



TC
KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN İKNA BİLGİ MODELİ KAPSAMINDA
ÜRÜNÜN YAYILMA HIZI VE MARKA TERCİHİ ÜZERİNE ETKİLERİ

Hazırlayan
Şerife KOÇAK

İşletme Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Doç. Dr. Murat ÖZ

KARAMAN – 2020

TEŞEKKÜR

Çalışmanın her aşamasında katkıları olan saygıdeğer hocam ve danışmanım Doç. Dr. Murat ÖZ' e teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Her daim desteklerini hissettiğim sevgili annem Suzan, babam Ali Lütfi ve abim Mehmet' e teşekkürlerimi sunarım. Son olarak destekleri için kıymetli eşim Mesut' a içten duygularıyla teşekkür ederim.

ÖZET

Sosyal medya alanları kişilerin birbirleri ile haberleşmesini sağlamaktayken, yaşanan gelişmelerle birlikte fenomen olarak adlandırılan kişilerin ürettiği içerikler ile yeni bir boyut kazanmıştır. Bu boyut sıradan insanların üne kavuşmasını sağlamakla birlikte üreticinin tüketiciye ulaşmak için kullanabileceği yeni bir ortam ve strateji sunmuştur. Bu çalışmada, sosyal medya fenomenlerinin İkna bilgi Modeli kapsamında ürünün yayılma hızı ve marka tercihinin etkileri araştırılmaktadır. Çalışmada fenomenlerin ikna girişimlerinin tüketicilerin konu bilgisi ajans bilgisi ve ikna bilgisi ile ikna olayıyla başa çıkma durumunu ölçmek amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında elde edilen veriler yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile toplanmıştır. Çalışmada fenomenler markalar ile ilgili ürün tanıtımlarına katılımcıların daha geniş kitleye daha uygun maliyetlerle ulaşılmasını sağlandığını ifade edilmiştir. Fenomenlerin ikna girişimleri neticesinde katılımcıların gerekli bilgileri kullandıkları yönünde bulgular tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Fenomen, İkna Bilgi Modeli, Marka tercihi, Sosyal Medya, Tüketici Davranışı, Ürünün Yayılma Hızı.

ABSTRACT

While social media fields enable people to communicate with each other, with the developments they have gained a new dimension with the content produced by people called Phenomen. This dimension ensures the reputation of ordinary people, not only but also provide a new environment and strategy that the manufacturer can use to reach the consumer. In this study, the effects of social media phenomena on product propagation speed and brand preference within in this context of persuasion knowledge model are investigated. The study be aimed to measure the state of persuasion attempts of phenomena in deal with the persuasion event by consumers with subject knowledge, agency knowledge and persuasion knowledge. The data obtained in the scope the study were collected by semi-structured interview technique. In the study, phenomena were stated that related to brands product promotions related to brands were provided to participants to reach the large mass at more affordable costs. As a result of the persuasion attempts of the phenomena, it was determined that the participants used the necessary information.

Key words: Phenomenon, Persuasion Knowledge Model, Brand Choice, Social Media, Consumer Behavior, Spreading Speed of Product.

İçindekiler

GRAFİK LİSTESİ.....	ix
TABLO LİSTESİ.....	x
ŞEKİL LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ	1
BÖLÜM I	3
SOSYAL MEDYA OLGUSU	3
I.1. İnternetteki Gelişmeler ve İletişime Etkileri.....	6
I.2. Sosyal Medyanın Gelişimi.....	9
I. 3. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	10
I. 4. Sosyal Medyanın Ekonomik Büyüklüğü.....	11
I.5. Sosyal Medya Araçları	13
I.5.1. Bloglar.....	16
I.5.2. Mikro Blogging	19
I.5.3. Wiki.....	22
I.5.4. Sosyal İşaretleme.....	24
I.5.5. Medya Paylaşım Siteleri	26
I.5.6. Podcasting	29
I.5.7. Sosyal Ağ Siteleri	31
I.5.8. Instagram.....	35
I.5.9. Diğer Sosyal Medya Araçları.....	36
BÖLÜM II	38
SOSYAL MEDYADA TÜKETİM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	38
II.1. Tüketici Kavramı	41
II.2. Tüketici Satın Alma Süreci	41
II.2.1. Sorunun Belirlenmesi	42
II.2.2. Alternatiflerin Belirlenmesi	42
II.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	43
II.2.4. Satın Alma Kararının Verilmesi	43
II.2.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme.....	43
II.3. Tüketici Davranışları	44
II.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	45

II.4.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Kişisel Faktörler	46
II.4.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Ekonomik Faktörler	46
II.4.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler	47
II.4.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler	49
II.5. Sosyal Medyada Tüketicilerin Marka Tercihi.....	51
II.5.1. Sosyal Medyada Marka Bağlılığı Yaratmada Reklamın Rolü	53
II.5.2. Sosyal Medya Fenomenleri ve Marka	54
II.5.3. Ürünün Yayılma Hızı ve Viral Kavramı	56
II.5.4. Sosyal Medyada Reklam ve Tüketici Algısı	59
II.5.5. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları	61
II.5.6. Sosyal Medya Fenomenlerine Bakış.....	62
BÖLÜM III	68
İKNA BİLGİ MODELİ	68
III.1. İkna Kavramı.....	68
III.2. İkna Modelleri	70
III.2.1. Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (Elaboration Likelihood Model-ELM).....	70
III.2.2. Sezgisel Sistemik Model (Heuristic-Systematic Model-HSM)	72
III.2.3. Bilişsel Tepki Modeli.....	73
III. 3. İkna Bilgi Modeli	74
III.3.1. İkna Bilgi Modelinin İşleyişi	76
III.3.2. İkna Bilgi Modelinin Kullanımı Hakkındaki Temel Değerlendirmeler	77
III.4. İkna Bilgili Modeli İle İlgili Yapılan Çalışmalar.....	79
BÖLÜM IV	83
SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN İKNA BİLGİ MODELİ KAPSAMINDA ÜRÜNÜN YAYILMA HIZI VE MARKA TERCİHİ ÜZERİNE ETKİLERİ	83
IV.1. Araştırma Problemi	83
IV.2. Araştırmanın Amacı.....	83
IV.3. Araştırmanın Önemi.....	83
IV.4. Araştırma Yöntemi, Örneklem ve Katılımcılar.....	84
IV.4.1 Araştırma Modeli	85
IV.5. Veri Toplam Yöntemi ve Aracı.....	87
IV.6. Görüşmelerin Gerçekleştirilmesi.....	87
IV.7. Araştırmada Geçerlilik ve Güvenilirlik.....	88

IV.8. Sosyal Medya Alanında Yapılan Nitel Çalışmalar	88
IV.9. Bulgular ve Bulguların Değerlendirilmesi.....	103
IV.9.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular	103
IV.9.2. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Sorularına İlişkin Bulgular	106
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	134
KAYNAKÇA.....	138
Ek 1. YARI YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME SORULARI	162

GRAFİK LİSTESİ

Grafik II. 1. Zaman içerisinde gösterilen ilgi	63
Grafik II. 2. Zaman içerisinde gösterilen ilgi	63
Grafik II. 3. Zaman içerisinde gösterilen ilgi	64
Grafik II. 4. Zaman içerisinde gösterilen ilgi	65
Grafik II. 5. Zaman içerisinde gösterilen ilgi	66
Grafik II. 6. Zaman içerisinde gösterilen ilgi	67
Grafik II. 7. Zaman içerisinde gösterilen ilgi	67

TABLO LİSTESİ

Tablo I. 1. Dünyanın Dijital Görünümü	11
Tablo I. 2. Dünyada En Çok Ziyaret Edilen Websiteler.....	12
Tablo I. 3. Sosyal Ağ Reklam Gelirleri	13
Tablo I. 4. Sosyal Medya Araçları.....	15
Tablo IV. 1. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formunun Hazırlanmasında Yararlanılan Kaynaklar	86
Tablo IV. 2. Sosyal Medya Araçları İle İlgili Çalışılan Makaleler	96
Tablo IV. 3. Sosyal Medya Araçları İle İlgili Çalışılan Tezler	102
Tablo IV. 4. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	103
Tablo IV. 5. Katılımcılar Tarafından En Çok Kullanılan Sosyal Medya Araçları.....	104
Tablo IV. 6. Katılımcıların Takip Ettiği Fenomenler.....	104
Tablo IV. 7. Katılımcıların Reklamlar İçin Fenomenlerin Tercih Edilme Nedenleri	105
Tablo IV. 8. Katılımcıların Eğitime Göre Dağılımı	106

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil II. 1. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	42
Şekil II. 2. Tüketici Tercihini Etkileyen Faktörler	45
Şekil II. 3. Benimseyen Kategorileri	57
Şekil III. 1. Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli.....	72
Şekil III. 2. İkna Bilgi Modeli	77
Şekil IV. 1. Araştırma modeli.....	85

GİRİŞ

Sosyal medya kişilerin birbirleri ile iletişim kurmasını sağlayan bir mecra iken yaşanan teknolojik gelişmelerinde etkisiyle kişilerin içerik oluşturmaya imkan sağlamıştır. Halkın içerisinde sıradan insanların üne kavuşmasını içerik üretmesi aracılığıyla sağlayan sosyal medya kişilerin en fazla vakit geçirdiği alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medyada ünlenmiş ve takipçi sayısı fazla olan kişiler fenomen olarak adlandırılmaktadır. Sosyal medya bireyleri tüketici konumu yanında üretici konumuna getirmiştir. Kullanıcılar sosyal medya alanlarına internet üzerinden akıllı telefon, tablet, bilgisayar aracılığıyla günün her anı giriş yapabilmektedir.

Markalar tüketicilere ulaşmak için çağın gereklerine uygun olarak farklı stratejiler uygulamaktadırlar. Bireylerin sosyal medyada yoğunlaşması markalarında bu alanlara yönelmesini sağlamaktadır. Tüketicilere ulaşmanın kolay olarak görüldüğü sosyal medya alanlarında marka ile tüketiciyi bir araya getirme fonksiyonunu fenomenler üstlenmişlerdir. Fenomenler ürettikleri içeriklerle gerek ürün tanıtımı, gerekse deneyimlerini paylaşma açısından kişilerle sürekli ve devamlı bir iletişim içerisinde olmaktadır. Kişilerin satın alma davranışlarını etkileyen; kişisel faktörler, ekonomik faktörler, psikolojik faktörler, sosyo-kültürel faktörlere ek olarak fenomenlerin kişilerle kurdukları bağdan da bahsedilebilir.

Fenomenlerin ürün tanıtımlarında marka ile işbirliği durumlarında ikna bilgisine ilişkin olarak tüketicilerin ajans bilgisini ve ajansın yaptığı iddiaları incelemek için konu bilgisini ne ölçüde kullandığını öğrenmek amaçlanmıştır.

Çalışmanın birinci bölümde; sosyal medya olgusundan bahsedilmiştir. İnternetteki gelişmeler, sosyal medyanın gelişimi, özellikleri ve sosyal medya araçlarından bahsedilmiştir. Sosyal medya araçları hakkında bilgi verilip dünyada en çok ziyaret edilen web siteleri bir tablo şeklinde oluşturularak gösterilmiştir. Yeni çıkan sosyal medya araçlarından kısaca bahsedilmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde; tüketici ve tüketim kavramlarından bahsedilmiştir. Tüketici satın alma süreçleri, tüketici davranışları, tüketici davranışlarını etkileyen faktörlere yer verilmiştir. Sosyal medyada tüketicilerin marka tercihinin yer verilip sosyal medya fenomenlerine bakış alt başlığında trend analizine yer verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde; İkna Bilgi Modeli, ikna kavramı, ikna modellerinden bahsedilmiştir. Literatürde İkna Bilgi Modeli ile ilgili yapılan çalışmaların bazılarının yer verilmiştir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde; sosyal medyada fenomenleri takip eden 20 kişi ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmeler sonucunda sosyal medya fenomenlerinin ikna bilgi modeli kapsamında ürünün yayılma hızı ve marka tercihinin etkileri ve katılımcıların ikna girişimine verdikleri yanıtlara ulaşmak istenmiştir.

BÖLÜM I

SOSYAL MEDYA OLGUSU

Toplumsal bir varlık olarak insan, hayatı süresince doğası gereği sosyalleşme eğilimi göstermektedir. Sosyalleşme temel olarak bireylerin bir arada bulunması ve birebir haberleşmesi olarak ifade edilmektedir. Fakat, iletişim teknolojilerinde yaşanan seri ilerleme ve gelişim bu konseptte de değişikliğe neden olmuştur. Bu yeni konsept internet platformunda karşılaşmak ve ilişki kurmak olarak ortaya çıkmış ve sosyal medya kavramını doğurmuştur (Dikbıyık, 2016: 28).

Son yıllarda teknolojik altyapının gelişmesi beraberinde internet kullanımını da artırmaktadır. Gelişmekte olan bu teknolojiyle birlikte tüketici, geleneksel medya araçlarının da etkisiyle internet ve mobil internet iletişimini daha yoğun olarak kullanmaktadır. Tüketiciler eğitim ve haberleşme düzeylerinin artmasıyla edilgen konumdan çıkıp, etken konuma geçmişlerdir. Tüketicilerin etken konuma geçişiyle, teknoloji internetin ilk zamanki tek yanlı ve katılıma müsaade etmeyen sert yapıdan çıkararak, kişilerin aktif olarak yer alacağı alanlar oluşturmuştur (Can, 2016: 11-12).

Sosyal medya, bireyler için önemi gün geçtikçe artan bir kavramdır. Her gün daha fazla birey sosyal medyanın etkisi altına girmektedir. Günümüzde bireyler sosyal medya aracılığıyla iletişim kurarak birbirlerine düşünce ve içerikleri iletebilirler. Bu iletim, tüketicilerin ürün ve işletmeler hakkındaki deneyim ve fikirlerini de içerir. İletilen bu fikirler, diğer tüketicileri etkisi altına almakta ve bu olay da satın alma davranışlarına etki

etmektedir. Bu nedenle sosyal medyayı tanımlamak ve anlamak pazarlamacılar açısından doğru stratejileri oluşturmak için önemli olmaktadır (Yanar, 2017: 3).

Sosyal medya iki farklı sözcüğün anlamını karşılayan bir kavramdır. Medya kavramı, genellikle reklam ve düşünce iletişimi veya yayınlar vasıtasıyla iletişim kurma anlamına gelir. Sosyal kavramı ise, grup ya da topluluklar içerisinde kişilerin etkileşimini ifade eder. İki sözcük bir arada ele alındığında, sosyal medya kavramı; insanların kişilerarası etkileşim oluşturması ve bu etkileşimi sürdürdüğü haberleşme ve yayın ortamları olarak açıklanmaktadır. Sosyal medya, işbirlikçi bir biçimde bilgi bağlantısı oluşturmak için kalabalıkların bilgisinden yararlanır (Şahin vd., 2017: 69).

Tanım olarak sosyal medya, bireylerin web üzerinde mekan ve zaman sınırlaması olmaksızın görüş ve düşüncelerini ifade etmesine, internetin çoklu ortam (görüntü, ses, metin ve video gibi) niteliklerini sınırsız bir şekilde kullanmaya olanak sağlayan, aynı sırada farklı bireyler ile karşılıklı fikir alışverişi yapma ve paylaşma ile ilgili etkileşimli bir alanın varlığını yaşama kaydeden geniş kapsamlı ortamı ifade etmektedir (Narcı, 2017: 4-5).

Diğer bir tanımla sosyal medya; katılımcıların online platformlarda kendini ifade etme, iletişime geçme, topluluklara katılma ve bu platformlara görüş, yorum ve yayınları vasıtasıyla katkıda bulunma olanağı sağlayan sosyal içeriğe sahip web siteleri olarak ifade edilmektedir (Köksal ve Özdemir, 2013: 325).

Vural ve Bat (2010) sosyal medyayı, zaman ve mekan sınırlandırması olmaksızın, paylaşım yapmayı ve tartışmayı olanaklı kılan insani iletişim şekli olarak tanımlamıştır. Sosyal medyanın temeli, paylaşım yapmak, katılımcıları ortak bir paydada birleştirmek ve

aynı zamanda en iyi tercihin yapılabilmesi amacıyla daha fazla bilgi elde etme imkânının sağlaması olarak ifade edilir (Parlak, 2010: 41).

Sosyal medya ortamlarına bilgisayar, tablet ve akıllı telefon aracılığıyla günün her anında içerik oluşturma şansına sahip olunmuştur. Bireyler sosyal medya ortamlarında zaman ve mekan kısıtı olmaksızın paylaşım yapabilmektedir (Yılancıoğlu, 2017: 60).

Sosyal medya, sosyal ağları ve toplu grupları içinde barındırmaktadır. Kişiler, kurumlarını tanıtır, arkadaşlıklar edinir, ürün, servis, düşünce ve nesnelerin içeriğine ilişkin paylaşım yapabilir (Baycan, 2017: 63). Aynı zamanda sosyal medya da çok yönlü iletişim ortamı kullanıcıların iletişime direkt katılmasını ve birden fazla kullanıcıya eş zamanlı mesaj gönderebilmesini sağlar. Sosyal medyanın anlık olarak örgütlenmeye imkan vermesi bir özgürleşme olanağı olarak görülmektedir (Sabancı, 2016: 58).

Sosyal platformlarda konuşulan bir konu çok hızlı bir biçimde yayılma gösterir ve dünyanın herhangi bir yerinde yaşanan bir hadise anında bütün dünyaya yayılmaktadır. Sosyal medyanın sahip olduğu bu yayılma sürati işletmelerinde ilgisini çekmiş olup, işletmeler tarafından sosyal medya pazarlama faaliyetlerinde kullanılmaya başlanmıştır. İşletmeler bu alanın yönetilmesi için personeller istihdam eder duruma gelmişlerdir (Hataş, 2017: 17).

Sosyal medyanın markalar açısından da pek çok getirisi bulunmaktadır. Tüketicilerin % 74'ü marka ile sosyal medyada etkileşime geçtikten sonra marka ile ilgili olumlu düşünceleri oluşmakta ve artmaktadır. Tüketicilerin sosyal medyada bir ürünü beğenmeleri sonrasında satın alma oranı %51 artmaktadır (Zengin, 2015: 14).

I.1. İnternetteki Gelişmeler ve İletişime Etkileri

Tanım olarak internet, dünya üzerinde bilgisayar ağlarının birbirine bağlanmasıyla meydana çıkan, başı ve sonu olmayan, küresel bir bilgisayar ağı olarak ifade edilmektedir. Diğer bir tanıma göre internet, birbirleriyle bağlantılı durumda bulunan milyonlarca bilgisayardan herhangi biriyle veri ve dosya aktarımını sağlayan sistem olarak tanımlanır (Alakuşu, 2013: 14).

İnternet tarihi 1950’li yıllarda elektronik bilgisayarların üretimiyle başlamıştır. Bilgisayarların birbirlerine bağlanmasını sağlamak amacıyla yapılan ilk çalışmalar Amerika, Fransa ve İngiltere de başlamıştır. 1960’ların başlarında ise Amerikan Savunma Bakanlığı, APRANET (Advanced Research Projects Authority Net) gibi birden çok paket ağ sistemi sözleşmesini imzalamıştır. Apranet savunma maksadıyla bilgisayarların birbirine bağlanarak uyumlu bir iletişim sağlamak için oluşturulmuş ağıdır. Apranet sistemi ile ilk veri aktarımı California üniversitesinde görevli olan Profesör Leonard Kleinrock tarafından gerçekleştirilmiştir. 1960’ların sonu ve 1970’lerin başlarında ise Apranet benzeri birçok sistem geliştirilmeye başlanmıştır (Elbaşı, 2015: 4).

Web teknolojilerini gelişimsel olarak incelediğinde HTML web sayfaları ilk aşamayı oluşturmaktadır. HTML web sayfaları, web üzerinde etiketleme dilinin ortaya çıkışıyla birlikte sunucu, bilgisayarlardaki çoklu ortamların (metin, ses ve video gibi) kullanıcıların bilgisayarlarından gelen talepler doğrultusunda iletilmesi mantığı üzerine kurulmuş olan bir sayfalardır. Web1, web sitesi yayınlayanlar ve sitelerdeki bilgileri okuyanlardan oluşmaktadır. Bu anlayışın yapısında bir içerik yayıncısı ve birde içerik okuyucusu bulunmaktadır. Web1 ile siteyi ziyaret eden kişilerle hiçbir iletişim kurulmamaktadır (Demirli ve Kütük, 2010: 98).

Web 1’den Web 2 teknolojisine geçilmesiyle kullanıcılar arasındaki statik bilgi aktarımından çift taraflı kitlesel etkileşime geçilmesiyle işbirliği ve paylaşım etkin hale gelmiştir. Web 2 teknolojileri kullanıcılarına aktif olarak etkileşimde yer alma olanağı sağlamasıyla beraber kullanıcıları etkileşimin temel ögesi yaparak iletişimin üretim ve dağıtımdaki engelleri ortadan kaldırmaktadır. Web 2 teknolojileriyle birlikte sosyal medya araçlarının kullanımında büyük bir artış olduğu görülmektedir (Altunbaş ve Kul, 2015: 414).

Web 2 kavramı Worl Wide Web’in (WWW) ikinci neslini tanımlamak amacıyla kullanılmaktadır. Bu kavram ilk nesil web araçlarından farklı nitelikleri olan araçları açıklamada kullanılır. Web 2, bir konferans esnasında beyin fırtınası şeklinde başlamış bir fikir olup, ilk kez Tim O’Reilly tarafından 2004 yılında kullanılmıştır. Web 2 teknolojisnin temel amacı kullanıcıların teknik sorunlarla karşılaşmadan içerikleri paylaşımları ve aynı sırada internetin etkileşim ve işbirliği varlıklarından yararlanmaktır (Horzum, 2010: 605).

Web 2 kullanıcılarına online işbirliği ve paylaşım olanağı sunarak kişiler arası iletişim imkanlarını en üst aşamaya taşımaktadır. Web 2 kullanıcı merkezli olup kullanıcıların içeriğe katkı sağladığı hareket özgürlüğü ve kullanımda kolaylık oluşturduğu yeni nesil internet ortamı şeklinde ifade edilmektedir. Web 2, web ortamında yeni teknolojik uygulamalar eklemekten ziyade var olan teknoloji kullanım açısından daha kolay ve işlevsel hale getirebilmek için ortaya konan eğilimleri ifade etmektedir. Kullanıcılar açısından web içeriğini oluşturan ve değiştiren bir milat şeklinde ifade edilmektedir (Çemrek, Baykuş ve Özaydın, 2014: 63).

Web 2 kavramı ile tasarlanan sitelerin farkı diğerlerine göre sosyal bir ağ niteliğini barındırması, dizaynında kullanıcı odaklı ve görsellik olarak zengin bir görünüme sahip,

hizmet ve servis konularında kaliteli olması ve proje oluşturmada sınır kabul etmemeleri olarak tanımlanır (Mestçi, 2009: 589).

Anlamsal web olarak da ifade edilen Web 3, web teknolojilerinin gelişimi ve geleceği için önemli bir kavramdır. 2001 senesinde başlayan anlamsal web çalışmaları W3C tarafından başlatılmıştır. Henüz intranet üzerinde projelerin yapılması ve deneysel anlamda standartların oluşturulması amacıyla kullanılmaktadır. Anlamsal web teknolojisi, web siteleri aracılığıyla bilgi çıkarımında bulunan, kişiye özgü etkili sonuçlar veren içerik temelli arama motorları ve bireysel farklılıkların veya niteliklerin web siteleri üzerinden toplanarak bilgilerin değerlendirilmesi temeline dayanmaktadır (Demirli ve Kütük, 2010: 100).

İnternet kişilerin yakınında ya da uzağında yaşayan arkadaş ve tanıdıkları ile temasını artırarak ya da farklı kültürel niteliğe sahip yeni insanlarla tanışmasına olanak sağlayarak, kişilerin sosyal sermayesini artırması için fırsat oluşturmaktadır (Okur ve Özkul, 2015: 17).

İnternet etkili bir iletişim sürecini doğurmuştur. Geleneksel medyada, yansımada yaşanan gecikmeler ve okurdan anında tepki alamama sorunlarına karşın internet platformunda kişilerden anlık geribildirim alabilme imkanı bulunmaktadır. İnternet kullanıcıları bilgisayar ekranından okuduğu metnin tepkisini herhangi bir malzemeye (kağıt, kalem, zarf, telefon vb) gereksinim duymaksızın web de sayfanın ilgili kısmına tıklayarak iletebilmektedir. İnternet üzerinden gerçekleştirilen iletişimde metin, ses ve görüntü aynı ortamda kullanılmakta, bu da iletişimi geleneksel medyaya göre daha etkili hale getirmektedir (Çakır ve Topçu, 2005: 76).

I.2. Sosyal Medyanın Gelişimi

Sosyal medya kavramı; medya, kullanıcı ve teknoloji boyutlarından oluşmaktadır. Sadece tek bir boyutla değerlendirmede bulunmak eksik ve yanlış olacaktır. Sosyal medya tüm bu boyutları içerecek biçimde ele alınırsa kavram anlaşılacaktır. Medya boyutu, geleneksel medyadan farklı niteliklere sahip yeni medya kavramı ile açıklanırken, kullanıcı boyutu kullanıcı temelli içerik ve teknoloji boyutu Web-2 ile ifade edilmektedir.

Kullanıcı Boyutu: Kullanıcıların oluşturduğu içerik son kullanıcı tarafından üretilen internet ortamı içeriği şeklinde açıklanmaktadır. Kullanıcıların oluşturduğu içerik ve web 2.0 bireyleri bilgiyi araştırma, bulma, anlama, paylaşma, geliştirme ve tüketme tutumlarını büyük oranda değiştirmiş olup gelecekte de değişimler yaşanması muhtemeldir. Çünkü internet aracılığı ile bireyler kendi görüş ve bilgilerini başkalarına iletebilmektedir (İşlek, 2012: 5-10).

Medya Boyutu: Küreselleşme ve teknolojide yaşanan gelişmelerin etkisiyle meydana çıkan yeni medya kavramı etkileşimli internet uygulamaları, akıllı telefonlar, online oyunlar ve oyun platformlarından oluşmaktadır. Teknolojideki gelişmelerle birlikte oluşan web platformları kullanıcılara içerik oluşturma ve oluşturdukları içerikleri yayınlayabilme imkanı sağlamaktadır. Kullanıcıların yeni platformda yayın için kullandıkları araçlardan biri de sosyal medyadır ve bu platformlar toplumsal paylaşım ağları ve bloglar gibi platformları kapsamaktadır.

Teknoloji Boyutu: Teknolojik gelişmeler sonucunda kişilerin internet ve web platformlarında daha çok vakit geçirmesi, daha fazla işlemi teknoloji aracılığıyla mobil cihazlar üzerinden yapmaları sosyal medyanın teknolojik boyutunu oluşturmaktadır (Çağlıyan, Işıklar ve Hassan,2016: 46).

Ward Christensen ve Randy Suess 1978 yılında arkadaşları ile bilgi paylaşmak ve onlarla iletişimde olabilmek için Bulletin Board Services (BBS) isimli yazılımı oluşturarak ilk sosyal ağ örneğini meydana getirmiştir. Bu yazılım bireylerin giriş yaparak online oldukları ve bu sayede diğer bireylerle haberleşmeyi sağlayabildiği ilk sosyal ağ örneğidir. BBS yazılımı, kullanıcılara ileti oluşturma ve gönderme, iletileri okuma, dosya aktarımı yapmak ve oyun oynamak gibi alanlarda sisteme giriş yapmak suretiyle kişilerin karşılıklı etkileşime geçmesine olanak sağlayan sistemdir (Elbaşı, 2015: 26).

I. 3. Sosyal Medyanın Özellikleri

Dijital medyanın yeni bir aracı olan sosyal medya bazı niteliklere sahiptir. Bu niteliklerden aşağıda bahsedilmiştir (Çinkay, 2017:8).

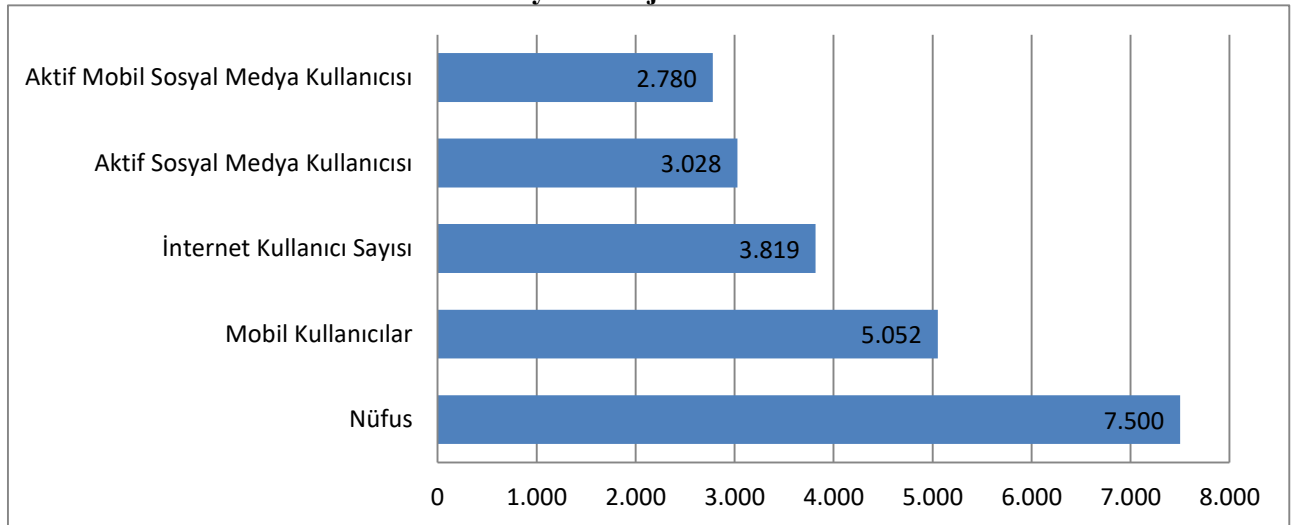
- ✓ **Katılımcılık:** Sosyal medya ile ilgilenen herkesin katkı ve geri bildirimleri teşvik edilmektedir.
- ✓ **Açıklık:** Bireylerin fikirlerini tüm boyutları ile ortaya koyabilme imkanı sunmaktır.
- ✓ **Sohbet:** Geleneksel medyanın tek taraflı mesaj iletiminin aksine ‘karşılıklı görüşme’ sayesinde aktarım ve paylaşım yapabilmeyi sağlamaktır.
- ✓ **İşbirliği:** Kişiler sanal ortamda işbirlikçi fikirler oluşturmakta ve bunları uygulayabilmektir (Ayan, 2016: 24).
- ✓ **Topluluk:** Sosyal medya aracılığı ile grup veya topluluklar oluşturan kişiler etkili bir biçimde birbirleri ile iletişime geçmektedir.
- ✓ **Bağlantılı olma:** Sosyal ağlar bağıllık özelliği ile güçlenmektedir ve diğer sitelere, kaynaklara ve kişilere linkler oluşturulup bunların kullanılması olarak da ifade edilmektedir.

Yukarıdaki nitelikleri göz önünde bulundurulduğu takdirde, sosyal medyanın geleneksel medyadan farklı olarak çift taraflı iletişim ve hızlı bir biçimde geri bildirim oluşturmaları en önemli özelliğidir. Bahsedilen çift yönlü iletişim kanalı aynı sırada sosyal medyanın iletişim özgürlüğünün soyut ve somut bakış açısını ortaya koymaktadır (Ayan, 2016: 24).

I. 4. Sosyal Medyanın Ekonomik Büyüklüğü

Sosyal medya benzeri ağ yapısına sahip olan işletmelerde, ağa katılan her yeni kişinin katılım maliyeti sıfıra yakın iken ağa katılan her kişi için işletmenin elde edeceği yarar artmaktadır. Ağda bulunan her kullanıcı diğer kişi ve firma kullanıcılarıyla veya reklamlar aracılığıyla etkileşimde bulunularak ticari ilişki oluşturulmaktadır. Şirketlerin katlandığı maliyetler yazılım geliştirme ve güncelleme aşamalarında ortaya çıkmaktadır. Ağ hizmete girdikten sonra eklenen her kişi işletmeye bir maliyet oluşturmamaktadır. Her yeni kullanıcı işletmenin toplam sabit maliyetlerini düşürmektedir. Sosyal medya ölçek ekonomisine dayanmaktadır. Şirketler açısından kullanıcı sayısı ve bağlılık önem taşımaktadır (Uzgören ve Korkmaz, 2015: 66).

Tablo I. 1. Dünyanın Dijital Görünümü



Kaynak: Telekomünikasyon, 2018: 4

Tablo I. 1.' de dünyanın dijital görünümü, toplam nüfus sayısına yer verilerek dijital kullanıcıların sayısal bilgilerine yer verilmiştir.

İnternetteki veri dolaşımı incelendiğinde bir saniyelik zaman dilim içerisinde bilgi araması yapılmakta, tweet atılmakta, beğeni yapılmakta ve video izlenerek sosyal medya üzerinde veri paylaşarak binlerce dolarlık reklam geliri sağlanmaktadır (Kılıçer, Özeke ve Çoklar, 2018: 20).

Tablo I. 2. Dünyada En Çok Ziyaret Edilen Websiteler

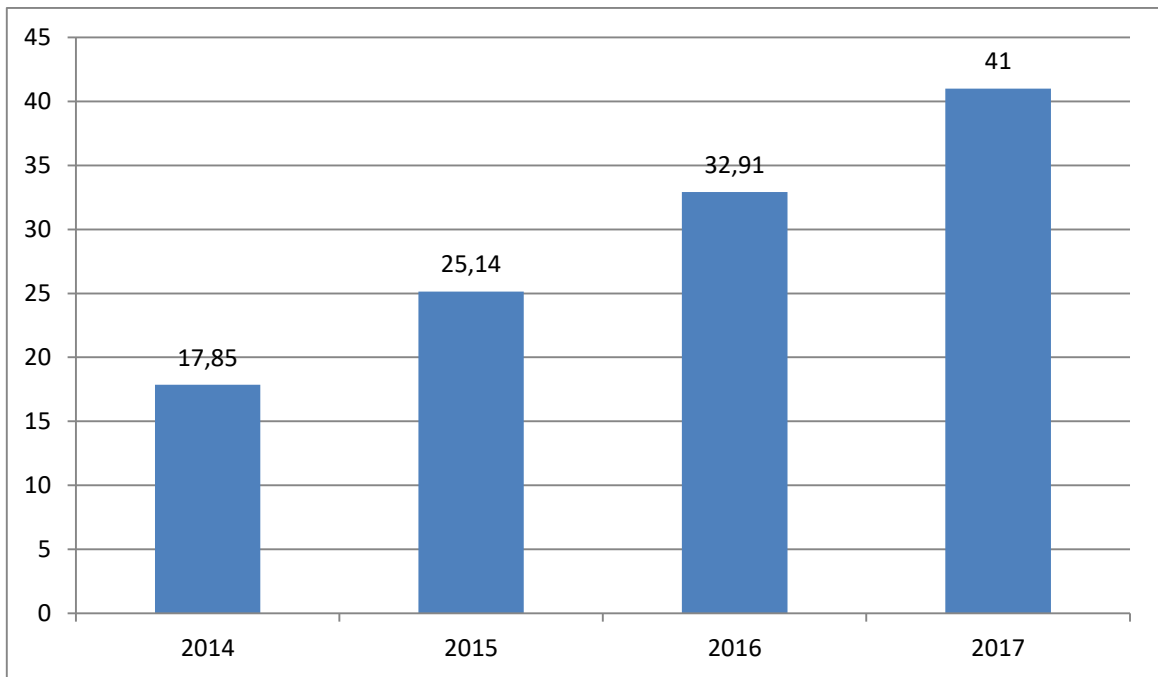
WEBSİTE	KATEGORİ	ZİYARET SÜRESİ (Dk/sn)
Google.com	Arama	07.23
Youtube.com	Video	08.15
Facebook.com	Sosyal	11.08
Baidu.com	Arama	07.04
Wikipedia.org	Bilgi	04.14
Reddit.com	Sosyal	15.47
Yahoo.com	Haber	03.56
Google.co.in	Arama	06.43
QQ.com	Haber	04.34
Taobao.com	Alışveriş	08.03
Amazon.com	Alışveriş	07.40
Twitter.com	Sosyal	06.23
Tmall.com	Alışveriş	06.34
Instagram.com	Sosyal	05.30
Soku.com	Arama	03.42
Vk.com	Sosyal	10.06
Live.com	E-posta	04.05
Google.co.jp	Arama	06.09
Sina.com	Sosyal	03.13
Id.com	Alışveriş	04.42

Kaynak: www.alexa.com /topsites, 2018.

Tablo I. 2.' De dünyada en çok ziyaret edilen web siteleri dahil oldukları kategori ile ziyaret edilme süreleri dk /sn olarak verilmiştir.

Sosyal medya, pazarlama iletişiminin yeni bir kanalı olarak tanımlanır ve tutundurmanın önemli araçlarından olan reklamcılık alanı son zamanlarda işletmelerin önem verdiği bir ortam olarak bir zorunluluk oluşturmaktadır (Keskin ve Baş, 2015: 52).

Tablo I. 3. Sosyal Ağ Reklam Gelirleri



Kaynak:<https://www.statista.com/statistics/271406/advertising-revenue-of-social-networks-worldwide/>

Tablo I.3' e göre 2014 senesi sosyal ağların küresel reklam gelirleri ile ilgili tahminleri 2017 senesi de dahil olarak milyar dolar şeklinde ifade edilmiştir.

I.5. Sosyal Medya Araçları

Teknolojileri birbirlerine ilave ederek çoklu iletişim alanlarını meydana getiren sosyal medya araçları; basılı, göze ve kulağa hitap eden haberleşme araçlarını içeren bir yapıdan oluşur. Sosyal medya araçları; bloglar, medya paylaşımına olanak sağlayan siteler,

sosyal ağ benzeri çeşitli nitelikleri barındıran siteler şeklinde oluşmakta ve kullanıcı temelli içeriklerin paylaşımını meydana getirmektedir (Yeşildal, 2017: 30).

Tablo I. 4. Sosyal Medya Araçları

(ICrossing, 2008: 6)	• Sosyal Ağlar (Myspace, Facebook) • Bloglar • Wikiler (Wikipedia) • Podcastler (Apple iTunes) • Forumlar • İçerik Toplulukları (Flickr, YouTube) • Microbloglar (Twitter)
(Weinberg, 2009)	• Sosyal Haber Siteleri (Digg, Reddit) • Sosyal İşaretleme Siteleri (Delicious, Stumble Upon) • Sosyal Ağlar (Facebook, Myspace, LinkedIn) • Diğer İçerik Paylaşım Siteleri (Podcast, YouTube, Flickr)
(Zarella, 2010)	• Bloglar • Twitter ve Microblogging • Sosyal Ağlar • Medya Paylaşımı • Sosyal Haberler ve Etiketleme • Oylama ve Değerlendirme Siteleri • Forumlar • Sanal Dünyalar
(Carabiner, 2009)	• Sosyal Ağlar (Facebook, Orkut) • Profesyonel Ağlar (LinkedIn, Plaxo) • Bloglar • İşaretleme Siteleri (Delicious) • Video Paylaşım Siteleri (YouTube, Yahoo! Video) • Bilgi Paylaşım Siteleri (Wikipedia) • Özel Sosyal Ağ Kurma Siteleri (KickApps, Ning) • İnteraktif E-Ticaret Siteleri (eBay, Amazon.com)
(Safko, 2010)	• Sosyal Ağlar • Yayıncılık (Bloglar, Wikiler) • Resim Paylaşımı (Flickr) • Ses Paylaşımı (Podcastler) • Vide Paylaşımı (Vlog, YouTube) • Microblogging (Twitter) • Canlı Yayıncılık (Justin.Tv) • Sanal Dünyalar (Second Life) • Oyun Siteleri (World of Warcraft) • Verimlilik Uygulamaları (BitTorrent, SurveyMonkey) • Toplayıcılar (Digg, FriendFeed) • RSS (Atom, Google FeedBurners) • Arama (Technorati) • Mobil Sosyal Medya (Akıllı Telefon Uygulamaları) • Kişilerarası (Skype, Apple iChat)
(Kaplan ve Haenlein, 2009)	• İşbirlikçi Projeler (Wikipedia, Sosyal İşaretleme Siteleri) • Bloglar • İçerik Toplulukları (YouTube, SlideShare) • Sosyal Ağlar (Facebook) • Sanal Oyun Dünyaları (World of Warcraft) • Sanal Sosyal Dünyalar (Second Life)
(Mangold ve Faulds, 2009: 358)	• Sosyal Ağ Siteleri (Myspace, Facebook) • Yaratıcı Çalışma (Video, Resim, Müzik, Birlikte Oluşturulmuş İçerik, Ortak Entelektüel Birikim) • Paylaşım Siteleri (YouTube, Flickr, Jamendo, Piczo, CreativeCommons) • Kullanıcı Sponsorlu Bloglar (Apple Blogu, CNet.com) • Şirket Sponsorlu Bloglar (Vocalpoint) • Şirket Sponsorlu Olay /Yardım Siteleri (click2quit.com) • Davetiye ile Kabul Eden Sosyal Ağlar (ASmallWorld.net) • İş Ağı Siteleri (LinkedIn) • İşbirlikçi Web Siteleri (Wikipedia) • Sanal Dünyalar (Second Life) • Ticaret Toplulukları (eBay, Amazon.com, Craig'sList) • Podcastler (Apple iTunes) • Eğitim Materyalleri Paylaşımı (MIT Open Course Ware) • Açık Kaynak Program Toplulukları (Linux.org) • Sosyal İşaretleme Siteleri (Digg, Reddit, Delicious)
(Akar, 2010a)	• Bloglar • Mikroblogging • Wikiler • Sosyal İşaretleme • Medya Paylaşım Siteleri • Podcasting • Online Sosyal Ağlar ve Sosyal Ağ Siteleri • Sanal Dünyalar

Kaynak: İşlek, 2012: 23.

Tablo I. 4.' de Sosyal Medya Araçları' nın farklı yazarlar tarafından sınıflandırması görülmektedir.

