

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN YEME- İÇME DENEYİMLERİNİN  
KONUM TABANLI MOBİL UYGULAMALAR ÜZERİNDEN PAYLAŞIM  
MOTİVASYONLARININ İNCELENMESİ: SWARM ÖRNEĞİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Hasan Alp ŞAŞMAZ**

**Eskişehir, 2017**

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN YEME-İÇME DENEYİMLERİNİN KONUM  
TABANLI MOBİL UYGULAMALAR ÜZERİNDEN PAYLAŞIM  
MOTİVASYONLARININ İNCELENMESİ: SWARM ÖRNEĞİ**

**Hasan Alp ŞAŞMAZ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**İşletme Anabilim Dalı**

**Danışman: Prof. Dr. Bayram Zafer ERDOĞAN**

**Eskişehir**

**Anadolu Üniversitesi**

**Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Ocak,2017**

## JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Hasan Alp ŞAŞMAZ'ın "Üniversite Öğrencilerinin Yeme-İçme Deneyimlerinin Konum Tabanlı Mobil Uygulamalar Üzerinden Paylaşım Motivasyonlarının İncelenmesi: Swarm Örneği" başlıklı tezi 17 Ocak 2017 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan İyiletme (Pazarlama) Anabilim Dalında, yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.B.Zafer ERDOĞAN

Üye : Doç.Dr.Müjdat ÖZMEN

Üye : Yrd.Doç.Dr.F.Zeynep ÖZATA

Prof.Dr.Kemal YILDIRIM  
Anadolu Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

## ÖZET

### ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN YEME- İÇME DENEYİMLERİNİN KONUM TABANLI MOBİL UYGULAMALAR ÜZERİNDEN PAYLAŞIM MOTİVASYONLARININ İNCELENMESİ: SWARM ÖRNEĞİ

Hasan Alp ŞAŞMAZ

İşletme Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ocak 2017

Danışman: Prof. Dr. Bayram Zafer ERDOĞAN

Günümüzde firmaların pazarlama çalışmalarını ve pazarlama çabalarını teknoloji ve bilgiyle evrimleşen değişime göre yapılandırması kaçınılmaz hale gelmiştir. İşte söz konusu değişimden yola çıkarak yapılmış bu araştırma tüketici istek ve beklentilerini anlamak adına işletmeler için önemli bilgiler sunmaktadır. Çalışmanın konusunu, özellikle üniversiteli gençler arasında çok popüler konum tabanlı mobil uygulamalardan biri olan Swarm uygulaması oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve veriler anket tekniği ile toplanmıştır. Araştırmada, tüketicilerin bu tip uygulamaları kullanım motivasyonları Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde ele alınıp değerlendirilmiştir. Sonuç olarak Swarm kullanıcılarının bu uygulamayı en çok bilgi edinmek ve etkileşim maksadıyla kullandıkları tespit edilmiştir. Kullanıcılar, ziyaret etmeyi düşündükleri mekan hakkında bilgi almak ve arkadaşlarını takip etmek gibi sebeplerden dolayı Swarm uygulamasını kullanmaktadırlar. Araştırma bulguları arasında dikkat çeken ayrıntılardan bir diğeri de, Swarm kullanıcılarının dışa dönük insanlar olmadıkları şeklindedir. Swarm kullanıcıları dışa dönüklük motivasyonuna ilişkin verilen ifadelere katılım dereceleri ile asosyal bir eğilim içinde olduklarını göstermektedirler.

**Anahtar Sözcükler:** Konum tabanlı mobil uygulamalar, Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, Tüketici davranışları, Swarm, Sosyal medya

## ABSTRACT

### INVESTIGATION OF SHARING MOTIVATIONS ON LOCATION BASED MOBILE APPLICATIONS OF UNIVERSITY STUDENT'S EATING-DRINKING EXPERIENCES: SWARM EXAMPLE

Hasan Alp ŞAŞMAZ

Department of Marketing

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, January 2017

Supervisor: Prof. Dr. Bayram Zafer ERDOĞAN

Today, it has become inevitable for firms to structure their marketing efforts and marketing efforts according to the evolution evolving with technology and knowledge. This research, which is based on this exchange, offers important information for businesses in order to understand consumer desires and expectations. The theme of work is Swarm, which is one of the most popular location-based mobile applications, especially among university students. In the scope of the study, quantitative research method was used and data were collected by questionnaire technique. In the research, consumer motivations of these types of applications are evaluated within the Uses and Gratifications Approach. As a result, it has been determined that Swarm users are using this application mostly for information and interactivity. Users are using Swarm application for reasons such as getting information about the place they are thinking of visiting and following their friends. One of the details that draws attention among research findings is that Swarm users are not outsiders. Swarm users indicate that they are in an asocial tendency with participation ratings on outreach motivation.

**Keywords:** Location based mobile applications, Uses and gratifications approach, Consumer behavior, Swarm, Social media

## Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ocak, 2017

### Önsöz

İnsanoğlu unutsa da; değişmeyen tek gerçeğin değişim kavramının kendisi olduğu ve meydana gelen teknolojik gelişmelerin baş döndürücü bir hıza ulaştığı su götürmez bir gerçektir.

İnsan bilgiyi, bilgi teknolojiyi, teknoloji bilgisayarları ve diğer teknolojik cihazları (cep telefonu, akıllı telefon, tablet vb. gibi), bilgisayar interneti, internet sosyal ağları, sosyal ağlar sosyal medyayı yaratmıştır. Bu zincir ve halkları çok çeşitli olmakla birlikte; değişik ifadelerle de açıklanabilir. Ancak bu zincirden çıkartılması gereken nihai sonuç hep aynıdır. Hayat bir döngüyü temsil etmektedir. Aynen yaşam ve ölümden olduğu gibi burada da bir döngü söz konusudur. Bahsettiğimiz zincirin halkaları henüz tamamlanmış değildir. Zaman içerisinde duraksamalar olsa da geçtiğimiz her geçen gün, ay, yıl, asır bu zincire yeni halkalar eklemekte ve insanoğlu bilgi ile evrimleşmektedir.

Günümüz dünyasında teknoloji sayesinde artık imkansız kavramı anlamını yitirmeye başlamıştır. Çok değil, bundan beş- altı sene önce yediğimiz- içtiğimiz her öğünü internette yayınlayacağımızı söyleselerdi buna gülüp geçer, belki bununla da kalmayıp karşımızdaki kişiyi ayıplardık. Ancak günümüzde teknoloji ve buna paralel olarak medyanın gelişimiyle birlikte yemek fotoğrafları, çeşitli içecek fotoğrafları, gidilen mekana (restoran, kafe, bar, disko vb. gibi) ait fotoğraflar, gidilen mekanlarda çekilen “selfie”ler (öz çekimler), arkadaşlarla- tanıdıklarla olan fotoğraflar vb. gibi fotoğraflar internette ifşa edilmeye; değerlerimiz ise değişmeye başlamıştır.

Meydana gelen bu gelişmelerden yola çıkacak olursak çalışmamızın önemini daha iyi kavramış oluruz. Çünkü araştırmamıza konu olan Swarm gibi konum tabanlı mobil yeme- içme uygulamaları, tüketicilerin değişen davranışlarının anlaşılması konusunda mükemmel bir çalışma zemini sunmaktadır. Ayrıca yapılan bu çalışmalar aracılığıyla elde edilen bilgiler doğrultusunda özellikle işletmelere yönelik önemli çıkarımlar ortaya konmaktadır. Artık firmaların pazarlama çalışmalarını ve pazarlama çabalarını teknoloji ve bilgiyle evrimleşen bu değişime göre yapılandırması kaçınılmaz hale gelmiştir. İşte söz konusu değişimden yola çıkarak yapılmış bu çalışma, tüketici istek ve beklentilerini anlamak adına işletmeler için önemli bilgiler sunmaktadır.

Tezim dolayısı ile içinden geçtiğim bu çetin fakat bir o kadar da bilgilendirici zaman diliminde benden desteklerini esirgemeyen ve bana yol gösteren danışmanım, Sayın Prof. Dr. Bayram Zafer Erdoğan' a teşekkürü bir borç bilirim. Saygılarımı sunarım.

Araştırma sürecimin en zorlayıcı dönemlerinden biri olan ve teknik bilgi gerektiren analiz aşamasında benden bilgi birikimini ve zamanını esirgemeyen Ar. Gör. Semra Doğan Çifci' ye teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Son olarak, sadece araştırma sürecindeki maddi ve manevi desteklerinden dolayı değil; bilhassa varoluşumda ve bugünlere gelmemde en büyük teşekkürü hak eden Annem, Doç. Dr. Hatice Şaşmaz' a ve Babam, Dr. Rüstem Şaşmaz' a sonsuz saygı ve sevgilerimi sunuyor, onları özlemle kucaklıyorum. İyi ki varsınız...

**ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ**

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalardan bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilemeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığımı ve hiçbir şekilde “intihal içermediğimi” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Hasan Alp ŞAŞMAZ



## İÇİNDEKİLER

### Sayfa

BAŞLIK SAYFASI .....	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET .....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ .....	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vii
İÇİNDEKİLER .....	viii
TABLOLAR DİZİNİ.....	xii
ŞEKİLLER DİZİNİ .....	xvi
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	xvii
1. GİRİŞ .....	1
1.1. Araştırmanın Amacı .....	2
1.2. Araştırmanın Konusu ve Alanı.....	2
1.3. Araştırmanın Önemi.....	3
1.4. Araştırma Soruları.....	3
1.5. Araştırmanın Yöntemi.....	3
1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	4
2. PAZARLAMA .....	5
2.1. Tüketici Davranışları.....	8
2.2. Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi.....	10
2.2.1. Kullanımlar ve doyumlar teorisinin temelleri .....	10
2.2.2. Kullanımlar ve doyumlar teorisinin genel özellikleri.....	12
2.2.3. Kullanımlar ve doyumlar teorisine yönelik eleştiriler .....	14
2.2.4. Kullanımlar ve doyumlar teorisi açısından yeni medya .....	15

2.2.5. Kullanımlar ve doyumlar perspektifinden çalışma ile ilgili yapılmış araştırmalar .....	16
<b>3. SOSYAL MEDYA VE PAZARLAMA UYGULAMALARI.....</b>	<b>22</b>
3.1. Sosyal Medya Kavramı.....	22
3.1.1. Sosyal medyanın ortaya çıkışı ve gelişimi .....	24
3.1.2. Sosyal medya araçları .....	28
3.1.3. Sosyal ağlar .....	30
3.1.4. Sosyal ağ siteleri.....	32
3.1.4.1. Facebook .....	33
3.1.4.2. Twitter.....	34
3.1.4.3. Instagram.....	37
3.1.4.4. LinkedIn .....	38
3.1.4.5. Youtube.....	40
3.1.4.6. Myspace .....	41
3.1.4.7. Pinterest .....	41
3.1.4.8. Snapchat .....	43
3.1.4.9. Scorp .....	44
3.1.4.10. Vine .....	44
3.1.4.11. Periscope .....	45
3.2. Mobil Pazarlama .....	46
3.2.1. Bir iletişim aracı olarak mobil pazarlama .....	46
3.2.2. Mobil pazarlama kavramı ve literatürdeki tanımları.....	48
3.2.3. Mobil pazarlamanın gelişimi .....	49
3.3. Mobil Uygulamalar .....	51
3.3.1. Mobil uygulama pazarı .....	53
3.3.2. Geçmişten günümüze mobil uygulama pazarının gelişimi .....	53

3.3.3. Mobil uygulama pazar türleri .....	56
3.3.3.1. Mobil operatör firmalarına ait uygulama pazarları .....	56
3.3.3.2. Bağımsız (üçüncü parti) firmalara ait uygulama pazarları.....	57
3.3.3.3. Mobil cihaz üretimi yapan firmalara ve/veya işletim sistemine sahip firmalara ait uygulama pazarları.....	61
3.3.3.4. Milli uygulama pazarları.....	62
3.3.4. Türkiye’ deki mobil uygulama pazarları ve durumları.....	62
3.3.5. Milli uygulama pazarının gerekliliği .....	66
3.4. Konum Tabanlı Uygulamalar .....	68
3.4.1. Konum tabanlı uygulamaların ortaya çıkışı ve etkileri .....	68
3.4.2. Konum tabanlı uygulamalar üzerine yapılmış çalışmalar.....	69
3.4.3. Bir konum tabanlı mobil uygulama olarak foursquare.....	71
3.4.4. Swarm.....	74
4. UYGULAMA .....	76
4.1. Evren ve Örneklem .....	76
4.2. Veri Toplama Tekniği ve Aracı .....	79
4.3. Veri Analizi.....	80
4.4. Araştırma Bulguları ve Yorum.....	80
4.4.1. Sosyal medya kullanımı .....	80
4.4.2. Açıklayıcı faktör analizi bulguları .....	82
4.4.3. Motivasyonlar açısından Swarm kullanımı .....	86
4.4.3.1. Bilgi edinme ve sosyal medya kullanımı .....	86
4.4.3.2. Sosyallik ve sosyal medya kullanımı .....	87
4.4.3.3. İfşa ve sosyal medya kullanımı .....	89
4.4.3.4. Etkileşim ve sosyal medya kullanımı .....	90
4.4.3.5. Kullanım kolaylığı ve sosyal medya kullanımı.....	91

	<u>Sayfa</u>
4.4.3.6. Eğlence ve sosyal medya kullanımı .....	93
4.4.3.7. Dışa dönüklük ve sosyal medya kullanımı.....	94
4.4.3.8. Değerlendirme ve sosyal medya kullanımı .....	95
4.4.3.9. Öğrenim kolaylığı ve sosyal medya kullanımı.....	97
4.4.4. Demografik değişkenlere ilişkin fark testleri.....	98
4.4.4.1. Cinsiyet ve sosyal medya kullanımı.....	98
4.4.4.2. Yaş ve sosyal medya kullanımı .....	100
4.4.4.3. Çalışma durumu ve sosyal medya kullanımı.....	101
4.4.4.4. İlişki durumu ve sosyal medya kullanımı .....	103
4.4.4.5. İlişkinin ciddiyeti ve sosyal medya kullanımı.....	106
4.4.4.6. Kişisel gelir ve sosyal medya kullanımı.....	108
5. SONUÇ .....	111
KAYNAKÇA.....	115
<b>EKLER</b>	
<b>ÖZGEÇMİŞ</b>	

## TABLÖLAR DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
<b>Tablo 1.</b> Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırılmaları .....	28
<b>Tablo 2.</b> Bağımsız (üçüncü parti) Firmaların Mobil Uygulama Pazarlarına Ait Bilgiler .....	58
<b>Tablo 3.</b> Bağımsız (üçüncü parti) Firmaların Mobil Uygulama Pazarlarına Ait Bilgiler .....	59
<b>Tablo 4.</b> Mobil Cihaz Üretimi Yapan Firmaların ve/veya İşletim Sistemine Sahip Firmaların Mobil Uygulama Pazarlarına Ait Bilgiler .....	61
<b>Tablo 5.</b> Kullanıcıların Demografik Özellikleri .....	78
<b>Tablo 6.</b> Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Grupları .....	81
<b>Tablo 7.</b> Sosyal Medya Hesap Sayısı Grupları .....	81
<b>Tablo 8.</b> Sosyal Medya Kullanım Sıklığı ve Sosyal Medya Hesap Sayısı Korelasyon .	82
<b>Tablo 9.</b> Bilgi Edinme Motivasyonu .....	83
<b>Tablo 10.</b> Sosyallik Motivasyonu .....	83
<b>Tablo 11.</b> İfşa Motivasyonu .....	83
<b>Tablo 12.</b> Etkileşim Motivasyonu .....	84
<b>Tablo 13.</b> Kullanım Kolaylığı Motivasyonu .....	84
<b>Tablo 14.</b> Eğlence Motivasyonu .....	84
<b>Tablo 15.</b> Dışa Dönüklük Motivasyonu .....	85
<b>Tablo 16.</b> Değerlendirme Motivasyonu .....	85
<b>Tablo 17.</b> Öğrenim Kolaylığı Motivasyonu .....	85
<b>Tablo 18.</b> Bilgi Edinme Açısından Sosyal Medya Hesap Sayısı Grupları-Betitleyici İstatistikler .....	86
<b>Tablo 19.</b> Bilgi Edinme Açısından Sosyal Medya Hesap Sayısı Grupları- Varyans Analizi.....	86
<b>Tablo 20.</b> Bilgi Edinme Açısından Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Grupları-Betitleyici İstatistikler.....	87
<b>Tablo 21.</b> Bilgi Edinme Açısından Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Grupları-Varyans Analizi.....	87

<b>Tablo 22.</b> Sosyallik Açısından Sosyal Medya Hesap Sayısı Grupları-Betimleyici İstatistikler .....	87
<b>Tablo 23.</b> Sosyallik Açısından Sosyal Medya Hesap Sayısı Grupları-Varyans Analizi	88
<b>Tablo 24.</b> Sosyallik Açısından Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Grupları-Betimleyici İstatistikler .....	88
<b>Tablo 25.</b> Sosyallik Açısından Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Grupları-Varyans Analizi.....	88
<b>Tablo 26.</b> İfşa Açısından Sosyal Medya Hesap Sayısı Grupları-Betimsel İstatistikler..	89
<b>Tablo 27.</b> İfşa Açısından Sosyal Medya Hesap Sayısı Grupları-Varyans Analizi.....	89
<b>Tablo 28.</b> İfşa Açısından Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Grupları-Betimleyici İstatistikler .....	89
<b>Tablo 29.</b> İfşa Açısından Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Grupları-Varyans Analizi...	90
<b>Tablo 30.</b> Etkileşim Açısından Sosyal Medya Hesap Sayısı Grupları-Betimleyici İstatistikler .....	90
<b>Tablo 31.</b> Etkileşim Açısından Sosyal Medya Hesap Sayısı Grupları-Varyans Analizi	90
<b>Tablo 32.</b> Etkileşim Açısından Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Grupları-Betimleyici İstatistikler .....	91
<b>Tablo 33.</b> Etkileşim Açısından Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Grupları-Varyans Analizi.....	91
<b>Tablo 34.</b> Kullanım Kolaylığı Açısından Sosyal Medya Hesap Sayısı Grupları-Betimleyici İstatistikler.....	91
<b>Tablo 35.</b> Kullanım Kolaylığı Açısından Sosyal Medya Hesap Sayısı Grupları-Varyans Analizi.....	92
<b>Tablo 36.</b> Kullanım Kolaylığı Açısından Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Grupları-Betimleyici İstatistikler.....	92
<b>Tablo 37.</b> Kullanım Kolaylığı Açısından Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Grupları-Varyans Analizi .....	92
<b>Tablo 38.</b> Eğlence Açısından Sosyal Medya Hesap Sayısı Grupları-Betimleyici İstatistikler .....	93
<b>Tablo 39.</b> Eğlence Açısından Sosyal Medya Hesap Sayısı Grupları-Varyans Analizi..	93

<b>Tablo 40.</b> Eğlence Açısından Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Grupları-Betimleyici İstatistikler .....	93
<b>Tablo 41.</b> Eğlence Açısından Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Grupları-Varyans Analizi .....	94
<b>Tablo 42.</b> Dışa Dönüklük Açısından Sosyal Medya Hesap Sayısı Grupları-Betimleyici İstatistikler .....	94
<b>Tablo 43.</b> Dışa Dönüklük Açısından Sosyal Medya Hesap Sayısı Grupları-Varyans Analizi.....	94
<b>Tablo 44.</b> Dışa Dönüklük Açısından Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Grupları-Betimleyici İstatistikler.....	95
<b>Tablo 45.</b> Dışa Dönüklük Açısından Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Grupları-Varyans Analizi.....	95
<b>Tablo 46.</b> Değerlendirme Açısından Sosyal Medya Hesap Sayısı Grupları-Betimleyici İstatistikler .....	95
<b>Tablo 47.</b> Değerlendirme Açısından Sosyal Medya Hesap Sayısı Grupları-Varyans Analizi.....	96
<b>Tablo 48.</b> Değerlendirme Açısından Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Grupları-Betimleyici İstatistikler.....	96
<b>Tablo 49.</b> Değerlendirme Açısından Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Grupları-Varyans Analizi.....	96
<b>Tablo 50.</b> Öğrenim Kolaylığı Açısından Sosyal Medya Hesap Sayısı Grupları-Betimleyici İstatistikler.....	97
<b>Tablo 51.</b> Öğrenim Kolaylığı Açısından Sosyal Medya Hesap Sayısı Grupları-Varyans Analizi.....	97
<b>Tablo 52.</b> Öğrenim Kolaylığı Açısından Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Grupları-Betimleyici İstatistikler.....	97
<b>Tablo 53.</b> Öğrenim Kolaylığı Açısından Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Grupları-Varyans Analizi .....	98
<b>Tablo 54.</b> Cinsiyet ve Sosyal Medya Hesap Sayısı.....	98
<b>Tablo 55.</b> Cinsiyet ve Sosyal Medya Hesap Sayısı Ki-Kare Testi.....	98
<b>Tablo 56.</b> Cinsiyet ve Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Çapraz Tablosu.....	99
<b>Tablo 57.</b> Cinsiyet ve Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Ki-Kare Testi.....	99

## Sayfa

<b>Tablo 58.</b> Cinsiyet ve Sosyal Medya Kullanım Sıklığı-Phi Katsayısı .....	100
<b>Tablo 59.</b> Yaş ve Sosyal Medya Kullanım Sıklığı .....	100
<b>Tablo 60.</b> Yaş ve Sosyal Medya Kullanım Sıklığı, Ki-Kare Testi.....	100
<b>Tablo 61.</b> Yaş ve Sosyal Medya Hesap Sayısı .....	101
<b>Tablo 62.</b> Yaş ve Sosyal Medya Hesap Sayısı, Ki-Kare Testi.....	101
<b>Tablo 63.</b> Çalışma Durumu ve Sosyal Medya Hesap Sayısı.....	101
<b>Tablo 64.</b> Çalışma Durumu ve Sosyal Medya Hesap Sayısı, Ki-Kare Testi.....	102
<b>Tablo 65.</b> Çalışma Durumu ve Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Çapraz Tablosu .....	102
<b>Tablo 66.</b> Çalışma Durumu ve Sosyal Medya Kullanım Sıklığı, Ki-Kare Testi.....	103
<b>Tablo 67.</b> Çalışma Durumu ve Sosyal Medya Kullanım Sıklığı-Phi Katsayısı .....	103
<b>Tablo 68.</b> İlişki Durumu ve Sosyal Medya Kullanım Sıklığı.....	103
<b>Tablo 69.</b> İlişki Durumu ve Sosyal Medya Kullanım Sıklığı, Ki-Kare Testi .....	104
<b>Tablo 70.</b> İlişki Durumu ve Sosyal Medya Hesap Sayısı, Ki-Kare Testi .....	104
<b>Tablo 71.</b> İlişki Durumu ve Sosyal Medya Hesap Sayısı Çapraz Tablosu .....	105
<b>Tablo 72.</b> İlişki Durumu ve Sosyal Medya Hesap Sayısı-Phi Katsayısı .....	105
<b>Tablo 73.</b> İlişkinin Ciddiyeti ve Sosyal Medya Hesap Sayısı .....	106
<b>Tablo 74.</b> İlişkinin Ciddiyeti ve Sosyal Medya Hesap Sayısı, Ki-Kare Testi.....	106
<b>Tablo 75.</b> İlişkinin Ciddiyeti ve Sosyal Medya Kullanım Sıklığı.....	106
<b>Tablo 76.</b> İlişkinin Ciddiyeti ve Sosyal Medya Kullanım Sıklığı, Ki-Kare Testi.....	107
<b>Tablo 77.</b> Sosyal Medya Kullanım Sıklığı ve Kişisel Gelir Çapraz Tablosu.....	108
<b>Tablo 78.</b> Sosyal Medya Kullanım Sıklığı ve Kişisel Gelir, Ki-Kare Testi.....	108
<b>Tablo 79.</b> Sosyal Medya Kullanım Sıklığı ve Kişisel Gelir, Phi Katsayısı.....	109
<b>Tablo 80.</b> Sosyal Medya Hesap Sayısı ve Kişisel Gelir Çapraz Tablosu.....	109
<b>Tablo 81.</b> Sosyal Medya Hesap Sayısı ve Kişisel Gelir, Ki-Kare Testi.....	110
<b>Tablo 82.</b> Sosyal Medya Hesap Sayısı ve Kişisel Gelir-Phi Katsayısı .....	110



## ŞEKİLLER DİZİNİ

### Sayfa

<b>Şekil 1.</b> Geçmişten Günümüze Ortaya Çıkan Sosyal Medya Araçları ve Tarihleri .....	26
<b>Şekil 2.</b> Geçmişten Günümüze Ortaya Çıkan Sosyal Medya Araçları ve Tarihleri .....	27
<b>Şekil 3.</b> 2013-2014 Yılları Arasında İOS App Store ve Google Play Platformlarından İndirilen Uygulama Sayıları.....	55
<b>Şekil 4.</b> Toplam Mobil Abone Sayısı ve Nüfusa Göre Penetrasyon .....	63

## SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

<b>AMA</b>	: American Marketing Association (Amerikan Pazarlama Birliği)
<b>İİBF</b>	: İktisadi ve İdari Bilimler Fakóltesi
<b>MMA</b>	: Mobile Marketing Association (Mobil Pazarlama Birliği)
<b>SPSS</b>	: İstatistiksel Analiz Programı

## 1. GİRİŞ

Günümüz dünyasında teknoloji sayesinde artık imkansız kavramı anlamını yitirmeye başlamıştır. Çok değil, bundan beş-altı sene önce yediğimiz-içtiğimiz her öğünü internette yayınlayacağımızı söyleselerdi buna gülüp geçer, belki bununla da kalmayıp karşımızdaki kişiyi ayıplardık. Ancak günümüzde teknoloji ve buna paralel olarak medyanın gelişimiyle birlikte yemek fotoğrafları, çeşitli içecek fotoğrafları, gidilen mekana (restoran, kafe, bar, disko vb. gibi) ait fotoğraflar, gidilen mekanlarda çekilen “selfie”ler (öz çekimler), arkadaşlarla-tanıdıklarla olan fotoğraflar vb. gibi fotoğraflar internette ifşa edilmeye; değerlerimiz ise değişmeye başlamıştır.

Değişen değerlerimiz hayat tarzımıza da etki etmiş, artık gitmeyi düşündüğümüz mekanları çay-kahve sohbeti arasında arkadaşlarımızdan öğrenerek değil de Swarm gibi konum tabanlı mobil uygulamalar üzerinden mekanlar hakkında yapılan değerlendirmeleri okuyarak karar vermeye başlar hale gelmişiz. İşte tam da bu değişen hayat tarzları noktasında devreye giren pazarlama anlayışı yiyecek-içecek firmalarına alternatif pazarlama teknikleri sunmaktadır.

Bu çalışmanın konusunu, tüketicilerin konum tabanlı sosyal ağlara ait mobil uygulamaların kullanım motivasyonları oluşturmaktadır. Çalışmada özellikle gençler arasında çok popüler bir konum tabanlı yeme-içme sosyal ağı olan Swarm mobil uygulaması ele alınmıştır. Çalışmada Foursquare mobil uygulamasının özet niteliğinde açıklanmasının sebebi ise; Swarm uygulamasının Foursquare uygulaması olmadan kullanılamamasıdır. Yani bu iki uygulama aslında birlikte kullanılması önerilen “paket” bir uygulamayı temsil etmektedir. Zaten Swarm uygulaması Foursquare uygulamasında önceden hali hazırda bir özellik olarak bulunmakta iken; Foursquare yer bildirim özelliğini “özelleştirerek” Swarm uygulamasına devrettikten sonra Foursquare’ in yer bildirim özelliği kendi başına ayrı bir uygulama niteliği kazanmıştır. Bu sebeple, artık “check- in” (yer bildirim) işlemleri Foursquare uygulaması üzerinden değil, Swarm uygulaması üzerinden yapılmaya başlanmıştır.

Araştırmada tüketicilerin Swarm gibi konum tabanlı mobil uygulamaların kullanım motivasyonları Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde ele alınıp değerlendirilecektir.

## 1.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmamızın ana amacını; tüketicilerin Swarm gibi konum tabanlı mobil yeme-içme uygulamalarının kullanım motivasyonlarının belirlenmesi oluşturmaktadır.

Araştırmada tüketicilerin bu tip uygulamaları kullanım motivasyonları, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde ele alınıp değerlendirilecektir. Çalışmanın alt amaçlarını ise şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Swarm uygulamasını kullanan tüketicilerin sosyo- demografik özelliklerini tespit etmek,
- Swarm uygulamasını kullanan tüketicilerin yaş gruplarına göre Swarm uygulamasını kullanım motivasyonlarını karşılaştırmak,
- Swarm uygulamasını kullanan tüketicilerin cinsiyetlerine göre Swarm uygulamasını kullanım motivasyonlarını karşılaştırmak,
- Swarm uygulamasını kullanan tüketicilerin sosyo- ekonomik durumlarına göre Swarm uygulamasını kullanım motivasyonlarını karşılaştırmak,
- Swarm uygulamasını kullanan tüketicilerin eğitim seviyelerine göre Swarm uygulamasını kullanım motivasyonlarını karşılaştırmak,
- Swarm uygulamasını kullanan tüketicilerin medeni hallerine göre Swarm uygulamasını kullanım motivasyonlarını karşılaştırmak,
- Swarm uygulamasını kullanan tüketicilerin ilişki durumlarına göre Swarm uygulamasını kullanım motivasyonlarını karşılaştırmak ve
- Swarm uygulamasını kullanan tüketicilerin ilişkilerinin ciddiyetine göre Swarm uygulamasını kullanım motivasyonlarını karşılaştırmaktır.

