmanın konusunu oluşturan ve yardımcı olan kuruluşlara çok teşekkür ederim.

Bu çalışma süresince sıkıntılara ortak olup, beni yalnız bırakmayan, arkadaşlarıma, anneme, babama, ablalarıma, Eylül'e, biricik eşime ve Dünya'ya daha gözlerini açmamış olan kızıma teşekkür ederim.

Adıyaman, Haziran, 2019

Adem KARAKAN

ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE LİTERATÜRE KATKISI

Algılanan sosyal medya yerli ve yabancı literatürde incelenen güncel bir konudur. Bu yüzden, algılanan sosyal medya ve tüketici davranış ve satın alma niyetini inceleyen makale ve tez çalışmalarına rastlanmaktadır. Ancak literatürde sosyal medya algılarının, tüketicilerin satın alabilme eğilimi ve davranışı üzerinde doğru biçimde etkilerini inceleyen çalışmaların azlığı dikkat çekmektedir. Algılanan sosyal medyada tüketici davranışı, algısı ve satın alma niyetine etkisini inceleyen çalışmalara yerli ve yabancı literatürde az rastlanmaktadır. Bu açıdan, bu tez özgün bir çalışma niteliğindedir ve literatürü zenginleştirmek adına bu çalışmanın anlamlı olacağı ve literatüre bu bağlamda katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Bu araştırma ile işletmelere özellikle üretim ve pazarlama aşamalarında pazardaki fırsatları görmesine, müşteri ya da tüketicinin beklentilerini algılarını öğrenerek doğru iletişim stratejilerinin oluşturulmasına olanak sağlamak, sosyal medya ağlarını hedef kitlesine göre seçmek için katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

KISALTMALAR LİSTESİ

- ABD** : Amerika Birleşik Devletleri
CIA : Central Intelligence Agency
E.T. : Erişim Tarihi
H. : Hipotez
M.I.T. : Massachusetts Teknoloji Enstitüsü
NATO : Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü
SPSS : Statistical Package for the Social Sciences
TDK : Türk Dil Kurumu
TV : Televizyon
Vd. : Ve Diğerleri
Vb. : Ve Benzeri
www : World Wide Web

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1: Algılanan Sosyal Medya Ölçeğinin Güvenirlik İstatistikleri

Tablo 2: Ölçeklerin Güvenirlik Katsayıları

Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 4: Sosyal Medya Ağlarının Cinsiyet Değişkenine Yönelik Crosstabs Analizler Bulguları

Tablo 5: Sosyal Medya Ağlarının Medeni Durum Değişkenine Yönelik Crosstabs Analizler Bulguları

Tablo 6: Sosyal Medya Ağlarının Eğitim Durumuna Yönelik Crosstabs Analizler Bulguları

Tablo 7: Sosyal Medya Ağlarının İnternette Geçirilen Süre Yönelik Yönelik Crosstabs Analizler Bulguları

Tablo 8: Sosyal Medya Ağlarının Sosyal Medyada Geçirilen Süreye Yönelik Crosstabs Analizler Bulguları

Tablo 9: Korelasyon Analizi Bulguları

Tablo 10: Algılanan Sosyal Medya Ölçeği Boyutlarının Davranış Eğilimini Arasındaki Regrasyon Modelinin Anlamlılığı için Yapılan Test Sonuçları

Tablo 11: Algılanan Sosyal Medyanın Davranış Eğilimi Arasındaki Çoklu Regresyon Katsayıları

Tablo 12: Algılanan Sosyal Medya Ölçeği Boyutlarının Satın Alma Niyeti Arasındaki Regrasyon Modelinin Anlamlılığı için Yapılan Test Sonuçları

Tablo 13: Algılanan Sosyal Medyanın Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi Üzerindeki Çoklu Regresyon Katsayıları

Tablo 14: Tüketici Davranışı ile Satın Alma Niyeti Arasındaki Regrasyon Modelinin Anlamlılığı için Yapılan Test Sonuçları

Tablo 15: Tüketici Davranışının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi Üzerindeki Çoklu Regresyon Katsayıları

Tablo 16: Algılanan Sosyal Medya Boyutları ile Medeni Durum Değişkeninin T-Testi Analiz Bulguları

Tablo 17: Yaş Gruplarına Göre Eğlence Algılarına Yönelik Varyans Bulguları

Tablo 18: Yaş Gruplarına Göre Etkileşim Tutumlarına Yönelik Varyans Bulguları

Tablo 19: Hipotezlerin Ret Kabul Durumu

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Dünya’da Kullanılan Sosyal Medya, İnternet ve Mobil Kullanıcı İstatistiği

Şekil 2: Dünya’da Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Şekil 3: Türkiye’de Kullanılan Sosyal Medya, İnternet ve Mobil Kullanıcı İstatistiği

Şekil 4: Türkiye’de Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Şekil 5: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı ve İstatistiği

Şekil 6: Algılama Süreci

Şekil 7: Araştırma Modeli

Şekil 8: Kullanılan Ölçekler, İfade Sayıları ve Soru Numaraları

İÇİNDEKİLER

ÖZET	IV
ABSTRACT	VI
ÖNSÖZ	VIII
ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE LİTERATÜRE KATKISI	IX
KISALTMALAR LİSTESİ	X
TABLOLAR LİSTESİ	XI
ŞEKİLLER LİSTESİ	XII
GİRİŞ	1

BÖLÜM I

ARAŞTIRMA HAKKINDA BİLGİLER

1.1.ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ	5
1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI	6
1.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	7
1.4. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI	7
1.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	7
1.6. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	9

BÖLÜM II

KAVRAMSALVE KURAMSALÇERÇEVE

2.1. SOSYAL MEDYA VE TARİHÇESİ	10
2.1.1. Sosyal Medya Kavramı ve Teorileri	11
2.1.1.1. Medya Bağımlılığı Teorisi	12
2.1.1.2. Sosyal Ağ Teorisi	13
2.1.2. Sosyal Medya Tanımı	14
2.1.3. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci	15
2.1.3.1. Medya Boyutu	16
2.1.3.2. Kullanıcı Boyutu	17

2.1.3.3. Teknolojik Boyutu	18
2.1.4. Sosyal Medyanın Özellikleri	18
2.1.5. Sosyal Medyanın Avantajları Ve Dezavantajları	19
2.1.6. Sosyal Medya Araçları	20
2.1.6.1. Facebook	21
2.1.6.2. Instagram	22
2.1.6.3. Twitter	24
2.1.6.4. Youtube	26
2.1.6.5. Wikiler	27
2.1.6.6. Bloglar	28
2.1.7. İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı	28
2.1.7.1. Dünya’da İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı	29
2.1.7.2. Türkiye’de İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı	31
2.1.8. İşletmelerde Sosyal Medya Kullanımı	34
2.1.8.1. Sosyal Medyanın Tüketiciler ve Pazarlama Üzerindeki Etkileri	35
2.1.8.2. İşletmelerin Sosyal Medyayı Kullanım Amaçları	35
2.1.8.3. İşletmelerde Sosyal Medya Kullanmanın Avantajları	36
2.1.8.4. İşletmelerde Sosyal Medya Kullanmanın Dezavantajları	37
2.2. ALGI KAVRAMI	38
2.2.1. Algı Süreci	39
2.2.2. Algılama Sürecini Etkileyen Faktörler	40
2.2.2.1. Uyarıcıdan Kaynaklanan Nedenler	41
2.2.2.2. Ortamdan Kaynaklanan Nedenler	42
2.2.2.3. Algılayıcıdan (Dinleyiciden - Uyarılandan) Kaynaklanan Nedenler	43
2.2.3. Algı Türleri	44
2.2.3.1. Seçimleyici Algı	44
2.2.3.2. Duygusal Algı	45
2.2.3.3. Görsel Algı	45
2.2.3.4. Simgesel Algı	46
2.3. ALGI YÖNETİMİ	46
2.3.1. Algı Yönetimi Tarihi, Gelişimi ve Teorileri	47
2.3.1.1. Kaos Teorisi	48
2.3.1.2. Karmaşıklık Teorisi	49

2.3.1.3. Gestalt Teorisi	50
2.3.2. Günümüzde Algı Yönetimi	51
2.3.2.1. Propaganda	52
2.3.2.2. Psikolojik Savaş/Operasyon	53
2.3.2.3. Aldatma	54
2.3.3. Algı Yönetimi Aktörleri Ve Araçları	54
2.3.4. Algı Yönetimi Süreçleri	54
2.4. SOSYAL MEDYA VE ALGI YÖNETİMİ	56
2.4.1. Sosyal Medyada Algı Yönetimi Kullanımı	57
2.4.2. Sosyal Medyada Tüketici Algıları	58
2.4.2.1 Tüketici Algısı	59
2.4.2.2 Sosyal Medyada Tüketici Algısına Etki Eden Faktörler	60
2.4.3. Algılanan Sosyal Medya	61
2.4.5. Tüketici Davranışları	63
2.4.6. Sosyal Medya Algısının Tüketicinin Satın Alma Sürecine Etkisi	65

BÖLÜM III

YÖNTEM

3.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	68
3.1.1. Araştırmanın Modeli	68
3.1.2. Evren ve Örneklem Belirlenmesi	69
3.1.3. Ölçüm Aracının Hazırlanışı ve Verilerin Toplanması	70
3.1.4. Ölçüm Araçlarının Güvenirlik ve Geçerlilik Analizleri	72
3.1.5 Veri Analiz Yöntemi	73
3.2. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	76
3.2.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	77
3.2.2. Araştırma Hipotezlerinin Analizi ve Yorumları	83
SONUÇ	98
KAYNAKÇA	104
ÖZGEÇMİŞ	118
EKLER LİSTESİ	119
EK-1 : Araştırmada Kullanılan Anket Formu	119

GİRİŞ

İnternet kullanımı 1970'li yıllarda başlamıştır. 1990'lı yıllardan itibaren devasa gelişerek devam etmiş, portalların ve web sitelerinin yaygınlaşması ile birlikte kullanıcı sayısı artmıştır. 2000'li yıllarda WEB 2.0 teknolojisinin ortaya çıkması sosyal medyanın işlerlik kazanmasına neden olmuş ve toplumun tüm kesiminden bireyleri içine alan bir noktaya gelmiştir. Geleneksel pazarlamadan sonra pazarlama için yeni bir iletişim kanalı olarak tanımlanan sosyal medya, son zamanlarda özellikle tutundurmanın en değerli araçlarından birisi olmuştur. Reklamcılık sektöründe firmaların çok fazla önemseydiği sosyal ağlarda yer almak, prestij açısından bile zorunluluk haline gelmiştir (Dilmen, 2012: 130-134).

Günümüzde bilgi işlem ve internet teknolojileri devamlı olarak değişmekte ve bu değişimlerle beraber kendini güncelleyerek gelişme göstermektedir. Hızla gelişme gösteren teknolojiler hem firmaları hem de tüketicileri pazarlama, satın alma ve aradaki ilişkilerini farklı kılmaktadır. Günümüz rekabet ortamında firmalar, tüketicilerin mevcut buldukları tüm alanlarda mesajlarını duyurmaya, kendilerini tanıtmak için çaba sarf etmektedir. Geleneksel pazarlama iletişim yöntemiyle müşterilere ulaşmayı yeterli bulmamaktadır Bu durum firmaların ayakta kalabilmeleri için teknolojiye sürekli ayak uydurma ve sanal alanlarda bulunma zorunluluğunu meydana getirmiştir. Böylece sanal ortam olarak tanımlanan internet, çevrimiçi, sosyal medya gibi pazarlama faaliyetlerini yürütmelerine sebep olmaktadır. Aynı durum tüketiciler açısından da geçerli sayılmaktadır. Tüketiciler de devamlı olarak sosyal medyayı takip etmekte ve özellikle mobil iletişim araçları ile bilgiye ve istediği her şeye çok kolay ulaşabilme imkânına kavuşabilmektedir Akıllı telefon, tablet, bilgisayar vb. mobil cihazlar kanalıyla da günlük rutin işlerini sağlayabilmektedir. Yemek siparişi, gazete okuma, müzik dinleme, ulaşım vb. Sanal medyaların sunmuş olduğu özelliklerden yararlanarak paylaşım yapma, beğenme, diğer kullanıcılar ile etkileşim kurma, firmaların da bu alanlarda olmasına olanak sağlamıştır. Bu durum firmalar için tüketicinin algısına yönelik çalışıp, kendisini geliştirmesi sürecine olanak sağlamıştır. Hedef tüketicinin algısına yönelik reklam, tanıtma ve dikkat çeken paylaşım yaparak etkileşime geçmesine ön ayak olduğu söylenebilir.

Tüketicilerin devamlı değişime uğrayan beklentilerini karşılamak, tüketicileri mutlu etmek amacıyla farklı alanlar düşünen firmalar, hayata tutunabilmek ve rakiplerine oranla farklı bir durum yaratabilmek amacıyla devamlı değişime uğrayan ve gelişme gösteren istekler ve beklentileri karşılayabilmelidir. Bu da satın alma sürecindeki tüketicilerin tutum ve davranışlarını ve algılarını öğrenmekten geçtiği söylenebilir.

Konu ile ilgili yapılan araştırmalarda daha önce yapılan çalışmaların da olduğu gözlemlenmiştir. Sosyal medyada tüketicilerin birçoğunun yapılan düşünce, yorumlara, düşüncelere değer kattığı ancak bireyin kendi düşünce ve fikirlerini anlatmadıkları anlaşılmaktadır ve bayan tüketici oranlarının erkeklere oranla çok daha fazla yapılan yorumlardan etkilendiklerini ve düşüncelerini değiştirdiklerini gözlemiştir. Bu sebeptendir ki artık, algılanan sosyal medyanın satın alma niyetine hem işletmeler hem de tüketiciler için çok daha değerli bir duruma geldiği söylenebilir (Keskin ve Baş, 2015: 69). Sosyal medya kullanımı tüketicilerin ürün/hizmet satın almadan önce sosyal medyada araştırma ve değerlendirme yaptıkları, ürün/hizmetler hakkında yapılan yorumları ve paylaşımları takip ettikleri değerlendirdikleri ve firmaların yapmış oldukları paylaşımların ve reklamların dikkatlerini çektiği belirlenmiştir. Ayrıca; tüketicilerin sosyal medya kullanımı ile sosyal medyaya yönelik algılarının paylaşılması, satın alma davranışları, sosyal medya üzerinden yapmış oldukları deneyimler arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Kızılkapan, 2016: 22). Sosyal medya araçlarında tüketicilerin bireylerin önerilerini benimsediği (etkileşim) ve en fazla da önceki dönemde bildikleri bireylerin anlattıklarını (kulaktan kulağa iletişim) değerli gördüklerini göstermiştir. Ayrıca tüketicilerin, sosyal medyalarda satın alabilecekleri mal/hizmetle alakalı güvenli bilgilere ulaşacaklarına inandıkları (tüketici davranışı ve algısı) belirlenmiştir. Eğer, bu doğrultuda bilgi işletme tarafından geliyorsa, tüketiciler bilgiye olan güvenlerinin azaldıklarını ifade etmişlerdir (İşlek, 2012: 95). Sosyal medyanın kullanıcılarına gündelik yaşamda karşılaşılabilecekleri sıkıcı ve stres alanından kaçabilme ve biraz olsun rahatlama ve eğlenme olasılığı tanınması gerektiği ve bu sebeple kısa bir geçmişe dayanmış olan sosyal medya pazarlama alanı kişileri çok fazla rahatsız duruma düşürmeden mutlu etmeli ve bilgilendirmeli sonucuna varmıştır (Elbastı, 2015: 91). Tüketicilerin sosyal medya reklamlarındaki davranışı, tüketici algılarının tutum ve satın alabilme niyetleri üzerine etkisi üzerinde yapılan araştırmada;

sosyal medyadan yürütülmüş olacak kampanyalarının başarılı olabilmesi amacıyla firmaların, tüketicilerin algılarını iyi değerlendirebilmesi gerektiği, rekabetin git gide daha çok arttığı sosyal medya alanında firmaların hedef kitlesini etkilemek ve onları kendi istekleriyle yönlendirmek düşüncesiyle görsel manada fazlaca dikkat çekici şeyler tasarlaması sonucuna varmıştır (Akkaya, 2013: 163). Ayrıca internet ortamından alışveriş yapma oranları gün geçtikçe artsa da tüketiciler açısından güvenlik sorunu önemli bir faktör olduğu görülmüş, bu sebeple firmalar tüketicilerin davranışları için güvenilir ve inandırıcı olması hususunda son derece dikkatli hareket etmelidirler.

Algılanan sosyal medya, tüketici davranışı ve satın alma niyeti üzerinde de yapılan çalışmalar mevcuttur. Yapılan literatür incelemesinde; (Rehmani ve Khan, 2011: 45) sosyal medyanın, tüketicinin satın alma eğilimi ve elektronik kulaktan kulağa iletişim boyutu ile arasındaki ilişkiyi incelenmiş ve çalışmaların sonucunda pozitif bir ilişkinin bulunduğu durumu ortaya çıkmıştır. (Ko ve Kim, 2012: 1484) lüks markalar üzerindeki yaptıkları araştırmada, sosyal medya uygulamasının kişiselleştirilebilmesi, eğlenceli olması, sosyal medya uygulamalarına ilişkin yeni eğilimleri takip etmesi, tüketiciler arası etkileşime olanak sağlaması ve kulaktan kulağa iletişime uyumlu olabilmesi gibi durumların, tüketicinin satın alma eğilimleri üzerine etkisini incelemiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, özellikle eğlence boyutlarının tüketicilerin satın alma eğilimleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Sosyal medya uygulamalarının; değer denkliği, marka değeri ve ilişki değeri üzerine pozitif düzeyde etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca, marka değerinin; değer denkliğinin ilişki değerlerinin ve tüketicinin satın alabilme eğilimleri üzerindeki pozitif düzeyde tesirinin olduğu tespit edilmiştir. Yine bir başka çalışmada; (Schivinski ve Dabrowski 2014: 13) sosyal medya araçlarıyla oluşturulmuş olan iletişimi tüketici ve firmaca oluşturulmuş olarak iki farklı durumda incelemişlerdir. Çalışmalarda öncelikli olarak, tüketicilerin kullanıcı ve firma tarafından oluşturulmuş olan sosyal medya pazarlamaları algılarının, marka değerleri ve marka tutumları üzerinde pozitif bir etkisi gözlenmiş, sonraki süreçte, marka değerleri ve marka tutumlarının tüketicilerin satın alabilme eğilimine pozitif etkisinin olduğunu tespit etmiştir.

Algılanan sosyal medya yerli ve yabancı literatürde incelenen güncel bir konudur. Bu yüzden, algılanan sosyal medya ve tüketici davranış ve satın alma niyetini inceleyen makale ve tez çalışmalarına rastlanmaktadır. Ancak literatürde sosyal medya

algılarının, tüketicilerin satın alabilme eğilimi ve davranışı üzerinde doğru biçimde etkilerini inceleyen çalışmaların azlığı dikkat çekmektedir. Algılanan sosyal medyada tüketici davranışı, algısı ve satın alma niyetine etkisini inceleyen çalışmalara yerli ve yabancı literatürde az rastlanmaktadır. Bu açıdan, bu tez özgün bir çalışma niteliğindedir ve literatürü zenginleştirmek adına bu çalışmanın anlamlı olacağı ve literatüre bu bağlamda katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmanın birinci bölümünde; öncelikle yapılan araştırmaların hedefi, önemi, sorunları açıklanmış, daha sonraki süreçte yapılan araştırmanın temel soruları çerçevesinde varsayımları ve hipotezlerine yer verilmiştir. Bu bölümün sonunda araştırmanın sınırlılıkları belirlenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde, sosyal medya kavramı ve tanımı, tarihsel gelişmesi, özellikleri, sosyal medya araçları, internet ve sosyal medya kullanımları ve işletmelerdeki sosyal medya alanları üzerinde durulmuştur. Bununla birlikte; algı ve algı yönetimi kavramları açıklanmış, algı süreçleri, algı türleri, sosyal medyada algı yönetimi, tüketici algısı ve ilgili alan yazın araştırmaları çerçevesinde kavramsal ve kuramsal çerçeve bu bölümde yer bulmuştur. Üçüncü bölümünde ise, algılanan sosyal medyanın tüketici davranışlarına ve satın alma niyetlerine etkileri incelenmiştir. Araştırmanın yöntemi açıklandıktan sonra, veriler incelenerek elde edilen bulgular kapsamında hipotezlerin testine ve araştırma sonuçlarına yer verilmiş, önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMA HAKKINDA BİLGİLER

Bu bölümde araştırmanın problemi, amacı, önemi, varsayımı, hipotezleri ve sınırlılıkları üzerinde durulacaktır.

1.1. Araştırmanın Problemi

Sanal ortam olan sosyal medya, zaman geçtikçe hayatımıza daha fazla girmekte ve insanların hayatlarının büyük bir kısmında yer bulmaktadır. Öyle ki, insanlar sanal âlemle gerçek yaşamı birbirine karıştırır hale gelmişlerdir. Bu denli iç içe olduğumuz sosyal medya faktörü, birçok ortamda fikirlerimizi görüşlerimizi, faaliyetlerimizi ve yaşantımızı, ikili ilişkilerden tutun toplumsal hareketlere, siyasi fikirlerden tutun ekonomiye, pazarlamaya ve turizm alanlarına kadar her şeyimizi etkileyebilmektedir. Özellikle genç kesim arasında çok daha fazla kullanılan ve hızlı bir şekilde yükselme gösteren sosyal medya, günümüzün gelenekçi medyalarına rakip olabilmekte ve kimi durumda hatta tehditkâr bir ortama bile gelebilmektedir (Vural ve Bat, 2010: 3348).

İnsanlar tarihten bu zamana kadar sürekli olarak bir mücadele içinde olmuşlar ve çok sayıda değişik mücadeleye girişmişlerdir. Bu mücadelelerden zaferle çıkabilmek için, her zaman değişik metotlar geliştirmişlerdir. Bu metotlardan en etkili olanın, hedef kitleyi ikna edip, kendi istekleriyle, istenilen şekilde yönlendirilmesi olduğu tespit edilmiştir. Böylece; hedef kitleye yönelik algı yönetimi uygulamaları gerçekleşmiştir. Başarılı bir algı yönetimi için algı, algılama, tutum ve davranış gibi tanımlar ile bunları etkileyen sebeplerin neler olduklarının çok iyi bilinmesi gerekir. Ayrıca; grupların, kitlelerin, toplumların ve özellikle hedef kitlenin kültürleri, alışkanlıklarının, yerleşmiş değerlerinin, inançlarının, hassasiyetlerinin de çok iyi olarak incelenmesi ve değerlendirilmesi gerekmektedir. Hedef kitlenin nelere ne şekilde nasıl tepki verebileceğinin doğru tespiti, algı yöneticilerinin nasıl bir yol izlemesi gerektiği, ne şekilde bir yöntem geliştirilmesi ve bunun tanımlanması oldukça önem arz etmektedir (Argın, 2018: 1-2).

Günümüzde artık neredeyse hemen her şey sosyal medyayla ilgilidir. Uzmanlardan bazıları, Youtube, Facebook gibi sosyal ağlarda bulunmayan kişilerin siber âlemin bir parçası olmadığını söylemekte ve firmaya negatif bir gözle bakılmasına

olanak sağlamaktadır. Sosyal medya, firmalara bir işe vaktinde girişebilme ve tüketicilerle doğrudan daha şeffaf bir şekilde etkileşime geçebilme olanağı sağlamış bulunmaktadır. Bu durumda sosyal medyayı yalnızca uluslararası ve büyük kurumlar için değil, küçük ve orta ölçekli kurumlar için de ve hatta kar amacı düşünmeyen firmalar ve devlet kurumları için bile son derece değerli bir hale getirmiş bulunmaktadır. Sosyal medyayı kullanmak kolay olmamakla beraber, sürekli güncel olma, düşünme yöntemleri ve yeni fikir gerektirmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 67).

Kullanıcıların kendi içeriklerini yarattıkları ile artan sosyal medya kullanımı firmalar için de pazarlama faaliyeti için hedef durumdaki kitlelere ulaşabilmek için stratejiler geliştirmeli ve tüketicilerin daha çok araştırma yaptığı, bilgiye anında ulaşabilmesi, yorum yapabilmesi, soru sorabilmesi ve sürekli bir etkileşim içinde bulunduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Bu bağlamda, tüketicilerin internet ve sosyal medyada ne kadar zaman geçirdikleri, hangi sosyal ağları kullandıkları, kullandıkları sosyal ağların demografik özelliklere göre nasıl değiştiği, tüketicilerin algıladıkları sosyal medya algılarının davranış ve satın alma niyetlerine etkisi ve tüketici davranışının satın alma niyetine etkisine yönelik araştırmaların yapılması zorunluluğu ortaya çıkmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma ile tüketicilerin sosyal medya ağlarından hangisini kullandıkları, kullanım sıklıkları, sosyal medya kullanım alışkanlıkları, sosyal medya algıları, algılanan sosyal medyanın tüketicinin davranışına ve satın alma niyetine etkisi üzerinde çalışılacaktır. Bu sebeple aşağıda bulunan çok sayıda sorulara cevaplar bulunacaktır:

- 1- Tüketicilerin internet ve sosyal medyayı kullanım sıklıkları nelerdir?
- 2- Tüketicilerin algıladıkları sosyal medyanın davranışlarına etkisi nelerdir?
- 3- Tüketicilerin algıladıkları sosyal medyanın satın alma niyetine etkileri nelerdir?
- 4- Tüketicinin davranışı satın alma niyeti etkiler mi?
- 5- Tüketicilerin sosyal medya algılarından etkilenme düzeyi nedir?
- 6- Tüketicilerin demografik özelliklere göre kullandıkları sosyal medya ağları nelerdir?

1.3. Araştırmanın Önemi

Her geçen gün giderek büyüyen internet ve sosyal medya kullanımını nicel ve nitel olarak araştırılmış ve diğer çalışmalara değinilmiştir. Özellikle Dünya’da ve ülkemizde internet ve sosyal medya kullanımı ile ilgili istatistiki bilgilere yer verilmiştir. Dünya’da internet kullanım oranının 0-12 yaş arası Dünya nüfusunun %22 sine denk gelmesi, internet ile iç içe büyüyen çocukların önümüzdeki senelerde sanal mecralarda daha etkili olacağını ortaya koymaktadır. Bu durumda da firmaların sanal mecralarda bulunma zorunluluğunu bir kez daha zorunlu hale getirmektedir. (Bayrak, 2019).

Araştırma sonunda ulaşılabilecek verilerin, tüketicilerin sosyal medya alışkanlıklarının ortaya konmasında, amaç ve taleplerinin, kullandıkları sosyal medya araçlarının, algılanan sosyal medya ve satın alma süreçlerinin firmalar açısından daha etkili ve verimli kullanılmasında kaynak olabileceği, firmaların hangi mecraları daha etkili kullanabilecekleri, tüketicinin algısına yönelik pazarlama faaliyetinde bulunabileceği değerlendirilmektedir.

1.4. Araştırmanın Varsayımı

Bu araştırma aşağıdaki varsayımlara göre yürütülmüştür:

- 1- Tüketiciler yönünden algılanan sosyal medyanın satın alma niyetine etkisini incelemek üzere hazırlanan anket formu yeterlidir. Anket Bitlis-Adilcevaz ilçesinde görev yapan kamu kurumlarında görevli olan personele uygulanmıştır.
- 2- Anket formunda yer alan sorular, net bir şekilde anlaşılmıştır.
- 3- Ankete cevaplayan katılımcılar, anket formunda yer alan soruları anlayarak, doğru, samimi ve içtenlikle cevap vermişlerdir.

1.5. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Algılanan sosyal medyanın tüm boyutlarının tüketici davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi vardır.

H1a: Algılanan sosyal medyanın eğlence boyutunun tüketici davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi vardır.

H1b: Algılanan sosyal medyanın etkileşim boyutunun tüketici davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi vardır.

H1c: Algılanan sosyal medyanın eğilim boyutunun tüketici davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi vardır.

H1ç: Algılanan sosyal medyanın özelleştirme boyutunun tüketici davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi vardır.

H1d: Algılanan sosyal medyanın kulaktan kulağa duyma boyutunun tüketici davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi vardır.

H2: Algılanan sosyal medyanın tüm boyutlarının tüketicinin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi vardır.

H2a: Algılanan sosyal medyanın eğlence boyutunun satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi vardır.

H2b: Algılanan sosyal medyanın etkileşim boyutunun satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi vardır.

H2c: Algılanan sosyal medyanın eğilim boyutunun satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi vardır.

H2ç: Algılanan sosyal medyanın özelleştirme boyutunun satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi vardır.

H2d: Algılanan sosyal medyanın kulaktan kulağa duyma boyutunun satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi vardır.

H3: Tüketici davranışının satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi vardır.

H4: Demografik özellikler ile algılanan sosyal medya arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H4a: Medeni durum ile algılanan sosyal medya arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H4a1: Medeni durum ile algılanan sosyal medyanın eğlence boyutu arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H4a2: Medeni durum ile algılanan sosyal medyanın etkileşim boyutu arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H4a3: Medeni durum ile algılanan sosyal medyanın eğilim boyutu arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H4a4: Medeni durum ile algılanan sosyal medyanın özelleştirme boyutu arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H4a5: Medeni durum ile algılanan sosyal medyanın kulaktan kulağa duyma boyutu arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H4b: Yaş grupları ile algılanan sosyal medya arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H4b1: Yaş grupları ile algılanan sosyal medyanın eğlence boyutu arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H4b2: Yaş grupları ile algılanan sosyal medyanın etkileşim boyutu arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H4b3: Yaş grupları ile algılanan sosyal medyanın eğilim boyutu arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H4b4: Yaş grupları ile algılanan sosyal medyanın özelleştirme boyutu arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H4b5: Yaş grupları ile algılanan sosyal medyanın kulaktan kulağa duyma boyutu arasında anlamlı farklılıklar vardır.

1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmanın sınırlılıkları aşağıda maddeler halinde verilmiştir.

- Araştırmanın verileri 22 Şubat 2019 ile 7 Nisan 2019 tarihleri arasında toplanmıştır.
- Araştırma için anket çalışması www.surveyy.com adresinden online olarak hazırlanıp, uygulanmıştır.
- Araştırma Bitlis-Adilcevaz ilçesinde görev yapan kamu kurumlarında görevli olan personelden oluşmaktadır.
- Araştırmada elde edilen sonuçlar, anket çalışmasına katılmayı kabul eden katılımcılar ile sınırlıdır.

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

Günümüzdeki firmalar, müşterilerine ulaşabilmeyi geleneksel pazarlama iletişimi yöntemleri ile yeterli bulmamaktadırlar. İnternet ile sosyal medyanın günlük hayatımızın bir parçası haline gelmesiyle birlikte tüm mecralarda tüketicilere ulaşabilme kaygısı taşımaları son derece vazgeçilmez olmuştur. Bu durum örgütlerin ve firmaların; sanal ortamlardaki medyalarda pazarlama faaliyetlerini yürütmelerine ve sürekli olarak sanal ortamlarda olmalarına sebep olmaktadır. Sosyal medya kavramı internetin hızla gelişmesiyle beraber sıkça duyduğumuz bir kavram olarak hayatımızdaki yerini almıştır.

2.1. Sosyal Medya ve Tarihçesi

Sosyal medya kavramını 2000’li yıllarda öğrenmiş olsak da, dijital ortamda arkadaşlar arası iletişimin ilk örneği olan, ilk elektronik mesaj panosu 1979’da hizmete sunulmuştur. 1979 tarihinde Jim Ellis ve Tom Truscott’un Duke Üniversitesinde yaptıkları dünya genelindeki tanışma sistemi “Usenet”, kullanıcılarına sosyal içerikli mesajlar yayınlamalarına imkân sağlamıştır. 1980’ler çok sayıda elektronik sohbet ortamının gelişimine sahne olmuştur. 1990’larda ise dünya çapında milyonlarca kullanıcısı olan Usenet oluşturulmuştur (Coşkunkurt, 2013: 7).

1970’li dönemde başlamış olan ve 1990’lı dönemlerden sonra hızlı bir şekilde süre gelmiş olan internetin kullanımları; web sitelerinin ve portalların yaygınlaşması ile kullananların oranını arttırmış, sosyal medyanın 2000’li yıllarda etkinlik kazanması ile her alandan insanları önemli yerlere getirmiştir. Birçok uzman tarafından Web 2.0’i sosyal medyanın ortaya çıkış nedeni olarak bilinmekte ve eğer bugün Web 2.0 kavramı olmamış olsaydı sosyal medyanın ortaya çıkışının asla mümkün olmayacağı dile getirilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60-61).

Web 2.0, müşterilerin ihtiyaçlarını, işletmelerin hedef müşteri kesimiyle temasa geçebilme, ve düşüncelerini öğrenebilme ve müşteriler ile doğrudan ve kişiselleştirilmiş olarak iletişime geçmelerine olanak vermiştir (Constantinides ve Fountain, 2008: 240). 2000 - 2002 tarihleri arasındaki internet krizinden sonra internet ekonomisi tekrar canlılık kazandı. Daha önceki senelerde internet kullanımı okuma ve internet alışverişiyle sınırlıyken, teknolojinin özellikleri ile genişleyerek en üst seviyeye

çıkartılmaya çalışılmıştır. Böylece çok fazla bilgiye ihtiyaç kalmadan kullanıcılar içerik oluşturma ve paylaşım yapabilme seviyesini ulaşmıştır. Bu teknoloji iletişim tarzını değiştirmiştir ve adı Web 2.0 olarak 2004 yılında yeniden belirlenmiştir (Kahraman, 2013: 19; Akt. Küçükgöncü, 2018: 5-6).

2.1.1. Sosyal Medya Kavramı ve Teorileri

Sosyal Medya; günümüzdeki en yeni nesil web teknolojilerin getirmiş olduğu kullanım kolaylığı ve iletişim hızı ile birlikte yakalanmış olan eş zamanlı bilgi paylaşımcılarının takip edilebildiği dijital platformlardır. Sosyal medyanın en temel noktasında paylaşım ve iletişim bulunmaktadır. Sosyal medya kelimelerle, seslerle, videolar, resimlerle ve ileri teknolojiyi bir araya getirebilmektedir. Sosyal medyanın, bireylere online ortamda kendilerini ifade edebilme ve fikirlerini öne sürebilme olanağı sağlamış olması onu farklı ve popüler bir obje yapmaktadır ve sosyal medyanın gelecek yıllarda pazarlamanın da anahtarı olacağı öngörülmektedir (Harres ve Rae, 2009: 28).

Sosyal medya, internet tabanlı birçok kanallara sahip durumdadır. Video ve resim paylaşım siteleri bloglar, wikiler sosyal ağlar, podcastler, microbloglar, ve elektronik posta kanalıyla iletişim en önemli sosyal medya kanallarıdır. Bu kanallarda; yapılan faaliyetlerin herhangi bir masrafa gerek kalınmadan yapılması, müşteriler ile iletişim halinde olunması, müşterilerin fikir ve önerilerine kolay yoldan ulaşılabilme konusu küçük/büyük bütün işletmeler son derece önem arz edecek avantajlar sağlamaktadır (Köksal ve Özdemir, 2013: 326).

Sosyal Medya, kullanıcılarına düşünebilme, ilgi ve bilgi paylaşma fırsatı vererek karşılıklı etkileşim olanağına fırsat veren web sitelerinin ve çevrimiçi araçlar için ortak kullanılmış olan ifadedir. Sosyal medya, farklı fikirlerin ve deneyimlerin web sitelerince paylaşılmasına imkan sağlayan ve internetin hayatımızda hızlı bir şekilde yaygınlaşmasına olanak veren bir uygulamadır. Sosyal medya, geleneksel medyadan isminde medya olmasına rağmen farklıdır. Bu mecraların kendine has olmasını sağlayan belirgin özelliği, sosyal medyanın içeriğini herhangi bir kişinin oluşturabilmesi, objektif olarak yorumda bulunması, katkıda bulunabilmesidir (Solmaz vd., 2013: 24-25).

Bireysel içerik üretebilme ve bu içerikleri kısa zaman içerisinde başka kullanıcılarla paylaşabilme olanağı sağlayan sosyal medya araçları, kullanıcılar tarafından bu özelliklerinden dolayı kabul gördüğü söylenebilir.

2.1.1.1. Medya Bağımlılığı Teorisi

Medya bağımlılığı teorisi, Sandra Ball-Rokeach ve Melvin DeFleur tarafından, 1976 yılında literatüre girmiştir. Kitle iletişim sürecine sosyolojik bir bakış ile yaklaşmaktadır. Ayrıca sosyal sistem, iletişim araçları ve izleyicilerin aralarındaki ilişkilere yoğunlaşmaktadır. Medya bağımlılığı 'ekolojik bir teoridir' ve insanları organik bir yapı olarak görür. Teori, sosyal sistemlerin büyük ve küçük bileşenleri arasındaki ilişkiye yoğunlaşmakta ve bu ilişkiler neticesinde de bağımlılıkları açıklamaya çalışmaktadır. Medya bağımlılığı kuramına göre bireyler medyayı; uyum sağlama, anlama ve oyun için kullanırlar. Bireyler kendi çevrelerini anlayabilmek için güdülenirler. Kendi hareketlerini anladıkları çerçevesinde toplum ile uyum sağlamada kullanırlar. Bununla birlikte oyun da oldukça önemli bir araçtır (DeFleur ve Ball-Rokeach, 1989: 302-306; Ball-Rokeach, 1998: 15).

Medya bağımlılığı kavramını sistematik bir şekilde ele alan ve medya etkilerini araştıran bu iki araştırmacı, bu kavramı literatüre kazandırmıştır. Özellikle sanayi toplumlarında, medya en önemli olan enformasyon kaynağıdır. Bundan dolayı hedef kitlenin önemli derecede medyaya bağımlı olduğu varsayılır. Kendi çevresini ve içinde yaşadığı toplumu daha iyi anlamak için, hedef kitle medyayı kullanır. İnsanlar medyanın sunmuş olduğu bilgi ve içeriklerle bağımlı hale gelir ve kitle iletişim araçlarıyla hayatına yön verirler (Ayhan ve Çavuş, 2014: 45).

