

PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI: AMAÇLAR VE  
MOTİVASYONLAR  
SOCIAL MEDIA USAGE IN MARKETING COMMUNICATIONS: PURPOSES AND  
MOTIVATIONS

**İnci ERDOĞAN TARAKÇI**

Öğr. Gör. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Polatlı Sos. Bil. MYO.,  
incierdogan@gazi.edu.tr

**Mehmet BAŞ**

Doç. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İİBF, mbas@gazi.edu.tr

**ÖZET**

Günümüzde internetin gelişimi ile sosyal medyanın kullanımı farklı boyutlara ulaşmıştır. Daha seçici ve zorlayıcı bir tüketici profilinin ortaya çıktığı bu yeni çağda, geleneksel pazarlama iletişimi unsurları ile yetinmeyerek değişime ayak uydurabilen, doğru ve bilinçli kullanımla geleneksel medyanın yaratamadığı etkiyi yaratabilen, sosyal medyada yerini alabilen markalar kendilerini daha doğru ifade edebilmekte ve müşterilerine daha kolay ulaşarak rekabet avantajı yaratabilmektedir.

Bu çalışmada, Ocak 2019-Şubat 2019 döneminde Ankara’da yaşayan tüketiciler ile sosyal medya kullanım amaçlarını ve motivasyonlarını belirlemeye yönelik odak grup görüşmeleri yapılmış, amaçlar; “Sosyal Kaçış Motivasyonu”, “Bilgilenme Motivasyonu”, “Boş Zamanları Değerlendirme Motivasyonu”, “Ekonomik Fayda Motivasyonu”, “Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya Motivasyonu” ve “Eğlence Motivasyonu” bağlamında değerlendirilmiştir.

Araştırma bulguları, sosyal medyanın hayatımızda ne denli geniş bir yer kapladığını ortaya koymaktadır. Katılımcıların tamamı sosyal medyayı olmazsa olmazları olarak ifade etmektedir. Araştırma bulgularına göre, katılımcıların sosyal medyayı kullanmalarının başlıca amacı “Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya Motivasyonu” ile açıklanmaktadır. Erkeklerde ön plana çıkan motivasyon ise “Sosyal Kaçış Motivasyonu” olmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama İletişimi, Tüketici Davranışları, Sosyal Medya, Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları.

**ABSTRACT**

Today, the development of the Internet and the usage of social media has reached different dimensions. In this new age, where a more selective and compelling consumer profile has emerged, brands that can keep up with change by not being content with traditional marketing communication elements and who can take the place in social media that can create the effect that traditional media cannot create with the right and conscious use, can express themselves more accurately and create a competitive advantage by reaching their customers more easily.

In this study, focus group interviews were conducted with the aim of determining the social media usage purposes and motivation of consumers living in Ankara in January 2019-February 2019 period, The purposes were evaluated in terms of; “Motivation for Social Escape”, “Motivation for Information”, “Motivation for Leisure Time Assessment”, “Motivation for Economic Benefit”, “Motivation for Social Interaction and Social Media”, and “Motivation for Entertainment”.

The findings of the research reveal the extent of social media coverage in our lives. All of the participants refer to social media as indispensable. According to the findings of the research, the main purpose of the participants to use social media is explained by “Social Interaction

and Social Media Motivation”. The prominent motivation of men is the “Social Escape Motivation”.

**Key Words:** Marketing Communication, Consumer Behavior, Social Media, Social Media Usage Motivations.

## 1. Giriş

Teknolojinin sürekli ilerlemesi ve ortaya çıkan yeni iletişim olanakları, işletmeler arasında rekabetin artmasına neden olmakta ve tüketici taleplerinde de hızlı değişimlere neden olmaktadır. Etkin bir şekilde planlanmış olsa dahi geleneksel pazarlama yaklaşımları, mevcut değişken müşteri taleplerini karşılamakta ve rekabet ile başa çıkmakta yeterli gelmemektedir.

“Pazarlama İletişimi” ya da güncel adı ile “Bütünleşik Pazarlama İletişimi”, bu rekabetçi ortamda hedef kitlesini bilgilendirmek, onları ikna etmek ya da ürettiği ürünleri hatırlatmak için tutundurma faaliyetlere ağırlık veren işletmeler açısından sıklıkla başvurulan önemli bir araç haline gelmiştir.

Rekabetin yoğun olduğu bu ortamda, hedef kitlesi ile interaktif iletişim kurmak isteyen işletmeler, geleneksel pazarlama anlayışında söz konusu olan tek yönlü bir iletişimden, müşterilerine daha kolay ulaşabilecekleri, onları daha iyi anlayıp ihtiyaçlarına daha doğru cevap verebilecekleri çift yönlü bir iletişime geçmekte ve bu da Pazarlama İletişimi kavramını ortaya çıkarmaktadır.

Pazarlama iletişimi unsurlarının bir bütün olarak düşünölmeye başlanması ile de, müşteriye iletilecek birbiri ile uyumlu bütünleştirilmiş tek bir ses, tek bir mesaj ve böylece müşteri ile karşılıklı kurulacak tutarlı bir iletişim kavramlarının önem kazandığı yeni bir yaklaşım olarak “Bütünleşik Pazarlama İletişimi” kavramı doğmuştur.

Günümüzde teknolojinin yaygın olarak kullanılmaya başlanması ile, hedef müşteri kitlesi ile interaktif iletişim kurmak isteyen işletmeler için yeni çevrimiçi iletişim kanalları oluşmuştur. Böylece müşteriler ile işletme arasındaki etkileşimin güçlenmesinin yanı sıra işletmeler daha geniş kitlelere ulaşma imkânı sağlamaktadır.

Ürün farklılaştırmanın gün geçtikçe daha zor bir hale geldiği, küresel pazar piyasalarının ve rakiplerin hızla arttığı, müşteri taleplerinin oldukça değişken bir yapıya büründüğü ve müşteri tatmininin zorlaştığı günümüz rekabet ortamında işletmeler farklı pazarlama stratejileri ve yöntemleri uygulamak gereksinimindedirler. Müşterilerine farklı yollarla ulaşmaya çalışan işletmeler için bu yöntem ve stratejilerin başında sosyal medya kanallarının etkin kullanımı gelmektedir.

