

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYADA İÇERİKLERİN KULLANIMI
ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN TÜKETİCİ
DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ: SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
ENDONEZYALI VE TÜRK ÖĞRENCİLERİ ÖRNEĞİ**

NURUL ZELDA APRİLİA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Çiğdem ÇALAPKULU

ARALIK - 2021

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SOSYAL MEDYA İÇERİKLERİN KULLANIMI
ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN TÜKETİCİ
DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ: SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
ENDONEZYALI VE TÜRK ÖĞRENCİLERİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Nurul Zelda APRİLİA

Enstitü Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

**“Bu tez 08/12/20221 tarihinde online olarak savunulmuş olup aşağıdaki isimleri
bulunan jüri üyeleri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”**

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ
Doç. Dr. Ali KORKMAZ	Başarılı
Doç. Dr. Cengiz ERDAL	Başarılı
Dr. Öğr. Üyesi Çiğdem ÇALAPKULU	Başarılı

ETİK BEYAN METNİ

Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve Etik Kurul Onayı gerektiği takdirde onay belgesini aldığımı beyan ederim.

Etik kurul onay belgesine ihtiyaç var mıdır?

Evet

Hayır

(Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütölen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmaları.)

NURUL ZELDA APRİLİA

08/12/2021

ÖNSÖZ

Bitirme tezim olan bu çalışmayı hazırlarken geçirdiğim süreçte benden yardımlarını esirgemeyen değerli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi. Çiğdem Çalapkulu.

Tezim rahmetli annem Rusmiati ve rahmetli babam Mansyur ithaf ederim. Kıymetli dostlarım Ebru Boz, Sarasnita Sahara, Fitri Puspitasari, Meike Adricka Yarangga. Maddî ve manevî her dâim yanımda olan sevgili ablalarım Sofie Setyawati, Meiti Nilasari, Ulfah Gusrini, abilerim Akmal Fahmi, Didit Nurdin, Faizal Rahmat, yeğenlerim Nada Nur Khalishah, Tazkia Zahra Adelina ve tüm ailemi.

Araştırma katılın sağlayan Sakarya Üniversitesi Endonezya ve Türk öğrencilerine, PPI Sakarya, tüm hocalarına Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesinde ve tüm arkadaşlarım çok teşekkür ederim.

NURUL ZELDA APRİLİA

08/12/2021

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iii
TABLO LİSTESİ	iv
ŞEKİL LİSTESİ	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE	3
1.1. Sosyal Medya	3
1.1.1. Sosyal Medyanın Tanımı.....	3
1.1.2. Sosyal Medyanın Geçmişi	4
1.1.2.1. World Wide Web'in (WWW) Doğuşu	6
1.1.3. Sosyal Medyanın Araçları	7
1.1.3.1. Bloglar	7
1.1.3.2. Mikrobloglar.....	9
1.1.3.3. Wikiler	10
1.1.3.4. Forumlar	10
1.1.4. Sosyal Medyanın Ağları	11
1.1.4.1. Facebook	14
1.1.4.2. Instagram.....	17
1.1.4.3. Twitter	20
1.1.4.4. WhatsApp.....	22
1.1.4.5. YouTube.....	24
1.2. Tüketim ve Tüketici Davranışı	26
1.2.1. Tüketim	26
1.2.1.1. Tüketim Tarihi	27
1.2.1.2. Tüketim Kültürü.....	27
1.2.2. Tüketici Davranışı	28
1.2.2.1. Sosyal Medyada Tüketici Davranışları	29
1.2.3. Demografik Özellikler	30
1.2.3.1. Cinsiyet	31
1.2.3.2. Yaş	31

1.2.3.3. Gelir Düzeyi	32
1.2.3.4. Eğitim Düzeyi.....	32
BÖLÜM 2: YÖNTEM.....	33
2.1. Araştırmanın Amacı	33
2.2. Araştırmanın Türü	33
2.3. Araştırmanın Önemi	33
2.3.1. Araştırmanın Problem Cümlesi.....	34
2.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	34
2.5. Araştırmanın Yöntemi	34
2.5.1. Araştırmanın Modeli	34
2.5.2. Araştırmanın Hipotezleri.....	35
2.5.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	35
2.5.4. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Aracı.....	35
2.6. Verilen Analizi	35
BÖLÜM 3: ARAŞTIRMA BULGULARI.....	37
3.1. Araştırma Katılımcılarının Demografik Bulguları	37
3.2. Güvenilirlik Analizi	50
3.3. Korelasyon Analizi	50
3.4. Araştırma Hipotezlerinin Testi	51
3.4.1. Doğrusallık Korelasyon Analizi Bulguları	51
3.4.2. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizinin Bulguları	52
SONUÇ	56
KAYNAKÇA.....	59
EKLER	65
ÖZGEÇMİŞ	71

KISATMALAR

ANOVA	: Analysis of Variance
WWW	: World Wide Web
CERN	: Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire
GIF	: Graphics Interchange Format
BT	: Bilgi Teknolojisi
TV	: Television
RT	: Retweet
SEO	: Search Engine Optimization
SPSS	: Statistic Package for the Social Sciences
TÖMER	: Türkçe Öğretim Merkezi

TABLO LİSTESİ

Tablo 1	: Örneklem Grubunun Cinsiyet	37
Tablo 2	: Örneklem Grubunun Medeni Durumu	37
Tablo 3	: Örneklem Grubunun Yaş	38
Tablo 4	: Örneklem Grubunun Aylık Gelir	38
Tablo 5	: Örneklem Grubunun Eğitim.....	39
Tablo 6	: Örneklem Grubunun En Sık Kullanılan Sosyal Medya	39
Tablo 7	: Örneklem Grubunun En Aktif Kullanılan Sosyal Medya	40
Tablo 8	: Örneklem Grubunun Sosyal Medyayı Kullanım Amaçlarına	40
Tablo 9	: Örneklem Grubunun Sosyal Medyada Ortalama Geçirilen Süre-Saat ve Sosyal Medya Ağları Kontrol Etme Sıklığı-Dakika İlişkin Bilgiler	41
Tablo 10	: Etkileşim ve İletişim Sosyal Sorular Analizi	41
Tablo 11	: Tanıma ve Tanınma Sorularının Analizi.....	43
Tablo 12	: Eğitim Amaçlı Sorularının Analizi	44
Tablo 13	: Tüketici Davranışları Ölçeği	46
Tablo 14	: Araştırmanın Güvenirlik Analizi.....	50
Tablo 15	: Araştırmanın Korelasyon Analizi.....	51
Tablo 16	: Doğrusallık Varsayımına Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları	52
Tablo 17	: Sosyal Medya İçerik Kullanımı Genel ve Tüketici Davranışları Arasında Çoklu Regresyon Analizi.....	53
Tablo 18	: Sosyal Etkileşim ve İletişim ve Tüketici Davranışları Arasında Çoklu Regresyon Analizi	53
Tablo 19	: Tanıma ve Tanınma ve Tüketici Davranışları Arasında Çoklu Regresyon Analizi	54
Tablo 20	: Eğitim Amaçlı ve Tüketici Davranışları Arasında Çoklu Regresyon Analizi	54

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1	: Zaman İçinde Küresel Sosyal Medya Kullanıcıları 2021	4
Şekil 2	: En Çok Ziyaret Edilen Web Siteleri ve Uygulamalar Kategorisi 2021	7
Şekil 3	: Favori Sosyal Medya Platformu 2021	13
Şekil 4	: Her Hafta İzlenen Çevrimiçi Video İçeriğinin Türü	14
Şekil 5	: Gönderi Türüne Göre Facebook Sayfası Gönderilerinin Payı 2021	16
Şekil 6	: Facebook: Reklam Kitlelerine Genel Bakış 2021	17
Şekil 7	: Instagram: Reklam Kitlelerine Genel Bakış 2021	19
Şekil 8	: Twitter: Reklam Kitlelerine Genel Bakış	21
Şekil 9	: WhatsApp Genel Bakış 2021	23
Şekil 10	: Digital 2021 July Global Statshot Report Anket Sonuçları: YouTube Genel Bakış 2021	25
Şekil 11	: Araştırma Modeli	34

ÖZET

Başlık: Sosyal Medyada İçeriklerin Kullanımı Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Davranışlarına Etkileri: Sakarya Üniversitesi Endonezyalı ve Türk Öğrencileri Örneği

Yazar: Nurul Zelda Aprilia

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Çiğdem Çalapkulu

Kabul Tarihi: 08/12/2021

Sayfa Sayısı: vii (ön kısım) + 71 (tez)

Bu on yılda, iletişim alanındaki teknoloji hızla ilerlemiştir. Gelişim, toplumun tüm katmanları tarafından doğrudan hissedilir ve bu da hayatı kolaylaştırır. Algılanan kolaylıklardan biri de pazarlama alanındadır. Dijital pazarlamanın varlığı, sosyal medya ortaya çıkana kadar reklam mecrasını da giderek yaygınlaştırmaktadır. Sosyal medya, çeşitli grupların hem pazarlamacılar hem de tüketiciler olarak pazarlama sürecini yönlendirmek için iletişim kurmasına olanak tanır. Böylece bir şirketin sattığı ürün veya hizmetler hakkındaki bilgiler toplulukta daha hızlı iletilebilir ve satılabilir. Yeni bir mecra olarak sosyal medya üzerinden pazarlama yaklaşımı tüketicilerin daha etik olmasını da sağlıyor. Böylece sosyal medya dijital reklamcılığındaki artış, daha önce cep telefonu medyasına aşına olan tüketicilerin karar verme davranışlarını etkileyebilir. Bu makalenin araştırmasının temeli budur. Ayrıca bu araştırma, sosyal medya ve tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlayan teori ve pratiği içermektedir. Araştırmacının teorik kısmında; sosyal medya kavramı, sosyal medya pazarlaması, sosyal medyadaki tüketici davranışları üzerine literatür taraması yapmıştır. Araştırma bölümünde sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkisini belirlemek için bir anket hazırlanmış ve uygulanmıştır. 405 sosyal medya kullanıcısının sosyal medya Sakarya Üniversitesi'nde Endonezyalı öğrenciler ve Türk öğrenciler kullanıcı olarak verdiği yanıtlardan elde edilen doğrulama daha sonra SPSS 20 programı ile analiz edilmiştir. Araştırmalar, sosyal medya platformlarının günlük yaşam pratiği haline geldiğini ve bireylerin tüketici olarak davranışlarına yönelik tutumlarına önemli ölçüde katkıda bulunduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Medya Kullanımı, Üniversite Öğrencileri, Tüketici Davranışı

ABSTRACT

Title of Thesis: The Influence of Using Social Media Content on Consumer Behavior: Examples of Indonesian and Turkish Students at Sakarya University

Author of Thesis: Nurul Zelda Aprilia

Supervisor: Assist. Prof. Çiğdem Çalapkulu

Accepted Date: 08/12/2021

Number of Pages: vii (pre text) + 71 (body)

In this decade, technology in the field of communication has progressed rapidly. This development is felt directly by all levels of society, which makes life easier. One of the perceived conveniences is in the field of marketing. The existence of digital marketing makes advertising media also increasingly widespread until social media appears. Social media allows various groups to communicate to drive the marketing process, both as marketers and consumers. So that information about products or services sold by a company can be more quickly communicated and sold in the community. This can happen because when a brand becomes a public conversation, consumers will find it easier to learn about the brand and buy it. The marketing approach through social media as a new medium also allows consumers to be more interactive. So that the increase in digital advertising on social media can influence decision-making behavior for consumers who were previously accustomed to traditional media. This is the basis for the research of this article. In addition, this research includes theory and practice that aims to uncover the relationship between social media and consumer behavior. In the theoretical part of the research; conducted a literature review on the concept of social media, social media marketing, consumer behavior on social media. In the research section, a survey was prepared and conducted to identify the impact of social media on consumer behavior. The data obtained from the responses of 405 respondents' Indonesian students and Turkish students at Sakarya University who use social media as social media users, then analyzed with the SPSS 20 program. Research shows that social media platforms have become a daily practice of people's lives, which contribute significantly to influencing individual attitudes towards people's behavior as consumers.

Keywords: Social Media, Social Media Usage, University Students, Consumer Behavior

GİRİŞ

Çalışmanın Konusu

Teknolojinin gelişimi şu anda hızla büyümektedir. Bu, pazarlama iletişimi sektörü de dahil olmak üzere çeşitli sektörlerde insan yaşamına birçok fayda sağlamaktadır. Örneğin dijital teknolojinin gelişmesi, pazarlama ve reklam sürecini daha pratik hale getirerek tüketicilerin hayatını kolaylaştırmaktadır. Önceki on yılda reklamcılar televizyon, radyo veya dergiler gibi reklam vermek için hala geleneksel medyayı kullanılmaktadır, şimdi sosyal medya aracılığıyla kolayca erişilmektedir.

İnternetin kökleri, çeşitli özel ve kamu kuruluşlarının bilgisayarların birbirleriyle iletişim kurmasını sağlamanın yollarını denemek ve bulmak için çalıştığı 1960'larda ve 1970'lerde. Bu bir anlamda sosyal medyanın başlangıcı olarak kabul edilebilir. Ancak, 1980'lere ve gerçekten 1990'lara kadar, kişisel bilgisayarların daha normal hale gelmesi, sosyal medyanın ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Jones, 2015).

Çalışmanın Amacı

İnternet teknolojisi ile geliştirilen sosyal medya uygulamalarının entegrasyonu da günümüz markalarının, şirketlerinin ve bireysel işletmelerin sağladığı çeşitli kolaylıklar sunmaktadır. Sosyal medya artan gücü sayesinde şirketlere pazarlama faaliyetlerinde değişiklik yaptırmaktadır.

Ayrıca teknolojinin gelişmesi, insanların birbirleriyle bağlantı kurmasını kolaylaştıran akıllı telefonlar biçimindeki iletişimde de yenilikleri beraberinde getiriyor. Günümüzde hemen hemen herkesin çeşitli modellere sahip bir akıllı telefonu vardır. Öyle ki bugün dünyadaki hemen hemen herkes internete de kolayca bağlanabiliyor. Bu akıllı telefon aracılığıyla hissedilen kolaylık, iletişim sürecinin çok hızlı gerçekleşmesini sağlayarak hem tüketici hem de üretici olarak insanların ürünlerinin pazarlama sürecini gerçekleştirmesini kolaylaştırmaktadır.

Günümüzün günlük yaşamında sosyal medya, şirketler ile ürün veya hizmetleri arasında tüketicilere iki yönlü iletişim aracı olarak yaygın olarak kullanılmaktadır. Günümüzde tüketicilerin şirketlerle kolayca etkileşime girebildiği ve kullandıkları markalara, ürünlere veya hizmetlere daha yakın hale gelmektedir.

Çalışmanın Yöntemi

Sosyal medya siteleri yalnızca satışları yönlendirmekle kalmaz, aynı zamanda, özellikle şirketler ve sosyal medya kullanıcıları arasındaki etkileşimler ürün pazarlaması için iç görüler sunduğunda, pazarlama istihbaratı kaynakları sağlar (Lindsey-Mullikin & Borin, 2017). Sosyal medyanın yaratıcılık yoluyla kullanılması satışları büyük ölçüde arttırmıştır. Bu da tabii ki şirkete fayda sağlamaktadır. Ayrıca sosyal medyanın artık herkes tarafından akıllı telefonlar aracılığıyla hızlı bir şekilde ulaşması giderek daha kolay hale gelmektedir. Böylece akıllı telefonun işlevi, kullanıcıları için sadece aile ile iletişim aracı olarak değil, aynı zamanda günlük hayatı basitleştirme aracı olarak geliştirildi. Örneğin, internetten ihtiyaç alışverişi yapmak veya sosyal medyadan bilgilerine ulaşılabilen bir uygulama üzerinden yemek siparişi vermektedir.

Çalışmanın Önemi

Çeşitli yerlerde bulunan internet ağlarının varlığı, herkesin sosyal medyaya kolayca erişmesini sağlamaktadır. Böylece sosyal medya uygulamalarının aktif kullanıcıları artmaya devam etmektedir. Bu durum, müşterileriyle sadık kalmaya devam etmek isteyen şirketlerin dikkatini çekmektedir. Sosyal medya uygulamaları, şirketler ve tüketiciler arasındaki ilişkiyi bile etkileyen bir faktör haline gelmektedir.

Ayrıca şirketin sosyal medya üzerinden tanıtım ve satış yoluyla elde edebileceği pek çok avantajın arkasında şirketin dikkat etmesi gereken hususlar da bulunmaktadır. Bunlardan biri, rakipler arasında giderek artan rekabetçi rekabettir. Örneğin sosyal medyada yapılan tanıtım savaşları, rakipler tarafından taklit edilebilecek içerik fikirleri, tüketicilerin rakiplerinin sosyal medya içeriklerini daha çekici gördükleri için geri çevirmektedir.

Bu araştırmada, bahsedilen pazarlama alanlarındaki teknolojik gelişmeler, açıklanan kavramlar üzerinden geleneksel pazarlama, dijital pazarlama, internet ve sosyal medya platformları üzerinden satış yapma hakkında detaylandırılmıştır. Bu konuların kurumlar açısından önemi ve tüketicilerin yeni pazarlamaya doğrudan veya dolaylı olarak nasıl entegre olmaktadır. Ayrıca firmalar tarafından ürünlerinin satışını desteklemek için dijital pazarlama yapılmaktadır. Bu inceleme ve çalışma sonucunda sosyal medyanın pazarlama faaliyetlerinin tüketici satın alma davranışı ve tüketici sadakati üzerindeki etkisi analiz edilmektedir.

BÖLÜM 1: KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Sosyal Medya

1.1.1. Sosyal Medyanın Tanımı

Sosyal medya, şu anda insanlar tarafından birbirleriyle etkileşim kurmak, kişisel meseleler için paylaşımda bulunmak ve gruplardan işletmeye çıkarlar için yaygın olarak kullanılan çevrimiçi platformlardan biridir. İnternetin gelişmesi, insanların sosyal medya aracılığıyla iletişim kurmasını kolaylaştırmıştır.

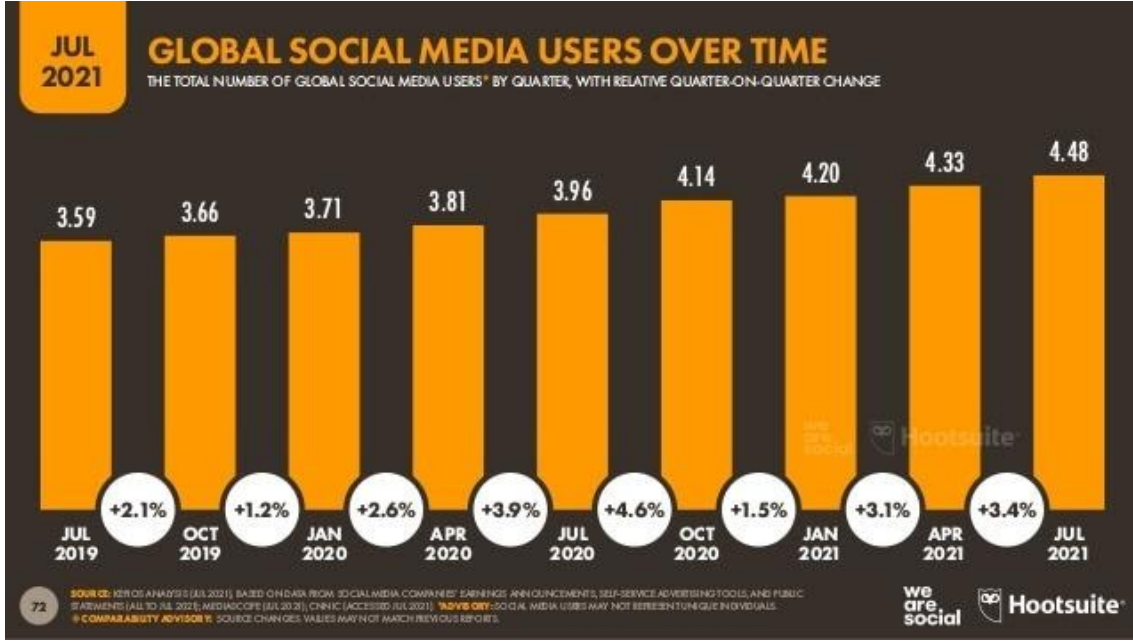
Sosyal medya, sanal ağlar ve topluluklar oluşturarak fikirlerin, düşüncelerin ve bilgilerin paylaşımını kolaylaştıran bilgisayar tabanlı bir teknolojidir. Tasarım gereği, sosyal medya İnternet tabanlıdır ve kullanıcılara içeriğin hızlı elektronik iletişimini sağlar. İçerik kişisel bilgileri, belgeleri, videoları ve fotoğrafları içerir. Kullanıcılar, web tabanlı yazılımlar veya uygulamalar aracılığıyla bir bilgisayar, tablet veya akıllı telefon aracılığıyla sosyal medya ile etkileşime girer (Dollarhide & Drury, 2021).

Sosyal medya, tek yönlü iletişime olanak tanıyan geleneksel mecraların yerini almaya başlamaktadır. Sosyal medyanın kullanılması ile beraber bireyler ve firmalar mesajları alan bir yapıdan çıkmış, bilgiyi paylaşan haline gelmiştir. Her alanda yer alan sosyal medyanın, sürekli iletişim olanakları nedeniyle reklam aracı olması da kaçılmazdır (Çalapkulu & Ramazan, 2018).

Geleneksel olarak pazarlamacılar, anketler, odak grupları, veri madenciliği ve diğer birkaç geleneksel pazar araştırması yöntemini kullanarak tüketicinin sesine dokunur, ancak bu yöntemler maliyetli ve zaman alıcı olabilir, bu nedenle hızlı değişen ve oldukça rekabetçi pazarlarda “canlı” bilgi ihtiyacıyla her zaman uyumlu olmayabilir (Constantinides, 2013).

