

**T.C.**  
**HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**  
**İŞLETME TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**Y KUŞAĞI BİREYLERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINDA SOSYAL MEDYA  
PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN ETKİSİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**HAZIRLAYAN**  
**KORAY YÜZBAŞIOĞLU**

**TEZ DANIŞMANI**  
**DR. ÖĞR. ÜYESİ FATMA GÜL BİLGİNER ÖZSAATCI**

**GAZİANTEP-2020**

**T.C.**  
**HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**  
**İŞLETME TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**Y KUŞAĞI BİREYLERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINDA SOSYAL MEDYA  
PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN ETKİSİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**HAZIRLAYAN**  
**KORAY YÜZBAŞIOĞLU**

**TEZ DANIŞMANI**  
**DR. ÖĞR. ÜYESİ FATMA GÜL BİLGİNER ÖZSAATCI**

**GAZİANTEP-2020**

## TEZ ETİK VE BİLDİRİM

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum " **Y Kuşadı Bireylerinin Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Etkisi** " başlıklı çalışmanın tarafımda, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve onurumla doğrularım .../.../...

[İmza]

Koray YÜZBAŞIOĞLU

## ÖNSÖZ

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde bana yol gösteren, araştırmanın her adımında değerli bilgi birikiminden faydalandığım tez danışmanın sayın Dr. Öğr. Üyesi Fatma Gül BİLGİNER ÖZSAATCI'ya kıymetli vaktini bana ayırdığı için en içten teşekkürlerimi sunarım.

Bu süreçte fikirleriyle bana yol gösteren dostum Öğr. Gör. Dr. Hüseyin ÇİÇEKLİOĞLU'na çok teşekkür ederim.

İş ve tez dönemini bir arada götürdüğüm bu süreçte bunaldığım anlarda yardımlarını esirgemeyen sevgili eşim ve aynı zamanda meslektaşım olan Emine DENİZ YÜZBAŞIOĞLU'na sonsuz şükranlarımı sunar, bu tezi eşime ithaf ederim.

**Gaziantep, 2020**

**Koray YÜZBAŞIOĞLU**

## ÖZET

Tüketiciler, satın alma konusunda sosyal medyada işletmeler ve kullanıcılarca oluşturulan içerikler tarafından etkilenmektedir. Bu çalışmanın ana amacı; sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkilerini tespit etmektir. Bu doğrultuda, Kahramanmaraş ve Hatay illerinde faaliyetlerini sürdüren bankalarda görev yapan 241 çalışana anket uygulanmıştır. Anket sonucunda elde edilen verilere S.P.S.S. programı kullanılarak frekans, güvenilirlik, korelasyon ve regresyon analizi testleri yapılmıştır. Bu analizler sonucunda; sosyal medya pazarlaması faaliyetleri ve tüketicilerin satın alma davranışı arasında pozitif yönde anlamlı ilişkinin varlığı, sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışlarının olumlu yönde etkilediği ve sosyo-demografik özelliklerin araştırma değişkenleri üzerinde anlamlı bir farklılığa sebebiyet verdiği tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal medya, Sosyal Medya Pazarlaması, Tüketici davranışları, Y kuşağı

## **ABSTRACT**

Consumers are influenced by the content created by businesses and users on social media in terms of purchasing. The main purpose of this study is; to reveal the effects of social media marketing activities on consumer purchasing behavior. It is also aimed to determine the direction and level of relations between the two research variables. In accordance with, a questionnaire has been carried out on 241 banker working in the banking institutions in Kahramanmaraş and Hatay. The data obtained from the questionnaire were analyzed using SPSS software frequency, reliability, correlation and regression analysis tests. According to the result of the study, it has been determined that; there is a meaningful positive relationship between social media marketing activities and consumer purchasing behavior, social media marketing activities effects of consumer purchasing behavior positively and socio-demographic characteristics cause a meaningful difference on the variables of the study.

**Keywords:** Social Media, Social Media Marketing, Customer behavior, Generation Y

# İÇİNDEKİLER

Sayfa No

<b>ÖNSÖZ</b> .....	<b>i</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iii</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>iv</b>
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	<b>viii</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	<b>x</b>

## BİRİNCİ BÖLÜM

<b>GİRİŞ</b> .....	
1.1. Problem Cümlesi.....	3
1.2. Araştırmanın Amacı.....	3
1.3. Araştırmanın Önemi.....	3
1.4. Temel Değişkenler.....	5

## İKİNCİ BÖLÜM

<b>SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI</b> .....	<b>6</b>
2.1. Sosyal Medya.....	6
2.1.1. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi.....	9
2.1.2. Sosyal Medyanın Rolü Ve Önemi.....	10
2.1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	15
2.1.4. Başlıca Sosyal Medya Paylaşım Ağları.....	17
2.1.4.1. Facebook.....	17
2.1.4.2. Instagram.....	18
2.1.4.3. LinkedIn.....	19
2.1.4.4. Twitter.....	20
2.1.4.5. Youtube.....	21
2.1.5. Sosyal Medya Araçları.....	21
2.1.5.1. Bloglar.....	22
2.1.5.2. Mikrobloglar.....	23
2.1.5.3. İçerik Paylaşım Siteleri.....	24
2.1.5.4. Wikiler.....	24

2.1.5.5. Podcasting.....	25
2.1.5.6. Sosyal Ağ Siteleri .....	26
2.1.5.7. Sanal Dünyalar .....	27
2.1.5.8. Çevrimiçi Topluluklar .....	27
2.2. Sosyal Medya Pazarlaması.....	28
2.2.1. Sosyal Medya Pazarlaması Kavramı, Amacı ve Özellikleri.....	28
2.2.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantaj ve Dezavantajları.....	33
2.2.2.1. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları .....	33
2.2.2.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Dezavantajları.....	34
2.2.3. Sosyal Medya Pazarlamasının Geleneksel Pazarlamadan Farkı.....	35
2.2.4. Sosyal Medya Pazarlaması Süreci .....	37
2.2.4.1. Dinleme .....	38
2.2.4.2. Tanımlama .....	39
2.2.4.3. Çözüm Üretme.....	40
2.2.4.4. Test Etme ve İzleme .....	40
2.2.4.5. Bağlanma .....	41
2.2.4.6. Büyütme .....	41

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

<b>SOSYAL MEDYADA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....</b>	<b>43</b>
3.1. Tüketici Davranışlarının Tanımı, Özellikleri ve Önemi .....	43
3.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	45
3.2.1. Kişisel Faktörler.....	46
3.2.1.1. Yaş .....	46
3.2.1.2. Cinsiyet.....	47
3.2.1.3. Yaşam Tarzı.....	47
3.2.1.4. Öğrenim Düzeyi .....	48
3.2.1.5. Meslek ve Gelir Grubu .....	49
3.2.2. Sosyo-Kültürel Faktörler .....	49
3.2.2.1. Kültür ve Alt Kültür .....	50
3.2.2.2. Sosyal Sınıf.....	51
3.2.2.3. Referans Grupları .....	52
3.2.2.4. Roller ve Aile .....	53
3.2.3. Psikolojik Faktörler.....	53

3.2.3.1. Güdülenme .....	54
3.2.3.2. Algılama .....	55
3.2.3.3. Tutumlar .....	57
3.2.3.4. ğrenme .....	58
3.2.3.5. Kişilik .....	59
3.3. Tüketicici Satın Alma Davranış Çeşitleri .....	60
3.3.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı .....	60
3.3.2. Uyumsuzluğu Azaltıcı Yönde Satın Alma Davranışı .....	61
3.3.3. Alışılmış Satın Alma Davranışı .....	61
3.3.4. Farklılık Araştırmacı Satın Alma Davranışı .....	62
3.4. Tüketicici Satın Alma Karar Süreci .....	62
3.4.1. İhtiyaçların Farkına Varılması .....	63
3.4.2. Alternatiflerin Belirlenmesi .....	64
3.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi .....	66
3.4.4. Satın Alma Kararı ve Satın Alma .....	67
3.4.5. Satın Alma Sonrası Davranış (Değerlendirme) .....	68
3.5. Sosyal Medya Pazarlamasınının Tüketicici Satın Alma Davranışlarına Etkileri.....	68

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

<b>KUŞAK KAVRAMI.....</b>	<b>72</b>
4.1. Kuşakların Sınıflandırılması .....	75
4.1.1. Sessiz Kuşak .....	78
4.1.2. Bebek Patlaması Kuşığı (Baby Boomer) .....	79
4.1.3. X Kuşığı .....	80
4.1.4. Z Kuşığı.....	82
4.2. Y Kuşığı ve Genel Özellikleri .....	83
4.3. Sosyal Medyada Y Kuşığı .....	88
4.4. Y Kuşığı Bireylerinin Satın Alma Davranışları ve Tüketim Özellikleri .....	90

## **BEŞİNCİ BÖLÜM**

<b>KONUVA İLİŞKİN YAPILMIŞ ÇALIŞMALAR .....</b>	<b>94</b>
---	-----------

## **ALTINCI BÖLÜM**

<b>ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....</b>	<b>98</b>
-------------------------------	-----------

6.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri.....	98
6.2. Araştırma Kapsamı (Evren ve Örneklem).....	100
6.3. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları.....	102
6.4. Veri Toplama Aracı ve Yöntemi .....	103

## **YEDİNCİ BÖLÜM**

<b>ARAŞTIRMA BULGULARI .....</b>	<b>105</b>
7.1. Araştırmanın Güvenilirliği .....	105
7.2. Sosyo-Demografik Özelliklerle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler .....	106
7.3. Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenlerle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler .....	108
7.3.1. Satın Alma Davranışı Ölçeği İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler .....	109
7.3.2. Sosyal Medya Pazarlama Ölçeği İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler .....	110
7.4. Parametri Testi (Normallik Testi) .....	115
7.5. Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenler Arasındaki İlişkiler ve Etkiler Bazında Bulgular .....	117
7.5.1. Korelasyon ve Regresyon Analizi .....	117
7.6. Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenlerin Demografik Özelliklerine Göre Farklılaşmalarının Belirlenmesi Bazında Yapılan Analizlere İlişkin Bulgular .....	124
7.6.1. Araştırma Değişkenlerinin Demografik Özelliklere Göre Farklılaşması (T-Testi ve ANOVA Analizi) .....	124

## **SEKİZİNCİ BÖLÜM**

<b>SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>132</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>140</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>162</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>163</b>

## TABLULAR LİSTESİ

Sayfa No

<b>Tablo 1.</b> Sosyal Medya Kavramı İle İlgili Bazı Tanımlar .....	7
<b>Tablo 2.</b> Sosyal Medya Pazarlaması Tanımları .....	29
<b>Tablo 3.</b> Geleneksel Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlama Arasındaki Farklar .....	37
<b>Tablo 4.</b> Tüketici Davranışı Kavramı Tanımları .....	44
<b>Tablo 5.</b> Kuşakların Sınıflandırılması .....	77
<b>Tablo 6.</b> Araştırma Kapsamına Alınan İllerdeki Banka, Şube ve Çalışan Sayıları .....	102
<b>Tablo 7.</b> Değerlendirmeye Alınan Çalışanların İllere Göre Dağılımları .....	102
<b>Tablo 8.</b> Ankette Yer Alan Değişkenlerin Boyutları İle İlgili İfade Sayısı ve İfadelerin Anketteki Sıra Numaraları .....	104
<b>Tablo 9.</b> Araştırmada Yer Alan Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları .....	106
<b>Tablo 10.</b> Sosyo-Demografik Özelliklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....	107
<b>Tablo 11.</b> Satın Alma Davranışlarına İlişkin Frekans, Yüzde Dağılımları ile Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .....	109
<b>Tablo 12.</b> Sosyal Medya Pazarlamaya İlişkin Frekans, Yüzde Dağılımları ile Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .....	111
<b>Tablo 13.</b> Çeşitli Veri Türlerine Uygun Analiz Teknikleri .....	116
<b>Tablo 14.</b> Ankette Kullanılan Ölçeklere Yönelik Korelasyon Analizi.....	119
<b>Tablo 15.</b> Ölçeklerin Alt Boyutlarına Yönelik Korelasyon Analizi .....	120
<b>Tablo 16.</b> Sosyal Medya Pazarlama ve Satın Alma Davranışına Yönelik Regresyon Analizi .....	121
<b>Tablo 17.</b> Sosyal Sermaye İhtiyacı ve Satın Alma Davranışına Yönelik Regresyon Analizi	122
<b>Tablo 18.</b> Psikolojik Refah ve Satın Alma Davranışına Yönelik Regresyon Analizi .....	122
<b>Tablo 19.</b> Güven ve Satın Alma Davranışına Yönelik Regresyon Analizi .....	123
<b>Tablo 20.</b> Genel Yaklaşım ve Satın Alma Davranışına Yönelik Regresyon Analizi .....	123
<b>Tablo 21.</b> Varyansların Homojenliği Testi .....	125
<b>Tablo 22.</b> Yaş Açısından Sosyal Medya Pazarlama ve Satın Alma Davranışı Farklılaşması (ANOVA Analizi) .....	125
<b>Tablo 23.</b> Tukey-HSD Testi- Yaş Açısından Araştırma Değişkenlerinin Ortalamaları ve Standart Sapmaları.....	126

<b>Tablo 24.</b> Varyansların Homojenliği Testi .....	127
<b>Tablo 25.</b> Eğitim Durumu Açısından Sosyal Medya Pazarlama ve Satın Alma Davranışı Farklılaşması (ANOVA Analizi) .....	127
<b>Tablo 26.</b> Tukey-HSD Testi- Eğitim Durumu Açısından Araştırma Değişkenlerinin Ortalamaları ve Standart Sapmaları .....	128
<b>Tablo 27.</b> Varyansların Homojenliği Testi .....	128
<b>Tablo 28.</b> Gelir Açısından Sosyal Medya Pazarlama ve Satın Alma Davranışı Farklılaşması (ANOVA Analizi) .....	129
<b>Tablo 29.</b> Tukey-HSD Testi- Gelir Açısından Araştırma Değişkenlerinin Ortalamaları ve Standart Sapmaları .....	129
<b>Tablo 30.</b> Hipotezlerin Kabul/Ret Durumu .....	131

## ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No
<b>Şekil 1.</b> Algılama Süreci .....	56
<b>Şekil 2.</b> Satın Alma Karar Süreci .....	63
<b>Şekil 3.</b> Tüketici Bilgi Kaynakları .....	65
<b>Şekil 4.</b> Araştırma Modeli .....	100

## BİRİNCİ BÖLÜM

### GİRİŞ

Tüm ekonomik düzenin ve pazar alanlarının var oluş sebebi, tüketim olgusudur. Bireylerin sürekli bir şekilde tatmin edilmesi gerekli olan arzu, ihtiyaç ve istekleri tüketim olgusunu besleyen temel güçtür. İnsan ihtiyaçlarının olmadığı bir düzende tüketim olgusu da anlamını yitirecektir ve dolaylı olarak üretim olgusu da anlamsızlaşacaktır. Sonuç olarak üretim ve tüketimin gerekliliği yadsınamaz olup, üretim ve tüketimin olmadığı bir dünya sisteminde, politik ve ekonomik sistemler, pazarlar ve işletmeler önemini yitirecektir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 3).

İnternetin kullanım hızının ve alanının yaygınlaşması ve teknolojinin sürekli gelişim göstermesiyle birlikte hem iş yaşamında hem de sosyal alanlardaki alışkanlıklar değişim göstermiştir. Bu süreç içerisinde meydana gelen değişimler, yeni kavramların da ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu kavramlardan birisi de “sosyal medya” kavramıdır (Bulunmaz, 2011: 29).

Sosyal medya araçları, 21. Yüzyılda görüş bildirme, bilgi edinme, satın alma davranışı ve sonrasındaki değerlendirme ve iletişimi de kapsayan, tüketici ve müşterilerin davranışlarını farklı açılardan etkileyen birer unsur konumundadır (Mangold-Faulds, 2009: 358). Hiç şüphe yok ki, bütünleşik pazarlama iletişimi süreçlerinde işletmeler tarafından sosyal medya güçlü bir argüman olarak kullanılmaktadır. Karşılıklı bilgi paylaşımını ve etkileşimi sağlaması sosyal medyanın bu kadar popüler olmasını sağlamıştır (Papasolomou- Melanthiou, 2012: 320).

Günümüzde tüketiciler, sosyal medya ve internet araştırması ile hizmet ve ürünlerle ilgili detaylı bilgiye kolay bir şekilde ulaşmakta, diğer tüketici ya da müşterilerin tecrübelerini dikkate almak suretiyle söz konusu bu verilerden faydalanabilmektedirler. Bugünün tüketicileri hem sosyal medya hem de internet kullanıcısı olarak karşımıza çıkmakta ve bu platformlarda gerçekleştirdikleri değerlendirmeler ile hem diğer bireyleri etkilemekte hem de onlardan dolaylı yoldan etkilenmektedir (Demirel, 2013: 73-74). Bu noktada tüketici davranışları üzerinde sosyal medyanın ciddi etkisinin olduğu söylenebilir. Tüketiciler sosyal medyadan kimi zaman olumlu kimi zamanda olumsuz yorumları edinerek satın alma kararlarını değiştirebilmektedirler.

Hayatımızın neredeyse tamamında teknolojik gelişmeler vasıtasıyla yenilikler ve değişiklikler meydana gelmektedir. Tüketicilerin gündelik hayatlarında, sürekli maruz kaldığı

geleneksel medya araçlarındaki reklamların da etkinliği, internetin yaşantımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmesi ile azalma eğilimi göstermektedir. İşletmelerin reklam amaçlı kullandıkları geleneksel medya araçlarının yanı sıra iletişim kurarken kullandıkları ortamlar ve mesajlarda farklılaşmıştır. Söz konusu bu değişim, reklam olgusunun sosyal medya platformlarının içerisinde girmesini sağlamış ve işletmelerin pazarlama faaliyetleri için sıklıkla kullanmaya başladıkları sosyal medya pazarlama kavramını ortaya çıkartmıştır (Bulut, 2019: 43).

Sosyal medya pazarlaması genel olarak ürün ve hizmetlere değil, insanlara yoğunlaşan bir pazarlama şeklidir. Ürün ve hizmetler işletmelerce sosyal medya uygulama ve platformları aracılığıyla paylaşılabilir fakat temelde kullanıcıların ürün ve hizmetlere yönelik yorum ve beğenileri önemlidir. Çünkü sosyal medya pazarlaması ile kullanıcılar ve firmalar arasında çok yönlü ve çift taraflı bir iletişim bulunmaktadır (Uzunburun, 2017: 29-30).

Günelik rutinler içerisinde dijital ortamlara erişim sağlayan Y Kuşağı bireyleri dünyanın herhangi bir noktasındaki satıcı ile iletişimi kurarak satın alma davranışı gerçekleştirebilmektedir. Bu kuşak, dijital medya kullanımı ve yatkınlıkları dolayısıyla online iletişimin destekleyicisi olmuştur. Markaların ve ürünlerin gelişimi ve tanıtımında, interaktif teknolojiler ve sosyal medya Y Kuşağı bireylerinin aktif roller oynamasına olanak sağlamaktadır (Mangold ve Smith, 2012: 141-142).

Tüketici ve çalışan bireyler olarak hem toplumsal yaşamda hem de iş yaşamında etkileri git gide artış gösteren Y Kuşağı, insan kaynağı, pazarlama ve satış stratejilerinin de önemli bir hedef noktasındadır. Bu kuşak temsilcileri, tasarruf eğilimleri düşük, tüketim harcamaları yüksek hedonik (hazcı) satın alma davranışı sergilemekte, tüketim anlayışlarına değer ve anlam yüklemek suretiyle markalarla duygusal bir bağ kurmakta, etik algıları ve insani yönleri kuvvetli, değişimlere hızlı uyum sağlayabilmekte olan bir görüntü sergilemektedir. Satış ve pazarlama araştırmalarında teknolojik gelişimler göz önünde bulundurularak, internet ve sosyal medya üzerinden satışa yönelik pazarlama yaklaşımları izlenmektedir. Y Kuşağı bireylerinin markalara yönelik sadakatlerinin artırılabilmesi adına sosyal medya ve internetin dahil olduğu, çevreye duyarlı, daha az reklam hissi veren ve daha inandırıcı platformların kullanılması gerekmektedir (Muradoğlu, 2012: 46-48). Kuşakların nitelikleri kültürden kültüre değişiklik göstermekle beraber Y Kuşağı bireylerinin iletişimde bilhassa yeni iletişim teknolojileri başta olmak üzere sosyal medya çok etkilidir.

## **1.1. Problem Cümlesi**

Bu tez çalışmasının problem cümlesi, “ Y Kuşağı bireylerinin satın alma davranışları üzerinde sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin etkisi var mıdır?” olarak belirlenmiştir.

## **1.2. Araştırmanın Amacı**

Bu çalışmanın ana amacı; bankalarda çalışan Y kuşağı beyaz yakalı personelin satın alma davranışlarında sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin etkisini tespit etmek ve söz konusu eylemlerin sosyo-demografik özellikler açısından anlamlı farklılıklar ortaya koyup koymadığını belirlemektir. Küreselleşmenin artması, ülkeler arası sınırların ortadan kalkması, internet ve sosyal medya kullanımının günlük hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmesi ve bu alanlardaki gelişmeler araştırmanın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu araştırmada, sosyal medyada gerçekleştirilen hizmet/ürün odaklı pazarlama faaliyetlerinin, sosyal medya kullanıcısı olan Y kuşağı bireylerinin satın alma davranışlarına olan etkileri ve dijital pazarlama ile teknolojik gelişmelerin getirdiği imkânlarla her geçen gün değişime maruz kalan tüketici aksiyon ve davranışları incelenecektir. Bu yüzden bu araştırmada sosyal medya pazarlamasının satın alma davranışlarına olan etkisinin araştırılmasına ek olarak belirlenen diğer amaçlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- Bankalarda çalışan beyaz yakalı personellerin sosyal medya kullanım düzeyleri ve satın alma karar davranışları süreçlerine yönelik mevcut durumların belirlenmesi.
- Araştırma kapsamında ele alınan değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyinin ve yönünün tespit edilmesi.
- Beyaz yakalı çalışanların çeşitli sosyo-demografik özellikleri göz önüne alınarak; satın alma davranışı ve sosyal medyaya yönelik düşüncelerinin anlamlı bir farklılık ortaya koyup koymadığının tespit edilmesi.

## **1.3. Araştırmanın Önemi**

Günümüz rekabetinin en üst düzeyde olduğu çalışma hayatında ve özellikle de hizmet sektöründe sosyal medyanın büyük önemi olduğu tartışma götürmez bir gerçektir. Örgütler, bireylerin kaliteli bir hizmet alabilmesi ve aldıkları hizmetten memnun kalabilmesi adına, bütün kaynaklarını doğru bir şekilde uyumlaştırmak zorundadır. Artık örgütlerin müşterilerine ulaşma konusunda sahip oldukları en önemli kaynaklardan birisi de sosyal medyadır. Bu

noktada örgütler, sosyal medya ve dolaylı etkilerini kullanmak suretiyle müşteri memnuniyetinin en üst seviyede olması adına çaba sarf etmektedirler. Bu nedenlerden dolayı sosyal medya aslında duygu, soyut, kişilere özgü ve kişilerin iç dünyasında yaşanan bir izlenim olmasına karşın, metalaştırılarak adeta somut bir ürün haline dönüştürülmüş ve ekonomik değer yaratan bir araç şekline getirilmiştir.

Günümüzde tüketiciler, sosyal medya ve internet araştırması ile hizmet ve ürünlerle ilgili detaylı bilgiye kolay bir şekilde ulaşmakta, diğer tüketici ya da müşterilerin tecrübelerini dikkate almak suretiyle söz konusu bu verilerden faydalanabilmektedirler. Bugünün tüketicileri hem sosyal medya hem de internet kullanıcısı olarak karşımıza çıkmakta ve bu platformlarda gerçekleştirdikleri değerlendirmeler ile hem diğer bireyleri etkilemekte hem de onlardan dolaylı yoldan etkilenmektedir. (Demirel, 2013: 73-74). Bu noktada tüketici davranışları üzerinde sosyal medyanın ciddi etkisinin olduğu söylenebilir. Tüketiciler kimi zaman sosyal medyadan olumlu kimi zamanda olumsuz yorumları edinerek satın alma kararlarını değiştirebilmektedirler.

Bu bağlamda hem bireyler hem de örgütler açısından önemi göz ardı edilemez bir olgu olan sosyal medyanın bireylerin satın alma davranışları üzerine olan etkisi ve bu olguların birbirleri ile olan ilişkisi araştırma konusu seçilmiştir.

Bu araştırma; alan araştırmasının yürütüleceği Akdeniz bölgesinde yer alan Kahramanmaraş ve Hatay il merkezlerindeki bankalarda görev yapan beyaz yakalı çalışanların satın alma davranışlarında sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin etkisinin tespit edilmesinin yanı sıra, elde edilen sonuçlar neticesinde önerilerde bulunulması ve ilgili literatüre katkıda bulunabilmesi adına önem arz etmektedir. Araştırmanın yalnızca bir ili kapsamayıp, iki büyükşehirdeki bankalarda kıyaslamalı olarak gerçekleştirilecek olması bakımından da araştırma önem arz etmektedir.

Özellikle bankacılık ve finans sektöründe çalışan bireylerin psikolojik dayanıklılığı, öz yeterlilikleri üst düzeyde, iyi bir eğitim almış, değişim ve gelişime uyum sağlayabilen, üstün nitelikli, gelişime açık, umutlu ve iyimser olması gerektiği düşünüldüğünde, araştırma sonucunda elde edilecek bulgularla ve önerilerle bankacılık ve finans sektörü çalışanları ve yöneticilerinin algılarına yönelik ciddi katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma dokuz bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde konuya giriş yapılmıştır. İkinci bölümde; sosyal medya, üçüncü bölümde; sosyal medya pazarlaması, dördüncü bölümde; sosyal medyada tüketici davranışları, beşinci bölümde; kuşaklar ile ilgili literatür bilgilerine, altıncı bölümde; konu ile ilgili yapılan önceki çalışmalara, yedinci

bölümde; araştırma yöntemine, sekizinci bölümde; alan araştırması ile ilgili bulgulara, dokuzuncu ve son bölümde ise; sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

#### 1.4. Temel Değişkenler

**Sosyal Medya:** İlgili alan yazını incelendiğinde sosyal medya kavramına yönelik çeşitli araştırmacılar tarafından farklı tanımlamaların yapıldığı gözlemlenmektedir. Yapılan bütün tanımlamalardan yola çıkarak sosyal medyayı, çevrimiçi kullanıcıların fiziksel ve yazılım anlamında etkileşim halinde, kolektif kullanıma uygun ve maliyeti düşük şekilde içerik üretimi imkânı sağlayan teknolojik yenilikler dizisi (Bager, 2014) şeklinde tanımlamak mümkündür.

**Sosyal Medya Pazarlama:** Popüler ve mevcut hizmet ve ürünlere yönelik işletme paydaşları arasındaki bilgi paylaşımı ve etkileşimi arttırmak suretiyle, bireyselleştirilmiş satın alma önerileri sunarak paydaş ilişkileri yaratmak ve sürdürülebilmek adına sosyal medya platformları aracılığıyla işletmelerin çevrimiçi pazarlama önerilerini oluşturma, iletişimi kurma ve ulaştırma süreci (Yadav ve Rahman, 2017) olarak tanımlanır.

**Tüketici Davranışları:** İhtiyaç ve beklentileri giderebilmek adına hizmet ya da ürünlerin seçilmesi, satın alınması ve tüketilmesine yönelik bireysel etkinlikleri (Öztrak, 2012) olarak tanımlanmaktadır.

**Kuşak:** Hemen hemen aynı yıllar içerisinde dünyaya gelen, aynı dönemin koşullarını, benzer sıkıntı ve problemleri, kaderleri paylaşan ve benzer konularla yükümlü olan kişilerin oluşturduğu topluluktur (TDK, 2020).

## İKİNCİ BÖLÜM

### SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

Yeryüzündeki her türlü bilgiye herhangi bir engelle karşılaşmaksızın ve tamamını elektrik gücünden karşılayarak ulaşan internet, etkileşimli erişimin sağlandığı ilk medyadır. “Yeni medya” olarak da ifadelendirilebilen internet, etkileşimli iletişim sağlaması nedeniyle büyük bir bilgi ağı sistemi olarak çalışmaktadır (Köse, 2010: 171). Bu yüzden internet, Web 2.0 ve bilgisayarının tüm iletişim süreçlerini değiştirmesinin yanında, toplumsal ve sosyal yapıyı da derinden etkilemiş ve sistemin işleyişinin dönüşümünü sağlamıştır. Bu yüzden yeni bir ortam, bu ortamın sağladığı ekonomi ve kültürel hareketler ile yenilikler bulunmaktadır. Söz konusu bu yeni kurulan ortam, hem toplumsal ve bireysel ilişki şekillerini yenilemiş hem de ticari faaliyetler ve kültürel değerlerin ortaya çıkmasında ciddi bir görev almıştır. İnternetin sağlamış olduğu bu dönüşüm ve değişim hareketleri, günümüzün sosyal medya platformlarında görülebilmektedir (Kara, 2013: 18-34).

İletişim alan yazında medya kavramı, ortam, araç, kanal gibi anlamlara gelmekte ve işitsel, görsel kitle iletişim araçları olarak ifade edilmektedir (Kara, 2013: 54). Bu kitle iletişim aracının ilk kullanım amacı, topluma hizmet amacıyla belirli alanlarda toplanılan haberlerin insanlara ulaştırılması olmuştur. Zaman içerisinde insanların ihtiyaç duydukları bilgileri öğretme, siyasi otoriteler tarafından onaylanan yaşam biçimlerini tanıtmaya ve insanları rahatlatmak ve eğlendirmek amacıyla kullanılan bir araç olmuştur (Cereci ve Özdemir, 2015: 2).

#### 2.1. Sosyal Medya

İnternetin kullanım hızının ve alanının yaygınlaşması ve teknolojinin sürekli gelişim göstermesiyle birlikte hem iş yaşamında hem de sosyal alanlardaki alışkanlıklar değişim göstermiştir. Bu süreç içerisinde meydana gelen değişimler, yeni kavramların da ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu kavramlardan birisi de “sosyal medya” kavramıdır (Bulunmaz, 2011: 29).

Sosyal medya kavramı, sosyoloji ve iletişim bilimleri gibi iki araştırma alanından meydana getirilmiştir. Sosyoloji bilimi açısından, sosyal ağlar ve özel sosyal ağ teorisi arasında kompleks bir ikili ilişki kümesine sahip bir örgüt, grup ya da bireylerden meydana gelen sosyal yapılardır. İletişim bilimi açısından ise, verilerin ve bilgilerin saklanması ya da

iletilebilmesi adına bir araç konumundadır. Her iki araştırma alanının birleştirilmesi sayesinde de sosyal medya; sosyal paydaşların ikili ilişkiler süresince iletişim kurması olarak ifade edilmektedir (Peters vd., 2013: 282).

İlgili alan yazını incelendiğinde sosyal medya kavramına yönelik çeşitli araştırmacılar tarafından farklı tanımlamaların yapıldığı gözlemlenmektedir. Bu tanımlardan bazıları aşağıda Tablo 1’de belirtilmiştir.

**Tablo 1. Sosyal Medya Kavramı İle İlgili Bazı Tanımlar**

<b>Yazar</b>	<b>Tanım</b>
<b>Fırat (2017)</b>	Kullanıcılarca oluşturulan içeriklerin değiştirilmesine imkân veren ve kullanıcıların aralarındaki etkileşimleri gerçekleştiren web tabanlı uygulamalar
<b>Kırcova Enginkaya (2015)</b>	Toplulukların ve bireylerin online platformlar üzerinden meydana getirdikleri içerikleri servis ettikleri, paylaşımlarda buldukları ve tartışmalara katılım gösterdikleri mobil ve web temelli teknolojik ortamlar
<b>Bager (2014)</b>	Çevrimiçi kullanıcıların toplu kullanıma uygun, düşük maliyetli ve fiziki anlamda etkileşim içerisinde içerik oluşturma imkanı veren teknolojik yenilik dizisi
<b>Köksal ve Özdemir (2013)</b>	Bireylerin online platformlar aracılığıyla iletişim kurma, gruplara katılım sağlama, yorum yapma ve kendilerini ifade etme imkanı sağlayan sosyal içerikli internet siteleri
<b>Oğuz (2012)</b>	İnternette kullanılan ve bireylere paylaşım olanağı veren ağlar
<b>Bulunmaz (2011)</b>	Bireylerin internet aracılığıyla yer ve zaman sınırı olmaksızın düşüncelerini aktarabildikleri sanal platformlar
<b>Hazar (2011)</b>	Bireylerin sosyalleşme ve iletişim kurabilme gayretleri ile onları aktif bir şekilde kullandıkları ortamlar
<b>Bekaroğlu (2011)</b>	Bireylerin içerik okuyucusu pozisyonundan içerik yayımlayıcısı pozisyonuna gelmesini sağlayan ortamlar
<b>Kim vd. (2010)</b>	Bireylerin içerik oluşturdukları ve bu içerikleri paylaştığı sanal platformlar
<b>Safko (2010)</b>	Bireylerin topluma ait olmak amacıyla kullandıkları ortamlar
<b>Akar (2010)</b>	Sosyal etkileşim sağlayarak topluluk içerisinde yer almayı kolaylaştıran internet siteleri
<b>Çetin (2010)</b>	Kullanıcıların düşünce, deneyim, fikir ve içeriklerini paylaşabilmek amacıyla kullandıkları video, ses, metin vb. formatlardaki online teknolojiler
<b>Safko ve Brake (2009)</b>	İletişim platformları üzerinden görüş, fikir ve bilgi paylaşımlarının sağlayabilmek adına birleşen bireylerin arasında meydana gelen davranış, uygulama ve faaliyetler
<b>Bruns ve Bahnisch (2009)</b>	Kullanıcılarına topluluk oluşturma, sosyal etkileşim sağlama ve projelerini hayata geçirme imkanı sağlayan web teknolojileri
<b>Saymer (2008)</b>	Bireylerin enformasyon, ilgi alanı ve düşünce gibi çeşitli alanlarda paylaşım yapmalarına imkan veren çevrimiçi araçlar

**Kaynak:** Sarıyer ve Zümrüt, 2017: 3-4

Konuya ilişkin yapılan araştırmalar sosyal medyanın temelde üç boyuttan meydana geldiğini belirtmektedir. Bu boyutlar (Özkan, 2019: 7-8):

- *Teknoloji Boyutu:* Teknolojide hızlı bir şekilde meydana gelen yenilikler ve teknolojiyi kullanan bireylerin gündelik hayatlarındaki zamanlarının ciddi bir kısmını internet ortamında harcıyor olması, sosyal medyanın teknoloji boyutu olarak nitelendirilmektedir.
- *Kullanıcı Boyutu:* Sosyal medya araçlarında hizmet ve ürün tanıtımları işletmeler tarafından kolayca gerçekleştirilebilmektedir. Kullanıcı tabanlı içerikler, belli alanlarda yayınlanmaktadır ve bu alanlar her bir bireyin ulaşabileceği sosyal medya profilleri ve web siteleridir. Tüketiciler tarafından oluşturulan medya çeşitlerinin içeriği ise sosyal medyanın kullanıcı boyutunu meydana getirmektedir.
- *Medya Boyutu:* Bir bilginin hedef kitlelere aktarılmasını ve bu bilginin dağıtımının sağlanabilmesi medya boyutunu oluşturmaktadır.

Teknoloji boyutu ile sosyal medya inceleyecek olursak;

2004 yılı ve daha önceki dönemlerde kullanılan ve çok fazla interaktif olmayan internet ortamı “Web 1.0” olarak tanımlanmaktadır. Web 1.0 dönemindeki internet kullanıcıları, yalnızca iletişimde pasif, bilgiyi tüketen ve okuyucu bireyler olarak nitelendirilmiştir. Web 1.0’den Web 2.0’ye geçiş noktasında karşılaşılan en önemli değişim, bireylerin sadece tüketen, bilgiyi alan ve okuyan bireylerden olmasından ziyade hem yazan hem okuyan bireyler konumuna gelmesidir (Kırık, 2014: 340).

Kullanıcıların aktif bir şekilde dağıtma ve yaratma adımlarına dahil olduğu internet uygulamaları ise Web 2.0 olarak tanımlanmaktadır. Web 2.0 kavramı, yeni nesil internetin temelini oluşturmakta, web tabanlı uygulamalar sayesinde internet kullanıcılarının aktif olarak internet ortamında yer almalarını, içerik üretmelerini, paylaşım yapmalarını ve mevcut içerikler üzerinde değişiklik yapmalarını tanımlamaktadır (Budak ve Budak, 2014: 304).

Web 2.0 ve Web 1.0 kıyaslandığında, Web 2.0’de daha hızlı, anlık içeriklerin üretildiği ve internet kullanıcılarının pasif konumlarından aktif konumlara geçtikleri ve internetin kullanım araçlarının değişerek daha fazla kişiye hizmet sunduğu gözlemlenmektedir. Web 2.0’den önce imkansız olarak görülen sanal kamusal alan olgusu sosyal medya araçları, bloglar ve online gazeteler sayesinde olası bir hal almıştır (Kırıcı, 2014: 9-10). Sosyal medyanın ortaya çıkmasında, gelişiminde ve popülerlik kazanmasında Web 2.0 kavramının önemi büyüktür. Tek yönlü bilgi paylaşımı Web 2.0 sayesinde yerini eş zamanlı ve çift yönlü bilgi paylaşımına bırakmıştır (Aslan, 2011: 3-4).

### 2.1.1. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

Sosyal medya olgusu, ortalama kırk yıl önce ortaya çıkmıştır. İnsanlar arasında iletişimi sağlaması, sosyal medyanın en temel yararı olarak görülmektedir. İletişim araçlarının keşfiyle, sosyal medya olgusunun meydana gelmesi arasında bir neden- sonuç bağının kurulmaması gerekmektedir. Çünkü sosyal medya iletişimi diğer iletişim türlerinden ayıran temel nitelik, onun birebir iletişime nazaran kitlesel iletişimi desteklemesidir (Tekayak, 2017: 33).

Rand Suess ve Ward Christensen tarafından 1978 yılında geliştirilen BSS (Bulletin Board Services) sistemi, ilk sosyal ağ örneği olarak kabul edilmekte ve bireylerin yakın çevreleriyle iletişim kurabilmek ve bilgi paylaşabilmeleri adına kullanılan bir yazılım olma özelliği göstermektedir. BSS sistemi sayesinde kullanıcılar “çevrimiçi” diğer bireylerle oyun oynama, onlara dosya gönderimi, gelen mesajları okuma ve mesaj gönderme gibi eylemlerde bulunmuşlardır (Sayımer, 2008: 120).

1979 yılında kurulan Usenet ise, kullanıcı bireylerin kamuya açık mesajlar gönderebildiği bir tartışma sitesidir. İlk kuruluşunda Duke ve North Carolina Üniversitelerini birbirine bağlayacak bir sistem kurgulanmasına rağmen Usenet’in ağı yayılmış ve ilk forum örneği olarak tarihe geçmiştir. Bugünkü kullanım şekliyle oluşturulan ilk sosyal ağ sitesi olan Six Degrees ise 1997 yılında aktif hale getirilmiştir (Güçdemir, 2012: 35).

Adından da anlaşılacağı üzere sosyal medya, insanların sosyalleşebilmesi amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. Friends United adı verilen ilk sosyal ağ, okul arkadaşlarıyla iletişim kurabilmek amacıyla Birleşik Krallıkta 1994 yılında aktif hale getirilmiştir (Tekayak, 2017: 34). İngilizce açılımı “I seek you” olarak bilinen, kısaltılmış hali “ICQ” olarak tanımlanan ilk anlık mesajlaşma programı ise 1995 yılında faaliyetine başlamıştır (Mutlu, 2017: 71). Classmates programı 1995 yılında, bireylerin merak ettiği soruların cevaplarını bulabildiği ask.com adlı site ise 1997 yılında hayat geçmiştir. Fakat günümüz modern anlamdaki ilk sosyal ağ platformu olan sixdegrees. Com ise 1997 yılında kurulmuştur. Kullanıcılarına bu site, üyelik oluşturabilme, arkadaş listeleme ve bireylerin arkadaş listelerinde gezinebilme olanağı sağlamıştır (Altınay Bor, 2018: 12).

2000’li yıllara gelindiğinde bilgisayar maliyetlerinin düşmesi ve internete erişimin daha kolay hale gelmesiyle, sosyal medya platformları da gelişim göstermiştir. Bugünün en büyük sosyal medya platformlarından olan Facebook Harvard üniversitesi öğrencilerinin birbirleriyle iletişimi neticesinde 2004 yılında kurulmuştur. Geçmişteki sosyal medya platformlarının aksine, üniversite öğrencilerini bir araya getirebilmek amacıyla kurgulanmıştır

(Durmuş vd., 2010: 24). Diğer büyük sosyal medya platformu olan Twitter ise 2006 yılında faaliyete geçmiştir. Mikroblog platformu olan bu ortam, karşılıklı iletişimi ciddi oranda kolaylaştırmakta ve kullanıcılarına anlık mesaj imkanı veren bir ağ özelliği taşımaktadır (Fischer ve Reuber, 2011: 3). 2010 yılında faaliyet geçen Instagram ise, tüm bu platformlardan farklı özellikler göstermektedir. Instagram’da kullanıcıların yeni içerik oluşturma aşamasında video ya da fotoğraf paylaşımları mecburidir (Chen, 2018: 24).

Günümüz dünyasında en yoğun olarak kullanılan Whatsapp ise 2009 yılında piyasaya sürülmüştür. Akıllı telefon ve kişisel bilgisayarlarda kullanılabilen bu uygulama sayesinde bireyler internet aracılığıyla mesajlaşma, sesli arama, video, fotoğraf ve dosya gönderimi gibi faaliyetlerde bulunabilmektedir (Akdeniz, 2016: 35-36).

### **2.1.2. Sosyal Medyanın Rolü Ve Önemi**

Bilgi teknolojilerinin gelişim göstermesi küresel ölçekte pazarlama alanında ciddi değişimlerin meydana gelmesine sebep olmuş ve söz konusu bu değişim ile beraber internet kullanan örgütlerin ve bireylerin herhangi bir coğrafi engel ile karşılaşmadan diğer örgüt ve bireylerle iletişim kurmasının yolu açılmıştır (Sin vd., 2012: 326). Sosyal medya günümüzde en çok önem verilen ve kullanılan iletişim araçları arasında yer almaktadır. Sosyal medya bireylere yalnızca iletişim kurma imkanı vermemekte aynı zamanda film izleme, oyun oynama, bilgi edinme gibi seçeneklerde sınımlanmaktadır (Hazar, 2011: 153).

“Yeni medya” kavramının altında, hayatımızın hemen her noktasında sıklıkla kullanılan, rutin yaşam hareketlerinde köklü değişikliklere sebebiyet veren, toplumsal hayatın gereksinimleri doğrultusunda kullanım alanları sürekli gelişmekte olan ve ihtiyaçlar dolayısıyla insanların ayrılmaz bir parçası haline gelen cep telefonu, kişisel bilgisayarlar, tabletler vb. sayısal teknolojilerin hepsi toplanmaktadır (Kara, 2013: 17).

Günümüz yaşantısında sadece kişilerin değil aynı zamanda örgütlerin de amaçlarına ulaşabilmesinde etkin söz sahibi olan sosyal medya olgusu, örgütlerin imajlarını, kişilik, kimlik ve faaliyetlerini sunduğu bir platform olarak kullanılmaktadır. İletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler bireylerin birbiriyle ya da örgütlerle iletişim kurma şekillerinde de farklılıklar meydana getirmiştir. Instagram, Twitter veya Facebook gibi platformlar vasıtasıyla örgütler mevcut müşterileri haricinde farklı ve yeni kitlelere de ulaşabilme fırsatı yakalamaktadır. Markalar, sosyal medya platformlarını hem odak gruplara ulaşabilmek amacıyla kullanmakta hem de odak gruplar hakkında veri toplayabilmek için kullanmaktadırlar. Bu yollarla edinilen bilgiler, tüketici ve müşterilerin davranış, seçim,

beklenti ve ihtiyaçlarına göre örgütlerin stratejilerini dnstrebilmelerine olanak sağlamaktadır. Bu noktada sosyal medya platformları doğru ve etkin kullanılırsa, örgütlere ciddi avantajlar sağlayabilecek fırsatları doğurmaktadır.

Hayatımızın neredeyse tamamında teknolojik gelişmeler vasıtasıyla yenilikler ve değişiklikler meydana gelmektedir. Tüketicilerin gündelik hayatlarında, sürekli maruz kaldığı geleneksel medya aralarındaki reklamların da etkinliği, internetin yaşantımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmesi ile azalma eğilimi göstermektedir. İşletmelerin reklam amaçlı kullandıkları geleneksel medya araçlarının yanı sıra iletişim kurarken kullandıkları ortamlar ve mesajlarda farklılaşmıştır. Söz konusu bu değişim, reklam olgusunun sosyal medya platformlarının içerisinde girmesini sağlamış ve işletmelerin pazarlama faaliyetleri için sıklıkla kullanmaya başladıkları sosyal medya pazarlama kavramını ortaya kartmıştır (Bulut, 2019: 43).

Tüketiciler ve işletmeler arasında bir köprü oluşturan sosyal medya reklamları, tüketicilerin öğrenmeyi istedikleri bilgilere kolayca ulaşmalarını sağlamaktadır. Tüketiciler, hizmet, ürünler ve işletmeler hakkında son derece hızlı bir Şekilde bilgi alabilmektedir. Tüketiciler, reklamlar aracılığıyla mağazaya gitmeden ürün ve hizmetleri satın alabilmektedirler. Aynı zamanda, sosyal medya reklamlarına internetin küresel bir yapıya sahip olması değer katmaktadır. Geleneksel medyaya nazaran sosyal medya reklamlarının etkinliğinin lmlenebilmesi daha hızlı ve kolaydır. Tüketicilerin hangi reklamlara daha çok ilgi duyduğu, profilleri ve tıklanma sayıları gibi elde edilen bilgiler yardımıyla, tüketicilerin istek, ihtiyaç ve taleplerine yönelik doğru ve etkin zm üretilmesi imkânı doğmuştur (Bulut, 2019: 43-44).

Sosyal medya, genel olarak kullanıcıların başkaları ile verileri oluşturmasına, paylaşmasına ve alışveriş yapmasına olanak sağlamaktadır (Balakrishnan ve Lay, 2015: 2). İletişim dünyamız sosyal medya ile değişim yaşamıştır ve erişebilirlik hız kazanmıştır. Tüketiciler LinkedIn vasıtasıyla işletmelerle bağlantı kurmakta, Twitter'da işletmeleri takip etmekte ya da Facebook üzerinden beğeni göndermek suretiyle etkileşim sağlamaktadır. Bu davranışlar neticesinde tüketiciler alıcı-satıcı ilişkilerinde çok daha gcl ve ürün ve hizmet seçimi hakkında çok daha bilgili konuma gelmişlerdir (Agnihotri vd., 2013: 172). Pazarlama alanında çalışan bireyler internet aracılığıyla etkileşimi ve onun gücünü keşfetmekte ve yer ve zaman gözetmeksizin tutundurma çalışmaları etrafında bilinirlik ve iletişime son derece önem vermektedir. Bu verilen önem sosyal medyanın etkin ve doğru kullanımıyla gerçekleşebilmektedir (Barutçu, 2013: 7). Bunun sebebi ise, meydana gelen değişimleri sürekli takip eden, gelişmelere açık, proaktif bir yaklaşım sergileyen, yenilik, gelişme ve

değişimleri karar merkezlerine en önce ileten ve hayati kararları çabuk bir şekilde yürürlüğe sokan pazarlamacıların başarılı olmasıdır (Ceyhan, 2017: 3).

Mobil cihazların kullanımda meydana gelen artış ile insanlar internet ortamında çok daha fazla zaman harcamaktadır. Buna bağlı olarak da işletmeler pazarlama faaliyetlerini sosyal medya ve internete taşımıştır. İşletmeler rakiplerine üstünlük sağlayabilmek ve müşterilerinin kararlarını kolayca etkileyebilmek adına pazarlama stratejilerinde sosyal medya kullanımını arttırmalıdır (Çağlıyan vd., 2016: 44). Çünkü sosyal medya platformları ve internet, tüketiciler ve işletmeler arasındaki iletişimi daha kolay bir hale getirmekte ve marka imajını olumlu etkilemektedir (Barutçu ve Tomaş, 2013: 5-7). Kullanıcıların çeşitli öğeleri arkadaşlarına tavsiye edebildiği, yorum yapıp beğenebildiği bir iletişim aracı olan sosyal medya, oldukça hızlı bir şekilde büyük kitleleri etkileyebilecek güce ve imkana sahiptir. (Turgut vd., 2016: 56). İnsanlar kendi yaptıkları eylemleri diğer kişilere haber vermek, diğer bireylerin neler yaptığını öğrenmek ya da haber okumak gibi eylemler için sosyal medya platformlarını sıklıkla kullanmaktadır. İşletmelerde bu durumun doğal bir sonucu olarak, ürün ve hizmetlerini bu platformlarda tutundurma yarışına girmişlerdir. Sosyal medya platformları işletmelerin ürün ve hizmetlerini sergileyebilmeleri adına eşsiz bir mecraadır (Göktaş ve Tarakçı, 2018: 63).

Sosyal medya yardımıyla bireyler arzu ettikleri bilgilere daha hızlı, maliyetsiz ve kolay bir şekilde ulaşmaktadır. Markalar da sosyal medya platformları yardımıyla özendirme politikalarını, indirimlerini ya da ürünlerini hızlı ve doğrudan takipçilerine aktarabilmektedir. Bu ise tüketiciler ve markaların birbirlerine daha da yakınlaşmalarını sağlamaktadır (Demir ve Kozak, 2013: 127). İnsanlar sosyal medya aracılığıyla çevrelerinin marka ile gerçekleştirdiği etkileşimleri, marka deneyimlerini ve marka tercihlerini öğrenebilmekte ve bireysel satın alma kararı verirken kendilerine fayda sağlayacak, kararlarını etkileyecek tecrübeleri paylaşabilme imkânı bulmaktadır. Bu ise insanların ürün ve hizmetlere yönelik arama ve bilgi edinme süresini kısaltmaktadır (Sevinç, 2015: 27).

Sosyal medya sahip olduğu avantajların yanı sıra bazı dezavantaj ve tehditleri de bünyesinde barındırmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları arzu ettikleri içerikleri paylaşmakta serbesttir. Bu durum, markanın tatmin olmuş müşterilerinin olumlu yorumları paylaşabileceği kadar tatmin olmayan müşterilerin de olumsuz paylaşımlar yapabileceği anlamına gelmektedir.

Örgütlerin sosyal medyayı tamamen kontrol altında tutması mümkün değildir. Aktif kullanım açısından sosyal medya platformlarının tamamında yer almak ve uzak durmamak gereklidir. Sosyal medya platformlarında yer almak, sosyal medyayı kurumsal bir şekilde

kullanarak reklamlar, büyük kampanyalar yapmak ve işletmelerin yakın bir şekilde ilgilendiği müşterileri himayesi altında tutmak değildir. Örgütlere ilişkin kendilerini ilgilendiren diyalogları dinlemek, o diyaloglara dâhil olmak ve konuya ilişkin araştırma faaliyetleri yürütmek sosyal medyanın kurumsal olarak kullanımı olarak ifade edilmektedir. Sosyal medya, sağlayacağı fayda ve zararlar, pazarın konumu, rakipler, haberleşme stratejileri, hedef kitle ve müşteriler, yönetsel bakış açısı, kurumsal kullanım gibi konularda örgütlere fayda sağlamaktadır (Kahraman, 2014: 59). Günümüzde çoğu yeni kurum ve işletme online varlıkları ve ürünleri için sosyal medya platformlarına güvenmektedir. Kurumsal nitelikte ve kullanıcısı tarafından kontrol altında tutulabilen sosyal medyanın aksine, kalabalık ve açık içerikli sosyal medya, şahsi kullanıcıların online topluluklardaki paylaşım, mesaj ve beğenileri aracılığıyla kurumsal itibar ve imajı ortak bir şekilde meydana getiren içerik yaratıcıları ve medya denetleyicileri olarak hizmet vermesini kolaylaştırmaktadır. Açıklık ve kurumsal güvenilirlik, sosyal medya tarafından yönlendirilen çeşitli iletişim eğilimlerinin ortasında, halkın sosyal katılımından direkt etkilenen algılayıcı faktörleridir. Kurumsal olarak onaylanma algısı sosyal medyada da, kullanıcı bireylerin örgüt iletişimlerini, uygulamalarını, politikalarını ve motivasyonunu tanıması ve değerlendirebilmesi adına devamlılık arz eden bir süreçtir (Hutchins vd., 2016: 91).

Sosyal medya kullanım istatistikleri incelendiğinde, dünya genelinde yaklaşık üç buçuk milyar insanın (dünya nüfusunun %45'i) sosyal medya kullandığını ve bu kullanıcıların %93'ünün sosyal medya platformlarına, akıllı telefonlardan erişim sağladığı görülmektedir (Social ve Hootsuite, 2019: 63).

Sosyal medya platformlarından haber alan kullanıcı bireylerin yaş dağılımları incelendiğinde, Instagram, Twitter, YouTube ve Facebook gibi sosyal medya platformlarını kullanan bireylerin 2/3'sinin 18-49 yaş aralığında oldukları görülmektedir (Matsa ve Shearer, 2018). Social ve Hootsuite (2019: 74) tarafından sosyal medyanın kullanımına yönelik gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre, sosyal medya kullanıcılarının %75'i 18-44 yaş aralığında olup, bu yaş aralığındaki erkeklerin sosyal medya kullanım oranı %44, kadınların sosyal medyayı kullanım oranı ise %31'dir.

Türkiye'de 60 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. Toplam nüfusun %63'üne tekabül eden 52 milyon birey ise sosyal medya kullanmak olup, bu bireylerin %78'i 18-44 yaş aralığındadır. 18-44 yaş aralığında bulunan söz konusu bireyler içerisinde erkeklerin sosyal medya kullanım oranı %48, kadınların oranı ise %30'dur (Social ve Hootsuite, 2019: 15).

2019 yılında Türkiye'de sosyal medya platformlarında geçirilen süre kişi başı 46 dakika artış göstererek toplamda 2 saat 46 dakikaya ulaşmıştır (Social ve Hootsuite, 2019:

77). Konuya ilişkin yapılan bir başka araştırma sonuçlarına göre; Türkiye’de sosyal medya kullanan bireylerin günde ortalama dört saat harcadıkları, 15-24 yaş aralığında olan bireylerde ise bu sürenin beş saati bulduğu gözlemlenmiştir. Yine araştırma sonuçları; sosyal medya kullanıcılarının %45’inin film, dizi, video izlemek, %66’nın bilgi almak, %69’unun video paylaşmak, %79’unun diğer bireylerin paylaşımlarını takip etmek ve %88’inin fotoğraf paylaşmak amacıyla sosyal medya platformlarını kullandığını belirtmektedir (Çakır, 2019).

Türkiye’de YouTube’dan sonra en çok ziyaret edilen ikinci sosyal medya platformu Facebook olup, sosyal ağ olarak da en sık ziyaret edilen web sitesidir (Socialbakers, 2017). 2016 yılı sonunda her beş internet kullanıcılarından dördünün Facebook hesabına sahip olduğu görülmektedir. Bu kullanıcıların %88’i mobil iletişim araçlarıyla erişim sağlamaktadır. Söz konusu bireylerin %60’ı her gün aktif bir şekilde Facebook kullanma olup, kullanıcıların %36’sı kadın ve %64’ü erkektir (Socialbakers, 2017).

LinkedIn ise, dünya çapında 200 ülke ve bölgesel bazda yaklaşık 546 milyon üyesiyle dünyanın en büyük profesyonel sosyal iletişim ağları arasındadır. ABD, Hindistan, İngiltere, Brezilya ve İspanya dünyada LinkedIn’i en fazla kullanan ülkeler arasında yer almaktadır. Cinsiyet açısından LinkedIn kullanan bireyler ele alındığında dağılımın %46’sı kadın, %54’ü erkek bireylerden oluşmaktadır. Aynı zamanda kullanıcıların %23’ü 18-29, %31’i 30-49, %30’u 50-64 ve %21’i 65 yaş ve üzeri bireylerdir. 2017 yılı itibariyle LinkedIn’e Türkiye’den erişim oranı %6,15’dir. Toplam kullanıcı sayısı 4.9 milyon olan LinkedIn’e erişim sağlayan bireylerin %70’i erkek, %30’u kadındır (Statista, 2017).

Twitter kullanımı cinsiyetler bazında ele alındığında kullanıcıların %55’inin kadın olduğu gözlenmektedir. Yaş baremi açısından incelendiğinde ise kullanıcıların %10’u 65 yaş ve üzeri, %12’si 50-64 yaş aralığı, %25’i 30-49 yaş aralığı ve %37’si 18-29 yaş aralığındaki bireylerden oluşmaktadır (Global Media Insights, 2017).

Twitter kullanan bireylerin platformu kullanma amaçları incelendiğinde, üyelerin büyük çoğunluğunun katılımcı olarak değil, bilgiyi tüketen olarak hareket ettiği görülmektedir. Konuya ilişkin yapılan araştırma sonuçlarına göre; Twitter kullanıcılarının %80’i 10 ve daha az tweet atmakta, %40 ise hiçbir zaman tweet atmamakta ve paylaşım yapmamaktadır (Lacey, 2012: 73). Genel orana bakıldığında ise Twitter kullanan bireyler 1 dakika içerisinde 456bin tweet atmakta, bu ise günde yaklaşık 657 milyon tweetin atıldığı sonucunu doğurmaktadır (Saruhan, 2018: 125).

2010 yılında piyasaya giriş yapan Instagram’da kullanıcılar yaşantılarındaki özel anların video ve fotoğraflarını etkileşimde buldukları bireylerle paylaşmaktadır (Hu vd., 2014: 595). Kullanıcı sayısının her gün arttığı Instagram’da bir günde ortalama 100 milyon

video ve fotoğraf paylaşımı yapılmaktadır. 2012 yılında Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alınan Instagram'da ciddi bir değişim ve büyüme gerçekleşmiştir. 2012 yılında 80 milyon kullanıcıya sahip olan Instagram 2018 yılına gelindiğinde 1 milyar kullanıcı sayısına ulaşmıştır. Türkiye'de ise yaklaşık 33 milyon Instagram kullanıcı olup, kullanıcı sayısı ve nüfus oranı (penetrasyon) açısından Türkiye, dünyada ikinci sıradadır. (Statista, 2018).