Kullanıcılara, birbirleri ile karşılıklı fotoğraf, video, bilgi, sosyal mesajlar ve diğer medyaları paylaşma olanağı tanıyan Facebook, LinkedIn, Myspace, Youtube, Flickr, Foursquare, Instagram, Twitter gibi sosyal medya araçları günümüzde işletmelerin müşterilerine ulaşmak ve ürünleri hakkında bilgilendirmek, satın alma kararlarını yönlendirmek ve aynı zamanda satış yapmak için de kullandıkları birer pazarlama iletişimi unsuru haline gelmiştir.

Bu alanda yapılan bir çok çalışma, sosyal medya pazarlamasında işletmelerin, bilgi toplama ve satın alma karar süreçlerinde müşterileri sosyal medya üzerinden önemli ölçüde

etkilediklerini ortaya koymuştur<sup>1</sup>. Sosyal medya, müşterileri bilgilendirmek, müşterilerin ihtiyaçlarını belirlemek ve karşılıklı interaktif iletişimin sağlanmasının yanı sıra pazar araştırması, müşteri analizleri ve reklam gibi amaçlarla da etkin bir şekilde kullanılabilir.

Bu çalışmada, günümüzde pazarlama iletişiminde sosyal medyanın kullanım amaçları ve motivasyonları incelenmiş ve sosyal medya araçları üzerinden işletmelere ve ürünlerine ulaşan müşterilerden alınan geri bildirimler doğrultusunda sosyal medyanın pazarlama iletişimi içerisindeki etkinliği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

## 2. Pazarlama İletişimi

### 2.1. Geleneksel Tutundurma Kavramından Pazarlama İletişimine Geçiş

Tarihsel gelişim ve değişim sürecinde pazarlamaya konu olan kavramlarda ve yaklaşımlarda da birçok değişim meydana gelmiştir. Hızla değişen ve gelişen bir çevrede faaliyet gösteren işletmeler, hedef pazarlarındaki müşteri taleplerine ve isteklerine doğru ve zamanında cevap verebilmek için odaklarına müşterileri koyarak daha kompleks bir sistemde uygun tutundurma karması kombinasyonlarını oluşturmaya çaba göstermişlerdir.

Tutundurma, alıcıyı harekete geçirme ve satın alma kararlarında destekleyici olarak bilinç yaratmak, kabul görmek ve tercih yaratmak için kullanılmıştır. Tutundurma; “bir mal veya hizmetin, bir kurumun, bir kişinin veya bir fikrin hedef pazara olumlu bir şekilde tanıtılması ve benimsetilmesidir. Dolayısıyla tutundurma, işletme ve tüketiciler arasında iletişim sağlayacak ve tüketicilere çeşitli bilgilerin aktarımını sağlayacak ve onları satın almaya teşvik edecek pazarlama programlarıdır”<sup>2</sup>.

Pazarlamada sıklıkla kullanıldığı şekli ile genel kabul gören tutundurma karması elemanları aşağıdaki gibidir<sup>3</sup>;

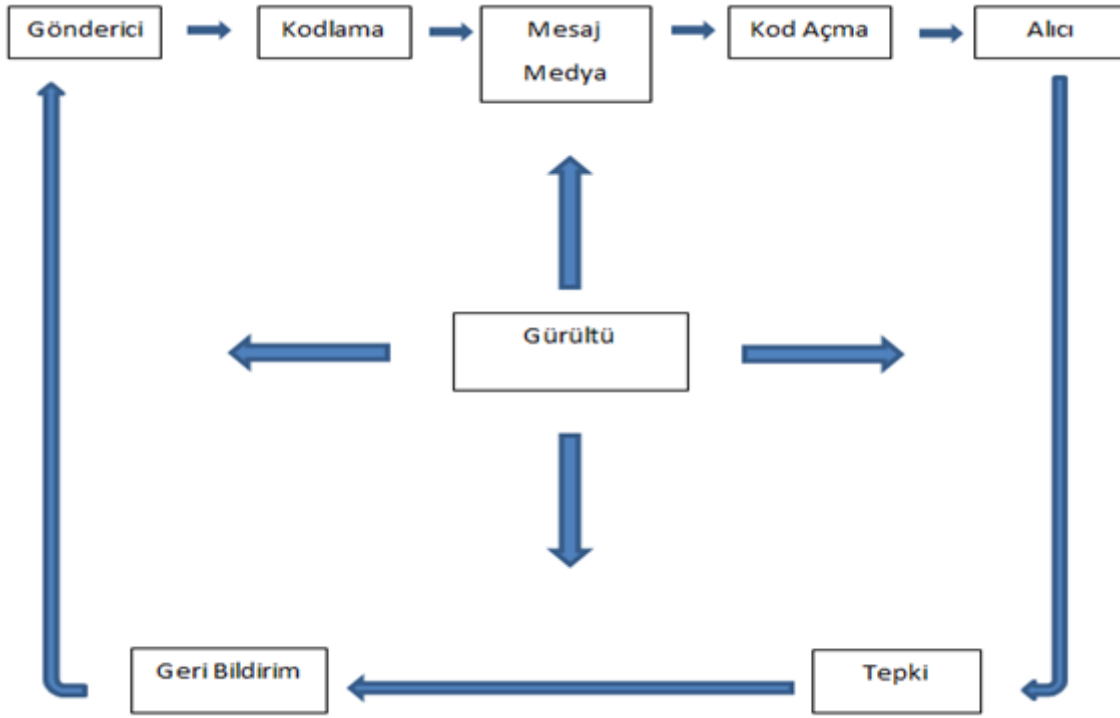
- Reklam,
- Satış Tutundurma,
- Halkla İlişkiler,
- Kişisel Satış
- Doğrudan Pazarlama.

<sup>1</sup> Sarıtaş, A., Korkmaz, İ. ve Tunca, M.Z. (2017) Pazarlama İletişiminde İnovatif Bir Kanal Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: Otomotiv Sektörü Üzerine Bir Araştırma. *International Journal of Economic and Administrative Studies* (22.UPK Ahmet Hamdi İslamoğlu Özel Sayısı), 1307-9832.

<sup>2</sup> Oluç, M. (1989) Satış Tutundurma ve Satış Özendirme-Sales Promotion. *Pazarlama Dünyası*, 3(18), 1-7.