İnsanlar, medyadan elde etmiş olduğu bilgilere bağımlı haldedir ve belirli bir davranışa yönelirken ve kendilerini anlama sürecinde de medyaya bağımlı durumdadırlar. Şimdiki zamanın gelişmiş olan toplumlarında sorunların tespitinde, çözüm yollarının geliştirilmesinde ve bireylerin böylece harekete geçmesinde medyanın bilgilendirme konumu ve önemi göz ardı edilemez (İnal, 1996: 144). Gelişmiş modern bir toplumda, günlük hayatın ve alışverişin işleyişi zamanla daha çok güvenilir ve güncel bilgiyi gerektirir. Kitle iletişim araçlarına maruz kalan bu gibi toplumlardaki insanlar, içinde yaşamış olduğu toplumda olanlarla ilgili bilgi sahibi olabilmesi ve olanlara karşı kendi duygusal ve düşünsel yapılarını yönlendirebilmeleri için kitle iletişim araçlarına ihtiyaç duyar hale gelmiştir (Mutlu, 2008: 39).

2.1.1.2. Sosyal Ağ Teorisi

Sosyal ağ teorisinin temeli 1930'lu yıllara dayanmaktadır. Sosyometrinin oluşması ve gerçekleşen grup dinamikleri çalışmaları sosyal ağ teorisinin oluşmasında etkili olmuştur. Bireylerin ilişkilerinin oluşmasında, kişilerarası uygulamalara yönelik sosyometri, özellikle kişilerin seçim yapılırken değişik görev ve değişik durumlarda nasıl birbirlerinden değişik davranış sergilediğini inceler (Blumberg ve Hare, 1999: 17). Bununla birlikte sosyometri devamlı bir şekilde gözlem ve ölçümleme için incelemelere öncülük yaparak, toplulukların dinamikleri için gözleme yaklaşımını sürdürür. Yapılan bu incelemelerde gruplar arasındaki değişen dinamiklerin üzerinde çok durulmaması da gözden kaçırdığımız diğer bir noktadır. Sosyal ağ teorisini; teorik ve disiplinlerarası çerçevede tanımlarsak, sosyal ağların kullanıcıları arasındaki ilişkilerini ifade ettiği söylenebilir. Sosyal ağ teorisinde, ağ yapısı kullanıcılardan daha önemlidir (Scott, 1991: 11).

Bir sosyal ağ; temelde bireylerin veya diğer çoklukların (kurum, kuruluş, topluluk vb.) arasındaki yardımlaşma, etkileşim ve etkileri gösteren bir yapı olarak da tanımlanabilir. Bundan hareketle sosyal ağ kuramı; sosyal yapıyı aktörlerden (düğümlerden) ve aktör çiftlerini birbirlerine bağlayan ilişki kümelerinden oluşan bir ağ olarak görerek, sosyal yapıyı ve etkilerini incelemektedir (Gürsakal, 2009: 184).

Sosyal ağ teorisinin bir diğer adı da sosyal ağ analizidir. Ayrıca ağın yapısının, kullanıcı bireyleri ne biçimde etkilediğini inceler (Keenan ve Shiri, 2009: 439).

Sosyal ağ çalışmaları, teoriye göre; psikoloji, antropoloji, sosyoloji, ve örgütsel araştırmaları da içine alan ve bir çok alanda yararlı bulunan teknikleri geliştirmiştir (Finin vd., 2005: 418). Ayrıca bu tekniklerin takibini daha basit hale getirmiştir. Sosyal ağ teorisi, ilişkilerdeki yapıları ve çıkarımları, özel davranış ilkeleri perspektifinde ifade etmektedir (Jones, 2009: 594).

Sosyal ağ analizinin diğer benzeyen yöntemlerden en belirgin farkı; sosyal varlıklar arasındaki ilişkiler ve bu ilişki modelleri ve uygulamalarına yönelmesidir. Sosyal ağ analizi, inançlara ve tutumlara bireysel davranışlara çok odaklanmaz. Bununla birlikte, bunların yerine bir sosyal varlık veya aktörlerin, diğer varlık veya aktörlerle etkileşimine odaklanıp, bu etkileşimin nasıl bir çerçeve veya yapı oluşturduğunu inceler (Wasserman ve Galaskiewicz, 1994: 12-13).

2.1.2. Sosyal Medya Tanımı

Alışkanlıklarımızın devamlı olarak değişime uğradığı ve bilgi tüketiminin hızlı bir şekilde gerçekleştiği şu zamanlarda çok merak konusu olan sorulardan biri de “Sosyal Medya Nedir?” sorusu oluşturmaktadır. Her insanın kendince yorumlayarak değer kattığı meca olan sosyal medya, genellikle olarak yaşamımızı zorlaştırmayan ve yaşamımızda meydana gelen bilgi ve içerik alanları olarak isimlendirilebilir.

Sosyal medya; kullanıcıların beyan ve deneyimleri üzerine kurulu, ortak ilgileri yoluyla bir araya gelmiş bulunan insanlar tarafından oluşturulan doğal ve samimi çevrimiçi platformlardır (Evans, 2008: 31).

Sosyal Medya; en genel ifadeyle günümüzdeki yeni nesil web teknolojisinin getirmiş olduğu kullanım kolaylığı, iletişimin hızı ile yakalanmış olan eş zamanlı bilgi paylaşımlarının takip edilebildiği dijital platformlardır. Çok sayıda kişinin online ve mobil durumda olduğu dijital çağda iletişim ve paylaşım yapabilmek ve kısıtlaması olmadan özgür bir tartışabilme ortamı oluşturan sosyal medya, birey ve kişi iletişiminin yanında kurum ve marka konumlandırılması yönünden de çok etkileyici bir faktördür. Sağlamış olduğu etkileşim yönünden, araştırma, eğitim ve bilgi sağlayabilme anlamında da kapılarını sonuna kadar açabilmektedir (<http://sosyalmedyakulubu.com.tr>).

Sosyal medya; web 2.0 teknoloji tabanında kurulmuş olan daha derin bir sosyal etkileşim durumuna, toplulukların oluşumlarına ve işbirlikçi projelerin kazanmasına olanak veren web siteleri olarak görmektedir (Akar, 2010: 17).

Sosyal medya, , tüketici forumlarının, farklı bir çevrimiçi blogları işletme sohbet odalarını, sponsorlu tartışma panellerini ve tüketici ürün ya da hizmet puanlama sitelerini, tüketiciden-tüketicie e-postaları, forumlarını, tartışma panelleri ve moblogları (görüntü, film veya fotoğraflar, dijital sesler) ve sosyal ağ sitelerini de içine alan bir iletişim aracı olarak konumlandırılabilir (Mangold ve Faulds, 2009: 25).

Özetlemek gerekirse sosyal medya kavramı, kullanıcı bireylerinin içerik oluşturabilmelerine ve oluşturulan içeriklerin paylaşabilmelerine, değişmesine, geliştirilmesine tartışılabilmesine olanak sağlayan uygulamaların tümüdür.

2.1.3. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci

1979 tarihinde Duke Üniversitesinden Jim Ellis ve Tom Truscottun yaptıkları tüm dünya genelindeki tartışma programı “Usenet” kullanıcılarına sosyal mesajlar göndermeleri konularında onay vermiştir. Şimdiki anlamıyla sosyal medya ise 23 sene öncesinde Susan Abelson ve Bruce tarafından oluşturulan ve online günlük yazarları bir araya getirmiş olan çok eskilere dayanan sosyal paylaşım sitesi durumunda olan “Open Dairy” ile başlamış bulunmaktadır (Aktaş ve Ulutaş, 2010: 136).

1990’ların son dönemlerinde internet kullanımı son derece popüler bir noktaya ulaşmış, ve ilk sosyal ağ sitesi (SixDegrees.com) 1997 senesinde kullanıma sunulmuştur. 2002 senesinden günümüze kadar, çok fazla sosyal ağ siteleri meydana çıkmıştır. Bu sitelerden bazıları son derece tanınmış durumdayken, bazıları ise oldukça başarılı olamamıştır. 2000’lerli senelerin son dönemlerinde, sosyal medya büyük bir kitle tarafından destek bulmuş ve bazı siteler çok fazla üyeye sahip olmuşlardır (Dewing, 2010: 45).

2003 yılında Myspace’in kurulması ve insanlar arasında hızla kullanılmaya başlanmış olması sosyal medya akımının doğuşuna öncülük eden etkenlerden biri olmuştur. Aynı yıl içerisinde uygulamanın kullanıcı sayısı bir milyon kişiden fazla iken, birçok insan internet yardımıyla birbiriyle iletişim kurabilmelerinin ilk medya ayaklarından birini ortaya çıkarmıştır. Şimdinin en çok kullanılan sosyal medya uygulamasından birisi olan Facebook, 2004 senesinde Mark Zuckerberg ve onun oda arkadaşlarınca Harvard Üniversitesinde oluşturulmuştur. Facebook daha çok 2005 yılında akademik camia içerisinde yerini almış, fakat 2006 senesi ile beraber şu anki niteliklerine kavuşarak genel kitleye ulaşabilmiştir. 2005 senesinde oluşturulan video temelli web sitesi ve arama motoru olan Youtube, 2009 senesinde Google’un ardından en büyük ikinci arama motoru durumuna gelmiştir (Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 220). 2006’da mikroblog sitesi olarak kurulmuş olan Twitter ise, çok kısa cümlelerin oluşumundan tweetler ile iletişimde bulunulabilmesi, daha fazla genç kitlelere ve Hollywood’un ve müzik dünyasının ünlü kişilerince kullanılması sebebiyle kullanımı artmış ve geniş kitlelere yayılmıştır (Hazar, 2011: 155-156).

Bir yandan da hayatımıza dokunmatik ekranlı akıllı telefonlar yer almaya başlamıştır. İphone ve Samsung firması arasındaki rekabetten bilişim sektörü karlı çıkarak internetin evlerden, insanların ceplerine girmesine neden oldu. Birçok sosyal

medya uygulaması artık telefonlar için çok değişik uygulamalar geliştirmeye ve bu uygulamaları telefonlara en uygun bir biçimde dizayn etmeye başlamışlardır. Bunun sonucu olarak akıllı telefon markaları da kendi uygulamalarını geliştirerek, kendi sanal dünyalarını oluşturma gayreti içine girdiler. Günümüzde yeni nesil üzerinde başlayan sosyal medya furyasına artık yetişkin aile bireylerinin de bu furyaya dahil olmasıyla toplumun her kesiminden, her yaş grubundan ve her gelir düzeyine sahip kişiler sanal bir kişilik kazanmaya başladı. Bugün özellikle İnstagram, Facebook, Twitter gibi sosyal medya hesaplarına sahip olmayan kişi ve kişiler bulmak artık neredeyse olanaksızdır.

2.1.3.1. Medya Boyutu

Medya kavramı, haberleşmesi ile birlikte gelişmiş olan ve her zaman değişik araçlar ile yapılmış olan etkileşim ve iletişim alanlarına konu olmuş olan ortamlar olarak karşımıza çıkar. TDK'nın tanımına göre medya; “iletişim ortamı, iletişim araçları ve kitle iletişim araçlarının bütünü” olarak tanımlanmıştır (www.tdk.gov.tr, E.T.: 08.01.2019).

Medya kavramı firmalar açısından oldukça önemlidir. Pazarlama yaklaşımı, pazarlama iletişimi için medya araçlarını önemli birer mecra olarak görmektedir. Bu durumda, medya iletişim aracı olduğu kadar, istenilen mesajın hedef gruba gönderilmesini sağlayan ve istenilen bilginin yayılmasını sağlayan araçların tamamı olarak da görülebilir (Karabacak, 1993: 33).

Geleneksel medya kavramı da zamanla medya ortamlarının değişmesi sonucunda ortaya çıkan bir durumdur. Daha önceki zamanlarda, sadece basılı materyallerle gazeteler ve dergiler mevcut iken, zaman geçtikçe TV, telefon, radyo gibi iletişim araçlarının ortaya çıkmasıyla medya araçlarında değişiklikler ulaşmıştır. Bahsi geçen iletişim araçlarının oluşturmuş olduğu medyaya geleneksel medya denmektedir (İşlek 2012: 5-6).

İletişim araçlarındaki büyük gelişmeler medyaların da farklı bir durum olmasına neden olmuş ve ortaya çıkmış olan bu geleneksel olmayan medyaya “yeni medya” ismi verilmiştir. Süreçle birlikte medya, önüne değişik sıfatlar almış ve farklı kavramlarında meydana gelmesine neden olmuştur. Önceden geleneksel medya ve yeni medya olmakla beraber, sürekli değiştirilen ortamlar sonraki süreçlerde çok fazla sınıflandırmaya tabi tutulmuştur. Bulduğumuz zaman itibari ile, geleneksel medya haricinde ortamların;

offline medya, online medya, interaktif medya ve sosyal medya olarak değişik şekillerde sınıflandırılmakta olduğu anlaşılmaktadır (Fırlar, 2010: 48).

Yeni medyanın geleneksel medyadan ayrıldığı diğer bir önemli noktaysa; bireylere yalnızca değişik kanallardan bilgiye/güncele ulaşabilme olanağı vermeyip, bununla birlikte bireyleri bilgiye/güncele ulaştıkları alanda sosyal ağlar ile birbirlerine bağlayabilmesidir. Yani; geleneksel medya araçları yalnızca TV, dergi, gazeteyken; yeni medya araçları televizyon, dergi ve gazete işlevi yürüten aynı zamanda bireylere bu araçların izlendiği ortamları sunabilen mecralardır. Yeni medya araçlarının bu özelliği bu araçlara sosyal bir mana yükleyebilmiştir. İnternetin kullanıcılara sağlamış olduğu faydalardan biri olarak, kullanıcılar artık bir içerik üreticisi veya takipçisi olmamakla birlikte, aynı zamanda bu ortamlarda bulunmuş olan diğer kullanıcılarla tanışıp, bilgi paylaşımlarında bulunabilecekleri etkileşime girebilecekleri ortamlara sahip birer bireylerdir. Yeni medyanın sunmuş olduğu içerik sanal bir durumdur, bu da içeriğinin dijital olabilmesinden kaynaklanmaktadır. Yeni medya ortamlarının sanallığı, yeni medyayı, bireylerin kendi özelliklerini anlattıkları bir yer haline getirmiş bulunmaktadır (Polat, 2009: 32-34).

2.1.3.2. Kullanıcı Boyutu

Son kullanıcıları olmuş olan tüketicilerin üretmiş olduğu değişik sosyal medya araçlarının içerikleri olarak tanımlanır. Kullanıcı bazlı içerikler üç önemli özelliklere sahip bulunmaktadır Bu özellikler aşığıdaki şekilde sıralanır (Keskin ve Baş, 2015: 54):
Yayınlama Zorunluluğu: Kullanıcı durumlu içeriklerin en önemli özelliği, yapılmış olan çalışmanın mutlaka yayınlanabilmiş olabilmesinin zorunluluğudur. Bu ortam; her kesimce görülen bir Web sitesi de, belirli sayıda kullananların görebildikleri ağ da olabilmektedir. Bu özellik ile kullanıcı tabanlı içeriklerin anlık mesajlaşma ve e-posta farkını da ortaya koyabilmektedir.

Yaratıcı Çaba: İçeriğinin meydana çıkarılabilmesinde yâda mevcut olmuş olan çalışmadan yeni bir içerik meydana getirilmesinde belli oranda yaratıcı düşünce fikir ortaya çıkarılmalıdır. Yani kullanan kişi içeriğine kendinden bir anlam katabilmelidir. Aynı zamanda bu fikirler iş birliği ve takım çalışmasıyla da ortaya konulabilmektedir. Bir TV programından bir kesitini alarak, aldığımız bu kesiti internet sitesine yüklemek, kullanan birey tarafından üretilen bir içerik kazandırma anlamlarına gelmemektedir.

Profesyonel rutin ve uygulamalardan bağımsız olmak: Kullanıcı bazlı içerik genel olarak profesyonel bir rutine ve uygulamaya bağlı kalma zorunluluğunun dışında oluşturulmaktadır. Bu içerikleri oluşturan bireyler ticari ve/veya kurumsal içerik meydana getiremezler ve oluşturdukları içerikten gelir elde edebilme düşünceleri olmaz. Motivasyon faktörleri çoğunlukla; başka kullanıcılarla etkileşim halinde olabilmek, ünlenebilmek, itibar sahibi olabilmek ve kendini anlatabilme olarak sıralanmaktadır.

2.1.3.3. Teknolojik Boyutu

Web in ilk dönemi olan Web 1.0 diye de bilinen dönemde, az sayıdaki kişinin içerik oluşturabildiği ve çok sayıda kişinin de oluşturulan bu içerikleri okuduğu bir sisteme izin veriliyordu. Bundan dolayı sadece Web 1.0'a okunan ya da salt okunur Web ismi verilmektedir. Sosyal etkileşime izin veren uygulamalar, eklenebilir sosyal medya araçları, yazılımlar, esnek etiket sistemi, sosyal ağlar, kullanıcıların geliştirmiş olduğu içeriklerin, içeriğin paylaşımlar ile yayılmış olması gibi birçok konudaki gelişmelerle karşımıza çıkabilen Web 2.0 sistemi, kişisel kullanıcılara sunmuş olduğu olanaklarla karşımıza çıkmıştır (Odabaşı ve Barış, 2010: 24).

Web 2.0 la beraber kullanıcılar birbirleri ile çok daha basit etkileşime girebilirken, Webde etkileşimli dokümanlar oluşturulabilmesine öncü olmuşlardır. Bu kolaylıkların yanında, Web 2.0'ın bu özelliğini taşımış olan Web sitelerine ve platformlara kattığı sosyal özellikler de bulunmaktadır. Bunlar; tasarımda kullanıcı odaklı olması, sosyal ağ özelliklerine sahip olması, proje üretimlerin de sınır tanımaması, hizmet de kaliteli olması gibi sıralanabilmektedir (Kalafatoğlu, 2010).

2.1.4. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya kitlesel bir sosyo-ekonomik değişim olarak bilinmektedir. Önceki senelerde günümüze kadar faaliyet gösteren pazarlama dinamikleri halen günümüzde varlığını devam ettirse de; sosyal medya, iş yapma biçimlerini ve insanların taleplerini tam olarak değiştirmiş bulunmaktadır. Milyonlarca liralık TV kampanyaları, satın alabilmeyi etkileyecek anahtar unsur olmaktan çıkmış durumdadır. Yeni kural, sosyal medya araçlarını kullanarak ürün ve hizmete ulaşabilmektir. Bu zamandan itibaren kazanacak olanlar geleneksel medyayı kullanarak bekleyenler değil, bilginin çabuk ve kolayca dağılabildiği sosyal medyayı en iyi ve değişik bir biçimde kullanıp,

sunabilenidir. Bu durumda asıl kazanan kimselerin tüketiciler olabildiğini bize sunmaktadır (Sevinç, 2012: 27-40).

Sosyal medya en yüksek derecede paylaşımın yapıldığı, çevrimiçi medyaların en yeni bir durumu olarak imkânlar sunduğu en yeni düşüncelerden birisidir ve aşağıdaki özellikleri içerir (Akıncı ve Bat, 2010: 3352):

Katılım: Sosyal medya, iletişime geçilen bireylerin geribildirimlerde bulunabilmesini ve gerekli katkılar gösterebilmesini kolaylaştırabilmekte, medya ile izleyicisi arasındaki çizgiyi silikleştirebilecek, patronajı kullananın hizmetine vermektedir.

Karşılıklı Konuşma: Geleneksel medya gene olarak tek yönlü bir iletişim içermektedir. Klasik kitle iletişim araçlarında geribildirim oldukça zor ve zaman harcamaktadır, buna karşılık sosyal medya bireylere, çift yönlü iletişim, rahat ve zamanında geribildirim sunabilmektedir.

Bağlantısallık: Kullanım basitliği, reklam ya da başka gerekçeden ötürü başka sitelere, kişilere ve kaynaklara link verebilmektedir (Hazar, 2011: 157).

Açıklık: Genel olarak birçok sosyal medya hizmetleri katılım ve geribildirimlere açık bulunmaktadır. Bilgi paylaşımını, oylayabilmeyi ve yorum yapabilmeyi desteklemektedir. İçeriklerden faydalanabilme ve giriş için çok nadir engellemeler bulunmaktadır. Sadece şifre korumalı içerikler takdir edilmez (Akar, 2010: 18).

Toplum: Hızlı ve etkili bir oluşum için, sosyal medya gruplarına izin verebilmekte, topluluklar da beğendikleri politik değerleri, fotoğrafları, favori televizyon şovları gibi ilgi duydukları nesnelere paylaşabilmektedir (Akıncı ve Bat, 2010: 3352).

2.1.5. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları

Büyük bir kullanıcı kitlesine sahip sosyal medya platformları, geleneksel medyadan farklı olarak kullanıcılara ve işletmelere sınırsız fırsatlar sunmaktadır. Fakat dikkatli kullanılmadığında hem bireysel anlamda hem de işletmeler açısından ciddi sorunlar yaratabilir. Hedef kitleye verilmek istenen mesaj sosyal medya üzerinden daha hızlı bir şekilde yayılırken, almış olduğu mal ve hizmetten memnun olmayan bir tüketicinin işletme hakkındaki olumsuz yorumları da o kadar hızlı yayılmaktadır. Sosyal medya teknolojik alt yapıyı kullanarak interaktifte ile etkileşime girmesi sonucunda daha fazla katılım olmaktadır (Bulunmaz, 2011: 31).

İnternet firmalarının günümüzde önemseydiği konuların başında bireysel hesaplarındaki aktivite gelmektedir. Örnek, Amazon firması, Facebook'ta ziyaretçilerin hangi giyim ve sporla ilgilendiğini bilirse, ziyaretçiler Amazon sitesini ziyaret ettiğinde onlara göre reklam yapabilmektedir. Başka bir örnek olarak; Amazon firması, ziyaretçilerin doğum tarihini bilirse, ağındaki diğer kullanıcılara hangi tür hediye seçebilecekleri konusunda öneride bulunabilir ve doğum gününde mesajla doğum gününü kutlayabilir (Akar, 2010: 117).

Sosyal medyanın gün geçtikçe gelişmesi ile işletmeler rakiplerini sosyal medya üzerinden takip ederek rekabet üstünlüğü elde edebilirler. Tabi ki bu durumun rakip işletmeler içinde geçerli olacağı unutulmamalıdır. Sosyal medya işletmeler için; kendilerini tanıtmalarını düşük bir maliyetle artırabilecekleri, mevcut ve potansiyel müşterileri ile bir araya gelerek fikir alışverişinde bulunabilecekleri ve sektörü ve rakipleri yakından takip edebilecekleri bir mecradır (Güner, 2016: 26).

Bu avantajlara karşılık; herkese açık olması gereken içeriğin sadece üyelere açık olması, bir sosyal ağdaki üyenin başka bir sosyal ağda olmaması ve bunun sonucunda da işletmelerin bütün sosyal ağları takip etme gereklilikleri ve her geçen gün artan yeni kullanıcılar sonucunda oluşan iletişim kirliliği firmaları zor durumda bırakmaktadır (Onat ve Alikılıç, 2008: 1115).

2.1.6. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçları Web 2.0 teknik zeminine oturtulan ve kullanıcıların; kendi kişisel profiller oluşturabilmesine, arkadaşları ile bağlantı kurarak içerik paylaşmasına ve iletişime geçmelerine olanak sağlayan internet siteleridir. İnternet dünyasında farklı biçim ve türde sosyal medya araçları mevcuttur. Kullanıcılar bu sosyal medya sitelerini kullanmaları için farklı nedenleri vardır. Genel olarak literatürde ön plana çıkan sosyal medya araçları sınıflandırması ise şu şekildedir: Bloglar (Blogger, Blogcu), Mikrobloglar (Twitter), Sosyal ağlar (MySpace, LinkedIn, Facebook, Google+), İçerik paylaşım siteleri (Instagram, Flickr, YouTube, Pinterest), Wikiler (Wikipedi, Twiki)...Günlük hayatımızda en çok kullandığımız sosyal medya araçlarını daha ayrıntılı ele alıncaktır.

2.1.6.1. Facebook

2004 yılında Harvard Üniversitesi bilgisayar bilimleri öğrencisi olan Mark Zuckerberg ve arkadaşları öncülüğünde kurulmuştur. Facebook ilk zamanlarda sadece Harvard Üniversitesinin öğrencileri arasında kullanılmak üzere oluşturmuş olduğu bir uygulamayken belli bir süre sonra tüm dünyada tanınan ve en çok kullanılan sosyal medya araçlarında birisi olmuştur (İşman ve Albayrak, 2014: 130). Facebook'un akademinin dışında bulunan kullanıcılara ulaşabilmesi sadece kullanıcının profil resmîni değiştirmekle yetinmemiş aynı zamanda onların sosyal ağı kullanabilmeye yönelik olarak motivasyonunu da değiştirmiştir. Facebook dünyada en çok kullanılan sosyal medya aracıdır. Facebook'un dünyaya yayılabilme hızı ise medya tarihindeki diğer araçlar ile karşılaştırıldığında son derece farklı olmuştur. Facebook'a 9 ay gibi bir süre içinde 100 milyondan fazla kullanıcı sayısı kaydolmuştur (Köseoğlu, 2012: 63).

Sosyal medyanın en fazla tanınan ve kullanılan uygulamalarından olan Facebook'un teknik özellikleri şu şekilde açıklanabilir (Kim vd., 2010: 219-221):

Kişisel Profil: Facebook, üyelerinin yaş, cinsiyet, medeni hal, eğitim durumları, hobileri, iletişim bilgileri gibi detaylı kişisel bilgilerini içeren bir profil oluşturmalarına yönlendirir. Facebook, kullanıcıların sitelerde uzun süre zaman geçirmeleri için tasarlanmış ve sık sık bağlantı kurmalarına olanak sağlar. Birçok site veri görüntüler kullanıcıların spesifik olarak aradıkları verilerle ilgilidir. Facebook, "popüler" gibi özel bölümler uygulayıp ve kullanıcıların dikkatini çekebilecek verileri her zaman diri tutar.

Online Bağlantı Kurma: Facebook, diğer kullanıcılarla bağlantı kurup arkadaş hatırlatma ve önerilerde bulunur. Üyeler arasında keşif imkanı sunup kullanıcılara e-mail göndererek üyeler ve gelişmelerle ilgili sürekli bilgi verip arkadaş olma önerisinde bulunur. Aynı zamanda arama motorunu kullanılarak diğer üyeleri ve toplulukları bulma imkânı sağlar.

Online Gruplara Katılma: Facebook bünyesinde online gruplar oluşturma, kullanıcıları gruplara davet etme ve gruplara yönetici atama imkanı sağlamaktadır. Üyeler grupta bulunan tüm aktiviteleri görebilir ve bu aktivitelere katılım sağlayabilir. Açık veya kapalı grup kurulmasına imkan tanır.

Online Bağlantılarla İletişim Kurma: Facebook, kullanıcılarına çevrimiçi bağlantılarla iletişim kurabilme olanağı sağlar. Kullanıcılar mesajlaşma, görüntülü görüşme yapabilme ve bülten panoları oluşturabilme imkânı vermektedir.

Kullanıcı İçeriklerini Paylaşma: Facebook, kullanıcılarına blog, resim, müzik, video, metin ve internet bağlantısı paylaşma imkânı verir. Bu içeriklerin görüntülenmesi konusunda kullanıcılar belli sınırlılıklar oluşturma imkânına sahiptirler.

Fikir ve Yorumda Bulunma: Facebook, kullanıcılarına bilgi, haber, video, resim gibi paylaşımları beğenme, düşünce belirtme ve yorum yapma hatta favori olarak veya spam ya da uygunsuz olarak işaretleme imkanı vermektedir.

Bilgi Edinme: Facebook diğer internet kullanıcılarına kişi ve kurumlarla alakalı bilgi ve içeriklere ulaşabilme imkânı sunmaktadır. Bazı siteler kişisel bilgileri yalnızca üyeleri ile paylaşırken, bazıları da üyelerinin izniyle bütün internet kullanıcılarıyla paylaşmaktadır.

Kullanıcıları Sitede Tutma: Facebook, sürekli ilgi çekici içerikler yükleyerek ya da üyelerine sunduğu çok sayıda oyun ve uygulamalar ile sosyal medya site kullanımını sürekli olarak etkin hale getirmeye çalışmaktadır.

We are social ve Hootsuite tarafından 31 Ocak tarihi ile yayınlanmış olan “Digital in 2019” raporuna göre; 2017 senesinde Facebook istatistik oranlarına baktığımızda 2.1 milyar kullanıcısıyla ilk sırada yer almaktadır. 2018 yılı sosyal medya kullanımlarını incelediğimiz zaman Facebook 2.27 milyar kullanıcısıyla tekrar ilk sıradaki yerini korumayı başarmıştır. 2018 senesinde kullanıcıların %56 sını erkekler, % 44 ünü ise bayanlar oluşturmaktadır. Kullanıcıların %96’sı mobil araçlar tarafından ise bu platformu kullanmaktadır. Kullanıcıların geneli 18-34 yaş grubu arasındadır. Ayrıca We are social ve Hootsuit yine her sene hazırlanmış olan İnternet ve sosyal medya istatistik oranları “Digital 2019 in Turkey” raporunda da Türkiye’de Facebook’un 43 milyon kullanıcısı olduğu yer almıştır (<https://www.dijilopedi.com>, E.T.: 06.02.2019).

2.1.6.2. İnstagram

Instagram; Systrom Krieger ve Kevin Mike tarafından IOS için ücretsiz bir uygulama olarak 5 Ekim 2010 tarihinde kurulmuştur. İnstgramın bu denli çok beğenilmesinin ilk sebebi, içinde bulundurabildiği 11 fotoğraf filtresi ile çekilmiş olan fotoğrafları daha etkili ve güzel duruma getirebilmesidir. Bu duruma ek bir durum olarak kullanan kişiler Instagram’da paylaşmış oldukları fotoğrafları diğer sosyal ağlarda da (*Twitter, Facebook, vb.*) anlık, pratik ve hızlı olarak paylaşma olanağına sahip bulunmaktadır. Tüm bunlar uygulamaları çok kısa bir zamanda popüler hale

getirmiştir. Kısa bir sürede toplumun çoğunluğu tarafından kullanılmış olan ve önerilmiş olan Instagram, çok zaman geçmeden 1 milyon kullanıcı barajını yakalamıştır. 2011 Ocak'da *TechCrunch* tarafından verilmiş olan “*En iyi mobil uygulama*” kategorisi dalında ödül kazanmış ve kendisini kanıtlayabilmiştir. Aynı tarihte Instagram, etiket (#) sistemini kullanıcılarıyla paylaşmıştır. Böylece kullanıcılar kendi arkadaşları ile değil aynı etiketi kullanan diğer kullanıcılarla etkileşim sağlayabilmişlerdir. 2011 yılı Instagram için etkin ve verimli bir dönem olmuştur zira sene daha bitmemişken Instagram yapmış olduğu açıklama ile onbeş milyon üye sayısına ve 400 milyon fotoğraf paylaşımına ulaşabildiğini kullanıcılarına duyurmuştur. 2012 senesinin Ocak ayında Instagram daha fazla büyümeye devam etmiştir. Özellikle çok fazla ünlü bireyin ve ABD Devlet Başkanı gibi siyasetçilerin de Instagram hesabı açmaları uygulamayı git gide ünlü hale getirmiştir. Daha sonraki zamanda facebook, Instagram'ı bir milyar dolar gibi fiyatla bünyesine dahil etmiştir. Bu arada Instagram 2013 senesinde “*Sponsorlu İçerik*” özelliğini kullanıma koymuş ve bu durum özellikle butikleri, küçük işletmeleri ve kurumsal markaları bir hayli ilgilendirmiştir. Bununla birlikte kullanıcı bireylerin haber alma akışlarına, sponsorlu içerikler görülmeye başlamıştır. 2014 senesindeki güncellemeyle uygulama, filtrelerin kullanım oranlarını kullanıcıların bireysel tercihlerine bırakmıştır. Bununla beraber Instagram gelişme gösterirken kullanıcıların oranı da hızlı bir şekilde artmaya başlamıştır. Instagram'ın 2014 senesindeki kullanıcı sayısı yaklaşık olarak 400 milyon olmuştur. Bunların dışında hikâye paylaşımları, canlı yayın özelliği ve video yükleyebilme özellikleri gibi özellikleri ile Instagram kendisini devamlı bir biçimde güncelleyerek, kullanıcı sayısını arttırılabilesine neden olmuştur. Ürün etiketleyebilme özelliği, sponsorlu reklamlar, şirket sayfası oluşturma gibi özellikler Instagram'ın, markalar ile çok daha iyi bir satış – pazarlama alanı olabilmeyi sağlayabilmeye odaklanabildiğini ispatlayabilen özelliklerindedir. İnstgramın bazı özellikleri aşağıda maddeler halinde açıklanmıştır (<https://www.brandingturkiye.com>, 06.02.2019):

- Fotoğraf Paylaşımı: Instagram filtrelerini kullanarak takipçilerinizle istediğiniz fotoğrafları anlık paylaşabilme.
- Direkt Mesaj: Instagram üzerinden istenilen kullanıcıyla birebir mesajlaşma imkânına sahipsiniz.

- Canlı Yayın: 1 saat süre ile canlı yayın yapabilir ve takipçileriniz ile anlık iletişime geçebilme fırsatı sağlarsınız.
- Hikâyeler (Stories): İstediyin saatte, istediğin kadar video ve fotoğraf paylaşımı yapabilirsiniz. Hikâyeleri arkadaşlarınızın dikkatini çekecek bir duruma getirebilmek için mekân bildirimleri, etiket, emoji veya yazı ekleyebilir, paylaşımında bulunabilirsiniz.
- Etiket (#): Instagram’da etiket kullanarak size uyan alanlardaki tüm paylaşımları görebilirsiniz. Yapmış olduğunuz paylaşımlara etiketler ekleyebilmekle takip etmeyen kullanıcıların paylaşımlarınızı görebilmesini sağlamış olabilirsiniz.

Hootsuite ve We are social’ın beraber hazırlayıp 31 Ocak tarihli yayınlanmış oldukları “Digital in 2019” raporuna göre; 2018 Instagram kullanıcı istatistiklerinde kullanıcı sayısı 894 milyon kişi olarak açıklanmış ve kullanıcıların 1/3’ü 18-34 yaş grubu arasında yer almaktadır. Geçtiğimiz senenin istatistiklerine göre Instagram 800 milyon kullanıcı sayısına ulaşmıştı ve erkek ve kadın kullanıcı sayısı hemen hemen birbirlerine eşit bir şekilde yer almaktaydı. Ayrıca; Hootsuit ve We are social tarafından İnternet ve sosyal medya istatistik oranları “Digital 2019 in Turkey” raporunda da Türkiye’de Instagram’ın 38 milyon kullanıcısı olduğu yer almıştır (<https://www.dijilopedi.com>, E.T.: 06.02.2019).

2.1.6.3. Twitter

2006 yılında kurulan Twitter da tıpkı Facebook gibi bugünkü işlevinden uzak bir şekilde, şirket içi iletişimin sağlanmasına yönelik geliştirmiş olan anlık mesajla sistemidir. 2007 yılında gerçekleştirilen tanıtımın ardından büyük ilgi görmüş ve Facebook gibi sınırlarının dışına çıkarak küresel bir sosyal medya aracına dönüşmüştür. Facebook kadar yaygınlığı olmasa da Twitter’ın da çok geniş bir kitleye ulaştığını söylemek mümkündür. Her “tweet” için 140 karakter sınırı ile yaklaşık 10 yıl aktif olan Twitter, yakın zamana karakter sınırı iki katına çıkartarak 280 karakter olarak değiştirmiştir. Yaklaşık 10 yıllık zaman diliminde 140 karakter sınırına rağmen atılan tweetlerin yaklaşık 2 milyon kitaplık içerik oluşturduğu değerlendirilmektedir. Bu da Twitter’ın etkinliğini ortaya koymaktadır. Bir mikroblog olarak varlığını sürdüren Twitter, kullanıcılara anlık paylaşım imkânı tanıyarak iç dünyasını diğer kullanıcılarla paylaşma fırsatı sunmaktadır. Bununla birlikte diğer birçok sosyal medya aracı gibi

eğlence amaçlı kullanıma da imkan sağlamaktadır. Yine birçok haber kurumunu ve işletmeyi de bünyesine çekmeyi başararak kullanıcı kitlesini farklılaştırmayı başarmıştır. Twitter, kendi terminolojisini oluşturarak büyük bir farklılık oluşturmuştur. Twitter terminolojisinde yer alan kavramlar şunlardır (Zarella, 2010: 33-39):

Tweet: Yakın geçmişe kadar 140 karaktere kadar izin verilen, yapılan güncelleme ile birlikte 280 karakter ile sınırlandırılan ve kullanıcıların kişisel paylaşımlarını gerçekleştirdikleri iletilere verilen isimdir.

Takip Etme: Twitter kullanıcılarının diğer kullanıcılar ile kurdukları bağıdır. Bu sayede kullanıcı, takip etmeye başladıkları kullanıcıların paylaşımlarını görebilmekte, yorum yapabilmekte, beğenebilmekte ya da paylaşabilmektedir.

Zamana Akışı: Kullanıcın takip ettiği hesapların gerçekleştirmiş olduğu paylaşımların ters bir kronolojik sıra ile anasayfa sıralanmasıdır. Anasayfa yukarıdan aşağıya inildikçe paylaşımlarda eskiye gidilmektedir.

Retweet: Bir kullanıcının yapmış olduğu paylaşımın, paylaşımı gerçekleştiren kullanıcın da adı gözükecek şekilde kişisel profilde paylaşılmasıdır. Tweet atma ile eşdeğerdir, tek farkı başka bir kullanıcının atmış olduğu tweetin paylaşılıyor olmasıdır. Retweet, aynı zamanda söz konusu tweete yönelik beğeniye de ortaya koymaktadır. Bu sebeple bir tweetin fazla retweet alması diğer kullanıcılar tarafından o tweetin beğenildiğini göstermektedir.