I.5.1. Bloglar

1990'lı yıllarda ortaya çıkan bloglar, bireylerin yahut kurumların kendilerini ya da ilgilendikleri konuları özgür bir biçimde ifade ettikleri sosyal medya araçlarından biri olmaktadır (Yılancıoğlu, 2017: 65). Blog kelimesi 'web günlüğü' anlamını çağrıştıran, 'Web blog' kelimesinden meydana gelir ve internet ortamında yazarların belli bir konu hakkında yayınlayabileceği, konu ile ilişkili olarak fikirlerini paylaştığı ve çoğunlukla halka açık olan internet sayfalarından oluşmaktadır (Çinkay, 2017: 12).

Bloglar sosyal medyanın ilk örnekleri arasında gösterilir. İnsanlık tarihi süresince insanlar sürekli bir şekilde düşüncelerini etrafındakilere aktarmak istemiş olup bu aktarım yolları tarih boyunca farklı şekillerde gerçekleşmiştir. Taş duvarlara çizilen şekillerle başlayan bu süreç kitapların yazılıp çoğaltılmasına doğru ilerlemektedir. 1990'lı yıllarda ortaya çıkan bloglar aracılığıyla kişiler Web 2'nin ortaya koyduğu yeniliklerle düşüncelerini bu ortamlarda ifade edebilir hale gelmektedirler (Yanar, 2017: 17).

Blogların ortaya çıkışı kişiler açısından ele alındığında, kendilerini anlatma aracı olarak bilinen blogların oluşumunu ve sürdürülebilirliğinin web sitelerinin durumuna göre daha kolay olduğu söylenmektedir. Bloglar, kişilerde ilgi ve merak oluşturan demokratik iştirakin olduğu ortamlar olarak ifade edilir. Kişilerin ilgilendikleri her alanda fikirlerini ve düşüncelerini yazabilmelerine olanak sağlaması blogların önemini artırmaktadır. Blogların internet sitelerine göre daha hızlı hazırlanabilmesi önemini artıran diğer bir etkidir (Hacıhasanoğlu, 2017: 18).

Bloglarda yazı yazan kişiler ‘blogger’ olarak ifade edilir. En basit şekliyle blogger; blog yazarı sıfatıyla paylaşımda bulunan kişiler şeklinde tanımlanır. Blog yazarları zamanla başarılı olmaları neticesinde ‘fenomen’ olabilir ya da trend yaratanlar olarak öne çıkabilirler (Baycan, 2017: 68).

Bloglarda kelime ve zaman sınırlaması bulunmamaktadır (Seyran, 2017: 29). Aynı zamanda blog da yer alan içerik ve yorumlar güncelliğe göre sıralanır, yayın akışına göre en yeni olan ilk sırada yer alır. Bloglarda ki bu paylaşımlarda paylaşım sahibinin adı ve paylaşımın yapıldığı tarih belirtilmektedir. Paylaşım sahibinin tercihiyle göre blog yoruma açık ya da kapalı olarak dizayn edilmektedir. Çoğunlukla yorumlar üzerinden blog takipçisi ve blogger arasında iletişim sağlanacağından yorumlar önem arz etmektedir (Narcı, 2017: 8-9).

Blogların temel nitelikleri;

- ✓ Bloglar, kolayca yeni gönderi oluşturacak biçimde tasarlanmakta,
- ✓ Son gönderi geri beslemesi ile bloga kolay bir biçimde abone olunmakta,
- ✓ Bloglar, okuyuculara aralarında yorum yapmaya izin vererek gönderiler arasında söz söylemeyi olanaklı kılacak şekilde oluşur (Çinkay, 2017: 13).

Blog yazarları sosyal medyanın her alanında aktif oldukları için markaların bloglarda yer alış tarzları diğer alanları da etkilemektedir. Bloglarda başlayan olumlu veya olumsuz birden çok tepki ciddi viral halkalar oluşturma yeterliliğine sahiptir (Kahraman, 2010: 16).

Blogların kullanıcılara ve markalara birçok faydası bulunmaktadır. Bunlar;

- ✓ Farklı internet sitelerine göre daha kısa bir zamanda oluşur,
- ✓ Farklı amaçlara göre düzenlenebilir,

- ✓ Güncelleme yapmaya imkan sağlar,
- ✓ Etkileşim düzeyinin yüksek olmasından oluşur (Yılancıoğlu, 2017: 66).

Blog türleri kişisel, temasal, topluluk ve kurumsal bloglar olmak üzere dörde ayrılmaktadır (Narcı, 2017: 9).

Kişisel Bloglar: Tek kişi tarafından yönetilen, kişilerin ilgisini çeken bir veya birden fazla konu hakkında içeriklerin paylaşıldığı ortamlardır. Belirli bir marka ya da şirket tarafından yönetilmediği için bu bloglarda yer alan içerikler ziyaretçilere samimi gelmektedir. Bu nedenle, bir ürün ya da hizmetle ilgili incelemeler ziyaretçinin satın alma tutumunu yahut o ürün hakkında düşüncelerini etkileyebilmektedir (Yanar, 2017: 21).

Temasal Bloglar: Temasal blog, spesifik bir biçimde uzman bireylerin yazdığı iletileri barındırır. Politika dalı, pazarlama, yemek alanı, internet, dizayn, program dilleri, blogger teması ve benzer biçimde oluşan bloglar bu türün örnekleri arasında yer almaktadır (Hataş, 2017: 20).

Topluluk Blogları: Bloglardaki üyelik özelliği kullanılarak oluşturulan ve büyük katılımcı sayısına ulaşabilen geniş kapsamlı bir türdür. Bu şekildeki bloglar kendi sahip olduğu yazılım özelliklerini kullanmaktadır (Narcı, 2017: 9).

Kurumsal Blog: İşletmelerin tüketicilere daha samimi biçimde yaklaşmak istedikleri bloglar olarak tanımlanır. Şirketler kendileriyle ilişkili haber ve duyuruları daha içten bir biçimde halka ulaştırmaktadır. İş dünyası üzerinde önemini korumaktadır (Hataş, 2017: 20).

Son zamanlarda bireysel ve örgütsel blog sayısında ciddi bir artış gözlenmektedir. Blogların popüler olmasının başlıca nedenleri:

- ✓ Ucuz ve ya ücretsizdir,
- ✓ Kurumlar açısından özel bir yazılım gerektirmez,
- ✓ Uzmanlaşmış bir bilgisayar tecrübesi gerektirmez,
- ✓ İçeriğin güncellenmesi ve içeriğin yayılmasını sağlar,
- ✓ RSS kullanılarak gönderiler kullanıcılar tarafından anlık elde edilir,
- ✓ Herkesin yorum gönderebilmesi ve okuyucu-yazar arasında iletişimin meydana gelmesi sayılabilir (Akar, 2010: 47).

I.5.1.1. Tumblr

Tumblr 2007 yılında ABD’ de kurulmuş olup basit ve kolay kullanımı ile dikkatleri üzerine toplamayı başarmış ve kurulduğu an itibariyle iki hafta içerisinde 75.000 kullanıcıya ulaşmıştır. Tumblr benzer kategorideki diğer bloglardan farklı olarak daha sade ve kolay öğrenimi sayesinde gençlerin daha yaygın kullandığı bir blog sitesidir.

Kişiselleştirme açısından kullanıcılara büyük esneklik sağlayan tumblr, kurumlar tarafından bakıldığında genç kesime ulaşmada önemli Pazar alanlarından biri olmaya adaydır (Alakuşu, 2013: 30). Tumblr kullanıcılarının hikaye anlatmasına olanak sağlayan bir platformdur. Bu anlatımlar alıntı, görsel ya da farklı bir tema ile gerçekleşmektedir. Kullanıcılar, farklı kişilerin iletilerini kendi Tumblr bloglarında paylaşabilmektedir (Kalafatoğlu, 2015: 140). Kuruluş tarihi 2007 yılı olan bu uygulama; 450,8 milyon blog, 167,3 milyar gönderi, günlük 28,3 milyon gönderi ve 18 tane kullanılabilir dil içermektedir (<https://www.tumblr.com/press>).

I.5.2. Mikro Blogging

Adından da anlaşılacağı üzere mikro bloglar, blogların kapsam ve içerik olarak küçültülmüş hatta sıkıştırılmış hali olarak ifade edilmektedir. Bu özelliklerin bir sonucu

olarak hazırlanmalarını ve güncellenmelerini hızlandırdığı gibi aynı zamanda paylaşım hızını da artırmıştır. Yaygın olarak bağlantı adresi paylaşma amacıyla kullanılmaktadır (Dikbıyık, 2016: 30). Mikro blog, Web 2'nin sosyal fenomenleri arasında en yenisidir. Bireylerin, o an neler yaptıklarıyla ilgili web de kısa iletilerin yayımlamasını onaylayarak blogging aracılığıyla anlık haberleşme arasında bulunan açığı kapatmıştır (Akar, 2010: 55).

Mikro bloglar, mobil telefon, e-postalar ve web aracılığıyla anlık kısa iletilerle kullanıcıların hâlihazırdaki tutumunu tanımlaması iletişimin yeni bir çeşidi olarak ortaya çıkmış olup, en etkili sosyal ortamlardan biri haline dönüşmüş ve popülerliği son yıllarda gittikçe artmıştır (Akdemir, 2017: 35).

Mikrobloglar, yapısı sebebiyle yoğun emek veya teknik bilgi birikimi gerektirmediğinden bloglara göre daha fazla kullanıcı tarafından tercih edilmektedir (Yanar, 2017: 28).

Mikro bloglar, bireylerin iletiler vasıtasıyla tanışıklığı bulunan kişiler ve arkadaş çevresi ile güncel kalmasını sağlayan iletileri yayınlama görevi edinmektedir (Çinkaya, 2017: 13). İlk başlarda sınırlı bir kesim tarafından kullanılan mikrobloglar, günümüzde siyasi liderler, teknoloji hastası kişiler ve teknolojiye yakın olan yeni kuşağa kadar birden çok kişinin iletişim amaçlı kullandığı, önem cezbeden bir alan olarak kullanılmaktadır (Baycan, 2017: 68).

Platformda gerçekleşen ilgi, sosyal alışveriş, gerçek zamanlı haber yenilemeleri, yeni ürün ve hizmet pazarlaması alanında da etkili bir araç olmasının sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca, Mikrobloglar sosyal etkileşimin oluşması ve bilginin yayılmasında önemli bir görev üstlenmektedir (Akdemir, 2017: 35-36).

Bilgi aktarımını hızlı bir şekilde sağlayabilmesi açısından markalar için önem ifade etmiştir. Markalar tüketicilere ulaşmak ve tüketicilerle iletişime geçmek için mikrobloglarda yer almaktadır. Markaların yaptığı paylaşımlar çoğunlukla bilgi ve haber amaçlıdır (Yılancıoğlu, 2017: 66-67). Mikrobloglar herhangi bir yerdeki gelişmeyi en hızlı biçimde duyuran platformdurlar (Turgut, 2016: 18).

Mikro blogların sahip olduğu özellikler:

- ✓ Kısa gönderiler ve ters kronolojik sıralama,
- ✓ Taşınabilir içerik,
- ✓ Kişisel ifade,
- ✓ Mesaj dağılımının kontrolü,
- ✓ Diğer kullanıcılarla ilişkiler olarak ifade edilir (Zengin, 2015: 22).

Mikro bloglar içerisinde; Twitter ve Plurk yer almaktadır.

1.5.2.1. Twitter

Twitter 2006 yılında hizmete sunulan, 140 harflik söz dizimi imkanı sağlayan ve bu söz dizimlerini ‘tweet’ şeklinde ifade edilen yazılımdır (Solmaz ve diğ. 2013: 25). Twitter’ın asıl amacı, kullanıcıların ‘ne yaptığını’ 140 harfle ya da daha azı ile yanıtlamaktır. Twitter’ı önemli kılan çift yönlü bir iletişim aracı olmasından kaynaklanır (Akar, 2010: 59-63).

Twitter kullanıcılarına, düşüncelerini paylaşma, güncel olayları ve diğer kişileri takip etme fırsatı sunmaktadır. Twitter insanlara, arkadaşlıklarını takip etme ve ilgi alanına giren diğer şeyleri izleme imkanı sunmuştur. Tweetlerin çoğunluğu, bireysel fikir, görüş ya da haberden oluşmaktadır (Yılancıoğlu, 2017: 66).

Twitter kullanıcıları hangi kişilerin güncellemelerini almak isterler ise onu tercih edebilir ve takip etmek istedikleri kişileri belirleyebilmektedir. Tüm twitter topluluğuna açık bir biçimde ya da yarı açık bir biçimde sizin onay verdiğiniz kullanıcılara veya birebir özel iletiler şeklinde de gönderilir (Toksarı, Mürütsoy ve Bayraktar, 2014: 8).

I.5.2.2. Plurk

Plurk, Mikroblog siteleri içerisinde en popüleridir (Esener, 2017: 8). Plurk, Twitter benzeri kullanıcılara 140 karakterlik ileti yazma olanağı sağlayan bir mikro blog sitesidir. Plurk uygulaması kullanıcılara, hangi mesajı, görüntüyü yada videoyu ne zaman gönderdiklerini görebilme olanağı sağlamaktadır. Plurk zaman çizelgesi olarak adlandırdığı uygulama aracılığıyla kullanıcıların yaptıklarını bir film şeridi gibi görmesini sağlamaktadır (Demirel, 2013: 32).

I.5.3. Wiki

Kalın ciltli ve evlerde kütüphaneleri işgal eden ansiklopediler eskide kalmıştır. Bilgiye ulaşmada önde gelen ulaşım aracı internet olmaktadır. Web'in sosyal içeriğine uygun olarak, ansiklopedi görevini bilginin kullanıcılar tarafından girildiği ve derlendiği Wikipedia üstlenmiştir (Çetinoğlu, 2017: 12). Wiki sözcüğü Hawai dilinde hızlı anlamını karşılamaktadır (Akdemir, 2017: 36).

Bu web siteleri, kişilerin içerik eklemelerine veya onlarla ilgili bilgileri düzenlemelerine olanak sağlamaktadır. En çok bilinen wiki, wikipedia olarak karşımıza çıkmaktadır. Wikipedia yazarlığı bütün halka açık olan ansiklopedi tarzlı bir sosyal ağ olmaktadır. Wikipedia'da herkes içerik oluşturabilmekte, değiştirme ya da silme hakkına sahip olmaktadır. İçeriğin yönetimi tamamıyla kullanıcıya ait olmaktadır (Yılancıoğlu, 2017: 67). Seyran (2017: 29) göre wikiler, birden fazla kişinin işbirliği içerisinde web

tarayıcıları sayesinde yeni sayfalar oluşturulmasına olanak sağlayan sosyal platform olmaktadır.

Wiki’lerde kişiler, çevrimiçi bir ağ üstünden ve farklı zamanlarda şekilde bir araya gelmekte ve içerik üretme etkinliğine katılmaktadır. Wiki sayfaları kullanıcıların diğer web sayfalarına göre kalıcı değişiklikler gerçekleştirebildiği alanlardır. Dünyadaki örneği wikipedia, Türkiye’de ise Ekşi sözlük online sözlük olarak wikilere örnek verilebilir (Baycan, 2017: 69).

Wikileri eğitim görevini üstlenen kişiler, öğrencilerine güncel çalışmalar oluşturmak, proje literatürlerini düzenli bir şekilde bir alanda tutmak amacıyla, program işiyle ilgilenenler ise kişilerin herhangi bir anda yeni kodlama bilgilerini edinebileceği işbirlikçi örtüsüz kaynak projeleri amacıyla, işletmelerse projelere yön vermek ve hali hazırda bulunan müşteriler gibi önemli olan yeni müşteriler edinmek amacıyla kullanmaktadır (Çinkay, 2017: 14).

Bir web kullanıcısının oluşturduğu sayfanın wiki olabilmesi için sahip olması gereken nitelikler:

- ✓ Paylaşımın kolayca yapılması için merkezi tek bir depoya yüklenmelidir.
- ✓ Esnek bir yapıya sahip oldukları için sayfaları herkes düzenleyebilmeli.
- ✓ Basit bir yapıda kurgulanmalı, özel araçlar gerektirmeden veri girişinin kolay olması olarak ifade edilir (Yanar, 2017: 26).

Sektörde gerçekleşen gelişmeleri ve üretim programlarını takip etmeyi amaçlayan işletmeler wiki kullanabilmektedir (Turgut, 2016: 24).

Wikiler işletmelerde önemli fonksiyonlara hizmet etmektedir. Bunlar:

- ✓ Bazı çalışanlar Wikileri geniş topluluklarla iletişim kurmada kullanılır,
- ✓ Wikinin kullanımı, içeriğin yönetilmesi ve yayılma aşamalarını hızlandırır,
- ✓ Sınırlı izleyicinin planlarını ve dokümanlarını paylaştığı özel alanlar oluşturmak için düzenlenebilmektedir,
- ✓ Kataloglama, tarihsel durum ve süreçleri ifade etmek için işletme içinde kullanılmasından oluşmaktadır (Can, 2016: 39).

Wikiler, konu tabanlı olacak biçimde indekslenir. Ters kronolojik sıralama ile güncel olan mesajları en başa alan araçlardaki durumların aksine bir konunun gönderilme zamanı bir önem içermemektedir. Aynı başlıkta farklı konu açılmaz, açık olan konu ortak uğraşlar aracılığıyla iyileştirilmeye çalışılır (Zengin, 2015: 23).

I.5.4. Sosyal İşaretleme

Sosyal işaretleme uygulamaları, internet alanlarındaki içerikleri veya linkleri elemeye ve değerlendirmeye imkan tanıyan, Web 2'nin grup temelli sistemlerinden oluşmaktadır. Bu siteler, kullanıcıların beğendikleri web siteleri ya da sayfaları diğer bireylerle paylaşma imkanı vermektedir. Kullanıcılar bir siteyi işaretlemek istediği zaman kolaylıkla etiketleme yapabilir ve anahtar kelimler oluşturarak başka kullanıcılarında erişimini sağlayabilir (Turgut, 2016: 24).

Etiketleme, bireylerin etiket yapıştırma yoluyla verileri sınıflandırmasına olanak sağlayan süreç ve ya faaliyetler olarak ifade edilir. Web' de bir veriyi etiketlemek onu bir ya da birden çok kategori ismiyle basit şekilde sınıflandırmak manasına gelmektedir. Etiketleme sayesinde, kişilerin çevrimiçi içeriğin izini kaybetmemesi ya da daha sonra daha kolay bir biçimde bulmasını sağlamaktadır (Biçer, 2012: 34).

Sosyal etiketleme, kullanıcıların normal şartlarda bilgisayarlarında depoladıkları yer imlerini, web de etiketleyerek saklamaları ve bunları kişilerle paylaşmaları üzerine kurulmuştur (Yiğit, 2011: 54).

Web siteleri, sadece içeriklerini meydana getirenlerden değil, kitlelerden de etkilenebiliyor olması bu sistemlerin sosyal yanını meydana getirmektedir. Kullanıcılar paylaşılan postları oylayarak ve yorum yaparak takip etmektedir. Bu sayede internetteki milyonlarca içerikten kullanıcıların ilgilenmelerini sağlayan yazı, resim ve videolar öne taşınır (Turgut, 2016: 24).

Temel bir etiketleme sisteminde bulunması gereken nitelikler:

- ✓ Kullanıcılar, etiketleyiciler olarak tanımlanır. Etiketleme sistemini kullanırlar, etiket oluştururlar ve bazı zamanlarda kaynaklara ekleme yapmaktadır,
- ✓ Kaynaklar, kullanıcıların etiketlemiş olduğu öğeler olarak ifade edilmiştir. Kaynak; kitap, web sitesi, video yahut bir yer gibi her şey olabilmektedir,
- ✓ Etiketler, kullanıcılar tarafından eklenen anahtar kelimelerden oluşmaktadır. Etiketleme açık olmasından ötürü, etiketler her tür terim olabilmektedir (Akar, 2010: 81).

Sosyal etiketleme siteleri özellikle gündemin ve yeniliklerin takibi açısından önemli bir çalışma sunmamanın yanında markaların online tesirlerinin ölçülmesi içinde iyi bir kıstas olarak kabul edilebilmektedir (Kahraman, 2010: 17).

1.5.4.1. Delicious

Delicious, sosyal işaretlemeye güzel bir örnektir (Işık, 2013: 104). Delicious çevrimiçi sık kullanılanlar kayıt uygulamasıdır. Tüm internet tarayıcılarında bulunan sık kullanılanlar kısmının web platformuna taşınmış halidir. Kullanıcılar tarafından favori sitelere girişte

sadece kişisel bilgisayarlarında değil dünya üzerindeki herhangi bir bilgisayardan da erişim sağlanmaktadır. Del.icos.us RSS beslemesine olanak sağlamaktadır. Sahip olduğu bu niteliğiyle tüm tarayıcılar vasıtasıyla favori sitelere erişilmektedir (Mestçi, 2009: 591).

I.5.4.2. Google+

Google plus, Gmail, blogspot ve google connect benzeri google tarafından işletilen çeşitli sosyal ağların kullanılmasına izin veren bir kimlik doğrulama sistemidir. Simge olarak G plus veya google+ şeklinde gösterilmektedir. Dünya üzerinde her noktada bulunan kişilerin birbiriyle çevrim içi konferans düzenlemesine olanak sağlayan çoklu videoyla sohbet odaları benzeri bir hizmet oluşturmaktadır (Çinkay, 2017: 17).

I.5.5. Medya Paylaşım Siteleri

Medya paylaşım siteleri inanılmaz derecede popüler olmuştur. Picasa Web Albums ve Flickr benzeri sitelerin üye topluluğuna resim yükleme, paylaşma, yorum yapma ve tartışma imkanı sağlamıştır. Youtube ve benzer siteler ise aynı formatı video içerikleri için uygulamaktadır. Örnek olarak Slideshare, kişilerin slayt yüklemeye, paylaşmaya ve tartışmaya olanak sağlar (Akar, 2010: 92).

I.5.5.1. Youtube

İnternet teknolojilerinin özellikle Web 2'nın sağladığı faydalarla videolar; video paylaşım siteleri üzerinden mobil cihazlar, bilgisayarlar ve tabletler aracılığıyla hızlı ve kolay biçimde paylaşılarak milyonlarca insan tarafından izlenmiştir. Eskiden sadece belirli bir kısmın maliyeti yüksek bu teknolojik fırsatlara sahip olmasına olanak tanıyan bu uygulamalar artık bütün insanların erişebileceği hale gelmektedir (Aslan, 2014: 56-57).

Televizyon tüpünü sembolize eden 'Tube' kelimesiyle 'Kendini Yayınla' manasına gelen 'Broadcast Yourself' sloganıyla beraber 2005'te yola başlayan Youtube, kullanıcıların

varolan videoları izleme, izledikleri video klipleri değerlendirip puan verebilme ve video klip hakkında yorum yazabilme imkanı sağlayarak takipçilerin takdirini kazanmış bir sosyal medya aracıdır (Alakuşu, 2013: 27).

Youtube dünyadaki en büyük video paylaşım sitesi olup, her yeni gün milyonlarca yeni video bu ortama yüklenmeye devam edilmektedir. Oluşturulan bir hikayeyi anlatmanın en iyi yöntemi videodur ve bu yöntemle geliştirilip yayınlanan reklamların en ucuz olarak yer aldığı alanların başında youtube bulunmaktadır (Başer, 2014: 20).

Youtube sayesinde birçok insan ünlü olmuş ve birçok gerçekte ortaya çıkmıştır. Youtube dünyanın en kısa sürede en büyük video paylaşım topluluğu haline gelmiştir. Bu hızlı büyümenin kullanıcılar için farklı yararları olmaktadır. Bunlar:

- ✓ Profesyoneller ve kullanıcılar tarafından videolardan oluşturulan dünyanın en büyük envanterine erişim sağlanır,
- ✓ İçerikle sürekli etkileşim halinde olan büyük bir topluluğa katılma imkanı oluşur,
- ✓ Birden fazla platformda yer alma fırsatı ve bu fırsatın içeriğin taşınla bilirliliğine olanak sağlaması olarak söylenebilir (Biçer, 2012: 30).

Şirketler Youtube sayfaları kurarak çeşitli reklam, organizasyon, konser ve toplantı yayınlarını youtube kanalları üzerinden gerçekleştirmiştir. Örnek olarak, Coca Cola'nın almış olduğu üyelik ve kullanıcı adı olarak Coca Cola'nın altında yüzlerce içerik paylaşılmakta ve bu içeriklerin kullanıcılar tarafından da paylaşılmasına imkan sağlamaktadır. Youtube birçok markanın viral pazarlama yaptığı küresel bir alan olarak tanımlanır (Sabancı, 2016: 88).

Yaklaşık olarak 1,5 milyar kullanıcıya sahip olan şirket, reklam içeriklerinden para kazanma amacıyla çoğu kişiyi bünyesine çekmektedir. Youtube tahminen 2021 senesinde

1,86 milyar global youtube kullanıcısına ulaşacağı ön görülmektedir (<https://www.statista.com/topics/2019/youtube/>).

I.5.5.2. Periscope

Peri ve scope sözcüklerinin birleşiminden meydana çıkan periscope kavramı kelime anlamı olarak optik gözlem aracını karşılamaktadır (Şimşek, 2018: 77). Periscope kullanmak için öncelikle twitter hesabına sahip olmak gerekmektedir. Twittter üzerinden Periscope' a giriş sağlandıktan sonra uygulamayı kullanmaya başlayıp canlı yayınlar gerçekleştirilir. Periscope üzerinden canlı yayına geçmek için uygulamanın alt kısmında yer alan kamera sembolüne tıklanması gerekmektedir. Canlı yayının gizli olup olmayacağını, konum belirtilip belirtilmeyeceği ve twitter da paylaşma tercihinize göre seçimleri yaptıktan sonra canlı yayına başlanmaktadır. Periscope' da Twitter gibi takipçi sistemi üzerine kurulmuştur. Periscope üzerinden istediğiniz kişileri takip edebilir, engelleyebilir, mesaj gönderebilir ve canlı yayın esnasında anlık etkileşimde sağlanır (Çöllüoğlu, 2017: 89).

I.5.5.3. Slideshare

Slideshare sosyal platformda sunum hazırlama ve yayınlama olanağı sağlayan ağların başında gelir. Sunumları yüklemeye ve diğer kişilerle paylaşmaya olanak sağlamaktadır. Slideshare' de hazırlanan sunumlar Youtube tarzında flash görsellere dönüştürülüp diğer sitelerde paylaşılmaktadır. Örnek olarak, turist rehberinin İstanbul'da görülmesi gereken tarihi yerlerle ilgili sunu hazırlaması ve paylaşması turistlerin ilgisini çeker (Çinkay, 2017: 19). Slideshare kullanıcıların slayt yüklemesine, paylaşmasına ve tartışmasına olanak sağlamaktadır (Öztürk ve Talas, 2015: 112).

I.5.6. Podcasting

Podcastler, Apple tarafından üretilmiş olan müzikçalar ‘ipod’ ile İngilizcede ‘yayın’ anlamını karşılayan ‘broadcast’ kelimesinin birleştirilmesinden türetilmiştir. İlk kez 2004 senesinde kullanılan Pod yayını, RSS aracılığıyla indirilebilen ses ve video dosyaları olarak ifade edilmiştir (Bulut, 2012: 64). Podcast terimi ilk olarak The Guardian gazetesinde teknoloji yazarı olan Ben Harmmersly tarafından 2004 yılının Şubat ayında ortaya çıkarılmıştır (Parlak, 2010: 40).

Podcasting, ses ve video benzeri medya dosyalarını yayınlamak amacıyla geliştirilmiş olan yeni nesil internet teknolojisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Medya dosyalarının indirilmesi aşamasında genellikle RSS teknolojisi kullanılmaktadır. RSS, çoğunlukla haber sağlayıcılar, blog ve podcast uygulamaları tarafından kullanılan, yeni ilave edilen içeriğin kolayca takip edilmesine imkan sağlayan özel bir XML dosya şekli olarak bilinmektedir (Yiğit, 2011: 56).

Podcastlerin çalışma aşamaları; içeriğin oluşturulması, düzenlenip, kaydedilmesi, blog veya web sitelerde yayımlanması, dinleyenlerin içeriğe abone olması, abonelerin bilgisayar ile medya çalarını eşleştirip indirmesi ve indirilen içeriğin oynatılması olmak üzere beş aşamada gerçekleşir (Volkan, 2016: 50).

Podcastlerin eğlence maksatlı kullanımı beraberinde eğitim ve iş maksatlı olarak kullanımını da yaygınlaştırmıştır. Örnek olarak öğrencilerin farklı dersleri podcast şeklinde takip etmesi ve ya iş dünyasında çeşitli verilerin podcastler aracılığıyla takip edilmesi sağlanmaktadır. Bu sistemin sahip olduğu, yeniden izleme ya da dinleme, internete bağlanabilen herhangi bir araç üzerinden rahatlıkla yayın yapabilme ve hızla değişen

verilerin sürekli olarak güncellenebilmesi benzeri avantajlardan kaynaklanır (Akkaya, 2013: 35).

Ülkemizde veya dünyada podcast yayını yapmakta olan öncü sektör olarak medya ve basın sektörü karşımıza çıkmaktadır. Podcast programları sayesinde zaman ve mekan kısıtı olmadan, online olmaya gerek duyulmadan bilgiye ulaşmak mümkündür. Podcastlerin sahip olduğu hem ses hem de görüntü niteliğiyle mesajla ilişkili daha fazla ayrıntıya yer verme fırsatı sağlanır. Ses podcastleri izleyicilerle yazarak iletişim kurmak yerine direkt konuşmaya imkan tanır, video podcastleri de ürün hakkında konuşma ve ürünü gösterme avantajı sunmaktadır (Parlak, 2010: 39).

Podcastler aşağıdaki amaçlarla kullanılmaktadır. Bunlar (Biçer, 2012: 33):

- ✓ Bilgi verici içeriklerin dağıtılması amacıyla,
- ✓ Endüstriyel, organizasyonel benzeri bilgi ve haberlerin yayınlanması amacıyla,
- ✓ Müzik yahut video klip yayını maksadıyla,
- ✓ Çocuklar yahut görme engelli kişiler için hikaye veya kitapların sesli sürümlerinin yayınlanması amacıyla,
- ✓ Eğitim maksatlı olarak içeriklerin dağıtılması maksadıyla,
- ✓ Podcasting, radyo yayınları için yaygın şekilde kullanılmaktadır. Radyo programları, mp3 şeklinde kaydedilmekte ve sonrasında RSS üzerinden yayınlanmaktadır.

Podcast genel olarak, RSS 2.0 beslemesine ilave edilmiş ses dosyası biçiminde tanımlanmıştır. Fakat podcastin sanal olan her çeşit dosyayı desteklediğini fark etmek önemli olmaktadır (Hüryaşar, 2016: 59).

Podcastin sahip olduğu temel avantajlar (Akar, 2010: 109-110):

- ✓ Otomatik erişim, otomatik olarak bilgisayara indirilip, ilgi uyandıran gösterilere arama yapılmaksızın ulaşıla bilinir,
- ✓ Kolay kontrol, abone bir showu daha fazla almak istemiyorsa abonelikten çıkar,
- ✓ Taşınabilir olma, podcastler ağırlıklı olarak belli bir şekilde web de ya da çararlarda kodlanmış mp3 ve video dosyalarından oluşur,
- ✓ Her zaman elde edilebilme, podcastlerin istenilen zaman ve yerde elde edilmesi başarısını artıran en önemli etken olarak ifade edilir.

I.5.7. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağlar, bireylerin başka sosyal ağ üyeleriyle birebir ve etkileşimli ilişkilerle oluşturdukları sanal topluluklar olarak ifade edilir. Sosyal ağları diğer ağlardan ayıran bazı niteliklere sahiptir bunlar; yorumlama sistemi, gizli mesajlaşma sistemi, arkadaş ağı ve profil sayfası şeklindedir (Narcı, 2017: 12).

Sosyal ağları kendi içerisinde kullanım şekline ve yerine göre sınıflandırmak mümkündür. Literatürde sosyal ağların, sosyal arkadaşlık ağları, iş hayatı için sosyal ağlar, etnik ve sosyal ağlar olmak üzere bu dört başlık adı altında sınıflandırıldığı görülmektedir (Can, 2016: 30).

Narcı'ya(2017: 12-13) göre, sosyal ağ siteleri, kullanıcılara sanal bir platformda kendini ifade etme, sosyal ağ ortamı oluşturma, diğer sosyal ağ kullanıcıları ile iletişime geçme ve bu iletişim devam ettirme, oluşturulan içeriği paylaşma, kişisel bilgi, fotoğraf ve videoları içerisinde barındıran profil sayfası oluşturma, tanımadığı kişilerle ilişkiler kurma ve yeni arkadaşlar edinme imkanı sağlamaktadır.

Sosyal ağların en önemli niteliklerin biride, çevrimdışı yaşamında önemli bir parçası durumuna gelmeleri ve internet dışındaki yaşamda da etkinliklerinin büyük bir

kısmı online olarak sosyal ağlar üstünden yönetilmektedir. Sosyal ağlar giderek artan bir kitlesel güç haline dönüşmeye başlamıştır. Örnek olarak, Facebook ve Twitter, Mısır Devriminde eylemcilerin iletişim kurmak ve teşkilatlanmak için en fazla kullandıkları iletişim kanalı olup başkaldırıda önemli bir rol üstlenmiştir ve tüm dünyaya sosyal ağların gücünü gösteren önemli bir gösterge olmuştur (Sabancı, 2016: 90).

Pazarlama alanı açısından bakıldığında, sosyal ağlar güçlü ağızdan ağza iletişim alanları olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyal ağlarda sürekli bir şekilde ürün-hizmet hakkında konuşmalar başlar, yayılır ve sürdürülür. Bu alanlarda elde edilen tecrübe, düşünce ve eleştiri gibi sonuçlar kurumlara önemli bir geri bildirim sağlarken, tüketiciler açısından da referans olmaktadır (Baycan, 2017: 71).

I.5.7.1. Facebook

İnsanların sanal dünyada birlikte zaman geçireceği, paylaşımda bulunup eğlenceli vakit geçirebilecekleri ortam sunan ağlardan biride Facebook' tur. İlk defa 2004'te Harvard Üniversitesi bilgisayar bilimleri alanı öğrencisi olan Mark Zuckerberg'in kendi bulunduğu kampüsteki öğrenciler arasında kullanılmak amacıyla oluşturduğu bu yazılım bütün dünyada tanınan ve en çok kullanıcı sayısına sahip olan ağlardan biridir (Narci, 2017: 13).

Facebook, tartışma grupları, haber grupları, farklı türde organizasyon grupları, kurumsal topluluklar, marka grupları ve sivil toplum grupları benzeri topluluklar oluşturmaya olanak sağlamaktadır (Akdemir, 2017: 42).

Facebook'un esas kullanım amacı arkadaş edinmektir. Sosyal çevrede arkadaşlık edinmeyi kapsadığı gibi sosyal ortam da yeni kurulan arkadaşlık ilişkilerini de kapsar. Facebook'un en fazla tartışılan kullanım maksadı denetim ve gözetim olarak ortaya çıkmaktadır. Bireyler iletişimde oldukları arkadaşlarının sayfalarındaki bilgilere ve

arkadaşlarının arkadaş listelerindeki kişilerin bilgilerine de ulaşabilir. Bilgiye ulaşım sayfaların sahipleri tarafından istenildiği zaman kısıtlanabilmektedir (Göker ve Doğan, 2011: 183).

Bireyler sosyal ağ sitesi olan facebook aracılığıyla arkadaşlarıyla iletişim kurabilir, resim yükleyebilir, link ya da video yayınlatabilir ve iletişim kurdukları kişiler ile ilgili daha fazla bilgiye ulaşabilirler (Demirel, 2013: 34-35). Facebook'un sahip olduğu görsel ve metinsel alanlar aracılığıyla insanlar kendilerini resim ve yazılarla tanıtmaktadır (Biçer, 2014: 60).

1.5.7.2. LinkedIn

2002 yılında Reid Hoffman tarafından kurulan ve 2003 yılında tanıtımı yapılan LinkedIn, en eski sosyal ağlardan biri olup, iş hayatı içerisinde ağ oluşturma maksatlı en geniş ve en uygun sosyal ağ sitesi olmaktadır. İş dünyası insanlarını birbirlerini bulması, takip etmesi, bireylerin kariyerlerindeki değişiklikleri takip etmek ve firmalara iş duyuruları yayınlayarak iş arayan kişilerle iletişime geçmek gibi fırsatlar sağlar (Akdemir, 2017: 43).

Girişimciler, kendi iş aramalarının tutarlılığını artırmada, rakipleri izleme, kurum ya da endüstrinin durumunu incelemeye ve olası meslektaşlar ile ilgili daha fazlasını öğrenmek için sitenin gücünden faydalanır. Buna karşılık üyelerin gizliliğinin ciddi bir şekilde korunması, isim ve e-mail adresi bilinmedikçe ya da mevcut kişilerden referans alınmadıkça ağına başkalarını eklemeyi oldukça zor hale getirmektedir (Hacıhasanoğlu, 2017: 28). LinkedIn kullanıcıları gruplar kurabilmekte ya da mevcut bulunan gruplara katılabilmekte ve endüstriye ait özgü sorular sorup cevap alabilmektedir (Biçer, 2012: 28).

I.5.7.3. Myspace

Myspace, kullanıcılarına e-mail, forum, topluluklar, videolar ve weblog ortamı sağlayan uluslararası bir sitedir. Kullanıcılar hesaplarını ücretsiz bir biçimde oluşturmakta ve ortak üyelerle etkileşim kurarak kişisel profil sayfalarını geliştirmektedir. Myspace kullanıcıların profil sayfalarına karakter eklemeyi olanaklı kılmaktadır (Akar, 2010: 128-129).

I.5.7.4. Tencent

Shenzhen’ de Kasım 1988 ortaya çıkan internet tabanlı bir teknoloji ve kültür şirkettir (<https://www.tencent.com/zh-cn/index.html>). Çin de kurulan Tencent’in misyon olarak, ‘internet katma değerli hizmetler aracılığıyla yaşam kalitesini artırmak’ olarak ifade edilmektedir. Tencent endüstri lideri ve yenilikçi, dijital temelli teknoloji çözümlerinin öncüsü olarak her şeyi birbirine bağlayan hizmetler ve ortamlar sunmayı amaçlamaktadır. Dünya genelinde 1 milyardan fazla kişiye eğlence ve kültürel bilgi sağlayan birinci sınıf içerik ve çoklu medya hizmetleri sunucusudur. Şirket sosyal ortamlar ve dijital içerikler aracılığıyla, bireylerle hizmetleri birbirine bağlayan sosyal iletişim ortamları ‘Weixin/WeChat’ ve ‘QQ’ benzeri oyunda değişen ürünleri geliştirir ve kullanıcılara sunar. Farklı sektörlerle stratejik ortaklıklar oluşturarak Çin’ in dijitalleşmesinin arkasındaki itici güç olmaya çalışmaktadır. (<https://www.tencent.com/en-us/abouttencent.html>).

I.5.7.5. VK

VK, misyon olarak dünyadaki kişiler arasında hızlı ve kolay iletişimi sağlamayı amaçlamaktadır. Baş ofisi Sankt-Petersburg binasında ‘Singer’ şirketleri evlerinde yer almaktadır. VK’ nın temsilciliği Moskova’da bulunmaktadır (<https://vk.com/about>).

Vk'nın sayfa kısmında kişisel bilgiler paylaşılmaktadır. Arkadaşlarınız sitede ad soyad ve resimlerinize göre size ulaşabilmektedir. VK profil sayfasında paylaşılan gönderileri kimlerin ne ölçüde görebileceği gizlilik ayarlarından denetlenebilir. Ayrıca ilgi alanlarınız, okudunuz okullar ve benzeri konuları da bireysel sayfanıza ekleyebilirsiniz (https://vk.com/page-777107_28406709).

1.5.8. Instagram

Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 senesinde kurulmuştur. Instagram ara yüzünün basit kullanımı sayesinde her yaştan kullanıcıya hitap etme imkanı bulmuştur (Yavuz, 2017: 3). Instagram, genel yapısı itibariyle kullanıcılara fotoğrafın yanında video kaydetme ve bu kayıtları mevcut yazılımlar ile yönlendirebilmektedir. Meydana gelen çalışmaları kendi oluşturduğu sosyal ağda ve internette fotoğraf paylaşımıyla ilgili önemli yer edinmiş Flickr, Tumblr, Facebook, Twitter benzeri ortamlarda paylaşım imkanı sumaktadır (Türkmenoğlu, 2014: 95). Instagram sadece bir mobil uygulama olarak kullanılabilmekte, bunun sonucunda cep telefonları, tabletler ve bilgisayarlarla görsel bağlantılı bir ortam olmaktadır (Yeniçıkı, 2016: 95).

Instagram kendisini, fotoğraflar aracılığıyla kullanıcılarının yaşamlarını arkadaş çevresiyle eğlenceli ve hızlı bir biçimde paylaşabileceği bir alan ve kullanıcılarının farklı filtreler sayesinde düzenlediği fotoğrafları anılara çeviren bir ortam şeklinde ifade etmektedir. Fotoğrafı bir vasıta olarak kullanan sosyal ağlar, dünyayı fotoğraflar aracılığıyla birbirlerine bağlar (Kuyucu, 2016: 74).

Instagram üzerinden hikaye paylaşımında bulunan kullanıcılar, diğer kişilerin zihninde ne şekilde yer edinmeyi amaçlıyor ise performanslarını o şekilde ortaya koymaktadır (Kırık ve Yazıcı, 2017: 87). Paylaşılan resim ve videolar aracılığıyla

kullanıcılar aynı zamanda bir anlatıcı konumunda olmaktadır. Paylaşımlarda bir bütünlük söz konusu olup her paylaşım farklı bir hikaye olarak ifade edilir (Öztürk, Şener ve Süher, 2016: 360).

Son zamanlarda instagram, satıcılar açısından ürün ve hizmet pazarlamasının gerçekleştirildiği bir platform olarak görülmektedir. Bu sosyal ağ aracılığıyla işletmeler ürün ve hizmetlerinin resim ve videolarını paylaşabilmekte, ürünün bilgilerini ve ürünün niteliklerinden bahsederek hedef kitlelere ulaşabilir. Firmaların ürünleriyle ilgili yaptığı etiketleme sonucu kullanıcıların arama yapması kolaylaşmıştır. Beğenilen ürünlerin kullanıcıların kişisel sayfalarında paylaşmasıyla ürün daha geniş kesime ulaşabilmektedir (Yılmazsoy, 2019 : 52).