Yukarıdaki tanımların bir kısmından sosyal medyanın internet teknolojisinin gelişmesiyle geleneksel medyadan geliştiği sonucuna varılabilmektedir. Başlangıçta, sosyal medya insanlar arasındaki iletişimi kolaylaştırmak için mevcuttu ama sonra büyüdü ve iş endüstrisi tarafından müşterilere ulaşmak için kullanılmaktadır. Ürünlerini veya

hizmetlerini tanıtmak, mekân ve zamanla sınırlı değildir, çünkü günümüzde internete bağlı her yerde gadget'lar aracılığıyla herkes tarafından erişilebilmektedir.



Şekil 1: Zaman İçinde Küresel Sosyal Medya Kullanıcıları 2021

Kaynak: <https://wearesocial.com/>

Şekil 1, dünyanın en büyük dijital araştırma enstitüsü Digital 2021 July Global Statshot Report tarafından 2021'de Temmuz 2019'dan Temmuz 2021'e kadar sosyal medya kullanıcılarının grafiğindeki artışla ilgili bir anketin sonuçlarını göstermektedir. Grafikte önemli bir artış var. Temmuz 2019'da dünyadaki kayıtlı sosyal medya kullanıcıları, Temmuz 2021'deki en son güncellemeye kadar 4,48 milyar olarak 3,59 milyar olarak kaydedilmiştir.

1.1.2. Sosyal Medyanın Geçmişi

20. yüzyılda teknoloji çok hızlı değişmeye başladı. 1940'larda ilk süper bilgisayarlar oluşturulduktan sonra, bilim adamları ve mühendisler bu bilgisayarlar arasında ağ oluşturmanın yollarını geliştirmeye başladılar ve bu daha sonra İnternet'in doğuşuna yol açılmıştır.

CompuServe gibi internetin en eski biçimleri 1960'larda geliştirildi. Bu süre zarfında ilkel e-posta biçimleri de geliştirilmiştir. 70'lerde ağ teknolojisi gelişti ve 1979'da UseNet,

kullanıcıların sanal bir haber bülteni aracılığıyla iletişim kurmasına izin verilmiştir (Hendricks, 2021)

Birçok kişinin aklı hemen Facebook'a gitmektedir. Facebook bir sosyal medya devi ama ilk değildir. İlk sosyal medya sitesi, 1997 yılında Andrew Weinreich tarafından yapılan Six Degrees'dir. Six Degrees, 2003 yılına kadar kullanıcılar arasında oldukça popülerdi. İşte o zaman Tom Anderson, MySpace'i yaptı. Bu yeni site, kullanıcıların en sevdikleri müziği çalan profiller oluşturmasına olanak tanımaktadır. Hatta kendi arka planlarını bile tasarlayabilmektedir. MySpace kısa sürede dünyanın en çok kullanılan sosyal medya sitesi haline gelmiştir.

İlk gerçek sosyal medya sitelerinden biri olan SixDegrees.com'da bir profil sayfası oluşturulabilmekte, bağlantı listeleri oluşturulabilmekte ve ağlar içinde mesajlar gönderilebilmektedir. Site, 125 milyon dolara satın alınmadan ve 2000 yılında kapatılmadan önce yaklaşık bir milyon kullanıcı topladı, ancak daha sonra mütevazı bir geri dönüş yaptı ve bugün hala varlığını sürdürmektedir (Samur, 2018).

Yukarıdaki iki açıklamadan, ilk sosyal medyanın 1997 yılında Tom Anderson tarafından oluşturulan Six Degrees olduğu görülebilmektedir. Birkaç yıl sonra Friendster, Facebook, Pinterest, Twitter, Instagram ve diğerleri gibi çeşitli sosyal medyalar oluşturuldu. Yol boyunca, çalışmayı durduran birkaç sosyal medya vardı ve bazıları bugün hala gelişmektedir.

Sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanan markalar, bu sayede imaj tazeleme ve kullanıcı dostu bir görüntü çizme gibi olumlu tablo oluştururlar. Marka bilinirliği açısından da önem teşkil eden sosyal medya, birer iletişim kanalı olarak kullanılabilir. Özel olarak hazırlanan sosyal medya araçları ise şirketlere ve kişilere sosyal medya kanallarını daha etkili bir şekilde yönetme olanağı vadeder. Performans analizi ve kullanıcı davranışlarını takip etme gibi özellikler neticesinde sosyal medyadaki gücünüzü arttırabilirsiniz (Webtures, 2021).

Sosyal medya platformları milyonlarca insanın vakit geçirdiği yerdir. Onun varlığı insanlar için önemli kabul edilebilmektedir. Çünkü sadece eğlence olarak değil, işlevi birçok şeye genişleyerek insanların ihtiyaçları haline gelmektedir. Günümüzde var olan çeşitli sosyal medya platformları, başarılı iletişim ve pazarlama süreçleri oluşturmak için

şirketler ve markalar veya hizmetler için fırsatlar yaratan pazarlama araçları olarak da hizmet vermektedir.

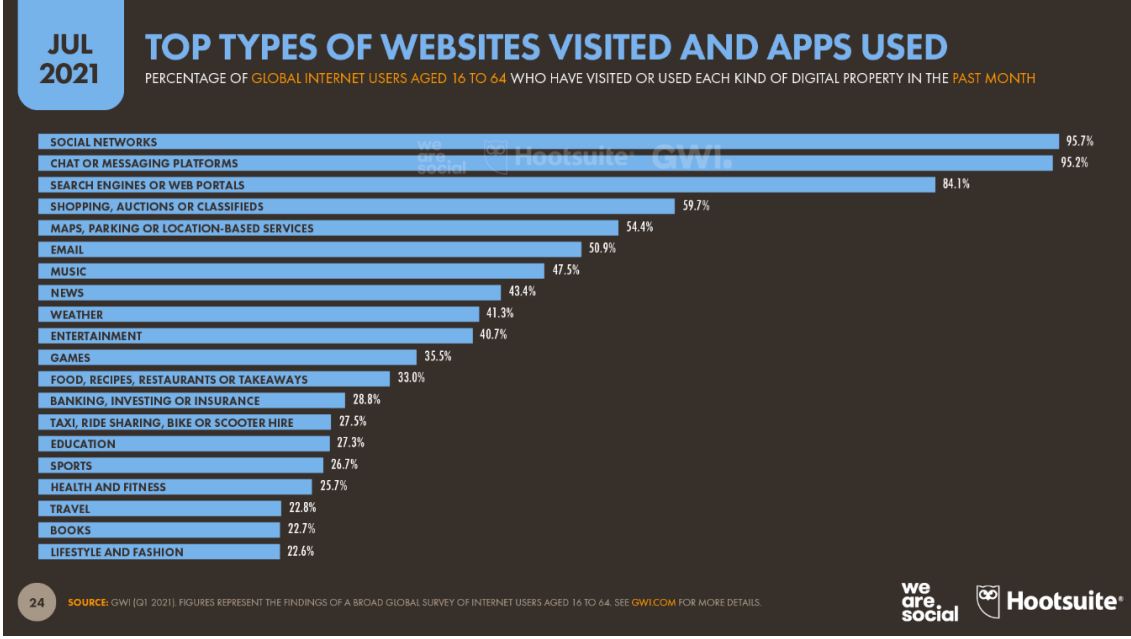
1.1.2.1. World Wide Web'in (WWW) Doğuşu

Web, kullanıcılara, hiper metin veya hiper ortam bağlantıları aracılığıyla birbirine bağlanan çok çeşitli belgelere erişim sağlar- yani, bir kullanıcının bunlara kolayca erişmesini sağlamak için ilgili bilgi parçalarını birbirine bağlayan köprüler, elektronik bağlantılardır (The Editors of Encyclopaedia Britannica, 2019).

Tim Berners-Lee, 1989 yılında CERN'de çalışırken *World Wide Web'i* (WWW) icat eden bir İngiliz bilim adamıdır. WWW'nin temel fikri, gelişmekte olan bilgi işlem, veri ağı ve hiper metin teknolojilerini güçlü ve kullanımı kolay bir küresel bilgi sisteminde birleştirmektir. Resmi CERN web sitesinden alıntılanmıştır:

Tim Berners-Lee World Wide Web için ilk öneriyi Mart 1989'da ve ikinci önerisini Mayıs 1990'da yazdı. Belçikalı sistem mühendisi Robert Cailliau ile bu, Kasım 1990'da bir yönetim önerisi olarak resmileştirildi. Bu, temel kavramları özetledi ve Web'in arkasındaki önemli terimleri tanımladı. Belge, "köprü metin belgelerinin" bir "web"inin "tarayıcılar" tarafından görüntülenebildiği "WorldWideWeb" adlı bir "köprü metni projesini" tanımlıyordu. 1990'ın sonunda, Tim Berners-Lee ilk Web sunucusunu ve tarayıcıyı kurdu ve CERN'de koşuyor, fikirlerini sergiliyor. Web sunucusunun kodunu bir NeXT bilgisayarında geliştirdi. Yanlışlıkla kapanmasını önlemek için bilgisayarda kırmızı mürekkeple elle yazılmış bir etiket vardı: "Bu makine bir sunucu. KAPATMAYIN!!" (Where the Web was born, 2021)

WWW, sosyal medya da dahil olmak üzere internetin gelişimi üzerinde çok fazla etki sağlamaktadır. Bu üç harf internette adres bulmanın kapısıdır. Sosyal medyayı aramak için kullanımı, örneğin, bizi web sitesine götürecek olan www.facebook.com veya www.google.com şeklinde yazılabilmektedir.



Şekil 2: En Çok Ziyaret Edilen Web Siteleri ve Uygulamalar Kategorisi 2021

Kaynak: <https://wearesocial.com/>

Şekil 2, Digital 2021 July Global Statshot Report'ın verilerine göre 2021 yılında dünya genelinde 16-64 yaş arası internet kullanıcılarının en çok erişen ve Facebook, Instagram gibi sosyal ağ uygulamalarını kullanan internet kullanıcılarının yüzdesi olduğu görülmektedir.

%95,7 oranında Twitter ve diğerleri ve %95,2 oranında Facebook Messenger, WhatsApp, We Chat ve diğerleri gibi sohbet platformlarını kullanmaktadır. İnternet kullanıcılarının geri kalanı google.com, safari, internet explorer ve diğerleri gibi birçok arama motoruna %84,1 oranında erişmektedir. Yanı sıra alışveriş, e-posta, hobiler, haberler, eğlence gibi çeşitli ihtiyaçlar için birçok web sitesine erişim sağlanmaktadır.

1.1.3. Sosyal Medyanın Araçları

1.1.3.1. Bloglar

Bloglar ilk olarak Ağustos 1999'da Blogger.com tarafından başlatıldı ve daha sonra 2003'te Google tarafından satın alınmıştır. Blogların tarihi, Jorn Barger tarafından 17 Aralık 1997'de ortaya atılan 'Weblog' teriminden ayrılamaz (Faradilla, 2021).

Puschmann'a (2013) göre blog (web günlüğü/web günlüğünün kısaltılmış hali), 1990'ların sonunda ortaya çıkışından bu yana önemli bir popülerlik kazanan çevrimiçi yayıncılık, iletişim ve ifade biçimidir (Blood 2002; Rosenberg 2009; Winer 2001). Blog ve bloglama terimleri ilk olarak 2003 yılında Oxford İngilizce Sözlüğü' ne dahil edilmiş ve blog 2004 yılında Merriam-Webster'ın yılın kelimesi seçilmiştir (Merriam-Webster 2004).

Blog, bir bireyin veya grubun internet üzerinden büyük bir grup insanla bilgi veya fikir paylaşabileceği bir web sayfasıdır. Bloglar, her türden siyasi meseleler de dahil olmak üzere çok çeşitli konuları kapsar. Blogların ortak bir özelliği, bir girişi okuduktan sonra insanların hem blog yazarıyla hem de yorum yapan diğer kişilerle etkileşime geçebileceği bir geri bildirim forumudur (Manning, Definition and Classes of Social Media, 2014).

Blog, makaleler, resimler, videolar veya bağlantılarla ilgili bilgileri içeren ve en son gönderileri görüntüleyen bir tür web sitesi veya çevrimiçi dergisidir. Her biri farklı işlevlere ve amaçlara sahip olan iş, profesyonel ve kişisel bloglar olmak üzere üç tür blog vardır. Bir blogdan para kazanmanın yolu çok kolaydır, yani makale içeriği yayınlama, uygun SEO Yazımı uygulama ve anahtar kelimelerle ilgili en iyi şekilde araştırma yapma konusunda tutarlıysanız (Adani, 2021).

Ancak internet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte bloglar artık sadece bireyler tarafından kullanılmamaktadır. Birçok büyük ölçekli medya, ürünler, hizmetler, profiller veya promosyonlar hakkında bilgi sağlamak için blogları bir araç olarak kullanmaya ilgi duymaya başlamaktadır. Bu durum yavaş yavaş bloglar ve web siteleri arasındaki farkı gizlemektedir.

Bir web sitesindeki bir içerik türü olan bloglar, markaların veya şirketlerin ürünlerini tanıtırken yaygın olarak kullandığı sosyal medyanın bir parçasıdır. Genellikle blog yazarlarından veya yorumcularından ürün hakkında bir inceleme yazmaları istenir. Daha sonra bu yazı internette yayılacak ve birçok kişi tarafından okunacaktır. Hem bu ürünlerin tüketicisi haline gelenler hem de potansiyel tüketicilerdir. Bu nedenle, bir pazarlama programında blog kullanmak, ürünün amacına bağlı olarak dikkate alınabilmektedir.

Blogların, blog sahibinin amacına bağlı olarak birkaç türü vardır. Örneğin, kişisel bloglar insanlar tarafından kişisel deneyimlerini, blog sahiplerinin paylaşmak istediklerini

seyahat, yemek, moda, sağlık ve diğerleri gibi belirli konuları tartişan işler hakkında yazmak için kullanılmaktadır. Ta ki pazarlama ihtiyaçları için kullanılan şirket veya iş blogları olana kadar.

şirket veya İşletme Blog'u genellikle şirket web sitesinin bir parçasıdır. Birçok şirket web sitelerini blog dünyasına katılmak için kullanılmaktadır. Ana amaç, işletme hakkında içerik yayınlarken hedef pazarı çekmektir. Bazı şirketler de bunu, kuruluşlarındaki değişiklikler hakkında okuyucuları bilgilendirmek için kullanılmaktadır (Faradilla, 2021).

1.1.3.2. Mikroblogger

Sprout Social'dan habercilik, mikroblogger, web veya sosyal medya platformlarında kısa mesajların veya gönderilerin oluşturulmasıdır. Mikroblogger için oluşturulan kısa içerik, başkalarına kısa ve zlu bilgiler sağlamayı amaçlar (Rahmalia, 2021).

Mikroblogger, resimler, GIF'ler, bağlantılar, infografikler, videolar ve ses klipleri içerebilen kısa blog gnderileridir (300 kelimenin altında). "Mikroblogger" terimi nispeten yeni olsa da uygulama da öyle değil. Birçoğumuz farkında olmadan zaten mikroblogger yapmaktayız (Geysler, 2021).

Web günlükleri, on yıldan daha kısa bir süre içinde niş bir formattan iyi bilinen ve tamamen uluslararası bir bilgisayar aracılı iletişim türüne geçmiştir. Kişisel yayıncılık platformları olarak gelişmeye devam ederken, Facebook durum mesajları ve Twitter gibi mikroblogger hizmetleri gibi daha yeni, daha hızlı "yaşam günlüğü" biçimleri, kendi kendini belgeleme araçları olarak onları geride bırakabilir (Puschmann, 2013).

Bir blog ve bir mikroblogger arasındaki fark, yazının ne kadar uzun olduğundan görülebilmektedir. Bir blogda yazmak kesinlikle bir mikrobloggerdan daha uzun olmaktadır. Blogda yazı yazmak için karakter sınırlaması yoktur. Blog yazarları, bir web sitesinin sayfalarında ihtiyaç duydukları kadar kısa veya uzun yazabilirler. Ancak mikrobloggerda karakter sayısı sınırlıdır. Facebook, twitter, instagram gibi kullanılan sosyal medya ve karakter yazma konusunda sınırlamaları olan diğer sosyal medya uygulamaları.

1.1.3.3. Wikiler

Wiki uygulamaları, öğretme ve öğrenme sürecini iyileştirme potansiyeline sahip bir tür Web 2.0 uygulamalarıdır. Diğer Web 2.0 uygulamalarının öğretme ve öğrenme için uygulanması gibi faydaların optimize edilebilmesi için hazırlık ve öğretim yöntemlerine ihtiyaç duyulacaktır (Djajalaksana & Gantini, 2009)

Djajalaksana & Gantini'ye (2009) göre Bir wiki kullanmanın aşağıdakiler dahil birçok avantajı vardır. Wiki merkezi öğrencilerin e-posta yoluyla dosya alışverişinde bulunmalarına gerek kalmadan öğrenciler için ortak yazma çalışması yeri sağlamaktadır. (Duffy & Bruns, 2006; Gehringer, 2008).

Wiki'ler, öğretmenlerin öğrencilerinin yazılarını tek bir merkezi yerde izlemesini ve değerlendirmesini kolaylaştırmaktadır (Duffy ve Bruns, 2006; Guth, 2007). Wikiler, öğrencilerin intihal konusuna ilişkin farkındalıklarını arttırmaktadır çünkü wiki'deki gönderiler daha geniş toplulukta yayınlanacaktır (Guth, 2007).

Wiki, öğretme ve öğrenme sürecini geliştirmek için kullanılabilir bir internet uygulamasıdır. Çevrimiçi bir araç olarak Wiki, öğrencilerin zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın kullanabilecekleri bir iş birliği ortamına izin vermektedir. Bir sosyal yazılım aracı olarak Wiki, belirli bir amaçla, yani belirli yazıları tamamlamada birkaç kullanıcının iş birliğini sağlamak için oluşturulmuştur (Kweldju, 2013).

Wiki'de yer alan çeşitli içerikler, bilgi bulmak için tek kaynak olabilmektedir. İş adamları, ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmak için wiki tarafından sağlanan hizmetlerden ve olanaklardan yararlanabilmektedir. Çünkü dijital bir arama motoruna yazdığımız hemen hemen her anahtar kelime, wesenite wiki'yi görüntüleyecektir.

1.1.3.4. Forumlar

Forumlar, bir kullanıcı veya web yöneticisinin genellikle ikincisini yazması ve genellikle yalnızca diğer kullanıcıların blog materyalleriyle ilgili yanıtlarına izin vermesi nedeniyle blogdan farklı olarak bülten tahtası veya tartışma grubu olarak da bilinir (Sharief, 2020).

1995 civarında gelişen bu çevrimiçi forum, çevrimiçi tartışma yeri olarak daha iyi ve daha kolay olacak şekilde tasarlanmıştır, 1980'lerden beri var olan internetteki

posta listesinin bir uzantısıdır. İnternet forumları Sosyal Ağlara benzer, ancak forumu yönetmekten sorumlu yöneticiler ve moderatörlerle daha organize ve net hale getirmek için alt forumların bölünmesiyle daha büyük bir topluluğa odaklanır. İnternet forumları da üyelik için açık veya kapalı olabilmektedir (Info, 2016).

Web forumları her türlü konu için mevcuttur. Örnekler arasında yazılım desteği, web yöneticileri için yardım ve programlama tartışmaları yer alır. Pek çok Web forumu BT konularına odaklanırken, bunlar bilgi teknolojisi ile sınırlı değildir. Sağlık, fitness, arabalar, evler, öğretim, ebeveynlik ve binlerce başka konuyla ilgili forumlar var. Bazı forumlar bir fitness forumu gibi geneldir, diğerleri ise yoga eğitmenleri için bir forum gibi daha özeldir (Christensson, 2011).

İnternet forumları, herkesin birbiriyle tartışabileceği, fikir alışverişinde bulunabileceği, konuşulacak ilginç bir şey hakkında konuşabileceği bir yerdir. Forum üyeleri, genellikle her forumun farklı kuralları olduğundan, her forum için geçerli kurallarla tartışma konusunu belirleyebilir, mesajları veya yorumları okuyabilir ve yanıtlayabilir. Çeşitli markaların, üyelerinin birbirleriyle tartışmaları için özel forumları olmuştur. Bir markanın sadık kullanıcıları tarafından özel olarak oluşturulmuş bir forum bile vardır. Bu, müşterilerin zaten markaya sadık olması nedeniyle olabilmektedir.

1.1.4. Sosyal Medyanın Ağları

Sosyal medya ağlar, birbirleriyle sosyalleşmek için bir ağıdır ve insanların mekân ve zamanla sınırlı kalmadan birbirleriyle etkileşime girmesini sağlayan çevrimiçi yapıdır. Sosyal medya, mekân veya zamanla sınırlı değil, sosyalleşme için insan sınırlamalarını ortadan kaldırır. Böylece insanlar sosyal medya aracılığıyla her yerde ve her zaman birbirleriyle iletişim kurabilirler.

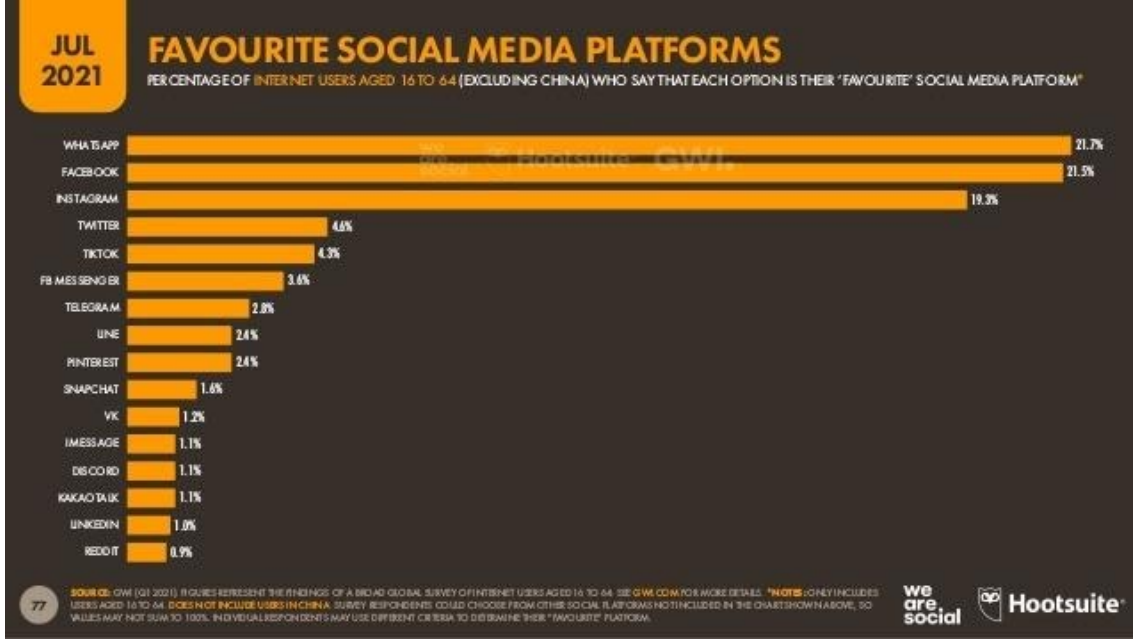
Sosyal ağ, arkadaşlar, aile, meslektaşlar, müşteriler veya müşterilerle bağlantıda kalmak için İnternet tabanlı sosyal medya sitelerinin kullanılmasıdır. Sosyal ağ, Facebook, Twitter, LinkedIn ve Instagram gibi siteler aracılığıyla sosyal bir amaca, bir iş amacına veya her ikisine birden sahip olabilir. Sosyal ağ, müşterilerle etkileşim kurmak isteyen pazarlamacılar için önemli bir temel haline geldi (Kenton, 2021).

