

## Sosyal Ağ Sitelerinde Tüketici Tutum ve Davranışları – Bir Araştırma

### Consumer Attitude and Behavior in Social Networking Sites – A Survey Research

**Şahin EKBER**

Dr., Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi / UNEC, Türk Dünyası İşletme Fakültesi, İktisat ve İşletme Bölümü  
(sahinekber@gmail.com)

#### ÖZET

**Anahtar kelimeler:**

Sosyal Ağ Siteleri  
Sosyal Medya  
Tüketici Davranışları  
Azerbaycan

Sosyal medya araçlarından olan sosyal ağ siteleri (SAS) işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde önemli yer tutmaktadır. Zamanlarının önemli bir bölümünü SAS`nde harcayan insanlar (tüketiciler) ise işletmelerin bu sitelerdeki faaliyetlerinden etkilenmekte aynı zamanda işletmeleri etkilemektedirler. Bu çalışmanın amacı, söz konusu etkileşimi ortaya koymaktan ibarettir. Bunun için anket çalışması yapılmıştır. Anket SAS`nde hesabı olan insanlar üzerinde yapılmıştır. Veriler SPSS 16 programında analiz edilmiştir. Faktör analizi sonucunda SAS`nde etkileşimle ilgili 4 boyut ortaya çıkmıştır. Bu boyutlar, "SAS`inin markaya ilgi yaratması", "SAS`deki paylaşım ve yorumların etkisi", "ürünle ilgili düşüncelerin SAS`nde paylaşılması", "SAS`deki diğer takipçilerin etkisi" şeklinde belirlenmiştir. SAS`nde özellikle, marka ile ilgili yorumlar ve paylaşımların etkili olduğu belirlenmiştir. Sosyal ağ sitelerindeki diğer takipçilerin sayısı ve kimlikleri nispeten az etki etmektedir. Genel olarak firmaların SAS`nde bulunması tüketicilerin dikkatini çekecektir ve işletmeye/markaya ilgi yaratacaktır.

Araştırmanın, ortaya çıkan boyutlar açısından literatüre, tüketicilerin düşüncelerini yansıtması açısından işletmelere katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Azerbaycan`da konuyla ilgili bilimsel çalışmaya rastlanmaması ise araştırmanın başka bir önemli tarafını ortaya koymaktadır.

#### ABSTRACT

**Keywords:**

Social Networking  
Sites  
Social Media  
Consumer Behavior  
Azerbaijan

One of the social media tools social networking sites (SNS) play an important role in the marketing activities of enterprises. People who spend a significant portion of their time on SNS are affected by the activities of businesses on these sites and at the same time influence businesses. The aim of this study is to reveal this interaction. A survey study has been done for this purpose. The survey was conducted on people who have accounts on SNS. The data were analyzed via SPSS 16. As a result of factor analysis, four dimensions related to interaction in SNS have emerged. These dimensions are defined as "SNS creates interest in the brand", "the effect of sharings and comments in SNS", "sharing of opinions regarding products in SNS", and "the influence of other followers in SNS". In SNS, in particular, it has been determined that comments and sharings about the brand are effective. The numbers and personalities of other followers on social networking sites are relatively ineffective. In general, the presence of companies in SNS will attract the attention of consumers.

It is thought that the research will contribute to the literature in terms of the dimensions that determined, and to the companies in terms of the reflecting the thoughts of the consumers. The lack of scientific research on the subject in Azerbaijan reveals another important aspect of the research.

## 1. GİRİŞ

Sosyal medya, daha zengin bir medya kullanarak, daha geniş bir alanda müşterilerle bağlantı kurma olanağı sağlar. Bu dijital medyanın etkileşimli yapısı yalnızca satıcıların müşterileri ile bilgi paylaşması ve alışverişinde bulunmalarını sağlamakla kalmaz, aynı zamanda müşterilerin birbirleriyle bilgi paylaşmasına ve birbirlerine bilgi alışverişinde bulunmalarına da izin verir. Firmalar, tüketicilerle ilişkilerini diyalogdan, tüketicilerin birbirleri ve firmalarla anlamlı ilişkiler kurduğu tirasyona geçirmek fırsatına sahipler. Kuruluşlar sosyal medyayı kullanarak mevcut ve yeni müşterileri ile ilişkileri kurabilir ve problemleri tanımlamak ve çözümler geliştirmek için etkileşimli olarak işbirliği yapan toplulukları oluşturabilir. Bu etkileşimler hem satıcı hem de müşterinin değişim ilişkilerindeki geleneksel rollerini değiştirir. Gerçekten de, müşteriler etkileşime değer katarlar, içerik üretirler ve eşler arası etkileşimlerinde başkalarının satın alma kararlarını etkileyebilirler (Tsimonis ve Dimitriadis, 2014).

Tüketiciler, bir markayla ilgili deneyimlerini ve fikirlerini yorumlama ve seçtikleri takdirde, marka sahiplerinin yaymak istedikleri markayla ilgili farklı bir hikaye anlatma yetkisi ile güçlendirilmiş durumdadır (McCarthy ve diğ., 2014).

Global olarak, sosyal medya kullanıcılarının yüzde 50'den fazlası sosyal medyada markaları takip ediyor, yüzde 29'u trendleri takip ediyor, ürün incelemelerini ve bilgileri buluyor ve yüzde 20'si sıcak ya da yeni olanlar üzerinde yorum yapıyor. Sosyal medya, tüketicilere bir ses verir ve deneyimlerini dünyanın herhangi bir yerindeki herhangi biriyle etkileşime girip paylaşmalarına izin verir (Ismail, 2016).

Markalar, katılım sağlamak, marka farkındalığı yaratmak ve ağızdan ağıza iletişimden faydalanmak için sosyal ağ sitelerinde bulunmaktadır (Kujur ve Singh, 2016). Akran ve arkadaş tavsiyeleri, kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler ve ürün incelemeleri ve geribildirimle ilgili sosyal medya aktivitelerinde son zamanlarda kaydedilen artış, tüketici marka etkileşimleri ve katılım konularında giderek daha fazla merkezi bir rol oynamaktadır (Rohm ve diğ., 2013). Şirketlerin sosyal ağ sitelerinde kendi kurumsal sayfalarını yaratmasıyla birlikte sosyal ağ siteleri, son on yılda olağanüstü bir genişleme yaşadı ve iletişim ve pazarlama için önemli kanal haline geldi (Herrero ve diğ., 2017).

Sosyal ağ sitelerinin işletmelerin pazarlama faaliyetlerindeki özellikle son zamanlarda artan önemi göz önünde bulundurularak, bu araştırmada, Azerbaycan tüketicisinin işletmelerin sosyal ağ sitelerindeki pazarlama faaliyetlerine tepkisine ilişkin görüşleri alınmış, sosyal ağ sitelerinde bulunan işletmeler hakkındaki düşünceleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda, önce ilgili alandaki literatür incelenmiş, daha sonra yapılan anket araştırmasının bulgularına yer verilmiştir.