Instagram'da 25 milyon işletme profili vardır ve bununla birlikte yaklaşık 2 milyon işletme ve marka Instagram'da aktif bir şekilde reklam faaliyetleri yürütmektedir. Bu reklam faaliyetleri günde yaklaşık 200 milyon kullanıcıya ulaşmaktadır (Instagram, 2018). Instagram reklamları, hikaye, koleksiyon, video ve fotoğraf şeklinde de verilebilmektedir. İşletmeler Instagram reklamlarını Facebook paneli üzerinden bağlantı kurdukları bir ara yüz sayesinde oluşturmaktadırlar. Bu yüzden Instagram reklamları, tüketicilere ulaşma noktasında ve markaların tanıtımında önemli role sahiptir (Yıldırım, 2017: 29).

Twitter, Instagram, Facebook ve Google gibi dominant sosyal medya araçları özgünlüğe sahiptir. Bu araçlarda medyanın gücü ideolojik, politik ve ekonomik şekliyle faaliyetlerini yürütmektedir. "Özgünlük", eğlence, reklam, tüketim ve yoğunlaşma mantığı, toplumun seçkin kişilerine tanınmakta olan görünürlük imtiyazı, sosyal medya platformlarındaki iletişimi filtreler ve şekillendirir (Fuchs, 2016: 114). Bu noktada, sosyal medya platformları, içerisinde bulunduğumuz dönemin karakterine ve ruhuna uygun bir tüketim süreci oluşturmaktadır. Tüketiciler ve üreticiler arasındaki klasik sınırlar bu sayede ortadan kaldırılmıştır (Kara, 2013: 94).

### **2.1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri**

Sosyal medya kavramının ilk ve ayrılmaz parçası olan sosyallik olgusu, bireylerin diğer bireylerle iletişim kurma içgüdüünü ve ihtiyacını ifade etmektedir. Yanında kendimizi rahat hissettiğimiz, bizim gibi düşünen, tecrübelerimizi, endişelerimizi, duygularımızı ve düşüncelerimizi rahat bir şekilde ifade edebildiğimiz insanların var olduğu bir gruba girme isteği insanı bir arzudur. Bu insanlarla iletişime geçme yöntemimiz ise medyayı oluşturmaktadır. Bu iletişim insanlığın var oluşundan bugüne çeşitli şekillerde kurulmaktadır. Söz konusu bu iletişimi sağlayabilmek adına kullanılmakta olan teknolojilerin tamamına medya adı verilmektedir. Sosyalleşme, medyanın geçirdiği en önemli değişimlerden birisi olup insanların aktif bir pozisyon almasına ve insanlar tarafından meydana getirilen ve yönetilen bir dünya hale gelmesi olarak tanımlanmaktadır (Aslan, 2011: 3-4).

Diğer medya araçlarının sahip olmadığı özelliklere haiz olmasının yanında sosyal medya, medya araçlarının sahip olduğu nitelikleri de içerisinde barındırmaktadır. Kullanıcılar sosyal medya sayesinde, online bağlantılar sayesinde kendi düşünce ve fikirlerini küresel sınırlar olmaksızın paylaşmakta, 7/24 medya kullanabilmekte ve bireysel sayfa oluşturma olanağına kavuşabilmektedir (Ergan, 2017: 5-6).

Sosyal medya, bugünün hayati unsurlarını, inançlarını, değerlerini, imgelerini ve hayat tarzlarını belirleyen ve şekillendiren bir güç olarak tanımlanmaktadır (Kırık, 2017: 92). Geleneksel medyadan farklı özellikler sergileyen ve kendine has dinamiklere sahip olan sosyal medya kavramının özgünlüğü, insanların aktif bir rol alarak medyanın içeriğini tasarlayabilmesi, katkıda bulunabilmesi ve yorum yapabilmesidir (Scott:2015: 38).

Sosyal medya, ekonomik, toplumsal, sosyal ve insani ilişkiler gibi konularda, insanların birbiri ile tecrübe, fikir ve duygularını paylaşmasına imkan vermektedir. Küreselleşme ile birlikte iletişimin önündeki sınırlar ortadan kalkmış olup, insanlar sosyal medyanın da yardımıyla, sosyal topluluklar oluşturmakta, hem uluslararası hem de ulusal düzeyde yeni insanlar tanıyıp, fikirleri ve kültürel değerlerini paylaşmaktadırlar (Mutlu, 2017: 65).

İlgili alan yazın incelendiğinde sosyal medyanın özellikleri olarak beş temel madde üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bunlar:

- *Bağlanabilirlik:* Sosyal medya çeşitlerinin çoğunluğunda, farklı nitelikteki kaynaklara yönelik link verilmesine imkân verilmekte ve bu yolla kaynaklar arasındaki bağlantı sağlanabilmektedir (Fırat, 2017: 6).
- *Topluluklar:* Sosyal medya, daha etkin ve hızlı bir iletişim kurabilmek adına topluluk oluşturma olanağı sağlamaktadır. Ortak bir paydada buluşan bu topluluklar, bir spor faaliyeti ya da TV programı gibi ortak ilgi alanlarına yönelik bilgi paylaşımı yapmaktadır (Akar, 2018: 46).
- *İletişim:* Geleneksel medyada olduğu gibi yalnızca içeriğin yayınlanması şeklinde değil, sosyal medya karşılıklı iletişim formatındadır (Akar, 2018: 46).
- *Açıklık:* Sosyal medya platformlarının tamamına yakını, katılımcı bireylerin bilgi paylaşımına, oylama yapmasına ya da yorum yapmasına olanak sağlamaktadır. Şayet şifre korumalı içerikler varsa, sosyal medya bunu reddetmektedir (Ergan, 2017: 6).
- *Katılım:* Kullanıcılar ve medya arasındaki mesafeyi elimine ederek, herhangi bir konuya ilişkin bireylerin düşüncelerini sunarak, geribildirim alma olanağını sağlamaktadır (Ergan, 2017: 6).

#### **2.1.4. Başlıca Sosyal Medya Paylaşım Ağları**

Sosyal medya araçları, örgütlerin meydana getirdiği ortak fikir ve düşünce gücüne benzeyen bir gücü farklı bilgilere haiz kişilere aktararak söz konusu bu gücü ilgili kişiler üzerinde de oluşturabilme niteliğine sahiptir. Sosyal medya platformlarında kullanılan yöntemler ve paylaşılmakta olan içerikler dikkate alındığında sosyal medya platformlarının çeşitlilik gösterdiği görülmektedir (Kırcoca Enginkaya, 2015: 41).

Sosyal medya ağları kullanım amaç ve alanlarına yönelik olarak çeşitlilikler sergilemektedir. Bazı ağlar video paylaşımı, bazı ağlar durum bildirimini ve bazı ağlar da fotoğraf paylaşımını hedeflemektedir. Farklılıkları olmasına rağmen ilgili alan yazın incelendiğinde sosyal medya ağları benzer şekillerde tasnif edilmektedir. İlgili alan yazında yer alan başlıca sosyal paylaşım ağları şunlardır:

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Twitter
- YouTube

##### **2.1.4.1. Facebook**

2004 yılında Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz, Chris Hughes ve Mark Zuckerberg tarafından Harvard Üniversitesinde Facebook kurulmuştur. Zuckerberg ve arkadaşları, üniversite kampüsündeki öğrencilerin kampüs çevresindeki diğer bireylerle bağlantı, paylaşım ve etkileşim kurabilmesi amacıyla Facebook'u kurmuştur. Bugüne geldiğinde Facebook, 12 yaşından büyük herkesin kullanımına açılmış olan ve 70'den fazla dil seçeneğini barındıran bir platform konumundadır (Budak ve Budak, 2014: 325).

Geçtiğimiz yıllar içerisinde Facebook'un popülerliği ciddi bir artış sergilemiştir. Facebook üyelerine, nerede olduklarından nereye gideceklerine, seyrettikleri filmlerden dinledikleri müziklere, çalıştıkları işten siyasi düşüncelerine kadar geniş bir yelpazede paylaşım imkanı sağlamaktadır. Platform üzerinden yine üyeler ve arkadaşları, video ve fotoğraf paylaşımı yapabilmekte, paylaşımları beğenip beğenilmediğini kontrol edebilmekte, sohbet edebilmektedir. Tüm bu özellikler Facebook'un çevrimiçi sosyalleşme dünyasında ciddi bir üne sahip olmasını sağlamıştır (Vardarlıer, 2014: 61-62).

Her ülkede farklı stratejiler uygulamak suretiyle Facebook milyonlarca kullanıcıya ulaşmıştır. Facebook sosyal medya platformlarının en önemli öncülerinden birisi olmakla birlikte, kullanıcıların davranışlarını da dikkate alarak adımlar atmaktadır. Örnek verecek olursak; sıklıkla takip etmediğimiz kullanıcılar paylaşım yaptıklarında bize ait zaman tüneline çok fazla görüntülenmezken, sıklıkla iletişimde olduğumuz bireyler daha fazla görüntülenmektedir (Çağıl, 2017: 13-14).

Facebook tarafından kullanıcı bilgilerinin reklam veren birey ve kurumlarla paylaşılması, işletmelerin hedef kitlelerine ulaşabilme olanağı sağlamaktadır. Geleneksel medya araçlarına nazaran çok daha düşük maliyetlerle reklam verebilme imkanı sunulması, özellikle bütçe sıkıntısı olan işletmelerin müşterilerine ulaşabilmesini kolaylaştırmaktadır. Hedef kitleye göre çeşitli reklam seçeneklerini sunabilmesi, işletmelerin geniş kitlelere ulaşabilmesi noktasında ciddi avantajlar sağlamaktadır (Küçükgöncü, 2018: 36-37).

2017 yılında Galati tarafından, Facebook'un kullanılmasında işletmelerin sosyal medya çalışmalarını onaylama, tanıma ve karakteristik özelliklerinin incelenmesi ele alınmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; Facebook'un sadece sosyal bir paylaşım sitesi olmadığı aynı zamanda, işletmeler tarafından kullanılan potansiyel bir pazar yeri olduğu sonucu çıkmıştır (Galati vd., 2017: 40-47). Bu platformda yapılan pazarlamadaki en önemli unsur, yeni kurulan ilişkilerin bazılarını müşterilere ve abonelere dönüştürebilmek amacıyla yerleşik stratejik sistemler aracılığıyla dünyanın herhangi bir noktasındaki potansiyel müşteriler ile iletişim kurarak değer yaratabilmesidir (Marshall, 2016: 50).

Facebook, ücretsiz üyelik prensibi ile çalışmakta ve gelirlerini, banner reklamları, sponsor grupları, afiş ve logolardan sağlamaktadır. Facebook 2012 yılında Instagram'ı 1 milyar dolar, 2014 yılında ise Whatsapp'ı 19 milyar dolar ödeyerek satın almıştır. Bu satın alımlar sonrasında günümüzde kazandığı gelir ile sosyal ağ siteleri içerisinde Facebook zirvededir.

#### ***2.1.4.2. Instagram***

İngilizcede “anlık” anlamına gelen “instant” sözcüğü ve “telgraf” anlamına gelen “telegram” sözcüklerinin birleşiminden “Instagram” türetilmiştir (Can, 2019: 65). Kevin Systrom ve Mike Grieger tarafından 2010 yılında kurulan Instagram, kısa süre içinde popüler hale gelmiş bir fotoğraf ve video paylaşım ağıdır (Çağıl, 2017: 25). Kurulduğu ilk dönemlerde yalnızca IOS tabanlı kullanılabilmekteyken, 2012 yılından sonra Android işletim sistemi tarafından da desteklenmektedir (Can, 2019: 65).

Instagram temelde, bireylerin fotoğraf ve videolar üzerinde dijital bir filtre kullanarak sosyal medyada ücretsiz bir şekilde paylaşımlarına imkan sağlayan bir uygulamadır. Instagram’da dijital efekt kullanmanın yanında düzenlenen ve çekilen video ve fotoğrafların hesabınızda paylaşılma imkanı da sunulmaktadır. Söz konusu bu paylaşımlara diğer kullanıcılar tarafından beğenilerek yorum yapılabilmektedir. Aynı zamanda bireyler kendi hesaplarında “hikaye” adı verilen bölümde yirmi dört saat süreli video ve fotoğraf paylaşabilmekte ve canlı yayın yapabilmektedir (Sevinç, 2012: 128).

2018 yılı istatistiklerine göre, Türkiye’de 54 milyon internet kullanıcı bulunmaktadır. Bu bireylerin 51 milyonu aktif bir şekilde sosyal medyayı kullanmaktayken, yaklaşık 33 milyon Instagram hesabı bulunmaktadır. Söz konusu bu rakam kullanıcı sayısı/nüfus oranı (penetrasyon) açısından Türkiye’yi dünyada ikinci konuma oturtmaktadır (We Are Social, 2018).

Özellikle 2014 yılından itibaren akıllı telefonların son derece hızlı bir şekilde gelişim göstermesi ve internet erişim maliyetlerinin düşerek kullanımının artmasıyla birlikte Instagram kullanıcı sayısı noktasında hızlı bir artış yaşanmıştır.

Marka imajını oluşturmak isteyen işletmelerin pazarlama stratejilerinin ayrılmaz bir parçası olma potansiyeline Instagram erişmiştir (Bergström, 2017: 51). Pazarlama iletişimde görsel içerikler ve fotoğraflar önemli bir yer tutmaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde görsellerin büyük etkisi bulunmaktadır. Bunun sebebi ise, tüketicilerin satın alma davranışını gerçekleştirmeden önce ürünle görsel bir bağ kurmalarıdır (Terttunen, 2017: 19).

#### **2.1.4.3. LinkedIn**

2002 yılında Reid Hoffman tarafından kuruluşundan bugüne kadar 175 milyonun üzerinde kullanıcı portföyü ile dünyanın en büyük profesyonel ağı LinkedIn olmuştur (LinkedIn, 2017). LinkedIn’in kuruluş amacı, iş dünyasındaki profesyonellerin bir araya gelmesi, üyelerin ilgili bağlantılarla ilgilenmek suretiyle iş araştırıp kariyer fırsatlarına yön vermesini sağlamaktır. Üyelere ilişkin bilgilere ilave olarak, sitenin arama yapabilmek amacıyla kullanmış olduğu firmaların sayfaları geleceğe yönelik işgören alımlarında ve kurumsal bilginin oluşturulması noktasında kullanılmaktadır. Yakın zamanda mezun olan ya da mezun olacak öğrenciler, LinkedIn’de 2 milyondan fazla şirket ve bilgilerinin bulunduğu için sıklıkla bu platformu kullanmaktadırlar (LinkedIn, 2017).

LinkedIn, kurumsal hesabınızı, kişisel marka bilincinin oluşturulabilmesi adına aracı olarak kullanmaktadır. LinkedIn kullanmakta olan kurumlar, platformun sunduğu fırsatları iyi

değerlendirerek, hedef kitlesinde bulunan bireylerle iletişime geçmelerine olanak sunacak gruplara katılmalıdır. Kurumunuzla ilgili tanımladığınız en önemli beş gücün farkında olarak profilinizde sıklıkla kullanmanız, doğru kitlelerin size ulaşmasında katkı sağlayacaktır (Arruda, 2018: 39).

LinkedIn platformunda çeşitli reklam modelleri kullanılmakta olup temel reklam modelinde kurumsal internet sitesi, iş ilanları ve LinkedIn firma sayfası yer almaktadır. Söz konusu bu reklamlar aracılığıyla, hedef kitlenin mesaj kutularına veya yayın akışlarına bildirimler gönderilmektedir. LinkedIn reklamları, sektörel bazda uygulanmakta olan önemli bir pazarlama aracıdır (Atasoy, 2018: 29).

#### **2.1.4.4. Twitter**

Twitter, bilgileri, duyguları ve düşünceleri paylaşmaya ve diğer Twitter üyeleri ile özel olarak ya da açık bir şekilde iletişim kurmaya olanak sağlayan bir sosyal medya ağıdır (Thomases, 2010: 4).

2006 yılında kurulan Twitter, kullanıcıların “tweet” adını verdikleri mesajları gönderebilmek amacıyla kullandıkları bir platform özelliğindedir. Twitter’ı günde yaklaşık olarak 328 milyon kişi kullanmakta olup, bir günde atılan ortalama tweet sayısı ise 500 milyondur. Kullanıcıları tarafından oluşturulan bu yüksek veri oranı dolayısıyla Twitter dünyanın en büyük veri gruplarından birisi olarak nitelendirilmektedir (Korkusuz, 2019: 14).

İlk kurulduğu dönemlerde sadece işletme içerisindeki iletişimin sağlanması amacı taşıyan Twitter, 2017 yılından itibaren popülerlik kazanmış ve küresel çapta bir sosyal medya aracı olmuştur. Twitter bir mikroblog özelliği taşımakta ve anlık paylaşım yapma olanağı sağlayarak, kullanıcıları ile iç dünyasını paylaşmaktadır. Çeşitli haber kuruluşları ve işletmeyi de içerisinde aktif bir konuma getiren Twitter, kullanıcı portföyünü de artırma fırsatını kazanmıştır (Küçükgöncü, 2018: 24-25).

SMS tabanlı bir platform olarak kurulduğundan dolayı Twitter, 140 karakter ile sınırlandırılmıştır. Son dönemde, anket oluşturma, link paylaşma, fotoğraf eklem gibi çeşitli özellikleri de bünyesine dahil etmiştir (Fırat, 2017: 29-30).

Mevcut müşterilerle iletişim kurmak ve potansiyel nitelikteki müşterilerin de ilgisini çekebilmek amacıyla Twitter bir iletişim ve pazarlama aracı olarak da kullanılmaktadır (Halloran ve Thies, 2012: 32). Twitter aracılığıyla online görüşmeler milyonlarca tüketici ve müşteriye ulaşmakta, işletmelerin müşterilerine bağlanabilmeleri adına çeşitli fırsatlar sunulmaktadır (Dugan, 2016: 3).

### **2.1.4.5. Youtube**

Youtube, Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından 2005 yılında kurulmuş, 2006 yılında ise 1.65 milyar dolara Google'a satılmıştır. Video içeriklerinin \*.flv (Flash Video Formatı) şeklinde yayınlanmasına olanak sağlayan YouTube, "Dijital Video Deponuz" sloganını kullanarak yayın hayatına başlamış, ilerleyen yıllarda ise sloganını "Kendini Yayınla (Broadcast Yourself)" olarak düzenlemiştir.

Ülkemizde ve dünyada video izlenme ve paylaşma oranlarının giderek artmasıyla birlikte, online video reklamlarının popülerlik kazandığı görülmektedir. YouTube bu popülerliğe karşılık kullanıcılarına çeşitli formatlar altında reklam verme imkanı sağlamaktadır. Bu reklamlar, video ile ilgili bir ürün, video başlamadan önce izlenilmesi zorunlu olan reklamlar ya da videonun herhangi bir yerinde konumlandırılarak atlama imkanı olan veya atlanılamayan reklamlar şeklindedir (Keskin, 2018: 57-58).

Kayıtlı işletmelerin ve kullanıcıların paylaşma, yorum yapma, video yükleme, beğenip beğenmeme gibi olguları sosyal medyada ciddi bir kontrol derecesi oluşturmaktadır. YouTube ağındaki videoların sayısı ya da kaç kez görüntülediği gibi doneler işletme ve kullanıcıların popülerlik düzeyini sergilemektedir (Kraut vd., 2011: 23).

İlgili alan yazın incelendiğinde YouTube'un sahip olduğu bazı özellikler dolayısıyla diğer platformlardan ayrıldığı gözlenmektedir. Bu özellikler şu şekildedir (Alper, 2012: 116):

- İzleyicilerin video kalitesine göre tercih değiştirebilmeleri,
- Yüksek kalitede (4K, HD) video yüklemeye olanak sağlaması,
- Daha sonra izleyebilme özelliği ile kullanıcılara hareket özgürlüğü sağlaması,
- Kullanıcıların video listeleri oluşturabilmesi,
- Kullanıcıların kişisel kanallarını oluşturabilmeleri,
- Kullanıcı kanallarının özelleştirilebilmesi,
- Daha önce izlenilen içerikler aracılığıyla yeni video önerileri,
- Kullanıcıların yükledikleri videolardan abone olunarak haberdar olunabilmesi,
- Diğer sosyal platformlarda video içeriklerinin paylaşılabilmesi.

### **2.1.5. Sosyal Medya Araçları**

Sosyal medya araçları, toplumların davranışları doğrultusunda şekil almaktadır. Her bir sosyal medya aracı zamanla kullanım şeklini, algoritmasını ve içeriğini toplumdan gelen

talepler doğrultusunda değiştirmektedir. Sosyal medyanın hızlı bir şekilde yayılması, bu araçların kontrolünü ve takibini zorlaştırmaktadır. Bu ise sosyal medya araçlarının sınıflandırılması ihtiyacını doğurmaktadır (Vural ve Bat, 2010: 3352).

Farklılıkları olmasına rağmen ilgili alan yazın incelendiğinde sosyal medya araçları benzer şekillerde sınıflandırılmaktadır. İlgili alan yazında yer alan başlıca sosyal medya araçları şunlardır:

- Bloglar
- Mikrobloglar
- Podcasting
- Wikiler
- Çevrimiçi Topluluklar
- İçerik Paylaşım Siteleri
- Sanal Dünyalar
- Sosyal Ağ Siteleri

#### **2.1.5.1. Bloglar**

Web ortamında yayınlanan bireysel günlükler olarak tanımlanan bloglar, hem profesyonel hem kişisel hem de her ikisinin de tartışmaya açılabil­iği platformlardır (Flynn, 2006: 7). Diğer bir tanımlamayla bloglar, içerik yayınlamaya ve yorum yapmaya imkan tanıyan, kişinin ilgi duyduğu konulara yönelik fikir ve düşüncelerini yayınladığı günlük şeklinde ifade edilmektedir. Günümüz popüler blogları olarak, blogger siteleri, WordPress ve Tumblr örnek verilebilir (Goyal, 2013: 221).

İlk kez blog kavramı 1997 yılında John Barger tarafından “web” ve “log” sözcüklerinin birleştirilmesiyle meydana gelen “weblog” şeklinde kullanılmaya başlanmış, 1999 yılında sözcük kısaltılarak “blog” adını almış ve 2003 yılı itibariyle de Oxford English Dictionary sözlüğünde kendisine yer bulmuştur (Özata ve Öztaşkın, 2005: 76). Kullanıcılarına ilk defa çift yönlü içerik paylaşabilme imkanı sağlamasından dolayı bloglar sosyal medyanın özü olarak tanımlanmaktadır (Canlı, 2015: 10).

Kişisel günlük olarak kullanılmalarının yanı sıra bloglar, sosyal medya pazarlama çalışmaları adına da ciddi fırsatlar sunmaktadır. Blogların, pazarlama noktasında işletmelere sağladığı avantajlar şunlardır (Özata ve Öztaşkın, 2005: 39):

- Fikir Liderliği
- Çoklu Medya Bilgi Kaynağı
- Hedef Pazarlama
- İlişkisel Pazarlamanın Genişlemesi
- Erken Uyarı Sistemi
- Reklamcılık ve Reklam Etkinliğinin Ölçümü
- Ağızdan Ağıza İletişimin Analiz Edilmesi
- Pazar araştırması

### **2.1.5.2. Mikrobloglar**

Mikrobloglar, sınırlı sayıda metin kullanımı ile kullanıcıların görsel, bağlantı ve düşünce paylaşımında bulunmasına imkan veren platformlardır. Gönderiler, tek yönlü olarak gönderilmekte, kamusal alanlarda yayınlanan gönderiler arama motorlarında görüntülenebilmekte ve diğer kullanıcılar yanıt verebilmektedir (Coşkunkurt, 2013: 15). Mikrobloglar, klasik bloglara nazaran daha erişilebilir, daha kolay ve daha hızlıdır. Mikrobloglar yardımıyla, günlük olarak paylaşım yapan ve etkinlik arayan kullanıcıların iletişim alanları ve sosyal etkileşimleri yayıngınlık kazanmıştır (Safko ve Brake, 2009: 264). Bunun yanı sıra mikrobloglar da yer verilen iletilerin sınırlı olması düşüncelerin ifası noktasında problem yaratabilmektedir (O'Connor, 2010: 384).

2004 yılında Amerikan seçimleri esnasında grup üyelerinin birbirleriyle mesajlaşabilmek adına kurdukları "TXTmob" sitesi, ilk mikroblog sitesi olma özelliği taşımaktadır (Başer, 2014: 18).

Twitter günümüzde işletmelerinin pazarlama amacıyla en çok kullandığı mikroblog aracıdır. İşletmeler, müşteri şikayet, istek ve ihtiyaçlarını hızlı bir şekilde öğrenerek kısa sürede çözüm üretebilme, müşteri ilişkilerini sürekli kılma, tüketici ve müşterilerle çift yönlü iletişim kurabilme ve içerik paylaşabilme imkanı bulmaktadırlar (Ürgen, 2019: 22).

İlgili alan yazın incelendiğinde mikroblogların sahip olduğu çeşitli özellikler görülmektedir. Bu özelliklerin başlıcaları şunlardır (Zengin, 2017: 44):

- Mesaj dağılımı üzerinde kontrol sağlanması
- Diğer kullanıcılarla ilişki kurulabilmesi
- Kişisel ifade imkanı
- Taşınabilir içerik oluşturabilme

- Kısa gönderiler ve ters kronolojik sıralama

### **2.1.5.3. İçerik Paylaşım Siteleri**

İçerik paylaşım siteleri, kullanıcılar arasında medya paylaşımına imkan veren platformlardan meydana gelmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63). 1997 yılında kurulan ve kullanıcılarının kısa videolar paylaşmasına imkan veren “IFILM.net” ilk içerik paylaşım sitesi olarak kabul edilmektedir (İşlek, 2012: 38).

Slideshare, Flickr ve YouTube gibi platformları kapsayan içerik paylaşım siteleri, internet kullanıcılarının yoğun ilgisini çekmektedir (Akkaya, 2013: 24). İçerik paylaşım sitelerinde diğer sosyal ağ sitelerinden farklı olarak, bireylerin profil sayfası oluşturması gerekmekte, sadece bu sayfalarda kullanıcı bireylerin katılım gösterdikleri tarihler ve paylaşımı yapılan medya içeriği gibi genel nitelikli bilgiler yer almaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63).

2004 yılında kurulan ve içerik paylaşım sitesi olarak faaliyetine devam eden Flickr, kullanıcılarının fotoğraf yükleyebilmelerine ve yüklenen fotoğrafların hangi kullanıcılar tarafından görüntülenebileceğine imkan sağlamaktadır. Kullanıcılar, bir başka kullanıcıya ait olan fotoğrafı kullanabilmek adına kullanıcıdan izin almalı ve atıfta bulunmalıdır. Bununla birlikte sitede kültür, sanat, sağlık, ekonomi ve eğitim gibi ortak ilgi alanlarının olduğu çeşitli gruplar vardır (İşlek, 2012: 39).

### **2.1.5.4. Wikiler**

“What I Know is” sözcüklerinin kısaltmasından oluşan Wikilerin Türkçesi “bildiğim kadarıyla” şeklindedir. Wikilerin veri tabanına gönüllü kullanıcılar tarafından bilgi yüklemesi gerçekleştirilmektedir. Wiki kullanıcıları, büyük dokümanlar oluşturabilmekte, sürümde meydana gelen farklılıkları da izleyebilmektedir. Günümüzde en çok kullanılan ve takip edilen wiki platformu Wikipedia’dır (Anlı, 2017: 11).

Wikipedia, sanal bir ansiklopedi olarak tanımlanmakta ve dünyada en çok başvuru alan kaynaklar arasında gösterilmektedir. Wikiler, çeviri olarak değil her ülkenin kendi resmi dili doğrultusunda inşa edilmektedir. Wikipedia ne kadar sık kullanılırsa kullanılsın, düzenlenme biçimleri belirli şartlara bağlı olmadığı için, içerik noktasında yanılma ve hataların olması muhtemeldir (Dikbıyık, 2016: 34).

İlgili alan yazın incelendiğinde Wikilerin ortak özellikleri olarak şunlar belirtilmiştir (Lamb, 2004: 38):

- İçerik herkes tarafından değiştirilebilir.
- Basite indirgenmiş yazım diline sahiptir.
- Sayfa başlıklarında boşluk kullanılmamaktadır.
- İçerik hiç bitmez.
- İçerik zamansızdır.
- İçerik benlikten uzak oluşturulmaktadır.

#### **2.1.5.5. Podcasting**

Podcast sözcüğü, İngilizcede yayınlamak olarak ifade edilen “broadcast” ve Apple iPod cihazından gelen “pod” sözcüğünün birleştirilmesi ile meydana gelmiştir. 2004 yılında Ben Hammersley tarafından, herhangi bir ses dosyasının RSS aracılığıyla paylaşılmasına olanak sağlayan sistem olarak kullanılmaya başlanmıştır (Akar, 2011: 106).

Podcasting yeni bir alan olmasına rağmen, günümüzde hala çeşitli dönüşümleri geçirmektedir. Podcastler, RSS aboneliği ile online olarak dağıtımı yapılan, kullanıcılarının telefon, kişisel bilgisayar, MP3 çalar ya da herhangi bir portatif yürütücüde oynatabileceği medya dosyalarıdır. Temel olarak kayıt yayınlarından çalınan ses dosyaları olduğu için arzu edilen her yerde durdurulma ve dinlenme imkanının olması Podcasting adına önemli bir avantajdır (Mack ve Ratcliffe, 2007: 28).

İletişim yönü ele alındığında, işletmeler adına podcasting önemli bir değer taşımaktadır. Podcastler yardımıyla işletmeler, iş görüşmelerinde yazışmak yerine doğrudan konuşma olanağına kavuşmaktadırlar. Pazarlama stratejileri ise Podcast sayesinde yüksek maliyetli olmaktan kurtulup, daha düşük maliyetlerle direkt olarak hedef pazara ulaşabilmektedir (Akar, 2018: 136).

Markalar, oluşturacakları video podcastler yardımıyla ürün ve hizmetlerin özelliklerini ve değerlendirmelerini gerçekleştirebilmektedirler. İşletmeler ya da markalar, kendi podcastlerini hazırlamak istemedikleri durumlarda, podtrac adı verilen Podcast ağı yardımıyla sunulan hizmetlerden yararlanabilmektedirler (Akar, 2018: 141-142).

### 2.1.5.6. Sosyal Ağ Siteleri

Uluslararası yazında “Social Network Site” olarak tanımlanan siteler Türkçe’ye ise “sosyal ağ sitesi” olarak geçmiştir (Başer, 2014: 23). Web 2.0 teknolojisinin gelişim göstermesi ile sosyal ağlar gün geçtikçe artış göstermiş ve hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Can, 2016: 29).

Sosyal ağ siteleri ve sosyal medya genellikle birbiriyle karıştırılmaktadır. Sosyal medya, bireylere ulaşma, onarla bir şeyler paylaşma ve onları etkileme aracı olarak ifade edilirken, sosyal ağ siteleri ise iletişimde olunan ve iletişim listelerinde mevcut olan kişilerle etkileşim kurma imkanı sağlayan sosyal medya araçları olarak ifade edilmektedir (Zeng ve Gerritsen, 2014: 28). Sosyal ağ siteleri, sosyal medya ve insanlar arasındaki ara yüz işlevini görmektedir (Hinton ve Hjorth, 2013: 32). Bir başka tanıma göre ise, kişilere yarı açık ya da açık bir profil oluşturma ve iletişime geçebileceği diğer bireylerin olduğu bir “arkadaş listesi” oluşturma imkanı veren hizmet olarak tanımlanmaktadır (Domez Vasquez ve Velez, 2011: 161).

Sosyal ağların özellikleri Body ve Ellison (2007: 211) tarafından şu şekilde ifade edilmektedir:

- Bağlantıya geçtikleri bireylerin listelerini görüntüleyebilmek ve inceleyebilmek,
- Bireylerin bağlantı paylaştıkları kullanıcı listesini belirtmek,
- Belirli bir ortam içinde herkese yarı açık ya da açık bir profil oluşturabilmektir.

We Are Social (2018: 6) tarafından hazırlanan “Digital in 2018 in Western Asia” raporuna göre, 2018 yılı itibarıyla dünya nüfusunun 4 milyar 21 milyonu internet kullanmakta, 5 milyardan daha fazla birey mobil teknolojilerle internete erişmekte ve 3 milyardan daha fazla birey ise sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Sosyal ağ sitelerinin, internet kullanım oranlarını bu düzeylere ulaşmasında büyük rol oynadığı tartışmasız bir gerçektir. Bireylerin sosyal ağlara daha fazla zaman ayırarak kullanması, kendini yenileyen ve geliştiren sosyal ağ platformlarının oluşturulmasına neden olarak, dünya genelinde ağ uyumlaştırılmasının gelişimine katkı sağlamaktadır (Toprak vd., 2014: 26). Sosyal ağ platformları, Web 2.0’ın en yaygın hizmetlerinden biri olmasının yanında, son dönemlerde vazgeçilemeyen iletişim platformları halini almıştır. Sosyal ağ siteleri, profesyonel veya kişisel arka planları, deneyimleri, etkinlikleri ve ilgi alanlarını paylaşabilecek bireyler arasındaki etkileşimi ve iletişimi sağlayan çevrimiçi platformlar olup, GooglePlus, LinkedIn ve Facebook verilebilecek güncel örnekler arasındadır (Bregman, 2014).

### **2.1.5.7. Sanal Dünyalar**

Kendilerini “avatar” (şekil-simge) ile temsil eden kullanıcıların, gerçek hayatlarındakine benzeyen deneyimlerini gerçekleştirebildiği, bilgisayar yardımıyla kurgulanmakta olan platformlar sanal dünyalar olarak tanımlanmaktadır. Sanal dünyalar içerisinde üç boyutlu olan platformda kullanıcılar tarafından kontrolü sağlanan avatarlar ve belirlenen amaçlar bulunmaktadır. Birçok kullanıcı ile sanal dünya üzerinden iletişime geçilebilir ve kullanıcılar oluşturdukları avatarlar ile kendi özelliklerini ve karakterlerini yansıtabilmektedirler (Kaya, 2015: 288-289).

Kurumlarda tıpkı bireyler gibi sanal dünyalar içerisinde yer alarak hedef kitleye kurum özelliklerini aktarma ve onlarla iletişime geçme imkanını elde edebilirler. Şirketlerin iletişimi noktasında sanal dünyalar sıklıkla kullanılan platformlardandır. Second Life tarzı sanal dünya platformlarının reklam potansiyeli üst düzeydedir. Şirketler bu platformlarda gerçek mağazalarına benzer bir şekilde mağazalarını kurarak ürün ve hizmet tanıtımı gerçekleştirebilmektedirler (Kaplan ve Haenhelin, 2009: 566-567).

İçerisinde yaşadıkları hayatı değiştirebilmek adına sanal dünyalar kullanıcılarına imkan vermektedir. Bireyler sanal dünyalara üye olduktan sonra fiziksel ve bedensel niteliklerine karar verdiği bir karakter oluşturmaktadır. Evlenme, boşanma, flört etme, zengin olma, ev alma gibi hayal edilen hayatlar Second Life üzerinden sana dünyalarda gerçekleştirilebilir. Sanal dünya üzerinde mekanlar gezilebilir, oralarda bulunan insanlarla tanışılarak etkinliklere katılınabilir (Uzun ve Aydın, 2012: 268-269). Second Life gibi sitelerde gelir kaynağını, ürün bilgilendirmesi, reklamlar, müşteri fikirlerini pozitif yönde etkileyebilmek adına otomobil, uçak, emlak, moda gibi endüstrilerde şubeleri olan işletme ve üye ödemeleri oluşturmaktadır (Uzun ve Aydın, 2012: 221).

### **2.1.5.8. Çevrimiçi Topluluklar**

Çevrimiçi topluluklar, belirli bir kullanıcı kitlesinin, kültürel ve sosyal anlamda, birbirleriyle uzun süreli iletişimde buldukları topluluklar olup ilk olarak 1993 yılında Rheingold tarafından tanımlanmıştır. Çevrimiçi topluluk üyeleri, istedikleri kişilerle istedikleri zaman diliminde bu platformlar üzerinden iletişim kurabilmekte ve paylaşım yapabilmektedirler. Ortak bir konu üzerinde bir araya gelen üyeler, bilginin dağılımını sağlamaktadırlar (Kıranoglu, 2018: 29).

Tüketici ve üreticiye ortak bir paylaşım alanı sunan bu sosyal paylaşımların ticari yanları oldukça güçlüdür. Bu topluluklar, hizmet ve ürünlerle ilgili destek hizmetlerinin verilebildiği, ticari işlemlerde bulunulabilen ve fikirlerin paylaşılabilirdiği topluluklar olarak karşımıza çıkmaktadır (Akar, 2011: 45-46).

Tüketici ve müşteriler açısından satın alınacak hizmet veya mallara yönelik düşünce oluşturma noktasında kuvvetli bir bilgi kanalı sunmasına rağmen, kısıtlı ölçülerde de olsa birincil referans kaynaklarının ikamesi olabilmesi ve satın alma davranış ve tutumlarını etkileyebilme potansiyelleri olduğu için çevrimiçi topluluklar büyük önem arz etmektedir. Çevrimiçi toplulukların birçoğu hizmetleri ve malları tercih etmeye, kullanmaya ve denemeye cesaretlendirecek bir şekilde, bir tüketim aracı olarak oluşturulmuştur (Cross ve Parker, 2004: 85).

## **2.2. Sosyal Medya Pazarlaması**

### **2.2.1. Sosyal Medya Pazarlaması Kavramı, Amacı ve Özellikleri**

Günümüzde tüketiciler, sosyal medya ve internet araştırması ile hizmet ve ürünlerle ilgili detaylı bilgiye kolay bir şekilde ulaşmakta, diğer tüketici ya da müşterilerin tecrübelerini dikkate almak suretiyle söz konusu bu verilerden faydalanabilmektedirler. Bugünün tüketicileri hem sosyal medya hem de internet kullanıcısı olarak karşımıza çıkmakta ve bu platformlarda gerçekleştirdikleri değerlendirmeler ile hem diğer bireyleri etkilemekte hem de onlardan dolayı yoldan etkilenmektedir. Tüketicilerin hizmet ve ürünlerle ilgili bilgiye sahip olmalarının yanı sıra bu durum direkt satın alma kararlarını da etkilemektedir (Demirel, 2013: 73-74). Bu noktada tüketici davranışları üzerinde sosyal medyanın ciddi etkisinin olduğu söylenebilir. Tüketiciler kimi zaman sosyal medyadan olumsuz kimi zamanda olumlu yorumları edinerek satın alma kararlarını değiştirebilmektedirler. Evans tarafından ortaya konulan Sosyal Beslenme Döngüsüne göre; tüketiciler ilk olarak hizmetin/ürünün farkına varır, daha sonra değerlendirme yapmak suretiyle satın alma eylemini gerçekleştirir (Evans, 2008: 40).

Sosyal medya ve internet, tüketici gruplarının satın alma şekillerini ve pazarlama yönelimlerini etkilemiştir. Sosyal medya ve internet kullanıcıları arasında online alışveriş konusunda en etkin kuşak, Y kuşağıdır (San vd., 2015: 1). Tüketicilerin satın alma süreçleri artık günümüzde internet ortamında gerçekleşmektedir. Mevcut pazar sistemlerinde

faaliyetlerine devam eden potansiyel tüketiciler hizmet ve ürün satın alma karar süreçlerinden önce sosyal medya ortamlarında detaylı araştırmalar yapmaktadır (Özata, 2009: 171).

1970’li yıllardan günümüze kadar, sosyal medya pazarlaması, tüketici çıkarlarını gözetmek suretiyle, kurallı bir şekilde oluşturulan, sosyal pazarlama sisteminin en güncel halidir (Çetinoğlan, 2017: 19). Sosyal medya pazarlaması, günümüzde internet kullanımının son derece yaygın hale gelmesi dolayısıyla yeni bir alan oluşturarak meydana gelmiştir. Geleneksel medyadan daha farklı medya araçlarının kullanıldığı, mobil ağlar ya da internet aracılığıyla marka, hizmet ya da ürünlerin tanıtımının yapıldığı, işletmelere yardımcı olma niteliğine haiz olan pazarlama faaliyetleri sosyal medya pazarlaması olarak tanımlanmaktadır. İlerleyen teknolojik imkanlarla birlikte işletmeler, birden fazla aracı aynı anda pazarlama amacıyla kullanabilmektedirler. Bu araçlardan en önemlilerinden biri sosyal medya pazarlaması olup, tüketicilerle sürekli ve direkt iletişim imkanı sağlaması ve düşük maliyet yükü nedeniyle popülerliğini her geçen gün arttırmaktadır (Özen, 2019: 20-21).

İlgili alan yazında sosyal medya pazarlamasına yönelik çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Bu tanımlamalardan bazıları şu şekildedir:

**Tablo 2.** Sosyal Medya Pazarlaması Tanımları

<b>Yazar</b>	<b>Tanım</b>
<b>Felix vd., 2017</b>	İşletme paydaşları adına değer yaratabilecek örgütsel amaçlara erişebilmek adına sosyal medyayı kullanan multidisipliner bir olgudur.
<b>Yadav ve Rahman, 2017</b>	Popüler ve mevcut hizmet ve ürünlere yönelik işletme paydaşları arasındaki bilgi paylaşımı ve etkileşimi arttırmak suretiyle, bireyselleştirilmiş satın alma önerileri sunarak paydaş ilişkileri yaratmak ve sürdürülebilmek adına sosyal medya platformları aracılığıyla işletmelerin çevrimiçi pazarlama önerilerini oluşturma, iletişimi kurma ve ulaştırma süreci olarak tanımlanır.
<b>Özgen ve Doymuş, 2013</b>	Çevrimiçi sosyal araçlar aracılığıyla bireylerin kendi hizmetlerini, ürünlerini veya web sitelerini tanıtmak ve geleneksel reklam araçlarıyla ulaşamayacak kadar büyük topluluklarla bağlantı ve iletişim kurabilmek adına yetkilendirilen bir süreçtir.
<b>Köksal, 2012</b>	Direkt olarak tüketicilere yönelik oluşturulan etkinliklerle, işletmelere ait olan hizmet, ürün veya marka itibarını, güvenilirliğini ve bilinirliğini arttırmak ve tanıtımını yapmaktır.
<b>Gunelius, 2011</b>	Toplumda tanınma ve farkındalık meydana getiren, kişiye, ürüne, işletmeye ya da markaya bir hareket imkanı sağlayan ve sosyal ağlar, mikrobloglar ve bloglar gibi sosyal web araçları ile gerçekleştirilen pazarlama eylemleridir.
<b>Akar, 2010</b>	Çevrimiçi platformlarda mal ve hizmetleri tutundurmak ve görünürlüğü arttırabilmek adına sosyal medya sitelerinin kullanılmasıdır.
<b>Weinberg, 2009</b>	Geleneksel reklam araçları vasıtasıyla erişilmesi mümkün olmayan topluluklarla bağlantı ve iletişim kurabilmek adına bireylerin çevrimiçi sosyal araçlar ve internet sitelerini, hizmetlerini ya da ürünlerini tanıtmasını sağlamaştıran bir süreç olarak tanımlanmaktadır.

**Kaynak:** Karayalçın, 2019: 38-39; Çetin, 2016: 15-16.

Sosyal medya pazarlaması tanımları noktasında, ilgili alan yazında net bir fikir birliğine varılamamış olup, genel olarak; potansiyel ve mevcut müşteriler ile etkileşime geçmenin ve bağlantı kurmanın ve bu sayede müşteri ilişkileri oluşturmanın bir aracı şeklinde ifade edilmektedir. Aynı zamanda, sosyal medya pazarlamasının benzer bileşenlerinin bazıları; sosyal medya platformlarının kullanılması ve kullanıcı bireylerin kişiselleştirme, ağızdan ağıza iletişim ve bilgi sağlama ve benzeri faaliyetler yardımıyla, sosyal medya pazarlaması içeriklerini yayma noktasında teşvik etmesidir (Yadav ve Rahman, 2017: 1295).

Son dönemlerde işletmelerin sosyal medya pazarlamasına giderek daha fazla önem vermelerinin nedenleri olarak; tüketici profillerinin farklılaşması, internette alışverişin güvenilir ve kolay hale gelmesi ve bireylerin çok daha uzun sürelerde internet kullanması sayılabilir (Ada ve Abul, 2014: 318). Satın alma süreçlerindeki değişim yeni tüketici profillerinde iki farklı şekilde gözlemlenmektedir. Bireyler, alternatifleri tespit edecekleri zaman sosyal medya platformları aracılığıyla inceledikleri hizmet veya ürünü daha önce satın alan bireylerin olumlu ya da olumsuz yorumlarını takip etmektedir. Bireyler söz konusu yorumlar sonucunda alternatifleri değerlendirme noktasında ise hizmet ya da ürünü satın alıp almayacağına karar vermektedir (Kırcova ve Engin Kaya 2005: 66). Sosyal medya pazarlaması işletmeler adına, tüketiciler ve müşteriler ile etkileşim kurmanın ekonomik, hızlı, verimli ve etkin bir yolu olarak görülmektedir. Bunun sebebi ise, platformlar üzerinde aktarılan mesajları incelemek, tüketici ve müşterilerin öneri, görüş, ihtiyaç ve isteklerini hızlı bir şekilde öğrenme konusunda işletmelere yardımcı olmasıdır (Uygur ve Bayram, 2009: 4).

Sosyal medya pazarlaması genel olarak ürün ve hizmetlere değil, insanlara yoğunlaşan bir pazarlama şeklidir. Ürün ve hizmetler işletmelerce sosyal medya uygulama ve platformları aracılığıyla paylaşılabilir fakat temelde kullanıcıların ürün ve hizmetlere yönelik yorum ve beğenileri önemlidir. Sosyal medya pazarlamasının temelini kullanıcıların yorum ve beğenileri meydana getirmektedir. Çünkü sosyal medya pazarlaması ile kullanıcılar ve firmalar arasında çok yönlü ve çift taraflı bir iletişim bulunmaktadır (Uzunburun, 2017: 29-30).

İlgili alan yazın incelendiğinde sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin temelde üç kategoride değerlendirildiği görülmektedir. Bunlar faaliyetler (Miletsky, 2010: 81-82).

- *Viral Mesajlaşma*: Sosyal medya pazarlaması uygulayan işletmelerin içeriklerinin viral nitelikte oluşturulması gerekmektedir. Sosyal medya kullanıcısı bireylerin paylaşma noktasında istekli olabileceği duyarlı, heyecanlı, komik ya da ilginç niteliklere sahip içerikler, platformlarda çok daha etkili ve hızlı bir şekilde paylaşılmaktadır (Miletsky, 2010: 81)

- *İçerik Üretimini Pazarlama:* Pazarlamaya yönelik faaliyetler için oluşturulan videolar, bloglar ve diğer içeriklerin, onlara ilgi duyacak bireylerin nitelikleri göz önünde bulundurularak düzenlenmesi gereklidir. Marka yönlendirmesi bulunan içerikler, platform kullanıcılarının dikkatini çekecek şekillerde medya araçlarında bulunmalıdır (Miletsky, 2010: 82).
- *Halkla İlişkiler:* Halkla ilişkiler uzmanlarını, geleneksel medyada yer alan haberlerin online platformlarda yayılması ve çok daha fazla haberin kullanıcılar tarafından oluşturulması, mesajların sosyal medya vasıtasıyla hedef kitleye ulaştırma çabasına itmektedir (Miletsky, 2010: 82).

Tüketici ve müşterilerin yaklaşık üçte birinin zamanlarını sosyal medyaya ayırması, sanal platformların genişlemesi ve farklı toplulukları birbirine bağlayabilmesi dolayısıyla işletmeler, endüstriyel rekabet şartlarında ayakta kalabilmek istiyorsa, sosyal medyada aktif bir şekilde bulunmak ve sosyal medyanın avantajlarından faydalanmak mecburiyetindedir (Laroche vd., 2013: 76).

Sosyal medya, bir markanın uzun dönemde, online topluluklarla marka ilişkisini sağlamak, tüketiciyle etkileşim kurabilmek, farkındalık yaratmak ve markanın sürdürülebilirliğini sağlayabilmek amacıyla ciddi önem arz etmektedir. Ancak unutulmaması gereken, sosyal medyanın son dönemin popüler bir eğilimi olduğu değil aksine uzun vadeli bir iletişim stratejisi olarak görülmesi gerektiğidir (Güzeloğlu ve Üstündağlı, 2011: 187).

Konuya ilişkin ilgili alan yazın incelendiğinde sosyal medya pazarlamasının temelde yedi amacının olduğu görülmektedir. Bu amaçlar şu şekildedir (Yamamoto ve Şekeroğlu, 2014: 13-14):

- Müşterilerle işbirlikleri yaparak kreatif çalışmalar ortaya koymak,
- Müşterilerle etkileşim sağlama yoluyla sorun çözmek,
- Müşteriler ile iletişimi arttırmak ve yürütmek,
- Müşteriler bazında marka farkındalığını oluşturmak,
- Oluşturulan markayı takip etmekte olan kişi sayısını arttırmak,
- Oluşturulan markanın web sitesi trafiğini arttırmak,
- Markayla ilgili olan bağlantıları web sitesine yönlendirmek.

Yukarıdaki ifade edilen amaçlar dışında sosyal medya pazarlaması aracılığıyla elde edilmek istenilen diğer amaçlar şunlardır (Özgen ve Doymuş, 2013: 96; Tuğrul vd., 2017: 195-196):

- Karşılıklı konuşmalar başlatmak ve sürdürmek,
- Pazarlama hedeflerini etkin bir şekilde başarabilmek,
- Ürün ve hizmet satışlarını arttırabilmek,
- Oluşturulan markanın imaj ve itibarını arttırabilmek,
- Marka mesajının yayınlanma sürelerini uzatabilmek,
- Sitelerin yapışkanlığını arttırabilmek,
- Verilmek istenen spesifik nitelikli mesajları viral olarak yayabilmek,
- Yeni pazarlama stratejileri geliştirebilmek,
- Tüketici davranışlarını inceleyebilmek,
- Fikir liderlerini tanımlayabilmek,
- Markaya yönelik farkındalığı yaratabilmek.

Sonuç olarak sosyal medya pazarlamasının genel amacı; etkileşim ve iletişim imkanlarının kullanılması suretiyle ölçümlenebilir datalar yardımıyla tüketici ve müşterilerin zihninde ürün, hizmet ve işletmelere yönelik marka farkındalığı, imaj ve kurumsal itibarı arttırmak, pazarlama amaçlarına katkı sağlayabilecek şekilde etkinlik gerçekleştirilmesi ve tüketici ve müşteriler üzerinde bir etki kurulmasıdır (Onat ve Alikılıç, 2008: 1111).

Bir pazarlama aracı olarak sosyal medya siteleri, içerisinde çeşitli özellikleri barındırmak suretiyle önemli bir etkinliğe sahiptir. Söz konusu bu çeşitli özellikler işletmelerin ticari faaliyetlerine finansal destek sağlayabilmek adına da son derece önem arz etmektedir. Sosyal medya aracılığıyla sayısız ortak görüşe sahip bireyler bir araya gelmekte ve marka, ürün ve hizmetler hakkında çeşitli yorumlar yapmaktadırlar. Bu durum ise marka, ürün ve hizmetlerin imajına etki etmektedir (Cote ve Pybus, 2007: 3). Sosyal medya pazarlaması yöntemini kullanmak, Twitter, Facebook, YouTube ve benzeri sitelerde profil oluşturarak paylaşım yaratmak veya beğeni almak olmayıp, sosyal medya sitelerini kullanmak suretiyle görünürlüğü arttırmak suretiyle marka, ürün ve hizmetlerin tutundurulmasını sağlamak demektir (Açıkeli ve Çelikel, 2014: 47).

İnsanlara ve bilgiye hızlı ve kolay bir şekilde ulaşmanın yolu olan platformlar, insanların hayatlarında kurumsal ya da kişisel nitelikte vazgeçilmez bir olgu olmuştur. Tüketiciler üzerinde sosyal medyanın yönlendiriciliği, işletmeler adına endüstride izleyecekleri yolu bulma konusunda önemli bir konuma yerleştirmektedir. Dijital platformlarda işletmeler, endüstride karşılarına çıkan tehditleri bir fırsata dönüştürebilmektedirler. Bu platformlarda üretimlerini, hizmetleri, varlıklarını ve fikirlerini rahat bir şekilde sergileyebilirler. Hedef gruptan kolay bir şekilde dönüt alınabildiği için

taktiksel adım ve stratejik planların oluşturulması noktasında ciddi avantajlar sağlamaktadır. Bu yüzden, firmalar sosyal paylaşım platformları sayesinde finansal açıdan çok daha güçlü bir konuma gelmiştir (Terkan, 2014: 62).

### **2.2.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantaj ve Dezavantajları**

Sosyal medya pazarlaması hem bireysel kullanıcılara hem de işletmelere bir takım avantaj ve dezavantaj sağlamaktadır.

#### **2.2.2.1. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları**

Sosyal medya pazarlama olgusunun bireysel kullanıcılar ve işletmelere sağladığı çeşitli avantajlar bulunmaktadır. İlgili alan yazın incelendiğinde sosyal medya pazarlamasının avantajları noktasında şu ifadeler belirtilmektedir (Tuten, 2008: 25-26; Weinberg, 2009: 6; Ontario , 2016: 83):

- Fiyat stratejisi ve etkin kampanya gerçekleştirme noktasında kolaylık sağlamaktadır,
- İşletmeleri kişiselleştirmek suretiyle iş ve sosyal unsurları bütünleştirmektedir,
- Ürün ve hizmet satışlarında artış sağlamaktadır,
- Diğer pazarlama kampanyalarını tamamlayan ve destekleyen çalışmalar yapılabilir,
- Yeni oluşturulacak pazarlama stratejileri adına fikir geliştirilebilir,
- Yeni pazarlara açılmayı kolaylaştırır,
- Pazar araştırmaları yapmayı kolaylaştırır,
- Markaların imaj ve itibarlarını artırarak içselleştirilmesini destekler,
- Hizmet ve ürünleri destekleyen müşteri gruplarını oluşturur,
- Hizmet ve ürünler için teşvik kampanyaları yapar,
- Gerçekleştirilecek etkinlikler için heyecan yaratır,
- İnteraktif iletişim olanağı sağlamaktadır,
- Müşterilere sunulan hizmetleri kişiselleştirir,
- Marka mesajlarının sergilenme süresini uzatır,
- İşletmelerin web sitelerinin trafiğini arttırarak platformlarda üst sıralara taşır,
- Tüketici davranışlarının inceleme olanağı sağlar,
- Markaların bilinirliğini arttırır,

- Marka farkındalığı yaratır,
- Pazarlama ağlarını diğer yöntemlere oranla çok daha düşük maliyetlerle genişletir.

Pazarlama etkinlikleri, sosyal medya vasıtasıyla gerçekleştirildiğinde hem işletmelerin görünürlüklerini arttırmakta hem de geleneksel pazarlama araçlarını kullandıklarında ulaşamayacakları kadar geniş bir alana ulaşabilme imkanı sunmaktadır. Sosyal medya pazarlamasında, marka güvenilirliğinin aşılması, veri tabanı gelişimi, sanal platformda ileti gönderilmesi, kitlelerden yararlanma, müşteri düşüncelerinin öğrenilmesi ve marka farkındalığının oluşturulabilmesi gibi çeşitli kazanımlar elde edilmektedir (Yılmazdoğan ve Özel, 2014: 40).

Sosyal medya pazarlamasının yukarıdaki paragraflarda belirtilen avantajlarının kazanılabilmesi için, sosyal medya pazarlamasının temelinde yer alan tartışma, paylaşma, yaratma ve okuma olgularını unutmamak gerekmektedir (Gunelius, 2011: 17). İlk olarak, hem sektör özelinde hem de sosyal medyada gerçekleşenler özelinde iyi bir araştırmanın gerçekleştirilmesi gereklidir. Sunulan hizmet ve ürünler açısından ya da markaları ilgilendiren tüm durumlar özelinde sosyal medya kullanıcısı bireylerin konuşmaları tespit edilmelidir. Sosyal medya pasif bir platform olmadığı için bireylerin istek, ihtiyaç ve beklentilerini kavrayabilmek adına sürekli aktif olunması gerekmektedir. Akabinde kullanıcıların ilgisini ve dikkatini çekecek ve interaktif bir ortam oluşturacak içerik yaratma süreci yer almaktadır. Paylaşma ise, markaların yarattıkları içerikler ya da farklı kaynaklardan dikkat çekici içeriklerin paylaşılması sürecidir. Sosyal medyanın temelinde çift yönlü iletişim yatmaktadır. Bu yüzden gerçekleştirilen paylaşımlara yapılan yorumlar dikkatle incelenmeli ve kullanıcılarla sürekli iletişim kurularak tartışma ortamının yaratılması gerekmektedir (Tuten, 2008: 29).

#### ***2.2.2.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Dezavantajları***

Günümüzde sosyal medya pazarlaması işletmeler tarafından yoğun bir şekilde kullanılmakta ve işletmelere maddi ve manevi anlamda çok ciddi faydalar yaratmaktadır. Bununla birlikte sosyal medya pazarlamasının avantajlarının yanında dezavantajları da barındırdığının unutulmaması gerekmektedir. İlgili alan yazın incelendiğinde sosyal medya pazarlamasının dezavantajları noktasında şu ifadeler belirtilmektedir (Kara ve Coşkun, 2012: 82; Yükselen, 2006: 181):

- Küresel rekabetin yarattığı tehditler,
- Potansiyel müşterilerin ürün ve hizmetleri inceleyip, deneme imkânlarının sağlanamaması,
- Bilgi gizliliği konusunda hissedilen korku,
- Tüketici ve müşterilerin firmalara güvenmeme durumu,
- İşletmeler adına sahte hesapların oluşturulma ihtimali,
- Tüketicilerin işletmeleri kurumsal kimlikleriyle değil, bir birey olarak değerlendirmesi,
- İşletme imaj ve itibarını tehdit edebilecek kadar zor bir platform olması,
- Olumsuz paylaşım ve yorumların çok hızlı yayılabilme ihtimali,
- Özel hayata saldırı,
- Elektronik ortamda belge akışkanlığının sağlanamaması,
- Bilgiye ulaşabilme noktasında yaşanan sıkıntılar,
- Bilginin çalınması ya da yayılması noktasında yaşanan denetim eksiklikleri,

### **2.2.3. Sosyal Medya Pazarlamasının Geleneksel Pazarlamadan Farkı**

Geleneksel pazarlamaya göre, işletmelerin amaçlarına ulaşabilmek adına hedef pazarda kullandıkları yöntemler bütünü, pazarlama karması faaliyetlerini meydana getirmektedir. Pazarlama karması ise tutundurma, dağıtım, fiyat ve ürün çabalarının birleşiminden oluşmaktadır. Ancak sosyal medya pazarlama genel anlamda tutundurma faaliyetlerinin etrafından toplanma eğilimi göstermektedir. Duyuru, satış promosyonu, halkla ilişkiler ve reklam çabalarının tamamını içerisine alan tutundurma faaliyetleri, işletmeler adına sosyal ağlardaki pazarlama eylemlerinin tamamını meydana getirmektedir (Kara, 2017: 24). Tutundurma faaliyetleri çerçevesinde pazarlama departmanı çalışanlarının en çok üzerinde durdukları konuların başında müşterilerle zaman ve yer kısıtlaması olmaksızın iletişim kurabilmek ve tanınırlığı arttırmak gelmektedir (Barutçu, 2011: 73).