## 1.2. Araştırmanın Konusu ve Alanı

Bu çalışmanın konusunu, tüketicilerin konum tabanlı sosyal ağlara ait mobil uygulamaların kullanım motivasyonları oluşturmaktadır. Çalışmada özellikle gençler arasında çok popüler bir konum tabanlı yeme-içme sosyal ağı olan Swarm mobil uygulaması ele alınmıştır. Çalışmada Foursquare mobil uygulamasının özet niteliğinde açıklanmasının sebebi ise; Swarm uygulamasının Foursquare uygulaması olmadan kullanılamamasıdır. Yani bu iki uygulama aslında birlikte kullanılması önerilen “paket” bir uygulamayı temsil etmektedir. Zaten Swarm uygulaması Foursquare uygulamasında önceden hali hazırda bir özellik olarak bulunmakta iken; Foursquare yer bildirimini

özelliğini “özelleştirerek” Swarm uygulamasına devrettikten sonra Foursquare’ in yer bildirimini özelliği kendi başına ayrı bir uygulama niteliği kazanmıştır. Bu sebeple, artık “check- in” (yer bildirimini) işlemleri Foursquare uygulaması üzerinden değil, Swarm uygulaması üzerinden yapılmaya başlanmıştır.

### **1.3. Araştırmanın Önemi**

Çalışmanın önsözünde değinildiği üzere, günümüzde meydana gelen teknolojik gelişmelerdeki bu baş döndürücü hızdan yola çıkacak olursak araştırmanın önemini daha iyi kavramış oluruz. Çünkü çalışmaya konu olan Swarm gibi konum tabanlı mobil yeme-içme uygulamaları, tüketicilerin değişen davranışlarının anlaşılması konusunda pazarlama teorisyenlerine mükemmel bir çalışma zemini sunmaktadır. Ayrıca yapılan bu çalışmalar aracılığıyla elde edilen bilgiler doğrultusunda özellikle işletmelere yönelik önemli çıkarımlar ortaya konmaktadır. Artık firmaların pazarlama çalışmalarını ve pazarlama çabalarını teknoloji ve bilgiyle evrimleşen bu değişime göre yapılandırması kaçınılmaz hale gelmiştir. İşte söz konusu değişimden yola çıkarak yapılmış bu araştırma tüketici istek ve beklentilerini anlamak adına işletmeler için önemli bilgiler sunmaktadır.

### **1.4. Araştırma Soruları**

Bu araştırmada aşağıdaki soruların cevapları aranacaktır:

- Swarm uygulamasını kullananların bu uygulamayı kullanım motivasyonları nelerdir?
- Swarm uygulamasını kullananların sosyo-demografik özellikleri nelerdir?
- Swarm uygulaması kullanıcılarının sosyo-demografik özelliklerine göre Swarm uygulamasını kullanım motivasyonları arasında fark var mıdır?

### **1.5. Araştırmanın Yöntemi**

Bu çalışmada, araştırmaya konu olan alandaki bilgi çeşitliliğinin fazlalığı, araştırmaya tanınan süre, araştırmanın maliyeti ve zaman faktörü gibi faktörlerde göz önüne alınarak nicel araştırma yöntemlerinde veri toplama tekniklerinden biri olan anket yöntemi kullanılmıştır. Ancak yapılan bu anket çalışmasından önce bahsi geçen uygulamaya dair faktörlerin daha sağlıklı belirlenmesi adına hali hazırda uygulamayı kullanan kullanıcıların belirli bir kısmı ile soru formları doldurularak yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Yapılan bu yüz yüze görüşmelerde, kullanıcıların kullandıkları

bu mobil uygulamanın onlar için ne ifade ettiği sorulmuş ve verilen cevaplar neticesinde ilgili alan yazından da destek alarak araştırmada veri toplanmasını sağlayacak olan anket yapılandırılmıştır.

### **1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırmanın başlıca sınırlılıklarından biri coğrafi alandır. Bu araştırma Eskişehir ilinde yapılmıştır. Başka illerde yaşayan ve bu uygulamayı kullanan kullanıcıların kullanım motivasyonları farklılık gösterebilir.

Diğer bir sınırlılık ise araştırmanın sadece üniversite öğrencileri üzerine yani; genç nesil üzerine yapılmış olmasıdır. Yaş değişkeni farklılařtıķça kullanım motivasyonları da buna paralel olarak farklılık gösterebilir. Sayıları genç nüfusa oranla az olsa da Swarm kullanan daha yaşlı bir nüfusun var olduğu bir gerçektir. Bu yüzden daha yaşlı nüfus üzerine yapılacak olan çalışmaların sonuçları, bu çalışma neticesinde elde edilen sonuçlar aķısından farklılık gösterebilir.

## 2. PAZARLAMA

Pazarlamayı anlayabilmek için öncelikle pazarlama alan yazınında geçmişten günümüze kadar büyük tartışmalara ve fikir ayrılıklarına sebep olmuş iki ana pazarlama anlayışını kısaca açıklamak gerekir. Kronolojik olarak ele alınırsa, ortaya çıkan ilk yaklaşım kökleri Amerika Birleşik Devletleri'nden ve İngiltere' den gelen Anglo- Sakson yaklaşımı (pazarlama yönetimi okulu yaklaşımı) dır. Bu yaklaşımın pazarlama tarihindeki uzun hakimiyet sürecinden sonra ortaya çıkan ve ilk yaklaşıma getirilen eleştirileriyle ön plana çıkan, köklerini İskandinavya' dan alan Alp-Germen yaklaşımı (Avrupa yaklaşımı) dır (Erdoğan ve İşlek, 2013, s. 124).

Anglo-Sakson yaklaşımı işlemsellik üzerine kurulu yapısıyla dikkat çeken bir yaklaşımdır ve kısa dönemli müşteri ilişkilerini kapsadığından önemli olan ürünün satılmasıdır. Müşteri memnuniyeti ya da yeniden satın alma kararı gibi kavramlar bu yaklaşımda önemsenmemektedir.

Alp-Germen yaklaşımında ise, Anglo-Sakson yaklaşımının aksine uzun dönemli müşteri ilişkileri ön planda tutulmaktadır. Müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma kararı gibi kavramlara bu yaklaşımda önem verilmektedir. Ayrıca Alp-Germen yaklaşımında pazarlama şirketin genel felsefesi iken Anglo-Sakson yaklaşımında pazarlama şirket içerisindeki bir departmandan ibarettir. Bu fark pazarlamada hakim olan iki ana düşüncenin birbirinden anlayış olarak ne denli farklı olduğunu net bir biçimde ortaya koymaktadır. Kapitalizmin iki farklı anlayışının temelinde birbirinden ayrıldığı nokta, Anglo-Sakson anlayışının odağında değişim söz konusu iken, Alp-Germen anlayışının odağında ise ilişki vardır (Erdoğan, Tiltay, ve Kimzan, 2011, s. 12).

Pazarlama, geçmişten günümüze değişerek gelmiş ve tabiri yerindeyse değişen her şey gibi bu da bir süreç içerisinde meydana gelmiştir. Pazarlamanın tarihçesine baktığımızda ne zaman ve nerede başladığını, nasıl ortaya çıktığını tam olarak kestirmek pek mümkün olmasa da, 1850' li yıllardan günümüze pazarlama bazı aşamalardan geçmiştir (Alabay, 2010, s. 213). İlk aşama geleneksel pazarlama olarak da adlandırdığımız ve baş harfleri İngilizce' den gelen 4P: “product” (ürün), “price” (fiyat), “promotion” (tutundurma) ve “place” (dağıtım) şeklinde ifade edilmektedir.

Geleneksel pazarlama döneminde pazarlama: “ Mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışını yönlüten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesi” şeklinde ifade edilmektedir (Mucuk, 2014, s. 3).

Modern pazarlama anlayışı ortaya çıkana kadar pazarlamanın değişim ve gelişim süreci 3 döneme ayrılmaktadır. Bunlar: Ürün/üretim, satış ve pazarlamadır.

Ürün/üretim dönemi tüketici istek ve arzularının hiçe sayıldığı bir dönemdir. “Ne üretirsem onu satarım” mantığına dayanır. Aynı zamanda pazardaki talebin arzdan fazla olduğu yani pazardaki tüketici talebinin karşılanamadığı bir dönemdir.

Satış dönemi üreticilerin, satmanın üretmekten daha zor olduğunu anladıkları döneme denk gelmektedir. Aldatıcı reklam gibi etik olmayan satış artırma faaliyetleri bu dönemde çokça gözlemlenmiştir.

Modern pazarlama anlayışından önceki son dönem ise pazarlama dönemidir. Bu dönemde artık piyasadaki arz talebin üstüne çıkmış ve bunun bir sonucu olarak da şirketler arası rekabet artmıştır.

Şirketlerdeki pazarlama departmanları ilk defa bu dönemde ön plana çıkmıştır. Hatta üst yönetimden en alt düzeyde çalışan elemana kadar şirketlerin pazarlamaya yönelik çalışmaya başladıkları görülmektedir. Bu durumu David Packard’ ın da söylediği gibi, “pazarlama, yalnız pazarlama departmanına bırakılmayacak kadar önemlidir” şeklinde ifade etmekte mümkündür.

Pazarlama gelişim sürecinde meydana gelen bu değişimlere etki eden 3 unsurdan bahsetmek mümkündür. Bunlar (Alabay, 2010, s. 216):

1. Teknolojik gelişmeler ve internetin yaygınlaşması,
2. Küreselleşme,
3. Tüketicinin eğitim ve iletişim düzeyindeki artış şeklinde sıralanmaktadır.

Literatürde pazarlama kavramı ile ilgili birçok tanım yapılmış olmasına karşın tam manasıyla bir fikir birliğine varılmış değildir. Belki de günümüzde pazarlamanın halen daha tam olarak anlaşılabilmesinin ve pazarlamanın öneminin halen daha net olarak farkına varılamamasının en büyük sebebi de budur. Üstünde bir fikir birliği sağlanmamış olmasına rağmen pazarlama alan yazınında en çok kabul gören pazarlama kavramı tanımı AMA’ ya yani, American Marketing Association (Amerikan Pazarlama Birliği)’ ne aittir.



Amerikan Pazarlama Birliği pazarlama kavramını “bireylerin ve örgütlerin amaçlarına uygun değişimi sağlamak üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin oluşturulmasını; fiyatlandırılmasını; dağıtımını ve tutundurma çabalarını planlama ve uygulama süreci” şeklinde tanımlamıştır (AMA, 2016).

Bu tanımda en çok dikkat çeken noktayı pazarlamanın sadece mal ve hizmetlerin değil, aynı zamanda fikirlerin de geliştirilip hedef kitlelere yayılmasını ve benimsetilmesini kolaylaştıran bir faaliyetler sistemi olarak görülmesi oluşturmaktadır. Bu “faaliyetler sistemi” nin yalnızca işletmeler (kar amacı güden kuruluşlar) tarafından değil, belirledikleri amaçlara ulaşabilmek adına kar amacı gütmeyen kuruluşlar (vakıflar, yardım kuruluşları, sivil toplum örgütleri vb. gibi) tarafından da yürütölmekte olduğudur. Bununla birlikte tanımda dikkat çeken bir diğer önemli nokta ise; pazarlamanın amaçlara ulaşma yönünde planlar yapma ve bunları uygulama süreci ile yani “strateji” ile yakın ilişkisinin olduğunu vurgulamasıdır (Mucuk, 2014, s. 4).

Her ne kadar pazarlama kendi içinde ayrı bir disiplin olsa da diğer sosyal bilimlerden ayrı düşünölemez. Pazarlama bir sosyal bilimdir. Sosyal bilimlerin temelinde ise insan vardır. Bilim nasıl ki insanoğlundan çıktıysa, sosyal bilimlerde insanoğlunun bir çıktısı niteliğindedir ve birbirinden bağımsız düşünölemezler.

Buradan yola çıkarak Erdoğan (2009) ‘ un belirtmiş olduğu gibi: “pazarlama diğer bilim ve disiplinlerin sentezi olan uygulamalı bir sosyal bilimdir” diyebiliriz. Örneğin bir sonraki bölümümüz olan “Tüketici Davranışları” alanı sosyal bir bilim olan psikoloji biliminden çokça etkilenmiş pazarlama biliminin önemli bir alanı niteliğindedir. Aslında tüketici davranışları psikoloji ve pazarlamanın sentezi sonucu ortaya çıkmış bir alandır. Psikoloji ve pazarlamanın yaptığı sentez niteliği taşıyan tüketici davranışları gibi daha pek çok sentez niteliği taşıyan alan örnek olarak verilebilir.

Çalışma kapsamında tüketici davranışlarına genel olarak değinilecek ve devamında çalışmada belirlenen motivasyonların temeline kaynak teşkil eden kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı irdelenecektir.

## 2.1. Tüketici Davranışları

Bir önceki bölümde, pazarlamanın tarihçesinde de değindiğimiz ürün odaklılıktan tüketici odaklılığa kadar uzanan zaman sürecinde çeşitli değişimler yaşanmıştır. Örneğin, başlarda piyasadaki talebin arzdan fazla olduğu dönemlerde satış çabalarına, ürün çeşitliliğine vb. gibi temel faktörlere bile ihtiyaç duyulmuyorken sonraki zamanlarda arzın talebi geçmesiyle ürün çeşitliliğine de satış çabalarına da ve bunun gibi diğer faktörlere de, akabinde pazarlamaya ihtiyaç duyulur hale gelmiştir. Ancak tüketici odaklı çalışmaların başlangıcı niteliğini taşıyan dönem, özellikle işletmeler arası rekabetin artması ve buna bağlı olarak işletmelerin farklılıklar yaratarak rakiplerden sıyrılmaya çalışmasının başladığı döneme denk gelmektedir.

Tüketiciyi olayların merkezine koyma ve işletmelerin tüketicilerin bir sonraki eylemini tahmin etme ihtiyacı tüketici davranışları kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu tüketicilerden ziyade işletmelerin pazarlama çabalarını ve pazarlama uygulamalarını şekillendirmelerinde ihtiyaç duydukları bir kavram niteliğini kazanmıştır.

Tüketici davranışlarını açıklamadan önce tüketici davranışlarının odak noktasını oluşturan tüketici kavramını açıklamamız yerinde olacaktır. En basit tanımı ile tüketici, son kullanım amacı ile ürün ve hizmetleri satın alan-kullanan kişidir (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 20).

Tüketici davranışlarında tüketici kavramı dışında, müşteri ve ticari müşteri gibi deyimlerde olduğu için kavram kargaşasına mahal vermemek adına aralarındaki farkı belirtmekte fayda görülmektedir. Tüketici, mal ve hizmetleri kendi kişisel ya da ailesel ihtiyaç ve gereksinimleri için kullanan kişi iken müşteri, belirli bir mağaza veya firmadan düzenli olarak alış-veriş yapan kişi olarak ifade edilebilir. Birde ticari gaye ile ürün ya da hizmetleri satın alan müşteriler vardır ki, bu tip müşterilere de ticari müşteri diyoruz.

Kavramlar arasındaki farkı örnekle anlatmamız gerekirse; sürekli bir biçimde A mağazasından alış-veriş yapan kişi müşteri sıfatını kazanırken, A mağazasının sürekli bir biçimde B tedarikçisinden mal alması A mağazasına ticari müşteri sıfatını kazandırmaktadır.

Bir diğer kavram kargaşası ise ihtiyaçlar ve istekler ayrımında meydana gelmektedir. İhtiyaç; herhangi bir şeyin yokluğunun yarattığı gerilim halidir. İstek ise; hissedilen ihtiyacı tatmin etmek için tercih edilen şeydir (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 21).

İhtiyaç halinde, yokluğu hissedilen söz konusu ihtiyacın hayati önemi ve fizyolojik açıdan önemi ne kadar büyük ise, bu ihtiyacın yokluğunun yarattığı gerilim halide o oranda fazla olacaktır.

İhtiyacımızı ne şekilde giderdiğimiz hususunda, yani isteğimiz doğrultusunda ne gibi bir tercih yapacağımız ise o anki keyfimize bağlıdır. Acıkınca yemek ihtiyacımızı ister güzel bir bonfile ile gideririz, ister bol zeytinyağlı bir salata ile. Buradaki açlık hissinden kaynaklanan yemek yeme olayı bir ihtiyacımızı, açlığımızı neyle gidermek istediğimiz ise isteğimizi temsil etmektedir.

Tüketici davranışları kavramı ise en geniş tanımlama ile, “ Pazar yerinde tüketicinin davranışını inceleyen, bu davranışın nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalı” olarak ifade edilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 20).

Tüketici davranışı, tüketicinin bir ürün veya hizmete ihtiyaç hissetme anından başlayarak, o ürün veya hizmeti nereden, nasıl satın alacağına ilişkin bütün süreçleri ele almaktadır (Altunışık, Özdemir, ve Torlak, 2006, s. 60).

Bu süreç dahilinde tüketici, hangi mal ve hizmetleri alacağına dair bireysel pazar araştırmasını yapar, yaptığı bu araştırma neticesinde elde ettiği sonuçları karşılaştırır ve son aşamada ise ihtiyaçlarını karşılayacağını düşündüğü mal veya hizmetleri satın alıp almayacağına karar verir. Bahsettiğimiz bu süreç her tüketicinin satın alma davranışında farklılık gösterebilir. Bu yüzden de karmaşık bir süreçtir ve pek çok etkene bağlı olarak değişmektedir (Valiyeva, 2015, s. 9).

Tüketim süreci ise, tüketicinin bir ihtiyacının varlığını hissetmesiyle başlayan, ihtiyacını karşılamak için araştırma yaparak bulunan alternatifler arasından seçim yapma davranışı ve ürünün tüketim deneyiminin değerlendirilmesi ile tüketim sonrasında üründen kurtulma aşamalarını kapsayan bir süreci ifade etmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, s. 6).

Pazarlamanın amaçlarından biri de tüketici istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmektir. Formülü anlayan işletmeler her geçen gün artan ve farklılaşan tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamak adına çeşitli faaliyetler yürütmektedirler. Ancak yürütülen bu faaliyetlerin hiçbiri tüketicilerin satın alma karar sürecinde nasıl karar verdiklerini, bu kararları alırken tüketicilerin hangi faktörlerin etkisi altında kaldıklarını ve bu sürecin nasıl olduğunu bilmeden hiçbir işe yaramayacaktır.

Tüketici istek ve ihtiyaçlarının doğru bir şekilde ve zamanında karşılanması adına tüketici davranışları en başta dikkate alınması gereken bir kavramdır. Tüketici davranışlarını çözümlen ve anlayan işletmeler pazarda kalıcı olmakta ve kar elde etmektedirler.

Tüketici davranışları kavramındaki davranış kavramı, bireylerin davranışlarının neden-sonuç ilişkisi bağlamında ortaya konmasını ve bireylerin çevreleriyle etkileşim haline girdiği bütünsel süreci ifade eder. Bundan dolayıdır ki, davranış kavramı gözlemlenebilen ve ölçümlenebilen herşeyin incelenmesiyle mümkün olmaktadır (Feyzioğlu, 2015, s. 5).

Pazarlama yöneticisi denetlenemeyen bağımsız değişkenlere nüfuz ederek, denetimi altındaki pazarlama bileşenlerini pazarla uyumlu hale getirerek amaçladığı davranışsal tepkileri yaratmaya çalışmaktadır. Pazarlama yöneticisi bu konuda başarılı olup olmadığını bazı başarı ölçütleri ile değerlendirmektedir. Bu süreçteki başarı, tüketici davranışlarına nüfuz etmeye bağlı olmaktadır (Olgun, 2015, s. 492).

Tüketici davranışının sebebini anlamının bir yoluda, tüketiciyi bu davranışa iten nedenlere bakmaktır. Sosyal medya araçları kişilerin birbirleriyle iletişim kurmalarını, birbirlerinden haberdar olmalarını, diğer kişilerle etkileşime girmelerini, sosyalleşmelerini, rahatlamalarını, eğlenmelerini vb. gibi daha birçok faydayı kişilere sunan araçlardır. Bu bağlamda sosyal medya kullanıcılarının, sosyal medya araçlarından; konum tabanlı yeme-içme uygulamalarından biri olan Swarm uygulaması vasıtası ile elde ettikleri doyumlar ele alınmakta ve tüketicileri bu gibi uygulamaları kullanmaya iten sebepler sorgulanmaktadır. Bu yüzden çalışmamızda tüketicilerin Swarm uygulamasını kullanım motivasyonları kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde ele alınacaktır.

## **2.2. Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi**

### **2.2.1. Kullanımlar ve doyumlar teorisinin temelleri**

Etki araştırmalarının birçoğunun başarısızlığı toplumbilimcileri, sorulan sorularla ilgili hayal kırıklığına uğratmış ve yeni çerçeveler içinde yeni sorular arayışına yöneltmiştir. Böylelikle medyaya işlevsel yaklaşım olarak da nitelendirilen “Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi” ortaya çıkmıştır (Bal, 2013, s. 40). Kullanımlar ve doyumlar teorisi bireyin iletişim davranışlarının bireyin ihtiyaç ve arzuları ekseninde oluştuğunu öne süren psikolojik ve sosyal temelli bir yaklaşımdır. Araştırmacılar ise yaptıkları çalışmalarda bu

ihtiyaç ve arzuları tahmin etmek maksadıyla sosyal medyayı kullanarak iletişim kurarlar. Bu yüzden Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi medyanın ne yaptığı ile ilgilenmek yerine bireylerin medya ile ne yaptığı ile ilgilenir. İzleyicilerin sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını tatmin eden medya ve içerik türlerine yönelik olarak geliştirilmiş olan erken dönem izleyici araştırmalarında, iletişim şartları manipüle edilerek iletişimin iyileştirilmesi ya da mesajların hedeflenmemiş sonuçlarının saptanmasına yönelik deneysel ve yarı deneysel çalışmalar yapılmıştır. Sonrasındaki medya etkileri araştırmalarının ise izleyicilerin yeni mecralara yönelik motivasyonlarının ve seçim biçimlerinin keşfedilmesine yönelik olduğu görülmektedir (Gülerarslan, 2010, s. 12).

Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi'nin temelleri izleyicilerin medyadan aldıkları hazlara yönelik ilk çalışmaların yapıldığı 1940'lardaki "Uygulamalı Toplumsal Araştırmalar Bürosu" nun çalışmalarına dayanmaktadır. Bu çalışmalar haz ya da doyumun hangi gereksinimleri karşıladığına yönelik ipuçları sunmuş olsalar da, bu gereksinimlerin toplumsal ya da psikolojik kaynaklarının belirlenmesine yönelik olarak yetersiz kalmışlardır (Gülerarslan, 2010, s. 12). 1940'lı yılların başından itibaren kitle iletişim alanında yapılan araştırmalarda, medya takipçileri olarak nitelenen hedef kitle üzerinde yoğunlaşmaya başlandığı gözlemlenmiştir. Özellikle Lazarsfeld' in 1940'lardan sonra yaptığı çalışmalar, bireylerin medyanın pasif tüketicisi olduğu yönündeki görüşlerin yeniden değerlendirilmesine neden olmuştur.

Kitle iletişim araçlarının etkileri konusunda Lasswell' in "kim, neyi, hangi kanaldan, kime ve hangi etkiyle söyler" şeklinde ifade ettiği formülasyon, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ile iletişim sürecinde "kim, hangi mesajları, neden ve ne gibi yararlar getirdiği amacıyla seçmektedir" şekline dönüştürmüştür (Gökçe, 2003, s. 200) . Buna bağlı olarak bireylerin medyayı neden ve nasıl kullandıkları hususunda birbirini izleyen araştırmalar yapılmıştır (Işık, 2002, s. 56).

İşlevselci paradigma temeline oturtulan ve izleyici merkezli perspektifi benimseyen bir yaklaşım olan Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi etki araştırmalarında kullanılmaktadır. Bu teori, medya etkileri açısından bir önceki gelenek olarak kabul edilmekte, etkiyi izleyici yönüyle ele alıp teorik olarak medyanın kullanıcının ihtiyaç ve doyumlarını nasıl karşıladığı ile ilgilenmekte, aracın ya da uyarıcının izleyiciyi değil, izleyicinin aracı ya da uyarıcıyı kullandığını ileri sürmektedir (Laughey, 2007, s. 26).

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın, kitle iletişim araştırmalarında kullanımı ise 1974 yılında Katz ve Blumler' in editörlüğünü yaptıkları "Kitle İletişimin Kullanımı" başlığı ile yayınlanan bir dizi çalışmayla başlamıştır (Heath ve Bryant, 2000, s. 361). Bu çalışmada Katz, Bernard Berelson (1959) tarafından ileri sürülen "iletişim araştırmaları alanı ölmüş gözüküyor" düşüncesine tepki göstermiştir. Katz, asıl ölmekte olan alanın kitle iletişimini ikna olarak gören yaklaşımlar olduğunu ileri sürerek, o zamana kadar yapılmış birçok iletişim araştırmasının ve ikna edici kampanyanın izler kitle üzerindeki etkilerini "medya insanlara ne yapıyor?" sorunsalıyla incelediklerine dikkat çekmiştir. Katz, ortaya konan araştırmaların birçoğunun kitle iletişiminin insanları ikna etmekte çok az etkisi olduğunu gösterdiğini ve bu yüzden araştırmacıların daha fazla etkiye sahip olan grup etkileri gibi değişkenlere döndüğünü ileri sürmüştür (Bal, 2013, s. 40). Dolayısıyla Katz, iletişim alanının bu çıkmazdan "insanlar medya ile ne yapıyor?" sorunsalına yönelerek kurtarılabilceğini iddia etmiştir (Severin ve Tankard, 1994, s. 474).

Katz ve Blumler, medyanın doyuma ulaştırdığı gereksinimlerin toplumsal kökenlerinin bulunduğunun üstünde durmaktadır. Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi çalışmalarının araştırmacılara göre temelleri aşşığıda ki gibi ele alınabilir (Fiske, 2003, s. 199):

- İzleyici medyanın yayınladıklarına karşı edilgen değildir, aksine etkindir ve izleyici bu içerikleri seçerek alır.
- İzleyici var olan gereksinimlerine uygun; en iyi doyumunu verecek programı ve medyayı hür iradesiyle seçer. Medya yapımcısı var olan programın kullanım biçimlerinin farkında olmayabilir. Farklı izleyiciler aynı programı farklı gereksinimleri gidermek amacı ile kullanabilirler.

### **2.2.2. Kullanımlar ve doyumlar teorisinin genel özellikleri**

Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi, izler kitleleri kitle iletişiminin çekiciliği ve gücü karşısında çok az dirence sahip, homojen, eleştiri yapmaktan uzak, savunmasız ve edilgen olarak gören etki araştırmalarının giderek kısırlaşması nedeniyle iletişim araştırmaları alanında hızla kabul görmüş ve yayılmıştır (Köseoğlu, 2012, s. 63-64).

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın temelinde, izler kitlelerin karmaşık bir gereksinimler dizisi olduğu ve bunları kitle iletişim araçlarını kullanarak gidermeye çalıştığı inancı vardır (Fiske 2002, s. 151). Diğer bir ifadeyle; Kullanımlar ve Doyumlar

Yaklaşımı'nın temelinde izleyicinin aktif olarak bireysel ihtiyaçlarını karşılamak için medyayı taradığı varsayımı yatmaktadır. İzleyiciler belirli ihtiyaçları veya hedefleri yerine getirmek için çeşitli ortamları aktif olarak kullanırlar. İzleyiciler bir aracı seçer ve onun kendisini kontrol etmesine, etkilemesine, değiştirmesine izin verir ya da vermezler (Özel, 2015, s. 300). Diğer taraftan, iletinin göndericinin niyet ettiği şey değil, izleyicinin yüklediği anlam olduğunu ima eder ve bu sebepten göstergebilimsel yöntemlerle bazı benzerlikler gösterir (Fiske, 2003, s. 194-195).

Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi' ne göre izlerkitle üyeleri söz konusu gereksinimlerini gidermeye çalışırken oldukça aktif süreçlere dahil olurlar, örneğin ruh hallerine göre müzik, ilgi alanına göre dergi, gazete vb. veya televizyon kanalı, televizyon programı seçerler. Güvenlik gereksinimi, romantizm, heyecan, toplumsal veya kişisel gereksinimler izler kitle üyelerinin seçimlerini etkileyen faktörlerdendir (Dimbleby ve Burton 1998, s. 177).

“Kullanım”, belirli koşullar ve durumlar içinde, bir medya içeriğine yönelik motivasyonel seçimi, tutum ve beklentiyi de içine alan davranış örüntüsünü içerirken (Rubin, 1994, s. 420; Lin 1999, s. 201); “Doyum”, medya kullanımıyla ne çeşit ihtiyaçların ne biçimde ve hangi düzeyde tatmin edildiğine yöneliktir. Medya kullanımıyla deneyimlenen bu düzey, bireyin gelecekteki medya kullanımlarını olumlu ya da olumsuz olarak etkilemektedir (Lin, 1999, s. 202).

Özetle bu teoriye göre, bir doyum söz konusudur ve buna dayalı olarak da bir kullanım meydana gelmektedir (Küçük Kurt, Hazar ve Çetin, 2009, s. 38). Bu sebepten medya ve izleyicisi arasında meydana gelen etkileşimin anlaşılması adına bu süreci idrak etmek önemlidir. İzleyici kavramını gündeme getiren bu teori, kendinden önceki iletişim kuramlarına nazaran çok daha olumlu, psikolojik ve toplumsal olarak tanımlanması zorunlu bir izleyici imgesi sunmaktadır (Mutlu, 2004, s. 190).