@Bahsedenler: Söz konusu kullanıcıdan söz edilen tweetleri atan kullanıcı bahsedene konumundadır. Söz konusu kullanıcıdan söz eden tweetleri atan kullanıcıların tamamı bahsedene başlığı altında sıralanmaktadır. Bir tweette başka bir kullanıcıdan bahsetmenin amaçları söz konusu paylaşımı o kullanıcının görmesini sağlamak ya da o kullanıcı ile doğrudan iletişim kurmaktır.

Mesajlar: Twitter, anlık ileti paylaşma temeline dayalı yapısına karşın özel iletişim kurma fırsatı da tanımaktadır. Kullanıcılar, mesaj kanalı ile diğer kullanıcıların göremeyeceği şekilde iletişim kurabilmektedir ve tüm bu kişisel sohbetler mesajlar başlığı altında sıralanmaktadır.

#Hashtag: # sembolü kullanılarak belirli bir konuya ilişkin kelime ön plana çıkartılarak kolay bir şekilde ifade edilmektedir.

Hootsuite ve We are social'in 31 Ocak tarihinde beraber yayınlamış olduğu "Digital in 2019" raporuna göre; 2018 yılında twitter kullanıcı sayısı 250

milyon civarında bulunmaktadır. Kullanıcıların %65 ini erkekler %35 ini kadınlar oluşturmaktadır. Diğer platformlara göre cinsiyet dağılımının en farklı olduğu platform yine Twitter olmuştur. Kullananların yaklaşık 1/3'ü 25-34 yaş grubu arasında yer almaktadır. Ayrıca; Hootsuit ve We are social tarafından hazırlanmış olan İnternet ve sosyal medya istatistikleri “Digital 2019 in Turkey” raporunda da Türkiye’de Twitter 9 milyon kullanıcı sayısına sahip ve her 10 kişiden 8’inin erkek olduğu yer almaktadır (<https://www.dijilopedi.com>, E.T.: 06.02.2019).

2.1.6.4. Youtube

YouTube, 2005 yılında üç farklı internet girişimcisinin bir araya gelmesi ile kurulmuş ve kısa zamanda göstermiş olduğu başarıyla 2006 senesi Ekim ayında Google tarafından 1,65 milyar dolara satın alınmıştır (Meriç, 2010: 40).

Youtube, profesyonel ve amatör kullanıcıların oluşturdukları içeriklerin ağ üzerinde dolaşımında bulunmasına imkân tanımaktadır. Bu ağ dolaşımında genellikle müzik ve eğlence videolar, klipler, duyurular, kişisel kanallar, haber videoları gibi daha birçok içeriğin oluşturulduğu videolar yer alır. Ayrıca, uygulamasında köklü bir değişiklik yapmış ve son zamanlarda pazarlama kampanyaları da Youtube’da yer almaktadır (Gürsakal, 2009: 83).

Youtube’a sürekli olarak her geçen gün yeni videolar yüklenebilmektedir. Kullanıcılarına kanal oluşturma ve ücretsiz olarak video yayınlama olanağı tanımıştır. Günümüzde youtuber olarak para kazanan insanlar da bulunmaktadır. Kullanıcıların video izlemek ve video oluşturarak sosyalleşebildiği bir iletişim aracı olduğunu söyleyebiliriz.

Bir dijital kamera ve iyi bir içerikle meşhur olabileceğimiz bir çağdayız. Youtube’a yüklediğiniz bir video, sosyal ağlar aracılığıyla paylaşılmaya başladığında, sesinizi veya mesajınızı iletmek için televizyonlara gereksin kalmayacaktır. Çünkü ağa bağlı olan bütün herkes sessizce yayıncılık görevini görecektir ve sizi milyonlara mal edecektir. İşte Youtube bu yayın mantığı, erişim kolaylığı ve sosyal ağlarda paylaşım özelliği sayesinde, sosyal medyanın vazgeçilmez yapıtaşlarından birisi olmuştur.

2.1.6.5. Wikiler

Wiki, kolektif ve işbirliğine dayanan bir iletişim alanını ifade etmektedir. İlk wiki, 1995 yılında Ward Cunningham tarafından kurulmuştur. Cunningham Hawaii dilinde “hızlı” anlamını da gelmiş olan “wikiwiki” cümlesinden esinlendiği bilinmektedir. Yazılı ve görsel belgelerin kolektif üretim ve paylaşımına dayanan bir örneğini oluşturan wiki, günümüzde birçok topluluk ya da cemaat tarafından, kolektif bazı tasarımlar ve amaçlar üzerinde işbirliği sağlamak veya enformasyon akışının gelişimini artırmayı sağlamak için kullanılabilir. Wiki’nin weblog’dan farkı olmasının sebebi genellikle, weblog’un siteyi kurmuş olan bir tek kişinin veya birden çok sayıda kişinin fikirlerini, analiz, yorum, ya da taleplerini dile getirebilmesine rağmen; wiki’ni ortak çıkarlarını veya felsefeyi paylaşan bir gurubun seslerini çıkarmasıdır. Bazı bilinen wiki siteleri Meatball, Adminet, ve Wikipedia’dır (Köse, 2007: 284).

Bir wiki sayfasının sonunda “edittext of thispage” (bu sayfadaki metni düzenle) yazılı bir bağlantı bulunmuş olur. Bağlantıya tıklanıldığı zaman, ilgili sayfalardaki metine katkı sağlamak, istediğiniz değişikliği (çıkarmalar, eklemeler) izin almaya gerek kalmadan yapmak mümkündür. Wikiler, genel olarak herkesin kullanım alanına açıktır ve sitelere giriş için zorunlu üyelik veya alma gibi zorunlu kısıtlamalar bulunmamaktadır (Kutlu 2012: 114).

Blog ve forumlara benzerliği olsa da wikilerin bu tür iletişim araçlarından farklı olduğu noktalar da bulunmaktadır. Forum ve bloglar eş zamanlı değildirler. Wikilerin hazırlanma aşamasında forumlardan ve bloglardan ayrıldığı nokta wikilerin çok sayıda yazar tarafından işbirliği yapılacak şekilde hazırlanmış olmasıdır (Akar, 2010: 74).

Wikiler grup olarak yazabilmenin ve yazıları düzeltmenin çok daha etkin olduğu bir sistem oluşturmuştur. Wikiler tarafından grup olarak bir yazı oluşturabilmek için düzeltme ve yazabilme süreci etkin ve daha hızlı olarak çalışabilmektedir. İşletmeler wikileri çok sayıda değişik alanlarda kullanabilmektedir. Şirket çalışanlarının prosedürler, işletme politikaları, satış ve üretim durumları gibi şeyler wiki kullanımıyla daha basit bir duruma gelmektedir (Safko, 2010: 159-161).

2.1.6.6. Bloglar

Blog, “web günlüğü” manasına gelmiş olan, hedef kitleye haber yayabilme, hedef kitle ile etkileşimde bulunabilme gibi internet bazlı halkla iletişim aracıdır. Bloglar bir kişi ya da gruplarca kişiler ya da şirketler için hazırlana bilinmektedir. Bloglarda en önemli özellik içeriklerdir. İçerik ne kadar ve güvenilir olursa blog da o derece değerli olmuş olur (Yavuz ve Haseki, 2012: 128).

Blog, Weblog isminden türetilmiştir. Genel olarak kişiler veya gruplar tarafından, son dönemlerde ise işletmelerce sürdürülmüş olan düşünce, yorum ve fikirlerin sunulduğu web sitesidir (Akar, 2010: 45).

Pazarlama hedefleri için son derece güzel olan yorumlar, önerilen geri izlemeler, başka sitelerin ve aboneliklerinde bulunduğu farklı sosyal özellik bulunduran bloglar ile sosyal medya pazarlamaları için son derece önemli bağlantılar içerirler. Çünkü bloglar, başka araçlar ile ve platformlar ile entegre edilmektedir (Zarella, 2010: 9).

Web tabanlı bilgi paylaşım ağı olan blog, kişilerin paylaşmak istediği düşüncelerini ve fikirlerini aktarabilmeye yarayan bir araçtır. WEB-LOGIn kelimelerinin kısaltımı olarak oluşmuş olan blog kelimesi birleşik kelimesinin kısaltması olarak oluşturulmuştur. İnternet ortamlarında bireysel internet sayfasının sahibi olmak isteyen kişiler için blog kişisel bir tercihtir Kullanıcıların genel olarak internet sitesi ile blogun farklı olan noktalarını merak edebilmektedir. İnternet siteleri kendi içlerinde çeşitli gruplara ayrılır. Blog da bir internet sitesidir. Ancak blog siteleri, portal siteleri ve forum sitesi gibi çeşitleri olmuş olan internet sitesi seçeneklerinin arasında blog sitesi kendine özgü tarzıyla çok farklı olan bir internet sitesi konseptidir. Kullanıcıların merak etmiş olduğu diğer bir konu da blog sayfası için kod bilgilerinin gerekli olup olmadığıdır. Kod bilginiz olmuş olsa da olmasa da blog sahibi olabilmeniz mümkün bulunmaktadır. Hazır tasarım halinde olan binlerce blog seçenekleri arasından beğenicilerinize göre blog tercihi yapmış olabilirsiniz. Eğer kod bilgisine sahip durumdaysanız bu durumda kendi kişisel blog sayfanızı kendinize özgü olarak tasarlayabilirsiniz (<https://www.mediatick.com.tr>, 06.02.2019).

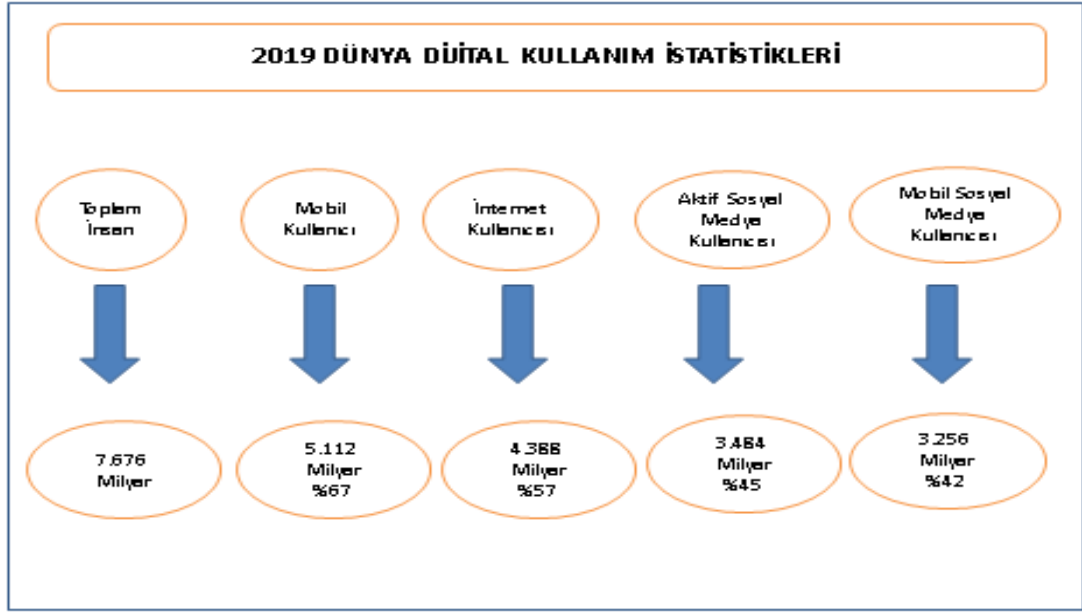
2.1.7. İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı

We Are Social ve Hootsuite’in beraber hazırlamış olduğu 31 Ocak 2019 tarihi ile yayınlanan “Digital in 2019” ve “Digital 2019 in Turkey” raporunda, güncel olarak

Dünya’da ve Türkiye’de sosyal medya ve internet kullanımlarına ilişkin istatistikleri inceleyeceğiz.

2.1.7.1. Dünya’da İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı

Şekil 1: Dünya’da Kullanılan Sosyal Medya, İnternet ve Mobil Kullanıcı İstatistiği



Kaynak: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, (25.03.2019).

Şekil 1’e göre; Dünya da 2018 yılının sosyal medya, internet ve mobil kullanıcı istatistiklerini incelediğimizde;

- Dünya nüfusunun %57’sinin internet kullanıcısı olduğu, yani 4,38 milyar insan,
- Dünya nüfusunun %45’inin sosyal medya kullanıcısı olduğu, yani 3,48 milyar insan,
- Dünya nüfusunun %67’sinin mobil kullanıcısı olduğu, yani 5,11 milyar insan,
- Dünya nüfusunun %42’sinin de mobil sosyal medya kullanıcısı olduğu, yani 3.25 milyar insan olduğunu We Are Social ve Hootsuite yayınlamış olduğu rapora göre söylenebilir.

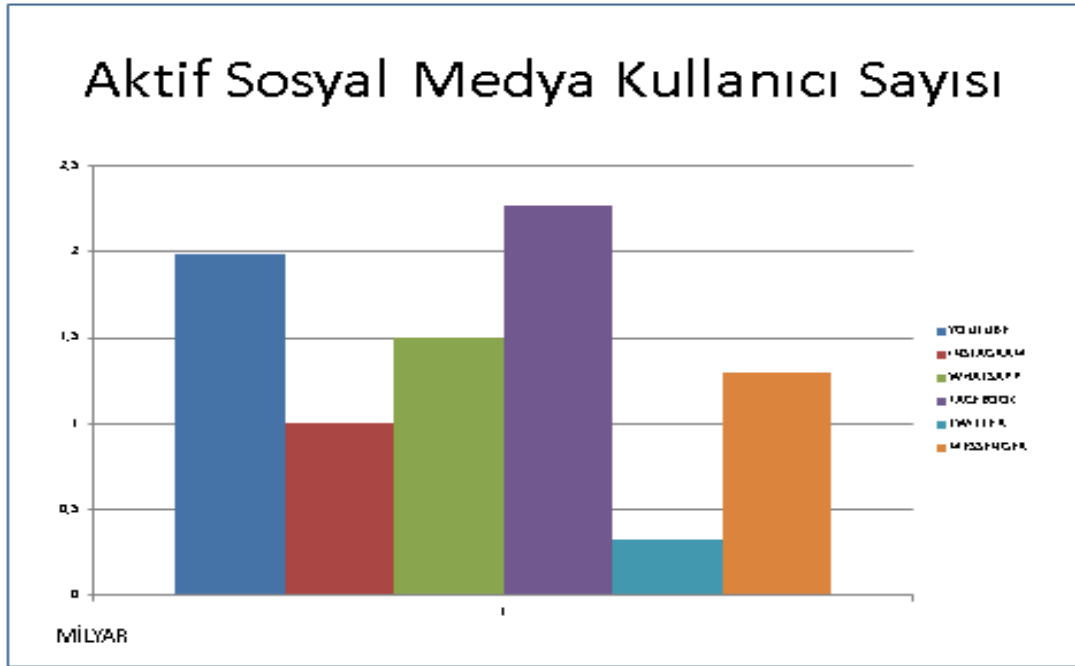
Şekil 1’e göre; dünya nüfusunun yarısından fazlası internet kullanmakta, her 3 kişiden 2 kişinin de mobil kullanıcısı olduğu görülmektedir. Ayrıca yarısına yakını

sosyal medyayı kullanmakta ve yarısına yakını da mobil sosyal medyayı kullanmaktadır.

İnternet kullanımının yaş dağılımlarına baktığımızda,

- 0-12 yaş arası 1.7 milyar internet kullanıcısı ile %22,
- 13-24 yaş arası 1.45 milyar internet kullanıcı ile %19,
- 25-44 yaş arası 2.22 milyar internet kullanıcı ile %29,
- 45-64 yaş arası 1.60 milyar internet kullanıcı ile %21,
- 65+ yaş arası 704 milyon internet kullanıcı ile %9,2 ile ifade edilebilir (<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, 25.03.2019).

Şekil 2: Dünya’da Kullanılan Sosyal Medya Platformları



Kaynak: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, (25.03.2019).

Şekil 2’de; We Are Social ve Hootsuite tarafından yayınlamış Dünya’da kullanılan sosyal medya platformlarını görüyoruz. Şekil 2’ye göre; 2018 yılında en çok kullanılan sosyal medya platformu 2,27 milyar kullanıcısı ile ilk sırada Facebook dur. Facebook’u Youtube ve Instagram en çok kullanıcı sayısı ile takip etmektedir.

We Are Social ve Hootsuite yayınlamış olduğu rapora göre; mobil kullanıcı sayısında geçen yıllara göre artış olduğunu söylenebilir. Şekil 1’de de gördüğümüz

gibi mobil kullanıcı sayısının 5,1 milyar insan olduğunu görüyoruz. Bu sayı dünya nüfusunun yaklaşık %67'sine denk gelmektedir. Mobil kullanıcıların kullandığı araçlar akıllı telefonlardır. 2018 yılında mobil uygulama verilerini incelediğimizde 194 milyar uygulamanın indirildiğini görmekteyiz. Bu uygulamalara harcanan para ise 101 milyar civarındadır. Bu verilere göre geleceğin mobil ve uygulamalarda olduğu şüphesizdir. Ayrıca; web sitelerinin mobil trafikleri gün geçtikçe artmaktadır. 2009 yılında web site trafiğini mobilden %1 iken, 2017 yılında bu oran yarı yarıya ulaşmış ve 2018 yılında ise %71 seviyelerine kadar gelmiştir (Bayrak, 2019).

2.1.7.2. Türkiye’de İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı

Şekil 3: Türkiye’de Kullanılan Sosyal Medya, İnternet ve Mobil Kullanıcı İstatistiği



Kaynak: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, (25.03.2019).

Şekil 3’e göre; Türkiye de 2018 yılının sosyal medya, internet ve mobil kullanıcı istatistiklerini incelediğimizde;

- 59,36 milyon insanın internet kullanıcısı olduğu, bu da nüfusun %72’sine denk geldiği,
- 52 milyon insanın da sosyal medya kullanıcısı olduğu, yaklaşık nüfusun %63’üne denk geldiği,

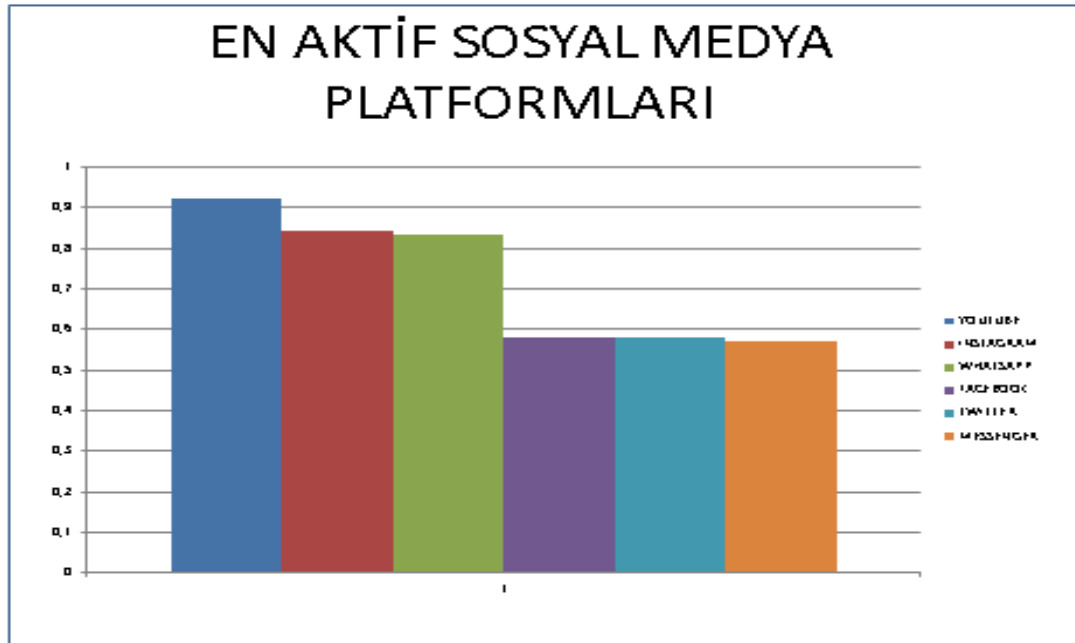
- 76,34 milyon insanın da mobil kullanıcısı olduğu ve nüfusun %93'üne denk geldiği,
- 44 milyon insanın da mobil sosyal medya kullanıcı olduğu, bu da nüfusun %53'üne denk geldiğini We Are Social ve Hootsuite yayınlamış olduğu rapora göre söylenebilir.

Yine rapora göre; Türkiye'deki 2018 yılındaki elektronik cihaz kullanımını incelediğimizde; yetişkin insanların %98'inin cep telefonu var iken, bunlardan %77'sinin de akıllı telefon kullandığı rapora yansımaktadır. %48 bilgisayar ve laptop kullanırken, %25 tablet kullandığı, %99'unun televizyonunun olduğu, %9 ise de giyilebilir teknoloji ürünlerinin kullanıcısı olduğu tespit edilmiştir (<https://www.slideshare.net>, 25.03.2019).

İnsanlar internette günlük olarak ortalama 7 saat zaman geçiriyorlar. Kullanıcılar genel olarak nerelerde daha çok zaman geçirmektedirler (Bayrak, 2019):

- Sosyal medyada günde 2 saat 46 dakika zaman geçirmekte,
- Televizyon izlemede günde 3 saat 9 dakika zaman geçirmekte,
- Müzik dinlemede de günde 1 saat 15 dakika zaman geçirmektedir.

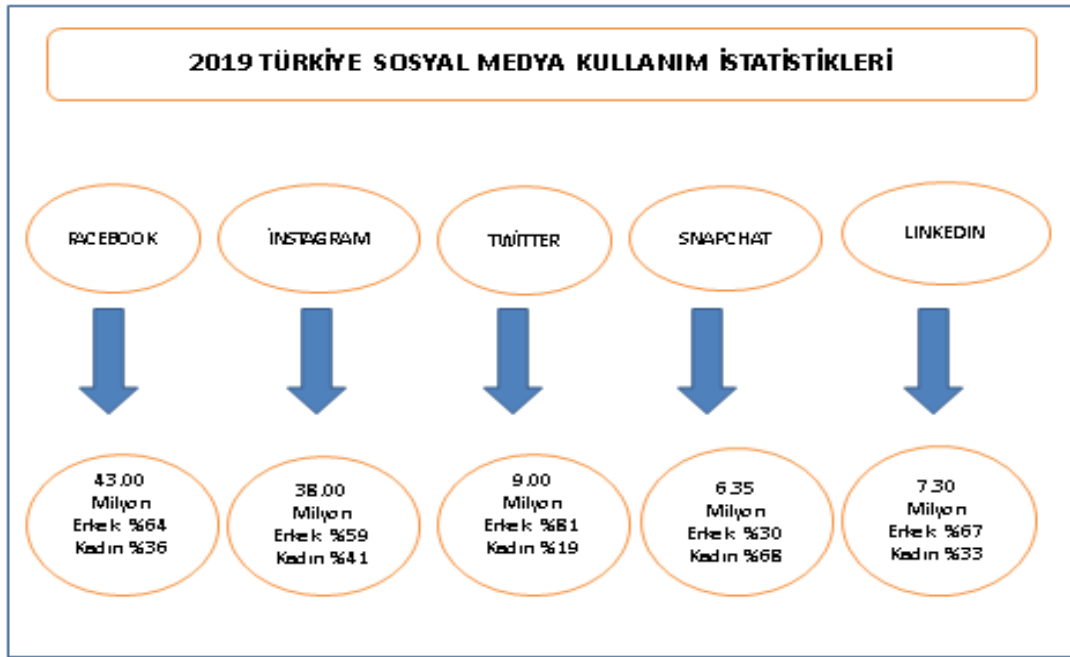
Şekil 4: Türkiye'de Kullanılan Sosyal Medya Platformları



Kaynak: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, (25.03.2019).

Şekil 4'te; We Are Social ve Hootsuite tarafından yayınlamış Türkiye'de kullanılan sosyal medya platformlarını görüyoruz. Şekil 4'e göre; en çok kullanıcısı olan sosyal medya platformu Youtube'dur. Youtube'u İnstgram, Whatsapp, Facebook ve Twitter takip etmektedir. Şekil 3'de de görüldüğü gibi Türkiye'de 52 milyon kişi sosyal medyayı kullanmaktadır ve bu kullanıcılardan 44 milyon kişi de sosyal medyaya mobil cihazlarından erişim sağlamaktadır.

Şekil 5: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcı Sayı ve İstatistiği



Kaynak: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, (25.03.2019).

Şekil 5'te We Are Social ve Hootsuite tarafından yayınlamış olan ülkemizde en fazla kullanılan sosyal medya platformlarına ait kullanıcı sayısı ve cinsiyet dağılımı gösterilmiştir. Şekil 5'i incelediğimizde;

- Ülkemizde 43 milyon kişinin Facebook u kullandığını, bu kullanıcılardan %64'ünün erkek, % 36'sının da kadın olduğu görülmektedir.
- Ülkemizde 38 milyon kişinin Instagram'ı kullandığını, bu kullanıcılardan %59'unun erkek, % 41'inin da kadın olduğu görülmektedir.

- Ülkemizde 9 milyon kişinin Twitter'ı kullandığını, bu kullanıcılardan %81'inin erkek, % 19'unun da kadın olduğu görülmektedir.

2.1.8. İşletmelerde Sosyal Medya Kullanımı

Bu bölümde sosyal medyanın tüketici ve pazarlama üzerindeki etkileri, işletmelerin sosyal medyayı kullanım amaçları, sosyal medya kullanımının işletmelere sağladığı avantajlar ve dezavantajlar üzerinde durulacaktır.

Sosyal medya, dünya tarihi boyunca en çabuk şekilde büyüme kaydeden medya şekli olarak karşımıza çıkmıştır. Bugün sosyal medya, tüketiciler için son derece değerli bilgi kaynağıdır. Bireyler ürün veya hizmet satın almadan, ürün ve hizmet ile ilgili yorumları, tavsiyeleri ve değerlendirmeleri incelemektedir. Tüketicilerin oluşturmuş olduğu içerik ve paylaşımlar sosyal medya platformlarıyla dünyadaki tüm insanlara kısa bir zamanda yayılıp ulaşabilmektedir. Yapılan araştırmada tüketicilerin %78'i diğer tüketicilerin yapmış olduğu yorumlardan etkilendiklerini ve güvendiklerini söylemiştir. Bunlardan %14'ü nün reklamları inandırıcı bulmaktadır. Bundan dolayı, tüketiciler tarafından markalarla ilgili olumlu ve olumsuz yorum ve içeriklere sosyal medya platformları aracılığıyla ulaşılabilmesi oldukça kolaylaşmıştır ve genellikle tüketici araştırmaya dahi bu yorum ve içerikler tüketiciyi bulabilmektedir. Sosyal medyanın gücü bir akım olarak değil, toplumu, firmaları ve çalışanlarını da etkileme düzeyine ve değişim gücüne sahiptir. Günümüzde firmaların sosyal medyadan kendilerini soyutlamamaları ve sosyal medyayı arka plana atmaları mümkün olmamaktadır. Firmaların, sosyal medyayı kullanmaları, öğrenmeleri, tüketicilerle iletişim halinde olmaları ve tüketicilerin isteklerine cevap vermeleri gerekmektedir. Eğer firma başarmak istiyorsa ilk yapacağı sosyal medya platformlarının pazarlamayı ve tüketiciyi ne biçimde değiştirdiğini bilmesi gereklidir (Özata, 2013: 27)

Küçük işletmeler açısından sosyal medya platformları maliyet ve rekabet yönünden bulunamayacak bir fırsattır. Aynı sektörde faaliyet gösteren büyük işletmelerle aynı şartlarda rekabet edebilmek için yeni bir dönemin başladığını da görebiliriz. Neredeyse Facebook da bir günde yaklaşık 1,5 milyon civarında içerik paylaşımı yapılmakta ve bunun gibi platformlarda yapılan paylaşımlar, işletmeler açısından ürün veya hizmetlerini pazarlayabilecekleri çok büyük pazaryeri platformlarıdır (Qualman, 2009: 22).

2.1.8.1. Sosyal Medyanın Tüketiciler ve Pazarlama Üzerindeki Etkileri

Sosyal medya kullanıcısının artması ile birlikte değer üretimi yüksek seviyelerde işletmelerden tüketiciye doğru kaymaya başlamıştır. Günümüzde, sosyal medya içeriklerinin büyük bir kısmını tüketicilerin oluşturduğu ve geliştirdiği hatta sosyal medya da yer alan içerik “tüketiciler ya da kullanıcılar tarafından yaratılan içerik” olarak değerlendirilmektedir. Tüketiciler yaratıcı istekleri ile sosyal medyanın dinamosu olmuşlardır. Bu durumda, tüketicinin ve işletmenin süregelen alışkanlıklarında ciddi değişikliklere yol açmaktadır. Hem tüketici hem de işletmeler açısından pazardaki güç dengesinin farklılaşması, tüketicinin bilgiye kolay ulaşabilmesi ve bilgiyi araması, sosyal medya platformları ve araçlarının gün geçtikçe popüler olması, işletmelerin pazara olan bakış açılarını ve faaliyetlerini değiştirmek zorunda bırakmıştır (Şengöz, 2015: 65-66).

Sosyal medya kullanıcısının artması ile birlikte tüketicilerin ve işletmelerin ürün tasarımındaki rolleri de değişmiştir. İşletmeler kişiye özel tasarımlar yapmakta veya tüketici kendi tasarımını oluşturup ürünü almaktadır. Günümüzde de bir çok firma tüketiciye bu imkanı sağlamaktadır. Örneğin Nike firması buna en güzel örnektir. NikeiD sayfası ile tüketicilere ulaşmakta ve tüketicinin kendi tasarımına imkan vermektedir. Tüketiciler artık sadece ürün almamakla beraber, firmanın tüketici ile iletişimini ve marka yönetim sürecini de değerlendirmektedir. Bundan dolayı da sosyal medya tüketiciye ayrı bir güç vermektedir. Tüketiciler düşüncelerini ve firmalarla ilgili izlenimlerini kendi blog sayfalarında paylaşabilmektedir. Sosyal medya, geleneksel “üretici” ve “tüketici” rolünü birleştirip, “üreten tüketiciler” oluşturmuştur ve değer yaratım süreci içerisinde kendi önemini hissettirmiştir. Örneğin, Turkcell firması, Genç Turkcell sloganı ile değişimin farkına varan firmalardan bir tanesidir. Bir başka örnek; Facebook'ta 17.000 gencin içinden seçmiş olduğu 5 genci, marka ve ürün yönetiminde yetkili yapmaktadır. Yani, başka söyleyişle, üreten tüketiciler oluşturmaktadırlar (Özata, 2013: 28-30).

2.1.8.2. İşletmelerin Sosyal Medyayı Kullanım Amaçları

Sosyal medya stratejisinin alt yapısını, işletmenin sosyal medya hedefleri ye almaktadır. Sosyal medya pazarlamasının en temelinde, işletmelerin tüketicileri ile olmuş olan iletişimini ve satışlarını arttırabilmek için, sahip oldukları ağların

güçlendirilmesini amaçlamaktadır. Bu temel amacın altında, işletmeler sosyal medya pazarlaması neticesinde aşağıdaki amaçlarla stratejilerini oluşturmaktadırlar;

- İlişki kurabilmek ve topluluk oluşturabilmek
- Halkla ilişkiler ve marka bilincini yaratabilmek
- Kurumsal ünü yönetebilmek ve güveni sağlayabilmek
- Müşterilerin sadakatini yaratabilmek
- Müşterilere hizmeti sunabilmek
- Arama sonuçları içinde görünürlük durumunu artırabilmek
- Satışı arttırabilmek

İşletme bu amaçları belirleyecekken, öncelikli olarak ölçülebilir olmalarına son derece dikkat etmelidir. Aksi takdirde işletme, belirlemiş olduğu hedeflere ulaşip ulaşamadığını belirlememiş olacaktır. Örneğin işletme, amacını sadece “marka farkındalığı” yaratmak şeklinde sonunda belirlemiş olduğu bu hedefe ne denli ulaştığı konularında net bir cevap vermemiş olacaktır. Bu sebeple, işletmenin ne oranda marka farkındalığı sağlayabileceğini ve bunu hangi süre içinde gerçekleştirebileceğini de hedefi içinde ifade etmesi gerekebilmektedir. İşletmeler hedeflerini belirlerken, bir yandan da bu hedeflere ulaşip ulaşamadıklarını hangi yollar ile ölçeceklerini de düşünebilmelidirler. Bu noktada işletmeler değişik araçlardan yararlanabilirler. Örneğin, markasının ününü korumaya çalışmış olan bir işletme, takip ettiği söyleşilerdeki olumlu-olumsuz yorum oranını değerlendirebilme ölçütü olarak kullanabilir. Böylelikle, markası ile ilgili olumlu mesajların olumsuz mesajlara göre oranı hedeflediği düzeye geldiği zaman, amacını da gerçekleştirebilmiş olacaktır (Özata, 2013: 45).

2.1.8.3. İşletmelerde Sosyal Medya Kullanmanın Avantajları

İşletmeler kurumsal iletişim ve pazarlama stratejisinde sosyal medyayı kullanmanın birçok faydası vardır. Aşağıda sıralayacağımız faydalar özellikle pazarlamada sosyal medya kullanımı amaçlarına uygun şekilde olacaktır. Pek çok uzman ve yönetici sosyal medyanın faydalarının pazarlama merkezli olduğunu düşünür. Bu bir açıdan doğrudur fakat; sosyal medya işletmelerin kurumsal iletişimine katkı sağlayabilecek önemli bir iletişim fırsatıdır da. Bunlar; düşük maliyet, marka inşası, bağlılık duygusu, güven inşa etmektir (Şengöz, 2015: 83-86)

Ayrıca sosyal medya kullanmanın faydalarını aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz (Tuten, 2008: 25-26; Bostancı, 2010: 44-46);

- Sosyal medya yavaş değildir,
- Sosyal medya genel olarak günceldir,
- Sosyal medya genel maliyetli değildir,
- Sosyal medya oldukça güvenlidir,
- Sosyal medya iletişimi kolay kılar,
- Sosyal medya firmaların imajını güçlü kılar,
- Sosyal medya, yeni pazarlama stratejileri için fikir üretme imkanı sağlar,
- Sosyal medya, spesifik mesajları viral olarak yayma imkanı verir,
- Sosyal medya, işletme web sitesine trafiği yönlendirme imkanı verir,
- Sosyal medya, pazarlama amaçlarını etkili bir biçimde başarma imkanı sağlar.

2.1.8.4. İşletmelerde Sosyal Medya Kullanmanın Dezavantajları

İşletmelerde sosyal medya kullanmanın dezavantajları bulunmaktadır. Bunlar; bir stratejiye sahip olamamak, yanlış bir stratejiye sahip olmak, sosyal medyayı görmezden gelmek, biraz orada biraz burada olmak, terk edilmişlik-bırakılmışlık hissetmek, bir türlü anlamıyorum-anlayamıyorum gibi düşüncelere bürünmek, kaynak ve zaman dağılımındaki dengesizlik, sonuçların uygun olmayan ölçümü, değişen şartlar, uygun olmayan topluluklarla bağ kurmak, yanlış topluluk inşa etmektir (Şengöz, 2015: 74-82).

Ayrıca sosyal medyanın, kullanıcılar ve işletmeler açısından dezavantajlarını da şu şekilde sıralayabiliriz (Mavnacıoğlu, 2009: 64; Vural ve Bat, 2010: 3352);

- İşletmelerin ticari sırlarının bu alanda ifşa edilmesi,
- Yeni medya özellikleri ile kullanıcıların çok fazla reklama maruz bırakılması,
- İşletmeler açısından, yanlış seçilmiş olan mesajın olumsuz etkisinin normalden daha büyük olması,
- Çalışanların mesai saatlerinde sosyal medyada zaman geçirmelerine bağlı olarak iş gücü kaybının oluşması,
- İşletmelerin, tüketicilerini yanıltmak için ücret ödeyerek taraflı içerikler oluşturmaları,
- Telif, patent haklarının ihlal edilmesi,

- İeriğın en önemli kaynağının gösterilmemesi,
- Şahsi verilerin güvenliğinin bulunmaması,
- Sosyal medya paylaşımlarının çok hızlı bir Şekilde yayılması takibi ve kontrolünün zorlaŐması

2.2. Algı Kavramı

Algı, birbirinden bağımsız duygu verilerini anlamlı bir bütüne dönüŐtürerek, çevremizdeki nesne ve olaylara anlam katma sürecine verilen isimdir (Cüceloğlu, 1996: 98). Bir başka ifadeyle algı, duyu organlarımız tarafından oluşturulan duyusal verileri örgütleyip yorumlayabilmektir. Bireylerin çevresinde bulunan uyaranlara mana verebilme süreçleridir (Arkonaç, 1998: 65). Başka bir ifade ile de algı, bireyin çevresindeki evren ile birlikte bilişsel teması getiğı ve çevresindeki uyaranlara mana kattığı süreçler bütünü olarak da ifade edilmektedir (Kınacı, 2011: 54). Türk Dil Kurumu sözlüğünde algı; (<http://www.tdk.gov.tr>, E.T.: 25.02.2019) "bir Şeye dikkati yönelterek o Şeyin bilincine varabilme idrak" olarak tanımlanmaktadır.

Algı, aynı zamanda bireylerin çevresindeki olaylara ve etrafında bulunan kişilere dair farkında olabilme durumudur. Bireyler, duyuları aracılığıyla dış dünyadan aldıklarını iŐleyerek bir ürün meydana çıkarmaktır. Bu sürece algılama, ortaya çıkan ürün de algı diye isimlendirilmektedir. Ortaya çıkan mesajlar kişiler için önemliyse, mesajlar anlamlandırılabilirse algılama oluŐup ortaya çıkmakta ve bilinçli bir Şekilde algılama gerçekleŐebilmektedir. Algıların yorumlanabilmesi, süreç olarak değeriendirilmesine ve anlamlandırılmasına, bilinçli olarak zihinsel bütünlük oluŐturmasına algılama adı verilmektedir. Algılamanın oluŐabilmesi için aynı zamanda uyarıcının, bireyi tepkiye yönelten en azami seviye olan mutlak algı eŐiğı ve üzerinde olması gereklidir (Tutar, 2015: 186).