<sup>3</sup> Shannon, J.R., (1996) The New Promotions Mix: A Proposed Paradigm, Process and Application. *Journal of Marketing-Theory and Practice*, Winter 1996, pp. 56-68.

Tablo 1. Tutundurma Karması İletişim Modeli<sup>4</sup>



Geleneksel pazarlama anlayışında, tutundurma karması kararlarında ürünün kendisinin yanısıra aynı zamanda ambalajı, etiketi, fiyatı ve dağıtım kanallarının seçimi de esas unsurlar olarak kabul edilmekteydi<sup>5</sup>. Ancak günümüzde bu unsurlar artık müşterilere satın alma karar süreçlerinde mesaj veren birer iletişim unsuru olarak görülmektedir. Dolayısıyla Pazarlama İletişimi, tek başına tutundurma veya satış çabaları gibi kavramlardan çok daha öteye giderek, işletmenin ürünlerinin müşteriler tarafından fark edilmesinden, satın alma kararının verilmesine kadar işletme tarafından yürütülen tüm iletişim süreçlerini kapsamaktadır.

Tüm dünyada meydana gelen siyasal, sosyal, ekonomik ve teknolojik değişimlere bağlı olarak küreselleşen rekabet koşulları, işletmelerin karşılıklı ve sinerjik bir iletişime gereksinim duyarak hem tutundurma hem de pazarlama karması unsurlarında bütünleştirme yoluna gitmelerine neden olmuştur. Bu değişimler neticesinde ise tutundurma karması unsurlarına yeni unsurlar eklenmiştir. Böylece klasik tutundurma kavramı yerini çift yönlü bir iletişim anlayışı olan pazarlama iletişimine bırakmıştır.

Pazarlama iletişimi; “hedef kitlede arzu edilen tepkiyi uyandırma amacıyla bütünleşik uyarıcıları sunmak, mevcut işletme mesajlarını değiştirmek ve iletişim olanakları yaratmak amacıyla, kurulu iletişim kanalları aracılığıyla, pazardan mesajları alma, açıklama ve o doğrultuda hareket etme sürecidir”<sup>6</sup>.

Pazarlama iletişimi ikna edici bir süreçtir. Aynı zamanda pazarlama iletişimi, bir yandan hedef kitleye işletmenin iletmek istediği mesajlar iletilirken diğer taraftan hedef kitleden gelen mesajların işletmeye iletildiği ve değerlendirildiği çift yönlü bir iletişim sürecidir. Klasik

<sup>4</sup> Kotler, P. ve Armstrong, G. (2010) *Principles of Marketing*, Pearson Education, New Jersey.

<sup>5</sup> Bozkurt, İ. (2014) *İletişim Odaklı Pazarlama*. MediaCat Yayınları, İstanbul.

<sup>6</sup> Göktaş, B. ve Parıltı, N. (2016) Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Marka İmajına Etkisi. *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 18(3), 923-944.

pazarlama iletişiminde hedef kitleye birbirini tamamlamayan mesajlar gönderilmektedir. Bu mesajlar 4 ana başlık altında ele alınabilir<sup>7</sup>:

1. Planlanmış mesajlar
2. Planlanmamış mesajlar
3. Algılanan mesajlar
4. Taşınan mesajlar

Özellikle 1980'lerden sonra, birbiri ile uyumlu ve karşılıklı, aynı zamanda daha stratejik ve sinerjik yeni bir iletişim anlayışı ortaya çıkmıştır. Bu yeni anlayış, tüm pazarlama çabalarını birleştirme amacı güderek doğrudan pazarlama, satış geliştirme, halkla ilişkiler ya da sponsorluk gibi diğer unsurları da bir araya getirmiş ve böylece yeni bir stratejik süreç doğmuştur. Bu stratejik süreçte özellikle 1990'lardan sonra, pazarlama iletişimi unsurları bir bütün olarak düşünölmeye başlanılmış, "tek ses, tek mesaj ve karşılıklı tutarlı bir iletişim" kavramlarının önem kazanması ile yeni bir yaklaşım olarak Bütünleşik Pazarlama İletişimi kavramı doğmuştur. Özellikle değişken ve rekabetçi pazar koşullarında küreselleşmenin de etkisi ile pazarlama iletişimi etkinliklerinde koordinasyonun gerekli bir unsur haline gelmesi Bütünleşik Pazarlama İletişimini bir zorunluluk haline getirmiştir.

## 2.2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Duncan'a göre<sup>8</sup> Bütünleşik Pazarlama İletişimi; "müşteriler, hedef tüketici grupları, hissedarlar, çalışanlar ve diğer ilgili gruplara gönderilen mesajlar ile bu grupların ya da bu gruplar ile birlikte kuruluşun ürününün, markanın topluma gönderdiği tüm mesajların stratejik olarak denetlenmesini ve bu mesajlara etki edilmesini sağlayan, karşılıklı olarak yararlı, çift yönlü ve uzun süreli bir iletişim sürecidir".

Bütünleşik Pazarlama İletişimi en genel tanıma göre; "kişisel satış, reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler adlarını taşıyan ayrı ve kopuk işlevlerin bütünleştirilerek mesajların tek kaynaktan yollanmasının yanı sıra satın alma noktası iletişimi, doğrudan pazarlama, pazarlama halkla ilişkileri (halkla ilişkiler yerine) işlevlerinin de uygulamaya konulması sürecini gerçekleştiren pazarlama bileşeni" olarak ifade edilebilir<sup>9</sup>.

Bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinde, bir işletmedeki tüm iletişim faaliyetleri eşgüdömsel olarak sağlanmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı ile tüm pazarlama çabaları hedef kitleye tek bir ses, bütünleştirilmiş tek bir mesaj ve tek bir imaj ile ulaştırılmaktadır. Bozkurt<sup>10</sup> bütünleşik pazarlama iletişimini; "tüketiciyi satın almaya doğru davranışsal olarak harekete geçiren ve müşteri sadakati sağlayan, muhtemel ve mevcut tüketicilerin maruz bırakıldığı tüm mal ve hizmetler hakkında bilgi kaynaklarını yönetme ve yürütme süreci" şeklinde tanımlamaktadır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi, işletmelerin yüzleşmek zorunda kaldıkları rekabet mücadeleleri dikkate alındığında, hem marka yöneticileri hem de ajanslar için pazarlama stratejilerini inşa etmek ve sürdürmek, aynı zamanda rekabeti ve büyüme fırsatlarını belirlemek ve bunlara hızlı tepki verebilmek, dolayısıyla örgütsel amaçlara ulaşmak için hayati önem arz etmektedir. Ayrıca bütünleşik pazarlama iletişimi, müşteri tepkilerini

<sup>7</sup> Bozkurt, İ. (2005) *Bütünleşik Pazarlama İletişimi* (3. Baskı). Mediacat Yayınları, İstanbul.