1.5.9. Diğer Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçlarına her gün bir yenisi eklenmektedir. Eklenen bu sosyal medya araçları yeni popüler olmaya başladığı için çok fazla bir bilgiye ulaşamamıştır. Genel olarak en çok bilinen ve en fazla kullanıcı sayısına sahip olan sosyal medya araçlarını açıkladıktan sonra yeni çıkan diğer sosyal medya araçlarından kısa bir şekilde bahsedilecektir. TikTok, Twitch, Snapchat, Vero, ... yeni çıkan sosyal medya araçlarına örnek verilebilir. Farklı içerik ve konseptte çok sayıda sosyal medya aracı ortaya çıkmaktadır.

TikTok, bir video topluluğudur. Kısa videoları izlemeye ve kendi videolarınızı oluşturup emoji ve filtreler ilave ederek dünya ile paylaşabilmeye olanak sağlar.

Twitch, oyun dünyasındaki canlı video ortamıdır. Sevdiğiniz oyun ve aktiviteleri canlı yayınlar üzerinden izleyebilir, yayıncı ve diğer kişilerle (İzleyiciler) her an her alandan sohbet edebilme fırsatı sunmaktadır.

Snapchat, yaşadığınız anı paylaşabileceğiniz bir kameradır. Çıkartmalar ve bitmojileri kullanarak sohbet olanağı sağlar. Kişi için önemli görülenler kayıt edilip geriye kalanlar otomatik olarak silinir. Hikayeler aracılığıyla dünyada neler olduğunu görmeye olanak sağlar.

Vero, ‘daha az sosyal medya daha fazla sosyal yaşam’ sloganını benimsemiştir. Vero, Facebook ve Instagramın birleşimi gibi oluşturulmuş olup hashtag kullanımı da mevcuttur. Uygulama üzerinden sohbet edebilme imkanı bulunmaktadır. Fotoğraf, bağlantı, müzik, film ve benzeri alanlarda gönderi oluşturma olanağı sağlamaktadır.

BÖLÜM II

SOSYAL MEDYADA TÜKETİM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Tüketim kavramı, tüm ekonomik sistemlerin ve pazar olarak adlandırılan alanın varlık nedeni olmaktadır. İnsan gereksinimleri, talep ve arzuları, tüketim kavramının altında var olan itici gücü meydana getirmiştir. Tüketim, en yaygın tanımıyla ürün ve ya hizmetin, kişiler tarafından yarar elde etmek maksadıyla kullanılması olarak açıklanmaktadır (Terzi, 2012: 5).

Sosyal medyanın kullanım yaygınlığı ve popülerliği neticesinde online kullanıcı topluluğu, tüketicilerin satın alma tercihlerini önemli bir biçimde etkilemiştir. Satın alma kararı alan tüketici sosyal medya ortamlarında iletişime geçip ürün ve hizmetler ile ilgili bilgiye erişir. Bilgiye ulaşıncı online kullanıcılara tecrübelerini aktarmaktadır (Şahin, Çağlıyan ve Başer, 2017: 69).

Pazarlama iletişim ortamı olan sosyal ağlarda kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin kalitesi, danışma gruplarının ve etkileyicilerin güvenilirliği oldukça önemlidir (Akar, 2010). Sosyal medya siteleri tüketicilerin birbirleriyle iletişim ve etkileşim sağladıkları büyük bir pazaryeri olarak ifade edilir (Yıldız, 2014). Facebook reklamlarının üniversite öğrencilerinin satın alma rolü üzerinde birtakım etkileri bulunmaktadır (Diker ve Gencer, 2017). Benzer şekilde sosyal medya tüketiciler açısından gıda ürünlerinin satın alma davranışı üzerinde birtakım etkilere sahiptir (Seçer ve Boğa, 2017). Sosyal medya ortamlarının üniversite öğrencilerinin satın alma davranışına etkileri ile ilgili olarak satın alma tutumu ile sosyal medya ortamlarındaki reklamlar arasında pozitif bir korelasyon

bulunduğu saptanmıştır (Çağlıyan, Işıklar ve Hassan, 2016). Tüketicilerin her geçen gün sosyal medya ortamlarına daha çok yoğunlaşması beraberinde satın alma tutumlarının etkilendiğini ortaya koymaktadır (Keskin ve Baş, 2016). Twitter ve Twitter’ da ki fenomenlerin tüketiciye ulaşma aşamasındaki öneminin gün geçtikçe arttığı öne sürölmüştür (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014).

Danışma grupları ve etkileyiciler, sosyal ortamdaki iletişime viral pazarlama aracılığıyla yön vermektedir. Bu şekilde tüketicilerin satın alma kararlarına olumlu yahut olumsuz etki edile bilinir. Sosyal ağ alanlarının iletişim aracı olarak işleyişinin anlaşılması ve öğrenilmesi, pazarlamacıların bu aracı daha etkili ve faydalı bir şekilde kullanmasını sağlayacaktır (Akar,2010).

Samsung kullanıcılarının sosyal medyada yer alan olumlu videolardan etkilendiği, Apple kullanıcılarının ise çoğunlukla bireysel araştırma yaparak devamında sosyal medyada bulunan yorumları göz önünde bulundurarak harekete geçtiği belirtilmektedir. Bu durum sonucunda Apple ve Samsung kullanıcıları kişisel gereksinim ve zevklerine uygun olarak araştırma yaptığını ve bu araştırmadan tatmin oldukları ifade edilmiştir (Yıldız, 2014).

Gençlerin Facebook reklamlarına ilişkin güven duygusu, ikna olma ve satın alımı gerçekleştirme durumlarının düşük olduğu görölmektedir. Ancak, bu reklam iletilerinin içeriğinin ikna etme gücü, Facebook reklamına olan güven ve ilgi düzeyinin artması beraberinde ürünün satın alma davranışı, arkadaşlarına önerme ve satın alma tutumlarını da artıracadı öne sürölmektedir (Diker ve Gencer, 2017).

Sosyal medyanın ortaya koyduğu yeni kural ve değerler ile tüketicilerin satın alma ve beslenme davranışları etkilenmektedir. Tüketiciler sosyal medya ortamları aracılığıyla

yeme-içme tecrübelerini de diğer kişilerle paylaşır. Yaptıkları değerlendirmeler ile diğer tüketicilerin seçimlerini etkileyebilmekte veya farklı bir alana yönlendirebilmektedirler. Sosyal medya olgusu, yeni medya araçlarının kullanılmasıyla tüketicilere ulaşılması ve pazarlama stratejisi oluşturulmasına imkan sağlamaktadır (Seçer ve Boğa, 2017).

Sosyal medya ortamları üzerinden yapılan satın alma tutumu üstünde reklamların olumlu bir etkisi bulunduğu görülmektedir. Tüketiciler bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce sosyal medya ortamlarında incelemede bulunduğu göz önüne alındığında sosyal medya araçları vasıtasıyla yapılacak olan reklamların önemi artmaktadır (Çağlıyan, Işıklar ve Hassan, 2016).

Kişiler e-ticaret siteleriyle birlikte sosyal medya ortamlarındaki hesapları aracılığıyla ürün veya hizmet satın almaya başlamışlardır. Kişiler interneti çoğunlukla araştırma yapmak ve sosyal medya profillerini takip etmek amacıyla kullanmaktadırlar. Tüketicilerin davranışlarına en fazla etki eden sosyal medya alanlarının ise Facebook ve Forum olduğu görülmektedir (Keskin ve Baş, 2016).

Twitter çağımızda marka açısından tüketiciye ulaşmada önemi gittikçe artan ve daha çok tercih edilen bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumsal hayatta kanaat önderi olarak bilinen ve bir marka şeklinde yer edinen ünlüler dahi Twitter fenomenlerinin kendi tanıtımlarını yapmaları için reklam vasıtası olarak kullanmaktadır. Günümüzde sadece sosyalleşmek amacıyla kullanılmayan Twitter reklam etkinliklerini de içermesiyle bir içerik üreticisi-yayınlayıcısı-takipçisi olmaktan çıkmaktadır (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014).

II.1. Tüketici Kavramı

Tüketici; ürün ve hizmetleri belirli bir nakdi değer karşılığında satın alan ve üründen fayda elde eden kişi olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin tükettiği ürünler fiziksel ürünlerle sınırlı kalmayıp soyut ürünlerin tüketimi de bir o kadar artmıştır. Tüketim bir diğer ifadeyle bireylerin tükettikleri ya da tüketmediklerini temsil etmektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2007: 50). Diğer bir şekliyle, tüketici; ürün ve hizmetleri kendi gereksinimleri için tüketen, satın alan ve satın alma yeteneğine sahip gerçek kişi olarak tanımlanır (Çağlıyan, Işıklar ve Hassan, 2016: 43).

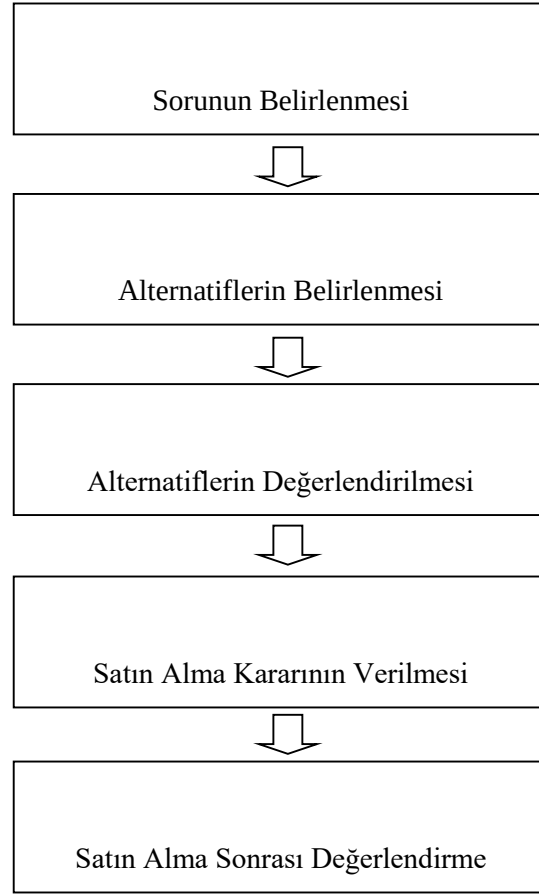
Tüketim ise, tüketici davranışı anlayışı içinde geleneksel olarak belirli amaca yönelik tutumlar olarak ifade edilir (Kükrer, 2011: 79). İnsanların ruhsal, sosyal ve fizyolojik varlıklarını devam ettirmek için tüketim eyleminde bulunması doğaldır. İnsanlar var olduğu sürece tüketimde var olmuştur (Çetinoğlu, 2017: 43). Kişilerin cari gereksinim ve taleplerinin tatmini amacıyla belirli zamanlarda kaynakları kullanması (Vural ve Güllü, 2017: 81) ya da iktisadi mal ve hizmetlerin yararlarının direkt insan gereksinimlerini karşılamak için kullanmasıdır (Özer, Akan ve Çalmaşur, 2010: 232).

II.2. Tüketici Satın Alma Süreci

Genel anlamda tüketici satın alma süreci beş aşama olarak; sorunun belirlenmesi, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma sonrası değerlendirme şeklinde ifade edilir (Yıldız, 2014: 8).

Tüketici satın alma sürecinin her safhasında pazarlama stratejisi ve izlenecek yöntemde farklılık ortaya çıkmaktadır. Bu sebepten ötürü, tüketici satın alma sürecinin her basamağında anlaşılabilir bir koordinasyon gerektirmektedir (Emir ve Avan, 2010: 207).

Şekil II. 1. Tüketici Satın Alma Karar Süreci



Kaynak: Mazlum, 2010:74.

Şekil II. 1.' de satın alma karar süreci ve hiyerarşik sıralaması yer almaktadır.

II.2.1. Sorunun Belirlenmesi

Bu aşama, gereksinimlerin fark edilmesiyle tüketicinin var olan durumu ile arzu ettiği durum arasındaki farkın algılanışıyla ortaya çıkmaktadır(Cengiz ve Şekerkaya, 2010: 36). Tüketiciler ortaya çıkan bu sorunları çözmek amacıyla güdülenmektedir (Özcan, 2010: 33-35).

II.2.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

Alternatiflerin belirlenmesi aşamasında, soruna çözüm oluşturacak yöntemler ve bu yöntemlerle ilgili bilgiler elde edilmeye çalışılmaktadır (Özcan, 2010: 33-35). Bu bilgilerin

arayışı, zihindeki bilginin güdülenmiş biçimde aktif olarak getirilmesi ve ya çevreden bilgilerin elde edilmesi olarak ifade edilmiştir (Yıldırım, 2016: 217).

II.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Üçüncü bir aşama olan alternatiflerin değerlendirilmesinde ise, tüketici bir tercih sürecinde bulunmakla beraber her ürün için farklı yarar özellikleri ve işlevi dikkate alınmaktadır (Özcan, 2010: 33-35). Burada zaman ögesi önemli olarak, kişinin gereksinimi acil değil ise alternatiflerin değerlendirilmesi için daha fazla zaman ayırmaktadır. Geçmiş tecrübeler, farklı markalara ilişkin bilgi ve tutumlar, grup etkileri bu aşamada tüketicilere daha fazla tesir etmektedir (Mucuk, 2004: 79).

II.2.4. Satın Alma Kararının Verilmesi

Satın alma kararı aşamasında, satın alma sürecinde satın alınan ürünle birlikte satın alma noktasını ve satıcı kişiyi de tercih etmektedir. Satın alma şartları satıcı kişiye göre farklılık gösterebilir (Fırat ve Azmak, 2007: 254).

II.2.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Satın alma sürecinin son basamağını satın alma sonrası değerlendirme oluşturmaktadır. Satın alınan ürün veya hizmet ile ilişkili değerlendirmede bulunan tüketiciler gelecekte yapacakları satın alma tercihlerinde geçmişte edindikleri deneyimlerin etkisi oldukça fazladır. Olumlu veya olumsuz durumların yaşandığı bu süreçte tüketicilerin kararlarını tekrar gözden geçirerek durum değerlendirmesi yaptıkları görülmektedir (Cengiz ve Şekerkaya, 2010: 37).

Satın alma sonrası değerlendirmede bir diğer durum da, satın alma sonrası davranışlarla müşteri ile iyi ilişkiler geliştirme açısından önemlidir. Tüketicinin üründen

hoşnut olması satın alma sürecini tekrarlanmasını ve diğer tüketicilere önerilmesini sağlamaktadır (Özcan, 2010: 37).

II.3. Tüketici Davranışları

Tüketici davranışları, insan davranışının alt dalı olarak açıklanmaktadır. Bu sebeple tüketicilerin davranışlarını anlamlandırabilmek için insan davranışlarının anlaşılabilmesi gereklidir. İnsan davranışı, sade bir anlatım ile bireyin çevresiyle etkileşime geçme süreci olarak ifade edilir. Fakat tüketici davranışının çerçevesini bireyin pazar ve tüketim ile ilgili tutumları açısından işlemek gerekmektedir (Akat, Taşkın ve Özdemir, 2006: 14).

Tüketici davranışları, kişilerin kendi ihtiyaçlarını ya da başkalarının gereksinimlerini karşılayabileceklerini düşündükleri ürün ve hizmetleri değerlendirme, arama, satın alma, kullanma ve elden çıkarma gibi fiziksel etkenleri ve bu faaliyetlere etki eden karar verme aşamalarını kapsamaktadır (Yıldız, 2014: 7).

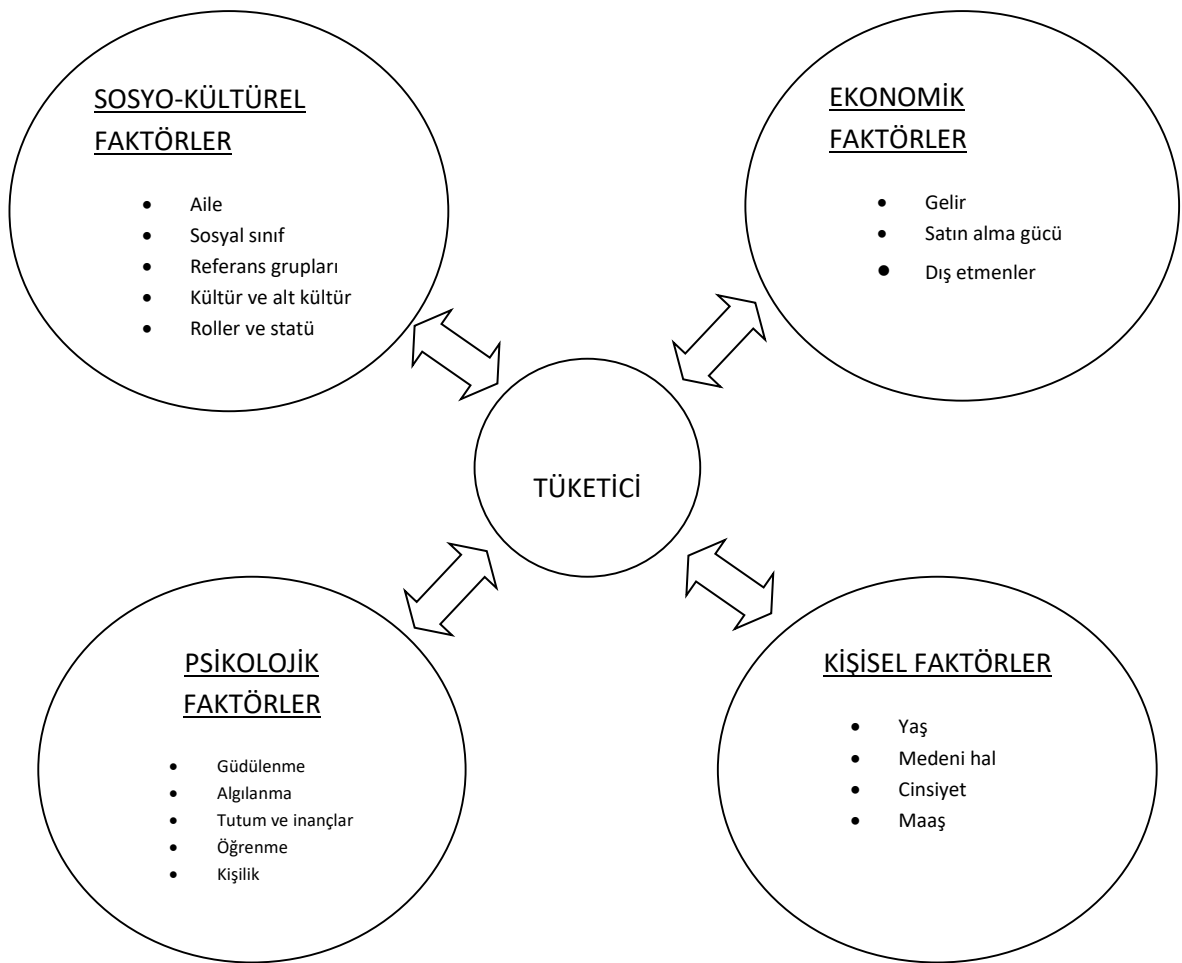
Tüketici davranışları, bireylerin gereksinimlerine uygun şekilde pazarlama etkinliklerinin yürütülmesi, satış ve pazarlama etkinliklerine yönelik bireylerin tepkilerinin izlenmesi ve elde edilen sonuçları analiz edilebilmesi, mamül yaşam seyri süresince yapılacak faaliyetlerin tüketici beklentileri ile ilişkili olarak şekillendirilmesi gibi çok geniş bir alanda önemli bilgiler içeren bir konudur (Çağlıyan, Işıklar ve Hassan, 2016: 44).

Tüketici davranışları bir diğer ifadeyle, kişilerin bir ürün satın alması ya da farklı bir ürünü seçmesi tüketicilerin davranışlarıyla ilişkilidir. Tüketiciler tarafından ürünün satın alım öncesi ve sonrası tutumları, davranışları ve karşılaşılan durumlar tüketici davranışı çerçevesine girmektedir (Sarıtaş ve Karagöz, 2017: 364).

II.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici satın alma davranışı birden fazla değişkenin etkisinde kalmaktadır. Kişisel faktörler, sosyal faktörler ve psikolojik faktörler işletmeler tarafından ne kadar iyi anlaşılırsa markaların piyasada tutunma başarısı o ölçüde artmaktadır (Çetin, 2016: 23).

Şekil II. 2. Tüketici Tercihini Etkileyen Faktörler



Kaynak: Mucuk, 2004.

Şekil II. 2.' de tüketici tercihini etkileyen faktörler ve alt başlıkları yer almaktadır.

II.4.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Kişisel Faktörler

Tüketicilerin tercihini etkileyen faktörler bulunmaktadır. Kişilik etkenleri; yaş, medeni hal, cinsiyet ve maaş gibi yapılar tarafından etkilenir (Mucuk, 2004: 77).

Tüketici kararlarını, bireylerin yaşı ve ailenin bulunduğu yaşam dönemindeki süreçler, yaşam tarzı ve kişilik benzeri dışa yönelik niteliklerden etkilenmektedir. Kişilerin farklı yaş aralığında yaşam biçimleri de değişmektedir. Aynı sırada, yaşam biçimleri hangi tarz ürün ya da hizmet talebinde bulunacaklarını belirlemiştir (Cömert ve Durmaz, 2006: 354).

Mesleklerine göre tüketicileri farklı biçimlerde sınıflandırabiliriz. Tüketicinin mesleğinden ötürü belirli ürün ve hizmetlere gereksinim oluşmaktadır. Örneğin bir işgören ile işverenin kıyafet ihtiyacı birbirinden farklıdır. Diğer bir örnek ise, mühendis ile doktorun mesleki farklılıklar nedeniyle birbirinden farklı araç ve gereçlere gereksinim duymasıdır. Ayrıca kişilerin öğrenim seviyeleri arttıkça gereksinim ve istekleri de artmakta ve farklılık göstermektedir (Terzi, 2012: 20).

Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet çerçevesinde tutumları belirlenmiş olan kadın ve erkekler pazarlama iletişimi tarafından çeşitli iletilere maruz bırakılmış ve etkilenmeleri itibariyle farklılıklar oluştuğu ifade edilmiştir (Karaca ve Bozyiğit, 2015: 57). Kadınlar çalışma şansına sahip olduğunda aile bütçesine önemli derecede katkı sağlayabilirler. Bu durumda kadınların aile de tüketim kararlarına katılma gücü ve etkisini oluşturan yeni unsurları meydana getirir (Kitapçı ve Dört Yol, 2009: 333).

II.4.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Ekonomik Faktörler

Tüketicilerin ekonomik değişim vasıtası olarak kullandıkları parasal güç, onların davranışlarının en önemli belirleyicisidir. Ekonominin sahip olduğu yapı itibariyle,

gelecekle ilgili beklentiler ve ekonomik hareketlilik farklı şekillerde tüketicilerin satın alma tutumlarını etkilemektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2007: 56). Ekonomik faktörlerin en önemli kavramlarından biri gelir olarak karşımıza çıkmaktadır (Çetin, 2016: 24). Bir kimsenin geliri ya da başka bir ifadeyle satın alma gücü var ise ancak o vakit ürün ve hizmetleri satın alabilirler. Gelirdeki dağılım ve gelişme tüketicilerin satın alma gücünde büyük değişiklikler oluşturacağı için üzerinde durulması gereken önemli bir konu olmaktadır. Ailenin gelirinin artması beraberinde tüketim harcamalarını da artıracığı belirtilmektedir (Mucuk, 2004: 69).

Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen bir diğer unsurda enflasyondur. 'Yüksek enflasyon durumu satıcıları fiyatı sık sık değiştirmeye yöneltmektedir.' Fiyattaki bu değişiklikler talebi değişken bir yapıya dönüştürür, pazardaki değişkenlik artar. Enflasyona ile ilişkili olarak tüketicilerin satın alma tutumları değişmektedir. Bir diğer önemli faktör, tüketicilerin harcama yapısıdır. Harcama yapısı, bireylerin ve ya aile gelirlerinin farklı gereksinimler (giyim, barınma, gıda, eğlence vb.) arasındaki dağılımını ortaya koymaktadır. Gelirdeki artışa bağlı olarak gıda harcamalarında azalış görülürken buna karşılık giyim, ev eşyaları ve eğlence benzeri alanlarda artış görülmektedir. Harcama yapılarına etki eden unsurların başında gelir olduğu halde yaşanan coğrafi bölge, meslek ve eğitim gibi unsurların etkisi de bulunmuştur (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006: 44-45).

II.4.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler

Psikolojik etkenler, kişilerin tutumlarının kaynakları öğrenildiği zaman tüketicilerin satın alma süreçleri anlaşılmaktadır. Bireylerin ürünleri algılaması, renk, şekil, büyüklük ve hacimlerine göre değişirken bireyler bu farklılıkları kendi algıları sayesinde

anlamlandırmıştır. Psikolojik etkenler arasında güdülenme, algılama, tutum ve inançlar, kişilik ve öğrenme bulunmaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2007: 53-54).

Pazarlama açısından güdülenme, tüketicilerde satın alma tutumunu oluşturmaya yönelik bir etken şeklinde ifade edilmektedir. Güdülenme, kişilerin davranışlarını yönlendiren bir değişken olmaktadır. Güdü ise kişilerin tatmin olmayı istediği ihtiyaç ve istekleri şeklinde ifade edilir (Söyleyici ve Bozkurt, 2017: 40).

Algılama ise, bir nesnenin, bir durumun, bir fiilin duyularla tanımlaması olarak ifade edilmiştir. Algılamanın gücü ise içinde bulunulan duruma göre değişiklik gösterebilir (Keskin ve Baş, 2016: 57).

Tutum ve inançlar, tüketicilerin algılayışlarını, hal ve hareketlerini direkt etkisi altına almaktadır. Tutum, bireyin bir görüşe, bir varlığa veya sembole ilişkin olumlu yahut olumsuz hislerini veya eğilimlerini ifade eder. Tutumlar inançları da etkisi altına almaktadır. İnançlar ise, bireysel deneye ya da dış kaynaklara dayandırılan doğru veya yanlış fikirleri ve inançları kapsamaktadır (Mucuk, 2004: 76).

Kişilik, bir bireyi diğerlerinden farklı yapan fikir, duygu ve tutum niteliklerinin tümü olarak ifade edilmektedir. Farklılık oluşturan niteliklerin içerisinde alışkanlıklar, algılayışlar, hal ve hareketler, olaylara ve çevresine olan bakış tarzı yer alır. Her insanın kişiliği satın alma tutumuna etki eder (Cömert ve Durmaz, 2006: 355).

Öğrenme, psikolojik faktörlerin bir diğeri olarak karşımıza çıkmaktadır. Öğrenme bireyin bilgi ve deneyimlerinden kaynaklanan tutum farklılaşmasından oluşmaktadır. Öğrenme süreci bireyin davranışlarına yön verme açısından önemli bir yere sahiptir. İnsan aklı kapalı bir kutu biçiminde görülür, kutuya bazı uyaranlar tesir eder ve kutunun içerisinde bazı aşamaların oluşumuyla davranış biçimleri oluşmaktadır. İnsan aklı çeşitli

uyaranların etkisinde belirli bir davranışı ortaya koyan kapalı kutu ise uyaranların cinsini ve içeriğini ayarlayarak arzu edilen davranış sağlanmaktadır (Deniz, 2011: 255).

II.4.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketiciler toplumsal yapının bir üyesidir ve bu nedenle çevredeki faktörlerin etkisi altında davranışlar yansıtmaktadır. Tüketicileri etkisi altına alan ve satın alma tutumunu belirleyen sosyal ve kültürel faktörler; roller ve sosyal statü, kültür, danışma (referans) grupları, aile, sosyal sınıflar ve alt kültür olarak ifade edilir (Söyleyici ve Bozkurt, 2017: 40).

Aile, üyelerine toplumsal ve kültürel değerlerini aktaran alt kültür şeklinde hizmet vermektedir. Çocuklar, sosyo-kültürel değerleri, tüketim davranışlarını ailede edinir ve hayatı boyunca bu izlenimi taşımaktadır. Bu sebeple tüketimdeki alışkanlıklar ailenin yaşam ve tüketim yapısı ile açıklanmıştır (Örücü ve Tavşancı, 2001: 2).

Sosyal sınıf ise, hiyerarşik sıralamaya göre sosyal hayattaki üyelerin sınıflandırılması şeklinde ifade edilir. Sınıflandırma, sosyal üstünlük, meslek grubu, gelir, evin tipi, yerleşimin gerçekleştiği alan ve kurumsal üyelik benzeri farklı değişkenlere dayanmaktadır. Sosyal sınıflar hiyerarşik bir düzende sıralı bulunur. Her sınıf kendi içerisinde davranışlarıyla benzerlik gösterir (Yıldırım, 2016: 218).

Referans grupları, bireylerin (yahut tüketicinin) davranışlarına, görüşlerine ve değer yargılarına etki eden insan topluluğu olarak ifade edilir. Referans grupları iki temel gruba ayrılmıştır. Birinci grup aile başta olmak üzere yüz yüze ilişkiler kurulan bireyin yakın çevresinden oluşmaktadır. Bireylerin iş ve yakın arkadaşlıkları, akrabaları, komşuları ve ilgili diğer kişiler bu grupta yer almıştır. İkinci grup ise, bireyin üyesi olmadığı topluluklar, (yüz yüze ilişki kurmadığı kimseler) ünlü sanatçılar, ünlü sporcular gibi değer yargıları, hal

ve hareketleri, giyiniş ve davranışlarıyla örnek alınan kişiler olmaktadır (Mucuk, 2004: 73). Bir sosyal topluluğun, referans grubu olarak kabul edilmesi için kişilerin davranışı üzerinde etki oluşturabilmesi gerekmektedir (Arlı, 2012: 158).

Kültür, tüketicilerin gereksinim ve arzularının en önemli belirleyicisi olarak, bireylerin oluşturduğu değer sistemi, gelenek, ahlak, inanç, örf, hal ve tutumlar gibi toplumsal yapıda paylaşılan tüm diğer kavramların birleşimi olarak ifade edilmektedir. Kültür aracılığıyla bireylerin birbirlerine ve maddesel varlıklara karşı tavrını oluşturan bir bütün olmaktadır. Kültürel faktörler, kişilerin günlük hayatının önemli bir bölümünü meydana getirdiği için satın alma tercihlerine etki eder (Deniz, 2011: 250).

Alt kültür, nüfusun çoğalması, kültürel homojenliğin bozulması ile meydana çıkan bölgesel, dini, ırksal ve benzer biçimlerde görülen ortak özellikler olarak ifade edilir. Kültürün belirli bir yaşayış ve tutum tarzını öngörür ve genellikle alt kültür bölgesel özelliktedir. Belirli bir bölgede yaşayan kişiler, sıkı ilişkiler ve farklı dış etkiler altında benzer biçimde düşünme ve hareket etme yönelimi göstermektedir (Mucuk, 2004: 72).

Roller ve statü ise bütün gruplarda, teşkilat ve kurumlarda bir mevkiye, bir pozisyona sahip olmaktır. Her pozisyona ilişkin olarak kişilerin üstlenmiş olduğu bir rol bulunur. Bu roller kişilerin tutumlarını etkilediği gibi satın alma davranışlarını da etkisi altına almaktadır. Örneğin iş dünyasındaki profesyonel idare kesiminin giyimleri, yaptıkları spor ve üyesi oldukları topluluklara kadar çoğu şey statü ölçüsü olarak görülmüştür (Arslan, 2003: 93-94).

II.5. Sosyal Medyada Tüketicilerin Marka Tercihi

Bugün kullanıldığı anlamda markanın kavramsallaşması sanayi devrimi sonrası dönemde gerçekleşmiştir. Sanayi devrimi sonrasında nüfusta ve tüketimdeki artış, taşımacılık ve ulaşımda yaşanan gelişmeler pazarların niteliklerini değiştirip geliştirmesiyle perakendeci sayılarında bir artış görülmektedir. Tüketici arasındaki iletişim, üretim ve tüketimdeki artış yaşanmasına rağmen gelişmemiştir. Markalaşma süreci, bütün gücü elinde bulunduran toptancılar karşında üreticilerin bir arayışı olarak ortaya çıkmaktadır. Üreticilerin arayışları çerçevesinde toptancıların gücünü reklamlar aracılığıyla kırabileceklerini gördüklerinde ürün farklılaştırmanın gücü de görülmüştür. Üreticiler farklılaşmak maksadıyla bu dönemde ürettikleri ürünlere hızlı bir şekilde isim vererek patent almaya başlayıp bu süreci de reklamlar aracılığıyla desteklemişlerdir. Marka ve marka oluşturmanın doğuşu olarak üreticilerin bu çabaları değerlendirilmektedir (Aktaş, Özüpek ve Altunbaş, 2011: 116-117).

Marka, satıcının ürün ya da hizmetini diğer satıcıların ürün ve hizmetlerinden ayıran bir isim, terim, şekil ya da herhangi bir başka niteliklerdir (Ar, 2007: 6). Bir diğer ifadeyle marka, tüketicilere belirli bir nitelik, yarar ve hizmeti devamlı bir şekilde ve standart kalite ile üretici ya da satıcı tarafından sunulacağının vaadi olmaktadır. Marka müşterinin beklentilerini tatmin eden ve karar verme sürecini kolaylaştıran bir birim olarak da söylenebilir (Erdem ve Uslu, 2010:167). Markanın öneminin artmasında rekabet ortamının artması, ürün özelliklerinin benzer nitelikler taşıması ve işletmelerin fark oluşturmasını zorlaştıran ortamın var oluşu etkili olmaktadır. Marka, değer oluşturmada önemli bir sorumluluk üstlenmekte ve firmanın rekabet stratejisinin başarılı olmasına katkıda bulunmaktadır. Aslında marka, ürünlerin sahipliğini belli etme arzusundan ortaya çıkmış basit işaretleri açıklayan bir kavram iken günümüzde ise kişilik, kimlik ve somut

anlamdan öte soyut ve duygusal anlamlar barındıran bir kavrama dönüşmektedir (Ural ve Perk, 2012: 12).

Marka yöneticileri, tüketicilerle markanın oluşturulması aşamasında direkt iletişime geçmesine olanak sağlayan sosyal medyada kişilerin ilgisini cezbetmek için iletişim, işbirliği, eğitim ve eğlence benzeri yöntemleri kullanarak tüketicilerin kendisi hakkında düşünmesini sağlamaya çalışmaktadır. Bu nedenle markalar iyi bir stratejiye ihtiyaç duymaktadır. Çünkü tüketici ile girilebilecek her etkileşim sonucunda marka yeniden oluşturulabileceği gibi yok olma ihtimalide taşır (Aslan ve Güz, 2016: 192).

Tüketicilerin bir ürün hakkındaki bilgileri hangi kaynaklardan sağladığı ve bu bilgilerin satın alma tutumları kapsamında nasıl kullandıkları önemlidir. Sosyal medyada, tüketicinin satın alma kararına etki de bulunma ve firma açısından da kontrolün az olduğu bir bilgi kaynağı şeklinde karşılaşılmaktadır (Kazancı ve Başgöze, 2015: 339).

Kotler ve diğ., (2017: 39) göre markalar pazarlama iletişimine daha temkinli yaklaşmakta ve bunun yerine arkadaşlar, aile, facebook fanları ve twitter takipçilerine güvenmektedir. Tüketiciler karar verirken hem internetteki hem de gerçek yaşamdaki öneriler ve değerlendirmeler önem ifade etmektedir.

Sosyal medya alanları farklı insanların barındırması, anlık iletişime olanak sağlaması yönleriyle işletmelerin ilgisini çekmiştir. İşletmeler şahsi stratejilerine ve amaçlarına uygun bir pazarlama aracı olarak sosyal medyayı kullanmaktadır. İşletmeler sosyal ağlar aracılığıyla tüketicilere ürün ve hizmetleri sunmakta, bilgi alışverişine girerek tüketicilerin ürün ve ya hizmetleri satın almaya yönlendirmekte ve anlık olarak geribildirim oluşturmaktadır. Tüketiciler ayrıca sosyal medya ortamları aracılığıyla kendi

aralarında iletişimde bulunup ürün ve ya hizmetlerle ilgili olarak potansiyel müşterilere yorumlarını aktarmaktadır (Kayapınar ve Kayapınar, 2017: 474- 478).

Sosyal medya ortamlarında kullanıcıların markayı tüketicilere önermesi, tecrübelerini aktararak satın alma tercihlerinde etkili olması sosyal medya kullanımının markalar açısından ne kadar önemli ve yararlı olduğunu gösterir (Aytan ve Telci, 2014: 3).

II.5.1. Sosyal Medyada Marka Bağlılığı Yaratmada Reklamın Rolü

İşletmeler, sürdürülebilir ve kolay bir şekilde ortadan kaldırılamayacak bir rekabet üstünlüğü için müşterilerde bağlılık oluşturma gereksinimi ve gayreti içinde bulunurlar. Bağlılık, bir organizasyona yönelik hissedilen ve yoğunluğu ilişkinin yapısına göre değişiklik gösterebilen bir duygusal yakınlık durumu olarak ifade edilmiştir. Sosyal medyada özellikle Facebook ve Twitter benzeri sitelerde markaların oluşturduğu resmi sayfalarda müşteri bağlılığı oluşturmada etkili olabilecek unsurların işletmeler tarafından dikkate alınması gerekir (Hacıfendioğlu, 2014: 61).

Sosyal medya araçları aracılığıyla geleneksel medya araçları atlanarak birebir müşteriyle iletişim kurma olanağı elde edilmiştir. Tek bir kaynak üzerinden geniş bir kesime yapılan yayınların yerine interaktif sohbetler önem kazanmıştır. Çift taraflı bu sohbetler daha etkili olup daha az maliyet gerektirmiştir. Markalar ve şirketler sosyal medya alanlarında kendi iletişim alanlarını oluşturmaktadır (Kotler, Kartajaya ve Steiawan, 2017: 169).

Reklam, marka bağlılığını oluşturmakla birlikte tüketicilere marka hakkında ilgi uyandıran bilgiler ve eğlenceli hayaller sunmaktadır. Oluşturulan sloganlar ve reklam ikonları, etkileyici müzikler aracılığıyla tüketicilerde marka alışkanlığı ve etkili marka itibarı oluşturur. Artık reklamlar, tüketicilerle sohbet zamanları, işyerinde şarkı söyleme,

gece yarısı monologları, çizgi film materyalleri ile oluşturulan büyülü dünya temalarıyla insan hayatının bir parçası haline gelmiş ve marka yaratmanın en güçlü silahlarından biri olmuştur (Ar, 2007: 111).

Diğer bir tanımla reklam; tüketiciyi gönüllü olarak satın alma davranışı sergilemeye ikna etmek, dikkatlerini ürün, hizmet veya işletmeye çekmeye çalışmak ve onunla ilgili olumlu bir tutum sergilemesini sağlamak maksadıyla oluşturulan pazarlama iletişim aracıdır. Pazarlama açısından reklamdan beklenen işlevler dört başlık olarak; bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma ve destekleme şeklindedir (Köksal ve Özdemir, 2013: 327).

Marka duyarlılığı veya marka bağlılığına etki eden faktörler çoğunlukla tüketicinin sosyalleşmesi ile ilgilidir. Gençlerin sosyalleşmesine ve marka bağlılığına etki eden faktörler; aile, yaşıtlı kişiler, kitle iletişim araçları, tüketici yeteneği, kendini beğenme, yaş, cinsiyet, etnik nitelikler, iş konumu ve eğitim benzeri olmaktadır (Sönmez, 2010: 72).

Bir diğer faktör, fenomenler vasıtasıyla ürünlerin ya da hizmetlerin reklamlarının yapılması, ünlü kişilerin yahut fenomenlerin paylaşımlarına yorumlar yapılarak kullanıcıları istenilen sayfalara çekmek amaçlanmaktadır. Ünlü kişilerin sayfalarında ürünü kullanımları ile ilgili resimlerini paylaşmaları ve ya çok sayıda kullanıcıya sahip hesaplarda direkt reklamın yayınlanması aracılığı ile gerçekleştirilmesi Instagramda oluşan reklam faaliyetlerine örnektir (Aslan ve Ünlü, 2016: 52).

II.5.2. Sosyal Medya Fenomenleri ve Marka

Günümüzde öne çıkan kitle iletişim araçlarından bir tanesi olan ve kişilerin vakitlerinin büyük bir kısmını harcadıkları sosyal medyanın varlığı, ‘yeni kanaat önderleri’ konseptini meydana getirmiştir (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014: 4). Sosyal medya

alanlarında kanat önderleri, ünlüler ve ününü sosyal medya aracılığıyla kazanmış kişiler fenomen olarak tanımlanır (Yaylagül, 2017: 223).

Son zamanlarda sosyal ağlarda sayıca fazla takipçisi bulunan sosyal medya fenomenleri dijitalleşen dünyadaki yeni ünlüler olarak ifade edilir. Sosyal medya fenomeni kavramı, sosyal medyanın kendilerine sunduğu olanaklar sayesinde hazırladıkları içeriklerle kişilerin ilgisini cezbeden ve web üzerinde tanınırlıklarını artıran kişiler olarak bilinmektedirler. Sosyal medyayı kullananlar, markalarla ilişkili yaptıkları paylaşımlar diğer sosyal medya kullanıcılarının algılarını ve davranışlarını biçimlendirmede etki edebilir (Avcılar, Demirgüneş ve Açar, 2018: 4).

Bir markanın markalama ve pazarlama süreçlerinin ve bu sürecin iyi bir biçimde düzenlenmesi amacıyla iletişim yoğunluklu stratejilere önem atfetmesi gerekir. Buna ulaşmanın tek yolu, kurumun tümünü bir mesaj kaynağı şeklinde düşünüp, kurum içi ve kurum dışı tüm hedefleri ile kurduğu bütün etkileşimi bir iletişim imkanına dönüştürmektir. Sosyal medya kullanımı, kurumlar açısından bir tercih ya da alternatif iletişim kanalı olmaktan çıkmıştır. Sosyal medya kullanımıyla rekabet üstünü hedefleyen ve uzun zaman varlığını sürdürmeyi amaçlayan kurumlar açısından zorunlu hale dönüşmektedir (Özgen ve Elmasoğlu, 2016: 186-187).

Markaların fenomenler vasıtasıyla şahsi tanıtımlarını yaptırarak daha çok etki yaratma hedefleri fenomenlerin ileti oluşturan ve sosyal ağ içerisinde geniş bir hedef kesime ulaştırabilecek kaynak oluşu niteliğinden ortaya çıkmaktadır (Aslan ve Ünlü, 2016: 52).