Amaçlanan yöndeki alternatifin varlığını bilmek ve bu alternatif bilgiyi algılayabilmek, bir bireyin herhangi bir alanda eyleme geçmesi için n Őarttır. Bu sebeple örneğın bireyin belirli bir ürün veya hizmetin tüketicisi olan bireyin, belirli bir görüŐün yanlısı durumuna getirilebilmesi için o ürün ve hizmetle ait konu ve içeriğı ile ilgili iletilen bilgileri algılayabilmesi gerekmektedir. Belirli bir konumu olup iletişim sürecinde etkilenmek istenen bireylerin algılamalarının nasıl meydana geldiğı, bireyi harekete geçiren güdünün algılamaya bağılı olarak uyarılması, tutumların değıŐmesi

veya pekiştirilmesi ve savunulması gibi konular da en önemli sorunlardan biridir. Kısaca insanın dış dünyadaki soyut-somut nesnelere ile ilişki kurması ve bunlar hakkında bir takım eleştirilerde bulunması, bu nesnelere algılaması ile başlamaktadır (İnceoğlu, 2010: 70).

Friman “Algı Savaşı–Perception Warfare” adlı çalışmasında, Miller’ın bireylerin bir duruma ilişkin algılarının, kendilerinin sahip oldukları bilgi birikimi ve yetenek ile sınırlı olduğunu söylemiştir. Friman yine aynı çalışmasında, uzman olan ve daha yeni başlamış olan satranç oyuncularının oyuna ilişkin taktik ve hamlelerde farklı yollar seçtiklerini söylemektedir. Ortaya çıkan durumun meydana gelmesinde sahip olunan yeteneklerin ve bilgi birikimlerinin etkili olduğu söylenebilir. Bununla birlikte bireylerin sahip oldukları düşünce varsayım, kanaat ve kuramların zaman içinde git gide değişebilmesi olası bir durumdur. Bireylerde algılama sürecinin devamlı olması durumunu, bu durumun sebebi olarak söyleyebiliriz. Yeni tecrübeler yaşanmış olması, inanç, yeni keşif, kanaat ve kuramlar, elde edilmiş olan yeni bilgilerin işlenmiş olması ve bir anlama kavuşturulmasına imkân sağlamaktadır. Bu sebeple bireyin daha önceden sahip olduğu fikirler değişebilir veya tamamıyla yok olabilir (Ertan, 2016: 2-3).

2.2.1. Algı Süreci

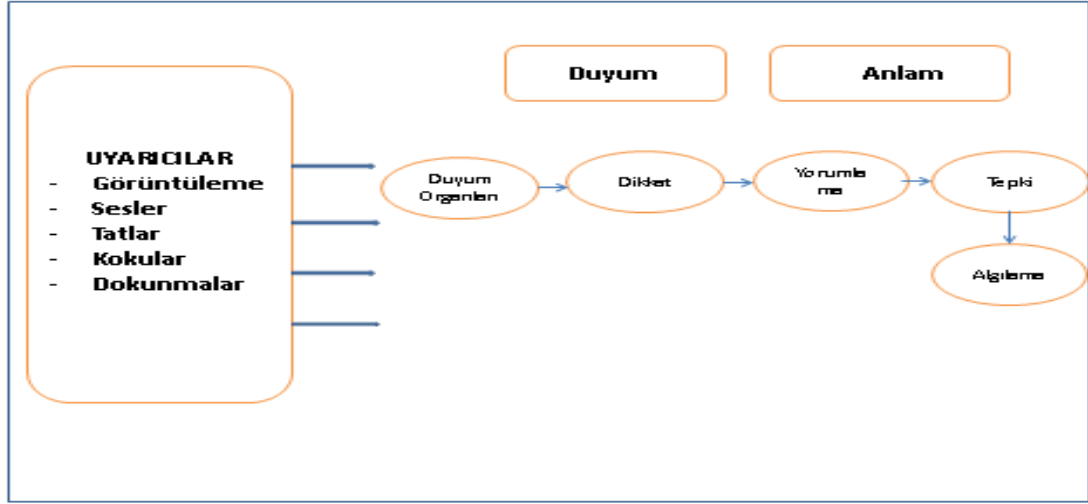
Birey çevresinde ilgisini çekmiş olan hususları algılama ile beraber dikkate alır. Birey, çevresinden almış olduğu bilgilerin bazılarını kayıtsız ve ilgisiz kalır. Bazılarına da merak eder ve ilgi duyar. Yani birey bilmiş olduğu ve yaşamış olduğu tecrübeler oranında dış çevreyi algılamaktadır (Eren, 2010: 69).

Bireyin edindiği şeyleri bir bilgi sistemi içinde düzenlemesi ve çevresini anlayabilmesi, ihtiyaç duyduğunda arayıp bulabilmesi, bireyin etrafında gelişmiş olan olay, olgu ve durumları kavrayabilmesi aynı zamanda algılamadır (Kınacı, 2011: 55).

Algılama süreci beş aşamadan meydana gelmektedir. Bu aşamalar; uyarıcı, duyu, izlenim, geribildirim ve anlamadır. Algılamanın başlayabilmesi için iç veya dış çevreden bir uyarıcının olması gerekmektedir. Duyu organları yolu ile bireyin iç ve dış çevreden aldığı uyarılara duyu denilmektedir. Duyular algıya temel oluşturmaktadır. Bazen duyu organları algılamaya yetecek kuvvette duyu alamazlar. Bu duyuların bırakmış olduğu sonuca izlenim adı verilmektedir. Bireyin bu aşamada yani izlenim aşamasında önyargılarından kurtulmak, belirsizliği ortadan kaldırmak ve yanılgıyı azaltmak için edindiği duyuları yorumlayarak değerlendirmesi gerekmektedir.

Algılamann son evresini meydana getiren anlama, davranışların temelini oluşturmaktadır (Tutar, 2015: 96-98).

Şekil 6: Algılama Süreci



Kaynak : (<https://www.emaze.com>, E.T.: 22.02.2019)

2.2.2. Algılama Sürecini Etkileyen Faktörler

Algılama süreci duyulardan alınan bilgilerin seçimi, örgütlenmesi ve yorumlanabilmesine yönelik bir süreçtir. Algılama sürecinde süzgeçten geçirme ve uyumlaştırma faaliyetleri yer almaktadır. Algılama sürecinin başlangıç aşaması duyulardan elde edilmiş olan ham verilerdir. Bu ham veriler bir süzgeçten geçirildikten sonra sahip olunan diğer bilgiler ile karşılaştırılır. Bunun sonucunda da verilerin tamamen değiştirilmesi mümkün olabilmektedir (Yüksel, 2006: 132). Bu anlamda algılama süreci esasında bir bilgi işleme faaliyetidir diyebiliriz.

İnsanların algılama biçimini etkileyen sonsuz sayıda etmenler vardır. Nesne, olay ve durumlarına göre; en çok ortaya çıkanları; öğrenim durumu, sosyal alt yapı, motivasyon, uzmanlaşma ve alışkanlık, gibi unsurlar olarak söylemiştir (Otara, 2011: 21).

Algılama sürecinde bazı faktörler etkilidir. Bu faktörler üç ayrı boyutta incelemiştir. Bunlar;

1. Algılayan kişinin özellikleri (dünya görüşü, kişilik, yetişme tarzı, tecrübeler vb.)
2. Algılanan nesnenin özellikleri (eşya, kişi, canlı-cansız varlıklar, olay vb.)

3. Algılama ortamı (örgütsel, sosyal ve fiziksel çevre koşulları) gibi faktörler olduğunu söylemiştir (Eren, 2012: 25).

Bireyin çevresi; içinde bulunduğu ortamda bulunan tüm canlı ve cansız varlıklardır. Kişi, doğumdan bu yana bu varlıklarla bir şekilde ilişki içinde hayatını sürdürmektedir. Başka bir ifadeyle, kişi, doğum ile birlikte bu sayısız varlıklar ile karşı karşıya kalmaktadır. Kişi, beş duyu organının ve sezgilerinin yardımı ile erişebildiği uyarıcıların hemen hepsini de duyumsar. Ancak, hepsini de 'algıladığını' söylemek zor olacaktır. Dolayısıyla, bireyin 'gerçekten çevresi' algılayabildiği çevresidir. Böylesine bireysel çevreler içerisinde birebir aynı iki çevre göstermek ise, imkânsızdır. Bu özellik, kişiden kişiye de algılamayı farklı kılmaktadır. Diğer bir ifadeyle, kişinin çevresi ile ilişkili olarak uyarıcıları algılaması da farklılaşmaktadır. Bireyin kendine özgünlüğü ile bağlı olarak gelişen bu farklılaşmanın mekanizmasında üç unsurun bulunmaktadır. Bunlar (Usal ve Kuşluvan, 1999: 40):

1. Uyarıcıdan Kaynaklanan Nedenler;
2. Ortamdan Kaynaklanan Nedenler;
3. Algılayıcıdan (Dinleyiciden - Uyarılandan) Kaynaklanan Nedenler, olarak ifade edilmektedir.

2.2.2.1. Uyarıcıdan Kaynaklanan Nedenler

Algılama sürecindeki uyarıcıdan kaynaklanmış olan sebepler birçok etkene dayanmaktadır. Uyarıcının büyüklüğü, hareketli olması, rengi ve uyarıcının bulunduğu ortam algılama sürecini etkileyebilmektedir. Aynı zamanda uyarıcının görülme sıklığı ve bu görülme sıklığı arasındaki süre de algılamada etkili olabilmektedir. Uyarıcılardaki bu tür değişiklikler algılamada değişikliklere sebep olabilmektedir (Argın; 2018: 28).

Dış dünyadaki bazı uyarıcılar, belirli bazı özelliklerine göre dikkatleri çeker ve hemen algılanabilir. Bu özelliklerden en başta geleni uyarıcının değişkenliği olmaktadır. Değişiklik gösteren uyarıcı hemen dikkati çekmektedir (Cüceloğlu, 1996: 122).

Uyarıcı uzayda ne kadar fazla alan kaplarsa, algılanma olasılığı da o kadar artabilmektedir. Tersine, küçük olan uyarıcının gözden kaçma olasılığı her zaman daha fazladır. Büyük boy reklam, küçük boy reklamdan daha çok ilgi görür. Bir dergi ya da kitap yığını içinde öncelikle büyük olanlara göz atmak gerekir. Diğerlerinden büyük bir yapı ya da kalabalıkta uzun boylu biri hemen göze çarpmaktadır. Bununla beraber,

örneğin büyük tablolarla dolu bir galeride bu kez küçük bir tabloya ilgi görüldüğü de görülebilir. Bir uyarıcının çok fazla kullanılması da, algılanması olasılığını arttırmaktadır. Başlangıçta duyum süreçleri içinde uyarıcıyı sadece duyu organlarınca duyumsayan kişinin algılamasını da sağlamak için bu uyarıcının sayısını arttırmak gerekmektedir. Algının ölçüsü tartışma konusu yapıla bilirse, uyarıcının sayısal çokluğunun algılanmasını da kolaylaştırdığı bir gerçektir. Tehlike işaretleri ve uyarıcıları, insan sağlığı ya da çevre ile ilgili posterler bu nedenle çok sayıda düzenlenmektedir. Trafik işaretlerinin sık sık yinelenmesinin veya örnek verecek olursak; sigaraya karşı açılmış bir kampanyanın çok fazla afiş, bildiri ve poster ile sürdürülebilmesinin amacı bu tekrar özelliğinden faydalanmaktır (Usal ve Kuşluyan, 1999: 41-44).

Tekrar olmadan öğrenme de olmamaktadır. Algılamada ve davranış değişikliği sağlamada da tekrar en önemli unsur olduğu söylenebilir (Saydam, 2005: 406).

2.2.2.2. Ortamdan Kaynaklanan Nedenler

Uyarıcıların özellikleri algılamayı etkileyebildiği gibi bulunulan ortamda algılamayı değiştirmektedir. Bir nesnenin ya da olayın dikkat çekebilmesi bütün şartlar uygun olsa da bireyin kültürü, içinde bulunulan zaman ve inançları algılama sürecinde etkili olabilmektedir. Bireylerin algılarını etkileyen en etkili öge kültürdür. Kültür aynı çevrede yaşayan bireyler arasında benzerlikler meydana getirir ve bu benzerliklerde ortak bir algılamaya sahip olabilmeyi sağlamaktadır (Argın, 2018: 27-28).

Türk kültürünün kabul ettiği "uygun davranışlar" ve aynı şekilde olumsuz değerlendirdiği "biçimsiz davranışlar" tanımlanmaktadır. Yaşanılan kültürden gelen algısal beklentiler bireyleri sürekli etkisi altında tutabilmektedir. Algıları ve davranışları bu beklentiler içinde tutulmaktadır. Bireylerde algılarını ve davranışlarını bu beklentileri içinde tutmaktadır. Yani sosyal çevre ile ilgili beklentiler yaşantı içinde gelişme göstermektedir (Cüceloğlu, 1996: 133).

Kültürü oluşturan veriler birer değişkendirler ve kültür, anılan bu değerlerin bir işlevidir. Bireyi yakından ve uzaktan kuşatan bütün çevre elemanlarının bu sıralamada yer aldığı açıkça görülmektedir. Örneğin, bazı toplumlarda yaşayan kişiler için domuz gayet faydalı, sevimli ve Tanrı nimeti olarak algılanmaktayken, Müslümanlar tarafından pis, iğrenç ve olası hastalıkların habercisi olarak algılanmaktadır. Algılama sürecini

etkileyen bir başka ortamsal etken de uyarıcıların çeşitli olmasıdır. Uyarıcı çeşidi fazlaştıkça bu uyarıcıların algılanma ihtimalleri de düşmektedir. Diğer bir ifadeyle, çok çeşitli uyarıcılar arasında yer alan belli bir uyarıcının algılanması güçleşmiş olur. Böyle bir durumda algılayıcı, algılamak bir yana uyarıcıyı duyumsamakta bile zorlanabilmektedir. Çünkü algılayıcı, uyarıcıyı algılayabilmek için öncelikli olarak duyumsama engelini aşması gerek, ortamdaki her çeşit uyarıcıyı tek tek incelemek ve tercih yapmak zorunda kalır. Uyarıcı çeşidi arttıkça bu seçim de zorlaşabilmektedir. Algılayıcı için çok önemli bir uyarıcının bile çeşitli uyarıcılar arasında gözden kaçmasına bu durum neden olmaktadır (Usal ve Kuşluvan, 1999: 52-54).

2.2.2.3. Algılayıcıdan (Dinleyiciden - Uyarılandan) Kaynaklanan Nedenler

Algılama sürecindeki algılayıcıdan (dinleyiciden - uyarılandan) kaynaklanmış olan sebepler de kültür önemli bir faktördür. Kültür, bireyleri etkileyip algılama biçimlerini değiştirmektedir. Algılama sürecinde kültürü hem bir dış etken hem de bireyi etkisi altında bıraktığı için bireysel yani bir iç etken olarak değerlendirmektedir. Kültürle birlikte bireylerin güdüleri ve fizyolojik durumları da algılama sürecinde etkili olabilmektedir. İletilmek istenen mesajlar aynı ortamda ve aynı şekilde kodlanmış olsalar bile bireysel farklılıklardan dolayı algılama sürecinde farklılıklar meydana gelebilmektedir. Aynı kültüre, eğitim seviyesine ve inanca sahip olan bireylerde bile algılamada farklı durumlar olabilmektedir. Çünkü her birey kendine özgü kişilik özelliklerine sahip bulunmaktadır. Aynı veya benzer kültürel öğelere sahip bulunmak algılama sürecince de mutlaka benzer durumların meydana gelmesini sağlayacaktır. Bu benzerlik, algılama sürecinin birebir aynı olması durumuna gelmemektedir (Argın, 2018: 31-33).

Bireyleri, hedefleri için harekete geçiren olay duygularıdır. Duygular ise algıları harekete geçirerek kararlara yön vermektedir. Bununla birlikte, kişilerin güdülenme derecesi, eylemlerinin sonuçlarının algılanmasına bağlı olmayıp, aynı zamanda ödüle ulaşma imkânının algılanmasına, yani beklentilerine bağlı olmaktadır (Karatepe, 2005: 5).

İçinde bulunulan durumla ilgili beklenti içinde olma ve o durumda bulunan uyarıcılardan hangisini seçileceğini önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Algısal seçimi, içinde bulunulan o anki gereksinimler ve ilgiler etkileyebilmektedir. İnançlar ve bireysel

değerler de aynı biçimde algılamaları etkileyebilmektedir. Dindar bir kişi bir konuşmanın dinle ilgili bölümlerine, diğer yandan bir sanatkar, aynı konuşmanın sanatla ilgili bölümlerine dikkat etmektedir (Cüceloğlu, 1996: 122-123)

2.2.2. Algı Türleri

Bireyin deneyimleri ve bilgi birikimi algılama sürecinin işlenmesinde önemlidir. Algılamanın oluşmasını sağlayan bu öğelerin, algılama sürecinin gerçekleşmesindeki yerlerine ve işlevlerine göre algılama dört ana başlık altında ele alınabilir. Bunlar (Pustu, 2014: 316):

- Seçimleyici Algı
- Duygusal Algı
- Simgesel Algı
- Görsel Algı

2.2.3.1. Seçimleyici Algı

Seçimleyici algılama; bireylerin olayları, durumları, nesnelere, daha kısacası kendilerine özgü çevrelerini algılama eğilimleri olarak tanımlanmaktadır. Seçici algılamada hangi uyarıcıların seçileceği iki grup faktöre bağlı olmaktadır. Bunlar, uyarıcının yapısı ve kişisel faktörler (güdüler ve beklentileri etkileyen geçmiş tecrübeler) dir. Beklenti, geçmiş deneyimlerden elde edilen benzer durumları görme eğilimidir. Hedef kitle ya da tüketiciler kendi beklenti isteklerine göre ürünü ve özellikleri algırlar. Kişisel faktörlerin bir grubu da güdülerle ilgilidir. Uyarıcıların yoğunluğu arttıkça daha çok dikkat çektiği belirlenmiştir. Uyarıcının zamanı, sıklığı ve konumu da seçici algılamaya etki eden diğer unsurlardır (Odabaşı ve Barış, 2002: 131).

Bireyler sosyal çevrelerinde, duymak istedikleri olayları duyar, görmek istediklerini ise görürler. Bu durumda algılamada seçiciliği etkilemektedir. Algılama gerçeğin olduğu gibi kaydedilmesi anlamına gelmemektedir. Dikkati çeken ya da dikkatin üzerinde yoğunlaştırılmasını sağlayan şeyler algılamının daha fazla olmasını sağlarlar; dikkati çekmeyen olgular ise daha az algılanmaktadır. Bu nedenle birçok faktörler algılamada seçiciliği etkilemektedir (Yüksel, 2006: 135).

2.2.3.2. Duygusal Algı

Duygusal algılama, diğer algılama türleri ile edinilmiş olan mesajların yorumlanması süreci olarak tarif edilebilmektedir. Görsel veya simgesel algılama yöntemleri ile bireylerin çevresinden edinmiş olduğu mesajların iyi veya kötü olarak görme, sevilip sevilmemeye, antipati veya sempati gösterme şeklinde duygusal tavır, yorum ve eğilimleri arasındaki etkileşim süreci duygusal algılama olarak isimlendirilir (Başbüyük, 2014: 42).

Örneğin hediye bir gül demeti, bayanlar ve erkekler için farklı anlamlar taşımaktadır. Aynı şekilde farklı objeler ve durumlar, bireyler açısından farklı duygusal anlamlar taşıdığı için algılama sürecinde de farklı durumlar olabilecektir. Duygusal algılamada bireyin güdüleri, fizyolojik durumu etkili olabileceği gibi yaşadığı tecrübelerin de etkisi olabilmektedir (Argın, 2018: 20).

2.2.3.3. Görsel Algı

İnsanlar içinde yaşadığı dış çevreye ilişkin olan izlenimlerinin önemli büyük kısmını görme yolu ile oluşturmaktadır. Bu sebeple görme duyusu, insanın çevresini algılayıp anlamlandırmasında ve kendi çevresiyle ilişki içinde olmasında önemlidir. Biyolojik bir süreç olan görsel algılama aynı zamanda bu sürecin işleyişinde tesiri olan psikolojik etkenlerin de olduğunu göz ardı etmemek gerekir. Görsel algılamanın gerçekleşmesinde bilişsel süreçler önemli olduğu için; kişinin duygusal yönden ve psikolojik olarak da göremeye hazır hale gelince görsel anlamda algılama sürecinin başlaması ve gerçekleşmesi olayından bahsedebiliriz. Yani; psikolojik ve duygusal yönden de görmeye hazır hale gelmesi gerekir (Tutar, 2015: 198).

Özellikle, propaganda, reklam ve kampanyalarda görsel algı çok önem arz etmektedir. Reklam veya propaganda yapan kişiler, verilmek istenen mesajını oluştururken, nasıl görüntüler kullanacağını, mesajın özellikle görsel manada hangi renklere ve tonlara yer vereceğini, başka görsel malzemeyi bir bütünlük içinde nasıl beraber kullanabileceğini, özellikle de hedef kitleyi göz önünde bulundurarak karar verirler. Çünkü verilmek istenen mesajın algılanmasında görsel algının önem derecesi görmezden gelinemez (İnceoğlu, 2010: 80).

2.2.3.4. Simgesel Algı

Simge, herhangi bir durumu temsil eden ve temsil edilen bir şeylerdir. Örneğin; elinde terazi olan ve gözleri bağlı bir şekilde duran kadın adaletin simgesi olarak tasvir edilmektedir (Tutar, 2015: 198).

Bu noktada kitle iletişim araçları özellikle de sosyal medya ön plana çıkabilmektedir. Sosyal medya üzerinden kurgulanan iletiler kullanıcılara anında ulaştırılmakta ve bu iletiler üzerinden geri bildirim kolay olabilmektedir. Sosyal medyanın bu türdeki kolaylıkları iletişim için de önemli katkı sağlamaktadır. Simgesel algılamada en önemli etken gönderilecek mesajın doğru kodlanmış olmasıdır. Hedef kitlenin dikkatini üzerine çekecek şekilde mesajın oluşturulması, verilmesi ve dağıtılması tahmin ettiğimizden daha zor olup kitle iletişiminin en önemli noktalarından birisidir. (Argın, 2018: 22).

2.3. Algı Yönetimi

Algı yönetimi (perception management) ABD Savunma Bakanlığı tarafından terminolojiye kazandırılmıştır. Son zamanlarda daha çok dile getirilen ve daha sık duyduğumuz bir kavram olmuştur. Ancak literatüre baktığımızda algı yönetimi kavramı oldukça yeni olmakla beraber, uygulamalara baktığımızda çok eskilere dayanmış bir anlayış olduğu bilinmektedir. Algı yönetimi kavramının isim babası Pentagon ve CIA olarak bilinmektedir (Saydam, 2005: 79).

ABD Savunma Bakanlığı tarafından yapılmış olan tanıma göre, “Algı yönetimi kavramı, yabancı istihbarat birimleri ve liderleri de dahil olmakla birlikte, geniş kitleleri ABD amaçları doğrultusunda harekete geçirmek amacıyla ve resmi seviyede adımların atılmasını sağlamak amacıyla, harekete geçirecek olan bilgi akışını ve s belgeleri yönlendirerek veya reddiyesini oluşturarak, geniş kitlelerin güdülenmelerini, düşünce sistemlerini, his ve duygularını, etkisi altına almak için yürütülen faaliyetlerin bütünüdür.” NATO’nun tanımına göre, “Algı yönetimi kavramı; kamu bilgilendirme, psikolojik operasyonlar, aldatma, gizli eylem faaliyetlerinden ve kamu diplomasisi faaliyetlerinden oluşmaktadır. Ayrıca; yabancıların tarafsız düşünme becerilerini ve tutumlarını değiştirmek için girişilmiş olan tüm eylemleri kapsar.” (Ertan, 2016: 7).

ABD Savunma Bakanlığının yapmış olduğu tanımda; algı yönetiminin iki temel unsuru olduğundan söz edilmektedir. Birinci unsur, aldatma veya kandırmadır, bir şeyin

doğru olduğuna veya doğru olmadığına yöneliktir. İkinci unsur da doğrulama yöntemidir. Burada esas olan hedef kitlenin algılarının ve düşüncelerinin yönlendirilmesidir. Bu da hedef kitlenin bilgi eksikliğinin olduğu alanlarda doğru olan bilgiler karşısında yanlış düşünceler yayılarak hedef kitlenin algı ve düşüncelerine yönlendirilme yapılıdır (Özer, 2012: 158).

Literatürde algı yönetimi; “Hedef kitleye verilecek mesajların, belirtilmiş olan hedefler neticesinde yeniden üretilmesi ve yönetilmesi gerekir.” (Başbüyük, 2014: 47). “Kitleleri etki altına alarak yürütölmüş olan fikirlerin tümüdür. Bunlar kitlelerin düşünce sistemlerini, hislerini, güdülenmelerini, etki altına almaktır.” ve iletişimin “her şeyi” olarak görmektir (Saydam, 2015: 79). “Kamuoyunu anlamak yerine etkileyebilmek ve yönlendirebilmek amacıyla gerçekleştirilen modern bir iletişim yöntemi” olarak da tanımlanabilmektedir (Türk, 2017: 21). Hedef kitleyi, istenilen bir şekilde düşünmeye ikna etmek maksadıyla etkilemek olarak bilinmektedir (Özdağ, 2015: 14).

İkna ve inandırma faaliyeti algı yönetiminin temelini oluşturur. Bu sebeple tarih sürecinde hedef kitleleri etkileyebilmek amacıyla için ikna ve inandırma faaliyeti kullanılmıştır. Algı yönetimi, bundan dolayı 21. yüzyılın “en sessiz silahı” metaforu olarak telaffuz edilmektedir (Öksüz, 2013: 13).

2.3.1. Algı Yönetimi Tarihi, Gelişimi ve Teorileri

Bireylerin hedeflerine ulaşabilmesinde başvurduğu yöntemler devamlı gelişmekte olan dünya ile birlikte, sürekli farklı boyutlar kazanabilmektedir. İlk çağlardan bu yana savaşların kazanılması, barışın sürdürülebilmesi ve diğer hedeflerin elde edilebilmesi için, kitleleri etkileyebilme ve kendi tarafına çekebilme, kendi etkisinde tutum ve davranış geliştirebilme çabası yatmaktadır. Milattan Önce 500’lü senelerde Sun Tzu (Çinli Komutan) tarafından “Harp Sanatı” isimli eserinde, algı yönetimi kavramı dile getirilmiştir. Bu çalışmasında söz edilen yöntemler özellikle algı yönetimi ve psikolojik savaş açısından dikkat çekmektedir. Sun-Tzu’nun bu eserindeki başlıca öneriler aşğıdaki şekildedir (Özarşlan, 2014: 32):

- Hasım ölkelerin iyi durumları gözden geçirilmelidir.

- Hasım ülkelerin hakanlarının başarı durmalarını küçük göstererek ünlerine gölge düşürülmeli ve zamanı gelince de kendi halkının onları hor görmesi sağlanmış olmalıdır.
- Menfaatinize kullanabileceğiniz kişilerin işbirliğinden faydalanılmalıdır.
- Düşman halkın kendi aralarında gerçekleşen anlaşmazlık ve kavgaları yayılmalıdır.
- Hasminizin gelenekleri komik hale getirilmelidir.

Milattan önce 500. yıllara kadar uzanmış olan algı yönetimi tarih içinde sürekli olarak var olmuştur. Algı yönetiminin temelinde davranışları değiştirme fikri yatmaktadır. Davranış değişikliğini amaç edinen izlenim yönetimi, atıf kuramı, enformasyon savaşı, propaganda, psikolojik savaş, itibar yönetimi, örtülü operasyon, ,yumuşak güç ve 21. Yüzyıldaki halkla ilişkilerin temel hedefi algı yönetimini gerçekleştirmektir (Argın, 2018: 52).

2.3.1.1. Kaos Teorisi

Kaosun sözlük anlamına bakıldığında; düzensizlik, karışıklık, kargaşa anlamına geldiği görülecektir (TDK, 2005:1065). Bilimdeki tanımına göre kaos; matematik ve fizik disiplinlerinden gelmektedir ve matematik ve fizik disiplinlere göre kaos, bir sistemde doğan, kestiremediğimiz, periyodik olmayan, ve başlangıçtaki koşullarına bağlılık gösteren davranışlardır (Singh vd., 2002: 30).

J. Henri Pincare kaos teorisinin babası olarak bilinmektedir. Ancak; 1960 yılında kaos teorisine en önemli katkıyı M.I.T. meteoroloji bilimcisi olarak bilinen Edward Lorenz yapmıştır. Edward Lorenz basitçe hava durum raporu hazırlayabilmesi amacıyla bilgisayarına bazı veriler girmekte ve bulmuş olduğu sıcaklık değerlerini ve sonuçlarını grafiklerle göstermekteydi. Edward Lorenz oluşturduğu grafiklerin uzun dönemde kelebeğe benzer bir desen olduğunu gözlemlemiş oldu (Öge, 2005: 288). Düzenli olmayan bir veri akışı içinde sağlam ve güzel bir şeklin bulunduğu resmi olarak kabul edilen bu yapı ile ortaya çıkan her olayın ne kadar karmaşık gibi görünse de kendi içinde bir düzeninin olduğu görülmektedir (Turunç, 2008: 55).

Sosyal bilimlerde kaos teorisi, toplumun karmaşık tabiatına uygun doğrusal olmayan ve çok boyutlu bir değişimi karakterize eden, doğadaki olayların periyodik olmayan ancak bütünsel bir düzenin parçası olduğu varsayan kuramsal yapısıyla gittikçe

daha fazla ilgi görmekte ve önemli boşlukları doldurduğu söylenmektedir (Yeşilorman, 2006: 80). Sürekli bir değişim içinde olan ve anlık değişimlerin yaşandığı ve acımasız bir rekabetin egemen olduğu iş dünyası, mekan ve zaman ayrımının olmaması ve küreselleşmenin de etkileri ile zorlu ve başka bir sürece girmiştir. Kaos teorisi kapsam ve derinliği ile bu ihtiyacı karşılayabilecek bir seçenek olarak görülmektedir (Taşçı ve Koç, 2006: 151).

Kaos kuramının bazı temel özelliklerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Kendirli, 2006: 173):

- 1) Düzen, düzensizliği oluşturabilir.
- 2) Düzensizliğin içinde bir düzen vardır.
- 3) Düzen düzensizlikten doğar.
- 4) Uzlaşma ve bağlılık yeni düzendeki değişimin ardından çok kısa bir zamanda kendini gösterir.
- 5) Elde edilen yeni düzen kendiliğinden örgütlenen bir süreç aracılığıyla kestirilemez bir yönde gelişir.

2.3.1.2. Karmaşıklık Teorisi

1970 yılların sonunda, 1980'li yılların başlarında bir grup bilim insanının yoğun çalışmaları neticesinde geniş bir alan olarak ortaya çıkmıştır. Karmaşıklık kavramı, 'yeni bilim' kavramını gündeme getirmiştir. "Her şeyin her şeyi etkilediğini, değişkenlerdeki çok küçük bir farklılaşmanın, inanılmayacak derecedeki boyutlarda yüksek sonuçlara yol açabileceği fikrini ve 'önemli ve önemsiz değişkenler' ayrımının manasız olduğunu ispatlayarak, bilime farklı bir bakış açısı getirmiştir. Karmaşıklık teorisi çalışmalarını, 1984 yıllarında Kaliforniya'daki SantaFe Enstitüsü'nde bir merkezin kurulması ile ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkmasıyla büyük ilerleme göstermiştir. Buradaki matematikçilerin, fizikçilerin ve bilgisayar uzmanlarının yoğun tempodaki çalışmalarıyla araştırmalar ve kuramlar oluşturulmuştur. Karmaşıklık teorisini anlayabilmek ve lazım olan bilgileri elde etmek için Santa Fe Enstitüsü'nün referans almak gereklidir. Enstitüdeki bilim adamları tarafından yapılan tanıma göre karmaşıklık; "Evrenin basit, mekanistik veya doğrusal yöntemlerle anlayamayacağımız kadar zengin, çeşitli ve entegre olması ile ilgilidir. Evrenin birçok parçasını bu yöntemlerle anlayabiliriz ancak daha geniş ve karmakarışık bir şekilde ilişkili olgu,

sadece belirme, yenilik, öğrenme ve uyarılmanın ilkeleri ve desenleri ile anlaşılabilir” (Gürsakal, 2007: 87-89).

Karmaşıklık kuramının dayanağını kaos kuramı oluşturmaktadır. Kaos teorisi genellikle düzensizliğin içindeki düzenin incelenmesi ile ilgilenmektedir. Basit nedenlerin, kendilerinden çok daha fazla önemli sonuçlara yol açıp, sorusunu araştırmaktadır (Koç, 2004: 423).

Belli bir iç bütünlüğe sahip ve fazla sayıda elemandan meydana gelen sistemler, karmaşık sistemlerdir. Bu elemanlar sistemde, hareketli bir şekilde etkileşim içerisindedir ve bu etkileşimler neticesinde sistemde olan herhangi bir eleman diğer elemanı etkileyebilmekte veya herhangi birisinden etkilenebilmektedir. Kısacası, kendisini çevreye uyarlayabilmekte ve kendisini yeni baştan yapılandırma özelliğine sahip olması diyebiliriz. Elemanların karşılıklı olarak etkileşimi doğrusal bir şekilde değildir (non-linear). Bundan dolayı bu tür sistemlerin davranışlarını tahmin etmek imkânsızdır. Bu etkileşimlerin pekiştirici ve söndürücü geri dönütleri (feedback loop) vardır. Bu manada da karmaşık sistemlerin açık sistemler (open systems) olduğu söylenebilir. Karmaşık sistemler kendi çevresindeki değişimlere birden çok şekilde tepki verebilir. Karmaşık sistemler, dengeden uzak şartlarda faaliyet gösterirler ve bu sistemlerin ayrıca birde tarihleri vardır (Erdemir ve Koç, 2010: 30).

2.3.1.3. Gestalt Teorisi

Gestalt teorisine göre, uyarana bireyler değişik cevaplar vererek farklı algılarlar. Firmalar gestalt düşüncesinden yola çıkarak bireylerin beş duyu organına hitap edecek ürün ve hizmetler sunarlar. Günümüz rekabet ortamında firmalar daha çok birey tarafından algılanmak, kendini kabul ettirebilmek ve bireylerin algılarını pekiştirmek amacıyla, özellikle de gıda ürünlerinde ücretsiz tattırma testi, eşantıyon dağıtma, indirimli ürün verme gibi yolları seçmektedir (Güler, 2008: 37).

Kurt Koffala, Max Wertheimer ve Wolfgang Kohler gibi bilim adamları; algılamayı eğilimin bir ürünü olarak saymamışlardır. Bu eğilimin bir sonucu olarak algılama, kolaya doğru bir yöneliş şeklindedir. Örneğin, mekân ve anlamca yakın nesnelere uzak olan nesnelere, simetrik biçimdeki şekiller-asimetrik biçimdeki şekillerden, daha basitçe figür-zemin ilişkisi oluşturduklarından dolayı, daha kolayca algılanırlar. Gestalt teorisine göre, “görme” olayı örgütsel bir faaliyettir ve görmede bir bütünlük gereklidir.

Yani bireyler, parçaları değil o parçaların arasındaki bütünsel olan ilişkiyi görür. Örneğin, birey izlemiş olduğu reklamda, salt tüketimi tercih edilen ürünü değil, o ürünün aynı zamanda tüketilmiş olduğu ortamın yaşam biçimini de algılar. Örnekten de anlaşılacağı gibi algılama, duyular aracılığıyla varlığını anladığımız bazı nesnelere, ilişki sistemleri (gestaltlar), içine oturtularak “anlamlandırmaları” süreci olarak karşımıza çıkar. Buradaki “anlamlandırma” ise, bireylerin geçmişten beri, nesnelere duyusal olarak elde etmiş olduğu verileri ve bu verilerin kaynağı olan nesnelere ile arasında zihinsel ve deneysel ilinti kurma sürecidir. Bu sürecin oluşması ile anlamlandırma gerçekleşmektedir. Böylece anlamlandırılan ve algılanan nesne, bireyin dünyası ile ilişkilerin şeması (zihinsel haritası) içinde bir yere oturtulmuş demektir. Duyularımız bizlere her şeyin acı, soğuk veya kırmızı olduğunu iletir. Bunlar daha basit, bilinçli anlatımlara kavuşturulmayacak niteliklerdir. Oysa, bunlar birtakım “şey”lere ait olan niteliklerdir. Örneğin bir terlik kırmızıdır, yemek acıdır, hava soğuktur, vb. buna göre “soğuk, acı, kırmızı” gibi mesajlar bizim “duyum”larımızı (yani duyu organlarıyla gelen mesajları), duyuların nesnelere ilişkilendirilmesi ise (soğuk hava, kırmızı terlik, acı yemek) “algılarımızı” oluşturur (İnceoğlu, 2010: 103-106).

2.3.2. Günümüzde Algı Yönetimi

Günümüzde algı yönetimi ile ilgili yapılmış olan çalışmalar itibar yönetimi, imaj yönetimi ve kimlik yönetimi gibi konular ve yaklaşımlarla ele alınmış ve incelenmiştir. Algılama tutum ve davranışları etkileyen bilişsel bir süreçtir, o sebeple kişileri yönetmeye algılamayı yönetebilmekle başlamış olmak daha etkin olacaktır. Kişiyeye ulaşan uyarılara vereceği tepkiyi belirleyen, onları algılama biçimleri olduğuna göre, insan yönetimi algılamanın yönetimiyle başlayabilmektedir. Bu anlamda davranış yönetimi algılama yönetiminden farklı bir durum değildir (Tutar, 2008: 103). O zaman algıyı yönetmek esasında bireylerin davranış ve tutumlarını yönetebilmektedir. Bu bağlamda da algı yönetiminin hedefi ya da kitlenin fikirlerini etkilemektir diyebiliriz. Ayrıca; algı yönetimi, hedef kitlede istenilen tutum ve davranış değişikliği için, verilecek olan mesajların hedef kitlenin anlayacağı şekilde oluşturulup biçimlendirilmesi gereklidir. Biçimlendirilen bu mesajlarla hedef kitledeki tutum ve davranış değişikliği görülebilir (Garfield, 2002: 33).