Seufert, bir sosyal ağ sitesini, bir dizi insan, değer yaratmak amacıyla bilgi toplamak için birbirine bağlı kaynaklar olarak tanımlar. Sosyal ağ kavramı, aynı zamanda 2.0 kütüphanesinin de temelini oluşturan Web 2.0 araçlarından biridir (Haryanto, 2016)

Sosyal medya, etkileşimli katılımı içeren yeni medya biçimlerine atıfta bulunmak için sıklıkla kullanılmakta olan terimdir. Medyanın gelişimi genellikle yayın çağı ve etkileşim çağı olmak üzere iki farklı çağa ayrılmaktadır. Yayın çağında, medya neredeyse tamamen merkezileştirildi; burada bir radyo veya televizyon istasyonu, gazete şirketi veya bir film yapım stüdyosu gibi bir varlık birçok kişiye mesaj dağıttı. Medya kuruluşlarına verilen geri bildirimler genellikle dolaylı, gecikmeli ve kişisel değildi (Manning, Definition and Classes of Social Media, 2014).

İnternet teknolojisi şu anda tüketicilerin sosyal medya aracılığıyla çevrimiçi uygulamalara erişmesini kolaylaştırıyor. Bu aynı zamanda iş adamlarının kâr elde etmek için bu dijital gelişmeden yararlanabilmeleri için bir meydan okumadır. Çünkü birçok iş insanı sosyal medyadan faydalanamamakta ve zarar görmektedir. Sosyal medya ağı, sosyal medyayı insanların sosyal hayatıyla bağlayabilen bir ağ veya platformdaki bir hizmettir. Pazarlamada sosyal medya ağları özellikle günümüzün dijital çağında önemli bir role sahiptir. Böylece tüketiciler markalar ve şirketler ile daha kolay etkileşime girebilmektedir.

Sosyal medya uygulamaları, çeşitli şekillerde bir pazarlama aracı olarak kullanılabilir. Bu uygulama, tüketiciler ve ürün şirketleri arasında doğrudan bir bağlantıdır. Maliyet de düşük ama şirket için çok etkilidir. Sosyal medya, mal satmanın yanı sıra, şirketleri hata yaptıklarında kurtarabilecek halkla ilişkiler işlevi de görebilir. Böylece tüketiciler sadık kalacaklar ve başka markalara yönelmeyeceklerdir.



Şekil 3: FAVORİ SOSYAL MEDYA PLATFORMU 2021

Kaynak: <https://wearesocial.com/>

Şekil 3, dünyanın en sevilen sosyal medya platformları hakkında Digital 2021 July Global Statshot Report 2021'de anketinin sonuçlarını göstermektedir. Birinci ve ikinci sıralarda yüzdeler WhatsApp %21,7 ile Facebook %21,5 arasında birbirine yakındır. Üçüncü sırada Instagram %19,3 ardından %4,6 Twitter ve %4,3 TikTok yer almaktadır. Bu, dünyanın dört bir yanındaki kullanıcıların favorisi olan ilk beş sosyal medyanın konumu olmaktadır.

Genel olarak sosyal medya platformları, iletişim medyası ile benzerlik göstermektedir. Ancak daha derinlemesine inceleyecek olursak her sosyal medya platformunun sağladığı özelliklerde farklılıklar vardır. Genel olarak, farklılıklar Whatsapp, Facebook Messenger, Line, Telegram, Kakao Talk ve diğerleri gibi sohbet tabanlı sosyal medya olarak gruplandırılabilir. Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest gibi daha geniş ağlara dayalı olanlar ve kullanıcıların dünyanın dört bir yanındaki markalar ve tüketicilerle tanışmasına, arkadaş edinmesine, yeni insanlarla iletişim kurmasına olanak tanıyan ağlar vardır.



Şekil 4: Her Hafta İzlenen Çevrimiçi Video İçeriğinin Türü

Kaynak: <https://wearesocial.com/>

Şekil 4, her hafta izlenen video içeriğiyle ilgili Digital 2021 July Global Statshot Report sonuçlarını göstermektedir. İnternet kullanıcılarının %93,4'ü çeşitli kategorilerden video içeriği izliyor, %52,1 müzik videoları, %35,8 komedi, mem veya viral videolar, %31,2 öğreticiler, %30,2 canlı yayın, %29,4 video eğitimi, %27 ürün incelemeleri, %26,9 oyun videoları, %25,8 spor kuponları ve %25,5 etkileyici videolar veya vloggerlardan videolar.

Bu tür içerikler aracılığıyla şirketler, ürün veya hizmetleri hakkında bilgi iletmek için iş stratejilerini kullanır. Hangi içeriği oluşturacağına karar vermeden önce elbette her markanın en iyi pazarlama stratejisini yapmış olması gerekir. Planlama yapmadan içerik oluşturursanız, şirketler hedefte olmadıkları için sıkışıp para kaybedebilir. Bu planlama süreci, ürünün tüm yönleriyle dikkatle yürütülmesi gereken bir pazarlama stratejisi şeklini alır.

1.1.4.1. Facebook

Facebook, çevrimiçi sosyal ağ hizmetleri sunan Amerikan şirketi. Facebook 2004 yılında Harvard Üniversitesi'nde öğrenci olan Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin

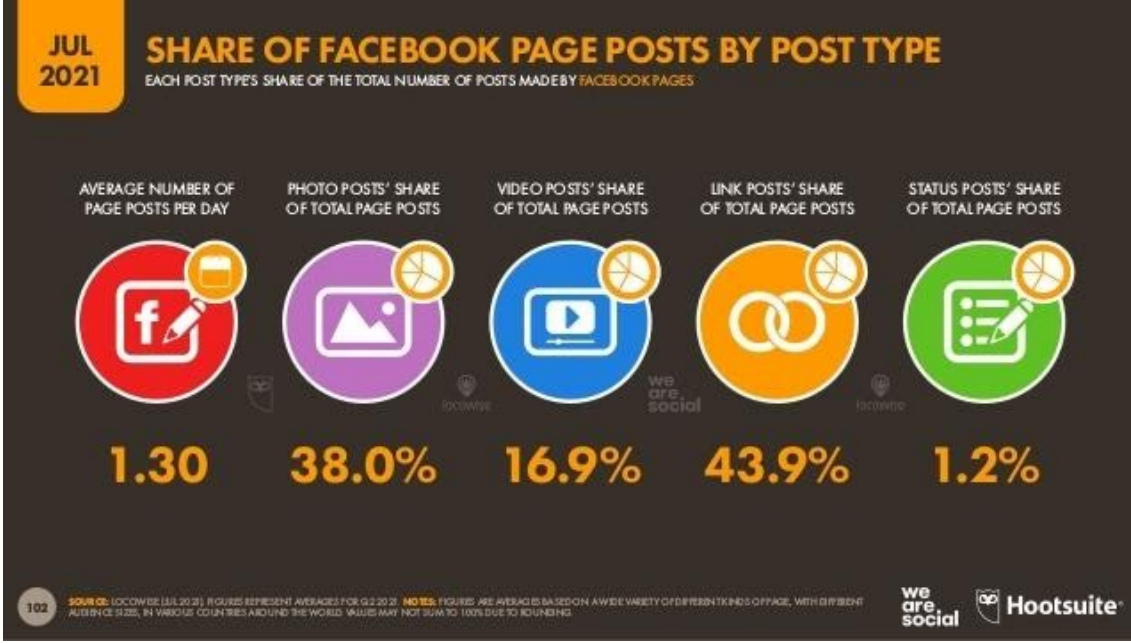
Moskovitz ve Chris Hughes tarafından kuruldu. Facebook, 2012 itibariyle bir milyardan fazla kullanıcısıyla dünyanın en büyük sosyal ağı haline geldi (Hall, 2021).

Facebook başlangıçta yalnızca farklı üniversite ağını desteklemek için tasarlandı ve o sırada mevcut SNS'lerle tutarsızdı. Başlangıçta, Facebook Harvard'la sınırlıydı- yalnızca belirli kurumsal e-posta adresi olan harvard.edu'ya sahip kullanıcılar tarafından erişilebilen yalnızca SNS (Singh, 2018).

3 Mayıs 2005'te Facebook, ilk büyük risk sermayesi infüzyonunu (12,7 milyon \$) aldı. 2007'de Facebook, Microsoft ile yazılım şirketinin Facebook'taki yüzde 1,6 hisse için 240 milyon dolar ödediği bir anlaşma yaptı; iki yıl sonra Digital Sky Technologies, 200 milyon dolara yüzde 1,96 hisse satın aldı. 2008'de Zuckerberg'in yeni değerinin yaklaşık 1,5 milyar dolar olduğu tahmin ediliyordu. Facebook'un 2012'deki ilk halka arzından (IPO) sonra, Zuckerberg'in net değerinin 19 milyar dolardan fazla olduğu tahmin edilmektedir (Hall, 2021).

Facebook Business Suite, Facebook ve Instagram'daki tüm bağlı hesaplarınızı tek bir yerden yönetmenize olanak tanır. Ayrıca, işletme varlığınızı ücretsiz olarak yönetmenizi kolaylaştıran çeşitli araçlar sunar. Business Suite, işletme varlığınızı tek bir yerden yönetirken daha fazla kişiye erişmenize ve gelişmeleri takip etmenize yardımcı olabilir. (Facebook Business Suite Hakkında, 2021).

Gelişimi ile Facebook, sadece dünyadaki insanlar arasında bir iletişim platformu değildir. Diğer çeşitli büyük şirketlerden fon enjeksiyonları aldıktan sonra, Facebook 2012'de Instagram'ı ve 2014'te WhatsApp'ı satın alana kadar güçlenmektedir. Facebook daha sonra Instagram ve WhatsApp Business'ı da bünyesinde barındıran Facebook for Business'ı oluşturarak iş sektöründeki hizmet özelliklerini genişletmektedir. Böylece bu üç sosyal medyayı kullanan şirketler, işlerinin gelişimini sosyal medya üzerinden takip edebilmek için daha kolay bağlantı kurabilmektedirler.



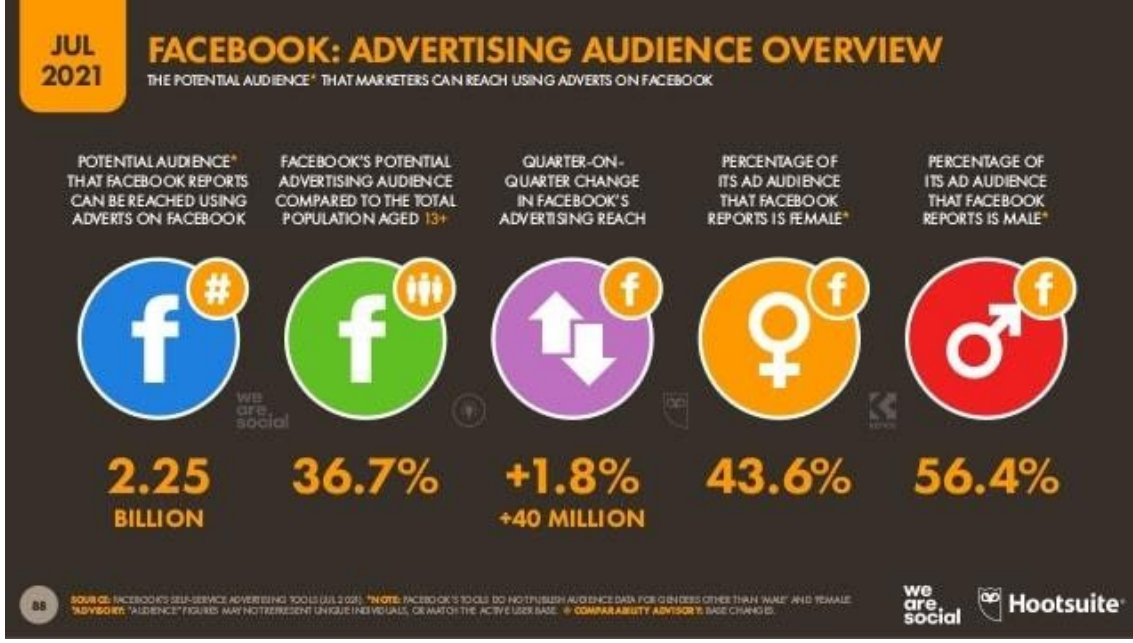
Şekil 5: Gönderi Türüne Göre Facebook Sayfası Gönderilerinin Payı 2021

Kaynak: <https://wearesocial.com/>

Şekil 5, tüm dünyadaki kullanıcılar tarafından Facebook'ta paylaşılan içerik türleriyle ilgili 2021 Digital 2021 July Global Statshot Report sonuçlarını göstermektedir. İçeriğin en yüksek payı %43,9 ile bağlantılardır. İkinci ve üçüncü ise %38 fotoğraf içeriği ve %16,9 video içeriğidir. Daha sonra en az paylaşılan durum, Facebook kullanıcıları tarafından yalnızca %1,2'dir.

Paylaşılan çeşitli içerik türleri yine haber içeriklerinden eğlenceye, reklamlara kadar çeşitli alanlardan oluşmaktadır. Online haberlere ulaşmak için hemen hemen tüm haber kanallarında her yerden kolayca ulaşılabilen sosyal medya hesapları bulunmaktadır.

Eğlence içeriğine erişmek için, hobi içeriği, müzik, akıştan zevk alınabilen ve Facebook dahil sosyal medyaya bağlanan filmler gibi çeşitli eğlence türleri de vardır. Bu arada sosyal medyada paylaşılan reklam içerikleri de daha yaratıcı ve çeşitli hale gelmektedir.



Şekil 6: Facebook: Reklam Kitlesine Genel Bakış 2021

Kaynak: <https://wearesocial.com/>

Şekil 6, Facebook'taki reklam kitleleriyle ilgili 2021 Digital 2021 July Global Statshot Report sonuçlarını göstermektedir. Facebook'ta reklam hedefi olarak kullanılabilir %43,6'sı kadın hedef kitlesi ve %56,4'ü erkek hedef kitlesi ile 2,25 milyar potansiyel hedef kitle olduğu sonucuna varılabilir. Facebook reklamlarının potansiyel kitlesi, 13 yaş üstü toplam nüfusa kıyasla %36,7'dir. Bu arada, Facebook reklam erişimindeki çeyreğe göre değişiklik %1,8 veya 40 milyon artmaktadır.

Facebook şu anda en büyük dijital medya şirkettir. Bu, Facebook'un Instagram ve WhatsApp'ı satın alarak iş geliştirme stratejisi tarafından desteklenmektedir. Böylece Facebook, 2012'de Instagram'ı 1 milyar dolara (760 milyon £) ve WhatsApp'ı 2014'te 19 milyar dolara satın aldı. Facebook, bu iki uygulamanın Facebook'un eksikliklerini telafi etme potansiyelini görmektedir.

1.1.4.2. Instagram

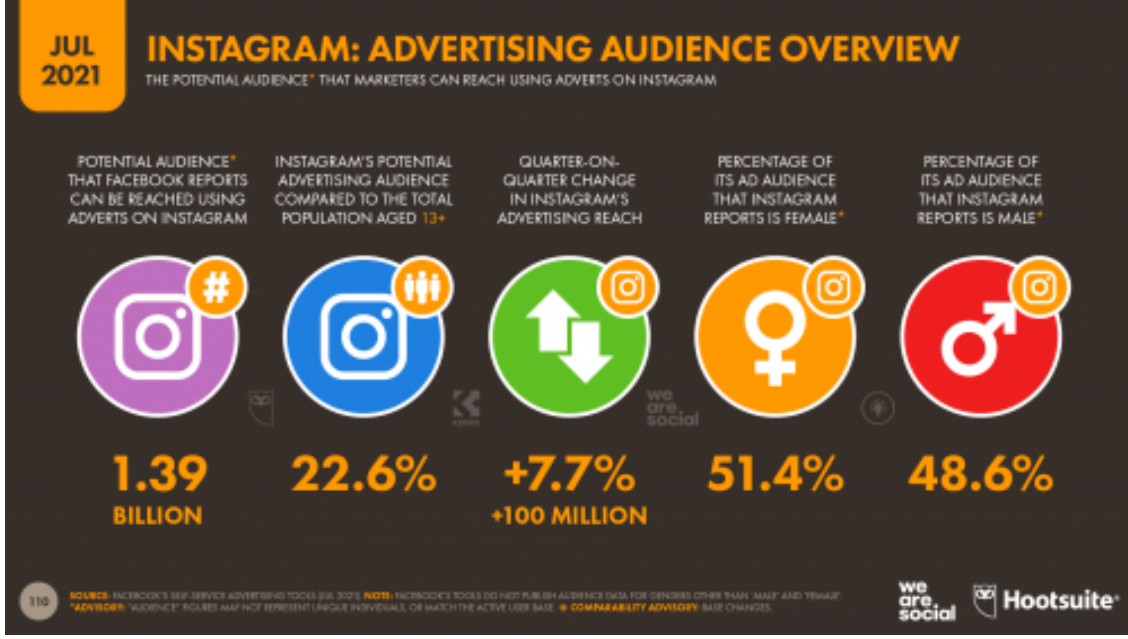
Instagram, fotoğraf ve videoların paylaşıldığı bir sosyal ağdır. Ekim 2010'da iPhone'a özel bir uygulama olarak oluşturuldu. 18 ay sonra Android cihazlar için ayrı bir sürüm yayınlandı. Uygulama, fotoğraflarınızı harika efektlerle hızlı bir şekilde düzenlemenizi sağlayan filtre sistemi sayesinde popülerlik kazandı (Keach, 2020).

Instagram, kullanıcıların bir mobil uygulama aracılığıyla fotoğrafları ve kısa videoları düzenlemesine ve yüklemesine olanak tanımaktadır. Kullanıcılar, gönderilerinin her birine bir başlık ekleyebilir ve bu gönderileri dizine eklemek ve uygulama içindeki diğer kullanıcılar tarafından aranabilir hale getirmek için hashtag'leri ve konuma dayalı coğrafi etiketleri kullanabilmektedir (Holak, 2017).

2012'de Facebook, Instagram'ı nakit ve hisse senedi olarak 1 milyar dolara satın aldı. 2018'de bazı analistler, uygulamanın 100 milyar dolara yakın olduğuna inanıyor. Ekim 2015'te Instagram, uygulamaya 40 milyardan fazla fotoğraf yüklendiğini doğruladı ve 2018'de Instagram, uygulamayı her ay bir milyardan fazla insanın kullandığını açıklanmaktadır (Keach, 2020).

Yıllarca birçok kullanıcı tarafından kullanılan sosyal medyalardan biri olarak varlığını sürdüren Instagram, her zaman özelliklerine yeni güncellemeler getirmektedir. Yapılan güncellemeler de kullanıcılarına kolaylık ve rahatlık sağlıyor. Böylece Instagram büyüyor ve bugün hala vardır. Özellikle Facebook'a katıldıktan sonra, birbirine bağlı erişimin kullanılabilirliği, kullanıcıların giriş yapmasını kolaylaştırmıştır.

Şimdiye kadar Instagram hala dünya çapında birçok insan tarafından talep edilmektedir. Çeşitli özelliklerin sürekli olarak geliştirilmesiyle, reklam verenlerin ve yaratıcı aktörlerin çeşitli yenilikler yapmasına olanak tanır, böylece iş adamları da Instagram üzerinden giderek daha agresif bir şekilde pazarlama yapmaktadır.



Şekil 7: Instagram: Reklam Kitlelerine Genel Bakış 2021

Kaynak: <https://wearesocial.com/>

Şekil 7, Instagram'daki reklam kitleleriyle ilgili 2021 Digital 2021 July Global Statshot Report sonuçlarını göstermektedir. Instagram'da reklam hedefi olarak kullanılabilir %51,4'ü kadın hedef kitlesi ve %48,6'sı erkek hedef kitlesi ile 1,39 milyar potansiyel hedef kitle olduğu sonucuna varılabilir. Instagram reklamlarının potansiyel kitlesi, 13 yaş üstü toplam nüfusa kıyasla %22,6'dır. Bu arada, Facebook reklam erişimindeki çeyreğe göre değişiklik %7,7 veya 100 milyon arttı. Facebook ile karşılaştırıldığında, Instagram'daki reklam erişimindeki çeyrekte çeyreğe değişiklik daha büyüktür.

Instagram sadece bireyler için değil, işletmeler için de bir araçtır. Fotoğraf paylaşım uygulaması, şirketlere markalarını ve ürünlerini tanıtmak için ücretsiz bir işletme hesabı açma fırsatı sunmaktadır. Ticari hesapları olan şirketler, ücretsiz katılım ve gösterim metriklerine erişebilmektedir (Holak, 2017).