Pazarlama alanındaki savunuculuk ifadesi yeni bir kavram değildir. Ağızdan ağıza pazarlama olarak da bilinen bu kavram bağlılığın yeni tanımlanmış halidir. Bir markaya

bağlı olan müşteriler, markayı destekler ve çevresindeki bireylere de önermeye istekli olmaktadır (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2017: 53).

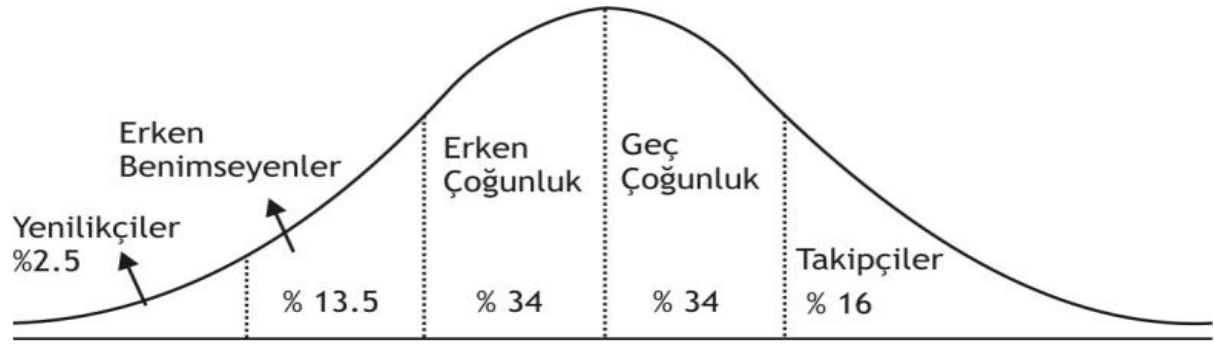
Günümüz rekabet şartlarında markaya erişimin arttırılması, markaların insani dokunuşa sahip olması, hedef kesim ile etkin ve etkileşimli iletişimin oluşturulması gerekmektedir. Marka toplulukları oluşturularak bu toplulukların beyin gücünden yararlanılması gibi bazı etkenlerden ötürü, markaların sosyal medya alanında bulunmaları gereklidir. Sosyal medya ile ilgili olarak Özgen ve Elmasoğlu, (2016: 188); sosyal medya kullanıcılarının %57'sinin bir marka ile sosyal medya üstünden iletişimde bulunduğu, %40'nın en az bir markayı takip ettiğini, % 20'lik kısmın ürün araştırma amaçlı en az hafta da iki kere sosyal medya araştırması yaptığını, %42'lik kısmın bir marka veya ürünle ilgili paylaşımda bulunduğu, %33'ünün bir ürünle ilgili yorum yaptığını, %31'lik kısmın satın almak için ikna olması, %20'sinin bir ürünü diğerlerine önerdiği, %8'lik kısmın marka farkındalığının arttığı görülür.

II.5.3. Ürünün Yayılma Hızı ve Viral Kavramı

Yeni bir ürün söz konusu olduğu zaman bu ürünün yayılması ve tüketici açısından onaylanması tanıtım aşamasındaki önemli yapılardan biri olmaktadır. Aşağıdaki Şekil II. 3.' te bu durum ele alınmıştır. Tüketicilerin ürünü kabullenme yaklaşımına göre beş grup ifade edilmiştir. Şekil II. 3.' e göre; yenilikçiler grubu (%2.5), erken benimseyen grubu (%13.5), erken çoğunluk grubu (34), geç çoğunluk grubu (%34) ve son olarak ise geriden gelenler grubu(%16) olmaktadır. Yeni ürünlerin yayılma sürecinde fikir liderleri de etkili olmaktadır. Fikir liderleri diğer kişilere örnek teşkil edecek tutumlar, bilgilerin kulaktan kulağa yayılması, öneri ve yönlendirme şeklinde kendini gösterebilir (Bekoğlu ve Ergen, 2016: 931).

Yeniliklerin yayılma sürecinde, ilk aralıkta az sayıda kişi tarafından yenilik benimsenir. Zamana göre yeniliği benimseyen kişi sayısı artmaktadır. Sonrasında benimsemeyenler sayıca azalmaktadır bu nedenle yayılma hızı da azalmıştır. Ürün yayılma hızını artırma amacıyla, yayılma aşamaları boyunca farklı benimseyenler için farklı stratejiler uygulanması gerekmektedir (Eryiğit ve Kavak, 2008: 22-23).

Şekil II. 3. Benimseyen Kategorileri



Kaynak: Eryiğit ve Kavak, 2008: 26

Kişiler, farklı sebeplerle satın aldıkları ürün ve ya hizmetler ile ilgili konuşmaktan hoşlanmaktadırlar. Bu konuşmalar, saygınlık ve itibar maksatlı olabileceği gibi satın alma tecrübelerini paylaşarak başka kişilere yardım etme gereksiniminden de oluşabilmektedir. Bilişim teknolojisindeki yenilikler ve Web 2.0 dünyasında yaşanan gelişmeler neticesinde ortaya çıkan sosyal ağlar kişilere yeni sohbet ortamları oluşturmuştur. Meydana gelen bu durum işletmeler açısından internet ve sosyal paylaşım sitelerini oldukça çekici duruma getirmektedir (Ünal, 2011: 73-74).

Sosyal çevre tüketiciler üzerinde güçlü bir biçimde etkilidir. Bu etki tüketicilerin satın alma süreçlerinde kendini göstermektedir. Diğer bir ifadeyle, firmalar tarafından yollanan mesajlara göre arkadaşlar tarafından gönderilen mesajların yanıt bulma ve güvenilirlik oranları oldukça yüksektir (Argan ve Argan, 2006: 235).

Bilindiği gibi sosyal medya aracılığı ile tüketiciler edindikleri bilgi ve deneyimleri çok hızlı ve yoğun bir biçimde paylaşmaktadır. Tüketiciler kullandıkları ürün yahut hizmetlerle ilgili bütün duygu ve fikirlerini meydana gelen algı yoğunluklarını istedikleri şekilde ifade ederler. Bu da tüketicilerde olumlu ve ya olumsuz satın almaya yönelik etkiler oluşturmaktadır (Bacaksız, 2016: 44).

Viral kavramı biyolojik olarak virüslerle yayılma biçimi olarak benzer nitelikler göstererek, bilginin artarak paylaşılması ve bu paylaşımlar sayesinde herkes tarafından yaygın olarak görünmesini sağlar. Viral mesajların yayınlanmasından itibaren kısa bir süre içerisinde milyonlarca kez izlenerek tüketicileri etkisi altına almaktadır. Viral reklam, ağ bağlantısına sahip olan kullanıcıları olumlu ya da olumsuz şekilde etkileyebilmektedir. Markaların ürün veya hizmetleri ile ilgili olarak yeni medya araçları olan Facebook, Instagram ve Twitter gibi internet bağlantılı aracılığıyla birden fazla tüketiciye ulaşabilmektedir. Sosyal ağlarla ilişkili olarak yayılma oranı artmaktadır (Torun, 2015: 4).

Sosyal medya alanlarında içerik üreten ve çok fazla takipçiye sahip olan geniş kitleler tarafından saygı duyulan kişiler önem arz etmektedir. Bu kişiler harika viral içerikler sayesinde zaman içinde ün kazanmıştır. Bu kişiler büyük bir kesimi oluşturduğu içerikle etkisi altına alan etkileyici konumunda olmaktadır. Bazı etkileyiciler etki alanlarını genişletmeye çok önem vermişler ve pazarlama alanı daha geniş bir kesime ulaşmasına katkıda bulunmuşlardır. Oluşturulan içerik zengin olduğu zaman, sosyal medyada ve topluluklarda aktarılıp paylaşarak viral hale gelmektedir (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2017: 180-181).

II.5.4. Sosyal Medyada Reklam ve Tüketici Algısı

Toplumsal hayattaki hızlı değişimler, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler bütün yaşamsal eylemlerimizi etkisi altına aldığı ve değiştirdiği gibi tüketim kararlarımızı da ve aynı zamanda tüketici olarak tutumlarımızı da değiştirmektedir. Yeni pazar alanları ve yeni satın alma tarzları oluşmaktadır. Bu değişimler teknolojinin ve internet kullanımının daha yaygın olduğu yeni kuşak tüketiciler üzerinde daha açık bir biçimde görülmektedir. Kendinden önceki nesile göre farklı teknolojik ortamlara ve olanaklara sahip olması nedeniyle tüketim tercihleri ve davranışlarında farklılıklar ortaya çıkarmaktadır (Kadıoğlu, 2013: 110).

Yeni medya, içeriğinde bulunan hızlı büyüme, bu içeriğe ulaşabilecek aygıtların çeşitliliğini artırmış ve değişik kaynaklar aracılığıyla çok farklı türde bilgiye ulaşma imkanı tanımıştır. Ortak ilgilenime sahip kişiler, coğrafi farklılıklardan etkilenmeksizin gruplar oluşturabilmekte, düşüncelerini paylaşabilmekte, sayısız konu başlığı etrafında sanal alanlarda bir araya gelebilmektedir. Sosyal medya sosyal ağları ve toplanılmış grupları barındırır. Sosyal medya, kullanıcıların kendini daha iyi anlattıkları, etkileşimde bulundukları kullanıcılar ile düşünce ve görüşlerini paylaştıkları online bir platform biçiminde ifade edilir (Sarı, Bozkurt ve Kalkan, 2015: 5).

Günümüzde gençlerin tüketim algılayışları, geçmiş nesillere göre daha farklıdır. Oluşan bu fark teknolojik araçların kullanıldığı kendi dönemi koşullarından etkilenmesiyle ortaya çıkmıştır. Çağımız gençliğinin geçmiş nesillerden farklılaşan özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz (Kadıoğlu, 2013: 111-113);

- ✓ Önceki nesillerden daha geniş tüketim imkanlarına sahip,
- ✓ Yeni teknolojiyi kullanabilme yetenekleri yüksek,

- ✓ Güçlü bir bilgi bombardımanı altında yaşıyorlar,
- ✓ Kişisel farklılıkları destekleyen daha gelişmiş ve ayrılmış alanlara sahip,
- ✓ Farklı sosyalleşme ortamlarına sahip,
- ✓ Markalara kolay bağlanıp kolay bir biçimde vazgeçmiştir.

Reklam, en kökleşmiş tanımlamalardan birine göre, geniş halk yığınlarına bir ürün yahut hizmetin, ücretini kimin ödediği belli şekilde, kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alınmasıyla tanıtılma çabalarının tamamıdır. Reklamın üstlenmiş olduğu esas fonksiyon ürünle ilgili bilgi sağlamak, ürünün markasını ve özelliklerini hedeflenen kesime iletmeektir. Bir ürün ne kadar çok ortamda, ne kadar fazla insana duyurulursa o kadar fazla tüketicisi olmaktadır (Taşkiran ve Bolat, 2013: 51).

Reklam, tüketicinin tutumunu ve davranışını etkisi altına alarak belli bir ürün veya markayı satın almak için teşvik etme hedefini taşımaktadır. Reklamın hedefine ulaşabilmesi için iletilerin tüketicie etkili bir şekilde aktarabilmesi gereklidir. Reklamlar aracılığı ile tüketicilerin satın alma güdülerinin harekete geçmesi hedeflenir (İplikçi, 2015: 68).

İşletmeler açısından sosyal medya alanlarında pazarlama aracı olarak kullanılan alanlardan biride reklamlar olmaktadır. Sosyal medya alanlarının reklam stratejilerinde önemli bir yere sahip olmasının ulaşılabilirliğin çok fazla oluşu, maliyetten elde edilen tasarruf, hedef reklam ve online şekilde geçirilen zaman olarak dört nedeni vardır. Bu sosyal medya alanlarında reklamların etkisi çok kısa sürede yayılmakta ve bireylerin arkadaşları tarafından kullanılan ürünlerin ya da beğenilen sayfalar aracılığıyla sağlam kaynaktan referans almaktadır. Bu sayede ürün ve sayfaların tıklanması artmakta olup tüketiciler hedefe daha kısa sürede ulaştırılır. İşletmelerin sosyal medya alanlarında

yayınladığı reklamlar tüketicilerde olumlu yada olumsuz bir algı meydana getirmektedir. Olumlu bir tüketici algısı yaratmak işletmenin sunduğu reklamda ne kadar başarılı olduğu ile ilgilidir (Kayapınar ve Kayapınar, 2017: 475).

Reklamlar ile ekonomi arasındaki ilişki iki şekilde ifade edilir. İlk olarak, tüketici alternatifler arasında kaldığında reklamlar bir markanın tercih edilmesini kolaylaştırır. İkinci olarak reklamlar ürün veya hizmetlerin tüketiciler açısından fiyat, kalite ve bilinirlikleri gibi konularda algılarını etkilemek amacıyla kullanılır (Aksoy ve Gür, 2018: 134).

Viral reklamlar bir firma ya da markaya ait ikna amaçlı ticari iletilerin para ödenmeksizin sosyal ağ ortamlarında yayılmasıdır. Bu açıdan viral reklam, tüketicileri internet bağlantılı sosyal ağlar aracılığıyla bir ürün ve ya hizmeti satın almaya ikna etme uğraşı olarak ifade edilmektedir (Torun, 2015: 4-5).

II.5.5. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları

Sosyal medya internet kullanıcıları açısından sınırsız imkanlar sunduğu gibi bazı durumlarda ise istenmeyen sonuçlarla da karşılaşla bilinmektedir. Sosyal medyanın avantajları;

- ✓ Sosyal medyanın seri olması ve aktüel olması,
- ✓ Sosyal medyanın makul olması, facebook, twitter ve benzeri sosyal ağlarda profil oluşturmanın bir maliyeti yoktur,
- ✓ Sosyal medya çift yönlü ilişki ve konuşma fırsatı sağlamaktadır,
- ✓ Sosyal medya bireyleri bilgi tüketen bireyler olmaktan çıkartıp bilgi üreten ve tüketen bireyler haline dönüştürmektedir,

- ✓ Sosyal medya ünlülerin, siyasetçilerin ve farklı firmaların, şirketlerin, kamu kuruluşlarının kendi kitlesi ile aracısız ilişkiler kurmasına imkan sağlamakta, her soruya ve eleştiriye çok hızlı bir şekilde dönüş yapma imkanı sunmaktadır (Öztürk ve Talas, 2015:112/113).

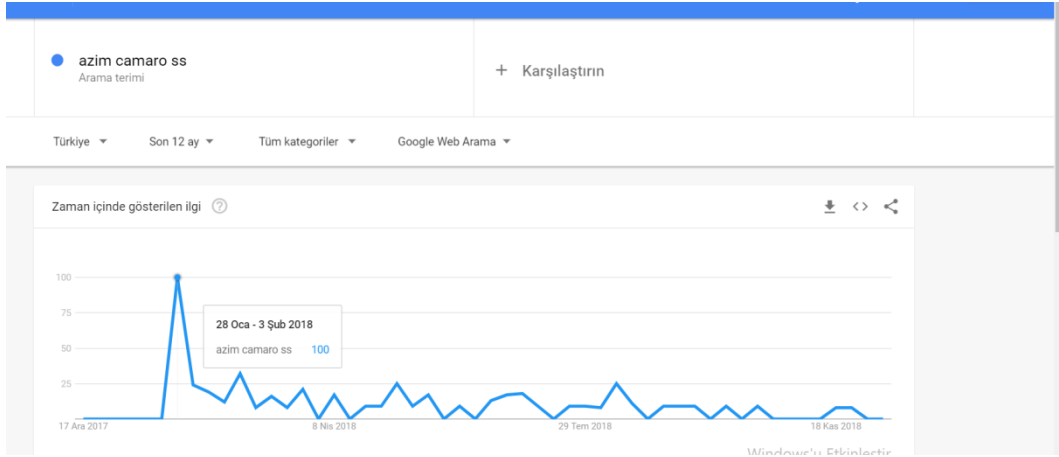
Sosyal medyanın dezavantajları;

- ✓ Sosyal medyada yapılan paylaşımların hızlı bir şekilde yayılması ve sonucunda kontrol zorluğu yaşanması,
- ✓ Ürün veya hizmet hakkında olumsuz tenkitlerin markaların itibar ve kalitesi üstünde oluşturacağı olumsuz etkiler,
- ✓ Kullanıcılar gerçek sosyal alanlardan uzaklaşması,
- ✓ Yanlış bilgi ve haberlerin kontrol dışı bir şekilde yayılması (Çağlıyan, Işıklar ve Hassan, 2016: 46).

II.5.6. Sosyal Medya Fenomenlerine Bakış

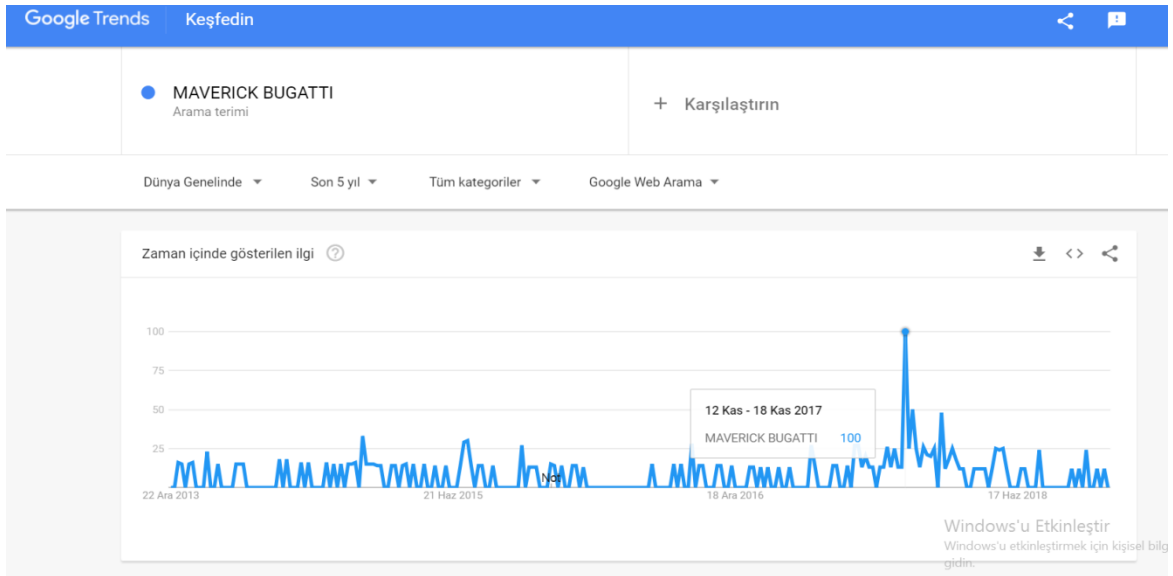
Enes Batur'un 28 Ocak 2018 tarihinde youtube kanalında yayınlamış olduğu Yeni Arabam (Azim Camaro SS) adlı video 6.897.166 kez görüntülenmiş olup video ile ilgili 48,529 adet yorum bulunmaktadır. Google Trends'ten Azim Camaro SS için yapılan arama sonucunda 28 Ocak-3 Şubat öncesinde zaman içinde gösterilen ilgi %0 iken 28 Ocak'ta Enes Batur'un yayınladığı video sonucunda zaman içerisinde gösterilen ilgi %100' e ulaştığı görülmektedir. (Mayıs 2019 itibariyle)

Grafik II. 1. Zaman içerisinde gösterilen ilgi



Logan Paul'un 13 Kasım 2017 tarihinde youtube kanalında yayınlamış olduğu 'How I Broke A \$1,500,000 Maverick Bugattı Supercar' adlı video 8.254.577 kez görüntülenmiş olup video ile ilgili 22,175 adet yorum bulunmaktadır. Google Trends'ten Maverick Bugattı için yapılan arama sonucunda 5-11 Kasım tarihleri arasında zaman içerisinde gösterilen ilgi %13 iken 13 Kasım 2017 de yayınlana video sonrasında 12-18 Kasım tarihleri arasında zaman içerisinde gösterilen ilgi %100' e ulaştığı görülmektedir. (Mayıs 2019 itibariyle)

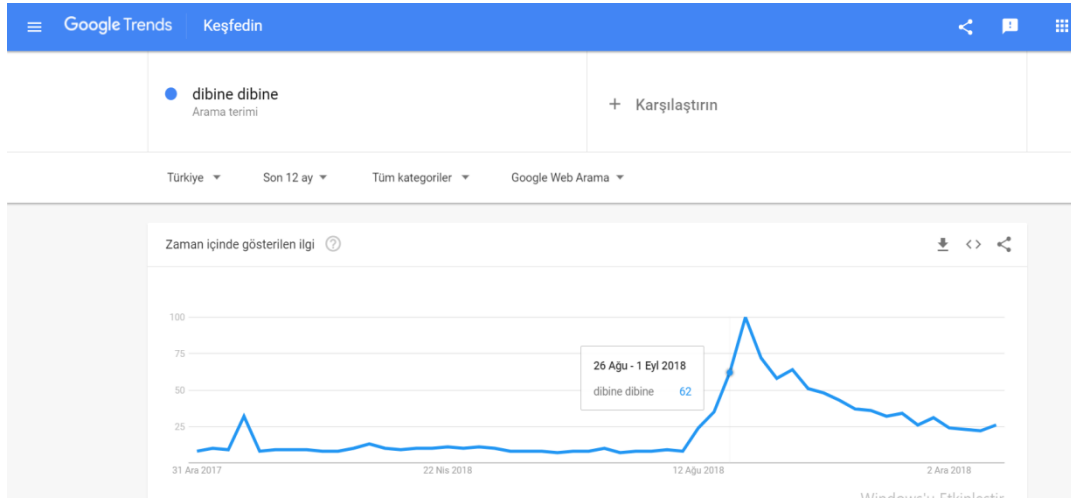
Grafik II. 2. Zaman içerisinde gösterilen ilgi



Danla Bilic instagramda ‘danlabilic’ kullanıcı adıyla 3.295.896 takipçiye sahiptir. Takip ettiği kişi sayısı 479’ dur. Toplamda 405 adet gönderi paylaşmıştır. Instagram hesabında 28 Ağustos 2018’ de Ece Seçkin ile birlikte sanatçının 15 Ağustos 2018 de çıkardığı ‘Dibine Dibine’ parçası ile çektikleri video 5.136.039 kez görüntülenmiş olup, 475.221 beğeni almıştır. Video için 12,3 bin yorum yapılmıştır. (Mayıs 2019 itibariyle)

Google Trends’te ‘Dibine Dibine’ olarak yapılan arama sonucunda 12- 18 Ağustos tarihinde gösterilen ilgi %24 civarında olduğu 26 Ağustos- 1 Eylül tarihleri arasında videonun yayınlanması beraberinde zaman içerisinde gösterilen ilginin % 62 civarına ulaştığı görülmektedir. (Mayıs 2019 itibariyle)

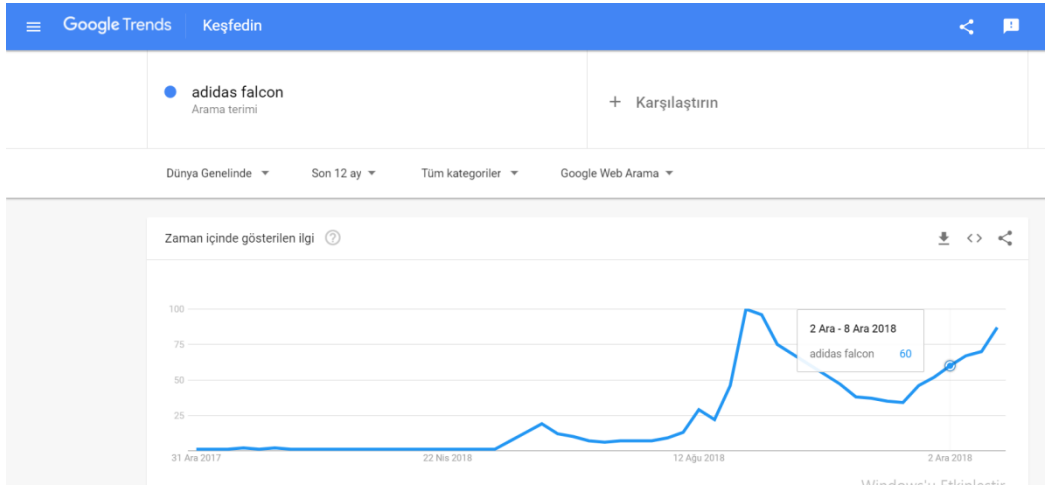
Grafik II. 3. Zaman içerisinde gösterilen ilgi



Kylie Jenner instagramda ‘kyliejenner’ kullanıcı adıyla 121.710.313 takipçiye sahiptir. Takip ettiği kişi sayısı 129’dur. Toplamda 5.748 adet gönderi paylaşmıştır. Instagram hesabında 6 Aralık 2018 tarihinde Adidas Falcon ayakkabı ile ilgili yayınladığı video 5.559.154 kez görüntülenmiş olup, 1.088.428 beğeni almıştır. Video için 11.8 bin yorum yapılmıştır. (Mayıs 2019 itibariyle)

Google Trends'te 'Adidas Falcon' olarak yapılan arama sonucunda 18-24 Kasım tarihinde gösterilen ilgi %46 civarında olduğu 2-8 Aralık tarihleri arasında videonun yayınlanması beraberinde zaman içerisinde gösterilen ilginin % 60 civarına ulaştığı görülmektedir. (Mayıs 2019 itibariyle)

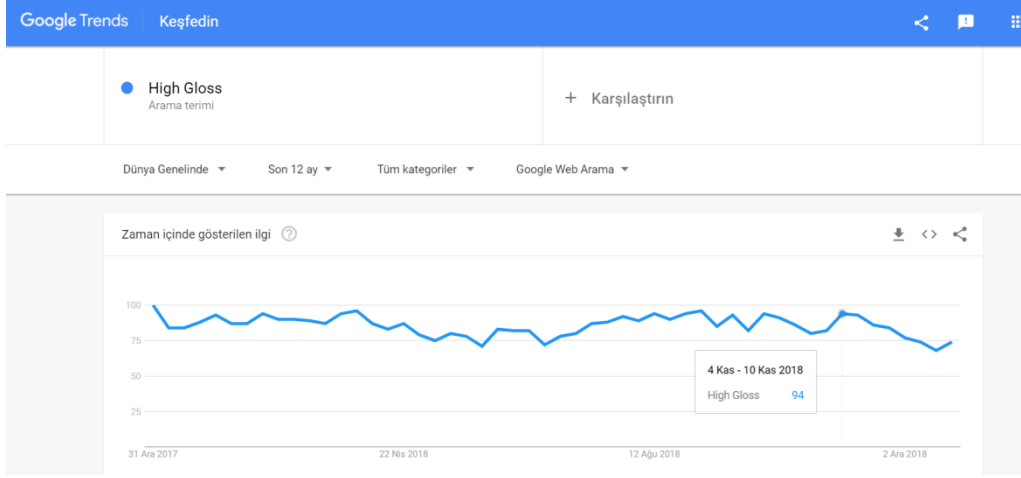
Grafik II. 4. Zaman içerisinde gösterilen ilgi



Kylie Jenner instagramda 'kyliejenner' kullanıcı adıyla 121.710.313 takipçiye sahiptir. Takip ettiği kişi sayısı 129'dur. Toplamda 5.748 adet gönderi paylaşmıştır. Instagram hesabında 9 Kasım 2018 tarihinde High Gloss adlı makyaj ürünü ile ilgili yayınladığı video 13.137.751 kez görüntülenmiş olup, 1.704.288 beğeni almıştır. Video için 30,8 bin yorum yapılmıştır. (Mayıs 2019 itibariyle)

Google Trends'te 'High Gloss' olarak yapılan arama sonucunda 28 Ekim-3 Kasım tarihinde gösterilen ilgi %82 civarında olduğu 4-10 Kasım tarihleri arasında videonun yayınlanması beraberinde zaman içerisinde gösterilen ilginin % 94 civarına ulaştığı görülmektedir. (Mayıs 2019 itibariyle)

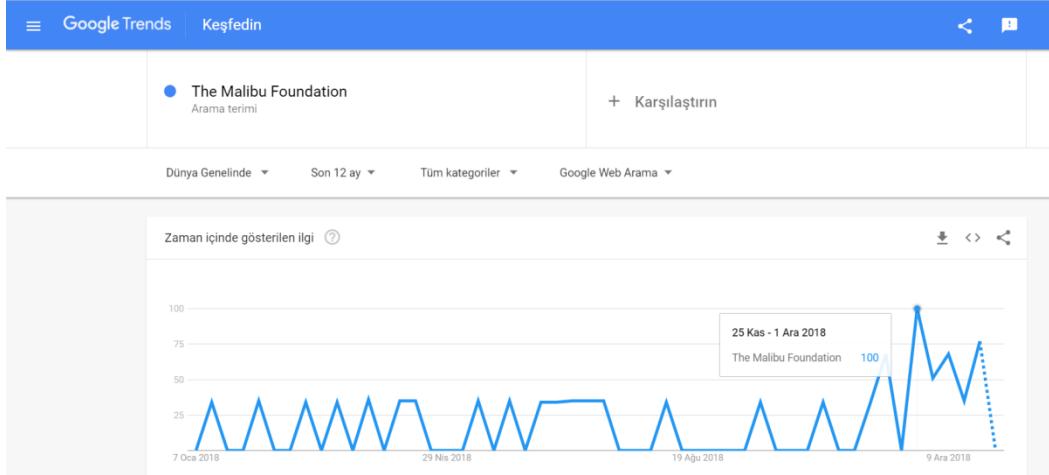
Grafik II. 5. Zaman içerisinde gösterilen ilgi



Katy Perry Twitter’ da 106.904.046 takipçiye sahiptir. Takip ettiği kişi sayısı 215’dir. Toplamda 9.350 tweet yayınlanmış olup 6.142 beğeni bulunmaktadır. 29 Kasım 2018 tarihinde The Malibu Foundation ile ilgili attığı tweet, 1272 kez retweet edilmiş, 7055 kişi tarafından beğenilmiş, 556 adet yanıt bulunmaktadır. (Mayıs 2019 itibariyle)

Google Trends’ te ‘The Malibu Foundation’ olarak yapılan arama sonucunda 18-24 Kasım tarihinde gösterilen ilgi %0 civarında olduğu 29 Kasım 2018 de atılan tweet sonrasında zaman içinde gösterilen ilginin % 100’e ulaştığı görülmektedir. (Mayıs 2019 itibariyle)

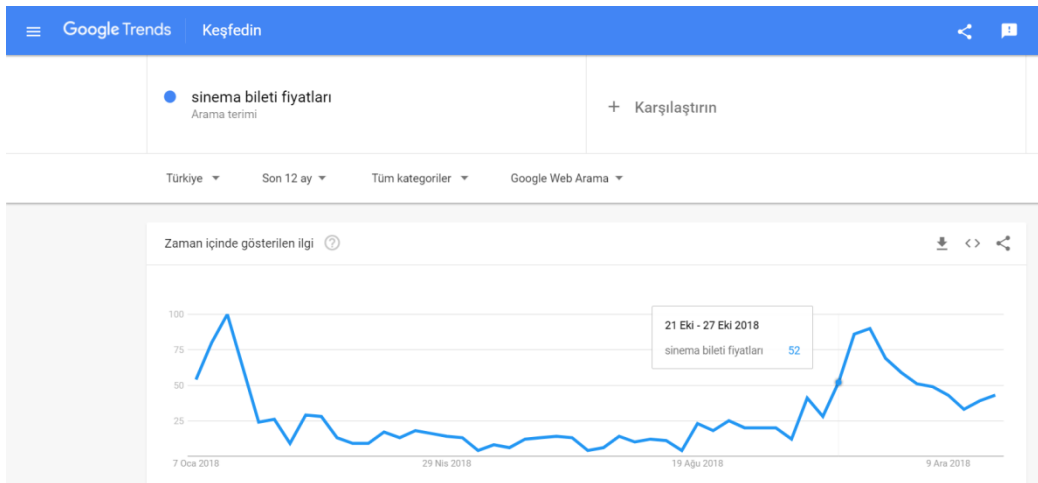
Grafik II. 6. Zaman içerisinde gösterilen ilgi



Cem Yılmaz Twitter’da 13.756.717 takipçisi vardır. Takip ettiği kişi sayısı 128’dir. Toplamda 969 tweet yayınlanmıştır. 23 Ekim 2018’de sinema bilet fiyatları ile ilgili attığı tweet 33 kez retweet edilmiş, 1243 kişi tarafından beğenilmiş ve 123 tane yanıt bulunmaktadır. (Mayıs 2019 itibariyle)

Google Trends’te ‘Sinema bileti fiyatları’ olarak yaptığımız arama sonucunda 14-20 Ekim 2018 tarafında zaman içerisinde gösterilen ilgi % 28 civarında iken 23 Ekim 2018 da atılan tweet sonrası 21-27 Ekim 2018 tarihinde zaman içerisinde gösterilen ilgi % 52 civarına ulaşmıştır. (Mayıs 2019 itibariyle)

Grafik II. 7. Zaman içerisinde gösterilen ilgi



BÖLÜM III

İKNA BİLGİ MODELİ

Çalışmanın bu kısmında ikna bilgi modeli detaylı olarak açıklanmaya çalışılmıştır.

III.1. İkna Kavramı

İkna kavramının her türlü iletişim biçiminde günümüz koşullarında baskın bir konumda olduğu daha güçlü bir biçimde hissedilmektedir. Çağdaş toplumsal hayata yön veren; iletişimciler, siyasetçiler, toplum önderleri, pazarlamacılar ve insan kaynakları uzmanları benzeri kişiler gerçekleştirmeyi arzu ettikleri hedefler doğrultusunda hedef kesimi ikna etmeye ve yönlendirmeye çalışmaktadır (Yıldız ve Deneçli, 2010:100).

İkna kavramı ilk defa Aristo tarafından incelenmiştir (İplikçi, 2015: 67). İknaya yaklaşırken Aristo ilk olarak artistik kanıtlar üzerinde durmuştur. Artistik kanıtlar, yüksek oranla ikna olayını gerçekleştirenin kontrolünde olan ve iknayı gerçekleştirenin yaratım ve yönetim konusu ile ilgili yetilerini içermektedir (Aytekin ve Ay, 2015: 344). Çevre tarafından kontrol edilen kanıtlar ise artistik olmayan kanıtlar olarak ifade edilir. Aristo, artistik kanıtları üç kısımda incelemiştir. Bunlar ethos güven, pathos duygu, logos bilgi ve mantıkla bağlantılıdır. Başka bir ifadeyle ethos etik bir çekicilik olarak iknacının güvenilirliğini ve ya karakteri ile ilgili iknayı hedefler, pathos ise duygusal çekicilik olarak hedef kitlede korku, öfke yahut sempati sağlayarak ikna etmeyi hedefler, logos ise bilgisel bir çekicilik olarak mantık ve ya akıl yoluyla ikna etmeyi hedeflemektedir (Arıcı ve Kılınç, 2018: 538-539).

Aristo'nun gözlemlerine göre, bütün insanlar düşünen birer varlık olduğu için hemen hemen her gün diğer insanları ikna etme girişiminde bulunmaktadır. İknaya yönelik

tüm durumlar muhatap alınan bireylerin başlangıç noktasından alınıp hedeflenen noktaya ulaştırılması olarak ifade edilmektedir. Tutumlardaki bu değişiklik Aristo tarafından ikna olarak açıklanmaktadır (Balcı, 2006: 7).

Günlük yaşamda ikna tekniği bilinçli ya da bilinçsiz olarak birden farklı olayda kullanılmaktadır. İkna edici konumda olabilmek için, hâlihazırda bulunan bilgiyi ve kanıtları yapılandırmalı, değişkenleri dikkate almalı ve dış görünüşümüzden beden dilimize kadar iletişimle ilgili birçok unsur göz önüne alınmalıdır (Demirtaş, 2004: 75-76).

İkna insanlara o anda sahip olmadıkları bir fikri benimsetmeyi barındırır fakat bu yalvararak veya güzel sözlerle kandırarak olmamaktadır. Tam tersine, özenli hazırlığı, görüşlerin düzgün bir biçimde dile getirilmesini, güçlü destekleyici delillerin sunumunu ve dinleyicilerle doğru duygusal uyumluluğu bulma uğraşlarını kapsamaktadır. Bu ve benzer tanımlamaların ortak noktalarından hareketle iknayı, kısaca, birey veya bireylerin, amacın belirli bir ürün, kişi ya da fikre ilişkin olumlu bir davranış oluşturmalarını ya da var olan davranışı değiştirmesini sağlaması yönündeki uğraşı olarak tanımlanabilir (Şahin, 2010: 4).

İkna faaliyetinde tüketicinin ikna bilgisi son derece önemlidir. Bu bilgiyi, arkadaşlar, aile ve iş arkadaşlıklarıyla yaşanan sosyal etkileşimler neticesinde elde edilen deneyimlerden, kişilerin fikirlerinin, duygularının ve davranışlarının nasıl etkilendiğine ilişkin yapılan konuşmalar, reklamlar ve çeşitli pazarlama stratejileriyle medyadaki yorumlardan yahut pazarlamacıların bireysel gözlemleri aracılığıyla edinilmektedir (Aytekin ve Ay, 2015:346).

Petty ve Cacioppo'ya (1979) göre, kişilerin sahip olduğu yüksek ilgilenim güçlü iletilerin ikna etkisini artırır, zayıf iletilerin etkisini ise azalmaktadır.

III.2. İkna Modelleri

1950' li yıllardan itibaren, tüketici davranışı araştırmaları tüketicileri ikna etme aşamasında nelerin önemli olduğu ve nelerin yapılması gerektiği üzerinde durmuştur. 1960' lı yılların başında hiyerarşik etki modeli, 1970'li yılların ortalarında ise çoklu tutum modelleri üzerinde çalışılarak bilişsel tepki modelinin alt yapısını oluşturmaktadır. İlerleyen süreçte ikna çalışmalarında bilişsel olmayan sezgisel süreçler ve reklama yönelik tutumlar gündeme gelmiştir. Günümüzde tüketicinin aktif olarak değerlendirildiği ve ikna bilgi yapısını oluşturduğu öne sürülen çalışmalar yapılmıştır (Şahin,2010: 29).

III.2.1. Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (Elaboration Likelihood Model-ELM)

Petty ve Cacioppo tarafından ortaya konulan Ayrıntılandırma Olasılığı Modeline göre, alıcı durumunda olan kişiler ikna iletisine hedef oldukları zaman ne detaylı bir şekilde bunun üzerine yoğunlaşır ne de şaşkın hale düşerler. Araştırmacılar değişik faktörler ve bu faktörlerin farklı şekillerde birleşimleriyle bireylerin eğilimlerini tanımladıklarını ve ileri sürülen iddiaların doğruluğu hakkında detaylı düşünme yeteneği oluşturduklarını öne sürmektedir. Bireylerin motivasyonun çoğalması ve konular ile ilgili düşünmelerine olanak sağlandığında ayrıntılandırma olasılığının yükseldiği ifade edilmiştir (Ergeç, 2004: 22-23). Bu anlamda kişiler muhtemelen(Telli, 2015: 25);

- İletinin çekiciliği ile ilgilenir,
- Konu ile ilgili zihindeki tecrübe, imaj ve birikimleri artırmaya çalışır,
- Zihindeki mevcut birikimler aracılığıyla mesaj iddialarını ayrıntılandırır ve detaylı olarak gözden geçirir,
- Zihindekilerden yola çıkılarak mesajlardaki verilerin analizi yoluyla iddialar hakkında değerlendirmede bulunur,

- Sonucunda bütün bir değerlendirmeye ulaşılır ve tutum oluşur.

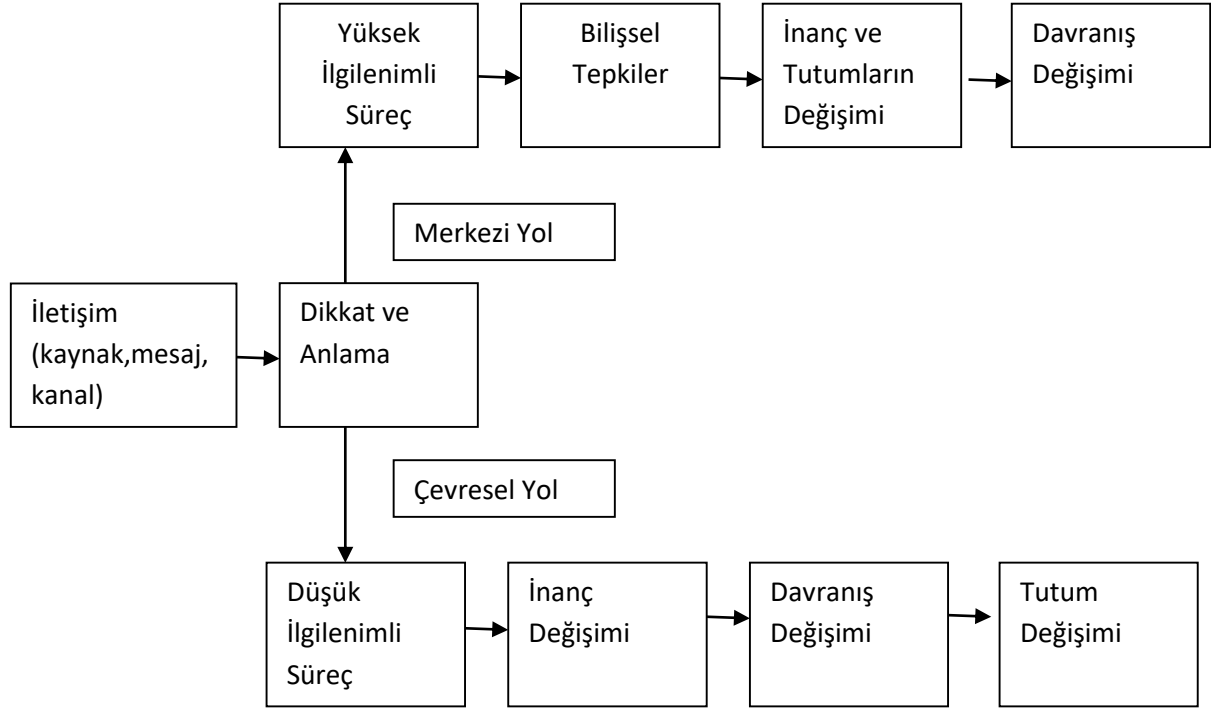
Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli Richard Petty' nin 1977 senesindeki çalışmasıyla ortaya çıkmış ve sonrasında Petty ve Cacioppo (1981)' nun yazdıkları kitap ile desteklenmiştir. 1980 öncesindeki ikna üzerinde tek bir sürecin etkili olduğu dönemde geliştirilmiş ve ikna üzerinde birden fazla etkinin olduğu belirtilmiştir. Model iknayı, düşünsel faaliyetleri içeren bir süreç olarak ifade eder ve farklı değişkenler düşünme sürecinde etkide bulunarak süreci biçimlendirmektedir. Model, içsel ya da dışsal bir değişkenin yargısal ve ya yargısal olmayan kararları hakkında etkisinin anlaşılması amaçlanır (Kıymalıoğlu, 2014: 170).