Kitle iletişim araştırmaları tarihinin önemli bir kısmı, medyanın insanlar üzerindeki etkileri üzerinde yoğunlaşmıştır. Kendinden önceki çoğu iletişim yaklaşımından farklı olarak 1959 yılında Katz' in ileri sürdüğü Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımında, bireylerin medya kullanımlarında zeki, aktif ve motivasyona sahip oldukları kabul edilmektedir. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'na göre, izleyici bilgi alma, kimlik geliştirme, arkadaşlık kurma, izleme, kaçış, etkileşime girme ve eğlenme gibi belirli bazı

psikolojik ve bilişsel ihtiyaçlarını gidermek amacıyla bilinçli bir şekilde izlemek istediği medyayı seçer (Lin, 2002, s. 4). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının en önemli unsuru izleyiciyi aktif olarak kabul etmesidir.

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının ilgi alanı şu şekilde açıklanmaktadır: “Toplumsal ve psikolojik temelli ihtiyaçların meydana getirdiği beklentiler, kitle iletişim araçlarında ve başka kaynaklarda farklı medya kullanım kalıplarına veya diğer faaliyetlere götürmekte, bunlar da ihtiyaçların doyumuna ve çoğu niyet edilmeyen diğer sonuçlara yol açmaktadır” (Katz, Blumler ve Guretevich, 1974, s. 510).

‘Kitle iletişim araçları insanlara ne yapar?’ ve ‘İnsanlar kitle iletişim araçları ile ne yaparlar?’ soruları, medya ve birey arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalara nicedir hakim olan iki ana araştırma geleneğini temsil etmektedirler. İlk soru etki araştırmaları ile ilişkili bir soru iken, ikinci soru Kullanımlar ve Doyumlar araştırmalarına ilişkindir (Jensen ve Rosengren, 1990, s. 210).

Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi’ nin üstünde durduğu üç problem şöyle sıralanabilir:

- Bireylerin medya kullanımlarının altında yatan güdüleri ortaya çıkarmak.
- Bireysel medya kullanımının olumlu ve olumsuz sonuçlarını ortaya koymak.
- Bireylerin, ihtiyaçlarını gidermek için medyayı nasıl kullandıkları sorusunun cevabını bulmak (Twente, 2016).

### **2.2.3. Kullanımlar ve doyumlar teorisine yönelik eleştiriler**

Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi literatürde birçok eleştiri almıştır. Eleştiriler çoğunlukla, Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi modelinin fazlasıyla işlevselci, bireysel ve psikolojik olduğu, toplumsal yapısal determinizme duyarsız kaldığı, sözgelimi televizyonun düşük bir seçicilikle izlendiğini gösteren kanıtlara rağmen, izleyicinin eylemini gereğinden fazla önemseydiği ve içeriğe duyarsız kaldığı yönünde yoğunlaşmaktadır (McQuial ve Windahl 2005, s. 177).

İzleyicinin, medya mesajının pasif alımlayıcısı olarak görüldüğü önceki yaklaşımlara bir tepki olarak yükselen Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi, herhangi bir yapısal sınırlamadan muaf, kadir-i mutlak bir izleyici kavramına bağlı kaldığı için eleştirilere maruz kalmıştır (Özçetin, 2010, s. 18). Çünkü, izlerkitlenin kültürel tüketim



faaliyeti belirli bir toplumsallık, kültürel ortam, iktidar ve tahakküm ağlarının içinde gerçekleştiği ve bu yapıların üretiminde ve yeniden üretiminde rol oynadığı aşikardır.

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı' na yöneltilen eleştiri oklarından bir diğeri ise, bu yaklaşımın medyaya "ilan tahtası" gibi bir fonksiyon yüklemesinden, medya içeriği ile izleyici arasında fonksiyonel bir ilişki olduğunu kabul etmesinden yola çıkarak bu yaklaşımın toplumsal etkileri bir yana bırakıp sadece bireysel etkenlere yoğunlaşmasına yöneltilmiştir (Işık, 2005, s. 60; Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 205; Yaylagül, 2008, s. 62). Ayrıca Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi' nin kitle iletişim deneyimini salt 'doyum' alanıyla kısıtlaması da eleştirilme nedenlerinden biridir (Mutlu, 2005, s. 190).

Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi izleyicinin ne ölçüde etken olduğunu, iletişim sürecindeki diğer öğeleri (gönderenler ve iletişim örgütleri) ve bunların fonksiyonlarını önemsememekle, yani iletişim sistemi ve bireysel sistem arasındaki güç ve çıkar farklarını görmezden gelmekle de eleştirilmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 194).

#### **2.2.4. Kullanımlar ve doyumlar teorisi açısından yeni medya**

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı araştırmaları en başta televizyon, video kayıtları/ video oyunları vb.gibilerin üzerine yoğunlaşmışken internetin hayatımıza girmesiyle beraber internete yönelmiştir. İnternetin giderek yaygınlaşması ve artan bir ivmeyle gelişmesine bağlı olarak araştırmacılar, insanların internet ortamını kullanmaya yönelik motivasyonlarını anlamak için internet ile ilgili çalışmalara Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı' nı uygulamaya başlamışlardır.

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı' nın internet ile ilgili çalışmalara uygulanmasını takiben araştırmacılar; sosyal ağlar, mobil telefonlar, çevrim içi sohbet siteleri, internet üzerinden oynanan oyunlar vb. gibi çalışmalarda da Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı' nı uygulamışlardır.

Yapılan bu araştırmaların tümü medya davranışları ile gizli motivasyonlar ve doyumlar arasındaki ilişkiye yoğunlaşmıştır. Araştırmacılar yaptıkları çalışmalarda bireyler arasında medya kullanımına dayalı elde edilen doyumları ortaya çıkarmaya çalışmışlardır. Bu doyumları ise; bilgi edinmek, kullanım kolaylığı, eğlence, sosyalleşme vb. gibi temel bazı motivasyonlar altında sınıflandırmışlardır (Cheng, Liang, ve Leung, 2014, s. 9; Chan, 2014, s. 232; Kosonen vd., 2014, s. 11; Huang, Hsieh, ve Wu, 2014, s.

778; Kim J. W., 2014, s. 188; Lin, Fang, ve Hsu, 2014, s. 664-665; Yang, 2013, s. 89; Curras-Perez, Ruiz-Mafe ve Sanz-Blas, 2014, s. 1487; Chen ve Marcus, 2012, s. 2094; Malik, Dhir ve Nieminen, 2016, s. 132; Lang, 2012, s. 39).

Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi, yeni medya ve yeni iletişim teknolojileri ile ilgili araştırmalara dair çok önemli bir perspektif sunmaktadır. Bilhassa yeni iletişim teknolojileri konusunda internetin en yenilikçi iletişim araçlarının başında geldiğini düşünürsek; artık araştırmacıların büyük çoğunluğunun internet kullanıcılarının davranışsal ve psikolojik eğilimlerini Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi perspektifinde araştırmalarında işlemeleri kaçınılmazdır (Papacharissi ve Rubin 2000, s. 180-181).

Üstüne sayısız çalışma yapılmış olan medya, bugün sosyal medya olarak tabir edilen yeni medya olanaklarıyla daha etkin şekilde insanlar tarafından kullanılmaktadır. Teknolojinin sunmuş olduğu 3G, 4.5G vb. gibi telekomunikasyon iletişim alt yapıları sayesinde günümüzde insanlar sesli konuşmanın haricinde görüntülü konuşma da yapabilmekteler. Böylelikle yeni medyanın sunmuş olduğu yenilikler sayesinde artık insanlar medyadan daha aktif bir biçimde faydalanabilmektedir. Bunun bir sonucu olarak, insanlar gereksinimlerini daha aktif bir biçimde gidermektedir.

### **2.2.5. Kullanımlar ve doyumlar perspektifinden çalışma ile ilgili yapılmış araştırmalar**

Yang (2013) ‘ in Amerikalı genç tüketicilerin mobil uygulamaların kabulüne yönelik yaptığı çalışmada; web üzerinden yapılan bir anketle 555 kolej öğrencisinden veriler elde edilmiştir.

Çalışmada (Yang, 2013, s. 85);

- Mobil uygulamalara yönelik tutum,
- Subjektif norm,
- Algılanan davranışsal kontrol,
- Algılanan kullanılabilirlik,
- Kullanım kolaylığı,
- Algılanan zevk ve
- Algılanan anlamlılık olmak üzere 7 adet yapı ortaya çıkmıştır.

Ortaya çıkan bu yapılardan;

- Algılanan zevk,
- Kullanışlılık,
- Kullanım kolaylığı ve
- Subjektif norm Amerikalı gençlerin mobil uygulama kullanımına karşı tutumları hakkında önemli öngörü sağlamıştır.

Ortaya çıkan bu yapılardan;

- Algılanan davranışsal kontrol,
- Kullanışlılık ve
- Mobil internet kullanımı ise Amerikalı gençlerin mobil uygulama kullanım amacı hakkında önemli öngörü sağlamıştır.

Ayrıca araştırmada Amerikalı gençlerin;

- Algılanan kullanışlılığın,
- Kullanım amacının,
- Mobil internet kullanımının,
- Gelirin ve
- Cinsiyetin mobil uygulama kullanımı üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Han, Min ve Lee (2015)' nin bir sosyal ağ sitesi olan Twitter üzerine yaptıkları araştırmada:

- Anlık geri dönüş,
- Gizlilik hissi,
- Duyarlılık,
- Sosyal varlık,
- Sosyal bağlantı ihtiyaçlarının tatmini ve
- Sürekli kullanım niyeti olmak üzere altı tane yapı belirlemiştir.

798 Twitter kullanıcısı üzerinde anket yöntemi uygulanarak yapılan bu çalışmadan elde edilen sonuçlara göre; esas itibariyle 367 mobil telefon (Twitter) kullanıcısı ile 161 masaüstü (Twitter) kullanıcısı arasında yakınlıkla ilgili özellikler ile sosyal varlık arasındaki bağlantı daha güçlüdür. Samimiyetle ilgili özellikler ve sosyal varlık

arasındaki bağlantı mobil telefon kullanıcıları arasında masaüstü kullanıcılara oranla daha zayıftır.

Kosonen, Gan ve Blomqvist (2014) çalışmalarında; güven eğiliminin, içsel motivasyonun ve dışsal motivasyonun bir bireyin kitle ile bilgi paylaşım niyetine olan etkilerini incelemişlerdir. 244 kullanıcı ile yapılan çevrim içi anket sonucunda, bilgi paylaşım niyetinin temel faktörünün iki içsel motivasyondan meydana geldiği görülmüştür. Bunlar; sosyal yarar ve öğrenme yararlarıdır. Ayrıca araştırmada ev sahibi şirket tarafından tanınmanın, kullanıcıların bilgi paylaşma niyetini etkilediği tespit edilmiştir.

Araştırmada içsel motivasyonlar yapısı;

- Öğrenme yararı,
- Sosyal yarar ve
- Hazcı yararlar olmak üzere üçe ayrılmıştır.

Dışsal motivasyonlar yapısı ise;

- Takipçiler tarafından tanınma ve
- Ev sahibi şirket tarafından tanınma olmak üzere ikiye ayrılmıştır.

Curras- Perez, Ruiz-Mafe ve Sanz-Blas (2014)' ın İspanya' da 811 sosyal ağ kullanıcıları üzerinde yaptıkları araştırmada (Curras-Perez, Ruiz-Mafe ve Sanz-Blas, 2014, s. 1488);

- Sosyallik,
- Moda/ statü,
- Eğlence,
- Sosyal ağa yönelik tutum,
- Subjektif norm,
- Algılanan kontrol,
- Kullanım amacı ve
- Tavsiye amacı olmak üzere 8 tane yapı belirlemişlerdir.

Araştırma sonuçları kullanım tutumunun, subjektif normun ve bütün planlanan davranış teorisi değişkenlerinin direkt ve önemli ölçüde sosyal ağ sadakatini etkilediğini göstermiştir (Curras-Perez, Ruiz-Mafe ve Sanz-Blas, 2014, s. 1477).

Sosyal ağ sadakatinin elde edilebilmesi için bireyin sosyal ağ kullanımı hususunda olumlu bir tutum göstermesi ve çevresinden (arkadaşlar, tanıdıklar, diğer bireyler vb. gibi) geri dönüşler alması (yorum, düşünce, vb. gibi) gerekir.

Ayrıca araştırmada, algılanan kontrolün sosyal ağ sadakati üzerinde hiçbir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Son olarak, sosyal ağ kullanımı üzerine yapılan bu araştırmada sosyal ağ tutumunun geçmişi olan sosyallik ve eğlence kavramlarının önemine dikkat çekilmiştir.

Cheng, Liang ve Leung (2014)' un Çin' de 760 üniversite öğrencisi üzerinde anket yöntemi kullanarak gerçekleştirdikleri çalışmada mobil telefonlar üzerinden sosyal servislerinin kullanımı ile doyumlar arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır.

Araştırmada (Cheng, Liang ve Leung, 2014, s. 9);

- Bilgi ihtiyacı,
- Şefkat,
- Moda/ statü,
- Tanınma ihtiyacı,
- Ulaşabilme ve
- Eğlence olmak üzere toplamda 6 doyum faktörü üzerinde durulmuştur.

Araştırma neticesinde;

- Teknolojik elverişliliğin (ulaşabilmenin),
- Bilgi alış-verişinin (bilgi ihtiyacının) ve
- Sosyal etkileşimin (tanınma ihtiyacının) sivil katılımı önemli ölçüde öngördüğü tespit edilmiştir.

Ayrıca araştırma sonuçları; sivil tutumların ve mobil cihazlar üzerinden sosyal ağ servisleri kullanımının sivil katılımı pozitif yönlü bir ilişkisi olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Kim (2014)' in Facebook' u ele alarak üniversite öğrencilerinin çevrim içi tavsiye sistemlerine (Facebook' taki "beğen" özelliği gibi) yönelik yaptığı araştırmada (Kim J. W., 2014, s. 188);

- İfade arayışı,

- Bilgi arayışı,
- Sosyalleşme arayışı ve
- Eğlence arayışı olmak üzere 4 ana faktör üzerinde durulmuştur.

İfade arayışı faktörünün;

- Tavsiye vermek,
- Diğerlerine cesaret vermek,
- Destek oluşturmak ve
- Tartışmalara katılmak olmak üzere 4 alt faktörü bulunmaktadır.

Bilgi arayışı faktörünün;

- Bilgi almak ve
- Daha fazla bakış açısına sahip olmak üzere 2 alt faktörü vardır.

Sosyalleşme arayışı faktörünün;

- Önemli hissetmek,
- Hakkında bişeyler söyleyebilecek birine sahip olmak,
- Bir gruba dahil olmuş hissetmek ve
- Bir gruba ait olmak üzere 4 alt faktörü vardır.

Eğlence arayışı faktörünün ise;

- Sıkıldığımda zaman geçirmek,
- Eğlendirilmek ve
- Diğerleriyle oynamak olmak üzere 3 alt faktörü vardır.

Sosyal tavsiye sistemlerine yönelik yapılan bu çalışma neticesinde bu sistemlerin; eğlence, sosyalleşme, bilgi ve ifade amaçlı kullanıldıkları tespit edilmiştir. Hepsinden önemlisi, kullanıcılar sosyal tavsiye sistemlerini esasen potansiyel bir anlatım (ifade) aracı olarak görmektedirler ve aslında kullanıcılar bu sistemleri düşüncelerini ifade etmek için kullanmaktadırlar.

İnternet kullanımının ne güdülerle ne de sistem kullanımlarıyla kayda değer bir ilişkisi yokken; sosyal medya kullanımının hem güdülerle hemde gerçek kullanımlarla yakından ilişkisi vardır.

Araştırma bulguları, sosyal tavsiye sistemlerinin kamu oyunun dūřüncelerini ifade etmesinde ve bu ifadelerin toparlanmasında ek yöntem sunarak önemli bir rol oynadığına işaret etmektedir (Kim J. W., 2014, s. 184).

### **3. SOSYAL MEDYA VE PAZARLAMA UYGULAMALARI**

#### **3.1. Sosyal Medya Kavramı**

Teknoloji ve beraberinde getirdiği değişiklikler günümüzde baş döndürücü bir hıza ulaşmıştır. Teknolojinin ve internet kullanımının gelişmesine paralel olarak yeni birçok kavram hayatımıza girmiştir. İşte bu kavramlardan biri de sosyal medya kavramıdır. İnterneti aktif bir biçimde kullanan insanlar eski arkadaşlarını bulup, ulaşabilmek, yeni arkadaşlıklar edinebilmek ve fotoğraf, video gibi birçok özel anları paylaşmak için sosyal içerikli web sitelerini kullanabilmektedirler. Bahsettiğimiz bu sosyal içerikli web siteleri ve ağları sosyal medya kavramı ile ifade edilebilmektedir (Güner, 2016, s. 32).

Literatüre bakıldığında çoğu çalışmada sosyal medyanın web 2.0 teknolojisiyle yan yana olduğunu görmekteyiz. Bunun altında yatan neden ise, web 2.0 teknolojisinin web 1.0 teknolojisi baz alınarak geliştirilen ve kullanıcıların aktif bir biçimde internet ortamında yer almalarını sağlayan yapısıdır (Alexander, 2006, s. 33). Sosyal medyanın ortaya çıkışını sağlayan teknoloji Web 1.0' dan Web 2.0' a geçilmesidir. Web 2.0 kavramı ise ilk kez DarcyDiNucci tarafından 1999 yılında ortaya atılmıştır (DiNucci, 1999, s. 32).

Sosyal medya genel anlamda Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini başarmaya imkan sağlayan web siteleri olarak tanımlamak mümkündür. Web 2.0, teknolojik boyutu vurgulanarak tanımlanırken, sosyal medya, sosyal boyutu ve kullanımı ön plana çıkarılarak tanımlanmaktadır (Akar, 2010, s. 17).

Bir başka tanıma göre sosyal medya, katılım faktörünün olmasa olmaz olduğu, etkileşimli, gelişime müsait olan, içinde toplulukları barındıran ve içinde barındırdığı toplulukları birbirine bağlayan online iletişim kanallarıdır. Alamel- i farikası elektronik ortamlar ve paylaşımıdır. Bir diğer ifade ile; kullanıcıların medya tarafından paylaşımaya yönlendirildiği ve bu yönde cesaretlendirildiği yegane mecradır (Kalafatoğlu, 2016, s. 17).

Sosyal medya, birbirleri ile her hangi bir bağı olmaksızın gelişen ve tüketicilerin akıllarından geçen her türlü bilgiyi yansıtabildikleri ve hiç tanımadıkları kişiler ile paylaşabildikleri platformlar olarak da tanımlanabilir (Gülsoy, 2009, s. 245).



Harris ve Babin sosyal medyayı, bireylerden meydana gelen ve belirli bir amaç, paylaşım ya da ortak ilgi alanları ekseninde bir araya gelen sanal topluluklar olarak açıklamaktadır (Babin ve Harris, 2014).

Safko ve Brake (2009, s. 6) sosyal medyayı, karşılıklı iletişim medyasını kullanarak fikirlerini, tecrübelerini ve bilgilerini paylaşmak için çevrimiçi buluşan insan toplulukları arasındaki davranışlar, uygulamalar ve aktiviteler olarak tanımlamışlardır.

Sosyal medya, insanın temel ihtiyaçlarından biri olan iletişimi dolaylı ya da doğrudan olacak biçimde birçok özellik katarak sağlamaktadır. sosyal medya, bireylerin internet üzerinden yer ve zaman sınırlaması olmaksızın fikirlerini ve görüşlerini belirtmelerine olanak sağlayan, internetin sunduğu multimedya özelliklerini sınırsız bir şekilde kullanım imkanı tanıyan, aynı zamanda başka bireyler ile karşılıklı görüş alışverişine ve paylaşımına dayalı bir interaktif ortamın varlığını hayata geçiren bir geniş tabanlı platform olarak tanımlanabilir (Bulunmaz, 2011, s. 29).

Ying (2012, s. 7)' e göre ise sosyal medya, kullanıcıların kendi içeriklerini kendileri belirlediği, paylaştığı ve yayınladığı her türlü online platformdur.

Mayfield (2008, s. 6)' e göre sosyal medya siteleri; kullanıcılara kendi web sayfalarını oluşturma, arkadaşlarıyla iletişim kurma ve çeşitli içerikleri paylaşmaya izin veren sitelerdir.

Bir diğer tanıma göre sosyal medya, bireylerin halka açık veya yarı açık, belirli kurallarla çevrelenmiş bir sisteme oturtulacak şekilde diğer kişiler ile bağlantı kurdukları, kendi bağlantı listelerini oluşturabildikleri ve bağlantıları tarafından yapılan paylaşımları izleyebildikleri internet tabanlı servisler bütünüdür. Sosyal medyayı eşsiz kılan özelliği ise amacın bireylerin yabancılarla tanışması değil, var olan bağlantılarını izleyebilme ve onlarla düşüncelerini rahatça paylaşabilme olanağıdır (Ellison, Steinfield, ve Lampe, 2007, s. 1144).

Kaplan ve Haenlein sosyal medyayı kullanıcı üretimi içeriğin yaratım ve mübadelesini sağlayan ve Web 2.0' in teknolojik ve ideolojik temelleri üzerine inşa edilmiş bir dizi internet tabanlı uygulama olarak tanımlamışlardır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 61).

Evans (2008, s. 34) sosyal medyayı enformasyonun demokratize edilmesi ve içerik okuyucusu konumunda olan bireylerin içerik yayıncısına haline dönüşmeleri şeklinde tanımlamaktadır.

Sosyal medya kullanımı, internet kullanımıyla doğru oranda artmaktadır ve her geçen gün daha fazla kullanım alanına sahip olmaktadır. Artık eski usullerle halledebileceğimiz birçok işin internet ve sosyal medya vasıtasıyla bir tık ile kolayca üstesinden gelebiliyoruz. Örneğin düğün gibi bir organizasyonumuz olduğunda bunu sosyal medya araçları üzerinden tanıdıklarımız ve arkadaşlarımızla kolayca paylaşabiliyoruz. Artık davetiyelere, mektuplara ve bunun gibi eski usül yöntemlere ihtiyaç duymuyoruz çünkü internet bizi bu zahmetten kurtarıyor ve hayatımıza büyük kolaylıklar sağlıyor. Aynı şekilde sosyal medya da internetin bir uzantısı olarak bu kolaylıkları çeşitlendirip hayatımıza artı değerler katıyor.

### **3.1.1. Sosyal medyanın ortaya çıkışı ve gelişimi**

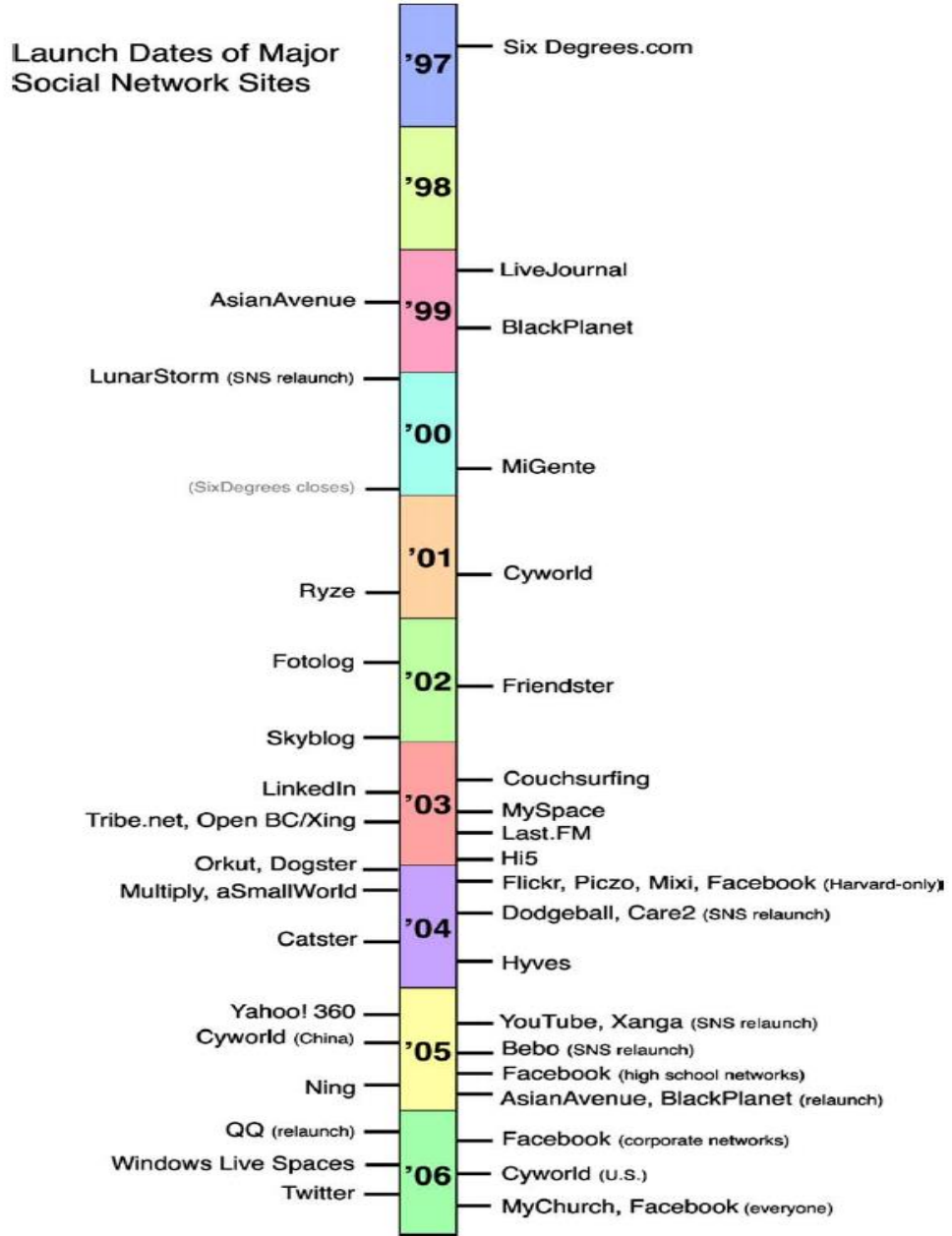
Sosyal medya kavramı tarihte ilk defa Randy Suess ve Ward Christensen tarafından 1978 yılında arkadaşları ile bağlantıda kalmak ve bilgi paylaşımında bulunmak için Bulletin Board Services (BBS) isimli bir yazılımla gündeme gelmiştir. Bu yazılım sayesinde kullanıcılar, sisteme giriş yaparak online (çevrimiçi) olabiliyorlar ve böylelikle diğer kullanıcılarla iletişimde bulunabiliyorlardı. Bu yüzden bahsettiğimiz sistem ilk sosyal ağ olma niteliğini taşımaktadır. Bulletin Board Services yani BBS sayesinde kullanıcılar birbirlerine mesaj atıp kendilerine diğer kullanıcılardan gelen mesajları okuyabiliyorlar, dosya aktarımı yapabiliyorlar ve oyun oynayabiliyorlardı. Bunları yapabilmek için ise kullanıcıların sadece oturum açmaları yeterli olmaktaydı (Elbaşı, 2015, s. 26).

Bu oluşumdan tam bir yıl sonra yani; 1979 yılında Duke Üniversitesi öğretim görevlileri Jim Ellis ve Tom Truscott' un "Usenet" isimli tartışma platformunu başlatmışlardır. Başlarda Usenet Duke Üniversitesi ile North Carolina Üniversitesi' ni birbirine bağlayan bir ilan tahtası niteliğinde tasarlanmıştı. Ancak ilerleyen zamanlarda Usenet adındaki bu tartışma platformu, dünyanın dört bir yanındaki internet kullanıcılarının mesajlaşmalarına olanak sağlayan bir sistem haline gelmiştir (Boyd ve Ellison, 2007, s. 214).

Sosyal ağ sitesine örnek teşkil edebilecek ilk web sitesi ise 1997 yılında kurulan “sixdegrees.com” dur. Bu web sitesi, kullanan kişilerin kendi profillerini oluşturmalarına, kendi arkadaş listelerini oluşturmalarına ve ilerleyen dönemlerde (1998 yılından itibaren) ise arkadaş listelerinde gezinmelerine imkan tanımıştır (Boyd ve Ellison, 2007, s. 214).

Sosyal medyanın günümüzdeki anlamıyla kullanılmaya başlanması ise bundan tam olarak yirmi bir yıl evvel Susan ve Bruce Abelson’ un kurdukları “Open Diary” yani açık günlük isimli web sitesi ile olmuştur. Bu web sitesi, günlük online (çevrimiçi) yazılar yazan insanları bu platformda birleştirerek topluluklar haline getirmiştir. Open Diary resmi olarak 20 Ekim 1998’ de kurulmuştur ve 7 Şubat 2014’ de kapanmıştır (Başer, 2014, s. 9). Tabii günümüzdeki yerinden de anlaşılacağı üzere bu web sitesi ilk olma özelliğini taşısa da son olmamıştır ve internetin gelişimine bağlı olarak sosyal medya ve sosyal medya platformları da hızla artış göstermiştir (Yüksel, 2015, s. 2).

Weblog kelimesi ilk defa 1998 yılında kullanılmıştır ve bir blogger espri yaparak “weblog” kelimesini “we blog” şeklinde söylemiştir ve böylelikle “blog” kelimesi literatüre kazandırılmıştır (Başer, 2014, s. 9). İnternet kullanımının hızla artmasına bağlı olarak 2003 yılında Myspace ve 2004 yılında da Facebook gibi sosyal ağların oluşumu sosyal medyanın bugünkü anlamını kazanmasında büyük role sahiptirler.