Algı yönetimi oluşturulurken, atılması gerekli olan ilk adım stratejik olarak hedef belirlenmesidir. Daha sonra ulaşmak istediğimiz hedef ve amaç belirlenerek, yapılmak istenilen ortaya çıkarılmalıdır. Ulaşmak istenilen amacımızın belirlenmesinden sonra hedefe yönelik detaylı araştırmalar yapılmalıdır. Yapılan bu araştırma sonucunda kişiler, kurumlar ve karşıt durumlar tespit edilmelidir. Bu amaç doğrultusunda da insanların inanç, geçmiş deneyim ve tecrübeleri ve kültürleri gibi birçok değişkenleri hesap edilerek hedefin karar verme süreçleri ile uygulamaya koyacağımız süreçleri belirlenmiş olmaktadır. Algı yönetimi uygulaması neticesinde, meydana gelebilecek riskler hesaplanır ve uygulama esnasındaki faaliyetler için en ideal olabilecek alanlar sağlanır ve hedef kitlede tesir edebileceği düşünülen iyi bir yöntem karar verilir, devamlı bir şekilde geri dönüt mekanizmasıyla algı yönetimi sürecine devam edilmektedir. Yapılan bu geri dönüt sayesinde, uygulama esnasında taktik değiştirilebilmek de, yenilik yapılabilmekte, karşıt taktiğe hazırlıklı olunabilmek de, taktikler geliştirilebilmek de ve bazı beklenmedik durumlarda algı yönetimi uygulamasına son verilebilmektedir. Uygulamalarda dikkat edilecek önemli hususlarda birisi de her hedef kitle için ayrı strateji belirlenmeli ve ayrı bir uygulama süreci geliştirilmelidir (Özarslan, 2014: 38).

Algı yönetimi günümüzdeki şeklini propaganda, psikolojik savaş ve bilgi savaşı üçlüsü olarak yerini almıştır. Algı yönetimini daha iyi anlayabilmek için propaganda, psikolojik savaş ve aldatma üçlüsünü de anlayabilmek gerekir. (Argın, 2018: 59-60)

2.3.2.1. Propaganda

Propaganda, grup veya kişilerin düşünce tutum ve davranışlarını, uygulayan kişinin beklentileri istekleri doğrultusunda etkilemek, değiştirmek veya kontrol altında tutmak için, yapılan bilinçli davranışlardır. Başka bir ifade ile propaganda, bireylerin kabul edebime durumları olmadıkları bir düşünceyi, kendi istekleri ile kabul etmelerini, benzer şekilde yapmak zorunda olmadıkları hareketleri, kendi istekleri ile yapmalarını sağlamaktadır (Özsoy, 1998: 4-8).

Propaganda günlük konuşmalarımızda daha çok kandırmak olarak kullanılmış olsa da en önemli anlamı, kişi veya kişilerin tutum, düşünce, davranışlarını etkileyebilmeye yönelik tek yönlü bir iletişim aracıdır. (Kağıtçıbaşı, 2002: 176).

Propagandanın genel amaçlarını şu şekilde açıklayabiliriz: Hedef kitlede yeni bir fikir ve eylem geliştirmek veya hedef kitlede mevcut bir fikir ve eylemin şiddet derecesini fazlalaştırmak veya hedef kitledeki mevcut düşünce ve eylemleri değiştirmek veya en azından aleyhte olmayacak duruma getirebilmektir. Birey değiştirmeye karşı çıktıkça büyük bir direnç gösterebilir fakat düşüncelerinden farklı ve karşı fikirler ile karşı karşıya kalması bireylerde bir bilişsel çelişki oluşturulması durumunda birey öncelikli olarak kendi kendini sorgulamaya başladığından dolayı güçsüz kalmakta ve sonuçta aradaki tutarsızlık ve çelişkinin yükünden kurtulabilmek için propaganda ile ileri sürülen fikirleri benimseyerek propagandanın amacını gerçekleştirmesine olanak vermektedir (Yüksel, 1994: 127).

Propaganda, düşüncelerde, tutumlarda ve davranışlarda istenilen doğrultuda değişiklik yapıldığı takdirde etkin ve başarılı sayılmaktadır. Kitleleri etkileyebilmek ve istenilen doğrultuda bir kamuoyu oluşturabilmek için yapılan propagandanın da evrensel birtakım kuralları vardır (Kağıtçıbaşı, 1996: 73)

2.3.2.2. Psikolojik Savaş/Operasyon

Psikolojik operasyon, hedef kitlede belirli tutum, davranış ve tepkileri provoke etmek amacıyla, obje ve olayları direk değiştirmek yerine, insanların o objeler ve olayları nasıl anlamlandırdığını değiştirebilmektedir. Psikolojik harekâtın hedefi, hedef kitlenin tutum ve davranışlarını istenilen amaçta değiştirebilmek olduğu için, alenen yapılması olanaksızdır. İşte bu sebepten toplumda meydana gelen bir olayın, bir psikolojik hareket sonucu mu yoksa doğal bir davranış sonucu mu ortaya çıktığını ayırt etmek her zaman mümkün olmamaktadır (Kumkale, 2007: 107).

İster savaş ister barış zamanlarında yürütülüyor olsun, hedeflenen kitlenin, maddi ve manevi açıdan yıpratılmış olması, onda korku, yılgınlık, bıkkınlık, ümitsizlik ve gelecek kaygısı oluşturulması, bununla birlikte etki altına alınarak yönlendirilmesi ve zayıflatılması hedeflenmektedir. Böylece, moral yapısı çökertilmiş olan birey, psikolojik savaş yürüten tarafın etki alanına girmiş olur ve savaşa ya da direnme isteğiyle, azmi kırılmış olur. Nihayetinde teslim olmaya zorlanmış olur. Psikolojik savaşta ayrıca işbirliği kurmasının engellenmesi hedeflenmiştir (Atılgan, 2018: 37).

2.3.2.3. Aldatma

Algı yönetiminde aldatma, gerçeğin üstünlük kazanmak amacıyla saptırılmasıdır. Aldatma operasyonları, hedefin düşünce ve inanışlarını yönlendirebilmek, eylemleri istenilen yöne çevirebilmek, yönlendirilmiş eylemlerden faydalanmak gayesi taşımaktadır. Aldatma da dikkat edilmesi gereken husus hedefin analizinin sağlıklı yapılabilmesidir. Aldatma da yanlış ve doğru bilgiler bilinçli bir şekilde aynı zamanda beraber verilir. Aldatma uygulamasındaki küçük dikkatsizlikler hedefin tuzağı çözebilmesi ile sonuçlanabileceğinden, uygulamanın en küçük detayları ve ortaya çıkabilecek olumsuzluklar dikkate alınarak hesaplaması yapılmalıdır (Özdağ, 2010-172).

2.3.3. Algı Yönetimi Aktörleri Ve Araçları

Algı yönetimi, her bir bireye bilinçli olarak veya bilinçsiz olarak, bireylerin arzu istek ve beklentilerini kullanmaktır. Bununla birlikte, geliştirilmiş durumlar başta satış-pazarlaması olmak üzere her alandaki şirketler tarafından da çeşitli departmanlarca geliştirilen sistemlerle uygulanabilmektedir. Algı yönetimi uygulayıcıları arasında her büyüklükteki grup, siyasi partiler, şirketler, finans kuruluşları, işletme ve firmalar, illegal örgütler, ajanslar, sivil toplum kuruluşları, sosyal medya paylaşımları vb bulunmaktadır. Bu uygulayıcılar kendi olanakları ve tahminleri sayesinde kendi amaç ve çıkarları doğrultusunda algı yönetimi uygulamalarını kullanmaktadırlar. Algı yönetimi sürecinde en önemli araçlar arasında, yazılı ve görsel medya, sosyal medya, reklam, bildiri, afiş gibi herkesin rahatlıkla erişebileceği araçların yanı sıra, çarpıtma, kulaktan kulağa duyular, dedikoduların yayılmış olması, imalı ifadeler de bulunmaktadır. Bu araçların ortak özellikleri, belirli bir plan dahilinde ortaya konulması ve hedefe yönelik olarak hassasiyetlerin göz önüne alınarak oluşturulmasıdır. Ayrıca algı yönetimi uygulamalarında kullanılan her çeşit yöntemler ve araçlar, karşı uygulamalar için de kullanılmaktadır (Özarslan, 2014: 41-42).

2.3.4. Algı Yönetimi Süreçleri

Algı yönetimi uygulamalarında, hedef kitleyi etkileyen faktörler önemlidir ve önem derecesine göre algı yöneticileri tarafından bu faktörler belirlenip analiz edilerek uygulama süreci oluşturulmaktadır. Oluşturulan bu süreçle beraber hedef kitlenin algısı,

algı yöneticileri tarafından istenilen şekilde tutum ve davranış göstermesi amaçlanmaktadır (Atılğan, 2018: 21).

Algı yöneticileri tarafından hedef kitlenin etkilenebilmesi, zihinsel algı sürecinin başlaması ve etkin bir şekilde algılama yönetiminin uygulanması için aşağıdaki yer alan maddelere önem verilmelidir (Saydam, 2005: 90):

- Tüm sosyal paydaşların belirlenerek, sonuçları etkilemesi ve hedef ulaşmayı sağlamak
- Farklı durumların belirlenerek alternatif konuların oluşturulması
- Mesajların belirlenmesi ve mesajlar belirlenirken hedef kitle ile ilgili belirlenen konularda iç ve dış sosyal paydaşlar üzerinden odaklanmış bir şekilde duygusal etki yaratabilecek içeriklerin oluşturulması sağlanmalı,
- İletişim stratejilerinin belirlenmesi ve belirlenirken sosyal paydaşların hem aklen hemde kalben etki edebilecek şekilde oluşturulması,
- Hedef kitlenin mesajı tam anlayabilmesi için, mesaj oluşturulurken kitlenin ne algıladığına dikkat edilmesi,
- Algılanan mesajın akımları iletişim alanındaki akımları ne biçimde etkilediğine dikkat edilmesi,
- Karşılıklı diyaloga önem verilmesi ve iletişimin ve algılamanın etkili olabilmesi için hedef kitlenin aktif bir şekilde dinlenilmesinin, olumlu etkilediğinin bilinmesi,
- Geri bildirim mekanizmasından faydalanılmasını ve hedef ile ilgili beyin fırtınasının yapılması,
- Değerlere dikkat edilmesini, değer eksikliklerinin yerini algı ve üslubun alamayacağına bilinmesi etkili bir algılama yönteminin gerçekleştirilmesi için önemlidir.

İletişim sürecinin son derece önemli olduğu algı yönetim süreci, algı yöneticileri tarafından da dikkat edilmesi gereken hususların olduğu unutulmamalıdır. Sade olmak, beklentinin üstünde yakınlık gösterebilmek, hedef kitlenin değerleriyle uyum içinde olmak ve kültürüne önem vermek ve en sonunda da neticeye odaklanabilmek gibi etki edebilecek unsurlara da önem gösterilmelidir. Bu süreçte geliştirilebilecek vizyon ve misyon, kültürler, planlı eğitimler, otorite yapısı, entelektüel istekler akademik ve bilimsel amaçlar da göz önüne alınarak dikkatli bir şekilde oluşturulmalıdır. Algı

yöneticisi bazen meşru olmayan unsurlardan faydalanabilmekte ve algı yönetimine yapılan tenkitler böylelikle yoğunlaşmaktadır (Özer, 2012: 161-162).

2.4. Sosyal Medya Ve Algı Yönetimi

Sosyal medyanın algı yönetimindeki rolü, teknolojik gelişmelerin ardından kullanıcı sayısı hızla artan, zaman zaman kullanıcıların tek bilgi kaynağı olabilen paylaşım ağlarının gelişmesi ile birlikte ön plana çıkmıştır. Yeni neslin de özellikle teknolojik gelişmeler ile iç içe olması ve uygulamaları yakından takip ederek kullanmaya başlamış olmaları, sosyal medyanın toplumsal yaşamdaki değerini giderek fazlalaştırmaktadır. Ticari açıdan çoğunlukla pazarlama sektöründe kullanılan sosyal medya, değerinin artırmasından sonra algı yöneticileri tarafından da hem ulusal hem de uluslararası alanlarda aktif olarak bilinçli şekilde araç olarak kullanılmaya başlanılmıştır. Sosyal medyanın kullanılması algı yöneticisi açısından çok büyük önem arz etmekteyken, hedef kitle açısından da sosyal medyanın bilinçli kullanılmış olması önem arz etmektedir. Kontrolsüz şekilde sosyal medya üzerinden hedef kitlelere ulaştırılan bilgi, kitle tarafından olduğu gibi kabul edildiği zaman, kitlenin düşünce ve davranışlarına etkileyebilmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının sayısı da dikkate alındığı zaman hedef kitlenin bu kanal üzerinden yapılacak algı yönetimi uygulamalarına karşı koyabilmesi ancak gönderilen bilgiyi değişik kaynaklardan da kontrol edebilmesi neticesinde mümkün olabilmektedir (Özarslan, 2014: 84-85).

Algı yönetimi açısından birey, düşünce, tutum ve davranışlarıyla birlikte yönlendirilebilir, şekil verilebilir bir nesne olarak ele alınmaktadır. Buna göre, bireylerin algısı her dönemde gücü elinde bulunduran tarafından sistemin devamlılığı ile doğru orantılı olarak yönlendirilmektedir. Bireylerin ne zaman acıkacaklarını ya da susadıkları zaman ne içmeleri gerektiğini bile söyleyebilen algı yönetimi çalışmaları, uluslararası arenada kendini farklı alanlarla göstermektedir. Bu açıdan ele alındığında, günümüzde kendi toplumunu ve dünyayı tanımlamak için iletişim araçlarına gereksinim duyan insan, bu araçların her türlü etkisine de açık hale gelmektedir. Tüketim toplumunun bireyi olan tüketicinin algısı da bu açıdan ele alınmaktadır. Tüketicilerin algısını, tutum ve davranışlarını anlayabilmeye yönelik çok fazla araştırma yapılmaktadır. Algı yönetimi sayesinde kişilerin tüketim toplumuna ayak uydurması

sağlanmışken bir yandan da toplumun sürdürülebilirliği için tüketim eyleminin arttırılabilmesi hedeflenmiştir (Çaylak, 2017: 123).

2.4.1. Sosyal Medyada Algı Yönetimi Kullanımı

Bilginin üretildiği kaynaktan tüketici olan topluma ulaştırılmasına kaynaklık eden medya araçları algı yönetimi kapsamında kullanılmış olan en önemli araçlardan bir tanesidir. Özellikle internet teknolojisinin gelişmesi ile beraber bireylerin haber alma ve iletişim alışkanlıkları değişime uğramaya başlamıştır. Web 2.0 teknolojisinin kullanılması ile klasik medya araçlarının yerini sosyal medya platformları almaya başlamıştır. Bir toplumdaki fikirlerin yayılabilmesi için temel olarak üç faktör etkilidir. İlk faktör kodlanan mesajın kolaylıkla ve hızlı bir şekilde yayılabilmesidir. İnternet ve sosyal medya araçları bu anlamda önemli rol almaktadır. İkinci unsur ise kodlanan mesajların anlaşılabilir olmasıdır. Fikirlerin yayılabilmesini etkileyen üçüncü unsur ise kodlanan mesajların uzun süreli yayınlanmalı ve sıklıkla tekrar edilmelidir. Sosyal medya bu anlamda da önemli bir rol almaktadır. Özellikle Twitter'da ki #(hashtag) uygulaması sayesinde bir mesajın binlerce kişi tarafından dile getirilmesi sağlanmaktadır. Olumsuz, yalan, çarpıtılmış ve manipülatif haber ve mesajların da bu şekilde kamuoyuna duyurulması ve yayılması sağlanabilmektedir. Sosyal medyanın bilgi savaşlarında çok fazla kullanılmasının bir diğer önemli nedeni de, zararlı yazılımların bu tür alanlarda kolaylıkla yayılmış olabilmesidir. Sosyal medya araçlarının sayısının ve kullanıcılarının platformlardaki özellikle dosya, video ve resim gibi uygulamaların paylaşımında genel olarak denetimsiz bir alanın oluşmasına sebep olmuştur. Bununla beraber sosyal medya özellikle algı yönetimi, kamuoyu oluşturulması ve yönlendirilmesi kapsamındaki faaliyetlerde yoğun bir şekilde kullanılmaktadır (Başbüyük, 2014: 58-60).

Algı yöneticileri hedef kitleleri istenilen seviyeye gelebilmesi için birçok yöntem izleyebilmektedir. Yöneticiler ilk başta hedef kitleyi çok yönlü olarak olarak inceler ve hedef kitlenin zayıf taraflarını ortaya çıkararak bazı tespitler yapabilmektedir. Böylelikle elde etmiş olduğu verileri değerlendirip propaganda temaları ve sloganlar için çalışmalar yapmaktadır. Bu noktada algı yönetimine sanal doğruluklar oluşturulup, medyanın da ilave edilmesi ile birlikte doğru ile kurgular arasındaki fark güçleştirilmektedir. Bu durumu Amerikalı Siyasetçi Henry Kissinger şöyle ifade

etmiştir: “Bir şeyin gerçek olması çok fazla önemli değildir; fakat gerçek olarak algılanması çok değerlidir” diye söylemiştir (Öksüz, 2013: 13).

Sosyal medyanın özelliğinden dolayı, algı yöneticileri bu kanal üzerinden her türlü propagandayı kolaylıkla uygulayabilmektedirler. Gelişen teknoloji ile beraber toplumların sosyal çevreleri yalnızca birebir iletişimde oldukları bireylerden çok daha genişlemiş, internetin olduğu her alandan bireylerle iletişime geçilebilen yeni ve çok daha geniş bir sosyal çevre haline almıştır. Dolayısı ile bu sosyal çevre içinde iletişime geçen bireylerin düşüncelerinin etkilenebilmesinin en iyi yolu, kişilerin çevresinde yaşanan olaylar hakkında bilgi sahibi olmak için tercih ettiği yolda söz sahibi olmaktan geçebilmektedir. İşte bu noktada algı yöneticileri devreye girerek, sosyal medya üzerinden doğru veya yanlış istedikleri bilgiyi istedikleri zamanda, istedikleri kanallardan paylaşarak, kitleleri yönlendirebilmektedirler. Sosyal medyanın sunduğu en önemli olanaklardan birisi kullanıcı temelli içerik üretilmesine olanak vermiş olmasıdır. Aynı zamanda sosyal medya platformlarını cazip hale getiren diğer bir özellik ise, üretilen bilgi ve mesajın hızlı bir şekilde çok uzak yerlere en hızlı ve ekonomik olarak ulaştırılabilmesidir. Üretilen bir mesaj veya paylaşım istenen bir resim, video vb. bir dosya çok kısa bir sürede dünyanın farklı ülkelerindeki her türlü sosyo-ekonomik gruptan kişilere ulaştırabilmektedir. Bu özellik sosyal medya platformlarını kullanarak mesajını duyurmak isteyen kişi ve grupların gücünü artırmaktadır (Özarslan, 2014: 84-87).

Sonuç olarak algı yönetimi yapmak isteyen bireyler, sürekli olarak gelişmekte olan ve yenilenen sosyal medya uygulamalarına kayıtsız kalmamış, hatta bu tür araçları en çok kullananlar arasına girebilmişlerdir. Klasik medya araçlarıyla yapılmak istenen algı yönetimi sosyal medya araçlarıyla yaygınlık ve hız kazanmıştır. Aynı zamanda sosyal medya araçlarında gerçek kimliğin kontrolünün zor olması ve bu mecralarda yeterince denetimin yapılmamış olması bu mecraları provakasyona açık hale getirmiştir (Argın, 2018: 95).

2.4.2. Sosyal Medyada Tüketici Algıları

Tüketici algılaması, tüketicinin ürün veya hizmete karar vererek harekete geçmesi, ürün veya hizmeti nasıl algıladığına bağlı gerçek de olandan daha önemli

olabilmektedir. Bu nedenle algılama kavramı, tüketicinin nasıl algıladığı ve davranışındaki etkisinin bilinmesi ve anlaşılması gereklidir (Akdemir, 2017: 55).

Tüketiciler sosyal medyada çok yoğun bir şekilde yer alan bilgi ve görüntülerden algıda seçicilik göstermek suretiyle sadece depolamak istediği bilgi ve görüntüyü alabilmektedir. Odabaşı yapmış olduğu çalışmasında iki hususu ortaya çıkarmıştır. Neyin algılanacağı ve nasıl algılanacağı. Bunlar geçmiş deneyim ve güdüler ile uyarıcının yapısıdır. Birey gün içerisinde uyarıcıdan gelenlerden, sempati duyduğu, isteklerini karşılayabilen ve geçmiş tecrübelerinden almakta ve daha sonra kullanmak üzere depolamaktadır. “Uyarıcının yapısı” ise bireyin duyumlama aralığı içerisinde ilgi duyabilecek her türlü değişikliğe sahip olmasıdır. Bunlar; büyüklük, zıtlık, parlaklık vb çarpıcı özelliklerdir. Bu durumda uyarıcının zamanı ve sıklığı da etki edebilmektedir (Odabaşı, 2010- 25).

Tüketicilerin algıları ihtiyaç, istek, güdülenme ve tutumlarına göre şekillenebilir. Bu durum tüketicilerin satın alma niyetini ve davranışını etkilediğinden pazarlama stratejileri oluşturulurken firmaların dikkat etmesi gereklidir. Firmalar tüketicilerin şahsi faktörleri ile oluşan algılarını kendi lehine çekmek için bu duruma odaklanmaları büyük önem arz etmektedir (Mucuk, 2006- 28).

2.4.2.1 Tüketici Algısı

Bireyin algısını yönetmek için araştırmacılar tarafından belirlenmiş olan bazı yöntemler vardır. Buna göre (Başbüyük, 2014: 48):

“-Hedef kitlenin ilgisinin ve dikkatinin çekilebilmesi için belirlenen amaç stratejik amaç doğrultusunda hareket etmesi

-Konu ile ilgili olan bilgileri zamanında duyurulması ve hedef kitlenin ilgisinin kaybedilmemesinin önlenmesi

-Bu bilgilerin duyurulması sırasında, kolayca algılanabilir, dikkat çekebilir ve uzun bir süre zihinlerde yer ederek hatırlanmasını sağlayabilecek şekilde tasarlanması

-Bilginin sürekli tekrarlanarak hatırlanmasının sağlanması ve doğal ve doğru algının da etkisinin korunmasını sağlamak.”

Çevrelerindeki uyarıcıları algılayan tüketiciler seçici davranabilmektedir yani çevrelerindeki uyarıcıların bazısını kabul ederken bazısını da duymazlıktan ve görmezlikten gelmektedir. Seçici algılamalar algılamamanın dinamiklerindedir. Bunlar;

bireylerin ihtiyaçları ve istekleri, tecrübeleri, tutumları ve kişisel yöndeki özelliklerinin değişkenlik göstermesi nedeniyle farklılıklar olabilmektedir. Bu nedenle birbirlerine benzeyen değişik ürünler tüketiciler tarafından daha farklı algılanabilir. Tüketicinin ihtiyacına göre de algıdaki seçicilik değişiklik gösterebilecektir. Bireyler yaşamlarını basitleştirmek amacıyla seçicilik ilkesiyle maruz olduğu uyarıcıları aldıktan sonra daha iyi hatırlamak maksadıyla gruplandırmalar yaparak örgütlemektedir. Birey maruz olduğu uyarıcıları da anlamlandırarak yorum yapması ile aldığı uyarıcılar ile ilgili genelleme yapabilme imkânını bulmuş olur (Bilge ve Göksu, 2010: 31).

Tüketici olan bireyler pazarlama uyarıcılarını fiyatlar, markalar, işletmenin imajı ve kalite olarak gruplandırılır. İmaj; bir nesne ile ilgili zamanla elde edilmiş olan bilgilerinde işlenmesiyle oluşturmuş olan toplam algılamalardır. İmaj algılama ürün veya hizmet pazarlamada önem gösterilen konulardan biridir. Bu çerçevede pazarlama stratejilerinin temel amacı; pozitif bir imaj yaratmaya çalışmak ve ürünün veya hizmetin risklerin, markanın ve kalitenin ve fiyatın bireyler tarafından algılanma biçimini etkileyebilmektir (Odabaşı ve Barış, 2002: 45).

2.4.2.2 Sosyal Medyada Tüketici Algısına Etki Eden Faktörler

Demografik sebeplerin etkileri tüketici olan bireylerin algılamalarının oluşumunda ve bu algılamanın davranışa dönüşmesinde etkili olduğu görülmektedir. Bunlar; tüketicinin cinsiyeti, öğrenim durumu, mesleği, gelir durumu, coğrafik durumu tüketicilerin sosyal medyayı kullanım alışkanlıklarında farklılık sergileyebilmekte ve tüketim algıları farklı olabilmektedir (Elbaşı, 2015: 54).

Tüketicinin yaşı algıların oluşmasında, algılamanın şekillenmesinde ve sosyal medya kullanım oranı arasında yaş faktörü ciddi bir öneme sahiptir. Çünkü; bireyler yaşlılık, ergenlik, çocukluk ve olgunluk dönemlerinde değişik ürün ve hizmetlere ihtiyaç duyabilmektedirler. Bireyin geliri ve mesleği de satın alma kararlarında etkili olan sebeplerden biridir. Örnek verecek olursak, üst düzey yönetici olan birisi, iş gereği çok seyahat ediyorsa bireyin alışverişte tercih ededeği ürünler güzel takım elbiseler ve business sınıfı uçak bileti olacaktır. Yani bireyin tercihleri gelir durumunu ve mesleğine göre değişebilmektedir. Satın alam gücü bireylerin gelir durumunu göre değişeceğinden dolayı pazarlama da bu doğrultuda son derece önem göstermektedir. Ürünlerin fiyatlandırılması hedef kitlenin ödeme durumu, tasarrufu da dikkate alınarak firmalar

veya pazarlamacılar tarafından dikkatli bir şekilde yapılmalıdır (Korkmaz vd., 2009: 45-46).

Cinsiyet alışveriş sıklığı ve alışkanlığı kazanılması sürecinde ve satın alma kararı verilmesinde değişikliklerin ortaya çıkmasında önemli bir faktördür. Bayanlar için alışveriş sosyal bir ihtiyaç iken, bir haz aracı da olabilmektedir ve alışveriş boş vakitlerini değerlendirme fırsatı olarak da görebilmektedirler. Ayrıca erkeklere karşı kadınların ürün veya hizmetlerde indirimlere karşı daha hassas oldukları tespit edilmiştir (Özdemir ve Yaman, 2007: 27).

Demografik faktörlerden, eğitim durumu kişilerin değişik farklı pazarlama iletişimi stratejilerine farklı tepkiler göstermesine bu sebeple değişik tüketici algılarının olmasına sebep olmuş faktörlerden birisidir. Sebebi ise daha fazla bilgi sahibi olmak istemeleri ve kendi çevrelerini ve yaşadıkları hayatı daha çok sorgulamak istemeleri ile açıklanabilmektedir (Örücü ve Tavşancı, 2011).

2.4.3. Algılanan Sosyal Medya

Sosyal medya algısı; tüketicilerin sosyal medyayı ne kadar eğlenceli bulduğu, facebook, instgram, youtube, twitter vb. sosyal medya araçlarını şahsileştirebilmeleri, başka tüketiciler ile ne kadar etkileşime geçebildikleri ve sürekli güncel olmaları olarak değerlendirilmesi manasına gelmektedir (Kim ve Ko, 2012: 1483).

Günümüzde firmaların pazarlama faaliyetlerini aktif olarak sürdürmüş olduğu sürdürmeyi amaçladığı mecralar durumuna gelmiş olan sosyal medya kanallarının, bu doğrultuda markaları yakından izlemek etmek isteyen tüketicilerce mercek altına alınmış olduğu bilinmektedir. Sosyal medya, üretilen her içeriğin ve içeriklere yapılan her kullanıcı katkısının milyonlarca tüketiciye aynı anda ulaşabilmesi sebebiyle şeffaf olması, dünyanın herhangi bir saat diliminden katılım olabilmesi esnekliğiyle uyumayan bir dinamiğe sahip olabilmesi ve sınırsız etkileşim kurulabilmesi gibi özellikleriyle, tüketici ve markalar arasında geleneksel medya kanallarına göre daha hızlı ve somut bağlar kurabilmektedir. Tüm bu özelliklerinin katkısı ve hemen hemen tüm sosyal medya platformlarının anlık istatistik hizmeti verebilmesi ile sonuçlarının ölçülebilir olması da markalar için bir avantaj olarak meydana çıkabilmektedir. Tüketiciler artık favori firmalarını sosyal medya kanalları üzerinden takip etmekte ve onların son ürünleri, indirimleri, promosyonları ve firma ile ilgili daha birçok yeni haber hakkında

bilgiyi bu kanallar aracılığıyla ulaşabilmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi tüketicinin sosyal medya algısı, firma ya da markaların bu alanda gerçekleştirdiği performans ile şekillenebilmektedir. Bu sebeple tüketicilerin sosyal medyayı neden kullandıklarını anlayabilmek kadar; işletmelerin sosyal medyayı hangi nedenlerle kullanmış olduğu amaçlarla kullandığını anlayabilmek de önemli olacaktır (Özdestici, 2018: 33-36).

Sosyal medyanın kullanıldığı ilk dönemlerde, tüketicilerin sosyal medyayı yalnızca aileleriyle, arkadaşlarıyla iletişim kurmak için kullandıkları fakat zaman geçtikçe sosyal medyaya olan ilgilerin arttığı ve markaların, sosyal mecralar üzerinde kendilerini bekleyen bir tüketici kitlesinin olduğunu fark ettikleri ifade edilmiştir (İsmail, 2017: 131).

Yapılan araştırmada sosyal medya algısı 11 soru ve 5 boyut ile ölçülmüştür. Algılanan sosyal medyayı ölçerken tanımladıkları boyutları açıklamak gerekirse; “Eğlence” boyutu söz konusu markanın sosyal medya aktivitelerinden keyif almayı, eğlenmeyi, “Etkileşim” boyutu söz konusu markanın sosyal medyasını kullanan kullanıcılar arasındaki etkileşimi, bilgi paylaşımını ve fikir alışverişini, “Eğilim” (Trende Uyumluluk) boyutu söz konusu markanın sosyal medyasının son moda ve yeni gelişmelere adapte olabilmesi ve bunları bünyesinde barındırabilmesini, “Özelleştirme” boyutu söz konusu markanın sosyal medyasının şahsi özel, özelleştirilmiş bilgi ve içerik sunabilmesini, “Kulaktan Kulağa İletişim” boyutu ise söz konusu markanın sosyal medya kullanıcılarının buradan aldığı bilgiyi başkasına iletme, yayma eğilimini ifade edebilmektedir. Bu çalışmalarında, sosyal medya pazarlaması aktivitelerinin özelliklerini belirlemeyi ve bu aktivitelerin müşterilerce algılanan hali ile ilişki değeri, marka değeri, müşteri değeri ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi açıklayabilmeyi amaçlamıştır. Nitekim çalışmalarında, moda sektöründe yer alan lüks markaların yürüttüğü sosyal medya pazarlaması aktivitelerinin, yoğun olarak eğlence boyutu ile müşteri ilişkileri ve satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir (Kim ve Ko, 2012: 1482).

Bu çalışma kapsamında başvurulacak yaklaşımlardan olan algılanan sosyal medya yaklaşımının üzerinde çalışılması amaçlanmıştır.

2.4.5. Tüketici Davranışları

Literatürde; tüketici davranışı, tüketicinin satın almış olduğu hizmeti veya ürünü nasıl, nereden, ne zaman ve neden satın aldığını açıklayabilmeye yönelik faaliyetlerdir (Akturan, 2007: 238). Yine; tüketici davranışları ürün veya hizmetin satın alınıp satın alınmayacağına karar verme ve kişilerin düşüncelerine yönelik süreçlerin tümüdür. Kimden, nasıl, ne zaman gibi sorulara cevap aramaktadır. Tüketici davranışı insan davranışlarının bir alt bölümüdür ve bireyin özellikle ekonomik olan ürün ve ya hizmeti satın alma kararı ve bunlarla ilgili olan tüm faaliyetleridir (Odabaşı, 1998: 8). Bir başka ifade ile tüketici davranışları, bireylerin veya toplulukların ihtiyaç, istek ve beklentilerini karşılayabilmek amacıyla ürün veya hizmet veya düşünce ya da tecrübelerini tercih etme, bunları kullanmak ya da vazgeçmek sürecindeki bütün davranışları olarak tanımlayabiliriz (İşlek, 2012: 79). Literatürde yapılan tanımlamaları incelediğimizde hepsi hemen hemen aynıdır.

Tüketici kavramına ile ilgili çok sayıda tanımlamaya rastlamak mümkün olsa da en genel haliyle ürün hizmetlerin üretimini değil tüketimini gerçekleştiren birey olarak tanımlayabilmek mümkündür. Tüketicilerin genel özelliklerine yönelik de çok sayıda araştırma mevcuttur. O araştırmalardan birinde tüketicilerin özellikleri aşağıdaki şekilde sıralanmıştır (Durmaz, 2008: 25):

- Tüketici davranışları statik değil dinamik bir yapıya sahiptir ve ihtiyacın oluşumundan itibaren başlayıp ihtiyacın karşılanmasına kadar ki dönemi kapsamaktadır.
- Tüketici davranışları satın alma işleminin ardından da devam eden bir yapıdır.
- Tüketici davranışları kişiden kişiye değişkenlik gösterebildiği gibi aynı bireyce farklı zamanlarda bile farklılık gösterebilmektedir.
- Tüketici davranışlarında çevrenin etkisi söz konusudur.
- Tüketici davranışları kişinin şahsi özelliklerine göre değişe bilirlik göstermektedir.

Tüketicilerin davranışları incelenirken bazı özellikleri göz önünde bulundurmak gereklidir. Bu özellikler arasında; güdülenmiş bir davranış da bulunması, değişik durumlardan meydana gelmesi, karmaşık olması, zamanlama yönünden değişiklikler

içermesi, çevre faktörlerinin bulunması ve hareketli bir sürecin olması söylenmektedir (Akat vd., 2006: 14).

Tüketici davranışlarına etki eden faktörleri aşağıdaki başlıklar altında sıralanabilir (Durmaz, 2008: 36).

- Kültürel Faktörler: Kültür, Alt Kültür, Sosyal Sınıf olarak üç ayrı alt başlık altında sınıflandırılır.
- Sosyal Faktörler: Referans Grupları, aile, roller ve statüler olarak üç ayrı alt başlık altında sınıflandırılır.
- Psikolojik Faktörler: Motivasyon, sezgi, öğrenme, algı, tavır, kişilik, inanç ve tutumlar olarak sınıflandırılır.
- Kişisel Faktörler

Tüketiciler sosyal medya aracılığı ile alacakları mal ve hizmet hakkında çok çabuk bilgi sahibi olabiliyorlar. Bu yüzden işletmelerin sosyal medyada çizdikleri görünüş oldukça önemli, müşterisine hızlı çözüm sunabilen, müşteri memnuniyeti sağlamış olan işletmeler sosyal medyada bir adım öne çıkmaktadır. Ayrıca tüketicilerin olumlu olumsuz bütün izlenimlerini sosyal medyaya taşıma eğilimleri sayesinde firmalar, reklamlarını geniş kitlelere ulaştırabilmektedir. Bu reklamın olumlu ya da olumsuz olması, firmaların mal ve hizmet kaliteleri ile müşteri ilişkileri tarafından belirlenebilmektedir. Tüketiciler sosyal medya aracılığı ile markalarla hızlı ve kolay bir şekilde iletişime geçebildikleri için, sosyal medyayı lehine kullanabilen işletmeler rakiplerine göre avantajlı konumdadır. Çünkü tüketiciler beğenmiş oldukları markaların hakkında yazdıkları bloglar ve sosyal ağ paylaşımları ile beraber adeta marka çalışanı gibi işletmeye katkı sağlayabilmektedir. Memnuniyet belirten bir blog yazısı, yıllar sonra bile marka hakkında araştırma yapan insanlarca okunmakta, yapılan sosyal ağ paylaşımları binlerce insana ulaşabilmektedir. Fakat tüketiciler memnun kalmadıkları markalar için de blog yazıları ve sosyal ağ paylaşımları ile işletmeleri zor durumlara düşürebilmektedirler. Olumsuz bir blog yazısı marka hakkında araştırma yapan insanlarca görülmekte ve olumsuz intibaha sebep olabilmektedir. Olumsuz bir sosyal ağ paylaşımı ise anında viral etki göstererek milyonlarca kişiye ulaşabilmektedir (Demirel, 2013: 68-73).

İnternet'in gelişmesi ile beraber tüketici davranışlarında yeni bir döneme geçilmiş ve bu dönemde karşılıklı etkileşim etkili olmuştur. Artık tüketiciler ürünler

hakkındaki fikir ve deneyimlerini yaymak ve sosyalleştirmek için daha çok olanaklara sahip olmuşlardır. İşletmelerin müşteri memnuniyetinde ya da iletişimde karşılaşılabileceği en ufak bir olumsuzluğun dahi, beklemeye tahammülü olmayan günümüz tüketicileri tarafından affedilmeyeceğini bilinmesi gerekiyor. İnsanlar sosyal medya sayesinde eskiden olmadıkları kadar örgütlüler ve seslerini çıkarabilmek için ellerini cep telefonlarına uzatmaları yeterlidir. Bu çerçevede tüketici davranışları incelenirken, günümüz insanı göz önünde tutulmalıdır. Çünkü özellikle yeni nesil tüketicilerin beklemeye ne vakti ne de tahammülü bulunmaktadır.

2.4.6. Sosyal Medya Algısının Tüketicinin Satın Alma Sürecine Etkisi

Geleneksel pazarlama yönteminin yerine günümüzde bireyler dijital platformlardan pazarlama yöntemini kullanmaktadır. Tüketiciler satın alma davranışlarını oluştururken dijital pazarlama yöntemini tercih etmek de ve son yıllarda da daha popüler duruma gelen sosyal medyayı tercih etmektedirler. Sosyal medya ile tüketiciler daha etkili bir şekilde etkileşime ve iletişime geçmektedirler. Sosyal medya ile tüketiciler ve firmalar geniş kitlelere ulaşabilmekte, birbirleri ve firmalarla daha kolay iletişim kurabilmekte ve bilgi paylaşımı sağlayabilme yönünden önemli katkılar sağlayabilmektedirler. Ancak, bu durumun bazı olumsuz tarafları da bulunmaktadır. Bunlar; bireylere sunulan bilgilerin filtrelenmemiş olması, bu şekilde negatif algının oluşturulmasının basit olması ve bilgi kirliliği yaratması gibi olumsuz yönleri de bulunmaktadır (Boğa ve Seçer, 2017: 319).