<sup>8</sup> Duncan, T. (2005) *Principles of Advertising & IMC* (Second Edition), McGraw Hill-Irwin, New York.

<sup>9</sup> Schultz, D. E., Tannenbaum, S. ve Lauterborn, R. (1993) *Integrated Marketing Communications*. NTC Business Book, Lincolnwood.

<sup>10</sup> Bozkurt, İ. (2014) *İletişim Odaklı Pazarlama*. MediaCat Yayınları, İstanbul.

anlamaya yarayan, müşteri verilerine duyarlı, paydaşların da marka hakkındaki algılarını ve tüm kanalların rolünü anlayan, etkin ve etkili müşteri ve paydaş ilişkilerini destekleyerek bunların sonuçlarını markaya yansıtan, bunun bir sonucu olarak da marka değerini arttıran bir süreçtir<sup>11</sup>.

Bu süreçte, işletmelerin pazarlama iletişimde başarılı olabilmeleri; hedef kitlelerini çok iyi tanımaları, doğru bilgilendirme yapmaları, satın almanın teşvik edilebilmesi için hedef kitlenin ikna edilmesi ve tüm bunlar için ise hedef kitleye en uygun mesajların gönderilmesiyle mümkün olacaktır. İşletme ve tüketici arasında geliştirilecek ortak mesaj birliği içerisinde sinerjik bir etkileşimin yaratılabilmesi için ise, uygun medya kanalının seçilmesi oldukça önem arz etmektedir.

Günümüzde teknolojik gelişmelerin sağladığı olanaklar ile medya kullanımında yaşanan artış ve dolayısıyla iletişimin kolay ve ucuz bir hale gelmesi, müşterilerin daha bilinçli tercihler yapması için gerekli altyapıyı oluşturmuş, müşterilerin bilinçlenmesi ve taleplerinin çeşitlenmesi, diğer yandan çoğalan mal ve hizmetler, rekabetin küreselleşerek artmasına neden olmuştur. İşletmeler, müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını doğru belirlemek ve analiz etmek, doğru ve zamanında çözüm üretmek ve pazarlama iletişimi unsurlarının dinamiğini çözümlemek için medya iletişim araçlarını etkin bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Böylece, işletmelere müşterileri ile interaktif iletişim olanağı sağlayan çevrimiçi iletişim kanalları oluşmaya başlamış ve bunların kullanımının yaygınlaşması ile sosyal medya araçları işletmelerin müşterileri ile pazarlama iletişimi süreçlerini yürüttükleri birer unsur haline gelmiştir.

### 3. Sosyal Medya

#### 3.1. Sosyal Medya ve Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya; bazı kaynaklarda web 2.0 olarak da geçmekle birlikte, yeni nesil web teknolojilerinin sağladığı kullanıcı kolaylığı ve hızlı iletişim olanağı ile eş zamanlı bilgi paylaşımlarının gerçekleştiği dijital platformdur<sup>12</sup>. Özellikle 2000 yılından itibaren tüm dünyada meydana gelen önemli teknolojik gelişmelerin yarattığı dönüşümsel etkilerle küresel etkileşimi kolay kılacak yeni hizmetler ve araçlar sayesinde geniş bir yelpazede kullanım olanağı sunmaktadır.

Sosyal medya; “ürünler, markalar, hizmetler, kişilikler ve herhangi bir konu hakkında birbirlerine bilgi vermek amacıyla olan tüketiciler tarafından oluşturulan ve kullanılan online bilginin yeni kaynağının bir çeşididir”<sup>13</sup>. Tüketicilerin birçoğu sosyal medyayı arkadaşları ile karşılıklı iletişime geçmek, çevrelerinde olan güncel olayları takip etmek, diğer insanların görüşlerinden ve düşüncelerinden faydalanmak ve ürünler hakkında bilgi edinmek amacı ile kullanmaktadır. Kişilerarası etkileşimler artık çoğunlukla sosyal medya üzerinden gerçekleşmekte, tüketiciler arasında ürünler hakkındaki fikir ve bilgi akışı sosyal ağlar üzerinde yapılan paylaşımlarla sağlanmaktadır.

Sosyal ağların gelişmesi ve yaygınlaşması, iş birliği ve iletişim alanında işletmeler için de yepyeni bir dünya oluşturmuştur. Özellikle son yıllarda sosyal medya pazarlaması reklam ve marka alanlarında oldukça popüler hale gelmiştir. Pek çok işletme sosyal medya araçlarını

<sup>11</sup> Göktaş, B. ve Parıltı, N. (2016) Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Marka İmajına Etkisi. *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 18(3), 923-944.

<sup>12</sup> <http://sosyalmedyakulubu.com.tr>

<sup>13</sup> Mangold, W.G. ve Faulds, D.J. (2009) *Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix*. *Business Horizons*, 52, 357-365.

artık mevcut ve potansiyel tüketicilerine ulaşmakta birer iletişim aracı olarak görmekte, aynı zamanda etkin bir iletişimin ve çift yönlü bir marka ilişkisinin kurulması ve geliştirilmesi için kullanılmaktadır<sup>14</sup>. Sosyal ağ çeşitleri ise aşağıdaki gibidir<sup>1516</sup>:

- Sosyal Siteler: MySpace, Facebook, Twitter, Friendster, Hi5, Friendfeed, Formspringa, Xing.
- Fotoğraf Paylaşımı: Flickr, Photobucket, 1x, Deviantart, Photosig, Fotocommunity, Photo, Photodom, Instagram.
- Video Paylaşımı: Youtube, Dailymotion, Google Videos, Yahoo Video, It's On.
- Profesyonel Ağ ve Bloglar: LinkedIn, Ning, Blogger.com, Wordpress, Cnet, TheHuffington Post, BoingBoing, Techcrunch, Kottke.
- Bilgi Paylaşım Ağları: Wikipedia, Wetpaint, PBWiki, Intelipedia.
- İçerik Etiketleme: MERLOT, SLoog.
- Sanal Dünyalar: SL, Active Worlds, There, Whyville, Club Penguin, HiPiHi.