## 2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

### 2.1. Sosyal Medya

Sosyal Medya, Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve kullanıcı tarafından üretilen içeriğin oluşturulmasına ve değiş tokuşuna izin veren (Kaplan ve Haenlein, 2010), etkileşimleri, işbirliklerini ve içeriğin paylaşımını kolaylaştırmayı amaçlayan (Kim ve Ko, 2012) internet tabanlı uygulamalar grubudur (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Sosyal medya, kullanıcıların yorumlarını, fotoğrafları ve videoları gönderdikleri çevrimiçi medyadır (Kerin vd, 2015) ve bloglar, tartışma panoları ve sohbet odaları, tüketiciden-tüketicie e-posta, tüketici ürün veya hizmet derecelendirme siteleri, moblog'lar ve sosyal ağ sitelerini içeren geniş bir çevrimiçi ve ağızdan-ağıza forumları kapsamaktadır (Green, 2016). Kim ve Ko (2012) sosyal medyayı webloglar, sosyal bloglar, mikroblog, wikiler, podcast'ler, resimler, video, derecelendirme ve sosyal imleme (bookmarking) dahil olmak üzere çeşitli biçimlerini göstermiştir. Çoğu sosyal medya, insanlar arasında kişisel düşünce ve deneyim üzerine inşa edilmiş karşılıklı merak alanları ile ilgili samimi bir çevrimiçi sohbet içerir. Bununla birlikte, diğer sosyal medya siteleri, çevrimiçi etkileşimin bir oyunun oynanması, bir maceranın tamamlanması, bir avatarın kontrol edilmesi vb. gibi oyunları ve sanal dünyaları içerir (Kerin vd, 2015). Vernuccio (2014) sosyal medyayı altı çeşidini ele almaktadır. Bunlar, sosyal ağlar, şirket blogları, isteğe bağlı içerik (podcast vs.), içerik toplulukları, sanal dünyalar ve internet forumlarıdır. Tsimonis ve Dimitriadis'e (2014) göre, farklı sosyal medya tipleri için

kesin bir tipoloji yoktur, fakat sosyal paylaşım (örn. Facebook), mesleki ağ (örn. LinkedIn), video paylaşımı (örn. YouTube), resim paylaşımı (örn. Flickr), sosyal bookmarking (Örneğin Delicious, Digg), bilginin sosyal paylaşımı (örn. Wikipedia), mikroblog (örn. Twitter), bloglar (ör. Blogger) ve kullanıcı forumları arasında farklılıkları ortaya koymak mümkündür. Ortak özellik, bu sosyal medyanın, bireylerin ve girişimcilerin daha önce mümkün olmayan bir şekilde ve ölçekte sosyal etkileşimler içinde yer almalarına izin vermesidir (Tsimonis ve Dimitriadis, 2014).

İnsanları sosyal medyaya katılmaya yönlendiren çeşitli nedenler vardır; ilişkiler kurulması, yeni arkadaşlar edinmek, arkadaşlar tarafından katılımın teşvik edilmesi, fedakar dürtüler, cinsel/teşhircilik dürtüleri, yaratıcı dürtüler, doğrulama dürtüleri ve afinite dürtüleri (Correia ve diğ., 2014). İnsanların toplumsallaşmaya ve bir topluluğa ait olma duygusuna ihtiyacı vardır. Teknoloji, bireylerin kendilerini ifade etmelerini ve başkalarıyla işbirliği yapmalarını sağlar. Bu katılım, içeriğin, haberlerin, fikirlerin ve eğlencenin yanı sıra tüketimi de oluşturur ve yayar; ki bu, tüketici tanımlamasını "üretici tüketici" (prosumer) olarak değiştirmektedir (Correia ve diğ., 2014).

Sosyal medya, gerçeklik, katılım, şeffaflık ve alakalılık (relevancy) ile karakterize edilen yeni ilişkilere dikkat çeker. Bazı çalışmalar, karşılıklılık (reciprocity) normunun, kişiler arası güvenin, bilginin paylaşımındaki öz yeterlik (knowledge sharing self-efficacy) algısı ve algılanan görelî avantajın bilgi paylaşım davranışlarını etkilemede önemli olduğunu ileri sürmüştür (Correia ve diğ., 2014).

## 2.2. Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetleri

Sosyal ağ sitelerinin artan popülaritesi, üyelerin en sevdikleri markalar hakkındaki heyecanını, arkadaşları, ilişkide bulunduğu kişiler ve diğer tanıdıkları ile paylaşmaları ve bağlantı kurmaları için yeni bir sosyal platform oluşturdu (Tsimonis ve Dimitriadis, 2014). Kullanımları katlanarak arttıkça, yalnızca mevcut sosyal paylaşımıcılar değil, işletmeler ve hükümet kuruluşları bile onları iletişim araçları olarak kullanıyorlar. Bireysel sosyal paylaşımıcıların aksine, bu kuruluşlar reklam ve pazarlama için medyayı aktif olarak kullanmaktadırlar. Sosyal medya aracılığıyla, entegre pazarlama faaliyetlerini daha önce hiç olmadığı kadar az çaba ve maliyetle gerçekleştirmek mümkündür (Kim ve Ko, 2012). Sosyal medya pazarlaması sosyal medya reklamcılığından sosyal katılım bakımından ayırt edilebilir. Sosyal medya pazarlaması ücretli medyadan ziyade kazanılmış medyaya sonuçlanan (ve dolayısıyla başarının bağlı olduğu) sosyal katılıma dayalıdır. Sosyal medya pazarlaması ayrıca, çevrimiçi sosyal topluluklarda ticari (yani, firma temelli, promosyonel) iletişime karşın, toplumsal iletişimin (yani, topluluk tarafından oluşturulan ve anlaşılabilir) varlığıyla ayırt edilir (Campbell ve diğ., 2014).

İş dünyası firmaları sosyal medyayı "tüketici tarafından üretilen medya" olarak da adlandırıyorlar (Kerin vd, 2015). Sosyal medyanın kullanımındaki artış ve sosyal aramanın ortaya çıkışı, tüketici-marka etkileşiminde merkezi bir rol oynamaktadır. Firmalar ve markalar, sosyal medyanın tüketiciler üzerindeki etkisini hesaba katmalıdırlar ve tüketici-marka etkileşiminde sosyal medyanın ne derecede rol oynayacağını ve oynamalı olduğunu daha iyi anlamalıdırlar (Yazdanparast ve diğ., 2016). Çeşitli yazarlar, sosyal medyanın, tüketicilerin markalarla olan sohbetlerini ve değişimlerini analiz etmenin basit ve ucuz bir yolunu sunduğunu belirtiyor. Tüketiciler tecrübelerini, algılarını ve markalarla ilgili beklentilerini çevrimiçi olarak paylaşarak, karşılıklı olarak birbirlerini etkiler ve bu algıları değiştirebilirler (Manara ve Roquilly, 2011). Üyeler, bu sitelerde sevdikleri marka topluluklarına özgürce katılabilir ve devam eden iletişim süreçleri yoluyla (örneğin, markayla veya şirketle ilgili resim ve videolar hakkında pozitif yorumlar yapma, içerik yaratmaya katılım, sosyal paylaşım vb.) bu çevrimiçi marka topluluğunda yerlerini alabilirler (Tsimonis ve Dimitriadis, 2014). Kullanıcının oluşturduğu markalaşma, ifadesini kullanan Yannopoulou ve diğ. (2013) bunu, "marka hedeflerine ulaşmak için markayla ilgili kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin stratejik ve operatif yönetimi" olarak tanımlamıştır.