**Şekil 1.** Geçmişten Günümüze Ortaya Çıkan Sosyal Medya Araçları ve Tarihleri

**Kaynak:** Ellison, N. B. ve Boyd, D. M., 2007, s. 212

Foursquare	2009
Pinterest Instagram	2010
Snapchat	2011
Vine	2013
Swarm	2014
Periscope Scorp	2015

**Şekil 2.** Geçmişten Günümüze Ortaya Çıkan Sosyal Medya Araçları ve Tarihleri

### 3.1.2. Sosyal medya araçları

Sosyal medya araçları sahip oldukları özellikler açısından birbirlerinden ayrılmaktadır. Bu araçlara yönelik alan yazında birçok sınıflandırma yapılmıştır. Aşağıdaki tabloda bu sınıflandırmaları yapan araştırmacılar ve yaptıkları sınıflandırmalar özet halinde yer almaktadır.

**Tablo 1.** *Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırılmaları*

<b>ICrossing (2008)' e göre</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Sosyal Ağlar (Myspace, Facebook)</li><li>- Bloglar</li><li>- Wikiler (Wikipedia)</li><li>- Podcastler (Apple iTunes)</li><li>- Forumlar</li><li>- İçerik Toplulukları (Flickr, YouTube)</li><li>- Microbloglar (Twitter)</li></ul>
<b>Weinberg (2009)' e göre</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Sosyal Haber Siteleri (Digg, Reddit)</li><li>- Sosyal İşaretleme Siteleri (Delicious, Stumble Upon)</li><li>- Sosyal Ağlar (Facebook, Myspace, LinkedIn)</li><li>- Diğer İçerik Paylaşım Siteleri (Podcast, YouTube, Flickr)</li></ul>
<b>Zarella (2010)' ya göre</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Bloglar</li><li>- Twitter ve Microblogging</li><li>- Sosyal Ağlar</li><li>- Medya Paylaşımı</li><li>- Sosyal Haberler ve Etiketleme</li><li>- Oylama ve Değerlendirme Siteleri</li><li>- Forumlar</li><li>- Sanal Dünyalar</li></ul>
<b>Carabiner (2009)' a göre</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Sosyal Ağlar (Facebook, Orkut)</li><li>- Profesyonel Ağlar (LinkedIn, Plaxo)</li><li>- Bloglar</li><li>- İşaretleme Siteleri (Delicious)</li><li>- Video Paylaşım Siteleri (YouTube, Yahoo! Video)</li><li>- Bilgi Paylaşım Siteleri (Wikipedia)</li><li>- Özel Sosyal Ağ Kurma Siteleri (KickApps, Ning)</li><li>- İnteraktif E-Ticaret Siteleri (eBay, Amazon.com)</li></ul>
<b>Safko (2010)' ya göre</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Sosyal Ağlar</li><li>- Yayıncılık (Bloglar, Wikiler)</li><li>- Resim Paylaşımı (Flickr)</li><li>- Ses Paylaşımı (Podcastler)</li><li>- Vide Paylaşımı (Vlog, YouTube)</li><li>- Microblogging (Twitter)</li><li>- Canlı Yayıncılık (Justin.Tv)</li><li>- Sanal Dünyalar (Second Life)</li><li>- Oyun Siteleri (World of Warcraft)</li><li>- Verimlilik Uygulamaları (BitTorrent, SurveyMonkey)</li><li>- Toplayıcılar (Digg, FriendFeed)</li><li>- RSS (Atom, Google FeedBurners)</li><li>- Arama (Technorati)</li><li>- Mobil Sosyal Medya (Akıllı Telfon Uygulamaları)</li><li>- Kişilerarası (Skype, Apple iChat)</li></ul>
<b>Kaplan ve Haenlein (2009)' a göre</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- İşbirlikçi Projeler (Wikipedia, Sosyal İşaretleme Siteleri)</li><li>- Bloglar</li><li>- İçerik Toplulukları (YouTube, SlideShare)</li><li>- Sosyal Ağlar (Facebook)</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sanal Oyun Dünyaları (World of Warcraft)</li> <li>- Sanal Sosyal Dünyalar (Second Life)</li> </ul>
<b>Mangold ve Faulds (2009)' a göre</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sosyal Ağ Siteleri (Myspace, Facebook)</li> <li>- Yaratıcı Çalışma (Video, Resim, Müzik, Birlikte Oluşturulmuş İçerik, Ortak Entelektüel Birikim)</li> <li>- Paylaşım Siteleri (YouTube, Flickr, Jamendo, Piczo, CreativeCommos)</li> <li>- Kullanıcı Sponsorlu Bloglar (Apple Blogu, CNet.com)</li> <li>- Şirket Sponsorlu Bloglar (Vocalpoint)</li> <li>- Şirket Sponsorlu Olay /Yardım Siteleri (click2quit.com)</li> <li>- Davetiye ile Kabul Eden Sosyal Ağlar (ASmallWorld.net)</li> <li>- İş Ağı Siteleri (Linkedin)</li> <li>- İşbirlikçi Web Siteleri (Wikipedia)</li> <li>- Sanal Dünyalar (Second Life)</li> <li>- Ticaret Toplulukları (eBay, Amazon.com, Craig'sList)</li> <li>- Podcastler (Apple iTunes)</li> <li>- Eğitim Materyalleri Paylaşımı (MIT Open Course Ware)</li> <li>- Açık Kaynak Program Toplulukları (Linux.org)</li> <li>- Sosyal İşaretleme Siteleri (Digg, Reddit, Delicious)</li> </ul>
<b>Akar (2010)' a göre</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bloglar</li> <li>- Mikroblogging</li> <li>- Wikiler</li> <li>- Sosyal İşaretleme</li> <li>- Medya Paylaşım Siteleri</li> <li>- Podcasting</li> <li>- Online Sosyal Ağlar ve Sosyal Ağ Siteleri</li> <li>- Sanal Dünyalar</li> </ul>

**Kaynak:** İşlek, 2012, s. 23.

Ayrıca Tuten ve Solomon (2015, s. 6), sosyal medyayı dört başlıkta kategorize etmişlerdir. Benzer fonksiyonlardan yola çıkılarak oluşturulan bu başlıklar aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- Sosyal eğlence,
- Sosyal alış- veriş,
- Sosyal yayıncılık ve
- Sosyal topluluklardır.

Bu sınıflandırmaya örnek teşkil edebilecek bazı oluşumlar şu şekilde sıralanabilir:

Sosyal eğlence;

- Zynga
- Myspace
- Second life
- Come2Play

Sosyal alış- veriş;

- Facebook
- Trip advisor
- Living social
- Groupon

Sosyal yayıncılık;

- Technorati
- Blogger
- Picasa
- Youtube

Sosyal topluluklar;

- Google+
- LinkedIn
- Twitter
- Facebook

### **3.1.3. Sosyal ağlar**

Sosyal ağlar, herkese açık veya özel profiller oluşturarak bir sistem içinde bağlantıda olduğu farklı kişilerin listesini açıkça gösteren elektronik tabanlı sistemlerdir (Kuyucu, 2014, s. 64). Sosyal ağlarda bulunan bireyler fotoğraf, video, yazı vb. gibi içerikler paylaşarak diğer sosyal ağ kullanıcılarıyla iletişim kurabilirler.

Cross ve Parker (2004)' e göre Türkçe' ye "sosyal şebeke" olarak çevrilen "social network" kavramı işletme alan yazınında özellikle örgütsel yapı ve örgütsel davranış başlıkları altında incelenmiştir. Bu bağlamda sosyal ağ teorisi ağdaki üyelerin birbirleri ile olan ilişkileriyle ilgilidir (Kenan ve Shiri, 2009, s. 439).

Pride ve Ferrell (2014, s. 320)' in yaptıkları tanıma göre sosyal ağlar, aile, arkadaş grupları, iş çevresi, ilgi grupları vb. gibi aynı sosyal ağ içinde yer alan kişilerin bir araya gelerek etkileşim kurdukları çevrimiçi buluşma platformlarıdır.



Artık günümüzde sosyalleşme kavramı bambaşka bir boyut kazanmış ve sanal alem üzerinden; yani internet üzerinden gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Bu sayede sosyal ağlar, önemli sosyalleşme araçlarından biri haline gelmiştir. Sosyal ağlar vasıtasıyla kullanıcılar yıllardır görüşemedikleri arkadaşlarını bulup görüşebilmekte, sosyal ağlar üzerinden çeşitli video ve fotoğrafları görüntüleyebilmektedirler. Ayrıca kullanıcılar planladıkları organizasyonları (düğün, davet, kutlama vb. gibi) arkadaşlarıyla paylaşabilmektedirler.

Bu kadar fazla özelliği olmasına karşın, sosyal ağlara üye olmak oldukça basit ve hızlıdır. Sosyal medya sayesinde kullanıcılar günlük hayatlarında belki de karşılaşamayacakları insanları sosyal ağlarda bulmakta ve tanışmaktadırlar.

Statista' nın 2015 yılında yaptığı dünya genelinde en çok kullanılan sosyal ağlar raporuna göre başta Facebook olmak üzere sırasıyla, Twitter, Google+, LinkedIn, Instagram, Tumblr, ve Qzone en çok kullanılan sosyal ağlar arasındadır (Statista, 2016).

Statista' nın 2016 yılında yenilenen verileri ise bahsi geçen bu sosyal ağlara olan talebin ve bu sosyal ağların kullanıcı popülasyonunun ne denli fazla olduğunu kanıtlar niteliktedir. Statista' nın 2016 yılını baz alarak verdiği rakamlara göre; Facebook' un dünya genelinde toplam 1 milyar 590 milyon, WhatsApp' ın dünya genelinde toplam 1 milyar, Facebook Messenger' ın dünya genelinde toplam 900 milyon, QQ' nun dünya genelinde toplam 853 milyon, We Chat' in dünya genelinde toplam 697 milyon, Q Zone' un dünya genelinde toplam 640 milyon, Tumblr' ın dünya genelinde toplam 555 milyon, Instagram' ın dünya genelinde toplam 400 milyon, Twitter' ın dünya genelinde toplam 320 milyon, Baidu Tieba' nın dünya genelinde toplam 300 milyon, Skype' ın dünya genelinde toplam 300 milyon, Viber' ın dünya genelinde toplam 249 milyon, Sina Weibo' nun dünya genelinde toplam 222 milyon, Line' ın dünya genelinde toplam 215 milyon, Snapchat' in dünya genelinde toplam 200 milyon, yy' nin dünya genelinde toplam 122 milyon, V Kontakte' nin dünya genelinde toplam 100 milyon, Pinterest' in dünya genelinde toplam 100 milyon, BBM' in dünya genelinde toplam 100 milyon, LinkedIn' in dünya genelinde toplam 100 milyon ve Telegram' ın dünya genelinde toplam 100 milyon aktif kullanıcısı bulunmaktadır (Statista, 2016).

Facebook' un gücü yalnızca yüksek düzeyde kullanıcı popülasyonuna sahip olması ile değil aynı zamanda sahip olduğu kullanıcılarının %70' inin Amerika Birleşik

Devletleri dışında yüzün üzerinde ülkeye yayılmış olmasından ve kullanıcı başına ortalama 130 arkadaş bağlantısı bulunuyor olmasından kaynaklanmaktadır (Coles, 2015, s. 53).

#### **3.1.4. Sosyal ağ siteleri**

Akar (2010), sosyal ağ kavramını bireyler arasındaki ilişkiyi tanımlayan yapı olarak tanımlamaktadır. İşte sosyal ağ siteleri de bu ağların web ortamında kullanılan yapılarıdır.

İngilizce’de Social Network Site (sosyal ağ sitesi) olarak tabir edilen bu sitelerin adı Türkçe’de “sosyal paylaşım sitesi” olarak yaygınlaşmıştır; ancak “paylaşım” sözcüğünün daha sınırlı bir kapsamı çağrıştırdığı için bu çalışma çerçevesinde “sosyal ağ sitesi” teriminin kullanılması uygun görülmüştür. İngilizce alan yazında kısaltması SNS olarak geçmekte olduğundan, Türkçe’de de SAS olarak anılacaktır (Başer, 2014, s. 23).

İnternette hizmet veren sosyal ağ siteleri, kullanıcılarını sanal bir ağ sistemi vasıtası ile birbirlerine bağlamaktadır. Bu sitelerdeki kullanıcılar birbirleri ile içerik, bilgi vb. gibi çeşitli şeyler paylaşarak bağlanmakta; bağ kurmaktadır.

Sosyal ağ siteleri;

- Kullanıcıların diğer kullanıcıların ve kendisinin listesini görme ve kendi listesini düzenlemesine,
- Kullanıcıların bağlantı paylaşacakları diğer kullanıcıları listesinde açıkça belirtmesine ve
- Kullanıcıların sınırlandırılmış bir sistem içinde herkese açık veya yarı açık bir profil sahibi olmalarına izin veren web tabanlı bir servistir (Boyd ve Ellison, 2007, s. 211).

Bir diğer tanıma göre sosyal ağ siteleri; kullanıcıların sadece internette tanıdıkları veya internet haricinde de tanıdıkları kişilerle iletişim kurmalarına olanak tanıyan web siteleridir (Zarella, 2010, s. 53).

Bu bölümün devamında yaptığımız araştırma kapsamında en çok kullanıma sahip olduğunu tespit ettiğimiz başlıca sosyal ağ siteleri kısaca anlatılacaktır.

### **3.1.4.1. Facebook**

Facebook 4 Şubat 2004 yılında Harvard Üniversitesi talebeleri arasında iletişim sağlamak amacıyla Mark Zuckerberg tarafından kurulmuş bir sosyal ağ sitesidir. Facebook, kullanıcıların arkadaşlarıyla iletişime geçmelerini ve bilgi alışverişi yapmalarını amaçlayan bir sosyal paylaşım sitesidir (Bostancı, 2010, s. 56).

İleriki dönemlerde Facebook dünya genelinde tüm ülkelerde kullanılmaya başlanmış eğitim ve öğretim seviyesi fark etmeden herkesçe tercih edilen bir sosyal ağ sitesi konumuna gelmiştir.

Facebook; içeriği kullanıcılar tarafından oluşturulan, herkese açık veya yarı açık paylaşımlarla kullanıcıların birbirleriyle etkileşim haline girdiği ve ilgi alanlarına yönelik gruplara dahil olabildikleri bir ağıdır. Facebook, içeriğin başka üyelerle paylaşılmasına olanak sağlayan bir sosyal ağ yazılımıdır (Demirel, 2013, s. 34).

Facebook kullanan kişiler, kişisel bir profil oluşturarak, diğer kullanıcıları arkadaş olarak ekleyebilir, karşılıklı mesajlaşabilir ve ilgilendikleri gruplara katılabilirler (Buzetto, 2012, s. 69).

Facebook' un kendi yaptığı bir açıklamaya göre; Facebook insanları iş, okul ve günlük ortamda karşılaştıkları diğer bireylere bağlayan sosyal bir araç niteliğindedir (Demirel, 2013, s. 34).

2 milyar gibi efsane bir rakama yaklaşan kullanıcı sayısı ile sadece Türkiye' de değil tüm dünyada en çok tıklanan sosyal medya sitesi haline gelen Facebook, dünyanın en çok kullanılan sosyal medya ağı ünvanına sahiptir.

Facebook' un diğer sosyal ağ sitelerinden daha ön planda olmasının asıl sebebi kendisini sürekli olarak yenilemesi ve geliştirmesidir. Bu yenileme ve geliştirmeler sayesinde Facebook kullanıcılarına daha iyi hizmet vermektedir.

Facebook, üyelerine temel olarak kendi profillerini oluşturma, haber kaynağı hizmeti ve grup kurma gibi imkanlar vermektedir. Ancak Facebook' un vermiş olduğu bu çekirdek hizmetler dışında birde zenginleştirilmiş hizmetleri var ki işte bu hizmetler sayesinde Facebook kullanıcılarına her daim daha kaliteli bir sosyal etkileşim hizmeti sunmaktadır. Bu zenginleştirilmiş; yan hizmetlere bildirim, mesaj, uygulamalar, etkinlikler ve oyunlar örnek olarak verilebilir. Bu zenginleştirilmiş hizmetlere gün

geçtikçe yenileri eklenmekte, bu sayede Facebook kullanıcılar tarafından tercih edilmeyi sürekli hale getirmektedir.

Facebook’u diğer sosyal ağlardan farklı kılan özelliği, kişilerin yeni bireylerle tanışma isteğinden çok günlük hayatta önceden tanıştıkları kişileri aynı ağda görmek istemeleridir (Alikılıç, 2008, s. 1120).

Dünya genelinde her ay Facebook' a giriş yapan kullanıcı sayısı 1.55 milyar (bir ayın ortalaması). Günlük kullanımda ise bu sayı 1 milyardan fazladır. Mobil cihazlar, dünya genelinde de ön plana çıkmakta. Mobil cihazlar ile Facebook' u kullanan kullanıcı sayısı 1.39 milyar iken bu sayının 1 milyara yakını android kullanıcıları oluşturmaktadır. Sosyal medya devi olan Facebook’ ta her gün 8 milyardan fazla video görüntülenmekte. Bu videoları izleyen kişilerin sayısı ise, günlük bazda ele aldığımızda 500 milyonun üzerinde seyretmektedir (Karakullukçu, 2016).

Türkiye verilerini göz önüne alacak olursak rekor düzeyde kullanıcı sayısına sahip Facebook' u Türkiye' de her gün 27 milyondan fazla kişi ziyaret etmekte. Oranlara göre her iki kişiden biri Facebook hesabına sahip ve her gün, ülke nüfusunun %36' sını Facebook' a giriş yapmakta. Mobil cihazlar üzerinden Facebook' un kullanımı da oldukça yaygınlaşmış durumda. Her 25 milyona yakın kişi Facebook' u mobil cihazlardan ziyaret etmektedir. İnternet kullanımı ile Facebook özdeşleşmiş durumda. 44.7 milyon internet kullanıcısının %90'a yakını aktif olarak Facebook'u da kullanmaktadır (Karakullukçu, 2016).

#### **3.1.4.2. Twitter**

Twitter bir mikroblog sitesidir. Mikroblog sitelerini ayrı bir başlıkta ele almak araştırma açısından çok büyük bir önem teşkil etmeyeceği için, mikrobloglara “Twitter” başlığı altında kısaca değinmek yeterli olacaktır.

Mikrobloglardan “bloglar içerisinde en hususileşmiş olanı” olarak bahsedilebilir (Say, 2015, s. 20). Yani mikrobloglar kişiye özel bir blog türü olma özelliğini taşımaktadır. Bu bakımdan mikro bloglara “özelleşmiş blog” diyebilmek mümkündür. Mikrobloglardaki yazım genellikle 140 karakterle sınırlandırılmaktadır (Jansen vd, 2009, s. 2170). 140 karakterle sınırlanan bu iletilere ise “tweet” adı verilir. Tweet Türkçe’ de “cıvıldaama” manasına gider. Yani insanların iletilerini kuşların cıvıldamalarına

benzetmişlerdir. Twitter' in bu ve bunun gibi kendine özgü bazı terimleri vardır. Gunelius (2011, s. 82) bu terimleri şöyle açıklamıştır:

- Zaman Akışı: Twitter kullanıcısının paylaştığı bütün iletilerin (tweet) ters kronolojik olarak sıralandığı arşivdir.
- Tweet: 140 karakterle sınırlanan Twitter kullanıcılarının paylaştığı iletilere verilen addır.
- Retweet: Bir başka Twitter kullanıcısı tarafından paylaşılan bir iletinin (tweetin) Twitter kullanıcısı tarafından yeniden paylaşılmasıdır. Bu kavram aynı zamanda bir tweetin ne kadar beğenildiği hususunu kanıtlar niteliktedir.
- Takip etme: Bir Twitter kullanıcısının diğer bir Twitter kullanıcısının tweetlerini almayı kabul etmesidir. Eğer kullanıcı başka bir kullanıcıyı takip ederse, o kullanıcının paylaştığı iletileri kendi ana sayfasındaki zaman akışında görebilir.
- Bahsedener: @ simgesi kullanılarak vurgulanmak istenen kullanıcının isminin tweette yer alması sağlanır.
- Hashtag: # işaretini kullanarak diğer kullanıcıların spesifik bir konuyu pratik bir biçimde bulmaları sağlanır.
- Mesajlar: Twitter' da bulunan kullanıcıların birbirleriyle özel mesajlar yoluyla iletişime geçmesini sağlayan özelliktir. Ancak Twitter kullanıcısı mesajı yalnızca kendini takip eden bir Twitter kullanıcısına yollayabilmektedir.

Twitter' ın sahip olduğu diğer bir önemli özellik ise iletişimin iki yönlü olmasına olanak sağlamasıdır. Twitter kullanıcıları retweet ve reply gibi özellikleri kullanarak karşılıklı diyalog kurabilmektedirler (İşlek, 2012, s. 34-35).

Mikrobloglar da iletiler tek taraflı olarak gönderilmektedir. Kamuya açık olan platformlarda yayınlanan iletiler arama motorlarında da görüntülenebilmektedir ve başka kullanıcılar kendi sayfalarından cevap verebilmektedir. Ancak sosyal ağ sitelerinin tersine, orijinal ileti sayfasına müdahale etmeleri mümkün olmamaktadır (Yurdakul, 2013, s. 14).

Mikroblog denince akla ilk gelen genellikle Twitter sonrasında Plurk ve Jaiku gibi online yani çevrimiçi olarak kullanılan internet sitesi uygulamaları gelmektedir (Gunelius, 2011, s. 81). Bu sebeptendir ki diğer mikroblog siteleri yerine bu bölümde

Türkiye’ de ve dünya genelinde kullanıcılar tarafından en çok tercih edilen mikroblog olma özelliğini taşıyan Twitter ele alındı.

Twitter’ da kullanıcılar istedikleri kişileri ücretsiz olarak takip edebilir ve ücretsiz olarak takip edilebilirler. Ayrıca kullanıcılar takip ettikleri diğer kullanıcıların iletilerini; gönderilerini paylaşabilirler (Chaney, 2009, s. 116).

Twitter 21 Mart 2006 tarihinde Jack Dorsey tarafından oluşturulmuştur. Twitter San Francisco- California yani Amerika Birleşik Devletleri menşeli bir oluşumdur. Başladığı günden bu zamana Twitter artan hızda popülaritesini küresel boyutta artırmıştır. Twitter içerdiği uygulamaların programlama ara yüzünün kısa mesaj gönderim ve alım hususundaki verdiği olanaklar ile internet dünyasının SMS’ i (kısa mesajı) olarak anılmaya başlanmıştır. 2007 yılında “South by Southwest Interactive” konferansında tanıtımı yapılan Twitter’ ın bu tarihten sonra diğer kullanıcıların kullanımına sunulmuştur (Zarella, 2010, s. 33).

Tarihler 25 Nisan 2011’ i gösterdiğinden itibaren Twitter Türkçe olarak kullanılabilir hale gelmiştir. Twitter üzerindeki kullanıcıların etkisinin takipçi sayısından ziyade kullanıcının tweetlerine gelen re-tweetlere bağlı olduğu ortaya konmuştur. Yani kişinin popülaritesi ve Twitter üzerindeki etkisi sahip olduğu takipçi sayısı ile değil, yolladığı iletilerin diğer kullanıcılar tarafından ne kadar çok paylaşıldığı ile alakalıdır diyebiliriz.

Twitter ilk olarak şirket içi anlık mesajlaşma ve bağlantıda kalma maksadıyla kullanılmıştır (Comm, 2009, s. 19). Ancak daha sonraları bu amacını aşmış ve küresel çapta çok önemli bir sosyal medya aracı konumuna gelmiştir.

Twitter’ ın geçtiğimiz 2015 yılı içerisindeki verileri ise şöyle;

- Twitter’ da aylık aktif kullanıcı sayısı 316 milyon,
- Twitter’ da her gün 500 milyon tweet atılıyor,
- Twitter’ da görsel ile birlikte atılan tweetler daha fazla ilgi görüyor,
- Twitter bağlantı paylaşımı bakımından çok faydalı. Haber ve link paylaşımları yoğun olarak en çok Twitter üzerinden yapılıyor,
- Twitter kullanıcıları Twitter uygulamasını %88 oranında mobil cihazlarından kullanmayı tercih ediyorlar,

- Twitter' ı mobil cihazlar üzerinden kullananların sayısı 1.39 milyar ve bu kullanıcıların 1 milyara yakını android işletim sistemi kullanıyor,
- Twitter kullanıcıları biraz sabırsız çünkü %65' i kendilerine en geç 2 saat içerisinde yanıt verilmesini bekliyorlar,
- Kissmetrics verilerine göre Twitter paylaşımları için en uygun zaman dilimi saat 17:00 ve sonrası olarak belirtiliyor,
- Yine Kissmetrics verilerine göre Twitter' da hafta ortası ve hafta sonları re-tweet ve tıklanma oranı daha yüksek (Güleç, 2016).

### **3.1.4.3. Instagram**

Fotoğraf tabanlı mikroblog olarak da bilinen Instagram, ücretsiz bir fotoğraf paylaşma programıdır (Canan, 2013, s. 16).

Instagram Kevin Systorm ve Mike Krieger tarafından 6 Ekim 2010 tarihinde kurulmuştur. 2012 yılının Nisan ayında sosyal medya devi olan Facebook tarafından 1 milyar Amerikan dolarına satın alınmıştır. Facebook' a satılmadan önce 30 milyon kullanıcısı bulunan Instagram' ın 2016 yılı itibari ile 400 milyon kullanıcısı bulunmaktadır.

Instagram geçmişte kullandığımız polaroid ile şimdiki dijital efektleri birleştirerek fotoğraf oluşturmaktadır. Uygulamanın kullanımı akıllı telefonlarda mümkün olmakla birlikte kullanımı son derece basit ve kolaydır (Demirel, 2013, s. 39).

Instagram' in ayırt edici özelliklerini;

- Fotoğrafları bir kare şekli ile sınırlandırmak,
- Kodak instamatic ve polaroid resimler,
- Cep telefonu kameralarında kullanılanın aksine 4:3' lük çerçeve oranı

şeklinde sıralayabiliriz.

Instagram' ı başlarda sadece iPhone, iPad, ve iPod Touch cihazlarında kullanılırken 2012' nin Nisan ayında Android 2.2 yani; Froyo ve üstü yüklü kameralı telefonlarda da kullanıma başlandı.

Instagram uygulaması iTunes App Store ve Google Play çevrimiçi satış mağazalarından; ayrıca Microsoft Lumia mağazalarından da indirilebiliyor.

#### **3.1.4.4. LinkedIn**

LinkedIn iş dünyasında bulunan insanların birbirleriyle iletişim kurmasını sağlayan ve iş dünyasında bulunan insanların bilgi alış verişi yapmasına olanak tanıyan profesyonel bir sosyal paylaşım platformudur.

LinkedIn küresel çapta 433 ülke ve bölgede 200 milyon üyesiyle dünyanın en büyük profesyonel sosyal iletişim ağıdır (LinkedIn, 2016). LinkedIn' in temel amacı profesyonellerin birbirleriyle iletişim kurmalarını sağlayarak daha verimli ve başarılı olmalarıdır. LinkedIn profesyonellere vaadi ise, profesyonellerin LinkedIn' e katıldıklarında yaptıkları işte mükemmelleşmelerini sağlayacak kişilerle tanışmaları, iş ilanlarına, haberlere, güncellemelere ve iç görüleri erişim elde etmeleridir (LinkedIn, 2016).

LinkedIn' i diğer sosyal paylaşım platformlarından ayıran en önemli özelliği de “profesyoneller” e yönelik olarak tasarlanmış olmasıdır. İş dünyasını hedefleyen LinkedIn 2002' nin Aralık ayında kurulmuştur ve LinkedIn web sayfası 5 Mayıs 2003 yılında kullanıma açılmıştır.

Şirketin CEO' su Jeff Weiner' dir ve yönetim ekibi, Yahoo!, Google, Microsoft, TiVo, PayPal ve Electronic Arts gibi şirketlerde yöneticilik görevini üstlenmiş deneyimli kişilerden oluşmaktadır (Üksel, 2015, s. 48).

"Bir kişinin mesleki hayatındaki (profesyonel) ilişkileri, başarısının anahtarıdır felsefesine dayanan" LinkedIn, çalışanların, girişimcilerin, şirketlerin iş bağlantıları kurmalarına imkan tanır (Acar vd., 2014, s. 23).

LinkedIn en hızlı büyüyen sosyal ağlardan biri olma özelliğini taşımaktadır. LinkedIn vasıtasıyla arkadaşlarınızın arkadaşlarının kimler olduğunu öğrenebilirsiniz ve bu kişiler hakkında bilgi sahibi olabilirsiniz (Barreto, 2014, s. 631).

LinkedIn kullanıcıları, LinkedIn sosyal ağına katıldıkları zaman mevcut işlerinde daha da iyi olmalarını sağlayacak, kendilerine artı değer katabilecek olan insanlarla tanışma fırsatını yakalayacaklar. Bunun yanı sıra iş dünyasından haberlere, yeni iş ilanlarına ve diğer kullanıcıların yaptıkları güncellemelere LinkedIn platformu sayesinde rahatça ulaşabileceklerdir.



Halka açık olan şirket, farklı alanlara yönlendirilmiş iş modeli ile abonelikler, reklam satışları ve işe alma çözümlerinden gelir elde etmektedir (LinkedIn, 2016).

Profesyonel çalışanlara yönelik bir sosyal ağ sitesi olan LinkedIn' in temel işlevi iş arayan ve işveren insanları bir araya getirmektir. LinkedIn, ücretsiz olmasının yanı sıra ücret ödenerek premium güncellemesiyle işverenlerin iş ilanı vermesine, kriterlere uygun adaylarla iletişime geçmesine, firmaların sosyal ortamda reklamlarının yayınlanmasına, reklam için ulaşılmak istenilen hedef kitleye seslenilmesinde firmalara yardımcı olmaktadır. LinkedIn' in premium özelliklerinden deneme amaçlı faydalanmak ilk ay için ücretsizdir. Ancak daha sonraki aylarda, aylık 44,99 euro ödeyerek LinkedIn' in bu özelliğinden faydalanılabilir ve istenildiğinde iptal edilebilir (Üksel, 2015, s. 48).