Sosyal ağlar, tüketiciler arasındaki etkileşimi güçlendirdiği kadar pazarlamacılar ve tüketiciler arasındaki etkileşimi de güçlendirmekte ve kolaylaştırmaktadır<sup>1718</sup>.

### 3.2. Sosyal Medya Kullanım Amaçları ve Motivasyonlar

Günümüzde sosyal medya iletişimi, geniş kitlelere ulaşmak için kullanılan önemli bir araç olarak görülmeye başlanmıştır. İnsanların, farkında olma, bilgi edinme, kendini ifade etme ve çevrelerinde olan biteni öğrenme arzuları onları sosyal medya araçlarını kullanmaya yöneltmektedir. Sosyal medya, kullanıcılarına bir yandan bilgi aktarırken bir yandan içinde yaşanılan evren ve bu evrene ait imgeler, görüntüler ve paylaşımlar sunmaktadır. Diğer bir deyişle, evreni nasıl algılayacaklarını anlatmaktadır<sup>19</sup>. Böylece, bireyleri doğru ya da yanlış bir biçimde yönlendirmektedir.

Sosyal medyanın bireyler üzerindeki etkisi her geçen gün artmaya devam etmektedir. Sosyal medya, bireyler üzerinde yarattığı etki ile aynı zamanda insan davranışlarını biçimlendiren bir role sahiptir. Toplumda gerçekleşen olayları ve gerçekleri gözler önüne sererken diğer yandan bu olaylar karşısında yaratılan algı ile bireylerin yaşam tarzlarını ve dolayısıyla tüketim alışkanlıklarını da şekillendirmektedir. Bu durum, aynı zamanda birer tüketici olan bireylerin sosyal medya kullanım amaçlarını ve motivasyonlarını etkilemektedir.

<sup>14</sup> Şahin, E., Çağlıyan, V. ve Başer, H.H. (2017) Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satınalma Davranışına Etkisi: Selçuk Üniversitesi İİBF Örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10(4), 67-86.

<sup>15</sup> Dawley, L. (2009) *Social Network KnowledgeConstruction:Emerging Virtual World Pedagogy*. On the Horizon, 17(2), 109-121.

<sup>16</sup> Hazar, M. (2011) Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Araştırması. *İletişim ve Kuram Araştırmaları Dergisi*, 32, 151-176.

<sup>17</sup> Akar, E. (2010) Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sanal Ağ Siteleri-Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 107-122.

<sup>18</sup> Yıldız, Y. (2014) Tüketici Davranışları Üzerinde Sosyal Medya Etkileri: Apple ve Samsung Örneği. *Kastamonu Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(2), 5-15.

<sup>19</sup> İçirgin, Ö. (2018) Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Konya.

İçirgin<sup>20</sup> bireylerin sosyal medya kullanım amaçlarını 6 temel motivasyon altında değerlendirmiştir;

1. Sosyal Kaçış Motivasyonu,
2. Bilgilenme Motivasyonu,
3. Boş Zamanları Değerlendirme Motivasyonu,
4. Ekonomik Fayda Motivasyonu,
5. Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya Motivasyonu
6. Eğlence Motivasyonu.

Çalışmanın bir sonraki bölümde, pazarlama iletişimde sosyal medya kullanımı konu edilerek tüketicilerin sosyal medya kullanım amaçları ve motivasyonlarını belirlemeye yönelik yapılan uygulamadan elde edilen verilerinin analizine ve bulguların yorumlarına yer verilmiştir.

#### 4. Uygulama

##### 4.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın en temel amacı, tüketicilerin sosyal medya kullanım amaçları ve motivasyonları konu alınarak pazarlama iletişimde sosyal medyanın kullanımını ve etkinliğini incelemektir. Tüketicilerin sosyal medya kullanım sıklıkları, kullanım amaçları, kullanım şekilleri, sosyal medya hakkındaki değerlendirmeleri, sosyal medya paylaşımlarının günlük hayatlarına yansımaya düzeyleri ve içerikler hakkındaki yorumlarını ortaya koymak da çalışmanın bir diğer amacıdır.

##### 4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Örneklem

Bu çalışma, Ocak 2019-Şubat 2019 döneminde Ankara'da gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, internet kullanım oranlarının oldukça yüksek olması nedeniyle, 18-34 yaş grubu olarak tanımlanan Genç Yetişkinler segmentindeki tüketiciler tercih edilmiştir. Ajans Press'in Gençlik ve Spor Bakanlığı Eğitim, Kültür ve Araştırma Genel Müdürlüğü verilerinden elde ettiği bilgilere göre, Genç yetişkinler segmentindeki tüketiciler günde ortalama 7 saatlerini bilgisayar başında geçirmekte ve bu sürenin ortalama 3 saatini sosyal medya platformlarında harcamaktadırlar.

Çalışmada, amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan maksimum çeşitlilik örneklemesinden yararlanılmıştır. Maksimum çeşitlilik örneklemesinde amaç az sayıda bir örneklem oluşturmak ve bu örneklemede araştırma konusuna uygun olabilecek bireylerin çeşitliliğini maksimum derecede yansıtabilmektir<sup>21</sup>. Bu sayede, çeşitlilik gösteren durumlar arasında ne tür benzerliklerin veya farklılıkların mevcut olduğu belirlenebilmektedir<sup>22</sup>.

Bu bağlamda tüketicilerin sosyal medya kullanım amaçları ve motivasyonları konu alınarak pazarlama iletişimde sosyal medyanın kullanımını incelemek amacıyla Türkiye Araştırmalar Derneği (TÜAD) tarafından oluşturulan Türkiye Hane Halkı Sosyal ve Ekonomik Statü (SES) 2012 tablosundan yararlanılarak, 5 farklı gelir grubu (A, B, C, D, E) ile odak grup çalışması yapılmıştır. A ve B gruplarından 6'şar kişi, C grubunun geneli temsil edebilirliği yüksek olmasından dolayı 12 kişi, geneli temsil edebilirliği düşük olduğundan

<sup>20</sup> İçirgin, Ö. (2018) Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Konya.