Rohm ve diğ., (2013) tüketicilerin sosyal medyada markayla bağ kurmasındaki (engagement) temel motivasyonların, "anında müşteri hizmeti ve içeriğe erişim", "ürün bilgisi elde etme", "eğlence", "söz konusu markayla iletişim ve özdeşleşme" ve "teşvik ve promosyonlar" olduğunu tespit etmişler.

Yazdanparast ve diğ. (2016) göre markanın sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri markaya yönelik olumlu tutuma neden olacaktır ve sonuç olarak müşteri temelli marka denkliği yaratacaktır. Markaların sosyal medya pazarlamasına yönelik davranışlar, markanın algılanan kalitesine, algılanan değerine (ederi), algılanan eşsizliği ve premium fiyat ödeme isteğine pozitif yönde etki edecektir (Yazdanparast ve diğ., 2016). İsmail (2017) Malezyiya`da yaptığı araştırmada sosyal medyadaki

algılanan pazarlama faaliyetlerinin marka sadakati, marka bilinci ve değer bilinci üzerinde pozitif etkisini bulmuştur. Hutter ve diğ., (2013) marka sayfası ile ilgili rahatsızlığın (annoyance) marka sayfasına bağlılığa negatif etki edeceğini, marka sayfasına bağlılığın marka farkındalığı üzerinde pozitif etkiye neden olacağını, marka sayfasına bağlılığın pozitif ağızdan-ağıza iletişim üzerinde pozitif etki edeceğini, marka sayfası ile ilgili rahatsızlığın ağızdan-ağıza iletişim üzerinde negatif etkiye neden olacağını belirtmişler.

Tsimonis ve Dimitriadis (2014) sosyal medyadan sorumlu olan 14 pazarlama yöneticisiyle yaptıkları araştırmada firmaların sosyal medyada bulunma nedenlerini, faaliyetlerini ve bekledikleri sonuçları belirlemişler. Firmaların sosyal medyadaki temel faaliyetlerinin, ödüllü yarışmalar düzenlemek, yeni ürünleri/hizmetleri duyurmak, hayranlarıyla etkileşim kurmak, tavsiye vermek ve faydalı bilgiler sunmak ve müşteri hizmetleri konularını ele almaktır. Sosyal medyada bulunmadaki temel motivasyonlar, sosyal medyanın artan popüleritesi, rakiplerin varlığı, genel merkezin stratejisi ve maliyet azaltma baskısı olduğu belirtilmiştir. Müşterilerle etkileşimde bulunmak, müşterilerle ilişkiler kurmak/geliştirmek, marka farkındalığı, müşteri katılımı, ürünleri tanıtmak, satışları artırmak ve daha çok hedeflenmiş yeni müşteriler şirketlerin başlıca beklediği sonuçlar olduğunu ortaya koymuşlar (Tsimonis ve Dimitriadis, 2014).

McCarthy ve diğ. (2014) futbol takımlarının yöneticileri ile yaptığı mülakatta, yöneticilerin sosyal medyayı, 1) takım ile ilgili sohbetlerin kontrolünde, 2) taraftarlarla ilişki kurmada ve 3) pazarlama amaçlı kullandığını ve sosyal medyanın getirileri arasında 1) içerik oluşturma, 2) etkileşim, 3) topluluk oluşturma ve 4) gelir yaratmayı gördüklerini ortaya çıkarmışlar.

Tafesse`ye (2016) göre sosyal medyayı pazarlama veya markalaşma amacıyla kullanmayı konu alan araştırmaları üç hakim perspektifte toplamak mümkündür: çevrimiçi reklam, marka topluluğu ve müşteri motivasyonu/memnuniyeti (eğlence, kaçış, sosyal bağlantı, kendini ifade etme, doğrulama, bilgi ve ekonomik ödüller). Çevrimiçi reklamcılık perspektifi sosyal medyayı öncelikle çevrimiçi reklamcılığın bir uzantısı olarak görüyor. Bu perspektifte, marka sayfaları çevrimiçi reklam platformları ve marka yayınları olarak ele alınmaktadır. Marka topluluğu perspektifi, sosyal medyayı marka topluluğunun objektifinden değerlendirir. Bu perspektifte, marka sayfaları, coğrafi olarak geniş alana yayılmış marka tutkunlarının marka hakkındaki düşüncelerini, duygularını ve tutkularını paylaştığı, marka tarafından yönetilen çevrimiçi topluluklar olarak görülüyor. Müşteri motivasyonu perspektifi, haz duyma ve tatmin teorisine -ihtiyaçları tatmin etmek için aktif medya seçimlerinde izleyicilerin rolünü vurgulayan bir medya teorisine - dayanır. Sosyal medya kanalları, kitlenin, içeriği aktif bir şekilde tüketmek ve katkıda bulunması beklenen ortak bir yaratma ilkesine dayandığından, haz duyma ve tatmin teorisi sosyal medyanın gerçekliği ile uyumludur (Tafesse, 2016).

Sosyal medyanın yaygın bir şekilde kullanıma girmesiyle birlikte, sanal tüketici topluluklarının şirketlere yönelik tehditler haline gelebileceği ile ilgili endişeler de yaranmaktadır, çünkü şirketler internet'teki memnuniyetsiz müşterilerden gelen olumsuz mesajları denetleyemez (McCarthy ve diğ., 2014). Popp ve diğerleri (2016) sosyal medyadaki (Facebook) anti-marka topluluklarının bir spor takımı üzerindeki etkilerini netnografik metotla araştırmışlar. Araştırma, marka dışı topluluk üyelerinin spor takım markasına ve hatta sponsorlarına zarar veren yıkıcı davranışlarını belirlemiştir. Bununla birlikte, bulgular, marka karşıtı toplulukların, rakip marka ve bu markanın taraftarları arasındaki ilişkiyi güçlendirdiği ve futbol taraftarları arasında rekabeti arttırdığı için spora olumlu bir katkı sağlayabileceğini ortaya koyuyor (Pop ve diğerleri, 2016).

### 2.3. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ siteleri, bireylerin sınırlanmış bir sistemde halka açık veya yarı-açık bir profil oluşturmalarına, bağlantılarını paylaştıkları diğer kullanıcıların bir listesini ifade etmelerine ve bağlantı listelerini görmelerine ve incelemelerine izin veren web tabanlı hizmetlerdir (Boyd and Ellison, 2008). Bu kişisel profiller, fotoğraflar, video, ses dosyaları ve bloglar da dahil olmak üzere her tür bilgiyi içerebilir (Kaplan and Haenlein, 2010). Bir çevrimiçi sosyal ağ sitesi genellikle, kayıtlı üyelerin başkalarıyla paylaşmak istedikleri bilgileri yerleştirebileceği bir dizi kullanıcı profiline koleksiyonunu içerir. Kullanıcılar genelde ya yeni içerik oluşturur (örn. fotoğraf eklemek, mesaj yazma) ya da başkalarının oluşturduğu içeriği tüketirler. Ticari organizasyonlar söz konusu olduğunda, ürün sayfaları oluşturulabilir ve kullanıcılar daha sonra ürünleri takip edebilmek için (diğer deyişle, ürün ile ilgili bilgileri almak ve/veya yaymak için) bu ürün sayfalarına katılmaya davet edilebilir. Coulter ve Roggeveen (2012) belli bir ürün sayfasına katılmayı seçen kullanıcıların koleksiyonunu "Ürün Ağı" olarak adlandırmışlar. Çevrimiçi sosyal ağ sitelerini (örneğin MySpace, Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube) diğer,

daha genel web tabanlı topluluklardan (örneğin, Yelp, Hotmail, Amazon.com'da ürün derecelendirmeleri sunan kullanıcılar) ayıran şey, ağ sitelerinde ağızdan ağıza iletişimin, genellikle aynı "Arkadaş Ağı"nın üyesi olması sebebiyle birbiriyle daha önceden kişisel ilişkisi var olan bireyler arasında gerçekleşmesidir (Coulter ve Roggeveen, 2012).