Modele göre birey, ilk olarak mesajın çekiciliğine bakar ve mesaj bireye çekici geliyor ise zihnindeki geçmiş tecrübeleri ve birikimleri gözden geçirir. Birey geçmişteki tecrübeler ile birlikte mesajı ayrıntılandırarak detaylı bir şekilde inceler. Aktarılmak istenilen mesajı, verilerin analiziyle birlikte yorumlayarak konuyla ilgili bir değerlendirme yapar. Bütün bu değerlendirmelerin sonucunda bir tutum meydana gelebilir (Şahin, 2010: 30).

Ayrıntılandırma olasılığı modeli, merkezi yol ve çevresel yol olmak üzere iki şekilde oluşmaktadır. Merkezi yol bilişsel uğraş içerir; mesajların içeriği hakkında detaylı ve kapsamlı bir düşünmeyi gerektirir ve bu süreçlerin sonucunda daha daimi kararlar ortaya çıkmıştır. Kişisel yetenek ve fırsatları değerlendirme ile birlikte ilgilenim düzeyi de çok yüksek ise ikna merkezi yol aracılığıyla oluşur; tüketiciler iletinin rasyonel unsurlarına ve gerçek değerlerine odaklanılmaktadır. İlgilenim düzeyinin düşük oluşu iknayı çevresel yol aracılığıyla gerçekleştirmiştir. Çevresel yol sezgilere dayalı karar vermeyi içerir ve kaynağın çekiciliği, sevillebilirliği ya da uzmanlık benzeri bağlamsal veya yüzeysel niteliklere göre karar vermeyi barındırmaktadır (Ulus, 2016: 578-579).

Tutumlardaki değişim hemen elde edilmek istenilmiyor ise merkezi yol, ani tutum değişikliği elde edilmek isteniyorsa çevresel yolla ikna yöntemi seçilmelidir (Kubat ve Aksoy, 2015: 504).

Şekil III. 1. Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli



Kaynak: Solomon, 2017: 323.

Şekil III. 1.' de anlatıldığı üzere modelin ikna sürecine üç çeşit katkısı bulunmaktadır. İlk olarak model iknaya; çevresel ve merkezi olmak üzere iki yol sunmuştur. İkinci olarak sunulan yolların sonuçlarını ortaya çıkarmıştır. Üçüncü olarak ise değişkenler farklı durumlarda farklı roller üstlenmektedir (Kıymalıoğlu, 2014: 172).

III.2.2. Sezgisel Sistemik Model (Heuristic-Systematic Model-HSM)

Tüketici davranışlarını açıklamak amacıyla Eagly ve Chaiken (1980) tarafından ortaya konulan çift süreçli bir modeldir. Bilişsel tepki modelinden temel alan sezgisel sistemik model kişilerin temel eğilimlerine ulaşmadaki tutumlarına setler ön görmektedir.

Model bir değerlendirme de, kişinin kendi tutum ve kararlarını belirleyebileceği; sezgisel yol ve sistematik yol olmak üzere bu iki yoldan birine yöneleceği ileri sürülür. Karar verme ile ilgili olarak bilginin bir anlamda analitik ve karmaşık bir işleme tabi tutulması ise sistematik dönüşüm ile gerçekleşmektedir. Sistematik dönüşüm ilkesine dayalı oluşan kararlar bilginin gerçek içeriğinden etkilenecektir. Sistematik süreç yapısı gereği bilişsel kapasite ve yetenek gerektirmektedir. Konu ile ilgili son derece az bilgi sahibi olma ve ya zaman baskısı altında hızlı karar verme durumunda olan bireylerde süreç sistematik bir biçimde oluşacaktır. Mesajın kavranması sistematik süreç için bir zorunluluk olmaktadır. Kişiler, sistematik süreçte aktif şekilde mesajın sonucu ile ilgili değerlendirmelerin yanı sıra mesaj iddialarını değerlendirme ve kavramlaştırmayla da uğraşmışlardır. Sistematik süreçte kişilerin aldıkları bilgiler analitik bir biçimde kavramlaştırılmaktadır (Ergeç, 2004: 34).

Bilginin işlenmesi açısından sezgisel süreç daha sınırlıdır. Daha az bilişsel çaba ve daha az bilişsel kaynak süreç tarafından gerçekleştirilmiştir (Şahin, 2010: 32). Bilginin işlenmesi sezgisel süreçte daha sınırlı olarak kavramlaştırılır. Mesajın anlaşılmasına dayanmayan bu süreç, kişiler ve yeni bilgiler ile ilgili değerlendirmelerinde önceki bilgi setini temel alarak basit karar süreçlerini kullanmaktadırlar. Genel olarak mesajın yapısı ve mesajın fikirleri değiştirme yönünde bilişsel rolün detaylı olarak incelenmesi iknada sistematik bakışı, detaylı bilgi işleme süreci atlanılarak iknada rol oynayan bilişsel sezgilere ve basit kuralların rolüne odaklanılması sezgisel bakıştır (Ergeç, 2003: 29-30).

III.2.3. Bilişsel Tepki Modeli

Bilişsel Tepki Modeli, Anthony Greenwald (1968) tarafından tutumların değişiminde kritik değişiklikleri açıklayabilmek amacıyla önerilen modeldir. Bilişsel tepki modeli öncesindeki modellerde direkt mesaja odaklanılır çünkü ikna için mesajın

kavranması ve öğrenilmesi önemlidir. Bu model de tutumların değişiminde mesajın direkt etkili olmadığı belirtilerek önceki yaklaşımlara katkı sağlamaktadır. Önceki yaklaşımlara göre modelde, kişilerin mesaja maruz kaldıklarında tutumların değişimine etkili olan unsurun içsel konuşma (bilişsel tepki) olduğu kabul edilmektedir (Tepe, 2018: 66).

Bilişsel tepki modelinde alıcılar ve izleyiciler aktif katılımcı olarak ikna sürecinde yer alabilir. Modelde ikna için mesajlar doğrudan etkili olmamaktadır. Kişilerin mesajı kabul eden fikirleri varsa iknada var olmuştur. Bu yüzden, kişiler üzerinde ikna edici mesajlar olumlu fikirleri teşvik ederek davranış değişikliği oluşturabilir. İkna edilmek istenilen kişi ya da grupların zihninde olumlu davranışlar oluşturarak dikkat çekilmeli ve davranış değişikliği oluşturulmalıdır (Şahin, 2010: 33).

Bilişsel tepki modeline göre, tüketiciler yalnız karşılaştıkları uyarıcıları değerlendirmekle kalmayıp bilişsel becerilerini de kullanarak reklama karşı tutum oluşturmaktadır (Ergeç, 2004: 43).

III. 3. İkna Bilgi Modeli

İkna etme amaçlı olarak iletişim başarısına nelerin etki edebileceği, kişilerin ikna amaçlı iletilerle karşılaştığı zaman bu iletilerin içeriğinin ne şekilde değerlendirileceği ve bu değerlendirmelerde etki gösteren unsurlar farklı kuramlar aracılığıyla açıklanmaktadır (Dursun ve Kabadayı, 2012: 78). Bu durumda, Friestad ve Wright (1994), tüketicilerin rolünü açıklamaya ve seçimleri ile ilgili karar vermesini açıklamaya çalışan model İkna Bilgi Modelidir.

İkna bilgi modeli, Friestad ve Wright tarafından 1994 senesinde ikna kuramında son zamanlarda oluşan değişikliklere eş olarak, etki-tepki görüşünden uzaklaşıp alıcının aktif rolünü tanımlamaya doğru ilerleyen, tüketicinin hangi bilgiyi işleyeceğine nasıl karar

vereceğini ve tercihini neye göre yaptığını açıklamaya çalışan bir model olarak önerilmektedir (Telli, 2015: 32).

İkna bilgisi, ikna teşebbüslerini anlamak, yorumlamak, değerlendirmek ve hatırlamak nedeniyle gerekli olmaktadır. Tüketiciler bu bilgiyle etkili ve elverişli olacağına inandıkları karşı taktikler oluşturmakta ya da tercih edebilmektedir (Şahin, 2010: 40).

İkna bilgisi, tüketicilerin bir reklam kampanyasının ya da bir satış sunumunun yönlerine dikkat çekmesine rehberlik etme gibi şematik fonksiyonlar gerçekleştirmektedir. Bu şekilde girişimcinin girişimde bulunmasına neden olabilecek olası arka plan koşulları hakkında çıkarımlar sağlayarak, teşebbüsün insanlar üzerindeki olası etkileri hakkında tahminler üretilmesini ve genel yetkinliğin değerlendirilmesini sağlamaktadır (Friestad ve Wright, 1994: 3).

Amaç, etki oluşturarak satın alma davranışı dahası marka ya da ürün tutumu oluşturmaktır. Tutumların oluşmasının sağlandığı süreçlerle bilgide yetersizlik, ikna olayının tanımlanmasındaki belirsizlik de esas rol oynamaktadır. İkna bilgi modeli, iknaya bütünsel bir bakışla yeni bir çerçeve oluşturulurken bu çerçevede tamamen tüketicinin bakış açısına yer verilmektedir (Telli, 2015: 32).

Model, özellikle bireylerin ikna bilgilerini sürekli olarak ikna girişimine karşı koymak için kullandıklarını varsaymamaktadır. Bireylerin öncelikli amaçları çoğunlukla, basit bir şekilde sonuçlar üzerindeki kontrolü korumak ve kendileri için önemli olan amaçlara ulaşmaktır (Aytekin ve Ay, 2015: 347). İkna bilgi modeline göre tüketiciler, ikna etme/edilme konusunda bilgi geliştirirler, bu bilgiyi satış görevlisiyle olan diyaloglarında kullanmaktadırlar (Akalin ve Dilek, 2007: 43).

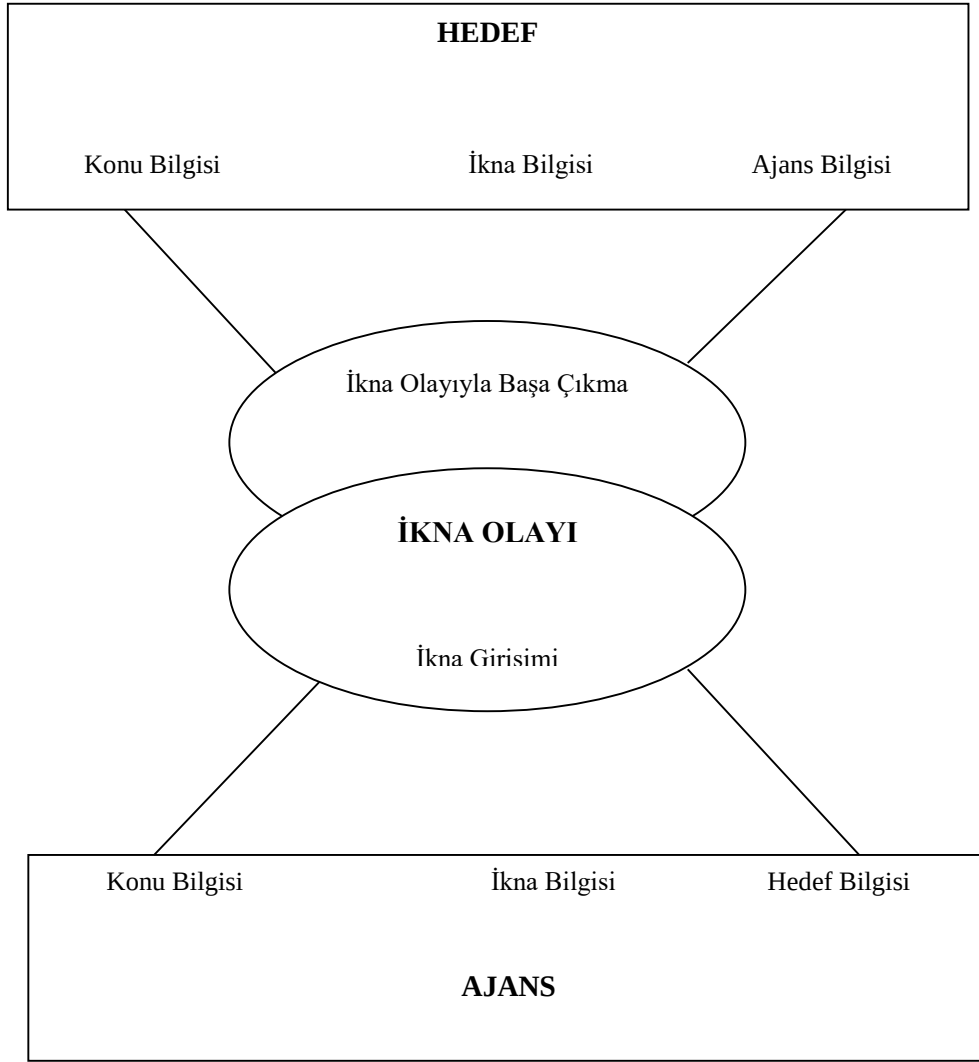
III.3.1. İkna Bilgi Modelinin İşleyişi

İkna bilgi modeli, tüketicilerin(hedef kesim), satışıçılarının(reklam alanında çalışanlar, pazarlamacılar benzeri esas olarak ikna girişimine yön veren bireyler) ikna girişimine nasıl tepki verdikleri ile ilgili genel kapsamlı bir teori olmaktadır. Modelin temel iddiası, tüketicilerin bir ajans tarafından etkilenme girişimini anlamak amacıyla ikna bilgisini kullanabildiğini ve ikna durumunu kendi hedefleri doğrultusunda yönlendirmeye uğraşması olarak ifade edilmektedir. İkna bilgi modeli, önemli bir tüketici davranış model olmakla birlikte ikna bilgisinin kullanımını cesaretlendirdiğini ya da buna engel olan unsurların tanımlanmasında önemli adım olarak görülmektedir (Ergeç, 2003: 44-45).

İkna bilgi modelinin esasını bilgi yapıları meydana getirmektedir. Kişiler, hayatı boyunca bilgi gelişimini sürdürmektedir. Bu bilgiler birden fazla yoldan öğrenilmektedir. Aile, arkadaşlar, çalışma alanları gibi birinci derece sosyal etkileşimlerden, kişilerin fikir, inanç ve tutumlarının nasıl etkilenebileceği konusundaki diyaloglardan, araştırmacılardan, satıcılar ve diğer ikna ajanslarından, haber medyasındaki pazarlama usul, stratejilerinden ve reklam hakkındaki açıklamalardan ve benzeri şekilde olmaktadır. Bireyler bilişsel sistemlerinde çevrelerinden edindikleri bu bilgileri yorumlayıp bilgi, anlam ve inançlar oluşturmaktadır (Telli, 2015: 35).

İkna bilgi modelinin esas iddiası, tüketicilerin bir aktörün onu etkileme teşebbüsünü anlamlandırmak için ikna bilgisini kullanabildiğini ve ikna durumunu kendi hedefleri doğrultusunda yönetmeye çalışması olmaktadır. Şekil III. 2.' De gösterildiği üzere İkna Bilgi Modeli, bireylerin neden ikna oldukları üstünde durmaktadır. Model aracılığıyla ilk olarak tüketicinin ikna bilgisinin nasıl oluştuğu, ürünle pazarlar hakkındaki niteliklere ilişkin bilgilerin nasıl kullanıldığı gibi sorulara yanıt aranmakta, model ikna edeni ve ikna edilmek istenenleri de ifade edilmektedir (Şahin, 2010: 38).

Şekil III. 2. İkna Bilgi Modeli



Kaynak : Friestad ve Wright, 1994, s.2.

III.3.2. İkna Bilgi Modelinin Kullanımı Hakkındaki Temel Değerlendirmeler

İkna bilgi modelinde, tüketicinin iknayla baş etme davranışında birbirleriyle etkileşimli üç yapının ikna girişiminin sonuçlarının değerlendirmede kullanıldığından bahsedilmektedir (Telli, 2015: 33). Bunlar:

İkna bilgisi: Pazarlamacılar, reklam verenler ve satış görevlileri tarafından tutulan ikna bilgilerinin tasarımlarını ve ikna girişimlerinin sunumunda yol gösterici olması ve bütün sonuçların değerlendirilmesidir (Friestad ve Wright, 1994: 2).

Ajans bilgisi: İknayı sunan yani mesajı oluşturan ajans hakkında tüketicilerin düşünceleridir (Çavuşoğlu, Karaman ve Dal, 2016: 291).

Konu bilgisi: Konu bilgisi mesajın içeriğinin anlaşılmasını kolaylaştırır ve ajanın yaptığı iddiaları incelemesidir (Friestad ve Wright, 1994: 10).

Günlük yaşamda, insanlar sık sık hedef ve ajans rolleri arasında hızlı ve akıcı bir biçimde hareket etmektedir. İnsanların sahip oldukları ikna bilgileri, ikna ile baş etme açısından gerekli kaynak desteklerini sağlayarak temel roller arasında geçiş esnekliği oluşturmaktadır. İkna ile başa çıkabilme bilgisi ile insanların kendi etki girişimlerini planlaması, yapılandırması ve yürütmesi arasında yakın bir bağ bulunmaktadır. Bu nedenle tüketicinin ikna ile başa çıkabilmek için kullanabileceği bilgi, başkalarını nasıl ikna edeceğini ve başkaları tarafından ne şekilde ikna edileceğinin hakkında görüşlerini içermektedir (Friestad ve Wright, 1994: 3).

Tüketicinin iknaya karşı çıkma bilgisi onun ikna girişimini fark etmesini, yorumlamasını, değerlendirmesini ve hatırlamasını, aynı sırada bu ikna girişimiyle baş etmek amacıyla uygun stratejileri seçip yönetmesini sağlamaktır. Tüketici pazarlamacıyla etkileşim içindeyken, ikna bilgisini harekete geçirmek için ajans ve konu bilgisini de harekete geçirmeye başlamaktadır (Aytekin ve Ay, 2015: 349).

Ayrıca, tüketicinin ikna bilgisini kullanma derecesi de ikna olayına göre değişebilmektedir. Örnek olarak, tüketicilerin izlediği bir televizyon reklamına ilk başta aşına görüldüğü için ikna bilgisine ihtiyaç duymayabilir, ama daha sonrasında reklamlarla ilişkili farklı bir format söz konusu olduğu vakit ikna bilgisinin kullanımı artmaktadır (Friestad ve Wright, 1994: 4).

Bir tüketici bilgi yeterliliğine göre her üç bilgi yapısı ile de farklı ikna olaylarında karşılaşabilmektedir. Bu durum bilgi yeterliliğinin gelişimine etki edebilmektedir. Bir kişi bazı reklam ve ürünlerle ilgili çok bilgiye sahip olurken, diğerleri hakkında daha az bilgiye sahip olabilmektedir. Bu hedefle tüketicinin durumsal amacı, bilgiyi işleme süreci ve bilgi kullanımdaki diğer faktörler tarafından etkilenmektedir (Telli, 2015: 34).

III.4. İkna Bilgili Modeli İle İlgili Yapılan Çalışmalar

Friestad ve Wright (1994) reklam ve satış yaklaşımlarının hedefi olan tüketiciler bu yaklaşımları aktif bir biçimde yorumlayıp değerlendirmişlerdir. Zamanla ajanslar tarafından ikna teşebbüslerinde kullanılan taktikler hakkında bilgiler geliştirip bu bilgileri ajanslardan gelen ikna teşebbüsü sürecinde kullandıklarını önermiştir. Ortaya koyulan modele göre tüketiciler ürün ve ya hizmet hakkındaki incelemelerden daha çok ikna girişiminin nedenleri üzerine düşünülmektedir.

Boush, vd. (1994) yaptığı çalışmada gençlerin ikna bilgisini ölçmek amacıyla reklamcıların uyguladığı 6 taktik ve bu taktikler sonucunda oluşan 8 etki belirlenmektedir. Reklamcıların televizyon reklamlarında hangi etkiyi oluşturmak için hangi taktikten faydalandıkları sorularak 1’den (hiç zorlanmıyor) 5’e (çok zorlanıyor) kadar yanıtlarına göre işaretlemeleri istenmiştir. Ayrıca ‘bilmiyorum’ seçeneği için altıncı bir sütun eklenmiştir. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre, sınıf olarak üst kademede bulunan öğrenciler belirli taktiklerin belli sonuçlara ulaşma için uygulandığına inanmaktadır. Örnek olarak, araştırmaya göre sekizinci sınıf öğrencileri altı ve yedinci sınıf öğrencilere göre televizyon ya da müzik benzeri alanlardaki sanatçıların reklamlarda yer almasının ürünün akılda kalıcılığını sağlama ve beğeni oluşturma amaçlı yapıldığı ifade edilmektedir.

Obermiller ve Spangenberg (1998) tarafından, reklamcılığa karşı tüketici şüpheciliği çalışmanın odak noktasını oluşturmaktadır. Çalışmada ikna bilgisinin reklam şüpheciliğinden daha kapsamlı bir yapıda bulunduğu belirtilmiştir. Bununla birlikte, reklam şüpheciliğinin ikna bilgisi olarak değişmesi ve gelişmesi mümkün görüldüğü ifade edilmektedir. İkna zeka, benlik saygısı ve yaş orta seviyelerde olduğu zaman en yüksek düzeyde olmaktadır. Çalışmada dokuz ifade içeren ve tek faktörden oluşan ‘reklama yönelik şüphe’ ölçeği geliştirilmiştir. Ölçekte yer alan bazı ifadeler; çoğu reklamlarda doğru şeyler söylendiğinde güvenebiliriz, reklamın hedefi tüketiciyi bilgi sağlamaktır, reklamlar çoğunlukla güvenilir olmaktadır, reklamlar çoğunlukla tüketiciler açısından gerekli bilgiler sağlanır şeklindedir. Bazı tüketiciler şüphe nedeniyle reklamlara karşı düşman olabilmıştır. Bu grup algıdaki bilgilendirme nedeniyle reklam iddialarını inkar eder ve olumsuz algılanmasını ortaya koymaktadır. Bu ölçeği kullandıkları çalışmada yaş ile reklama yönelik şüphe arasında pozitif bir ilişki bulunduğu ortaya konulmaktadır.

Yapılan bir diğer çalışma Ergeç (2009) tarafından, iknanın en önemli engelleyicilerden birinin şüphe olarak karşımıza çıktığı ifade edilmiştir. Şüphe bir eğilim olarak görülmüş olup, şüpheyi etkileyen unsurlar sıralanmaya çalışılmıştır. Bu çalışmanın işleyişinde ikna bilgi modelinden faydalanılmıştır.

Yıldız ve Deneçli (2010-2011) tarafından trafik kurallarına uyma ile ilgili bir sosyal sorumluluk kampanyası kapsamında iknanın sosyal içeriğe sahip olan reklamlar üzerinde etkisi incelenmiştir. Kullanılan reklam filminin genelinde düşsel unsurlar, gerçek üstü görüntüler ve korku duygusunun kullanıldığı görülmüştür. Bu filmdeki ikna süreci, düşsel bir dünyadan gerçek dünyaya doğru sağlanmaktadır. Sosyal amaçlı etkinliklerin ilgiyle izlenmesinde etkinliklerin ikna edici unsurlarla donatılması önemli olmaktadır. Yapılan çalışma sonucunda, ikna sürecinin bütün iletişim süreçlerinde olduğu gibi sosyal kapsamlı

olarak gerçekleştirilen bu tür reklam filmlerinde de güçlü bir unsur olduğu ortaya konulmuştur.

Kachersky ve Kim (2011) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin inançlarının alternatif fiyatlandırma formatlarının ikna edici amaç tercihlerini ne şekilde etkilediği incelenmiştir. Çalışmada ikna bilgisine ve teklif seçeneğine ilişkin hipotezler test edilmiştir. Sonuç olarak, daha az ikna edici niyet taşıyarak tüketicilerin ürün kategorisine yabancı olmadıklarında etki daha güçlü olmuştur. Fiyat adil olduğunda ise bu etki ortadan kalkmaktadır.

Dursun ve Kabadayı (2012), tüketici davranışları ile çelişen ikna mesajlarına gösterdikleri direnci etkileyen unsurları incelemek amacıyla yaptığı çalışmada tutum yönünün boyutları, tutum gücünün boyutları ve ikna mesajının gücünün etkilerini incelemişlerdir. Elde edilen sonuçlara göre, tutum karşıtı iletilere gösterilen dirençte ileti gücünün zayıflatıcı etkisine, olumlu tutumların olumsuz tutumlara göre daha dirençli olduğuna işaret etmektedir. Aynı sırada bütün tutum gücü boyutlarının direnci desteklemediği, bazılarının direnç aşamasında etkisiz olduğunu bazılarının ise direnci zayıflattığı ifade edilmiştir. Sonuçlar hem pazarlama yöneticileri, sosyal kampanyalar yürüten kamu ve sivil kuruluşlar açısından iletişim uygulamalarına yönelik önemli ipuçları sunmaktadır.

Xie ve diğerlerinin (2013) yapmış olduğu iki çalışmayla; ürün değerlendirme, satış görevlilerinin satma niyeti ile ilgili açıklamaları ve tüketicilerin gizli kişisel satış konusunda algıları incelenmektedir. Birinci çalışmada, olumlu ürün değerlendirmesinin algılanan ortamı yönetebileceği düşünülmektedir. İkinci çalışmada ise gizli satışa karşı tüketicilerin direncine yönelik daha fazla kanıt içermektedir.

İplikçi'nın (2015) yapmış olduğu çalışmada, reklamcılıkta amacın ürün ve hizmete simgesel anlamlar yükleyerek tüketiciyi satın almaya ikna etmek olduğundan bahsedilmiştir. Tüketicileri ikna etmek amacıyla kullanılan reklam stratejileri çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu çalışmanın işleyişi ile ilgili olarak ikna kavramı ve ikna bilgi modelinden yararlanılmıştır.

Aytekin'in (2015) yapmış olduğu çalışmada ikna bilgisi, tüketicilerin ve pazarlamacıların; ikna amaçlarını, girişimlerini ve taktiklerini tanıması, değerlemesi bu taktiklerin etkinliği ve uygunluğunu ifade etmektedir. Tüketiciler ikna bilgisi kullanarak ikna olayı ile başa çıkma taktiklerini nasıl uygulayacaklarına karar vermektedirler. Reklam aynı zamanda tüketicilerin pazardaki bir reklamı değerlendirmek ve bunlarla başa çıkmak için önemli bir beceri ve eleştirel bir yaklaşımdır. Bu, kişinin reklam iddialarından şüphe etme ve inanma eğiliminde olduğu anlamına gelmektedir. Önceki çalışmalar incelendiğinde, daha yüksek seviyede ikna bilgisine sahip olmanın, reklamcılığa karşı şüpheli olmakla pozitif ilişkili olmaktadır.

Attaran ve diğerlerinin (2015) yaptığı çalışmada, makalede dergilerde editörler, ilanlar ve reklamlar olmak üzere üç farklı bilgi sunumuna ilişkin tüketici tepkisi çalışmasının sonuçlarını sunmaktadır. Her bir formun etkisini incelemek ve ikna bilgi modelini oluşturmak için kaynak güvenilirliği, algılanılan bilgi sunumu, satış amacı ve satın alma niyetini çalışmaktadır.

Çavuşoğlu, Karaman ve Dal'ın (2016) yapmış olduğu çalışmada ise, öğrencilerin spor ürünü satın alma karar süreçlerinde, iknayla ilişkili aktörleri ve bunlara yönelik algılamalarını, ikna bilgi modeli değişkenleri açısından ve ünlü kullanan veya kullanmayan dergi reklamları üzerinden incelemişlerdir.

BÖLÜM IV

SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN İKNA BİLGİ MODELİ KAPSAMINDA ÜRÜNÜN YAYILMA HIZI VE MARKA TERCİHİ ÜZERİNE ETKİLERİ

IV.1. Araştırma Problemi

Sosyal medya üzerinde içerik üreten ve fenomen olarak bilinen kişilerin tanıtımını yaptığı ürün veya hizmetlerin ürünün yayılma hızı, marka tercihi ve ikna bilgisi açısından etkileri nelerdir?

IV.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı insanların tüketim eylemini gerçekleştirirken sosyal medya fenomenlerinin ürüne ve ya markaya yönelik ikna girişimlerinden tüketicilerin ne şekilde etkilendiğini keşfetmek olacaktır. Araştırma sosyal medya araçları üzerinden fenomenleri takip eden, farklı eğitim seviyesinden kişileri içermektedir.

IV.3. Araştırmanın Önemi

Günümüzde sosyal medya araçlarının türü ve kullanıcı sayıları gün geçtikçe artmaktadır. Sosyal medya araçlarında içerik üreten fenomen olarak tanımlanan kişiler ve elde ettikleri gelirler bütün gözleri bu platforma çekmiştir. Sosyal medya araçlarında ürün ve hizmet tanıtımı yapan kişilerle ilgili olarak farklı çalışmalar yapılmıştır.

Bu çalışmanın önceki çalışmalara göre önemi, sosyal medya fenomenlerinin ürün ve ya hizmetleri marka tercihi ve ürünün yayılma hızı açısından incelemesine ek olarak tüketicilerin ikna bilgisini ikna bilgi modeli aracılığıyla ele almasıyla farklı bir bakış açısı olarak literatüre katkı sağlamaktadır.

IV.4. Araştırma Yöntemi, Örneklem ve Katılımcılar

Bu araştırmanın örneklemini sosyal medya araçlarında içerik üreten fenomenleri takip eden bireylerden oluşmaktadır. Araştırma da kullanılmak üzere seçilen örnekleme türü amaçlı örneklemedir. Amaçlı örneklem dahilinde de fenomenleri takip eden, farklı eğitim seviyesine sahip 20 kişi örneklem olarak seçilmiştir.

Spesifik olarak ise araştırmada; sosyal medya araçları bağlamında içerik üreten fenomeni takip eden, farklı öğrenim seviyesine sahip kişiler amaçlı örneklem dahilinde de seçilmiştir. Kişilerin seçiminde sosyal medya üzerinden fenomenleri takip ediyor olmaları kriter olarak belirlenmiştir. Sosyal medya araçları arasından herhangi bir alan seçilmemiştir. Tek bir sosyal medya alanı olarak Instagram da takipçi sayısı fazla olan bir fenomen üzerinden bir pilot görüşme gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen pilot görüşme kapsamında 6 kişiye ulaşılmıştır. Veri elde edilmesi açısından ve kişilere ulaşma bakımından sınırlar olduğu için düzenli bir veri elde edilememiştir. Yapılan pilot görüşme neticesinde katılımcıları tek bir platform üzerinden değil bütün platformlar kapsamında ele almak daha uygun görülmüştür. Pilot görüşmeler neticesinde görüşme soruları revize edilmiştir.

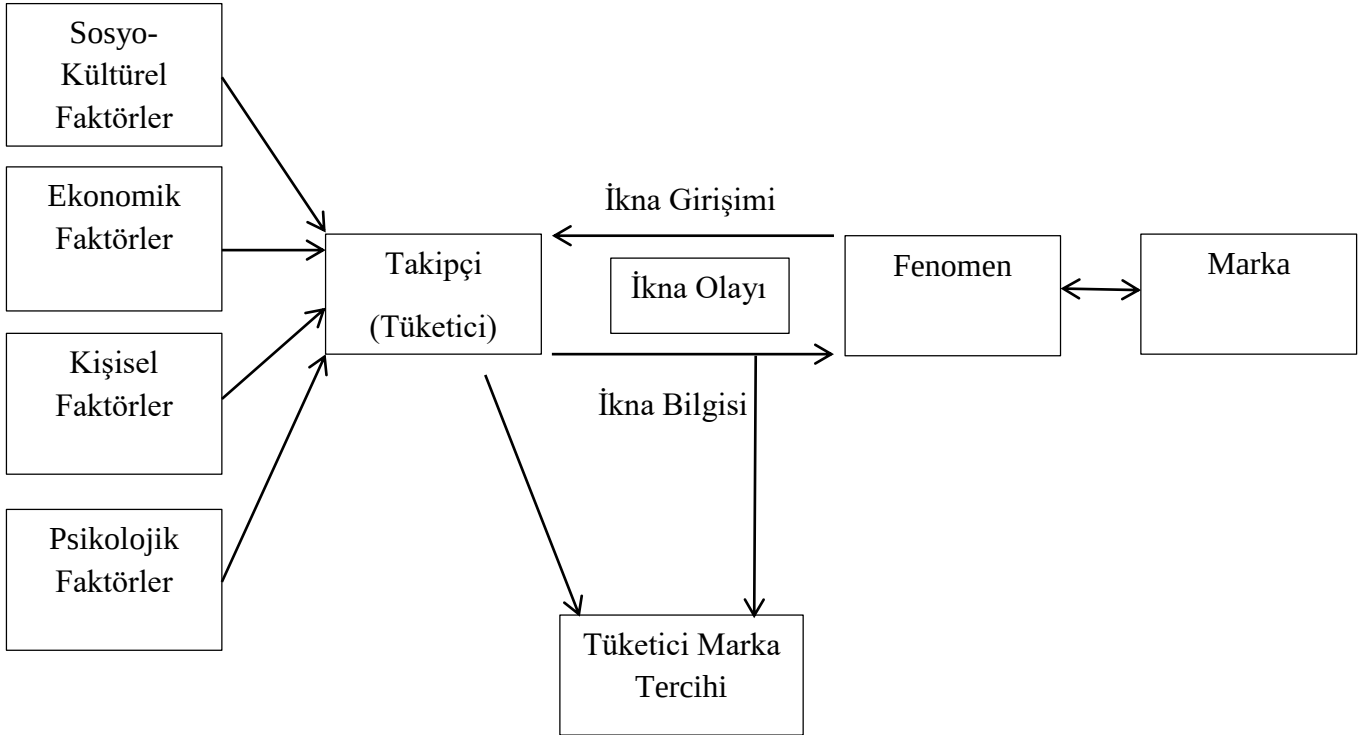
Bu araştırmada fenomenleri takip eden katılımcıların ikna bilgilerini ölçmek amaçlanmış olup ürünün yayılma hızı ve marka tercihi açısından fenomenlerin ikna girişimlerinin neticeleri belirlenmek istenmiştir. Katılımcılar tarafından markaların fenomenleri tercih etme nedenleri, katılımcıların fenomenler hakkında görüşleri, fenomenlerin ikna girişimine yönelik tutumları ve İkna Bilgilerini ölçmek amaçlanmıştır. Bu kapsamda yarı yapılandırılmış görüşme soruları hazırlanmış ve gerekli düzenlemeler yapılmıştır.

Araştırmaya katılan katılımcılar K1,K2,K3... biçiminde kodlanacaktır ve verilerin analizi aşamasında bu kodlamalar aracılığıyla ifade edilecektir.

IV.4.1 Araştırma Modeli

Aşağıda şekil IV. 1.' de araştırma modeline yer verilmektedir. Araştırma modelinde takipçileri (tüketici) etkileyen; sosyo-kültürel, ekonomik, kişisel ve psikolojik faktörlerin tüketici marka tercihinin etkileri ile marka ve fenomen arasındaki ilişki itibariyle ikna olayı çerçevesinde tüketici marka tercihi araştırılmıştır.

Şekil IV. 1. Araştırma modeli



**Tablo IV. 1. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formunun Hazırlanmasında
Yararlanılan Kaynaklar**

	1. Bölüm İfadeleri	
1	Takipçi sayılarının fenomenlerin güvenilirlikleri ile ilişkili midir? Marka açısından takipçi sayısından güvenilirlikle ilişkili midir?	Say, 2015
2	Markalar fenomenleri sıklıkla reklam için kullanıyorlar. Siz bu durum hakkında ne düşünüyorsunuz?	Coşkun, 2018
3	Sizce kime fenomen denir? Fenomenleri takip ediyor musunuz? Hangi mecralarda takip ediyorsunuz? En fazla takip ettiğiniz 3 fenomen kimlerdir?	
4	Fenomenlerin kitleleri etkileme gücü var mıdır? Yoksa neden? Varsa nasıl?	
5	Fenomenler neden ürün paylaşımında bulunurlar? Neden?	Tufan, 2018
6	Bir fenomen tanıtımından etkilenip ürün satın aldınız mı? Örnek?	
7	Fenomenler tanıtımı yapılan ürünlerde sizce hile yapılıyor mu? (pazarlama hilesi) yapılıyorsa nasıl?	Tepe, 2018
8	Peki bir fenomenin tanıttığı ürünü satın alacak olsaydınız kararınızı neye göre verirdiniz?	
9	Bir ürünü satın alırken nasıl davranırsınız?	Yazar tarafından hazırlanmıştır.
10	Peki bu reklamlar için fenomenleri tercih edilebilir kılan özellikler nelerdir?	
11	Sosyal çevrenizin bu kararlar üzerinde etkisi nedir?	
12	Kişisel özelliklerinizin bu kararlar üzerinde etkisi nedir?	
13	Bir ürünü tercih ederken öncelikleriniz nelerdir?	
14	Bir fenomenin tanıttığı pahalı olan bir ürünü o kişi tanıttığı için satın alır mısınız?	

IV.5. Veri Toplam Yöntemi ve Aracı

Araştırmanın konusu gereği nitel bir yöntem tercih edilmiştir. Nitel araştırma türleri arasından görüşme tekniği araştırmanın konusuna uygunluğu bakımından seçilmiştir.

Görüşme tekniği, nitel araştırmalarda veri toplama aracı olarak sık sık kullanılmaktadır. Etkili bir veri toplama aracı olarak görüşme yirminci yüzyılın son dönemlerinde birçok sosyal bilim alanında kullanılmıştır(Yıldırım ve Şimşek, 2008: 119).

Görüşme, kişilerin gerçeği anlamlandırma, algılama, ifade etme ve gerçeği nasıl oluşturduklarına ilişkin bilgiye ulaşmanın iyi bir yoludur. Başkalarını anlamak amacıyla kullanılanlar arasında en güçlü yöntemdir (Punch, 2005: 165-166).

Görüşme teknikleri arasından yarı yapılandırılmış görüşme tercih edilmiştir. Bu yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde araştırmacının önceden sormayı tasarladığı soruları içeren görüşme formu hazırlanır. Hazırlanan görüşme formuna ilave olarak görüşmenin seyrine göre soruya bağlı alt sorular sorabilir ve katılımcıların yanıtlarını ayrıntılandırmasını isteyebilir. Yarı yapılandırılmış görüşme belirli bir standart ve esneklik sağlamaktadır (Türnüklü, 2000: 547).

IV.6. Görüşmelerin Gerçekleştirilmesi

Katılımcılarla görüşme süresi ortalama olarak 45 dakika – 1 saat olarak tasarlanmıştır. Görüşmeler katılımcılarla bir masa başında birebir olarak ya da katılımcılara ulaşmada sorun yaşanması halinde telefon aracılığıyla yapılmıştır. Katılımcılara yöneltilen soruların tamamı açık uçlu sorulardan oluşmakta ve katılımcılara yönlendirme yapılmadan özgür bir şekilde fikirlerini dile getirmeleri amaçlanmıştır. Katılımcılara yapılan görüşmenin izinleri dahilinde ses kayıt cihazıyla kaydedileceği ifade edilmiştir.

IV.7. Araştırmada Geçerlilik ve Güvenilirlik

Geçerlilik nitel araştırmada, araştırmacı tarafından araştırılan olgunun var olduğu şekliyle ve olabildiğince tarafsız gözlenmesi olarak ifade edilmektedir. Nitel araştırma yürüten araştırmacının esnek oluşu itibariyle geçerlilik açısından önemli kazançtır. Araştırma sürecinde araştırmacının gerekli gördüğü durumlarda, görüşmeye yeni sorular dahil edebilir, plan dahilinde olmayan yeni görüşmeler gerçekleştirebilir ve edinilen verilerin doğruluğunu teyit amaçlı çeşitli veri toplama yöntemlerine başvurabilmektedir. Benzer şekilde araştırmacı tarafından doğal ortamında toplanan veriler (görüşme, gözlem ...), uzun süreli bilgi toplama ve ek bilgiye başvurabilme de önemli olmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 255-256).

Nitel araştırmada güvenilirlik, farklı çalışmalar ve farklı araştırmacılar tarafından da araştırmacının yaklaşımının tutarlılığını ortaya koymaktadır (Creswell, 2016: 201). Görüşme tekniği uygulanan çalışmalarda görüşmeci kullanıldığı için görüşmecinin özellikleri göz önüne alınarak değerlendirilmelidir. Örneğin, görüşmecinin soru sorma tarzı edinilen verinin niteliğini ve içeriğini etkilemektedir. Görüşmeye katılan kişilerin hepsine aynı sorular aynı tarzda sorulmalıdır. Araştırmacı gerçek çalışmadan önce yapacağı pilot görüşme ile görüşme sorularının düzenlenmesi açısından önemlidir. Görüşme sürecinde alınan ses kayıtlarının yazıya geçirilmesi, konuşmaların çözümlenmesi, temalar altında kodlanması da güvenilirlik açısından önemli bir konudur (Türnüklü, 2000: 550-551).

IV.8. Sosyal Medya Alanında Yapılan Nitel Çalışmalar

Sosyal medya araçları üzerinde nitel yöntem kullanılan makalelerden bazılarında hangi nitel araştırma yönteminin tercih edildiği incelenmektedir.

İşman ve Albayrak (2014) sosyal ağlardan Facebook' un eğitime yönelik etkinliğini ölçmek için bir çalışma yapılmıştır. Sosyal ağlar kişilerin beraber vakit geçirebilecekleri ve paylaşımında bulunabilecekleri eğlenceli ortamlar olarak ifade edilmiştir. Araştırma kapsamında bir Facebook grubu kurulmuş olup öğrencilerin bu gruba üye olmaları istenmiştir. Her hafta işlenen konular ile ilgili materyaller bu alana yüklenmiştir. Dersler ve sınavlar ile ilgili duyurularda bu alanda yapılmıştır. Araştırma 'okullarda yönetim bilişim sistemleri' dersini alan Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi 4. Sınıf öğrencileri arasında gönüllü olarak 23 öğrenci ile gerçekleştirilmiştir. Veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Elde edilen veriler içerik analiziyle incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar; katılımcılar Facebook grubunu iletişim ve erişim alanları başta olmak üzere pek çok açıdan yararlı ve kullanışlı bulmuşlardır. Katılımcıların ayrıca sınıf içi iletişimlerinin arttığı görülmüştür.