Şimdiye kadar Instagram özelliklerini geliştirmeye devam edilmektedir. Instagram'ın ortaya çıkışının başlangıcında yalnızca fotoğraf ve video paylaşımı için bir platform olsaydı, şimdi Instagram, işlenmesi Facebook for Business ile ilgili olan Instagram Business özelliğine bile sahiptir.

Instagram hem işletmeler hem içerik üreticiler için her zaman ilham kaynağı oldu. Sevdiğiniz hesaplarla etkileşim kurmak için sayısız yol bulunuyor ve hem erişebilmeyi hem yakınlaşabilmeyi içeren bu yaklaşım, iş birliği için sayısız fırsat doğuruyor. Ortaklıklar ve hediyeler sayesinde, giderek daha fazla kuruluş Instagram'da birbirlerinin sesinin daha fazla duyulmasını sağlamak ve topluluklarını birbirleriyle paylaşmak için ekipler oluşturuyor. Birlikte hem çeşitli sektörlerde hem dünya genelinde ekip çalışmasına dayalı yeni bir ekonomi türü geliştiriyorlar (Instagram, 2021)

Instagram'ın web sitesine göre, dünya çapında 1 milyondan fazla reklam veren, hikayelerini paylaşmak ve iş sonuçlarını artırmak için Instagram'ı kullanmaktadır. Ayrıca, insanların %60'ı uygulama aracılığıyla yeni ürünler keşfettiklerini söylemektedir (Holak, 2017).

Instagram Business'ın varlığıyla, Instagram'da reklam oluşturmak ve dağıtmak daha kolay olduğu için şirketler giderek daha fazla fayda sağlamaktadır. Instagram'ın sunduğu Instagram TV ve makaralar gibi özelliklerle birlikte reklam veren yaratıcılığı da artmaktadır. Instagram'ın bazı özelliklerinde sunduğu kısa süreli seçenekler, izleyici daha sık izleyeceği için reklam verenlere de fayda sağlamaktadır.

1.1.4.3. Twitter

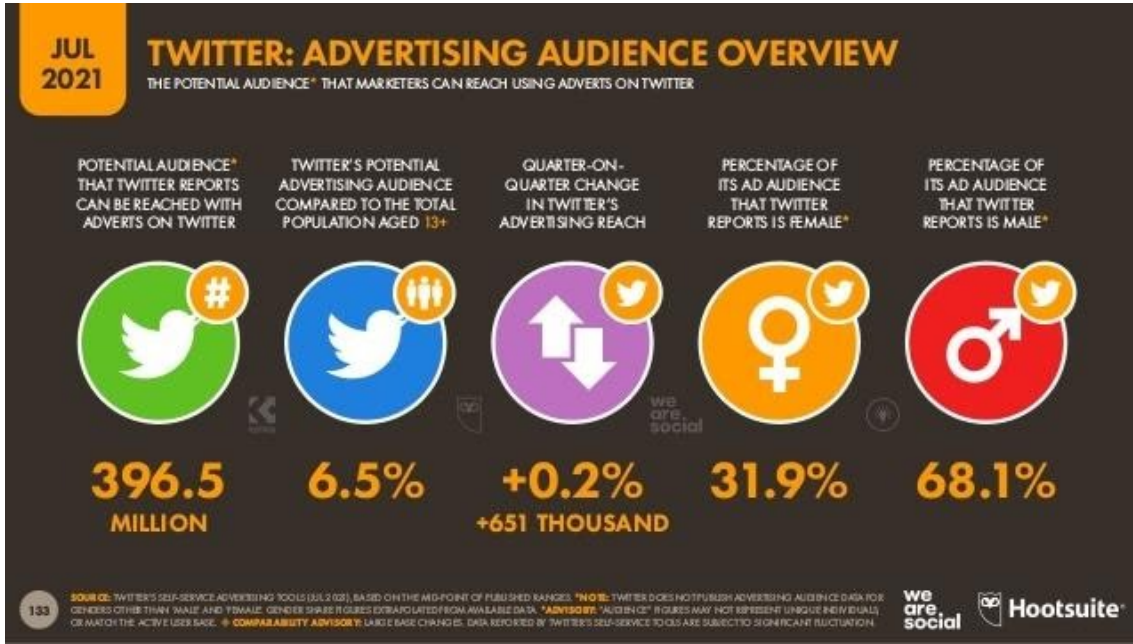
Twitter, gün boyunca kısa mesajlar veya "tweetler" ile iletişim kurabilen kullanıcı ağları oluşturmak için Myspace ve Facebook gibi sosyal ağ Web sitelerinin özelliklerini anlık mesajlaşma teknolojileriyle birleştirmektedir (The Editors of Encyclopaedia Britannica, 2021).

Twitter'ın yalnızca 140 karaktere izin verdiği bir tweet'in en yaygın uzunluğu 34 karakterdi. Artık sınır 280 karakter olduğuna göre, bir tweet'in en yaygın uzunluğu 33 karakterdir. Tarihsel olarak, tweet'lerin yalnızca %9'u Twitter'ın 140 karakterlik sınırına ulaşmıştı, şimdi ise %1'i (Perez, 2018).

Twitter, kısaltmalar konusunda başlattığı eğilimi tersine çevirebilir. 280 karakterlik tweet'in ortaya çıkmasından bu yana Twitter, kısaltmaların kullanımında bir düşüş olduğunu söylemektedir (Hutchinson, 2018).

Twitter'da yapılan karakter sayısındaki değişiklikler aslında kullanıcılarda özellikle Twitter'da, sosyal medya kullanımında gelişen yeni bir akımın oluşmasına neden olabilmektedir. 2010'da Twitter, bir tweet'i Retweetleme veya RT'ye alma, başkalarının izinsiz @mention yapmalarına izin vermeme ve sesli tweet'ler oluşturabilmeniz için 'tweet this' özelliği dahil olmak üzere özelliklerinde birçok değişiklik yapılmıştır. Ayrıca Twitter'da yazı yazmak şu anda sadece 140 karakterle sınırlı değil. Ancak kullanıcı ile sınırlı olmamak kaydıyla *thread* oluşturabilir.

Bir başka özellik eki, Twitter kullanıcılarının Clubhouse uygulamasına benzer canlı ses gerçekleştirmesine izin veren Instagram Hikayeleri ve Alanlarına benzeyen Twitter Fleets varlığıdır. Twitter'da paylaşılan içerik, tanıtım veya reklam içeriği de dahil olmak üzere diğer sosyal medyada olduğu kadar çeşitlidir.



Şekil 8: Twitter: Reklam Kitlelerine Genel Bakış

Kaynak: <https://wearesocial.com/>

Şekil 8, Twitter'daki reklam kitleleriyle ilgili 2021 Digital 2021 July Global Statshot Report anketinin sonuçlarını göstermektedir. Twitter'da reklam hedefi olarak kullanılacak %31,9'u kadın hedef kitlesi ve %68,1'i erkek hedef kitlesi ile 396,5 milyon potansiyel hedef kitle olduğu sonucuna varılabilir.

Twitter reklamlarının potansiyel kitlesi, 13 yaş üstü toplam nüfusa kıyasla %6,5'tir. Twitter'daki reklamların hedef kitlesine genel bakışta, potansiyel hedef kitle sunumu Facebook ve Instagram'dan çok daha küçüktür. Ayrıca, Twitter'daki reklam erişimindeki çeyrekten çeyreğe değişiklik yalnızca %0,2 veya 651 bin artmaktadır.

1.1.4.4. WhatsApp

2009 yılında başlatılan WhatsApp, en popüler metin ve sesli mesajlaşma uygulamalarından biridir. Kullanımı ücretsizdir ve hem masaüstü hem de mobil cihazlarda mesaj gönderebilir, sesli arama yapabilir ve görüntülü sohbetler düzenleyebilirsiniz (Dove & Beaton, 2021).

WhatsApp, Android, iPhone, Windows Phone veya Mac veya Windows PC'ler için bir mobil mesajlaşma uygulamasının adıdır. WhatsApp, kullanıcıların ücretsiz sesli arama, yüz yüze görüntülü arama veya kısa mesaj yapmalarını sağlar. Kullanıcılar, kablolu İnternet bağlantınızı kullanarak veya cihazınızı Wi-Fi'ye bağlayarak, genellikle kısa mesaj ve sesli veya görüntülü mesajlaşma ile ilişkilendirilen SMS ve veri kullanımını mobil operatör ücretlerinden kurtulur (Beal, 2021).

WhatsApp Business 2018'de piyasaya sürüldü ve küçük işletmeler için, insanların başka bir standart WhatsApp hesabı kullanmak zorunda kalmadan aynı telefonda iki hesap kullanmasına izin vermek için özel olarak tasarlandı. WhatsApp Business'ın farklı bir logosu olduğundan, çalışanlar hangi uygulamanın kişisel kullanım için hangisinin iş amaçlı olduğunu kolayca belirleyebilir (Pinchas, 2020). WhatsApp Business API olarak bilinen WhatsApp Business için oluşturulmuş yeni bir platform var. Bu platform, tonlarca otomasyon özelliği sağlayarak orta ve büyük ölçekli şirketlere odaklanır ve botlar oluşturur. Yalnızca WhatsApp Business Solution Providers (BSP) tarafından sağlanan API aracılığıyla bir WhatsApp Business API hesabı oluşturabilirsiniz. Bu, mesaj oturumlarına göre ücret aldığımız ücretli bir platformdur (Bhat, 2021).

WhatsApp Business ve WhatsApp Business API, sağlanan özelliklerde farklılıklara sahiptir. Bunlardan biri, WhatsApp Business'ta kullanılan özelliklerin hala manuel olarak çalıştırılabilmesidir. WhatsApp Business API bir sohbet robotu kullanabilir. Pazarlamacılar bunu bireysel ihtiyaçlarına göre kullanabilirler.

Zaman içinde WhatsApp, özelliklerinde ve hizmetlerinde de birçok değişiklik yapmaktadır. Başlangıçta WhatsApp'ta mevcut olmayan ve şu anda kullanıcılar tarafından kullanılabilen özellikler arasında, kullanıcıların konumları, grup sohbetlerini, sesli mesajları, uçtan uca şifreleme sistemlerini, WhatsApp web'i, WhatsApp görüntülü aramalarını, WhatsApp hikayelerini ve WhatsApp Business'ı paylaşabilmesi yer almaktadır. Facebook'a katıldığından beri, WhatsApp'ın özelliklerindeki değişiklikler büyümektedir. WhatsApp Business bile Instagram Business gibi Facebook Business'a bağlanmaktadır.



Şekil 9: WhatsApp Genel Bakış 2021

Kaynak: <https://wearesocial.com/>

Şekil 9, Digital 2021 July Global Statshot Report'dan 2021'de dünya çapında WhatsApp kullanımına genel bir bakış sunmaktadır. WhatsApp Business kullanıcıları 50 milyara ulaşıyor ve düzenli WhatsApp'ta aylık aktif kullanıcı sayısı 2 milyar. WhatsApp aktif kullanıcıları, %33 ile 13+ yaş toplam nüfusa kıyasla. Bu arada, %46,1 kadın WhatsApp kullanıcısı ve %53,9 erkek WhatsApp kullanıcısıdır.

Avantajlarına ve etkileyici istatistiklerine rağmen, WhatsApp şehirdeki tek oyun değil. WhatsApp genellikle dünya çapında mümkün olduğunca çok insana ulaşmak için geniş bir yaklaşım benimser. Bir Market Intelligence Insights raporuna göre,

WhatsApp rakiplerine kıyasla popülaritesini artırıyor, hatta Facebook'ta kendi kardeşi Messenger'ı geride bırakmaktadır (Dove & Beaton, 2021).

WhatsApp, hem iOS hem de Android olmak üzere her tür cihazda, gadget'larda ve bilgisayarlarda kullanılabilir ve hatta masaüstünden indirilebilir. Uygulama içi reklamlar içermez. WhatsApp özelliğinde sunulan kolaylık ve pratiklik, bu uygulamayı kullanımı rahat ve birçok kişi tarafından rağbet görmektedir.

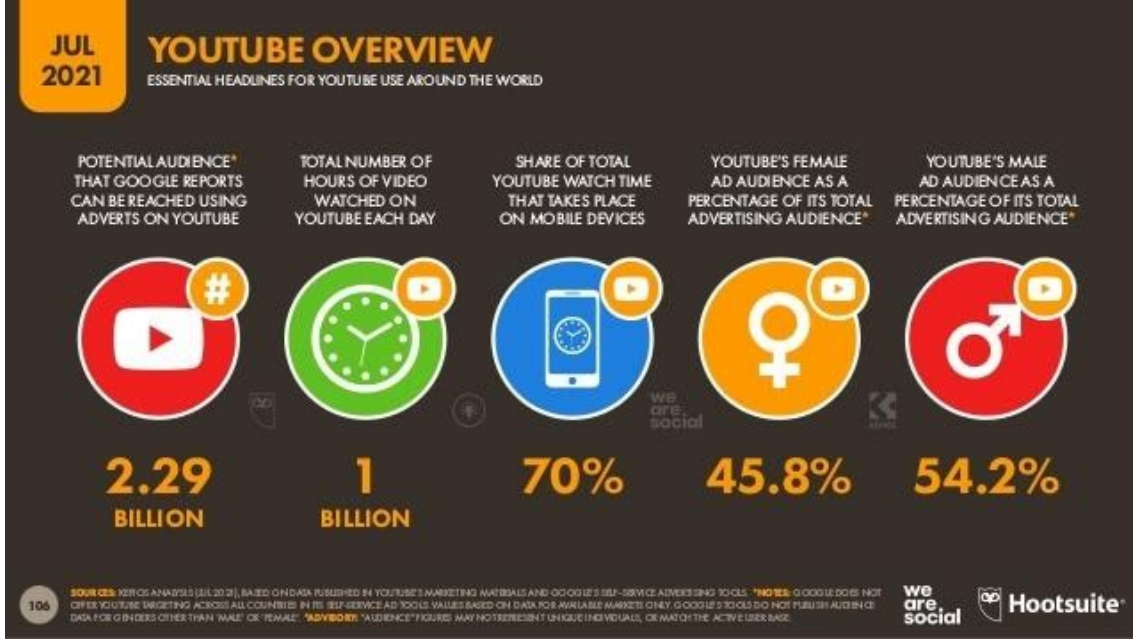
1.1.4.5. YouTube

2005 yılı, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki online finans şirketi PayPal'ın 3 (üç) çalışanı tarafından desteklenen YouTube.com video yükleme sitesinin doğuşu için başlangıç noktası oldu. Onlar Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim. YouTube adı, San Mateo, California'daki bir pizza dükkânı ve Japon restoranının adından esinlenmiştir (Chandra, 2017).

YouTube, insanların videoları çevrimiçi depolaması ve başkalarıyla paylaşması için basit bir yol sağlar. YouTube videoları, herkesin bir video yüklemeyi umursadığı herhangi bir konuyu kapsar. Bu videoların diğer sosyal medya biçimleri, e-posta ve web siteleri aracılığıyla paylaşılması kolaydır ve diğer web sitelerine de yerleştirilebilir (Business Queensland, 2020).

Uluslararası pazara girmeye başlayan YouTube video sitesinin hisseleri Ekim 2006'da Google tarafından 1,65 milyon ABD doları bedelle satın alındı. Bu sırada YouTube video sitesi gelişmeye başladı ve uluslararası düzeyde bir kuruluş dönemine ulaştı. Kuruluşunun ilk günlerinde YouTube video sitesi, PC world dergisi aracılığıyla ödüller aldı ve 2006'da en iyi on üründen dokuzu seçilmiştir (Chandra, 2017).

YouTube pazarlaması, YouTube platformu üzerinden satışları artırmak için yapılabilecek pazarlama stratejilerinden biridir. Digital Organics'ten raporlara göre YouTube, YouTube'u kullanan 1,3 milyardan fazla kişiyle muazzam bir trafiğe ve kitleye sahip. O zaman Hub Spot'a göre YouTube, SEO'yu (Arama Motoru Optimizasyonu) iyileştirmenize yardımcı olacak bir platform olabilir ve ürün veya hizmetinizin varlığını ortaya çıkarabilir (Adieb, 2020).



Şekil 10: Digital 2021 July Global Statshot Report Anket Sonuçları YouTube Genel Bakış 2021

Kaynak: <https://wearesocial.com/>

Şekil 10, Digital 2021 July Global Statshot Report'dan 2021'de dünya çapında YouTube kullanımına genel bir bakış sunmaktadır. Google'dan gelen bir rapora göre, YouTube reklamları aracılığıyla ulaşılabilecek potansiyel hedef kitle 2,29 milyar olup, kadın oranı %45,8, erkek oranı %54,2'dir. YouTube'da her gün video izleyen kişi sayısı 1 milyar. YouTube kullanıcılarının %70'i buna akıllı telefonlar aracılığıyla erişmektedir.

Şu anda YouTube'da birçok ürün bulunmaktadır. YouTube Go, kullanıcıların veriden tasarruf etmek için video kalitesini seçmelerine olanak tanımaktadır. YouTube Kids, çocuklara özel içerikler sunmaktadır. YouTube Music ve YouTube Originals, müzik ve film akışı hizmetleri sunmaktadır. YouTube Premium, reklamsız ancak kullanıcılar tarafından kullanılabilen özellikler sunmaktadır. YouTube Select, hala içerik oluşturucular için destek sağlamaktadır. YouTube içerik oluşturucularının kanallarını yönetmelerine yardımcı olmak için özel olarak tasarlanmış YouTube Studio ve YouTube TV, büyük yayınlardan ve popüler kablo ağlarından canlı TV izlemenizi sağlayan bir abonelik akış hizmetidir.

Farklı hedef kitlelere ve hizmetlere sahip çeşitli ürünlerle, video ve müzik biçimindeki çeşitli YouTube içeriklerinin çocuklardan yetişkinlere kadar çeşitli gruplar tarafından beğenilmesi artık mümkündür. YouTube ayrıca, YouTube kitaplığında, kullanıcıların ticari amaç olmaksızın kullanabilecekleri ücretsiz ses hizmetleri sunmaktadır. Bu ses kullanımı, daha sonra YouTube'a yüklenen videolarda kullanılmak üzere tasarlanmıştır. Böylece içerik oluşturucular telif ücretine tabi olmadan güvenli bir şekilde içerik oluşturmaya devam etmektedir.

Youtube'un kendisi, film aramak, en son müzikleri, videoları ve diğerlerini izlemek dahil olmak üzere birçok avantaja sahiptir. YouTube'da reklam vermenin üretim maliyetleri çok yüksek olabilse de iş adamları için YouTube, ürünlerini pazarlamak için de etkili bir stratejidir. İçerik oluşturucular, ilgili YouTube kanallarına video yükleme konusunda tutarlılarsa YouTube'dan da para kazanabilirler.

1.2. Tüketim ve Tüketici Davranışı

1.2.1. Tüketim

Tüketim faaliyetleri, kullanım değeri harcamak amacıyla gerçekleştirilen faaliyetler olarak yorumlanabilir. Bu eylem, mal veya hizmetlerin kullanım değerinin harcanmasının yanı sıra, ihtiyaçların tek tek veya eş zamanlı olarak karşılanmasıdır. Ayrıca bu tüketim faaliyetini gerçekleştiren kişilere de tüketici denilebilir (Gie, 2020).

Tüketim faaliyetleri, insanların ihtiyaçlarını karşılarken mal ve hizmetlerin satış değerini harcamak için gerçekleştirdiği bir faaliyet olarak yorumlanmaktadır. Bu faaliyeti gerçekleştiren taraf tüketici olarak bilinir. Uygulamada, tüketiciler bireyler veya gruplar olabilir. Hedef ayrıca, her tüketicinin ihtiyaçlarına bağlı olarak değişir (Ramadhani, 2020).

Tüketim faaliyetlerine ilişkin örneklere bakıldığında, her gün gerçekleştirilen ancak bu faaliyetlerin tüketim faaliyetleri olduğunun farkına varılmadan yapılan faaliyetlerden anlaşılmaktadır. Ulaşım hizmetleri siparişinde çevrimiçi bir uygulama kullanmak gibi tüketim faaliyetlerine ilişkin örneklere gelince. Ayrıca alışveriş faaliyetleri genellikle ihtiyaç veya memnuniyeti karşılamak için yüz yüze veya online olarak gerçekleştirilmektedir (Gie, 2020).

Tüketim, ihtiyaçların karşılanması, arzuların tatmin edilmesinde insan yaşamıyla çok yakından ilgili olan ekonomik faaliyetlerden biridir. Tüketim üretilen mal ve hizmetlerin, gereksinim ve istekleri karşılamak amacıyla insanlar tarafından kullanılmasıdır. Üretim yapılabilmesi ve bir ülkenin ekonomisinin büyüebilmesi için talebin ve tüketimin olması gerekmektedir. Diğer yandan bir mala ihtiyaç veya talep olmaması durumunda ise o malın üretimine ve üretim için yapılacak yatırıma da gerek kalmayacaktır. Dolayısıyla tüketimde, bireylerin ve yönetimlerin ekonomik büyümeyi destekleyecek fakat gereksiz harcamalardan kaçınacak şekilde bir politika benimsemeleri gerekmektedir.

1.2.1.1. Tüketimin Tarihi

Tarihsel gelişmelere bakılırsa insanlarda tüketim kalıpları doğumdan itibaren var olmuştur. İnsanlarda var olan tüketimin doğası her zaman gelişmektedir, bu, toplumdaki, yani tarım toplumundan modern bir topluma ve şimdi de küresel bir topluma geçişten bu yana artmıştır (Sari, 2017).

İkinci Dünya Savaşından sonraki dönem, endüstrileşmiş dünya genelindeki muazzam tüketim patlamasının başlangıcı olarak tanımlanmış olsa da tarihçi William Leach'e göre bu tüketim patlamasının kendisine Amerika Birleşik Devletleri'nde bir yer edinmesi yeni yüzyılın başlangıcını buldu (Cetinkaya, 2021).

Tüketim, bir ürün veya hizmetin değerini ve faydasını azaltan veya tüketen bir faaliyet olarak söylenebilir. Amaç, bir tatmin elde etmek için bir kişinin yaşamının ihtiyaçlarını karşılamaktır. Örneğin sporu seven kişiler spor salonuna gittikten sonra kendilerini tatmin hissedecek ve egzersiz ihtiyaçları karşılanacaktır. Herkesin farklı bir tüketim modeli vardır. Bu, gelir, kültür, alışkanlıklar ve zevkler gibi birçok faktörden etkilenir.