Sosyal ağ siteleri gibi Web 2.0 iletişim platformları, coğrafi olarak dağınık kişiler ve gruplar arasındaki tartışmalar için ideal bir çıkış noktası sağlar. Gittikçe küreselleşen bir pazarda daha yeni medya, yüz yüze gerçekleşmesi imkansız veya geleneksel medyaya çok pahalıya mal olan çeşitli etkileşim şekillerini kolaylaştırma kabiliyeti nedeniyle hem şirketler, hem de tüketiciler için fırsatlar sunuyor. Facebook gibi popüler sosyal ağ siteleri, kullanıcılara geleneksel kitle medyası ve kişilerarası iletişim özelliklerini tek bir platformda, başkaları tarafından gözlemlenebilecek taraflar arasında görülebilen konuşmalara ve zaman içinde içeriğin kalıcılığına sahiptir (Vandemia, 2017). En popüler sosyal ağ olan Facebook'da şirketler ve tüketiciler arasındaki etkileşim "Duvar" ile mümkün olmaktadır. Şirketler bu "Duvar"da beş tür tartışma konusu açmaktadırlar:

1. Ürün veya hizmetlerin direk pazarlaması (örn., yeni ürünün piyasaya sürülmesi veya satış duyuruları)
2. Sponsorlu etkinliklerin tanıtımı (örn., tenis turnuvaları)
3. Anketler
4. Bilgilendirme ilanları (örn., yeni mağazaların açılışı)
5. "Eğlenceli" ilanlar, genellikle son günlerdeki veya gelecek etkinliklerle ilgili sorular şeklinde (örn., "Super Bowl'da kim kazanacak: Steelers veya Packers?") (Dekay, 2012).

Sosyal ağ sitelerini tüketiciler ve markalar açısından değerlendiren çeşitli araştırma bulgularına aşağıda yer verilmiştir. Bu araştırmalar, tüketicinin sosyal ağ sitelerine katılma nedenlerini (Kananukul ve diğ., 2015; Gunawan ve Huarng, 2015; Campbell ve diğ., 2014), tüketicilerin sosyal ağ sitelerindeki faaliyetlerini (Dessart ve diğerleri, 2015), sosyal ağ sitelerinin marka ve markalaşma üzerindeki etkilerini (Shang ve diğ., 2016; Peruta ve diğ., 2013; Zheng ve diğ., 2015), sosyal ağ sitelerinde firma faaliyetlerinin tüketiciler üzerindeki etkilerini (Park ve Kim, 2014; Shang ve diğ., 2016; Vandemia, 2017) kapsamaktadır.

Önceki çalışmalar, tüketicilerin sosyal ağ sitelerinden elde edilen algılanan pratik, sosyal ve eğlence faydaları nedeniyle sosyal ağ siteleri topluluklarına girme eğiliminde olduklarını gösteriyor. Pratik faydalar, tüketicilerin bir markanın sosyal ağ sitesindeki profilinde etkileşim halindeyken bilgi paylaşımından (diğer bir deyişle, müşteri geribildirimleri ve sorularından ortaya çıkan yararlı bilgilerinden) kaynaklanmaktadır. İkinci olarak, eğlence (entertainment) faydası gevşeme (relaxation) ve eğlenceden (fun) türetilir. Üçüncüsü sosyal faydalar, toplumsal gelişme yoluyla elde edilir. Tüketiciler etkinliklerini hissetmek ya da toplumda tanınmak isterse, diğer kullanıcılarla tartışmalar yapabilir, yardım verebilir/alabilir ve böylece toplumsal gelişme sağlanabilir (Kananukul ve diğ., 2015).

Campbell ve diğ. (2014) sosyal ağ kullanıcılarını marka topluluklarına katılma, satın alma niyeti ve ağızdan-ağıza iletişimle yayılmada referans olma niyetine göre ve motive oldukları hususlar (bilgi arama, kolaylık, eğlence) açısından 5 segmentte toplamıştır: pasifler, konuşanlar, çekingenler, aktifler ve karşıtlar. Aktifler her üç faktörde (marka topluluklarına katılma, satın alma niyeti ve ağızdan-ağıza iletişimle yayılmada referans olma) aktif, konuşanlar ise satın alma niyetinde zayıf değer ortaya koysalar da diğer ikisinde yüksek değer belirtmişler (Campbell ve diğ., 2014).

Kananukul ve diğ. (2015) Tayland'da yaptıkları araştırmada sosyal ağ sitelerine katılarak pratik ve sosyal faydalar elde ettiğine inanan sosyal ağ sitesi kullanıcılarının bu sitelere güvendiklerini, buna karşılık algılanan eğlence faydasının sosyal ağ sitelerine olan güvene etki etmediğini ortaya koymuşlar. Çalışmanın bulguları ayrıca, sosyal ağ sitelerine güvenen kullanıcıların markaya da güven duyduklarını ortaya koymuştur. Markaya güvenen sosyal ağ sitesi kullanıcılarının markaya sadık olacakları ve bunun da satın alma sıklığı ve satış hacmine yansıtacağı belirtilmiştir (Kananukul ve diğ., 2015).

Park ve Kim (2014) yaptıkları araştırmada, markanın sosyal ağlardaki ilişki kalitesinin sosyal ağ üzerinde ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuşlar. Araştırma aynı zamanda markanın sosyal ağlardaki ilişki kalitesinin, marka ilişkisinin kalitesine, bunun ise tüketicilerin daha fazla ödemeye razı olmalarına etki edeceğini tespit etmiştir. Peruta

ve diğerlerinin (2013) üniversiteler üzerinde yaptıkları araştırmada, üniversitelerin, markalaşmalarında Facebook sayfalarına web siteleri kadar yatırım ettiklerini ortaya çıkarmışlar. Dessart ve diğerleri (2015) 21 katılımcı ile yaptıkları mülakatta, katılımcılara çevrimiçi marka toplulukları ile ilgili sorular yöneltilmişler. Araştırma bulguları, çevrimiçi marka topluluklarında kişilerin, topluluk ve marka olmak üzere iki katılım alanı (engagement objects) olduğunu, yani hem marka ile etkileşime geçerek bilgi aldıklarını, düşüncelerini aktardıklarını, hem de topluluğun diğer üyeleri ile etkileşimde bulduklarını göstermiştir (Dessart ve diğerleri, 2015).