Cinnioğlu ve Boz (2015), Facebook sitelerinin otel işletmeleri açısından kullanımını Çanakkale ilinde araştırmıştır. Dünya genelinde insanların internet kullanımını artıran en önemli yapı çevrim içi sosyal medya araçlarıdır. Sosyal medya araçları insanların günlük rutinleri arasında bulunmaktadır. Otel işletmeleri de sosyal medya araçlarının kullanımındaki hızlı ve etkileyici değişimin etkisine girmiştir. Başarılı olmayı amaç edinen otel işletmeleri sosyal medya araçları ile yapacakları pazarlama stratejilerine önem atfetmiştir. Facebook sayfaları sosyal medya araçları içerisinde en fazla tercih edilmiştir. Çalışma otel işletmelerinin Facebook sayfalarını ne ölçüde kullandığını, bu araç vasıtasıyla sunulan bilgileri ortaya çıkarmak ve bu alana otel işletmelerinin ilgisini toplamıştır. Çalışmanın örnekleme Çanakkale ili içerisinde Facebook sayfasına sahip olan işletmeler tercih edilmiş olup 20 tane otel işletmesi örnekleme oluşturmuştur. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır. Otel işletmelerin Facebook

sayfaları içerik analizi ile incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda; Facebook sayfaları incelendiğinde otel işletmelerinin sadece temel bilgilerin bulunduğu ve tam anlamıyla etkili bir şekilde kullanılmadığı görülmüştür.

Aslan ve Ünlü (2016) Instagram fenomenleri ve reklam ilişkisini, Instagram fenomenleri gözünden değerlendirmiştir. Sosyal medyanın yaygınlaşması ile birlikte kişiler istedikleri an ve istedikleri yerde hesaplarına giriş yapabilmeleri reklamcılar ve markalar açısından sosyal ağları önemli kılmıştır. Bu nedenle günümüzde çoğu marka, bilinirliğini ve satışlarında artış sağlamak amacıyla çeşitli sosyal ağlarda yerlerini almış olup farklı dijital reklam stratejileri uygulamaktadır. Sosyal ağlardaki yoğun kullanım oranları, halkla ilişkilerde markaları bu alan çeken hususlardandır. Sosyal ağlarda ‘ünlü’ kullanımı da yapılan bir reklam çalışması olarak karşımıza çıkmıştır. Ünlü kullanımı aracılığıyla hedef kesim üzerinde etki artırılmaya çalışılmıştır. Çalışmada 36 adet Instagram fenomeniyle görüşülmüş olup fenomenler belirlenirken 6.000-140.000 arasında takipçiye sahip olan kişiler tercih edilmiştir. Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmış ve Betimsel araştırma yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre; fenomenlerin çoğunun kadınlardan oluştuğu, bekar ve yüksek eğitim seviyesine sahip kişiler olduğu bilinmektedir. Fenomenlerin tercihinde reklam vericilerin göz önünde tuttuğu hususlar; içerik oluşturulan alanlar, fenomenlerin takipçi sayıları ve beğeni durumlarından oluşmakta ve çoğunlukla reklamcılar ile fenomenler çevrimiçi ortamlar aracılığıyla iletişim kurmaktadır. Reklam verenler hedef kesime ulaşılacak en iyi mecraanın Instagram olduğunu ve fenomenler tarafından yayınlanan içeriklere müdahale edilmemiştir. Fenomenlerin içeriklerini belirli saat ve günlerde yoğunlaştırdığı ifade edilmiştir.

Çelebi ve Pınar (2017) lüks pazarlamanın sosyal medya üzerindeki yansımalarını Vakko örneği kapsamında incelemiştir. İnsanlık tarihinin başlangıcından beri tüketim,

kişilerin ihtiyaçlarının karşılamasına ek olarak hayatın devamı içinde gerekli bir faaliyettir. Tüm dünyada yaşanan ekonomik gelişim ve değişimler tüketim kültürünü de değiştirmiştir. Değişen tüketim kültürü itibarıyla öncesinde dar bir alana sahip olan lüks tüketimin yaygınlaşmasını sağlamıştır. Araştırma evreni tüketicilere lüks olarak tanımlanan markalardır. Amaçlı örneklem tekniğinin bir yöntemi olan tipik durum örnekleme örnekleme olarak tercih edilmiştir. Bu açıdan örneklem olarak Vakko markası belirlenmiştir. Çalışmada Vakko markasının son bir sene içerisinde Instagram aracılığıyla paylaştığı fotoğraflar incelenip sosyal medya da lüks ürünlerin nasıl pazarlandığı sorusuna cevap aranmıştır. Detaylı analizler sonucunda 7 adet kategori meydana çıkmıştır. Bu çalışmada ortaya çıkan kategoriler; öneri, duyuru, eğitim, özel gün eşleştirmesi, etkinlik, ünlü kullanımı, ürün-koleksiyon-tasarımcı olarak ifade edilmiştir. Lüks ürün ve sıradan ürün için uygulana pazarlama stratejisindeki farklılıklar net bir şekilde görülmüştür.

Kara (2017), Instagram' ın sağlık iletişimi bağlamında kullanımını özel hastanelerde bir inceleme çalışması yapılmıştır. Herkesin ulaşabildiği bir araç olarak çıkan internetle birlikte sağlık alanındaki enformasyona da rahat bir şekilde ulaşılabilir olmuştur. Hastaneler ve sağlık kuruluşları tarafından sağlık iletişimini katkı amaçlı olarak sosyal medya araçları kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte hem hastalar hem de çalışanlar açısından aranılan bilgilere ulaşılmasını ve tanıtım gibi birçok konuda kullanımı genişlemiştir. Sağlık bakanlığı tarafından özel hastaneler sınıflandırılmıştır. Bu çalışmanın örnekleme A sınıfı içerisinde İstanbul ilinde bulunan Instagram hesabı olan özel hastanelerden 16 tanesi üzerinden gerçekleştirilmiştir. Çalışmada içerik analizi kullanılmıştır. Çalışma sonucunda Instagram hesabında fazlaca paylaşım yapan özel hastanelerin diğerlerine göre daha fazla takipçisi olduğu ve toplum sağlığını ilgilendiren konuların daha fazla yer aldığı görülmüştür. Instagram hesabının aktif olarak

kullanılması ve sürekli güncel oluşu takipçi sayısını etkilemiştir. Bu alışma ile içerisinde insan olan her alana teknolojik yeniliğin etki ettiği görülmüştür.

zeltrkay, Bozyiğit ve Gülmez (2017) tarafından Instagram üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin davranışlarına yönelik olarak keşifsel bir çalışma yapılmıştır. Teknolojide yaşanan gelişmeler tüketicilerde değişiklikler ortaya çıkarılmıştır. Tüketiciler açısından internet ve sosyal medya araçları alışveriş alışkanlıklarında değişiklikler ortaya çıkarılmıştır. Sosyal medya araçlarından bir tanesi de Instagram olarak karşımıza çıkmıştır. Instagram kullanılarak gerçekleştirilen alışverişlerin sayısı hızlı bir şekilde artmaktadır. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın ana kütlesi Instagram üzerinden bir kez ürün satın alan tüketicilerdir. Örnekleme oluşturacak tüketicilerin seçimi için kartopu örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Adana’ da yaşayan 22 katılımcı ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Katılımcıların yarısının iki senedir Instagram hesabı bulunmaktadır. Katılımcılar başlangıçta işletme ve ürünler hakkında bilgi sahibi olmak amacıyla takip etmeye başladıkları sayfalardan sonrasında kıyafet, ayakkabı, takı ve saat satın almıştır. Instagram’ ı tercih etmelerinin nedenleri arasında; kapıda ödeme kolaylığı, ürün çeşitliliği ve fiyat uygunluğu sayılmıştır. Katılımcılar ürünün altının fiyat bilgisinin yer almasını tercih etmişlerdir.

şimşek (2018) tarafından niversite ğrencilerinin Periscope kullanımına yönelik olarak nitel bir çalışma yapılmıştır. İzleyicileri pasif ve birer nesne olarak gören çalışmalardan aktif ve özne olarak gören çalışmalara kullanımlar ve doyumlar kuramıyla bir geçiş yaşanmıştır. İzleyiciler medyayı belirli doyumları tatmin etmek amacıyla kullanmışlardır. Başlangıçta radyo ve televizyon gibi konvansiyonel araçları hangi amaçla kullandıklarına ilişkin çalışmalar yapılmıştır. İnternetin gelişimi ve yaygınlaşması

beraberinde internet ve sosyal medya ortamlarında araştırmalar yapılmıştır. Mobil telefon teknolojisi sayesinde yayıncılık telefonlara kadar indirgenmiştir. Periscope son zamanlarda ortaya çıkmış ve kullanıcı sayısı her gün artmakta olan bir uygulamadır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde niversite ğrencilerinin Periscope kullanımlarını öğrenmeyi amaçlamıştır. Üniversitedeki tüm öğrenciler çalışmanın evrenini meydana getirmiştir. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü ğrencileri örneklem olarak belirlenmiştir. Seçkisiz olmayan ölçüt örnekleme yöntemi kullanılarak örneklem seçilmiştir. Odak grup görüşmesi tekniği çalışma da araştırma tekniği olarak tercih edilmiştir. Altı ğrenci ile tek oturumda odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda öğrenciler genel olarak Periscope uygulamasını yararlı bulmuşlardır. Bu alandan elde edilen bilgileri ham bilgi olarak gördüklerini ve diğer geleneksel kitle iletişim araçlarına göre daha güvenilir bulduklarını ifade etmişlerdir. Kendilerini hem yayıncı hem de izleyici olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Coğunlukla eğitim, gezi eğlence ve hoşça vakit geçirmek amacıyla kullandıklarının söylemişlerdir. Periscope kullanımının azaldığı belirtilmiştir.

Eryılmaz ve Yücetürk, (2018) tarafından gençlerin Doğu Ekspresi seferleri üzerinde Instagramın rolü ile bir çalışma yapılmıştır. Etkileşimde ve iletişimde geleneksel medya araçlarına göre sosyal medya araçları vasıtasıyla önemli bir artış oluşmuştur. Sosyal medya aracılığıyla sağlanan bu artışla birlikte hem tüketiciler hem de firmalar açısından önemli fırsatlar oluşmuştur. Sosyal medyanın birçok alanda kullanıldığı halde turizm işletmeleri ve turistler açısından kullanımı büyük avantajlar oluşturmaktadır. Bu çalışmada da ülkemizde popüler olmaya başlayan Doğu Ekspresi konu edinilmiştir. Turistler tarafından Instagram üzerinde #karsrail ve benzeri etiketlerle fotoğraf paylaşılmıştır. Bu paylaşımlar potansiyel turistlerinde ilgisini çekmiş olup TCDD ek vagonlar oluşturarak ihtiyaı

karşılamayı hedeflemiştir. Araştırmanın çalışma grubunda Doğu Ekspresi seferlerine katılan ve Instagram kullanan kişiler tercih edilmiştir. Bu kişilere ulaşmada kartopu örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Örneklem dahilinde ulaşılan 20 kişi ile yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla bilgi edinilmiştir. Doğu ekspresi tercih etmelerinde sosyal medyanın etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonucunda, doğu ekspresini tercih etmelerinde Instagramda paylaşılan fotoğraf videoların etkili olduğu saptanmıştır.

Çakmak ve Altaş, (2018) tarafından sosyal medya etkileşiminde tren yolculuklarını doğu ekspresi ile ilgili olarak Youtube paylaşım videolarının analizi konusunda çalışılmıştır. Günümüzde insanlar klasik tatil anlayışından uzaklaşıp alternatif tatillere yönelmektedir. Popüler olmaya başlayan tren yolculukları insanların hayatlarına renk getirmiştir. Turizm, tren ve kültürün birleştiği tren yolculukları esnasında insanlar yolculukları ve deneyimleri ile ilgili fotoğraf ve video çekerek sosyal medya alanlarında paylaşılmışlardır. Türkiye’de en çok kullanılan video paylaşım sitesi Youtube araştırma nesnesi olarak belirlenmiştir. Youtube’ a yüklenen Doğu Ekspresi ile ilgili videolar çalışmanın evrenini oluşturmuştur. Örneklem 3 tane video ile sınırlıdır. Araştırmada elde edilen veriler söylem analizi ile incelenmiştir. Doğu ekspresinin en çok kış aylarında tercih edildiği, yöresel yemekleri yedikleri, yani arkadaşlıklar edindikleri, yolcuğun ve doğa manzarasının fotoğraflarını paylaşmaktan mutlu oldukları çalışma sonucunda elde edilen bilgilerdir.

Yılmazsoy (2019) sosyal ağların pazarlama üzerindeki etkilerini Instagram örneği çerçevesinde çalışılmıştır. İnternet ve internet teknolojilerin insanların hayatlarını kolaylaştırmakla birlikte ürün ve hizmetlere de ulaşım hızları artmıştır. Sosyal medya ağı olan Instagram son zamanlarda tüketicilere ürün veya hizmet pazarlamak isteyen satıcılar için yeni bir ortam olmuştur. Instagramın tüketicilerin fikirleri alınarak pazarlamaya olan

etkileri incelenmiştir. Çalışma grubu Instagram' a üyeliği bulunan ve en az bu ağlardan bir kere alışveriş yapan 41 kullanıcıdan oluşmaktadır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile kullanıcıların görüşleri alınmıştır. Yapılan içerik analizi sonucunda; günde yaklaşık kaç kez Instagram' a giriş yapıldığı, firmaların sayfalarını takip etme nedenleri, ürün tercih ederken etki eden faktörler, Instagram aracılığıyla alışveriş yapmanın artı ve eksi yönleri, pazarlama alanına etkileri ve firmalar açısından olumlu taraflarının neler olduğu gibi birçok sonuca ulaşılmıştır.

Tablo IV. 2. Sosyal Medya Araçları İle İlgili Çalışılan Makaleler

	Veri Toplama Aracı	Örneklem	Katılımcılar
İşman ve Albayrak, 2014	Yarı yapılandırılmış görüşme	Gönüllülük esasına göre seçilmiştir.	23 öğrenci
Cinnioğlu ve Boz, 2015	İçerik analizi	Çanakkale’ de facebook sayfasına sahip işletmeler	20 adet otel
Aslan ve Ünlü, 2016	Yarı yapılandırılmış görüşme	6.000-140.000 arasında takipçiye sahip olan fenomenler	36 instagram fenomeni
Çelebi ve Pınar, 2017	Nitel araştırma yöntemi	Tipik durum örnekleme	Vakko markası
Kara, 2017	İçerik analizi	İstanbulda A sınıfı instagram kullanan hastaneler	16 tane hastane
Özeltürkay, Bozyiğit ve Gülmez, 2017	Derinlemesine görüşme	Kartopu örnekleme yöntemi	22 katılımcı
Şimşek, 2018	Odak grup görüşmesi	Seçkisiz olmayan ölçüt örnekleme yöntemi	6 katılımcı
Eryılmaz ve Yüçetürk, 2018	Yarı yapılandırılmış görüşme	Kartopu örnekleme yöntemi	20 katılımcı
Çakmak ve Altaş, 2018	Söylem analizi	Youtube üzerindeki 3 video ile sınırlıdır.	3 adet Doğu Ekspresi videosu
Yılmazsoy 2019	Yarı yapılandırılmış görüşme	Gönüllü olarak çevrimiçi form doldurulmuştur.	41 katılımcı

Sosyal medya araçları üzerinde nitel yöntem kullanılan tezlerin bazılarında hangi nitel araştırma yönteminin tercih edildiği incelenmektedir.

Say (2015) ‘Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Gıda Sektöründe Facebook Örneği’ isimli tez çalışmasında; sosyal medyanın gelişi, sosyal medya kavramları, sosyal medya araçları, tüketici davranışları ve sosyal medyanın tüketici satın alma sürecine etkilerinden bahsedilip çalışmanın yöntemine geçilmiştir. Çalışma da nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmıştır. Facebook sayfalarında en az 5000 takipçisi olan firmalar tercih edilmiştir. Derinlemesine mülakata katılan firmalara 17 soru sorulmuştur. Çalışmanın sonucu; firmalar sosyal medya pazarlama stratejilerine önem vermeli, doğru bir şekilde organize etmeli ve kurdukları facebook sayfalarını aktif olarak takipte olmalıdır. Firmalar tüketicilere büyük önem verip hızlı dönüşler sağlanmıştır.

Bideratan (2017) tarafından ‘Instagram Kullanan Kadın Girişimciler Üzerine Bir Araştırma: Adana İlinde Bir Uygulama’ adlı tez çalışmasında; girişimcilik, girişimciliği etkileyen faktörler, kadın girişimciliği, sosyal medya ve instagram, instagram ve kadın girişimciler konularından bahsedilip yöntem kısmına geçilmiştir. Adana ilinde instagram üzerinden faaliyette bulunan kadın girişimciler çalışmanın evrenini oluşturmuştur. Yüz yüze görüşme tekniği ile veri toplanmıştır. Hedef kitlenin seçilmesi aşamasında kartopu örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kartopu örnekleme yöntemiyle ulaşılan 30 kişi ile yüz yüze görüşme yöntemi ile 16 farklı soru yöneltilmiştir. Çalışmada elde edilen sonuç; çalışma ortamlarını özgür bir biçimde seçebilen kadın girişimciler instagram üzerinden girişimcilik faaliyetlerini gerçekleştirebildikleri ve kendilerini daha rahat ifade edebildiklerini ifade etmişlerdir. İş kurmayı düşünen kadın girişimcilere ideal oldukları işi

yapmaları, yapmayı düşündükleri iş ile ilgili eğitimi almaları gibi önerilerde bulunmuş olup sorulara verilen yanıtlara göre farklı bilgiler elde edilmiştir.

Tahtalı (2018) tarafından yapılan ‘Sosyal Etki Pazarlaması Bağlamında Youtuberların İletişim Stratejileri Üzerine Niteliksel Bir Araştırma’ adlı tez çalışmasında; birinci başlıkta sosyal medya aracı olarak Youtube, içeriği ve sayısal verilerden bahsedilmiştir. İkinci başlıkta Youtube üzerinden üreten tüketicilerden C kuşağından bahsedilmiştir. Üçüncü başlıkta Youtube aracılığıyla sosyal etki pazarlaması hakkında bilgiler sunulmuştur. Araştırma da nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Örneklemen belirlenmesi aşamasında Tipik Durum Örneklem yöntemiyle on adet youtuber seçilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi çalışma için araştırma yöntemi olarak kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, üreten tüketiciler tarafından yayınlanan youtube videoları bilgilendirici, eğlendirici olmasıyla birlikte kişilerin kendilerini kolay bir şekilde ifade ettikleri bir alan olmuştur. Takipçilerin büyük çoğunluğunun C kuşağından oluştuğu ve takipçi sayısını artırmak için hedef kitleye yönelik içerik üretilmesi gerektiğine değinilmiştir. Reklam ve pazarlama aracı olarak markaların youtuberları tercih etmesinde takipçilerle olan düzenli iletişim ve samimi konuşma tarzı yer almıştır. Diğer soruların analiz sonuçları çalışmanın devamında yer almıştır.

Yılmaz, (2018) tarafından ‘Sosyal Medyanın Gösterişçi Tüketim Mecrası Olarak Kullanımı: Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği’ isimli tez çalışmasında; tüketim ve tüketim toplumu, tüketici davranışları, gösterişçi tüketim ve sosyal medya, sosyal medya araçları ve türleri gibi konulara değinilip araştırma bölümüne geçilmiştir. Sakarya üniversitesi iletişim fakültesinde 922 kişi çalışmanın evrenini oluşturmuştur. Çalışma iki aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada nitel yöntem tercih edilerek rast gele seçilen 50

kişi ile yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. İkinci aşamada ise nicel araştırma yöntemi tercih edilmiş olup tabakalı örnekleme yöntemiyle seçilen 300 kişi ile yüz yüz anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen sonuçlar; nitel araştırma kısmında sosyal medyanın bir gösterişçi tüketim alanı olarak kullanıldığı ifade edilmiştir. Nicel araştırma sonucunda ise, sosyal medyanın gösterişçi tüketim alanı olarak kullanımı düşük çıkmıştır.

Tufan (2018) ‘Türkiye’ de Sosyal Medya Kullanımı ve Popüler Instagram Annelerinin Etkileri Üzerine Odak Grup Araştırması’ adlı tez çalışmasında; iletişim ve insan, kitle iletişim araçları, geleneksel medya, yeni medyanın ortaya çıkışı, instagram ve intagramer anneler ve instagram kullanım oranları hakkında bilgi verilip araştırma yöntemine geçilmiştir. Çalışma da odak grup tekniği kullanılarak 6 kişiden oluşan iki odak grup ön sorgu yöntemiyle belirlenmiştir. Çalışmada çocukların güvenlik sorunu, aile içi sorunlar, ticari kaygılar, tüketime yönlendirme benzeri sorulara yanıt aranmıştır. Instagramer annelerinin, farklı özellikleri (medeni hal, eğitim durumu, çocuk sayısı vb.) olan anneler üzerinde ne gibi etkileri olduğu araştırılmıştır. Aynı zamanda çalışmada sosyal medyanın olumlu ve olumsuz yönlerine de değinilmiştir.

Coşkun, (2018) tarafından ‘Marka, Ajans ve Youtuber Üçgeninde Nüfuz Pazarlamasının Belirleyici Unsurları’ isimli tez çalışmasında; internet reklamcılığı, internetin gelişimi, sosyal medya ve ağızdan ağıza pazarlama, sosyal medya araçları, nüfuz pazarlaması, kanaat önderi olarak dijital nüfuzlular, nüfuz pazarlama stratejilerine değinilip yöntem kısmına geçilmiştir. Çalışmanın evrenini nüfuz pazarlaması yapan markalar, ajanslar ve nüfuzlular oluşturmuştur. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden yargısal örnekleme yönetimi tercih edilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılmıştır. Görüşülen toplam kişi sayısı 12 olup yapılan görüşmelerin

süresi 30 dakikadır. Çalışmanın sonucunda; nüfuz pazarlamasının marka, ajans ve youtuber üçgeninde belirleyici öğelerine tam anlamıyla olmasa bile genel olarak ulaşılmış olup uygulamanın youtube da ki birleşenlerine yönelik tanımlayıcı bir çerçeve sunulmak istenmiştir.

Gökçe (2018) ‘Sosyal Medyanın Kurumsal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: Devlet ve Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medya Paylaşımlarının Karşılaştırmalı Analizi’ adlı tez çalışmasında; kurumsal iletişim tanımı ve kurumsal iletişim araçları, kurumsal iletişim uygulamaları, grunig-hunt halkla ilişkiler modeli, yeni iletişim teknolojileri, sosyal medya, sosyal medya ortamları ve sınıflandırılması, en çok kullanılan sosyal medya araçları, kurumsal iletişimde sosyal medya kullanımı ve üniversitelerde kurumsal iletişim uygulamaları konularına değinilip yöntem kısmına geçilmiştir. Çalışmanın evrenini Türkiye’ de Yüksek Öğretim Kurulu’ na bağlı üniversiteler ve sosyal medya hesaplarından oluşmaktadır. Seçkisiz olmayan örnekleme yöntemlerinde Amaçsal örneklem yönteminin aykırı durum örnekleme tercih edilmiştir. Bu çerçeve 4 tane yükseköğretim kurumunun Instagram ve Twitter hesapları örnekleme oluşturmaktadır. Araştırma tekniği olarak içerik çözümlemesi tercih edilmiştir. Çalışmanın sonucunda vakıf ve devlet üniversitelerinin arasında çok büyük farklılıklar görülmüştür. Vakıf üniversiteleri devlet üniversitelerine göre oranla sosyal ağları daha aktif ve yoğun olarak kullanmıştır. Üniversitelerin her biri için bulgular elde edilmiştir.

Aksoy (2018) ‘Sosyal Medya İçeriklerinin Markaların Facebook Gönderilerini Üzerine Bir İçeri Analizi’ isimli tez çalışmasında; sosyal medya, sosyal medya pazarlaması, sosyal medyada içerik, tüketiciler tarafından oluşturulan içerik, dijital içerik süreci, çekicilik kavramından bahsedilip yöntem kısmını geçilmiştir. Çalışmada yargısal örnekleme yöntemi tercih edilmiş olup 50 ürün markasının belirli tarihler arasında bulunan

778 adet gönderisi içerik analizi tekniği ile incelemiştir. Çalışma da elde edilen sonuçlar kategori olarak ifade edilmiştir. Bunlardan bazıları; en çok kullanılan bilgi içeriklerinin kurumsal bilgi olduğu, markaların en çok paylaşımda bulunduğu içerik satın almaya çağrıdır ve görsel öğelere bakıldığında en çok ürünün kendisinin paylaşıldığı gibi sonuçlara ulaşılmıştır.

Çoban (2019) tarafından yapılan ‘Sosyal Medya Kullanımı ile Değişen Mahremiyet Algısı: Youtube Üzerine Bir İnceleme’ isimli tez çalışmasında; mahremiyet kavramı ve gelişimi, sosyal medya kavramı ve gelişimi, sosyal medya mecraları ve sosyal medyada mahremiyet kavramları inceli yöntem kısmına geçilmiştir. Çalışmada ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Evren belirlenirken aranan özellikler Youtube abone sayısı 500.000 den fazla olan ve ocak-nisan ayları arasında 10 dan fazla Vlog yayınlamış olması gerekmektedir. Buradan hareketle Duygu Arslan’ ın 300.000 üzerinde izlenme sayısına sahip olan 5 adet video içeri örnekleme olarak belirlenmiştir. Netnografi yöntemiyle veriler toplanmıştır. Elde edilen bulgulardan ulaşılan sonuçlar; içerik üreticilerinin yayınladığı video içeriklerindeki davranış ve tutumlar izleyiciler tarafından yargılanmıştır. İzleyiciler içerik üreticilerine yönelik olumlu ve olumsuz yorumlar geri dönüşler sağlamıştır. İçerik üreticilerinin şahsi özellikleri hakkındaki bilgileri kamusal bir ortamda paylaşmaları izleyicilerinde mahrem alan sınırlarını esnek hale getirmiştir.

Tablo IV. 3. Sosyal Medya Araçları İle İlgili Çalışılan Tezler

	Veri Toplama Aracı	Örneklem	Katılımcılar
Say, 2015	Derinlemesine Mülakat	5000 takipçisi olan firmalar arasından seçilmiştir.	18 tane gıda firması
Bideratan, 2017	Yüz Yüze Görüşme yöntemi	Kartopu Örneklem Yöntemi	30 Girişimci
Tahtalı, 2018	Yarı Yapılandırılmış Görüşme (21 farklı soru)	Tipik Durum Örnekleme	10 tane Youtuber
Yılmaz, 2018	Yarı Yapılandırılmış Görüşme Anket	Rastgele seçilmiştir. Tabakalı örneklem	50 kişi 300 kişi
Tufan, 2018	Odak Grup Tekniği	Ön Sorgulama Tekniği(devşirme)	6 kişiden oluşan 2 farklı odak grubu
Coşkun, 2018	Yarı Yapılandırılmış Görüşme Tekniği	Yargısal Örneklem	12 kişi
Gökçe, 2018	İçerik çözümlemesi	Aykırı Durum Örnekleme	4 Yüksek Öğretim Kurumunun Instagram Twitter Hesapları
Aksoy, 2018	İçerik analizi	Yargısal örneklem	50 ürün markasının belirli tarihler arasındaki paylaşımları
Çoban, 2019	Netnografi yöntemi	Ölçüt örneklem yöntemi	5 adet video

IV.9. Bulgular ve Bulguların Değerlendirilmesi

Bu bölümde çalışmadan elde edilen bulgular yer almaktadır.

IV.9.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Bu bölümde katılımcıların demografik özelliklerinden elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Araştırmaya amaçlı örneklem kapsamında 20 kişi katılmıştır. Katılımcılarla yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Tablo IV. 4. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcılar	Yaş	Cinsiyet	Öğrenim Durumu (son mezuniyet)	Gelir	Meslek	Medeni Hal
K1	26	Erkek	Yüksek Lisans	-	Yeni Mezun	Bekar
K2	33	Erkek	Doktora	5001-6000	Araştırma Görevlisi	Bekar
K3	26	Kadın	Yüksek Lisans	5001-6000	Araştırma Görevlisi	Bekar
K4	32	Erkek	Yüksek Lisans	6001-7000	Araştırma Görevlisi	Evli
K5	25	Erkek	Lisans	3001-4000	Bilgisayar İşletmeni	Bekar
K6	33	Erkek	Yüksek Lisans	4001-5000	Memur	Evli
K7	34	Kadın	Yüksek Lisans	4001-5000	Memur	Evli
K8	23	Kadın	Ön Lisans	-	Öğrenci	Bekar
K9	30	Kadın	Lisans	4001-5000	Muhasebeci	Evli
K10	26	Erkek	Ön Lisans	5001-6000	Memur	Bekar
K11	27	Erkek	Ön Lisans	5001-6000	Memur	Bekar
K12	22	Erkek	Lise	-	Çalışmıyor	Bekar
K13	22	Erkek	Lisans	-	Öğrenci	Bekar
K14	31	Erkek	Lisans	5001-6000	Memur	Bekar
K15	25	Kadın	Lisans	4001-5000	Diş Hekimi	Bekar
K16	32	Erkek	Ön Lisans	2001-3000	Özel Güvenlik Görevlisi	Bekar
K17	27	Erkek	Lisans	5001-6000	Polis Memuru	Bekar
K18	28	Erkek	Lisans	5001-6000	Polis Memuru	Bekar
K19	24	Erkek	Ön Lisans	5001-6000	Polis Memuru	Evli
K20	19	Kadın	Lise	0-1000	Öğrenci	Bekar

Tablo IV.4.' de araştırmaya dahil olan katılımcıların demografik özelliklerini içermektedir. Araştırmaya katılanların çoğunluğu 26-30 yaş aralığında olduğu görölmüştür. Bu sırayı 21-25 ve 31-35 yaş grubu izlemektedir. Son olarak ise 16-20 yaş grubu takip etmektedir.

Tablo IV. 5. Katılımcılar Tarafından En Çok Kullanılan Sosyal Medya Araçları

Sıra	Sosyal Medya Araçları	Kullanan Kişi Sayısı
1.	Youtube	11
2.	Instagram	9
3.	Facebook	3
4.	Twitter	2
5.	Twitch	1

Tablo IV.5.' de katılımcılara yöneltilen takip ettikleri sosyal medya araçları sorusuna verilen yanıtlar yer almaktadır. Katılımcılar tarafından en çok takip edilen sosyal medya araçları sırasıyla; Youtube, Instagram, Facebook, Twitter ve Twitch'dir.

Tablo IV. 6. Katılımcıların Takip Ettiği Fenomenler

Sıra	Fenomenler	Takip Eden Kişi Sayısı
1.	Reynmen, Mithrain	3'er kişi
2.	Kafalar, Doğan Kabak	Her biri için 2'şer takipçi
3.	Halil Söyletmez, Duygu Özarslan, Melodi Erbilirler, Elçin Sangu, Şeyma Subaşı, Ömer Torlak, Bayram Zafer Erdoğan, Osman Bostancı, Abdullah Altun, Serdar Altinel, Eylül Öztürk, Czn Burak, Nahitzade, Orkun Işıtmak, Oğuzhan Uğur, Berkcan Güven, Benim Hocam, Kardeş Payı, Sıfırdan Sonsuza Matematik, Ayhan Taraşçı, Ali Ertuğrul Tv, Emre Durmuş, Ruhi Çenet, Ferit Karakaya, Rabia Karaca, Sips Ecmel.	Her biri için 1'er takipçi

Tablo IV. 6. ' da katılımcıların takip ettiği fenomenler yer almaktadır.

Tablo IV. 7. Katılımcıların Reklamlar İçin Fenomenlerin Tercih Edilme Nedenleri

Fenomenlerin Tercih Edilme Nedenleri		Frekans (Kişi sayısı)
1	Takipçi sayısının çok olması	12
2	Geniş kitlelere ulaşabilme	10
3	Tanınır ve popüler kişiler olmaları	6
4	Kitleleri etkileme güçleri	5
5	Görsellik, dış görünüş	3
6	Kitlelerin sevgi ve hayranlık duyması	3
7	Güvenilirlik	1
8	Hayat felsefesi	1

Tablo IV. 7.' de görüldüğü üzere çalışma da katılımcılara yöneltilen reklamlarda fenomenlerin tercih edilme nedenleri arasında ilk başta takipçi sayısının çok olması yer almaktadır. Katılımcılar fenomenlerin ne kadar çok takipçisi var ise o kadar çok kişiye ulaşabileceklerini düşünmektedir. Takipçi sayısının çok olması ile bağlantılı olarak ikinci sırada geniş kitlelere ulaşabilme yer almıştır. Fenomenlerin tercih edilme nedenleri arasında tanınır ve popüler olmaları yer almaktadır. Katılımcılar popüler olan kişilerin kitleleri etkileme güçlerinin daha fazla olduğunu düşünmektedirler. Bir diğer neden ise görsellik ve dış görünüş olmaktadır. Fenomenlerin dış görünüşleri itibariyle kitleleri etkileme güçleri de etkili olmuştur. Fenomenlerin güvenilir olduğu için tercih edildiği de ifade edilmektedir. Katılımcılar fenomenlerin bir reklamda kitleleri yanıltıcı bir tutumda bulunmanın kendilerine zararı olduğunu düşündükleri için daha dürüst ve güvenilir olduklarını düşünmektedir.

Tablo IV. 8. Katılımcıların Eğitime Göre Dağılımı

Son mezuniyet	Katılımcı sayısı	Yüzde (%)
Doktora	1	%5
Yüksek lisans	5	%25
Lisans	7	%35
Ön lisans	5	%25
Lise	2	%10
Toplam	20	%100

Tablo IV.8. ' da katılımcıların eğitim düzeyleri; %35 lisans, %25 yüksek lisans, %25 ön lisans, %10 lise ve %5 ile doktora olarak görülmektedir.

IV.9.2. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Sorularına İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde katılımcılara yöneltilen sorular hakkındaki görüşlerini ortaya koymak amaçlanmıştır.

IV.9.2.1. Katılımcıların ‘Fenomen Tanımları, Takip Ettikleri Fenomenler’ Hakkındaki Görüşleri

Araştırmaya dahil olan katılımcıların fenomen denilince zihinlerin oluşan tanımlamaları ve takip ettiği fenomenlerin belirlenmesi açısından katılımcılara ‘Sizce kime fenomen denir? Fenomenleri takip ediyor musunuz? Hangi mecralarda takip ediyorsunuz? En fazla takip ettiğiniz üç fenomen kimdir?’ soruları sorulmuştur. Katılımcılar fenomenlerin tanımlarını yaptıktan genel olarak bakıldığında en çok fenomenleri takip edilen kanallar; Youtube, Instagram, Facebook, Twitter ve Twitch’tir. Katılımcıların görüşleri;

‘Fenomen, sosyal medyada belli bir kitleye hitap eden, belli bir takipçi sayısı olan, çoğu kişi tarafından tanınan ve genellikle takipçilerini güldüren eğlendiren kişilerdir. Sosyal medya araçlarından Facebook, Instagram ve Youtube’ u kullanıyorum. Bu alanlarda

arkadaşlarımı, akrabalarımı ve bazı fenomenleri takip ediyorum. Şuan aklıma gelen fenomenler; Halil Söyletmez, Duygu Özarslan ve Kafalar' dır.'(K1)

'Fenomen; bir kişinin ünlü olarak belirgin bir şekilde göz önünde bulunmasıdır. Kullandığım sosyal medya araçları var. Instagram kullanıyorum. Instagram üzerinden daha çok saç yapımı ve bakımı ile ilgili genellikle Rusya ve yabancı uyruklu kişileri takip ediyorum.'(K7)

'Hayranlık uyandıracak şekilde milletin dikkatini çeken fazla takipçisi olan kişiler fenomendir. Sosyal medya araçlarını kullanıyorum. Facebook, youtube kullanıyorum. İlgi alanıma göre; Osman Bostancı, Abdullah Altun, Serdar Altınel.'(K8)

'Kendilerine belli bir amaç edinmiş, belli bir proje plan düzeninde kendilerini pazarlayan tanıtan kısa sürede gündeme gelen kişiler fenomen olarak gündemdedir. Ama fenomenlere karşıyım. Takip ettiğim sosyal medya alanı Instagram' dır. Eylül Öztürk, Czn Burak ve Nahitzade (Azeri bir çocuk) instagram üzerinden takip ediyorum. '(K9)

'Sosyal medya üzerinde tanınmış kişilere, takipçi sayısı fazla olan kişilere fenomen denir. Fenomenleri takip ediyorum. Intagram üzerinden takip ediyorum. Youtube ve Twitch te de takip ediyorum. Reynmen ıstagram üzerinden, Youtube da Orkun Işıtmak ve Twitch üzerinden Mithrain' in videolarına bakıyorum.'(K11)

'Ünlü olan kişilerden fenomen olarak bahsedilmektedir. İnsanlar tarafından tanınıp ünlenen kişilerdir. Herkes tarafından takip edilen kişilerdir. Fenomenleri Youtube da takip ediyorum. Youtube da Mithrain, Oğuzhan Uğur ve Doğan Kabak takip ettiklerimdir.'(K12)

‘Instagram veya Youtube üzerinde belli bir kitleye sahip olan herkese fenomen denir. Fenomenlerden takip ettiklerim var. Bu fenomenler; Kafalar, Berkcan Güven ve Doğan Kabak diyebilirim.’(K13)

‘Youtube da bilgi amaçlı ya da eğlence amaçlı video veya video benzeri arşiv geliştiren, resim geliştiren kişilere youtuber denir. Bunlarda fenomen olarak adlandırılır. Evet ediyorum. Youtube Benim Hocam, Sıfırdan Sonsuza Matematik, Kardeş Payı.’(K16)

‘Fenomen bulunduğumuz zaman içerisinde belirli alanında belirli üne kavuşmuş kişiye denir. En çok sosyal medya araçlarından Youtube üzerinden takip ediyorum. En fazla takip ettiğim kişiler Ruhi Çenet, Ferit Karakaya ve Mithrain’ dir.’(K19)

‘Fenomen sosyal medyada ünlü olan kişiler, takipçisi çok olan kişilerdir. Youtube da fenomenleri takip ediyorum. Bunlar; Reynmen, Rabia Karaca ve Sips Ecmel’ dir.’(K20) şeklinde ifade etmişlerdir.

IV.9.2.2. Katılımcıların ‘Markaların Fenomenleri Reklam için Kullanması’ Hakkındaki Görüşleri

Markaların reklamlarda fenomenleri tercih etmesinin katılımcılar açısından değerlendirilmek amacıyla ‘Markalar fenomenleri sıklıkla reklam için kullanıyorlar. Siz bu durum hakkında ne düşünüyorsunuz?’ sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılar markaların fenomenleri reklam için kullanmasını akıllıca ve faydalı bulduklarını ifade etmektedirler. Katılımcıların bir kısmının görüşleri;

‘Fenomenlerin reklam için kullanılması bir pazarlama yöntemi ve etkili bir yöntemdir. Böyle bir yöntemin varlığı o markanın tüketici nezdinde adını daha da güçlendiriyor.’(K2)

‘Markaların fenomenleri reklam için kullanılmasını ben faydalı buluyorum. Mesela bir ürünü satın alacağım zaman onların tanıttığı videolara bakıyorum. Herhangi bir makyaj malzemesi alacağımda bile fenomenlerin kullandıklarına bakıyorum. Faydalı mı değil mi onların tavsiyeleri işe yarıyor bence.’(K3)

‘Muhakkak fenomenler kitleleri etkiliyorlar. Bu markaların bu fenomenleri reklam amacıyla kullanmaları bazen o kadar sırtıyor ki şimdi mesela sizin ilgi alanınıza giren bir ürünse veya kullanmakta olduğunuz bir ürünse muhakkak ki fenomenle kendi aranızda bağ kurduysanız o fenomenle ortak noktalarınız varsa bu ürünlere yönelik onların tavsiyelerine kulak kabartırsınız. Onun dışında bazı hiç bilmediğiniz bazı ürünler olur. Mesela benim ilgimi çeken İngilizce pratik imkanı sağlayan online platformlar mesela bunların reklamlarını yapıyor. Bunların reklamları benim için ilgi çekici oluyor. Güvendiğim kişiler olursa mesela nispeten daha güvenilir kişiler gençlerden fenomen olmuşlardan ziyade daha fazla sözüne itimat ettiğim güvendiğim kişilerin reklamlarına daha çok güvenirim. Etkilenirim.’ (K4)

‘Daha çok özellikle sosyal medyayı kullanan insan sayısının fazla olması ve fenomenlerin de daha çok sosyal medyada olmaları nedeniyle markalar fenomenleri reklamlarda kullanılabiliyorlar. Doğal karşılıyorum mantıklı geliyor bana eğer bir şirketim olsa bende fenomenleri kullanırdım.’(K5)

‘Markalar fenomenleri niye kullanıyorlar? Çünkü; belli bir kitleye hitap ediyorlar ve onları aşırı derecede seven küçük kitleler var yaşları 15-16 yaş veya daha küçük çocuklar onların peşinden böyle daha hayalperest oldukları için daha sıklıkla koşabiliyorlar. O yüzden bence fan kitlesi olduğu için olabilir. ’(K13) şeklinde ifade edilmiştir.