1.2.1.2. Tüketim Kültürü

Modern toplum, tüketen bir toplumdur, sürekli tüketen bir toplumdur. Ancak tüketim artık sadece üretimden kaynaklanan bir faaliyet değildir. Tüketim artık sadece temel ve işlevsel insan ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir faaliyet değildir (Umanailo, Nawawi, & Pulhehe, 2018).

Küresel kapitalist bir toplumda tüketim sadece işlevsel değerleri yerine getirmek değil, aynı zamanda sembolik değerleri de yerine getirmektir. Başlangıçta ikincil

ihtiyaçlarla sınırlı olan mallar, birincil hale gelebilir. Burada kamusal tüketim anlamında kamusal tüketimde meydana gelen değişimler, sadece ihtiyaçların karşılanması değil, aynı zamanda prestij veya prestiji dikkate alan ihtiyaçların da karşılanmasıdır. Bu tüketim davranışı, günümüz toplumunda yaşam tarzının bir parçası haline geldi (Solikatun, Kartono, & Demartoto, 2015).

Tüketim bir kültür haline geldi ve toplum sistemi değişti ve bugün var olan, toplumun politikalarının ve sosyal kurallarının piyasa politikalarından güçlü bir şekilde etkilendiği bir tüketim toplumdur (Umanailo, Nawawi, & Pulhehe, 2018).

Ritzer'e (2012) göre insanların tüketim teorisinin varlığına hayran kalmaya başlamasıyla tüketicilerin yükselişinin başlaması, teorik düzeyde bir anlam kayması oldu, bireyler hayatın sadece ekonomik kaynaklara ulaşmak ya da aramak değil, aynı zamanda bu kaynakları nasıl yöneteceklerini de anladılar. Bireysel refah için uzun bir süre, hatta belki sonsuza kadar sürmesi. Üretim biçimindeki değişiklikleri, sonunda tarımsal üretime dayalı geleneksel yaşam biçiminin çökmesine yol açan geniş çaplı toplumsal kaos izledi (Umanailo, Nawawi, & Pulhehe, 2018).

Çoğu zaman ihtiyaçtan değil, istek ve yaşam tarzı taleplerinden dolayı satın aldığımız bir döneme girilmiştir. Birçok marka, özellikle sosyal medya üzerinden yaptıkları stratejilerle ürünlerini bir yaşam tarzı haline getirmektedir. Ürün değeri sunmanın yanı sıra, kullanıcılarına sunduğu bir diğer şey de imaj ve stildir. Bu, satın alınan üründen her zaman memnun olmayan tüketiciler için nihayetinde tüketim davranışına yol açmaktadır.

1.2.2. Tüketici Davranışı

Tüketici davranışının anlaşılması, pazarlamacılar için büyük bir başarının anahtarıdır. Tüketici davranışının incelenmesinin çok yoğun olmasının üç nedeni vardır. Engel ve arkadaşlarına (2010) göre, tüketicinin davranışı, ürün ve hizmetlerin elde edilmesi, tüketilmesi ve harcanması ile doğrudan ilgili olan ve bu süreçten önce gelen ve sonraki süreçler de dahil olmak üzere bir ölçüdür (Surapati & Mahsyar, 2020).

Tüketici davranışı, bireylerin ve kuruluşların, ürün ve hizmetleri nasıl seçip kullandıklarının incelenmesidir. Esas olarak psikoloji, motivasyonlar ve davranışla ilgilidir. Tüketici davranışı, bireylerin ürün ve hizmetleri nasıl seçip kullandıklarına bakar. Tüketicileri bütünsel olarak anlamak başarının anahtarı olabilir (Smith, 2016).

Bir ürün veya hizmeti satın alma sürecinde tüketicileri satın almaya teşvik eden çeşitli faktörler vardır. Ana faktör, onu herhangi bir şeyi satın almaya yönlendiren ve tüketici davranışını belirleyen duygudur. Diğer faktörler, satın alma sürecini doğrudan etkileyen finansal koşullar veya sosyal katmanlar olabilir.

Swastha ve Handoko'ya (2000) göre tüketici davranışını, karar verme faaliyetleri de dahil olmak üzere ekonomik mal ve hizmetleri edinme ve kullanma işine doğrudan dahil olan bireylerin eylemleri olarak tanımlamaktadır. Tüketiciler, bireylerin tüketicileri ve tüketici endüstrileri olmak üzere ikiye ayrılabilir. Tüketiciler, bireysel ya da tüketici nihai ihtiyaçlarını karşılamak için özel ya da tüketim merdiveni evini satın alan bireylerdir. Oysa ticari veya kurumsal tüketiciler, kurumlar adına ve kurumlar tarafından kullanılmak üzere satın alma yapan bireyler veya bireyler gruplarıdır. Bu durumda kurum, şirketler, devlet kurumları ve diğer kurumlar anlamına gelebilir (Surapati & Mahsyar, 2020).

Birey tükettiği ürünle kendi kimliği belirlemektedir. Tüketim gereçleri bireyin geçmişiyle ve aynı zamanda geleceğiyle de bir bağ kurularak tüketilir duruma gelmiştir. Tüketilen ürün ya da hizmetler bireyin farklı rollere girmelerine sebep olmaktadır. Tüketiciler içinde buldukları rollere ve sahip oldukları ya da olmak istedikleri kimliklere göre tüketici davranışlarını değiştirmektedir.

1.2.2.1. Sosyal Medyada Tüketici Davranışları

Sosyal medya, tüketici davranışları da dahil olmak üzere birçok endüstri ve disiplin için oyunu değiştirdi. Tüketici davranışı, 1940'larda ve 50'lerde pazarlama alanında bir alt disiplin olarak ortaya çıkan nispeten genç bir çalışmadır. Duyguların, tutumların ve tercihlerin tüketicilerin satın alma davranışlarını nasıl etkilediğini inceler (Fejzagic, 2019).

Çalapkulu & Şimşek'e (2018) göre sosyal medya; çok çeşitli ve farklı konularda kullanıcıların birbirleri ile bilgi ve fikir alışverişinde buldukları bir ortamdır. Sosyal medyada eşik bekçiliği kavramı geleneksel medyaya nazaran daha esnektir. İki basamaklı iletişim akışına göre; bilgiler hem kitle iletişim araçları hem de toplumu etkileyen kanaat önderleri aracılığı ile etki sağlamaktadır (Erdoğan vd, 2005:9). Kitle iletişim araçlarını izleyenler istedik ya da istenmedik davranışlarda taklide yönelebilirler. Medyada sık sık

islenen temalarla verilen mesajlar, günlük düşünce ve davranışlar üzerinde etkili ve belirleyici olabilmektedir (Çalapkulu, 2015:30).

Sosyal medya platformlarında tüketiciler markalara ürünlerin üretilmesinde, iletişim çalışmalarının gerçekleştirilmesinde ve ürünlerin satışının sağlanmasında katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda günümüz tüketicisi markalardan daha aktif olmalarını ve beklentilerini karşılamalarını beklemektedir. Böylece geçmişten günümüze kadar tüketici profili değişmiştir. Günümüzün tüketicisi sadece ihtiyacı olan ürün veya hizmeti arayıp satın alma davranışı gerçekleştirilmemektedir. Tüketici aynı zamanda aldığı ürün veya hizmetle tatmin olmak istemektedir. Bu sebeple de sosyal medyada farklı iletişim ve reklam çalışmaları ile hedef kitlenin ürün ya da hizmetten tatmin olması sağlanmaktadır (Çalışır, 2020).

Günümüzün satın alma davranışına genellikle çevrimiçi karar verme denir. Diğer şeylerin yanı sıra aşırı bilgi yüklemesi ile karakterizedir. Modern tüketiciler internet üzerinden her gün binlerce bilgi bombardımanına uğruyor ve dikkat süreleri hızla bozuluyor. Bu, tipik bir tüketicinin değerlendirme döngüsünün, geleneksel pazarlama iletişimi stratejileri artık işe yaramadığı için, pazarlamacıların bilmesi gereken, birkaç gün veya saat aşamasından birkaç dakika hatta saniye meselesine önemli ölçüde indirildiği anlamına gelir (Fejzagic, 2019).

Çeşitli sosyal medya türlerinin varlığı ile toplumda bir ürünü tüketmek de dahil olmak üzere yeni bir kültürün ortaya çıkması oldukça olasıdır. Halkın sosyal medya aracılığıyla her gün aldığı bilgi miktarı ile her bireyde tüketici davranışına yol açacaktır. Çok fazla bilgiye sık sık maruz kalmaktan kaynaklanan istek, şirkete fayda sağlayacaktır çünkü bu insanlar çeşitli yeni ürünleri deneme arzusuna sahip olacaklardır.

1.2.3. Demografik Özellikler

Demografik segmentasyon, yaş, cinsiyet, gelir, meslek ve aile durumu gibi belirli özelliklere odaklanarak müşterileri ve potansiyel müşterileri bir araya getirir. Psikografik veya davranışsal segmentasyondan daha az veri noktası gerektirdiğinden erişilebilir bir pazar segmentasyonu şeklindedir ve coğrafi segmentasyondan daha seçici nüans sunar (Röttsch Thomas, 2020).

Tüketicilerin alışveriş tercihlerinde demografik özellikleri ön plana çıkmaktadır. Bu özellikler; yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve gelir düzeyi şeklinde sıralanabilmektedir.

Tüketim davranışları cinsiyete göre incelendiğinde erkek tüketicilerin satın alma yönelimlerinde daha rasyonel olduğu incelenmiştir. Erkek tüketiciler, satın alma sürecinde rasyonel faktörlerden daha fazla motive olma eğilimindedir. Kadın tüketicilerin ise hedonik değerleri erkeklerden daha fazla dikkate aldıkları ve alışverişte hedonik motivasyonlara sahip oldukları görülmüştür.

1.2.3.1. Cinsiyet

Demografik segmentasyonu benimsemenin en basit yolu, yaş, cinsiyet, gelir gibi faktörleri kullanmaktır, ancak odaklanabileceğiniz birçok karakter dışı özellik vardır. Gelir ve aile yapısı, perakendeciler için özellikle yararlı faktörlerdir ve belirli bir ürün veya hizmeti satın almakla ilgilenebilecek belirli grupları seçmelerine olanak tanır (Röttsch Thomas, 2020).

Ürün kategorilerinden biri cinsiyete göre belirlenmektedir. Örneğin spor ayakkabılar aynı işleve sahip olsalar da erkekler veya kadınlar için kategorilere ayrılmaktadır. Genellikle erkekler için modeller daha genel bir renk seçeneği ile daha büyük yapılmaktadır. Bayan modeller ise daha çeşitli renk seçenekleri ile küçültülmektedir.

1.2.3.2. Yaş

Yaş, bunların en temel değişkeni olmakla birlikte en önemlisidir çünkü tüketici tercihleri yaşla birlikte sürekli değişmektedir. Hemen hemen tüm pazarlama kampanyaları yaşa özel kitleleri hedefler. Bu değişken, belirli yaş aralıkları veya yaşam döngüsü aşamaları ile ilgili olarak görülebilir: bebekler, çocuklar, ergenler, yetişkinler, orta yaş ve yaşlılar (Mialki, 2021). Yaş segmentasyonu, ürününüz veya hizmetiniz için en değerli olan yaş aralığına odaklanmak anlamına gelir. Pazarlama demografik yaş grupları genellikle 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64 ve 65 ve üstüdür (Kohatsu, 2021).

Yaş segmentasyonu aynı zamanda nesile dayalıdır: baby boomers, gen X, binyıllar vb. Bu bireysel grupların her birindeki üyeler aynı zamanlarda doğdukları ve benzer deneyimlerle büyüdüğü için, genellikle benzer özellikleri ve düşünce süreçlerini paylaşırlar. Baby boomers ve X kuşağının aynı teklif ve pazarlama stratejisiyle hedeflenmesi, farklı düşündükleri ve hareket ettikleri için muhtemelen istenmeyen sonuçlar doğuracaktır (Mialki, 2021).

Tüketici olarak bir kişinin yaşına göre grupların bölünmesi, reklam ve satın alma alışkanlıklarına yanıt vermenin farklı yollarını gösterilmektedir. Genç grup genellikle sosyal medyada reklam içeriğini görüntülemek için üst yaş grubuna göre daha fazla zaman harcama eğilimindedir.

1.2.3.3. Gelir Düzeyi

Gelir hedefleme, hedef kitlenizin satın alma gücünü ölçmenize olanak tanır. Tüketicilerin gelir aralığını bildiğinizde, genellikle insanların yelpazesinin hem üst hem de alt ucunda nasıl para harcadıklarını destekleyen veriler bulabilirsiniz. Birçok şirket, gelir düzeyine göre aynı ürünün farklı katmanlarını satmak için bu verileri kullanır (Mialki, 2021).

Gelir düzeyi maaş olarak da bilmektedir. Aylık maaş ve özel ücret ve vardiya farkı veya saatlik çalışanlar için aylık eşdeğeri anlamına gelmektedir. Aylık maaş, fazla mesai ücretini, geri arama ücretini, bekleme ücretini veya performans ikramiyesini içermez. Topluluk geliri, bir kişi veya hane halkı tarafından bir ayda kazanılan ve günlük ihtiyaçları karşılamak için kullanılan maaş veya ücretten elde edilen gelirdir. Bu arada, bir yan işten elde edilen gelir, ana faaliyet veya ana iş dışından gelen bir başka gelir olan ek gelirdir. Doğrudan elde edilen yan gelir, ana geliri desteklemek veya artırmak için kullanılabilir.

1.2.3.4. Eğitim Düzeyi

Bireylerin, eğitim seviyesinin yükselmesi kariyer olarak yükselmesini sağladığından, yaşam doyumlarının fazla olması beklenir fakat eğitim seviyesinin artması kişinin yaşama karşı hedeflerinin artmasıyla yaşam doyum düzeylerinin ideallerine bağlı olarak arttığı gözlemlenmektedir (Akyüz Ünlü, 2014). Kişilerin eğitim seviyeleri arttıkça yaşam doyum düzeylerinin arttığı gözlemlenmiştir. Bilinçli, hakkını arayan, sosyal sorumluluk ve çevre bilinci yüksek olan kişilerdir. Bu zorlukta markaları daha titiz ve dikkatli pazarlama faaliyetlerine yöneltmektedir (Köseoğlu, 2002).

Eğitimsel segmentasyon, bir ürün veya hizmetin satışını etkileyebilecek faktörlerden biridir. Kapsam, tüketicilerin gelişen teknolojiyi ne kadar iyi anladıklarıyla değerlendirilebilir. Örneğin, şu anda okuyan öğrenciler ve belirli bir alanı öğrenmek isteyen kişiler için çevrimiçi öğrenme hizmetleri sunan birçok şirkettir.

BÖLÜM 2: YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma, sosyal medyadaki içeriğin, Sakarya Üniversitesi'ndeki Endonezyalı öğrenciler ve Türk öğrencilerden oluşan tüketici davranışlarını etkileyip etkilemediğini ortaya çıkarmaktır. Konunun temelini oluşturan farklılıklar, tüketici olarak cevaplayıcıların cinsiyet, yaş, aylık gelir ve eğitim gibi demografik özelliklerine bakılarak değerlendirilmektedir. Bu, bu araştırmadan elde edilen sonuçların sosyal medyada, işletmeleri yöneten şirketler ve bireyler için yeni pazarlama stratejileri üretebilmesi ve daha sonraki araştırmalar için kaynak olarak kullanılabilmesi için yapılmıştır.

2.2. Araştırmanın Türü

Bu araştırma, sosyal medyadaki içeriğin bir satın alma işleminden önce veya sonra tüketici davranışlarını nasıl etkilediğini tartışmayı amaçladığı için betimsel araştırma türüne aittir. Tanımlayıcı veriler aracılığıyla, bu araştırma bulgularını tanımlayabilir ve tanımlanabilir.

2.3. Araştırmanın Önemi

Bu araştırma hem pazarlamacılar hem tüketiciler hem de potansiyel tüketiciler olmak üzere çeşitli tarafların giderek daha fazla ihtiyaç duyduğu sosyal medya ile ilgilidir. Tüketiciler için, sosyal medya aracılığıyla pazarlama iletişimi çabaları, bir şirketin ürünleri veya hizmetleri için reklam almak da dahil olmak üzere, kolayca erişilebilen her şeye ihtiyaç duyan insanların günlük meşguliyeti nedeniyle, geleneksel medyadan daha iyidir. Tüketiciler ayrıca internette kullandıkları markaları, ürünleri veya hizmetleri tartışmaya açarak daha fazla ilgi görmesini sağlamaktadır. Markayla ilgili her şeyi tartışmak için doğrudan etkileşim kurabilirler.

Ayrıca bu araştırma, ilgili literatüre katkı sağlaması beklenen sosyal medya kullanıcılarının pazarlama ve reklam içerikli sosyal medya kullanıcılarının tüketicileri olarak Sakarya Üniversitesi'ndeki Endonezyalı öğrenciler ve Türk öğrenciler üzerinde odaklanılarak gözlemlenmiştir.

2.3.1. Araştırmanın Problem Cümlesi

Sakarya Üniversitesi'ndeki Endonezyalı ve Türk öğrencilerin sosyal medya içerik ve içerik kullanımı ile tüketim davranışları arasında bir ilişki var mıdır?

2.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

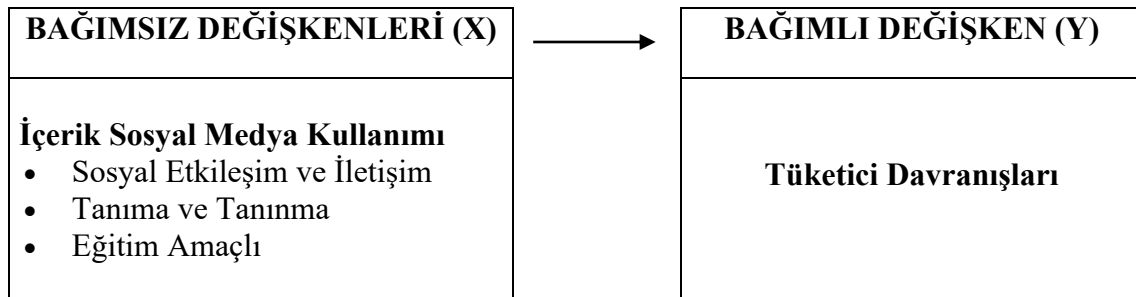
Sınırlılıklar açısından, bu çalışmanın çeşitli açılardan çeşitli sınırlılıkları vardır. Birincisi, coğrafi açıdan araştırma, 405 Endonezyalı ve Türk öğrenci tarafından yürütülmüş ve Temmuz 2021'de Sakarya Üniversitesi ile sınırlandırılmıştır. İkincisi, araştırma süresi sınırlı olduğundan araştırma çevrimiçi olarak 5 gün ile sınırlandırılmıştır. Üçüncüsü, bu araştırmanın sosyo demografik değişkenleri cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir düzeyi ve katılımcının sosyal medya kullanıcısı olarak eğitim düzeyi olmak üzere 5 demografik değişkenle sınırlıdır.

2.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nicel araştırma yönteminden biri olan anket ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada bireylerin sosyo demografik özellikleri ile bağımlı değişkenler olan sosyal medya içeriklerin kullanımı ve tüketici davranış düzeyleri arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır.

2.5.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmanın modeli nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama yöntemi kullanılmaktadır. Genel olarak ilişkisel tarama modelinin amacı değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklamaktır. Bu araştırmada, sosyal medya kullanıcılarının özellikleri ile tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi incelemek için ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır.



Şekil 11: Araştırma Modeli

Şekil 11'deki modele göre içerik sosyal medya kullanımının unsurları bağımsız değişkenleri, tüketici davranışları ise bağımlı değişkeni temsil etmektedir. Daha sonra bağımsız alt değişkenler sosyal etkileşim ve iletişim, tanıma ve tanıma ve eğitim amaçlıdır.

2.5.2. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Sakarya Üniversitesi'ndeki Endonezyalı ve Türk öğrencilerin tüketici davranışları üzerinde sosyal medya içeriklerin kullanımı sosyal medyada arasında bir ilişki vardır.

H2: Sakarya Üniversitesi'ndeki Endonezyalı ve Türk öğrencilerin tüketici davranışları üzerinde sosyal etkileşim ve iletişim sosyal medyada arasında bir ilişki vardır.

H3: Sakarya Üniversitesi'ndeki Endonezyalı ve Türk öğrencilerin sosyal medyada tanıma ve tanınma ile tüketici davranışları arasında bir ilişki vardır.

H4: Sakarya Üniversitesi'ndeki Endonezyalı ve Türk öğrencilerin sosyal medyadaki eğitim amaçlı ile tüketici davranışları arasında bir ilişki vardır.

2.5.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın evreni Sakarya Üniversitesi öğrencilerinden oluşan Endonezyalı ve Türk öğrencilerinden oluşturmaktadır. Araştırma örneklemi, çeşitli seviyelerden rastgele seçilen Endonezyalı öğrenciler ve Türk öğrencilerden oluşan 405 katılımcı üzerinden gerçekleştirilmiştir. Sakarya Üniversitesi Türk Dili Uygulama ve Araştırma Merkezi'nde (TÖMER) eğitim görmekte olan öğrencilerden başlayarak çeşitli ana dallardan, lisans ve yüksek lisans öğrencileridir.

2.5.4. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Aracı

Bu araştırmada kullanılan veri toplama araçları, ankete katılanların sosyo-demografik bilgilerini toplamak amacıyla oluşturulan Sosyal Medya Kullanım Ölçeği ve Tüketici Davranışları Ölçeği ile Demografik Bilgi Formu kullanmıştır.