Zheng ve diğ. (2015) göre algılanan fayda sosyal ağ sitelerindeki çevrimiçi marka topluluklarına katılımı pozitif yönde ilişkili olacaktır. Kullanıcıların sosyal ağ sitelerindeki çevrimiçi marka topluluğuna katılması ise marka sadakatini pozitif yönde etkileyecektir (Zheng ve diğ., 2015).

Shang ve diğ. (2016) sosyal ağlardaki tüketici rezonansını (izleyicilerin belirli postlara tepkisi) araştırmışlar. Sosyal ağlardaki içeriğin faydalılığı, ağıın üyeleri arasındaki bağlantının gücü tüketici rezonansına olumlu etki edecektir. Sosyal ağlardaki tüketici rezonansının ise satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi bulunmuştur (Shang ve diğ., 2016).

Şirketlerin tüketici mesajlarına karşı sorumlu davranması ve kişiselleştirilmiş tepki vermesi, şirket hakkında olumlu görüşe ve satın almaya neden olacaktır (Vendemia, 2017).

Tüketicilerin bilgi kullanışlılığına yönelik tutumları, viral pazarlanmış ürün/hizmeti satın almak niyetini olumlu yönde etkiliyor. Tüketicilerin öznel normları (davranışı gerçekleştirmek veya gerçekleştirmemek üzere algılanan toplumsal baskı), viral pazarlanmış ürün/hizmeti satın almak niyetini olumlu yönde etkiliyor. Sosyal ağ sitelerindeki argüman kalitesi (argümanların ikna edici gücü) tüketicilerin ürün/hizmetle ilgili bilgi kullanışlılığına yönelik tutumunu olumlu yönde etkilemektedir. Sosyal ağ sitelerinde kaynak güvenilirliği (tüketicilerin bir bilgi kaynağının ne derecede inandırıcı, yetkili ve güvenilir olduğunu algılama düzeyi), tüketicilerin ürün/hizmetle ilgili bilgi kullanışlılığına yönelik tutumunu olumlu yönde etkiler. Sosyal etki (iki veya daha fazla kişinin birbirlerinin niyetlerini etkilemeye çalışması durumu) tüketicilerin öznel normunu olumlu yönde etkiler. Tüketicilerin algılanan riski (performans riski, finansal risk, sosyal risk ve psikolojik risk), viral pazarlanmış bir ürün / hizmet satın alma niyetini olumsuz etkiliyor (Gunawan ve Huarng, 2015).

### **3. METODOLOJİ**

Bu araştırmanın amacı, sosyal ağ sitelerinde tüketici-işletme etkileşiminin boyutlarının belirlenmesidir. Bundan başka işletmelerin sosyal ağ sitelerindeki pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler üzerinde ne gibi etkiye neden olabileceği de ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırma evreni olarak Bakü'de sosyal ağ sitelerinde hesabı olan ve 14 yaşın üzerinde kişiler seçilmiştir. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi seçilmiştir. Veriler online ve elden dağıtılıp toplanma şeklinde anket yöntemiyle toplanmıştır. Toplam 202 analize uygun anket elde edilmiştir. Anket soruları bu konuda daha önce yapılmış araştırmalardan uyarlanmıştır (Akyüz, 2013; Yıldız, 2014; Aytan, 2014; Taşkın, 2015). Veri toplama süreci Nisan-Mayıs 2016'da gerçekleşmiştir. Araştırmada elde edilen verilerin analizi SPSS 16 programı ile yapılmıştır.

### **4. VERİLERİN ANALİZİ**

#### **4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri Tablo 1'de verilmiştir.

**Tablo 1. Araştırmaya katılanların demografik özellikleri**

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	111	55
	Kadın	91	45
Yaş	17-25	183	90.6
	26+	19	9.4
<b>Toplam</b>		<b>202</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılanların %55'i erkek, %45'i kadındır. Katılanların %90.6'sını 17-25 yaş grubundaki gençler oluşturmaktadır.

#### 4.2. Katılımcıların İnternet Kullanma Durumu

Tablo 2'de katılımcıların internet kullanma sıklığı ve sosyal ağ sitelerinde markaları takip etme durumunun ortaya konulması için yapılmış frekans analizinin sonuçlarına yer verilmiştir.

**Tablo 2. İnternet kullanma sıklığı ve markaları sosyal ağ sitelerinde takip etme**

		Frekans	Yüzde
İnterneti kullanma sıklığımız	Ayda bir kez	0	0
	Haftada bir kez	2	1
	3-4 günden bir	8	4
	Hergün	192	95
Sevdiğiniz markaları SAS`nde takip ediyor musunuz	Evet	94	46.5
	Bazılarını	50	24.8
	Hayır	58	28.7

Cevaplayıcıların %95 interneti her gün kullanmaktadırlar. Cevaplayıcıların %46.5'i sevdiği markaları SAS`nde takip ettiğini, %24.8'i bazı markaları takip ettiğini, %28.7'i ise takip etmediğini bildirmiştir. Bu bulgulardan, katılımcıların (esasen gençler) büyük çoğunluğunun SAS`nde markaları takip ettiği sonucuna varmak mümkündür.

#### 4.3. SAS`ne Yönelik Tüketici Düşünceleri

Tablo 3'te SAS`ne yönelik katılımcıların düşüncelerinin analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3. SAS`nin etkisine ilişkin frekans ve ortalama

Aşağıda yer alan ifadelere katılma düzeyinizi belirtin	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum ne katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama
1-kesinlikle katılmıyorum..... 5-kesinlikle katılıyorum						
	Yüzde					
Eskiden bilmediğim bir markayı SAS`nde gördükten sonra o markaya ilgim arttı	2,5	9,9	18,8	58,4	10,4	3,64
Bir markanın SAS`nde yer alması o markaya olan düşünceme olumlu etki ediyor	4,5	13,4	14,9	53,0	14,4	3,59
Markaların SAS`nde düzenlediği kampanyalar o markaya ilgimi artırıyor	1,5	10,4	15,8	55,9	16,3	3,75
SAS`nde markalarla bağlı yenilikçi paylaşımlar markaya olan dikkatimi artırıyor	2,0	7,4	16,8	59,9	13,9	3,76
Markaların ürünle bağlı paylaşımlarında verilen sorulara cevap vermesi dikkatimi çeker	3,5	11,4	14,4	46,5	24,3	3,77
SAS`nde yer alan reklamların ürünün özellikleri hakkında bilgi vermesi tercihlerime etki ediyor	2,0	11,4	14,4	54,5	17,8	3,75
SAS`nde markalar hakkındaki paylaşımlar ve görüşler düşünceme etki ediyor	4,5	9,9	12,9	55,9	16,8	3,71
Eğer kullandığım üründen aldığım fayda SAS`nde verilen bilgilerle örtüşürse memnuniyetim artar	2,0	5,4	14,9	50,5	27,2	3,96
Eğer ürünle bağlı problemim çözülmezse veya üründen memnun kalmazsam bunu SAS`nde yakın çevremle paylaşırım	8,9	14,9	18,8	37,6	19,8	3,45
Eğer üründen memnun kalırsam, bunu SAS`nde yakın çevremle paylaşırım	6,9	18,8	19,8	39,1	15,3	3,37
Takipçilerin sayısı markanın SAS`deki sayfasını takip etmesine etki ediyor	9,9	18,3	15,8	43,1	12,9	3,31
Takipçilerin kimliği markanın SAS`deki sayfasını takip etmesine etki ediyor	13,9	23,8	16,8	30,7	14,9	3,09
<b>Genel</b>	<b>5,2</b>	<b>12,9</b>	<b>16,2</b>	<b>48,8</b>	<b>17,0</b>	<b>3,60</b>