Sosyal medya olgusu hem tutundurma faaliyetleri açısından hem de toplumsal hayat için büyük önem taşımaktadır. Kullanıcılar arasında direkt bağlantı kurabilmek sosyal medya aracılığıyla daha etkili gerçekleştirilebildiği için tüketiciler ve işletmeler birbirlerine daha da yakınlaşmışlardır. Temelinde anında ulaşılabilirlik yatan sosyal medyanın bu özelliği sayesinde işletmeler tüketicilerle çok daha rahat iletişim kurabilmektedirler (Barutçu ve Tomaş, 2013: 5).

Sosyal medya pazarlamasını geleneksel pazarlamadan ayırıştırıran en temel fark pazarlamanın tarihsel açıdan gelişiminde net bir şekilde gözlemlenmektedir. 1950'lerden bugüne pazarlama ciddi bir değişim yaşamıştır. Bu değişimin ulaştığı son nokta ise finansal güdümlü pazarlama olup, sosyal medya pazarlamanın içerisinde bulunduğu yatay pazarlamayı işaret etmektedir. Bu süreç doğrultusunda tüketiciler aralarında etkileşime girmekte ve işletmenin dışında marka değerini belirleyebilmekte, işletme ise bu süreçte yalnızca tüketicileri anlayarak geliştirme yolunu seçmektedir. Sosyal medya pazarlaması tüketicinin merkezde olduğu bir pazarlama düşüncesidir ve tüketicilerin işletmelere duydukları güven eksikliğine karşı birbirlerine güven duymaları ile kulaktan kulağa aktarımı sağlanan bilgilerin ağırlık kazanmasına sebep olmuştur (Kotler, 2014: 5). Geline bu noktada internet ve sosyal medya platformları tüketicilere zaman kısıtlaması olmaksızın işletmelerle iletişim kurabilme kolaylığı sağlamanın yanında, şahsi sosyal medya araçlarından hizmet ve ürünlere yönelik içerik hazırlama, hazır içerikleri yeniden üretme hakkı tanımıştır. İletişim teknolojileri sayesinde gerçekleşen bu durum, veri tabanlı pazarlama sisteminin kullanılmasını, müşteri ilişkileri konusunda uzmanlaşmayı, diğer işletmelerden farklılaşmayı ve tüketicilerin sürekli ilgisini çekebilme mecbur kılmaktadır (Ryan, 2017: 279).

İşletmeler ve tüketiciler arasında geleneksel pazarlama yaklaşımına göre tek taraflı bir iletişim ve akış söz konusudur. Ancak internet teknolojilerindeki gelişmeler çift yönlü iletişimi ortaya koymuştur. Bu süreç devamlı kendisini yenileyen bir iletişim süreci olarak da görülebilir. Bu yüzden işletmeler pazarlama faaliyetlerinde ve stratejilerinde bugüne değin alışılmış olanın dışına çıkarak, internet teknolojisinin getirdiği avantajlarla tüketici-üretici ağının kurgulanması ve işleyişinde dijitalleşme noktasında faaliyetler gerçekleştirmişlerdir. Sosyal medya platformları gibi dijital alanların kullanılması ile gerçekleştirilen kampanyalar ve bu kampanyaların dönüşün hızı işletmeler adına büyük avantajdır. Bununla birlikte, müşteri ve tüketicilerle etkili ve anlık iletişimin kurulabilmesi ve maliyetlerde gerçekleştirilen düşüşler işletmelere üstünlükler kazandırmaktadır (Bulunmaz, 2016: 351).

Yukarıdaki paragraflarda bahsi geçen sosyal medya pazarlama ve geleneksel pazarlama arasındaki farklılıklara tablo halinde göz atacak olursak;

**Tablo 3.** Geleneksel Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlama Arasındaki Farklar

Geleneksel Pazarlama	Sosyal Medya Pazarlaması
Hedef kitleyle etkileşim olanağı bulunmamaktadır.	Aktif bir iletişim söz konusudur.
Tam ve net olarak sonuç ölçümü zordur.	Sayısal olarak sonuçlar ölçülebilmektedir.
Gerçekleştirilen reklam faaliyetleri uzun solukludur.	Gerçekleştirilen reklam faaliyetleri anlık ve kısadır.
Faaliyetler zaman alır ve pahalıdır.	Faaliyetler kolay, hızlı ve ucuzdur.
Yerel bazda hedef gruba ulaşırsa başarılı kabul edilir.	Yalnızca belirli bir sayıda kitleye ulaşırsa başarılı kabul edilir
Tutundurma faaliyetleri ve kampanyalar uzun vadelidir.	Tutundurma faaliyetleri ve kampanyalar kısa sürelidir.
Müşterilere erişim sınırlandırılmıştır.	Büyük kitlelere kolaylıkla ulaşılabilir.
Hizmet ve ürün bilgilerine erişim sınırlandırılmıştır.	Hizmet ve ürün bilgilerine erişim kolaydır.
Hizmet ve ürünlerin kıyaslanması zordur.	Hizmet ve ürünlerin kıyaslanması kolaydır.
7/24 pazarlama faaliyetleri sürdürülemez.	Pazarlama faaliyetleri açısından zaman kısıtı yoktur.
Viral özellik gösteren reklamlar yoktur.	Viral reklam modeli geniş yer bulmaktadır.
Tek yönlü iletişim mevcuttur.	Çift yönlü iletişim mevcuttur.
Karar verme ve satın alma süreçlerinde karmaşıklık vardır.	Karar verme ve satın alma süreçlerinde basitlik vardır.
Arşiv erişimi kısıtlıdır.	Arşivlere kolayca erişilebilir.
Medya araçları karma bir şekilde kullanılamaz.	Medya araçları karma bir şekilde kullanılabilir.
Gerçekleştirilen paylaşımlar destek görmez.	Gerçekleştirilen paylaşımlar desteklenmektedir.
Daimi kontrol söz konusudur.	Geniş bir özgürlük alanı bulunmaktadır.

**Kaynak:** Afrin vd., 2015: 71-72; Şahin vd., 2017: 67

Geleneksel pazarlamada hizmetlerin ve malların nasıl üretildiğinin temel alındığı bir pazarlama anlayışı vardı. Fakat, yüksek rekabet ortamı ve internet teknolojisinde meydana gelen gelişme ve değişimler, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin anlaşılmasını işletmeler adına zorunlu hale getirmiştir. Günümüzde işletmeler, bütünleşik bir pazarlama anlayışı güderek odak noktasına müşteriye almalı ve müşterilere yönelik çalışmak zorundadır (Dinçer ve Fidan, 2011: 201).

#### 2.2.4. Sosyal Medya Pazarlaması Süreci

Sosyal medya pazarlaması bir süreç olarak ele alınmakta, bu süreci doğru ve etkin bir şekilde takip edebilen işletmeler ise, potansiyel müşteri grupları meydana getirebilmekte, ürünlerini tanıtılabilmekte ve müşteri sadakatini sağlayabilmektedir. Sosyal medya pazarlama sürecinde ilk aşama işletme adına bir hesap oluşturmaktır. LinkedIn, YouTube, Twitter,

Instagram, Facebook gibi platformlarda oluşturulan profillerde tüketicilerin ilgisini çekecek içerikler geliştirilmelidir. Geliştirilen içeriklerin hedef kitleye hitap edebilmesi, görselliği ve kalitesi sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin işlerliği adına son derece önem arz etmektedir (Güçdemir, 2017: 107).

2010 yılında pazarlama ajansı SEP tarafından, sosyal medya pazarlama yönetiminde etkin bir planlama yapabilmek adına gerekli iletişim süreci altı temel başlık altında ele alınmıştır. Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin yönetiminde süreci meydana getiren belirli aşamalar bulunmaktadır ve bu pazarlama süreci “L-I-S-T-E-N” şeklinde formülize edilmiştir. Bu formülün her bir harfi süreçte bir adıma işaret etmektedir. Sosyal medya pazarlama süreci şu adımlardan meydana gelmektedir (İşlek, 2012: 73):

- Listen (Dinlemek)
- Identify (Tanımlamak)
- Solve (Çözmek)
- Test (Test Etmek)
- Engage (Bağlanmak)
- Nurture (Büyütmek)

#### ***2.2.4.1. Dinleme***

Satın alma davranışı gerçekleşmeden önce günümüzde çoğu birey, satın almayı düşündüğü hizmet veya ürüne yönelik internet üzerinden bilgi toplamaktadır. Satın alma davranışının bu aşamasında yer alan sosyal medya pazarlaması, bireylerin ürün ya da hizmetlere erişebilmesi ve onlarla ilgili bilgi edinebilmesi adına bir imkan sunmaktadır. İşletmeler adına, potansiyel veya mevcut müşteriler ile doğru ve etkin iletişimi kurabilmek için bağlılığın, ne şekilde, nerede ve ne zaman oluşturulacağına tespit edilmesi önem arz etmektedir (Koçak Alan vd., 2018: 497).

Tüketicilere ilişkin saptamalar yapılırken, işletmeler hizmet ve ürünlerine yönelik geliştirilebilir, güçlü ya da eksik yönlerine ilişkin yeni fikirlere ulaşabilmekte, stratejilerinde farklılıklar oluşturabilmektedirler. Bu aşamada elde edilen şikayet, öneri ya da fikirler; rakip işletme analizlerine, ödeme süreçlerinin düzenlenmesine ya da kampanya süreçlerine değin çeşitli pazarlama unsurlarına adına veri niteliği taşımaktadır. Bütün bu süreç, sosyal medya pazarlamasının “dinleme” adımıyla gerçekleşmektedir. Dinleme süreci, tüketici şikâyetlerini etkin ve hızlı bir şekilde çözebilmeyi kapsamaktadır. (Koçak Alan vd., 2018: 497).

Dinleme aşaması etkin bir şekilde kullanılabilirse işletmelere, rakip analizi yapabilmek, müşteri ilişkileri yönetimini doğru yönetebilmek ve bilgi toplamak gibi çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Bu aşama işletmelerin tüketici dönütlerine dikkat ederek kendilerini geliştirdikleri adım şeklinde de ifade edilmektedir. İşletmeler izleme servisleri yardımıyla hizmetleri, ürünleri veya markalarıyla ilgili yorum ve bilgilere ulaşabilmektedirler. Bu yöntem işletmelere, pazarlama stratejileri ve inovasyon fikirlerine yönelik düşünceler geliştirme veya rakip analizi yapma imkanı tanımaktadır. Bununla birlikte müşteri ilişkileri yönetimini kolaylaştırmakta ve tüketici ve müşterilerin yaşadıkları problemlere anlık dönüş yapabilme yeteneği kazandırmaktadır ([www.searchenginepeople.com](http://www.searchenginepeople.com), 2010).

Bu aşama işletmelerin hem öğrendiği hem de dinlediği aşama olarak ifade edilmektedir. İşletmeler, Google Alerts ve Radian6 gibi çeşitli izleme platformlarını kullanarak, hizmet, ürün ya da iç paydaşlarına yönelik konuşmalara erişebilmektedirler. Bloglar, ürün değerlendirme siteleri, sosyal ağlar ve haber siteleri gibi çevrimiçi alanlarda işletmeyle ilgili yazılanlara ulaşmak, işletmelere ne şekilde değerlendirildikleri konusunda bilgiler vermektedir. Etkin bir dinleme sisteminin kurulabilmesi adına, ilgili anahtar kelimenin doğru bir şekilde seçimi, sosyal medya ve diğer online platformlarda aramaların gerçekleştirilmesi, TweetDeck, Hootsuite, Google Alerts ve Social Mention gibi araçların doğru bir şekilde kullanılması gereklidir (İşlek, 2012: 74-75).

#### **2.2.4.2. Tanımlama**

Tanımlama aşaması, yöneticilere temel hedefleri gösterme konusunda hem mentör işlevi görmekte hem de mevcut pazarın sunacağı fırsatlara erişebilme noktasında imkan sağlamaktadır. Bu aşamada, sosyal medya pazarlamasının dinleme aşamasında elde edilen verilerin, bilgilerin toplanarak tanımlanması gerçekleştirilmektedir. Burada kim, ne için, nasıl, ne zaman, nerede ve ne (5N 1K) sorularının net yanıtlarının tespit edilmesi gerekmektedir. Bu soruların yanıtlarının elde edebilmek için çeşitli sosyal medya platformlarına başvurmak, tıklanma rakamları, web sitelerin ziyaretçi oranları, Facebook beğenileri, yüklenen video ve fotoğraflara yapılan yorumlar, atılan mesajlar ve tweetler gibi sayısız verinin doğru bir şekilde tanımlanması gerekmektedir. İlk olarak “nerede” sorusunun cevabını bulabilmek için; eleştirilerin, beğenilerin ve yorumların hangi platformlar aracılığıyla gerçekleştirildiğinin tespit edilmesi gerekmektedir. Sonraki adım ise, elde edilen verilerin “kime” ait olduğudur. Bunun tespit edilmesi için olumsuz ya da olumlu dönüt sağlayan bireylerin hesaplarının değerlendirilmesi gereklidir. İzlenen bu yol sayesinde, müşterilerin hesaplarına ulaşmak ve

beklentilerin sayısal olarak belirlenme imkanı elde edilecektir. “Ne zaman” sorusunun cevabıyla da dönütlerin yoğunluk gösterdiği zaman dilimlerinin aylık, haftalık, günlük ya da saatlik olarak ifade edilmesi amaçlanmaktadır (İşlek, 2012: 75-76).

Elde edilen bütün bu veriler, web site yönetimi ile teknik ve teknolojik gereksinimleri içermekle beraber, performans analizi, ödeme sistemleri, ana kararlar, site yönetimi, sistem servisi, içerik yönetimi, iletişim protokolleri, donanım ve yazılım gibi konuları da kapsamaktadır. Bu sayede pazarlama trendlerini, rekabet stratejilerini, piyasa koşullarını ve müşteri ve tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini sürekli incelemek suretiyle güncellemeler yapılmasını mümkün kılmaktadır. Site güvenliği, site kurulumu, internet servis sağlayıcısının seçimi gibi konularda tanımlama aşamasının içerisinde yer almaktadır. Teknik desteklerin sağlanması noktasında dış kaynakların mı yoksa iç kaynakların mı kullanılacağı ya da internet servis sağlayıcılarının seçilmesinde nasıl bir yol takip edileceği gibi konulara bu başlık altında karar verilmektedir (Bayram, 2013: 27).

#### ***2.2.4.3. Çözüm Üretme***

İşletmeleri hakkında hangi kullanıcı ya da kullanıcı grubunun ne tür fikirler sunup paylaşımlar yaptığı verisine sahip olan işletmeler mevcut problemlerine yoğunlaşmalıdırlar. İşletmeler mevcut tüketicilerin marka, hizmet ve ürünlerine yönelik nasıl aidiyetlerinin hangi seviyelerde olduğunu bilmesine rağmen yine de tüketicilerin fikirlerini sürekli bir şekilde almalıdır.

Müşteri ve tüketicilerin yalnızca olumsuz nitelikte problemleri olmayabilir. Bir hizmet ya da ürüne ulaşmak isteyen bireyler yoğun ilgi dolayısıyla hizmet ya da ürüne ulaşabilme noktasında problem yaşıyor olabilirler. Böyle bir durumda işletmelerin ortaya koyacakları çözüm yolları her iki durum içinde aynı şekilde olmamalıdır. Tüketicilerin dinlenilmesi yoluyla karşılıklı fayda sağlanabilecek çok yönlü çözümler ortaya konulmalıdır (Koç, 2013: 56).

#### ***2.2.4.4. Test Etme ve İzleme***

İşletmeler, sosyal medya platformları aracılığıyla kampanyalarına devam ederken, tüketici ve müşteri problemlerini çözme noktasında attıkları adımların ne şekilde karşılık bulunduğunu test ederek dönütler almalı ve ona göre bir sonraki adımını atmalıdır. Gerçekleştirilen iletişim sonrasında, tüketici ve müşterilerin tatmin edilip edilmediğini ve bu

tatminin hangi düzeyde olduğunun bilinmesi işletmeler adına son derece önemlidir. Bununla birlikte tatmin edilen tüketici ve müşterilerin, tatmin olma düzeylerini ne kadar paylaştığının da izlenilmesi gerekmektedir (İşlek, 2012: 76).

Tatmin edilen müşteri ya da tüketici işletmeler adına en güzel reklam aracıdır. Tatmin olmuş müşteri ağızdan ağıza yaydıkları tavsiyelerle potansiyel müşterilere ürün, hizmet ve markaları tanıtmış olacaktır. Bununla birlikte tatmin edilen müşteriler, güvendikleri ve bildikleri işletme ürün, hizmet ve markalarına ekstra ödeme yapmaktan kaçınmamaktadırlar (Koç, 2013: 56).

#### **2.2.4.5. Bağlanma**

Bu aşamada, tüketici ve müşterilerin markalara yönelik bağlılığı analiz edilmekte ve markaya yönelik bağlılık hisseden bireyler adına çeşitli etkinlikler düzenlenerek verimliliğinin yükseltilmesi hedeflenmektedir. Markaya yönelik bağlılık hisseden tüketici ve müşteriler hem marka savunuculuğu yapmakta hem de önemli bir grubu temsil etmektedirler. Tüketici üzerinde markalar/işletmeler bir anlam yaratırlar. Bazı markalar tüketici ve müşteriler üzerinde kısıtlı bir etki yaratırken, bazı markalar ciddi oranda önemsenmektedir. Hissedilen bağlılık arttıkça, tüketici ve müşteriler markayı içselleştirmekte ve savunmaktadırlar. Bu noktada işletmeler, markaya sadakatini geliştiren bireyleri de tanımlamaktadır. Bu bilgilerin temelinde geliştirilen müşteri ilişkileri yönetimi ve pazarlama faaliyetleri, maliyeti yüksek pazarlama faaliyetlerinden çok daha etkin olabilmektedir ([www.searchenginepeople.com](http://www.searchenginepeople.com), 2010).

Video, viral, blog ya da sosyal ağlar fark etmeksizin online takipçiler arasındaki etki kaynaklarını tanımlayabilen pazarlama yöneticileri, bağlanma süreçlerinde elde edilen bilgiler yardımıyla online takipçileri sınıflandırabilmektedir. Aynı zamanda, sayıları artış gösterecek şekilde daha alt düzeylerdeki bireysel kullanıcılara ulaşılması ve bu kullanıcıların da sergiledikleri eğilimler neticesinde “pasifler”, “markanın lehinde konuşanlar” ya da “markanın aleyhinde konuşanlar” olarak kategorize edilmesini sağlamaktadır (Akar, 2011: 40-43).

#### **2.2.4.6. Büyütme**

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının dikkate alan, marka, ürün ve hizmetlerinin takipçilerini belirleyip onların ihtiyaç ve isteklerine yönelik müşteri ilişkileri yönetimine

yoğunlaşan işletmeler sürdürülebilir rekabetçi avantajı sağlama noktasında büyük kazanımlar elde etmektedirler. İşletmeler tüketici ve müşterilerine verilmesi gereken bilgiyi, doğru sosyal medya platformlarında, doğru araçlarla ve doğru zamanda vermeye gayret ederken, teknolojik alanlarda yaşanan değişimler neticesinde elde ettikleri müşteri dataları doğrultusunda oluşturulan geribildirim sistemleriyle marka tanınırlığını arttırmak istemektedirler. Söz konusu bu gelişmelerin kullanılması işletmelerin büyüme ve gelişme süreçlerini devreye sokmaktadır.

Büyütme aşaması, markaya yönelik bağlılığın müşteri sadakatine evrilebilmesi adına gerekli adımların atılması olarak ifade edilmektedir. Marka tarafından dikkate alındığını hisseden ve müşteri sadakati sağlanan tüketiciler, bu etkileri paylaşarak potansiyel müşteri portföyünü yaratabilmektedirler. Mevcut müşterilerin ve potansiyel müşterilerin dönütlerini takip eden ve bu şekilde hedef kitesini daha iyi tanımlayan, çözüm üreten ve bu şekilde kitlesi ile anlamlı bağlar kurabilen işletmeler, bir sonraki adımda bu bağları büyütme ve güçlendirmeye yoğunlaşabilmektedirler ([www.searchenginepeople.com](http://www.searchenginepeople.com), 2010).

Sosyal medya pazarlaması gerçekleştirilirken bu aşamada “dışlanma”, “aidiyet” veya “bağlantı” duygularına önem verilmelidir. Zincirin dışarısında ya da içerisinde yer almak, seçilen birey olmak, bireyler üzerinde benim adayım, takımım ve markam gibi psikolojik bir sahiplenme düşüncesi yaratmaktadır (Zaltman ve Zaltman, 2008: 38).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### SOSYAL MEDYADA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Sosyal medya araçları, 21. Yüzyılda görüş bildirme, bilgi edinme, satın alma davranışı ve sonrasındaki değerlendirme ve iletişimi de kapsayan, tüketici ve müşterilerin davranışlarını farklı açılardan etkileyen birer unsur konumundadır (Mangold-Faulds, 2009: 358). Hiç şüphe yok ki, bütünleşik pazarlama iletişimi süreçlerinde işletmeler tarafından sosyal medya güçlü bir argüman olarak kullanılmaktadır. Karşılıklı bilgi paylaşımını ve etkileşimi sağlaması sosyal medyanın bu kadar popüler olmasını sağlamıştır. Müşterilerle ilişkiler kurmak pazarlamanın temel amaçlarından birisi olup, internet aracılığıyla tüketici ve müşterilerle çok daha etkin iletişim kurulabilmenin önu açılmıştır (Papasolomou- Melanthiou, 2012: 320). Çoğu kurumsal nitelikteki sosyal ağ platformları, müşteri ve tüketicilerin yalnızca hizmet ve ürünler hakkında bilgi almasının yanında potansiyel ve mevcut müşteri ve tüketicilerin çevrimiçi tecrübeleri sayesinde çevrimdışı olarak ortak bir değer meydana getirilmesine izin vermektedir (Vinerean-Cetina vd., 2013: 67).

Sosyal medya siteleri kullanıcılar tarafından çeşitli amaçlarla ziyaret edilmekte, içerik üretilmekte ve farklı yollar yardımıyla etkileşim kurulmaktadır (Smith-Fischer vd., 2012: 104). Tüketici ve müşterilerin hizmet, ürün ve markalara yönelik bireysel değerlendirmelerini ifade etmeleri ve bu sayede iletişimi kolaylaştırmaları için sosyal medya imkan sunmaktadır (Chen-Fay vd., 2011: 85). Bireylerin ürünler ve üreticiler hakkında sayısız insanla etkileşime geçmesini ve tüketiciden tüketiciye iletişimin piyasaya yerleşmesi sosyal medyanın ortaya çıkışı ile sağlanmıştır (Mangold-Faulds, 2009: 357).

#### 3.1. Tüketici Davranışlarının Tanımı, Özellikleri ve Önemi

İnsan olgusu, zihinsel, duygusal ve fiziksel açıdan değerlendirilebilecek çok yönlü bir varlıktır. Pazarlama açısından değerlendirildiğinde söz konusu bu üç unsurun insanlarda yarattığı eksiklik duygusu, ihtiyaç olarak ifade edilmektedir.

Mal ve hizmetlerden faydalanacak ve satın alarak kullanacak olan, üretici karşıtı, tüketen bireyler tüketici olarak ifade edilmektedir (TDK, 2019). Diğer bir ifade ile tüketiciler, ürün ve hizmetleri kullanarak tüketen bireylerdir. Bireyler ya da hane adına bireysel tüketim amacıyla satın alım yapan bireyler tüketici olarak belirtilmektedir (Karabulut, 1981: 11).

İlgili alan yazın incelendiğinde tüketici davranışı kavramını ifade etmek için çeşitli tanımlamaların yapıldığı gözlenmektedir. Bu tanımlamalardan bazıları Tablo 4’de gösterildiği gibidir.

**Tablo 4.** Tüketici Davranışı Kavramı Tanımları

Yazar	Tanım
<b>Odabaşı ve Barış, 2018</b>	Tüketicilerin davranışlarının incelenmesi suretiyle, bu davranışların nedenlerinin araştırıldığı bilimdir.
<b>Yener ve Tanrıverdi, 2014</b>	Hizmet ya da ürünlerin pazarlandığı alanlarda tüketicilerin davranışlarını ele alan ve bu davranışların sebeplerini inceleyen bilimdir.
<b>Öztrak, 2012</b>	İhtiyaç ve beklentileri giderebilmek adına hizmet ya da ürünlerin seçilmesi, satın alınması ve tüketilmesine yönelik bireysel etkinliklerdir.
<b>Peter ve Olson, 2010</b>	Bireylerin tüketim süreçlerindeki duygusal ve bilişsel davranış ve tecrübelerinin etkileşimidir.
<b>Al-Jeraisı, 2008</b>	Bireylerin ihtiyaç ve beklentilerini giderecek hizmet ve ürünleri aramak, seçmek, satın almak ve kullanım sonrası elden çıkarma gibi süreçleri barındıran davranış kalıplarıdır.
<b>Solomon, 2004</b>	Grupların, organizasyonların ya da bireylerin ihtiyaç ve beklentilerini giderebilmek adına fikir, deneyim, hizmet ya da malları nasıl seçtikleri, ne şekilde satın aldıkları ve kullandıklarına yönelik inceleme durumudur.
<b>Muter, 2002</b>	Bireylerin hizmet ya da ürünleri satın alma kararı verirken kullandıkları teknikleri, hizmet ve ürünlere yönelik bilişsel tutumları, hizmet ya da ürünü seçerek kullanabilme niteliklerini kapsamaktadır.
<b>Orhan, 2002</b>	Alınacak hizmet ya da ürünlerin neler olduğu, nereden, ne zaman, nasıl ve kimden temin edileceğine yönelik tüketici karar süreçleridir.
<b>Bakırcı, 1999</b>	Bireylerin istek ve beklentilerini karşılamaya yönelik hizmet ve ürünler noktasında tüketicilerin hangi kararları neden aldıkları ve ne tür davranışları sergiledikleridir.

**Kaynak:** Demir, 2019: 41-42; Cengiz, 2019: 3-4.

Tüketici davranışlarının net olarak algılayabilmek ve yorumlayabilmek adına, tüketici davranışlarına ait özellikleri de dikkate almamız gerekmektedir. Bu özellikler temelde yedi başlık altında toplanmış olup, şu şekilde ifade edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2018: 30-36; Bamyacıoğlu, 2018: 40; Doğan, 2009: 52-54).

1. Tüketici davranışları kişiden kişiye farklılık arz edebilir.
2. Tüketici davranışları çevresel faktörlerden etkilenebilmektedir.
3. Tüketici davranışları, kullanıcı, satın alıcı, karar verici, etkileyici ve başlatıcı gibi farklı roller ile ilgilenmektedir.

4. Tüketici davranışları zamanlama açısından farklılık gösterir ve kompleks bir yapıdadır.
5. Tüketici davranışları, karar verme, araştırma yapma, danışma gibi çeşitli faaliyetlerden oluşmaktadır.
6. Tüketici davranışları dinamik bir süreç özelliği göstermektedir.
7. Tüketici davranışları güdülenmiş bir davranış özelliği göstermektedir.

İşletmeler, tüketici ve müşterilerin satın alma kararlarına yönelik detaylı incelemeler yapmakta; hangi ürünün ne için, ne zaman, ne ölçülerde, nasıl ve nereden alındığı sorgulamaktadırlar. Satın alınan hizmet ve ürünlerin ne şekilde temin ettikleri araştırmalar sonucunda belirlenebilmekteyken, neden sorusuna cevap bulmak oldukça zordur. Satın alma davranışına konu olan “neden” sorusunun cevabı genel olarak tüketicilerin zihninde yatmaktadır (Değerli, 2011: 73).

Tüketici davranışlarına yönelik gerçekleştirilen araştırmalar, bireylerin yaptıkları her dört alışverişin bir tanesinden tatmin olmadıklarını fakat bu bireylerin sadece %5'inin bu durumdan şikâyetçi olduğu tespit edilmiştir. Bu noktada, bireylerin bağlılıkları veya tatminleri noktasında araştırmalar yapan işletmeler tatminin ölçüsü olarak sadece şikâyet unsurunu ele almamalıdır. Satın alma sonrası mail veya telefon yoluyla gönderilen anketlerle tüketicilerin memnuniyet düzeylerini ölçmeye çalışan işletmeler, rakiplerinin faaliyetlerini de oldukça yakın bir şekilde analiz etmelidir. Memnuniyet seviyesi belirlenmeye çalışılırken bir diğer önemli hususta, tüketicilerin söz konusu hizmet, ürün ya da markayı yeniden tercih etme durumudur. Satın aldıkları hizmet, ürün ya da markadan memnun olan ve tekrardan satın alma isteği duyan tüketicilerin diğer tüketicilere önerilerde bulunması işletme adına önem arz etmektedir. Tüketicilerin birbirini etkileyebilme kapasitesi, işletmelerin hem potansiyel müşteri sayısını arttırmakta hem de aidiyetlerini kuvvetlendirmektedir (Arabacı, 2010: 58-59).

### **3.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler**

Tüketicilerin satın alma karar süreçlerine çeşitli faktörler etki etmektedir. Söz konusu bu faktörlerin önceden bilinmesi veya incelenmesi, müşteri odaklı pazarlama çalışmaları adına tüketicilere uygun seçeneklerin sunulabilmesini sağlamaktadır. Tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörlerin temel özellikleri şunlardır (Zeybek, 2003: 11-12; İslamoğlu, 2003: 52):

- Tüketiciler beklenti ve isteklerini gideremedikleri zaman, bir gerilim, korku ve stres yaşamaktadır. Bu duygular ise tüketici davranışlarına yön vermektedir.

- Satın alma davranışı, bir hedefin gerçekleştirilmesi anlamını da taşımaktadır. Bireylerin amaçlarını kısıtlayan faktörler, bireylerin satın alma davranışlarını da etkilemektedir.
- Bireyler doğal hayata ve toplumsal çevreye ayak uydurabilmek adına gereksinimlerini karşılayan ürünler satın almaktadırlar. Toplumsal çevre ve doğal hayata yönelik meydana gelen değişim ve gelişmeler de tüketicilerin satın alma davranışını etkilemektedir.
- Tüketici davranışları bir süreç olarak ele alınmaktadır.
- Tüketici davranışları beşeri bir davranış olup, bireyleri etkileyen her bir unsur, satın alma davranışlarını da etkilemektedir.

İlgili alan yazın incelendiğinde, tüketici davranışını etkileyen faktörlerin üç temel grupta ele alındığı görülmektedir. Söz konusu bu faktörler şunlardır:

- Kişisel Faktörler,
- Sosyo-Kültürel Faktörler,
- Psikolojik Faktörler.

### **3.2.1. Kişisel Faktörler**

Tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörler üzerine ilgili alan yazın incelendiğinde, net bir uzlaşma olmamakla birlikte genel olarak şu faktörler üzerinde sıklıkla durulmaktadır:

- Yaş
- Cinsiyet
- Yaşam Tarzı
- Öğrenim Düzeyi
- Meslek ve Gelir Grubu

#### **3.2.1.1. Yaş**

Bireylerin yaşantısında her dönemin arzu ve ihtiyaçları birbirinden farklılık göstermektedir. Pazarlama stratejileri açısından yaş dağılımları, farklı yaşlarda farklı mallara gereksinim duyulacağı için, tüketici ve müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin belirlenmesinin tespitinde önem arz etmektedir (Mucuk, 2001: 67). Benzer yaş grubuna dahil olan bireyler

genellikle, kendilerini benzer tüketim alanlarına yönlendiren benzer hatıra, deneyim, sembol ve ihtiyaçlara sahiptir (Hoyer ve McInnis, 2004: 385).

Tüketici ve müşterilerin yaşı, çoğu ürün grubu açısından önemli bir özelliktir. Örnek verilecek olursa, cilt kremleri ve saç boyaları genelde orta yaş tüketici grupları, oyuncaklar ise çocuk yaştaki tüketici grupları için hazırlanmaktadır. Yaş olgusu, pazarlama penceresinden de ürün, hizmet ve markalar adına medya kanalı ve özendirme stratejilerinin belirlenmesinde önemli bir faktördür. Oyuncak satıcıları açısından televizyon reklamları en önemli reklam aracı olarak belirlenebilir. Billboardlar, üniversite reklam panoları ya da gençlik dergileri ise daha genç bireyler açısından önemli pazarlama araçlarıdır (Harrell, 1986: 299-302).

### ***3.2.1.2. Cinsiyet***

Piyasadaki ürünlerin, hizmetlerin ve markaların çoğunluğunun pazarlama tarzı, cinsiyet dağılımlarına göre gerçekleşmektedir. Giyim ve kozmetik gibi belirli ürünlerin yalnızca erkekler ya da kadınlara özgü tasarlandığı bilinmektedir. Fakat ev eşyalarının kadınlara, araba parça ve aksesuarlarının da erkeklere hitap etmesi gibi kimi ürünlerde ise, sadece tek bir cinsiyete yoğunlaşarak pazarda konum alındığı görülmektedir (Harrell, 1986: 303). Cinsiyetlere atfedilen roller de günümüz dünyasında değişim yaşamıştır. Erkekler daha hassas ve bakımlı olmakta, kadınlar ise profesyonel olarak iş yaşamında çok daha fazla yer alarak ekonomik özgürlük kazanmaktadırlar. Erkeklerin ve kadınların tüketim kalıpları, karar alma tarzları, tüketici özellikler ve bilgiyi değerlendirme süreçleri arasında da farklılıklar mevcuttur (Hoyer ve McInnis, 2004: 385).

Pazarlama ve reklam sektörü erkek ve kadın arasındaki bütün bu farklılıkları en ince ayrıntısına kadar incelemekte iletişim dili geliştirme ve mağaza düzenlemesi gibi atılacak adımlarda bu farklılıklara göre hareket etmektedirler. Örnek verilecek olursa; kadınlar sadece biyolojik farklılıklardan dolayı bile erkeklere nazaran çok daha fazla sindirim problemi yaşamakta ve dolayısıyla daha fazla probiyotik kullanmaktadır. Bu sebeple sindirim sistemlerine yardımcı olan probiyotik gıda reklamları daha çok kadınlar dikkate alınarak uygulanmaktadır (Koç, 2013: 463).

### ***3.2.1.3. Yaşam Tarzı***

Yaşam tarzı, en temel şekilde bireylerin hayatlarını ne şekilde idame ettirdikleri olup, bireylerin benliğinin ve iç dünyasının dışarıya yansımaları olarak ifade edilmektedir. Bireylerin

yaşam biçimlerinin temelini sahip oldukları benlik oluşturmaktadır. Bu noktada tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen en önemli değişkenlerden bir tanesi olarak benlik duygusu ele alınmaktadır. Bireylerin yaşam tarzlarına, psikolojik yapıları, maddi durumları, içerisinde buldukları toplumun sosyo-demografik nitelikleri, kültürel değerleri ve tecrübeleri gibi çeşitli faktörler etki etmektedir (Doğan, 2009: 75). Bireylerin yaşam tarzları, satın alma niyetleri kadar, satın alınan hizmet ve ürünlerin tüketimini de etkilemektedir. Bu sebeple pazarlamacılar açısından tüketicilerin yaşam tarzlarının dikkate alınması oldukça önemlidir. Tüketicilerin benzerlik gösteren yaşam tarzlarını dikkate alarak, genel pazar segmentasyonu içerisinde gruplandırıp marka ve ürünler üzerinde yaşam tarzının etkisini dikkate alarak strateji belirlemeleri gerekmektedir (Özkan, 2007: 27).

Bireyler aynı sosyal sınıftan, kültürden ya da meslekten olsalar dahi yaşam tarzları birbirinden farklılık gösterebilmektedir. Bu noktada bireylerin fikirleri, ilgi alanları ve hobileri ön plana çıkmaktadır. Bireylerin kişiliğinden ve sosyal sınıfından çok daha geniş bir alanı kapsayan yaşam tarzı, bireylerin etkileşim biçimlerini ve tepkilerini ifade etmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012: 146). Bireylerin yaşam tarzlarını, kişilik, duygu ve motivasyon gibi iç değişkenlerin yanı sıra aile, referans grupları, sosyal sınıf, demografik yapı ve kültürel değerler gibi dış değişkenler de etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2019: 219).

#### ***3.2.1.4. Öğrenim Düzeyi***

Satın alma karar sürecinde bireylerin öğrenim düzeyleri önemli yer tutmaktadır. Çünkü tüketim bilinci öğrenim düzeyinin artmasıyla doğru orantılı olarak artış göstermektedir (Sürücü, 1998: 19).

Öğrenim düzeyi yüksek olan bireyler, daha nitelikli marka, hizmet ve ürün tercihinde bulunmakta ve reklam mesajlarına, ambalajlara ve ürün kalitesine çok daha fazla önem vermektedirler. Bununla birlikte, öğrenim düzeyi yüksek olan bireyler diğer bireylerden farklı olarak gelirleri doğrultusunda, seyahat ve eğlence hizmetlerine, kişisel bakım ve sağlık ürünlerine, giyim ve ev eşyalarına ekstra harcama yapmaktadırlar. Aynı zamanda, bireylerin öğrenim düzeyi artış gösterdikçe yalnızca hizmet ve üründe değil markalarda da farklı tercihlerde buldukları gözlemlenmiştir (Loudon ve Bitta, 1994: 103).

### **3.2.1.5. Meslek ve Gelir Grubu**

Gelir olgusu, tüketicilerin satın alma davranışlarını belirleyen en önemli unsurdur. Bireylerin ekonomik durumu marka ve ürün seçiminde etkili olmaktadır. Ekonomik durum, tasarruf ve harcama arasındaki fark, kredi durumuna, tasarruf durumuna, gelir istikrarına ve harcanabilir gelir düzeyi gibi çeşitli faktörlere bağlıdır (Bamyacıoğlu, 2018: 45). Gelir düzeyi düşük tüketiciler, giyim, gıda malzemeleri ve yaşamlarının sürdürülebilmesi için ihtiyaç duyulan diğer gereksinimlerini karşılamak mecburiyetindedir. Konuya ilişkin gerçekleştirilen çalışmalar, bireylerin gelir seviyesi arttıkça toplam harcamalarındaki gıda harcamalarının oranının düştüğünü göstermektedir. Ve yine ulaştırma, eğitim, kültür ve eğlence gibi harcama kalemlerinin yüksek gelir düzeyine sahip bireylerde artış göstermektedir. Bireylerin gelir düzeyi belirli bir noktanın üzerinde seyrettiğinde, temel ihtiyaçlar giderilmiş olacağı için marjinal tasarruf eğilimi uç tüketim eğiliminden daha fazla olmaktadır (Pekgüleç, 2003: 16).

Ernst Engel tarafından ortaya atılan Engel Kanunlarına göre, bireylerin gelir düzeyleri artış gösterdikçe (Mucuk, 2001: 68);

- Lüks tüketim mallarına yönelik gerçekleştirilen harcamalar yüzdesel bazda artış göstermektedir,
- Zorunlu giderler ve giyim harcamaları yüzdesel bazda pek etkilenmemektedir.
- Gıda harcamalarına yapılan harcamalar yüzdesel bazda azalmaktadır.

Aynı zamanda bireylerin mesleklerinin, satın alma davranışları ve alınan hizmet, mal ve markalar üzerinde etkisinin olduğu belirtilmektedir. Örneğin, bir fabrika genel müdürü ile o fabrikada çalışan işçinin satın aldığı mal, hizmet ve markalar farklılık göstermektedir. Pazarlamacılar genel olarak mal, hizmet ve markalara ortalama üzerinde ilgi duyan meslek gruplarını tespit etmeye çalışmaktadırlar (Özkan, 2007: 25).

### **3.2.2. Sosyo-Kültürel Faktörler**

İlgili alan yazın incelendiğinde, tüketici davranışlarını etkileyen çeşitli sosyo-kültürel faktörler üzerinde net bir uzlaşma olmamakla birlikte genel olarak şu faktörler üzerinde durulmaktadır:

- Kültür ve Alt Kültür
- Sosyal Sınıf
- Referans Grupları

- Roller ve Aile

### **3.2.2.1. Kültür ve Alt Kültür**

Bireylerin sergilemiş olduğu eylemlerin temelinde, içerisinde buldukları kültürün etkisi bulunmaktadır. Sosyal çevre faktörleri ve insan psikolojisi tüketici davranışlarının ortaya çıkmasında önemli bir rol oynamakta ve içerisinde bulunduğu kültürden etkilenmektedirler. Bir ülkenin kültürü üretimi etkilediği kadar tüketimi de etkilemektedir. Bu yüzden toplumların kültürel değerlerinin değerlendirilmesi ve bilinmesi tüketici davranışlarının anlaşılması noktasında önemlidir (Bamyacıoğlu, 2018: 51-52).

Kültürün, piyasaya yeni çıkan bir hizmet, ürün ya da markanın tüketiciler tarafından kabul görüp görmemesinde belirleyici bir rolü vardır. Örneğin, bir ürün piyasaya yeni sunulduğunda, o kültürün gelenek, görenek, inanç ve değer yargılarına zıt düşebilmekte, kültürel uyumsuzluk yaşanabilmekte ve ürün değersizleşmektedir. Tüm bu değişkenler göz önüne alındığında, yeni bir ürün piyasaya sunulduğunda, hedef grubun kültürel değerlerine uyum sağlayıp sağlamayacağı dikkate alınmalıdır (Yanar, 2017: 78).

Bireyler içerisinde buldukları kültürel değerlerden etkilenmek suretiyle satın alma davranışlarını şekillendirse de, asıl dikkat edilmesi gerekli nokta, kültürün gelir seviyesi arttıkça tüketici satın alma davranışları üzerinde daha fazla etkisinin olmasıdır. Sanayileşmiş bölge ve ülkelerde, maddi kaygının olmaması ve gelir düzeyinin yüksek olmasından dolayı kültürel yapıda ciddi değişimler meydana gelmiştir. Bu toplumlarda bireylerin çalışma sürelerinin kısa olması, bireylerin tatil sürelerinin daha fazla olması, ücretsiz ve ücretli izin gibi olanaklarının bulunması, boş vakitlerini eğlenerek geçirmelerine ve verimli etkinliklerde bulunmalarına imkan vermektedir (Asanbekova, 2007: 39).

Alt kültür, belirli davranış ve yaşam şekillerini öngören kültürün bir alt parçasıdır ve genel olarak bölgeden bölgeye farklılıklar göstermektedir. Mahalle baskıları ve sıkı ilişkiler neticesinde belirli bir bölgede yaşayan bireyler benzer şekilde hareket etme ve düşünme eğilimi sergilemektedir. Alt kültür, bölgesel, ırksal ve dinsel grupları içerisinde barındırmaktadır. Bireysel davranışların gelişiminde ciddi bir role sahip olan alt kültür aynı zamanda satın alma davranışlarını da etkilemektedir (Özkan, 2007: 18).

Özellikle uluslararası pazarlamacılar açısından kültürel farklılıklar son derece önemlidir. İşletmeler bu yüzden, girecekleri ülke pazarlarının kültürel değişimlerini izlemeli ve buna uygun hizmet ve ürünler sunmalıdır. Küreselleşmenin şiddetinin artması ve büyük

ölçekli firmaların farklı ülkelerde faaliyet göstermeleri neticesinde, ülkeler birbirinin kültürlerinden etkilenmektedirler (Assael, 2004: 313).

### **3.2.2.2. Sosyal Sınıf**

Belirli bir toplumun, kendi içinde sorumluluk, ödül, sınırlılık, üstünlük ve ayrıcalık gibi çeşitli açılardan farklılıklar bulunan, birbirleriyle uyumlu, iki veya daha fazla bireyden oluşan gruplara bölünmesi sosyal sınıf olarak ifade edilmektedir. Sosyal sınıflara bağlı bireylerin kendilerine has kültürel ve sosyal değerleri, gelir durumları, yaşam biçimleri ve davranışları gibi niteliklerinin mevcudiyeti, sosyal sınıfın alt kültür olarak da ele alınabileceğinin bir işaretidir (Doğan, 2009: 78).

Sosyal sınıf nitelendirilirken birden fazla özellik tarafından desteklenmektedir. Örneğin mesleki başarı, yaşanılan yer, değer yargıları, meslek ve gelir kaynağı gibi nitelikler sosyal sınıf belirleyicisi olarak ifade edilmektedir ve bu niteliklerde meydana gelen değişimler sosyal sınıfları da değiştirmektedir. Bu noktada, sosyal sınıfların net sınırlarının olmadığı ve bireylerin sosyal sınıflar arasında yer değiştirebileceği söylenebilmektedir (Mucuk, 2001: 83).

Bireylerin sosyal sınıfları genellikle yetiştikleri aileler aracılığıyla yerleşmektedir. Tüketicilere yönelik değerlendirmeler yapan analiz uzmanları, sosyal sınıfı oluşturan altı unsurun olduğunu belirtmektedir. Bu unsurlar; sınıf bilinci, ortak değerler, sahiplik, etkileşim ve kişisel performans şeklindedir (Doğan, 2009: 78).

Sosyal sınıfların tüketicilerin satın alma davranışına yönelik doğrudan bir etkisi yoktur. Dahası bireylerin davranışlarını sergilediği sosyal sınıfın yanında bulunmak istediği sosyal sınıfların da oldukça etkisi vardır. Bireyler her zaman bir üst sınıfa geçme çabası göstermekte olup, bu çabalarını da davranışlarına yansıtmaktadırlar (Tuncer vd., 1994: 34).

Doğru hizmet ve ürünü, doğru müşteriye, doğru şekillerde ve doğru zamanda ulaştırmayı amaçlayan pazarlama sektörü çalışanları, bu amaçlarını başarıyla yerine getirebilmek için bireylerin sosyal sınıflarını ve bu sosyal sınıfın davranış biçimlerini gelirlerinden çok daha fazla dikkate almak zorundadırlar. Örnek verecek olursak; alt sınıf bireyler düşük maliyetlerle bir ürüne sahip olma eğilimi sergiledikleri için hizmet ya da ürün hakkında fazla bilgiye ihtiyaç duymamakta, orta sınıf bireyleri alt sınıf bireyelerine oranla daha fazla bilgiye ihtiyaç duymakta ve üst sınıf bireyleri ise tatmin amaçlı alışveriş yaptıkları için daha pahalı ve lüks mağazaları tercih etme eğilimindedirler. Doğru ve etkin bir tutundurma

çalışması için pazarlamacıların bu durumu göz önünde bulundurması gerekmektedir (Khan, 2006: 54).

### **3.2.2.3. Referans Grupları**

İnsanların davranışlarını ve tutumlarını şekillendiren bakış açılarının ve değerlerin temel alındığı gruplar, referans grupları olarak ifade edilmektedir. Bir diğer ifade ile referans grupları bireylerin bir konuya yönelik sergileyecekleri eylemleri belirlerken rehber olarak ele aldığı, değer verdiği ve takip ettiği gruplardır (Öztrak, 2012: 56). Referans grupları, bireylerin davranışlarını, değer yargılarını, fikirlerini ve tutumlarını etkilediği gibi satın alma davranışlarını da etkilemektedir. Referans gruplarının satın alma davranışları üzerinde bilgilendirici ve normatif etkisi bulunmaktadır (Yanar, 2017: 82).

İlgili alan yazın incelendiğinde referans gruplarının birincil gruplar ve ikincil gruplar olmak üzere iki başlık altında incelendiği görülmektedir:

- Birincil Gruplar: Ailenin de içerisinde olduğu, bireylerin yakın çevresi olarak tanımlanmaktadır. Bireyleri birebir ilişkilerde etkileyebilen, iş arkadaşları, komşuları, yakın akrabaları, arkadaşları ve ilgili kuruluşlar bu grubu meydana getirmektedir.
- İkincil Gruplar: Bireylerin yüz yüze temas kurmadığı ve üyesi olmadığı gruplar olarak tanımlanmaktadır. Bunlar, aktörler, sporcular gibi bireyler olup, davranışları, tutumları, değer yargıları, hareketleri ve giyimleri açısından özellikle gençler ve çocuklar tarafından örnek alınmaktadır (Mucuk, 2001: 83).

Referans gruplarının bireylerin davranış ve eylemlerini dayatma düzeyi, bireylerin yapılarına ve çeşitli sosyal faktörlere bağlıdır. Birey, referans gruplarını kendi adına bir kıyas noktası olarak düşündüğünden ürün, hizmet ve marka tercihlerini, tüketim alışkanlıklarını ve onların beğenilerini yansıtmaya çalışmaktadır. Bu yüzden pazarlama açısından referans gruplarının özel bir yeri bulunmaktadır (Kavas vd., 1995: 172).

Gruplar arasındaki etkileşim, tüketici davranışları açısından incelendiğinde, bilhassa da meslek grupları, okul arkadaşları ve arkadaş grupları gibi minimal oluşumların tüketime yönelik çeşitli etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Bu etkiler şu şekilde ifade edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 229-230):

- Tüketicilerin hangi ihtiyacının tüketilmekte olan ürün, mal ve marka ile karşılanacağını etkilemektedir.
- Tüketicilerin ürün ve hizmeti ne şekilde kullanacağını etkilemektedir.

- Tüketicilerin ürünü test etmelerini etkilemektedir.
- Tüketicilerin ürün, marka ve hizmetlere yönelik inanç ve bilgilerini etkilemektedir.
- Tüketicilerin ürün, marka ve hizmetlerden kolay bir şekilde haberdar olmalarını etkilemektedir.
- Söz konusu etkileri gerçekleştirirken de bulunulan grubun içerisindeki formal ve informal iletişim ağlarını etkilemektedir.

#### **3.2.2.4. Roller ve Aile**

Ailenin rolü bireylerin satın alma karar aşamalarında oldukça büyük bir önem taşımaktadır. Aile hem bireysel ihtiyaçlar adına gerçekleştirilen satın alma davranışlarını hem de aile adına gerçekleştirilen satın alma davranışlarını etkilemektedir. Aile adına gerçekleştirilen satın almaların bireysel satın alma kararlarından çok daha karmaşık olduğu açıktır. Çünkü aile adına satın alınacak bir hizmet ya da ürünün karar aşamasında birden fazla kişinin ihtiyacının giderilmesi karmaşıklığı vardır. Her zaman tüketilmekte olan hizmet ve ürünler dışında yer alan değeri yüksek hizmet ya da ürünlerin satın alınması noktasında ailelerde anlaşmazlıklar meydana gelebilmektedir. Bu durum, ailelerin ihtiyaçlarına, yapısına, rollerine ve iletişimlerine göre çeşitlilik gösterebilmektedir (Doğan, 2009: 84).

Hizmet ve ürünlerin satın alınmasında ve satın alınan hizmet ve ürünlerin tüketiminde, aile içerisindeki farklı kişiler çeşitli davranış biçimleri sergileyip roller üstlenmektedirler. Çünkü aile içerisindeki her bir bireyin tüketim konusunda farklı düşünceleri ve rolleri mevcut olup, hangi hizmet ya da ürünün satın alınıp alınmayacağı bu roller aracılığıyla belirlenmektedir. Bu yüzden pazarlamacılar, aile bireylerinin rol ve düşüncelerini göz önünde bulundurarak ürün ve hizmetlerin reklam araçlarını, reklam biçimlerini, fiyatını, dağıtım kanalını, ambalajını ve ürünlerin biçimlerini belirlemek mecburiyetindedirler (Asanbekova, 2007: 32).

#### **3.2.3. Psikolojik Faktörler**

Psikoloji bilimi; bireylerin davranışlarını, onların doğasını temel alarak tanımlamak ve tahmin etmekle ilgilenmek, süreçler (algılama, güdülenme) ve bireysel farklılıklar (zeka, kişilik, tutum) üzerine yoğunlaşmaktadır (Aytaç, 2000: 1).

İlgili alan yazın incelendiğinde, tüketici davranışlarını etkileyen çeşitli psikolojik faktörler üzerinde net bir uzlaşma olmamakla birlikte genel olarak şu faktörler üzerinde durulmaktadır:

- GÜdülenme
- Algılama
- Tutumlar
- Öğrenme
- Kişilik

### **3.2.3.1. GÜdülenme**

Bireyler genellikle sergiledikleri davranışların nedenlerini açıklayamaz ve bilmezler. Bunun temel sebebi ise, bireylerin davranışlarına yön veren unsurun, güdüleri olmasıdır.

Motivasyon olgusu, bireylerin davranışlarının temelini oluşturmak suretiyle “neden” satın aldıkları sorusunun yanıtını vermektedir. Bireylerin davranışlarının yönünü, eylemlerinin öncelik sırasını ve tepkilerinin gücünü tespit ederek iç ve dış uyaranların etkisi ile beraber hareket etmeyi sağlayan güç olarak tanımlanmaktadır. Bir eksikliğin ve sorunun meydana gelmesi bir ihtiyacı doğurmakta ve bunun neticesinde motivasyon olgusu oluşmaktadır. Bu gereksinimlerin karşılanabilmesi adına tüketicilerde ortaya çıkan güç dürtüyü, bireylerin gereksinimlerini karşılamak adına belirli amaçlar için harekete geçmesi ise motivasyon olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu sürecin başlayabilmesi için ilk olarak ihtiyaçların daha sonrasında ise güdülerin algılanması gereklidir. Çünkü bireyde yeterli düzeyde bir algılama yok ise motivasyonun da etkinlik seviyesi düşük olacak ve bireylerin harekete geçme olasılıkları azalacaktır (Solomon, 2018: 174).

Hizmet ya da ürünlerin satın alınması noktasında bireyleri harekete geçiren ve amaçları ortaya koyarak fiiliyata dönüştüren bir itici güç görevi gören güdü olgusu, temelde insan davranışlarının meydana gelmesine sebep olmaktadır. Gereksinim duyduğu bir hizmet ya da ürünü elde edemeyen bir bireyin yaşadığı karamsarlık, söz konusu gereksinimin giderilmesi adına gerekli davranışları harekete geçirmektedir. Bu yüzden güdüleme ve tüketici davranışları birbirine çok yakın iki konudur. İnsan davranışlarının harekete geçirilmesinde ve ortaya çıkartılmasında son derece etkili olan güdü, bütün tetikleyici davranışların etkisi ile bireylerin satın alma niyetlerini artırmaktadır (Şen Demir ve Kozak, 2013: 41).

Güdülerin temelinde gereksinimler bulunmaktadır ve bireylerin herhangi bir gereksinim hissetmediği zamanlarda hemostatik (susuzluk, açlık gibi hiçbir fizyolojik ve yalnızlık hissi, ait olmama gibi psikojenik ihtiyacın hissedilmemesi) denge söz konusudur. Böyle bir dengenin yaşandığı durumlarda, insanları harekete geçirecek herhangi bir neden söz konusu değildir (Koç, 2013: 143-144).

Güdülenmeyi anlayabilmek adına öncelikle ihtiyaçları anlamak gerekmektedir. Abraham Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi ise bu konuda en çok kabul gören araştırma olarak belirtilmektedir. Maslow'a göre ihtiyaçlar beş ana grupta toplanmaktadır. Bu gruplar (Kotler, 1997: 185):

- Temel Fizyolojik İhtiyaçlar
- Güvenlik İhtiyacı
- Sosyal İhtiyaçlar
- Saygınlık İhtiyacı
- Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı

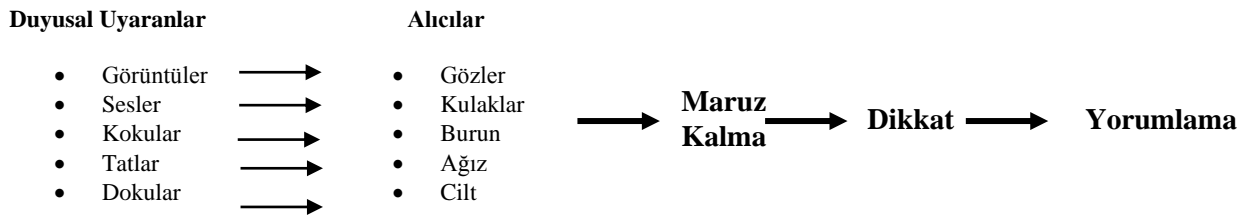
Bireyler ilk olarak en önemli ihtiyaçlarını gidermeye çaba sarf etmektedirler. Söz konusu ihtiyaç giderildiğinde ise güdüleyici olmaktan çıkar ve bir diğer önemli ihtiyacın giderilmesi adına çaba sarf edilir. Bireyler, bir ürün yerine, problemlerine çözüm olabilen ve gereksinimlerini karşılayabilen şeyleri satın almaktadır. Bu açıdan, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi pazarlamacılara, potansiyel müşterilerin yaşam tarzlarına, planlarına ve amaçlarına nasıl bir ürün yelpazesinin uygun olacağına karar vermelerinde yardımcı olur (Kotler, 1997: 184).

### **3.2.3.2. Algılama**

Güdülenen bir tüketici harekete geçmeye hazır bir bireyi temsil eder. Güdülenmeden sonraki aşama olan harekete geçme şeklini ise, bireyin algılayış durumu etki etkilemektedir. Bireylerin deneyimlerinden hareket ederek çevresel uyarıcıları benimsemesi ve bu uyarıcılara yön vermesi algılama olarak ifade edilmektedir (Doğan, 2009: 71). Diğer bir tanıma göre; duyduklarını mantıksal açıdan yorumlama, düzenleme ve seçim yapma faaliyetleridir (Özkan, 2007: 33). Bireyler, çevrelerindeki sonuçları, olayları ve düşünceleri seçerek benimsemekte, belirli bir zaman dilimi içerisinde de geçmişteki yargı ve bilgileri ile birleştirmekte ve bu şekilde algılama sürecini tamamlamaya çalışmaktadır (Doğan, 2009: 71).

Tüketicilerin duygularının olaylarla ve nesnelere karşı karşıya kalması durumunda algılama meydana gelmektedir. Tüketiciler, karşılaştıkları bir haberi, olayı ya da nesneyi inançları yönünde farklı şekillerde algılayabilmektedirler. Yani dışardan gelen uyarıcıların harekete geçirdiği güdüler her zaman için verildikleri gibi algılanmamaktadır. Tüketicilerin birikimleri, bilgileri, inançları ve tecrübeleri karşılıklarına çıkan durumların değerlendirilmesi noktasında etkilidir (Yener Tanrıverdi, 2014: 61). Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine yönelik mesajlar vermek, pazarlama çabalarının başarıya ulaşmasında önemli bir etkidir. Bu yüzden işletmeler, hizmet ya da ürünlerini aktarmak istedikleri hedef gruptaki tüketicilerin algılarının hangi yönde olduğunun farkına varmalı ve bu durumu kendileri adına olumlu bir hale çevirmeleri önemlidir (Yanar, 2017: 85).