LinkedIn, işverenlere olduğu gibi iş arayan kullanıcılarınada birçok yarar sağlamaktadır. LinkedIn iş arayan kullanıcılarının profil yaratmasına, oluşturdukları bu profil sayfasında elde ettikleri başarıları, belgeleri, ödülleri ve bunun gibi başlıkların yer aldığı özgeçmişlerini oluşturmalarına ve ilgilendikleri sektör ile ilgili bilgilere ulaşmanın yanında ilgilendikleri bu sektördeki şirketleri takip etme ve bu sektördeki profesyonellerle iletişim kurma olanağı sağlamaktadır. Ayrıca LinkedIn, kullanıcıların diğer profesyoneller ile bağlantı kurmasına, grup oluşturmaya ya da var olan gruplara katılmasına izin verir (Acar, 2014, s. 23). LinkedIn kullanıcılarının bu platform üzerinden iş aramasına ve bulmasına da imkan tanır.

Aşağıda LinkedIn' in 2015 yılı verileri yer almaktadır (Midlothian Web Solutions, 2016):

- LinkedIn' in 200 milyon kayıtlı kullanıcısı bulunmaktadır,
- LinkedIn platformunda 1.5 milyon grup vardır,
- LinkedIn kullanıcılarının %27' si LinkedIn uygulamasını mobil cihazlar üzerinden kullanıyor,
- LinkedIn kullanıcılarının demografik profiline baktığımızda öğrenci ve üniversite mezunları artış göstermekte,
- LinkedIn' de en fazla tıklanma oranı Salı günü olarak belirtiliyor ve bu günü tıklanma oranının yüksekliği sıralamasında Çarşamba ve Perşembe takip ediyor,
- LinkedIn' de paylaşım yapmak için en verimli saatler sabah 7.30- 8.30 ve 17.00- 18.00 olarak belirtiliyor,
- LinkedIn' e saniyede 2 yeni kullanıcı kayıt oluyor.

### 3.1.4.5. Youtube

Youtube, Kasım 2006' da Google tarafından 1.65 milyar dolara satın alınmıştır ve günümüzde halen daha Google' ın yan kuruluşlarından biri olarak faaliyetlerine devam etmektedir. 2005 senesinde kurulan, özü video paylaşımı olan arama motoru ve web sitesi olan Youtube, 2009 senesinde Google'dan sonra gelen arama motoru olmuştur (Akkaya, 2013, s. 13).

YouTube, kullanıcılarının orijinal olarak oluşturulmuş videoları keşfetmelerini, izlemelerini ve paylaşmalarını sağlayan bir video paylaşım platformudur. YouTube; kullanıcılara bağlantı kurmaları, bilgi vermeleri ve dünyadaki diğer kullanıcılara ilham kaynağı olmaları için bir forum sağlıyor ve orijinal içerik oluşturucularla büyük ve küçük çaptaki reklam verenler için bir dağıtım platformu işlevi görüyor (Youtube, 2016).

Youtube' un güncel verileri ve istatistikleri ise şöyle (Özcan, 2016):

- Kullanıcı sayısı 1 milyardan fazladır,
- Düzenli olarak Youtube'a girdiğini söyleyen online yetişkinlerin oranı: %85,
- Her 1 dakikada Youtube' a yüklenen videoların toplam süresi: 300 saat,
- Her ay Youtube' dan izlenen videoların toplam süresi: 6 milyar saat,
- Her ay mobilden izlenen video görüntülenme sayısı: 1 milyar,
- En çok izlenen 10 reklamın toplam izlenme süresi: 1 milyar dakika,
- En çok izlenen 10 reklamın ortalama süresi: 3 dakika,
- En çok arama yapılan ana konu: Müzik,
- En çok izlenen videoların ortalama süresi: 31-120 saniye,
- Youtube' u en çok kullanan ülke: Suudi Arabistan – Günlük 90 milyon izlenme,
- Youtube' daki toplam video görüntülemelerinde müzik videolarının oranı: %38,4,
- Youtube' a mobilden erişim oranı: %50,
- Youtube' a Amerika dışından gelen trafik oranı: %80,
- Toplam izleme içerisinde Android cihazlarından yapılanların oranı: %42.

### **3.1.4.6. Myspace**

Myspace sanal ortamda kullanıcı denetiminde iletişim ve arkadaşlıklar kurulabilen, kişisel profillerin, blogların, grupların, resimlerin, müzik ve videolarının barındırılabilceği bir sosyal iletişim web sayfasıdır.

Myspace sosyal ağına katılan kullanıcılar kendileri için karmaşık, hayat dolu ve canlı bir duvar oluşturup kendi fotoğrafları, videoları ve yazılarını bu duvar vasıtasıyla listelerindeki diğer kullanıcılarla paylaşmaktadırlar (Zafarmand, 2010, s. 27).

Myspace' in genel merkezi Beverly Hills' te iken 16 Mart 2007 tarihinde sahibi News Corporation' un bulunduğu New York' a taşınmıştır. Myspace özellikle henüz ünlü olmamış grup ve şarkıcıların menfaatine bu genç sanatçı adaylarından herhangi bir ücret talep etmeden şarkılarını siteye yükleyip büyük kitlelere duyurma şansı verir. Myspace yüklenen müzik eserlerinin telif hakkını yükleyen kişilerden alamaz, yani Myspace bir nevi bedava reklam sitesidir. Myspace' e fotoğraf ve kişisel bilgi eklenebilir. Bu eklenen bilgi "privacy" ayarları tarafından korunulmaktadır, dolayısı ile kullanıcılar profillerinin içeriklerini istediği kişilerle paylaşabilir. Ancak Amerika Birleşik Devletlerinde çıkartılan "Patriot Act" yasası Amerika Birleşik Devletleri hükümetine gizli olan profillere dahi giriş hakkı tanımıştır. Eleştirilerin hedefi olan bu yasa halâ yürürlüktedir.

Friendster' a rakip olması amacıyla 2003 yılında oluşturulan Myspace adlı sosyal ağ, çok kısa zaman içinde sosyal medya siteleri içinde popülerlik kazanmış ve bu sebeple çok kısa bir zaman diliminde çok fazla kullanıcı rakamına ulaşarak piyasadaki yerini almıştır (Zarella, 2010, s. 55) . Myspace, kullanıcılarının kendi sayfalarında müzik paylaşabilmeleri, "playlist" yani şarkı listesi oluşturabilmeleri ve bunu pratik bir şekilde hemen yapabilmeleri sayesinde daha çok tercih edilir hale gelmiştir. Bu popüleritenin artmasında ise, Amerikalı ünlü şarkıcıların büyük bir kısmının yayın yapması üyeliğe teşvik edici bir unsur olmuştur (Brown, 2010, s. 51). Ancak 2004 senesinde Facebook' un piyasaya girmesiyle beraber Myspace bu popülerliğini yitirmeye başlamıştır.

### **3.1.4.7. Pinterest**

Sosyal imleme sitelerinden biri olan Pinterest imleme kavramını bir adım öteye taşıyarak insanların giyimden yiyeceğe, yiyecekten kitaplara kadar sevdikleri şeyleri imlemelerine ve koleksiyonlar oluşturmalarına olanak sağlar. Pinterest mobil uygulaması sayesinde kullanıcılar fotoğraf çekerek veya imleyerek kendi imleme panolarını

oluşturabilmekte ve takip ettikleri diğer hesapların panolarını gezebilmektedirler (Genç, 2015, s. 23).

Pinterest, her türlü görselin paylaşıldığı ve pano sistemiyle çalışan bir sosyal platformdur. İlk defa Aralık 2009' da Ben Silbermann, Evan Sharp ve Paul Sciarra tarafından kavramsallaştırılmıştır. 2010 yılında sosyal medya platformları arasına giren Pinterest, 2011 yılında büyük bir çıkış yaparak popülerlik kazanmıştır. Pinterest 70 milyon üzeri kullanıcıya sahiptir. Kullanıcıların çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır. Ancak yayın yaptığı birçok kategori ile erkeklerin de ilgisini rahatlıkla çekebilecek bir sitedir.

Pinterest sayesinde beğenilen, daha sonra tekrar görmek istenilen ve başkalarıyla da paylaşmak istenilen resimler ve videolar paylaşılabilir. Pinterest' de bu eyleme "Pin'lemek" yani iğnelemek deniyor. Pinler temalarına ve konularına göre bir panoda toplanılıyor.

Pinterest kullanıcıların keyif alabileceği bir paylaşım sitesidir. Sitedeki her şey görsel olduğu için sonuç olarak ortaya bütün kullanıcıların zevklerini, beğenilerini ve yaşam stillerini yansıtan dev bir pano ortaya çıkıyor. Ayrıca, Pinterest fonksiyonel olarak da kullanılabilir. Beğenilen tüm görselleri Pinterest' te açılan bir panoda biriktirebilir ve dekorasyon vb. gibi şeyler yaparken önceden kaydedilen bu görsellerden yararlanılabilir. Pinterest, kendi yaptığı işleri tanıtmak ve web sitesinden satış yapmak isteyen kişiler için de çok pratik ve kullanışlıdır. Web siteleri, bloglar ve ticaret siteleri için yeni bir tanıtım ve erişim yeridir.

Pinterest; bilgisayar, akıllı telefon veya tabletler üzerinden kullanılabilir. Pinterest; Android, iOS ve Windows Phone gibi çok kullanılan işletim sistemleri ile tam uyumludur. Pinterest' in Türkçe dil desteği de mevcuttur.

Pinterest' e üye olmak oldukça pratik ve kolaydır. Twitter, mail adresi veya Facebook hesabı ile giriş yapılarak üye kaydı yapılabilir. İlk önce pinterest.com' a giriş yapmak gerekiyor. Sonra Facebook ile mi yoksa kullanıcı adı ile mi üye olmak istenildiğine dair bir alan çıkıyor. Bu seçeneklerden birini seçerek üyelik kısa bir süre içerisinde tamamlanabilir. Facebook ile üye olmak istenilirse Facebook hesabının açık olması gerekiyor. Mail adresi ile üye olmak istenilirse mail adresine gönderilecek olan onaylama butonuna tıklamak gerekiyor.

Pinterest' te iki temel kavram vardır. Bunlar; pin ve panodur. Pin, internette ya da Pinterest' te bulunan güzel şeyleri saklayabilecek görsel yer işareti verilen addır. Önceden bahsi geçen “pin’lemek” deyimini bu kavramdan türetilmiştir. Pano ise; pinlerin temalarına veya konularına göre bir araya toplandığı yerdir. “Pin It” düğmesi, internette bulunan ilham veren şeyleri toplamayı kolaylaştıran bir araçtır. Yüklemeden sonra, Pinterest' e eklemek istenilen bir şey görüldüğünde küçük "P" harfine tıklamak yeterli oluyor.

Pinterest' in 2015 yılı verileri ise şöyle (Smith, 2016):

- Dünya çapında Pinterest' i kullanan aktif kullanıcı sayısı: 100 milyon,
- Dünya çapında Pinterest' e kayıtlı kullanıcı sayısı: 176 milyon,
- Pinterest' e kayıtlı kadın kullanıcı oranı: %85,
- Pinterest' e kayıtlı yetişkin çevrimiçi Amerikalı kadın oranı: %42,
- Pinterest' e kayıtlı Amerikalı yetişkin çevrimiçi erkek oranı: %13,
- Pinterest' i kullanan Amerikalı sosyal medya kullanıcı oranı: %30,
- Pinterest' in finansal değeri: 11 milyar Amerikan doları.

Pinterest, özellikle Amerika Birleşik Devletlerinde bayan kullanıcılar tarafından çokça tercih edilmektedir. Hedef kitlesi bayan tüketiciler olan şirketlerin Pinterest' te bulunmaları ve bu yönde bir sosyal medya stratejisi izlemeleri büyük önem taşımaktadır. Pinterest' te görsel unsur ön planda olduğu için, markalar verecekleri mesajı buna göre düşünmeli ve göze hitap edecek fotoğraflar paylaşarak mesajlarını iletmelidirler (Zenelaj, 2014, s. 95).

#### **3.1.4.8. Snapchat**

Snapchat; Evan Spiegel, Robert Murphy, Daniel Smith, David Kravitz ve Leo Noah Katz tarafından akıllı telefonlar için geliştirilmiştir. Uygulamanın ilk sürümü 2011 yılının Eylül ayında yayınlanmıştır. Kullanıcılarının %70' ini kadınların oluşturduğu uygulama en çok Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere' de tercih edilmektedir.

Snapchat, kullanıcıların fotoğraf ve video çekebildikleri, çektikleri bu fotoğraf ve videoların üzerine not ekleyebildikleri, birbirinden farklı görsel efektlerle fotoğraf/video kaydeden ve tüm bunları belli bir süreliğine paylaştıkları (1-10 sn.) bir sosyal mesajlaşma platformudur. Kullanıcılar çektikleri bu fotoğraf ve videoyu 24 saat süreli hikayesinde

(profil) yayınlatabilir. Anlaşıldığı üzere çekilen her türlü multimedya süreli olarak yayınlanıyor ve sistem tarafından siliniyor.

Snapchat, son günlerin en popüler mobil uygulamaları arasında yer alıyor. Nam-ı diğer, indirenlerin ne olduğunu anlayamayıp kaldırdığı uygulama olarak da bilinmektedir. Ücretsiz olan bu uygulama iOS ve Android işletim sistemi üzerinde çalışabilmektedir.

Bu uygulamayı telefona yükledikten sonra giriş yapmak oldukça basit. Öncelikle doğum tarihi, e- posta adresi, kullanıcı adı ve telefon numarası gibi bilgiler giriliyor ve Snapchat hesabı oluşturuluyor. Snapchat uygulaması ile sadece telefon rehberindeki arkadaşlar bulunabiliyor. Uygulama henüz Facebook, Twitter ve Instagram gibi hesaplardan arkadaş bulmaya imkan tanımıyor.

#### **3.1.4.9. Scorp**

Scorp uygulaması Koç Üniversitesi öğrencileri olan İzzet Zakuto ve Sercan Işık tarafından geliştirilmiş bir video paylaşım uygulamasıdır. Scorp uygulaması sayesinde kullanıcılar belirli konularla ilgili yorumlarını 15 er saniyelik videolarla paylaşabiliyorlar.

Çok kısa bir sürede yüz binlerce kullanıcıya ulaşan Scorp, Ios' tan sonra Android' de yayınlanmasıyla birlikte kullanıcı sayısını daha da arttıracak gibi gözüküyor. Türkiye çıkışlı bir uygulama olan Scorp, özellikle genç nüfusa hitap ederek birçok kişi tarafından çok sevilen bir platform haline geldi. Hali hazırda 300 binden fazla kullanıcısı olan Scorp uygulamasında bulunan video sayısı ise 1 milyonu aşmış durumda (Yumrutepe, 2016).

İlk olarak 7 Şubat 2015 tarihinde App Store üzerinden yayınlanan Scorp uygulaması kullanıcılarının farklı kategoriler altında aradıkları soruların cevaplarını bulabileceği yerli bir sosyal platform olma özelliğini taşıyor. Geliştiricilerinin verdikleri ifadelerden yola çıkarak Scorp' un Türkiye ile yetinmeyip dünyaya açılmayı ve Whatsapp, Snapchat vb. gibi küresel çapta kullanılan bir uygulama olacağını düşünüyoruz (Özdemiroğlu, 2016).

#### **3.1.4.10. Vine**

Vine uygulaması Twitter' ın 2013 yılının Ocak ayında kullanıcılara sunduğu bir video paylaşım uygulamasıdır. Bu uygulama sayesinde kullanıcılar 6 saniyelik videolar çekebilmektedir. Çekilen bu Vine' lar Facebook ve Twitter gibi siteler üzerinden paylaşılabilir.

Twitter'ın Ekim 2012 itibarıyla Vine servisini duyurmasının ardından, uygulama üzerinden yapılan paylaşım oranı 2013'ün üçüncü çeyreğinde, ilk çeyreğe oranla %403 büyüme kaydetti (Mag, 2016).

Twitter'ın sahibi olduğu Vine kısa videolar paylaşmaya yarayan bir cep telefonu uygulamasıdır. Kullanıcılar nasıl Twitter' da 140 karaktere düşüncelerini sığdırıp paylaşıyorlarsa Vine' da da yine "Vine" adı verilen 6 saniyelik videolar çekip paylaşabiliyorlar. Kullanıcılar, yine Twitter' da olduğu gibi Vine' da da çeşitli hesapları takip edebiliyor, beğendikleri Vine' ları "Revine" (Twitter başlığı altında açıkladığım retweet kavramının Vine versiyonu) edebiliyorlar.

Vine uygulaması, iPhone/iPad için AppStore' dan Android cihazlar için ise Google Play Store' dan ücretsiz yüklenebiliyor. Vine uygulaması yüklendikten sonra, kullanıcı isterse Twitter hesabını kullanarak giriş yapabiliyor. İstenildiği takdirde kullanıcılar e-mail hesapları ile de kayıt yapabiliyorlar.

#### **3.1.4.11. Periscope**

Periscope Kayvon Beykpour ve Joe Bernstein tarafından geliştirilmiş bir uygulamadır. Bu uygulama kullanıcılarının tüm dünyaya canlı video yayını yapmalarını sağlar (Periscope, 2016).

Periscope 2015 yılının Mart ayında Twitter tarafından satın alınmıştır. Periscope iOS ve Android işletim sistemi destekli mobil cihazlarda kullanılabilir. Periscope' u mobil cihazlara Google Play gibi kanallar vasıtası ile indirmek ücretsizdir.

Kullanıcılar canlı yayına başladıkları an itibarıyla takipçilerine bildirim gönderilerek, gerçek zamanlı olarak yayına katılmalarına, yorum ve kalp göndermelerine olanak tanınır. Kullanıcılar yayınlarına ne kadar fazla kalp alırlarsa, ekrandaki kalpler o kadar güçlü çırpınırlar.

Periscope uygulamasının bazı özellikleri ise şöyledir (Google Play, 2016):

- **Tekrar Oynat Özelliği:** Kullanıcılar yayını bittikten sonra yayını izleyicilerin daha sonra seyredebilmeleri için tekrar oynatılabilir hale getirebilirler. İzleyiciler tüm deneyimi yeniden yaşamak adına yayını kalpler ve yorumlarla birlikte tekrar izleyebilir. Tekrar yayınlar şimdilik sadece 24 saat ile sınırlıdır. Tekrar yayını kullanıcı tarafından istenildiği takdirde, istenildiği zaman silebilirler.

- Özel: Belirli insanlara yayın yapmak istenilirse, canlı yayına başlamadan önce özel seçeneği belirlenerek yayınına kimleri davet etmek istendiğini seçilebilir.
- Twitter: Kullanıcılar yayına başlamadan önce kuş simgesine dokunarak Periscope yayınlarını Twitter' da paylaşmayı tercih edebilirler. Canlı yayına geçerken, bir bağlantı Tweetleyerek Twittter takipçilerinin webden (veya uygulamanın içinden) bunu izlemesini sağlanabilir.
- Bildirimleri Yönetmek: Periscope, Twitter kişilerine bağlı olarak takip etmek için kişi önerir. Kullanıcılar her zaman için yeni kişileri takip edebilir veya canlı yayına geçtiklerinde bildirim almak istemez iseler bu kişileri takibi bırakabilirler. Ayrıca (Profil altındaki) Periscope ayarlarından da bildirim tercihlerini ayarlayabilirler.
- Kalpler: Periscope, izleyicilerinden kaç tane kalp aldığıнын kaydını tutar. Kullanıcılar ne kadar fazla kalp alırsa, "En Sevilenler" listesinde o kadar yükselirler.

## **3.2. Mobil Pazarlama**

### **3.2.1. Bir iletişim aracı olarak mobil pazarlama**

Mobil pazarlama denince mobilite akla ilk gelen kavramlardan biridir. Mobilite; hareketlilik, taşınabilirlik, kablosuzluk ve hareket kabiliyeti anlamlarında kullanılmaktadır. İletişim teknolojilerinin gelişmesi, cep telefonu iletişim protokollerinin (GSM ağlarının) yaygınlaşmasına bağlı olarak hayatımızda önemli bir yer edinen mobilite ya da daha kısa adıyla mobil kavramının kökeni 15.yy' da Fransızca olan "mobilité" kavramına dayanmaktadır (Alkaya, 2007, s. 2).

Bilişim alanındaki tanımından yola çıkacak olursak mobilite, bilişim teknolojilerinin kablosuz ve taşınabilir olması durumudur. Kullanıcılarının hareket halindeyken bile bilgiye erişim sağlayabilmesini ve bu bilgilerle ilgili işlem yapabilmesine olanak sağlayan mobil çözümler üretebilmek amacıyla oluşturulmuş bir teknolojidir.

Mobilite kavramının özellikleri şunlardır (Oh ve Pyo, 2005' ten aktaran Alkaya, 2007, s. 2):



- **Taşınabilirdir:** Mobilite tanımı gereği sabit bir yapıda değildir. Bir yerden bir yere götürülebilir olma özelliği vardır.
- **Hareketli bir yapıya sahiptir:** Taşınabilir olma özelliği aynı zamanda devamlı bir hareket halinde olabilmeyi de sağlamaktadır.
- **Minimizedir:** Mobiliteye sahip unsurların insan tarafından taşınabilmesi, yapı itibarıyla hafif ve ufak olmayı gerektirmektedir.
- **Etkileşimlidir:** Mobilitenin etkileşimli (interaktif) olması kullanıcıya, içeriğe erişimi denetleme konusunda izin vermektedir. Örneğin; televizyon basit etkileşimli bir araçtır. Çünkü seyretmek istenilen programları seçmeye, onları açmaya ve kapatmaya izin vermektedir. Televizyonlar, video çalıcılar ve telefonlar gibi günlük hayatta kullanılan birçok araçta bulunan etkileşimlilik, kullanıcıya bilgiye erişimi denetleme kabiliyeti vermektedir (Köroğlu, 2002, s. 56).

Mobiliteyi yani hareketlilik kavramını bir devrim olarak nitelendirirsek iletişim şekilleri de bu gelişmelere paralel olarak bir evrim geçirmektedir. İletişim, hayattaki en önemli kavramlardan biridir. Müşteriyle şirketler arasında oluşan bağların ne kadar kaliteli olduğu ise iletişimle ilgilidir.

Günümüzde müşteri ile kurulan ilişkilerin kalitesi, satışları ve marka imajını doğrudan etkileyen bir ölçüt haline gelmiştir. Günümüzde markalar artık sadece üretim, sadece ürün, sadece satış ve sadece pazarlama yaptıkları dönemleri geride bırakmışlardır. Firmalar şu an sosyal pazarlamanın ve müşteri ilişkilerinin çok önem taşıdığı bir zamanda var olmaya çalışmaktadırlar. Markaların müşterileri ile iletişim kurduğu ortamlar eskisinden çok daha önemli hale gelmiştir. Yapılan her reklamın verdiği mesaj ve yarattığı algı kadar, reklamın yapıldığı ortamda çok önem arz etmektedir. Yapılan bu iletişim faaliyetleri esnasında pazarlamacıların en çok yakındıkları konular ise; reklamların hedef kitleye ulaşmaması ya da geniş kitlelere ulaşmaya çalışırken (kitlese pazarlama yaparken) pazarlama kampanyalarının çok masraflı olması ve kampanya sonuçlarının doğru şekilde ölçülememesi gibi durumlardır. Öte yandan tüketiciler ise, aradıkları hizmeti bulamamaktan, kendi ihtiyaçları ile uyuşmayan tanıtımlarla muhatap

olmaktan yakınmaktadırlar. Bu tarz durumlar şirketler için büyük ve geri dönüşümü olmayan harcamalara, tüketici için ise zaman kaybı ve memnuniyetsizliklere neden olmaktadır (Karaca ve Gülmez, 2010, s. 71).

### **3.2.2. Mobil pazarlama kavramı ve literatürdeki tanımları**

Literatür incelendiğinde, mobil ortamda pazarlama iletişimine ait birçok tanımın yapıldığını görmekteyiz.

Mobil pazarlama; bütün işletmenin çıkarlarını kapsayacak şekilde mobil iletişim cihazları aracılığıyla malların, hizmetlerin ve fikirlerin tutundurulması esnasında faydalanılan kablosuz etkili (interaktif) bir pazarlama aracıdır (Scharl, Dickinger ve Murphy, 2005, s. 160).

Mobil pazarlama, ürünlerin ve hizmetlerin bir mobil iletişim kanalı üzerinden pazarlanmasıdır. Hedef kitlesine hemen direkt, interaktif ya da hedeflenen iletişimle ulaşabilen kişisel, zaman ve mekân duyarlı bir kanaldır (Gardlund, 2005, s. 11).

Mobil pazarlama, tüketicileri zaman ve yer farkındalığı yaratmak, ürün, servis ve kişisel bilgi sağlamak için kablosuz araçların kullanılmasıdır (Karaca ve Ateşoğlu, 2006).

Mobil pazarlama; mobil telefonları kullanarak ürün, marka, hizmet ve fikirlerin tutundurulması çabasıdır (Pousttchi ve Wiedemann, 2007, s. 1).

Mobil pazarlama; işletme ile ilgili tüm çıkar gruplarına faydası olacak şekilde mobil telefon aracılığıyla malların, hizmetlerin ve fikirlerin tutundurulması sürecinde yararlanılan kablosuz interaktif bir pazarlama aracıdır (Varinli ve Çatı, 2008, s. 264).

Mobil pazarlama, son kullanıcılarda satın alma isteğini maksimize etmek amacıyla mobil iletişim araçları kullanılarak yapılan pazarlama faaliyetleridir. Mobilite ve mobilitenin getirdiği lokasyon ve ulaşım istenilen kitleye zamanında ve direkt olarak ulaşma olanağı, pazarlamayı yeni bir boyuta taşımış ve pazarlama literatürüne girmesini sağlamıştır (Karaca ve Gülmez, 2010, s. 69).

Mobil pazarlama mobil (kablosuz) aygıtların pazarlama vasıtası olarak kullanılmasıyla son kullanıcıya ulaşmanın en kolay ve minimum maliyetli olan pazarlama metodudur. Sürekli hareket halinde olan ve yer değiştirebilen alanlara uygulanabilen pazarlama faaliyetleridir. Fazla bilinen bir kavram olmaması nedeniyle geleneksel pazarlama etkinliklerinin mobil cihazlarla hayata geçirilmesiyle yapılan pazarlama olarak düşünülmektedir. Mobil terimi görevleri işyeri dışında ve seyir halindeyken yapabilme gibi çalışmanın taşınabilirliği ile ilgilidir (Yamamoto, 2011, s. 5).

Pazarlama literatüründe oldukça genç bir kavram olmasına rağmen, alan yazında mobil pazarlama ile ilgili pek çok çeşit tanıma ulaşmak mümkündür. Bu tanımların içinde dünya çapında en geçerli olanı diyebileceğimiz tanım ise Mobil Pazarlama Birliği (Mobile Marketing Association - MMA) tarafından yapılan tanımdır. 2000 yılında kurulan New York kökenli Kablosuz Reklamcılık Birliği (WAA) ve 2003 yılında kurulan Avrupa orjinli Kablosuz Pazarlama Birliği (MWA)'nın birleşmesi ile oluşan bu kuruluş, mobil pazarlamayı reklam ve satış promosyon aktivitelerinin, mobil kanallar yoluyla müşteri ve davranışlarını hedef aldığı bir pazarlama türü olarak tanımlamaktadır (Deniz, Gödekmerdan ve Yüce, 2012, s. 182).

Mobil Pazarlama Derneğinin (MMA) “kablosuz medyanın; bütünleşik içerik dağıtıcı ve doğrudan cevap alma aracı olarak çoklu medyayla birlikte veya tek başına pazarlama iletişimi programı unsuru olarak kullanımı” tanımında gün geçtikçe fikir birliği artışının sağlandığı görülmektedir (Leppaniemi ve Karjaluto, 2008, s. 3). Leppaniemi ve diğerleri ise mobil pazarlamayı “*bir pazarlama iletişimi aracı olarak mobil çevrenin kullanılması*” şeklinde tanımlamışlardır (Leppaniemi, Sinisalo ve Karjaluto, 2006, s. 9).

Literatürde mobil pazarlama üzerine yazılmış makalelerin, tezlerin, kitapların vb. gibi bilimsel içerikli yayınların farklı sosyal bilim dallarının bakış açısıyla yazılmış birçok tanımı mevcut olduğundan, mobil pazarlama kavramının tanımı üzerinde kesin bir fikir birliği sağlanamamıştır. Zaten mobil pazarlamayı belli bir kalıba sığdırmanın yanlış olacağı bu tanımların ve mobil pazarlamayı ele alan disiplinlerin çeşitliliğinden anlaşılmaktadır.

### **3.2.3. Mobil pazarlamanın gelişimi**

Dünyada mobil iletişimdeki gelişmeler 1980’li yılların gelişi ile baş döndürücü bir hız kazanmıştır. Hücreli teknolojiye dayalı ilk mobil iletişim 1956 yılında İsveç’te geliştirilmiştir. Ancak sistemin kullanılabilir hale gelmesi için biraz daha zaman geçmesi gerekmiş ve ilk defa Norveç ve Finlandiya’nın katkılarıyla 1981 yılında analog teknoloji kullanılarak NMT adı altında “Nordic Mobile Telecommunications System” kurulmuştur (Alkaya, 2007, s. 29).