"Eskiden bilmediğim bir markayı SAS`nde gördükten sonra o markaya ilgim arttı" önermesine %12.4 bir katılmamaya karşın, %68.8`lik bir katılma vardır. Bu önerme için ortalama değer 3.64 bulunmuştur. "Bir markanın SAS`nde yer alması o markaya olan düşünceme olumlu etki ediyor" önermesine %17.9 bir katılmamaya karşın, %67.4`lük bir katılma söz konusudur ve bu önerme için ortalama değer 3.59 bulunmuştur. "Markaların SAS`nde düzenlediği kampanyalar o markaya ilgimi artırıyor" önermesine %11.9 bir katılmamaya karşın, %72.2`lik bir katılma söz konusudur ve bu önerme için ortalama değer 3.75 bulunmuştur. "SAS`nde markalarla bağlı yenilikçi paylaşımlar markaya olan dikkatimi artırıyor" önermesine %9.4 bir katılmamaya karşın, %73.8`lik bir katılma söz konusudur ve bu önerme için ortalama değer 3.76 bulunmuştur. "Markaların ürünle bağlı paylaşımlarında verilen sorulara cevap vermesi dikkatimi çeker" önermesine %14.9 bir katılmamaya karşın, %70.8`lik bir katılma söz konusudur ve bu önerme için ortalama değer 3.77 bulunmuştur. "SAS`nde yer alan reklamların ürünün özellikleri hakkında bilgi vermesi tercihlerime etki ediyor" önermesine %13.4 bir katılmamaya karşın, %72.3`lük bir katılma söz konusudur ve bu önerme için ortalama değer 3.75 bulunmuştur. "SAS`nde markalar hakkındaki paylaşımlar ve görüşler düşünceme etki ediyor" önermesine %14.4 bir katılmamaya karşın, %72.7`lik bir katılma söz konusudur ve bu önerme için ortalama değer 3.71 bulunmuştur. "Eğer kullandığım üründen aldığım fayda SAS`nde verilen bilgilerle örtüşürse memnuniyetim artar" önermesine %7.4 bir katılmamaya karşın, %77.7`lik bir katılma



söz konusudur ve bu önerme için ortalama değer 3.96 bulunmuştur. "Eğer ürünle bağlı problemim çözülmezse veya üründen memnun kalmazsam bunu SAS`nde yakın çevremle paylaşırım" önermesine %23.8 bir katılmamaya karşın, %57.4`lük bir katılma söz konusudur ve bu önerme için ortalama değer 3.45 bulunmuştur. "Eğer üründen memnun kalırsam, bunu SAS`nde yakın çevremle paylaşırım" önermesine %25.7 bir katılmamaya karşın, %54.4`lük bir katılma söz konusudur ve bu önerme için ortalama değer 3.37 bulunmuştur. "Takipçilerin sayısı markanın SAS`deki sayfasını takip etmesine etki ediyor" önermesine %28.2 bir katılmamaya karşın, %56`lık bir katılma söz konusudur ve bu önerme için ortalama değer 3.31 bulunmuştur. "Takipçilerin kimliği markanın SAS`deki sayfasını takip etmesine etki ediyor" önermesine %37.7 bir katılmamaya karşın, %45.6`lık bir katılma söz konusudur ve bu önerme için ortalama değer 3.09 bulunmuştur.

İfadeleri katılma yönündeki düşüncelere göre ele alırsak, katılma yönünde yüzde olarak en fazla değer alan önerme "Eğer kullandığım üründen aldığım fayda SAS`nde verilen bilgilerle örtüşürse memnuniyetim artar" (%77.7) önermesidir. Bu değerlendirme açısından ilk beşliği sırasıyla, "Markaların ürünle bağlı paylaşımlarında verilen sorulara cevap vermesi dikkatimi çeker" (%73.8) önermesi, "SAS`nde markalar hakkındaki paylaşımlar ve görüşler düşünceme etki ediyor" (%72.7) önermesi, "SAS`nde yer alan reklamların ürünün özellikleri hakkında bilgi vermesi tercihlerime etki ediyor" (%72.3) önermesi ve "Markaların SAS`nde düzenlediği kampanyalar o markaya ilgimi artırıyor" (%72.2) önermesi oluşturmaktadır.

Nötr bir cevap kategorisi olan "Ne katılıyorum, ne de katılmıyorum" cevabını dikkate alarak ortalamalara bakarsak, en yüksek ortalama alan 5 önerme sırasıyla, "Eğer kullandığım üründen aldığım fayda SAS`nde verilen bilgilerle örtüşürse memnuniyetim artar" (3.96) önermesi, "Markaların ürünle bağlı paylaşımlarında verilen sorulara cevap vermesi dikkatimi çeker" (3.77) önermesi, "SAS`nde markalarla bağlı yenilikçi paylaşımlar markaya olan dikkatimi artırıyor" (3.76) önermesi, "Markaların SAS`nde düzenlediği kampanyalar o markaya ilgimi artırıyor" (3.75) önermesi ve "SAS`nde yer alan reklamların ürünün özellikleri hakkında bilgi vermesi tercihlerime etki ediyor" önermesi olmaktadır.

### **4.3. Sosyal Ağ Sitelerinde Etkileşime İlişkin Faktör Analizi**

SAS`nde etkileşim ile ilgili boyutları belirlemek için faktör analizi yapılmıştır. SAS`nin etkisi ile ilgili 12 ifade faktör analizine tabi tutulmuştur. Bir ifadenin (Eğer kullandığım üründen aldığım fayda SAS`nde verilen bilgilerle örtüşürse memnuniyetim artar) faktör yükü iki faktörde 0.5`in üzerinde olduğu için çıkarılarak 11 ifade ile faktör analizi yeniden yapılmıştır. Faktör analizi sonuçları tablo 4`te verilmiştir.

Tablo 4. SAS`nde etkileşime ilişkin faktör analizi

KMO=0,815, Bartlett, df=55, Approx. Chi-Square=584.268, p<0,001, Cronbach's Alpha=0.814				
Faktör	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha	Ortalama
<b>SAS`nin markaya ilgi yaratması</b>		<b>19.243</b>	<b>0.700</b>	<b>3.69</b>
Markaların SAS`nde düzenlediğı kampanyalar o markaya ilgimi artırıyor	,812			
SAS`nde markalarla bağı yenilikçi paylaşımlar markaya olan dikkatimi artırıyor	,679			
Bir markanın SAS`nde yer alması o markaya olan düşünceme olumlu etki ediyor	,662			
Eskiden bilmediğim bir markayı SAS`inde gördükten sonra o markaya ilgim arttı	,516			
<b>SAS`deki paylaşım ve yorumların etkisi</b>		<b>17.024</b>	<b>0.695</b>	<b>3.74</b>
Markaların ürünle bağı paylaşımlarında verilen sorulara cevap vermesi dikkatimi çeker	,783			
SAS`inde markalar hakkındaki paylaşımlar ve görüşler düşünceme etki ediyor	,763			
SAS`inde yer alan reklamların ürünün özellikleri hakkında bilgi vermesi tercihlerime etki ediyor	,670			
<b>Ürünle ilgili düşüncelerin SAS`inde paylaşılması</b>		<b>14.829</b>	<b>0.773</b>	<b>3.41</b>
Eğer ürünle bağı problemim çözülmezse veya üründen memnun kalmazsam bunu SAS`inde yakın çevremle paylaşırım	,893			
Eğer üründen memnun kalırsam, bunu SAS`inde yakın çevremle paylaşırım	,823			
<b>SAS`deki diğer takipçilerin etkisi</b>		<b>14.467</b>	<b>0.620</b>	<b>3.20</b>
Takipçilerin sayısı markanın SAS`deki sayfasını takip etmesine etki ediyor	,821			
Takipçilerin kimliğı markanın SAS`deki sayfasını takip etmesine etki ediyor	,697			
<b>Toplam Açıklanan Varyans</b>		<b>65.563</b>		