Artan teknolojik gelişmeler ile beraber internet kullanımı oldukça yaygınlaşarak geniş bir kitle tarafından hayatın bir parçası haline gelmiştir. Bunun bilincinde olan işletmeler de satış ve reklam faaliyetlerini sanal ortama taşımışlardır. Bu sayede hem geleneksel pazarlamanın yüksek maliyetlerinden kurtulma, hem de tüketici ile doğrudan ilişki kurma fırsatı bulma fırsatı elde etmiştir. Bu sebeple küçük büyük hemen her işletme pazarlama faaliyetlerini sosyal medyaya da taşımıştır (Barutçu ve Tomas, 2013: 79).

Sosyal medyanın yaygınlaşması ile beraber, sosyal ağlarda, forumlarda, sözlüklerde ve bloglarda zaman geçiren insanlar, bilgiye çok çabuk ulaşabilmektedirler. Bilgi erişiminde mesafeler ortadan kalktığından dolayı dünyanın neresinde olursa olsun bir insanın tecrübesi veya başından geçenleri okuyabilmekte bu duruma göre

kendilerine çıkarımlarda bulunabilmektedir. Örneğin; Facebook, firmalara veya işletmelere hayran sayfası oluşturmak için sitenin içerisinde fırsat vermesi, kullanıcının sayfasında reklam oluşturup profil bilgisine göre yayınlaması, viral kampanyalar için en iyi bir platform olmasıdır. Ayrıca facebook, işletmelere ücretsiz olarak sayfa açma, hayran oluşturma, kampanya yapma, çekiliş hazırlama ve ücretli reklam verme gibi imkânlar sunmuştur. Bu imkanlar ile tüketicilerin üstünde son derece etkili olabilmekte, etkileşimde bulunabilmekte ve daha hareketli bir yapıya sahip olabilmekte ve bunları tüketiciler üzerinde kullanarak, dahil oldukları Facebook üzerinden iletişim kurmayı tercih edebilmektedirler (Kara ve Coşkun, 2012: 76)

Yeni medya imkanları hem kullanıcıları bireyselleştirip, aynı zamanda toplumsallaştırabilmektedir. Kullanıcılar yaşamış olduğu tecrübelerine dayanarak sanal ortamdaki toplumsal ilişkilerini güvenli bulduğu sosyal ağlar üzerinden kurarak geliştirmektedir. İnsanlar, kendi zevklerine ve yaşam tarzlarına göre, dijital platformlarda yer alarak, yeni medya aracılığı ile paylaşımda bulunup, bu deneyimlerine göre birbirleri ile etkileşim içinde olarak grup kimlikleri oluşturmaktadırlar (Koçak, 2012: 86).

Günümüzde tüketici alışkanlıkları ve talepleri çok hızlı değişebilmektedir. Böylece, sosyal medya kullanımı ile beraber değişen bu alışkanlık ve taleplerin takip edilmesi kolaylaştırabilmektedir. Bunun bilincinde olan işletmeler sosyal medya yardımı ile hem mevcut müşterilerinin görüşlerini, hem yeni müşterilerin işletme ile ilişki kurabilmesini sağlamayı hem de tüketicilerin değişen zevk ve ihtiyaçlarını yakından takip edebilmeyi hedeflemektedirler. Nitekim internetten alışverişin sürekli olarak arttığı günümüz koşullarında işletmelerin bu tutumu adeta bir zorunluluk haline gelmiştir. Türkiye’de internet üzerinden satın alma oranları incelendiğinden internet alışverişine yönelik endişelerin her geçen gün azaldığı ve internetten alışveriş yapan kitlenin büyüdüğü yorumunu yapabilmek mümkün olmaktadır. Bununla beraber son yıllarda işletmelerin sosyal medya üzerinde gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetlerinde de artış söz konusudur. Böylelikle işletmelerin veya firmaların, sosyal medyada tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkilerini her geçen gün arttırdığını söyleyebiliriz (Küçükgöncü, 2018: 48-49).

Buraya kadar araştırmanın temelini oluşturan sosyal medya, algı ve algı yönetimi ile ilgili daha önce yapılan çalışmalar incelenmiştir. Konuyu daha iyi

kavrayabilmek için geniş bir literatür araştırması yapılmıştır. Birinci bölümde giriş ve araştırmanın içeriği hakkında bilgi verilmiş, ikinci bölümde ise sosyal medya, algı ve algı yönetimi ile ilgili literatür ele alınmıştır. Bu kısımdan sonra ise konunun temelini oluşturan alan araştırması incelenmiştir.

BÖLÜM III

YÖNTEM

Araştırmanın yöntem bölümünde, araştırma kullanılacak olan modele ve bu modele göre belirlenmiş evren ve örnekleme yer verilecektir. Örneklem seçiminden sonra verilerin nasıl toplandığı ve bu verilerin analizleri üzerinde durulacaktır. Elde edilen verilerin analizi yapılmış, analizde çıkan sonuçlar amacına uygun olarak tablolar haline getirilmiştir. Ortaya çıkan bulgular önceden oluşturulmuş olan hipotezlere göre yorumlanmıştır. Bu bölümde araştırmanın yöntemi, modeli, evren ve örneklem, verilerin toplanması, verilerin analizi, bulguları ve yorumları yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Yöntemi

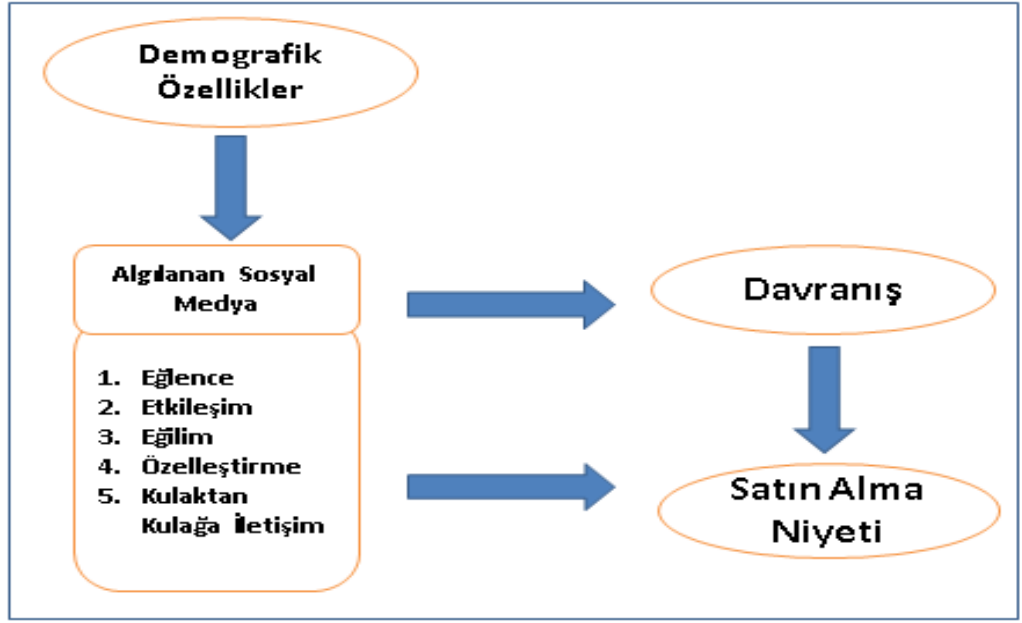
Çalışmanın amacı doğrultusunda ve literatürden alınan destekle beraber belirlenen model önerisi ve araştırmaya konu olan anket sorularının hazırlanışına değinilecektir. Ayrıca bu bölümde; çalışmanın yöntemi, ölçüm aracının hazırlanması, evren ve örneklemin belirlenmesi ve araştırma verilerinin nasıl hazırlandığı yer almaktadır.

Bu çalışmada, çalışmanın amacı ve araştırma soruları doğrultusunda nicel araştırma yöntemlerinden tanımlayıcı araştırma yöntemi benimsenmiş, veri toplayabilmek adına anket yöntemine başvurulmuştur.

3.1.1. Araştırmanın Modeli

Bilimsel araştırma, hedefe yönelik olarak, belirli bir yöntem ve aşamalar dahilinde gerçekleştirilen çalışmalardır (Arıkan, 2004: 25).

Bu araştırma nedensel araştırma modeline göre yapılmış çalışmadır. Herhangi bir etki oluşturmadan belirli bir konudaki mevcut durumu değiştirmek amacıyla ve bu durum ile ilişkili olabilecek değişkenler arasında nedensel bir ilişki olup olmadığını tespit etmeye çalışılan bir araştırma modelidir. Model “nedensel karşılaştırma modeli” veya nedensel modelleme olarak da bilinmektedir. Bu modellemede değişkenler arasındaki neden-etki ilişkisi araştırmacının kuramsal kurgusuna bağlı olarak değişebilmektedir (Sahraç, 2008: 127-128).



Şekil 7: Araştırma Modeli

Araştırmada öncelikle; algılanan sosyal medya algısının, tüketicilerin davranışlarına ve tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilediği biçiminde şeklinde teorik bir model geliştirilmiştir. Daha sonraki aşamada ise algılanan sosyal medya algısının tüketicinin davranışını ve satın alma niyetini etkileyip etkilemediği ve tüketici davranışının satın alma niyetini etkileyip etkilemediği incelenmiştir. Üçüncü aşamada ise demografik özellikler ile algılanan sosyal medya arasında bir ilişki olup olmadığı incelenmiş ve tespitlerde bulunulmuştur.

3.1.2. Evren ve Örneklem Belirlenmesi

Araştırmalarda örneklem sayısı belirlenirken dikkat edilmesi gereken temel unsur, hedef kitlenin esas alınan örneğin özelliklerini yansıtması ve araştırmanın az maliyetle yapılmasını sağlayacak nitelikte olmasıdır (Cannon, 1994: 137).

Bu araştırmanın evreni Bitlis-Adilcevaz ilçesinde kamu kurumlarında görev yapan personelden oluşmaktadır. Evrenin tespit edilirken kaymakamlık verileri göz önünde bulundurulmuştur. Kaymakamlıktan alınan verilere göre kamu kurumlarında görevli personel sayısı 1250 kişidir. Bu verilere göre örneklem sayısı ise;

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{(N * d^2) + (z^2 * p * q)}$$

n: Örneklem büyüklüğü

N: Evren sayısı (1250)

z: Tablo değeri %95 güven seviyesi için (1,96)

p: Olayın gerçekleşme olasılığı (0,05)

q: Olayın gerçekleşmeme olasılığı (0,05)

d: Örnekleme hatası (0,05)

$$n = \frac{1250 * 1,96^2 * 0,05 * 0,05}{(1250 * 0,05^2) + (1,96^2 * 0,05 * 0,05)}$$

n = 294 kişidir.

Yapılan hesaplamada, örneklem sayısı 294 kişi çıkmış ve kolaylık olması açısından 300 kişiye tamamlanmıştır.

Ayrıca literatürde, örneklem sayısının hesaplanabilmesi ve faktör analizi için ölçeğin geçerlik çalışmalarında da örneklemin ne kadar olması gerektiği ile ilgili farklı ölçüt ve görüşler bulunmaktadır. Bu görüşlerden bazıları da ölçek sayısına bağlı olarak oran vermekte ve örneklem sayısını belirlemektedir. Örneğin, Tavşancıl (2002)'a göre örneklem sayısı, madde sayısının en az beş katı, hatta on katı olmalıdır. Katılımcı/madde oranı en az Gorsuch (1983)' a göre 15 katı ve Hatcher (1994)'a göre 5 katı, Nunually (1978)'a göre on katı olmalıdır. (Akt. Cesur ve Fer, 2007: 55) Bu görüşlerden hareketle, araştırmadaki madde sayısı ile katılımcı sayısı yeterli bulunmuştur. Yani madde sayısı 17 olduğundan, görüşlere göre en az 85-255 kişi olmalıdır. Araştırmaya katılan sayısı 300 kişi olduğundan sayı yeterli bulunmuştur.

3.1.3. Ölçüm Aracının Hazırlanışı ve Verilerin Toplanması

Çalışmanın amacına yönelik olarak 2 temel bölümden oluşan bir anket tasarlanmıştır. Birinci bölümde katılımcılara yönelik 8 adet demografik ve sosyo-ekonomik soruya yer verilmiş, ikinci bölümde de 17 soru ile algılanan sosyal medya, davranış ve satın alma niyetine ilişkin sorular yer almıştır.

Verilerin toplanmasında; algılanan sosyal medya ölçeği (Kim ve Ko, 2012: 1483), davranış ölçeği (Wolin vd., 2002: 101) ve satın alma niyeti ölçeği (Hwang vd., 2011:901) kullanılmıştır. Ölçeklerin tamamı çalışma ile uygun hale getirilmiştir. Kim ve Ko (2012) çalışmalarında 11 soru ve 5 boyut ile sosyal medya algısını ölçmüştür. Bu çalışmada da tüketicinin sosyal medya algısı 5 boyutta değerlendirilecektir. Wolin ve

diğerleri (2002) çalışmalarından 2 soru ile tüketici davranışı, Hwang ve diğerleri (2011) çalışmalarından 4 soru ile satın alma niyeti ölçülmüştür. Ölçekleri oluşturan ifadeler için, 5'li likert tipi ölçek soruları oluşturulmuştur. (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Fikrim Yok, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum).

Algılanan sosyal medya ölçeğinin 5 alt boyutunu açıklamak gerekirse (Kim ve Ko, 2012: 1483):

- Eğlence boyutu; 3 ifadeden oluşmakta ve söz konusu markanın sosyal medya aktivitelerinden keyif almayı, eğlenmeyi,
- Etkileşim boyutu; 2 ifadeden oluşmakta ve söz konusu markanın sosyal medyasını kullanan kullanıcılar arasındaki etkileşimi, bilgi paylaşımını ve fikir alışverişini,
- Eğilim (Trende Uyumluluk) boyutu; 2 ifadeden oluşmakta ve söz konusu markanın sosyal medyasının son moda ve yeni gelişmelere adapte olabilmesi ve bunları bünyesinde barındırabilmesini,
- Özelleştirme boyutu; 2 ifadeden oluşmakta ve söz konusu markanın sosyal medyasının kişisel, özel, özelleştirilmiş bilgi ve içerik sunabilmesini,
- Kulaktan Kulağa İletişim boyutu ise 2 ifadeden oluşmakta ve söz konusu markanın sosyal medya kullanıcılarının buradan aldığı bilgiyi başkasına iletme, yayma eğilimini ifade etmektedir.

Davranış faktörü; tüketici olan bireylerin sosyal medyada nasıl davranış sergileyeceğini ölçülmekte ve iki ifadeden oluşmaktadır. Satın alma niyeti faktörü ise; tüketicilerin sosyal medyada gördüğü ürün veya hizmeti satın alıp almayacağına ilişkin düşüncelerini ölçmekte ve dört ifadeden oluşmaktadır.

Yapılan araştırmaya yönelik olan veriler online anket yöntemi ile toplanmıştır. www.surveyy.com adlı internet sitesi üzerinden anket oluşturulmuştur. Katılımcılara sosyal ağlar ve WhatsApp yoluyla bağlantı adresi gönderilerek ankete katılımları sağlanmıştır. Online anket yöntemi, cevaplama oranının yüksek olması, katılımcılara ulaşmadaki kolaylığı, maliyetinin olmaması ve zaman yönünden avantaj sağlamasından dolayı tercih edilmiştir.

Ölçekler	Boyutlar ve İfade Sayıları	Soru Numaraları
Algılanan Sosyal Medya Ölçeği	Eğlence – 3	1,2,3
	Etkileşim – 2	4,5
	Eğilim – 2	6,7
	Özelleştirme - 2	8,9
	Kulaktan Kulağa Duyma - 2	10,11
Davranış Ölçeği	Davranış – 2	12,13
Satın Alma Niyeti Ölçeği	Satın Alma Niyeti - 4	14,15,16,17

Şekil 8: Kullanılan Ölçekler, İfade Sayıları ve Soru Numaraları

3.1.4. Ölçüm Araçlarının Güvenirlik ve Geçerlilik Analizleri

Güvenirlik kavramı bir test ya da ankete ilişkin ifadelerin birbirleri ile olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin var olan sorunu ne derece yansıttığını ifade etmektedir. Bu bakımdan güvenilirlik yapılan her bir ölçüm için gerekli olmaktadır. Güvenirlik analizi ölçmede kullanılan testlerin, anketlerin ya da ölçeklerin güvenilirliklerini değerlendirmek adına geliştirilmiş bir yöntemdir. Ankette yer alan değişkenlerin oluşturduğu faktörlere ait güvenilirlik analizler Cronbach Alfa değerleri ile araştırılmıştır. Alfa (α) katsayısına bağlı olarak ölçeklerin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2014: 403-405).

- $0.00 \leq \alpha \leq 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir.
- $0.40 \leq \alpha \leq 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür.
- $0.60 \leq \alpha \leq 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.
- $0.80 \leq \alpha \leq 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Tablo 1: Algılanan Sosyal Medya Ölçeğinin Güvenirlik İstatistikleri

Önerme Sayıları	Cronbach Alfa Değeri	Toplam Ortalama Değeri	Toplam Varyans Değeri	Standart Sapma Hatası
11	0.915	36,6000	83,860	9,157

Söz konusu ölçekte kullanılan önermelerin güvenilirliğinin test edilmesinde iç tutarlılık aracı olan Cronbach Alfa (α) değeri kullanılmıştır. Tablo 1’de görüldüğü

üzere 11 önermeden oluşan algılanan sosyal medya ölçeğinin Alfa (α) değerinin 0.915 dir. Önermeler arasında yüksek düzeyli korelasyon görüldüğünden herhangi bir önermenin çıkarılmasına gerek görülmemiştir. Mevcut ölçeğin de yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu sonucu elde edilmiştir. Bu sonucun sosyal bilimler araştırmaları için kabul edilebilir aralık olduğu söylenebilir.

Tablo 2: Ölçeklerin Güvenirlik Katsayıları

Ölçek Adı	Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
Eğlence	,828	3
Etkileşim	,816	2
Eğilim	,727	2
Özelleştirme	,802	2
Kulaktan Kulağa İletişim	,647	2
Davranış	,868	2
Satın Alma Niyeti	,802	4

Tablo 2’de de görüldüğü üzere tüm ölçeklerin güvenirlilikleri oldukça yüksektir. Bu nedenle herhangi bir ölçekte güvenirliliği yükseltme adına soru çıkarmaya gerek görülmemiştir. Söz konusu ölçekte kullanılan önermelerin güvenirliliğinin test edilmesinde iç tutarlılık aracı olan Cronbach Alfa (α) değeri kullanılmıştır. Bu değerler 0,647-0,868 arasında değişmektedir. Bu sonuca göre tüm ölçekler oldukça güvenilirdir ve sosyal bilimler araştırmaları için kabul edilebilir aralık olduğu söylenebilir.

Geçerliliği daha önce belirlenmiş olan bir ölçme aracı ile yeni geliştirilmiş ölçme aracını aynı gruba uygulamak ve alınan sonuçlar arasında ilişki (korelasyon) aramaktır. Şayet bu ilişki yüksek ise yeni geliştirilen aracın geçerliliğinin de yüksek olduğu sonucuna varılabilir (Karasar, 1999: 151-153). Anket için kullanılan ölçeklerin geçerliliği, ölçeklerin alındığı çalışmalarda yapılmış olup tekrar yapılmasına gerek görülmemiştir.

3.1.5 Veri Analiz Yöntemi

Anketlerin analizi, konuyla ilgili uzman desteği alınarak çözümlenmiş ve araştırmanın amacı ve yöntemi doğrultusunda yorumlanmıştır. Çalışma kapsamında katılımcıların vermiş olduğu yanıtlar SPSS 20.0 istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. Aşağıdaki istatistiksel analizler uygulanmıştır.

Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi aralık ve rasyo seviyesinde ölçülmüş iki değişken arasındaki ilişkinin veya bağımlılığın şiddetini belirlemeye yönelik bir analiz tekniğidir. Korelasyon analizinin güvenilir sonuçlar verebilmesi için, verinin metrik özellikler taşıması gerekmektedir. Korelasyon analizinde ölçülmeye çalışılan ilişki, değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusal (lineer) olan kısmı ilgilidir. Korelasyon analizi neticesinde hesaplanan korelasyon katsayısı r ile gösterilir ve +1 ile -1 arası değerler alabilir. Katsayının +1 olması iki değişken arasındaki mükemmel bir doğrusal ilişkinin (x değeri bir birim artarken, y değeri de bir birim artmaktadır) olduğunu gösterirken, katsayının -1 olması ise değişkenler arasında mükemmel bir ilişkinin olduğunu fakat ilişkinin ters yönlü olduğu (x değeri artarken, y değeri azalmaktadır) anlamına gelmektedir. Katsayının sıfır olması durumunda ise iki değişken arasında herhangi bir açık/görülebilir bir ilişkinin olmadığı anlamına gelmektedir. Korelasyon hesaplamalarının yapılması için çeşitli hesaplamalar vardır. Bunlar; Pearson, Kendall's Tau-b ve Spearman korelasyonlarıdır (Altunışık vd., 2012: 228-230).

Değişkenlerin dağılımının normal olduğu ya da normale yakın olduğu durumlarda Pearson korelasyon katsayısı kullanıldığı halde, değişkenlerinin dağılımının normallikten uzak olduğu durumlarda Spearman sıra korelasyonu kullanılmaktadır (Sungur, 2010: 117). Çalışmada değişkenlerin dağılımının normal olduğu ve bu nedenle korelasyon analizinde Pearson korelasyon katsayısı kullanılmaktadır. Korelasyon $p=0,01$ düzeyinde anlamlıdır.

Regresyon Analizi

Araştırma kapsamında yer alan bağımsız değişkenlerden hangisi ya da hangilerinin davranış eğilimleri ve satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu incelemek üzere gerçekleştirilen regresyon analizi bulguları yer almaktadır. Bağımsız değişkenleri, algılanan sosyal medya alt boyutları oluşturmaktadır. Regresyon analizi, metrik bir bağımlı değişken ile bir veya daha fazla sayıda metrik bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla kullanılan bir istatistiksel yöntemdir. Tek bir bağımsız değişkenin kullanıldığı regresyon tek değişkenli regresyon analizi olarak adlandırılır. Birden fazla bağımsız değişken kullanıldığı regresyon analizine ise çok değişkenli regresyon analizi denir (Altunışık vd., 2012: 233).

Çoklu regresyon analizinin yapılabilmesi için, analizlere başlamadan önce bağımsız değişkenleri arasında çoklu bağlantı olup olmadığı, otokorelasyonun olup olmadığı ve veri setinin uç veriye (aykırı) sahip olup olmadığı varsayımlarının test edilmesi gereklidir (Çokluk vd., 2010: 35). Otokorelasyon, herhangi bir hata teriminin diğer hata terimleri ile ilişki içinde olması durumu olarak adlandırılmaktadır (Akgül ve Çevik, 2003: 45). Durbin Watson (D-W) değerinin 2 civarında değer alması otokorelasyonun olmadığını ifade etmektedir (Kalaycı, 2005: 228).

Regresyon analizleri gerçekleştirilmeden önce değişkenler arasındaki oto korelasyonu incelemek üzere kullanılan Durbin-Watson katsayıları da hesaplanmıştır.

T-Testi

T testi parametrik analiz tekniklerindedir. T-testi, tek grubun / örneklemin belirli bir değişkene ilişkin ölçülen ortalaması ile aynı değişkene ilişkin öngörülen ya da daha önce hesaplanabilen bir ortalama arasında belirli bir güven düzeyinde (%95, %99 gibi) anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla kullanılır (Ural ve Kılıç, 2006: 197). T-testi analizlerinde gruplar arasında anlamlılık düzeylerinin incelenmesinde dikkat edilmesi gereken bir husus, tek kuyruklu ve çift kuyruklu ayırımına dikkat edilmesidir. Çift kuyruk testinde bir grubun ortalamasının diğer grubun ortalamasından farkının pozitif veya negatif değerli olması önemsenmezken, tek kuyruk testinde, iki grup ortalamaları arasındaki farklılığın pozitif veya negatif olması beklenir. SPSS analiz sonucunda elde edilecek çift kuyruk (two-tailed) anlamlılık değeri (p değeri) ikiye bölündüğünde tek kuyruk değeri ortaya çıkar. Yani çift kuyruk değeri, tek kuyruk değerinin iki katıdır (Küçüksille, 2008: 74).

SPSS programı üç farklı T-testi seçeneği sunmaktadır. Bunlar tek örneklem (grup) için t-testi (One Sample T Test), bağımsız örneklem için t- testi (Independent-Samples T Test) ve ilişkili ölçümler için t-testi (Paired-Samples T Test)'tir. Araştırma verilerimizin analizinde bağımsız örneklem için geliştirilen t-testi kullanılacağından diğer t-testleri açıklanmamıştır.

ANOVA Testi

ANOVA testi parametrik analiz tekniklerindedir. Tek faktörlü varyans analizi, ilişkisiz iki ya da daha çok örneklem ortalaması arasındaki farkın belirli bir güven aralığında (%95, %99 gibi) anlamlı (önemli) olup olmadığını test etmek için kullanılan

istatistiksel bir tekniktir. Anova analizinin uygulanabilmesi için bazı şartların sağlanması gerekmektedir. Bu şartlar; (Ural ve Kılıç, 2006: 213);

- Parametrik test koşulları sağlanmalıdır.
- Ortalamaları karşılaştırılacak gruplar aynı değişken içerisinde yer alır.
- Gruplar birbirinden bağımsızdır.
- Her bir grup içerisindeki gözlemler birbirinden bağımsızdır.
- Bağımsız değişkene ilişkin verilerin ölçüm düzeyi sınıflama veya sıralama ölçeğidir.
- Bağımlı değişkene ilişkin ölçümler aralık veya oran ölçeğindedir.

3.2. Araştırmanın Bulguları

Bu başlıkta istatistik analizi sonucu elde edilen bulgular sunulmuştur. Katılımcıların demografik ve mesleki özellikleri incelemek üzere ortaya konan frekans analizi bulguları yer almaktadır. Yine bu başlıkta araştırma kapsamında yer alan değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek üzere gerçekleştirilen korelasyon ve çoklu regresyon analizleri bulguları yer almaktadır. Bu başlığın son kısmında katılımcıların özelliklerine göre araştırma kapsamındaki değişkenleri incelemek üzere gerçekleştirilen t-testi ve ANOVA analizi bulguları ve çapraz analiz (crosstabs) analizi bulguları sunulmaktadır.

3.2.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 3’de gösterilmektedir.

Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%		Medeni Durum	n	%
Erkek	112	37,3		Evli	137	45,7
Kadın	188	62,9		Bekâr	163	54,3
<u>Toplam</u>	300	100		<u>Toplam</u>	300	100
Yaş	n	%		Gelir	n	%
18-24	85	28,3		1500-2000	54	18,0
25-31	130	43,3		2001-2500	60	20,0
32-38	52	17,3		2501-3000	25	8,3
39-45	22	7,3		3001-3500	34	11,3
45 ve üzeri	11	3,7		3500 ve üzeri	127	42,3
<u>Toplam</u>	300	100		<u>Toplam</u>	300	100
Öğrenin Durumu	n	%		Günlük İnternette Kalma Süresi	n	%
İlköğretim	21	7,0		0-1	43	14,3
Lise	52	17,3		1-2	82	27,3
Önlisans	40	13,3		2-3	80	26,7
Lisans	176	58,7		3-4	51	17,0
Yüksek Lisans	11	3,7		4 ve üzeri	44	14,7
<u>Toplam</u>	300	100		<u>Toplam</u>	300	100
Sosyal Medyada Geçirilen Süre	n	%		Sosyal Medya Ağları	n	%
0-1	79	26,3		<u>Twitter</u>	78	10,7
<u>1-2</u>	106	35,3		<u>Instagram</u>	236	32,4
<u>2-3</u>	57	19,0		<u>Facebook</u>	152	20,9
<u>3-4</u>	34	11,3		<u>Ekşi Sözlük</u>	25	3,4
<u>4 ve üzeri</u>	24	8,0		<u>Blog</u>	13	1,8
				<u>Wikipedia</u>	17	2,3
				<u>You Tube</u>	207	28,4
<u>Toplam</u>	300	100		<u>Toplam</u>	728	100

Tablo 3’de görüldüğü üzere;

- Katılımcıların %37,3’ünü erkek, %62,9’unuda kadın katılımcı oluşturmaktadır.
- Katılımcıların % 45,7’si evli ve % 54,3’ü ise bekar çalışanlardır.
- Katılımcıların % 28,3’lük kısmını 18-24 yaş, % 43,3’lük kısmını 25-31 yaş, % 17,3’lük kısmını 32-38 yaş, % 7,3’lük kısmını 39-45 yaş ve %3,7’lik kısmını ise 45 ve üzeri yaş grubu oluşturmaktadır.
- Katılımcılarımızın, % 18’i 1500-2000 TL arası, % 20’si 2001-2500 TL arası, % 8,3’ü 2501-3000 TL arası, %11,3’ü 3001-3500 TL arası ve % 42,3ü 3500 TL ve üzeri gelir elde etmektedir.

- Katılımcılarımızın, %7 'si ilköğretim, %17,3'ü lise, %13,3'ü ön lisans, %58,7'si Lisans ve %3,7'si yüksek lisans mezunudur.
- Katılımcılarımızın günlük internette kalma sürelerine bakıldığında % 14,3'ü 0-1 saat arası, % 27,3'ü 1-2 saat arası, % 26,7'si 2-3 saat arası, %17,0'ı 3-4 saat arası ve %14,7'si ise 4 saat ve üzeri ortalama olarak internette vakit geçirmektedir. Çinkay (2017: 92) yapmış olduğu çalışmada katılımcıların internette en çok 2 ile 4 saat arasında kaldıklarına dair bulgular elde etmiştir ve yapmış olduğumuz çalışmayı desteklemektedir. Küçükgöncü (2018: 53) de yapmış olduğu çalışmada katılımcıların internette ortalama 3 saat arasında kullanım gerçekleştirdiğine dair bulgular elde etmiştir ve yapmış olduğumuz çalışma ile benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır. Akkaya (2013: 129) yapmış olduğu çalışmada katılımcıların internette 2 ile 4 saat arasında kullanım gerçekleştirdiğine dair bulgular elde etmiştir.
- Katılımcıların sosyal medyada kalma sürelerine bakıldığında %26,3'ü 0-1 saat, %35,3'ü 1-2 saat, %19,0'ı 2-3 saat, %11,3'ü 3-4 saat ve %8,0'ı 4 saat ve üzeri saatlerde sosyal medyada vakit geçirmektedir. Küçükgöncü (2018: 53) yapmış olduğu çalışmada katılımcıların sosyal medyada en çok 1 ile 3 saat arasında kullanım gerçekleştirdiğine dair bulgular elde etmiş ve yapmış olduğumuz çalışmayı desteklemiştir. Keskin ve Baş (2015: 60) da çalışmalarında sosyal medyada en çok 1 ile 2 saat arasında katılımcıların zaman geçirdiği sonucuna ulaşmıştır. Akkaya (2013: 129) yapmış olduğu çalışmada katılımcıların sosyal medyada 2 saatten az kullanım gerçekleştirdiği sonucuna ulaşmıştır.
- Son olarak katılımcıların sosyal medya ağlarının hangilerini kullandığına bakıldığında %10,7'si Twitter, %32,45'ü Instagram, %20,9'u Facebook, %3,45'ü Ekşi Sözlük, %1,8'i Blog, %2,3'ü Wkipedia ve %28,4'ü You Tube kullanmaktadır.¹ Çinkay (2018: 92) yapmış olduğu çalışmada en çok kullanılan sosyal medya ağları sırasıyla facebook, youtube, instagram twitter olmuştur. Küçükgöncü (2018: 54) de aynı sonuçları elde etmiştir. Yapmış olduğumuz çalışma da en çok kullanılan sosyal medya ağları sırasıyla instagram, youtube ve

¹ Sosyal medya kullanım ağları çoklu seçenek olduğundan dolayı katılımcı birden çok işaretleme yapabilmektedir. Bu bakımdan sosyal medya ağlarının kullanımını gösteren sütunda toplam 728 olarak ifade edilen oran işaretlenen seçenek sayısını göstermektedir.

facebook olmuştur. Değişimin nedeni kullanıcıların yeni bir uygulama isteği ve Instagramın farklı özelliklerinden kaynaklanması olabilir. Bu durum We Are Social ve Hootspot tarafından yayınlanan raporda da yer almış, 2017 yılında en çok kullanılan sosyal medya ağı facebook iken, 2018 yılında instagram olmuştur. Bu rapor elde etmiş olduğumuz bulguları desteklemektedir.

Sosyal medyada bulunan işletmelere yol göstermek maksadıyla katılımcıların sosyal medya ağlarının demografik değişkenlere yönelik çapraz testleri (crosstabs) yapılmış ve analiz bulguları istatistiksel olarak gösterilmiş ve değerlendirmelerde bulunulmuştur.

Tablo 4: Sosyal Medya Ağlarının Cinsiyet Değişkenine Yönelik Crosstabs Analizler Bulguları

Sosyal Medya Ağları	Cinsiyet		
	Erkek	Kadın	Toplam
Facebook	67 (%9,2)	85 (%11,6)	152 (%20,9)
Instagram	80 (%10,9)	156 (%21,4)	236 (%32,4)
Twitter	37 (%5,0)	41 (%5,7)	78 (%10,7)
You Tube	79 (%10,9)	128 (%17,5)	207 (%28,4)
Ekşi Sözlük	7 (%1)	18 (%2,4)	25 (%3,4)
Wikipedia	8 (%1)	9 (%1,3)	17 (%2,3)
Blog	6 (%0,8)	7 (%1)	13 (%1,8)

Tablo 4’de görüldüğü üzere katılımcıların cinsiyet değişkenine göre sosyal medya ağlarından hangilerini kullandığı görülmektedir. Katılımcıların sosyal medya ağlarını belirlerken çoklu seçenek yoluyla işaretleme yaptıkları görülmektedir. En çok kullanılan sosyal medya aracının Instagram ve Youtube olduğu görülmüştür. Katılımcıların cinsiyet oranına göre(erkek %37,3, kadın %62,9); en çok kullanılan sosyal medya ağlarından erkeklerin bayanlara göre daha fazla Facebook, Twiteer ve Youtube kullanıcısı olduğu, bayanların ise erkeklere göre daha fazla Instagram kullanıcısı olduğu görülmüştür. Şekil 5’te yer alan We Are Social ve Hootsuite tarafından yayınlamış olan ülkemizde en fazla kullanılan sosyal medya platformlarına ait kullanıcı sayısı ve cinsiyet dağılımı da bu durumu desteklemiştir. İşletmelerin hedef

tüketicisinin fazla olduğu sosyal medya platformlarında bulunmaları kendilerine avantaj sağlayacaktır ve bu çalışma hedef kitleye ulaşma açısından fikir verebilir.

Tablo 5: Sosyal Medya Ağlarının Medeni Durum Değişkenine Yönelik Crosstabs Analizler Bulguları

Sosyal Medya Ağları	Medeni Durum		
	Evli	Bekar	Toplam
Facebook	88 (%12)	64 (%8,8)	152 (%20,9)
Instagram	100 (%13,7)	136 (%18,6)	236 (%32,4)
Twitter	30 (%4,1)	48 (%6,5)	78 (%10,7)
You Tube	88 (%12)	119 (%16,4)	207 (%28,4)
Ekşi Sözlük	9 (%1,2)	16 (%2,1)	25 (%3,4)
Wkipedia	9 (%1,2)	8 (%1,1)	17 (%2,3)
Blog	8 (%1,1)	5 (%0,7)	13 (%1,8)

Tablo 5’de görüldüğü üzere katılımcıların medeni durum değişkenine göre sosyal medya ağlarından hangilerini kullandığı görülmektedir. Katılımcıların sosyal medya ağlarını belirlerken çoklu seçenek yoluyla işaretleme yaptıkları görülmektedir. Katılımcıların medeni durum oranına göre (evli %45,7 bekar %54,3); en çok kullanılan sosyal medya ağlarından evlilerin bekarlara göre daha fazla Facebook kullanıcısı olduğu, bekarların ise evlilere göre daha fazla Instagram kullanıcısı olduğu ve Twiteer ve Youtube kullanıcılarının ise aynı oranda olduğu görülmüştür. İşletmelerin üretim ve pazarlama aşamasında, hedef kitesini seçerken hangi sosyal medya platformunda, hangi kitleye hitap edeceği açısından fikir verebilir.

Tablo 6: Sosyal Medya Ağlarının Eğitim Durumuna Yönelik Crosstabs Analizler Bulguları

Sosyal Medya Ağları	Eğitim Durumu					
	İlköğretim	Lise	Ön Lisans	Lisans	Yüksk Lisans	Toplam
Facebook	10 (%1,3)	27 (%3,7)	22 (%3)	87 (%11,9)	6 (%0,8)	152 (%20,9)
Instagram	14 (%1,9)	42 (%5,7)	32 (%4,3)	140 (%19,2)	8 (%1)	236 (%32,4)
Twitter	2 (%0,2)	11 (%1,5)	7 (%0,9)	53 (%7,2)	5 (%0,6)	78 (%10,7)
You Tube	14 (%1,9)	34 (%4,6)	18 (%2,4)	133 (%18,2)	8 (%1)	207 (%28,4)
Ekşi Sözlük	0 (%0)	2 (%0,2)	3 (%0,4)	17 (%2,3)	3 (%0,4)	25 (%3,4)
Wkipedia	0 (%0)	3 (%0,4)	1 (%0,1)	13 (%1,7)	0 (%0)	17 (%2,3)
Blog	0 (%0)	2 (%0,02)	3 (%0,4)	7 (%0,9)	1 (%0,1)	13 (%1,8)

Tablo 6’da katılımcıların eğitim durumlarına göre sosyal medya ağlarından hangilerini kullandığı görülmektedir. Katılımcıların sosyal medya ağlarını belirlerken çoklu seçenek yoluyla işaretleme yaptıkları görülmektedir. Katılımcılardan ilköğretim, lise, lisans ve yüksek lisans mezunu olanların en çok Instagram ve Youtube kullanışı olduğu, önlisans mezunlarının ise en çok Instagram ve Youtube kullanıcı olduğu görülmüştür. Bu durum işletmelere hedef kitle seçiminde kullanacağı sosyal medya ağları açısından fikir verebilir.