Cisco Mobil Görsel Ağ Endeksi’ ne (VNI) göre 2020 yılında kişi başı 1. 5 cihaz ile dünya nüfusunun yüzde 70’ i mobil kullanıcı olacak. 2020 yılında mobil telefon sahibi kişi sayısı elektriğe erişebilen, suya rahat ulaşan ve arabası olanlardan daha fazla olacak.

Cisco Görsel Ağ Endeksi Global Mobil Veri Trafik Tahmini, 2015-2020 raporuna göre 2020 yılında mobil cihaz kullanıcıları 5.5 milyara ulaşarak dünya nüfusunun yüzde 70'ine eşit olacak. Raporda, 2020 yılında akıllı mobil cihazlar ve bağlantıların toplam mobil cihazların ve bağlantıların yüzde 72'sini oluşturacağı, akıllı cihazların ise mobil veri trafiğinin yüzde 98'ini oluşturacağı öngörülmüyor. 2015 yılında bu oran yüzde 36 idi. Kişisel cihaz perspektifinden bakıldığında, akıllı telefonların mobil trafiği domine ettiği görülüyor. Bu cihazlar, 2020 yılında toplam mobil trafiğin yüzde 81'ini oluşturacak. Bu oran 2015 yılında yüzde 76 düzeyindeydi. 'Phablet' leri (akıllı telefonla tablet özelliklerini içeren hibrid cihaz) kapsayan mobil telefonlardaki bu artış o kadar hızlı ki, 2020 yılında mobil telefon sahibi kişi sayısı (5.4 milyar) elektriğe erişebilen, suya rahat ulaşan (3.5 milyar) ve arabası olanlardan (2.8 milyar) daha fazla olacak. Bölgesel olarak bakıldığında 2015-2020 yılları arasında mobil veri trafiğinde en çok büyümeyi görecektir olan bölge 15 kat ile Orta Doğu ve Afrika bölgesi. Türkiye'nin de dahil olduğu Orta ve Doğu Avrupa'da mobil veri trafiği 2020 yılına kadar 8 kat artacak. Yine Orta ve Doğu Avrupa bölgesinde 2020 yılında bağlantıların ve cihazların yüzde 84'ü 'akıllı' olacak (Logic, 2016).

Gelişen mobil iletişim; mobil pazarlamayı önemli pazarlama araçlarından biri haline getirmiştir. Özellikle son on yılda yenilikçi reklam ve satış faaliyetleri ile mobil pazarlama markalarının pazarlama stratejilerine dahil olmuştur (Bozkurt ve Ergen, 2012, s. 45).

Literatürden de anlaşılacağı gibi; mesajların tüketicilere göre kişiselleştirilmesi, yer, zaman ve ilgiye göre farklılık göstermesi- mobil pazarlamanın öneminin son zamanlarda arttığı ve mobil pazarlamanın araştırmaların odağında yer aldığı görülmektedir.

Mobil telefonların, pazarlama faaliyetleri için önemli olmasının başlıca nedenleri:

1. Müşterilerin mobil telefonlarını her zaman, her yerde yanında taşıması,
2. Her zaman iletişime açık olması,
3. Müşterilerle bire bir iletişim kurulmasının daha fazla ilgi çekmesi,
4. Müşterilerin gönderilen mesajları kaydederek daha sonra yanıtlayabilmeleri,
5. Müşteriler ile bire bir sesli ve görüntülü iletişim kurma olanağı tanınması,
6. Müşteriler için uygunluk ve pazarlama yöneticileri için etkinlik sağlaması olarak sıralanabilir (Yuan ve Cheng, 2004, s. 464).

Tsang ve arkadaşlarına göre mobil telefonların pazarlama faaliyetleri açısından önemli olmasının nedenleri ise; kişiselleştirilmiş, anlık karşılık verme kapasitesine sahip-dijital metinleri, görüntüleri ve sesleri hızlı bir şekilde ileten pazarlama, reklam ve satış aracı olarak kullanılmasıdır (Tsang, Ho ve Liang, 2004, s. 68).

Pazarlama bölüm personellerinin reklam faaliyetleri çerçevesinde en çok önem verdikleri konulardan biri, hedef müşterileri ile mekân ve zaman kısıtları olmadan doğrudan iletişime geçmek ve bilinirliklerini arttırmaktır. Bu şekilde işletmeler arz ettikleri mal ve hizmetlerin bilinirliğini arttırabilmekte ve endirekt olarak satışlarının artmasını da sağlayabilmektedirler. Bu noktada; mobil telefonların bu talebi sınırlı da olsa diğer tutundurma araçlarına göre daha etkili bir şekilde karşılaması, pazarlama bölüm personelleri için mobil telefonların önemini arttırmıştır. Mobil telefonlar başta sadece şahsi bir mobil iletişim cihazı olarak konumlandırılmıştır. Ancak daha sonra mobil telefonların; mobil satış geliştirme, mobil eğlence hizmetleri, yer tabanlı mobil hizmetler, mobil internet, mobil bankacılık hizmetleri ve mobil alış-veriş alanlarında kullanılması, mobil çağın yeni pazarlama aracı olarak, mobil pazarlamayı modern ve en etkin bir pazarlama aracı haline getirmiştir (Barutçu, 2008, s. 259-285).

### **3.3. Mobil Uygulamalar**

Mobil uygulamalar, akıllı telefonlar, tablet bilgisayarlar vb. gibi mobil cihazlar için geliştirilen yazılımlardır. Bu yazılımlar tasarım ve geliştirme süreçleri açısından masaüstü uygulamalar ile benzerliklere sahip olsa da, geliştirme ortamları, içerikleri, cihaz donanımı ve kullanılan teknolojiler bakımından farklılıklar göstermektedir (Namlı, 2010, s. 3). Bu uygulamalara tipik olarak uygulama dağıtım platformları üzerinden erişilebilmektedir (Mobilsiad Milli Uygulama Pazarı Raporu, 2013, s. 2).

Son yıllarda mobil iletişimin gelişmesine paralel olarak mobil araçların ve uygulamaların kullanımında da büyük bir artış yaşanmaktadır. Bu gelişime paralel olarak, işletmeler kendilerini farklılaştırmak için mobil uygulamalar kullanmaktadır (Uğur ve Türkmen, 2014, s. 3).

Mobil uygulamalar, başlangıçta verimliliği artıran ve bilgi sağlayan elektronik posta, takvim, kontaklar, borsa ve döviz piyasaları, hava durumu vb. gibi uygulamalarla piyasalara çıkmış ve kullanıcıların beğenisine sunulmuştur. Ancak kullanıcıların yoğun

talebi uygulama geliştirme ortamının pratikliği ve yeni araçların hızla yaygınlaşması, mobil uygulamaların yeni kategorilerde de hızla artmasını sağlamıştır. Özellikle oyunlar, GPS ve konum tabanlı hizmetler, bankacılık, sipariş takibi, bilet satın alma ve rezervasyon alanlarındaki uygulama sayısı her geçen yıl artmaktadır. Sayı ve çeşitlilikteki bu muazzam artış uygulama pazarlarında yeni uygulamaların bulunmasını zorlaştırmış ve tavsiye, bilgi, görüş paylaşan ve bilgi veren kaynakların artmasına neden olmuştur (Mobilsiad Milli Uygulama Pazarı Raporu, 2013, s. 2).

Elektronik ortamlar olarak bilinen sosyal ağ sitelerinin yaygınlaşmasına bağlı olarak konum tabanlı uygulamaların kullanımında da büyük bir artış olmuştur. Çeşitli sosyal ağ siteleri ve akıllı telefonlara yönelik geliştirilen yer bildirim uygulamalarının ortaya çıkışı ile konum tabanlı uygulama kullanıcıları gittikleri mekanlarda yer bildiriminde bulunarak ziyaret ettikleri yerleri arkadaşlarına bu platformlar aracılığıyla haber verebilmektedirler. Bu uygulamalar, spesifik olarak “check-in” yapmak için oluşturulan uygulamalar olabileceği gibi çeşitli sosyal ağ sitelerinin ürünü olarak kullanıcılarının beğenisine sunulan uygulamalar da olabilir. Buna örnek olarak, kısa zaman içinde tüm dünyaya yayılan ve her yerde benimsenen 1,25 milyar aktif mobil kullanıcıya sahip Facebook verilebilir (Sabah, 2015). Kullanıcılar sadece metin yoluyla fikirlerini paylaşmakla kalmayıp aynı zamanda herhangi bir konumdayken bunun bilgisini Facebook’ta sadece check-in butonuna tıklayarak diğer kullanıcılarla paylaşabilmektedir. Yer bildirim; yer, kullanıcı ve anlık zaman olmak üzere üç temel unsurdan oluşmaktadır (Moreno, Times ve Matwin, 2015, s. 142). Facebook haricinde Twitter, Google (Google+) vb. gibi sosyal ağ siteleri de kullanıcılarının yer bildirimini yapmalarına imkan tanımaktadır. Ayrıca bu uygulamalar diğer konum tabanlı sosyal ağ uygulamalarıyla birlikte çalışabilmektedir. Örneğin, Foursquare adlı konum tabanlı mobil yeme – içme uygulamasının bir tamamlayıcısı niteliğinde olan Swarm mobil uygulamasında yer bildirim yapan kullanıcılar bunu Facebook, Twitter vb. gibi sosyal ağ sitesi hesaplarında da paylaşabilmektedirler.

Akıllıgündem.com’ un editörlerinden Baki Yılmaz’ a göre mobil uygulama trendini halka açık şirketler de fark etti. Artık şirketler yatırımcılarına ulaşmak, anlık bilgilendirme yapmak için mobil uygulamalara başvuruyor. Şimdilik Vakıfbank, Garanti Bankası, Akbank, Turkcell ve Koç Holding’ in mobil uygulaması yatırımcıların hizmetinde. Yakın zamanda pek çok şirketin yatırımcı bilgilendirme içeriklerini mobilde toplaması bekleniyor (Yılmaz, 2016, s. 1).

Dünyada ve Türkiye’ de mobil devrim yaşanıyor. Telefon ve tablet satışları, masaüstü bilgisayar ve diz üstü bilgisayar satışlarını yediye katlamış durumda. BTK verilerine göre, Aralık 2015 itibariyle toplam 73 milyon mobil abone bulunuyor (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, 2016, s. 39). 3G abone sayısı 59 milyona ulaştı (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, 2016, s. 41). Sayısı hızla artan mobil cihaz kullanıcıları vakitlerinin büyük bir kısmını bu uygulamalarda geçiriyorlar.

Bu mobil uygulama trendini gören halka açık şirketler ise; artık yatırımcılarına ulaşmak, duyurular ile anlık bilgilendirme yapmak için yatırım ilişkileri uygulamaları geliştiriyor. Dünyada hızla artan bu uygulamalar yavaş yavaş Türkiye’de de yaygınlık kazanıyor.

### **3.3.1. Mobil uygulama pazarı**

### **3.3.2. Geçmişten günümüze mobil uygulama pazarının gelişimi**

Mobil uygulama pazarları, genellikle Apple, Google, Blackberry, Nokia, Windows gibi mobil işletim sistemi sahibi olan firmalar tarafından kurulmuş ve işletilmektedir (Uğur ve Turan, 2015, s. 65).

Bahsi geçen firmalara ait mobil pazarlar ise; Apple firmasına ait “App Store”, Google’ a ait “Google Play” (android), Blackberry’ e ait “Blackberry App World”, Nokia’ a ait “Nokia OVI Store”, Windows’a ait “Windows Phone Marketplace” şeklinde sıralanabilir.

Uygulama pazarlarında ücretli ya da ücretsiz olarak sunulan uygulamalar, genel olarak uygulama pazarı platformlarından direkt olarak kullanıcıların cihazlarına; yani iPhone, Blackberry, Android telefon veya Windows Phone 7 telefonlara, bazen de laptop (diz üstü) ya da PC (masaüstü bilgisayarlara) indirilebilmektedir.

Mobil uygulama pazarlarında sunulan ücretli uygulamaların indirilmesinden/satışından elde edilen gelirlerin %30’ u genellikle uygulama pazarındaki firma sahiplerine giderken, kalan %70’ lik kısım ise uygulama geliştiriciler arasında paylaşılmaktadır (Mobilsiad Milli Uygulama Pazarı Raporu, 2013, s. 2).

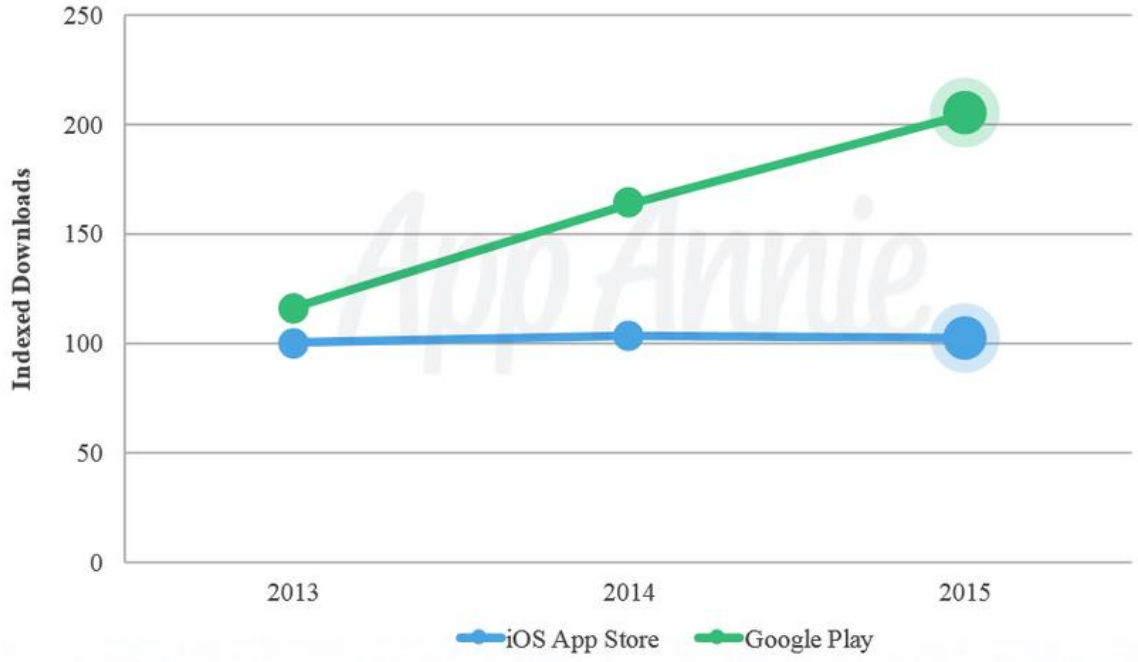
Mobil uygulama pazarları Apple’ ın i Phone’ undan çok daha önceleri piyasalara giriş yapmış ve kendine iyi bir yer edinmiştir. Örneğin Qualcomm BREW, 2001 yılından beri BREW mobil cihazlar ve her türlü SDK ve arama, satın alma ve dağıtım

fonksiyonlarını icra eden platformu üzerinden uygulama satışını gerçekleştirmektedir. Nitekim 2007 yılının başından itibaren, ayda 80 milyon uygulama indirilmiş ve 1 milyar Amerikan dolarından fazla bir tutarı uygulama geliştiriciler ile paylaşmış olan ilk başarılı mobil uygulama pazarı olmuştur (Constantinou, 2016, s. 1).

Buna benzer olarak verilebilecek diğer örnekler ise; Handango ve GetJar firmalarıdır. Handango firması 2000 yılında, GetJar firması ise 2004 yılında faaliyete geçmiş bağımsız işletmelerdir. Bu işletmeler ne kendi cihazlarına ne de bu cihazlara yüklenmiş kendilerine ait satış platformlarına sahip değillerdi. Ancak 2007 yılından itibaren Handango firması 140.000 uygulama ve yüz milyonlarca indirme sayısına sahip iken GetJar firması da ayda 17 milyon indirme sayısına ulaşarak mobil uygulama pazarının en başarılı firmaları arasına girmişlerdir (Mobilsiad Milli Uygulama Pazarı Raporu, 2013, s. 1).

Mobil uygulama pazarları hakkında yapılmış araştırmalara baktığımızda pazar payının büyük bir kısmını Google Play' in kaptığını görebiliyoruz. Özellikle 2015 yılında Google Play, İOS App Store' un uygulama indirme sayısını ikiye katlamış duruma gelmiş ve bu sayede bir hayli büyümüştür. Google Play ve İOS App Store platformlarından uygulama indirme sayılarını ve yıllara göre değişimini aşağıdaki tabloda net bir şekilde görmekteyiz.





**Şekil 3.** 2013-2014 Yılları Arasında İOS App Store ve Google Play Platformlarından İndirilen Uygulama Sayıları

**Kaynak:** *The Verge*, 2016.

Google'ın bu şekilde büyümesinin nedeni Hindistan, Meksika ve Türkiye gibi pazarlarda daha ucuz ve daha yüksek kapasiteli mobil cihazlara erişiminin kolaylaşmasıydı. Yapılan analizler sonucunda Google Play Store kullanımının Amerika'da da artış gösterdiği görüldü. Fakat uygulamalar üzerinden elde edilen gelir hususunda Apple lider konumunu koruyor. 2015 yılında Apple, uygulama içi satın almalar ve aylık abonelikler de dâhil olmak üzere, Android'ten %75 daha fazla uygulama geliri elde etmeyi başardı. Apple'ın en çok para kazandığı ülkeler arasında özellikle Çin dikkat çekiyor. 2015 yılında Çin'de Apple kullanımı ve uygulama indirme oranı %20 artış göstererek Apple'ın buradan elde ettiği geliri ikiye katladı (onedio.com, 2016).

### 3.3.3. Mobil uygulama pazar türleri

Mobil uygulama pazarlarını;

- Mobil Operatör Uygulama Pazarları,
- Bağımsız (üçüncü parti) Uygulama Pazarları,
- Mobil Cihaz Üretimi Yapan Firmaların ve/veya İşletim Sistemine Sahip Firmaların Pazarları,
- Milli Uygulama Pazarları.

Şeklinde dört alt gruba ayırabiliriz.

#### 3.3.3.1. Mobil operatör firmalarına ait uygulama pazarları

Mobil uygulama pazarı kavramı daha gündeme gelmeden evvel, mobil operatörler kendi mobil şebekeleri üzerinden uygulama ve içerik dağıtımına başlamış; bunların satışını yapmaktaydılar. Yeterli sayıda uygulama geliştiricinin ilgisini çekememiş olan iş modelleri bu da yetmezmiş gibi bir de mobil cihazlardaki belirsizlik nedeniyle mobil operatörler, mobil uygulama pazarlarında mutlak başarıyı yakalayamadılar. Zaten Apple firmasının App Store' u piyasaya sürmesi ile, hem son derece basit hale getirilmiş iş modeli, hem de cihazlar üzerinden direkt, pratik ve kolay erişim sayesinde mobil uygulama pazarları kavramı gerçek anlamda dünya pazarlarında yer edinmiş oldu. Apple' ın yaratmış olduğu bu gelişme, uygulama pazarına girmiş olan Vodafone 360 Shop örneğinden de hatırlayacağımız gibi birçok mobil operatörün zaman içinde bu projelerden geri çekilmelerine neden olmuştur (Mobilsiad Milli Uygulama Pazarı Raporu, 2013, s. 8).

Mobil operatör uygulama pazarlarında söz sahibi firmalardan bazılarını şöyle sıralayabiliriz:

- Verizon V CAST Apps
- AT&T AppCenter
- Turkcell T Market
- Bharti Airtel App Central
- Sprint Software Store

- China Mobile Market
- Orange App Shop

Mobil operatör uygulama pazarlarının ortak özelliği pazarlarda sadece windows, android ya da symbian mobil uygulamalarını bulundurmaları ve uygulama geliştiricilere işletim sistemi ve cihaz üreticilerinin vermekte oldukları gelir paylaşım oranının (%70 gelir payı) aynısını vermeleridir. Ayrıca mobil operatörlerden hiçbirisi Apple firmasına ait herhangi bir uygulamayı kendi uygulama pazarlarında satamamaktadır (Mobilsiad Milli Uygulama Pazarı Raporu, 2013, s. 8).

### ***3.3.3.2. Bağımsız (üçüncü parti) firmalara ait uygulama pazarları***

Bağımsız (üçüncü parti) firmaların mobil uygulama pazarlarına ait bilgiler aşağıdaki tabloda verilmektedir.

**Tablo 2. Bağımsız (üçüncü parti) Firmaların Mobil Uygulama Pazarlarına Ait Bilgiler**

İsim	Kuruluş Tarihi	Sahibi	Uygulama Sayıları	İndirilme Sayıları	Mevcut Uygulama Bazı	Platform
Amazon Appstore	2011/Mart	Amazon.com	42.200	-	-	Android
AmmApp	2009/Aralık	General Software	Eylül 2010-1.500	-	-	Windows Mobile
Android Application Online	2010/Mart	AndAppOnline	Aralık 2011- 800	-	-	Android
AndSpot	2010/Haziran	AndSpot	-	-	-	Android
Ibtikarati Appstore	2012/Şubat	Mesh Venture Ltd.	-	-	-	İos Apple
Fasmicro Android Store	2011/Haziran	Fasmicro Ltd.	Temmuz 2011-1.042	Temmmu 2011-35.180	Temmuz 2011-2.118	Android
AndroidPIT App Center	2010/Ekim	Fonpit AG	6.100	10 Milyon	-	Android
App Center	2011/Ocak	Nukona inc.	-	-	-	İos, Android, Blackberry OS
Appitalism	2010	Appitalism, Mobile Streams, Simon Buckingham	719.000	Nisan 2011-3 Milyon	-	Android
AppsLib	2009/Ağustos	AppsLib, Archos	20 Ekim 2009-445	-	-	Android
BloomWorlds	2010/Temmuz	BloomWorlds	-	-	-	Android
Cellmania	1999/Haziran	General Software	Nisan 201-200.000	-	-	BlackBerry OS, Flash Lite, iOS, Java, Symbian, Windows Mobile
FastApp	2009	FastApp	441.904	-	-	Android, BlackBerry OS, iOS, Nokia OS

**Kaynak:** *Mobilsiad, 2016, s. 5-7.*

**Tablo 3. Bağımsız (üçüncü parti) Firmaların Mobil Uygulama Pazarlarına Ait Bilgiler**

İsim	Kuruluş Tarihi	Sahibi	Uygulama Sayıları	İndirilme Sayıları	Mevcut Uygulama Bazı	Platform
GetJar	2004	GetJar, Accel Partners	Eylül 2011-257.000	Eylül 2011- 2 Milyar	-	Android, BlackBerry OS, Flash Lite, iOS, Java, Palm OS, Symbian, Windows Mobile
Indiroid	2011/Ağustos	Basari Mobile	29 Aralık 2011-170.000	-	-	Android
Mobile Rated	2006	Kalador Entertainment	Aralık 2010-55.000	Aralık 2010-300 Milyon	-	Android, BlackBerry OS, Java
Handmark	2000	Handmark	-	-	-	Android, BlackBerry OS, iOS, Java, Palm OS, Symbian, Windows Mobile
Mobango	-	Mobango	-	-	-	Android, BlackBerry OS, iOS, Java, Palm OS, Symbian, webOS, Windows Mobile
neXva	-	neXva	-	-	-	Android, BlackBerry OS, iOS, Java, Palm OS, Symbian, webOS, Windows Mobile
Handango	2000	PocketGear	190.000	-	-	Android, BlackBerry OS, Palm OS, PSP, Symbian, Windows Mobile

explorePDA.com	2004	explorePDA	1.500	Mayıs 2010-10 Milyon	Mayıs 2010-120 Milyon	Android, BlackBerry OS, Java, Palm OS, Symbian, webOS, Windows Mobile
MiKandi	29 Kasım 2009	MiKandi	-	-	Aralık 2009-80.000	Android
MobiHand	2004	MobiHand inc	Haziran 2009-5.000	-	-	BlackBerry, Palm, Symbian, Windows Mobile and Android
Mobspot	2009	Mobspot inc.	-	-	-	Android, BlackBerry OS, iOS, Java, Palm OS, Symbian, webOS, Windows Mobile
Mobile2Day	1999	PocketGear	140.000	-	-	Symbian OS, Palm OS, Windows Mobile, BlackBerry, Android, JavaME, webOS
PocketGear	1999	PocketGear	Ocak 2010-140.000	-	-	Android, BlackBerry OS, Java, Palm OS, Symbian, Windows Mobile
Soc.io Mall	Haziran 2011	Gigamarket Ltd.	9.120	Ocak 2012- 9 Milyon	Ocak 2012-80.000	Android
SlideMe	Nisan 2008	SlideMe	Ekim 2011-14.020	-	-	Android
SmartAppFinder	Ekim 2010	SmartAppFinder	Ocak 2012-12.000	-	-	Android
Nduoa Market	Mayıs 2010	Ndoo inc.	Nisan 2011-9.000	-	-	Android

**Kaynak:** *Mobilsiad, 2016, s. 5-7.*

Tablodan da anlaşılacağı gibi 1999 senesinden bugüne mobil uygulama pazarları dünya pazarında işletilmektedir ve yaygın bir kullanıma sahiptir.

Her geçen gün piyasaya yeni, marjinal iş fikirleriyle giren uygulama geliştiriciler, uygulama sahiplerine daha fazla getiri sağlar duruma gelmektedir.

### 3.3.3.3. Mobil cihaz üretimi yapan firmalara ve/veya işletim sistemine sahip firmalara ait uygulama pazarları

Mobil cihaz üretimi yapan firmaların ve/veya işletim sistemine sahip firmaların mobil uygulama pazarlarına ait bilgiler aşağıdaki tabloda verilmektedir.

**Tablo 4.** Mobil Cihaz Üretimi Yapan Firmaların ve/veya İşletim Sistemine Sahip Firmaların Mobil Uygulama Pazarlarına Ait Bilgiler

İsim	Kuruluş Tarihi	Sahibi	Uygulama Sayıları	İndirilme Sayıları	Mevcut Uygulama Bazı	Platform	Uygulama Geliştirme İmkanları
Google Play Store	22 Ekim 2008	Google	504,736 (Agu 13, 2012) günlük 200 yeni uygulama (May 2012)	20 milyar	400 milyon (Haz 2012)	Android	Android sdk
App store	10 Temmuz 2008	Apple	650,000 (Haz 2012)	30 milyar (Haz 2012)	365 milyon (Haz 2012)	iOS	İos SDK XCODE
App World	1 Nisan 2009	RIM	60,000 (Oca 2012)	Günde 6 milyon (Oca 2012)	75 milyon (Oca 2012)	BlackBerryOs	BlackBerrySDK
LG Application Store	13 Temmuz 2009	LG	1,400 (Tem 2009)	-	-	Windows Mobile	-
Nokia Store	26 Mayıs 2009	Nokia	120,000 (Agu 2012)	Günde 15 milyon ve toplam 6 milyar (Agu 2012)	885 milyon (Mar 2012)	Symbian, MeeGo, Maemo, S40	Qt SDK, Nokia Web Tools, Nokia SDK 1.0 for Java
Samsung Application Store	14 Eylül 2009	Samsung	4,300	-	-	ada, Java, Symbian, Windows Mobile	Samsung Mobile Innovator
Windows Phone Marketplace	21 Ekim 2010	Microsoft	100,145 (Haz 3, 2012) günlük 313 yeni uygulama (May 2012)	Kişi başı 51 (Mar 2012) toplam 768 milyon	15 milyon (Haz 2012)	Windows Phone	Windows Phone Developer Tools, includes specialty versions of Microsoft Visual Studio, Expression Blend

**Kaynak:** Mobilsiad, 2016, s. 4.

#### **3.3.3.4. Milli uygulama pazarları**

Dünya üzerinde bilinen hiçbir ülke mobil uygulama pazarına girmemiştir. Ülkemizde “Mobilsiad” olarak da bilinen Mobil Servis Sağlayıcı İş Adamları Derneği vardır. Bu komisyonun misyonunu: “Türkiye’nin ilk mobil uygulama pazarının kurulması için çalışmaların yürütülmesi” oluşturmaktır.

Mobilsiad 2009 yılında 24 üye ile kurularak faaliyete geçmiştir. Bünyesinde mobil katma değerli servis sektörünün temsilcilerini barındıran "Mobil Servis Sağlayıcı İş Adamları Derneği" (Mobilsiad) haberleşme, bilişim ve medya sektöründe "mobil teknoloji platformu" üzerinden katma değerli servis, ürün, hizmet ve teknoloji üreten ve geliştiren işletmeciler arasında yakın dayanışma ve işbirliğini oluşturmak üzere kurulmuştur (Mobilsiad, 2016).

Mobilsiad (Mobilsiad, 2016);

- Sektörün hizmet kalitesini ve verimliliğini yükseltmeyi,
- Sektör etik kurallarını belirlemeyi ve üyeler arasında işler hale getirmeyi,
- Sektörün rekabet koşulları içinde çalışmasına katkı sağlamayı,
- Sektörde yer alan şirketlerin ortak çıkarları doğrultusunda ulusal ve uluslararası platformlarda yaşanan sorunların çözüm yollarını aramayı,
- Ulusal ve uluslararası pazarlarda sektör algısını güçlendirerek sektör oyuncularının dünyaya açılmaları ve dış pazarlarda rekabet edebilmelerini sağlamayı,
- Sektörün büyümesi için düzenleyici kamu birimleri ve operatörlerle ilişkileri geliştirmeyi amaçlamaktadır.