Kişiler, algılama adına son derece önem arz etmektedir. Algılama kişiden kişiye farklılık göstermektedir ve bireyler aynı durumlarda farklı algılama davranışları sergileyebilmektedirler. Bu durum ise, seçici algılama olarak ifade edilmektedir (Güngör, 2002: 29). Söz konusu seçici algılamaya yönelik üç temel boyut bulunmaktadır. Bu boyutlar Şekil 1’de ki gibidir (Kotler, 1997: 186).



**Şekil 1.** Algılama Süreci

**Kaynak:** Solomon, 2018: 108

Algılama, Şekil 1’de gösterildiği gibi, bireylerin bir mesaja maruz kalması ile başlamaktadır. Bireylerin bilgileri, inançları ve tecrübeleri hangi mesajların dikkate alınıp alınmayacağına etki etmekte ve her birey bu mesajları farklı şekillerde yorumlamaktadır. Bireylerin deneyimleri, kişilik özellikleri, tutumları, ihtiyaçları ve içerisinde buldukları çeşitli psikolojik faktörler iletilen mesajları farklı şekillerde anlaşılmasına sebebiyet verebilmektedir. İşte bu noktada, seçici algılama, mesajların ya da olayların farklı kişiler tarafından farklı şekillerde algılanması olarak ifade edilmektedir (Okumuş, 2018: 38). Bireyler, duyu organları yardımı ile girdilere maruz kalmaktadır. Bireyler, kendilerince ortaya

ıkan uyarıcılar ve çevreden gelen fiziksel uyarıcılar olmak üzere iki tür uyarıcı tarafından etkilenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2019: 129).

Bireyler çevreden aldıkları her uyarıcıya dikkat etmemektedirler. Bu durum bireylerin beğendikleri mesajları seçmek yoluyla tehdit içeren ve acı verici mesajlardan kaçınarak seçici maruz kalma durumunu ortaya çıkartmaktadır. Bireyler markalar tarafından sergilenen pazarlama stratejilerinden sadece beğendiklerine maruz kalmayı tercih etmektedirler (Schiffman ve Wisenblit, 2015: 124).

Fiziksel uyarıcıların fazlalığı nedeniyle içerisinde bulunduğumuz bilgi çağında çok fazla duyuşal yüklemeyle karşı karşıya kalınmaktadır. Tüketiciler, ticari kaynaklardan ve zengin içerikli medya kanallarından gelen çeşitli mesajlarla ilgilenmek zorunda olup, bu mesajların tamamıyla etkileşim kurmamaktadır (Solomon, 2018: 114). Dikkat, güdüleyici faktörlerin l ve miktar taşıması, nüfuz etme gücü, konumu, hareketi, rengi, gücü, büyüklüğü gibi özelliklere bağlı olarak bireylerin duyu organlarının harekete geçmesiyle zihinde meydana gelen işlem süreci olarak ifade edilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2018: 102).

Söz konusu algılama sürecinin sonunda uyarıcılara atfedilen anlam ise yorumlama olarak tanımlanmaktadır. Daha nceki adımlarda toplanan bilgilere anlam yüklenmesi ile yorumlama gerçekleşmektedir. Mesajın yorumlanması da bireylerin niteliklerine bağlı olarak farklılıklar gösterebilmektedir (Solomon, 2018: 118).

### **3.2.3.3. Tutumlar**

Hizmet, rn ya da markanın türünün tespitinde ve seçiminde bireylerin inanç ve tutumları satın alma davranışlarıyla yakından ilişkilidir. Bireylerin davranışlar, düşünceler ya da objelere yönelik negatif ya da pozitif yönelimleri veya değerlendirmeleri tutum olarak ifade edilmektedir. İnanç ise, bireylerin dışarıdan elde ettikleri somut verilerle ya da deneylerle ispatlanmış bilgiler topluluğudur (Gerlevik, 2012: 24). Bireylerin oluşturdukları davranış ve tutumlar satın alma niyetleri üzerinde direkt etkiye sahiptir. Bununla birlikte satın alma davranış da bireylerin davranışlarının ve tutumlarının değiştirilmesini ya da pekiştirilmesini etkilemektedir. Bireylerin fikirlere, kişilere, markalara, hizmetlere, ürünler ve alışveriş yerlerine yönelik olumlu veya olumsuz tutumları olabilir. Bireyler farklı kişisel özellikleri, yaşadıkları evre, eğitim düzeyleri ve nitelikleri bakımından benzer davranış ve tutumlar içerisinde olabilecekleri gibi, birbirinden farklı davranış ve tutumlar içerisinde de olabilirler (Uslu, 2004: 30).

Bireylerin farklı ürün gruplarına yönelik farklı tutumlar sergileyebilecekleri gerçeğini özellikle küresel bazdaki işletmelerin pazarlama stratejileri belirlerken göz önüne alması gerekmektedir. Örnek verilecek olursa, bir birey için otomobili nerede üretildiği ve nereden geldiği büyük önem arz ederken, benzinin nereden getirildiğinin bir önemi yoktur (Kotler, 2002: 95).

Bir işletmenin ürünleri ya da kendisine yönelik tüketiciler nezdinde olumsuz bir tutum söz konusu ise, o işletmenin piyasada barınma süresi fazla uzun olmamaktadır. Pazarlamacılar, hizmetler, ürünler ya da markalara yönelik tutumların nasıl meydana geldiğini ve nasıl ortadan kaldırılacağını bilmeleri gerekmektedir. Bu yüzden pazarlamacılar, ya tüketici tutumlarını ürettikleri hizmet ya da ürünler doğrultusunda değiştirmeli ya da tüketicilerin tutumlarını kavrayarak hizmet ya da ürünlerini bu tutuma uyum sağlayacak şekilde üretmelidir. Bir diğer yöntem ise, tüketicilerin benzer tipte hizmet ya da ürün sunan rakiplerine yönelik tutumlarını değiştirmektir. Bu ise, kendi hizmet ya da ürünlerinin rakiplerinin hizmet ya da ürünlerinden çok daha iyi ve kalitesi olduğu imajının verilmesiyle mümkün olmaktadır (Saydan, 1998: 93-94).

#### **3.2.3.4. Öğrenme**

Bireylerin, yaşadıkları sürece artan, yaşam deneyimlerinden ve bilgilerinden faydalanmak suretiyle, davranışlarında sergilediği kalıcı değişiklikler öğrenme olarak ifade edilmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2004: 191). Bir tüketici bir mal veya hizmeti ilk defa kullandığında, zihninde ürüne yönelik bir takım bilgiler oluşmaktadır. Daha sonraki satın almalarda ise, tüketiciler algılarında meydana gelen bu bilgileri hatırlamakta ve negatif ya da pozitif düşünce neticesinde ürünü bir kez daha alıp almama tercihinde bulunmaktadır (Tokol, 1998: 71).

Öğrenme olgusunu, davranışsal ve bilişsel öğrenme şeklinde iki başlık altında değerlendirmek gerekmektedir. Davranışsal öğrenmede; bireyler söz, şekil, ses gibi algılayabilecekleri uyarıcılara tepki vererek öğrenmektedir. Bir uyarıcıya yönelik sürekli aynı tepki verilirse, bu tepkiler zaman içerisinde “davranış biçimi” olarak meydana gelir (Mucuk, 2001: 34). Davranışsal öğrenmede kendi içerisinde klasik ve edimsel koşullanma şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Klasik koşullanma; şartlanma neticesinde uyarıcıyla tepki arasında ilişki kurmak suretiyle öğrenmenin gerçekleştirilmesidir (Ulusoy, 2003: 150). Alışkanlık haline dönüşen satın alımlar, marka ya da ürünün olumlu uyarıcılar yardımıyla çağrışımında bulunması, satın alma noktasında da uyarıcıların kullanılması yardımıyla satışın

gerçekleştirilmesi örnek verilebilir (Odabaşı ve Barış, 2002: 80). Edimsel koşullanma ise, bir eylemin sonuçlarına bağlı kalmak suretiyle değişikliğe uğraması olarak ifade edilmektedir. Davranışların biçimlendirilmesi veya öğrenilmesi için arzu edilen davranış pekiştirilir, arzu edilmeyen davranışlar da söndürülür. Satış sonrası hizmete ağırlık vererek müşterilerin bir sonraki satın alımlarında tercih edilmeyi sağlayabilmek, hediye çekleri ve kuponlar dağıtarak mağazaya yönelik ilginin arttırmak, mağazaların dekorasyonunu düzenlemek, ürünlerin denenmesini gerçekleştirebilmek için promosyonlar dağıtmak bu kurama örnek olarak verilebilir (Odabaşı ve Barış, 2002: 84).

Pazarlama faaliyetlerinde, öğrenmenin rolü büyüktür. Çünkü meydana gelen davranışların ve hareketlerin büyük bir çoğunluğu öğrenme yoluyla kazanılmaktadır. Hayata yönelik çeşitli şeyler öğrenilebildiği gibi, tüketim olayı da öğrenilebilmektedir. Hangi markaları tercih edeceğimize, aldığımız hizmet ve ürünleri ne şekilde tüketeceğimize kadar çoğu şeye öğrenerek karar vermekteyiz (Saydan, 1998: 65).

### **3.2.3.5. Kişilik**

Kişilik, bireylerin kendilerine has biyolojik ve psikolojik özelliklerinin bütünü olup, tüketici davranışlarının sebeplerini belirleyen en önemli faktörlerden birisidir (Mucuk, 2001: 87). Bireylerin davranışlarına yön veren kişilik, bireylerin niteliklerinin genel durumu ile çevresine uymasını belirleyen davranış kalıplarıdır (Tokol, 1998: 76). Bireylerde kişiliğin meydana gelmesinde çeşitli faktörler rol oynamaktadır. Bunlar şu şekildedir (Eren, 2001: 40-41):

- Bireyin içerisinde bulunduğu toplumun nitelikleri
- Bireylerin potansiyel yetenekleri, enerjisi, ahlakı, arzusu ve zekâsı,
- Üstlendiği rolleri,
- Dış görünüşüdür.

İlgili alan yazın incelendiğinde tüketici kişiliklerinin üç ana grupta toplandığı görülmektedir. Bu gruplar şu şekildedir (Mert, 2001: 17-18):

- *Tutucular*: Yenilikler ilgilerini çekmez ve sıcak bakmazlar. Böylesi bir durum, hedef pazardaki tutucu bireylerin sayısına göre pazarlamacıların başarılarını negatif yönde etkilemektedir.
- *Yenilikçi Tüketiciler*: Gösterişi ve yeniliği seven, girişken bireylerdir. Tüm davranışları tüketiciler tarafından taklit edilmekte olan bireylerdir.

- *İzleyici Tüketiciler*: Yenilikçi tüketicilerin davranış ve hareketlerini taklit eden bireylerdir. Satın alacakları bir hizmet ya da ürün hakkında yenilikçi tüketicilerden bilgi alarak avantaj sağlamaktadırlar.

Bireylerin kişilik özellikleri satın alma kararlarına yön veren önemli bir etkidir. Bir grubu ya da bireyi diğerlerinden ayırt eden özellikler, kişilik özellikleri olarak ifade edilmektedir. Kişilik değişebilir, sürekli, tutarlıdır ve eşsizdir. Bu nitelikler saldırgan, uyumlu, savunmacı, özgür, sosyal, baskıcı ya da kendine güvenen olarak sınıflandırılabilir. Bireyler gibi markaların da kendilerine has kişilikleri vardır. Bunun neticesinde bireylerde kendi kişiliklerine uygun niteliklere sahip olan markaları tercih etmektedirler (Okumuş, 2018: 143).

### **3.3. Tüketici Satın Alma Davranış Çeşitleri**

İlgili alan yazın incelendiğinde tüketicilerin satın alma davranış çeşitlerinin farklılaştığı gözlenmektedir. Tüketici satın alma davranış çeşitleri şunlardır:

- Karmaşık Satın Alma Davranışı
- Uyumsuzluğu Azaltıcı Yönde Satın Alma Davranışı
- Alışılmış Satın Alma Davranışı
- Farklılık Araştırmacı Satın Alma Davranışı

#### **3.3.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı**

Karmaşık satın alma davranışı, markaların arasında kayda değer farkların olduğu ve hizmet ve mallara yönelik alaka seviyesinin yüksek olduğu davranışlardır. Bu tür hizmet ve mallar genel olarak lüks, teknik özellikleri bulunan, karmaşık, imaj etmeni olan, yüksek riskli, performanslı ve fiyatı yüksek ürünlerdir (İslamoğlu ve Altunışık, 2018: 34).

Bu satın alma davranışında, tüketiciler detaylı bir araştırma yapmakta, bilgi toplamakta, çevresinin ve kendisinin deneyimlerinden faydalanmaktadır. Bu noktada, pazarlamacıların ürünlerini destekleyecek farklılıkları ortaya koyarak eyleme geçmesi gerekmektedir (Yükselen, 2006: 144). Bu davranış tipinde tüketiciler, ilk olarak ürüne ilişkin bilgileri toplamakta, daha sonra ürüne yönelik tutum ve inanç geliştirerek satın alma işlemini gerçekleştirmektedir. Pazarlamacılar tarafından tüketicilerin dikkatini çekebilmek adına

ürünlerin niteliklerini sergileyebilecekleri pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi gereklidir (Kotler ve Amstrong, 2012: 160).

Bir tüketici aşağıdaki durumlar dâhilinde karmaşık satın alma davranışı sergilemektedir. Söz konusu durumlar şu şekildedir (İslamoğlu, 2003: 20):

- Ürün karmaşık ve teknik özelliği yüksek olan bir ürün ise,
- Performansı yüksek olan bir ürün ise,
- Toplumsal çevrelerde statü kazanılmasını sağlayan bir ürün ise,
- Özelliği yüksek olan bir ürün ise,
- Fiyatı ve riski yüksek bir ürün ise.

### **3.3.2. Uyumsuzluğu Azaltıcı Yönde Satın Alma Davranışı**

Sürekli bir gereksinim duyulmayan, yüksek riskli ve fiyatlı ürünler üzerinde bireyler çok daha fazla düşünüp, daha detaylı araştırmalar yapmaktadırlar. Kendilerine uygun iyi bir fiyat buldukları zaman ya da alternatif markalar arasında çok ciddi bir fark olmadığı durumlarda bireyler satın alma işlemlerini kolayca yaparlar. Örnek verilecek olursa, bir araba almak için bireyler hızlı bir şekilde satın alma kararı vermez. Bireylerin belirlediği fiyat düzeyinde olan arabalar benzer niteliklere haiz fikri düşünülebilir. Bu düşüncenin de desteğiyle bireyler satın alma kararlarını kolay bir şekilde vererek beğendikleri arabayı satın alırlar. Fakat satın alma davranışının akabinde birey arabayı kullandığında hoşuna gitmeyen niteliklerle karşılaşabilir (Kotler, 1997: 177).

### **3.3.3. Alışılmış Satın Alma Davranışı**

Bu satın alma davranışı, karmaşık satın alma davranışı ile zıt olarak ele alınabilir. Değerlendirme, irdeleme ve araştırmanın yapılmadığı ya da çok az yapıldığı satın alma davranışıdır (Arslan, 2014: 56). Ekmek satın almak gibi genelde üzerinde fazla düşünülme gerektirmeyen ürünler için bu davranış kullanılmaktadır. Bu ürünler bireyler tarafından satın alınırken belirli bir sıra takip edilmez, geniş bir bilgi yelpazesine sahip olmanın önemi yoktur ve marka özellikleri önemini yitirir. Yazılı medya, radyo veya TV reklamlarına ihtiyacın duyulmadığı bu ürünlerde, reklamların sürekli olarak yayınlanması tüketiciler adına marka sadakati oluşturmaktan ziyade aşinalık oluşturacaktır.

### 3.3.4. Farklılık Araştırıcı Satın Alma Davranışı

Satın alma kararlarında tüketiciler farklılık arayan davranışlarda bulunabilirler. Bu satın alma davranışı, marka değiştirme olarak da tanımlanabilmektedir. Bir birey bir ürünü herhangi bir değerlendirme yapmadan satın alabilir, ürünü tükettikten sonra değerlendirdiği ürünü bir daha satın almayabilir ya da markadan sıkılıp, yeni bir marka deneyimleme arzusunda olabilir. Tüketicilerin bu yönde gerçekleştirdikleri ürün ya da marka değişiklikleri, ürünlerden tatmin olamamaktan dolayı değil farklılık isteğinden meydana gelebilir (Kotler ve Armstrong, 2012: 162). Hazır gıda ürünü satın alacak bir bireyin belirli ölçütleri vardır ancak ilk olarak araştırma gerçekleştirmeden bir markanın ürününü deneyimleyecektir. Birey denediği üründen tatmin olmazsa bir sonraki seferde farklı marka ürünleri deneyimleyebilir ya da tatmin olsa dahi farklılık olması adına bir başka markayı tecrübe edebilir (Tenekecioğlu ve Ersoy, 2000: 82). Bu satın alma davranışında markalar arasında farklılık üst düzeydedir ve tüketicilerin ilgisi daha düşük seviyelerdedir. Pazarlamacılar bu davranışı reklam, promosyon ve ikramiyeler gibi faaliyetlerle alışılmış davranış tarzına dönüştürmeye çalışmaktadırlar (Yükselen, 2006: 145).

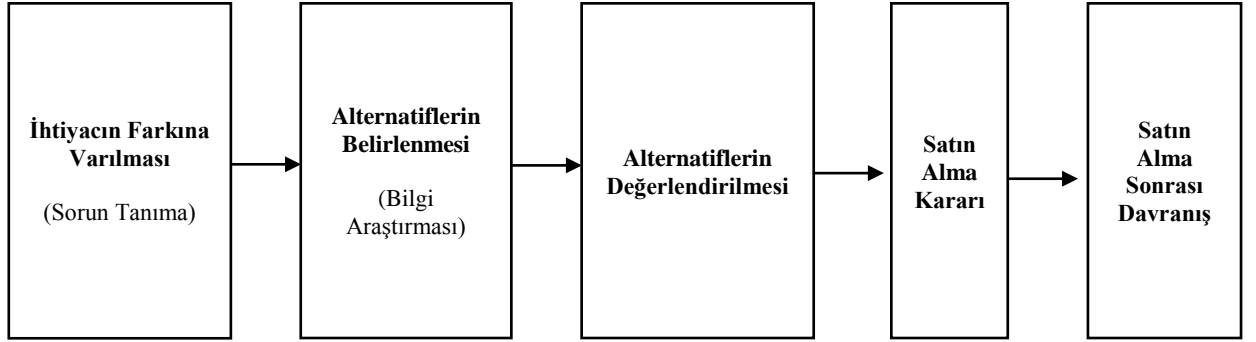
### 3.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Çok sayıda ve karmaşık nitelikteki değişkenler, tüketici davranışlarını etkilemektedir. Bu yüzden işletme sahiplerinin ya da pazarlama departmanı yöneticilerinin sürdürülebilir rekabetçi avantajı sağlayabilmeleri, piyasada etkin olabilmeleri ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına karşılık verebilmesi adına ilk olarak bireylerin gündelik yaşamlarında hangi biçimsel ya da biçimsel olmayan rol davranışlarını sergilediklerini gösteren satın alma karar süreçlerini özümsemelerini gerektirmektedir (Kılıç ve Göksel, 2004: 149).

Tüketicilerin karar verme süreçleri, zihinde gerçekleştirilen bir problemin çözümü olarak da ele alınabilmektedir. Tüketiciler bu karar verme sürecinde hizmete ya da ürüne duyduğu gereksinimin düzeyine ve almayı arzuladığı ürünün özelliklerine önem vermektedir. Tüketicilerin karar verme süreçlerinde üç çeşit sorun çözme yöntemi kullanılmaktadır. Bu yöntemlerden ilki “rutin sorun çözme davranışı” olup, tüketicilerin rutin bir şekilde kullandıkları, fiyat açısından çok yüksek olmayan, sıklıkla tercih edilen ve bilinen markaların tercih eden tüketicilerden oluşmaktadır. Bu satın alma grubunda tüketicilerin kullanımına bağlı olarak zihinlerinde gerçekleşen tecrübe ve memnuniyetlerine bağlı olarak hareket ettiklerinden dolayı kolaylıkla satın alma kararı verirler (Altunışık vd., 2017: 125).

İkinci yöntem “sınırlı sorun çözme davranışı” olup, bilinirliği az olan, fiyat olarak nispeten yüksek olan ve nadir satın alınan ürünler için tüketicilerin daha çok bilgi toplama ve düşünme ihtiyacı hissetmeleri şeklinde ortaya çıkan davranış tarzıdır. Üçüncü yöntem ise “yoğun sorun çözme davranışı” olup, inceleme yapmak ve düşünmek için çok fazla zaman harcanan, çok nadir tercih edilen, lüks ve fiyat olarak çok yüksek olan ürün grupları için kullanılan davranış tarzıdır (Altunışık vd., 2017: 125-126).

Tüketici karar alma süreçleri çeşitli etkenlere maruz kaldığı için seçim işlemi de bireyler arasında farklılıklar göstermektedir. Bu noktada markalar, tüketicilerin gündelik hayatlarında nasıl hareket ettiklerini iyi analiz edip satın alma noktasındaki eylemlerini iyi yorumlayarak başarıyı yakalayabilirler. Tüketicilerin hizmet ya da ürünleri tercih etme aşamasında içerisinde yer aldıkları karar verme akışı beş basamaktan meydana gelmektedir (Sarıtaş ve Duran, 2017: 330).



**Şekil 2.** Satın Alma Karar Süreci

**Kaynak:** (Kotler vd., 2005: 279)

### 3.4.1. İhtiyaçların Farkına Varılması

Satın alma karar sürecinin ilk basamağını, tüketicilerde meydana gelen ihtiyaçlar oluşturmaktadır. Arzu edilen durum ile mevcut durum arasında bir farklılığın oluşması durumunda ihtiyaçlar ortaya çıkmaktadır (Altunışık ve Çallı, 2004: 233). Tüketici satın alma süreci, bir ihtiyacın (güdü) belirmesi ile başlamaktadır. İhtiyaçlar bir ürünün reklamının izlenilmesi, görülmesi ya da referans gruplarının mesajı ile oluşabileceği gibi susuzluk ve açlık gibi biyolojik nitelikte de oluşabilmektedir. Tüketicinin ihtiyacının meydana gelmesindeki faktörler şu şekilde ifade edilebilir (Koç, 2013: 400):

- Ekonomik şartların değişim göstermesi (Gelir durumunda kötüleşme, işsiz kalma ya da iyileşme vb.)

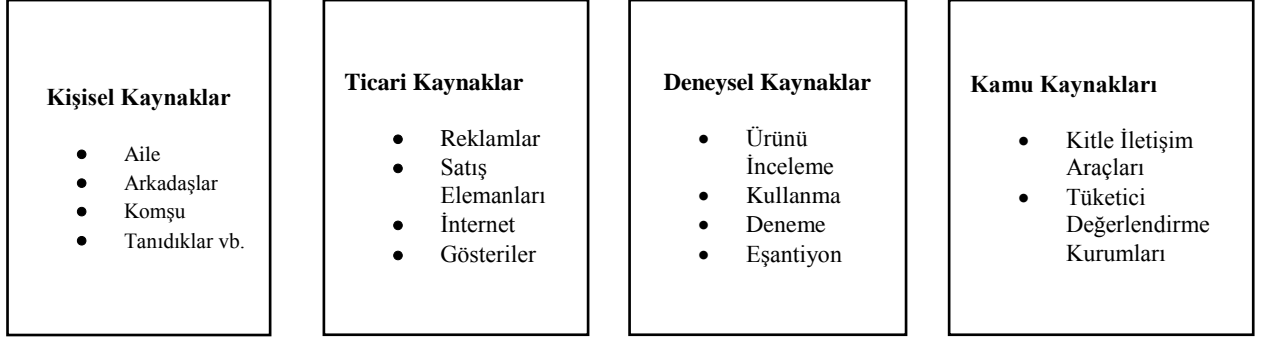
- Çevresel faktörlerin değişim göstermesi (Misafir geleceği için ortaya çıkan ekstra ihtiyaçlar vb.)
- Mevcut kullanılan ürünlerden tatmin olmamak (Satın alınan çamaşır deterjanının kokusunun beğenilmemesi vb.)
- Mevcut hizmet ya da ürünün tükenmiş olması (Ekmek, su, pil, kolonya kalmaması vb.)

Kimi durumlarda ihtiyaçlar fark edilse dahi satın alma işlemi gerçekleşmemektedir. Satın alım işleminin gerçekleşebilmesi adına, tüketicilerin istedikleri durum ve mevcut durumları arasında kayda değer bir farkın olması gerekmektedir. İhtiyaçlar çok önemli olsalar bile, optimum düzeyde fayda sağlayabilmek adına tüketici için ürünün elde edilme süresinin, kolaylığının ve fiyatının makul düzeylerde olması gereklidir (Da Silva vd., 2002: 1329). Satın alma süreci maliyetli ve uğraştırıcı olduğu için, ihtiyaç olmasına rağmen fiyat öncülü dikkate alındığında satın alma gerçekleşmeyebilir (Hoffman ve Turley, 2002: 34).

### **3.4.2. Alternatiflerin Belirlenmesi**

Satın alma karar sürecinin ikinci basamağı, bilgi toplama ve alternatiflerin belirlenmesidir. İhtiyaç doğduktan sonra tüketiciler, ihtiyacın aciliyetine göre yeterli imkan ve zamana sahip oldukları zamanlarda alternatifleri belirlemeye başlamaktadırlar (Erciş vd., 2008: 304). Alternatiflerin belirlenmesi aşamasında tüketiciler, piyasada mevcut olan hizmet ya da ürünlerden kendi ihtiyaçlarına uygun olanları belirlemektedirler. Tüketiciler ihtiyaçlarının belirledikten sonra, bu ihtiyaçlarının giderebilecek hizmet ya da ürüne yönelik bilgilerin ne şekilde edinileceğini, faydasını ve alternatif maliyetini araştırma yoluna gitmektedir (Matsuna, 1997: 3).

Bilgi toplama aşamasında, ihtiyacın durumuna bağlı olarak, hizmet veya ürüne ilişkin bilgiler toplanmaktadır. Tüketiciler bilgi edinmek için birçok kaynak kullanmaktadır. Bu kaynaklar, tüketicinin niteliklerine ve ürün grubuna göre farklılıklar gösterebilmektedir. Tüketicilerin bilgi kaynakları temelde dört grupta incelenmektedir. Bu gruplar Şekil 3'de belirtilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2004).



### Şekil 3. Tüketici Bilgi Kaynakları

**Kaynak:** (Kotler ve Armstrong, 2004).

Tüketicilerin seçenekleri belirleme ve kıyaslama noktasında bilginin düzeyi çok önemlidir. Her zaman için çok bilginin daha iyi bir değerlendirme ve tercihe sebebiyet verdiğini belirtmek yanlıştır. Belli bir miktardan fazla bilgi tüketicinin kafasını karıştırmakta ve kıyaslama yapmasını zorlaştırmaktadır (Altunışık, 2017: 128-129). Tüketiciler kendi deneyimleri ve bilgileri ihtiyaç olarak nitelendirdikleri sorunları çözümlenebilecek konumda ise, ekstradan bilgiye ihtiyaç duymamaktadırlar. Fakat söz konusu bilgi ve deneyimler yetersizse, başka bilgi kaynaklarına başvuracaklardır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 39).

Alternatiflerin belirlenmesi noktasında tüketicilere yardımcı olabilecek üç temel strateji belirlenmiştir. Bu stratejiler şu şekildedir (Odabaşı ve Barış, 2008: 356):

- Tüketicilerin mevcut durumlarını etki altına almak,
- Tüketicilerin arzu ettikleri durumu etki altına almak ve yeni bir arzu durumu yaratmak,
- Tüketicilerin algıladıkları durumlar arasındaki farkın önemini etki altına almaktır.

Tüketicilerin mevcut durumlarını etkileyebilmek adına, karşılaştırmalı reklamlar kullanılarak tüketicilerin alternatifleri değerlendirmesi, yönlendirmesi veya mevcut durumun istenilen düzeyde olmadığı üzerinde durulur. Tüketicilerin arzu ettikleri durumu etkilemek adına ise, ürünlerin daha çok yararları üzerinde durulmakta ve ihtiyaçların giderilmesi noktasında ürünlerin ne şekilde etkili olabileceğine dair aktarımlar yapılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2008: 356).

### 3.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Bu aşamada, toplanan verilerin değerlendirilmesi, satın alınacak hizmet ya da ürünün belirlenmesi, satın alma eyleminin gerçekleşmesine olanak sağlayan durumların belirlenmesi ve satın alma süreçlerine katılan seçeneklerin kötü ve iyi tarafları belirlenmeye çalışılmaktadır (Altunışık ve Çallı, 2004: 234). Tüketiciler alternatifleri değerlendirirken kendileri adına önemli gördükleri çeşitli ölçütleri kullanmaktadır (Mazlum, 2010: 77).

Tüketiciler genellikle çeşitli ürünlerle karşı karşıya kalmaktadır. Bu ürünlerden bir tanesini tercih edebilmek adına, çeşitli ölçütleri göz önünde bulundurarak her alternatifi tek tek değerlendirmektedir. Ölçütlerin temelde iki boyutu vardır. Bunlardan ilk, seçilen ürünün hangi nitelikleri barındırması gerekliliği, ikincisi ise, tüketicilerin ürün ya da hizmetten ne beklediğidir (Hatipoğlu, 1993: 37).

Zaman olgusu, alternatiflerin değerlendirilmesi noktasında büyük önem arz etmektedir. Gereksinimler acil bir nitelik göstermiyorsa, alternatiflere daha fazla zaman harcanmaktadır. Grup etkileri, markalara yönelik tutum ve bilgiler ile tecrübeler alternatiflerin değerlendirilmesi noktasında etkili olmaktadır (Mucuk, 2001: 79). Alternatiflerin seçimi noktasında psikolojik ve sosyolojik faktörler göz önüne alınarak, alternatiflere yönelik toplanılan veriler incelenmekte, karşılaştırılmakta ve en uygun olanı tercih edilmektedir (Yükselen, 2006: 146). Tüketicilerin acil seçim yapmak zorunda olmadığı, marka ve ürün değişimine yönelik risk algılamadığı, çevresel faktörlerden rahatsız olduğu ya da moral açısından iyi olduğu durumlarda başka ürün ve markaları daha fazla deneme eğilimi göstermektedirler (Koç, 2013: 486).

Tüketiciler satın alma davranışında bulunmadan önce ürün ve hizmetlere yönelik şu değerlendirmeleri yapmaktadır (Koç, 2013: 458-459):

- Ürün veya hizmetin tüketici açısından ifade ettiği anlam (sembolik anlamı)
- Ürün veya hizmetin rakip ürün veya hizmetlerle kıyaslandığındaki üstün yanları (rekabet avantajı)
- Tüketicilerce ürün veya hizmetin kullanım kolaylığı ve anlaşılması (basitlik)
- Tüketicilerin ürün veya hizmetlerin yararlarından ne kadar hızlı yararlandıkları (Hız)
- Tüketicilerin ürün veya hizmeti sıklıkla görebilmeleri (Gözlemlenebilirlik)
- Tüketicilerin herhangi bir risk duymadan ürün veya hizmeti tecrübe edebilmesi (Denenebilirlik)

- Tüketicilerin davranış, inanç ve duygularıyla ürün veya hizmetin uyum sağlayıp sağlayamaması (Uyum)

Tüketicilerin alternatifleri değerlendirmesini zorlaştıracak çeşitli etmenler bulunduğu için, satın alma karar sürecinin en zor aşaması, bu aşamadır. Piyasada bulunan reklamlar, sayısız marka ve markaların farklı çeşitleri gibi faktörler tüketicilerin alternatifleri değerlendirmesini daha zor hale getirmektedir (Solomon, 2018: 279).

#### **3.4.4. Satın Alma Kararı ve Satın Alma**

Alternatiflerin değerlendirilmesinden sonraki adım, satın alma kararıdır. Tüketicilerin değerlendirmesi olumlu yönde gerçekleşmiş ise, ürün veya hizmetin satın alınacağı yere, miktarına, rengine, fiyatına, markasına ve cinsine ilişkin kararlar verir. Pazarlamacılar bu noktada, reklam ve diğer kanallarla tüketicilere bilgi vererek, satın alma işlemlerini kolaylaştırmaktadırlar (Mucuk, 2001: 83). Tüketiciler, alternatifleri değerlendirdikten sonra, hangi markayı ve nitelikleri barındıran ürün veya hizmetleri satın almaya karar verir ve satın alma davranışını sergiler (Yükselen, 2006: 136). Satın alma eyleminin gerçekleşeceği noktaya ulaşımın rahat gerçekleşmesi, park imkanlarının geniş olması, güler yüzlü, kaliteli ve fazla bekletilmeden satın alma gibi faktörler tüketicilerin hangi satış noktasından ürün veya hizmeti satın alacağını belirleyen faktörlerdendir (Koç, 2013: 461).

Tüketiciler, topladıkları bilgilerin yeterli olduğunu düşünmediklerinde yeniden bilgi toplama adımına dönerek, bilgi toplamaya başlamaktadırlar. Satın alma kararı ve satın alma niyeti birbirinden farklı nitelikte kavramlardır. Bir ürünün veya hizmetin satın alınma isteği, satın alma niyeti olarak ifade edilebilir (Mutlu vd., 2011: 55). Tüketicilerin tüm satın alma niyetleri mutlak bir suretle satın alma kararına dönüşmemektedir. Kimi durumlarda tüketiciler satın alma davranışından vazgeçebilmektedirler (Karafakıoğlu, 2005: 106).

Satın alma kararı, alternatiflerin belirlenmesi aşamasından farklı bir şekilde meydana gelebilir. Alışveriş yapılacak olan satış yerinin, satışa ilişkin koşulları, iade-değişim politikaları, hediye verilme durumları, online satış hizmeti sunması, müşteri danışma hizmetleri ve kalitesi gibi faktörler satın alma kararında değişiklikler yaratabilmektedir (Bettman vd., 1991: 53). Örnek verilecek olursa, MP3 çalar almaya karar veren ve alternatifleri belirleyen bir tüketici, alışveriş yapacağı mağazada hoşuna gitmeyen bir durumla karşılaştığında satın alma kararından cayabilmektedir (Butler ve Peppard, 1999: 603).

### **3.4.5. Satın Alma Sonrası Davranış (Değerlendirme)**

Tüketiciler, satın alma işlemini gerçekleştirdikten sonra ürüne yönelik değerlendirmeler yapmaktadırlar. Satın alma işlemi sonrasında tüketiciler adına “tatmin olma”, “kısmen tatmin olma” ve “tatmin olmama” şeklinde üç temel durum vardır. (Karatekin, 2009: 120)

Tatmin olan tüketiciler, işletmelerin hizmet ve ürünlerine yönelik olumlu bir tutum geliştirmektedirler. Hizmetler ve ürünler hakkında diğer tüketicilere pozitif yorumda bulunurlar, alternatif ürünlerle ilgilenmezler, marka bağlılıkları oluşur ve hizmet ve ürünleri yeniden satın alırlar. Tüketiciler satın alma işlemi sonrasında kısmen tatmin olmuş ya da tatmin olmamışsa, hizmet ve ürünlere yönelik negatif bir tutum geliştireceklerdir. Tatmin olmayan müşterilerde marka bağlılığı yerine marka kaymaları yaşanmaktadır. Hizmetler ve ürünlere yönelik diğer tüketicilere karşı şikâyetçi bir tavır takınarak, olumsuz yorumlarda bulunurlar (Odabaşı ve Barış, 2018: 392-393).

İşletmeler adına en büyük kayıp, tüketicilerin satın alma işlemi sonrasında memnun kalmamalarıdır. Tüketicilerde oluşan bu tatminsizliği giderebilmek adına gösterilen çabalar kimi zaman sonuç vermemektedir (Yakup Durmaz, 2011: 89). Tüketiciler satın alma işlemi neticesinde tatmin ise sorunları çözüme kavuşmuş anlamına gelir. Fakat satın alma neticesinde tatmin olmayan tüketicilerin sorunları çözüme kavuşmamıştır. Çünkü bireylerin ihtiyacı karşılanamamıştır. Satın alma karar sürecinin adımları ihtiyaçların karşılanabilmesi adına tekrarlanabilir (Karatekin, 2009: 120).

Tüketicilerin satın alma işlemi neticesinde oluşan düşünce ve duyguları pazarlama sektörü adına son derece önem arz etmektedir. Tüketiciler, satın aldıkları hizmet ya da ürüne ilişkin, rakiplerin hizmet ya da ürünlerinin daha üstün olduğu veya yanlış tercihlerde buldukları düşüncesine kapılabilirler. Pazarlamacılar ise böyle bir düşünceye engel olabilmek adına satın sonrası hizmet, tutundurma ve reklam gibi faaliyetler gerçekleştirir (Mucuk, 2001: 77).

### **3.5. Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkileri**

Bilgi tüketiciler tarafından internet teknolojisi ve dijitalleşme noktasındaki gelişmeler ile birlikte bir ürün olarak kullanılmaya başlanmıştır. Daha önceleri hizmet ve ürünlere yönelik yanlış bilgilendirmeleri kapsayan süreçler, tüketicilerin etkileşimlerini mümkün kılan iletişim ağları sayesinde elimine edilmiştir. Günümüzde tüketiciler, hizmet ve ürünlere

yönelik şikayetlerini, memnuniyetleri ve tecrübelerini, kolay ve basit bir şekilde online platformlar aracılığıyla diğer tüketicilerle paylaşabilmektedirler. Günümüzde satın alma kararları verilirken yanlış bilgiye yer verilmemekte, tüketiciler satın alma eylemini gerçekleştirmeden önce hizmet ve ürüne yönelik detaylı ve doğru bilgiye erişebilmektedir. Tüketicilerin optimum düzeyde yarar sağlayabilmek adına kullandıkları araçlardan birisi de sosyal medyadır (Dinç, 2008: 5).

Tüketicilerin satın alma kararlarını daha önceki dönemlerde televizyon, gazete ve reklam gibi geleneksel pazarlama araçları etkilemekteyken, günümüzde tüketicilerin satın alma kararını etkileyen faktörlerin başında sosyal medya platformları yer almaktadır (Genç, 2015: 71).

Sosyal medya platformları, pazarlamanın etkilerini göz önünde bulundurmak suretiyle tüketicilerin satın alma davranışlarını ciddi oranda etkilemektedir. Bu etkiler şu şekildedir (Korkmaz, 2009: 76-78):

- Bilgiye Erişim ve Güven Eksikliğinin Giderilmesi
- Mekân ve Sürekli Alışveriş Avantajı
- Kontrol Edilebilir Satın Alma Süreçleri
- Erişim Yönünden Avantaj
- Zaman Hız Yönünden Avantajlar

Tüketicilerin davranış ve tutumlarının yönlendirilip değiştirilmesi noktasında sosyal medya araçlarının büyük etkisi olmuştur. Yakın çevre ve aile bireyleri arasında paylaşılan bilgiler artık küresel sınırlar olmaksızın birbirine aktarılmakta ve satın alma karar süreçlerine yönelik tüm bilgilere rahatça ulaşılabilmektedir (Yakın, 2011: 3).

Sosyal medya platformları, sanal bir danışma grubu olarak birbirlerini tanımayan bireylerin yüz yüze iletişim kurmadan da birbirlerini referans almalarını sağlamaktadır. Söz konusu bu sanal gruplar, daha kaliteli, daha ucuz ve daha sağlıklı hizmet ve ürün satın almak isteyen bireylerin yerinde ve doğru kararlar vermesine olanak sağlayarak tüketici davranışlarına etki etmektedirler (Eroğlu vd., 2012: 120). Sosyal medya platformları, ağızdan ağıza pazarlama tekniğine getirdiği yeni bir boyutla insanların düşüncelerini ve bilgilerini paylaştıkları online topluluklar, tüketiciler arasındaki iletişimi sağlamaktadır. Daha kuvvetli müşteri ilişkilerinin kurulabilmesi adına bugün tüm dünyada MySpace ve Flickr gruplarında ürünlerin tanıtılması, sanal dünyalar üzerinden tüketicilerin paylaşımları, Twitter ve Facebook üzerinden yapılan yorumlarla çaba sarf edilmektedir. Tüketicilerin sosyal medya

platformlarında gerçekleştirdikleri ağızdan ağıza pazarlamanın bir türü olan tüketicilerin konuşmaları artık gündelik hayatın ayrılmaz bir parçasıdır (Kotler ve Armstrong, 2012: 141).

Sosyal medya tüketicileri, satın alma eylemlerini daha yüksek ihtimalli ve sık bir şekilde gerçekleştirmektedirler. Çünkü satın alma karar sürecinin ilk basamağı olan ihtiyaçların belirlenmesinde sosyal medyanın önemli bir etkisi bulunmaktadır (Toksarı ve Bayraktar, 2014: 15). Sosyal medya tüketicileri, içerisinde buldukları an için ihtiyaçları olmasa bile olumlu yönde bir dönüt aldıkları hizmet veya ürüne karşı sahip olma ihtiyacı hissedebilmektedir. Bu noktada, tüketicilerin bağıllık ve tanınma gibi ihtiyaçları daha baskın gelmektedir. Bu açıdan sosyal nedenler dolayısıyla satın alma işlemi gerçekleşebilmektedir. Alternatiflerin belirlenmesi ve seçilmesi konusunda sosyal medya platformları en büyük yararı ve etkiyi göstermektedir. Tüketiciler, sosyal medya platformları aracılığıyla bilgi kaynaklarını tüm dünyaya yayabilir ve en iyi fiyat, kalite ve hizmeti elde edebilecekleri alışveriş ortamını veya satıcıyı tespit edebilmektedir. Tüketiciler, ürüne yönelik sosyal medya platformları aracılığıyla gerçekleştirdikleri araştırmalar neticesinde, ürünleri fiziki satış merkezlerinde de gerçekleştirebilmektedirler. Büyük ölçekli ve lüks satın almalarda bireyler karar vermeden önce ürünleri fiziki satış merkezlerinde incelemek arzusundadırlar. Sosyal medya tüketicilerin satın alma davranışları bu bağlamda, geleneksel tüketici davranışlarına göre satın alma kararı süreç ve alternatifleri ile satın almayı gerçekleştirme ihtimalleri açısından farklılık göstermektedir. Bu durum, pazarlama faaliyet ve stratejilerinin sosyal medya tüketicilerinin satın alma davranış çeşitliliğine yöne yeniden düzenlenmesi gerekliliğini sağlamıştır (Zümrüt, 2016: 62-65).

Markalar tarafından, sosyal medya araçlarının tüketici davranışlarının derinden etkilemesine ilişkin olarak konumlandırma, müşteri ilişkileri, online ağızdan ağıza iletişim, pazarlama iletişimi ve tanıtım olmak üzere çeşitli alanlarda faydalanmaktadırlar (Alalwan vd., 2017: 1178). Köklü değişimleri beraberinde getiren dijital gelişmeler tüketici davranışları ve sosyal medya tüketimi üzerinde önemli bir unsur halini almaktadır. Gündelik yaşantının ayrılmaz bir parçası olan sosyal medyanın ve dolaylı olarak gönderileri panoya kaydetmenin, yer bildiri yapmanın, video izlemenin, Facebook paylaşımlarının, tweet atmanın ve mesajlaşmanın bulunmadığı dönemlerin yaşanması imkansız olarak görülmeye başlanmıştır. Bu şekilde sürekli çevrimiçi olmak, ihtiyaç duyulan bilgiye rahat bir şekilde ulaşmak suretiyle satın alma niyetini etkilemektedir. Diğer bir etki ise satın alma işleminin kolaylaşması noktasında gerçekleşmektedir. Bireyler hangi yer, zaman ve durum içerisinde olurlarsa olsunlar, sosyal medya platformları aracılığı ile kolay bir şekilde satın alma işlemlerini çevrimiçi olarak gerçekleştirebilmektedirler (Solomon, 2018: 43).

Sosyal medya, tüketicilerin motivasyonlarının, algılarının, inançlarının, tutumlarının, farkındalıklarının ve genel olarak satın alma niyetlerinin etkilenmesine katkıda bulunarak markalar adına pazarlama iletişimde kullanılan bir araç konumundadır (Alalwan, 2018: 66). Srinivasan ve arkadaşları (2016: 53) tarafından gerçekleştirilen araştırmalarda ürün satışları ve Facebook beğenileri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Liu ve arkadaşları (2017: 245) tarafından gerçekleştirilen araştırmalarda markaların sosyal medya platformları yardımıyla kullanıcılar tarafından hazırlanan içeriklere ve online ağızdan ağıza iletişime daha fazla yer verdiklerine ve bu sayede tüketiciler ile daha uzun süreli ve kalıcı pozitif ilişkiler kurarak satın alma niyetlerini etkilediklerini ifade etmişlerdir.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### KUŞAK KAVRAMI

“Kuşak” olgusu kavramsal açıdan değerlendirildiğinde uzun soluklu bir geçmişe sahip olduğu görülmektedir. Kuşak kavramının kökeni Antik Yunan’dan gelmektedir. Türkçe’de nesil olarak da ifade edilen kuşak kavramı, doğmak, olmak ya da varoluş anlamlarına gelmektedir (Lub vd., 2014: 39). Kuşak kavramı Türk Dil Kurumunun tanımlamasına göre; *“hemen hemen aynı yıllar içerisinde dünyaya gelen, aynı dönemin koşullarını, benzer sıkıntı ve problemleri, kaderleri paylaşan ve benzer konularla yükümlü olan kişilerin oluşturduğu topluluktur”* (TDK, 2018). Kuşaklar içerisinde buldukları toplumlardan etkilenmekte ve aynı zamanda da eylem ve fikirleriyle de içerisinde buldukları toplumları etkileyerek değiştirmektedir. Kuşaklar arasındaki farklılıkların ortaya çıkması söz konusu bu değişimler sayesinde gerçekleşmektedir (Altuntuğ, 2012: 204). Bireyler arası farklılıklar ve içerisinde bulunulan zamanın ruhu dolayısıyla ortaya çıkan kuşak olgusu, tarih, sosyoloji, yönetim, ekonomi ve psikoloji gibi çeşitli disiplinler adına da araştırma konusu olmaktadır (Tükel, 2018: 25).

Kuşak çalışmalarına yönelik ilk bilimsel çalışma 1830-1840 yılları arasında Auguste Comte olmuştur. Kuşaklar ile ilgili değişimlerin tarihsel süreçler ışığında hareket etmekte olan kuvvetlerin bütünlüğü olduğunu ortaya koyan Comte, sosyal ilerlemelerin sadece bir kuşaktan bir sonraki kuşağa aktarılacak birikimler yardımıyla gerçekleştirilebileceğini ifade etmiştir. Bununla birlikte Alman sosyolog Karl Mannheim 20. Yüzyılda sosyal bilimler alanında geliştirilen araştırma metotlarını kuşaklara yönelik çalışmalarda ilk kez sistemli ve ayrıntılı bir şekilde kullanmıştır. 1952 yılında Mannheim kuşak olgusunu; ortak dönemleri, kültürü ve alışkanlıkları paylaşan kişilerin meydana getirdiği topluluklar olarak ifade etmiş ve kuşakların meydana gelmesi için üç önemli ve analitik unsur ortaya koymuştur. Bu unsurlardan birincisi, kuşak pozisyonu olarak ifade edilmekte ve aynı dönem içerisinde dünyaya gelen ve yetişen insanlarla ilişkilidir. Bu yüzden kuşaklar, kronolojik olarak sıralanmaktadır. İkinci unsur kuşak bağlamıdır ve ortak bir kader paylaşarak, büyük çapta toplumsal olayların tecrübe edilmesini yoluyla insanlar arasında meydana gelen bağlantıyı tanımlamaktadır. Üçüncü unsur ise, kuşak birimi olup, mevzubahis kuşağın tarzını şekillendiren ve yansıtmakta olan örgütleri ya da resmi olmayan işbirliklerini ifade etmektedir (Lub vd., 2014: 39).

1952 yılında Mannheim tarafından yapılan kuşak tanımlamaları ışığında bazı araştırmacılar, kuşak kavramını şekillendirmekte olan birbiriyle ilişkili iki önemli unsur ortaya koymuşlardır. Bunlardan ilki, tarihsel süreci içerisinde alan ortak konular, ikincisi ise süreç içinde ortaya çıkan olaylar ile deneyimler çerçevesinde şekillenmekte olan ortak bilinç unsurudur (Süral vd., 2013: 125). Tarihsel süreçler içerisinde bireylerin gençlik dönemlerde yaşadıkları önemli küresel ve ulusal çaptaki deneyimler ortak bilincin şekillenmesine sebebiyet vermekte ve bu ortak bilinç ise gelecekteki davranış, tercih ve eğilimlerini meydana getirmektedir (Schuman ve Scott, 1989: 360). Kuşak kavramı Claude Lagree tarafından; aynı tarihsel olaylara şahitlik eden, aynı dönemlerde yaşayan, aynı toplum içerisinde sosyal olmuş olan ve ortak bellek ve bilince sahip olan bireylerin oluşturduğu topluluk olarak ifade etmiştir (Latif ve Serbest, 2014: 136). Bu tanımlamadan anlaşıldığı üzere, kuşaklar, içerisinde buldukları tarih ve kültürlere göre şekillenmektedir. Tarihin bir süreç ve kültürün ise bir ürün olduğu gerçekliğinden yola çıkmak suretiyle bir kuşağın özelliklerini anlayabilmek adına ilk olarak içerisinde şekillendiği tarihe göz atmak gerekmektedir (Yelkikalan vd., 2010: 500).

Kuşak olgusu Mannheim'in tanımlaması sonrasında en popüler olduğu dönemleri 1977 yılında Inglehart ve 1991 yılında Strauss ve Howe ile yaşamıştır (Gürbüz, 2015: 41). Inglehart 1977 yılında kuşak kavramına yönelik yaptığı tanımlamasında, farklı zaman dilimlerinde dünyaya gelen ve büyüyen, dönemin yaşantı, olay ve çevresinden etkilenen bireylerin aynı zamanda farklı inanç ve değerleri bünyelerinde barındırmaları neticesinde tüm bunların çalıştıkları yerlerdeki hareketleri ve davranışları üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Bunun sebebi, toplumsal yaşam seviyelerinin kötü olduğu ekonomik buhran ve savaş gibi koşullarda bireyler rasyonel, iktisadi, sağlam adımlar atan, yöneticilerine karşı daha bağımlı ve saygılı bireyler pozisyonunda konumlanmaktadır. Aksine iktisadi düzenin daha ılımlı, toplumsal düzenlerin sakin ve iyi olduğu zaman dilimlerinde bireyler daha eşitlikçi, paylaşma, yeniliğe açık ve saygılı bireyler olarak konumlanmaktadır (Gürbüz, 2015: 41).

Sosyolojik açıdan, tarihsel ve sosyal tecrübeler dikkate alınmak suretiyle kuşak olgusunu sınıflandırmakta olan bir diğer çalışma ise Neil Howe ve William Strauss tarafından 1991 yılında kaleme alınan "Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069" isimli çalışmadır. Howe ve Strauss yaptıkları bu çalışmada, kuşak mensuplarının benzer sosyal eğilim ve olayları deneyimleyip, benzer inanç, değer ve kültürü paylaştıklarını savunmaktadır (Toruntay, 2011: 65).

Howe ve Strauss kuşaklar için ortalama yirmi yıllık bir süreyi öngörmektedir. Kuşakların yaş aralıkları ile ilgili bir diğer yaklaşımda ise doğum oranı temel alınmaktadır. Bu görüşün savunucularına göre; bir kuşağın sınırlandırıldığı tarihsel aralık doğum

oranlarının artış göstermesiyle başlamakta ve doğum oranları azalış göstermediği sürece devam etmektedir (Crumpacker ve Crumpacker, 2007: 351). Diğer bir ifade ile kuşakların tarihsel aralıkları, doğum oranları azalış gösterdiğinde kapanmaktadır. Yani kuşakların sınırlarını belirleyen net bir standart tarihsel aralık bulunmamaktadır. Bununla birlikte bu düşünce standart tarihsel bir aralık belirlemese de kuşak aralıklarını biyolojik nedenlere dayandırmaktadır. Aksine Mannheim ise kuşakların tarihsel aralıklarının belirlenmesinde biyolojik olmayan unsurların etkili olduğunu savunmaktadır. Mannheim'e göre; bir kuşağın kendisine has dünyayı yorumlama ve etkileme şekli geliştirmesi (entelekye), ilk olarak toplumsal değişimlerin dominant etkisi ve temposu gibi biyolojik nitelik göstermeyen etkenlerce idare edilmektedir (Mannheim, 1952: 310). Sonuç olarak yeni bir kuşağın nasıl bir tarihsel aralık içerisinde meydana geleceği, tam olarak içerisinde bulunulan kültürel ve toplumsal süreçlerin etkisine bağlı olmaktadır.

Bununla birlikte 2005 yılında Edmuds ve Turner'de küresel kuşak kavramını ortaya koymuşlardır. Edmuds ve Turner'e göre; dünyadaki tüm gençler birbirlerine benzemekte ve bu yüzden de ekonomik fikirlerin kültürel değerleri şekillendirdikleri ifade etmektedirler (Özer vd., 2013: 125).

Debesse (1955: 24; akt: Onur, 1980: 15) ise kuşak kavramını; aile kuşağı ve toplumsal kuşak olarak iki temel üzerinde incelemiştir. Aynı aileye mensup olan önceki ya da sonraki nesiller aile kuşağını ifade etmektedir. Örnek verecek olursak; dedesinin kurduğu bir şirketi yöneten torun "üçüncü kuşak patron" olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlama, akrabalık bağına dayanan bir tanımlamadır. Toplumsal kuşak ise; yaklaşık olarak aynı yaşlarda olan, birbirleri arasında kan bağı olmayan ancak aynı dönem bireyleri olmaları sebebiyle düşünce ve yaşam biçimlerinde paralellik gösteren insanların meydana getirdiği kuşak olarak tanımlanmaktadır (Onur, 1980: 15).

Alwin'e (2002: 43) göre kuşak olgusu sosyologlar tarafından üç farklı anlamda ele alınmaktadır. Bunlardan ilki, X kuşağı gibi aynı zaman dilimi içerisinde dünyaya gelen insanlardır. İkincisi, belirli bir aile içinde soy açısından benzeri olmayan bir konum. Örnek verilecek olursa; George W. Bush'un "ikinci kuşak başkan Bush" olarak isimlendirilmesi. Üçüncüsü ise, hippie kuşağı gibi tarihi dayanak noktaları olan, toplumsal bir hareket zincirinin bir halkası olarak başkalarının ya da kendilerinde bilinçli olarak ifade edilen insan topluluklarıdır.

Özer ve arkadaşları (2013: 125) sosyolojik tanımlamalar doğrultusunda; kuşakların belirli tarihsel aralıklarda dünyaya gelmiş, sosyalleşme süreçlerinde ortak ekonomik, politik, sosyal vb. olaylardan etkilenmiş, şartlar doğrultusunda aynı sorumlulukları üstlenmiş

oldukları için ortak davranış, beklenti, inanç ve değerlere sahip gruplar olarak ifade etmişlerdir. Fakat söz konusu bu gruplaşmaların kaç yılda bir meydana geldiği, yani kuşaklar ifade edilirken sürelerin ne şekilde hesaplanacağı belli değildir. Türk Dil Kurumu tarafından bu konu 25-30 yıllık bir süreyi ifade etmekten, Mentré 16.yüzyıldan bugüne estetik ve sanat tarihiyle ilgili gerçekleştirdiği analizler neticesinde kuşak aralıklarının yaklaşık 30 yılda bir meydana geldiği düşüncesini savunmaktadır (Mannheim, 1952: 279). Bu düşüncenin arka planında geleneksel kuşak tanımı olarak ifade edilen “çocukların ve ebeveynlerin doğum tarihleri arasındaki zaman aralığı” yatmaktadır. Söz konusu bu yaklaşım, kuşakları 20-25 yıllık tarihsel aralıklar olarak ifade etmektedir. Geçmiş dönemlerde kabul edilebilen bu düşünce yapısı 2018 OECD raporuna göre doğum yaşı ortalamasının 30 ve üzerine çıkması neticesinde anlamlılığını yitirmektedir (Aksu, 2018: 2635).

#### 4.1. Kuşakların Sınıflandırılması

Kuşakların sınıflandırılmasına yönelik ilgili alan yazın incelendiğinde konuya ilişki çeşitli araştırmacılar tarafından farklı yaklaşımlar getirildiği gözlenmiştir. Söz konusu bu yaklaşımlara göre; yaşanan tarihsel dönem içerisindeki önemli ekonomik, politik ve toplumsal olaylar neticesinde kuşakların karakteristik özellikleri ve oluşumları farklılık gösterebilmektedir (Yiğit, 2010: 4-5). Göç, ekonomik kriz, kuraklık ve savaş gibi büyük nitelikteki toplumsal olaylar bireyler üzerinde ciddi etkilere yol açmaktadır. Bu etkileri kuşakların biçimsel davranışlarının şekillenmesini sağlamakta ve bununla birlikte kuşaktan kuşağa meydana gelen bu davranış kalıplarının aktarılmasında da aracılık rolü oynamaktadır (Yılmaz, 2017: 60). Ancak toplumları ve bireyleri hangi olayların daha çok etkilediği konusunda net bir fikir birliği olmadığı için özellikle tarihsel aralıklar noktasında değişiklikler görülmektedir (Yiğit, 2010: 4-5).

Reeves ve Oh (2008: 296) farklı araştırmalarda ele alınan kuşakların tarihsel aralıkları hakkında şu ifadeleri kullanmıştır: “*Kuşakların sınıflandırılması ve tanımlanması adına kullanılan terimler standartlaştırılmamıştır. Çünkü kuşakların arasındaki farklılıkları ele alan danışmanlar ve araştırmacılar kuşaklara yönelik farklılıkların çeşitli olaylar neticesinde ortaya çıktığını ifade etmektedirler. Bu ise kuşakların farklı şekillerde isimlendirilmesine olanak sağlamaktadır*”.