Diğer katılımcılar fenomenlerin reklamlarda kullanılması konusuna olumlu bakmadığını ifade etmiştir. Fenomenlerin reklamları yapma amaçlarını maddi çıkarları doğrultusunda olduğunu ifade etmiş olup markalar açısından da kolay ve az maliyetle birden çok kişiye ulaştıklarını ifade etmişlerdir. Bu konuyu;

‘Markaların fenomenleri reklamlarda kullanması benim açımdan pek olumlu değildir. Çünkü; para almak için denemeden piyasaya ürünleri sürüyorlar ve buda genel olarak sıkıntı yaratıyor. Çünkü; yeni nesil özellikle o fenomen kullanıyor diye özellikle cilt bakım ürünlerini kullanıyorlar. Kendi ciltlerine uygun mu değil mi bakmaksızın o kişinin sözüne güveniyorlar aslında başka biri dese almayacaklar. Sadece o takip ettikleri hayran oldukları fenomenler söylediği satın alıyorlar ve beklentilerini karşılamıyor. Para karşılığı reklam yaptıkları için gerçekçi olduğunu düşünmüyorum. Ki zayıflama ilaçlarında gördük. Çiya tohumunun olumsuz yanları oldu.’(K9)

‘Fenomenlerin reklamlarda kullanılması çıkar ilişkisidir. Bu çıkar ilişkisi fenomenlerde reklam gelirlerinden bir pay aldıkları için çıkarları doğrultusunda hareket etmeleridir. Fenomenler para kazanma ve takipçi kazanma amaçları ile her türlü şeye evet diyebiliyorlar ve bu da topluma zarar verebiliyor. Her şeye evet denilmemesi gerekiyor. İnsanlarında fenomenlere kanmamaları gerektiğini düşünüyorum.’(K10)

‘Markalar tarafından fenomenlerin kullanımı çok akıllıca bir harekettir. Fenomenlerin; reklamını yapacakları ürünün daha fazla kitleye ulaşmasını sağlamak amacıyla kullandıklarını düşünüyorum. Takipçilerin ilgisi çok yüksektir.’(K15)

‘Fenomenler aracılığa markalar ucuza reklam yapmaları gayet mantıklıdır. Etik olmayan bir iş bence televizyondaki her reklamdan vergi alınıyor iken Youtube da ki videolardan

vergi alınmıyor. Kişi birden fazla reklam alıyor. Aylık geliri 100.000' in üzerinde olan fenomenler var. '(K16)

'Markalar fenomenleri kullanarak düşük bütçe ile birçok kişiye ulaşma imkanı sağlıyor.'(K17) sözleriyle ele almışlardır.

Bir diğer görüş ise markaların fenomenlere yeni çıkan ürünleri ücretsiz bir şekilde gönderim ile birden çok kişiye ulaşıldığı yönündedir. Bu görüş;

'Fenomenler ilginç bir şeyler yaparak bir şeyler tanıtarak o konuya ilgisi ve alakası olan kişileri etrafına toplar. Ve sevilen insanlardır genellikle. Mesela bir bilgisayar firması bir bilgisayarın reklamını bir kanala veriyor bu kanalda reklam ücreti örnek veriyorum, 500\$ mesela ulaştığı kitle ne kadar tahmini 50.000 kişi olsun. Diğer kanallara da bu şekilde reklam verirse maliyeti milyon \$ bulur. Mesela bir youtube fenomeni takipçisi 8.000.000 kişi ve bunların çoğunluğu gençlerden oluşuyor. Bir oyun bilgisayarını özellikle genç bir kitleye satarsın. Fenomenleri her yaş aralığından takip edenler var. Firma ürettiği son model oyun bilgisayarını alıyor ve youtube fenomenine hediye ediyor. Youtube fenomeni o bilgisayardan oyun oynuyor, performansını gösteriyor veya tanıtım videosunu çekiyor. Mesela bir ekran kartı geliyor fenomene fenomen bunu kartın maliyet fiyatına 4.000 tl ye 7.000.000 yada daha fazla insana tanıtımını yapmış oluyor. Firmalar bu tanıtımı 4.000 tl ye yaptırmış oluyor. Fenomenleri tanıtımlarda kullanmaları gerçekte çok mantıklı ve cüzzî miktar paraya yaptırıyorlar.'(K18) şeklinde ifade edilmiştir.

IV.9.2.3. Katılımcıların 'Fenomenleri Reklam için Tercih Edilebilen Özellikleri' Hakkındaki Görüşleri

Fenomenlerin reklamlarda tercih edilme nedenlerini belirlemek ve katılımcıların bu konudaki görüşlerini almak için 'Peki bu reklamlar için fenomenleri tercih edilebilir

kılan özellikler nelerdir?’ sorusu yöneltilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcılar tarafından bu özellikler; fenomenlerin geniş kitlelere hitap etmeleri, farklı yaş gruplarına ulaşabilmeleri, kitleleri etki altına alma ve halk tarafından tanınmış kişiler olmaları şeklinde ifade edilmiştir. Mesela bazı katılımcılar bu konuyu;

‘Fenomenlerin tercih edilmesini sağlayan özellikler; daha geniş bir kitleye ulaşabilmeleri, karizmatik özellikleri, sosyal çevrede etkileyici oluşları ve sosyal çevrece beğenilmeleridir.’ (K1)

‘Fenomenlerin tercih edilebilir olmasının sebebi fenomenin belli bir kitle üzerinde etkileyciliğinin olmasıdır.’(K19)

‘Kitleleri her alanda ve duygusal alanda etkileme güçleri vardır. Takipçilerinin fanlarının sayıları önemlidir çünkü bunlarda potansiyel alıcılardır. ’(K18) sözleriyle ifade etmişlerdir.

Diğer katılımcılar ise en önemli etken olarak takipçi sayısına vurgu yapmakta olup takipçi sayısı ile reklam arasında bir ilişkinin olduğunu ifade etmişlerdir. Bazı katılımcılar bu konuyu;

‘Fenomenlerin tercih edilme nedenleri tamamen takipçi sayısıdır. Takipçi sayısı olduğu için en nihayetinde reklamın amacı kitlelere ulaşmak ürünü tanıtmaktır. Takipçi sayınız ne kadar fazla ise en nihayetinde sizin yapmış olduğunuz reklamında o kadar çok kişiye ulaşması söz konusudur.’ (K4)

‘Fenomenlerin tercih edilmesinde takipçi sayısı ve güvenilirlikleri önemlidir. Fenomenin takipçi sayısına göre reklam verdiklerini düşündüğüm için en önemli etken takipçi sayısının çokluğudur.’(K11)

‘Büyük kitlelere ulaşp onları etkileyebilmeleri fenomenlerin tercih edilme nedenleridir. Etkileyici kişiler olmaları ve çok kişiye ulaşabilmeleridir.’(K12) sözleriyle ifade etmişlerdir.

Çağın en çok kullanılan alanı internet olarak karşımızı çıkmaktadır. İnternet üzerinden en çok sosyal medya ön plana çıkmaktadır. Katılımcılar bu etkenin farkında olup fenomen kullanımını doğru bulmuşlardır. Bu konu hakkındaki fikirlerini;

‘Markalarda biliyor bir televizyona reklam vermektense bir fenomene veya youtubera reklam verdiğin zaman daha mantıklı oluyor. Daha çok kişilere ulaşabildiğini biliyorlar ve günümüzde televizyon çok fazla izlenmiyor. Gençler tarafından da bizim yaşitlarımız tarafından da televizyon da sadece haberler izlenmektedir.’(K13)

‘Fenomenlerin tercihinde tanınırlık önemlidir. Kişilerin kitleleri takip etmesi, onları sevmesi ve bu tanınırlık ve kitlelerin sevgisini kullanmasıdır. İnsanların dijital ortamları daha fazla kullanma isteği ile sosyal medya alanlarını kullanması fenomenlerin tercih edilmesini sağlamaktadır.’ (K6)

‘Sosyal medya da çok fazla tanınır olmaları ve insanların günün çoğu vaktini bu alanlarda geçirmelerinden dolayı reklamlar için fenomenler tercih ediliyor.’(K5)

‘Fenomenlerin tercihinde sosyal medyada çok fazla sayıda takipçilerinin olması ve takipçileri tarafından çok sevlmeleridir. Böylelikle daha kolay ve etkili bir şekilde amaçlarına ulaşırlar. ’(K15) şeklinde ifade etmişlerdir.

IV.9.2.4. Katılımcıların ‘Fenomenlerin Kitleleri Etkileme Güçleri’ Hakkındaki Görüşleri

Fenomenlerin sosyal medya araçları sayesinde birden çok kişiye ulaşabilme yönlerinin kitleler üzerinde bir etki meydana getirip getirmediğini belirlemek amacıyla katılımcılara ‘Fenomenlerin kitleleri etkileme gücü var mıdır? Yoksa neden? Varsa nasıl?’ sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılar böyle bir güce sahip olduklarını ifade etmektedir. Katılımcılar fenomenlerin rol model olarak görülmesi neticesinde kitleleri etki altına aldıklarını ifade ettiği görüşleri;

‘Fenomenlerin kitleleri etkileme güçleri elbette vardır. Halkı etkileyemez ise zaten fenomen olamaz. Bilgi ve tecrübeleri ile insanları etkileyip yönlendirebiliyorlar. Genellikler insanları özendirme yolunu kullanıyorlar.’(K1)

‘Fenomenlere karşı öncelikle bir hayranlık doğuyor. Onun kullandığı, onun gittiği, gezdiği yerlere karşı direkt onun sayfasına bakıp bende öyle yapayım. Bende bu ürünü satın alayım. Tatil için onun gittiği yere gideyim gibi şeklinde bir etkileme gücünden bahsedebiliriz.’(K3)

‘Fenomenler kitleleri nasıl etkiliyorlar dersek hangi alanda olduğuyla ilgilidir. Makyaj üzerinde Danla Bilic ile kişiler kendi aralarında bir bağ kuruyorlar özellikle yaşları denk olanlar veya daha küçük olanlar ve bu kişileri kendilerine idol seçiyorlar. Mesela en nihayetinde bir görünür olmak iki popüler olmak üç ve o popülerite ve Youtube’ dan kazanılan gelirler bir anda senin benim gibi bir insan iken bir anda şan şöhret ve para sahibi insanlar haline geliyor. Bu da kişilerin ciddi anlamda ilgisini çekiyor. Ürünlerle kendi aramda bir bağ kurduğum kişiyle yani ürünlerini ben alırım ihtiyacıma göre yani

ihtiyacımsa alırım. Bazısı da onun yolundan gitme amaçlı o ürünleri tercih ediyor ve fenomenleri takip ediyorlar.’(K4)

‘Fenomenlerin tercih edilmesi takip eden açısından ne kadar değer atfettiği ile alakalıdır. Benim gerçekten takip ettiğim ise onu beğeniyorsam ve takip etmeye devam ediyorsam bir süre sonra beni otomatik olarak etkilemeye devam edecektir.’(K6)

‘Takipçileri yani fanları olmuş oluyor. Ben geçenlerde fenomenlerin çatışmasını gördüm işte bir birlerine laf atıyorlar falan belki prim kazanmak için takipçi kazanmak için izlenmeyi artırmak için belki anlaşmalı olarak bunu yapıyorlar ama bu da fenomenlerin takipçilerini de birbirlerine düşürüyor. Birbirlerinin kanallarının altına hakaret içeren şeyler yazıyorlar. Kitleleri çok derinden etkiliyorlar. Ama bir tv reklamında o kişiyi sadece izliyorsun onunla bir bağ kurmuyorsun. Fenomenlerin içinde bulunduğu yaptıkları reklamlar içinde takipçileri ile arasında bir bağ oluşuyor. Fenomen canlı yayın açıyor oradan sohbet ediyor ya da videolarında senin sorduğun sorulara cevap veriyor mesela gerçek düşüncelerini anlatıyor, kişisel hayatını açıklıyor bu insanlar içerisinde bir bağ oluşmasını sağlıyor. Bu nedenlerle kitleleri daha kolay etkileyebiliyorlar. Kitlelere daha inandırıcı geldikleri için firmalarda fenomenleri tercih ediyorlar.’(K18)

‘Fenomenlerin etkileme güçleri vardır. Benim yeğenimden bahsedecek olursam; Reynmenin (fenomen) de kullandığı saat falan diyordu. Onun kullandığı saatten satın alacağını söylüyordu. İnternette üzerinden alışveriş yapma etme desek de saati aldı iki tane tanesini 200 Tl den ve saatler bozuk çıktı. Kordonu bozuk çıktı saatler kötüydü. Etkileme gücü var.’(K10)

‘Fenomenin etkileme gücü vardır çünkü takipçiler fenomenlerine bağlıdır. Fenomenle kişiler arası oluşan bağ çok kuvvetlidir. Onların önerileri kıymetlidir. Kişileri etkileyebiliyorlar.’(K12) şeklinde ifade etmişlerdir.

Bir diğer katılımcının bu konudaki görüşü ise;

‘Fenomenlerin etkileme gücü olduğunu düşünmüyorum. Dikkatlerini çekme gücü var. Onların daha çok tanınır olmaları insanların dikkatini çekiyor. En azından oynadıkları reklama yönelmelerini veya ürünü görmelerini sağlıyor asıl amaçta budur.’(K5)sözleriyle ifade edilmiştir.

IV.9.2.5. Katılımcıların ‘Fenomenlerin Tanıttığı Ürünler’ Hakkındaki Görüşleri

Fenomenlerin tanıttığı ürünlerin kişilerde meydana getirdiği duygu ve tutumların belirlenebilmesi için katılımcılara ‘fenomenler tanıtımı yapılan ürünlerde sizce hile (Pazarlama hilesi) yapıyor mu? Yapılıyorsa nasıl?’ soruları sorulmuştur. Katılımcılar fenomenlerin ürün tanıtımlarının maddi kaygı ile gerçekleştirdiklerini düşünerek ürün için belirtilen özellikler konusunda yetersiz olduğunu ve sadece tanıtım amaçlı olarak kullanıldığı ifade etmişlerdir. Katılımcıların bu konudaki görüşleri;

‘Fenomenler genelde paraya bakıyor. Reklamını yapıp ürünü satışa sunuyor. Ürünü aldığınızda elinize ulaşınca eksik ya da belirtilen özellikleri taşımadığını görüyoruz. Günümüzde bu tarz olaylarla çok sık karşılaşılıyor.’(K1)

‘İllaki bir reklam malzemesi olarak kullanıldığını düşünüyorum. Bir süre sonra giydiği kıyafetle kullandığı ürünle bu işten para kazanır hala gelirler. Dolayısıyla da bunu yanıltıcı

olarak kullanabilirler. Güven faktörü ön plandadır ama tanıttığı ürünlerin birebir aynı niteliklerde geleceğini düşünmüyorum.’(K6)

‘Getirisi adına denemedikleri veya beğenmedikleri ürünlerin reklamını yapanlar olduğunu düşünüyorum. Çünkü hep farklı markaların ürünlerinden bahsedip duruyorlar.’(K15) şeklindedir.

Diğer katılımcıların bu konuda biraz daha tanıtım amaçlı olduğunu düşündükleri görüşleri;

‘Fenomenler genelde paraya bakıyor. Reklamını yapıp ürünü satışa sunuyor. Ürünü aldığınızda elinize ulaşınca eksik ya da belirtilen özellikleri taşımadığını görüyoruz. Günümüzde bu tarz olaylarla çok sık karşılaşılıyor.’(K7)

‘Bir krem için bir tanıtım başı 3000 TL alıyorlarmış. Beğenmese de ayakkabıyı kremleri marka ücretsiz gönderiyor. Reklam karşılığı takıları ücretsiz gönderiyorlar. Yani ben etik düşüneceklerini kesinlikle düşünmüyorum. Kesinlikle hile yapıyorlardır.’(K9)

‘Bence hile yapılabilir. Bir ürünü beğenmese bile kullanıyor gibi yapabilir. İçecek markasını içmese bile yayında içiyormuş gibi gösterir. Yayında çaktırmadan içiyordur. Videoda gösteriyordur farkında değilmiş gibi. Almıyorsa bile alıyormuş gibi gösterebilir buda bir hiledir.’(K11)

‘Empati kuruyorum bence yapıyorlardır. Çünkü; mesela fenomen olsam ve bana para teklif edilse kötü bir ürünü yada hileli bir ürün tanıtılmak istense para karşılığında, kişilik meselesi ama ben yapardım yani niye yapmayayım sonuçta beğenmiyorlarsa almasınlar kardeşim derdim. Bence hile yapılıyordur.’(K13) sözleriyle ifade edilmiştir.

IV.9.2.6. Katılımcıların ‘Fenomenlerin Ürün Paylaşımı’ Hakkındaki Görüşleri

Fenomenlerin sosyal medya alanlarında ürün paylaşımlarının kişiler açısından nasıl değerlendirildiğini ortaya koyabilmek amacıyla katılımcılara ‘Fenomenler ürün paylaşımında bulunurlar. Neden?’ sorusu sorulmuştur. Katılımcılar bu paylaşımların maddi kaygı ile gerçekleştirildiğini belirttiği görüşleri;

‘Fenomenler; finansal kaynak, çıkar ilişkisi, para elde etmek amacıyla paylaşımda bulunurlar. Firmanın bir ürünü için anlaşıp karşılıklı olarak çıkar elde ediyorlar. Markalar ürününü daha fazla satıyor. Fenomenler ise daha fazla gelir elde ediyor.’(K1)

‘Fenomenler para kazanmak amaçlı yapıyorlar. Kişisel sayfalarında bir gelir elde etmeseler niye paylaşım kalabalık yapsınlar ki’(K8)

‘Markalar ürünlerinden yolladıkları veya markalara ödeme yaptıkları için paylaşımda bulunmaları gayet normaldir. Ki zaten paylaşımlarına bıraktıkları linklerle ürünün satış yapıldığı platformlara yönlendiriyorlar. ’(K15)

‘Reklam amacıyla para aldıkları için paylaşım yaparlar. Kendi sayfalarındaki takipçi sayısı ne kadar yüksek olursa onlara ödenen reklam ücreti de o kadar yüksek olur. Bu nedenle o kişi günün belli aralıklarında belli saatlerinde o paylaşımları yapar.’(K16)

‘Fenomenlerin birçoğunun geçim kaynağı Youtube, Instagram, Facebook, Twitch olmaktadır. Fenomenler izlenme sayısı üzerinden para kazanmaktadır. Google bir uygulaması ile kanallarında çıkan reklamları alıyorlar, ne kadar takipçin olursa ve ne kadar izlenmen olursa o kadar para kazanırsın. Özel hayatını açanlar var mesela bu fenomenler özel hayatlarını kalmadığının farkında olduklarını ama izlenme hitlerinin de arttığını söylüyorlar.’(K18) şeklinde ifade etmişlerdir.

Bir diğerkatılımcının bu konuda fenomenlerin prestij amaçlı olduğunu belirten görüşü;

‘Fenomenler bir reklam alırlar ve bunun için paylaşımda bulunurlar. Bazen ürünlerin en nihayetinde reklam ihtiyacı olmayan ürünlerinde fenomenin prestijine katkı sunduğudurumlar olabilir. Örneğin fenomenler şimdi yeni arabam Lamborghini diyorlar, Porsche aldım diyorlar. Saatini tanıtıyor ve sürekli belli yerlerden giyiniyorlar. Mesela sürekli Nike giyiniyor. Nasıl ki bazıları tanıtım amaçlı olsa bazıları da kendinin belli bir sınıftan olduğunu ima etme amaçlı belli ürünlerle program yapıp tanıtım yapabiliyor. Bunu bilinçli ve ya bilinçsiz yapabiliyorlar.’(K4) sözleriyle ifade edilmiştir.

IV.9.2.7. Katılımcıların ‘Fenomenlerin Ürün Tanıtımından Etkilenip Ürün Satın Alma’ Hakkındaki Görüşleri

Tanıtımı fenomenler tarafından ürünlerin kişilerin satın almasına etkilerini meydana çıkartmak amacıyla katılımcılara ‘bir fenomen tanıtımından etkilenip ürün satın aldınız mı?’ sorusu sorulmuştur. Katılımcılardan dört tanesi ürün satın aldıklarını şu sözleriyle;

‘Evet ürün satın aldım. Toni Guy ‘ın bir tane saç ürünü var deniz tuzlu saçına uyguluyorsun. Mesela saçın dağınık olduğunda falan sprej görevi görüyor. Spreyler zararlı olduğu için ne kullanıyorlar da böyle güzel görünüyor diye sayfalarına girdiğimde bunu kullandıklarını gördüm. Onu satın aldım.’(K3)

‘Şöyle ki benim hocam da tanıttıkları kitabın birini satın aldım. Aldığım kitapta tanıtıldığı gibi geldi beğendim.’(K16)

‘Evet aldım. Örneğin izlediğim bir youtube kanalında ki mousepad tanıtımını beğenip o mousepad den satın aldım.’(K19)

‘Bir bilgisayar almıştım. Donanım bilgisayar diye bir fenomen var mesela benim almış olduğum bilgisayarı övmüş falan bu video alma kararımı olumlu yönde etkiledi. Ama tek başına değil bir arkadaşıma da danıştım oda bilgisayarlardan anladığı için ikisi birden etkili oldu diyebiliriz. Youtuberin oyun oynarken çekip attığı videolar daha etkili oluyor benim açımdan çünkü görüyorsun.’(K18) ifade etmişlerdir.

Geriye kalan katılımcılar ise çeşitli nedenlerden dolayı ürün satın almadıklarını ifade eden görüşleri;

‘Ürün satın almadım. İnternet alışverişinde bile belli markaların internet siteleri dışında normal internet alışverişlerine de çok güvenmiyorum. ’(K13)

‘Ben ürün almadım; çevremde kendi yeğenim aldı ve olumsuz bir sonuç ortaya çıktığını gördüğüm için.’(K10)

‘Bir ürün satın almadım. Çünkü güvenemem. Sahte olaylar çok yaşandığı için kendim görmeden satın alma gerçekleştirmem.’(K1)

‘Hayır almadım. Çünkü güven ne kadar var diye düşünmek lazım.’(K12) şeklinde belirtmişlerdir.

IV.9.2.8. Katılımcıların ‘Fenomenin Tanıttığı Ürünü Satın Alma Kararları’ Hakkındaki Görüşleri

Fenomenlerin tanıtımını yaptığı ürünlerin satın alınması karar aşamasında kişilerin fikir ve görüşlerini belirlemek amacıyla katılımcılara ‘Peki bir fenomenin tanıttığı ürünü satın alacak olsaydınız kararınızı neye göre verirdiniz?’ sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların bir kısmı tanıtılan ürünler ile ilgili olarak fiyat ve performansı öncül olarak gördüklerini ifade ettiği görüşleri;

‘Fiyat performansa göre karar verirdim. Bana en optimum fayda ve en az maliyet olmalıdır. Gm Discovery telefonları çıkmıştı. En üst seviye telefonlarla yarışabilecek özelliklere sahipken fiyat olarak onlardan çok çok ucuzdu. Kalite de etkili ama fiyat daha önemlidir. Tanıttığı videonun derinliğine göre karar verirdim. Ürünün fonksiyonelleri, içeriğini gösterirse satın alırım.’(K18)

‘Fenomenin ne kadar güvenilir olduğu, tanıttığı ürünün faydası ve fiyatına göre tanıtılan ürünü satın alma kararı verirdim.’(K1)

‘Benim işime gerçekten yarıyor mu ürün fiyat performans ürünümü kalitesi nasıl bunlara bakarak satın alma kararı verirdim.’(K19) şeklindedir.

Bazı katılımcılar fenomenin özellikleri ve videonun içeriğini ön planda olduğunu ifade etmişlerdir. Bu konudaki görüşler;

‘Ürünün kalitesine, tanıtan fenomenin durumu ve özelliklerine göre karar verirdim. Sonuçta hal ve hareketleri de insanı etkiler.’(K8)

‘En çok izlediğim ve en çok kendisine güvendiğim kim varsa onunkini almaya özen gösterirdim. Yani şöyle söyleyeyim tüm youtuberlar ya da instagramırlar benim alacağım şeyi satıyor ve ben onu bir kişiden satın alacam onu en çok güvendiğim kim varsa ondan satın alırdım ve öncelikle alanlara bir sorardım nasıl çıktı kaliteli mi diye gene yüzde yüz güvenmezdim alanlara bir sorardım. Öyle alırdım’(K13)

‘Fenomene karşı olan tutumuma göre karar verirdim. Mesela şuan Enes Batur diye bir kişi var onun yaptığı hiçbir şeyi satın almam. Güven vermeyen çocuğuma kötü örnek olduğunu düşündüğüm bir fenomen mesela. Deniz Seki’nin hapisaneye girip çıkmasından sonra hiçbir şekilde hiçbir şeyini izlemiyorum mesela.’(K7) sözleriyle ifade etmişlerdir.

Birkaç katılımcı ise tanıtılan ürüne ikame ürünleri ve ya ürünle ilgili yorumların etkili olduğunu ifade ettiği görüşleri;

‘Yorumlara bakardım. Olumlu veya olumsuz yapılmış bir yorum oluyor teknoloji sayesinde bir şeylere ulaşmak daha kolay. Yani o fenomende bile görüp beğendiysem bir alternatifi var mı ya da hangisi daha iyi diye bir değerlendirmeye alırdım.’(K9)

‘Araştırmam. Bilinçli tüketici olmanın en önemli unsuru araştırmak. Bir fenomen bir ürünü tanıtırsa, yapacağım o ürün grubunda diğer ürünleri araştırmam. Yorumları okurum. Fayda maliyet analizini değerlendiririm. Bu şekilde karar veririm. Ama bir fenomen bir ürünü tanıttı diye gidip o ürünü satın almam.’(K4) şeklinde ifade etmişlerdir.

IV.9.2.9. Katılımcıların ‘Takipçi Sayısı’ Hakkındaki Görüşleri

Takipçi sayısının önemi, katılımcılar için ifade ettiği fayda, fenomenlere yönelik tutum ve güvenilirliğin belirlenebilmesi için katılımcılara ‘Takipçi sayıları fenomenlerin güvenilirlikleri ile ilişkili midir? Markalar açısından takipçi sayısı güvenilirlikle ilişkili midir?’ soruları sorulmuştur. Araştırmaya dahil olan yirmi katılımcıdan on beş tanesi takipçi sayısı ile fenomenlerin güvenilirliklerinin ilişkili olmadığını ifade etmiştir. Takipçi sayısını artırma siteleri de katılımcıların dikkatini çekmiş olup güvenilirliği olumsuz yönde etkilediği görülmüştür. Marka açısından takipçi sayısının güvenilirlikle ilişkili olduğu katılımcılar tarafından belirtilmiştir. Mesela bazı katılımcılar soruya;

‘Son zamanlarda Instagram da gezerken takipçi satın alma reklamlarıyla karşılaşıyorum bu yüzden çok fazla güvenmiyorum. O takipçilerin gerçek kişiler değil de sahte hesaplar olduğunu düşünüyorum. Markanın tercih edilmesinde takipçi sayısı bir ön kriterdir. O ilgiye göre o marka dikkatimi çeker sonrasında kendi araştırmamı yaparım.’(K2)

‘Gençler için takipçi sayının önemi vardır ama bence yoktur. Fenomenlerin takipçilerinin fazla veya az olmasının bir önemi yoktur. Marka açısından önemli bir kriterdir. Çünkü yorumları çok fazla okuyup çok fazla dikkate alıyorum. Takip ediliyorsa ve olumlu dönüşleri varsa markaya karşı benimde sempati oluşuyor.’ (K7)

‘Takipçi sayısının bir önemi yoktur, güvenilirlikle ilgili değildir. Son okuduğum haberde Instagram da kasma takipçi diyorlar sanırım onlar hep silmişti. Yani gerçek değil şişirme takipçileri vardı. Geçende Instagram bu şişirme takipçileri silmişti. Çok güvenilir bulmuyorum. Marka açısından bence fenomenler değil de daha çok ünlüler tanıtıyor. Çünkü fenomenler gelip geçici kişiler oldukları için daha bilinmiş yüzler tarafından marka tanıtılıyor. Bence bir marka bir fenomenle özdeşleşmiyor.’ (K9)

‘Takipçi sayısının güvenilirlikle ilişkisi yok, çünkü kitleler belli bir alanda toplamıştır. Onun güvenilirlikle bir ilişkisi yok. Eğer öyle olsaydı çiftlik banktan Tosun olarak ifade edilen kişi o kadar parayı vurup gitmezdi. Tosunda bir fenomendir. Fenomen oldu paraları topladı ve gitti. Marka açısından evet takipçi sayısının önemi vardır.’ (K10)

‘Bence takipçi sayısının güvenilirlikle ilişkisi yoktur. Çünkü artık yani internet sitelerinden kredi kartını verip abone satın alabiliyorsun. Mesela ben dolandırıcı olsam şu anda bir Instagram sayfası açsam 1000 TL 2000TL gibi bir para versem internet sitelerine yani böyle siteler var yani takipçi satın alabiliyorsun. Güvenilirlikle ilişkisi yoktur bence.’ (K13) şeklinde yanıtlar vermiştir.

Diğer beş katılımcının bu soruya bakışları ise takipçi sayılarının fenomenlerin güvenilirliği ile ilişkili olduğu yönündedir. Fenomenin takipçisi sayısının katılımcılar üzerinde olumlu bir etki bıraktığı görülmektedir. Katılımcılar fenomenlerin güvenilir

olmaması durumunda takipçi sayılarında azalış olacağını ifade etmişlerdir. Bu katılımcıların görüşlerini;

‘Fenomenin takipçi sayısı ile güvenilirliği arasında bir ilişki vardır. Mesela daha çok takip edilen fenomenlerin gerçekçi olduğunu düşünüyorum. Bir ürünü satarken, pazarlarken demek ki memnun kalmışlar ki takip ediyorlar derim. Bir marka ne kadar çok kişi tarafından takip ediliyorsa o kadar kaliteli ve güvenilir olduğu söylenebilir.’ (K3)

‘Reklam yapmanın amacı fenomenin tanınırlığından faydalanmak ve takipçi sayısı ne kadar fazlaysa o derece güvenilirdir. Reklam yüzü olabilirler.’ (K5)

‘Ne kadar çok insan tarafından fenomen takip edilirse o kadar kabul edilebilirdir. Takip eden sayısının çokluğu etkili olur. Takip etmeyenler bile bu kadar kişi takip ediyor diye döner bakar. Marka açısından da önemlidir. Bir markanın takipçi sayısı çokluğu onun tanınırlığına katkı sağlar.’ (K6)

‘İnternet üzerinde olarak evet vardır. Çünkü adamı 670.000 kişi takip ediyorsa ve bu kişilerin yarısı olumlu yorum yapıyorsa bu fenomenin güvenilir olduğunu gösterir. Ama instagram üzerinde güvenmem. Marka açısından takipçi sayısı etkiler. Hiç tanınmamış bir marka almaktansa tanınmış bir marka almak daha iyidir.’ (K16)

‘Takipçi sayısı güvenilirliği etkiler. Ne kadar çok takip ediliyor ise o kadar güvenilirdir. Tabi kaçak bot (oyunlarda) kullanılmıyor ise güvenilirdir.’ (K11) sözleriyle belirtmişlerdir.

IV.9.2.10. Katılımcıların ‘Satın Alma Davranışları’ Hakkındaki Görüşleri

Bir ürün satın alırken nasıl bir tutum içerisinde bulunduğunu ve nasıl hareket ettiğinin belirlenebilmesi amacıyla katılımcılara ‘Bir ürünü satın alırken nasıl

davranırsınız?’ sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların bazı satın alma sırasında fiyatın davranışlarını daha çok etkilediğini söylemiştir. Bu konudaki görüşlerini;

‘Ürünü satın alırken öncelikle ürün hakkında bilgi edinirim. Fayda–zarar ilişkisine bakarım. Ürünün ihtiyacımı karşılayabilecek olup olmamasına bakarım. Ürünün fiyatı da önemli bir unsurdur.’(K1)

‘Ürünü diğer markalarla veya ürünlerle kıyaslamasını yaparım. Fiyat kalite ve buna benzer faktörleri göz önüne alır ve buna göre karar veririm.(K6)

‘Bir ürün alırken öncelik kalitesine, markasına, güvenilirliğine, piyasadaki yılına ve markanın kaç yıldır sektörde olduğuna bakarım. Garanti durumuna takılmıyorum. Kaliteli ürün üretip üretmediğine ve ürünün yedek parça bulunabilirliğine bakıyorum. ’(K11)

‘Rasyonel davranmamız gerekir ama davranamıyoruz çoğunlukla şartlar neyi gerektiriyorsa ona göre davranıyoruz. Mesela yeri geliyor 5 TL fark olduğu için o ürünü satın almıyoruz. ’(K18)

‘Ürünün satın alırken fiyat ve performans ilişkisi ön plandadır. Verdiğim paraya göre elde edeceğim faydaya bakarım. Ürünün sağlam olması da önemlidir.’(K12) şeklinde ifade etmişlerdir.

Bazı katılımcılar ise ürünün kalitesi ve beğenilerden yola çıktığını ifade ettikleri görüşler;

‘Ürünün öncelikle kalitesine bakarım, sonra parasına bakarım öyle satın alırım. Beğenide benim için önemlidir.’(K13)

‘Ürünün kalitesine, duruşuna ve güzelliğine bakarak karar veririm. Diğer ürünlerle farklı yönlerine bakarım.’(K8)

‘Ürüne göre değişir. Kıyafet alırken ilk önce görünüşüne bakarım, üzerimde nasıl durduğuna ve kumaşına bakarım. Dış görünüş daha ön planda olur benim için.’ (K3)

‘Ürünü araştırırım. Orijinalliğini soruştururum. Alabileceğim yerleri araştırırım. Ürünün kalitesini incelerim.’(K14) biçiminde ifade edilmiştir.

Katılımcılardan bazıları ise ihtiyaç ve kullanıcı yorumlarından hareket ettiğini ifade ettiği görüşleri;

‘Bir ürüne ihtiyacım varsa özellikle elektronik eşyalarımı internetten almıyorum muhatap olacağım bir mağaza bir kişiyi karşımda görmeyi tercih ediyorum. Onun dışındaki ihtiyaçlarımın çoğunu yine internetten satın almıyorum. İnternetten üzerinden sadece kitaplarımı satın alıyorum. Çünkü indirim geliyor. Eğer bir şey alacaksam internet üzerinden sitenin güvenilirliğine bakıyorum, yorumlara bakıyorum. Olumsuz bir iki yorum bile olsa etkiliyor beni fikrimi değiştirmeme neden oluyor.’(K9)

‘Öncelikle ihtiyacım belirleyicidir. Daha sonrasında tatmin duygusu önemlidir. Ürün beni tatmin edebiliyor ise satın alırım. ’(K7)

‘Ürünü satın alırken araştırırım. İhtiyacımı doğru tanımlamaya çalışırım. Bir ürünü satın alırken en önemli olan şey ihtiyacın doğru tanımlanmasıdır. İhtiyacın doğru tanımlanması kişiyi doğru ürüne götürür. Bir ürünü bizzat kullananlar daha etkili kıymetlidir.’(K4)

‘Öncelikle satılan miktar ve kullanıcı yorumları dikkatimi çeker olumsuz bir durum varsa o ürünü satın almam. Yorumların çoğu olumlu ise o ürünü satın alıp denerim.’(K2) sözleriyle ifade etmiştir.

IV.9.2.11. Katılımcıların ‘Satın Alma Kararına Sosyal Çevre Etkisi’ Hakkındaki Görüşleri

Sürekli bir etkileşim içinde olunan sosyal çevrenin kişilerin satın alması üzerindeki etkilerinin belirlenmesi için katılımcılara ‘Sosyal çevrenizin bu kararlar üzerinde etkisi nedir?’ sorusu sorulmuştur. Katılımcılardan bazıları sosyal çevrelerinin özellikle aile ve arkadaşlarının etkili olduğunu ifade ettikleri görüşleri;

‘Ailem kararlarımda etkilidir. Onların fikirleri her zaman benim için önemlidir. Bir de bir arkadaşım bir ürünü almışsa bende satın alırım. Çünkü arkadaşım almışsa güzel bir marka almıştır. Örneğin bir arkadaşım Asus Zenfone 3 aldı ve bana telefonun güzel olduğunu söyledi. Bende aldım ve memnunum. Yaşadığım yer açısından bakarsak Antalya’da yaşasaydım yırtık pantolon giyerdim. İzmir de yaşamış olsam küpe falan takardım.’ K(16)

‘Sosyal çevre satın alma kararlarım üzerinde etkilidir. Benim beğendiğim bir şeyi yakınımıdaki biri beğenmezse o ürünü satın almam.’(K13)

‘Sosyal çevremde ailem benim kararlarımı etkiler. Örnek olarak araba almayı düşünüyorum. Babam aracın kasasının daha geniş olması yönü üzerinde dururken annem ise daha sportif ve gösterişli bir araç olmasını istiyor. Kararlarımı ailemin de fikirleri doğrultusunda alıyorum.’ (K1)

‘Bir ürün alırken çevrendeki insanlara sorarsın. Mesela bir araba alırken hangi markayı tercih edeceğini sorarsın. Önceden kullanan bilgisi olanlar sana fikir verir.’(K18)

‘Genelde arkadaşlarıma sorarım bir şey alıp satacağım zaman sosyal çevremdeki insanların fikirlerini önemserim. ’(K19)

‘Etkileşimde bulunduğum insanlar beni her alanda etkilerler. Daha öncesinde bir ürün hakkında konuşmuş isek bu ürün hakkında pozitif veya negatif bir etkisi bulunur.’(K6) sözleriyle belirtmişlerdir.

Bazı katılımcılar ise kültür, dini inanç ve yaşanan coğrafi bölgenin etkili olduğunu belirttikleri görüşleri;

‘Kültürün ister istemez bir etkisi var. Kapalı olmanın da alacağın kıyafetin yani dini inançla alakası var ama ben tavsiye üzerine satın alıyorum. Özellikle elektronik eşyalarımı kullanıp memnun olan veya olmayanların görüşlerine bakarak satın alırım. Genel olarak araştırıyorum. Olumsuz bir yorum bir sorun var mı diye. Arkadaşlarımdan aldığı güzel bir sandalet olur bir bluz olur satın alabilirim pişti olmak gibi bir kaygım yok. Nerden aldıklarını sorarım.’(K9)

‘Yaşadığım ortam aldığım bütün ürünleri etkiliyor. Mesela bir sahil kentinde otursam şort giyerim şortla gezerim ama burada oturmam beni kısıtlıyor hep pantolon almaya yönlendiriyor.’(K7) sözleri ile ifade etmişlerdir.

Bazı katılımcılar ise sosyal çevrenin çok etkili olmadığını ifade ettikleri görüşleri;

‘Ürün alırken çevremde arkadaşlarım kullanmış mı kullanmamış mı bunlara bakmam. Ben genellikle kendi ürünlerimi kendim seçerim ve marka kaygım yoktur. Kalitesi önemlidir ve piyasada ne kadar eski ise benim için o kadar güvenilirdir. Sosyal çevremden fazla etkilenmeden ürün satın alıyorum.’(K11)

‘Sosyal çevre beni etkilemez. İnsanlar bir ürünü aldı diye o ürünü satın almam. Kendi kararlarım etkilidir.’(K8)

‘Beni çok etkilediği düşünmüyorum. Herkes kendi zevkine göre karar verir.’(K12) sözleri ile belirtmişlerdir.

IV.9.2.12. Katılımcıların ‘Satın Alma Kararına Kişisel Özelliklerin Etkisi’ Hakkındaki Görüşleri

Kişisel özelliklerin ve bakış açısının tüketicinin satın alma kararında ne şekilde etkili olduğunu görebilmek için katılımcılara ‘Kişisel özelliklerinizin bu kararlar üzerindeki etkisi nedir?’ sorusu yöneltilmiştir. Tüm katılımcılar kişisel özellikleri, beğenileri, zevkleri ve bakış açılarının önemli derecede etkili olduğunu ifade ettikleri görüşleri;

‘Zevklerimi ve ihtiyaçlarımı belirlediği için kişisel özelliklerimin payı önemlidir. Fiziksel özelliklerim ve beğenilerime göre satın alma gerçekleştiririm.’(K15)

‘Kişisel özelliklerim her zaman ön plandadır. Kendi zevklerime uygun kararlar alırım. Kişisel özelliklerimi yansıtan ürünleri tercih ederim.’(K12)

‘Benim kişilik ile alakalı giydiğim bir ürün mesela bir kazak satın almayı düşünürsem karakter özelliklerim daha düz olduğu için sade ve düz renkler tercih etmemi sağlar. Etkisi vardır. ’(K6)

‘Fiziksel özelliklerime bana yakışanı giymeyi tercih ederim. Moda diye o ürünü satın almam. Yaşıma göre giyinirim. ’(K8)

‘Benim işim gereği ürünlerin kullanılabilirliği açısından, rahatlık, taşınabilirlik ve pratik olması açısından daha etkilidir.’(K11)

‘Örneğin ben ucuz ve kalitesiz ürün almayı seven biri değilim. Alacağım ürün kaliteli olmalı ve uzun süre işimi görmelidir. Kişisel zevklerimde çok etkilidir kişisel görüşlerim kadar.’(K19)

‘Çok popüler olan ürünler peşinde koşmam. İhtiyacımı doğru tanımlamaya çalışırım. Yaşıma uygun giyinirim. Orta giyinirim. ’(K4)

‘Eğitim satın alma kararımı etkiler. Lisansta aldığım ürünleri yüksek lisansta satın almıyorum. Önceleri bir ürünü direkt satın alırken yüksek lisanstan sonra daha analizeci yaklaşıyorum. Cinsiyet gereği olarak pembe olan ürünleri tercih etmiyorum. Yaşıma göre giyinirim. Çünkü her yaşın beğenisi farklı oluyor.’(K1)

‘İlgimi çeken bir kumaşı Instagramın üzerinden sipariş ettim. İlgimi çekti ve internetten bir kumaş siparişi verdim. Kişisel ilgi ve alakamdan kaynaklı olarak.’(K2)

‘Kendi zevkime göre alırım. Kişisel özelliklerime göre sade ürünler bana yakışan ürünleri satın alıyorum.’(K5)

‘Kişiliğinin dahi birçok etkisi vardır. Yaşadığın yer, fiziksel özelliklerin, dış görünüş, yaşam tarzı etkilidir. Mesela ben hiç gidip te pembe, mor veya lila pantolon giymem. Genellikle koyu renkler tercih ederim.’(K18) sözleriyle belirtmişlerdir.