2.6. Verilerin Analizi

Sakarya Üniversitesi'ndeki Endonezyalı ve Türk öğrenciler arasında sosyal medya kullanımının tüketici davranışlarına etkisinin ölçülmesinde araştırmaya katılan

öğrencilerin görüşleri esas alınmıştır. Bu araştırmada anket, Ahmet Yavuz ALIŞIR tarafından Temmuz 2020'de yapılan Ergen ve Yetişkinlerde Sosyal Medya Kullanımı ile Tüketici Davranışları Arasındaki İlişki araştırmasından uyarlanmıştır. Ayrıca toplanan veriler bilgisayar tabanlı istatistik programı SPSS 20 kullanılarak analiz edilmiştir. Güvenilirliği test etmek için Cronbach Alpha testi kullanılmıştır. Daha sonra bulunan alfa değerinin yeterli bir değere sahip olduğu görülmektedir. Çıkarım yöntemi olarak temel bileşenler analizi yöntemi kullanılmıştır. Daha sonra bu nicel çalışmada 2 değişken arasında bir korelasyon veya ilişki bulmak için Spearman Testi kullanılmaktadır.

Bu araştırmada T testi ve F testi analizi kullanılmıştır. T testi, hipotezi ölçmek ve her bir bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini belirlemek ve ayrıca gruplar arasındaki iki veya daha fazla ortalama arasındaki farkı ölçmek için yapılmıştır. Bağımsız değişkenin eş zamanlı olarak bağımlı değişken üzerindeki etkisinin anlamlılığını test etmek için F testi yapılmıştır. Daha sonra F testinde ANOVA tekniğini kullanarak bağımsız değişkeni bağımlı değişken üzerinde test etmektedir. Ayrıca bağımsız değişkenler ile alt değişkenleri arasındaki ilişkiyi ölçmek, birden fazla bağımsız değişken ve alt değişkenlerinin bağımlı değişken üzerindeki etkisini ölçmek ve değerini tahmin etmek için çoklu doğrusal regresyon yöntemleri kullanılmıştır. Bağımsız değişkenin değerinin artması veya azalması durumunda bağımlı değişkenin böylece bu araştırmanın ölçümünü tamamlayabilir.

BÖLÜM 3: ARAŞTIRMA BULGULARI

3.1. Araştırma Katılımcılarının Demografik Bulguları

Bu bölümde, çevrimiçi olarak yapılan anketlerden elde edilen araştırma verilerinin sonuçları yer almaktadır. Daha sonra sonuçlar, Sakarya Üniversitesi'ndeki Endonezyalı ve Türk öğrencilerin sosyal medyadaki içeriğinin tüketici davranışları üzerindeki etkisine göre analiz edilecek ve değerlendirilecektir.

Tablo 1: Örneklem Grubunun Cinsiyet

Cinsiyet	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kadın	220	54,32
Erkek	185	45,68
Toplam	405	100,0

Tablo 1, bu araştırmaya katılan Sakarya Üniversitesi'ndeki Endonezyalı ve Türk öğrencilerin yanıtlayıcılarının %54,32'si kadın ve %45,68'i erkek olduğunu göstermektedir.

Tablo 2: Örneklem Grubunun Medeni Durumu

Cinsiyet	Frekans (n)	Yüzde (%)
Bekar	389	96,05
Evli	16	3,95
Toplam	405	100,0

Tablo 2, bu araştırmaya ankete katılanların medeni durumuna göre çok önemli bir farklılık göstermektedir. Bekar olan öğrenci sayısı 389 kişidir (%96,05) ve 16 kişi (%3,95) evlidir.

Tablo 3: Örneklem Grubunun Yaş

Yaş	Frekans (n)	Yüzde (%)
18-25	325	80,25
26-35	79	19,50
36-45	1	0,25
Toplam	405	100,0

Tablo 3, bu araştırmaya katılan 3 yaş grubu öğrenci bulunmaktadır. En yüksek yaş grubu 18-25 yaş 325 kişi (%80,25), daha sonra 26-35 yaş 79 kişi (%19,50) oldukça düşüktür ve en az 36-45 yaş grubu yalnızca 1 kişi (%0,25).

Tablo 4: Örneklem Grubunun Aylık Gelir

Yaş	Frekans (n)	Yüzde (%)
0-500 TL	149	36,79
501-1000 TL	97	23,95
1001-1500 TL	66	16,30
1501-2000 TL	14	3,46
2001-2500 TL	19	4,69
2501-3000 TL	21	5,18
3001 TL ve daha fazlası	39	9,63
Toplam	405	100,0

Tablo 4, bu araştırmaya katılan cevaplayıcıların aylık gelirleri nominal 0-500 TL'den 3001 TL'ye kadar 7 nominal gruba ayrılmıştır. Katılımcıların aylık gelirlerinin dağılımı tüm gruplara yayılmıştır. Ankete katılanların en büyük geliri 0-500 TL nominal grupta 149 kişi (%36,79) ile en düşük 1501-2000 TL nominal grupta 14 kişi (%3,46) olmuştur.

Tablo 5: Örneklem Grubunun Eğitim

Eğitim	Frekans (n)	Yüzde (%)
Lise Mezunu	32	7,90
Ön lisans-Lisans Mezunu	273	67,41
Yüksek Lisans Mezunu	100	24,69
Toplam	405	100,0

Tablo 5, bu araştırmaya katılan öğrencilerin eğitim durumlarını 3 gruba ayırarak göstermektedir. En büyük grup 273 kişi (%67,41) ön lisans-lisans mezunu, 100 kişi (%24,69) yüksek lisans mezunu ve 32 kişi (%7,90) lise Mezunu Türkçe hazırlık dersi alan lise veya sadece Endonezyalı olduklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 6: Örneklem Grubunun En Sık Kullanılan Sosyal Medya

Yaş	Frekans (n)	Yüzde (%)
Facebook	102	9,89
Instagram	291	28,22
Twitter	140	13,57
WhatsApp	308	29,87
YouTube	190	18,42
Toplam	*1031	100,0

***Yanıtlar çoktan seçmeli olduğundan 'n' örnek sayısını aşıyor.**

Tablo 6, bu araştırmaya katılanların en sık kullandıkları sosyal medyanın dağılımını göstermektedir. Anketeye katılanların 308 kişi (%29,87) en çok WhatsApp ardından Instagram kullanıcılarından biraz farklı 291 kişi (%28,22), YouTube 190 kişi (%18,42), Twitter 140 kişi (13.57) % ve Facebook 102 (%9,89) kullanmışlardır.

Tablo 7: Örneklem Grubunun En Aktif Kullanılan Sosyal Medya

Yaş	Frekans (n)	Yüzde (%)
Facebook	17	4,20
Instagram	167	41,23
Twitter	20	4,94
WhatsApp	141	34,82
YouTube	60	14,81
Toplam	405	100,0

Tablo 7, bu araştırmaya katılanların sosyal medyayı aktif olarak kullandıkları görülmektedir. En aktif olarak kullanılan sosyal medya 167 kişi ile Instagram (%41,23) ve onu 141 kişi (%34,82) ile WhatsApp kullanmışlardır. Sırada 60 kişi (%14,81) ile YouTube, 20 kişi (%4,94) ile Twitter ve son olarak 17 kişi (%4,20) ile Facebook'u en aktif olarak kullanmışlardır.

Tablo 8: Örneklem Grubunun Sosyal Medyayı Kullanım Amaçlarına

Yaş	Frekans (n)	Yüzde (%)
Yeni Arkadaşlar Bulmak	98	11,72
Bilgi Edinmek	314	37,55
Haber Paylaşmak	122	14,59
Yorum Yapmak	140	16,74
Video-Fotoğraf Paylaşmak	162	19,38
Toplam	*1031	100,0

***Yanıtlar çoktan seçmeli olduğundan 'n' örnek sayısını aşıyor.**

Tablo 8, bu araştırmaya sosyal medyayı kullanmak amacıyla katılan katılımcıların yanıtlarını göstermektedir. Katılımcıların %37,55'i sosyal medya platformlarını bilgi edinmek, %19,38'i video-fotoğraf paylaşmak, %16,74'ü sosyal medya platformlarını yorum yapmak, %14,59'u haber paylaşmak ve %11,72'si yeni arkadaşlar edinmek için kullanmışlardır.

Tablo 9: Örneklem Grubunun Sosyal Medyada Ortalama Geçirilen Süre-Saat ve Sosyal Medya Ağları Kontrol Etme Sıklığı-Dakika İlişkin Bilgiler

Arkadaşlık İlişkileri	Min	Mak	Ortalama	Std. Sapma
Sosyal Medyada Ortalama Geçirilen Süre-Saat	1,0	10,0	5,32	2,276
Sosyal Medya Ağları Kontrol Etme Sıklığı-Dakika	4,0	180,0	5,90	2,765

Tablo 9, bu araştırmaya katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri minimum sürenin günde 1 saat, maksimum geçirdikleri sürenin ise 10 saat olduğunu göstermektedir. Katılımcıların ortalama sosyal medya kullanım saatlerinin standart sapması sırasıyla 2,276 ve 5,32 idi. Katılımcıların sosyal ağlarını dakikalar içinde kontrol etme sıklığı sonucunda, kontrol süresinin en az 4 dakika, maksimum kontrol süresinin ise 180 dakika veya 3 saatte bir olduğu görülmektedir. Katılımcıların sosyal ağ kontrol dakikalarının standart sapmaları sırasıyla 2,765 ve 5,90'dır.

Tablo 10: Etkileşim ve İletişim Sosyal Sorular Analizi

Soru	Cevap	Frekans (N)	Yüzde (%)
Kendime özgü alan (profil kişisel sayfa vb.) yaratma imkânı sunduğu için kullanıyorum.	Kesinlikle Katılıyor	92	22,71
	Katılıyor	193	47,65
	Ne Katılıyor Ne Katılmıyor	94	23,20
	Katılmıyor	21	5,19
	Kesinlikle Katılmıyor	6	1,48
	Toplam	405	100
Arkadaşlarımla iletişimimi devam ettirmek amacıyla kullanıyorum.	Kesinlikle Katılıyor	127	31,36
	Katılıyor	181	44,70
	Ne Katılıyor Ne Katılmıyor	85	20,99
	Katılmıyor	8	0,49
	Kesinlikle Katılmıyor	4	1,00
	Toplam	405	100

İlgilendiğim insanların ve arkadaşlarımın yaşamlarını takip etmek amacıyla kullanıyorum.	Kesinlikle Katılıyor	116	28,64
	Katılıyor	167	41,24
	Ne Katılıyor Ne Katılmıyor	100	24,70
	Katılmıyor	13	3,20
	Kesinlikle Katılmıyor	9	2,22
	Toplam	405	100
Eski arkadaşlarımla tekrar iletişime geçmek için kullanıyorum.	Kesinlikle Katılıyor	92	22,72
	Katılıyor	162	40,00
	Ne Katılıyor Ne Katılmıyor	126	31,11
	Katılmıyor	10	2,47
	Kesinlikle Katılmıyor	15	3,70
	Toplam	405	100
Düşüncelerimi başkalarıyla paylaşmak için kullanıyorum.	Kesinlikle Katılıyor	91	22,47
	Katılıyor	183	45,19
	Ne Katılıyor Ne Katılmıyor	105	25,93
	Katılmıyor	18	4,44
	Kesinlikle Katılmıyor	8	1,97
	Toplam	405	100
İlgimi çeken gruplara katılmak için kullanıyorum.	Kesinlikle Katılıyor	81	20,00
	Katılıyor	181	44,70
	Ne Katılıyor Ne Katılmıyor	118	29,13
	Katılmıyor	14	3,46
	Kesinlikle Katılmıyor	11	2,71
	Toplam	405	100
Beğendiğim içerikleri (video, resim, not vb.) paylaşmak için kullanıyorum.	Kesinlikle Katılıyor	140	34,57
	Katılıyor	182	44,94
	Ne Katılıyor Ne Katılmıyor	61	15,06
	Katılmıyor	12	2,96
	Kesinlikle Katılmıyor	10	2,47
	Toplam	405	100

Tablo 10, Sosyal medyadaki Etkileşim ve İletişim Sosyal soru grubundan alınan cevapların analizinin sonucudur. Bu tablodaki sorular, katılımcıların sosyal medyayı günlük yaşamlarında bir iletişim ve sosyal etkileşim aracı olarak nasıl kullandıkları ile ilgilidir. Tüm sorulardan, yanıtlayanların çoğunluğu kesinlikle cevap vermiştir. İkinci ve üçüncü yanıtların çoğu kesinlikle katılıyorum ve ne katılıyorum ne katılmıyorum arasında seçim yapmıştır. Bu arada katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum yanıtları ortalama 4 ile 21 kişi tarafından yanıtlanmıştır.

Tablo 11: Tanıma ve Tanınma Sorularının Analizi

Soru	Cevap	Frekans (N)	Yüzde (%)
Yeni insanlarla tanışmak, yeni arkadaşlıklar kurmak için kullanıyorum.	Kesinlikle Katılıyorum	71	11,53
	Katılıyorum	192	47,41
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	98	24,20
	Katılmıyorum	24	5,92
	Kesinlikle Katılmıyorum	20	4,94
	Toplam	405	100
Diğer insanlar tarafından tanınmak amacıyla kullanıyorum.	Kesinlikle Katılıyorum	76	18,76
	Katılıyorum	164	40,49
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	117	28,88
	Katılmıyorum	20	4,94
	Kesinlikle Katılmıyorum	28	6,91
	Toplam	405	100
Farklı kültürlerden insanlarla tanışmak amacıyla kullanıyorum.	Kesinlikle Katılıyorum	96	23,70
	Katılıyorum	162	40,00
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	111	27,41
	Katılmıyorum	20	4,94
	Kesinlikle Katılmıyorum	16	3,95
	Toplam	405	100

Tablo 11, Tanıma ve Tanınma ile ilgili sosyal medyada verilen cevapların analizinin sonucudur. Bu gruptaki soruların çoğu için aynı zamanda katılıyorum. Yeni satın almak için gelen sorularda, birinci sorudan 192 kişi (%47,41). İkinci sorudan 164 kişiye (%40,49) kolay kullanımlı olanlardan ve üçüncü sorudan 162 kişi (%40,00) cevap vermektedir. Cevaplar kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum %3,95 ile %6,91 arasında değişmektedir.

Tablo 12: Eğitim Amaçlı Sorularının Analizi

Soru	Cevap	Frekans (N)	Yüzde (%)
Akademik çalışma/derslerle ilgili araştırma yapmak için kullanıyorum.	Kesinlikle Katılıyor	143	35,31
	Katılıyor	192	47,41
	Ne Katılıyor Ne Katılmıyor	50	12,35
	Katılmıyor	11	2,71
	Kesinlikle Katılmıyor	9	2,22
	Toplam	405	100
Akademik amaçlı grupları ve etkinlikleri takip etmek amacıyla kullanıyorum.	Kesinlikle Katılıyor	136	33,58
	Katılıyor	187	46,17
	Ne Katılıyor Ne Katılmıyor	61	15,06
	Katılmıyor	14	3,46
	Kesinlikle Katılmıyor	7	1,73
	Toplam	405	100
Güncel, farklı bilgiler ve düşüncelerle karşılaşmak amacıyla kullanıyorum.	Kesinlikle Katılıyor	103	25,43
	Katılıyor	180	44,44
	Ne Katılıyor Ne Katılmıyor	114	28,15
	Katılmıyor	7	1,73
	Kesinlikle Katılmıyor	1	0,25
	Toplam	405	100

Yabancı dil bilgimi geliştirmek amacıyla kullanıyorum.	Kesinlikle Katılıyor	122	30,13
	Katılıyor	153	37,78
	Ne Katılıyor Ne Katılmıyor	110	27,16
	Katılmıyor	12	2,96
	Kesinlikle Katılmıyor	8	1,97
	Toplam	405	100
Dünya genelinde haberleri takip etmek için kullanıyorum.	Kesinlikle Katılıyor	146	36,04
	Katılıyor	171	42,22
	Ne Katılıyor Ne Katılmıyor	77	19,01
	Katılmıyor	7	1,73
	Kesinlikle Katılmıyor	4	1,00
	Toplam	405	100
Geleneksel medyada pek bulunmayan bilgilere ulaşmak için kullanıyorum.	Kesinlikle Katılıyor	138	34,08
	Katılıyor	174	42,96
	Ne Katılıyor Ne Katılmıyor	78	19,26
	Katılmıyor	9	2,22
	Kesinlikle Katılmıyor	6	1,48
	Toplam	405	100
Akademik bağlamda bilgiyi yaymak için kullanıyorum.	Kesinlikle Katılıyor	142	35,06
	Katılıyor	184	45,43
	Ne Katılıyor Ne Katılmıyor	57	14,08
	Katılmıyor	12	2,96
	Kesinlikle Katılmıyor	10	2,47
	Toplam	405	100
Güncel olaylardan haberdar olmak için kullanıyorum.	Kesinlikle Katılıyor	110	27,16
	Katılıyor	185	45,68
	Ne Katılıyor Ne Katılmıyor	105	25,93
	Katılmıyor	3	0,74
	Kesinlikle Katılmıyor	2	0,49
	Toplam	405	100

Tablo 12, Eğitim Amaçlı soruları grubunun sosyal medyadaki cevaplarının analizinin sonucudur. Tüm sorulardan, yanıtlayanların çoğunluğu aynı fikirdedir. İkinci ve üçüncü yanıtların çoğu kesinlikle katılıyorum ve nötr arasında seçim yapılmaktadır. Tüm sorulara katılanlar %37,78 ile %47,41 arasında değişiyordu. Güncel, farklı bilgiler ve anlamlı sorular için, cümlede kullanımı, dil bilgisinin yaygın kullanımı, Güncel bilgiler ve kullanım için, yanıtlar tarafsızdır. Akademik soruya alışma/derslerle ilgili araştırma yapmak için kullanmak için nötr cevaplar en az 50 kişi tarafından yanıtlanmaktadır.

Tablo 13: Tüketici Davranışları Ölçeği

Soru	Cevap	Frekans (N)	Yüzde (%)
Bir İşletmenin sosyal medya hesabının olması ve sosyal medyayı aktif olarak kullanması, müşterilerin o işletmeye karşı olan tutumunu olumlu yönde etkiler.	Kesinlikle Katılıyor	93	22,96
	Katılıyor	222	54,81
	Ne Katılıyor Ne Katılmıyor	79	19,50
	Katılmıyor	7	1,73
	Kesinlikle Katılmıyor	4	1,00
	Toplam	405	100
İki rakip işletmeden birinin sosyal medya hesabı olması ve sosyal medyayı aktif olarak kullanması o işletmeye rekabet açısından üstünlük sağlar.	Kesinlikle Katılıyor	136	33,58
	Katılıyor	178	43,95
	Ne Katılıyor Ne Katılmıyor	80	19,76
	Katılmıyor	8	1,97
	Kesinlikle Katılmıyor	3	0,74
	Toplam	405	100
Sosyal medya hesabı olan ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan işletmelerin müşterileriyle iletişime daha açık olduğunu düşünüyorum.	Kesinlikle Katılıyor	168	41,48
	Katılıyor	185	45,67
	Ne Katılıyor Ne Katılmıyor	41	10,12
	Katılmıyor	7	1,73
	Kesinlikle Katılmıyor	4	1,00
	Toplam	405	100

Sosyal medya hesabı olan ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan işletmeler müşteri memnuniyetine önem verir.	Kesinlikle Katılıyor	159	39,25
	Katılıyor	189	46,67
	Ne Katılıyor Ne Katılmıyor	45	11,11
	Katılmıyor	8	1,97
	Kesinlikle Katılmıyor	4	1,00
	Toplam	405	100
Sosyal medya hesabı olan ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan işletmelere ait beğendiğim markaları, sosyal medya hesaplarından takip ederim.	Kesinlikle Katılıyor	136	33,58
	Katılıyor	189	46,66
	Ne Katılıyor Ne Katılmıyor	60	14,81
	Katılmıyor	16	3,59
	Kesinlikle Katılmıyor	4	1,00
	Toplam	405	100
Sosyal medya hesabı olan ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan işletmelere ait beğendiğim markaların sunduğu kampanyalardan haberdar olurum.	Kesinlikle Katılıyor	132	32,60
	Katılıyor	180	44,44
	Ne Katılıyor Ne Katılmıyor	74	18,27
	Katılmıyor	12	2,96
	Kesinlikle Katılmıyor	7	1,73
	Toplam	405	100
Sosyal medya hesabı olan ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan işletmelere ait beğendiğim markaların yapmış olduğu kampanya etkinliklerine katılıyorum.	Kesinlikle Katılıyor	130	32,10
	Katılıyor	182	44,94
	Ne Katılıyor Ne Katılmıyor	61	15,06
	Katılmıyor	19	4,69
	Kesinlikle Katılmıyor	13	3,21
	Toplam	405	100

Sosyal medya hesabı olan ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan işletmelere ait markalara önerilerde bulunurum.	Kesinlikle Katılıyor	130	32,10
	Katılıyor	163	40,25
	Ne Katılıyor Ne Katılmıyor	73	18,02
	Katılmıyor	22	5,43
	Kesinlikle Katılmıyor	17	4,20
	Toplam	405	100
Satın alma kararlarımda sosyal medyanın etkisi vardır.	Kesinlikle Katılıyor	138	34,08
	Katılıyor	155	38,27
	Ne Katılıyor Ne Katılmıyor	96	23,71
	Katılmıyor	11	2,71
	Kesinlikle Katılmıyor	5	1,23
	Toplam	405	100
Bir işletmeye ait ürün ve hizmeti satın almadan önce sosyal medya hesabından o işletmeye ait ürün ve hizmetler hakkında yapılan kullanıcı yorumlarına bakarım.	Kesinlikle Katılıyor	116	28,64
	Katılıyor	174	42,97
	Ne Katılıyor Ne Katılmıyor	107	26,42
	Katılmıyor	5	1,23
	Kesinlikle Katılmıyor	3	0,74
	Toplam	405	100
Almayı düşündüğüm ürün ve hizmetler hakkında sosyal medyada yapılan kullanıcı yorumları, satın alma noktasındaki kararlarımı etkiler.	Kesinlikle Katılıyor	123	30,37
	Katılıyor	176	43,46
	Ne Katılıyor Ne Katılmıyor	95	23,46
	Katılmıyor	6	1,48
	Kesinlikle Katılmıyor	5	1,23
	Toplam	405	100

Son zamanlarda satın aldığım ürün ve hizmetler arasında sosyal medya hesabı olan ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan işletmelere ait markalar yer almaktadır.	Kesinlikle Katılıyor	109	26,92
	Katılıyor	169	41,73
	Ne Katılıyor Ne Katılmıyor	107	26,42
	Katılmıyor	12	2,96
	Kesinlikle Katılmıyor	8	1,97
	Toplam	405	100
Sosyal medya hesabı olan ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan işletmelere ait ürün/hizmeti satın aldıktan sonra o ürün ve hizmete ilişkin görüşlerimi, arkadaşlarımla ya da diğer kullanıcılarla paylaşıyorum.	Kesinlikle Katılıyor	134	33,08
	Katılıyor	180	44,44
	Ne Katılıyor Ne Katılmıyor	73	18,02
	Katılmıyor	14	3,46
	Kesinlikle Katılmıyor	4	1,00
	Toplam	405	100
Sosyal medya hesabı olan ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan işletmelere ait ürün ve hizmetlerin kalitesini değerlendirmek daha kolaydır.	Kesinlikle Katılıyor	146	36,04
	Katılıyor	198	48,88
	Ne Katılıyor Ne Katılmıyor	48	11,85
	Katılmıyor	9	2,22
	Kesinlikle Katılmıyor	4	1,00
	Toplam	405	100
Sosyal medya hesabı olan ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan işletmelerin kendilerine ait ürün ve hizmetlerin tanıtımı için sosyal medya üzerinden yayınladığı video ve görsel paylaşımlar o ürün ve hizmetlere yönelik merak uyandırır.	Kesinlikle Katılıyor	166	40,98
	Katılıyor	181	44,69
	Ne Katılıyor Ne Katılmıyor	49	12,09
	Katılmıyor	6	1,48
	Kesinlikle Katılmıyor	3	0,74
	Toplam	405	100

Tablo 13, bağımlı değişken olarak Tüketici Davranışı Ölçeği soru grubundan alınan cevapların analizinin sonucudur. Tüm sorularda, yanıt verenlerin çoğunluğu %22,96 ile %54,81 oranında katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevap seçmiştir. Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum yanıtını işaretleyenlerin tamamı tüm sorularda %11,85 ile %26,42 arasında değişiyordu. Daha sonra katılmayan ve kesinlikle katılmayan grup için %5,43'ten fazla olmamalıdır.