Tablo 7: Sosyal Medya Ağlarının İnternette Geçirilen Süreye Yönelik Crosstabs Analizler Bulguları

Sosyal Medya Ağları	İnternette Geçirilen Süre					
	0-1 saat	1-2 saat	2-3 saat	3-4 saat	4 ve Üzeri saat	Toplam
Facebook	19 (%2,6)	43 (%5,9)	40 (%5,4)	27 (%3,7)	23 (%3,1)	152 (%20,9)
Instagram	31 (%4,2)	62 (%8,5)	66 (%9)	40 (%5,4)	37 (%5)	236 (%32,4)
Twitter	12 (%1,6)	17 (%2,3)	21 (%2,8)	15 (%2)	13 (%1,7)	78 (%10,7)
You Tube	21 (%2,8)	51 (%7)	61 (%8,3)	41 (%5,6)	33 (%4,5)	207 (%28,4)
Ekşi Sözlük	3 (%0,4)	8 (%1)	5 (%0,6)	3 (%0,4)	6 (%0,8)	25 (%3,4)
Wikipedia	1 (%0,1)	4 (%0,5)	7 (%0,9)	1 (%0,1)	4 (%0,5)	17 (%2,3)
Blog	1 (%0,1)	2 (%0,2)	5 (%0,6)	2 (%0,2)	3 (%0,4)	13 (%1,8)

Tablo 7’de görüldüğü üzere katılımcıların internette geçirdikleri süre durumlarına göre sosyal medya ağlarından hangilerini kullandığı görülmektedir. Katılımcıların sosyal medya ağlarını belirlerken çoklu seçenek yoluyla işaretleme yaptıkları görülmektedir. Tablo 7’ye göre; sosyal medyayı kullanıcılarının 1/3’ü 2-3 saat arasında internet kullanmaktadır. Bayrak’a (2019) göre; ülkemizde insanlar internette günlük olarak ortalama 7 saat zaman geçirdiğini söylemiştir. Bizim araştırmamızda düşük çıkmasının nedeni katılımcıların hepsinin çalışıyor olmasından kaynaklandığı söylenebilir. İşletmelerin tüketicilerine vermek istedikleri mesajı, bilgiyi, tanıtımı hedef kitlenin internette hangi zamanlarda bulunduğunu bilmeli ve etkileşimde bulunmaları gerekmektedir.

Tablo 8: Sosyal Medya Ağlarının Sosyal Medyada Geçirilen Süreye Yönelik Crosstabs Analizler Bulguları

Sosyal Medya Ağları	Sosyal Medyada Geçirilen Süre					
	0-1 saat	1-2 saat	2-3 saat	3-4 saat	4 ve Üzeri saat	Toplam
Facebook	38 (%5,2)	54 (%7,4)	29 (%3,9)	18 (%2,4)	1 (%0,1)	152 (%20,9)
Instagram	48 (%6,5)	86 (%11,8)	51 (%7)	29 (%3,9)	22 (%3)	236 (%32,4)
Twitter	15 (%2,0)	30 (%4,1)	16 (%2,1)	10 (%1,3)	7 (%0,9)	78 (%10,7)
You Tube	52 (%7,1)	71 (%9,7)	43 (%5,9)	25 (%3,4)	16 (%2,1)	207 (%28,4)
Ekşi Sözlük	6 (%0,8)	10 (%1,3)	7 (%0,9)	2 (%0,2)	0 (%0)	25 (%3,4)
Wikipedia	3 (%0,4)	8 (%1)	4 (%0,5)	0 (%0)	2 (%0,2)	17 (%2,3)
Blog	3 (%0,4)	4 (%0,5)	3 (%0,4)	2 (%0,2)	1 (%0,1)	13 (%1,8)

Tablo 8’de görüldüğü üzere katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri süre durumlarına göre sosyal medya ağlarından hangilerini kullandığı görülmektedir. Katılımcıların sosyal medya ağlarını belirlerken çoklu seçenek yoluyla işaretleme yaptıkları görülmektedir. Tablo 8’e göre; sosyal medyayı kullanıcılarının 1/3’ü 1-2 saat arasında sosyal medyayı kullanmaktadır. Bayrak’a (2019) göre; ülkemizde insanlar sosyal medyada günde 2 saat 46 dakika zaman geçirdiklerini söylemiştir. Bizim araştırmamızda düşük çıkmasının nedeni katılımcıların hepsinin çalışıyor olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Sosyal medyayı kullanan firmaların ve işletmelerin hedef kitlesinin hangi sosyal medya ağında ne kadar süre ile kaldıklarını bilmesi ve etkileşim içinde olması rakiplerine göre kendisine avantaj sağlayacaktır.

3.2.2. Araştırma Hipotezlerinin Analizi ve Yorumları

Çalışmanın bu başlığında araştırmanın amacına ve araştırma yöntemine bağlı olarak oluşturulan hipotezlerin analizi yapılarak değerlendirilmelerde bulunulmuştur. Araştırmanın amacına ve modeline uygun olarak 4 temel hipotezimiz vardır. Bunlar;

H1: Algılanan sosyal medyanın tüm boyutlarının tüketici davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi vardır.

H2: Algılanan sosyal medyanın tüm boyutlarının tüketicinin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi vardır.

H3: Tüketici davranışının satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi vardır.

H4: Demografik özellikler ile algılanan sosyal medya arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır.

Regresyon analizine geçilmeden önce çalışma kapsamında yer alan değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla korelasyon analizi bulgularına yer verilmiştir.

Tablo 9: Korelasyon Analizi Bulguları

	Eğlence	Etkileşim	Eğilim	Özelleştirme	Kulaktan Kulağa Duyma	Davranış	Satın Alma Niyeti
Eğlence	1						
Etkileşim	,729**	1					
Eğilim	,535**	,582**	1				
Özelleştirme	,567**	,586**	,657**	1			
Kulaktan Kulağa Duyma	,568**	,563**	,606**	,698**	1		
Davranış	,285**	,261**	,382**	,331**	,453**	1	
Satın Alma Niyeti	,574**	,564**	,538**	,545**	,527**	,628**	1

Korelasyon $p=0,01$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 9'da korelasyon analizi sonucu elde edilen katsayılar yer almaktadır. Araştırma modeline göre, algılanan sosyal medyanın, tüketicilerin davranışları, satın alma niyetleri arasındaki birbirleriyle olan ilişkiler incelenmiş ve birbirleriyle anlamlı ilişkiler içinde olduğu aşağıda ayrıntılı olarak anlatılmıştır.

Korelasyon analizleri sonucunda, algılanan sosyal medya ölçeğinin alt boyutlarının kendi aralarında anlamlı ilişkiler halinde oldukları saptanmıştır.

Bu bağlamda algılanan sosyal medya ölçeğinin eğlence ile etkileşim boyutları arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r= 0,729$; $p=0,01<0,05$). Katılımcıların sosyal medyayı eğlenceli buldukları zaman etkileşimleri artmaktadır. 0,729 düzeyinde hesaplanan korelasyon katsayısı, bu ilişkinin oldukça yüksek düzeyde gerçekleştiğini göstermektedir. Algılanan sosyal medya ölçeğinin eğlence ile eğilim boyutları arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r= 0,535$; $p=0,01<0,05$). Katılımcıların sosyal medyayı eğlenceli bulduklarında sosyal medya eğilimleri yani ilgili markanın trendine uyumluluğu pozitif yönde artmaktadır. 0,535 düzeyinde hesaplanan korelasyon katsayısı, bu ilişkinin oldukça yüksek düzeyde gerçekleştiğini göstermektedir. Algılanan sosyal medya ölçeğinin eğlence ile

özelleştirme boyutları arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r= 0,567$; $p=0,01<0,05$). Katılımcılara yönelik sosyal medyanın özel alanları içermesi, kişiselleştirilmiş ürün ve bilgi sunulması artıkça sosyal medyayı daha eğlenceli buldukları görülmektedir. $0,567$ düzeyinde hesaplanan korelasyon katsayısı, bu ilişkinin oldukça yüksek düzeyde gerçekleştiğini göstermektedir. Algılanan sosyal medya ölçeğinin eğlence ile kulaktan kulağa duyma boyutları arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r= 0,568$; $p=0,01<0,05$). Katılımcıların sosyal medyada yer alan bilgileri faydalı gördüklerinde daha eğlenceli görmektedirler ve bu faydayı da çevresinde bulunan bireylere aktarma ve yayma isteği duymaktadırlar. $0,568$ düzeyinde hesaplanan korelasyon katsayısı, bu ilişkinin oldukça yüksek düzeyde gerçekleştiğini göstermektedir (Tablo 9). Özdestici (2018: 85)'in yapmış olduğu çalışmada da algılanan sosyal medya faktörlerinin kendi içinde anlamlı oldukları tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu sonuç literatür bulguları ile paralellik göstermektedir.

Korelasyon analizleri sonucunda davranış ölçeği ile algılanan sosyal medya ölçeği boyutları ile arasında anlamlı ilişkiler olduğu saptanmıştır.

Bu bağlamda; davranış ölçeği ile eğlence boyutu arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,285$; $p=0,01<0,05$). Sosyal medyada gördükleri içerikleri eğlenceli ve faydalı gören bireylerin davranışları pozitif olarak gerçekleşmektedir. $0,265$ düzeyinde hesaplanan korelasyon katsayısı, bu ilişkinin oldukça normal düzeyde gerçekleştiğini göstermektedir. Davranış ölçeği ile etkileşim boyutu arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,261$; $p=0,01<0,05$). Katılımcıları sosyal medyada birbirleriyle etkileşim içinde olması, bireyin davranışsal özelliklerini pozitif yönde etkilemektedir. $0,261$ düzeyinde hesaplanan korelasyon katsayısı, bu ilişkinin oldukça normal düzeyde gerçekleştiğini göstermektedir. Davranış ölçeği ile eğilim boyutu arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,382$; $p=0,01<0,05$). Katılımcıları sosyal medya eğilimleri yani ilgili markanın trendine uyumluluğu, güncel olması davranışsal özelliklerini pozitif yönde etkilemektedir. $0,382$ düzeyinde hesaplanan korelasyon katsayısı, bu ilişkinin oldukça normal düzeyde gerçekleştiğini göstermektedir. Davranış ölçeği ile özelleştirme boyutu arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,331$; $p=0,01<0,05$). Katılımcıları sosyal medyada bireysel alanlara ulaşması veya bireysel alanları meydana getirecek bilgilere ulaşması, kişiselleştirilmiş ürün ve bilgi sunulması bireylerin davranışsal özelliklerini pozitif

yönde etkilemektedir. 0,331 düzeyinde hesaplanan korelasyon katsayısı, bu ilişkinin oldukça normal düzeyde gerçekleştiğini göstermektedir. Davranış ölçeği ile kulaktan kulağa duyma boyutu arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,453$; $p=0,01<0,05$). Katılımcıların sosyal medyada yararlı gördükleri içerikleri vb. şeyleri çevresindeki bireylere aktarmaları davranışsal özelliklerini pozitif yönde etkilemektedir. 0,453 düzeyinde hesaplanan korelasyon katsayısı, bu ilişkinin oldukça normal düzeyde gerçekleştiğini göstermektedir (Tablo 9). Korelasyon analizleri sonucunda davranış ölçeği ile algılanan sosyal medya ölçeği boyutları ile arasında anlamlı ilişkilerin olması H1 hipotezini desteklemektedir. Küçükgöncü (2013: 63) de yaptığı çalışmada benzer bulguları elde etmiştir.

Korelasyon analizleri sonucunda satın alma niyeti ile algılanan sosyal medya ölçeği boyutları ile arasında anlamlı ilişkiler olduğu saptanmıştır.

Satın alma niyeti ile eğlence boyutu arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,574$; $p=0,01<0,05$). Katılımcılar sosyal medyayı eğlenceli olarak gördüklerinde satın alma eğilimleri pozitif yönde etkilenmektedir. 0,574 düzeyinde hesaplanan korelasyon katsayısı, bu ilişkinin oldukça normal düzeyde gerçekleştiğini göstermektedir. Satın alma niyeti ile etkileşim boyutu arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,564$; $p=0,01<0,05$). Katılımcılar sosyal medya etkileşimleri arttıkça satın alma niyetleri pozitif yönde gerçekleşmektedir. 0,564 düzeyinde hesaplanan korelasyon katsayısı, bu ilişkinin oldukça normal düzeyde gerçekleştiğini göstermektedir. Satın alma niyeti ile eğilim boyutu arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,538$; $p=0,01<0,05$). Katılımcıların sosyal medya eğilimleri yani ilgili markanın trendine uyumluluğu arttıkça satın alma eğilimleri pozitif yönde gerçekleşmektedir. 0,538 düzeyinde hesaplanan korelasyon katsayısı, bu ilişkinin oldukça normal düzeyde gerçekleştiğini göstermektedir. Satın alma niyeti ile özelleştirme boyutu arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,545$; $p=0,01<0,05$). Katılımcılar sosyal medyada özel alanlara sahip olması ve bireysel içeriklere ulaşabilmesi, kişiselleştirilmiş ürün ve bilgi sunulması, satın alma eğilimlerini pozitif yönde etkilemektedir. 0,545 düzeyinde hesaplanan korelasyon katsayısı, bu ilişkinin oldukça normal düzeyde gerçekleştiğini göstermektedir. Satın alma niyeti ile kulaktan kulağa duyma boyutu arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,527$; $p=0,01<0,05$). Tüketiciler sosyal medyada faydalı içeriklere ulaşması ve bu

bilgileri başkalarına iletme arttıkça satın alma eğilimleri pozitif yönde etkilenmektedir. 0,527 düzeyinde hesaplanan korelasyon katsayısı, bu ilişkinin oldukça normal düzeyde gerçekleştiğini göstermektedir (Tablo 9). Korelasyon analizleri sonucunda satın alma niyeti ile algılanan sosyal medya ölçeği boyutları ile arasında anlamlı ilişkilerin olması H2 hipotezini desteklemektedir. Çinkay (2017: 117)'ın yapmış olduğu çalışmada da tüketici algısını ile satın alma niyeti arasında anlamlı ilişki olduğu bulgusunu elde etmiş ve bu sonucun da yapmış olduğumuz çalışmayı desteklediği görülmüştür. Küçükgöncü (2018: 63) de yapmış olduğu çalışmada benzer bulgular elde etmiştir.

Korelasyon analizleri sonucunda satın alma niyeti ile davranış ölçeği arasında anlamlı ilişkiler olduğu saptanmıştır.

Satın alma niyeti ile davranış ölçeği arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,628$; $p=0,01<0,05$). Katılımcılar sosyal medyada davranış özelliklerinin pozitif olması satın alma eğilimlerini pozitif yönde etkilemektedir. 0,628 düzeyinde hesaplanan korelasyon katsayısı, bu ilişkinin oldukça normal düzeyde gerçekleştiğini göstermektedir (Tablo 9). Tüketicilerin sosyal medyada sergileyeceği davranışların, sosyal medyada gördüğü ürün veya hizmetin satın alınıp alınmayacağı hakkındaki düşünceleri ile anlamlı olduğu söylenebilir. Ayrıca tüketici davranışı ile satın alma arasında anlamlı ilişkilerin olması H3 hipotezimizi desteklemektedir. Özcan ve Akıncı (2017: 149-150) da çalışmalarında tüketici davranışları ile satın alma niyeti arasında anlamlı benzer bulgular elde etmişlerdir. Dolayısıyla bu sonuç literatür bulguları ile paralellik göstermektedir.

H1: Algılanan sosyal medyanın tüm boyutlarının tüketici davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi vardır.

Tablo 10: Algılanan Sosyal Medya Ölçeği Boyutlarının Davranış Eğilimini Arasındaki Regrasyon Modelinin Anlamlılığı için Yapılan Test Sonuçları

R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Durbin-Watson	ANOVA	
				F	Sig.
0,477	0,227	0,214	2,030	17,296	0,000

Bağımsız Değişkenler:

Eğlence, Etkileşim, Eğilim, Özelleştirme, Kulaktan Kulağa Duyma

Tablo 5’de yer alan bulgularda görüldüğü üzere, algılanan sosyal medya ölçeği boyutlarının davranış niyeti üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır ($F=17,296$; $p=0,000$). Düzeltilmiş R² değeri 0,227 düzeyinde hesaplanmıştır. Bu bağlamda

algılanan sosyal medya boyutları olan, eğlence, etkileşim, eğilim, özelleştirme ve kulaktan kulağa duyma, davranış eğilimi üzerindeki değişimin %21,4'ünü açıklamaktadır. Ayrıca 2,030 düzeyinde hesaplanan Durbin-Watson katsayısı, değişkenler arasında otokorelasyon olmadığını açıklamaktadır.

Tablo 11: Algılanan Sosyal Medyanın Davranış Eğilimi Arasındaki Çoklu Regresyon Katsayıları

Algılanan Sosyal Medya	Standartlaşmamış Katsayılar		Standartlaşmış Katsayılar	t	p
	B	S.S	β		
Sabit Değer	0,543	,253		2,146	,033
Eğlence	0,050	,098	,141	2,515	,003
Etkileşim	-0,082	,091	,-073	,-899	,370
Eğilim	0,230	,083	,204	2,778	,004
Özelleştirme	-0,60	,093	,-052	,-642	,522
Kulaktan Kulağa Duyma	0,457	0,91	,384	4,992	,000

Bağımlı Değişken: Davranış Niyeti

Tablo 11’de; çalışma kapsamındaki bağımsız değişkenler ile davranış eğilimi arasındaki regresyon analizine ilişkin katsayılar yer almaktadır. Buna göre davranış eğilimi üzerinde algılanan sosyal medya ölçeği boyutlarının tümünün etkili olmadığı belirlenmiştir ($p < 0,05$). Bağımsız değişkenler üzerindeki önem sırasını gösteren Beta (β) değerine göre davranış eğilimi üzerinde sırayla etkileşim ($\beta = -0,082$) boyutunun ve özelleştirme ($\beta = -0,60$) boyutunun etkili olmadığı görülürken, eğlence ($\beta = 0,050$), eğilim ($\beta = 0,230$), ve kulaktan kulağa duyma ($\beta = 0,457$) boyutlarının etkili olduğu saptanmıştır. Ayrıca bu değişkenlerden etkileşim ve özelleştirme boyutlarının davranış eğilimi üzerindeki etkisi negatif yönde olduğu saptanmıştır.

Sonuçlara göre; algılanan sosyal medyanın eğlence boyutunun tüketici davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi olduğunu öngören H1a hipotezi kabul edilmiştir (Tablo 11). Tüketicilerin algıladıkları sosyal medyanın eğlenceli olması davranışlarıyla ilişkilidir sonucuna varılmaktadır. Sosyal medyada eğlenceli olarak vakit geçirmenin tüketicinin davranışı üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Hacıfendioğlu (2014) ve Küçükgöncü (2018: 67) de yapmış oldukları çalışmada benzer sonuçlar elde etmişlerdir. Dolayısıyla bu sonuç literatür bulguları ile paralellik göstermektedir.

Algılanan sosyal medyanın eğilim boyutunun tüketici davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi olduğunu öngören H1c hipotezi kabul edilmiştir (Tablo 11). Tüketicinin takip ettiği markanın sosyal medyasının son moda

ve yeni gelişmelere adapte olabilmesi ve bunları bünyesinde barındırabilmesi eğilim boyutunun davranış üzerinde etkili olduğunu söylenebilir.

Algılanan sosyal medyanın kulaktan kulağa duyma boyutunun tüketici davranışı istatistiksel olarak üzerinde anlamlı pozitif bir etkisi olduğunu öngören H1d hipotezi kabul edilmiştir (Tablo 11). Tüketicinin takip ettiği markanın veya firmanın sosyal medya kullanıcılarından aldığı bilgiyi başkalarına iletmesi ve bu şekilde başka tüketicilere ulaşılmasının davranış üzerinde etkili olduğunu söylenebilir.

Regresyon analizine göre; algılanan sosyal medyanın etkileşim ve özelleştirme boyutlarının istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur. Dolayısıyla tüketicinin davranışı üzerinde bu etmenlerin etkisi yoktur.

Algılanan sosyal medyanın tüm boyutlarının tüketici davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi olduğunu öngören H1a, H1c, H1d hipotezi kabul edilmiş, H1b ve H1ç hipotezi reddedilmiştir.

H2: Algılanan sosyal medyanın tüm boyutlarının tüketicinin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi vardır.

Tablo 12: Algılanan Sosyal Medya Ölçeği Boyutlarının Satın Alma Niyeti Arasındaki Regresyon Modelinin Anlamlılığı için Yapılan Test Sonuçları

				ANOVA	
R	R²	Düzeltilmiş R²	Durbin-Watson	F	Sig.
,686	,470	,467	1,994	52,220	0,000

Bağımsız Değişkenler:

Eğlence, Etkileşim, Eğilim, Özelleştirme, Kulaktan Kulağa Duyma

Tablo 12’de yer alan bulgularda görüldüğü üzere, algılanan sosyal medya ölçeği boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır (F=52,520; p=0,000). Düzeltilmiş R² değeri 0,470 düzeyinde hesaplanmıştır. Bu bağlamda algılanan sosyal medya boyutları olan, eğlence, etkileşim, eğilim, özelleştirme ve kulaktan kulağa duyma, satın alma niyeti üzerindeki değişimin %47’sini açıklamaktadır. Ayrıca 1,994 düzeyinde hesaplanan Durbin-Watson katsayısı, değişkenler arasında otokorelasyon olmadığını açıklamaktadır.

Tablo 13: Algılanan Sosyal Medyanın Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi Üzerindeki Çoklu Regresyon Katsayıları

Algılanan Sosyal Medya	Standartlaşmamış Katsayılar		Standartlaşmış Katsayılar	t	p
	B	S.S	β		
Sabit Değer	,314	,182		1,728	,085
Eğlence	,217	,070	,202	3,090	,002
Etkileşim	,134	,065	,139	2,072	,039
Eğilim	,123	,059	,126	2,065	,040
Özelleştirme	,118	,067	,118	1,771	,078
Kulaktan Kulağa Duyma	,248	0,66	,240	3,780	,000

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

Tablo 13’de çalışma kapsamındaki bağımsız değişkenler ile satın alma niyeti arasındaki regresyon analizine ilişkin katsayılar yer almaktadır. Buna göre satın alma niyeti üzerinde algılanan sosyal medya ölçeği boyutlarının özelleştirme boyutu hariç tümünün etkili olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$). Bağımsız değişkenler üzerindeki önem sırasını gösteren Beta (β) değerine göre satın alma niyeti üzerinde sırayla etkileşim ($\beta=0,314$), eğlence ($\beta=0,217$), eğilim ($\beta=0,123$), özelleştirme ($\beta=0,118$) ve kulaktan kulağa duyma ($\beta=0,248$) boyutlarının etkili olduğu saptanmıştır.

Regresyon analizi sonucuna göre; algılanan sosyal medyanın özelleştirme boyutu istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur. Dolayısıyla tüketicinin satın alma niyeti üzerinde bu etmenin bir etkisi yoktur.

Algılanan sosyal medyanın eğlence boyutunun tüketicinin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi olduğunu öngören H2a hipotezi kabul edilmiştir (Tablo 13). Tüketicinin takip ettiği markanın veya firmanın sosyal medya aktivitelerini eğlenceli gördükleri zaman, ürün veya hizmeti satın alma düşüncülerini etkilediği söylenebilir. Ayrıca; sosyal medyada eğlence algı düzeyi arttıkça satın alma niyetinin de artacağı söylenebilir. Çinkay (2017: 117)’nin yapmış olduğu çalışmada da tüketici algısının satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu bulunmuş ve benzer sonuçlar elde edilerek bu sonuç da yapmış olduğumuz çalışmayı desteklemiştir. Dolayısıyla bu sonuç literatür bulguları ile paralellik göstermektedir.

Algılanan sosyal medyanın etkileşim boyutunun tüketicinin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi olduğunu öngören H2b hipotezi kabul edilmiştir (Tablo 13). Tüketicilerin sosyal medyada bilgi paylaşımında bulunması, fikir alışverişi yapması ve diğer insanlarla etkileşim içinde olması satın alma niyetlerini

olumlu şekilde etkilediği söylenebilir. Akkaya (2013: 148) da yapmış olduğu çalışmada eğlence algılarının satın alma niyetlerine yönelik tutumlarını pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Algılanan sosyal medyanın eğilim boyutunun tüketicinin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi olduğunu öngören H2c hipotezi kabul edilmiştir (Tablo 13). Söz konusu marka veya firmanın trende uyumlu olması tüketicinin satın alma niyetini etkilediği söylenebilir. Akkaya (2013: 148) da yapmış olduğu çalışmada bilgi vericilik(eğilim) algılarının satın alma niyetlerine yönelik tutumlarını pozitif yönde etkilediği bulgusunu elde etmiştir.

Algılanan sosyal medyanın kulaktan kulağa duyma boyutunun tüketicinin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi olduğunu öngören H2d hipotezi kabul edilmiştir (Tablo 13). Sürekli bilgi akışının olduğu ve bilgiye erişimin kolay olduğu günümüzde sosyal medya kullanan tüketicilerin bildiklerini anlatması, başkalarına iletmesinin tüketicinin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Kulaktan kulağa duyma boyutunda tüketiciler bildiklerini sosyal medyada anlatmayı arttığı zaman satın alma niyetinin de artacağı söylenebilir. Kullanıcıların oluşturmuş olduğu mesaj içerikleri satın alma niyetlerini etkileyebilmektedir. Çinkay (2017: 117)'nin yapmış olduğu çalışmada da bilgi vericilik düzeyi arttıkça, satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu bulunmuş ve benzer sonuçlar elde edilerek bu sonuç da yapmış olduğumuz çalışmayı desteklemiştir. Rehmani ve Khan (2011: 45) çalışmalarında sosyal medyanın, tüketicinin satın alma eğilimi ve kulaktan kulağa iletişim boyutu ile arasındaki ilişkiyi incelenmiş ve çalışmaların sonucunda pozitif bir ilişkisinin bulunduğu durumu ortaya çıkmış ve yaptığımız çalışma ile benzer sonuca ulaşmıştır.

Algılanan sosyal medyanın tüm boyutlarının tüketicinin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi olduğunu öngören H2 hipotezi kabul edilmiştir. Tüketicide sosyal medya algısı arttıkça satın alma niyeti de artacağı söylenebilir. Başgöze ve Kazancı (2015: 450) yapmış olduğu çalışmada; sosyal medya algısının satın alma eğilimini olumlu yönde etkilediği bulgusuna ulaşmış ve yapmış olduğumuz çalışma ile benzer sonuç elde etmiştir. Dolayısıyla bu sonuçlar literatür bulguları ile paralellik göstermektedir.

H3: Tüketici davranışının satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi vardır.

Tablo 14: Tüketici Davranışı ile Satın Alma Niyeti Arasındaki Regrasyon Modelinin Anlamlılığı için Yapılan Test Sonuçları

				ANOVA	
R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Durbin-Watson	F	Sig.
,524	,274	,272	1,951	112,532	0,000

Bağımsız Değişkenler:

Davranış Niyeti

Tablo 14’de yer alan bulgularda görüldüğü üzere, tüketici davranışının satın alma niyeti üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır (F=112,532; p=0,000). Düzeltilmiş R² değeri 0,274 düzeyinde hesaplanmıştır. Bu bağlamda tüketici davranışı satın alma niyeti üzerindeki değişimin %27’sini açıklamaktadır. Ayrıca 1,951 düzeyinde hesaplanan Durbin-Watson katsayısı, değişkenler arasında otokorelasyon olmadığını açıklamaktadır.

Tablo 15: Tüketici Davranışının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi Üzerindeki Çoklu Regresyon Katsayıları

	Standartlaşmamış Katsayılar		Standartlaşmış Katsayılar	t	p
	B	S.S	β		
Sabit Değer	2,029	,113		17,946	,000
Davranış Ölçeği	,454	,043	,524	10,608	,000

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

Tablo 15’de çalışma kapsamındaki tüketici davranışı ile satın alma niyeti arasındaki regresyon analizine ilişkin katsayılar yer almaktadır. Buna göre satın alma niyeti üzerinde tüketici davranışının etkili olduğu belirlenmiştir (p<0,05). Tüketici davranışının satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi olduğunu öngören H3 hipotezi kabul edilmiştir. Katılımcıların sosyal medyada görmüş oldukları reklamlara göstermiş oldukları davranışın satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Özcan ve Akıncı (2017: 150) yapmış oldukları çalışmalarında benzer bulgular elde etmiş ve yapmış olduğumuz çalışmayı desteklemiştir. Akkaya (2017: 152) çalışmasında sosyal medyada tüketici davranışlarının satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği bulgusunu elde etmiş ve yapmış olduğumuz çalışma ile benzer

sonuç ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla bu sonuçlar literatür bulguları ile paralellik göstermektedir.

H4: Demografik özellikler ile algılanan sosyal medya arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H4a: Medeni durum ile algılanan sosyal medya arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Tablo 16: Algılanan Sosyal Medya Boyutları ile Medeni Durum Değişkeninin T-Testi

Analiz Bulguları

	Medeni Durum	A.O	S.S	Levene (F)	t	p
Eğlence	Evli	3,48	1,05	8,469*	-1,821	,004*
	Bekar	3,68	,839			
Etkileşim	Evli	3,55	1,12	3,153	-,811	,077
	Bekar	3,65	,983			
Eğilim	Evli	3,98	1,14	8,467*	-,627	,004*
	Bekar	3,06	,952			
Özelleştirme	Evli	3,10	1,06	,349	-,656	,555
	Bekar	3,18	,979			
Kulaktan Kulağa Duyma	Evli	3,10	1,01	5,280*	-,307	,422
	Bekar	3,14	,964			

Tablo 16’da görüldüğü gibi yapılan analiz sonucunda %95 güven aralığında, anlamlılık (2 tailed) değerleri sırasıyla şu şekildedir. Eğlence ($p=0,004<0,05$), etkileşim ($p=0,077>0,05$), eğilim ($p=0,004<0,05$), özelleştirme ($p=0,555>0,05$) ve kulaktan kulağa duyma ($p=0,422>0,05$) olarak elde edilmiştir.

T-testi analizine göre; algılanan sosyal medyanın etkileşim, özelleştirme ve kulaktan kulağa duyma boyutlarının katsayısı istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur. Dolayısıyla medeni durum ile bu etmenler arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır (Tablo 16).

Katılımcıların medeni durumlarına göre eğlence durumlarına yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını test etmek amacıyla gerçekleştirilen t-testi sonuçlarına göre; evli çalışanlar (A.O= 3,48; S:S= 1,05) ile bekar çalışanların (A.O= 3,68; S:S= 0,839) eğlence tutumlarına yönelik tutumları arasında %95 anlamlılık düzeyine göre anlamlı bir fark bulunmaktadır ($t=-1,821$; $p=,000<,050$). Sonuca göre; medeni durum ile algılanan sosyal medyanın eğlence boyutu arasında anlamlı bir ilişki olduğunu öngören H4a1 hipotezi kabul edilmiştir (Tablo 16). Evli çalışanların bekar çalışanlara oranla sosyal medyayı daha eğlenceli olarak gördükleri görülmektedir.

Çinkay (2018: 105) da yaptığı çalışmada benzer bulgular elde etmiştir. Dolayısıyla bu sonuç literatür bulguları ile paralellik göstermektedir.

Katılımcıların medeni durumlarına göre eğilim algılarına yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını test etmek amacıyla gerçekleştirilen t-testi sonuçlarına göre; evli çalışanlar (A.O= 3,98; S:S= 1,14) ile bekar çalışanların (A.O= 3,06; S:S= 0,952) eğilim tutumlarına yönelik tutumları arasında %95 anlamlılık düzeyine göre anlamlı bir fark bulunmaktadır ($t=-0,627$ $p=,000<,050$). Sonuca göre; medeni durum ile algılanan sosyal medyanın eğilim boyutu arasında anlamlı bir ilişki olduğunu öngören H4a3 hipotezi kabul edilmiştir (Tablo 16). Evli çalışanların bekâr çalışanlara oranla sosyal medya eğilimleri, trende uygun olmaları ve modayı yakından takip ettikleri ve güncel olan markaları takip ettikleri söylenebilir.

Medeni durum ile algılanan sosyal medyanın boyutları arasında anlamlı farklılıklar olduğunu öngören H4a1 ve H4a3 hipotezi kabul edilmiş, H4a2, H4a3, H4a5 hipotezi reddedilmiştir.

H4b: Yaş grupları ile algılanan sosyal medya arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 17: Yaş Gruplarına Göre Eğlence Algılarına Yönelik Varyans Bulguları

Yaş Düzeyleri	N	\bar{X}	S.S	F	p
18-24	85	3,54	,99	2,603	,036*
25-31	130	3,72	,84		
32-38	52	3,55	,94		
39-45	22	3,04	1,07		
46 ve üzeri	11	3,60	1,13		
Toplam	300	3,59	,94		

Tablo 17’de katılımcıların algılanan sosyal medya boyutlarından olan eğlence algılarına yönelik tutumlarının yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak için gerçekleştirilen ANOVA analizi sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 12’de görüldüğü üzere katılımcıların algılanan sosyal medya boyutlarından eğlenceye yönelik tutumları, yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($F=2,603$; $p=,036<,050$). Sonuca göre; yaş grupları ile algılanan sosyal medyanın eğlence boyutu arasında anlamlı bir ilişki olduğunu öngören H4b1 hipotezi kabul edilmiştir (Tablo 17). Algılanan sosyal medya eğlence tutumlarının en yüksek aritmetik ortalaması 25-31 yaş grubuna aittir. Buna göre 25-31 yaş arasındaki

katılımcıların sosyal medyayı daha eğlenceli algılamaktadırlar. Çinkay (2018: 103) yapmış olduğu çalışmada benzer bulgular elde etmiştir ve 21 ile 30 yaş arası katılımcıların tüketici algılarının daha aktif olduğunu gözlemlemiştir. Muhan (2017: 34) 18-25 yaş arasındaki katılımcıların sosyal medyayı daha eğlenceli bulduklarını ve yaş grupları ile sosyal medya eğlence tutumları arasında anlamlı ilişkinin olduğu bulgusunu elde etmiştir. Dolayısıyla bu sonuçlar literatür bulguları ile paralellik göstermektedir.

Tablo 18: Yaş Gruplarına Göre Etkileşim Tutumlarına Yönelik Varyans Bulguları

Yaş Düzeyleri	N	\bar{X}	S.S	F	p
18-24	85	3,51	1,11	2,455	,046
25-31	130	3,76	,944		
32-38	52	3,63	1,0		
39-45	22	3,31	1,05		
46 ve üzeri	11	2,95	1,25		
Toplam	300	3,60	1,04		

Tablo 18’de katılımcıların algılanan sosyal medya boyutlarından etkileşime yönelik tutumlarının yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak için gerçekleştirilen ANOVA analizi sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 18’de görüldüğü üzere katılımcıların algılanan sosyal medya boyutlarından etkileşime yönelik tutumları, yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($F=2,455$; $p=,046<,050$). Sonuca göre; yaş grupları ile algılanan sosyal medyanın etkileşim boyutu arasında anlamlı bir ilişki olduğunu öngören H4b2 hipotezi kabul edilmiştir (Tablo 18). Algılanan sosyal medya tutumlarının en yüksek aritmetik ortalaması 25-31 yaş grubuna aittir. Sosyal medyada etkileşim içinde olan yaş grupları işletmeler tarafından üretim ve pazarlama açısından değerlendirilebilir.

Yapılan diğer analiz sonuçlarına göre yaş gruplarının algılanan sosyal medya boyutlarından eğilim ($F=,436$; $p=,782>,050$), özelleştirme ($F=1,730$; $p=,143>,050$) ve kulaktan kulağa duyma ($F=0,877$; $p=,478>,050$) boyutları arasında anlamlı bir farklılık görülmediği tespit edilmiştir. Algılanan sosyal medya boyutlarından eğilim, özelleştirme ve kulaktan kulağa duyma boyutlarının etmeninin katsayısı istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur. Dolayısıyla yaş gruplarının üzerinde bu boyutların etkisi yoktur. Ancak, Muhan (2017: 34) yapmış olduğu çalışmasında yaş grupları ile eğilim boyutu arasında anlamlı ilişkilerin olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Farklı sonuçların ortaya

çıkmasındaki neden katılımcıların yer ve zaman bakımından farklılıklar göstermesi olabilir.

Yaş grupları ile algılanan sosyal medyanın boyutları arasında anlamlı farklılıklar olduğunu öngören H4b1 ve H4b2 hipotezi kabul edilmiş, H4b3, H4b4, H4b4 hipotezi reddedilmiştir. Diğer demografik özellikler ile algılanan sosyal medyanın tüm boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar görülmediği için ele alınmamıştır.