IV.9.2.13. Katılımcıların ‘Ürün Tercihinde Öncelikleri’ Hakkındaki Görüşleri

Bir ürün satın alınırken kişilerin birbirinden farklı olan öncelik sırası vardır. Katılımcıların önceliklerinin belirlenebilmesi amacıyla katılımcılara ‘Bir ürünü tercih ederken öncelikleriniz nelerdir?’ sorusu sorulmuştur. Katılımcılardan altı tanesi öncelikli olarak ihtiyaç durumunu ifade ederek görüşlerini;

‘O ürüne ne kadar ihtiyaç duyuyorum. İnternette satın alıyorsa kaç kişinin satın aldığı ve satın alan kişinin yorumları tercih önceliklerimdir.’(K2)

‘Bir ürün tercih ederken; ihtiyaç ve sonrasında istek önceliklerimdir. İsteği ihtiyacın önüne koyarsak olmaz. O yüzden ihtiyacı öne alıp isteği sonraki plana atmak gerekmektedir. Araştırıp en uygun olanı seçeriz.’(K4)

‘İhtiyacım doğrultusunda marka önceliğime göredir. İhtiyacımda olsa o markanın o ürününü tercih ederim. O markada o ürün yoksa satın almaya da bilirim. Marka odaklı gidiyorum biraz.’(K7)

‘Ürüne ihtiyaç duyup duymadığıma bakarım eğer ihtiyacım varsa vereceğim parayı karşılıyor mu diye bakarım.’(K15)

‘Bilgisayar için; işlemcinin yüksek olması, ram yüksek olması, hafızasının yüksek olmasıdır. Cep telefonu için; işlemcisinin yüksek olması, hafızasının iyi olmasıdır. Bir ayakkabı ise ayakkabının fonksiyonuna, kullanımına ve birde ihtiyacıma bakarım.’(K16)

‘İhtiyacım olup olmaması benim önceliğimdir. Benim ihtiyacımı karşılayabilme potansiyeline sahip bir ürün ihtiyacımı karşılayabilecek mi ona bakarım. Fiyat, kalite, performans bunlar önceliğimdir.’(K18) sözleriyle ifade etmiştir.

Katılımcıların on bir tanesi ise önceliklerinin fiyat ve kalite olduğunu ifade ettikleri görüşlerini;

‘Kalitesine bakarım, fiyatına bakarım ve ihtiyacım olup olmadığına göre karar veririm.’(K1)

‘Fiyat ve kalite önemlidir.’(K5)

‘Fiyat ve fayda önemlidir. Ve kullanılabilirlik çok önemlidir. Tabi tüm aile tarafından önceliğimiz olan ürünleri tercih ederim.’ (K6)

‘Görüntüsü ve fiyatı etkilidir. Bir başörtü alırken bile önce fiyatına bakarım daha sonrasında başörtünün bendeki duruşuna göre karar veririm.’(K8)

‘Alacağım ürüne göre değişiyor. Kışlık bir kabansa kışlık bot ve ya beyaz eşya ise kaliteli olmasına bakarım. Yazlık bir ayakkabı ikinci bir sezon giyilmeyeceği için rahat olmasına bakarım. Uygun ve rahat olması önemlidir.’(K9)

‘Günlük hayatta ne kadar kullanabileceğim ne kadar işlevsel olduğu fiyat ve kalite oranına bakarım.’(K10)

‘Fiyat, beğeni, ürünün kalitesi ve o ürünü uzun zaman kullanabilecek olmamdır.’(K13)

‘Kalite, orijinalliği, fiyatıdır.’(K14)

‘Kaliteli olması ve ihtiyacımın karşılamasıdır. ’(K17)

‘Önceliğim fiyat performans ürünü olması, kaliteli ve uzun zaman kullanabileceğim bir ürün olmasıdır.’(K19)

‘Kalitesi, markası ve bana uygun olup olmadığıdır.’(K20) sözleriyle belirtmişlerdir.

Diğer üç katılımcı ise önceliklerinin beğenileri ve ürünün sağlamlığı üzerine olduğunu ifade ettikleri görüşleri;

‘Markadan ziyade sağlamlığı önemlidir. Ürünü alma amacım yani kullanıp kullanmayacağım ve ya işime yarayıp yaramadığı ve en önemli olarak fiyattır. Fiyat performans değerlendirmesine de çok önem veririm.’(K11)

‘Kendi görüşüme göre ürünün sağlam ve uzun olması benim tercih etmemi etkiler. Fiyatına göre sağlayacağı fayda da önemlidir. ’(K12)

‘Kıyafetse rahat olması, gösterişli olmasıdır. Fiyatını çok umursamıyorum.’(K3) şeklinde belirtmişlerdir.

IV.9.2.14. Katılımcıların ‘Fenomen İçin Ürün Satın Alma’ Hakkındaki Görüşleri

Katılımcıların bir fenomen tanıtımından fenomenin birey için ürün satın alıp almayacakları ile ilgili bilgilere ulaşmak için katılımcılara ‘Bir fenomenin tanıttığı pahalı olan bir ürünü o kişi tanıttığı için satın alır mısınız?’ sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların tamamı fenomen için ürün satın almayacaklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların bu konudaki görüşleri;

‘Takipçi olmakla o fenomenin ürettiği videoları izlemekle satın almak arasında fark var. Fan olan kişiler daha çok satın alıyor diye düşünüyorum. 13-20 yaş arası kişilerin fan kategorisine giriyor. Ve onların her şeyini kabulleniyorlar. Ben satın almam. ’(K18)

‘Asla satın alım gibi bir şey yapmam. Benim bir maddi olanaklarım var bu olanaklar çerçevesinde hareket ederim. Bu hayat fenomenlerin hayatı değil. Kimsenin lafına sözüne bakmam.’(K10)

‘Hayır asla satın almam. Pahalı bir ürün 200-300 küsürler de bir ürün asla satın almam. Ama alabileceğim ürün maksimum 150 TL civarlarında olabilmeli ve oda daha önceden birilerinin alıp onlarla konuşup bilgi alıp güvenmem lazım kalitesine inanmam gerekir.’(K13)

‘Fenomenin tanıttığı ürünü satın almam. Maddi durumuma göre satın alırım.’(K1) sözleriyle ifade etmişlerdir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde en etkin kullanılan mecra sosyal medyadır. Sosyal medyanın yaygın kullanılması beraberinde televizyon üzerinden yapılan reklamların bu alan doğru akmasını sağlamıştır. Sosyal medya mecralarında içerik üreten ve belli bir kitleye hitap eden kişiler fenomen olarak adlandırılmaktadır. Fenomenler tarafından oluşturulan içerikler kitlelerin devamlı olarak ilgisini cezbetmektedir. Fenomenlerin ürettiği içerikler; eğlence, ürün tanıtımı ve deneyimleri paylaşma benzeri şekilde olmaktadır. Oluşturulan içeriklerin kitleler tarafından devamlı olarak takip edilmesi neticesinde reklamlar ve ürün tanıtımlarının bu alanlar yoğunlaşmış olduğu bir gerçektir. Bu yoğunlaşma tüketiciler gibi markalar açısından da gözleri fenomenlerin üzerinde yoğunlaştırmıştır. Tüketiciler açısından bu yeni alan ve üretilen içerikler, yeni bir üründen daha hızlı bir şekilde haberdar olunmasını ve satın alma konusunda tavsiyeleri olan fenomenlerle karşılaştırmıştır. Markalar açısından bakıldığında stratejilerini uygulayabilecekleri yeni ve sürekli gelişen bir ortam olarak karşılırlarına çıkmıştır. Fenomenler sosyal medya mecralarında marka ve tüketiciyi buluşturma rolünü üstlenmiştir.

Litaratürde yapılan çalışmalarda yaptığımız araştırmayı desteklemektedir. Tahtalı (2018) tarafından yapılan çalışmada; youtuberların takipçileriyle devamlı etkileşimi ve içten yaklaşımları markalar açısından youtuberları önemli bir pazarlama aracı yapmıştır. Youtuberların markalar tarafından tanıtılmak istenen ürün ile ilgili küçük değişiklikler dışında özgün bir içerik oluşturabilmeleri sağlandığını ifade etmiştir. Markalarla youtuberların iş birliğine geçmesiyle oluşturulan bu videoların sosyal etki pazarlamasına örnek teşkil ettiği çalışmanın sonucunda ifade edilmiştir.

Bu çalışma sosyal medya fenomenlerinin İkna Bilgi Modeli kapsamında ürünün yayılma hızı ve marka tercihi üzerine etkilerini incelemektedir. Literatür incelendiğinde sosyal medya fenomenleri ile ilgili birçok çalışma mevcut olmakla birlikte yaptığımız çalışma da İkna Bilgi Modeli kullanmamız diğer çalışmalardan farkı oluşturmaktadır. Çalışma kapsamından 20 kişi yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır.

Çalışmaya dahil olan katılımcılar fenomenleri; belli bir kitleye hitap eden, sayıca çok takipçisi olan, hayranlık uyandıran ve belli bir üne kavuşmuş kişiler olarak ifade etmişlerdir. En çok kullanılan sosyal medya mecraları; Youtube, Instagram, Facebook, Twitter, Twitch olarak ifade edilmiştir. Markaların fenomenleri reklam amacıyla kullanması katılımcılar tarafından sosyal medya alanları aracılığıyla daha fazla kişiye ulaşılması, kişilerin fenomenlere duyduğu hayranlık ve maliyet olarak düşük bütçelerle gerçekleştirilmesi açısından oldukça akıllıca olduğunu ifade etmişleridir. Katılımcılar fenomenlerin markalar tarafından reklamlarda tercih edilmesini sağlayan özelliklerini; geniş kitleye ulaşmaları, etkileyiciliklerinin oluşu ve takipçi sayısının fazla olması şeklinde belirtmişlerdir. Fenomenlerin rol model alınması neticesinde kitleleri etkileme güçlerinin var olduğu belirtilmiştir.

Fenomenlerin tanıttığı ürünlerin genellikle maddi kaygı içerisinde oldukları için ürünün belirtilen özellikler taşımayacağını ifade etmişlerdir. İkna Bilgi Modeli üzerinden baktığımızda katılımcıların konu bilgisi açısından gönderilen iletiyi inceleyip yeterli konu bilgisine sahip oldukları ifade edebilir.

Fenomenlerin ürün paylaşımında bulunmasını katılımcıların bazıları gelir kazanmak amaçlı olduğunu ifade ederken diğer katılımcılar prestij elde etmek amacıyla paylaşımında bulunduklarını ifade etmiştir. İkna bilgi modeli üzerinden ajans bilgisi

açısından değerlendirildiğinde katılımcıların bir tanesi fenomenlerin kişisel prestij amaçlı lüks ürünlerin paylaşımını yaptığını diğer katılımcılar ise fenomenin gelir elde etmek amacıyla marka ile işbirliği içinde ürün tanıtımı yaptığını ifade etmişlerdir. İkna ile baş edebilme açısından ajans bilgisi önemlidir.

Katılımcıların ikna bilgisini ölçmek amacıyla fenomen tanıtımından etkilenip ürün satın alıp almadıkları sorulmuştur. Katılımcılardan dört tanesi fenomenin tanıtımın etkilenip ürün satın aldıklarını ifade ederken, on altı katılımcı ise ürün satın almadıklarını nedeni olarak da yeteri kadar güvenmediklerini ve çevre yaşanan olumsuz deneyimler şeklinde ifade etmişlerdir.

Katılımcılar fenomenlerin tanıttığı ürünü satın almadan önce fiyat, performans, ikame ürünler, kullanıcı yorumlarını dikkate aldıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar fenomenlerin takipçi sayıları ile güvenilirlikleri arasındaki ilişkiyi bazı katılımcılar takipçi satın alarak gerçekleştirdiklerini ifade edip güvenmediklerini belirtirken diğer katılımcılar ise takipçilerinin memnun olduğunu bu nedenle takip etmeye devam ettiklerini ifade etmişlerdir. Bir ürün satın alırken katılımcılar fiyat ve kişisel beğenilerinin davranışlarını etkilediğini ifade etmişlerdir. Katılımcılar kişisel beğenilerin satın alma kararları üzerinde tamamıyla etkili olduğunu ifade ederken sosyal çevrenin etkisinin kişiden kişiye değiştiği söylene bilinir. Katılımcılar bir ürün tercih ederken; ihtiyaç, fiyat, kalite, beğeni ve sağlam olmasının öncelikleri olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcılar bir fenomen için ürün satın almayacaklarını ifade etmişlerdir.

Sonuç olarak; fenomenlerin ikna girişimlerine karşılık katılımcılar ajans bilgisi ikna bilgisi ve konu bilgisini kullanmışlardır. Fenomenlerin tanıtımları sayesinde yeni ürünlerden haberdar olmakla birlikte ürünü sadece fenomenin ikna girişimi neticesinde

almadıklarını gerekli araştırmayı, kullanıcı yorumları ve sosyal çevreden elde edilen bilgiler neticesinde gerçekleştiği ifade edilebilir. Katılımcıların bazıları ise ürün satın almadıklarını bunun nedeni olarak yaşanan olumsuz olaylar ve fenomenlerin gelir kazanmak amacıyla ürünün gerçek özelliklerini çarpıtabileceklerini düşünmelerinden kaynaklanmıştır.

Katılımcıların gördükleri eğitim düzeyi yükseldikçe ikna girişimini kendi faydasına yönlendirebildiği görülmektedir.

Özeltürkay, Bozyiğit ve Gülmez 2017 tarafından yapılan çalışmada katılımcılar bilgi sahibi olmak için sosyal medyada Instagram sayfaları takip ettiklerini ifade etmişler ve sonrasında tanıtılan ürünlerden satın almışlardır. Bu çalışmanın farkı, doğrudan fenomen tanıtımı ile ürünün satın alınmadığı yönüyle İkna Bilgisini kullandıkları görülmüştür.

Aslan ve Ünlü (2016) tarafından yapılan çalışmada reklam vericilerin fenomenleri tercih etme nedenleri; içerik oluşturulan alanlar, takipçi sayısı ve beğeni durumlarından oluştuğu ifade edilmiştir. Bu çalışmada ise yarı yapılandırılmış görüşme sorularında reklamlarda fenomenlerin tercih edilme nedenleri katılımcılar tarafından; geniş kitlelere hitap etme, tanınmış kişiler olmaları, kitleleri etki altına alabilme, farklı yaş gruplarına ulaşabilme ve en önemlisi olarak da takipçi sayısı vurgulanmıştır. Bu çalışma Aslan ve Ünlü (2016) tarafından yapılan çalışmada elde edilen veriler açısından benzerlikler gösterdiği görülmüştür.

Daha sonraki çalışmalar için; kişilere ulaşmada farklı yöntem, kapsam ve örneklem önerilebilir. Farklı demografik özelliklerdeki insanların ikna bilgi seviyeleri ölçülüp karşılaştırmalı analiz yapılabilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması*. Ankara. Efil Yayınevi. 1. Basım.

Altunışık, R. Özdemir, Ş. Torlak, Ö. (2006). *Modern Pazarlama*. Değişim Yayınları. Sakarya.

Altunışık, R. Özdemir, Ş. Torlak, Ö. (2007). *Pazarlamaya Giriş*. Sakarya

Ar, A. A. (2007). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara, Nobel Yayın Dağıtım. 2. Basım.

Aytekin, P. Ay, C. (2015). İkna Bilgi Modeli. Yağcı, İ. Çabuk, S.(Ed.) *Pazarlama Teorileri*. İstanbul. Mediacat . 2. Baskı.

Creswell, J. W. (2016). *Araştırma Deseni Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları* (Çeviri Editörü. Selçuk Beşir Demir). Ankara. Eğiten Kitap Yayıncılık.

Kahraman, M. (2010). *Sosyal Medya 101*. İstanbul. Mediacat. 1. Basım.

Kotler, P. Kartajaya, H. Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0*. (Çev. Nadir Özata). İstanbul. Optimisit Yayın Grubu.

Kubat, U. Aksoy, Ş. (2015). *İknanın Detaylandırma Olasılığı Modeli*. Yağcı, İ. Çabuk, S. (Ed.) *Pazarlama Teorileri*. İstanbul. Mediacat. 2.Baskı.

Mazlum, M. (2010). *Pazarlama İlkeleri*. Çağ Üniversitesi Yayınları: 13. İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Yayınları: 4

Mucuk, İ.(2004). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul. Türkmen Kitabevi.

Punch, K. F. (2005). *Sosyal Araştırmalara Giriş Nicel Ve Nitel Yaklaşımlar*. (Çev. Dursun Bayrak, H. Bader Aslan ve Zeynep Akyüz). Ankara. Siyasal Ktabevi. 1. Basım.

Solomon, M. R. (2017), *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*

Yıldırım, A. Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara. Seçkin Yayıncılık. Yedinci Baskı.

Makaleler

Akalın, G. Dilek, S. (2007). Belirsizlik Altında Tüketicilerin Kararları. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*. 3(6). 33-48.

Akar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyalağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 10(1). 107-122.

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

Aksoy, H. Gür, A. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Reklamlarına İlişkin Algılarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Gaziantep Üniversitesi Örneği. *C. Ü. İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*. 19(1). 129-148.

Aktaş, H. Özüpek, M. N. Altunbaş, H. (2011). Çocukların Marka Tercihleri ve Medya Tüketim Alışkanlıkları. *Selçuk İletişim*. 6(4). 116-125.

- Altunbaş, F. Kul, M. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı Alışkanlıklarının Ölçümlenmesi: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Örneği. *Akademik Bakış Dergisi*. 51. 414-423.
- Argan, M. Argan, M. T. (2006). Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve. *Sosyal Bilimler Dergisi*. 2. 231-250.
- Arlı, E. (2012). Müşterilerin Kulaktan Kulağa İletişime Bağlı Satın Alma Kararları Üzerinde Referans Gruplarının Etkisi: Deniz Turizm İşletmeciliği Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*. 8(17). 156-170.
- Arıcı, A. Kılınç, Ö. (2018). İkna Teorileri Çerçevesinde Yapı Reklamlarının Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*. 5(4). 535-555.
- Arslan, K. (2003). Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*. 83-103.
- Aslan, A. Ünlü, D. G. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Intagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 3(2). 41-65.
- Aslan, E. Ş. Güz, H. (2016). Global Markaların Sosyal Medyada Gündem Belirlemesi: Markaların 2.0 Gündemi Üzerinde Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 42. 192-212.
- Attaran, S. Notarantonio, E. Quikley JR, C. J. (2015). Consumer Perceptions of Credibility and Selling Intent Among Advertisements, Advertorials, and Editorials: A Persuasion Knowledge Model Approach. *Journal of Promotion Management*. 26(1). 703-720.

Avcılar, M.Y. Demirgüneş, B. K. Açar, M. F. (2018). Instagram Reklamlarında Ürün Destekçisi Olarak Sosyal Medya Fenomeni Kullanımının Reklama Yönelik Tutumu ve E-Wom Niyetine Etkileri İncelenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*. 21. 1-27.

Aytan, C. Telci, E. (2014). Markaların Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri. *TODJAC*. 4(4). 1-15.

Aytekin, P. (2015). Persuasion Knowledge And Ad Skepticism. *International Journal of Research In Social Sciences*. 4(10). 8-14.

Bacaksız, P. (2016). Sosyal Medyada Tüketim Algısı ve Kadın Tüketicilerde Satın Alma Davranışına Olan Etkisi. *Yorum-Yönetim-Yöntem Uluslar Arası Yönetim Ekonomi ve Felsefe Dergisi*. 5(1). 43-54.

Bekoğlu, F. B. Ergen, A. (2016). Yeni Ürün Geliştirme ve Lansman Stratejileri. *International Journal of Human Sciences*. 13(1). 923-938.

Biçer, S. (2014). Akademisyenlerin Sosyal Ağlarda Bulunma Motivasyonları: Facebook Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 40. 59-80.

Boush, D. M. Friestad, M. Rose, M. G. (1994). Adolescent Skepticism Toward Tv Advertising and Knowledge of Advertiser Tactics. *Journal of Consumer Research*. 21(1). 165-175.

Cengiz, E. Şekerkaya, A. (2010). İnternet Kullanıcılarının İnternette Alışverişe Yönelik Satın Alma Karar Süreçlerinin İncelenmesi ve Kullanım Yoğunlukları Açısından Sınıflandırılması Üzerine Bir Araştırma. *Öneri*. 9(33). 33-49.

Cömert, Y. Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yaşar University*. 1(4). 351-375.

Çelebi, D. Pınar, İ. (2017). Lüks pazarlama ve lüks pazarlama'nın sosyal medya üzerindeki yansımaları Vakko örneği. *Uluslararası iktisadi ve idari incelemeler dergisi*. 365-376.

Çağlıyan, V. Işıklar, Z. E. Hassan, S. A. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medya Reklamlarının Etkisi: Selçuk Üniversitesi'nde Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*. 11. 43-56.

Çakır, H. Topçu, H. (2005). Bir İletişim Dili Olarak İnternet. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 1(19). 71-96.

Çakmak, V. Altaş, A. (2018). Sosyal Medya Etkileşiminde Tren Yolculukları: Doğu Ekspresi İle İlgili Youtube Paylaşım Videolarının Analizi. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*. 6(1). 390-408.

Çavuşoğlu, S.B. Karaman, Ö. Dal, S. (2016). İstanbul Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin, Ünlü Kullanılmayan Spor Ürünü Dergi Reklamlarına Yönelik Yorumlarının İkna Bilgi Modeline Göre Değerlendirilmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*. 3(8). 287-300.

Çemrek, F. Baykuş, H. Özaydın, Ö. (2014). Sosyal Medya Kullanım ve Davranışlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Örneği. *Alphanumeric Journal*. 2(2). 62-76.

Çetin, K. (2016). Kadın Tüketicilerin Giysi Satın Alma Davranışları ve Marka Bağımlılığı. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 2(2). 22-40.

Demirli, C. Kütük, Ö. F. (2010). Anlamsal Web (Web 3.0) ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*. 9(18). 97-107.

Demirtaş, H. A. (2004). Temel İkna Teknikleri: Tutum Oluşturma ve Tutum Değiştirme Süreçlerindeki Etkilerin Altında Yatan Nedenler Üzerine Bir Derleme. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 19. 73-91.

Deniz, M. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*. (61). 243-268.

Diker, E. Gencer, Z. T. (2017). Facebook Reklamlarının Tüketicilerin Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Rolü: Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *1. Uluslar Arası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*.

Dursun, İ. Kabadayı, E. T. (2012). Tüketicilerin İkna Çabalarına Karşı Gösterdikleri Direnç: Tutum Gücü, Tutum Yönü ve Mesaj Gücünün Etkileri Üzerine Deneysel Bir Araştırma. *Uluslar Arası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*. 8(16). 76-97.

- Emir, O. Avan, A. (2010). Yabancı Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisi: Konya Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 24. 204-219.
- Erdem, Ş. Uslu, H. N. (2010). Marka Değerinin Marka Genişlemesine Etkisi ve Çay Sektöründe Bir Uygulama. *Ç. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 19(1). 166-184.
- Ergeç, N. E. (2004). Televizyon Reklamlarına Yönelik Şüphe: İkna Bilgi Modelinin Yorumlanması. *Anadolu Üniversitesi Yayınları*. No: 1553.
- Ergeç, N. E. (2009). Reklama Şüpheli Yaklaşımın İncelenmesi. *Ç. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 18(2). 172-193.
- Eryılmaz, B. Yücetürk, C. (2018). Genç Turistlerin Doğu Ekspresi Seferleri Tercihinde Instagram'ın Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 6(4). 210-228.
- Eryiğit, C. Kavak, B. (2008). Yeniliği Erken Benimseyenler ile Benimseyenlerin Demografik Özelliklerinin ve Yaşam Tarzlarının Yayılma Modelleri Yardımıyla Tanımlanması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*. 3. 21-43.
- Fırat, A. ve Azmak, E. (2007). Satınalma Karar Sürecinde Beyaz Eşya Kullanıcılarının Marka Bağlılığı. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2007(2), 251-264.
- Friestad, M. Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*. 21(1).1-31.
- Göker, G. Doğan, A. (2011). Ağ Toplumunda Örgütlenme: Facebook'ta Çevrimiçi Tekel Eylemi. *Balıkesir University Journal Of Social Sciences Institute*. 14(25). 175-203.

Hacıfendioğlu, Ş. (2014). Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 28. 59-70.

Horzum, M. B. (2010). Öğretmenlerin Web 2.0 Araçlarından Haberdarlığı, Kullanım Sıklıkları ve Amaçlarının Çeşitli Değişkenler Açısında İncelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*. 7(1). 604-634.

Işık, D. (2013). Üniversite Kütüphanelerinde Web 2.0 Teknolojilerinin Kullanımı ve Web Tabanlı Kullanıcı Eğitimi İçin Öneriler. *Türk Kütüphaneciliği*. 27(1). 100-116.

İplikçi, H.G. (2015). Reklamlarda Tüketiciyi İkna Etmek İçin Kullanılan Stratejiler ve Reklam Örnekleri. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*. 7(1). 66-77.

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

Kachersky, L. Kim, H. C. (2011). When Consumers Cope With Price-Persuasion Knowledge: The Role Of Topic Knowledge. *Journal of Marketing Management*. 27(1-2). 28-40.

Kadioğlu, Z. (2013). Teknoloji Çağında E-Tüketim ve Genç Tüketicilerin Değişen Tüketim Algıları. *Online Academic Journal of Information Tecnology*. 4(13). 110-114.

Kalafatoğlu, Ş. T. (2015). Toplumsal Hareketler ve Politik Oluşumlar Bağlamında Yeni Medya Aracılığıyla Politik Aktivizm. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi* . 5(11). 126-145.

Kara, T. (2017). Instagram'ın Sağlık İletişimi Bağlamı Kullanımı: Özel Hastaneler Üzerine Bir İnceleme. *Global Media Journal TR Edition*. 7(14). 7-22.

Karaca, Y. Bozyiğit, S. (2015). Tüketime Etki Eden Sosyalleşme Faktörleri: Adolesanlara Yönelik Bir Uygulama. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 6(1). 51-72.

Kayapınar, Ö. Kayapınar, P. Y. (2017). Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tüketici Algıları ile E-Sadakat Arasındaki İlişkide Markaya Yönelik Tutumun Rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 9(4). 472-494.

Kazancı, Ş. Başgöze, P. (2015). Sosyal Medya Algısının, Marka Kredibilitesinin ve Marka Prestijinin Satın Alma Eğilimi Üzerine Etkileri. *Sbf Dergisi*. 70(2). 435-456.

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

Kılıçer, K. Özeke, V. Çoklar, A. N. (2018). Sosyal Medya Kullanıcılarına Ait Siber Davranışların İnsanı Değerler Bağlamında İncelenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 56. 19-39.

Kırık, A. M. Yazıcı, N. (2017). Instagram Örneği Üzerinden Sosyal Medyada Hikaye Anlatıcılığı. *Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*. 5(2). 82-99.

Kıymalıoğlu, A. (2014). Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli ve Uygulama Alanları. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 29(2). 167-203.

Kitapçı, O. Dörtüol, T. (2009). Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Aile Bireylerinin Etkileri: Kadının Değişen Rolü Sivas İlinde Bir Uygulama. *Ç. Ü. Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi*. 18(2). 331-348.

Köksal, Y. Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 18(1). 323-337.

Kuyucu, M. (2016). Instagram Radyonun Gizemini Öldürdü Mü? Radyo Kanalları ve Radyo Programcılarında Instagram Kullanımı. *Ulakbilge*. 4(7). 69-97.

Kükre, Ö. (2011). Üniversite Öğrencilerinde Hedonik Tüketimin Cinsiyete Göre Farklılaşması. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*. 79-87.

Mestçi A. (2009). Web 2.0 Teknolojisi & İnteraktif Pazarlama ve Reklam Modelleri. *Akademik bilişim konferansı, Harran, 11-13 Şubat 2009*. 589-596.

Obermiller, C. Spengenberg, E. R. (1998). Devolepment Of A Scale To Measure Consumer Skepticism Toward Advertising. *Journal of consumer psychology*. 7(2). 159-186.

Okur, H. D. Özkul, M. (2015). Modern İletişimin Arayüzü: Sanal İletişim Sosyal Paylaşım Sitelerinin Toplumsal İlişki Kurma Biçimlerine Etkisi (Facebook Örneği). *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 21. 213-246.

- Örücü, E. Tavşancı, S. (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 1(3). 1-13.
- Özcan, S.O. (2010). İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma. *IUYD*. 2(1). 30-39.
- Özeltürkay, E. Y. Bozyiğit, S. Gülmez, M. (2017). Instagram'dan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Keşifsel Bir Çalışma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*. 12(48). 175-198.
- Özer, H. Akan, Y. Çalmaşur, G. (2010). Atatürk Üniversitesi Öğrencilerinin Gelir-Harcama İlişkisi. *C. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 11(1). 231-249.
- Özgen, Ö. Elmasoğlu, K. (2016). Sosyal Medya ve Marka İletişimi: Havayolu Şirketlerinin Twitter Kullanımına Yönelik Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 43. 182-202.
- Öztürk, E. Şener, G. Süher, H. K. (2016). Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar Üzerinde Bir İçerik Analizi. *Global Media Journal TR Edition*. 6(12). 355-386.
- Öztürk, M. F. Talas, M. (2015). Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi. *Journal of World of Turks*. 7(1). 101-120.
- Petty, R. E. Cacioppo, J. T. (1979). Issue Involvement Can Increase Or Decrease Persuasion By Enhancing Message-Relevant Cognitive Responses. *Journal Of Personality And Social Psychology*. 37(10). 1915-1926.

Sabuncuoğlu, A. Gülay, G. Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 38. 1-24.

Sarıtaş, A. Karagöz, Ş. (2017). Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Üniversite Öğrencileri Örneği. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum*. 6(17). 359-374.

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

Solmaz, B. Tekin, G. Herzem, Z. Demir, M. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk İletişim*. 7(4). 24-32.

Sönmez, E. (2010). Giyimde Marka Bağlılığı ve Duyarlılığı: Gençler Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 28. 67-91.

Söyleyici, G. T. Bozkurt, Ö. (2017). Sosyal Medya ve Tüketici Davranışları İlişkisi: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Kesit Akademi Dergisi*. 3(9). 36-54.

Şahin, E. Çağlıyan, V. 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.

Şimşek, A. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Periscope Programı Kullanımlarına Yönelik Nitel Bir Araştırma. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*. 3(6). 71-84.

Taşkıran, N. Bolat, N. (2013). Reklam ve Algı İlişkisi: Reklam Metinlerinin Alımlanmasında Duyu Organlarının İşlevleri Hakkında Bir İnceleme. *Sosyal Bilimler Dergisi*. 6(1). 49-70.

Toksarı, M. Mürütsoy, M. Bayraktar, M. (2014). Tüketici Algılarını Etkileyen Faktörlerde Sosyal Medyanın Rolü: Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. Örneği. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 7(4). 1-28.

Torun, T. (2015). İkna ve Belirsizliğin Reklam Algısı Üzerinde Etkisinin Viral Reklam ve Televizyon Reklamları Kapsamında Karşılaştırılması. *Sakarya İktisat Dergisi*. 4(2). 1-19.

Türkmenoğlu, H.(2014). Teknoloji İle Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram. *Ulakbilge*. 2(4). 87-100.

Türnüklü, A. (2000). Eğitim Bilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Araştırma Tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*. 24. 543-559.

Ulus, Y. (2016). İlgilenim. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*. 12(45). 569- 586.

Ural, T. Perk, H. G. (2012). Tüketici Temelli Marka Değerinin Kişisel Bilgisayar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Antakya’da Bir Çalışma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 12(3). 11-26.

Uzgören, E. Korkmaz, İ. (2015). Sosyal Medya Ekonomisinin Mikro İktisadi Temelleri Üzerine Bir İnceleme. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. 2(1). 63-73.

Ünal, S. (2011). Viral Pazarlamanın Sosyal Paylaşım Sitelerine Üye Olan Kullanıcılar Üzerindeki Etkisini İnceleyen Pilot Bir Çalışma. *Öneri*. 9(36). 73-86.

Vural, İ. Güllü, K. (2017). Satın Alma Karar Sürecinde Kadınların Demografik Özellikleri Üzerine Kazakistan’da Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 50. 79-93.

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

Xie, G. X. Boush, D. M. Liu, R. R. (2015). Tactical Deception İn Covert Selling: A Persuasion Knowledge Perspective. *Journal of Marketing Communications*. 21(3). 224-240.

Yavuz, C. N. (2017). Instagramda Alışveriş ve Materyalizm. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*. 4(1). 1-11.

Yaylagül, Ş. (2017). Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanmışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 4(3). 219-235.

Yeniçıktı, N. T. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*. 9(2). 92-115.

Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenilirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*. 7(1). 214-231.

Yıldız, Y. (2014). Tüketici Davranışları Üzerinde Sosyal Medya Etkileri: Apple ve Samsung Örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 4(2). 5-15.

Yıldız, Ö. E. Deneçli, C. (2010-2011). Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının İkna Sürecinde Sosyal İçerikli Reklamların Kullanımı: Bir Çözümleme Örneği. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*. 1. 96-110.

Yılmazsoy, B. (2019). Sosyal Ağların Pazarlama Üzerindeki Etkileri: Instagram Örneği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 7(1). 49-58.

Tezler

Akdemir,E. (2017). *Modern Pazarlamada, Sosyal Medyanın Tüketici Algısına Etkisi ve Diyarbakır Merkezinde Bir Uygulama*. Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Akkaya, D. T. (2013). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Aksoy, E. (2018). *Sosyal Medya İçeriklerinin Markaların Facebook Gönderilerini Üzerine Bir İçeri Analizi*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Alakuşu, Ş. (2013). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Uygulamaları ve Viral Pazarlama*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Aslan, E.Ş. (2014). *Marka 2.0 Stratejileri Bağlamında Global Markaların Sosyal Medyada Gündem Belirlemesi: Markaların 2.0 Gündemi*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Ayan, G. (2016). *Tüketim Kültürü Bağlamında Kimlik İnşasının Sosyal Medyada Kullanımı: Instagram Örneği*. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Balcı, Ş. (2006). *Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Başer, A. (2014). *Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri, Kullanım ve Motivasyonlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Tutumları Üzerindeki Rolü: Facebook Üzerine Bir Uygulama*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı . Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Baycan, P. (2017). *Sosyal Medyanın Y Kuşağı Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü Küresel Pazarlama ve Marka Yönetimi Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Biçer, E. M. (2012). *Sosyal Medya Pazarlaması ve Marka İmajı*. Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Bideratan, G. (2017). *Instagram Kullanan Kadın Girişimciler Üzerine Bir Araştırma: Adana İlinde Bir Uygulama*. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Bulut, E. (2012). *Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri*. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Can, L. (2016). *Sosyal Medya Reklamlarının Markaya Yönelik Tutuma Etkisi: Facebook Üzerinde Bir Uygulama*. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Coşkun, C. (2018). *Marka, Ajans ve Youtuber Üçgeninde Nüfuz Pazarlamasının Belirleyici Unsurları*. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık ve Marka İletişimi Yönetimi Programı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Çetinoğlu, N. (2017). *Sosyal Medya Reklamlarının Müşteri Satın Alma Davranışlarına Etkisi: İzmir İlinde Bir Uygulama*. İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Çinkay, B. (2017). *Sosyal Medya Pazarlamasında Ünlü Onaylayanların Tüketici Algısı ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Çoban, B. (2019). *Sosyal Medya Kullanımı ile Değişen Mahremiyet Algısı: Youtube Üzerine Bir İnceleme*. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Tasarımı ve Bilişim Teknolojileri Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Çöllüoğlu, M. (2017). *Gelişen Teknoloji İle Birlikte Değişen Halka İlişkilerin Sosyal Medyayı Kullanımı: Twitter Üzerinden Yapılan PR 2.0 Çalışmaları*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Demirel, S. (2013). *Sosyal Medya ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Facebook Uygulaması*. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama İletişimi Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Demirel, S. (2013). *Sosyal Medya ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Facebook Uygulaması*. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama İletişimi Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Dikbiyık, D. (2016). *Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketicilerin Ürün ve Hizmet Satın Alma Davranışına Etkileri Üzerine Bir Araştırma*. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

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

Ergeç, N. (2003). *Televizyon Reklamlarına Yönelik İzleyicinin Şüpheli Eğilimi ve İkna Bilgisi: İkna Bilgi Modelinin Yorumlanması*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Esener, A. (2017). *Markaların Yaşadığı Olumsuz Olayların Online Medyada Krize Dönüşmesi ve Otomotiv Sektörüne Yönelik Bir Araştırma*. Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Gökçe, M. M. (2018). *Sosyal Medyanın Kurumsal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: Devlet ve Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medya Paylaşımlarının Karşılaştırmalı Analizi*. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim ve Toplumsal Dönüşümü Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Hacıhasanoğlu, B. (2017). *Sosyal Medyada Pazarlama Stratejilerinin Oluşturulması ve Telekomünikasyon Sektörüne İlişkin Bir Uygulama*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü Küresel Pazarlama ve Marka Yönetimi Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Hataş, B. (2017). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Sosyal Medyanın Etkileri*. KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Hüryaşar, M. (2016). *Sosyal Medya Kullanıcılarının Sanal Uygulamaları Satın Alma Davranışları: Türkiye ve Almanya Karşılaştırması*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

İşlek, M. S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Narcı, M. T. A. (2017). *Sosyal Medyada Pazarlamanın Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Karar Süreci Üzerine Etkisi*. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Parlak, F. (2010). *Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama*. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Sabancı, P. (2016). *Sosyal Medyanın Marka Bağlılığı Yaratılmasındaki Rolü: Mavi Jeans Örneği*. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Say, S. (2015). *Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Gıda Sektöründe Facebook Örneği*. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Seyran, A. (2017). *Pazarlama Stratejilerinde Sosyal Medyanın Rolü*. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Şahin, B. (2010). *Dergi Reklamları ve İkna Bilgisi Modeli*. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Tahtalı, M. Ç. (2018). *Sosyal Etki Pazarlaması Bağlamında Youtuberların İletişim Stratejileri Üzerine Niteliksel Bir Çalışma*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Telli, B. (2015). *İkna Bilgi Modeli Açısından Reklama Şüpheli Yaklaşımda Nesiller Arası Farklar*. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık ve Marka İletişimi Yönetimi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Tepe, M. E. (2018). *Tesettür Moda Reklamlarında İkna Bilgi Modelinin Kullanımı: Y Kuşağına Yönelik Bir Uygulama*. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Terzi, H. (2012). *Türkiye’de Tüketim Kültürünün Gelişim Süreci ve Türk Tüketicilerin Tüketim Davranışları Üzerine Etkisi: Karabük İli Örneği*. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Tufan, K. E. (2018). *Türkiye’ De Sosyal Medya Kullanımı ve Popüler Instagram Annelerinin Etkileri Üzerine Odak Grup Araştırması*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Turgut, E. (2016). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılamaları İle Satın Alma Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki*. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Volkan, P. (2016). *Tüketici Sosyalleşmesi Bağlamında Sosyal Medyanın Materyalizm ve Gösterişçi Tüketimi Üzerindeki Etkisi: Antakya Örneği*. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Yanar, K. (2017). *Sosyal Medyanın Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışına Etkisi*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Yeşildal, G. (2017). *Hazır Giyim Ürünlerinin Sosyal Medya Üzerinden Satın Alınmasında Tüketici Algısının Rolü (Instagram Örneği)*. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Yıllancıoğlu, H. M. (2017). *Sosyal Medyada Tüketici İle Bağ Kurma Sürecinin Marka Sadakatine Etkisi*. Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Yılmaz, E. (2018). *Sosyal Medyanın Gösterişçi Tüketim Mecrası Olarak Kullanımı: Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği*. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Yiğit, H. B. (2011). *Sosyal Medyada Marka Farkındalığı Oluşturma*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Zengin, A. M. (2015). *Markaların Facebook İletişimlerinin Tüketicilerin Marka Tutumu ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bir Deneysel Araştırma*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Raporlar

Telekomünikasyon. (2018). Sektörel bakış. (Kpmg.com.tr).

İnternet kaynakları

<https://www.tencent.com/en-us/abouttencent.html> 16.12.2018.

<https://vk.com/about> 18.12.2018.

<https://www.statista.com/statistics/271406/advertising-revenue-of-social-networks-worldwide/> 18.12.2018.

www.alexa.com.tr/topsites, 06.12.2018.

<https://www.tumblr.com/press> 13.12.2018.

<https://www.statista.com/topics/2019/youtube/> 13.12.2018.

YARI YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME FORMU

Yarı yapılandırılmış görüşme soruları; Say 2015, Tufan 2018, Coşkun 2018, Tepe 2018' de yapılan çalışmalardan yararlanılarak oluşturulmuştur.

Ek 1. YARI YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME SORULARI

Bu anket formu Karamanoğlu Mehmetbey üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü işletme anabilim dalı' nda Dr.Öğr. Üyesi Murat ÖZ danışmanlığında yürütülen 'Sosyal medya fenomenlerinin ikna bilgi modeli kapsamında ürünün yayılma hızı ve marka tercihi üzerine etkileri' başlıklı tez çalışması için hazırlanmıştır. Vereceğiniz yanıtlar sadece çalışma için kullanılacak olup üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır. Katkılarınız için teşekkürler.

Yaşınız: 16-20 () 21-25 () 26-30 () 31-35() 36-40()

41-45 ()

Cinsiyet : Kadın () Erkek ()

Eğitim (Son mezuniyet):İlköğretim () Ortaöğretim () Lise ()

Önlisans () Lisans () Yüksek lisans ()

Gelir (TL): 0-1000 () 1001-2000 () 2001-3000 () 3001-4000()

4001-5000 () 5001+ ()

Meslek:

Medeni hal: Evli () Bekar ()

1.Sizce kime fenomen denir?

Fenomenleri takip ediyor musunuz? Hangi mecralarda takip ediyorsunuz? En fazla takip ettiğiniz 3 fenomen kimlerdir?

2.Markalar fenomenleri sıklıkla reklam için kullanıyorlar. Siz bu durum hakkında ne düşünüyorsunuz?

3.Peki bu reklamlar için fenomenleri tercih edilebilir kılan özellikler nelerdir?

4.Fenomenlerin kitleleri etkileme gücü var mıdır? Yoksa neden? Varsa nasıl?

5.Fenomenler tanıtımı yapılan ürünlerde sizce hile yapılıyor mu? (pazarlama hilesi) yapılıyorsa nasıl?

6.Fenomenler ürün paylaşımında bulunurlar? Neden?

7.Bir fenomen tanıtımından etkilenip ürün satın aldınız mı? Örnek?

8.Peki bir fenomenin tanıttığı ürünü satın alacak olsaydınız kararınızı neye göre verirdiniz?

9.Takipçi sayılarının fenomenlerin güvenilirlikleri ile ilişkili midir?

Marka açısından takipçi sayısı güvenilirlikle ilişkili midir?

10. Bir ürünü satın alırken nasıl davranırsınız?

11. Sosyal çevrenizin bu kararlar üzerinde etkisi nedir?

12. Kişisel özelliklerinizin bu kararlar üzerinde etkisi nedir?

13. Bir ürünü tercih ederken öncelikleriniz nelerdir?

14. Bir fenomenin tanıttığı pahalı olan bir ürünü o kişi tanıttığı için satın alır mısınız?

Katılımınız için teşekkür ederiz.

Şerife KOÇAK