<sup>21</sup> Ventura, K (2013) Marka Kaçınması: Beyaz Eşya Markalarına Yönelik Kalitatif Bir Uygulama. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 32 ,Sayı 1, 53-76.

<sup>22</sup> Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008) *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Güncelleştirilmiş Geliştirilmiş 5. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.



dolayı da D ve E gruplarından toplamda 6 kişi seçilmiştir. Bu bağlamda odak grup görüşmelerine 15 kadın 15 erkek olmak üzere toplam 30 kişi dâhil edilmiştir.

#### 4.3. Araştırmanın Kısıtları

Keşifsel araştırma modeli kullanılan bu çalışmanın en önemli kısıtı, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan odak grup görüşmelerinin seçilmiş olması ve belirli özelliklere sahip katılımcılarla çalışmanın gerçekleştirilmiş olmasıdır. Odak grup çalışmalarının tercih edilmesinin nedeni, tüketicilerin sosyal medya kullanım amaçları konu alınarak pazarlama iletişimde sosyal medyanın kullanımını belirlemek amacıyla ayrıntılı görüşlerinin alınmasıdır. Bir diğer kısıt, amaçlı örnekleme yönteminin seçilmiş olmasıdır. Ayrıca katılımcıların açık uçlu sorulara samimi ve doğru cevaplar verdikleri varsayılmıştır.

#### 4.4. Araştırmanın Yöntemi

Pazarlama iletişimde sosyal medya kullanımını dikkate alarak Genç Yetişkinler segmentindeki tüketicilerle, sosyal medya kullanım amaçlarını ve motivasyonlarını belirlemeye yönelik odak grup görüşmeleri yapılmıştır.

Odak grup görüşmelerinde yöneltilen açık uçlu sorular, İçirgin<sup>23</sup> tarafından hazırlanan “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları” isimli yüksek lisans tez çalışmasındaki ölçekten yararlanılarak hazırlanmıştır. Bu bağlamda, öncelikle katılımcıların sosyal medya araçları ve sosyal medyada paylaşılan içerikler hakkındaki değerlendirmelerini almaya yönelik sorular yöneltilmiş ve pazarlama iletişimde sosyal medyanın kullanım oranı ve tüketiciler üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmış, ardından sosyal medya kullanım amaçları ve motivasyonlarını belirlemeye yönelik sorular yöneltilmiş 6 temel motivasyon altında değerlendirilerek yorumlanmıştır; (1) Sosyal Kaçış Motivasyonu, (2) Bilgilenme Motivasyonu, (3) Boş Zamanları Değerlendirme Motivasyonu, (4) Ekonomik Fayda Motivasyonu, (5) Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya Motivasyonu ve (6) Eğlence Motivasyonu.

Yapılan odak grup görüşmeleri sonucunda elde edilen veriler “betimsel analiz” yöntemi ile analiz edilmiştir. İlk olarak verilerin sistematik bir şekilde düzenlenebilmesi ve sınıflandırılabilmesi amacıyla ana başlıklar belirlenmiştir. Daha sonra, veriler bu başlıklar altında anlamlı ve mantıklı bir şekilde gruplandırılmış ve düzenlenmiştir. Düzenlenen bu veriler tanımlanarak alıntılarla ve literatürle desteklenmiş ve yorumlanmıştır.

Bir sonraki aşamada, araştırmadan elde edilen tüm veriler detaylı şekilde incelenerek, gerekli ve uygun başlıklarla kodlanmış ve en uygun ifadelerle açıklanmaya çalışılmıştır. Bu şekilde katılımcıların düşünceleri arasındaki benzerlikler ve farklılıklar ortaya konmaya çalışılmıştır.

### 5. Bulgular Ve Tartışma

Araştırmanın bu bölümünde alan çalışması sonucu elde edilen verilerin analizlerine ve bu analizlere ait yorumlara yer verilmiştir.

#### 5.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan 30 kişinin yarısı erkek, yarısı da kadındır. Araştırmaya katılan en genç katılımcı 18 ve en yaşlı katılımcı 34 yaşındadır. A Grubundan katılan 3 erkek ve 3 kadının tamamı akademisyendir ve yaş ortalaması 29’dur. B Grubundan katılan 3 erkek uzman

<sup>23</sup> İçirgin, Ö. (2018) Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Konya.

pozisyonunda çalışmakta, 3 kadın ise memurdur ve bunların yaş ortalaması 27'dir. C Grubundan katılan 6 erkekten 3'ü teknik eleman, 3'ü öğrenci; 6 kadından 3 tanesi ev hanımı ve 3 tanesi de öğrencidir. Bunların yaş ortalamaları ise 24'tür. D ve E Grubundan katılan 3 kadın temizlikçi, 3 erkek de hizmetlidir. Bunların yaş ortalaması da 28'dir.

## 5.2. Bulguların Analizi

Araştırmaya katılanların %70'i (21 kişi) günde sosyal medya sitelerine 3-5 saat arasında zaman ayırdıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %20'si günde 1-2 saat, %10'u da günlerinin 6 saatten fazlasını sosyal medyada geçirmektedirler.

Katılımcıların sosyal medyada en çok kullandıkları uygulama Whatsapp'dır. Whatsapp'ı sırasıyla Facebook ve Instagram takip etmektedir. Araştırmaya katılan her katılımcı Whatsapp kullandığını ifade etmiştir.

Katılımcıların %80'i (24 kişi) sosyal medyanın kararlarını etkilediğini, sosyal medyadaki olaylardan etkilendiğini ve sosyal medyadaki içeriklere çoğu zaman yorum yaptığını ifade etmişlerdir. Katılımcılardan sadece 1 kişi sosyal medyada yer alan içeriklere yorum yapmadığını belirtmiştir. Katılımcılarda eğitim ve yaş durumu arttıkça sosyal medyada yer alan içeriklere yorum yapma oranı da artmaktadır.