Tablo 19: Hipotezlerin Red-Kabul Durumu

H1: Algılanan sosyal medyanın tüm boyutlarının tüketici davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi vardır.	
H1a: Algılanan sosyal medyanın eğlence boyutunun tüketici davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi vardır.	Kabul
H1b: Algılanan sosyal medyanın etkileşim boyutunun tüketici davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi vardır.	Red
H1c: Algılanan sosyal medyanın eğilim boyutunun tüketici davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi vardır.	Kabul
H1ç: Algılanan sosyal medyanın özelleştirme boyutunun tüketici davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi vardır.	Red
H1d: Algılanan sosyal medyanın kulaktan kulağa duyma boyutunun tüketici davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi vardır.	Kabul
H2: Algılanan sosyal medyanın tüm boyutlarının tüketicinin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi vardır.	
H2a: Algılanan sosyal medyanın eğlence boyutunun satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi vardır.	Kabul
H2b: Algılanan sosyal medyanın etkileşim boyutunun satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi vardır.	Kabul
H2c: Algılanan sosyal medyanın eğilim boyutunun satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi vardır.	Kabul
H2ç: Algılanan sosyal medyanın özelleştirme boyutunun satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi vardır.	Red
H2d: Algılanan sosyal medyanın kulaktan kulağa duyma boyutunun satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi vardır.	Kabul
H3: Tüketici davranışının satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi vardır.	
H4: Demografik özellikler ile algılanan sosyal medya arasında anlamlı farklılıklar vardır.	Kabul
H4a: Medeni durum ile algılanan sosyal medya arasında anlamlı farklılıklar vardır.	Kısmen Kabul

H4a1: Medeni durum ile algılanan sosyal medyanın eğlence boyutu arasında anlamlı farklılıklar vardır.	Kabul
H4a2: Medeni durum ile algılanan sosyal medyanın etkileşim boyutu arasında anlamlı farklılıklar vardır.	Red
H4a3: Medeni durum ile algılanan sosyal medyanın eğilim boyutu arasında anlamlı farklılıklar vardır.	Kabul
H4a4: Medeni durum ile algılanan sosyal medyanın özelleştirme boyutu arasında anlamlı farklılıklar vardır.	Red
H4a5: Medeni durum ile algılanan sosyal medyanın kulaktan kulağa duyma boyutu arasında anlamlı farklılıklar vardır.	Red
H4b: Yaş grupları ile algılanan sosyal medya arasında anlamlı farklılıklar vardır.	
H4b1: Yaş grupları ile algılanan sosyal medyanın eğlence boyutu arasında anlamlı farklılıklar vardır.	Kabul
H3b2: Yaş grupları ile algılanan sosyal medyanın etkileşim boyutu arasında anlamlı farklılıklar vardır.	Kabul
H4b3: Yaş grupları ile algılanan sosyal medyanın eğilim boyutu arasında anlamlı farklılıklar vardır.	Red
H4b4: Yaş grupları ile algılanan sosyal medyanın özelleştirme boyutu arasında anlamlı farklılıklar vardır.	Red
H4b5: Yaş grupları ile algılanan sosyal medyanın kulaktan kulağa duyma boyutu arasında anlamlı farklılıklar vardır.	Red

SONUÇ

Araştırmanın literatür kısmında, sosyal medya, algı ve algı yönetimi kavramları ve tüketici algısı kavramları irdelenmiş, algılanan sosyal medya, davranış ve satın alma niyetleri üzerinde durulmuştur. Araştırmanın amacı doğrultusunda belirlenen sorulara cevap aranmış ve hipotezler oluşturulmuştur.

Bu araştırmada tüketicilerin kullanmış oldukları sosyal medya ağların ne olduğu, internette ve sosyal medyada zaman geçirme sıklıkları, demografik özelliklere göre kullanmış olduğu sosyal medya ağları irdelenmiştir. Ayrıca; algılanan sosyal medyanın tüketicinin davranışına etkisi, algılanan sosyal medyanın satın alma niyetine etkisi, tüketici davranışının satın alma niyetine etkisi, demografik özelliklerin sosyal medya algısı ile ilişkisi incelenmiş ve tespitlerde bulunulmuştur.

Araştırma sonucunda aşağıdaki sonuçlara ulaşılmış ve bu sonuçlara göre de öneriler sunulmuştur.

Araştırmanın demografik bulgularla ilgili bölümünde çıkan sonuçlar sosyal medya kullanıcıları hakkında bilgiler vermekte ve hangi sosyal medya araçlarını kullandıkları, ne kadar süreyle kullandıkları hakkında bilgiler sunmaktadır.

Katılımcıların yarısından fazlası günlük internette kaldıkları 1 ile 3 saat arasındadır. Günlük internet kullanım süresi ortalaması yaklaşık 3 saattir. Yapılan literatür incelemesinde benzer sonuçlar (Çinkay (2017: 92), Küçükgöncü (2018: 53)) ortaya çıkmıştır. İşletmeler için bu durum pazarlama sürecinde hedef pazar için değerlendirilebilir.

Katılımcıların günlük sosyal medya kullanım sürelerine bakıldığında, en çok %35,3 ile 1 ile 2 saat arasında sosyal medyada vakit geçirdiği görülmüştür. Günlük sosyal medya kullanım süresi ortalaması 2 saattir. Literatürde yapılan incelemelerde de aynı sonuçlar (Küçükgöncü (2018: 53), Keskin ve Baş (2015: 60)) elde edilmiştir. İnternet ile iç içe büyüyen çocukların önümüzdeki yıllarda sanal mecralarda daha etkili olacağı bilindiği için işletmelerin sosyal medyada olmak zorunluluğu bir kez daha ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların en çok kullandığı sosyal medya ağları sırasıyla; Instagram, Youtube, Facebook ve Twitter olmuştur. We Are Social ve Hootsuite tarafından yayımlanan raporda; Türkiye’de kullanılan sosyal medya platformları incelendiğinde en çok kullanılan ağların sırasıyla; Instagram, Youtube, Facebook ve Twitter olduğunu

görülmektedir. Bu durum firmaların tüm sanal mecralarda olma zorunluluğunu ortaya koymaktadır. Ancak sosyal medya ağlarında bulunurken bazı hususlara dikkat etmeleri gereklidir. Bu hususlar; hangi sosyal medya ağını, hangi demografik değişken kullanıyor, bunu bilip hedef kitlesini ve hedef pazarını o sosyal medya ağına göre seçmesi kendisine avantaj sağlayacaktır.

Araştırmanın problemi açısından ortaya çıkan sonuç ve öneriler ise;

Algılanan sosyal medyanın tüketici davranışları üzerinde etkileri incelenmiş ve eğlence, eğilim ve kulaktan kulağa duyma boyutlarının davranış üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak etkileşim ve özelleştirme boyutlarının davranış üzerinde bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Algılanan sosyal medya boyutları olan, eğlence, etkileşim, eğilim, özelleştirme ve kulaktan kulağa duyma, davranış eğilimi üzerindeki değişimin %21,4'ünü açıklamaktadır. Algılanan sosyal medyanın tüm boyutlarının tüketici davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi olduğunu öngören hipotez kısmen kabul edilmiştir. Tüketicilerin sosyal medyayı eğlenceli algılaması, moda uygun ve markaların günceli takip etmesi tüketicinin davranışı üzerinde etkili olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. Ayrıca Tüketicinin takip ettiği markanın veya firmanın sosyal medya kullanıcılarından aldığı bilgiyi başkalarına iletmesi ve bu şekilde başka tüketicilere ulaşılmasının davranış üzerinde etkili olduğunu söylenebilir. Firmaların ve işletmelerin sosyal medyada tüketiciye eğlenceli içerikleri oluşturması, modayı ve günceli takip etmesi kendilerine avantaj sağlayacaktır.

Algılanan sosyal medyanın satın alma niyeti üzerinde etkileri incelenmiş ve eğlence, etkileşim, eğilim ve kulaktan kulağa duyma boyutlarının satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak özelleştirme boyutunun satın alma niyeti üzerinde bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Algılanan sosyal medya boyutları olan, eğlence, etkileşim, eğilim, özelleştirme ve kulaktan kulağa duyma, satın alma niyeti üzerindeki değişimin %47'sini açıklamaktadır. Algılanan sosyal medyanın tüm boyutlarının satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi olduğunu öngören hipotez kabul edilmiştir. Tüketicinin takip ettiği markanın veya firmanın sosyal medya aktivitelerini eğlenceli gördükleri zaman, ürün veya hizmeti satın alma düşüncülerini etkilediği söylenebilir. Tüketicilerin sosyal medyada bilgi paylaşımında bulunması, fikir alışverişi yapması ve diğer insanlarla etkileşim içinde olması satın alma niyetlerini olumlu şekilde etkilediği söylenebilir. Söz konusu marka

veya firmanın trende uyumlu olması tüketicinin satın alma niyetini etkilediğini söylenebilir. Sürekli bilgi akışının olduğu ve bilgiye erişimin kolay olduğu günümüzde sosyal medya kullanan tüketicilerin bildiklerini anlatması, başkalarına iletmesinin tüketicinin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu söylenebilir. İşletmeler bu etkileri göz önünde bulundurmaları kendilerine avantaj sağlayacak ve tüketicilerin sosyal medya alışveriş yapmaları, etkileşimde bulunmaları sosyal medya pazarlamasına etki edeceği değerlendirilmektedir.

Tüketici davranışının satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelenmiş ve etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüketici davranışı satın alma niyeti üzerindeki değişimin %27'sini açıklamaktadır. Tüketici davranışının satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi olduğunu öngören hipotez kabul edilmiştir. Tüketicilerin sosyal medyada görmüş oldukları reklamlara göstermiş oldukları davranışın satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu söylenebilir. İşletmelerin sosyal medya reklamlarında tüketicilerin davranış sergileyebileceği içeriklere önem vermesi gerektiği ve pazarlama stratejilerini doğru kullanarak satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilemeleri gerektiği değerlendirilmektedir.

Demografik özellikler ile algılanan sosyal medyanın tüm boyutları arasında anlamlı ilişkilerin olup olmadığı incelenmiştir. Demografik değişkenlerden medeni durum ve yaş grupları irdelenmiş, diğer demografik değişkenler ile algılanan sosyal medya arasında anlamlı bir fark bulunamadığından dolayı ele alınmamıştır. Dolayısıyla demografik özellikler ile algılanan sosyal medya arasında anlamlı bir ilişki olduğunu öngören hipotez kısmen kabul edilmiş ve aşağıda açıklanmıştır.

Medeni durum ile algılanan sosyal medyanın tüm boyutları ele alınmıştır. Medeni durum ile eğlence ve eğilim boyutları arasında anlamlı bir fark bulunduğu ve etkileşim, özelleştirme ve kulaktan kulağa duyma boyutlarının katsayısı istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur. Evli çalışanların bekâr çalışanlara oranla sosyal medyayı daha eğlenceli olarak gördükleri görülmektedir. Evli çalışanların bekâr çalışanlara oranla sosyal medya eğilimleri, trende uygun olmaları ve modayı yakından takip ettikleri ve güncel olan markaları takip ettikleri söylenebilir. İşletmeler sosyal medyada evli ve bekarlara yönelik olarak kendilerine bir strateji oluşturmaları gerektiği söylenebilir. Evli olanlara yönelik olan ürün ve hizmetler için eğlenceli içerik oluşturması, markaların trende uygun ve modayı takip etmeleri gerektiği değerlendirilmektedir.

Yaş grupları ile sosyal medyanın tüm boyutları ele alınmıştır. Yaş grupları ile eğlence ve etkileşim boyutları arasında anlamlı bir fark bulunduğu ve eğilim, özelleştirme ve kulaktan kulağa duyma boyutlarının katsayısı istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur. Algılanan sosyal medya eğlence ve etkileşim algılarının en yüksek aritmetik ortalaması 25-31 yaş grubuna aittir. İşletmeler tarafından 25-31 yaş grubundaki tüketicilerin sosyal medyayı eğlenceli gördüklerini bilirse ona göre içerik hazırlar ve pazarlama stratejisi oluşturabilir.

Araştırmanın problemi kapsamında katılımcıların kullanmış oldukları sosyal medya ağları ile demografik özellikleri arasında çapraz tablo analizi uygulanmıştır. Katılımcıların en çok kullandıkları sosyal medya ağları Instagram, Youtube, Facebook ve Twitter olmuştur.

Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre sosyal medya ağlarından hangilerini kullandığı analiz edilmiş, erkeklerin bayanlara göre daha fazla Facebook, Twitter ve Youtube kullanıcısı olduğu, bayanların ise erkeklere göre daha fazla Instagram kullanıcısı olduğu bulguları elde edilmiştir. İşletmelerin hedef tüketicisinin fazla olduğu sosyal medya platformlarında bulunmaları kendilerine avantaj sağlayabilir.

Katılımcıların medeni durum değişkenine göre sosyal medya ağlarından hangilerini kullandığı analiz edilmiş, evlilerin bekarlara göre daha fazla Facebook kullanıcısı olduğu, bekarların ise evlilere göre daha fazla Instagram kullanıcısı olduğu ve Twitter ve Youtube kullanıcılarının ise aynı oranda olduğu bulguları elde edilmiştir. İşletmelere üretim ve pazarlama aşamasında, hedef kitlesini seçerken hangi sosyal medya platformunda, hangi kitleye hitap edeceği açısından fikir verebilir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre sosyal medya ağlarından hangilerini kullandığı analiz edilmiş, ilköğretim, lise, lisans ve yüksek lisans mezunu olanların en çok Instagram ve Youtube kullanıcısı olduğu, önlisans mezunlarının ise en çok Instagram ve Youtube kullanıcı olduğu bulguları elde edilmiştir. Bu durum işletmelere hedef kitle seçiminde kullanacağı sosyal medya ağları açısından fikir verebilir.

Katılımcıların internette geçirdikleri süre durumlarına göre sosyal medya ağlarından hangilerini kullandığı analiz edilmiş, sosyal medya kullanıcılarının 1/3'ü 2-3 saat arasında internet zaman geçirdikleri bulgusu elde edilmiştir. Yine katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri süre durumlarına göre sosyal medya ağlarından hangilerini kullandığı analiz edilmiş, sosyal medya kullanıcılarının 1/3'ü 1-2 saat arasında sosyal

medyada zaman geçirdikleri bulgusu elde edilmiştir. İşletmelere önerimiz; sosyal medyayı kullanan işletmelerin hedef kitlesinin hangi sosyal medya ağında ne kadar süre ile kaldıklarını bilmesi ve etkileşim içinde olması rakiplerine göre kendisine avantaj sağlayabilecektir. Ayrıca işletmelerin tüketicilerine vermek istedikleri mesajı, bilgiyi, tanıtımı hedef kitlenin internette hangi zamanlarda bulunduğunu bilirse ve etkileşimde bulunursa kendisine avantaj sağlayabilir.

Sonuç olarak, araştırmanın problemi, amacı ve modeline uygun olarak hazırlanan hipotezlerin ikisi kabul edilmiş, diğer ikisi de kısmen kabul edilmiştir. Araştırmanın problemleri olan tüketicilerin internet ve sosyal medyada ne kadar zaman geçirdikleri, hangi sosyal ağları kullandıkları, kullandıkları sosyal ağların demografik özelliklere göre nasıl değiştiği, tüketicilerin algıladıkları sosyal medya algılarının davranış ve satın alma niyetlerine etkisi ve tüketici davranışının satın alma niyetine etkisi gibi sorularına cevap aranmıştır.

Bu çalışmada işletmelere özellikle üretim ve pazarlama aşamalarında pazardaki fırsatları görmesine, müşteri ya da tüketicinin beklentilerini ve algılarını öğrenerek doğru iletişim stratejilerinin oluşturulmasına olanak sağlamak, sosyal medya ağlarını hedef kitlesine göre seçmek için öneriler aşağıdaki sunulmuştur:

Bu çalışmanın sonucuna dayanarak yapılacak öneriler aşağıdaki belirtilmiştir:

- Tüketicilerin yoğunlukla kullandığı sosyal medya ağları instgaram, youtube, facebook ve twitter başlıca ağlar olmuştur. Bu nedenle işletmelerin üretim ve pazarlama faaliyetlerinde sosyal medyaya daha çok önem vermeleri gerektiği değerlendirilmektedir.
- Tüketicilerin sosyal medyayı kullanımları demografik faktörlere göre çok fazla değişiklik göstermemektedir. Ancak yaş gruplarının internet ve sosyal medya kullanım sürelerine göre işletmelerin ve firmaların hedefleme, bölümlendirme, konumlandırma gibi pazarlama ve iletişim faaliyetleri sürecinde önemli olduğu bilirse, kendisine avantaj sağlayabilir.
- İşletmelerin, tüketicilerin sosyal medyayı eğlenceli olarak algıladığı, sosyal medyadan keyif aldıkları ve buna göre etkileşimde bulunduğu göz önünde bulundurarak davranış sergilediği ve satın alma niyeti ile pozitif yönlü bir ilişki olduğu göz önünde bulundurularak düzenleme yapılabilir.

- Tüketicilerin, diğer tüketicilerle ve işletmelerle bilgi paylaşımında olması ve fikir alışverişinde bulunarak sürekli bir etkileşim içinde bulunduğu sosyal medyada, işletmeler daha dikkatli olması gerekliliğini ortaya çıkarabilir.
- Markaların yeni gelişmelere adapte olması, kişiye özel bilgi ve içerik sunması, tüketicilerin eğilim ve özelleştirme algılarında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu göz önünde bulundurarak pazarlama ve üretim sürecinde işletme ve firmaların tüketicinin bu algısını göz ardı etmemesi gerektiği değerlendirilebilir.
- Bilginin hemen yayıldığı platformlar olan sosyal medyada işletmelerin iletişim sürecini başarı ile yürütmesi gerektiği değerlendirilebilir.
- Tüketicilerin sosyal medya ağlarında ürün ve hizmetlerle ilgili bazı araştırmaları yaptıkları düşünülerek, işletmelerin ürün ve hizmetleri ile ilgili markaları ve gerekli tanıtıcı bilgileri sosyal medya ağlarında paylaşmaları değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

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

Akat, Ö., Taşkın, Ç. ve Özdemir, A. (2006). “Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama”. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6 (2), 13-30.

Akay, E. (2014). “Kapitalizm’in Son Oyunu; Algı Yönetimi”. Köklü Değişim Dergisi, 11 (117), 29-34.

Akdemir, E. (2017). Modern Pazarlamada, Sosyal Medyanın Tüketici Algısına Etkisi Ve Diyarbakır Merkezinde Bir Uygulama. (Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep: Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Akkaya, D.T. (2013). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranışı ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. (Doktora Tezi). Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Akgül, A. ve Çevik, O. (2003). İstatistiksel Analiz Teknikleri SPSS’te İşletme Yönetimi Uygulamaları. Ankara: Emek Ofset.

Aktaş, H. ve Ulutaş, S. (2010). “Tekno Nevrotik Kaçış: Web 2.0”. Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi, (12), 126-147.

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

Argın, E. (2018). Algı Yönetimi ve Sosyal Medya: 2017 Anayasa Referandumu Üzerinde Bir İnceleme. (Doktora Tezi). Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Arıkan, R. (2004). Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Arkonaç, S.A. (1998). Psikoloji: Zihin Süreçleri Bilimi. İstanbul: Alfa Yayınları.

Atılgan, A. (2018). Uluslararası İlişkilerde Algı Yönetimi. (Yüksek Lisans Tezi) Kahramanmaraş: Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ayhan, B. ve Çavuş, S. (2014). “İzleyici Araştırmalarında Değişim: Kullanımlar ve Doyumlardan Bağımlılığa”. Selçuk İletişim, 8 (2), 32-60.

Ball-Rokeach, S.J. (1998). “A Theory of Media Power and a Theory of Media Use: Different Stories, Questions, and Ways of Thinking”. Mass Communication and Society, 1 (1), 5-40.

Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2013). “Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması Ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü”. İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 4 (1), 5-24.

Başbüyük, O. (2014). “Algı Yönetimi ve Bilgi Savaşlarında Sosyal Medyanın Rolü”. Bilal Karabulut (Ed.), Algı Yönetimi (ss 39-64). İstanbul: Alfa Yayıncılık.

Başgöze P. Ve Kazancı Ş. (2015). “Sosyal Medya Algısının, Marka Kredibilitesinin Ve Marka Prestijinin Satın Alma Eğilimi Üzerine Etkileri”. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 70 (2), 435-456.

Bayrak, H. (2019). “Türkiye’de 2019 İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri”. <https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, Erişim Tarihi: 06.02.2019.

Bilge, A. ve Göksu N. (2010). Tüketici Davranışları. Ankara: Özbaran Ofset Matbacılık.

Blumberg, H.H. ve Hare, P.A. (1999). “Sociometry Applied to Organizational Analysis: a Review”. *Action Methods*, 52 (1), 15.

Boğa, M. ve Seçer, A. (2017). “Sosyal Medyanın Tüketicilerin Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışına Etkisi”. *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*, 20 (4), 312-319.

Bostancı, M. (2010). Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları. (Yüksek Lisans Tezi). Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bulunmaz, B. (2011). “Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği”. *Global Media Journal*, 2 (3), 19-50.

Cannon, J.C. (1994). *Issues in Sampling and Sample Design - A Managerial Perspective*, Travel, Tourism and Hospitality Research: A Handbook For Manager and Researcher, Ritchie, J. ve Goeldner, C. (Ed.), 131-143. New York: John Wiley.

Cesur M.O. ve Fer S. (2007). “Dil Öğrenme Stratejileri Envanterinin Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması Nedir?”. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4(2), 49-74

Constantinides, E. ve Fountain S.J. (2008). “Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues”. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9 (3), 231–244.

Coren, S., Ward, L.M. ve Enns, J.T. (1993). Sensation and Perception. Rossendale: Harcourt Brace College Publisers.

Cüceloğlu, D. (1996). İnsan ve Davranışı. İstanbul: Remzi Kitapevi.

Çaylak, H. (2017). Birey Ve Tüketim İlişkisinin Ontolojik Ve Epistemolojik Kırılması Üzerine Tarihsel Bir İnceleme: Tüketici Bireyin Algı Yönetimi Ve Medya İlişkisinin Örneklerle Okunması. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çinkay B. (2017). Sosyal Medya Pazarlamasında Ünlü Onaylayanların Tüketici Algısı Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. (Doktora Tezi). Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS Ve LISREL Uygulamaları. Ankara: PeGem Yayıncılık.

Çoşkunkurt, E.Y. (2013). Sosyal Medya Kullanımının “Kurumsal Yenilikçi İtibar” Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma. (Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

DeFleur, M.L. ve Ball-Rokeach, S.J. (1989). “Theories of Mass Communication” (Fifth Ed.). New York: Longman.

Demirel, A. (2013), E-Ticarette Sosyal Medya Etkilerinin İncelenmesi ve Bir Uygulama. (Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dewing M. (2010). Social Media: An Introduction. - In Brief (No: 2010-03-E) Social Affairs Division. Parliament of Canada.

Dilmen, N.E. (2012). Sosyal Paylaşım Ağlarının Reklam ve Pazarlama Disiplinleri İçerisinde Kullanımı. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Durmaz, Y. (2008). Tüketici Davranışı. Ankara: Detay Yayınları.

Elbastı, G.Y. (2015). Sosyal Medyada Pazarlama: Sosyal Medyada Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Erdemir, E. ve Koç, U. (2010). "Postmodernism and complexity: A paradigmatic debate in the context of organization theory". Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 5 (1), 25-48.

Eren, E. (2010). Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi. İstanbul: Beta Yayınları.

Eren, E. (2012). Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Ertan, A. (2016). Stratejik Algı Yönetimi: Telekomünikasyon Sektöründe Müşteri Deneyim Yönetimi Aracılığıyla Stratejik Algı Yönetimi Üzerine Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

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

Fırlar, G.B. (2010). Dijital Geleceğe Hazırlanmak: Bilgi ve Yenilik Yaratma. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Finin, T., Ding L., Zhou L. ve Joshı A. (2005). "Social Networking on the Semantic Web". The Learning Organization, 12 (5), 418-435.

Garfield, A. (2002). "The Offence of Strategic Influence: Making The Case for Perception Management Operations". Journal of Information Warfare, 1 (3), 30-39.

Gönenli, G. ve Hürmeriç, P. (2012). Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Güler, H. (2008). Algıların Ötesi: Bilinçaltı Reklamcılık. (Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Güner, Ö. (2016). Sosyal Medya ve Ağlarda Viral Pazarlama Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). Mersin: Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gürsakal, N. (2007). Sosyal bilimler: Karmaşıklık ve Kaos. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Gürsakal, N. (2009). Sosyal Ağ Analizi. Bursa: Dora Yayıncılık.

Harres, L. ve Rae, A. (2009). "Social Networks: The Future of Marketing For Small Business". Journal of Business Strategy, 30 (5), 24-31.

Hazar, M. (2011). "Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması". İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, (32), 151-175.

Hwang, J., Yoon, Y. ve Park, N. (2011). "Structural Effects of Cognitive and Affective Responses to Web Advertisements, Website and Brand Attitudes, and Purchase Intentions: The Case of Casual-Dining Restaurants". International Journal of Hospitality Management, 30 (4), 897-907.

İnceoğlu, M. (2010). Duyum, Algı, İletişim. İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınları.

İsmail, A.R. (2017). "The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness". Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 29 (1), 129-144.

İşlek, M.S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İşman, A. ve Albayrak, E. (2014). “Sosyal Ağlardan Facebook’un Eğitime Yönelik Etkililiği”. Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 4 (1), 129-138.

Jones, B.S. (2009). “Examining Information Behavior Through Social Networks An Interdisciplinary Review”. Journal of Documentation, 65 (4), 592-631.

Kağıtçıbaşı, Ç. (1996). Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar Sosyal Psikolojiye Giriş. İstanbul: Evrim Yayınevi.

Kağıtçıbaşı, Ç. (2002). Yeni İnsan ve İnsanlar. İstanbul: Evrim Yayıncılık.

Kalafatoğlu, Y. (2010). “Sosyal Medya ve E-Pazarlama İle İlişkisi”. <https://www.slideshare.net/yicit/sosyal-medya-ve-epazarlama-ile-likisi>, Erişim Tarihi: 25.03.2019.

Kalaycı, Ş. (2014). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Kaplan, A.M. ve Haenlein, M. (2010). “Users of the world, unite! The Challenges and opportunities of Social Media”. Business Horizons, 53 (1), 59-68.

Kara, Y. ve Coşkun, A. (2012). “Sosyal Ağların Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye’deki Hazır Giyim Firmaları Örneği”. Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi, 14 (2), 73-90.

Karabacak, E. (1993). Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi. (Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karatepe, S. (2005). Örgütlerde İletişim-Güdüleme İlişkisi. Ankara: Siyasal Kitapevi.

Keenan, A. ve Shırı, A. (2009). “Sociability and Social Interaction on Social Networking Websites”, Library Review, 58 (6), 438-450.

Kendirli S. (2006). “Portföy Yönetiminde Kaos Teoremi”. Journal of İstanbul Kültür University, 4 (2), 171-180.

Keskin, S. ve Baş, M. (2015). “Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi”. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17 (3), 51-69.

Kınacı, S. (2011). Türkiye’de Polis Algısı ve Algılama Yönetimi: Bir Alan Araştırması. (Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kim, A.J. ve 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), 164-171.

Kim, A.J. ve Ko, E. (2012). “Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study Of Luxury Fashion Brand”. Journal of Business Research, 65 (10), 1480-1486.

Koçak, N.G. (2012). Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama. (Doktora Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Korkmaz, S., Öztürk, S.A., Eser, Z. ve Işın, F.B. (2009). Pazarlama: Kavramlar İlkeler Kararlar. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Köksal, Y. ve Özdemir, Ş. (2013). “Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya’nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme”. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18 (1), 323- 335.

Köse, H. (2007). Alternatif Medya. İstanbul: Yirmidört Yayınevi.

Köseoğlu, Ö. (2012). “Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma”. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 7, (2), 58-81.

Kumkale, T. (2007). Psikolojik Savaş. İstanbul: Pegasus Yayınları.

Kutlu, T. (2012). İnternet Yayıncılığı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Küçükgöncü, N. (2018). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Üzerindeki Etkisi. (Yüksek Lisans Tezi). Kayseri: Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

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

Mavnacıoğlu, K. (2009). “İnternette Kullanıcıların ve Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açısından İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri”. Medya ve Etik Sempozyumu Bildiriler Kitabı. 7-9 Ekim, Fırat Üniversitesi. 63-72.

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

Mutlu, E. (2008). İletişim Sözlüğü. Ankara: Ayraç Kitapevi.

Mucuk, İ. (2006). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Muhan, M. (2017). Sosyal Medya Araçlarının Satış Pazarlama Stratejilerindeki Yerinin, Tüketicilerin Sosyal Medyadaki Pazarlama Algısı Üzerinden Belirlenmesi. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

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

Odabaşı, Y. (1998). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). Tüketici Davranışı. İstanbul: Media Cat Akademi Basım Yayım Dağıtım.

Onat, F. ve Alikılıç, Ö. (2008). “Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi”. The Journal of Yaşar University, 3 (9), 1111-1143.

Otara, A. (2011). “Perception: A Guide for Managers and Leaders”. Journal of Management and Strategy, 2 (3), 21-24.

Öge S. (2005). “Düzen mi Düzensizlik (Kaos) mu? Örgütsel Varlığın Sürdürülebilirliği Açısından Bir Değerlendirme”. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (13), 285-303.

Öksüz, H. (2013). “Algı Yönetimi ve Sosyal Medya”. İdarecinin Sesi Dergisi, 3 (156), 12-15.

Örücü, E. ve Tavşancı, S. (2011). “Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler Ve Ambalajlama”. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (3), 109-122.

- Özarslan, M.Z. (2014). Kitleleri Harekete Geçirme Aracı Olarak Sosyal Algı Yönetimi. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özata, Z.F. (2013). Sosyal Medya Ve Pazarlama. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Özcan B. ve Akıncı Z. (2017). “Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Davranışları Üzerinde Etkisi: Turizm Fakültesi Örneği”. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 8(18), 141-154.
- Özdağ, Ü. (2010). İstihbarat Teorisi. Ankara: Kripto Yayınları.
- Özdağ, Ü. (2015). Algı Yönetimi. Ankara: Kripto Yayıncılık.
- Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2007). “Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma”. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 2 (2), 81-91.
- Özer, M.A. (2012). “Bir Modern Yönetim Tekniği Olarak Algılama Yönetimi ve İç Güvenlik Hizmetleri”. Karadeniz Araştırmaları Dergisi, (33), 147-180.
- Özsoy, O. (1998). Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Polat, İ.H. (2009). Yeni Bir İletişim Ortamı, Yeni Bir Medya. İstanbul: Doğan Kitap.
- Pustu, S. (2014). Algı Yönetimi: Kavramsal ve Teorik Bir Bakış Açısı. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Rehmani, M. ve Khan, M.I. (2011), “The Impact of E-Media on Customer Purchase Intention”. International Journal of Advanced Computer Science And Applications, 2 (3), 100-103.

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

Sahranç, Ü. (2008). “Bir Durumluk Akış Modeli: Stres Kontrolü, Genel Özyeterlik, Durumluk Kaygı, Yaşam Doyumu ve Akış İlişkileri”. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1 (16), 122-144.

Saydam, A. (2005). *Algılama Yönetimi*. İstanbul: Rota Yayıncılık.

Schivinski, B. ve Dąbrowski, D. (2014). “The Effect of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brands”. *Journal of Marketing Communications*, 22 (2), 189-214.

Scott, J. (1991). *Social Network Analysis*. London: Sage.

Sevinç, S.S. (2012). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*. İstanbul: Optimist Yayınları.

Singh, H. ve Singh, A. (2002). “Principles of Complexity and Chaos Theory in Project Execution: A New Approach to Management”. *Cost Engineering*, 44 (12), 23-33.

Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z. ve Demir, M. (2013). “İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7 (4), 23-32.

Şengöz, A. (2015). *Örgütlerde Sosyal Medya Kullanımı: Sosyal Medya Algıları, Amaçları ve Kullanım Alışkanlıkları*. (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Taşcı D. ve Koç U. (2006). “Yarının Organizasyonları İçin Bu Günden İpuçları”. *Journal of İstanbul Kültür University*, (4), 145-152.

Taylor, D.G., Lewin, J.E. ve Strutton, D. (2011). “Friends, fans, and followers: Do ads

work on social networks? How gender and age shape receptivity”. Journal of Advertising Research, 51 (1), 258-275. Business Faculty Publications.

TDK (1988). Türk Dil Kurumu (Türkçe Sözlük). Ankara.

Turunç, Ö. (2008). “Uluslararası Güvenlik Düzlemine Yönetim Bilimi Penceresinden Farklı Bir Bakış: Stratejik Kaos Yönetimi Yaklaşımı”. Güvenlik Stratejileri Dergisi, 4 (8), 45-72.

Tuten, L. T. (2008). Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World. Westport: Praeger.

Tutar, H. (2015). Davranış Bilimleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Tutar, H. (2008). Simetrik ve Asimetrik İletişim Bağlamında Örgütsel Algılama Yönetimi. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Türk, M.S. (2017). “Algı Yönetimi ve İletişim: Algının Ötesinde Bir Gerçeklik Var mı?”. Bilal Karabulut (Ed.), Algı Yönetimi. (ss. 13-38). İstanbul: Alfa Yayınları.

Usal, A. ve Kuşluvan Z. (1999). Davranış Bilimleri: Sosyal Psikoloji. İzmir: Barış Yayınları.

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

Yavuz, M.C. ve Haseki, M.İ. (2012). “Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi”. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9 (2), 116-137.

Yeşilorman, M. (2006). “Kelebek Kanadını Kimden Yana Çırıyor? Birleştirilmiş Bilimin Kıyısında Kaos ve Sosyal Bilimler”. Journal of İstanbul Kültür University, 4 (3), 77-86.

Yücel, N. ve Kızılkapan, L. (2016). “Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Elazığ İli Örneği”. The Journal of Academic Social Science Studies, (53), 481-499.

Yüksel, A.H. (1993). İkna Edici İletişim. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Zarella, D. (2010). The Social Media Marketing Book. Beijing: O'Reilly Media.

Qualman, E. (2009). Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business. New Jersey: John Wiley and Sons.

Wasserman, S. ve Galaskiewicz, J. (1994). Advances in social network analysis: Research in the social and behavioral sciences. Thousand Oaks, CA : Sage.

Wolin, L.D., Korgaonkar, P. ve Lund, D. (2002). “Beliefs, Attitude and Behaviour Towards Web Advertising”. International Journal of Advertising, 21 (1), 87-113.

<https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-neye-ise-yarar/>, Erişim Tarihi: 06.02.2019.

<https://dijilopedi.com/2019-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, Erişim Tarihi: 06.02.2019).

(<https://www.mediatick.com.tr/blog/blog-nedir>, Erişim Tarihi: 06.02.2019.

<http://sosyalmedyakulubu.com.tr/sosyalmedya/sosyal-medya-nedir.html/>, Erişim Tarihi: 06.02.2019.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı	Adem KARAKAN
Uyruğu	Türkiye Cumhuriyeti
Doğum Tarihi ve Yeri	Gaziantep - 1990
E-Posta	karakan_adem_34@hotmail.com

Eğitim Derecesi	Okul / Program	Mezuniyet Yılı
Lise	Hasan Ali Yücel Lisesi	2008
Üniversite	Anadolu Üniversitesi	2012
Yüksek Lisans	Adıyaman Üniversitesi	Devam Ediyor

Yabancı Dil	İngilizce
-------------	-----------

EKLER

EK-1 : Araştırmada Kullanılan Anket Formu

Değerli Katılımcı, Bu anket Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalında yürütölen bir yüksek lisans tez çalışması için oluşturulmuştur. Araştırmanın amacı, algılanan sosyal medyanın satın alma niyetine etkilerini ortaya koymaktır. Lütfen soruları ve ifadeleri size en uygun olan seçeneği işaretleyerek cevaplayınız. Vereceğiniz cevaplar sadece akademik amaçlar için kullanılacak olup, bilgileriniz üçüncü kişiler ile paylaşılmayacaktır. Vakit ayırdığınız ve katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederim.

Adem KARAKAN

Adıyaman Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

1- Lütfen size uygun cevapları işaretleyiniz.

1	Cinsiyetiniz Erkek () Kadın ()
2	Yaşınız 18-24 () 25-31 () 32-38 () 39-45 () 46 ve Üstü ()
3	Öğrenim Durumunuz İlköğretim () Lise () Yüksekokul () Lisans () Yüksek Lisans ()
4	Medeni Durumunuz Evli () Bekar ()
5	Gelir Durumunuz (TL) 1500-2000 () 2001-2500 () 2501-3000 () 3001-3500 () 3500+ ()
6	Günde kaç saat internet de vakit geçirirsiniz? 0-1 () 1-2 () 2-3 () 3-4 () 4+ ()
7	Sosyal medyada günde kaç saat vakit geçirirsiniz? 0-1 () 1-2 () 2-3 () 3-4 () 4+ ()
8	Sosyal medya ağlarından hangilerini kullanırsınız? Twitter () Instagram () Facebook () Ekşi Sözlük () Bloğ () Wikipedia () Youtube ()

So ru N o	Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi ilgili kutucuğa (X) işareti koyarak belirtiniz.	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle	Katılıyorum
1	Sosyal medya ağlarını kullanmak eğlencelidir.						
2	Sosyal medya ağı içerisindeki içerikler ilgi çekicidir.						
3	Sosyal medya ağları, tüketicilere bilgi paylaşımı sağlar.						
4	Sosyal medya ağında diğer tüketicilerle konuşmak veya fikir alışverişi sağlamak mümkündür.						
5	Sosyal medya ağında fikirlerimi paylaşmam kolaydır.						
6	Sosyal medya ağında bulunan içerikler en yeni bilgilerdir.						
7	İlgili markanın sosyal medya ağını kullanmak oldukça modadır.						
8	İlgili markanın sosyal medya ağı ihtiyaca göre düzenlenmiş bilgi arama olanağı sağlar.						
9	İlgili markanın sosyal medya ağı kişiye özel hizmet sağlar.						
10	Ürün konusunda arkadaşlarıma aktarmak istediğim bilgileri ilgili firmanın sosyal medya ağlarından aktarabilirim.						
11	Sosyal medya ağlarından edindiğim içerikleri ve bilgileri kendi blog ya da mikrobloggerime yüklemek isterim.						
12	Bilgisayarımın veya telefonumun ekranında sosyal medya reklamı gördüğümde, yakın ilgi gösteririm.						
13	Bilgisayarımın veya telefonumun ekranında sosyal medya reklamı gördüğümde, daha fazla bilgi edinmek için reklamı tıklarım.						

14	Sosyal medyada beğendiğim, takip ettiğim firmaların ürünlerini veya hizmetlerini satın almayı tercih ederim.					
15	Bir ürünü veya hizmeti satın almadan önce o ürün veya hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.					
16	Satın alacağım ürün veya hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (örn. Popüler bir youtuber) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.					
17	Sosyal medyada bir firmanın benim ile etkileşime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler.					