Korelasyon analizi sonucunda çoklu doğrusallık (multicollinearity) sorunu bulunmamıştır. Faktör analizi sonucunda 4 faktör belirlenmiştir. Faktörler içerdikleri ifadeler dikkate alınarak adlandırılmıştır. Bu faktörler, "SAS`inin markaya ilgi yaratması", "SAS`deki paylaşım ve yorumların etkisi", "ürünle ilgili düşüncelerin SAS`nde paylaşılması", "SAS`deki diğer takipçilerin etkisi" olarak adlandırılmıştır. En yüksek açıklayıcılığa sahip olan faktör, "SAS`nin markaya ilgi yaratması" (19.243) olmuştur. En yüksek güvenilirliğe sahip olan faktör ise "Ürünle ilgili düşünceler SAS`inde paylaşılması" (0.78) olmuştur.

En düşük açıklayıcılık ve en aşağı ortalama değer açısından takipçilerin sayısı ve kimliğinin diğer faktörlere oranla daha az önemsendiğini söylemek mümkündür. Buna karşılık sosyal ağ sitelerindeki paylaşım ve yorumlar ele alınan iki kriter (açıklayıcılık ve ortalama) açısından yüksek değer almıştır.

#### 4.5. Faktörlere İlişkin Korelasyon Analizi

Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan boyutlar arasındaki ilişkinin gücünü belirlemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizinin sonuçları tablo 5`te verilmiştir:

**Tablo 5. Sosyal ağ sitelerinin etkisine ilişkin faktörler arasındaki korelasyon**

		SAS`nin markaya ilgi yaratması	SAS`deki paylaşım ve yorumların etkisi	Ürünle ilgili düşüncelerin SAS`nde paylaşılması
SAS`deki paylaşım ve yorumların etkisi	Pearson K.	,497**		
	P	0,000		
Ürünle ilgili düşüncelerin SAS`nde paylaşılması	Pearson K.	,363**	,268**	
	P	0,000	0,000	
SAS`deki diğer takipçilerin etkisi	Pearson K.	,427**	,353**	,435**
	P	0,000	0,000	0,000

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablodan gözüktüğü üzere bir faktörde etkili olmak diğer faktörlerde de etkili olmakla sonuçlanacaktır. En yüksek korelasyon "SAS`nin markaya ilgi yaratması" ile "paylaşım ve yorumların etkisi" arasında bulunmuştur. Yani sitelerin ilgi yaratması sitelerdeki paylaşım ve yorumların etkisi ile yüksek ilişkilidir.

#### SONUÇ

Bu araştırma, sosyal ağ sitelerinde işletme-tüketici etkileşiminin boyutlarını belirlemek, işletmenin sosyal medyadaki pazarlama faaliyetlerine tüketicilerin tepkisini ortaya çıkarmak için yapılmıştır. Uygulanan anketle elde edilen verilerin analizi zamanı sosyal ağ sitelerinde firmaların bulunması ve faaliyeti ile ilgili dört boyut ortaya çıkmıştır. Bu boyutlar, "SAS`inin markaya ilgi yaratması", "SAS`deki paylaşım ve yorumların etkisi", "ürünle ilgili düşüncelerin SAS`nde paylaşılması", "SAS`deki diğer takipçilerin etkisi" şeklinde belirmiştir. Boyutların toplam açıklanan varyansı 65.563 bulunmuştur.

En düşük açıklayıcılık ve en aşağı ortalama değer açısından takipçilerin sayısı ve kimliğinin diğer faktörlere oranla daha az önemsendiğini söylemek mümkündür. Buna karşılık sosyal ağ sitelerindeki paylaşım ve yorumlar ele alınan iki kriter (açıklayıcılık ve ortalama) açısından yüksek değerler almıştır.

Firmaların sosyal ağ sitelerinde bulunması ve bu sitelerdeki paylaşım ve yorumların tüketiciler üzerinde etkili olduğu ortalama analizi ile ortaya konulmuştur. Markaların sosyal ağ sitelerinde bulunması ile insanların dikkatini çekecektir. Dolayısıyla marka farkındalığına neden olacaktır. Daha önceki araştırmalarda da bu sonuca varıldığını görmekteyiz (örn, Kujur ve Singh, 2016; Hutter ve diğ., 2013).

Sosyal ağ sitelerinde paylaşım ve yorumlar tüketiciler üzerinde etkili olmaktadır. Araştırma bulguları aynı zamanda tüketicilerin memnuniyet ve memnuniyetsizliklerini sosyal ağ sitelerinde paylaşma eğiliminde olduklarını da göstermektedir. Bu sonuçlar açısından olumlu algılanan paylaşım ve yorumların sunduğu fırsatla birlikte, negatif paylaşımlar veya yorumlar tehdit oluşturabilir. Nitekim daha önceki araştırmalardan bunu görmek mümkündür (McCarthy ve diğ., 2014; Popp ve diğ., 2016).

Likert ölçeğini oluşturan önermeler ayrı ayrılıkta ele alındığında en yüksek ortalama alan 5 önerme sırasıyla, "Eğer kullandığım üründen aldığım fayda SAS`nde verilen bilgilerle örtüşürse memnuniyetim artar" önermesi, "Markaların

ürünle bağlı paylaşımlarında verilen sorulara cevap vermesi dikkatimi çeker" önermesi, "SAS`nde markalarla bağlı yenilikçi paylaşımlar markaya olan dikkatimi artırıyor" önermesi, "Markaların SAS`nde düzenlediği kampanyalar o markaya ilgimi artırıyor" önermesi ve "SAS`nde yer alan reklamların ürünün özellikleri hakkında bilgi vermesi tercihlerime etki ediyor" önermesi olmaktadır.

Katılımcıların %46,5'i sevdikleri markaları sosyal ağ sitelerinde takip etmektedirler. Katılımcıların %24.8'i sevdikleri markaların bazılarını takip etmektedir. Katılımcıların %28.7'i ise sevdikleri markaları sosyal ağ sitelerinde takip etmemektedirler. Bu sonuca göre sosyal ağ siteleri üzerinden tüketicilere ulaşmayı amaçlayan markalar için iyi bir fırsatın olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırmanın, ortaya çıkan boyutlar ve bunların etkili olma derecesi açısından literatüre, tüketicilerin düşüncelerini yansıtması açısından ise uygulamacılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Azerbaycan`da konuyla ilgili bilimsel çalışmaya rastlanmaması ise araştırmanın başka bir önemli tarafını ortaya koymaktadır.