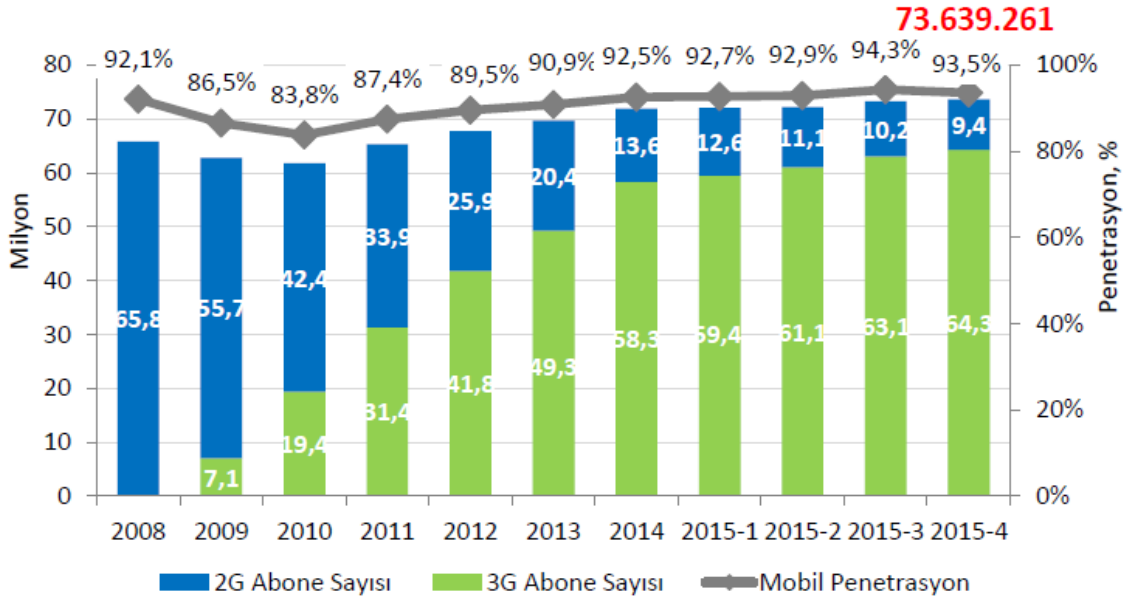
Bu doğrultuda MOBİLSİAD; uyarıcı ve yol gösterici çalışmalarda bulunmakta, sektör oyuncularını ve son kullanıcıları bilinçlendirmeyi, yönlendirmeyi ve liderlik etmeyi hedefleyen bir sivil toplum kuruluşu (STK) olarak hareket etmektedir (Mobilsiad, 2016).

#### **3.3.4. Türkiye’deki mobil uygulama pazarları ve durumları**

2015 yılı Aralık ayı sonu itibarı ile Türkiye’de yaklaşık %93,5 penetrasyon oranına karşılık gelen toplamda 73.639.261 mobil abone vardır (31 Aralık 2015 tarihi itibarıyla Türkiye nüfusu 78.741.053 kişidir) . 2009 yılının Temmuz ayında sunulmaya



başlanan 3G hizmeti 2015 yılı Aralık ayı sonu itibarıyla 64.256.311 aboneye ulaşmıştır. Aşağıda ki grafikte 2G ve 3G mobil abone sayısı ile penetrasyon oranları yıllar itibarıyla karşılaştırılmaktadır (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, 2016, s. 39).



**Şekil 4.** Toplam Mobil Abone Sayısı ve Nüfusa Göre Penetrasyon

**Kaynak:** Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, 2016, s. 39.

Bu grafikten de anlaşıldığı üzere; Türkiye’ de internet kullanımı çok yoğun bir kullanım alanına sahiptir ve bu internet kullanımına bağlı olarak mobil uygulama indirme oranları da gün geçtikçe hızlı bir artış sergilemektedir.

2G teknolojisini geride bırakan ve daha yüksek bağlantı hızı imkanı veren 3G teknolojisinin ortaya çıkması ile insanlar artık mobil gereksinimlerini ve ihtiyaçlarını daha hızlı ve etkili bir biçimde giderebilmektedirler. 3G teknolojisinin vermiş olduğu bu “hız konforu” ve mobil serbestisinin de etkisiyle, insanlar sevdiklerine dünyanın her yerinden birçok şekilde (telefonda görüntülü arama, mobil uygulamalar üzerinden görüntülü sohbet, mobil uygulamalar üzerinden mesajlaşma vb. gibi) iletişim kurabilmektedirler.

İnsanların mobil uygulama platformlarına girerek indirdikleri bu mobil uygulamalar gün geçtikçe çeşitlenmektedir. Ayrıca her geçen gün, bu yoğun talebi fark eden birçok uygulama geliştirici oyuna (mobil uygulama pazarına) dahil olmaktadır.

Ülkemizde yerel firmalar tarafından kurulmuş ve işletilmekte olan hali hazırda iki tane mobil uygulama pazarı vardır. Bunlardan ilki Turkcell' in T-Market ya da AppMarket adıyla bilinen ve adından da anlaşılacağı üzere Turkcell firmasına ait olan mobil uygulama pazarıdır. Turkcell' in bu uygulama pazarı eski adıyla “Uygulama Dükkanı” olarak da bilinmektedir. Türkiye’ de bulunan ikinci mobil uygulama pazarı ise, Başarı Mobil firmasına ait Indroid’ dir. Ancak ülkemizde mobil uygulama pazarının öncüsü niteliğinde olan firma Turkcell’ dir. Kaldı ki ülkemizde mobile atılım yapan ve elini taşın altına koyan ilk ve tek firma da yine Turkcell olmuştur.

2009 yılında tanıtımı yapılan “Uygulama Dükkanı”, günümüzde AppMarket adıyla faaliyetlerini sürdürmektedir ve 5.000’ in üzerinde Android, Symbian, BlackBerry ve Java uyumlu telefonlara yönelik uygulama sunmaktadır. AppMarket’ ten 2011 yılı içerisinde toplamda yaklaşık olarak 40 milyon uygulama indirilmiştir (Mobilsiad, 2016, s. 9). Uygulama pazarların hepsinde karşılaştığımız gibi, uygulamalar ücretli de ücretsiz de olabilmektedir.

AppMarket üzerinden indirilen uygulamalarda yapılan satın alımlardan doğan gelirlerin %30’ u Turkcell firmasına geri kalan %70’ lik kısım ise uygulama geliştiricilere gitmektedir.

Turkcell AppMarket uygulaması üzerinden yapılan satın alımlar kredi kartı kanalı yerine direk Turkcell hat sahibinin faturasına yansıtılmaktadır. Bundan dolayı, AppMarket üzerinden yapılan satın alımlarda ki ücretin üzerine hem KDV (katma değer vergisi) hem de ÖİV (özel iletişim vergisi) maliyetleri eklenmektedir.

Turkcell AppMarket’ i indirmek için “MARKET” yazıp 2222’ ye göndermek ya da bunun yerine <http://appmarket.turkcell.com.tr>’ ye giriş yapmak yeterli olmaktadır (Turkcell, 2016).

Turkcell AppMarket kullanıcılarına hayatlarını kolaylaştıracak, dışarıda yalnızken eğlenceli vakit geçirmelerini sağlayacak birbirinden renkli uygulamalar sunmaktadır (Turkcell, 2016).

Turkcell AppMarket uygulaması kullanımını özendirici bir faaliyette bulunarak, AppMarket Android uygulaması ve mobil siteden 10 TL ve üzeri uygulama indiren Turkcell kullanıcılarına 8-12 ve 9-13 saatleri arasında geçerli her yöne 4 Saat Konuşma ve AppMarket içerisinde kullanabilecekleri 10 TL' lik hediye kuponu hediye etmektedir (Turkcell, 2016).

Turkcell' den sonra ülkemizde mobil teknoloji firmalarında en eskilerden biri olan Başarı Mobile Bilişim Ürünleri ve Hizmetleri A.Ş. Türkiye'de Mobil Eğlence sektörü için kurulan ilk firmadır. Başarı Holding bünyesinde, 1998 yılında Bilişim Teknolojileri ve Mobil İnternet Servisleri departmanlarının birleşmesi ile hizmet vermeye başlamıştır. Başarı Mobile 2003'ten bu yana mobil ortamlarda katma değerli servisler ve bilişim teknolojileri alanlarında faaliyetlerini sürdürmektedir (Başarı Mobile, 2016).

Başarı Mobile, mobil oyun ve uygulama kategorisinde Türkiye pazarının lideri konumundadır. Başarı Mobile, mobil içerik ve uygulama sağlayıcısı ve taşıyıcısı olarak sektörün seçkin şirketlerinden biridir. Özellikle, operatör tarafında uygulama geliştirme, kullanıcı davranışları analizi, katma değerli servisler için mobil cihaz uyumluluğu çözümleri sağlamaktadır. Şubat 2013 tarihi itibariyle Turkcell'in açmış olduğu konkuru kazanarak Turkcell AppMarket (<http://appmarket.turkcell.com.tr>)'in yönetimini devralarak bu portalın yenileme ve geliştirme çalışmalarını tamamlamıştır ve yönetimini yapmaya devam etmektedir (Başarı Mobile, 2016).

Başarı Mobile, 20.000'in üzerinde farklı içeriği bünyesinde barındırmakta, yönetmekte ve mobil ve internet ağı vasıtasıyla bunları kullanıcılarına sunmaktadır.

Cellograf, AppMarket, Indroid, Turkcell Güncel, Star, NTVMSNBC, NTV Spor, NTV Hava, Kuzey Kıbrıs Turkcell Müzik, Gazetem, Garanti Bankası, Mynet, Anadolu Ajansı, Anadolu Ajansı Haber, Sahibinden, Rezztoran.com, Yemeksepeti.com, Sosyo Tv, Kral Tv, Kolay Kazan, Samsung Eğlence Widget ve Anadolu Ajansı Widget Başarı Mobile' in Android için geliştirmiş olduğu bazı uygulamalardandır (Başarı Mobile, 2016).

Mobil Oyuncu, Başarı Mobile' ın SMS yoluyla oyun satın alınabilen mobil oyun portalıdır. 2003 yılında kullanıcılarla buluşan Mobil Oyuncu; Java, Symbian, Blackberry, Windows Mobile, Android içeriklerini desteklemektedir. Seneler içerisinde gelişerek ve bir çok ünlü oyunu satışa sunarak pazar liderliğine sahip olmuştur (Başarı Mobile, 2016).

Mobil Oyuncu' da, kullanıcı satın aldığı oyunu yükleme sırasında her hangi bir problemle karşılaşır 3 kere daha yükleme hakkına sahiptir. Uygulanan öneri motoru alt yapısı ile portale gelen kullanıcıların tercihleri sisteme kayıt edilerek, kullanıcıya uygun içerik önerileri yapılabilmektedir. Telefon modeli seçildiğinde desteklenen içerikler kullanıcılara sunulur. Web sitesinden de oyun satışı yapılmaktadır. Kullanıcılar istedikleri oyunu telefon numaralarını girerek satın alabilmektedirler (Başarı Mobile, 2016).

Başarı Mobile' ın Dene ve Satın Al servisi ise kullanıcıların, mobil cihazlarına gömülü gelen veya yüklenebilen oyunları satın almadan önce deneyebilmesini sağlayan bir hizmettir. Dene ve Satın Al servisi Mbiz Global ve Başarı Mobile ortaklığı ile geliştirilmiştir ve kullanıcıların hizmetine sunulmuştur. Oyun oynanmaya başladıktan üç dakika sonra kullanıcı oyunu almak istediği ve satın almayı onayladığı takdirde SMS ile ücretlendirilir (Başarı Mobile, 2016).

Android' e indirilebilen 100 binden fazla uygulama, android telefonlarına yüklenen indiroid uygulaması üzerinden direkt ve pratik bir şekilde kredi kartına ya da telefon faturasına yansıtılarak satın alınabilmektedir (Mobilsiad, 2016).

### **3.3.5. Milli uygulama pazarının gerekliliği**

Günümüzde mobil uygulama pazarlarının durumu sadece devlet açısından değil; uygulama geliştiriciler, uygulamayı kullananlar açısından da yani tüm Türkiye açısından birtakım sorunlara sebep olmaktadır. Bu sorunları şöyle özetleyebiliriz (Mobilsiad, 2016, s. 10);

- **Potansiyel vergi kaybı:** Ülkemizde ki mobil uygulama kullanıcıları, indirdikleri mobil uygulamaların büyük bir çoğunluğunu ve Apple firmasına ait uygulamaların tümünü bir önceki bölümde bahsettiğimiz iki yerel pazarın (Turkcell ve Başarı Mobile) haricindeki pazarlardan indirmektedirler. Bu pazarlarda yapılan her türlü alış-veriş ise sadece kredi kartlarıyla yapılmaktadır. Bu uygulama pazarlarının hiç birinin ülkemiz sınırları içerisinde kurulmuş işletmeleri yoktur. Yani, bu pazarlardan yapılan uygulama alış-verişlerinin hiçbiri Maliye Bakanlığı tarafından vergilendirilememektedir. Kesin bir rakam belirtilmemekle birlikte, 100 milyon liralık satış gelirinin üzerinden yaklaşık olarak 18 milyon lira katma değer vergisi (KDV) ve potansiyel olarak 20 milyon lira kurumlar vergisi kaybı olmaktadır. Bahsedilen bu rakamlar 2013 verilerine

göre değerlendirilmiş olan rakamları temsil etmektedir. Bu rakamların her geçen sene katlanarak artan ve artacağı birçok araştırma kuruluşu tarafından öngörülmekte olan mobil uygulama gelirleri üzerinden alınmayan vergiler önümüzdeki birkaç yıl içerisinde bu rakamların daha da üstüne çıkacaktır.

Öte yandan, Türkiye’ de hali hazırda mevcut olan mobil uygulama pazarlarından elde edilen verilerle şunu söyleyebiliriz ki; ülkemizde indirilen uygulamaların büyük bir kısmını (%95’ ten fazlasını) ücretsiz uygulamalar oluşturmaktadır. Bu da indirilen uygulama sayısının milyonlarla ifade edilmesine rağmen, indirilen uygulamalardan elde edilen gelirlerin indirilen uygulama sayısı ile aynı oranda fazla olmadığı anlamına gelmektedir.

Tartıştığımız bilgilerden yola çıkacak olursak; ülkemizde devlet teşviğiyle kurulacak, tanıtılacak hatta belkide işletilecek bir uygulama pazarı az öncede bahsettiğimiz vergi kaybını önleyecek ve bu rakamın bir miktarını devletin kasasına kazandırabilecektir.

- **Yerli uygulamaların kullanıcılarına ulaşamaması:** Dünyada tahminen 1 milyondan fazla mobil uygulama, uygulama pazarlarında bulunmaktadır. Bu uygulamalar satış ya da sadece indirilmek için kullanıcılarına sunulmaktadır. Uygulama pazarlarında meydana gelen ve gün geçtikçe artan şikayetlere sebep olan ortak problem ise, yeni uygulama keşfetmek ve mobil uygulama kullanıcılarının kısa vadede aradıkları uygulamaları bulabilmeleridir. Bu sorun mobil uygulama geliştiriciler açısından da son derece kritik bir öneme sahiptir. Çünkü mobil kullanıcılar tarafından bulunamayan uygulama demek, satılamayan veya indirilemeyen uygulama demektir. Bu da gelir yaratmayan uygulama manasına gelmektedir. Oluşmayan bu mobil uygulama gelirleri ise Türkiye’ de ve dünyada uygulama uygulama pazarlarının güçsüzleşmesi ve uygulama geliştirme alanının boşalması anlamına gelmektedir.
- **Yerli uygulamaların diğer uygulama pazarlarında kaybettikleri komisyon giderleri:** Araştırmanın bir önceki bölümünde değindiğimiz üzere, bütün uygulama pazarlarında ücretli olan uygulamaların satışından elde edilen rakamın %30’ u uygulama pazarının işletmecisine giderken, sadece %70’ lik kısmı uygulama geliştirici firma ya da şahısa gitmektedir. Türkiye’ de yazılım geliştirici firma ya da şahısların aldıkları teşviklere ek olarak, milli uygulama pazarının özel koşulları sayesinde hem tanıtım desteği ile hem de satış gelirinin tamamının ya da

bu rakamın en az %90' lık kısmının uygulama geliştiricilere verilmesi bu firma ya da şahıslarda bir sermaye birikimine olanak sağlayacaktır.

- **Verimlilik artışında katkı:** Türkiye Cumhuriyeti Devleti' nin, bu uygulama pazarı ile sahip olduğu veriyi ve bilgi bolluğunu uygulama geliştiricilere belirli kriterlere göre sunması ile uygulama geliştirici kişi ya da firmaların geliştirecekleri uygulamalar ile, Türk vatandaşlarının 21.yy' a yaraşır şekilde bilgiye erişimlerine imkan tanınabilir, resmi işlemler çok daha pratik ve hızlı bir biçimde yapılabilir, bu sayede gündelik hayat daha da kolaylaşabilir, alınacak olan ticari kararlar daha doğru ve yerinde verilebilir ve bu sayede elde edilen verimlilik artışı ile sürdürülebilir yüksek büyüme hızlarına ulaşarak, ülkemizin zenginleşmesine, ülkedeki refahın artırılmasına katkıda bulunulabilir.

### **3.4. Konum Tabanlı Uygulamalar**

#### **3.4.1. Konum tabanlı uygulamaların ortaya çıkışı ve etkileri**

Cep telefonları; kullanımlarının oldukça yaygınlaşması hatta bununla da kalmayıp insanların yanlarından ayırmak istemedikleri, sürekli kontrol ettikleri ve insanların dünya ile bağlantı kurmalarını sağlayan araçlar haline gelmiştir. Cep telefonlarının toplumlar içerisinde bu denli önemli hale gelmesi, firmaların son dakika ya da zamana duyarlı çağrılarını yaptıkları bir pazarlama alternatifi olarak karşımıza çıkmaktadır (Krum, 2010, s. 2).

İnternet, taşınabilir bilgisayarlar gibi mobil araçların hızla yaygınlaşması, kablosuz ağ altyapısının oluşturularak internet erişiminin kolaylaşması ve firmalar için anlık bilgi ihtiyacının kritik bir başarı faktörü haline gelmesi mobil pazarlamanın gelişmesine ivme kazandırmıştır. Bu sayede firmalar mobil cihazlar üzerinden uygun web sitesi oluşturabilmekte ve bu cihazları kullanarak e-posta alımı ve gönderimi, reklam, kupon gönderimi, müşteri hizmetleri ve sosyal ağ yönetimi yapabilmektedir (Kazançoğlu, Ventura ve Tatlıdil, 2011, s. 234).

Mobil aygıtların çeşitliliğinin ve kullanımının artmasıyla konum tabanlı uygulama kullanımında da artış görülmüştür. Konum tabanlı sosyal ağ uygulamalarının ilk olarak Dodgeball' la hayata geçtiği görülmektedir. Alex Rainert ve Dennis Crowley tarafından 2000 yılında oluşturulan bu uygulama, 2005 yılında Google firması tarafından kullanıma sunulmuştur. Dodgeball Amerika'da yirmi iki ilde kullanılabilen bir sosyal ağ haline

gelmiştir. Dodgeball kullanıcılarına yer bildirimini yapmalarına imkan tanırken aynı zamanda arkadaşlarının nerede olduklarını da görebilmelerini sağlamaktadır (Humphreys, 2007, s. 343).

### **3.4.2. Konum tabanlı uygulamalar üzerine yapılmış çalışmalar**

Kullanıcıların konum bilgilerini ifşa etmelerinin altında yatan nedenleri konum tabanlı sosyal ağ servisleri bağlamında ele alan Sun vd. (2015), kendi çalışmalarının bu konu hakkında yapılmış nadir çalışmalardan biri olduğunu belirtmektedir (Sun vd., 2015, s. 278).

Sun ve arkadaşları yaptıkları çalışmada gizlilik hesabını, fayda yapısını ve cinsiyet farklılıklarını inceleyen bir araştırma modeli oluşturmuştur. Araştırmada özellikle hazcı yararların, algılanan yararlar üzerinde faydacı yararlardan daha büyük etkisi olduğu üzerinde durulmuştur. Ayrıca çalışmada, algılanan yararlar ve gizlilik riski arasında bir etkileşim etkisi olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada incelenen cinsiyetler arası farklılıklar ise şu şekildedir:

- Yarar algılarının tümü formüle edildiğinde hazcı yararlar kadınlara oranla erkekler üzerinde daha etkilidir.
- Algılanan yararlar ve gizlilik riskinin ifşa niyeti üzerindeki etkisi erkeklerde kadınlara oranla daha fazladır.

Literatürde konum tabanlı sosyal ağlar üzerine çok sayıda çalışma yapılmıştır. Sadeh ve diğerlerinin 2007 yılında yaptıkları çalışmada, konum tabanlı mobil ağ kullanan insanların gizlilik hususundaki eğilimlerini ve davranışlarını ele almışlardır. Yaptıkları araştırma neticesinde, konum tabanlı mobil ağ kullanıcılarının etkili gizlilik tercihleri oluşturmakta güçlük çektikleri ve uygulamanın nasıl kullanıldığı hususunda farkındalıklarının arttığı gözlemlenmiştir (Sadeh vd., 2007, s. 12).

Kim (2016)'nın 255 üniversite öğrencisine anket uyguladığı çalışmasında, öğrencilerin gizlilik endişeleri ile (hem çevrim içi hem de özellikle Facebook) bir bilgi paylaşım aracı olarak konum paylaşma motivasyonunun arasında hiçbir ilişki olmadığı tespit edilmiştir (Kim, 2016, s. 397). Ancak, Facebook' ta konum bildirimini kullanıcısı olmayanlar arasında ilişki değişmiştir. Cep telefonuyla olan ilişki, şu yer bildirimini motivasyonlarını ortaya çıkarmıştır:

- Facebook' a bağıllık
- Kişisel gelişim ve itibar
- Reklama yönelik viral iletişim

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, genç facebook kullanıcılarının konum bildirimini yaparken nispeten gizlilik endişesi duyduklarını ortaya çıkarmıştır. Ayrıca araştırmacı Kim (2016) araştırmanın sonuç ve tartışma bölümünde uygulamacılara, Facebook kullanıcılarının cep telefonu kullanma alışkanlıklarına bağlı yaptıkları viral iletişimin yönlendirilmesine dair farklı motivasyonel mekanizmalar tavsiye ediyor.

Li ve Chen, yaptıkları çalışmada konum temelli sosyal ağ ve çevrimiçi sosyal ağ kullanımının artmasından ve bununla beraber insanların birbirleriyle daha rahat iletişim kurabildiklerine dikkat çekmektedirler (Li ve Chen, 2009, s. 269).

Bao ve arkadaşlarının 2012 yılında yaptıkları çalışma ise Foursquare üzerinden toplanan verilere dayanan bir çalışmadır ve konum tabanlı sosyal ağ kullanıcılarının, konum tercihlerini yaparken diğer konum tabanlı sosyal ağ kullanıcılarının geçmişte buldukları yerler hakkında yaptıkları yorumları takip ederek gelecekteki tercihlerine yön vermesini içerir. Kullanıcıların bu yorumları okuyarak daha önce hiç gitmediği mekân ve hatta şehirleri tercih ettiklerinden bahsedilmiştir (Bao, Zheng ve Mokbel, 2012, s. 1).

Bu alanda yapılan başka bir çalışmayı ise Zhao ve diğerleri yapmışlardır. Bu çalışma dahilinde kullanıcıların konum tabanlı bilgilerini ifşa etme eğilimindeki etkili faktörler mercek altına alınmıştır. Elde edilen bulgulara göre kişiselleştirilebilirlik ve bağlanabilirlik kullanıcıların konum bilgilerini ifşa etmelerine pozitif yönlü bir etkiye bulunmaktadır. Gizlilik kaygısının ise negatif yönlü bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Konum tabanlı servislerin kullanım faydalarının kişilerin konum bilgilerini ifşa etmesi üzerine pozitif, kullanıcıların gizlilik kaygısı davranış eğilimi üzerine ise negatif etki ettiği saptanmıştır (Zhao, Lu ve Gupta, 2012, s. 65).

Bir diğer çalışmada ise, Ludford ve diğerleri iki küçük ölçekten yararlandıkları araştırmalarında insanların farklı konum tiplerinde nasıl yer bildirimini yaptıklarını araştırmışlardır (Ludford vd., 2007, s. 1235).

Yapılan araştırmalarda araştırmacılar; güven, algılanan kullanılabilirlik ve algılanan risk bağımsız değişkenlerinin kullanım niyetine olan etkisini araştırmışlardır. Yapılan



araştırmalar sonucunda elde edilen bulgular, sosyal ağ sitelerinin giderek büyümesine ve insanlar tarafından daha çok benimsenmesine rağmen bilginin kontrolü ve bilginin güvenliği probleminin devam ettiğini göstermektedir. Bu problemlerin de kullanıcıların teknolojiyi kullanma kararlarını ve kullanıcıların teknoloji hakkındaki düşüncelerini etkilediği ileri sürülmüştür (Damiani ve Galbiati, 2012, s. 3).

### **3.4.3. Bir konum tabanlı mobil uygulama olarak foursquare**

Cep telefonlarının ve özellikle akıllı telefonların kullanımının yaygınlaşmasıyla akıllı telefonlara yönelik geliştirilen ve insanların hayatlarını kolaylaştıran birçok mobil uygulama geliştirilmiştir. Gün geçmiyor ki insanların hayatlarını kolaylaştıran bir diğer mobil uygulama insanların ortaya çıkan, belki o an onların bile bilmedikleri; farkında olmadıkları ihtiyaçlarını gidersin. İşte bu mobil uygulama çeşitlerinden bir diğer konum tabanlı mobil uygulamalar oluşturmakta. Konum tabanlı mobil uygulamalara birçok örnek vermek mümkün olmasına karşın ülkemizde kullanılan ve çok popüler olan Foursquare uygulamasıdır.

Foursquare, 2009 yılında ABD'de DodgeBall kurucuları olan Dennis Crowley ve Naveen Selvadurai tarafından oluşturulan bir konum tabanlı online sosyal ağdır. Kullanıcılar açısından Foursquare; arkadaş bulma, şehri gezme, bar-restoran keşfetme ve iyi zaman geçirmek için kullanılan yararlı bir araç olarak görülmektedir. Foursquare, anlamlı müşteri deneyimleri ve iş çözümleri oluşturmak için konum bilgilerini kullanan bir teknoloji şirketidir. Foursquare şirketinin iki mobil uygulaması bulunmaktadır. Bunlar Foursquare ve Swarmdır. Foursquare uygulaması, kullanıcıların güvendikleri bir topluluğun tavsiyelerini okuyarak yeni mekanlar keşfetmelerine yardımcı olur ve kullanıcıların dünyanın herhangi bir yerinde daha iyi bir deneyim bulmalarına olanak sağlar.

Foursquare, 2009 yılında arkadaşlar ile check-in yapma ve gerçek zamanlı konum paylaşma özelliklerini mobil uygulamaya kazandırdı. Beş yıl sonra ise yer bildirimini yapmak için ayrı bir uygulama oluşturdu ve bu uygulamanın adı Swarm oldu. Swarm, kullanıcılarının dünyasını bir oyuna çevirerek arkadaşlarla rekabet edilmesine ve coinler kazanılmasına, etiketler toplanmasına yönelik geliştirilmiş bir yan uygulamadır. Foursquare, markalar için gerçek dünyada markaların sundukları ürün ve hizmetleri seven kitlelerle bağlantıya geçmeleri için reklam yöntemleri sağlamaktadır. Pinpoint, reklam

analitiklerini, hedef ve ölçümü optimize eder; kesinlik ve kalite sağlamak için birinci taraf konum verilerine sahip tek program platformudur (Foursquare, 2016).

Foursquare, akıllı içeriğe sahip ve konum uygulamaları oluşturmak için geliştiriciler ve firmalara teknoloji sunmakta ve Apple, Twitter, Pinterest, Yahoo! , Microsoft ve diğerleri de dahil olmak üzere neredeyse 100,000 geliştirici Foursquare' e güvenmektedir. Foursquare, firmalar ve araştırmacılar için dünyanın en büyük küresel yaya trafik verileri dinamik paneli ile iş kararlarında bilgilendirmede bulunan Place Insights ürününü sunmaktadır (Foursquare, 2016).

Foursquare, Union Square Ventures, Morgan Stanley, Andreessen Horowitz, Spark Capital, DFJ Growth, O' Reilly AlphaTech Ventures, SMALLCAP World Fund, Silver Lake Waterman, Microsoft ve birkaç melek yatırımcının sermayeleriyle finanse edilmektedir (Foursquare, 2016).

Foursquare ve Swarm'un tüm dünyada 50 milyon aylık aktif kullanıcısı bulunuyor. Foursquare' in Türkiye' de ki exclusive reklam satış temsilcisi olan Publik' in kamuya paylaştığı bilgilere göre Türkiye' de 7,2 milyon Foursquare kullanıcısı var. Bu kadar fazla kullanıcı sayısı ile dikkatleri üzerine toplayan Foursquare' in yan uygulaması olan Swarm' da yapılan yer bildirimini yani check-in sayısı ise 1,8 milyon olarak açıklandı (Sosyal Medya, 2016).