Kuşaklar sosyologlar açısından; dünyaya geliş tarihleri ve belirli zaman aralıklarında gerçekleşen teknolojik, siyasi, ekonomik, kültürel ve sosyal gelişme ve olaylardan kaynaklanan çeşitli özellikler sergilemektedir. Bu yüzden, her bir kuşak kendi döneminin

izlerini taşımakta ve içerisinde bulunduğu zamandan hem etkilenip hem de zamanı etkilemektedir (İzmirlioğlu, 2008: 42). Kuşak mensubu bireylerin kendilerine özgü güçlü ve zayıf tarafları, inançları, tutumları, değerleri ve özellikleri vardır (Lower, 2008: 80). Bu özgünlük ise kuşakların birbirleriyle olan iletişimlerini derinden etkilemektedir. Kuşaklara mensup bireylerin kültürel yapıları, çalışma tarzları, beklentileri, istek ve ihtiyaçları, yaşam tarzları ve bakış açıları gibi konular farklılaşmalara sebebiyet vermektedir. Söz konusu bu farklılaşma ise tarihsel zaman aralıklarının çok daha net anlaşılabilmesi adına çeşitli öncüller çerçevesinde sınıflandırmaların yapılmasını gerektirmektedir (Adıgüzel vd., 2014: 170).

Ethics Resource Center (Etik Kaynak Merkezi) tarafından 2011 yılında “Ulusal İş Ahlakı Anketi (NBES)” çerçevesinde, farklı kuşaklardaki işgörenlere yönelik bir rapor ortaya koyulmuştur. Söz konusu rapora göre; yaş kavramı penceresinden değerlendirildiğinde kuşaklar arasındaki farklılıklar ve bu farklılıklardan meydana gelen sorunlar yeni ortaya çıkmamıştır. Bu noktada kuşaklar arasındaki iletişim bu durumla doğrudan doğruya ilişkilidir. Bu açıdan farklı kuşakları daha iyi anlayabilmek, sağlıklı, doğru ve etkin bir sosyo-kültürel yapının temelini oluşturabilmek adına kuşak sınıflandırmasının yapılması mecburi hale gelmiştir. Kuşak olgusu ve sınıflandırılması multidisipliner bir konu olmasının yanı sıra; kültürler arası farklılıklar da sergilemektedir. (Adıgüzel vd., 2014: 170). İlgili alan yazın incelendiğinde kuşaklara yönelik çeşitli sınıflandırmalar ve tarihsel aralıklar bulunmaktadır. Yazında en çok kullanılan Kyles’in (2005: 54) kuşak sınıflandırılması bu çalışma kapsamında ele alınmıştır. Söz konusu sınıflandırmaya göre kuşaklar şu şekildedir:

- Sessiz Kuşak (1900-1945)
- Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964)
- X Kuşağı (1965-1980)
- Y Kuşağı (1981-1999)
- Z Kuşağı (2000 sonrası)

**Tablo 5.** Kuşakların Sınıflandırılması

Kaynaklar	Sessiz Kuşak	Bebek Patlaması Kuşağı	X kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı
Yüksekbilgili, 2013	1925-1946	1946-1963	1963-1981	1983-1995	
Williams ve Page, 2011	1930-1945	1946-1964	1965-1980		
Yelkikalan ve Altın, 2010	1925-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1994	
Salahuddin, 2010	1922-1943	1943-1960	1960-1980	1980-2000	
Trower, 2009	1925-1945	1946-1964	1965-1980	1981-2000	
Tapscott, 2009		1946-1964	1965-1975	1975-2000	
Lamm ve Meeks, 2009		1943-1960	1961-1980	1981-2000	
Haeberle vd., 2009	1930-1944	1945-1965	1965-1979	1980-1999	1999-...
Gürsoy, 2008		1943-1960	1961-1980	1981-2000	
Sessa, 2007	1928-1945	1946-1963	1964-1982	1983-...	
Crumpacker ve Crumpacker,2007	1929-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1999	
Oblinger ve Oblinger,2005	...-1946	1947-1964	1965-1980	1981-1995	1995-...
Appelbaum, 2005		1943-1960	1961-1981		
Kyles, 2005	1900-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1999	
Hammil, 2005	1922-1945	1946-1964	1965-1980	1981-2000	2001-...
Senbir,2004	1929-1939	1945-1965	1965-1977	1977-1994	
Lancaster ve Stillman, 2002	1900-1945	1946-1964	1965-1980	1981-1999	
Martin ve Tulgan, 2002	1925-1942	1946-1960	1965-1977	1978-2000	
Tsui, 2001	1925-1945	1946-1964	1961-1981	1976-1981	1982-2002
Kupperschmidt, 2000	...-1940	1940-1960	1960-1980		
Washburn,2000	1926-1945	1945-1964	1965-1981	1982-2003	
Zemke vd., 2000	1922-1943	1943-1960	1960-1980	1980-1999	
Spitznas, 1998	1925-1945	1946-1964	1964-1980		
Jurkiewicz ve Brown,1998	1925-1942	1943-1960	1961-1981		
Howe ve Strauss, 1991	1925-1943	1943-1960	1961-1981	1982-2000	

**Kaynak:** Oh ve Reeves, 2014: 820; Şenduran, vd., 2016: 173

Alan yazındaki mevcut diğer kuşak çalışmalarında da ele alındığı gibi bir kuşağa biçilen özellikler, kuşak mensubu olan her bireyde görülmeyebilir, hatta özelliklerin hiçbir tanesini bile taşımayan bireyler de olabilmektedir. Bunun sebebi olarak da kuşaklar arasında net bir sınırın belirlenememesidir. Kuşak mensubu bireylerin dünyaya geliş tarihleri arasında

fikir birliği sağlanamamasının yanı sıra bireyler kendilerini bir önceki veya bir sonraki kuşağa yakın hissedebilmekte ya da her iki kuşağında özelliklerini aynı anda sergileyebilmektedirler (Metlife, 2013: 4).

#### **4.1.1. Sessiz Kuşak**

Sessiz kuşağa yönelik alan yazın incelendiğinde çeşitli isimlerle de yer aldığı görülmektedir. Bu isimlerden bazıları; Yetişkinler Kuşağı, Geleneksel Kuşak, Savaş Kuşağı, Endüstri Kuşağı, Kurucular Kuşağı, Büyük Kuşak, Yönetimsel Sorunlar Kuşağı, Radyo Kuşağı, Olgun Kuşak, Bebek Patlaması Öncesi Kuşağı, Depresyon Kuşak, Gaziler Kuşağı, Sadık Kuşak, Uyumlu Kuşak ve Emektarlar Kuşağı şeklindedir (Kayacan, 2015: 81; Tekin, 2015: 42). Sessiz kuşağın tarihsel aralığı genel olarak 1900-1945 yılları arasını kapsamaktadır. Bu kuşağa mensup bireyler, yaşadıkları zaman dilimindeki terör hareketleri, ekonomik buhranlar ve dünya savaşları dolayısıyla sıkıntılı bir hayat yaşamışlardır (Senbir, 2004: 20-23). Bununla birlikte Türkiye’de de, savaş dönemlerindeki ağır şartlar ve ekonomik sıkıntıların getirdiği problemler, Cumhuriyetin ilanı vb. devrimsel eylemler, toplumsal yapıda ve bireysel davranışlarda değişikliklere sebebiyet vermiştir (Solmaz, 2017: 133).

Sessiz kuşak mensubu bireylerin disiplinli ve tutumlu olmaları ile sade bir yaşam sürmelerinde yaşadıkları hem politik hem de ekonomik belirsizliklerin payı büyüktür. Sessiz kuşak bireyleri kendilerini topluma ve iş hayatına katkı sağlama noktasında istekli ve yaşama sevinciyle hareket eden bireyler olarak tanımlamakta ve bu özellikleri çalışma hayatlarına yansıtmaktadırlar (Olson ve Brescher, 2011: 3). Sessiz kuşağa mensup bireyler çalışma hayatında genel olarak hiyerarşiyi kabul etmekte, otoriteye saygı göstermekte, ömür boyu istihdamı ve örgütsel aidiyeti savunmakta, iş ve aile hayatını birbirine karıştırmamakta, resmi iletişim yöntemlerini kullanmakta ve teknolojiye yavaş yavaş uyum sağlamaya çalışmaktadırlar (Notter, 2005: 6). Çalışılan/yapılan iş sessiz kuşak bireyleri için eğlenceden daha önce gelmektedir. Bununla birlikte, yoğun çalışmaya, tecrübe ve kıdeme değer vermekte, fedakârlıktan kaçınmamakta, iyi ve doğru yaptıklarına inandıkları işin resmi otoritelerce tanınmasıyla da tatmin duyguları yükselmektedir (Olson ve Brescher, 2011: 4).

Emir komuta zinciri ile hiyerarşiyi kuran ve uygulayan gelenek ve normlara harfiyen uymak suretiyle kendilerini işine adayan kuşak üyeleri iş değiştirme kavramına sıcak bakmamaktadırlar. Çalışma hayatları süresince sadece tek bir işte bulunmayı arzu etmektedirler. Söz konusu bu bireylerin sabır eşikleri oldukça yüksek olup, görevden kaçınmamaktadırlar (Acılıoğlu, 2015: 24).

Sessiz kuşak mensubu bireylerin, kullandıkları iletişim stilleri resmi olup, daha önceden hazırlanan biçimsel bilgiyi doğaçlama bilgiye tercih etmektedirler. Yazılı iletişim ve posta gibi kanallarla bilgiye basit ve açık bir şekilde sahip olmak istemektedirler (Tekin, 2015: 45). Bu kuşak bireyleri kendilerine tanımlanan roller kesin, net ve açık olduğu için koşulsuz bir şekilde kabul etmektedirler (Zemke vd., 2003: 37-40). Sessiz kuşak bireyleri genç yaşta evlenmekte ve çocuk sahibi olmaktadır. Bu sebep dolayısıyla kuşak mensubu çoğu birey liseyi tamamlayamamış ve buna istinaden pek çoğu da üniversiteye gitme imkanına sahip olamamıştır. Azınlıkta olan üniversiteli bireylerin çoğunluğunu erkekler oluşturmakta ve sessiz kuşağın kadınları eğitim noktasında fazla varlık gösterememektedir (Delahoyde, 2009: 32).

Sessiz kuşak üyeleri genellikle geniş ailelere mensupturlar. Birden fazla ailenin bir arada yaşadığı bu aile yapılarında gelenek ve görenekler oldukça önem taşımakta, önemli kararlar ataerkil yapının bir sonucu olarak genellikle erkekler tarafından alınmaktadır (Bal, 2004: 61). Bu kuşağın üyeleri, kendilerinden sonra gelen Bebek Patlaması kulağı bireylerinin ebeveynleri konumundadırlar. Gençlik ve çocukluk yıllarında yaşadıkları yokluk ve savaşlar dolayısıyla sessiz kuşak maddi ve manevi açıdan kıymet bilmekte, birikim yapabilmekte, tasarruflu davranabilen bir kuşaktır (Karaaslan, 2014: 37).

#### **4.1.2. Bebek Patlaması Kuşağı (Baby Boomer)**

İkinci Dünya Savaşı sonrasında azalan nüfus ile birlikte geliştirilen kalkınma politikaları ve buna bağlı olarak nüfusun hızla artması sebebiyle bu kuşağa Bebek Patlaması Kuşağı (baby boomer) denilmiştir. 1946-1964 yılları arasında, bir önce yapılan nüfus sayımlarına oranla, bir milyardan daha fazla kişinin dünyaya gelmesi ve nüfusta patlama yaşandığı görülmektedir (Ayhün, 2013: 99).

Şehirleşmenin gelişmesi ve yüksek refah düzeylerinde büyüdükları için bebek patlaması kuşağı bireyleri “İyimser Kuşak” olarak da anılmaktadır. Bu kuşak bireylerinin savaş sonrası dönemlerde bütün istekleri yerine getirilmiş; bilhassa sessiz kuşağa nazaran daha iyi finansal imkanlar, sosyal haklar ve eğitim imkanları tanınmıştır. Söz konusu bireyler, üniversite düzeyinde eğitime sahip olmuş, iyi işlerde, iyi pozisyonlarda istikrarlı bir şekilde çalışmışlardır (Özel, 2007: 5).

Bebek Patlaması Kuşağı Türkiye’de çok partili siyasi döneme geçildiği dönemlerde doğmuş, iktisadi anlamda büyümenin neticesinde hizmet ve mal alanındaki özlemin arttığı bireylerden olmuşlardır. Bununla birlikte, Batı ve Doğu’nun etkisinde kalarak, toplumsal

adaletsizliğe isyan bayrağı açan 68 kuşağının da kurucusu olmuştur (Acılıoğlu, 2015: 24-25). Bu kuşak, yaşamaya ve hazzı keşfetmeye odaklanan, sadık ve sağlam karakterli, başarı elde edebilmek için kaynakları doğru kullanan, azimli, rekabetçi, idealist, duygusal, özgürlükçü ve bireyselliğin ön planda olduğu bireylerden oluşmaktadır. Bununla birlikte bu bireyler, yeniliklere açık, pozitif, uyumlu, kültür, gelenek ve göreneklerine bağlı ve muhafazakâr bir tavır takınmaktadırlar (Altuntuğ, 2012: 205).

Bu kuşağın mensupları, iş odaklı, değişim ve gelişimlere açık, tutarlı, öz güdülenmeyi gerçekleştirebilen, aidiyet duygusu üst düzey, çalışkan, azla yetinebilen bireylerdir (Kurtoğlu vd., 2016: 419). Aynı zamanda bu bireyler, kendilerini geliştirmeyi, öğrenmeyi ve kontrol edilmeyi seven bir kuşağa mensuptur (Fishman, 2016: 6). Çalışmayı birinci unsur olarak ön planda tutan Bebek Patlaması Kuşağı otoriteye karşı itaatkar bireylerden oluşmaktadır. Olumlu bir bakış açısıyla gerçekleşen olayları değerlendirmeleri onları diğer kuşak bireylerinden başka bir yerde konumlandırmaktadır. Meydana gelen ekonomik bir krizi iyimserlik ve serinkanlılıkla geçiştirebilmektedirler. Kariyerlerini sürdürürken, benliklerine anlam yükleyebildikleri işlerde çalışmayı arzu etmektedirler (Acılıoğlu, 2015: 25).

Harris Interactive Poll (HIP) araştırma şirketinin gerçekleştirdiği bir çalışmada, farklı kuşaklara mensup bireylerin birbirlerine olan bakış açıları incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; Bebek Patlaması Kuşağı bireylerinin diğer kuşak bireylerine nazaran topluma daha yararlı, çalışkan, üretken ve toplumsal bilinci daha gelişmiş olduğu ifade edilmiştir (Polat vd., 2016: 82).

#### **4.1.3. X Kuşağı**

X kuşağı bireyleri 1965 ve 1980 yılları arasında dünyaya gelmiştir. Alan yazın incelendiğinde X kuşağı için Twenty-Something, Bebek Düşüşü Kuşağı, Gölge Kuşak, Tembel Kuşak, Patlama Sonrası Kuşak ve Bebek İflas Kuşağı gibi tanımlamaların yapıldığı gözlemlenmektedir (Srinivasan, 2012: 5152). 1991 yılında Douglos Couplan tarafından X Kuşağı terimi ilk kez kullanılmıştır. Buradaki “X” tanımlaması Batı kökenden gelmekte ve “ex olmak” yani ölmek anlamlarına gelmektedir. Bununla birlikte, kendilerinden sonraki kuşaklar olan Y ve Z Kuşaklarını da isimlerinin verilmesinde öncülük etmektedir (Tolbize, 2008: 3).

X Kuşağına mensup bireyler; hastalıklar, salgınlar, istikrarsız ekonomik durumlar, kentleşmenin artışı, teknolojinin hızla gelişimi, petrol krizleri, Berlin Duvarı’nın yıkılması ve Vietnam Savaşı gibi küresel ve ulusal düzeyde değişim gösteren denge ve dinamiklere tanık

olmuşlardır (Acılıoğlu, 2015: 25). Söz konusu bireyler ebeveynlerinin işte olduğu zaman dilimlerinde evlerinde denetimsiz bir şekilde gün geçiren okul dönemindeki çocuklar olarak belirttiklerinden dolayı iş aile dengesini korumaya çalışan, düşük sadakate sahip, çalıştıkları şirketlere güven duymayan bireyseli kişiler oldukları düşünülmektedir (Becton vd., 2014: 177). Türkiye açısından değerlendirildiğinde X Kuşağı Bireyleri; ekonomik problemlerin artış gösterdiği, 1980 darbesinin yaşandığı, 68 kuşağı bireylerinin boy gösterdiği, sol-sağ çatışması ve sosyalist hareketlerin yaşandığı bir dönem olarak görülmektedir. Bu kuşak ebeveynleri çocuklarına iyi bir gelecek yerine ekonomik ve sosyal sıkıntıların olduğu bir gelecek bırakmışlardır ve bu tecrübeler neticesinde mümkün olduğunca idealist, sadık, toplumcu ve kanaatkâr bir grup meydana getirmişlerdir (Senbir, 2004: 24).

Bireysel, otoriteye güveni zayıf, teknolojiye istek duyan, çoğu alanda girişimci ve becerikli, kendine güvenin üst düzeyde olması X kuşağının genel özellikleri olarak sıralanabilmektedir (DeVanet, 2015: 13). X Kuşağı mensupları ayrıca, bilgi ile son derece barışık, amaç odaklı bir bakış açısına sahip olan ve kendinden önceki kuşaklara oranla daha az gelenekselci olma amacını taşımaktadırlar (Williams ve Page, 2011: 6). Bu kuşak bireyleri açık, net ve kısa mesajlarla iletişimleri sağlamak istemektedirler. Bununla birlikte resmiyeti sevmeyip, iletişimde şeffaf olunması arzusu taşımaktadırlar. Diğer bir ifadeyle; informal iletişim tarzını kabul edip anında ve sürekli iletişimin sağlanmasını beklemektedirler (Chen ve Coi, 2007: 602). Atalarının aksine, yazı kuşağı değildirler. Mektup gibi yazılı iletişimlerden hoşlanmazlar, aksine metin mesajları ya da elektronik postayı sıklıkla tercih ederler (Berkup, 2014: 221).

X Kuşağı bireylerinin sahip olduğu kişisel gelişimlerini sağlayabilme, yeni teknolojileri iş hayatında kullanabilme ve yüksek iş motivasyonu gibi özellikleri kendilerine ciddi avantajlar sağlamaktadır. Bu kuşak, kendisini yöneten ve yönlendiren Bebek Patlaması Kuşağının kuralcı ve otoriter yapısı ve kendisinin yönetip yönlendirdiği Y Kuşağının bağımsız özellikleri arasında kalarak çatışmalar yaşamaktadır (Acılıoğlu, 2015: 27). Sayıları oldukça fazla olan Bebek Patlaması Kuşağı bireyleri tarafından iş piyasalarında sürekli engellenen X Kuşağı, benzer sebepler dolayısıyla ilerleme ve terfiler noktasında da engellenmektedir. Çalıştıkları örgütler X Kuşağı bireyelerine huzur sağlayabilmek adına her ne yaparsa yapsın bireyler onu takdir etmektedirler. X Kuşağı bireyleri, gençlik dönemlerinde yaşadıkları problemler dolayısıyla örgüt içi anlaşmazlıkların hızla çözülebildiği işyerlerinde çalışmak istemektedirler (Fishman, 2016: 4). Söz konusu kuşak mensuplarının sadakat duyguları yüksek düzeyde olduğundan dolayı aynı şirkette uzun yıllar boyunca çalışma arzusu göstermekte ve yaşamak adına çalışma felsefesini benimsemişlerdir (Acılıoğlu, 2015: 27).

X Kuşasını teknolojik açıdan değerlendirdiğimizde, bu dönemler içerisinde ciddi değişim, ilerleme ve dinamik hareketler görülmektedir. Renkli televizyonlar evlere girmiş, kişisel bilgisayarlar, videokaset kaydediciler, CD'ler ve uzaktan kumandalar kullanılmaya başlanmıştır (Peltomaki, 2015: 28). Bu gelişmelere rağmen yine de teknolojiyi doğdukları anda değil, daha sonraları zaruri sebepler dolayısıyla kullanmışlardır (Başgöze ve Bayar, 2015: 55).

#### **4.1.4. Z Kuşası**

Z Kuşası bireyleri 2000 yılı ve sonraki yıllarda dünyaya gelen en genç kuşaktır. İlgili alan yazını incelendiğinde Z Kuşası için; Y Kuşasından Sonra Gelenler, Dijital Çocuklar, Yeni Sessiz Kuşak, Sıfır Kuşası, Anında Çevrimiçi Kuşak, İnternet Kuşası ve Kristal Kuşak gibi tanımlamalar kullanılmaktadır (Gündüz ve Peçetaş, 2018: 95; Seyfi, 2016: 109). Z Kuşası bireyleri, yüksek dijital teknolojileri yaygın bir şekilde kullanmakta, Ortadoğu Savaşlarını, 11 Eylül saldırılarını, biyolojik tehlikeleri ve salgın hastalıkları (Coronavirüs) yaşayan kuşaktır. Bununla birlikte Z Kuşasını diğer kuşaklardan ayrı kılan önemli dönemsel bir özellik; değişimlerin çok hızlı yaşanması ve çeşitli kırılmalar yaşamak suretiyle ilerlemesine devam etmesi olarak ifade edilebilir (Altuntuğ, 2012: 206). Z Kuşası bireylerinin örgütsel davranışları, iş yaşamları ve sosyal yaşamlarına yönelik çalışmalar literatürde çok yer almamaktadır. Bunun başlıca sebebi ise, Z Kuşası bireylerinin henüz yetişkin pozisyonunda olmamalarıdır. Yine de alan yazını incelendiğinde Z Kuşası bireylerinin özelliklerine, eğilimlerine ve biçimsel davranış kalıplarına yönelik önemli bilgiler gözlenmiştir (Gündüz ve Pekçetaş, 2018: 95).

Söz konusu kuşanın “Z” harfi ile temsil edilmesi, yüzyılda bir kuşakların dönüşüm yaşadığı tezini savunan nüfus bilimciler tarafından ileri sürülmekte ve “Z” harfinin yüz yıl döngüsüne vurgu yapılmaktadır. Bu yüzden Z Kuşasından sonra gelecek olan kuşak için “Alfa” kelimesi kullanılmaktadır (Uçkan, 2008: 43).

Z Kuşasının tanımlanması noktasında ortaya konulan tanımlarda, kuşanın teknolojik bir çağda dünyaya gelmesi ve internet ile iç içe olması vurgusu yapılmaktadır. Strauss ve Howe (2007: 47) tarafından, Z Kuşası, internete yönelik düşkünlükleri dolayısıyla yalnız kalacak ve bireyselleşmiş kuşak şeklinde ifade edilmektedir. Z Kuşası, lüksü özel istek yerine bir ihtiyaç olarak tanımlayan, teknolojinin içerisine doğan, aynı anda birden çok işi gerçekleştirebilen, farkındalık düzeyleri yüksek, amaçlar uğruna yaşayan, içe dönük, özgüvenleri yüksek ve bağımsız bireylerden oluşmaktadır (Bakırtaş vd., 2016: 23). Bu kuşak

bireylerini, teknoloji ile sürekli iç içe oldukları ve bilgi ve zamanın akışına çok kolay adapte oldukları için en iyi tanımlayan kelime hızdır. Ancak bu hız, ebeveynlerin takibi açısından problemler ortaya çıkartmaktadır.

Z kuşağının bireylerinin özellikleri; tatminsiz, kendisini rahat ifade edebilen, komplekslerinden sıyrılmış, toplu başarıları arzulayan, aynı anda birden çok işi yapabilen, gelecek odaklı, kendisine güvenen, duygusal, zevkine düşkün, doğuştan ve anlık tüketime meyilli, çoklu dikkat ve karar alma yeteneklerine sahip, internete hakim, teknolojiye bağımlı, bireysel, bağımsız, sonuç odaklı, kararsız, alçak gönüllü, yaratıcı, aceleci ve dürüst şeklinde sıralanabilmektedir (Altuntuğ, 2012: 206; İnce, 2018: 107; İzmirlioğlu, 2008: 50). Z Kuşağı bireyleri adına bugünden tahmin yürütmek zor olacağından dolayı, yakın geleceğin gizemli çocukları olarak da tanımlanmaktadır (Erden, 2012: 19).

Teknolojinin sağladığı imkanlar dolayısıyla ulaşım ve iletişim Z kuşağı adına ayrılmaz bir parçadır ve bu imkanlar bireylerin özelliklerini şekillendiren önemli etkenlerdendir (Erden, 2012: 20). Z Kuşağı bireyleri, yüksek teknoloji küresel bir dünyada doğduklarından dolayı dünyanın her neresinde yaşarlarsa yaşasınlar, teknoloji sayesinde saniyeler içerisinde hem görsel hem de söze iletişim kurabilmektedirler (Tekin, 2015: 63). Aynı zamanda Z kuşağı bireyleri GSM ve HTML tabanlı bir kuşak mensubu olduğu için internet teknolojisi yardımıyla dünya tarihindeki göz ve el gibi motor becerilerinde en üst düzey eşlemeye (senkron) sahip olduğu gözlemlenmektedir (Berkup, 2014: 223).

Z kuşağı bireylerinin olumlu yönleri kadar olumsuz yönleri de vardır. Söz konusu bireyler, kişiselleştirme yönü ağır basarak fakir ve zengin arasındaki makası açabilirler, hırslı ve azimli olmaları sebebiyle kriz dönemlerini olumsuz yönde etkileyebilirler, nitelikli olmaları sebebiyle standart özellikteki işleri yapmaktan kaçınabilirler, aceleci yapılarından dolayı emek ve zaman gerektiren işlerde başarı sağlayamayabilirler, sürekli yükselme arzusu dolayısıyla rekabetin şiddetini arttırabilirler, bireyselci oldukları için takım çalışmalarında problem yaşayabilirler (İzmirlioğlu, 2008: 50).

## **4.2. Y Kuşağı ve Genel Özellikleri**

Y Kuşağı 1981-1999 yılları arasında dünyaya gelmiş olan bireylerden oluşmaktadır. İlgili alan yazın incelendiğinde Y Kuşağı için; Bir Sonrakiler, Bumeranglar, Ben Kuşağı, WWW Kuşağı, Net Kuşağı, Eko Patlaması Kuşağı, Dijital Kuşak, Gelecek Kuşak ve İnternet Kuşağı gibi tanımlamalar yapılmaktadır (Adıgüzel vd., 2014: 173; Özel, 2017: 12). Y Kuşağının kavramsal olarak Batı kökenli (İngilizce) olup “Generation Youth”, “Gen Y”

şeklinde ifade edilmekte ve “Genç Nesil” anlamlarına gelmektedir (Tükel, 2018: 28). Bununla birlikte, Y kuşağı bireylerinin en belirgin özelliklerinden birisi olan ve herhangi bir problem ya da durumla karşılaştıklarında, İngilizcede “Why” olarak belirtilen, Türkçede “Neden” anlamına gelen soruyu sormalarından dolayı da “Neden Kuşağı” olarak da adlandırılmaktadır (Berkun, 2014: 222). Y Kuşağı bireyleri; küresel bağlantılar, ırkçılık, darbeler, üretimin azalması, serbest döviz kurları, ekonomik istikrarsızlık, terörizm, Irak ve Körfez Savaşı gibi önemli olaylarla karşılaşmışlardır (Toruntay, 2011: 75). Söz konusu bu olumsuzluklara rağmen Y Kuşağı bireyleri kendilerinden önceki kuşaklara oranla, küresel ölçekte kıtlık ve savaş görmemiş, aksine şiddetin düzeyinin çok daha azaldığı bir döneme şahitlik etmişlerdir (Bekmezci, 2017: 105).

Y Kuşağının genel karakteristik özellikleri incelendiğinde; takım odaklı ve görev sahibi, iş yaşam dengesine önem veren, katılımcı ebeveyn, yurttaşlık görevini iyi icra eden, iyimser (DeVaney, 2015: 13); zengin donanımlı, aşırı özgüvenli, bilgiye hızlı ulaşabilen, sabırsız, statü ve bağımsızlığa önem veren (Kurtoğlu vd., 2016: 420); fazla mesai yapma konusunda isteksiz, tecrübe ve otoriteye karşı nezaketsiz (Krywulak ve Roberts, 2009: 9); hoşgörülü, güvenilir, sık seyahat eden (Valentine ve Powers, 2013: 598) gibi unsurlar belirtilebilmektedir.

Y Kuşağına mensup bireyler genellikle, daha büyük etki yaratabileceklerini ve bireysel rollerinin kontrolünün yine kendi ellerinde olacağını düşündükleri için daha küçük örgütlerde çalışmayı arzu etmektedirler (DeVaney, 2015: 13). Bu kuşak bireyleri bağımsızlık arzusuyla nasıl, nerede ve ne zaman çalışacaklarına kendileri karar vermeyi istemektedir. Bu istekte yeni nesil teknolojik ilerlemelerin imkan verdiği esnek ve mobil çalışma şekilleri etkili olmaktadır (Yüksekbilgili, 2013: 346). Y Kuşağı bireyleri, iyi bir yaşam noktasındaki algı durumlarını yönetebilmek adına sıklıkla iş değiştirmeyi planlamaktadırlar. İşverenler ya da yöneticiler Y Kuşağı bireylerinin istek ve beklentilerini ifade etmek konusunda şeffaf olduklarını ifade etmektedir. Bu ifadeler, “bir sonraki fırsatım nedir?”, “güçlü bir mentöre sahip olmak” ya da “üst düzey yöneticiye ulaşmak” gibi arzuları içermektedir (DeVaney, 2015: 13).

Y kuşağı bireyleri, geribildirim bağımlısı ve acelecidirler. Bağlı buldukları örgütlerine yaptıkları katkıların zaman geçmeden maddi olarak ödüllendirilmesini beklemektedirler. Bu yüzden bu kuşak bireyleri için hızlı yükselme ve maaş gibi somut göstergeler önem taşımaktadır. Yine aynı şekilde Y Kuşağı, geribildirim ve mentörlüğe ihtiyaç duysa da verimli ve etkin çalışabilmek adına optimum düzeyde esneklik ve özerkliğe de ihtiyaç duymaktadır (Kraus, 2017: 65). Bu bireyler örgütlerinde hem kendilerine verilen

işler hem de zaman noktasında esnekliğin olmasını isterler (Parry ve Urwin, 2011: 88). Y Kuşağı bireyleri zaten, esnek çalışma sistemlerinin hem çalışan aidiyeti ve üretkenliğini hem de bireysel mutluluk, esenlik ve sağlık getirdiğini düşünmektedirler. Yani “Gig Economy” olarak da ifade edilen kısa süreli iş sözleşmelerine ya da serbest çalışmalara olumlu bakmaktadırlar (Deloitte, 2018: 19).

Y Kuşağı bireyleri hem çalışma arkadaşları hem de üstleriyle yakın ilişkiler kurmak istemektedirler (Kyles, 2005: 54). Parry ve Urwin (2011: 86) tarafından gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre Y Kuşağı bireylerinin yaklaşık %70’i uygulamalı olarak yönlendirme ve rehberlik hizmeti almaktan memnuniyet duyduklarını ifade etmektedirler. Howe ve Nadler (2012: 6) tarafından gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre de; Y Kuşağı bireylerinin %74’ü üstlerinden kendilerinin rahatlıkla başarabilecekleri kısa vadeli ve özel nitelikli görevler vermesini istemektedir. Bunun temel sebebi olarak da, Bebek Patlaması Kuşağı ve X Kuşağı bireylerinin aksine, Y Kuşağı bireylerinin kendileriyle çok yakın çalışan, danışman, koç ve öğretmen gibi destek veren ebeveynler tarafından yetiştirilmesidir. Bu yüzden bu kuşak bireyleri otoriteye inanma noktasında diğer kuşak bireyelerine oranla daha eğilimlidirler. Bu kuşak bireyelerinin performanslarına yönelik olarak yapıcı, sık ve anlık geribildirim istemelerinin bir diğer temel nedeni ise aldıkları kararlara anlık geribildirim sağlayan bilgisayar oyunları ile büyümeleridir (Vokic ve Vidovic, 2017: 7). Bununla birlikte, aynı anda birden fazla işi ifa edebilen bu kuşak bireyleri, sahip oldukları bu yeteneğin bir bedeli olarak dikkatlerini koruyabilme noktasında güçlük çekmekte, bu yüzden de bu konuda rehberliğe ihtiyaç duymaktadır. Geribildirim ve rehberlik konusunda duydukları ihtiyaç dolayısıyla liderliğe çok daha bağımlı bir kuşak olarak konumlandırılmıştır ve Y Kuşağı bireyelerinin daha çok vizyoner liderlik tarzını tercih etmeleri bu görüşü desteklemektedir (Kraus, 2017: 72).

Y Kuşağı bireyleri ifa ettikleri işin, çalıştıkları örgüt kadar kendileri ve toplum için de anlam taşımasını önemsemektedir. Diğer bir ifade ile tatmin duygusu ve amaca yönelmek kariyerlerindeki asıl aradığı özelliktir (Kyles, 2005: 54). Dahası Y Kuşağı bireyleri, çalıştıkları örgütlerin amaç, misyon ve vizyonunu bilmeye ve bu değerlere inanmaya kendilerinden önceki tüm kuşaklardan daha fazla ihtiyaç duymaktadır (CGK, 2015: 11). Bu bireyeler, toplumsal hassasiyet, ahlak ve adalet duygusuna üst düzeyde sahip ve kamu yararını oldukça fazla gözetmekte olup topluma katkı sağlayabilecekleri anlam düzeyi yüksek işlerde çalışmak istemektedirler (Kyles, 2005: 54).

Y Kuşağı bireyelerin dikkat süreleri kısa olduğu için uzun süreler boyunca bir işi aralıksız yapma konusunda zorlanmakta ve çalıştıkları işlerde yavaşlıktan

hoşlanmamaktadırlar (Eisner, 2005: 6). Bu yüzden, çok daha yenilikçi ve üretken olabileceği, oyun ve işi harmanlayabileceği, eğlenceli, heyecan verici ve zihinsel açıdan zorlayıcı işlerde çalışmak isterler. Hızlı bir şekilde bilgiyi işleyebilen ve aynı zaman diliminden birden çok işi yapmakta zorlanmayan Y Kuşağı bireyleri paralel işler üzerinde çalışmayı sevmektedir (Vokic ve Vidovic, 2017: 6). Kendisini geliştirmenin sürekli yollarını arayan Y Kuşağı bireyleri için örgütlerde yükselme, kendini geliştirme ve eğitim imkanlarının sağlanması da son derece önem arz etmektedir (Parry ve Urwin, 2011: 88).

2015 yılında CGK şirketi tarafından 3000'den fazla şirket ve iki yüz binden fazla işgörenin katıldığı araştırma sonuçları da Y Kuşağına yönelik yukarıdaki paragraflarda ortaya konulan fikirleri desteklemekte ve Y Kuşağı bireylerinin yüksek performanslı, sadık ve değerli liderler, yöneticiler ve çalışanlar olabileceğini ifade etmektedir. Gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre; Y Kuşağı bireylerinin bağlılıklarını en çok şu faktörler etkilemektedir (CGK, 2015: 7):

- Örgüt içerisinde kendilerine değer verildiğini hissetmek,
- Yaptıkları işin türünden tatmin olmak,
- Örgütün liderine karşı güven hissedebilmek,
- Örgüt içerisinde ilerleme kaydettiğini hissedebilmek,
- Örgütün kendisini sayı olarak değil, insan olarak görmesidir.

Harcamak ve tüketmek bu kuşak üyeleri için anahtar kelimeler olarak nitelendirilebilir. İnternet aracılığıyla her yerde ve her zaman anlık olarak ihtiyaçlarını karşılayarak klasik tüketim alışkanlıklarını geride bırakmışlardır. Bu yüzden reklam dünyası Y Kuşağı mensuplarının sıkı takipçidir. Bu bireyler tamamen tüketici ruhuna sahip olan ilk ve tek kuşaktır. Kazanmadan da harcama yapabilen Y Kuşağı temsilcileri tam olarak alışveriş bağımlıdır. Marka konusunda tutkun olan bireyler ailelerini de bu yöne kanalize etmektedirler (İzmirlioğlu, 2008: 46).

Konuya ilişkin ilgili ulusal ve uluslararası alan yazın incelendiğinde çeşitli araştırmaların varlığı görülmektedir. Bunlardan bir tanesi de “CONENTO” adı verilen ve Türkiye’deki 18-35 yaş arasındaki 331 bireyle gerçekleştirilen araştırmadır. Bu araştırmaya göre; Y kuşağı bireyleri kendi içerisinde dört temel basamaktan oluşmaktadır. Bu basamaklar; bireyciler, başarıya odaklananlar, idealistler ve aileye odaklananlardır. Her basamakta yaşam evreleri farklılık göstermektedir. Söz konusu basamakların ilki 18-22 yaş aralığında ve okul yıllarında olan, başarı odaklı ve bireyci kişilerden oluşmaktadır. Basamakların ikincisi 22-25 yaş aralığında ve okul defterini kapatmış, iş bulma ve işe tutunma dönemini yaşayan başarıya

odaklı ve idealist bireylerden oluşmaktadır. Üçüncü basamaktaki bireyler 26-9 yaş aralığında ve ya yeni evli ya da evlilik hazırlığında olan bireylerden meydana gelmektedir. Dördüncü ve son basamaktaki bireyler ise 30-35 yaş aralığındadır. Bu dördüncü aşamadaki bireylerin genel özelliği ise genç birer aile olmaları olarak ifade edilmiştir (Tufur, 2013: 34-35).

Bir kuşağa mensup bireylerin tipik davranışlarının varlığı, o kuşak bireylerini diğer kuşaklardan spesifik bir şekilde ayırmayabilir fakat bazı unsurlar karakteristik özelliklerin kayda değer bir şekilde farklılaştığını ortaya koymaktadır. Y Kuşağı öğrencileri üzerinde North Eastren Ohio Tıp Fakültesinde gerçekleştirilen kişilik araştırmalarında kullanılan 16 faktörlük kişilik testlerinin 10 tanesinde X Kuşağı bireylerine oranla ciddi farklılıkların mevcut olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılıklara göre Y Kuşağı bireyleri, X Kuşağı bireylerine göre; mükemmeliyetçilik noktasında daha disiplinli ve organize, değişim ve denemeye daha açık, şüpheli ve endişeli, daha hassas ve duygusal, daha cesur ve atılgan, daha dürüst, daha uyumlu ve olgun, soyut düşünebilen, daha sıcak ve dışa dönük oldukları görülmüştür (Sweeney, 2006).

Konuya ilişkin yapılan bir diğer araştırma ise, Edelman küresel iletişim ajansı tarafından yürütülen, koordinatörlüğünü Alex Abraham'ın yaptığı "8095" adlı araştırmadır. Markalar penceresinden, dünyanın en etkili ve en büyük kuşağı olan Y Kuşağının, gelişmekte olan ilişkilerini ve rollerini anlayabilmek adına yapılmıştır. Araştırma verileri Türkiye'nin de içerisinde bulunduğu 11 ülke kapsamında, 4000 Y Kuşağı bireyinden 2012 yılında toplanmıştır. Günümüz ve gelecekteki Y Kuşağı bireylerinin sahip olduğu stratejik önem araştırma neticesinde şu şekilde sıralanmaktadır (Edelman, 2013: 2-7):

- Dünya üzerinde yaşayan en büyük kuşaktır.
- 2025 yılı itibariyle dünya nüfusunun %75'inin Y Kuşağı bireylerinin olacağı düşünülmektedir.
- Y Kuşağı tarihin en eğitilmiş ve çeşitli topluluğudur.
- İlk dijital kuşak olma özelliğini taşımaktadır.
- Facebook, akıllı telefonlar, 11 Eylül Saldırısı ve Ekonomik durgunluklar yaşamlarını etkileyen önemli faktörlerdir.

Bununla birlikte Edelman tarafından yayınlanan raporda Y Kuşağının üç önemli trendin öncülüğünü yaptığını belirtmektedir. Bunlar (Edelman, 2013: 9-11):

- Şehirde yaşayan insan sayısının kırsal bölgelerde yaşayan insan sayısını ilk kez geçmesiyle ortaya çıkan küresel kentleşme,
- Satın alma deneyimlerinin değişimi,

- Kadınların iş hayatına, erkeklerin ise ev işlerine daha fazla dahil olmasıyla değişen ebeveynlik rolleridir.

### 4.3. Sosyal Medyada Y Kuşağı

Kuşakların, işletmelerin online içerik pazarlama faaliyetlerinde etken rol oynamalarının önemini, sosyal medya vasıtasıyla online platformlarda yer alarak içerik üreten ve tüketen konumda olmaları arttırmaktadır.

Y Kuşağı bireyleri, çok kanallı televizyonların bulunduğu bir dünyada, evde kişisel bilgisayarlarla büyüyen ilk kuşak olarak karşımıza çıkmaktadır. Mobil iletişim cihazlarıyla ilgilenme, anlık mesajlaşma ve müzik dinleme gibi işlemleri aynı zaman diliminde ve çok basit bir şekilde gerçekleştirebilmektedirler. Online olarak ve cep telefonları yardımıyla iletişim kuran bir kültürde yer almaktadırlar. Bu özellikleri dolayısıyla, kuşak üyeleri dijital yerliler olarak da tanımlanmaktadır (Solomon, 2018: 545). Y Kuşağı bireyleri, sosyal medyayı satın almayı düşündüğü veya ilgilendiği ürünlerin bilgileri bulabildiği önemli bir kaynak olarak görmektedir. Artık günümüzde ürün ve hizmetlerin değerlendirmelerini online incelemeler neticesinde elde ettikleri bilgilere dayandırmaktadırlar (Mangold ve Smith, 2012: 141). Y Kuşağı bireyler, sosyal medyayı, mobil teknolojiyi ve interneti günlük işlemlerini yapmak için de sıklıkla kullanmaktadır. Geniş etki alanı bulunan Facebook, Twitter, YouTube ya da Bloglar'da ki olumlu değerlendirmeler, potansiyel müşteri ve tüketicilerin davranışlarını da etkilemek suretiyle bireyleri satın alma eğilimine sokmaktadır (Nava vd., 2014: 2).

Gündelik rutinler içerisinde dijital ortamlara erişim sağlayan Y Kuşağı bireyleri dünyanın herhangi bir noktasındaki satıcı ile iletişimi kurarak satın alma davranışı gerçekleştirebilmektedir. Bu kuşak, dijital medya kullanımı ve yatkınlıkları dolayısıyla online iletişimin destekleyicisi olmuştur. Markaların ve ürünlerin gelişimi ve tanıtımında, interaktif teknolojiler ve sosyal medya Y Kuşağı bireylerinin aktif roller oynamasına olanak sağlamaktadır (Mangold ve Smith, 2012: 141-142). 2015 yılında InSites Consulting tarafından yapılan "Next Generation" araştırması sonuçlarına göre; Y Kuşağı bireylerinin %48'i Whatsapp, %55'i YouTube ve %75'i de Facebook uygulamasını düzenli bir şekilde kullanmaktadır (Bergh ve Behrer, 2016: 40). Fromm ve Gartob'a (2013: 16) göre; Y Kuşağı bireyleri, arkadaşları ile online iletişim kurarken psikolojik olarak desteklendiklerini düşünmektedirler. Bu kuşaklar arasındaki ciddi bir değişimdir. Aynı zamanda Y Kuşağı bireyleri, sosyal medyada güncel olmadıkları zaman eksik kalma duygusunu hissettikleri ifade etmektedirler.

Tüketiciler sosyal medya uygulamaları sayesinde pasif konumlarını bilgiyi üreten ve paylaşan aktif bir üreticiye bırakmıştır (Genç, 2015: 110). Önceki dönemlerde tüketiciler, firmalardan bilgileri paylaşmalarını beklemekteyken artık doğrudan sosyal medya aracılığıyla bilgiye ulaşabilmektedirler (Gross, 2012: 20). Tüketicilerin sesleri sosyal medya sayesinde daha yüksek ve daha güçlü çıkmaktadır. Tüketiciler günümüzde sıklıkla güncellemelere erişebilmek ve paylaşabilmek adına limitsiz zaman ve alana sahiptirler. Tüketiciler, sosyal medyanın güvenilirliği ve şeffaflığı sebebiyle eski dönemlere oranla çok daha güçlü konuma gelmişlerdir. Günümüzde tüketicilerin büyük çoğunluğu, satın alma eylemini gerçekleştirmeden önce ilk olarak sosyal medyada bilgi toplamaktadır (Muthiah ve Kannan, 2015: 2153).

Y Kuşağı müşteri ve tüketicileri oldukça bilinçli bireyler olup, bu bilinç durumunu satın alma davranışlarına da yansıtmaktadırlar. Satın alınan ürünün moda uyması, çağın gereklerini karşılaması ve moda uyması son derece önemlidir. Satın alınacak ürüne yönelik detaylı araştırma yapmakta ve bu araştırma sonucuna göre satın almaya karar vermektedirler. Araştırmayı yaparken arkadaş, aile ve sosyal medya tavsiyelerine önem vermektedirler (Aydın ve Tufan, 2018: 406-407). Bu kuşağın bireyleri, satın alacakları hizmet ve ürünleri kolay kolay beğenmemektedir. Bu yüzden markalar Y kuşağını çekebilmek adına inovatif olmalı ve bireylerin istek ve beklentilerini tatmin edebilmelidir (Yaşa ve Bozyiğit, 2012: 33). Kendisinden önceki kuşaklarla kıyaslandığında teknolojik değişimlerin hızla gerçekleşmesine ve sosyal medya araçlarının dönüşümüne yakından şahit olmuş olan Y Kuşağı bireyleri, markalar ve örgütler için sorgulayan, öğrenen ve araştıran kuşak konumundadır.

Konuya ilişkin gerçekleştirilen araştırmalar, sosyal medyada aktif konumda olan Y Kuşağı bireylerinin yoğun bir şekilde farklı kaynaklardan edindikleri içerikleri birleştirmeye ve içerik yaratmaya çalıştıklarını belirtmektedir (Zhang vd., 2016: 736). Bireylerin en popüler aktiviteleri; kendi fotoğraflarını paylaşmak, arkadaşlarının paylaşımlarını incelemek ve durum güncellemesi yapmaktır (Vadwa vd., 2016: 302). Türkiye’de Y Kuşağına yönelik gerçekleştirilen bir araştırma sonucuna göre; bireylerin günlük ortalama üç saatini Facebook’ta geçirdikleri, gazete ve haber yerine Facebook’tan olayları takip ettikleri ifade edilmiştir (Kuyucu, 2016: 87). Sweeney (2018: 35) tarafından yapılan bir araştırmaya göre 2013 yılına oranla 2018 yılında bireylerin Instagram kullanımını %375 artmıştır ve Y Kuşağı bireylerinin yaklaşık %25’i bir markayı takip edebilmek adına Instagram’ı kullanmaktadır. Bununla birlikte, Y Kuşağına mensup kadınların %40’ı markaların ve firmaların iletişim adına kullanabilecekleri en ideal sosyal medya uygulamasının Instagram olduğunu belirtmişlerdir (Richards, 2017: 61).

#### 4.4. Y Kuşığı Bireylerinin Satın Alma Davranışları ve Tüketim Özellikleri

Tüm ekonomik düzenin ve pazar alanlarının var oluş sebebi, tüketim olgusudur. Bireylerin sürekli bir şekilde tatmin edilmesi gerekli olan arzu, ihtiyaç ve istekleri tüketim olgusunu besleyen temel güçtür. İnsan ihtiyaçlarının olmadığı bir düzende tüketim olgusu da anlamını yitirecektir ve dolaylı olarak da üretim olgusu da anlamsızlaşacaktır. Sonuç olarak üretim ve tüketimin gerekliliği yadsınamaz olup, üretim ve tüketimin olmadığı bir dünya sisteminde, politik ve ekonomik sistemler, pazarlar ve işletmeler önemini yitirecektir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 3).

Tüketim alışkanlıkları göz önüne alındığında Y Kuşığı bireyleri pazarlama çevrelerinde yaşamlarını kolay bir şekilde sürdürebilmekte ve proaktif bir yaklaşım sergileyerek değişen çevresel şartlara kolay adapte olabilmektedirler. Değişimin olması noktasında sürekli beklenti içerisinde olan Y Kuşığı bireyleri sabırsız, duygusal ancak anlayışlıdır. Markalarla duygusal açıdan bağ kurduklarından dolayı satın alma davranışı sergilemeye devam etmektedirler. Bireyler markalar ve ürünlerle ilgili bilgiye sahip olup, satın alma kararını verdiklerinde kurumların itibarlarını gözetip, halkla ilişkiler faaliyetlerini de takip etmektedirler. Sürekli tüketime eğilimli oldukları için tasarruf yapma kabiliyetleri düşüktür ve banka kredisi, taksitli alışveriş ve kredi kartını sıklıkla kullanmaktadırlar (Muradoğlu, 2012: 48). Pazarlamacılar açısından incelendiğinde her bir kuşak yeni bir meydan okuma anlamına gelmekteyken, Y Kuşığı bu noktada zorluk çıkartmaktadır. Çünkü Y Kuşığının temel farkı; kendinden önceki kuşaklar gibi geleneksel medyadan etkilenmemiş olmalarıdır (Valentine ve Powers, 2013: 98).

Y Kuşığı bireyleri çevrimiçi ürün araştırırken karar süreçlerinde yararlı bir kaynak olarak interneti kullanmaktadır. Online alışveriş yapmadan önce internette araştırma yapma fırsatı bulan Y Kuşığı bireyi, ürün ve fiyat bilgileri ile ilgili bilinçlenmekte, ürün ve hizmetlere yönelik müşterilerin yorumlarını okumak suretiyle riskini minimum seviyelere indirmektedir (Valentine ve Powers, 2013: 83). Y Kuşığı bireyleri bir ürün ya da hizmeti başka bireylere danışmadıklarında, başka bireylere danışan tüketicilere oranla çok daha az karmaşık alışveriş davranışına bürünmektedirler. Ürün ya da hizmete yönelik başka bireylere danışan kişiler online ortamda doğrusal bir gezinti yapmakta, daha az sayfaya giriş yapmakta, çok daha az ayrıntıya dikkat etmektedir (Senecal vd., 2005: 1605). Y Kuşığı bireyleri online platformlarda edindikleri bilgilere güvenseler de hala yüz yüze iletişimi seçimleri adına daha etkin görmektedirler. Ailelerine ve arkadaşlarına internet sitelerinden çok daha fazla güvenme eğilimindedirler (Monaco, 2018: 4). Bu kuşak mensupları, belirli bir hizmet ya da üründen

beklentilerinin farkındadırlar. Bu yüzden, bireyler hizmet ve ürünün sunulmasında üst düzeyde kalite aramakta fakat ürün, hizmet ya da deneyimin buna değeğine inandıklarında fazla bedel ödemeye razı gelmektedirler (Beckendroff vd., 2010: 159). Y Kuşaağı bireyleri, kazanımlarını diğer kuşaklara oranla çok daha hızlı harcamaktadırlar. Hayat felsefesi olarak, iş aile yaşantısını dengelemek ve anı yaşamayı belirlemişlerdir. Bu yüzden bu bireyler kolektif öğrenmeyi ve düzenli yolculukları sevmektedirler (Moreno vd., 2017: 140).

Pazarlama sektörü temsilcileri, dünya genelinde yaşanan değişim ve gelişmelere bağlı olarak sürekli değişim gösteren, istek ve ihtiyaçları şekillenen tüketici ve müşteri grubunu anlamlandırmaya çalışmakta ve istek ve ihtiyaçlarına karşılık verebilmek adına çaba sarf etmektedirler. Bu amaç doğrultusunda pazarlamacılar tüketicileri, temsilcisi oldukları kuşaklar açısından değerlendirmek suretiyle strateji geliştirmektedirler. Meydana gelen gelişmeler kuşakların davranış ve düşüncelerini etkilemekte ve bu durum tüketici davranışlarına da yansımaktadır (Altuntuğ, 2012: 210). Bugünün liderleri ve pazarlamacıları adına endüstriyel beceri ve teknik bilgiden çok bölümlenmiş pazarların ve bu pazarlarda faaliyet gösteren çeşitli kuşakların özelliklerinin tespiti çok daha önemlidir. Y ve X kuşaklarına yönelik pazarlama faaliyetleri sergilemek yerine onları da işin içerisine katarak iletişim kurmak ve tasarlama başarı düzeyini arttırmaktadır (McCrinkle, 2014: 195-200).

Tüketici ve çalışan bireyler olarak hem toplumsal yaşamda hem de iş yaşamında etkileri git gide arış gösteren Y Kuşaağı, insan kaynağı, pazarlama ve satış stratejilerinin de önemli bir hedefi noktasındadır. Bu kuşak temsilcileri, tasarruf eğilimleri düşük, tüketim harcamaları yüksek hedonik (hazcı) satın alma davranışı sergilemekte, tüketim anlayışlarına değer ve anlam yüklemek suretiyle markalarla duygusal bir bağ kurmakta, etik algıları ve insani yönleri kuvvetli, değişimlere hızlı uyum sağlayabilmekte olan bir görüntü sergilemektedir. Satış ve pazarlama araştırmalarında teknolojik gelişimler göz önünde bulundurularak, internet ve sosyal medya üzerinden satışa yönelik pazarlama yaklaşımları izlenmektedir. Y Kuşaağı bireylerinin markalara yönelik sadakatlerinin arttırılabilmesi adına sosyal medya ve internetin dahil olduğu, çevreye duyarlı, daha az reklam hissi veren ve daha inandırıcı platformların kullanılması gerekmektedir (Muradoğlu, 2012: 46-48). Kuşakların nitelikleri kültürden kültüre değişiklik göstermekle beraber Y Kuşaağı bireylerinin iletişimde bilhassa yeni iletişim teknolojileri başta olmak üzere sosyal medya çok etkilidir. Seçici, sorgulayan ve arayan bu kuşak temsilcileri, benzersiz olayı ve bireyselciliği zaruri ihtiyaç olarak adlandırmakta ve bu ihtiyaçları giderebilmek adına da markalara yönelmektedir (Ernek Alan ve Eyiboğlu, 2012: 6-8).

Y Kuşığı bireylerinin teknolojiyle son derece uyum içerisinde olması ve yaşadığı dönemin X Kuşığına nazaran farklı niteliklere sahip olması tüketim alışkanlıklarında da farklılığa sebebiyet vermiştir. Söz konusu farklılık yalnızca tüketim alışkanlıklarıyla sınırlı kalmamakta bununla birlikte tüketilecek ürün ya da seçilecek ürünlerin araştırma şeklinde de farklılıklar meydana gelmektedir. Y Kuşığı bireyleri materyalist objeler yerine tecrübe edinerek para harcamayı ve seyahat etmeyi sevmektedir. Bununla birlikte, online platformlardan elde ettikleri bilgileri kendilerinden önceki kuşaklara oranla beş kat daha hızlı işledikleri, sadakat düzeyleri düşük ancak duygusallığı yüksek olan bir profile sahip oldukları için online olarak gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerine verdikleri cevaplarda diğer kuşaklardan farklılaşmaktadır (Bilgihan, 2016: 103).

İşletmeler tarafından oluşturulan marka öykülerini pasif olarak kabul etmeyen Y Kuşığı tüketicileri, marka anlamlarını aktif bir şekilde beraber oluşturmak niyetindedirler (Bergh ve Behrer, 2016: 95). Y Kuşığı üzerinde gerçekleştirilen CRUSH markalama modeline göre, en yaygın beş gençlik marka paydası belirlenmiştir. Bu ortak paydalar; mutluluk, marka ile özdeşleşme, benzersizlik, özgünlük ve gerçekliktir. Araştırma sonuçlarına göre bu özelliklere sahip olan markalar, Y Kuşığına yönelik pazarlarda başarıya ulaşacaklardır (Bergh ve Behrer, 2016: 99). 2006 yılında Sweeney tarafından Y Kuşığının tüketici özelliklerinin ortaya konulması amacıyla gerçekleştirilen çalışma sonuçlarına göre, Y Kuşığı bireyleri daha iyi seçenekleri elde edebilmek adına taahhüt ve zamanlarını çok daha esnek bir şekilde kullanmayı tercih etmekte ve diğer kurum ve bireylerin onlara esneklik sağlamalarını beklemektedir. Aynı zamanda, ürün ve hizmetleri seçtikleri zaman, değişim gösteren zevklerini, ilgi alanlarını ve ihtiyaçlarını giderebilmesi noktasında bu ürün ve hizmetlerin mümkün olduğunca kişiselleştirilmesini beklerler. Gecikmelere karşı tolerans gösteremeyen Y Kuşığı bireyleri, kendilerini hazır hissettiklerinde hizmetlerin sunulmasını talep etmektedir (Bergh ve Behrer, 2016: 120). Kendilerine has ihtiyaçları karşılayan ve onların ilgi duyduğu alanları takip eden markaları arzulayan Y Kuşığı bireyleri, marka değerinin bilincinde olan bir kuşak olup, sadakat gösterme eğilimleri yüksektir (Bilgihan, 2016: 111).

İnternet vasıtasıyla alışveriş yapmaya sıcak bakan Y Kuşığı bireyleri, bu alışveriş tarzında risk aldıklarını kabul etmekte ancak bu davranıştan vazgeçmemektedir. X Kuşığında yaş düzeyinin artış göstermesiyle internetten alışveriş yapma oranı düşmekteyken, Y Kuşığında bu oran yaş düzeyinin artmasıyla artmaktadır (Bakırtaş vd., 2016: 68). 2015 yılında Elite Daily tarafından gerçekleştirilen araştırma sonuçları neticesinde; Y Kuşığının genellikle bloglardaki yazılara güvendiği ve her 3 kişiden 1 tanesinin satın alma davranışı

sergilemeden önce blogları incelediği tespit edilmiştir. Araştırma sonuçları, sadece bireylerin %3'ünün satın alma davranışlarının geleneksel medya kaynaklarından yani kitaplar, dergiler ve TV haberlerinden etkilendiğini ve yine sadece %1'inin TV reklamların markaya yönelik güven sağladığını belirlemiştir. Y Kuşağı bireylerinin mobil cihazlara yönelik güçlü bir bağımlılığı bulunmaktadır ve ürün ve hizmetlere yönelik paylaşacakları olumlu bir deneyimi çok sayıda tüketiciye aktarabilme potansiyeline sahiptirler. Fakat bu durumun tersi söz konusu olduğunda, ürün ve hizmetlere yönelik paylaşacakları olumsuz deneyimlerin firmalar ve markalar adına yıkıcı etkileri olabilmektedir (Nava vd., 2014: 7).

Azalan gelirler ve düşük çalışma oranları dolayısıyla, Y Kuşağı bireyleri kendinden önceki kuşaklara oranla çok daha az harcanabilir gelir düzeyine sahiptir. Bununla birlikte bu kuşak bireyleri, kendisinden önceki kuşaklara oranla harcama güçlerini daha fazla zorlamakta ve daha fazla borçlanmaktadır. Y Kuşağı mensupları mükemmel bağlantıları, savurganlığı ve hedonizmi savunması nedeniyle işletmeciler ve pazarlamacılar adına oldukça çekici bir hedef halinde olmalarına rağmen ilgili alan yazınına göre, harcanabilir gelir ve boş zamanları fazla olması dolayısıyla X Kuşağının da alım gücüne yönelik pazarlama faaliyetlerinin es geçilmemesi gerekmektedir (Lissitsa ve Kol, 2016: 304).