3.2. Güvenilirlik Analizi

Faktör analizi yapıldıktan sonra güvenilirlik analizi yapılmaktadır. Güvenilirlik analizinde Cronbach Alpha (α) güvenilirlik değeri hesaplanmıştır. Verilerin araştırma için güvenilir olup olmadığını belirlemek için Cronbach Alpha (α) değeri kullanılmaktadır. Güvenilirliğin sağlanabilmesi için Cronbach Alpha (α) değerinin 0,70'in üzerinde olması gerekmektedir (Nunnally & Bernstein, 1994, s. 265).

Tablo 14: Araştırmanın Güvenilirlik Analizi

Değişkenler	Cronbach Alpha (α)	İfade Sayısı
Sosyal Medya İçeriklerin Kullanımı Ölçeği	,891	18
Sosyal Etkileşim ve İletişim	,792	7
Tanıma ve Tanınma	,818	3
Eğitim Amaçlı	,814	8
Tüketici Davranışları Ölçeği	,896	15

Tablo 14, tüm ölçeklerde Cronbach Alpha puanının 0.70'in üzerinde olduğunu göstermektedir. Bundan dolayı araştırmada kullanılan tüm değişkenler için güvenilirlik sağlanmıştır. Bu verilerin iç tutarlılığına sahip olduğu ve çalışmada kullanılan tüm değişkenler için güvenilirliğin sağlandığı anlamına gelmektedir.

3.3. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi yapmanın amacı, değişkenler arasındaki ilişkiyi veya korelasyonu görmektir. Aşağıdaki Tablo 15, sosyal medyayı kullanan iki değişken arasındaki tüketici

davranışı üzerindeki ilişkiyi belirlemek için Spearman korelasyon testinin sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 15: Araştırmanın Korelasyon Analizi

Değişkenler	N	r	p
Sosyal Medya İçerik Kullanımı Genel (X)	405	,687**	,000
Tüketici Davranışları (Y)			

Tablo 15, SPSS çıktısına dayanarak Spearman testinin sonuçlarının Sig değeri olduğu bilinmektedir. (2-boylu) 0,000 çünkü sig değeri. (2 uzun) 0,000 < 0,05'ten küçük, X ve Y değişkenleri arasında anlamlı (ortalama) bir ilişki olduğu anlamına gelmektedir. Korelasyon katsayısı 0,687**'dir, yani aralarındaki ilişkinin (korelasyon) güç düzeyi X ve Y değişkenlerinin çok güçlü olması ve korelasyon katsayısının pozitif olması iki değişken arasındaki ilişkinin tek yönlü olması dolayısıyla sosyal medya içeriğine erişim kullanımının artmasıyla tüketici davranışlarının da artacağı şeklinde yorumlanmaktadır. Bu sonuçlara göre hipotezin kabul edildiği söylenmektedir.

3.4. Araştırma Hipotezlerinin Testi

Bu çalışmada yapılan T testi, F testi ve çoklu doğrusal regresyon analizi ile hipoteze cevap vermek için SPSS 20 üzerinden yapılan testin sonuçları kullanılmıştır.

3.4.1. Doğrusallık Korelasyon Analizi Bulguları

Tablo 7, bu araştırmaya test sonuçlarının araştırma modelindeki bağımsız değişkenler arasındaki değişken bağlanmış araştırmalarla ilişkilere karşı doğrusal ilişkilere karşı yerine getirilip gerçekleşmeyeceğini gösteren doğrusallık varsayımı görülmektedir.

Tablo 16: Doğrusallık Varsayımına Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları

Araştırma Değişkenleri ve Alt Boyutları (N=405)	1	2	3	4	5
1. Sosyal Medya İçeriklerin Kullanımı	1				
2. Sosyal Etkileşim ve İletişim	,871**	1			
3. Tanıma ve Tanınma	,782**	,616**	1		
4. Eğitim Amaçlı	,859**	,566**	,507**	1	
5. Tüketici Davranışları	,701**	,610**	,535*	,611**	1

** p<0,01

Tablo 16, Sosyal Medya İçeriklerin Kullanımının Genel Boyutları ile Tüketici Davranışlarının Genel Boyutları arasında pozitif yönde güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir ($r=,701$; $p<0,01$). Sosyal medya kullanım düzeyi arttıkça katılımcıların tüketim davranışlarının da arttığı görülmektedir. Sosyal medya kullanımının bir alt boyutu olan Sosyal Etkileşim ve İletişim ile Genel Tüketici Davranışı boyutu arasında pozitif yönde güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir ($r=,610$; $p<0,01$).

Sosyal medya kullanımının bir alt boyutu olan Tanıma ve Tanınma ile Genel Tüketici Davranışı boyutu arasında ($r=0,535$; $p<0,01$) güçlü ve pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Son olarak, Eğitim Amaçlı sosyal medya içeriklerin kullanımı alt boyutu ile Genel Tüketici Davranışı boyutu arasında ($r=,611$; $p<0,01$) güçlü bir pozitif korelasyon olduğu görülmektedir. Yani katılımcıların sosyal medyadaki etkileşim ve iletişim düzeyi yükseldikçe tanınma ve tanınma düzeyi ve sosyal medyayı eğitim amaçlı kullanım düzeyi arttıkça tüketim davranışları da artmaktadır.

3.4.2. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizinin Bulguları

H1: Sakarya Üniversitesi'ndeki Endonezyalı ve Türk öğrencilerin tüketici davranışları üzerinde sosyal medya içeriklerin kullanımı sosyal medyada arasında bir ilişki vardır.

Tablo 17: Sosyal Medya İçerik Kullanımı Genel ve Tüketici Davranışları Arasında Çoklu Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	Beta (β)	Std. Hata	Beta (β)	t	p
Sabit	18,871	2,154		8,762	,000
Sosyal Medya İçerik Kullanımı Genel	,595	,030	,701	19,728	,000
R = ,701	R ² = ,491	Düzeltilmiş R ² = ,490			
F = 389,202	p<0,05	Bağımlı Değişken: Tüketici Davranışları			

Tablo 17, Bağımsız Değişkeninin hesaplanması veya sosyal medya içeriklerin kullanımının sonuçları, hükümden df n-2, 405-2=403 hükümleri ile 0,000 < 0,05 anlamlılık değeri ve serbestlik derecesi (df) ile 19,728 t count elde edilmiştir. Tablo numarası 1,96587'dir. Dolayısıyla t değeri > t tablo (19,728 > 1,96587), o zaman H1'in kabul edildiği ve H0'ın reddedildiği sonucuna varılabilir. Sosyal medya kullanımının tüketici davranışları üzerinde kısmen anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna varılabilir.

H2: Sakarya Üniversitesi'ndeki Endonezyalı ve Türk öğrencilerin tüketici davranışları üzerinde sosyal etkileşim ve iletişim sosyal medyada arasında bir ilişki vardır.

Tablo 18: Sosyal Etkileşim ve İletişim ve Tüketici Davranışları Arasında Çoklu Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	Beta (β)	Std. Hata	Beta (β)	t	p
Sabit	28,297	2,139		13,231	,000
Sosyal Etkileşim ve İletişim	1,197	,077	,610	15,455	,000
R = ,610	R ² = ,372	Düzeltilmiş R ² = ,371			
F = 238,869	p<0,05	Bağımlı Değişken: Tüketici Davranışları			

Tablo 18, Sosyal Etkileşim ve İletişim hesaplama sonuçları, df n-2, 405-2=403 hükümleri ile 0,000 < 0,05 anlamlılık değeri ve serbestlik derecesi (df) ile 15,455 olarak elde edilmiştir. Bu hükümlerden, tablo rakamı 1,96587'dir. Dolayısıyla t değeri > t tablo (15,455 > 1,96587), bu durumda H1 kabul edilir ve H0 reddedilir sonucuna varılabilir.

Sosyal Etkileşim ve iletişim Sosyal'in Tüketici Davranışları üzerinde kısmen anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna varılabilir.

H3: Sakarya Üniversitesi'ndeki Endonezyalı ve Türk öğrencilerin sosyal medyada tanınma ve tanınma ile tüketici davranışları arasında bir ilişki vardır.

Tablo 19: Tanınma ve Tanınma ve Tüketici Davranışları Arasında Çoklu Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	Beta (β)	Std. Hata	Beta (β)	t	p
Sabit	42,501	1,495		28,437	,000
Tanınma ve Tanınma	1,655	,130	,535	12,698	,000
R = ,535	R ² = ,286	Düzeltilmiş R ² = ,284			
F = 161,247	p<0,05	Bağımlı Değişken: Tüketici Davranışları			

Tablo 19, Tanınma ve Tanınma hesaplamasının sonuçları df n-2, 405-2=403 hükümleri ile t değeri 0,000 < 0,05 ve serbestlik derecesi (df) ile 12,698 olarak elde edilmiştir. Bu hükümlerden, tablo rakamı 1,96587'dir. Dolayısıyla, t değeri > t tablo (12,698 > 1,96587), o zaman H1'in kabul edildiği ve H0'ın reddedildiği sonucuna varılabilir. Tanınma ve Tanınma'nın Tüketici Davranışı üzerinde kısmen önemli bir etkisinin olduğu sonucuna varılabilir.

H4: Sakarya Üniversitesi'ndeki Endonezyalı ve Türk öğrencilerin sosyal medyadaki eğitim amaçlı ile tüketici davranışları arasında bir ilişki vardır.

Tablo 20: Eğitim Amaçlı ve Tüketici Davranışları Arasında Çoklu Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	Beta (β)	Std. Hata	Beta (β)	t	p
Sabit	25,779	2,297		11,224	,000
Eğitim Amaçlı	1,091	,071	,611	15,476	,000
R = ,611	R ² = ,373	Düzeltilmiş R ² = ,371			
F = 239,503	p<0,05	Bağımlı Değişken: Tüketici Davranışları			

Tablo 20, Eğitim Amaçlı'nın bu hükümden df n-2, 405-2=403 hükümleri ile anlamlılık değeri 0,000 < 0,05 ve serbestlik derecesi (df) ile 15,476 t sayısı sonucu elde edilen tablo

sayısı 1,96587 olmuştur. Dolayısıyla t değeri > t tablo (15,476 > 1,96587), bu durumda H1'in kabul edildiği ve H0'ın reddedildiği sonucuna varılabilir. Eğitim Amaçlarının Tüketici Davranışları üzerinde kısmen anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna varılabilir.

F tablosu hesaplamalarının sonuçları %95, = %5, df 1 (2-1 = 1) ve df 2 (n-k-1, 405-2-1 = 402) şeklindedir. F tablo için elde edilen sonuçlar 3,8646'dır. Kullanılan anlamlılık 0,05'ten küçüktür. Yukarıdaki sonuçlar F değeri \geq F tablo (389,202 \geq 3,8646) göstermektedir ve anlamlılık seviyesi 0,000 olan 0,05'in altındadır, bu durumda H1 kabul edilir ve H0 reddedilir. Sosyal medya içerik kullanımı genelden tüketici davranışlarıyla aynı anda veya birlikte önemli bir etki olduğu sonucuna varılabilir.

SONUÇ

Sosyal medya genellikle günümüzün insani ihtiyaçlarına çok yardımcı olmaktadır. Ancak sosyal medya stratejilerini kullanırken akıllı olmalıyız çünkü sosyal medya birçok faydasının yanı sıra anti-sosyal olmaya bağımlılık gibi kayıplara da neden olmaktadır. Bu nedenle sosyal medyada tükettiğimiz içeriklerin filtrelenmesi gerekiyor ki istenmeyen şeylerden kaçınalım.

Pazarlama ekosisteminin ana oyuncularını olan tüketiciler ve işletmeler arasındaki etkileşim, sağlam bir mobil pazarlama stratejisi etrafında kurgulandığında, her iki aktörün de sonuçlardan yararlandığı görülmektedir. Ancak bu faydaların sürdürülebilirliği büyük ölçüde tüketicilerin tükettikleri sosyal medya içeriğine yönelik tutumlarına bağlıdır. Bu içerik çeşitli şeyler olabilir, eğlenceden siyasete, müzikten reklamlara kadar. Tüketiciler, sosyal medyadaki içerikleri faydalı bir referans kaynağı olarak görürlerse, ihtiyaç ve isteklerini yerine getirmek için bu içerikleri aktif olarak tüketmeye devam edeceklerdir.

Günümüzde var olan sosyal medyanın sayısı, insanlar arasındaki iletişimin gelişimini de canlandırmaktadır. Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp ve YouTube son yıllarda dünyadaki insanlar tarafından en çok kullanılan sosyal medya haline geldi. Genel olarak sosyal medyanın amacı aynıdır, yani insanları birbirine bağlamak. Ancak özellikle farklı hedefleri vardır, bazıları günlük iletişim, fotoğraf, video paylaşmak, müzik dinlemek, film izlemek ve diğerleri içindir.

Bu araştırmanın amacı; üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanması ile tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi incelemektir. Araştırmanın amacına müsait olarak katılımcıların şahsi özellikleri ile bağımlı değişken olarak ele alınan sosyal medya kullanması ile tüketici davranışları içinde beraber değişiklik ilişkisi olup olmadığı, bu özelliklere bağlı olarak açılan grupların bağımlı değişken olarak ele alınan tüketici davranışları ve sosyal medya kullanması bakımından farklılaşp farklılaşmadığı incelenmiştir. Ek olarak toplumsal sosyal medya içeriklerinin kullanımının tüketim davranışını karşısında değişip değişmediği incelenmiştir.

Bu çalışmada da gerçeği test etmek için SPSS üzerinden çeşitli hesaplamalar yapılmıştır. Güvenilirlik analizinde tüm değişkenlerde Cronbach Alpha 0,70'in üzerinde

olduğu için bu çalışmada tüm değişkenlerde güvenilirlik sağlanmıştır. Sıradaki korelasyon analizi Spearman testinin sonuçlarının Sig değeri olduğu bilinmektedir. (2-boylu) 0,000 çünkü sig değeri. (2 uzun) 0,000 < 0,05'ten küçük, X ve Y değişkenleri arasında anlamlı (ortalama) bir ilişki olduğu anlamına gelmektedir.

Bu arada bu araştırmada hipotezi ölçmek için ANOVA tekniği ile T testi ile test edilmiştir. İlk hipotez Sakarya Üniversitesi'ndeki Endonezyalı ve Türk öğrencilerin tüketici davranışları üzerinde sosyal medya içeriklerin kullanımı sosyal medyada arasında bir ilişki vardır. Birinci hipotezin sonuçları t değeri > t tablo (19,728 > 1,96587), H1'in kabul edildiği ve H0'ın reddedildiği sonucuna varılabilir.

İkinci hipotez ise Sakarya Üniversitesi'ndeki Endonezyalı ve Türk öğrencilerin tüketici davranışları üzerinde sosyal etkileşim ve iletişim sosyal medyada arasında bir ilişki vardır. Hipotezi test etmenin sonuçları t değeri > t tablo (15,455 > 1,96587), H2'nin kabul edildiği ve H0'ın reddedildiği sonucuna varılabilir.

Üçüncü hipotez ise Sakarya Üniversitesi'ndeki Endonezyalı ve Türk öğrencilerin sosyal medyada tanıma ve tanınma ile tüketici davranışları arasında bir ilişki vardır. Hipotezi test etmenin sonuçları t değeri > t tablo (12,698 > 1,96587), H3'ün kabul edildiği ve H0'ın reddedildiği sonucuna varılabilir.

Dördüncü hipotez ise Sakarya Üniversitesi'ndeki Endonezyalı ve Türk öğrencilerin sosyal medyadaki eğitim amaçlı ile tüketici davranışları arasında bir ilişki vardır. Hipotezi test etmenin sonuçları t değeri > t tablo (15,476 > 1,96587), H4'ün kabul edildiği ve H0'ın reddedildiği sonucuna varılabilir.

Araştırma bulgularına göre, tüketici davranışlarını şekillendiren değişkenler, tükettikleri sosyal medya kullanım içeriğinden etkilenmektedir. Bu araştırma hipotezinin sonuçları da tüm bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde bir etkiye sahip olduğunu kanıtlamıştır.

Sosyal medya, tüketicilerin yoğun olarak kullandığı bir araç olarak birçok tarafın dikkatini çekmektedir. Bu bağlamda tüm kurumsal yapının sosyal medya ortamında bulunması, pazarlama faaliyetlerinin etkinleştirilmesi ve hızlandırılması açısından önem kazanmaktadır. Öyle ki günümüzde bir işletme, pazarlama iletişimlerinde sosyal medya

araçlarını aktif olarak kullanmalıdır. Tüketicilerin sosyal medya aracından satın almak üzere oldukları ürün veya hizmeti etraflıca inceledikleri bilgilere dikkat çekerek. Bunun için iş adamları ürünleri, hizmetleri, markaları ve şirketleri ile ilgili detayları sosyal medya araçlarında paylaşmalıdır.

Umarım bu araştırma, özellikle iş ve pazarlama, şirketler, gruplar ve bireyler alanlarında çeşitli taraflara fayda sağlayabilir. Ayrıca akademik alanda da sosyal medya ve tüketici davranışları hakkında bilgi birikimini artırmanın yanı sıra daha sonraki araştırmalar için de faydalıdır.

KAYNAKÇA

- Adani, M. R. (2021, February 9). *Ketahui Lebih dalam Mengenai Blog Beserta Fungsi, Jenis, dan Contohnya.* Sekawan Media. <https://www.sekawanmedia.co.id/blog/pengertian-blog/>. Erişim tarihi: 1 Eylül 2021 adresinden alındı.
- Adieb, M. (2020, April 28). *Mengenal Lebih Dalam YouTube Marketing dan Cara Mengoptimalkannya.* Glints. <https://glints.com/id/lowongan/youtube-marketing/#.YchdxS211QJ>. Erişim tarihi: 1 Eylül 2021 adresinden alındı.
- Akyüz Ünlü, B. (2014). *Kadınların Kariyer Engelleri İle Kariyer Tatmini ve Yaşam Doyumu İlişkisi.*
- Albayrak, M., Topal, K., & Altıntaş, V. (2017). Sosyal Medya Üzerinde Veri Analizi: Twitter Data Analysis on Social Media: Twitter. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22, 1991–1998.
- Alişarlı, Ö., & Eken, İ. (n.d.). *2 nd International Conference on New Trends in Communication: Entertainment and Product Placement Sayfa Tasarım.*
- Ayunindya, F. (2021, August 31). *Apa Itu Blog? Pengertian Blog, Blogging, dan Blogger.* Hostinger. <https://www.hostinger.co.id/tutorial/apa-itu-blog>
- Beal, V. (2021, June 23). *WhatsApp.* Webopedia. <https://www.webopedia.com/definitions/whatsapp/>. Erişim tarihi: 2 Eylül 2021 adresinden alındı.
- Bhat, R. (2021, March 31). *Difference Between WhatsApp and WhatsApp Business App.* Verloop.io. <https://www.webopedia.com/definitions/whatsapp/>. Erişim tarihi: 2 Eylül 2021 adresinden alındı.
- Çalapkulu, Ç., & şimşek, R. (2018). Sosyal Medyanın Reklam Aracı Olarak Kullanılmasında Youtube: Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesinde Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi International Journal of Social Sciences*, 1(2), 269–278. https://dergipark.org.tr/en/pub/injoss/issue/38864/429674#article_cite. Erişim tarihi: 2 Eylül 2021 adresinden alındı.
- Çalışır, A. Y. (2020). *Ergen ve Yetişkinlerde Sosyal Medya Kullanımı İle Tüketici Davranışları Arasındaki İlişki.*
- CERN. (2021). *Where the Web was born.* CERN Accelerating Science. <https://home.cern/science/computing/birth-web/short-history-web>. Erişim tarihi: 28 Temmuz 2021 adresinden alındı.
- Cetinkaya, F. A. (2021, March 13). *Tüketim Toplumu Tarihi: Bilinçsiz Tüketiciler Haline Gelişiminin Hikayesi.* Matematiksel.Org. <https://www.matematiksel.org/tuketim-toplumu-tarihi/>. Erişim tarihi: 27 Temmuz 2021 adresinden alındı.