Kadın katılımcıların %70'i sosyal medyada tanımadığı kişilerden gelen arkadaşlık tekliflerini hemen kabul etmeyip kişiyi araştırdıktan sonra kabul ettiklerini, erkeklerin %60'ı da hemen kabul ettiklerini söylemişlerdir. Kadınlarda yaş ve eğitim düzeyi arttıkça, erkeklerde de yaş ve eğitim düzeyi düştükçe sosyal medya araçları üzerinden iletilen arkadaşlık isteklerini kabul etme oranı artmaktadır.

Katılımcıların tamamı sosyal medya olmazsa olmazım derken yine hepsi sosyal medyadan gönderilen her mesajı okuduğunu söylemiştir. Erkek katılımcılar kadın katılımcılara göre sosyal medyadaki takipçileri ile daha fazla iletişimde olduklarını belirtmişlerdir.

Katılımcıların sosyal medyadaki amaç ve motivasyonlarını belirlemek ve bu motivasyonlardan etkilenme durumlarını ortaya çıkarmak amacıyla sorulan sorular neticesinde şu tespitlere ulaşılmıştır:

- Katılımcıların sosyal medyayı kullanım motivasyonları sırasıyla;
  1. Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya Motivasyonu,
  2. Eğlence Motivasyonu,
  3. Boş Zamanları Değerlendirme Motivasyonu,
  4. Bilgilenme Motivasyonu,
  5. Sosyal Kaçış Motivasyonu,
  6. Ekonomik Fayda Motivasyonudur.

Eğitim seviyesine göre bu sıra değişmemektedir.

- Katılımcıların sosyal medyayı tercih etmelerinin başlıca nedeni, tanıdıkları kimselerle ve aile fertleri ile iletişimde bulunmak olmuştur (Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya Motivasyonu). Kadınlarda bu oran erkeklere göre daha fazladır. Bunu kadınlarda sırasıyla, "oyun oynamak"(Eğlence Motivasyonu), "ilginç şeyler bulmak"(Boş Zamanları Değerlendirme Motivasyonu) ve "güvenilir haber kaynağına başvurmak"(bilgi edinme motivasyonu); erkekler de ise; "başkalarına görüş bildirmek"(sosyal etkileşim ve sosyal medya motivasyonu), "oyun

oynamak” (eğlence motivasyonu) ve “bir gruba ait olma duygusunu hissetmek”(sosyal kaçış motivasyonu) takip etmektedir.

- Eğitim ve yaş arttıkça göreceli olarak sosyal medyadan “bilgilenme motivasyonu” artmakta iken, “ekonomik fayda motivasyonu” düşmektedir. Erkeklerin “ekonomik fayda motivasyonu” kadınlara göre daha fazladır.
- Kadınlar erkeklere göre sosyal medyadan alışveriş yapmayı daha çok tercih etmektedir. Eğitim durumu arttıkça sosyal medyadan alışveriş yapma oranı artış göstermektedir.
- Sosyal medya erkeklerde ev, okul ve arkadaş çevresindeki dertleri unutturmada (sosyal kaçış motivasyonu) kadınlara göre daha etkilidir. Ayrıca erkekler kadınlara göre daha çok sosyal medyanın kendisini başka bir dünyaya götürdüğünü (sosyal kaçış motivasyonu) belirtmişlerdir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma bulguları, günümüzde sosyal medya kullanımının hayatımızda ne denli geniş bir yer kapladığını ortaya koymaktadır. Katılımcıların %70’inin günde 3 ile 5 saat arasında vakitlerini sosyal medyada geçiriyor olmaları, %10’unun günde 6 saatten fazla sosyal medyada vakit geçirmeleri ve %20’sinin ise 1-2 saatlerini sosyal medyada vakit geçirmeye ayırmaları bunun göstergesidir. Sosyal medya kullanımının bu denli artmış olması, mevcut ve potansiyel müşterileri ile karşılıklı interaktif iletişim kurmak isteyen işletmeler açısından da oldukça yenilikçi bir iletişim kanalı alternatifini olarak sosyal medyanın pazarlama iletişimde kullanılmasına olanak sağlamıştır. Sosyal medyanın sağladığı interaktif ve hızlı iletişim avantajlarının yanı sıra geniş kitlelere düşük maliyetlerle ulaşma olanağı sağlaması, küresel rekabette ayakta kalmak isteyen işletmeler açısından pazarlama iletişimi faaliyetlerinde sosyal medyayı olmazsa olmaz bir konuma getirmiştir.

Çalışmadan elde edilen bulgulardan bir diğerinde katılımcıların %80’inin sosyal medyada yapılan paylaşımlara yorum yaptıklarını ve bu paylaşımlardan etkilendiklerini dolayısıyla içeriklerin verdikleri çeşitli kararlar üzerinde oldukça etkili olduğunu belirtmeleri ve katılımcıların tamamının sosyal medyayı olmazsa olmazları olarak ifade etmeleri de bu sonucu desteklemektedir.

Sosyal medyada en çok kullanılan iletişim aracı Whatsapp olmaktadır. Bunu sırası ile Facebook ve Instagram takip etmektedir. Bu da sosyal medyada yerini almak isteyen işletmelerin sosyal medya araçlarından hangilerini seçmeleri gerektiği konusunda alacakları kararlar için yol gösterici olacaktır.

Eğitim düzeyi ve yaş arttıkça “Bilgilenme Motivasyonu” artmakta, “Ekonomik Fayda Motivasyonu” ise düşmektedir. Katılımcıların eğitim düzeyi ve yaş arttıkça sosyal medyada paylaşılan içeriklere daha fazla yorum yapmaları, “Bilgilenme Motivasyonundaki” artışı desteklemektedir.