Kuşakların pazarlama yolculuğunu etkileyen farklı bir yönü daha vardır. Kuşakların söz konusu özelliklerinin keşfi, pazarlama alanında çalışan bireylerin daha etkili ve gerçekçi kararlar almalarını sağlamaktadır. Böylesi bir durumda kuşaklar arasında kurulan bağlantılar ve tüketicilerin karar alma şekilleri arasındaki bağlantı çok daha önemli hale gelmektedir. Kuşakların satın alma kararlarında ciddi olabilecek farklılıkların bulunması halinde, çeşitli kuşaklara ürün ve hizmet sağlayan işletmelerin hedef kitlelerini kuşaklara yönelik oluşturma imkanı da meydana gelecektir ve söz konusu işletme ve pazarlamacılar adımlarını bu doğrultuda atacaklardır (Yüksekbilgili, 2016: 1393).

Yukarıdaki paragraflarda da bahsedildiği gibi farklı medya tüketimleri, motivasyonları, değerleri, davranışları, büyüklükleri ve benzeri demografik yapıları Y Kuşağını pazarlamacılar adına cazip bir kuşak konumuna getirmiştir. Kademeli olarak Y Kuşağının iş piyasasına katılması ve cazip alım güçleri, bu kuşağa yönelik içerik oluşturma ve strateji geliştirme yarışını kökünden etkilemektedir. Bir başka husus ise, her yeni pazarlama adımının hedefinde olduğu gibi, Y Kuşağına yönelik var olan fazlaca yanlış kanı ve efsaneler bu kuşağa yönelik gerçeklikleri kavrama konusunda problemler çıkartabilmektedir (Mobolade, 2016: 2).

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### KONUVA İLİŞKİN YAPILMIŞ ÇALIŞMALAR

Konuya ilişkin ilgili alan yazını incelendiğinde şu çalışmalar dikkat çekmektedir:

- Kömürcü (2018) tarafından gerçekleştirilen “Sosyal Medyanın Y Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi” isimli çalışma sonuçlarına göre; Y kuşağı bireylerinin sosyal medyayı oldukça sık bir şekilde kullandıkları, ciddi bir zaman ayırdıkları, satın alma davranışı sergilemeden önce sosyal medyada araştırma gerçekleştirdikleri, özellikle YouTube’un satın alma davranışlarında son derece etkili olduğu ve sosyal medyada platformlarından yapılan paylaşım ve yorumlardan etkilendikleri tespit edilmiştir.
- Küçükgöncü (2018) tarafından gerçekleştirilen “Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Üzerindeki Etkisi” isimli çalışmanın evrenini Kayseri ilinde yaşayan ve sosyal medya reklamlarından etkilenen 309 birey oluşturmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre; Y kuşağı bireylerinin sosyo-demografik özellikleri ile sosyal medya kullanım düzeyleri arasında anlamsal farklılıklar tespit edilmiştir.
- Şahin ve arkadaşları (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin bireylerin satın alma davranışları üzerindeki etkilerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışlarını orta seviyede pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilediği ve katılımcı bireylerin sosyal medya pazarlaması ölçeği sorularına yüksek ve orta düzeyde katılım sağladıkları tespit edilmiştir.
- Omarlı ve Parıltı (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkilerinin iki farklı ülkedeki iki farklı üniversite açısından ölçülmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; elektronik pazarlama boyutlarında ülkeler bazında anlamlı farklılıklar tespit edilmiş olup, elektronik pazarlara eğilim sebepleri ve elektronik pazarlarda tutundurma faaliyetlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi regresyon modellemesi ile analiz edilerek her iki

değişkenin de tüketici satın alma davranışları üzerinde olumlu etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

- Djafarova ve Rushworth (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın genel amacı, genç kadınların satın alma niyetlerini etkileme noktasında Instagram profillerinin güvenilirliğini incelemektir. Araştırma sonuçlarına göre, Instagram üzerinden sosyal medya pazarlaması yapan ünlülerin genç kadınların satın alma davranışları üzerinde olumlu etki yaptığı tespit edilmiştir.
- Muda M. ve arkadaşları (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın genel amacı; Malezya’da yaşayan Y Kuşağı bireylerinin çevrimiçi satın alma davranışlarını araştırarak, bu davranışlara sebebiyet veren faktörleri tespit etmektir. Araştırma sonuçlarına göre; araştırmaya katılan Y Kuşağı bireylerinin büyük çoğunluğunun Facebook ve Instagram üzerinden çevrimiçi ürün satın aldıkları, Y Kuşağı bireylerinin çevrimiçi satın alma niyetleri ile algıladıkları itibar ve güven arasında anlamlı ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir.
- Lee ve Watkins (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın amacı video blogların, lüks markaların tüketici algıları üzerinde etkilerini tespit etmektir. Çalışma sonuçlarına göre, lüks ürünleri inceleyen ve video bloglarını izleyen bireylerin lüks markalara yönelik algılarının ve satın alma niyetlerinin, video bloglarını incelemeyen bireylere oranla çok daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.
- Yüksekbilgili (2016) tarafından gerçekleştirilen “Tüketici Karar Verme Tarzlarının Kuşaklara Göre Değerlendirilmesi” isimli çalışma sonuçlarına göre; Y ve X Kuşağı bireylerinin satın alma karar davranışlarında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu farklılıkların sebebi olarak da; Y Kuşağı adına modanın çok daha büyük önem arz etmesi, Y Kuşağı bireylerinin daha dönüşümcü olması, teknolojiyi daha yakından takip etmeleri gibi faktörler ifade edilmiştir.
- Çağlıyan Işıklar ve Hassan (2016) tarafından gerçekleştirilen araştırmanın genel amacı; sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirilen reklamların Y Kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi analiz etmektir. Araştırmaya katılan bireylerin %78,4’ünün sosyal medya platformlarında günde ortalama 3-6 saat geçirdikleri belirlenmiştir. Bireylerin satın alma davranışları ve sosyal medya reklamları arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Bununla birlikte sosyal medya reklamlarının satın alma davranışları üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sebebiyet verdiği tespit edilmiştir.

- Çetin ve Kumkale (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın genel amacı; üniversite öğrencilerinde satın alma niyetini meydana getirdiği ve satın alma davranışını güdülediği düşünülen faydacı motivasyon faktörü ve sosyal medya kullanımının etkisini tespit etmektir. Araştırma bünyesinde gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli sonuçlarına göre; faydacı motivasyonun, satın alma niyeti ve sosyal medya kullanım düzeyleri arasında araçlı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.
- Dehghani ve Tumer (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, Facebook reklamlarının tüketicilerin satın alma davranışlarına yönelik etkileri araştırılmıştır. Lisans öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen çalışma sonuçlarına göre, Facebook reklamlarının marka eşitliğini ve marka imajını ciddi oranda etkilediği ve bireylerin satın alma davranışları üzerinde olumlu katkılar sağladığı tespit edilmiştir.
- Keskin ve Baş (2015) tarafından, sosyal medya platformlarının tüketici davranışları üzerindeki etkisinin tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre, tüketicileri sosyal medya platformlarında ürün, hizmet ve markalara yönelik olarak yapılan paylaşım ve yorumlardan etkilenmektedirler. Yine araştırma sonuçlarına göre, katılımcı bireylerin en çok kullandığı sosyal medya araçları Twitter, Instagram ve Facebook olarak ifade edilmiştir.
- Balakrishnan ve arkadaşları (2014) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, sosyal medya pazarlamasının Y kuşağı bireylerinde satın alma niyeti ve marka sadakatine yönelik etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Malezya'da üniversite öğrencileri üzerinde uygulanan anket sonuçlarına göre, sosyal medya pazarlama araçlarının tüketicilerin satın alma niyetini ve marka sadakatini arttırdığı tespit edilmiştir.
- Balakrishnan ve arkadaşları (2014) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın genel amacı; sosyal medya pazarlama araçlarının Y Kuşağı bireylerinin satın alma niyeti ve marka sadakati düzeylerine yönelik etkisini incelemektir. Araştırma örneklemini Malezya Üniversitesinde öğrenim gören lisans öğrencilerinin oluşturduğu araştırmanın sonuçlarına göre; sosyal medya pazarlama araçlarının satın alma niyetini ve marka sadakatini artırma noktasında etkilerinin olduğu tespit edilmiştir.
- Chu ve arkadaşları (2013) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, genç sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya reklamlarına yönelik davranışsal tepkileri, tutumları ve inançları ele alınmıştır. Marka bilincinin, kullanıcıların sosyal medya reklamlarına yönelik tutumları, davranışsal tepkileri ve lüks ürünlere yönelik satın alma niyetlerini etkilediği tespit edilmiştir.

- Valentine ve Powers (2013) tarafından gerçekleştirilen araştırmanın genel amacı; Y Kuşağı bireylerinin çevrimiçi ürün arama ve satın alma davranışlarını inceleyebilmektir. Araştırma kapsamında 116 üniversite öğrencisine, internet aracılığıyla bilgi arama, satın aldıkları ürün, hizmet ve markaların türleri, satın aldıkları olguları araştırırken aradıkları bilginin türü, online olarak alışveriş yapmamalarının sebepleri ve online alışveriş neticesinde satın aldıkları ürünlerin iade edilme nedenlerine yönelik soruları yöneltilmiştir. Gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre; hem kadın hem de erkek üniversite öğrencilerinin, ürünleri satın almak ve aramak adına internet ve sosyal medya platformlarını kullandıkları tespit edilmiştir. Bununla birlikte katılımcı bireylerin çevrimiçi olarak bilgi arama ve satın aldıkları ürün, hizmet ve marka türlerinde, internet üzerinden araştırma yaptıkları bilgi türlerinde ve sebeplerinde farklılıklar tespit edildiği gözlemlenmektedir.
- İşlek (2012) tarafından gerçekleştirilen “Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma” isimli çalışmada 845 sosyal medya kullanan bireye anket uygulanmıştır. Gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre; sosyal medya kullanıcıları bireylerin sosyal medya araç ve platformlarından satın alma aşamasına kadar etkilendikleri tespit edilmiştir. Bununla birlikte araştırmaya katılan bireyler, sosyal medya araç ve platformlarını marka ve işletmelerle etkileşim kurabilmek adına uygun bir yer olarak gördüklerini ifade etmişlerdir.

## ALTINCI BÖLÜM

### ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu bölümde araştırmanın amacı, önemi, kapsamı (örneklem ve evren), sınırlılıkları ve varsayımları, araştırma modeli, hipotezleri, veri toplama araçları ve yöntemi incelenecektir.

#### 6.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Günümüzde tüketiciler, sosyal medya ve internet araştırması ile hizmet ve ürünlerle ilgili detaylı bilgiye kolay bir şekilde ulaşmakta, diğer tüketici ya da müşterilerin tecrübelerini dikkate almak suretiyle söz konusu bu verilerden faydalanabilmektedirler. Bugünün tüketicileri hem sosyal medya hem de internet kullanıcısı olarak karşımıza çıkmakta ve bu platformlarda gerçekleştirdikleri değerlendirmeler ile hem diğer bireyleri etkilemekte hem de onlardan dolaylı yoldan etkilenmektedir. (Demirel, 2013: 73-74). Bu noktada tüketici davranışları üzerinde sosyal medyanın ciddi etkisinin olduğu söylenebilir. Tüketiciler kimi zaman sosyal medyadan olumlu kimi zamanda olumsuz yorumları edinerek satın alma kararlarını değiştirebilmektedirler.

Bu bağlamda hem bireyler hem de örgütler açısından önemi göz ardı edilemez bir olgu olan sosyal medyanın bireylerin satın alma davranışları üzerine olan etkisi ve bu olguların birbirleri ile olan ilişkisi araştırma konusu seçilmiştir.

İlgili alan yazın incelendiğinde sosyal medya ve sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilediğini destekleyen çeşitli çalışmaların varlığı görülmektedir. Kömürcü (2018) tarafından gerçekleştirilen “Sosyal Medyanın Y Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi” isimli çalışma sonuçlarına göre; Y kuşağı bireylerinin sosyal medyayı oldukça sık bir şekilde kullandıkları, ciddi bir zaman ayırdıkları, satın alma davranışı sergilemeden önce sosyal medyada araştırma gerçekleştirdikleri, özellikle YouTube’un satın alma davranışlarında son derece etkili olduğu ve sosyal medyada platformlarından yapılan paylaşım ve yorumlardan etkilendikleri tespit edilmiştir. Bununla birlikte Omarlı ve Parıltı (2017) yaptıkları çalışmalarında sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkilerini iki farklı ülkedeki iki farklı üniversite açısından ele almış ve tüketici satın alma davranışları üzerinde sosyal medya pazarlamasının ciddi etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Aynı zamanda Djafarova ve Rushworth (2017), Muda M. ve arkadaşları (2016), Lee

ve Watkins (2016), Çağlıyan Işıklar ve Hassan (2016), Çetin ve Kumkale (2016), Deghani ve Tumer (2015), Keskin ve Baş (2015), Balakrishnan ve arkadaşları (2014) ve İşlek (2012) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda sosyal medya ve sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışlarına olumlu yönde etki ettiği tespit edilmiştir.

Günümüz tüketicilerinin satın alma davranışlarının sosyal medya pazarlama faaliyetleri aracılığıyla olumlu yönde etkileneceği düşünülmektedir. Bu çalışmanın ana amacı; bankalarda çalışan beyaz yakalı Y Kuşağı bireylerinin satın alma davranışlarında sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin etkisini tespit etmek ve söz konusu eylemlerin sosyo-demografik özellikler açısından anlamlı farklılıklar ortaya koyup koymadığını belirlemektir. Araştırmanın amacına yönelik kurulan temel hipotezler şu şekildedir

H<sub>1</sub>: Sosyal medya pazarlaması ile Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışı arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki vardır.

H<sub>2</sub>: Sosyal medya pazarlaması Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışında pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir.

H<sub>2a</sub>: Sosyal sermaye ihtiyacı alt boyutu Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışında pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir.

H<sub>2b</sub>: Psikolojik refah alt boyutu Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışında pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir.

H<sub>2c</sub>: Güven alt boyutu Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışında pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir.

H<sub>2d</sub>: Genel yaklaşım alt boyutu Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışında pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir.

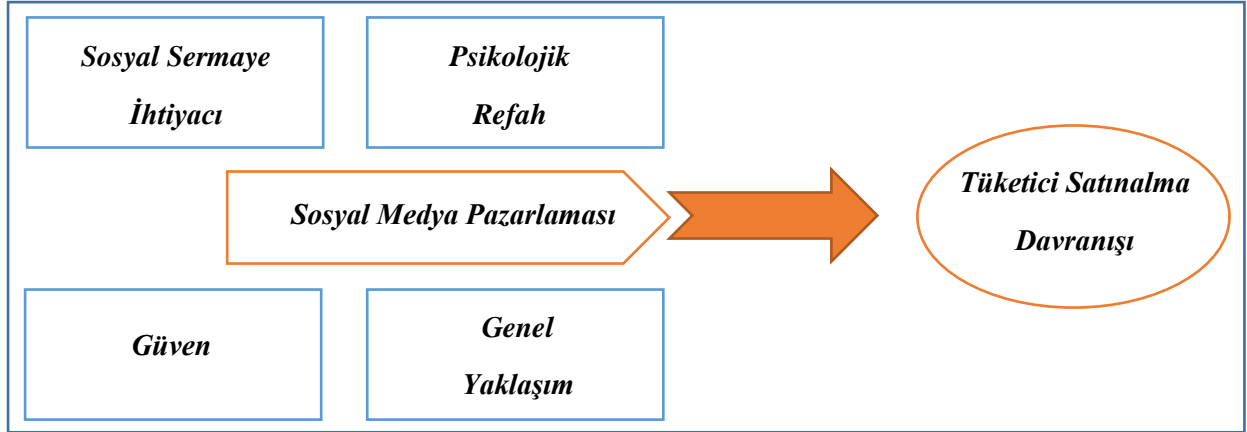
H<sub>3</sub>: Y Kuşağı tüketicilerinin yaşlarına göre, sosyal medya pazarlaması ve satın alma davranışları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar vardır.

H<sub>4</sub>: Y Kuşağı bire tüketicilerinin yerinin çocuk sayılarına göre, sosyal medya pazarlaması ve satın alma davranışları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar vardır.

H<sub>5</sub>: Y Kuşağı tüketicilerinin eğitim durumlarına göre, sosyal medya pazarlaması ve satın alma davranışları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar vardır.

H<sub>6</sub>: Y Kuşağı tüketicilerinin gelir durumlarına göre, sosyal medya pazarlaması ve satın alma davranışları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar vardır.

Araştırmanın kapsamı içerisinde ele alınan değişkenlerin var olduğu ve araştırmanın hipotezlerine yönelik olarak kurulan model aşağıdaki Şekil 4’de gösterilmektedir. İlerleyen bölümlerde gerçekleştirilecek olan istatistiksel analizlerde modelin test edilmesi amaçlanmıştır.



Şekil 4. Araştırma Modeli

## 6.2. Araştırma Kapsamı (Evren ve Örneklem)

Araştırmanın evrenini, Akdeniz Bölgesinde yer alan Kahramanmaraş ve Hatay illerinde görev yapan beyaz yakalı banka çalışanları oluşturmaktadır.

Evren ne kadar büyürse o kadar soyutlaşmakta ve ulaşılması zorlaşmaktadır. Araştırma kapsamındaki evrenin geniş bir çevreyi kapsamaması, söz konusu evrenin bütününe ulaşabilme noktasında maliyet, zaman ve enerji güçlüğünü meydana getirmektedir. Bilimsel nitelikli yapılan çalışmalarda araştırma evreninin tamamına ulaşabileceği gibi, belirli yöntemler yardımıyla söz konusu evreni temsil niteliğine sahip örneklem seçme yoluna da gidilebilmektedir. Söz konusu evrene ait örneklem seçilirken; evreninin belirli bir yüzdesinin örneklem şeklinde belirlenmesi işleminin bilimsel bir temelini ve açıklamasının olmadığına da bilinmesi gereklidir (Karasar, 2005: 127).

Bu araştırmada örneklem sayısının belirlenmesinde; basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılmıştır. Basit tesadüfi örnekleme yöntemi olasılıklı örnekleme yöntemlerinden birisidir ve yöntemlerin temelinde tarafsızlık ilkesi yatmaktadır. Bu ilke, örneklemin içerisinde yer alacak bağımsız her bir birimin, evrenin içerisinde eşit oranda seçilme olanağının var olmasını sağlar (Ural ve Kılıç, 2013: 35).

Sosyal bilimler alanında gerçekleştirilen çoğu çalışmada evren; birbirinden farklı özelliklere sahip olan yaş, medeni durum, cinsiyet, kıdem, öğrenim durumu, meslek, gelir ve gider düzeyi, kültürel, sosyal, ekonomik, sağlık vb., gruplardan meydana gelmektedir. Böylesi durumlarda, sistematik tesadüfi örnekleme yöntemi ya da basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanıldığında araştırma adına önemli olabilecek bazı gruplar, temsil edilmesi düşünülen

evrenin içerisinde yeteri kadar temsil edilememe ihtimaliyle karşılaşacaktır (Ural ve Kılıç, 2013: 37-38).

Her bir şehirden alınması gereken örneklem sayısı (çalışan sayısı) için aşağıdaki formül kullanılmıştır.

Kahramanmaraş ve Hatay illeri için;

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot \sigma^2}{(N - 1) \cdot H^2 + z^2 \cdot \sigma^2}$$

**N:** Evren büyüklüğü

**n:** Örneklem büyüklüğü

**H:** Standart hata değeri (evren ve örneklem ortalaması arasında izin verilebilecek maksimum fark)

**$\sigma$ :** Standart sapma değeri

**Z:** Belirli bir  $\alpha$  anlamlılık düzeyine (yanılma olasılık değerine) karşılık gelen teorik değer

Yukarıdaki formülü meydana getiren bileşenlerin belirlenmesinde, araştırmacının daha öncesinden bazı çıkarımlarda bulunması gereklidir. Ortalamaya göre (H) katlanılabilir hata değeri; örneklem ve evren arasındaki izin verilebilecek maksimum düzeydeki fark olup araştırmacının evren değerini tahmin ederken göstereceği toleransı belirtmektedir. Ölçümü gerçekleştirilen özelliğin duyarlılık düzeyine göre araştırmacı hata değeri büyük veya küçük alınabilir. Bu noktada örneklem hata değerinin küçük düzeylerde alınması duyarlılığı arttıracak ve örneklem hacminin daha büyük düzeylerde belirlenmesi gerekliliğini ortaya çıkartacaktır (Karasar, 2005: 120).

Anlamlılık düzeyi de araştırmacı tarafından belirlenmekte olan bir diğer parametredir. Anlamlılık düzeyi ( $\alpha$ ), 0,01 ya da 0,05 olarak belirlenebilir. Bu anlamlılık düzeylerine karşılık sosyal bilimler alanında yapılan araştırmalarda güven düzeyleri (1-  $\alpha$ ) %95 veya %99 bareminde kullanılmaktadır. Anlamlılık düzeyi veya yanılma olasılığı ise güven düzeyini %100'e tamamlayan değer olarak tanımlanmaktadır (Ural ve Kılıç, 2013: 46).

Tablo 8'deki Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulunun (BDDK) 2019 istatistik verilerine göre; Kahramanmaraş ve Hatay illerindeki (bu illerin merkez ilçeleri) banka sayıları ve bu bankalarda çalışan toplam Y Kuşağı birey sayıları hakkında bilgi edinilebilmektedir.

**Tablo 6.** Araştırma Kapsamına Alınan İllerdeki Banka, Şube ve Çalışan Sayıları

<i>Şehir</i>	<i>Banka Sayısı</i>	<i>Şube Sayısı</i>	<i>Toplam Çalışan Sayısı</i>	<i>Y Kuşağı Birey Sayısı</i>
Kahramanmaraş	17	45	510	367
Hatay	14	33	370	251
<b>Toplam</b>	<b>31</b>	<b>78</b>	<b>880</b>	<b>618</b>

Tablo 8'deki veriler dikkate alınarak, alınması gereken toplam örneklem sayısı şu şekilde hesaplanmıştır.

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot \sigma^2}{(N - 1) \cdot H^2 + z^2 \cdot \sigma^2} \quad \text{formülüne göre;}$$

Kahramanmaraş ve Hatay'daki bankalar için;

N=618,  $\alpha = 0,05$  için  $z = 1,96$  ve  $\sigma = 1$   $H = \pm 0,10$  değerleri için;  $n = 238$  çalışan olur.

Araştırma kapsamında Kahramanmaraş ve Hatay il merkezlerindeki bankalarda 293 çalışana anket uygulanmış ve bu anketlerin 241 tanesi değerlendirme kapsamına alınmıştır.

**Tablo 7.** Değerlendirmeye Alınan Çalışanların İllere Göre Dağılımları

<i>Şehir</i>	<i>Banka Sayısı</i>	<i>Çalışan Sayısı</i>
Kahramanmaraş	13	126
Hatay	10	115
<b>Toplam</b>	<b>23</b>	<b>241</b>

### 6.3. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları

Araştırmada seçilen örneklem, ana kütle (evreni) temsil etme niteliğine sahiptir. Araştırmada veri toplama araçları olarak kullanılan ölçeklerin konuya ait bütün detayları (sosyal medya pazarlama ve satın alma davranışı) kapsadığı varsayılmaktadır.

Veri toplama aracı olarak kullanılan anket sorularını, araştırmaya katılan banka çalışanlarının doğru anlayarak gerçeği ortaya koyacak ve tarafsız bir şekilde yanıtladıkları ve yer alan soruların bireylerce rahat bir şekilde anlaşılabilir ifadeler içerdiği varsayılmaktadır.

Zaman, maliyet, kontrol ve enerji sorunları nedeniyle araştırma kapsamında örneklem belirlenmesi yoluna gidilmiştir. Belirlenen örneklem doğrultusunda gerçekleştirilen araştırma, Kahramanmaraş ve Hatay illerindeki bankalarda çalışan bireyler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Söz konusu nedenler dolayısıyla araştırma, bahsi geçen iki ilde bankacılık sektöründe

çalışmakta olan beyaz yakalı personellerin görüşlerini ortaya koyan bulgular içermektedir. Bu sebeple bu araştırmanın farklı endüstri, sektör ve kurumlarda uygulanması durumunda farklı sonuçlara da sebebiyet verebilecektir.

Araştırma, araştırmanın gerçekleştirildiği Ocak 2020 ve Nisan 2020 dönemi ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın evrenini oluşturan çalışanların sayılarının fazla olması dolayısıyla anket, deney, mülakat ve gözlem gibi veri toplama yöntemlerinden yalnızca anket yöntemi kullanılmıştır.

Bu araştırmada; bankacılık sektöründe çalışan bireylerin sosyal medya pazarlama algılarının satın alma davranışlarına yönelik etkileri üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu bağlamda, bireylerin sosyal medya pazarlama algılarına ve satın alma davranışlarına etki edebilecek diğer faktörler ve bu faktörlerin değerlendirilmesi çalışma dışında bırakılmıştır. Araştırma sonuçları, araştırma çerçevesinde kullanılan ölçeklerden elde edilen veriler ile sınırlandırılmıştır.

#### **6.4. Veri Toplama Aracı ve Yöntemi**

Bu araştırmada veri toplayabilmek adına anket tekniğinden faydalanılmıştır. Anketler birebir görüşme yoluyla toplanmıştır.

Anketler banka kurumlarında çalışan bireylere uygulanmıştır. Araştırma için kullanılan anket üç temel bölümden meydana gelmektedir. Anketin birinci bölümünde; katılımcı bireylerin sosyo-demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, medeni durum, çocuk sayısı, eğitim durumu, aylık ortalama gelir, toplam çalışma süresi, kurumda çalışma süresi ve mevcut pozisyonda çalışma süresi), ikinci bölümde; satın alma davranışını ölçen ifadeler ve son bölümde sosyal medya pazarlamasını ölçen ifadeler bulunmaktadır (EK-1). Ankette yer alan değişkenlerin boyutları ile ilgili ifade sayısına ve ifadelerin ankette yer aldıkları sıra numaralarına yönelik bilgiler Tablo 10.'de belirtilmiştir.

**Tablo 8.** Ankette Yer Alan Değişkenlerin Boyutları İle İlgili İfade Sayısı ve İfadelerin Anketteki Sıra Numaraları

<i>Değişkenler</i>	<i>İfade sayısı</i>	<i>Anketteki Sıra Numarası</i>
<b><i>Satın Alma Davranışları</i></b>	10	B1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
<b><i>Sosyal Medya Pazarlaması Boyutları</i></b>	69	
Sosyal Sermaye İhtiyacı	24	C1-C24
Psikolojik Refah	12	C25-C36
Güven	16	C37-C52
<b>Genel Yaklaşım</b>	<b>17</b>	<b>C53-C69</b>

Araştırma kapsamında ele alınan iki değişkeni ölçebilmek için, toplam iki ölçekten faydalanılmıştır. Söz konusu ölçekler beşli Likert ölçeği tekniğine göre oluşturulmuştur (1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum). Anket soruları neticesinde elde edilen veriler S.P.S.S. 23 programıyla analiz edilmiştir. Araştırmada araştırma modelinde yer alan iki değişkeni ölçmek amacıyla kullanılan ölçekler güvenilirliği ve geçerliliği onaylanmış ölçeklerdir.

Araştırmada kullanılan birinci ölçek, İşlek (2012) tarafından geliştirilen “Sosyal Medya Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı” ölçeğidir. Söz konusu ölçek ilerleyen yıllarda gerçekleştirilen çeşitli çalışmalarda (Yanar 2017; Şahin vd., 2017; Tanyeri Mazıcı 2018) kullanılmıştır. Sosyal Medya Satın Alma Öncesi Tüketici davranışı ölçeği tek boyut ve 10 ifadeden meydana gelmektedir.

Araştırmada kullanılan ikinci ölçek, Chi (2011) tarafından geliştirilen “Sosyal Medya Pazarlama Algısının Değerlendirilmesi” ölçeğidir. Söz konusu ölçeğin Türkçe’ye uyarlaması Elbaşı (2015) tarafından güvenilirlik ve geçerliliği test edilerek gerçekleştirilmiştir. Sosyal medya pazarlaması algısının değerlendirilmesi ölçeği dört boyuttan (sosyal sermaye ihtiyacı, güven, psikolojik refah, genel yaklaşım) meydana gelmektedir. Söz konusu ankette, sosyal medya pazarlaması algısını ölçebilmek adına kullanılan bu ölçekte Chi (2011); sosyal sermaye ihtiyacına yönelik 24, güvene yönelik 16, psikolojik refaha yönelik 12 ve genel yaklaşıma yönelik 17 ifade olmak üzere toplam 69 ifadeye yer vermiştir.

## YEDİNCİ BÖLÜM

### ARAŞTIRMA BULGULARI

Çalışmanın bu bölümünde, alan araştırmamızda uygulanan anketlerin geri dönüşü neticesinde elde edilen verilerin analizlerinin sonuçlarına, bulgulara ve araştırmanın amaçları paralelinde yapılan yorumlara yer verilmiştir. Bu noktada ilk olarak araştırmanın güvenilirliği test edilmiştir. Akabinde ise anketimize katılan çalışanların sosyo-demografik özelliklerine yönelik tanımlayıcı istatistikler, araştırmanın modelinde yer alan değişkenlere yönelik tanımlayıcı istatistikler, modelde yer alan değişkenler arasındaki etkiler ve ilişkilere yönelik bulgular ve modelde yer alan değişkenlere yönelik görüşlerin, katılımcı bireylerin demografik özelliklerine göre farklılıklarının tespitine yönelik gerçekleştirilen analizlere yönelik bulgular yer almaktadır.

#### 7.1. Araştırmanın Güvenilirliği

Benzer süreçlerin izlenmesi, aynı şeyin bağımsız ölçümleri arasındaki kararlılık, ölçmenin tesadüfi hatalardan arındırılması ve benzer kıstaslardan faydalanılması yoluyla aynı sonuçların elde edilmesi güvenilirlik olarak tanımlanmaktadır. Yapılan araştırmalar ile aynı konuda bir araştırmacının elde ettiği sonuçlar, başka araştırmacılarca test edilmekte ve bu sayede bilim bu tür doğrulamalar yardımıyla saygınlık ve güvenilirlik kazanmaktadır (Karasar, 2005: 148). Ölçmede faydalanılan ölçeklerin, anketlerin ya da testlerin güvenilirliklerini ve niteliklerini değerlendirebilmek için geliştirilen bir yöntemdir (Kayış, 2014: 403). Araştırma için kullanılan anket formundaki ölçeklerin her birisi için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Araştırma kapsamındaki değişkenlerin boyutları ile birlikte gerçekleştirilen güvenilirlik analizlerine yönelik sonuçlar Tablo 11’de belirtilmiştir.

**Tablo 9.** Araştırmada Yer Alan Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

<i>Kullanılan Ölçekler</i>	<i>İfade Sayısı (N of Items)</i>	<i>Cronbach's Alpha Katsayıları (<math>\alpha</math>)</i>
<b>Satın Alma Davranış Ölçeği</b>	<b>10</b>	<b>,931</b>
<b>Sosyal Medya Pazarlama Ölçeği</b>	<b>69</b>	<b>,918</b>
Sosyal Sermaye İhtiyacı ( <i>Sosyal Medya Pazarlama Boyutu</i> )	24	,886
Psikolojik Refah ( <i>Sosyal Medya Pazarlama Boyutu</i> )	12	,744
Güven ( <i>Sosyal Medya Pazarlama Boyutu</i> )	16	,939
Genel Yaklaşım ( <i>Sosyal Medya Pazarlama Boyutu</i> )	17	,788

Güriş ve Astar (2014: 245) Cronbach's Alfa ( $\alpha$ ) katsayısının, güvenilirlik katsayısının hesaplanabilmesi için en sık şekilde kullanılmakta olan yöntemlerden birisi olduğunu ifade etmişlerdir.

Gerçekleştirilen güvenilirlik analizleri sonucunda; 10 ifadeden meydana gelen satın alma davranışı ölçeğinin ( $\alpha$ ) değeri 0,931 olarak bulunmuştur. 69 sorudan oluşan sosyal medya pazarlaması ölçeğinin ( $\alpha$ ) değeri ise 0,918 olarak bulunmuştur. Alt boyutlar bazında incelendiğinde; 24 sorudan oluşan sosyal sermaye ihtiyacı (sosyal medya pazarlama boyutu) ölçeğinin ( $\alpha$ ) değeri 0,886; 12 ifadeden meydana gelen psikolojik refah (sosyal medya pazarlama boyutu) ölçeğinin ( $\alpha$ ) değeri 0,744; 16 ifadeden meydana gelen güven (sosyal medya pazarlama boyutu) ölçeğinin ( $\alpha$ ) değeri 0,939 ve 17 ifadeden meydana gelen genel yaklaşım (sosyal medya pazarlama boyutu) ölçeğinin ( $\alpha$ ) değeri 0,788 şeklinde tespit edilmiştir.

Nunnally (1978), sosyal bilimler alanında gerçekleştirilen çalışmalarda, araştırma ölçeklerinin ( $\alpha$ ) değerinin 0,70 ve üzerinde bir değer alması durumunda, araştırma ölçeğinin güvenilir olarak tanımlanacağını ifade etmiştir. Gerçekleştirilen araştırmada kullanılan ölçeklerin ( $\alpha$ ) değerinin 0,70 değerinin çok üzerinde bir değere sahip olduğu ve güvenilir bir şekilde ölçümlendiği görülmektedir.

## 7.2. Sosyo-Demografik Özelliklerle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcı bireylerin sosyo-demografik özelliklerini (cinsiyet, yaş, medeni durum, çocuk sayısı, eğitim durumu, aylık ortalama gelir, toplam çalışma süresi, kurumda çalışma süresi, pozisyonda çalışma süresi ve çalıştıkları il) belirleyebilmek amacıyla banka kurumlarında çalışan bireylere ilgili sorular yöneltilmiş ve yanıtlara ilişkin yapılan frekans analizi neticesinde belirlenen tanımlayıcı istatistikler tablo şeklinde düzenlenmiştir.

**Tablo 10. Sosyo-Demografik Özelliklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

<i>Demografik Özellikler</i>	<i>Katılımcı Sayısı (N)</i>	<i>Yüzde (%)</i>	<i>Demografik Özellikler</i>	<i>Katılımcı Sayısı (N)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
<b>Cinsiyetiniz?</b>			<b>Medeni Durumunuz?</b>		
Kadın	106	44,0	Bekâr	121	50,2
Erkek	135	56,0	Evli	120	49,8
<b>Toplam</b>	<b>241</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>241</b>	<b>100</b>
<b>Yaşınız?</b>			<b>Çocuk Sayısı</b>		
20-25	26	10,8	Çocuk Yok	120	49,8
26-30	97	40,2	1	67	27,8
31-35	69	28,6	2	35	14,5
36-40	49	20,3	3 ve üzeri	19	7,9
<b>Toplam</b>	<b>241</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>241</b>	<b>100</b>
<b>Eğitim Durumunuz?</b>			<b>Aylık Ortalama Geliriniz (TL)</b>		
Ön Lisans	21	8,7	2200-3000	54	22,4
			3001-3500	45	18,7
Lisans	192	79,7	3501-4000	54	22,4
Lisansüstü	28	11,6	4001-4500	29	12,0
			4501-5000	23	9,5
<b>Toplam</b>	<b>241</b>	<b>100</b>	5001 ve üzeri	36	14,9
<b>Toplam</b>	<b>241</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>241</b>	<b>100</b>
<b>Toplam Kaç Yıldır Çalışıyorsunuz?</b>			<b>Kurumda Toplam Çalışma Süreniz?</b>		
0-1yıl	16	6,6	0-1yıl	41	17,0
1-3yıl	30	12,4	1-3yıl	81	33,6
4-6yıl	57	23,7	4-6yıl	83	34,4
7 yıl ve üzeri	138	57,3	7 yıl ve üzeri	36	14,9
<b>Toplam</b>	<b>241</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>241</b>	<b>100</b>
<b>Bulduğunuz Pozisyonda Çalışma Süreniz?</b>			<b>Hangi İilde Çalışıyorsunuz?</b>		
0-1yıl	89	36,9	Kahramanmaraş	126	52,3
1-3yıl	101	41,9			
4-6yıl	40	16,6	Hatay	115	47,7
7 yıl ve üzeri	11	4,6			
<b>Toplam</b>	<b>241</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>241</b>	<b>100</b>

Araştırmanın kapsamında yer alan bankalarda görev yapan bireylerin sosyo-demografik niteliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 12’de gösterilmektedir.

Söz konusu bu dağılımlar ışığında; katılımcı banka personellerinin %44'ü (106 kişi) kadın, %56'sı (135 kişi) erkek olarak belirlenmiştir.

Katılımcı çalışanların %49,8'i (120 kişi) evli ve %50,2'si (121) kişi bekârdır. Bu bireylerin %49,8'inin (120 kişi) çocuğu yok iken %27,8'i (67 kişi) 1, %14,5'i (35 kişi) 2 ve %7,9'u (19 kişi) ise 3 ve daha fazla çocuğa sahiptir.

Araştırmaya katılan bireylerin yaş aralıkları incelendiğinde; tamamı Y Kuşağına mensup olan bireylerin %10,8'i (26 kişi) 20-25 yaş, %40,2'si (97 kişi) 26-30 yaş, %28,6'sı (69 kişi) 31-35 yaş ve %20,3'ü (49 kişi) 36-40 yaş aralığındadır. Söz konusu bireylerin eğitim durumları incelendiğinde; katılımcıların %8,7'si (21 kişi) ön lisans, %79,7'si (192 kişi) lisans ve %11,6'sı (28 kişi) lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir. Araştırmaya katılan bireylerin büyük çoğunluğunun %79,7 (192 kişi) lisans düzeyinde eğitim seviyesine sahip olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılan bireylerin aylık ortalama gelirleri incelendiğinde; katılımcı bireylerin %22,4'ü (54 kişi) 2200-3000 TL, %18,7'si (45 kişi) 3001-3500 TL, %22,4'ü (54 kişi) 3501-4000 TL, %12'si (29 kişi) 4001-4500 TL, %9,5'i (23 kişi) 4501-5000 TL ve %14,9'u (36 kişi) 5001 TL ve üzeri aylık ortalama gelire sahiptir.

Araştırmaya katılan bireylerin toplam çalışma süreleri incelendiğinde; katılımcı bireylerin %6,6'sı (16 kişi) 0-1 yıl, %12,4'ü (30 kişi) 1-3 yıl, %23,7'si (57 kişi) 4-6 yıl ve %57,3'ü (138 kişi) 7 yıl ve üzeri sürelerdir çalışmaktadır. Söz konusu katılımcı bireylerin mevcut kurumlarındaki toplam çalışma süreleri incelendiğinde; katılımcı bireylerin %17,0'si (41 kişi) 0-1 yıl, %33,6'sı (81 kişi), 1-3 yıl, %34,4'ü (83 kişi) 4-6 yıl ve %14,9'u (36 kişi) 7 yıl ve üzeri sürelerdir kurumlarında çalışmaktadır.

Araştırmaya katılan bireylerin şunda buldukları pozisyondaki çalışma süreleri incelendiğinde; katılımcı bireylerin %36,9'u (89 kişi) 0-1 yıl, %41,9'u (101 kişi) 1-3 yıl, %16,6'sı (40 kişi) 4-6 yıl ve %4,6'sı (11 kişi) 7 yıl ve üzeri sürelerdir mevcut pozisyonlarında çalışmaktadır. Araştırmaya katılan banka çalışanlarının %52,3'ü (126 kişi) Kahramanmaraş ilinde, %47,7'si (115 kişi) Hatay ilinde görev yapmaktadır.

### **7.3. Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenlerle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler**

Bu alt başlık altında anketin uygulandığı bankalarda görev yapan beyaz yakalı personelin araştırma değişkenlerine (satın alma davranışı, sosyal medya pazarlaması) yönelik algıları doğrultusunda elde edilen bulgular yer almaktadır.

Çiçek (2014: 51) tarafından yapılan bir çalışmada, sadece elde edilen verilere bakılarak bunların yorumlanması durumunda anlamlı sonuçların çıkartılmasının söz konusu olmadığını belirtilmektedir. Elde edilen bu verilerin birtakım özelliklerinin de ifade edilmesi mecburidir. İlk olarak araştırma neticesinde elde edilen veri setinin ortalamasının, verilerin bu ortalama etrafında ne şekilde dağıldığının ve neticesinde ortalamadan ne kadar sapma gösterdiğinin (standart sapma) değerlendirilmesi gereklidir.

Tanımlayıcı istatistikler; satın alma davranışı ve sosyal medya pazarlaması olmak üzere 2 başlık altında ele alınmıştır. Katılımcı bireylerin değişkenlere yönelik yargılarını ölçen anketteki her bir ifadeyi “1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum” sınıflandırmasına göre değerlendirmeleri istenmiştir.

Tablolarda yer alan analiz sonuçlarında ele alınan ortalama değerler 5’e doğru yaklaştıkça katılımcı bireylerin belirtilen ifadeye katıldıkları, 1’e doğru yaklaştıklarında ise belirtilen ifadeye katılmadıkları anlaşılmaktadır.

### 7.3.1. Satın Alma Davranışı Ölçeği İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 13’de araştırmaya katılan banka çalışanlarının satın alma davranışlarına ilişkin algılarını belirlemeye yönelik ankette yer alan 10 ifadeye ilişkin yüzde ve frekans dağılımları ile standart sapma ve aritmetik ortalama değerleri yer almaktadır. Ölçekteki her bir soruya yönelik ifadelere verilen cevaplar tablo halinde düzenlenmiştir.

**Tablo 11.** Satın Alma Davranışlarına İlişkin Frekans, Yüzde Dağılımları ile Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

<i>İFADELER</i>	<i>Dağılım</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>A.O.</i>	<i>s.s</i>
<b>SATIN ALMA DAVRANIŞI</b>							<b>4,04</b>	<b>,74</b>
Bir ürünü almadan o ürünle ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.	N	3	10	37	89	102	4,14	,91
	%	1,2	4,1	15,4	36,9	42,3		
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaştığıma eminim.	N	3	15	44	108	71	3,95	,91
	%	1,2	6,2	18,3	44,8	29,5		
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	N	1	14	47	96	83	4,02	,90
	%	0,4	5,8	19,5	39,8	34,4		
Alacağım ürünle ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	N	4	19	61	74	83	3,88	1,02
	%	1,7	7,9	25,3	30,7	34,4		

Alacağım ürünle ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.	N	3	10	41	81	106	4,14	,93
	%	1,2	4,1	17,0	33,6	44,0		
Alacağım ürünle ilgili sosyal medyada popüler olan kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.	N	3	16	46	97	79	3,96	,94
	%	1,2	6,6	19,1	40,2	32,8		
Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.	N	1	12	35	104	89	4,11	,86
	%	0,4	5,0	14,5	43,2	36,9		
Sosyal medyada bir firmanın/markanın benle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler.	N	1	12	31	113	84	4,10	,83
	%	0,4	5,0	12,9	46,9	34,9		
Sosyal medya siteleri tüketicilerin firma/markalarla iletişime geçmesi için uygun bir yerdir.	N	1	15	37	86	102	4,13	,92
	%	0,4	6,2	15,4	35,7	42,3		
Sosyal medyada firmaların düzenledikleri kampanyalara katılıyorum.	N	15	21	28	62	115	4,00	1,22
	%	6,2	8,7	11,6	25,7	47,7		

N =241, 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum

Satın alma davranışına yönelik toplam 10 ifade sunulmuş ve bu ifadelere ne düzeyde katılıp katılmadıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Genel ortalamaya bakıldığında (4,04) bireylerin satın alma davranışı ile ilgili sorulara katılıyorum düzeyinde cevap verdikleri gözlemlenmektedir. Satın alma davranışına yönelik cevaplardan katılımın en yüksek olduğu ifade “Bir ürünü almadan önce o ürünle ilgili sosyal medyada araştırma yaparım” (ortalama=4,14) ve “Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım insanların tavsiyelerine önem veririm” (ortalama=4,14), katılımın en düşük olduğu ifade ise “Alacağım ürünle ilgili sosyal medyada yer alan bilgi, satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim” (ortalama=3,88) ifadesidir.

### 7.3.2. Sosyal Medya Pazarlama Ölçeği İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 14’de araştırmaya katılan banka çalışanlarının sosyal medya pazarlamaya ilişkin algılarını belirlemeye yönelik ankette yer alan 69 ifadeye ilişkin yüzde ve frekans dağılımları ile standart sapma ve aritmetik ortalama değerleri yer almaktadır. Ölçekteki her bir soruya yönelik ifadeler verilen cevaplar tablo halinde düzenlenmiştir.

**Tablo 12.** Sosyal Medya Pazarlamaya İlişkin Frekans, Yüzde Dağılımları ile Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

<i>İFADELER</i>	<i>Dağılım</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>A.O.</i>	<i>s.s</i>
<b>SOSYAL SERMAYE İHTİYACI</b>							<b>3,57</b>	<b>,51</b>
Dış dünyada olan olaylara ilgi duyabilmem için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.	N	0	15	56	109	61	3,89	,85
	%	0,0	6,2	23,2	45,2	25,3		
Yeni şeyler deneme isteğimin artması için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.	N	1	14	55	128	43	3,82	,80
	%	0,4	5,8	22,8	53,1	17,8		
Dünyadaki diğer yerlere ilgi duyabilmem için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.	N	1	19	57	111	53	3,81	,88
	%	0,4	7,9	23,7	46,1	22,0		
Kendimi büyük toplulukların bir parçası olarak görebilmem için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.	N	3	15	72	88	63	3,80	,94
	%	1,2	6,2	29,9	36,5	26,1		
Farklı fikirlere ilgi duyabilmem için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.	N	5	14	76	92	54	3,73	,94
	%	2,1	5,8	31,5	38,2	22,4		
Kendimi büyük resme ait hissedebilmem için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.	N	6	12	70	92	61	3,78	,96
	%	2,5	5,0	29,0	38,2	25,3		
Dünyadaki tüm insanların birbirleri ile bağlantılı olduğunu hatırlayabilmem için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.	N	9	15	65	104	48	3,69	,98
	%	3,7	6,2	27,0	43,2	19,9		
Her zaman yeni insanlarla bağlantı kurabilmek için çevrimiçi olmam gerekir.	N	6	15	58	108	54	3,78	,94
	%	2,5	6,2	24,1	44,8	22,4		
Konuşacak yeni insanlar bulabilmek için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.	N	4	18	57	107	55	3,79	,93
	%	1,7	7,5	23,7	44,4	22,8		
Çevrimiçi grupların aktivitelerini destekleyebilmem için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.	N	9	21	54	107	50	3,69	1,01
	%	3,7	8,7	22,4	44,4	20,7		
İhtiyacım olduğunda kendi itibarlarımı benim için ortaya koyacak insanlar bulabilmem için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.	N	85	73	42	25	16	2,22	1,22
	%	35,3	30,3	17,4	10,4	6,6		
Acil bir borca ihtiyacım olduğunda başvurabileceğim insanlar bulabilmek için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.	N	99	73	39	21	9	2,03	1,12
	%	41,1	30,3	16,2	8,7	3,7		
Ceplerindeki son parasını benimle paylaşabilecek insanlar bulabilmem için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.	N	117	61	37	12	14	1,94	1,16
	%	48,5	25,3	15,4	5,0	5,8		
İyi iş referansları bulabilmem için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.	N	18	12	36	100	75	3,83	1,14
	%	7,5	5,0	14,9	41,5	31,1		
Adaletsizlikle savaşmam gerektiğinde bana yardımcı olacak insanları bulabilmek için çevrimiçi olarak	N	16	40	46	83	56	3,51	1,20
	%	6,6	16,6	19,1	34,4	23,2		

insanlarla etkileşime geçmem gerekir.								
Yalnız hissettiğimde benimle çevrimiçi sohbet edebilecek insanlar bulmam gerekir.	N	7	10	44	112	68	3,92	,94
	%	2,9	4,1	18,3	46,5	28,2		
Çevrimiçi olarak etkileşime geçtiğim insanlardan benim için önemli bir şey yapmalarını beklemem.	N	7	8	37	116	73	3,99	,92
	%	2,9	3,3	15,4	48,1	30,3		
Sorunlarımı çözmek için yardıma ihtiyacım olduğunda güvenebileceğim birilerini bulabilmem için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.	N	6	7	47	113	68	3,95	,90
	%	2,5	2,9	19,5	46,9	28,2		
Önemli kararlar alırken tavsiyesini alabileceğim birilerini bulabilmem için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.	N	6	8	35	124	68	3,99	,88
	%	2,5	3,3	14,5	51,5	28,2		
Tanıdık bir insanla ilgili faydalı bilgiler bulabilmek için çevrimiçi olmam gerekir.	N	3	20	55	96	67	3,84	,96
	%	1,2	8,3	22,8	39,8	27,8		
Başka şehirdeki gerçekleşen aktiviteleri oradaki tanıdık aracılığıyla öğrenebilmek için çevrimiçi olmam gerekir.	N	1	10	37	107	83	4,10	,83
	%	0,4	4,1	15,4	44,4	35,7		
Bir tanıdıktan benim için küçük bir iyilik yapmasını istemek için çevrimiçi olmam gerekir.	N	6	49	74	75	37	3,36	1,04
	%	2,5	20,3	30,7	31,1	15,4		
Başka bir şehre seyahat ederken bir tanıdık ile bağlantı kurabilmem için çevrimiçi olmam gerekir.	N	5	30	70	99	37	3,55	,96
	%	2,1	12,4	29,0	41,1	15,4		
Tanıdık birilerini bulmak veya onlara kavuşabilmek için çevrimiçi olmam gerekir.	N	3	26	70	107	35	3,60	,90
	%	1,2	10,8	29,0	44,4	14,5		
<b>PSİKOLOJİK REFAH</b>							<b>3,72</b>	<b>,38</b>
Birçok güzel meziyetimin olduğunu düşünüyorum	N	0	0	32	121	88	4,23	,66
	%	0,0	0,0	13,3	50,2	36,5		
Kendimle ilgili pozitif bir tutuma sahibim.	N	1	4	21	108	107	4,31	,73
	%	0,4	1,7	8,7	44,8	44,4		
Diğer çoğu insan gibi ben de bazı şeyleri başarabilirim.	N	3	6	22	112	98	4,22	,81
	%	1,2	2,5	9,1	46,5	40,7		
Bir bütün olarak ele alındığında, başarısız bir insan olduğumu düşünme eğilimindeyim.	N	117	84	17	18	5	1,79	1,00
	%	48,5	34,9	7,1	7,5	2,1		
Gurur duyacak çok şeye sahip olduğumu düşünmüyorum	N	94	62	22	42	21	2,31	1,36
	%	39,0	25,7	9,1	17,4	8,7		
Ben kendimi değerli bir insan olarak görüyorum.	N	0	7	26	112	96	4,23	,75
	%	0,0	2,9	10,8	46,5	39,8		
Her şey hesaba katılırsa, kendimden memnunum.	N	1	3	31	122	84	4,18	,73
	%	0,4	1,2	12,9	50,6	34,9		
Şimdiki hayatım birçok yönden ideallerime yakındır.	N	2	9	47	109	74	4,01	,85
	%	0,8	3,7	19,5	45,2	30,7		
Şimdiki hayatımdan memnunum.	N	1	5	33	122	80	4,14	,75
	%	0,4	2,1	13,7	50,6	33,2		
Şimdiki hayatımdaki şartlar kusursuzdur.	N	4	24	79	84	50	3,63	,97
	%	1,7	10,0	32,8	34,9	20,7		

Şimdiye kadar, istediğim önemli şeylere sahip oldum.	N	2	5	36	128	70	4,07	,77
	%	0,8	2,1	14,9	53,1	29,0		
Hayatımı yeniden yaşama fırsatım olsa neredeyse hiçbir şeyi değiştirmem.	N	11	25	84	69	52	3,52	1,08
	%	4,6	10,4	34,9	28,6	21,6		
<b>GÜVEN</b>							<b>3,68</b>	<b>,57</b>
Sosyal medyada pazarlama itimat edilebilirdir.	N	0	21	68	120	32	3,67	,81
	%	0,0	8,7	28,2	49,8	13,3		
Sosyal medyada pazarlama inanılırdır.	N	0	21	95	90	35	3,57	,84
	%	0,0	8,7	39,4	37,3	14,5		
Sosyal medyada pazarlama güvenilirdir.	N	2	20	88	106	25	3,54	,82
	%	0,8	8,3	36,5	44,0	10,4		
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri açık ve anlaşılırdır	N	1	17	70	115	38	3,71	,82
	%	0,4	7,1	29,0	47,7	15,8		
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri gerçekçidir.	N	1	20	84	108	28	3,58	,81
	%	0,4	8,3	34,9	44,8	11,6		
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri dürüsttür.	N	2	21	97	84	37	3,55	,88
	%	0,8	8,7	40,2	34,9	15,4		
Satın alımla ilgili kararlarımda sosyal medyada pazarlama aktivitelerinde iletilen bilgiye güvenebilirim.	N	2	20	89	102	28	3,55	,83
	%	0,8	8,3	36,9	42,3	11,6		
Satın alımla ilgili önemli kararlarımı sosyal medyada pazarlama aktivitelerinde iletilen bilgiye dayanarak alabilirim.	N	0	17	60	133	31	3,73	,77
	%	0,0	7,1	24,9	55,2	12,9		
Satın alımla ilgili kararlarımı alırken sosyal medyada pazarlama aktivitelerindeki bilgiyi göz önüne alabilirim.	N	0	15	58	135	33	3,77	,75
	%	0,0	6,2	24,1	56,0	13,7		
Sosyal medyada pazarlama aktivitelerinde gördüğüm ürün ya da servisi arkadaşlarıma ya da aileme tavsiye edebilirim	N	0	17	61	125	38	3,76	,79
	%	0,0	7,1	25,3	51,9	15,8		
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri değerlidir.	N	0	13	63	138	27	3,74	,72
	%	0,0	5,4	26,1	57,3	11,2		
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri faydalıdır.	N	0	15	55	142	29	3,76	,73
	%	0,0	6,2	22,8	58,9	12,0		
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri iyidir.	N	0	11	59	135	36	3,81	,73
	%	0,0	4,6	24,5	56,0	14,9		
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri eğlencelidir.	N	0	17	56	135	33	3,76	,77
	%	0,0	7,1	23,2	56,0	13,7		
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri sevimidir.	N	1	15	71	124	30	3,69	,78
	%	0,4	6,2	29,5	51,5	12,4		
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri olumludur.	N	0	18	52	139	32	3,76	,77
	%	0,0	7,5	21,6	57,7	13,3		
<b>GENEL YAKLAŞIM</b>							<b>3,32</b>	<b>,33</b>
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri ürün bilgisi bakımından uygun bir kaynaktır.	N	0	10	59	143	29	3,79	,70
	%	0,0	4,1	24,5	59,3	12,0		

Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri ürün bilgilerini anında erişilebilir kılmaktadır.	N	0	12	48	143	38	3,85	,73
	%	0,0	5,0	19,9	59,3	15,8		
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri, en son çıkan ve hali hazırda pazardaki ürünler hakkında bilgilendirir.	N	0	13	45	139	44	3,88	,75
	%	0,0	5,4	18,7	57,7	18,3		
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri, ilgili ürün bilgilerini tedarik eder.	N	0	9	58	148	26	3,79	,67
	%	0,0	3,7	24,1	61,4	10,8		
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri güncel ürün bilgisi için iyi bir kaynaktır.	N	0	11	51	149	30	3,82	,69
	%	0,0	4,6	21,2	61,8	12,4		
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri ürünlerle ilgili özel fiyat uygulamalarını öğrenmemde bana yardımcı olur.	N	0	8	54	144	35	3,85	,69
	%	0,0	3,3	22,4	59,8	14,5		
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri hangi ürünün benim eşsiz kişiliğimi yansıtacağını bilmem için bana yardımcı olur.	N	0	12	63	144	22	3,73	,69
	%	0,0	5,0	26,1	59,8	9,1		
Sosyal medyada pazarlama aktivitelerinde gördüklerim, işittiklerim, okuduklarımı düşünmekten zevk alırım.	N	0	17	75	125	24	3,64	,75
	%	0,0	7,1	31,1	51,9	10,0		
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri diğer yayın organlarındaki içeriklerden daha ilgi çekicidir.	N	0	16	60	136	29	3,73	,75
	%	0,0	6,6	24,9	56,4	12,0		
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri benim hayat tarzımı paylaşan insanların ne satın aldığı ve hangi ürünü kullandığı hakkında bana bilgi verir.	N	0	14	52	155	20	3,75	,68
	%	0,0	5,8	21,6	64,3	8,3		
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri çoğunlukla insanları güldürür ve büyük eğlence değeri taşır.	N	1	12	98	104	26	3,58	,76
	%	0,4	5,0	40,7	43,2	10,8		
Sosyal medyada pazarlama aktivitelerinden modayı takip eder ve diğerlerini etkilemem için ne satın almam gerektiğini öğrenirim.	N	11	22	70	113	25	3,49	,95
	%	4,6	9,1	29,0	46,9	10,4		
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri kafa karıştırıcıdır.	N	55	93	61	31	1	2,29	,97
	%	22,8	38,6	25,3	12,9	0,4		
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri sınır bozucudur.	N	47	99	71	23	1	2,30	,90
	%	19,5	41,1	29,5	9,5	0,4		
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri rahatsız edicidir.	N	51	86	83	19	2	2,31	,92
	%	21,2	35,7	34,4	7,9	0,8		
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri dikkat dağınıktır.	N	49	92	69	27	4	2,35	,98
	%	20,3	38,2	28,6	11,2	1,7		
	N	55	93	66	21	6	2,29	,99
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri aldatıcıdır.	%	22,8	38,6	27,4	8,7	2,5		

N =241, 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum

Sosyal medya pazarlaması ölçeğinin “sosyal sermaye ihtiyacı” boyutuna yönelik toplam 24 ifade sunulmuş ve bu ifadeler ne düzeyde katılıp katılmadıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Genel ortalamaya bakıldığında (3,57) sosyal sermaye ihtiyacıyla ilgili ifadeler

genel olarak katılıyorum düzeyinde cevap vermişlerdir. Sosyal sermaye ihtiyacı boyutuna yönelik yanıtlardan katılımın en yüksek olduğu ifade “Başka şehirdeki gerçekleşen aktiviteleri oradaki tanıdık aracılığıyla öğrenebilmek için çevrimiçi olmam gerekir” (ortalama=4,10), katılımın en düşük olduğu ifade ise, “Ceplerindeki son parasını benimle paylaşabilecek insanlar bulabilmem için çevrimiçi olarak insanlarla iletişime geçmem gerekir” (ortalama=1,94) ifadesidir.