- Chandra, E. (2017). *Youtube, Citra Media Informasi Interaktif Youtube, Citra Media Informasi Interaktif atau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi*.
- Christensson, P. (2011, February 17). *Web Forum*. TechTerms.Com. https://techterms.com/definition/web_forum. Erişim tarihi: 27 Temmuz 2021 adresinden alındı.
- Constantinides, E. (2013). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.016>. Erişim tarihi: 2 Eylül 2021 adresinden alındı.
- Çopur, H. (2010, September 10). *Tüketim Kültürü ve Medya*. SETA. <https://www.setav.org/tuketim-kulturu-ve-medya/>. Erişim tarihi: 27 Temmuz 2021 adresinden alındı.
- de Kweldju, A. (2013). Wiki Sebagai Media dalam Mendukung Kolaborasi Siswa di Aktivitas Online. *Information System and Technology*, 5, 33–38.
- Djajalaksana, Y. M., & Gantini, T. (2009). A-8. In *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi*. www.pbwiki.com. Erişim tarihi: 2 Eylül 2021 adresinden alındı.
- Dollarhide, M., & Drury, A. (2021, March 15). *Social Media*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>. Erişim tarihi: 27 Ağustos 2021 adresinden alındı.
- Dove, J., & Beaton, P. (2021, March 21). *What is WhatsApp*. Digital Trends Media Group. <https://www.digitaltrends.com/mobile/what-is-whatsapp/>. Erişim tarihi: 27 Ağustos 2021 adresinden alındı.
- Eldem, S. (2020). *Mobil Pazarlama Stratejilerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi Bağlamında Mobil Alışveriş Aplikasyonlarının İncelenmesi*.
- Enita, M., & Sari, P. (2017). Peran Masyarakat dalam Mencapai Pola Konsumsi Berkelanjutan. In *Trias Politika* (Vol. 1, Issue 2).
- Facebook Business Suite. (2021). *Tentang Facebook Business Suite*. Facebook Business Suite Hakkında. https://www.facebook.com/business/help/205614130852988?id=765488040896522&_rdc=2&_rdr. Erişim tarihi: 2 Eylül 2021 adresinden alındı.
- Fejzagic, E. (2019, June 19). *The Impact of Social Media on Consumer Behavior*. LIGS University. <https://www.ligsuniversity.com/en/blogpost/the-impact-of-social-media-on-consumer-behavior>. Erişim tarihi: 2 Eylül 2021 adresinden alındı.
- Geyser, W. (2021, June 21). *What is a Microblog? (And Why Do You Need One)*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/what-is-a-microblog/>. Erişim tarihi: 27 Ağustos 2021 adresinden alındı.
- Gie. (2020, August 25). *Kegiatan Konsumsi: Pengertian, Ciri-Ciri, Contoh, dan Tujuannya*. Accurate. <https://accurate.id/bisnis-ukm/pengertian-mendalam>

kegiatan-konsumsi/#Apa_Pengertian_Dari_Kegiatan_Konsumsi. Erişim tarihi: 27 Ağustos 2021 adresinden alındı.

Hall, M. (2021, July 8). *Facebook*. Britannica Group, Inc. <https://www.britannica.com/biography/Sean-Parker>. Erişim tarihi: 27 Temmuz 2021 adresinden alındı.

Haryanto, H. (2016). Pemanfaatan Social Media Network Sebagai Media Komunikasi Komunitas Pustakawan Homogen Dalam Rangka Optimalisasi Resources Sharing Koleksi Antar Perguruan Tinggi. *Pustakaloka*, 8, 130. <https://doi.org/10.21154/pustakaloka.v8i1.470>. Erişim tarihi: 2 Eylül 2021 adresinden alındı.

Hendricks, D. (2021, January 22). *Complete History of Social Media: Then And Now*. Small Business Trends. <https://smallbiztrends.com/2013/05/the-complete-history-of-social-media-infographic.html>. Erişim tarihi: 2 Eylül 2021 adresinden alındı.

Holak, B. (2017, May). *Instagram*. TechTarget. <https://searchcio.techtarget.com/definition/Instagram>. Erişim tarihi: 2 Eylül 2021 adresinden alındı.

Hosch, W. L. (2020, March 13). *YouTube*. Britannica <https://www.britannica.com/topic/YouTube>. Erişim tarihi: 27 Ağustos 2021 adresinden alındı.

Hutchinson, A. (2018, October 31). *Twitter Releases Data on Usage Trends Since the Change to 280 Characters*. Social Media Today. <https://www.socialmediatoday.com/news/twitter-releases-data-on-usage-trends-since-the-change-to-280-characters/540978/>. Erişim tarihi: 27 Ağustos 2021 adresinden alındı.

Kanal Info. (2016, June 4). *Pengertian Forum*. Kanal Informasi. <https://www.kanalinfo.web.id/pengertian-forum>. Erişim tarihi: 2 Eylül 2021 adresinden alındı.

Instagram. (2021). *See What's trending this season of Instagram*. Facebook for Business. <https://business.instagram.com>. Erişim tarihi: 3 Ağustos 2021 adresinden alındı.

İşlek, M. S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*.

Karaman, M., & Onder, M. (2017). Yurttaş Gazeteciliğinin Ana Akım Medyaya Etkisi: Whatsapp İhbar Hatları Örneğİ / The Impact Of Citizen Journalism on The Mainstream Media: The Case Of Whatsapp Notification Lines. *Erciyes İletişim Dergisi Akademia*, 5, 164–180. <https://doi.org/10.17680/erciyesakademia.312528>. Erişim tarihi: 2 Eylül 2021 adresinden alındı.

Keach, S. (2020, June 23). *INSTA-LIFE Your full Instagram history – how to see every status, username, login and search you've ever done*. The Sun. <https://www.thesun.co.uk/tech/11933963/instagram-history-status-username->

login-search-friend-requests-check/. Erişim tarihi: 27 Temmuz 2021 adresinden alındı.

Kemp, S. (2021). *Digital 2021 July Global Statshot: Digital Audiences Swell, But There May Be Trouble Ahead*. <https://wearesocial.com/au/blog/2021/07/digital-2021-july-global-statshot-digital-audiences-swell-but-there-may-be-trouble-ahead/>. Erişim tarihi: 2 Eylül 2021 adresinden alındı.

Kenton, W. (2021, July 1). *Social Networking*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/s/social-networking.asp>. Erişim tarihi: 27 Temmuz 2021 adresinden alındı.

Köseoğlu, Ö. (2002). *Değişim Fenomeni Karşıısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü*.

Li, J. (2021, May 25). *Demographic segmentation*. PickFu. <https://www.pickfu.com/demographic-segmentation>. Erişim tarihi: 3 Eylül 2021 adresinden alındı

Lindsey-Mullikin, J., & Borin, N. (2017). Why strategy is key for successful social media sales. *Business Horizons*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.03.005>. Erişim tarihi: 2 Eylül 2021 adresinden alındı.

Manning, J. (2014). *Definition and Classes of Social Media* (pp. 1158–1162).

Matthew, J. (2015, June 16). *The Complete History of Social Media: A Timeline of the Invention of Online Networking*. History Cooperative. <https://historycooperative.org/the-history-of-social-media/>. Erişim tarihi: 2 Eylül 2021 adresinden alındı.

Mialki, S. (2021, June 11). *What is Demographic Segmentation with 5 Examples*. Instapage By Postclick. <https://instapage.com/blog/demographic-segmentation>. Erişim tarihi: 3 Eylül 2021 adresinden alındı.

Oyman, M., & Akinci, S. (2019). Sosyal Medya Etkileyicileri Olarak Vloggerlar: Z Kuşağı Üzerinde Para-Sosyal İlişki, Satın Alma Niyeti Oluşturma ve Youtube Davranışları Açıısından Vloggerların İncelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 441–464. <https://doi.org/10.31123/akil.620050>. Erişim tarihi: 2 Eylül 2021 adresinden alındı.

PCMag. (2021). *Twitter*. PCMag. <https://www.pcmag.com/encyclopedia/term/twitter>. Erişim tarihi: 2 Eylül 2021 adresinden alındı.

Perez, S. (2018, October 30). *Twitter's doubling of character count from 140 to 280 had little impact on length of tweets*. Tech Crunch. <https://techcrunch.com/2018/10/30/twitters-doubling-of-character-count-from-140-to-280-had-little-impact-on-length-of-tweets/>. Erişim tarihi: 2 Eylül 2021 adresinden alındı.

- Pinchas. (2020, January 2). *Difference between WhatsApp, WhatsApp Business, and WhatsApp Business API*. TeleMessage. <https://www.telemessage.com/difference-between-whatsapp-whatsapp-business-and-whatsapp-business-api/>. Erişim tarihi: 2 Eylül 2021 adresinden alındı.
- Puschmann, C. (2013). Blogging. In *Pragmatics of Computer-Mediated Communication* (pp. 83–108). <https://doi.org/10.1515/9783110214468.83>. Erişim tarihi: 3 Eylül 2021 adresinden alındı.
- Queensland Government. (2020, June 8). *How YouTube works | Business Queensland*. <https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing-promotion/online-marketing/youtube/how>. Erişim tarihi: 28 Ağustos 2021 adresinden alındı.
- Rahmalia, N. (2021, February 11). *Microblogging: Definisi, Keunggulan, dan Beragam Platformnya*. Glints. <https://glints.com/id/lowongan/apa-itu-microblogging/#.YclnZS2l1QJ>. Erişim tarihi: 2 Eylül 2021 adresinden alındı.
- Ramadhani, N. (2020, October 15). *Kegiatan Konsumsi: Pengertian, Contoh, dan Ciri-Cirinya*. Akseleran. <https://www.akseleran.co.id/blog/kegiatan-konsumsi/>. Erişim tarihi: 2 Eylül 2021 adresinden alındı.
- Samur, A. (2018, November 22). *The History of Social Media: 29+ Key Moments*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/history-social-media/>. Erişim tarihi: 27 Ağustos 2021 adresinden alındı.
- Sharief, K. (2020, May 10). *What is an Internet Forum? – Definition, Functions, Examples, And More*. Computer Tech Reviews. <https://www.computertechreviews.com/definition/internet-forum/>. Erişim tarihi: 27 Ağustos 2021 adresinden alındı.
- Singh, A. (2018). Facebook, WhatsApp, and Twitter: Journey towards Education. *SOSHUM: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 8, 139–149. <https://doi.org/10.31940/soshum.v8i2.987>. Erişim tarihi: 3 Eylül 2021 adresinden alındı.
- Smith, K. (2016, October 28). *How to Understand and Influence Consumer Behavior*. Brandwatch. <https://www.brandwatch.com/blog/how-understand-influence-consumer-behavior/>. Erişim tarihi: 3 Eylül 2021 adresinden alındı.
- Smith, L. (2019, October 17). *OPINION: Social media has completely lost sight of its original purpose*. The Sunflower. <https://thesunflower.com/45848/opinion/opinion-social-media-has-completely-lost-sight-of-its-original-purpose/>. Erişim tarihi: 2 Eylül 2021 adresinden alındı.
- Solikatun, S., Kartono, D. T., & Demartoto, A. (2015). Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi (Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi di Kedai Kopi Kota Semarang). *Jurnal Analisa Sosiologi*, 4(1), 60–74.

- Surapati, U., & Mahsyar, S. (2020). Relationship Between Consumer Behavior, Discounts and Purchase Decision. *Business and Accounting Research (Ijebbar) Peer Reviewed-International Journal*, 4. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>. Erişim tarihi: 2 Eylül 2021 adresinden alındı.
- Tarman, F. (2016, June 6). *Web Günlüğü (Blog) Nedir? Blog Sahibi Olmak İçin Temel Bilgiler*. Teknomani. <https://www.teknomani.com/2014/06/web-gunlugu-blog-nedir-blog-sahibi.html>. Erişim tarihi: 2 Eylül 2021 adresinden alındı.
- The Editors of Encyclopaedia Britannica. (2019, November 27). *World Wide Web*. Britannica. <https://www.britannica.com/topic/World-Wide-Web>. Erişim tarihi: 2 Eylül 2021 adresinden alındı.
- The Editors of Encyclopaedia Britannica. (2021, August 12). *Twitter microblogging service*. Britannica. <https://www.britannica.com/topic/Twitter>. Erişim tarihi: 2 Eylül 2021 adresinden alındı.
- Thomas, S. R. (2020, July 31). *Demographic Segmentation Defined with 5 Marketing Examples*. Yieldify. <https://www.yieldify.com/blog/demographic-segmentation-ecommerce-marketing/>. Erişim tarihi: 3 Eylül 2021 adresinden alındı.
- Umanailo, M. C. B., Nawawi, M., & Pulhehe, S. (2018). Konsumsi Menuju Konstruksi Masyarakat Konsumtif. *Simulacra*, 1(2), 203–211.
- Webtures. (2021). *Sosyal Medya Araçları*. Webtures. <https://www.webtures.com/tr/blog/sozluk/sosyal-medya-araclari/>. 26 Temmuz 2021 adresinden alındı.
- Winarso, B. (2015, September 17). *Apa Itu Instagram, Fitur dan Cara Menggunakannya?* Daily Social. <https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagram>. Erişim tarihi: 2 Eylül 2021 adresinden alındı.
- Winarso, B. (2016, January 6). *Apa Itu Blog? Yuk Kenali Lebih Dekat Biar Tahu Manfaatnya!* Daily Social. <https://dailysocial.id/post/apa-itu-blog>. Erişim tarihi: 2 Eylül 2021 adresinden alındı.

EKLER

Değerli Katılımcı, bu anket Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim dalında, Dr. Öğr. Üye. Çiğdem ÇALAPKULU danışmanlığında yürütülen bir yüksek lisans tez çalışması için oluşturulmuştur. Araştırmanın amacı, sosyal medyada paylaşılan içeriklerin üniversite öğrencilerinin tüketici davranışlarını etkilediğini 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.

Ek 1. Demografik Bilgi Formu

1. Cinsiyetiniz: Kadın Erkek

2. Yaşınız:

0-17 18-25 26-35 36-45 46 ve daha fazla

3. Medeni Durumunuz: Bekar Evli

4. Aylık Gelir Düzeyiniz:

0-500 TL 501-1000 TL 1001-1500 TL 1501-2000
 2501-3000 3001 TL ve daha fazlası

5. Eğitim Düzeyiniz:

Okur-yazar Ortaokul Mezunu Önlisans-Lisans Mezunu
 İlkokul Mezunu Lise Mezunu Yüksek Lisans Mezunu

6. Sosyal Medyada bir günde ortalama kaç saatinizi harcıyorsunuz? ...

7. En sık kullandığınız sosyal medya hesapları hangileridir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

Facebook Instagram Twitter Whatsapp Youtube

8. En aktif olarak kullandığınız sosyal ağ hangisidir?

Facebook Instagram Twitter Whatsapp Youtube

9. Sosyal ağları hangi amaçla kullanıyorsunuz? (Birden fazla seçenek İşaretleyebilirsiniz)

Yeni arkadaşlar bulmak Bilgi edinmek Haber paylaşmak

Yorum yapmak Video/fotoğraf paylaşmak

10. Ne kadar sıklıkla sosyal ağlarınızı kontrol ediyorsunuz? ... (dakikada bir)

Ek 2. Sosyal Medya Kullanım Ölçeği

Bu ölçek, sosyal medya kullanımı uygulamaları konusundaki düşüncelerinizi belirlemek için hazırlanmıştır. Sizden beklenen maddelere katılma derecenizi işaretlemenizdir. Elde edilen veriler yalnızca bilimsel bir araştırmada kullanılacaktır. Çalışmaya zaman ayırıp katkı sağladığınız için teşekkür ederim. 1: Kesinlikle Katılmıyorum | 2: Katılmıyorum | 3: Kararsızım | 4: Katılıyorum | 5: Kesinlikle Katılıyorum

Sosyal Etkileşim ve İletişim

1. Kendime özgü alan (profil, kişisel sayfa vb.) yaratma imkânı sunduğu için kullanıyorum.

1 2 3 4 5

2. Arkadaşlarımla iletişimi devam ettirmek amacıyla kullanıyorum.

1 2 3 4 5

3. İlgilendiğim insanların ve arkadaşlarımla yaşamlarını takip etmek amacıyla kullanıyorum.

1 2 3 4 5

4. Eski arkadaşlarımla tekrar iletişime geçmek için kullanıyorum.

1 2 3 4 5

5. Düşüncelerimi başkalarıyla paylaşmak için kullanıyorum.

1 2 3 4 5

6. İlgimi çeken gruplara katılmak için kullanıyorum.

1 2 3 4 5

7. Beğendiğim içerikleri (video, resim, not vb.) paylaşmak için kullanıyorum.

1 2 3 4 5

Tanım ve Tanınma (TT)

8. Yeni insanlarla tanışmak, yeni arkadaşlıklar kurmak için kullanıyorum.

1 2 3 4 5

9. Diğer insanlar tarafından tanınmak amacıyla kullanıyorum.

1 2 3 4 5

10. Farklı kültürlerden insanlarla tanışmak amacıyla kullanıyorum.

1 2 3 4 5

Eğitim Amaçlı (EA)

11. Akademik çalışma/derslerle ilgili araştırma yapmak için kullanıyorum

1 2 3 4 5

12. Akademik amaçlı grupları ve etkinlikleri takip etmek amacıyla kullanıyorum.

1 2 3 4 5

13. Güncel, farklı bilgiler ve düşüncelerle karşılaşmak amacıyla kullanıyorum.

1 2 3 4 5

14. Yabancı dil bilgimi geliştirmek amacıyla kullanıyorum.

1 2 3 4 5

15. Dünya genelinde haberleri takip etmek için kullanıyorum.

1 2 3 4 5

16. Geleneksel medyada pek bulunmayan bilgilere ulaşmak için kullanıyorum.

1 2 3 4 5

17. Akademik bağlamda bilgiyi yaymak için kullanıyorum.

1 2 3 4 5

18. Güncel olaylardan haberdar olmak için kullanıyorum.

1 2 3 4 5

Ek 3. Tüketici Davranışları Ölçeği

Bu ölçek, tüketici davranışı uygulamaları konusundaki düşüncelerinizi belirlemek için hazırlanmıştır. Sizden beklenen maddelere katılma derecenizi işaretlemenizdir. Elde edilen veriler yalnızca bilimsel bir araştırmada kullanılacaktır. Çalışmaya zaman ayırıp katkı sağladığınız için teşekkür ederim.

1: Kesinlikle Katılmıyorum | 2: Katılmıyorum | 3: Kararsızım | 4: Katılıyorum | 5: Kesinlikle Katılıyorum

1. Bir İşletmenin sosyal medya hesabının olması ve sosyal medyayı aktif olarak kullanması, müşterilerin o işletmeye karşı olan tutumunu olumlu yönde etkiler.

1 2 3 4 5

2. İki rakip işletmeden birinin sosyal medya hesabı olması ve sosyal medyayı aktif olarak kullanması o işletmeye rekabet açısından üstünlük sağlar.

1 2 3 4 5

3. Sosyal medya hesabı olan ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan işletmelerin müşteriyle iletişime daha açık olduğunu düşünüyorum.

1 2 3 4 5

4. Sosyal medya hesabı olan ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan işletmeler müşteri memnuniyetine önem verir.

1 2 3 4 5

5. Sosyal medya hesabı olan ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan işletmelere ait beğendiğim markaları, sosyal medya hesaplarından takip ederim.

1 2 3 4 5

6. Sosyal medya hesabı olan ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan işletmelere ait beğendiğim markaların sunduğu kampanyalardan haberdar olurum.

1 2 3 4 5

7. Sosyal medya hesabı olan ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan işletmelere ait beğendiğim markaların yapmış olduğu kampanya etkinliklerine katılırım.

1 2 3 4 5

8. Sosyal medya hesabı olan ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan işletmelere ait markalara önerilerde bulunurum.

1 2 3 4 5

9. Satın alma kararlarımda sosyal medyanın etkisi vardır.

1 2 3 4 5

10. Bir işletmeye ait ürün ve hizmeti satın almadan önce sosyal medya hesabından o işletmeye ait ürün ve hizmetler hakkında yapılan kullanıcı yorumlarına bakarım.

1 2 3 4 5

11. Almayı düşündüğüm ürün ve hizmetler hakkında sosyal medyada yapılan kullanıcı yorumları, satın alma noktasındaki kararlarımı etkiler.

1 2 3 4 5

12. Son zamanlarda satın aldığım ürün ve hizmetler arasında sosyal medya hesabı olan ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan işletmelere ait markalar yer almaktadır.

1 2 3 4 5

13. Sosyal medya hesabı olan ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan işletmelere ait ürün/hizmeti satın aldıktan sonra o ürün ve hizmete ilişkin görüşlerimi, arkadaşlarımla ya da diğer kullanıcılarla paylaşıyorum.

1 2 3 4 5

14. Sosyal medya hesabı olan ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan işletmelere ait ürün ve hizmetlerin kalitesini değerlendirmek daha kolaydır.

1 2 3 4 5

15. Sosyal medya hesabı olan ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan işletmelerin kendilerine ait ürün ve hizmetlerin tanıtımı için sosyal medya üzerinden yayınladığı video ve görsel paylaşımlar o ürün ve hizmetlere yönelik merak uyandırır.

1 2 3 4 5

ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad: Nurul Zelda APRİLİA	
Eğitim Bilgileri	
Lisans	
Üniversite	Institute of Social and Political Science Jakarta (Endonezya)
Fakülte	İletişim Fakültesi
Bölümü	Reklamcılık
Makale ve Bildiriler	
1. Çalapkulu, C., & Aprilia, N. Z. (2021). Dijital Reklamcılığın Popüler Kültüre Etkisi. In <i>IETC-IDEA, INTE, IQC, ITEC, ISTEAC, IWSC & ITICAM 2021 Conferences</i> (pp. 147–158).	