Kadınların %70’i tanımadıkları kişilerden gelen arkadaşlık isteklerini kabul etmeyip bu kişileri araştırma yoluna giderken erkeklerin %60’ının bu istekleri hemen kabul ettiklerini ifade etmeleri, erkeklerin “Sosyal Kaçış Motivasyonlarının” kadınlara oranla daha fazla çıkmasını açıklamaktadır. Buna göre, erkeklerin sosyal medya kullanım motivasyonlarının kadınlara oranla daha çok heyecan arayışı, duygu paylaşımları ile kendini daha iyi ve özgür hissetmek ve içinde bulunduğu durumdan uzaklaşmak olduğu söylenebilir. Kadınlarda yaş ve eğitim düzeyi arttıkça, erkeklerde ise yaş ve eğitim düzeyi düştükçe tanımadıkları insanlardan gelen arkadaşlık tekliflerini kabul etme oranlarının artıyor olması da bu sonucu

desteklemektedir. Aynı zamanda erkek katılımcılar sosyal medya kullanım amaçlarını dertlerini unutmak ve kendilerini başka bir dünyadaymış gibi hissetmek şeklinde ifade etmişlerdir. “Sosyal Kaçış Motivasyonu” altında ele alınan bu ifadeler, sosyal medya üzerinde özellikle erkek tüketicilere ulaşmak isteyen işletmeler açısından yol gösterici olacaktır. Erkeklerin kadınlara oranla, takipçileri ile daha fazla iletişime geçiyor olmaları da özellikle erkek tüketiciler açısından sosyal medyayı iyi bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkarmaktadır.

Araştırma bulgularına göre, katılımcıların sosyal medyayı kullanmalarının başlıca amacı “Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya Motivasyonu” ile açıklanmaktadır. Bu oran kadınlarda erkeklere göre daha yüksek çıkmıştır. Sosyal medya kullanım amaçları sırası ile “Eğlence Motivasyonu”, “Boş Zamanları Değerlendirme Motivasyonu”, “Bilgilenme Motivasyonu”, “Sosyal Kaçış Motivasyonu” ve son olarak “Ekonomik Fayda Motivasyonu” olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya kullanım oranının bu denli fazla olmasının yanında, “Ekonomik Fayda Motivasyonunun” son sırada yer alması, işletmeler açısından sosyal medya kullanımının pazarlama faaliyetleri açısından henüz doyum noktasına gelmediğinin, dolayısı ile avantajlarla dolu yeni bir iletişim kanalı olarak değerlendirilebileceğinin bir göstergesidir. Aynı zamanda “Ekonomik Fayda Motivasyonunun” erkeklerde daha yüksek çıkmasının yanında kadınların sosyal medya üzerinden daha fazla alışveriş yapıyor olmaları, erkeklerin sosyal medyayı daha çok, ürünler ve fiyatları hakkında araştırma yapmak ve bilgi edinmek, aynı zamanda indirim dönemlerinin takibi gibi amaçlarla kullanıldığını ortaya koymaktadır. Dolayısı ile, pazarlama iletişimi faaliyetlerinde sosyal medyayı tercih eden işletmelerin, erkek tüketicileri satın almaya yöneltecek uygulamalar yapmaları yerinde olacaktır.

Eğitim düzeyi arttıkça katılımcıların sosyal medya üzerinden alışveriş yapma oranları da artmaktadır. İşletmelerin sosyal medya üzerinden uygulayacakları pazarlama faaliyetlerini planlarken buna göre stratejiler belirlemeleri rekabet avantajı sağlamaları açısından faydalı olacaktır.

Çalışmanın 18-34 yaş aralığında bulunan Genç Yetişkinler segmentindeki katılımcılar ile sınırlı olarak uygulanmış olması, ayrıca katılımcıların amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemi ile seçilmiş olması çalışma bulgularının genellenebilirliği açısından kısıtlar oluşturmaktadır. Bu nedenle, gelecekte bu alanda yapılacak çalışmalarda tesadüfi örnekleme yöntemlerinin tercih edilmesi ve daha geniş kullanıcı kitlesinin araştırmaya dâhil edilmesi faydalı olacaktır. Aynı zamanda değişken tüketici tercihleri söz konusu olduğundan aynı ya da benzer çalışmaların farklı zaman aralıkları ile yapıp sonuçların karşılaştırılması gerektiği düşünülmektedir.

#### KAYNAKÇA

- Akar, E. (2010) Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sanal Ağ Siteleri-Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 107-122.
- Bozkurt, İ. (2005) *Bütünleşik Pazarlama İletişimi* (3. Baskı). Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Bozkurt, İ. (2014) *İletişim Odaklı Pazarlama*. MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Dawley, L. (2009) *Social Network KnowledgeConstruction:Emerging Virtual World Pedagogy*. On the Horizon, 17(2), 109-121.
- Duncan, T. (2005) *Principles of Advertising & IMC* (Second Edition), McGraw Hill-Irwin, New York.
- Göktaş, B. ve Parıltı, N. (2016) Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Marka İmajına Etkisi. *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 18(3), 923-944.
- Hazar, M. (2011) Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Araştırması. *İletişim ve Kuram*

*Araştırmaları Dergisi*, 32, 151-176.

İçirgin, Ö. (2018) Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Konya.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2010) *Principles of Marketing*, Pearson Education, New Jersey.

Mangold, W.G. ve Faulds, D.J. (2009) *Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix*. Business Horizons, 52, 357-365.

Oluç, M. (1989) Satış Tutundurma ve Satış Özendirme-Sales Promotion. *Pazarlama Dünyası*, 3(18), 1-7.

Sarıtaş, A., Korkmaz, İ. ve Tunca, M.Z. (2017) Pazarlama İletişiminde İnovatif Bir Kanal Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: Otomotiv Sektörü Üzerine Bir Araştırma. *International Journal of Economic and Administrative Studies* (22.UPK Ahmet Hamdi İslamoğlu Özel Sayısı), 1307-9832.

Schultz, D. E., Tannenbaum, S. ve Lauterborn, R. (1993) *Integrated Marketing Communications*. NTC Business Book, Lincolnwood.

Shannon, J.R., (1996) The New Promotions Mix: A Proposed Paradigm, Process and Application. *Journal of Marketing-Theory and Practice*, Winter 1996, pp. 56-68.

Şahin, E., Çağlıyan, V. ve Başer, H.H. (2017) Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satınalma Davranışına Etkisi: Selçuk Üniversitesi İİBF Örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10(4), 67-86.

Ventura, K (2013) Marka Kaçınması: Beyaz Eşya Markalarına Yönelik Kalitatif Bir Uygulama. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 32 ,Sayı 1, 53-76.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008) *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Güncelleştirilmiş Geliştirilmiş 5. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

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

#### İNTERNET KAYNAKLARI

<http://sosyalmedyakulubu.com.tr>