Sosyal medya pazarlaması ölçeğinin “psikolojik refah ihtiyacı” boyutuna yönelik toplam 12 ifade sunulmuş ve bu ifadelere ne düzeyde katılıp katılmadıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Genel ortalamaya bakıldığında (3,72) psikolojik refah ile ilgili ifadelere genel olarak katılıyorum düzeyinde cevap vermişlerdir. Psikolojik refah boyutuna yönelik yanıtlardan katılımın en yüksek olduğu ifade “Kendimle ilgili pozitif bir tutuma sahibim” (ortalama=4,31), katılımın en düşük olduğu ifade ise, “Bir bütün olarak ele alındığında, başarısız bir insan olduğumu düşünme eğilimindeyim” (ortalama=1,79) ifadesidir.

Sosyal medya pazarlaması ölçeğinin “güven” boyutuna yönelik toplam 16 ifade sunulmuş ve bu ifadelere ne düzeyde katılıp katılmadıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Genel ortalamaya bakıldığında (3,68) güven ilgili ifadelere genel olarak katılıyorum düzeyinde cevap vermişlerdir. Güven boyutuna yönelik yanıtlardan katılımın en yüksek olduğu ifade “Sosyal medya pazarlama aktiviteleri iyidir” (ortalama=3,81), katılımın en düşük olduğu ifade ise, “Sosyal medya pazarlaması güvenilirdir” (ortalama=3,54) ifadesidir.

Sosyal medya pazarlaması ölçeğinin “genel yaklaşım” boyutuna yönelik toplam 17 ifade sunulmuş ve bu ifadelere ne düzeyde katılıp katılmadıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Genel ortalamaya bakıldığında (3,32) genel yaklaşım ilgili ifadelere genel olarak katılıyorum düzeyinde cevap vermişlerdir. Genel yaklaşım boyutuna yönelik yanıtlardan katılımın en yüksek olduğu ifade “Sosyal medya pazarlama aktiviteleri, en son çıkan ve hali hazırda pazardaki ürünler hakkında bilgilendirir” (ortalama=3,88), katılımın en düşük olduğu ifade ise, “Sosyal medya pazarlama aktiviteleri kafa karıştırıcıdır” (ortalama=2,29) ve “Sosyal medya pazarlama aktiviteleri aldattıcıdır” (ortalama=2,29) ifadeleridir.

#### **7.4. Parametri Testi (Normallik Testi)**

Analizlerin faydalı, sağlıklı ve güvenilir gerçekleşebilmesi adına yalnızca kullanılmakta olan verinin kalitesi yeterli olmamakla birlikte aynı zamanda eldeki verilere yönelik analiz tekniklerinin seçilmesi de oldukça önem arz etmektedir. Çoğu zaman araştırmacı eldeki verinin özelliklerini bilmeden, kendisine cazip gelen bir tekniği kullanma

ya da kullandığı analiz tekniğinin ön şartlarını ve varsayımlarını bilmeden eldeki mevcut veriye uygulama yolunu seçmektedir. Sonuçların sağlıklı olabilmesi adına veri özelliklerine uygun bir metodun seçilmesi gerekmektedir (Coşkun vd. 2015: 170).

Elde edilen verilerin ölçüm düzeyleri yalnızca analiz tekniğinin belirlenmesi konusunda yeterli olmamaktadır. Tablo 15.’den de görüleceği üzere benimsenen araştırma dizaynı da analiz metodunun seçilmesi noktasında etkili olmaktadır. Tablonun üst kısmına bakıldığı takdirde analiz türü (ilişkilerin incelenmesi ve farklılıkların test edilmesi) ve analizlerde ele alınacak grupların sayısı da (tek grup ve çok grup arası karşılaştırma) kullanılacak analiz tekniklerinin tespitinde ciddi rol üstlenmektedir (Coşkun vd. 2015: 170).

**Tablo 13.** Çeşitli Veri Türlerine Uygun Analiz Teknikleri

	Farklılıkların Testi		İki Değişken Arası İlişki
	Tek Grup	İki Grup Arası	
Non-Parametrik	Nominal	* Ki-kare	* Ki-Kare
	Ordinal/ Sıralama	*İşaret testi	*Mann Whitney U Testi
		*Run testi	*Wilcoxon
			*Kruskal Wallis
Parametrik	Interval/ Arahık ve Oransal	*Z testi	*Regresyon/ Korelasyon
		*T-Testi	
		*T-testi	
		*ANOVA	

**Kaynak:** Coşkun, 2015: 171

Shapiro-Wilk ve Kolmogorov-Smirnov (K-S) yöntemleri, dağılımların normal dağılım özelliği gösterip göstermediğini test etmek amacıyla en yaygın şekilde kullanılan yöntemlerdir. Çoğu istatistik programları ve yazılımları bu yöntemlere yönelik sonuçları  $p$  değerleriyle (önem düzeyi) birlikte vermektedir (Alpar, 2013: 119).

Shapiro-Wilk yöntemi genel olarak gözlemlenen sayının 50’nin altında olduğu zaman kullanılmaktadır. Bu testlerde sıfır hipotezleri genellikle “**H<sub>0</sub>: Dağılım normal dağılım gösterir**” şeklinde kurulmaktadır. Yapılan test neticesinde elde edilen önem düzeyi ( $p$ ), araştırmacı tarafından belirlenen  $\alpha$  yanılma düzeyinden (genellikle  $\alpha$  değeri 0,05 olarak belirlenmektedir) daha küçükse, dağılımın normal bir dağılım özelliği göstermediği söylenmektedir. Diğer bir ifadeyle “dağılım normal dağılım gösterir” şeklinde kurulan  $H_0$  hipotezi reddedilmektedir (Alpar, 2013: 119).

Kolmogorov-Smirnov (K-S) testi, bir dağılımı oluşturan değişkene ait birikimli dağılım işlevlerini karşılaştırmaktadır. Diğer bir ifadeyle örneklem değerlerine yönelik dağılımın önceden belirlenmiş olan teorik bir dağılıma uygun olup olmadığını araştırmaktadır (Yükselen, 2006: 158).  $A_i$  teorik dağılımının her kategorisine ait birikimli nispi sıklığı (frekans) gösteren,  $O_i$  de, örnek sıklığının (frekansının) karşılaştırmalı değerini gösterir. K-S testi,  $A_i$  ile  $O_i$ 'nin arasındaki mutlak farkın maksimum değeri olarak gösterilmektedir. Yani;

$$(K-S) = \text{Max} | A_i - O_i |$$

K-S değeri artış gösterdikçe,  $H_0$  hipotezinin hatalı olduğuna dair güven de o düzeyde yükselmektedir. K-S değeri her zaman pozitif bir değer aldığı için, sağ kuyruk testi olarak da algılanmaktadır.

Anlamlılık düzeyi (asyp, sig)  $p < 0,05$  düzeyinde anlamlı ise  $H_0$  hipotezi reddedilir ve dağılımın normal olmadığına karar verilir. Ancak  $p > 0,05$  değeri elde edilmişse  $H_0$  hipotezi kabul görür ve dağılımın normal dağılıma oranla anlamlı bir farklılık göstermediği yorumu yapılır. Yapılan analiz neticesinde p değeri 0,05 değerinin üzerinde bir değere sahiptir. Bu sebeple dağılımın normallik gösterdiği ve parametrik testlerin (T-Testi ve ANOVA Testi) kullanılması gerektiğine karar verilmiştir.

## **7.5. Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenler Arasındaki İlişkiler ve Etkiler Bazında Bulgular**

Bu başlığın altında araştırmanın modelinde yer alan değişkenlerin arasındaki ilişkinin yönünün ve düzeyinin tespit edilmesine yönelik yapılan korelasyon analizine ve korelasyon analizi bulguları ile bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin tespit edilmesine yönelik regresyon analizi ve analize ilişkin bulgulara yer verilmektedir.

### **7.5.1. Korelasyon ve Regresyon Analizi**

İki değişken arasındaki doğrusal ilişki ile bir değişkenin iki ya da daha fazla değişken ile var olan ilişkisini belirlemek, yine bu ilişkinin derecesini de ölçmek için faydalanılan istatistiksel metot “Korelasyon analizidir” (Sungur, 2014: 115). Doğrusal nitelikli ilişkileri meydana getiren bu analiz yöntemi, doğrusal nitelikte olmayan bir ilişkide anlamlı sonuçlar vermeyebilir. Bir değişkende meydana gelen değişimin bir başka değişkende gerçekleşen değişimin ne kadarlık kısmını açıkladığı korelasyon katsayısı sayesinde gösterilmektedir. Korelasyon karşılıklı ilişkileri göstermekte ve sebep sonuç ilişkisini ortaya koymamaktadır.

Bu sebeple bir bağımsız ve bir bağımlı değişken arasında korelasyon aranabileceği gibi, iki bağımsız ve iki bağımlı değişken arasında da aranabilmektedir (Nakip, 2006: 342).

Bu araştırmada tüketicilerin satın alma davranışları ve sosyal medya pazarlaması arasındaki ilişki korelasyon analizi kullanılarak ortaya konulmuş ve değişkenler arasındaki “Pearson Korelasyon Katsayısı” (örneklem normal dağılım gösterdiği için) hesaplanmıştır.

Korelasyon katsayısı “r” harfiyle ifade edilip, -1 ile +1 ( $-1 \leq r \leq +1$ ) arasında bir değer almaktadır. Korelasyon katsayısı iki değişken arasındaki ilişkinin yönünün ve düzeyinin belirlenip yorumlanması adına kullanılmaktadır. Analizler sonucu belirlenen korelasyon katsayısının +1 olması, değişkenler arasında pozitif yönde tam bir ilişkinin mevcut olduğunu, bir değişkenin hangi oranda azalıp arttıysa diğer değişkeninde aynı oranda azalıp arttığını; -1 olması değişkenler arasında negatif yönde tam bir ilişkinin varlığını, bir değişkenin hangi oranda artmışsa diğer değişkenin de aynı oranda azalmış olduğunu; 0 olması ise değişkenler arasında herhangi bir ilişkinin olmadığını ifade etmektedir (Ural ve Kılıç, 2013: 243).

Değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyinin değerlendirilmesi noktasında, korelasyon katsayısı neticesiyle ulaşılan sayının pozitif ya da negatif olması çok ciddi önem arz etmemektedir. Değerlendirme aşamasında bu sayının mutlak değeri göz önünde bulundurulmaktadır. Araştırmada kullanılan korelasyon katsayılarının yorumlanması aşağıdaki tabloda gösterildiği gibi yapılmaktadır (Sungur, 2014: 116). Belirtilen bu hususlar, araştırma kapsamında elde edilen verilerin yorumlanmasında göz önünde bulundurulmuştur.

<b><u>R</u></b>	<b><u>İlişki</u></b>
0,00 – 0,25	Çok Zayıf
0,26 – 0,49	Zayıf
0,50 – 0,69	Orta
0,70 – 0,89	Yüksek
0,90 – 1,00	Çok Yüksek

Aynı zamanda araştırmalarda bir bağımlı değişken üzerinde bir bağımsız değişkenin (basit regresyon) veya birden fazla bağımsız değişkenin (çoklu regresyon) etkisinin tespiti adına “regresyon analizi”nden yararlanılmaktadır (Küçükşille, 2014: 199). İki değişkenli veya doğrusal regresyon analizi olarak da nitelendirilen basit regresyon analizi, biri bağımlı, biri bağımsız değişken arasındaki nedensellik (illiyet) ilişkisi arayan bir analizdir ve değişkenler arasındaki ilişkiyi tahmin etmek amacıyla kullanılmaktadır. Yalnızca metrik değişkenlerin

kullanılabildiği regresyon analizi, iki değişken arasındaki birlikteliği tespit edebilmek adına son derece esnek ve güçlü bir araç olarak görülmektedir (Nakip, 2006: 310).

Regresyon analizi neticesinde  $R^2$  (belirlilik katsayısı) değerine ulaşılmaktadır. Ulaşılan bu  $R^2$  değeri; bağımlı değişkende meydana gelen değişimin yüzde kaçının bağımsız değişkenlerce açıklandığını göstermektedir (Küçüksille, 2014: 203).  $R^2$  değeri 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır (Çil, 2008: 300). Bu değer 1'e doğru yaklaşması; bağımlı değişkendeki değişimin, bağımsız değişken ya da değişkenler tarafından iyi bir şekilde açıklandığını; 0'a yaklaşması ise; modelin veriye uyum sağlamadığını veya bağımlı değişkendeki değişimin, bağımsız değişken ya da değişkenler tarafından açıklanamadığını göstermektedir. Bunun yanı sıra regresyon modelinin genel olarak anlamlı olup olmadığını tespit etmek adına F (ANOVA) testi kullanılmaktadır. İlk olarak bakılması gerekende bu bölümdür. Çünkü gözlemlenen değerlerin, regresyon modeline ne denli uyum sağladığına yönelik bu bölüm bilgi vermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2014: 263-265). Anlamlılık düzeyi ve F istatistiği incelendiğinde  $p < 0,05$  ise, bütün olarak modelin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu sonucu elde edilmektedir. Aynı zamanda standardize edilmemiş regresyon denklemlerindeki katsayıyı tanımlayan "B" değeri modeldeki katsayıların tahmini değerlerinden oluşmakta ve X'deki bir birimlik artışa karşın Y'deki değişimin miktarını göstermektedir (Küçüksille, 2014: 203).

Tablo 16'da araştırma kapsamında veri toplamak adına kullanılan ankette yer alan ölçeklere ilişkin korelasyon tablosu yer almaktadır. Aynı zamanda ilerleyen bölümlerde her bir bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik olan regresyon analizlerinde de tek tek korelasyon katsayıları verilecektir.

**Tablo 14.** Ankette Kullanılan Ölçeklere Yönelik Korelasyon Analizi

	1	2
<b>Sosyal Medya Pazarlama (1)</b>	1,00	
<b>Satın Alma Davranışı (2)</b>	,652**	1,00

\*\* r (korelasyon katsayısı);  $p < 0,01$  düzeyinde anlamlı korelasyon

Tablo 14'te ankette kullanılan ölçeklerin aralarındaki ilişkilerin düzeyini ve yönünü ölçebilmek amacıyla gerçekleştirilen korelasyon analizi sonuçlarına yer verilmektedir. Gerçekleştirilen korelasyon analizinin sonuçlarına göre; sosyal medya pazarlama ile tüketicilerin satın alma davranışları arasında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı ( $0,50 < r < 0,69$ ;

$p<0,01$ ) bir ilişki vardır. Bu bulgular neticesinde “Sosyal medya pazarlaması ile Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışı arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki vardır.” ifadesiyle test edilmeye çalışılan  $H_1$  kabul edilmiştir.

**Tablo 15.** Ölçeklerin Alt Boyutlarına Yönelik Korelasyon Analizi

	1	2	3	4	5	6
<b>Sosyal Medya Pazarlama (1)</b>	1,00					
<b>Satın Alma Davranışı (2)</b>	,652**	1,00				
<b>Sosyal Sermaye Boyutu (3)</b>	,868**	,552**	1,00			
<b>Psikolojik Refah Boyutu (4)</b>	,372**	,112	,150*	1,00		
<b>Güven Boyutu (5)</b>	,852**	,611**	,600**	,219**	1,00	
<b>Genel Yaklaşım Boyutu (6)</b>	,619**	,449**	,364**	,061	,469**	1,00

\*\* r (korelasyon katsayısı)  $p<0,01$  düzeyinde anlamlı korelasyon

\* r (korelasyon katsayısı)  $p<0,05$  düzeyinde anlamlı korelasyon

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin alt boyutlarının kendi aralarındaki ilişkilerinin düzeyini ve yönünü tespit edebilmek amacıyla gerçekleştirilen korelasyon analizi sonuçları Tablo 17’de gösterilmektedir. Gerçekleştirilen korelasyon analizinin sonuçlarına göre; sosyal medya pazarlama ile sosyal sermaye (sosyal medya pazarlama boyutu) arasında pozitif yönde yüksek düzeyde anlamlı ( $0,70<r<0,89$ ;  $p<0,01$ ), psikolojik refah (sosyal medya pazarlama boyutu) ile zayıf düzeyde pozitif yönde anlamlı ( $0,26<r<0,49$ ;  $p<0,01$ ), güven (sosyal medya pazarlama boyutu) arasında pozitif yönde yüksek düzeyde anlamlı ( $0,70<r<0,89$ ;  $p<0,01$ ) ve genel yaklaşım (sosyal medya pazarlama boyutu) arasında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı ( $0,50<r<0,69$ ;  $p<0,01$ ) ilişkiler vardır.

Yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre; sosyal sermaye (sosyal medya pazarlama boyutu) ile psikolojik refah (sosyal medya pazarlama boyutu) arasında pozitif yönde çok düşük düzeyde anlamlı ( $0,00<r<0,25$ ;  $p<0,05$ ), güven (sosyal medya pazarlama boyutu) arasında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı ( $0,50<r<0,69$ ;  $p<0,01$ ) ve genel yaklaşım (sosyal medya pazarlama boyutu) ile zayıf düzeyde pozitif yönde anlamlı ( $0,26<r<0,49$ ;  $p<0,01$ ) ilişkiler vardır.

Yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre; psikolojik refah (sosyal medya pazarlama boyutu) ile güven (sosyal medya pazarlama boyutu) arasında pozitif yönde çok zayıf düzeyde anlamlı ( $0,00 < r < 0,25$ ;  $p < 0,01$ ) ve genel yaklaşım (sosyal medya pazarlama boyutu) arasında pozitif yönde çok zayıf düzeyde anlamlı olmayan ( $0,00 < r < 0,25$ ;  $p > 0,05$ ) ilişkiler vardır.

Yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre; güven (sosyal medya pazarlama boyutu) ile genel yaklaşım (sosyal medya pazarlama boyutu) arasında pozitif yönde zayıf düzeyde anlamlı ( $r = 0,469$ ) ilişki vardır.

Tablo 16’da sosyal medya pazarlamasının (bağımsız değişken) tüketici satın alma davranışı (bağımlı değişken) üzerindeki etkisini tespit etmek ve oluşturulan hipotezleri test etmek adına yapılan regresyon analizinin sonuçlarına yer verilmektedir.

**Tablo 16.** Sosyal Medya Pazarlama ve Satın Alma Davranışına Yönelik Regresyon Analizi

<i>BAĞIMLI DEĞİŞKEN</i>	
<i>BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN</i>	<i>Satın Alma Davranışı</i>
<b>R<sup>2</sup></b>	0,422
<b>F</b>	<b>176,523</b> <b>(p=0,000)</b>
<b>Sosyal Medya</b>	<b><math>\beta</math> ,587</b>
<b>Pazarlama</b>	<b>p 0,000</b>

Yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre, satın alma davranışlarındaki değişkenliğin %42,2’sinin ( $R^2 = 0,422$ ) bağımsız değişken sosyal medya pazarlaması tarafından açıklanabildiği görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre, satın alma davranışı istatistiksel olarak anlamlı düzeyde sosyal medya pazarlamasından etkilenmektedir ( $F=176,523$ ). “B” değerine (regresyon katsayısı) göre; sosyal medya pazarlamasındaki bir birimlik artışın, satın alma davranışı üzerinde 0,587 birimlik bir artışa sebebiyet verdiği tespit edilmiştir. Bu bulgular neticesinde “Sosyal medya pazarlaması Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışında pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir.” ifadesiyle test edilmeye çalışılan  $H_2$  kabul edilmiştir.

**Tablo 17.** Sosyal Sermaye İhtiyacı ve Satın Alma Davranışına Yönelik Regresyon Analizi

<i>BAĞIMLI DEĞİŞKEN</i>	
<i>BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN</i>	<i>Satın Alma Davranışı</i>
<b>R<sup>2</sup></b>	0,302
<b>F</b>	<b>104,821</b> <b>(p=0,000)</b>
<b>Sosyal Sermaye İhtiyacı</b>	<b>β ,800</b> <b>p 0,000</b>

Yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre, satın alma davranışlarındaki değişkenliğin %30,2'sinin ( $R^2= 0,302$ ) bağımsız değişken sosyal sermaye (sosyal medya pazarlaması boyutu) tarafından açıklanabildiği görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre, satın alma davranışı istatistiksel olarak anlamlı düzeyde sosyal sermayeden (sosyal medya pazarlaması boyutu) etkilenmektedir ( $F=104,821$ ). “B” değerine (regresyon katsayısı) göre; sosyal sermayedeki bir birimlik artışın, satın alma davranışı üzerinde 0,800 birimlik bir artışa sebebiyet verdiği tespit edilmiştir. Bu bulgular eşliğinde H2a: “Sosyal sermaye ihtiyacı alt boyutu Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışında pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir”.

**Tablo 18.** Psikolojik Refah ve Satın Alma Davranışına Yönelik Regresyon Analizi

<i>BAĞIMLI DEĞİŞKEN</i>	
<i>BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN</i>	<i>Satın Alma Davranışı</i>
<b>R<sup>2</sup></b>	0,008
<b>F</b>	<b>3,048</b> <b>(p=0,000)</b>
<b>Psikolojik Refah</b>	<b>β ,217</b> <b>p 0,000</b>

Yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre, satın alma davranışlarındaki değişkenliğin %0,8'inin ( $R^2= 0,008$ ) bağımsız değişken psikolojik refah (sosyal medya pazarlaması boyutu) tarafından açıklanabildiği görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre, satın alma davranışı istatistiksel olarak anlamlı düzeyde psikolojik refahtan (sosyal medya pazarlaması boyutu) etkilenmektedir ( $F=3,048$ ). “B” değerine (regresyon katsayısı) göre; psikolojik refahtaki bir birimlik artışın, satın alma davranışı üzerinde 0,217 birimlik bir artışa sebebiyet verdiği tespit edilmiştir. Bu bulgular eşliğinde H2b: “Psikolojik refah alt boyutu Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışında pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir”.

**Tablo 19.** Güven ve Satın Alma Davranışına Yönelik Regresyon Analizi

<i>BAĞIMLI DEĞİŞKEN</i>	
<i>BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN</i>	<i>Satın Alma Davranışı</i>
<b>R<sup>2</sup></b>	0,371
<b>F</b>	<b>142,677</b> <b>(p=0,000)</b>
<b>Güven</b>	<b>β ,798</b> <b>p 0,000</b>

Yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre, satın alma davranışlarındaki değişkenliğin %37,1'inin ( $R^2= 0,371$ ) bağımsız değişken güven (sosyal medya pazarlaması boyutu) tarafından açıklanabildiği görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre, satın alma davranışı istatistiksel olarak anlamlı düzeyde güvenden (sosyal medya pazarlaması boyutu) etkilenmektedir ( $F=142,677$ ). “B” değerine (regresyon katsayısı) göre; güvende bir birimlik artışın, satın alma davranışı üzerinde 0,798 birimlik bir artışa sebebiyet verdiği tespit edilmiştir. Bu bulgular eşliğinde H2c: “Güven alt boyutu Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışında pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir”.

**Tablo 20.** Genel Yaklaşım ve Satın Alma Davranışına Yönelik Regresyon Analizi

<i>BAĞIMLI DEĞİŞKEN</i>	
<i>BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN</i>	<i>Satın Alma Davranışı</i>
<b>R<sup>2</sup></b>	0,199
<b>F</b>	<b>60,504</b> <b>(p=0,000)</b>
<b>Genel Yaklaşım</b>	<b>β ,473</b> <b>p 0,000</b>

Yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre, satın alma davranışlarındaki değişkenliğin %19,9'unun ( $R^2= 0,199$ ) bağımsız değişken genel yaklaşım (sosyal medya pazarlaması boyutu) tarafından açıklanabildiği görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre, satın alma davranışı istatistiksel olarak anlamlı düzeyde genel yaklaşımdan (sosyal medya pazarlaması boyutu) etkilenmektedir ( $F=60,504$ ). “B” değerine (regresyon katsayısı) göre; genel yaklaşımdaki bir birimlik artışın, satın alma davranışı üzerinde 0,473 birimlik bir artışa sebebiyet verdiği tespit edilmiştir. Bu bulgular eşliğinde H2d: “Genel yaklaşım alt boyutu Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışında pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir”.

## **7.6. Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenlerin Demografik Özelliklerine Göre Farklılaşmalarının Belirlenmesi Bazında Yapılan Analizlere İlişkin Bulgular**

Araştırma değişkenlerinin (sosyal medya pazarlama ve satın alma davranışı) normal dağılım gösterip göstermediğini belirleyebilmek için Kolmogorov-Smirnov Testi ve homojenlik testi yapılmıştır. Yapılan bu testler neticesinde; araştırma değişkenleri ile ilgili verilerin dağılımlarının normal olduğu ( $p>0,05$ ) tespit edilmiştir. Dolayısıyla araştırma değişkenleri ile verilerin demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek adına parametrik test yöntemlerinden T-Testi ve ANOVA Testi analizleri yapılmıştır.

### **7.6.1. Araştırma Değişkenlerinin Demografik Özelliklere Göre Farklılaşması (T-Testi ve ANOVA Analizi)**

Bağımsız İki Örnek T-Testi (iki grup) analizi ile bağımsız özellik gösteren birbirinden ayrı iki örneklemin, aynı değişkenlere yönelik ortalamaları kıyaslanmakta ve ortalamaların arasındaki farkların istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği tespit edilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2014: 224). T-Test istatistiğinin p değerlerine bakılarak grupların test edilen değişken için ortalamalarının birbirlerinden farklı olup olmadığına karar verilir.  $P<0,05$  ise; grupların test edilen değişken için ortalamalarının birbirlerinden farklı olduğuna karar verilir.  $P>0,05$  ise; grupların test edilen değişken için ortalamalarının birbirlerinden farklı olmadığına karar verilir. Daha sonra test edilen değişkenler için, grupların ortalama değerleri karşılaştırılarak yorumlar yapılır (Sipahi vd., 2010: 120). Söz konusu analizlerin gerçekleştirilebilmesi adına, kıyaslanacak örneklemelerin (grup) birbirlerinden bağımsız özellikler göstermesi ve buralardan elde edilen ölçümlerin, eşit aralıklı ölçekler seviyesinde ölçümlenmiş olmaları gereklidir (Sipahi vd., 2010: 118).

Varyans analizi ya da F testi olarak da bilinen ANOVA analizi; ikiden fazla grubun ortalamalarının belirli bir anlamlılık oranında birbirine eşit olup olmadığını test etmek için yapılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2014: 230). T testinde ikiden fazla ortalamanın karşılaştırılmasına ihtiyaç duyulduğunda sorun ortaya çıkmaktadır. Bu durumda, varyans analizi (ANOVA) ikiden fazla ortalamanın karşılaştırılmasında yararlanılan bir test olmaktadır (Antalyalı, 2014: 131). Yine T-testinde olduğu gibi bu analizinde gerçekleştirilebilmesi adına, kıyaslanacak örneklemelerin (grup) birbirlerinden bağımsız

özellikler göstermesi ve buralardan elde edilen ölçümlerin, eşit aralıklı ölçekler seviyesinde ölçümlenmiş olmaları gereklidir (Sipahi vd., 2010: 118).

Gerçekleştirilen T-Testi ve ANOVA testi analizleri neticesinde istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar gözlemlenmiştir. Söz konusu bu farklılıklar değerlendirilmek suretiyle aşağıdaki tablolarda gösterilen çeşitli bulgular saptanmıştır.

**Tablo 21.** Varyansların Homojenliği Testi

	<i>Levene Statistic</i>	<i>Df1</i>	<i>Df2</i>	<i>Sig.</i>
<b>Sosyal Medya Pazarlama</b>	6,477	3	237	<b>,086</b>
<b>Satın Alma Davranışı</b>	3,766	3	237	<b>,071</b>

Gerçekleştirilen Levene testi sonucuna göre “Sig.” değeri 0,086; 0,071>0.05 tespit edildiği için homojenlik testi için olan H0 testi kabul edilir. Yani, “%95 güvenle grupların varyansları homojendir” denilebilir.

**Tablo 22.** Yaş Açısından Sosyal Medya Pazarlama ve Satın Alma Davranışı Farklılaşması (ANOVA Analizi)

<i>Değişkenler</i>		<i>Kareler Toplamı</i>	<i>S.D.</i>	<i>Kareler Ortalaması</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
<b>Satın Alma Davranışı</b>	Gruplar arası	30,641	3	10,214	23,262	<b>,000</b>
	Gruplar içi	104,060	237	,439		
	Genel	134,701	240			
<b>Sosyal Sermaye İhtiyacı</b>	Gruplar arası	8,030	3	2,677	11,289	<b>,000</b>
	Gruplar içi	56,196	237	,237		
	Genel	64,226	240			
<b>Psikolojik Refah</b>	Gruplar arası	,159	3	,053	,349	,790
	Gruplar içi	35,861	237	,151		
	Genel	36,019	240			
<b>Güven</b>	Gruplar arası	12,053	3	4,018	14,200	<b>,000</b>
	Gruplar içi	67,055	237	,283		
	Genel	79,108	240			
<b>Genel Yaklaşım</b>	Gruplar arası	3,233	3	1,078	11,015	<b>,000</b>
	Gruplar içi	23,189	237	,098		
	Genel	26,426	240			

Tespit edilen anlamlı farklılıkların hangi ikili gruplardan meydana geldiğini belirleyebilmek adına her bir araştırma değişkeni için Tukey-HSD testi yapılmıştır.

**Tablo 23.** Tukey-HSD Testi- Yaş Açısından Araştırma Değişkenlerinin Ortalamaları ve Standart Sapmaları

Değişkenler	Yaş Dağılımı				
		20-25	26-30	31-35	36-40
	N	26	97	69	49
Satın Alma Davranışı	Ortalama	4,3577	4,3412	3,9623	3,4204
	s.s.	,37113	,52851	,67782	,94163
Sosyal Sermaye İhtiyacı	Ortalama	3,6651	3,7298	3,5489	3,2415
	s.s.	,41924	,36350	,49502	,68397
Güven	Ortalama	3,9063	3,8698	3,6313	3,2997
	s.s.	,34517	,41159	,53498	,76854
Genel Yaklaşım	Ortalama	3,3891	3,3681	3,4015	3,0972
	s.s.	,30772	,27803	,27847	,41151

Bu test sonucunda elde edilen bulgulara göre;

Çalışanların satın alma davranışı, sosyal sermaye ihtiyacı, güven ve genel yaklaşıma ilişkin görüşlerinde; 36-40 yaş aralığı ile diğer yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Boyutların genel ortalama değerleri incelendiğinde; 20-25, 36-30 ve 31-35 yaş aralığında bulunan bireylerin satın alma davranışı, sosyal sermaye ihtiyacı, güven ve genel yaklaşıma ilişkin görüşlere 36-40 yaş aralığındaki bireylere göre daha fazla katıldıkları görülmektedir. Yani yaş düzeyinin artmasıyla birlikte satın alma davranışı ve sosyal medya pazarlamaya ilişkin algıların daha da olumsuz hale geldiği söylenebilir. Tekedere ve Arpacı (2016: 377) tarafından gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre, orta yaş ve yaşlı bireylerin sosyal medya kavramına yönelik algıları sadece iletişim, paylaşım ve eğlence olarak sınırlanmaktadır. Araştırmada orta yaşlı ve yaşlı olarak sınıflanan gruplar, kendilerini sosyal olarak izole olmuş, kendilerine bir uğraş bulmada çok fazla seçeneği olmayan bireyler olarak tanımlamakta ve sosyal medyayı sadece bir uğraş olarak görmekte olduklarını ifade etmişlerdir. Bununla birlikte sosyal medya ve internet üzerinden alışverişe karşı temkinli yaklaşan bireyler, bu araçlardan etkilenmediklerini ve güven duymadıklarını belirtmişlerdir. Bu bulgular neticesinde; H<sub>3</sub>: “Y Kuşağı tüketicilerinin yaşlarına göre, sosyal medya pazarlaması ve satın alma davranışları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar vardır”.

**Tablo 24.** Varyansların Homojenliği Testi

	<i>Levene Statistic</i>	<i>Df1</i>	<i>Df2</i>	<i>Sig.</i>
<b>Sosyal Medya Pazarlama</b>	2,978	2	238	<b>,053</b>
<b>Satın Alma Davranışı</b>	4,235	2	238	<b>,116</b>

Gerçekleştirilen Levene testi sonucuna göre “Sig.” değeri 0,053; 0,116>0.05 tespit edildiği için homojenlik testi için olan H0 testi kabul edilir. Yani, “%95 güvenle grupların varyansları homojendir” denilebilir.

**Tablo 25.** Eğitim Durumu Açısından Sosyal Medya Pazarlama ve Satın Alma Davranışı Farklılaşması (ANOVA Analizi)

<i>Değişkenler</i>		<i>Kareler Toplamı</i>	<i>S.D.</i>	<i>Kareler Ortalaması</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
<b>Satın Alma Davranışı</b>	Gruplar arası	1,648	2	,824	1,474	,231
	Gruplar içi	133,052	238	,559		
	Genel	134,701	240			
<b>Sosyal Sermaye İhtiyacı</b>	Gruplar arası	1,992	2	,996	3,808	,024
	Gruplar içi	62,235	238	,261		
	Genel	64,226	240			
<b>Psikolojik Refah</b>	Gruplar arası	,003	2	,002	,010	,990
	Gruplar içi	36,016	238	,151		
	Genel	36,019	240			
<b>Güven</b>	Gruplar arası	2,815	2	1,407	4,391	,013
	Gruplar içi	76,293	238	,321		
	Genel	79,108	240			
<b>Genel Yaklaşım</b>	Gruplar arası	,189	2	,094	,857	,426
	Gruplar içi	26,234	238	,110		
	Genel	26,623	240			

Tespit edilen anlamlı farklılıkların hangi ikili gruplardan meydana geldiğini belirleyebilmek adına her bir araştırma değişkeni için Tukey-HSD testi yapılmıştır.

**Tablo 26.** Tukey-HSD Testi- Eğitim Durumu Açısından Araştırma Değişkenlerinin Ortalamaları ve Standart Sapmaları

Değişkenler	Yaş Dağılımı			
		Ön Lisans	Lisans	Lisansüstü
	N	21	192	28
Sosyal Sermaye İhtiyacı	Ortalama	3,6825	3,5948	3,3304
	s.s.	,52216	,48996	,63626
Güven	Ortalama	3,5417	3,7428	3,4353
	s.s.	,64932	,53412	,70372

Bu test sonucunda elde edilen bulgulara göre;

- Çalışanların sosyal sermaye ihtiyacı, güvene ilişkin görüşlerinde; lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireyler ve lisans ile ön lisans eğitim düzeyine sahip bireyler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Boyutların genel ortalama değerleri incelendiğinde; ön lisans ve lisans eğitim düzeyine sahip bireylerin sosyal sermaye ihtiyacı ve güvene ilişkin görüşlere lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireylere göre daha fazla katıldıkları görülmektedir. Yani eğitim düzeyi arttıkça bireylerin sosyal medya pazarlamaya ilişkin algılarının daha da olumsuz hale geldiği söylenebilir. Aydın (2016) tarafından üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı üzerine gerçekleştirdiği araştırmasında elde edilen sonuçlar bulguları destekler niteliktedir. Bireylerin kişisel ve karakteristik gelişimlerini sağlamaları, duysal, zihinsel ve bilişsel farkındalıklarının oluşması ve gerçekleşen olayların farkına varmaları bireylerin eğitim düzeyleri ile paralellik göstermektedir. Bu gelişim ise bireylerin sosyal medya ve sosyal medya pazarlamasına ilişkin algılarına olumsuz yönde yansımaktadır. Bu bulgular neticesinde; H<sub>4</sub>: “Y Kuşağı tüketicilerinin eğitim durumlarına göre, sosyal medya pazarlaması ve satın alma davranışları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar vardır”.

**Tablo 27.** Varyansların Homojenliği Testi

	Levene Statistic	Df1	Df2	Sig.
Sosyal Medya Pazarlama	2,566	5	235	,062
Satın Alma Davranışı	6,676	5	235	,085

Gerçekleştirilen Levene testi sonucuna göre “Sig.” değeri 0,062; 0,085>0.05 tespit edildiği için homojenlik testi için olan H<sub>0</sub> testi kabul edilir. Yani, “%95 güvenle grupların varyansları homojendir” denilebilir.

**Tablo 28.** Gelir Açısından Sosyal Medya Pazarlama ve Satın Alma Davranışı Farklılaşması  
(ANOVA Analizi)

<i>Değişkenler</i>		<i>Kareler</i>	<i>S.D.</i>	<i>Kareler</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
		<i>Toplamı</i>		<i>Ortalaması</i>		
<b>Satın Alma Davranışı</b>	Gruplar arası	20,940	5	4,188	8,651	,000
	Gruplar içi	113,761	235	,484		
	Genel	134,701	240			
<b>Sosyal Sermaye İhtiyacı</b>	Gruplar arası	7,514	5	1,503	6,227	,000
	Gruplar içi	56,712	235	,241		
	Genel	64,226	240			
<b>Psikolojik Refah</b>	Gruplar arası	1,078	5	,216	1,450	,207
	Gruplar içi	34,941	235	,149		
	Genel	36,019	240			
<b>Güven</b>	Gruplar arası	8,992	5	1,798	6,027	,000
	Gruplar içi	70,116	235	,298		
	Genel	79,108	240			
<b>Genel Yaklaşım</b>	Gruplar arası	1,911	5	,382	3,663	,063
	Gruplar içi	24,512	235	,104		
	Genel	26,423	240			

Tespit edilen anlamlı farklılıkların hangi ikili gruplardan meydana geldiğini belirleyebilmek adına her bir araştırma değişkeni için Tukey-HSD testi yapılmıştır.

**Tablo 29.** Tukey-HSD Testi- Gelir Açısından Araştırma Değişkenlerinin Ortalamaları ve Standart Sapmaları

<i>Değişkenler</i>		<i>Yaş Dağılımı</i>					
		<i>2200 TL</i>	<i>3001 TL</i>	<i>3501 TL</i>	<i>4001 TL</i>	<i>4501 TL</i>	<i>5001 TL</i>
		<i>3000 TL</i>	<i>3500 TL</i>	<i>4000 TL</i>	<i>4500TL</i>	<i>5000 TL</i>	<i>ve üzeri</i>
	<i>N</i>	<i>54</i>	<i>45</i>	<i>54</i>	<i>29</i>	<i>23</i>	<i>36</i>
<b>Satın Alma Davranışı</b>	Ortalama	4,1796	4,3400	4,2852	3,7655	3,6957	3,5778
	s.s.	,58451	,50109	,53497	,84485	,92760	,93384
<b>Sosyal Sermaye İhtiyacı</b>	Ortalama	3,6535	3,7426	3,7029	3,4555	3,3895	3,2488
	s.s.	,44420	,35022	,32869	,60112	,69819	,63897
<b>Güven</b>	Ortalama	3,8056	3,8847	3,7824	3,6207	3,4891	3,3160
	s.s.	,43533	,33840	,48923	,64864	,74707	,72286

Bu test sonucunda elde edilen bulgulara göre;

- Çalışanların satın alma davranışı, sosyal sermaye ihtiyacı ve güvene ilişkin görüşlerinde; 5001 TL ve üzeri aylık ortalama gelir sahibi olan bireyler ile diğer aylık ortalama gelir düzeyine sahip bireyler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Boyutların genel ortalamaları incelendiğinde; 2200-3000 TL, 3001-3500 TL, 3501-4000 TL, 4001-4500 TL ve 4501-5000 TL ortalama aylık gelir düzeyine sahip bireylerin satın alma davranışı, sosyal sermaye ihtiyacı ve güvene ilişkin görüşlere 5001 TL ve üzeri aylık ortalama gelire sahip bireylere göre daha fazla katıldıkları görülmektedir. Yani gelir düzeyinin artmasıyla birlikte satın alma davranışı ve sosyal medya pazarlamaya ilişkin algıların daha da olumsuz hale geldiği söylenebilir. Sosyal medya ve sosyal medya pazarlaması aracılığıyla gerçekleştirilen satın almaların büyük çoğunluğu lüks olmayan tüketim ürün ve hizmetleridir. Yüksek gelir düzeyine sahip olan bireylerin satın alma tercihleri genel olarak lüks ürün ve hizmet tüketimiyle paralellik göstermektedir. Böylesi bir sonuçta bireylerin gelir düzeylerinin artmasıyla sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen satın alma davranışlarının olumsuz etkilenmesine sebebiyet vermektedir. Bu bulgular neticesinde; H<sub>5</sub>: “Y Kuşağı tüketicilerinin eğitim durumlarına göre, sosyal medya pazarlaması ve satın alma davranışları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar vardır”.

**Tablo 30. Hipotezlerin Kabul/Ret Durumu**

<b>Hipotez</b>	<b>Durum</b>
H1: Sosyal medya pazarlaması ile Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışı arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki vardır.	Kabul
H2: Sosyal medya pazarlaması Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışında pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir.	Kabul
H2a: Sosyal sermaye ihtiyacı alt boyutu Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışında pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir.	Kabul
H2b: Psikolojik refah alt boyutu Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışında pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir.	Kabul
H2c: Güven alt boyutu Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışında pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir.	Kabul
H2d: Genel yaklaşım alt boyutu Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışında pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir.	Kabul
H3: Y Kuşağı tüketicilerinin yaşlarına göre, sosyal medya pazarlaması ve satın alma davranışları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar vardır.	Kabul
H4: Y Kuşağı tüketicilerinin çocuk sayılarına göre, sosyal medya pazarlaması ve satın alma davranışları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar vardır.	Kabul
H5: Y Kuşağı tüketicilerinin eğitim durumlarına göre, sosyal medya pazarlaması ve satın alma davranışları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar vardır.	Kabul
H6: Y Kuşağı tüketicilerinin gelir durumlarına göre, sosyal medya pazarlaması ve satın alma davranışları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar vardır.	Kabul

## SEKİZİNCİ BÖLÜM

### SONUÇ VE ÖNERİLER

Bilgi teknolojilerinin gelişim göstermesi küresel ölçekte pazarlama alanında ciddi değişimlerin meydana gelmesine sebep olmuş ve söz konusu bu değişim ile beraber internet kullanan örgütlerin ve bireylerin herhangi bir coğrafi engel ile karşılaşmadan diğer örgüt ve bireylerle iletişim kurmasının yolu açılmıştır (Sin vd., 2012: 326). Sosyal medya günümüzde en çok önem verilen ve kullanılan iletişim araçları arasında yer almaktadır. Sosyal medya bireylere yalnızca iletişim kurma imkânı vermemekte aynı zamanda alışveriş yapma, film izleme, oyun oynama, bilgi edinme gibi seçeneklerde sunmaktadır (Hazar, 2011: 153).

Günümüzde tüketiciler, sosyal medya ve internet araştırması ile hizmet ve ürünlerle ilgili detaylı bilgiye kolay bir şekilde ulaşmakta, diğer tüketici ya da müşterilerin tecrübelerini dikkate almak suretiyle söz konusu bu verilerden faydalanabilmektedirler. Bugünün tüketicileri hem sosyal medya hem de internet kullanıcısı olarak karşımıza çıkmakta ve bu platformlarda gerçekleştirdikleri değerlendirmeler ile hem diğer bireyleri etkilemekte hem de onlardan dolaylı yoldan etkilenmektedir. Tüketicilerin hizmet ve ürünlerle ilgili bilgiye sahip olmalarının yanı sıra bu durum direkt satın alma kararlarını da etkilemektedir (Demirel, 2013: 73-74). Bu noktada tüketici davranışları üzerinde sosyal medyanın ciddi etkisinin olduğu söylenebilir. Tüketiciler kimi zaman sosyal medyadan olumsuz kimi zamanda olumlu yorumları edinerek satın alma kararlarını değiştirebilmektedirler.

Tüketim alışkanlıkları göz önüne alındığında Y Kuşağı bireyleri pazarlama çevrelerinde yaşamlarını kolay bir şekilde sürdürebilmekte ve proaktif bir yaklaşım sergileyerek değişen çevresel şartlara kolay adapte olabilmektedirler. Değişimin olması noktasında sürekli beklenti içerisinde olan Y Kuşağı bireyleri sabırsız, duygusal ancak anlayışlıdır. Markalarla duygusal açıdan bağ kurduklarından dolayı satın alma davranışı sergilemeye devam etmektedirler. Bireyler markalar ve ürünlerle ilgili bilgiye sahip olup, satın alma kararını verdiklerinde kurumların itibarlarını gözetip, halkla ilişkiler faaliyetlerini de takip etmektedirler. Sürekli tüketime eğilimli oldukları için tasarruf yapma kabiliyetleri düşüktür ve banka kredisi, taksitli alışveriş ve kredi kartını sıklıkla kullanmaktadırlar (Muradoğlu, 2012: 48). Pazarlamacılar açısından incelendiğinde her bir kuşak yeni bir meydan okuma anlamına gelmekteyken, Y Kuşağı bu noktada zorluk çıkartmaktadır. Çünkü Y Kuşağının temel farkı; kendinden önceki kuşaklar gibi geleneksel medyadan etkilenmemiş olmalarıdır (Valentine ve Powers, 2013: 98).

Bu araştırmada; sosyal medya pazarlamasının tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkileri ile araştırma değişkenleri arasındaki ilişkilerin düzeyleri ve yönleri de araştırılmıştır. Ayrıca katılımcı bireylerin çeşitli demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, medeni durum, çocuk sayısı, eğitim durumu, aylık ortalama gelir, toplam çalışma süresi, kurumda çalışma süresi, bulunduğu pozisyonda çalışma süresi ve görev yaptığı il) göz önünde bulundurularak; satın alma davranışı ve sosyal medya pazarlamaya yönelik görüşlerinin anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği de araştırılmıştır.

Bu sonuçlar Y Kuşağı bireyelerinin dikkat sürelerinin kısa olduğu, uzun süre aynı statü, koşul ve şartlarda çalışma istememeleri, bağımsızlık ruhuna sahip olmaları, bir işi tamamlayıp hızlı bir şekilde başka işlere yönelme arzusu, yeni heyecanlar ve zihni zorlayıcılar araması gibi özellikleri ile uyum göstermektedir.

Anket formlarında araştırma değişkenlerini ölçmek için kullanılan ölçeklerde yer alan ifadelere yönelik çalışanların algılamalarına ilişkin elde edilen bulgular ise şu şekildedir:

- İlk olarak çalışanların satın alma davranışları ile ilgili algılamalarına yönelik mevcut durum belirlenmiştir. Araştırmaya katılan çalışanlar, satın alma davranışlarına ilişkin ifadelerin tamamına “katılıyorum” şeklinde görüş bildirmişlerdir. Belirtilen bu görüşler, araştırmaya katılan bireyelerin bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce o ürün/hizmete yönelik internet ve sosyal medya araştırması yaptıkları, çevrimiçi platformlardan elde ettikleri bilgiye güvendikleri, elde edilen bilgiler ışığında yönlendirildiklerini ve bu yönlendirmelerin satın alma davranışlarına etki ettiği şeklinde yorumlanabilir.
- Daha sonra çalışanların sosyal medya pazarlama ile ilgili algılamalarına yönelik mevcut durum belirlenmiştir. Araştırmaya katılan bireyeler, sosyal medya pazarlamının bütün boyutlarına katılıyorum şeklinde görüş bildirmişlerdir. Katılımcı bireyelerin sosyal medya pazarlama boyutlarıyla ilgili en çok katılım gösterdikleri ifadeler ise; kendimle ilgili pozitif bir tutuma sahibim, birçok güzel meziyetimin olduğunu düşünüyorum, diğer çoğu insan gibi ben de bazı şeyleri başarabilirim, ben kendimi değerli bir insan olarak görüyorum, şimdiki hayatımdan memnunum ve başka şehirdeki gerçekleşen aktiviteleri oradaki tanıdık aracılığıyla öğrenebilmek için çevrimiçi olmak gerekir ile ilgilidir.

Araştırma modelinde yer alan satın alma davranışı ve sosyal medya pazarlama arasındaki ilişkilerin düzeyini ve yönünü tespit etmek için korelasyon analizleri ve bununla birlikte sosyal medya pazarlaması ve alt boyutlarının tüketicilerin satın alma davranışlarına olan etkilerini tespit edebilmek adına regresyon analizi yapılmıştır.

Araştırmada yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre;

- Sosyal medya pazarlaması ile tüketicilerin satın alma davranışları arasında olumlu yönde ilişki tespit edilmiştir.
- Sosyal medya pazarlama ile sosyal sermaye arasında pozitif yönde yüksek düzeyde anlamlı, psikolojik refah arasında pozitif yönde zayıf düzeyde anlamlı, güven arasında pozitif yönde yüksek düzeyde anlamlı ve genel yaklaşım arasında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.
- Sosyal sermaye ile psikolojik refah arasında pozitif yönde çok düşük düzeyde anlamlı, güven arasında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı ve genel yaklaşım arasında pozitif yönde zayıf düzeyde anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.
- Psikolojik refah ile güven arasında pozitif yönde çok zayıf düzeyde anlamlı ve genel yaklaşım arasında pozitif yönde çok zayıf düzeyde anlamlı olmayan ilişkiler tespit edilmiştir.
- Güven ile genel yaklaşım arasında pozitif yönde zayıf düzeyde anlamlı ilişki tespit edilmiştir.

Konuya ilişkin ilgili literatürdeki araştırmalar ele alındığında tespit edilen edilen sonuçların alan yazın ile paralellik gösterdiği gözlemlenmektedir. Söz konusu araştırmalardan bazıları; Boz (2019); Ataerkil (2019); Kolaylı Karauhalılar (2018); Djafarova ve Rushworth (2017); Uzunburun (2017); Anlı (2017); Muda M. ve arkadaşları (2016); Dikbıyık (2016); Aydın (2016); Lee ve Watkins (2016); Yüksek (2015) ve Dehghani ve Tumer (2015).

Araştırmada yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre ise;

- Sosyal medya pazarlaması tüketicilerin satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.
- Sosyal sermaye ihtiyacının (sosyal medya pazarlama boyutu) tüketicilerin satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.
- Psikolojik refahın (sosyal medya pazarlama boyutu) tüketicilerin satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.
- Güvenin (sosyal medya pazarlama boyutu) tüketicilerin satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.
- Genel yaklaşımın (sosyal medya pazarlama boyutu) tüketicilerin satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Konuya ilişkin ilgili alan yazın incelendiğinde elde edilen sonuçların alan yazın ile paralellik gösterdiği gözlemlenmektedir. Bu çalışmalardan bazıları; Sarialp (2019); Kıranoğlu (2018); Kasap (2018); Can (2018); Erdemir (2017); Ulucan (2017); Yanar (2017); Şahin vd., (2017); Tosyalı (2016); Muda M. ve arkadaşları (2016); Lee ve Watkins (2016); Zümrüt (2016); Balakrishnan ve arkadaşları (2014) ve Valentine ve Powers (2013).

Araştırmaya katılan bireylerin çeşitli sosyo-demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, medeni durum, çocuk sayısı, eğitim durumu, aylık ortalama gelir, toplam çalışma süresi, kurumda çalışma süresi, pozisyonda çalışma süresi ve görev yapılan il) göz önünde bulundurularak; satın alma davranışı ve sosyal medya pazarlamaya ilişkin görüşlerinin anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirleyebilmek için yapılan T-Testi ve ANOVA analizlerinin sonuçlarına göre;

- Satın alma davranışı ve sosyal medya pazarlama boyutlarından “sosyal sermaye ihtiyacı” ve “güven” boyutu ile çalışanların cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda; kadın çalışanların sosyal medya pazarlaması ve satın alma davranışına yönelik etkileri gibi hususlara erkek çalışanlardan daha fazla önem verdikleri gözlemlenmektedir. Ancak banka çalışanlarının cinsiyetine göre sosyal medya pazarlama boyutları olan psikolojik refah ve genel yaklaşıma ilişkin görüşler arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.
- Sosyal medya pazarlama boyutlarından olan “güven” boyutu ile çalışanların medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda; bekâr çalışanların sosyal medya pazarlamasına yönelik güven konusuna evli çalışanlardan daha fazla önem verdikleri gözlemlenmektedir. Ancak banka çalışanlarının medeni duruma göre, satın alma davranışı ve sosyal medya pazarlama boyutları olan sosyal sermaye ihtiyacı, psikolojik refah ve genel yaklaşıma ilişkin görüşler arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.
- Satın alma davranışı ve sosyal medya pazarlaması boyutları ile bireylerin yaşadıkları iller arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.
- Satın alma davranışı ve sosyal medya pazarlama boyutlarından “sosyal sermaye ihtiyacı”, “güven” ve “genel yaklaşım” boyutları ile çalışanların yaşları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Boyutların genel ortalama değerleri incelendiğinde; 20-25, 36-30 ve 31-35 yaş aralığında bulunan bireylerin satın alma davranışı, sosyal sermaye ihtiyacı, güven ve genel yaklaşıma ilişkin görüşlere 36-40 yaş aralığındaki bireylere göre daha fazla katıldıkları görülmektedir. Yani yaş

düzeyinin artmasıyla birlikte satın alma davranışı ve sosyal medya pazarlamaya ilişkin algıların daha da olumsuz hale geldiği söylenebilir.

- Araştırmaya katılan bireylerin sahip oldukları çocuk sayıları ile satın alma davranışı ve sosyal medya pazarlaması alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.
- Sosyal medya pazarlama boyutlarından olan “sosyal sermaye ihtiyacı” ve “güven” boyutu ile çalışanların eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Boyutların genel ortalama değerleri incelendiğinde; ön lisans ve lisans eğitim düzeyine sahip bireylerin sosyal sermaye ihtiyacı ve güvene ilişkin görüşlere lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireylere göre daha fazla katıldıkları görülmektedir. Yani eğitim düzeyi arttıkça bireylerin sosyal medya pazarlamaya ilişkin algılarının daha da olumsuz hale geldiği söylenebilir.
- Araştırmaya katılan bireylerin toplam çalışma süreleri ile satın alma davranışı ve sosyal medya pazarlaması alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.
- Araştırmaya katılan kurumda çalışma süreleri ile satın alma davranışı ve sosyal medya pazarlaması alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.
- Araştırmaya katılan buldukları pozisyonda çalışma süreleri ile satın alma davranışı ve sosyal medya pazarlaması alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.
- Satın alma davranışı ve sosyal medya pazarlama boyutlarından “sosyal sermaye ihtiyacı” ve “güven” boyutları ile çalışanların gelir durumları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Boyutların genel ortalama değerleri incelendiğinde; ön lisans ve lisans eğitim düzeyine sahip bireylerin sosyal sermaye ihtiyacı ve güvene ilişkin görüşlere lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireylere göre daha fazla katıldıkları görülmektedir. Yani eğitim düzeyi arttıkça bireylerin sosyal medya pazarlamaya ilişkin algılarının daha da olumsuz hale geldiği söylenebilir..

### **Öneriler**

*Araştırma kapsamında ulaşılan sonuçlar ve alan yazındaki bilgiler ışığında araştırmacı ve uygulayıcılara şu öneriler sunulabilir:*

- Sosyal medya, her türden demografik özelliklere sahip kullanıcıyı bünyesinde barındıran bir mecradır. Pazarlama sektörü çalışanlarının, uygun promosyon

mesajlarını uyarlamak için müşterilerini sosyo-demografik özellikler açısından profillendirmeleri gerekmektedir.

- Kişiler sosyal medyayı bir bilgi kaynağı olarak görmekte, bir işletme sayfasını işletme ve ürünleri hakkında bilgi edinmek için takip etmektedir. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda işletmelerin ürünlerine yönelik güncel bilgileri sosyal medya sayfaları aracılığıyla tüketicilere ulaştırmaları gerekmektedir.
- Sosyal medyadaki memnuniyetsiz kullanıcıyı tespit etmek işletme açısından çok büyük önem taşımaktadır. İşletmenin memnuniyetsiz tüketiciyi fark edip bu tüketiciyle iletişim kurması, tüketicinin olumsuz düşüncesini değiştirmesine fırsat vermektedir.
- İnternet ve sosyal medya üzerinden yapılan tüketimler giderek artsa da tüketicilerin güvenilirlik kaygıları devam etmektedir. Bu sebeple yapılan reklam kampanyalarında tüketicilerin kaygı duydukları bu güvensizlik konusunun giderilmesi için çalışmalar yapılmalıdır.
- Tüketicilerin sosyal medya ile satın alma davranışı gerçekleştirebilmesi için işletmelere güven duyması gereklidir. İşletmeler sosyal medya konusunda uzmanlaşmalı ve daha aktif ve güvenilir duruma gelerek müşteri ihtiyaç ve isteklerini yerine getirebilmek için daha profesyonel şekilde sosyal medya uzmanı ile çalışmalıdır.
- İşletmeler reklam çalışmalarını organize ederken sosyal medya ortamında meydana gelebilecek satın alma karar sürecini iyi analiz etmeli, sosyal medyadan alışveriş yapan tüketicilerin istek ve taleplerini göz önünde bulundurarak sürekli gelişim ve değişim içinde olmalıdırlar.
- İşletmeler elektronik ağızdan ağıza iletişim mecralarını takip ederek markalarıyla ilgili oluşturulan algıları takip edilmelidirler.
- Tüketicilerin sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilen alışveriş oranlarını arttırmak için sosyal medya ile ilgili olumlu tutumlarının artırılması gerekmektedir. Örneğin, tüketicilerin ilgi duydukları alanlara göre işletmelerin sosyal medya hesaplarını aktif kullanmaları ve tüketicilerin bu hesapları takip etmeleri sağlanmalıdır. Takip eden tüketicilere hediye çeki, çekiliş, indirim gibi promosyonlar ve kampanyalar uygulayarak tüketicilerin kendilerini takip etmelerini ve alışveriş yapmalarını sağlayabilirler.

- İşletmeler erişim kolaylığını gelişen teknoloji ile sağlamalıdır. İşletmeler ulaşılabilir olmalı ve sosyal medya ile satın alma davranışında yaşanan olumlu ve olumsuz durumlara dönüt verebilmelidir
- Sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının ilki bilgi vericiliktir. Bilinçli bir tüketici davranışı gösteren bu kişiler, satın almak istedikleri ürün veya hizmet hakkında en doğru ve güncel bilgiyi edinmek istemektedirler. İşletmeler, hazırlayacakları sosyal medya reklam faaliyetlerinde, ürün ve hizmetin özelliklerini, muadillerine göre sahip olduğu ayrıcalıkları, fiyat bilgilerini en güncel haliyle tüketiciye net olarak anlatabilir ve kalitesini kanıtlayıcı nitelikte anlatımlar yapabilirler.
- Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen ekonomiklik boyutu dikkate alınmalıdır. İşletmeler açısından sosyal medyanın kullanımının ekonomik olması sebebi ile satın alma davranışı da anlamlı olarak artmaktadır.
- İnternet mecralarında yoğun takipçileri olan, belirli alanlarda guru olarak görülen bloggerlar, vloggerlar, forumlarda yer alan referans kişiler ile iş birliği içerisinde olarak üretilen içerikler düzenli takip edilmelidir.
- Kuşakları oluşturan ekonomik ve sosyal olayların, kuşakları nasıl etkilediği işletmeler tarafından dikkate alınarak kuşakların tüketim tercihlerini yönetecek pazarlama stratejileri kullanılmalıdır.
- Hedef kitlesi Y kuşağı olan firmalar daha kişiselleştirilmiş web siteleri ve internet reklamlarına önem vermeliler ve bu alandaki yenilikleri takip etmelidir.
- Y Kuşağında yer alan bireyler, X ve Z kuşağındaki bireylere göre, markaların kaliteli ve indirimli olmasının yanında, sosyal sorumluluk yönüyle de tatmin etmesini arzulamaktadır. İşletmelerin gerçekleştirecekleri sosyal medya pazarlama faaliyetlerinde sosyal sorumluluk yönlerini de ön plana çıkartacak adımları atmaları gerekmektedir.