## KAYNAKÇA

- AHMED RAGEH, I. (2017). "The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty The mediation effect of brand and value consciousness", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 29, Iss 1 pp. 129 - 144. <http://dx.doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>
- AKYÜZ, A. (2013). "Sosyal Medyada Müşteri Etkileşimi ve Firmalar Açısından Önemi", *Kastamonu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Sayı 2.
- AYTAN, C. (2014). "Markaların Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kemerburgaz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- BOYD, D. M. & ELLISON, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>.
- CAMPBELL, C., CARLA, F. & SEAN, S. (2014). "Segmenting consumer reactions to social network marketing", *European Journal of Marketing*, Vol. 48, Iss 3/4, pp. 432 - 452. <http://dx.doi.org/10.1108/EJM-03-2012-0165>
- CORREIA PEDRO, A. P., IRENE GARCIA, M., ZAHAIRA FABIOLA, G. R. & RUTH, S. C. (2014). "The importance of Facebook as an online social networking tool for companies", *International Journal of Accounting & Information Management*, Vol. 22, Iss 4, pp. 295 - 320. <http://dx.doi.org/10.1108/IJAIM-08-2013-0050>
- COULTER KEITH, S. & ANNE, R. (2012). "Like it or not" Consumer responses to word-of-mouth communication in on-line social networks", *Management Research Review*, Vol. 35, Iss 9, pp. 878 - 899. <http://dx.doi.org/10.1108/01409171211256587>
- DEKAY, S. H. (2012). "How large companies react to negative Facebook comments", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 17, Iss 3, pp. 289 - 299. <http://dx.doi.org/10.1108/13563281211253539>
- DESSART, L., CLEOPATRA, V. & ANNA MORGAN, T. (2015). "Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 24, Iss 1, pp. 28 - 42. <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>.
- GEORGIOS, T. & SERGIOS, D. (2014). "Brand strategies in social media", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 32, Iss 3, pp. 328 - 344. <http://dx.doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0056>
- GREEN, M. R. (2016). "The impact of social networks in the development of a personal sports brand", *Sport, Business and Management: An International Journal*, Vol. 6, Iss 3, pp. 274 - 294. <http://dx.doi.org/10.1108/SBM-09-2015-0032>
- GUNAWAN, D. D. & KUN-HUANG, H. (2015). "Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention", *Journal of Business Research*, Vol. 68, pp. 2237-2241. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.004>
- HERRERO, A., HECTOR, San M. & MARIA del Mar GARCIA, De los S. (2017). "Explaining the adoption of social networks sites for sharing user-generated content: A revision of the UTAUT2", *Computers in Human Behavior*, Vol. 71, pp. 209-217. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.007>

- HUTTER K., JULIA H., SEVERIN D. & JOHANN, F. (2013). "The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook ", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 22, Iss 5/6, pp. 342 - 351. <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- KANANUKUL, C., SOJIN, J. & KITTICHAJ, W. (2015). "Building customer equity through trust in social networking sites A perspective from Thai consumers", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 9, Iss 2, pp. 148 - 166. <http://dx.doi.org/10.1108/JRIM-03-2014-0019>
- KAPLAN, A. M. & MICHAEL, H. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media", *Business Horizons*, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68.
- KERIN, R. A., STEVEN, W. H. & WILLIAM, R. (2015). *Marketing*, Twelfth Edition, McGraw-Hill Education, USA.
- KIM, A. J. & EUNJU K., (2012). "Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand", *Journal of Business Research*, Vol. 65, pp. 1480–1486. 10.1016/j.jbusres.2011.10.014
- MANARA, C. & CHRISTOPHE, R. (2011). The Risk of Brand Equity Erosion in the Social Media: the Efficacy and Limitations of Legal Instruments, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 26, n° 3, pp. 93-114
- McCARTHY J., ROWLEY, J., JANE, A. C. & PIOCH, E. (2014). "Managing brand presence through social media: the case of UK football clubs", *Internet Research*, Vol. 24, Iss 2, pp. 181 - 204. <http://dx.doi.org/10.1108/IntR-08-2012-0154>
- PARK, H., YOUN-KYUNG, K. (2014). The role of social network websites in the consumer–brand relationship, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21, pp. 460–467. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.03.011>
- PERUTA, A., WILLIAM, R. & ROBERTSON, E. (2013). Social Media Branding Strategies for Higher Education: Comparing Facebook Pages and Web Sites, *The International Journal of Technology, Knowledge and Society*, Volume 9.
- POPP, B., CLAAS, C. G. & BENJAMIN, J. (2016). "We love to hate them! Social media-based anti-brand communities in professional football", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 17, Iss 4 pp. 349 - 367. <http://dx.doi.org/10.1108/IJSMS-11-2016-018>
- ROHM, A., VELITCHKA, D. K. & GEORGE, R. M. (2013) "A mixed-method approach to examining brand-consumer interactions driven by social media", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 7, Iss 4, pp. 295 - 311. <http://dx.doi.org/10.1108/JRIM-01-2013-0009>
- SHANG SHARI S.C., Ya-Ling Wu, Yi-Jhen Sie, (2016), " Generating consumer resonance for purchase intention on social network sites", *Computers in Human Behavior*, Vol. 69, pp.18-28. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.014>
- TAFESSE, W. (2016). "An experiential model of consumer engagement in social media", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25, Iss 5, pp. 424 - 434. <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-05-2015-0879>
- TAŞKIN, T. (2015). "Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Marka Bilinirliğine Etkisi Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma", *Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*
- VENDEMIA, M. A. (2017). " When do consumers buy the company? Perceptions of interactivity in company-consumer interactions on social networking sites", *Computers in Human Behavior*, Vol. 71, pp. 99-109. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.046>
- VERNUCCIO, M. (2014). Communicating Corporate Brands Through Social Media: An Exploratory Study, *International Journal of Business Communication*, Vol. 51(3), pp. 211 –233. 10.1177/2329488414525400
- YANNOPOULOU, N., MONA, M. & XUMEI, B. (2013). User-Generated Brands and Social Media: Couchsurfing and AirBnb, *Contemporary Management Research*, Pages 85-90, Vol. 9, No. 1, March, doi:10.7903/cmr.11116
- YAZDANPARAST, A., MATHEW, J. & FERNANDA, M. (2016). "Consumer based brand equity in the 21st century: an examination of the role of social media marketing", *Young Consumers*, Vol. 17, Iss 3, pp. 243 - 255. <http://dx.doi.org/10.1108/YC-03-2016-00590>
- YILDIZ, Y. (2014). "Tüketici Davranışları Üzerinde Sosyal Medya Etkileri: Apple ve Samsung Örneği", *Kastamonu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt 4, Sayı 2, ss. 5-15.

ZHENG, X., CHRISTY, M. K. C., MATTHEW, K. O. L. & LIANG, L. (2015). " Building brand loyalty through user engagement in online brand communities in social networking sites ", *Information Technology & People*, Vol. 28 Iss 1 pp. 90 - 106. <http://dx.doi.org/10.1108/ITP-08-2013-0144>