İlerleyen dönemlerde gerçekleştirilecek araştırmalara yol göstermesi adına, konuyla ilişkili araştırmacılara çeşitli davranış ya da algı değişkenleri ile ilgili konuları ilişkilendirmek suretiyle söz konusu tutumların sonuç ya da nedenleri belirlemeleri ve çözüm önerileri sunmaları tavsiye edilmektedir. Bu araştırmanın sadece iki olgu arasındaki etki ve ilişkiyi incelemesi ve söz konusu olguların neden-sonuçlarına yönelik bilgi vermemesi araştırmanın sınırını oluşturmaktadır. Araştırmaya yönelik bir diğer sınırlılık ise, bu çalışmanın kesitsel (cross-sectional) bir araştırma olmasıdır. Nedensel ilişkilerin daha net açıklanabilmesi adına

ilerleyen dönemlerdeki araştırmaların söz konusu ilişkiyi boylamsal (longitudinal) araştırma tasarımında ele alması tavsiye edilmektedir. Bunlara ek olarak bankacılık sektörü çalışanları üzerinde yapılan bu araştırmanın sonuçları Kahramanmaraş ve Hatay illerindeki 241 çalışan ile sınırlıdır. Dolayısıyla araştırma sonuçlarının geniş örneklem kitleleri ve diğer sektör çalışanları açısından bir genelleme iddiası yoktur. Bu bağlamda gelecek araştırmacıların farklı meslek ve sektörlerden kişilerin dâhil edilmiş olduğu örneklem üzerinde araştırmalar yapması gelecek araştırmacılara önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Acılıoğlu, İ. (2015). *İş'te Y Kuşığı*. Ankara: Elma Yayınevi.
- Açıkkel, E. ve Çelikel, M. (2014). *Dijitoloji yeni nesil pazarlama ve satış* (9. Baskı). İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Ada, S. ve Abul, A. (2014). İşletmelerde sosyal medya kullanımı: İşletme bölümü öğrencilerinin algıları üzerine bir araştırma. *Kahramanmaraş: Sütçü İmam Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1(3), 16-32.
- Adıgüzel, O., Batur, H.Z. ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların değişen yüzü ve Y kuşığı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: Mobil yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 165-182.
- Afrina, Y., Sadia, T. and Kaniz, F. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: an empirical study, *International Journal of Management Science and Business Administration*
- Agnihotri, R., Dingus, R., HU Michael, Y. and Krush M.T. (2013). Social media: Influencing customer satisfaction in b2b sales. *Industrial Marketing Management*, 53, 172-180.
- Aka, B. (2017). *Kamu ve özel sektörde çalışan yöneticilerin kuşak farklılıkları ve örgütsel bağlılık düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi: İzmir ilinde bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, İzmir.
- Akar, E. (2011) *Sosyal medya pazarlaması: Sosyal web'te pazarlama stratejileri* (2. Baskı). Ankara: Efil Yayınevi.
- Akar, E. (2018). *Sosyal Medya Pazarlaması* (3.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Akdeniz, Y. (2016). *3G ve 4.5G mobil internet bağlantısının, matematiksel işletme modelindeki mesaj, iletici, kanal ve alıcı unsurlarına etkisi: Whatsapp messenger örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Akkaya Talih, D. (2013). *Sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerine etkisi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Aksu, L. (2018). Türkiye'de bilim ve teknoloji ile iktisadi büyüme ilişkilerinin sosyal, ekonomik ve stratejik analizi. *Social Sciences Studies Journal*, 4(20), 2635-2670.
- Alalwan, A.A., Rana, N.P., Dwivedi, Y.K. and Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34 (7), 1177-1190.
- Alpar, R. (2013). *Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Alper, A. (2012). *Sosyal ağlar*. Ankara: Pelikan Yayınları.
- Altınay Bor, H. (2018). *Ergenlerde sosyal medyaya yönelik tutum, sosyal medya kullanımında gelişmeleri kaçırma korkusu ve sosyal kaygı arasındaki ilişkiler*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Altunışık, R. ve Çallı, L. (2009). Plansız alışveriş (impulse buying) ve hazcı tüketim davranışları üzerine bir araştırma: Satın alma karar sürecinde bilgi kullanımı. 3. *Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi* (ss.231-239), Eskişehir.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2017). *Pazarlama ilkeleri ve yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Alwin, D.F. (2002). Generations X, Y and Z: Are they changing America? *Contexts*, 1(4), 42-51.
- Anlı, İ. (2017). *Sosyal medya pazarlamasının tüketici davranışları bağlamında demografik değişkenler açısından farklılaşmasının incelenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, İzmir.
- Arabacı, B. (2010). *Müşteri hizmetleri ve CRM*, İstanbul: Kum Saati Yayınları.
- Arruda, W. (2018). 22 *Linkedin secrets linkedin won't tell you*. <https://www.forbes.com/sites/williamarruda.com> (04.01.2020).
- Asanbekova, G. (2007). *Tüketici davranışı çerçevesinde Türkiye'yi ziyaret eden Rus turistlerin tüketim alışkanlıkları*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Aslan, P. (2011). *Halkla ilişkilerde yeni eğilimler: Sosyal medya*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior, a strategic approach*, Boston: Houghton Mifflin Company.
- Atasoy, M.U. (2018). *İnternet Reklamlarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Yaşar Üniversitesi, İzmir.
- Aydın, İ.E. (2016). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımları üzerine bir araştırma: Anadolu üniversitesi örneği, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 373-386.
- Aydın, S. ve Tufan, F. (2018). Sürdürülebilirlik ve yeşil kavramları bağlamında Y kuşağının satın alma davranışları. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 11(2), 397-420.

- Ayhün, S.E. (2013). Kuşaklar arasındaki farklılıklar ve örgütsel yansımaları. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 93-112.
- Aytaç, S. (2000). *İnsanı anlama çabası (Psikolojiye giriş)*. Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları.
- Bakırtaş, H., Divanoğlu, S.U. ve Akkaş, C. (2016). *Y kuşağı farkı ne? Neyi, niçin, nasıl alır ya da aldırır?*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Bal, H. (2004). *İletişim Sosyolojisi*. Bursa: Sentez Yayınları.
- Balakrishnan, B.K.P.D., Dahnil, M.I. and Yi, W.J. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185.
- Balakrishnan, V. and Lay Chin, G. (2015). "Students' learning styles and their effects on the use of social media technology for learning. *Telematics and Informatics Journal*, 33(3), 808-821.
- Bamyacıoğlu, T. (2018). *İnternet kullanıcılarının ürettiği içeriğin tüketici davranışına etkisi üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Erciyes Üniversitesi Kayseri.
- Barutçu, S. (2011). *Mobil viral pazarlama*. IUYD, 2(1), 1-14.
- Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1).
- Başer, A. (2014). *Sosyal medya kullanıcılarının kişilik özellikleri, kullanım ve motivasyonlarının sosyal medya reklamlarına yönelik genel tutumları üzerindeki rolü: Facebook üzerine bir uygulama*. Yayınlanmamış doktora tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Başgöze, P. ve Bayar, N. (2015). Eko otellerden hizmet satın alımında kuşaklar arası farklılaşmalar üzerine bir çalışma, *Sosyoekonomi*, 23(24), 118-130.
- Bayram, A.T. Sanal pazarlama karması bileşenlerinin 4s modeli kapsamında turizm açısından irdelenmesi. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4, 19-37.
- Becton, J.B., Walker, H.J. and Jones-Farmer, A. (2014). Generational differences in workplace behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 44(3), 175-189.
- Bekmezci, M. (2017). Nesillerin karşılaştırılması ve iş dünyasında "Y" kuşağına kuramsal bir bakış, *Toros Üniversitesi İİBF Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7), 101-111.
- Benckendorff, P., Mascardo, G. and Pendergast, D., (2009). *Tourism and Generation Y*. Wallingford: CABI Publishing.
- Bergh, V.D.B and Behrer, M. (2016). *Markalar nasıl genç kalır? Y ve Z kuşakları için markalama*. İstanbul: Mediacat.

- Bergström, B. (2017). *Instagram marketing strategy: How to build one the best way*. <https://coschedule.com/blog/instagram-marketing-strategy/> (22.01.2020).
- Berkup, S.B. (2014). Working with generations X and Y in generation Z period: Management of different generations in business life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19), 218.
- Bettman, J.R. Johnson, E.J. ve Payne, J.W. (1991). *Consumer decision making*. Handbook Of Consumer Behavior, 44(2), 50-84.
- Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103-113.
- Boyd, D.M. and Ellison, N.B. (2007). Social Network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Bregman, S. (2014). It's a social world. *Best practices for transportation agency use of social media*. (1-26). Boca Raton FL: CRC Press.
- Budak, G. ve Budak, G. (2014). *İmaj mühendisliği vizyonundan halkla ilişkiler* (6. Basım). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv sektöründe sosyal medyanın kullanımı ve fiat örneği. *Global Media Journal*, 2(3), 19-50.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama. *TRT Akademi*, 1 (2), 348-365.
- Bulut, B. (2019). *Kobilerin yerel gazete reklamları ile sosyal medya reklamlarına bakış açısı*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Butler, P. and Peppard, J. (1999). Consumer purchasing on the internet: Processes and prospects. *European Management Journal*, 16(5), 600-610.
- Can, L. (2016). *Sosyal medya reklamlarının markaya yönelik tutuma etkisi: facebook üzerinde bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Can, Y. (2019). *Türkiye'de kent konseylerinin sosyal medya kullanımı ve vatandaş katılımı açısından değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Canlı, M. (2015). *Sosyal medyada kullanılan reklamların tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, KTO Karatay Üniversitesi, Konya.
- Cengiz, H.İ. (2019). *Ürün ambalajlarının tüketici satın alma kararlarına etkisi: Torku bisküvi ve çikolata ürünleri örneği*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Aksaray Üniversitesi, Aksaray.

- Cereci, S. ve Özdemir, H. (2015). Medyanın toplumsal gelişimi: Medya toplulukları, *The Journal of Academics Social Science Studies*, 33(1), 1-10.
- Ceyhan, Ç. (2017). Sosyal medyanın tüketim gücü. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 1(3), 221-226.
- CGK (The Center for Generational Kinetics). (2015). *Unlocking Millennial Talent*.
- Chen, H. (2018). College-Aged young consumers' perceptions of social media marketing: The story of instagram. *Journal of Current Issues ve Research in Advertising*, 39(1), 22-36.
- Chen, P.J. and Choi, Y. (2008). Generational Differences in work values: A study of hospitality management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(6), 595-615.
- Chen, Y., Fay, S. and Wang, Q. (2011). The role of marketing in social media: How online consumer reviews evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 25, 85-94.
- Chi, H. H. (2011). Interactive digital advertising vs. virtual brand community: Exploratory study of user motivation and social media marketing responses in Taiwan. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 44-61.
- Chu, S. C., Kamal, S., Kim, Y. (2014). Understanding Consumers' Responses Toward Social Media Advertising and Purchase Intention Toward Luxury Products. *Journal of Global Fashion Marketing*4(3), 158-174.
- Coşkun, R. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Coşkunkurt Yurdakul, E. (2013). *Sosyal medya kullanımının “kurumsal yenilikçi itibar” üzerindeki etkisi üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış doktora tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Cote, M. and Pybus, J. (2007). Learning to immaterial labour 2.0: MySpace and social networks. *Ephemera Articles, Theory and Politics in Organization*, 7(1), 88-106.
- Cross, R. and Parker, A. (2004). *Sosyal şebekelerin saklı gücü*. A. Kardam (Çev.), İstanbul: Türk Henkel Yayınları.
- Crumpacker, M. and Crumpacker, J.M. (2007). Succession planning and generational stereotypes: Should HR consider age-based values and attitudes a relevant factor or a passing fad? *Public Personnel Management*, 36(4), 349-369.
- Çağıl, A. (2017). *Sosyal medya ile dijital pazarlama* (1.Baskı.). İstanbul: Dikeyksen Yayın Dağıtım.

- Çağlıyan, V., Hassan, S.A. ve Işıklar, Z.E. (2016). Üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarında sosyal medya reklamlarının etkisi: Selçuk üniversitesinde bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (11), 43-56.
- Çetin, İ. (2016). *Sosyal medya pazarlamasından elde edilen faydaların tüketici marka bağlılığına etkisi üzerine bir araştırma*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Uşak Üniversitesi, Uşak.
- Çetin, O.I. ve Kumkale, İ. (2016). Sosyal medya kullanım düzeyi ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide faydacı motivasyonun aracı etkisi. *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences*, 2(4), 90-101.
- Çetinoğlu, N. (2017). *Sosyal medya reklamlarının müşteri satın alma davranışlarına etkisi: İzmir ilinde bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, İzmir.
- Çiçek, E.U. (2014). Tanımlayıcı İstatistikler. Ş. Kalaycı (Ed.), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Dinamik Akademi Yayınları.
- Çil, B. (2008). *İstatistik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Değerli, B. (2011). *Bilişsel süreçler bağlamında tüketici davranışının yeni iletişim ortamlarında bilgi edinme amaçlı incelenmesi: "Online" mağaza kullanım niyeti üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Dehghani, M., Tumer M. (2015). A Research on Effectiveness of Facebook Advertising on Enhancing Purchase Intention of Consumers. *Computers in Human Behavior*, 49,,597-600.
- Delahoyde, T. (2009). Generational differences of baccalaureate nursing students' preferred teaching methods and faculty use of teaching methods. *College of Saint Mary*.
- Deloitte. (2018). *2018 Deloitte Millennial Survey*.
- Djafarova, E., Rushworth, C. (2017). Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users. *Computers in Human Behavior*, 68, s.1-7.
- Demir, Ş.Ş. ve Kozak, M. (2013). *Tüketici davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Demirel, A. (2013). *E-Ticarette sosyal medya etkilerinin incelenmesi ve bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Yaşar Üniversitesi, İzmir.
- Devaney, S.A. (2015). Understanding the millennial generation. *Journal of Financial Service Professionals*, 69(6).

- Dikbıyık, D. (2016). *Sosyal medya pazarlamasının tüketicilerin ürün ve hizmet satın alma davranışına etkileri üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Dinç, Ö. (2018). *Dijitalleşmenin tüketici alışkanlıklarına etkisi*, İstanbul: Ekonomistler Platformu Yazıları.
- Dinçer, Ö. ve Fidan, Y. (2011) *İşletme Yönetimine Giriş* (14. Baskı). İstanbul: Alfa Yayınevi.
- Doğan, A. (2009). *İşletmelerin sosyal sorumluluklarının tüketici davranışına etkisine ilişkin Adana, Gaziantep ve Kahramanmaraş gıda işletmelerinde yapılan karşılaştırmalı bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş.
- Domez-Vasquez, L.M. and Velez, I.S. (2011). Social media as a strategic tool for corporate communication, *Revista Internacional de Relaciones Publicas*, 2(1), 157-174.
- Dugan, L. (2012). *Everything you need to know about twitter marketing*. USA: FT Press.
- Durmaz, Y., Bahar, R. ve Kurtlar M. (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1) 114-133.
- Durmuş, B., Yurtkoru, S., Ulusu, Y. ve Kılıç, B. (2010). *Facebook'tayız: Sosyal paylaşım ağlarının bireylere ve işletmelere yönelik incelemesi: Facebook üzerine bir araştırma*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Edelman (2013). *8095 Araştırma Raporu*, 1-48.
- Eisner, S.P. (2005). Managing generation Y. *Sam Advanced Management Journal*, 4-15.
- Erciş, A., Ünal, S. ve Polat, C. (2008). Tüketicilerde yaşam tarzları ve beyaz eşya satın alma karar süreçleri açısından alt gruplara ayrılmaya yönelik bir araştırma. *G.Ü.E.F. Dergisi*, 22(1), 35-49.
- Erden, S. (2012). *Kültürel değişimlerin örgütlerde kuşaklararası çatışmalara etkisinin incelenmesi: Akademisyenlere yönelik bir araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- Eren, E. (2001). *Örgütsel davranış ve yönetim psikolojisi* (7. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Ergan, K. (2017). *Sosyal medya pazarlamasının kültür turizmine etkisi: Tüketici davranışları üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.

- Ernek Alan, A. ve Eyüboğlu, E. (2012). Generation y consumers in Turkey: Are they really social media nerds or pretend to be? *11th International Marketing Trends Congress* (1-18). Venice-Italy.
- Eroğlu E., Velioglu N. Barış G. ve Argan M. (2012). *Tüketici Davranışları*, Eskişehir: Açıköğretim Yayınları.
- Evans, D. (2008). *Social media marketing: An hour a day*. New York: John Wiley and Sons.
- Fırat, D. (2017). *Sosyal Medya Pazarlaması* (1.Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Fischer, E. and Reuber, A.R. (2011). Social interaction via new social media: (How) can interactions on twitter affect effectual thinking and behavior? *Journal of Business Venturing* 26, 1-18.
- Fishman, A.A. (2016). How generational differences will impact America's aging workforce: Strategies for dealing with aging millennials, generation X, and baby boomers. *Strategic HR Review*, (15), 6.
- Flynn, N. (2006). Blog rules: A business guide to managing policy, public relations, and legal issues. *AMACOM Div American Mgmt Assn*.
- Fromm, J. and Garton, C. (2013). *Marketing to millennials: Reach the largest and most influential generation of consumers ever*. New York: Barkley Inc.
- Fuchs, C. (2016). *Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş*. D. Saraçoğlu, İ. Kalaycı (çev.). Ankara: NotaBene.
- Galati, A., Crescimanno, M., Tinervia, S. and Fagnani, F. (2017). Social media as a strategic marketing tool in the sicilian wine industry: Evidence from facebook. *Wine Economics and Policy*, 6, 40-47.
- Genç, Y. E. (2015). *Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ve bunun satın alma davranışlarına etkisi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Kâtip Çelebi Üniversitesi, İzmir.
- Gerlevik, D. (2012). *İnternet üzerinden alışverişin tüketici davranışı üzerindeki etkisi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Atılım Üniversitesi, Ankara.
- Global Media Insights. (2017). <http://www.Globalmediainsight.Com/Blog/Social-Media-Users-Infographic> (10.03.2020).
- Goyal, S. (2013). Advertising on social media, *Scientific Journal of Pure and Applied Sciences*, 2(5), 220-223.
- Göktaş, B. ve Tarakçı, İ.E. (2018). Bir tutundurma aracı olarak reklamın sosyal medya uygulamalarına yönelik bir araştırma: Instagram örneği. *Girişimcilik, İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 50-67.

- Gros, C.H. (2012). *The influence of social media on consumers during their purchase decision-making process and the implications for marketers*. Unpublished master thesis, Dublin Business School Master of Business Studies, Dublin.
- Gunelius, S. (2011). *30-minute social media marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Güçdemir, Y. (2012). *Sanal ortamda iletişim: Bir halkla ilişkiler perspektifi*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Güçdemir, Z. (2017). *Sosyal medya halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama* (1. Baskı). İstanbul: Derin Yayınları.
- Gündüz, Ş. ve Pekçetaş, T. (2018). Kuşaklar ve örgütsel sessizlik/seslilik. *Journal of Business*, 6(1), 89-115.
- Güngör, E. (2002). *Beyaz eşya sektöründe tüketici satın alma davranışına etki eden faktörlerin incelenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Gürbüz, S. (2015). Kuşak farklılıkları: Mit mi, gerçek mi? *İş ve İnsan Dergisi*, 2(1), 39-57.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe- Yönetim-Analiz*. Ankara: Seçkin Yayın.
- Güriş S. ve Astar, M. (2014). *Bilimsel Araştırmalarda SPSS İle İstatistik*. İstanbul: DER Yayınları.
- Güzeloğlu, E. ve Üstündağlı, E. (2011). *Stratejik pazarlama iletişimi*. İzmir: Meta Basım.
- Halloran, M. and Thies, C. (2012). *The social media hand book for financial advisors: How to use LinkedIn, Facebook, and Twitter to build and grow your business*. USA: John Wiley & Sons.
- Harmanş Demir, A. (2019). *Sosyal medya reklamlarının tüketici davranışı ve satın alma niyeti üzerine etkisi- Elâzığ ili örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Fırat Üniversitesi, Elazığ.
- Harrell, G. (1986). *Consumer behavior*, Florida: Harcourt Brace Jovanovich Inc.
- Hatipoğlu, Z. (1993). *Temel pazarlama* (1. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı: Bir alan çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151-175.
- Hoffman, K.D. ve Turley, L.W. (2002). Atmospheric, service encounters and consumer decision making: An integrative perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(3), 33-47.
- Howe, N. and Nadler, R. (2012). *Why generations matter: Ten findings from lifecourse research on the workforce*. LifeCourse Associates.

- Howe, N. and Strauss, H. (2007). The next 20 years: How customer and workforce attitudes will evolve, *Harvard Business Review*, 41-52.
- Hoyer, W.D., and Macinnis, D. (2004). *Consumer behavior*. Boston: Houghton Mifflin.
- Hu, Y., Manikonda, L. and Kambhampati, S. (2014). *What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types*. In Icwsn.
- Hutchins, A. and Tindall, T.J.N. (2016). *Public relations and participatory culture fandom, social media and community engagement*. United States: Kindle Edition.
- Inglehart, R. (1977). *Modernization and postmodernization: Cultural, economic, and political change in 43 societies*. Princeton: Princeton University Press.
- Instagram. (2018). *Instagram'da işletmenizi güçlendirin*, <https://business.instagram.com/advertising> (11.02.2020)
- İnce, F.Z. (2018). Z Kuşağının Girişimcilik eğilimi: Üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (32), 105-113.
- İslamoğlu, A.H. (2003). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- İslamoğlu, A.H. ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman.
- İzmirlioğlu, K. (2008). *Konumlandırma kuşak analizi yardımıyla tüketici algılarının tespiti: Türk otomotiv sektöründe bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla.
- Kahraman, M. (2014). *Sosyal medya 101 2.0*. İstanbul: MediaCat Yayınevi.
- Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Kaplan, M.A. and Haenlein, M. (2009). The fairyland of second life: Virtual social worlds and how to use them. *Business Horizons*, 52(6), 563-572.
- Kara, T. (2013). *Sosyal medya endüstrisi*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Kara, T. (2017). Instagram'ın sağlık iletişimi bağlamında kullanımı: Özel hastaneler üzerine bir inceleme. *Global Media Journal TR Edition*, 7(14), 7-22.
- Kara, Y. ve Coşkun, A. (2012). Sosyal ağların pazarlama aracı olarak kullanımı: Türkiye'deki hazır giyim firmaları örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi* 14(2), 73-90.
- Karaaslan, S. (2014). *Kuşaklararası farklılıkları örgütler üzerinden anlamak: Bir alan araştırması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.

- Karabulut, M. (1981). *Tüketici davranışları: Pazarlama yeniliklerinin kabulü ve yayılışı*. İstanbul: Minnetoğlu Yayınları.
- Karafakıoğlu, M. (2005). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi (Kavramlar–İlkeler–Teknikler)*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karatekin, U. (2009). *Sosyal sınıflar içinde mesleklere göre tüketicilerin otomobil alma ve kullanma alışkanlıklarına etkisinin incelenmesi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Karayalçın, C. (2019). *Algılanan sosyal medya pazarlama çabalarının marka değeri ve satın alma niyeti üzerine etkisi: Tüketicilerin sosyal medya bağı ve kullanım sıklığı üzerine bir araştırma*, Yayımlanmamış doktora tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Kavas, A., Katrinli A. ve Özmen T. (1995). *Tüketici davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Ders Kitapları.
- Kaya, M. (2015). Sosyal medya ve sosyal medyada üçüncü kişilerin kişilik haklarının ihlali. *TBB Dergisi*, 119, 277- 306.
- Kayacan, E. (2016). *X ve Y kuşaklarının motivasyon kaynakları: bankacılık sektörü üzerine bir alan araştırması*. Yayımlanmamış doktora tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Kayış, A. (2014). Güvenilirlik Analizi. Ş. Kalaycı. (Ed.), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayınevi.
- Keskin, H. (2018). *Sosyal medyayla birlikte değişen reklam stratejileri: Sosyal medyada hedef kitle belirleme yöntemleri*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Khan, M. (2006). *Consumer behaviour and advertising management*. Yeni Delhi: New Age International Publishers.
- Kılıç, S. ve Göksel, A. (2004). Tüketici davranışları: İndirim kartlarının tüketici satın alma karar süreci üzerindeki etkisine dair ampirik bir çalışma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6, 149-150.
- Kıranoğlu, O. (2018). *Sosyal medyada yapılan yorumların tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Bartın ili uygulaması*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Bartın Üniversitesi, Bartın.
- Kırcova, İ. (2005). *İnternette pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kırcova, İ. ve Enginkaya, E. (2015). *Sosyal medya pazarlama* (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayınevi.

- Kırık, A.M. (2014). Aile ve çocuk ilişkisinde internetin yeri: Nitel bir araştırma. *Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 340-350.
- Koç, E. (2013). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri (Global ve yerel yaklaşım)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E. ve Erişke, T. (2018). İletişimin yeni yüzü: dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.
- Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, S.A. ve Işın F.B. (2009). *Pazarlama, kavramlar-ilkeler-kararlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Korkusuz, R. (2019). *Futbola ilişkin Twitter paylaşımlarının duygu analizi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. New Jersey.
- Kotler, P. (2002). *Marketing management (Millenium Edition)*. New Jersey: Pearson Custom Publishing.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*, New Jersey: Pearson Prentice.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. and Armstrong, G. (2005). *Principles of marketing (4th European Ed)*. Essex: Pearson Education Limited.
- Kotler P. (2014). *Pazarlama 3.0*, K. Dündar (Çev.). İstanbul: Optimist Yayınevi.
- Kömürcü, E. (2018). *Sosyal Medyanın Y Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Köse, H. (2010). *Medya ve tüketim sosyolojisi*. Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Kraus, M. (2017). Comparing generation X and generation Y on their preferred emotional leadership style. *Journal of Applied Leadership and Management*, 62-75.
- Kraut, R., Kiesler, S. and Resnick, P. (2011). Encouraging contribution to online communities”, building successful online communities. *Evidence-Based Social Design*, 21-76.
- Krywulak, T. and Roberts, M. (2009). Winning the “generation wars” making the most of generational differences similarities in the workplace. *The Conference Board Of Canada*.
- Kurtoğlu, R., Sönmez, A.T. ve Temiz, S. (2016). Tüketicilerin yaş kuşaklarına göre Wom hakkındaki değerlendirmeleri, *Eurasian Academy of Sciences Eurasian Business & Economics Journal C. 2, S. 2*, ss. 416-430.

- Kuyucu, M. (2016). The social media generation: Social media use in Turkey in the sample of İstanbul. *IOSR journal of Humanities and Social Science*, 21(2), 84-98.
- Küçükgöncü, N. (2018). *Sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma üzerindeki etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Kayseri.
- Küçüksille, E. (2014). Basit Doğrusal Regresyon, Çoklu Doğrusal Regresyon Modeli. Ş. Kalaycı (Ed.), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: dinamik Akademi Yayınları.
- Kyles, D. (2005). Managing your multigenerational workforce. *Strategic Finance*, 87(6), 52.
- Lacey, A. (2012). Twitter: The unstoppable rise of microblogging. S.Waddington (Ed.), *Share This: The Social Media Handbook for PR Professionals* (ss.71-77). Cornwall, UK: Wiley Publishers.
- Lamb, B. (2004). Wide open spaces: Wikis, ready or not. *Educause Review*, 39(5), 36-48.
- Laroche, M., Mohammad Reza, H. and Marie-Odile, R. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management* 33, 76-82.
- Lee, J. E., Watkins, B. (2016). YouTube Vloggers' Influence on Consumer Luxury Brand Perceptions and Intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.
- LinkedIn, (2017). [www.about.linkedin.com](http://www.about.linkedin.com) (22.02.2020).
- Lissitsa, S. and KOL, O. (2016). Generation X vs. Generation Y—A decade Of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304-312.
- Liu, X., Burns, A.C. and Hou, Y. (2017). An investigation of brand-related user-generated content on Twitter. *Journal of Advertising*. 46(2), 236-247.
- Loudon, D. and Bitta, A.J. (1994). *Personal influence and diffusion of innovations, in: Consumer behavior* (3rd. ed.). Nova York: McGraw-Hill.
- Lower, J. (2008). Brace yourself here comes generation Y. *Critical Care Nurse*, 28(5), 80-85.
- Lub, X.D., Bal, P.M., Blomme, R.J. and Schalk, R. (2014). Why do generational differences in psychological contracts exist, generational diversity at work. *New Research Perspectives*, 37-51.
- Mangold, W.G. and Faulds, D.J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357-365.
- Mangold, W.G. and Smith, K.T. (2012). Selling to millennials with online reviews. *Business Horizons*, 55(2), 141-153.

- Mannheim, K. (1952). *Essays on The Sociology of Knowledge*. Londra: Routledge & Kegan Paul Ltd.
- Marshall, P. and Zamir, T. (2016). *Ultimate guide to local business marketing*. Chicago: Entrepreneur Press.
- Matsa, K.E. and Shearer, E. (2018). *News use across social media platforms 2018*. <https://www.journalism.org/2018/09/10/news-use-across-social-media-platforms-2018/>. (08.03.2020).
- Mazlum, M. (2010). *Pazarlama ilkeleri*, Mersin: Çağ Üniversitesi.
- McCordle, M. (2014). *The ABC of XYZ: Understanding the global generations* (3th ed.). Australia: McCordle Research Pty Ltd.
- Mert, S. (2001). *Tüketici davranışını belirleyen etkenler: Sosyal sınıfların tüketici davranışı üzerindeki etkisi*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- MetLife. (2013). *The MetLife study of gen X: The MTV generation moves into Mid-Life*. New York: The MetLife Mature Market Institute.
- Miletsky, J. (2010). *Principles of internet marketing*. Boston: Cengage Learning.
- Mobolade, O. (2016). *How to market effectively to Millennials. Warc Best Practice*. <https://www.iab-switzerland.ch/wp> (09.01.2020).
- Monaco, S. (2018). Tourism and the new generations: emerging trends and social implications in Italy. *Journal of Tourism Futures*.
- Moreno, F.M., Lafuente, J.G., Carreon, FA. and Moreno, S.M. (2017). The characterization of the millennials and their buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 9(5), 135-144.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Muda, M., Mohd, R. and Hassan, S. (2016). Online purchase behavior of generation y in malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 37, 292–298.
- Muradoğlu, C. (2012). Sahne Y kuşağının. *Turkishtime*, 118, 44-53.
- Muthiah, S. ve Kannan, K.V. (2015). A study on impact of social media on consumer behavior. *Asian Journal of Science and Technology*, 6(12), 2151-2156.
- Mutlu, H.M., Çeviker, A. ve Çirkin, Z. (2011). Tüketici etnosentirizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti: Türkiye ve Suriye üzerine karşılaştırmalı analiz. *Sosyo Ekonomi Dergisi*, 52-73.
- Mutlu, S. (2017). *Bir tutundurma mecrası olarak sosyal medya ve Türkiye’de üç büyük spor kulübünün sosyal medya hesaplarının içerik analizi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.

- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayın.
- Nava, M., Karp, N. and Nash-Stacey, B. (2014). *The millennials paradox*. US banking watch.
- Notter J. (2005). Why generations matter, and why they don't: The business realities of diversity in the workplace. *Financial Management Symposium*, Leeds, United Kingdom.
- Nunally, J.C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- O'connor, B., Krieger, M. and AHN, D. (2010). *Tweetmotif: Exploratory search and topic summarization for Twitter*. Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, 384-385.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2008). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat yayınları.
- Oh, E. and Reeves, T. C. (2014). *Generational Differences and the integration of technology in learning, instruction and performance, handbook of research on educational communications and technology*. NewYork: Taylor&Francis Group.
- Okumuş, A. (2018). *Tüketici davranışı*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Olson, P. and Brescher, H. (2011). The power of 4. the four generations and who they are. *Journal of Business and Management Studies*, 1(2).
- Onat, F. ve Alikılıç, Ö.A. (2008). Sosyal ağ sitelerinin reklam ve halkla ilişkiler ortamları olarak değerlendirilmesi, *Journal of Yaşar University*, 3(9), 1111-1143.
- Ontario. (2016). <https://www.ontario.ca/page/social-media-small-business> (28.12.2019).
- Onur, B. (1980). Kuşak kavramı ve kuşaklararası diyalog. *Eğitim ve Bilim Dergisi*, 4(1), 15-20.
- Özata, N. (2009), *Pazarlamanın ve iletişimin yeni kuralları* (1. Baskı). İstanbul: Mediacat.
- Özata, Z. ve Öztaşkın, A. (2005). Pazarlama dünyası blogosfer'i keşfetti: Büyük bir değişimin ilk adımları. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 4(13), 36.
- Özel, Ç.H. (2017). *Kuşak kavramı ve turizme yansımaları, kuşak kavramına disiplinler arası bakış*. Nobel Kitap Evi: İstanbul.
- Özen, A. E. (2019). *Sosyal medya pazarlamasının marka imajı, marka bağlılığı ve satın alma niyetine etkisi: Telekomünikasyon sektöründe bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun.
- Özer, P., Eriş, E. ve Özmen, Ö. (2013). Kuşakların farklılaşan iş değerlerine ilişkin emik bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 38: 123-142.

- Özgen E. ve Doymuş H. (2013), Sosyal medya pazarlamasında farklılaştırıcı bir unsur olarak içerik yönetimi konusuna iletişimsel bir yaklaşım. *Online Academic Journal of Information Technology*, 4(11), 92-103.
- Özkan, G. (2007). *Tüketici davranışında marka algulamalarının etkileri ve bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi İstanbul.
- Özkan, M. (2019). *Görsel sanatlar öğretmen adaylarının sosyal medyanın öğrenme sürecine etkilerine ilişkin görüşleri: Pamukkale Üniversitesi örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Pamukkale Üniversitesi, Denizli.
- Öztrak, L. (2012). *E-Pazarlama etkinliklerinin tüketici davranışına etkileri ve bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Papasolomou, I. and Melanthiou, Y. (2012). Social media: Marketing public relations' new best friend. *Journal of Promotion Management*, 18, 319–328.
- Parry, E. and Urwin, P. (2011). Generational Differences in work values: A review of theory and evidence. *International Journal of Management Reviews*, 79-96.
- Pekgüleç, E. (2003). *Tüketici satın alma modelleri ve bursa bölgesinde bir uygulama*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Uludağ Üniversitesi Bursa.
- Peltomaki, S. (2015). Crises in the tourism industry and their effects on different generations. Unpublished Masters Thesis, HAAGA-HELIA University of Applied Sciences, Helsinki.
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, M.A., Ognibeni, B. and Pauwels, K. (2013). Social media metrics-a framework and guidelines for managing social media. *Journal of Interactive Marketing*, 27, 281-298.
- Polat, S., Arslan, Y., Günçavdı, G., Çiçek, H. ve Kazak, E. (2016). *Okullarda kuşaklararası öğrenme*. Pegem Atıf İndeksi, 001-172.
- Ratcliffe, M. and Mack, S. (2007). *Podcasting bible - The eye*. <http://the-eye.eu>. (06.02.2020).
- Reeves, T.C. and Oh, E. (2008). *Generational differences, in handbook of research on educational communications and technology*. NewYork: Taylor&Francis Group.
- Ryan, D. (2017). *Dijital pazarlama*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Safko, L. and Brake, D. (2009). *The Social Media Bible*, Execugo Media.
- San, L. Y., Omar, A. and Thurasamy, R. (2015). Online purchase: A study of generation Y in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 10(6), 1-7.
- Sarıtaş, A. ve Duran, G. (2017). Küresel marka algısının tüketici davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma, *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(15), 325-342.

- Sarıyer, N. ve Zümrüt, U.S. (2017). Instagram’da farklı süre geçiren kullanıcılar, Instagram reklamlarından farklı mı etkilenir? *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 1-19.
- Saydan, R. (1998). *Tüketici davranışı – değişik otomobil markalarına sahip tüketicilerin kişilik ve demografik özellikleri üzerine bir araştırma (Van ili örneği)*. Yayınlanmamış doktora tezi, İnönü Üniversitesi, Malatya.
- Saymer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Schiffman, L.G. (2004). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall Pearson Education International.
- Schiffman, L.G. and Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior*. Global Edition. Essex: Pearson Education UK.
- Scott, D. M. (2015). *The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Senbir, H. (2004). *Z Son İnsan Mı?* (1. Baskı). İstanbul: O Kitaplar.
- Senecal, S., Kalczynski, P. and Nantel, J. (2005). Consumers’ decision-making process and their online shopping behavior: a clickstream analysis. *Journal of Business Research*, 58, 1599-1608.
- Sep. (2010). *L-I-S-T-E-N: The social media process simplified*. <https://www.searchenginepeople.com/blog/l-i-s-t-e-n-the-social-media-processsimplified.html> (08.03.2020).
- Sevinç, S.S. (2012). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Sın, S.S, Nor M.K. and Al-Gaga M.A. (2012). Factors affecting Malaysian young consumers’ online purchase intention in social media websites”. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, 326-333.
- Sipahi, B., Yurtkoru, E. S., Çinko, M. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi* (3. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Smith, A.N., Fischer, E. and Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26, 102-113.
- Social Bakers. (2017). [Http://www.Socialbakers.Com](http://www.Socialbakers.Com) (20.01.2020).
- Solmaz, B. (2017). *Kuşaklar ve çalışma değerleri: X ve Y kuşağı akademik personelinin çalışma değerlerine bakışı*, Yayınlanmamış doktora tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behaviour: Buying, having and being*. Global Edition. Essex: Pearson Education UK.
- Srinivasan, S., Rutz, O.J. and Pauwels, K. (2016). Paths to and off purchase: Quantifying the impact of traditional marketing and online consumer activity. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 44(4), 440-53.
- Srinivasan, V. (2012). Multi generations in the workforce: Building collaboration. *IIMB Management Review*, 24(1), 48-66.
- Statista. (2018) <https://www.statista.com/statistics>. (15.01.2020).
- Sungur, O. (2014). Korelasyon Analizi. Ş. Kalaycı (Ed.), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Dinamik Akademi Yayınları.
- Sürücü, A. (1998). *Yaşam biçimi ve pazarlamada kullanımı- otomobil sektöründe bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Sweeney, R. (2006). *Millennial behaviors and demographics*. Newark: New Jersey Institute of Technology, 12(3), 10.
- Şahin, E., Çağlıyan, V. ve Başer, H.H. (2017). Sosyal medya pazarlamasının tüketici satın alma davranışına etkisi: Selçuk Üniversitesi İİBF örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(4), 67-86.
- Şen Demir, Ş. ve Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları* (1.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şenduran, Ş., Köse, A., Dertli, E.M., Başak, S. ve Şentürk, N. (2016). X ve Y kuşağı yöneticilerinin iş değerleri algısı ve farklılıkları üzerine inceleme. *Business and Economics Research Journal*, 7(3), 171-182.
- Tekayak, H.V. (2017). *Ak-Tek sağlıkta sosyal medya kullanımı ölçeğinin geliştirilmesi ve aile hekimlerinin sosyal medya kullanımlarının kişisel ve mesleki gelişmelerine etkilerinin değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Tekedere, H. ve Arpacı, F. (2016). Orta yaş ve yaşlı bireylerin internet ve sosyal medyaya yönelik görüşleri, *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 20 (2), 377-392.
- Tekin, M. (2015). *Çalışma yaşamında kuşaklar ve işe yönelik tutumların incelenmesi*, Yayınlanmamış doktora tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Tenekecioğlu, B. ve Ersoy, N.F. (2010). *Pazarlama yönetimi*, İstanbul: Beta Basım.
- Terkan, R. (2014). Sosyal medya ve pazarlama: Tüketicide kalite yansıması. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 57-71.

- Terttunen, A. (2017). *The influence of instagram on consumers' travel planning and destination choice*. Unpublished master's thesis, Haaga-Helia University of Applied Sciences.
- Thomases, H. (2010). *Twitter marketing: An hour a day*. Canada: Wiley Publishing.
- Tokol, T. (1998). *Pazarlama yönetimi* (8. Baskı). İstanbul: Vıpaş A.Ş. Yayınları.
- Toksarı, M. ve Bayraktar, M. (2014). Tüketici algılarını etkileyen faktörlerde sosyal medyanın rolü: Niğde üniversitesi İİBF örneği. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(20), 1-28.
- Tolbize, A. (2008). Generational differences in the workplace. *Research and Training Center on Community Living*, 5(2), 1-21.
- Toprak, A. (2014). *Toplumsal paylaşım ağı Facebook: 'Görüliyorum öyleyse varım* (2.Baskı). İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Toruntay, H. (2011). *Takım rolleri çatışması: X ve Y kuşağı üzerinde karşılaştırmalı bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Tufur, M. (2011). Türkiye'nin Y Kuşağı. *MediaCat Mayıs Özel Eki*.
- Tuğrul Örtten, T., Doğan, E. ve Çavuşoğlu, L. (2017). Pazarlama alanındaki sosyal medya konulu bilimsel çalışmalar üzerine keşifsel bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 189-220.
- Tuncer, D., Arpacı, T., Ayhan, D.Y., Böge, E. ve Üner, M.M. (1994). *Pazarlama* (2. Baskı). Ankara: Gazi Büro Kitabevi.
- Turgut, E., Akyol, A. ve Giray, S. (2016). Sosyal medya reklamlarında tüketici algılamaları ile satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişki. *Journal of Life Ecnomics*, 3(2), 55-74.
- Tuten, T. (2008). *Advertising 2.0, social media marketing in a web 2.0 world*. Westport: Praeger.
- Tükel, İ.P. (2018). Y kuşağı temsilcilerinin aile algıları üzerine bir analiz. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 13(1), 23-40.
- Türk Dil Kurumu, <http://www.tdk.gov.tr/index>. (03.02.2020).
- Uçkan, Ö. (2007). *Sosyalleşmenin cazibesi- Z kuşağı*. <http://www.ozguruckan.com/kategori/teknoloji/22229/sosyallesmenin-cazibesi-z-kusagi>, ( 28.01.2020).
- Ulusoy, A. (2003). *Gelişim ve öğrenme* (2.Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Uslu, T. (2004). *Kredi kartlarının tüketici davranışı üzerine etkisi (Kocaeli Özdilek alış-veriş merkezi örneği)*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Uygur, S.M. ve Bayram, Ö.G. (2013). Sanal pazarlama karmaşıklık bileşenlerinin 4s modeli kapsamında turizm açısından irdelenmesi. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(2).
- Uzun, K ve Aydın, C.H. (2012). Kullanıcı profilinin ve bireyler arası ilişkilerin gerçek yaşamla karşılaştırılması: Second life örneği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(2), 263-290.
- Uzunburun, T. (2017). *Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin müşteri ve müşteri bağlılığı etkisine yönelik ampirik bir çalışma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Ürgen, S. (2019). *Satın alma tarzları ve sosyal medya reklamlarına yönelik tutumlar: genç tüketiciler üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Vadwa, F., Stiehler, B.E. and Mashaba, N. (2016). The influence of age generations on social network usage and behaviour, *28th Annual Conference of the Southern African Institute of Management Scientists*, Pretoria, South Africa.
- Valentine B. and Powers L.T. (2013). Online Product search and purchase behavior of generation Y. *Atlantic marketing journal*, 2(6), 76-91.
- Valentine, B.P. and Powers, L.T. (2013). Generation Y values and lifestyle segments. *Journal of Consumer Marketing*, 30(7), 597-606.
- Vardarlier, P. (2014). *İnsan kaynakları yönetiminde sosyal medyanın rolü*. Yayınlanmamış doktora tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L. and Tichindelean, M. (2013). The effects of social media marketing on online consumer behavior. *International Journal of Business and Management*, 8(14), 66-79.
- Vokic, N.P. and VIDOVIĆ, M. (2017). *Generation X, Y and the Baby Boomers. Generational HRM preferences – motivating Xers and Yers*. Nova Science Publishers, Inc.
- Vural, Z. ve Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 5(20).
- We Are Social ve Hootsuite (2019). *Digital 2019: Essential insights into how people around the world use the internet, mobile devices, social media, and e-commerce*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2019/03/global-digital-report-2019> (06.02.2020).

- We Are Social. (2018). *Digital in western Asia: Essential insights into internet, social media, mobile, and ecommerce use across the region*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (16.01.2020).
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*. California: O'Reilly.
- Williams, K.C. and Page, R.A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1), 37-53.
- Yadav, M. and Zillur, R. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development and validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307.
- Yakın V. (2011). İnternet perakendeciliği ve ağızdan ağıza pazarlama ilişkisi: Tuğla duvarlar yıkılabilir mi? *Akademik Bakış Dergisi*, 27, 1-18.
- Yamamoto, T.G. ve Karamanlı Şekeroğlu, Ö. (2014). *Sosyal medya ve blog*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Yanar, K. (2017). *Sosyal medyanın satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışına etkisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi Ankara.
- Yelkikalan, N., Akatay, A. ve Altın, E. (2010). Yeni girişimcilik modeli ve yeni nesil girişimci profili: İnternet girişimciliği ve Y, M, Z kuşağı girişimci. *S.Ü. İ.İ.B.F. Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 20, 489-506.
- Yener Tanrıverdi, M. (2014). *Marka iletişimi açısından duyuların tüketici davranışı üzerindeki etkisi: Duyusal markalama*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Yıldırım, D. B. (2017). *Türkiye örnekleri üzerinden eğlenceli reklam uygulamaları*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Yılmazdoğan, O.C. ve Özel, Ç.H. (2014). Sosyal medya pazarlamasının otellerdeki kullanımının yararlarına yönelik yönetici algılarının belirlenmesi: Antalya örneği. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 15(1), 37-62.
- Yiğit Seyfi, Ü. (2016). *X ve Y kuşaklarının ruhsal zekâ özellikleri ile çalışma algıları üzerine bir analiz*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Celal Bayar Üniversitesi, Manisa.
- Yiğit, Z. (2010). *X ve Y kuşaklarının örgütsel tutumlar açısından incelenmesi ve bir örnek olay*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Yüksekbilgili, Z. (2013). Türk tipi Y kuşağı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(45), 342-353.

- Yüksekbilgili, Z. (2016). Tüketici karar verme tarzlarının kuşaklara göre değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(59).
- Yükselen, C. (2006). *Pazarlama ilkeler-yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zaltman, G. and Zaltman, L. (2008). *Pazarlama metaforları*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Zemke, R., Rames, C. and Filipczak, B. (1999). Generations at work: Managing the clash of veterans, boomers, xers and nexters in your workplace. *Amacom*.
- Zeng, B. and Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.
- Zengin, A.M. (2017). *Sosyal medyada marka iletişimi*. Konya: Literatürk Academia.
- Zeybek, K. (2003). *Tüketici satın alma davranışına marka sadakatinin etkisi ve otomotiv sektörü üzerine bir uygulama*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Zhang, J., Liu Y. and Sha, L. (2016). The use of microblog, social support, and depression: A study of chinese college students. *International Journal of School and Cognitive Psychology*, 3(1), 1-5.
- Zümrüt, S. (2016). *Sosyal medya reklamlarının tüketici davranışına etkisi-Instagram kullanıcıları üzerine bir çalışma*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Kayseri.

## ÖZGEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

Adı-Soyadı : Koray YÜZBAŞIOĞLU  
Doğum Yeri ve Tarihi: Kahramanmaraş, 1990

### Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi –Bölümü: Ankara TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, İİBF,  
İktisat  
Tezsiz Yüksek Lisans Öğrenimi: Gaziantep Hasan Kalyoncu Üniversitesi, SBE, İşletme

### İş Deneyimi

Çalıştığı Kurum : Türkiye İş Bankası

### İletişim

E-Posta Adresi : [koray.yuzbasioglu@gmail.com](mailto:koray.yuzbasioglu@gmail.com)  
GSM : 0532 157 29 30

## EKLER

Sayın Katılımcı;	
Bu anket, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında yapılmakta olan, " <b>Y Kuşağı Bireylerinin Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Etkisi</b> " konulu yüksek lisans tez çalışmasına veri toplama amacıyla düzenlenmiştir. Vereceğiniz yanıtlarla elde edilen veriler gizli tutularak başka hiçbir kurum veya bireyle paylaşılmayacaktır. Değerli zamanınızı ayırdığınız için şimdiden teşekkür eder çalışmalarınızda başarılar dileriz. Dr. Öğr. Üyesi Fatma Gül BİLGİNER	
ÖZSAATCI	Y.Lisans Öğr. Koray YÜZBAŞIOĞLU
<b>1.BÖLÜM: Bu bölüm <u>DEMOGRAFİK</u> bilgilerinizi içermektedir.</b>	
1- Cinsiyetiniz? ( ) Kadın ( ) Erkek	
2- Yaşınız? .....	
3- Medeni durumunuz nedir? ( ) Bekar ( ) Evli	
4- Varsa Çocuk Sayınız:.....	
5- Eğitim durumunuz? ( ) İlkokul ( ) Lise ( ) Ön lisans ( ) Lisans ( ) Lisansüstü	
6- Aylık ortalama geliriniz? .....	
7- Toplam kaç yıldır çalışıyorsunuz? .....	
8- Kurumdaki çalışma süreniz? ( ) 0-1 yıl ( ) 1-3 yıl ( ) 4-6 yıl ( ) 7 yıl ve üstü	
9- Bulduğunuz pozisyonda kaç yıldır çalışıyorsunuz? .....	

<b>2. BÖLÜM: Bu bölüm Satın Alma Davranışı ile ilgili soruları içermektedir.</b>					
<b>Aşağıdaki soruları 1=Hiç katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Kararsızım 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle katılıyorum cetveline göre cevaplayınız.</b>					
1-Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.	1	2	3	4	5
2-Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaştığıma eminim.	1	2	3	4	5
3-Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	1	2	3	4	5
4-Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	1	2	3	4	5
5-Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.	1	2	3	4	5
6- Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.	1	2	3	4	5
7-Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim	1	2	3	4	5
8- Sosyal medyada bir firmanın/markanın benle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler.	1	2	3	4	5
9- Sosyal medya siteleri tüketicilerin firma/markalarla iletişime geçmesi için uygun bir yerdir.	1	2	3	4	5
10- Sosyal medyada firmaların düzenledikleri kampanyalara katılırım.	1	2	3	4	5

<b>3. BÖLÜM: Bu bölüm Sosyal Medya Pazarlama ile ilgili sorular içermektedir.</b>					
<b>Aşağıdaki soruları 1=Hiç katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Kararsızım 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle katılıyorum cetveline göre cevaplayınız.</b>					
1-Dış dünyada olan olaylara ilgi duyabilmem için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.	1	2	3	4	5
2-Yeni şeyler deneme isteğimin artması için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.	1	2	3	4	5
3-Dünyadaki diğer yerlere ilgi duyabilmem için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.	1	2	3	4	5
4-Kendimi büyük toplulukların bir parçası olarak görebilmem için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.	1	2	3	4	5
5-Farklı fikirlere ilgi duyabilmem için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.	1	2	3	4	5
6-Kendimi büyük resme ait hissedebilmem için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.	1	2	3	4	5
7-Dünyadaki tüm insanların birbirleri ile bağlantılı olduğunu hatırlayabilmem için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.	1	2	3	4	5
8-Her zaman yeni insanlarla bağlantı kurabilmek için çevrimiçi olmam gerekir.	1	2	3	4	5
9-Konuşacak yeni insanlar bulabilmek için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.	1	2	3	4	5
10-Çevrimiçi grupların aktivitelerini destekleyebilmem için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.	1	2	3	4	5
11-İhtiyacım olduğunda kendi itibarlarımı benim için ortaya koyacak insanlar bulabilmem için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.	1	2	3	4	5
12-Acil bir borca ihtiyacım olduğunda başvurabileceğim insanlar bulabilmek için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.	1	2	3	4	5
13-Ceplerindeki son parasını benimle paylaşabilecek insanlar bulabilmem için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.	1	2	3	4	5
14-İyi iş referansları bulabilmem için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.	1	2	3	4	5
15-Adaletsizlikle savaşmam gerektiğinde bana yardımcı olacak insanları bulabilmek için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.	1	2	3	4	5
16-Yalnız hissettiğimde benimle çevrimiçi sohbet edebilecek insanlar bulmam gerekir.	1	2	3	4	5
17-Çevrimiçi olarak etkileşime geçtiğim insanlardan benim için önemli bir şey yapmalarını beklemem.	1	2	3	4	5
18-Sorunlarımı çözmek için yardıma ihtiyacım olduğunda güvенеbileceğim birilerini bulabilmem için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.	1	2	3	4	5
19-Önemli kararlar alırken tavsiyesini alabileceğim birilerini bulabilmem için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.	1	2	3	4	5
20-Tanıdık bir insanla ilgili faydalı bilgiler bulabilmek için çevrimiçi olmam gerekir.	1	2	3	4	5
21-Başka şehirdeki gerçekleşen aktiviteleri oradaki tanıdık aracılığıyla öğrenebilmek için çevrimiçi olmam gerekir.	1	2	3	4	5
22-Bir tanıdıktan benim için küçük bir iyilik yapmasını istemek için çevrimiçi olmam gerekir.	1	2	3	4	5
23-Başka bir şehre seyahat ederken bir tanıdık ile bağlantı kurabilmem için çevrimiçi olmam gerekir.	1	2	3	4	5
24-Tanıdık birilerini bulmak veya onlara kavuşabilmek için çevrimiçi olmam gerekir.	1	2	3	4	5
25-Birçok güzel meziyetimin olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5
26-Kendimle ilgili pozitif bir tutuma sahibim.	1	2	3	4	5
27-Diğer çoğu insan gibi ben de bazı şeyleri başarabilirim.	1	2	3	4	5

28-Bir bütün olarak ele alındığında, başarısız bir insan olduğumu düşünme eğilimindeyim.	1	2	3	4	5
29-Gurur duyacak çok şeye sahip olduğumu düşünmüyorum	1	2	3	4	5
30-Ben kendimi değerli bir insan olarak görüyorum.	1	2	3	4	5
31-Her şey hesaba katılırsa, kendimden memnunum.	1	2	3	4	5
32-Şimdiki hayatım birçok yönden ideallerime yakındır.	1	2	3	4	5
33-Şimdiki hayatımdan memnunum.	1	2	3	4	5
34-Şimdiki hayatımdaki şartlar kusursuzdur.	1	2	3	4	5
35-Şimdiye kadar, istediğim önemli şeylere sahip oldum.	1	2	3	4	5
36-Hayatımı yeniden yaşama fırsatım olsa neredeyse hiçbir şeyi değiştirmem.	1	2	3	4	5
37-Sosyal medyada pazarlama itimat edilebilirdir.	1	2	3	4	5
38-Sosyal medyada pazarlama inanılırdır.	1	2	3	4	5
39-Sosyal medyada pazarlama güvenilirdir.	1	2	3	4	5
40-Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri açık ve anlaşılırdır	1	2	3	4	5
41-Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri gerçekçidir.	1	2	3	4	5
42-Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri dürüsttür.	1	2	3	4	5
43-Satın alımla ilgili kararlarımda sosyal medyada pazarlama aktivitelerinde iletilen bilgiye güvenebilirim.	1	2	3	4	5
44-Satın alımla ilgili önemli kararlarımı sosyal medyada pazarlama aktivitelerinde iletilen bilgiye dayanarak alabilirim.	1	2	3	4	5
45-Satın alımla ilgili kararlarımı alırken sosyal medyada pazarlama aktivitelerindeki bilgiyi göz önüne alabilirim.	1	2	3	4	5
46-Sosyal medyada pazarlama aktivitelerinde gördüğüm ürün ya da servisi arkadaşlarıma ya da aileme tavsiye edebilirim	1	2	3	4	5
47-Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri değerlidir.	1	2	3	4	5
48-Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri faydalıdır.	1	2	3	4	5
49-Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri iyidir.	1	2	3	4	5
50-Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri eğlencelidir.	1	2	3	4	5
51-Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri sevimidir.	1	2	3	4	5
52-Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri olumludur.	1	2	3	4	5
53-Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri ürün bilgisi bakımından uygun bir kaynaktır.	1	2	3	4	5
54-Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri ürün bilgilerini anında erişilebilir kılmaktadır.	1	2	3	4	5
55-Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri, en son çıkan ve hali hazırda pazardaki ürünler hakkında bilgilendirir.	1	2	3	4	5
56-Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri, ilgili ürün bilgilerini tedarik eder.	1	2	3	4	5
57-Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri güncel ürün bilgisi için iyi bir kaynaktır.	1	2	3	4	5
58-Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri ürünlerle ilgili özel fiyat uygulamalarını öğrenmemde bana yardımcı olur.	1	2	3	4	5
59-Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri hangi ürünün benim eşsiz kişiliğimi yansıtacağını bilmem için bana yardımcı olur.	1	2	3	4	5
60-Sosyal medyada pazarlama aktivitelerinde gördüklerim, işittiklerim, okuduklarımı düşünmekten zevk alırım.	1	2	3	4	5
61-Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri diğer yayın organlarındaki içeriklerden daha ilgi çekicidir.	1	2	3	4	5
62-Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri benim hayat tarzımı paylaşan insanların ne satın aldığı ve	1	2	3	4	5

hangi ürünü kullandığı hakkında bana bilgi verir.					
63-Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri çoğunlukla insanları güldürür ve büyük eğlence değeri taşır.	1	2	3	4	5
64-Sosyal medyada pazarlama aktivitelerinden modayı takip eder ve diğerlerini etkilemem için ne satın almam gerektiğini öğrenirim.	1	2	3	4	5
65-Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri kafa karıştırıcıdır.	1	2	3	4	5
66-Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri sinir bozucudur.	1	2	3	4	5
67-Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri rahatsız edicidir.	1	2	3	4	5
68-Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri dikkat dağıtıcıdır.	1	2	3	4	5
69-Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri aldatıcıdır.	1	2	3	4	5

**Katılmamız için  
teşekkür ederiz.**