Publik' in açıkladığı verilerden yola çıkarak uygulama üzerinden yapılan yer bildirimlerinin nerelerde yapıldığına baktığımızda ise ilk sırada kafelerin yer almakta olduğunu görüyoruz. Kafeleri takiben sırasıyla: evler/rezidanslar, restoranlar, alışveriş merkezleri, mahalleler, semtler, ofisler/plazalar, tatlıcılar, üniversiteler, barlar, sahiller, hastaneler, yollar, otobüs durakları ve havaalanları yer almaktadır. Gidilen yeme- içme mekanlarında en fazla tüketilen yiyecek- içecekler sırasıyla: Türk yemekleri, fast- food, deniz mahsülleri, kahvaltılık, et çeşitleri, kebab, pizza, burger ve simittir. Tüketilen yiyecek ve içeceklerin tüketim dağılımına bakıldığında, tüketenin Türk toplumu olduğunu tahmin etmek olası gözükmektedir. Pizza tüketiminden çok kebab tüketiminin olması ya da fast- food kültüründen çok geleneksel Türk yemeklerinin tüketimde baskın rol oynaması buna örnek olarak gösterilebilir. Publik ' in yaptığı çalışmadaki verilen bilgilere göre Türkiye' deki en popüler markalar (Foursquare' da kullanıcıların takip etme sayısı baz alınarak) sırasıyla: Türk Hava Yolları, Türkcell, Ntv Spor, Mavi, Mercedes-

Benz Türkiye, Genç Türkcell, Teknosa, Starbucks Türkiye, İstinye Park ve Garanti Bankası' dır (Publik , 2016).

Publik' in yaptığı çalışmanın devamında verilen diğer bilgilere göre Türkiye'deki Foursquare kullanıcılarının en çok ziyaret ettikleri ilk beş semt sırasıyla: Kadıköy (İstanbul), Alsancak (İzmir), Kızılay (Ankara), Beşiktaş (İstanbul) ve Bakırköy (İstanbul) ' dur. Türkiye'deki Foursquare kullanıcılarının en çok ziyaret ettikleri ilk beş alış- veriş merkezi: Cevahir (İstanbul), Forum Bornova (İzmir), İstinye Park (İstanbul), Optimum Outlet(Ankara), Marmara Park (İstanbul)' tır. Türkiye'deki Foursquare kullanıcılarının en çok ziyaret ettikleri ilk beş yol ise sırasıyla: İstiklal Caddesi (İstanbul), Bağdat Caddesi (İstanbul), Boğaziçi Köprüsü (İstanbul), Çark Caddesi (Sakarya), 7. Cadde( Ankara)' dir. Türkiye'deki Foursquare kullanıcılarının Foursquare' de en çok takip ettikleri ünlüler ise sırasıyla: Hande Yener (78.391 takipçi), Sezen Aksu (60.376 takipçi), Ece Erken (51.171 takipçi), Ferhat Göçer (38.469 takipçi), Kolpa grubu (15.101 takipçi)' dur (Publik , 2016).

Foursquare neredeyse bütün sektörlerde kullanıcılar ve işletmeler tarafından tercih edilmektedir (Cuddy ve Glassman, 2010, s. 339). Tahmin edilebileceği üzere yiyecek-içecek sektörü Foursquare kullanımında başı çekmektedir. Bu bilgilerden yola çıkacak olursak, Foursquare' in bu tip yeme-içme işletmeleri açısından taşıdığı önemin gittikçe artacağı ve bu uygulamanın kullanım motivasyonlarının giderek çeşitleneceği, çeşitlenerek de gelişeceği sonucuna ulaşabiliriz. Bu işletmeler Foursquare uygulaması aracılığıyla daha fazla tüketiciye daha hızlı bir biçimde ulaşabilmektedirler. Yiyecek ve içecek firmalarının Foursquare uygulamasının en çok kullanım alanlarından biri olduğunu düşünürsek ve Swarm uygulamasının da Foursquare' in yeni gözde uygulaması olduğunu hesaba katarsak çalışmamızda ortaya çıkarmayı amaçladığımız Swarm uygulamasını kullananların bu uygulamayı kullanım motivasyonları nelerdir? sorusunun cevabını vermiş olacağız.

Foursquare ana ekranında bulunan dört temel sekme var. Bunlardan ilki "arama" sekmesi. Bu sekme adından da anlaşılacağı üzere Foursquare uygulaması üzerinde yeme-içme, otel, vb. birçok yer ve mekanı bulmayı sağlayan bir arama ekranı. İkinci sekme "listeler" sekmesi. Bu sekme altında da kullanıcılar kaydettikleri ve beğendikleri mekanları görüntüleyebiliyorlar. Üçüncü sekme "geçmiş" olarak adlandırılıyor. Bu sekmede kullanıcıların not verdikleri ve not vermedikleri mekanlar gösteriliyor. Kullanıcılar bu sekmeye giriş yaparak yer bildirimini yapmış oldukları mekanlara not

verebiliyorlar. Dördüncü ve son sekme “ben” sekmesi. Bu sekmede kullanıcılar beğenilerini ve takip edebilecekleri kişileri bulabiliyorlar. Ayrıca bu sekme içerisinde, sağ üst köşede bulunan “profil” ve “bildirimler” bölümü de kullanıcılara kendi profillerini görüntüleyebilmelerine ve profillerinde meydana gelen gelişmelere erişebilmelerine olanak sağlıyor.

#### **3.4.4. Swarm**

Foursquare dünyanın en popüler konum tabanlı sosyal medya platformlarından biridir. 2014 yılına kadar kullanıcıların “check-in” ’ler ile yer bildirimini yapabildikleri hem de mekanlar hakkında bilgi alabildikleri bir platform olarak hizmet veren şirket artık Foursquare ve Swarm adlı iki uygulama ile temsil ediliyor. Foursquare yeni mekan keşfetme ve yerel aramalara odaklanırken, Swarm ise kullanıcıları insanları takip etme ve buluşturma odağında bir araya getiriyor (Sosyal Medya, 2016).

Swarm, kullanıcılarının buldukları yerleri bildirmelerini sağlayan konum tabanlı bir sosyal medya aracıdır. Swarm’ ın bu özelliği sayesinde kullanıcılar, uygulama üzerinden yer bildiriminde bulunan arkadaşlarını bulup iletişime geçebilmekteler. Eğer kullanıcılar arkadaşlarının nerede olduklarını merak ediyorsa ya da buldukları bölgeye hangi arkadaşlarının yakın olduğunu bilmek istiyorsa Swarm aracılığıyla, uzaklık mesafesi bilgisine kadar kolayca öğrenebiliyorlar. Daha önceden kullanıcılar Foursquare uygulamasıyla yer bildirimini yapabiliyor, mekanlara tavsiyeler bırakabiliyorlardı. Ancak daha sonra Foursquare, check-in işini Swarm’ a devretti ve Foursquare uygulamasını da mekan tavsiyesi aracı olarak kullanıcıların beğenisine sundu.

Kullanıcılar Swarm uygulamasına Foursquare hesaplarıyla, mail adresleriyle ya da Facebook hesaplarıyla giriş yapabiliyorlar. Eğer kullanıcının mevcut bir Foursquare hesabı varsa, yeniden kaydolmaya gerek kalmadan o hesapla giriş yapıp Swarm uygulamasını kullanabiliyorlar.

Uygulamaya giriş yapıldığında ekranın üst kısmındaki bölmede dört ayrı sekme var. Bunlardan ilki, arkadaşların ne kadar uzaklıkta olduğunu gösteriyor. Arkadaşların kullanıcıya olan uzaklıklarını tam burada, birkaç adım ötede ve uzakta olarak sınıflandırarak ayrı ayrı gösteriyor. Bu sekme içerisinde kullanıcılar isterlerse arkadaşlarının yaptıkları check-inleri beğenebiliyorlar ve arkadaşlarının yaptıkları check-inlere yorum yapabiliyorlar.

İkinci sekmede; liderlik sıralaması, etiketler ve mayorluklar olmak üzere üç ayrı bölümden oluşuyor. Liderlik sıralaması check-in sıklığına ve Swarm tarafından belirlenen kriterlere göre ayrı ayrı sınıflandırılarak kullanıcıların arkadaşlarıyla rekabet etmesine yarıyor. Bu rekabet adından da anlaşılacağı gibi kimin daha çok ve “güzel” check-in yapmasından yola çıkarak eğlenceli bir rekabet teşkil ediyor. Liderlik sıralamasının yanında yer alan etiketler bölümü ise Swarm uygulaması içerisindeki “sticker” lar ile ilgili bir bölüm ve bu bölümde uygulamanın size sunduğu stickerlar (yapıştırıcılar) yer alıyor. Bu yapıştırıcıları eğer isterseniz check-in yaptığınız esnada check-inlerinize yapıştırabiliyorsunuz. Son bölümde yer alan mayorluklar ise bir yerde en çok kim bildirim yapmışsa, Swarm o kullanıcıyı program genelinde oranın “mayor” u olarak kabul ediyor ve bu kişi o yerdeki bildirimlerinde taç yapıştırması ile ödüllendiriliyor.

Üçüncü sekmede ise bildirimler yer alıyor. Örneğin arkadaşlarınız yaptığınız yer bildirimini beğenirse, arkadaşlık teklifiniz kabul edilirse vb. bu gelişmeler size bu bölüm aracılığı ile duyuruluyor.

Dördüncü ve son sekme profilinizi gösteriyor. Bu sayede profilinizi arkadaşlarınızın gözünden görebilme imkanına sahip oluyorsunuz. Tabi aynı zamanda buradaki ayarlar bölümü aracılığı ile profil bilgilerinizde ve görünümünde değişiklikler yapabiliyorsunuz. Bu sekmede sol üst köşede ayarlar, sağ üst köşede ise arkadaş bulma bölümü yer alıyor. Bunların aşağısında ise sırasıyla: arkadaşlar, harita, ikinci sekmenin kısa yolu ve yüklediğiniz fotoğraflar yer alıyor. Bu bölümün aşağısında ise yaptığınız yer bildirimleri yer alıyor. Buradan yer bildirimini geçmişinde arama yapabiliyor ve daha önceden bulunduğunuz mekanlara göz atabiliyorsunuz.

## 4. UYGULAMA

### 4.1. Evren ve Örneklem

Çalışmamızın evrenini 2015-2016 dönemi Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Yunus Emre kampüsü öğrencileri oluşturmaktadır. Özellikle öğrencilerin araştırmaya konu edilmesinin asıl sebebi yiyecek-içecek işletmeleri ile ilgili önceden yapılan çalışmalardan anlaşılacağı üzere Foursquare mobil uygulamasını %85,5'lik bir oranla en çok üniversite öğrencileri kullanmaktadır. Yaş bazında kullanıcı profili de bunu destekler nitelikte olup, Foursquare uygulamasını %84,2'lik bir oranla en çok 24 yaş ve altı olan bireyler kullanmaktadır (Bekar ve Özçetin, 2015, s.417).

Anadolu Üniversitesi'nin 01.09.2015 tarihi itibari ile üniversitede örgün öğretim gören aktif öğrenci sayısı (fakülte/yüksekokul/enstitü genel toplam) 29.086'dır (Anadolu Üniversitesi, 2016). Geçerli bir örneklem oluşturabilmek için ulaşılmaması gereken öğrenci sayısını belirlemek için aşağıdaki formül kullanılmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s. 48):

$$n = Nt^2 pq/d^2 (N-1) + t^2 pq$$

Söz konusu formülde,

N: Hedef kitledeki birey sayısını

n: Örneklem hacmini yani örnekleme girecek birey sayısını

p: İncelenen olayın oluş sıklığını yani gerçekleşme olasılığını

q: İncelenen olayın olmayış sıklığını yani gerçekleşmeme olasılığını

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosundan bulunan teorik değeri

d: Olayın oluş sıklığına göre kabul edilen  $\pm$  örnekleme hatasını göstermektedir.

N değerimiz (hedef kitledeki birey sayımız) 29.086, p değerimiz (incelenen olayın oluş sıklığı yani gerçekleşme olasılığı) 0,50, q değerimiz (incelenen olayın olmayış sıklığı yani gerçekleşmeme olasılığı) 0,50, t değerimiz (%95 güvenirlilik aralığında t tablosundan bulunan teorik değer) 1,96 ve son olarak d değerimiz (olayın oluş sıklığına göre kabul edilen  $\pm$  örnekleme hatası ) ise 0,05 olduğuna göre ilgili formülden yola çıkarak ulaşmamız gereken kişi sayısını 379,166 olarak buluyoruz.

Formülden ulaşılan sayı, ulaşılması gereken asgari kişi sayısını temsil ettiği için çalışmada daha sağlıklı sonuçlar alabilmek adına 410 adet geçerli anket değerlendirmeye alınmıştır . Yani, rnekleme oluşturan kişi sayısı 410'dur. Söz konusu örneklemin yaş ortalaması 21,65 olarak tespit edilmiştir. Örnekleme oluşturan bireylerin cinsiyet, yaş, ilişki durumu, medeni durum ve eğitim düzeyi değerkenlerine ait frekans, yüzde ve kümülatif yüzdeleri aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

**Tablo 5. Kullanıcıların Demografik Özellikleri**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
<b>Cinsiyet</b>			
Kadın	254	62,0	62,0
Erkek	156	38,0	100,0
Toplam	410	100,0	
<b>Yaş</b>			
20 yaş ve altı	139	33,9	33,9
21-22	150	36,6	70,5
23 ve daha büyük	121	29,5	100,0
Toplam	410	100,0	
<b>İlişki durumu</b>			
İlişkisi var	158	38,5	39,5
İlişkisi yok	242	59,0	100,0
Kayıp veri	10	2,4	
Toplam	410	100	
<b>Medeni durum</b>			
Bekar	405	98,8	99,0
Evli	4	1,0	100,0
Kayıp veri	1	0,2	
Toplam	410	100	
<b>Eğitim düzeyi</b>			
Ön lisans	15	3,7	3,7
Lisans	380	92,7	96,6
Lisans üstü	14	3,4	100,0
Kayıp veri	1	0,2	
Toplam	410	100	



## 4.2. Veri Toplama Tekniği ve Aracı

Bu çalışmada, araştırmaya konu olan alandaki bilgi çeşitliliğinin fazlalığı, araştırmaya tanınan süre, araştırmanın maliyeti ve zaman faktörü gibi faktörlerde göz önüne alınarak nicel araştırma yöntemlerinde veri toplama tekniklerinden biri olan anket yöntemi kullanılmıştır. Ancak yapılan bu anket çalışmasından önce bahsi geçen uygulamaya dair faktörlerin daha sağlıklı belirlenebilmesi adına hali hazırda uygulamayı kullanan kullanıcıların belirli bir kısmı ile soru formları doldurularak yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Yapılan bu yüz yüze görüşmelerde, kullanıcıların kullandıkları bu mobil uygulamanın onlar için ne ifade ettiği sorulmuş ve verilen cevaplardan hareketle ilgili alan yazından da destek alarak araştırmamızda veri toplamamızı sağlayacak olan anket formu yapılandırılmıştır. Söz konusu anket formu (EK-1)'de sunulmuştur.

Anket alışması 11- 12 Mayıs 2016 tarihleri arasında yapılmış ve toplamda 420 adet anket toplanmıştır. Ancak doldurulan 10 anketin hatalı olmasından ötürü 410 adet anket değerlendirilmeye alınmıştır. Bu sebepten verilerin analizinde ve yorumlanmasında söz konusu geçerli olan 410 adet anket dikkate alınmıştır.

Anket  bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde sosyal medya kullanımına yönelik sorular yer almaktadır. Bu bölümde, kullanıcıların sosyal medya kullanıp kullanmadıkları, kullanıyorlar ise sosyal medyayı ne sıklıkla kullandıkları ve hangi sosyal medya araçlarını kullandıkları sorulmuştur.

Anketin ikinci bölümünde Swarm mobil uygulamasını kullananların demografik özelliklerine yönelik sorular sorulmuş ve buradan yola çıkarak belli bir kullanıcı profili oluşturulmuştur. Cinsiyet, yaş, eğitim durumu, çalışma durumu, medeni hal, aylık kişisel gelir, ilişki durumu ve ilişkinin ciddiyeti gibi araştırma açısından önemli birtakım bilgiler elde edilmiştir.

Anketin nc ve son bölümünde ise, Swarm mobil uygulamasını kullananların bu uygulamayı kullanım motivasyonları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bölümde 5' li likert leğinden faydalanılmış (1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne katılıyorum ne de katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum) ve kullanıcıların bu bölümde verilen ifadelere katılım dereceleri sorulmuştur.

### **4.3. Veri Analizi**

Yapılan anket çalışmasının ardından toplanan veriler, SPSS 21.0 istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada, söz konusu kullanım motivasyonları ve amaçları ile ilgili yapılan literatür taraması (Cheng, Liang, ve Leung, 2014, s. 9; Chan, 2014, s. 232; Kosonen vd., 2014, s. 11; Huang, Hsieh, ve Wu, 2014, s. 778; Kim J. W., 2014, s. 188; Lin, Fang, ve Hsu, 2014, s. 664-665; Yang, 2013, s. 89; Curras-Perez, Ruiz-Mafe ve Sanz-Blas, 2014, s. 1487; Chen ve Marcus, 2012, s. 2094; Malik, Dhir ve Nieminen, 2016, s. 132; Lang, 2012, s. 39) ve bu literatür taramasından hareketle yapılan yüz yüze görüşmeler neticesinde 9 faktör belirlenmiştir. Bu faktörler sırasıyla:

- Bilgi edinme,
- Sosyallik,
- İfşa,
- Etkileşim,
- Kullanım kolaylığı,
- Eğlence,
- Dışa dönüklük,
- Değerlendirme ve
- Öğrenim kolaylığıdır.

### **4.4. Araştırma Bulguları ve Yorum**

#### **4.4.1. Sosyal medya kullanımı**

Çalışmada sosyal medya kullanımı, kullanım sıklığı ve sahip olunan sosyal medya hesap sayısı olarak ikiye ayrılmıştır. Sosyal medya kullanım sıklığı, ankette: haftada bir, 2-3 günde bir, günde 1 saatten az, günde 1-5 saat arası ve günde 5 saatten fazla şeklinde verilmiştir. Ancak verilerin analizi aşamasında sosyal medya kullanım sıklığı aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi gruplama yapılarak düzenlenmiştir:

**Tablo 6. Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Grupları**

Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Gruplama

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sosyal medyayı az kullanan	68	16,6	16,7	16,7
Sosyal medyayı orta düzeyde kullanan	229	55,9	56,4	73,2
Sosyal medyayı çok kullanan	109	26,6	26,8	100,0
Total	406	100,0	100,0	

Tablodan da görüldüğü gibi kullanıcıların sosyal medya kullanım sıklığı %55,9 ile sosyal medyayı orta düzeyde kullananlar üstünde yoğunlaşmaktadır. Bu yüzdeyi, %26,6 ile sosyal medyayı çok kullananlar takip etmektedir. Yani örneklemimizdeki bireylerin çok büyük bir kısmı sosyal medyayı aktif olarak kullanmakta ve sosyal medyaya vakitlerinin büyük bir kısmını ayırmaktadırlar.

Sosyal medyada sahip olunan hesap sayısı, ankette: Facebook, Myspace, Twitter, Instagram, Snapchat, Youtube, Pinterest, LinkedIn, Vine, Scorp, Periscope, Foursquare, Swarm, diğer sosyal medya aracı olarak verilmiştir. Ancak verilerin analizi aşamasında sosyal medyada sahip olunan hesap sayısı, 1-4 arası (az sosyal medya hesabı olan), 5-8 arası (orta düzeyde sosyal medya hesabı olan), 8 ve üstü (çok sosyal medya hesabı olan) şeklinde gruplandırılmıştır. Bu gruplama aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi düzenlenmiştir:

**Tablo 7. Sosyal Medya Hesap Sayısı Grupları**

Sosyal Medya Hesap Sayısı Gruplama

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Az sosyal medya hesabı	79	19,3	19,3	19,3
Orta düzeyde sosyal medya hesabı	280	68,3	68,3	87,6
Çok sosyal medya hesabı	51	12,4	12,4	100,0
Total	410	100,0	100,0	

Tablodan gördüğümüz üzere, sosyal medyada sahip olunan hesap sayısı grupları aynen kullanım sıklığında karşımıza çıkan gruplardaki gibi orta düzeyde yoğunlaşmıştır. Buradan hareketle, örneklemimizdeki kullanıcıların sosyal medya hesap sayısının

kullanım sıklığıyla neredeyse aynı oranda fazla olduğunu söyleyebiliriz. Zaten bu yorumu aşağıdaki sosyal medya kullanım sıklığı-sosyal medyada sahip olunan hesap sayısı korelasyon tablosundaki P değerine bakarak da rahatça yapabiliriz.

**Tablo 8. Sosyal Medya Kullanım Sıklığı ve Sosyal Medya Hesap Sayısı Korelasyon**

		<b>Korelasyon</b>	
		Sosyal medya kullanım sıklığı	Sosyal medya hesap sayısı
Sosyal medya kullanım sıklığı	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1  406	,249**  406
Sosyal medya hesap sayısı	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,249**  406	1  410

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

$P=.0001<.05$  olduğundan Sosyal medya kullanım sıklığı ile sosyal medya hesap sayısı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu; diğer bir ifade ile bu iki değişkenin birlikte arttığını söylemek mümkündür.

#### 4.4.2. Açıklayıcı faktör analizi bulguları

Araştırma kapsamında 410 adet kullanılabilir anket verisi düzenlenmiş ve demografik değişkenlerde gerekli sorularda gruplama yapılmıştır. Akabinde, katılımcıların Swarm mobil uygulamasının kullanım motivasyonlarına ilişkin sorulan 35 soru açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. 35 değişken arasındaki ilişkiyi en iyi yansıtan minimum faktör sayısını belirlemek amacıyla Principal components yöntemi kullanılmıştır. Faktörleri daha iyi yorumlayabilmek için yapılan döndürme işlemi ise Varimax'a göre yapılmıştır. Bu faktör yapılarına ilişkin gizil ve gözlenen değişken ilişkilerini ortaya koymak üzere Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. DFA sonuçlarına göre ifadelerden gizil değişkene giden katsayılar (.05'den küçük olanlar) ve covariance matrisi incelenmiş ve gerekli elemeler yapılmıştır. Buna göre DFA uyum iyiliği değerleri ise ( $\chi^2/df= 1,731$ ;  $GFI=0,92$ ;  $CFI=0,96$ ;  $RMSEA=0,042$ ) şeklindedir.

Buradan hareketle, ilgili yapılara ilişkin altındaki ifadeler ve yapıların tek boyutluluğunu ortaya koymak üzere yapılan açıklayıcı faktör analizi bulguları şu şekildedir:

**Tablo 9. Bilgi Edinme Motivasyonu**

<b>Bilgi edinme (Cronbach's alpha= 0,84)</b>	<b>Faktör yükü</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart sapma</b>
Ziyaret edeceğim mekânlar hakkında bilgi edinmek için	,776	3,92	1,078
Yeni yiyecek-içecek işletmelerini keşfetmek için	,817	3,76	1,205
Yiyecek-içecek işletmelerinde uygulanan kampanyaları takip etmek için	,734	3,29	1,206
Ziyaret etmeyi düşündüğüm mekânlar hakkında diğer kullanıcıların görüşlerini değerlendirmek için	,770	3,72	1,195
Uygulamanın bana özel önerilerini takip etmek için	,650	3,06	1,202
<b>Öz değer:</b> 3,08 <b>Açıklanan Varyans:</b> %61,7 <b>KMO test:</b> 0,81 <b>Bartlett test:</b> $\chi^2=849,091$ sig.= 0.0001			

**Tablo 10. Sosyallik Motivasyonu**

<b>Sosyallik (Cronbach's alpha= 0,81)</b>	<b>Faktör yükü</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart sapma</b>
Daha popüler olmak için	,604	2,09	1,119
Dikkat çekmek için	,617	2,03	1,111
Yeni insanlarla tanışmak için	,834	2,36	1,301
Karşı cinsle daha rahat iletişim kurabilmek için	,757	2,00	1,233
<b>Öz değer:</b> 2,53 <b>Açıklanan Varyans:</b> %63,4 <b>KMO test:</b> 0,70 <b>Bartlett test:</b> $\chi^2=617,261$ sig.= 0.0001			

**Tablo 11. İfşa Motivasyonu**

<b>İfşa (Cronbach's alpha= 0,88)</b>	<b>Faktör yükü</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart sapma</b>
Etrafımdaki diğer insanlar hakkında daha çok şey ifşa etmek için	,790	2,36	1,305
Etrafımdaki olayları ifşa etmek için	,856	2,35	1,319
Kendi hakkımda daha çok şey ifşa etmek için	,805	2,32	1,244
<b>Öz değer:</b> 2,40 <b>Açıklanan Varyans:</b> %80,2 <b>KMO test:</b> 0,70 <b>Bartlett test:</b> $\chi^2=703,473$ sig.= 0.0001			

**Tablo 12. Etkileşim Motivasyonu**

<b>Etkileşim (Cronbach's alpha= 0,70)</b>	<b>Faktör yükü</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart sapma</b>
Tanıdığım insanlarla iletişimde bulunmak için	,626	3,64	1,160
Swarm topluluğunda neler olup bittiğini öğrenmek için	,702	3,40	1,198
Swarm grubum hakkında bilgi ve haber almak için	,499	3,08	1,271
Diğer arkadaşlarımı takip etmek için	,642	3,87	1,062
<b>Öz değer:</b> 2,12 <b>Açıklanan Varyans:</b> %53,1 <b>KMO test:</b> 0,68 <b>Bartlett test:</b> $\chi^2=315,810$ sig.= 0.0001			

**Tablo 13. Kullanım Kolaylığı Motivasyonu**

<b>Kullanım kolaylığı (Cronbach's alpha= 0,87)</b>	<b>Faktör yükü</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart sapma</b>
Kullanımı kolay olduğu için	,816	3,20	1,206
Kullanmayı öğrenmesi kolay olduğu için	,838	3,07	1,284
Swarm ile olan etkileşimim açık ve anlaşılır olduğu için	,746	3,20	1,186
<b>Öz değer:</b> 2,36 <b>Açıklanan Varyans:</b> %78,9 <b>KMO test:</b> 0,72 <b>Bartlett test:</b> $\chi^2=607,750$ sig.= 0.0001			

**Tablo 14. Eğlence Motivasyonu**

<b>Eğlence (Cronbach's alpha= 0,76)</b>	<b>Faktör yükü</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart sapma</b>
Başkalarıyla oyun oynamak için	,763	1,94	1,142
Başkalarıyla yarışmak için	,732	1,97	1,155
<b>Öz değer:</b> 1,59 <b>Açıklanan Varyans:</b> %79,4 <b>KMO test:</b> 0,50 <b>Bartlett test:</b> $\chi^2=174,2673$ sig.= 0.0001			

**Tablo 15. Dışa Dönüklük Motivasyonu**

Dışa dönüklük (Cronbach's alpha= 0,71)	Faktör yükü	Ortalama	Standart sapma
Sosyal aktivitelerde insanlarla çok fazla konuşmam	,768	3,61	1,238
Sosyal aktivitelerde geri planda kalırım	,761	3,87	1,123
<b>Öz değer: 1,55</b> <b>Açıklanan Varyans: %77,5</b> <b>KMO test: 0,50</b> <b>Bartlett test: <math>\chi^2=147,113</math> sig.= 0.0001</b>			

**Tablo 16. Değerlendirme Motivasyonu**

Değerlendirme (Cronbach's alpha= 0,81)	Faktör yükü	Ortalama	Standart sapma
Gittiğim mekânları puanlamak için	,806	2,95	1,247
Gittiğim mekânların sayfalarında görüş ve önerilerimi paylaşmak için	,777	2,77	1,265
<b>Öz değer: 1,67</b> <b>Açıklanan Varyans: %83,6</b> <b>KMO test: 0,50</b> <b>Bartlett test: <math>\chi^2=246,435</math> sig.= 0.0001</b>			

**Tablo 17. Öğrenim Kolaylığı Motivasyonu**

Öğrenim kolaylığı (Cronbach's alpha= 0,68)	Faktör yükü	Ortalama	Standart sapma
Swarm ile bilgi almak kolay ve uygun bir yol olduğu için	,704	3,36	1,164
Alternatif medya ile mukayese edildiğinde Swarm'dan bilgi almak daha kolay olduğu için	,805	2,87	1,219
<b>Öz değer: 1,51</b> <b>Açıklanan Varyans: %75,6</b> <b>KMO test: 0,50</b> <b>Bartlett test: <math>\chi^2=124,429</math> sig.= 0.0001</b>			

Yapılan güvenilirlik analizleri sonucunda elde edilen Cronbach's alpha değerleri 0,68 ve 0,88 değerleri arasında olduğu tespit edilmiştir. İlgili alan yazında, Cronbach's alpha değeri 0,60 ve 0,80 sayıları arasında olan ölçekler yüksek güvenilirliğe sahip olarak nitelendirilmektedirler (İslamoğlu,2011, s. 139).

#### 4.4.3. Motivasyonlar açısından Swarm kullanımı

Bu bölümde, Swarm mobil uygulamasının kullanım motivasyonları açısından sosyal medya hesap sayısı grupları arasındaki tek yönlü anova fark testleri ile Swarm mobil uygulamasının kullanım motivasyonları açısından sosyal medya kullanım sıklığı grupları arasındaki tek yönlü anova fark testlerini ele alacağız.

##### 4.4.3.1. Bilgi edinme ve sosyal medya kullanımı

**Tablo 18.** *Bilgi Edinme Açısından Sosyal Medya Hesap Sayısı Grupları-Betimsel İstatistikler*

Grup	N	Ortalama	Std. Sapma
Az sosyal medya hesap	79	3,3671	,94159
Orta düzeyde sosyal medya hesap	280	3,6271	,87832
Çok sosyal medya hesap	51	3,4157	1,08947
Total	410	3,5507	,92370

**Tablo 19.** *Bilgi Edinme Açısından Sosyal Medya Hesap Sayısı Grupları- Varyans Analizi*

	Kareler toplamı	sd	Ortalama kare	F	p
Gruplararası	5,229	2	2,615	3,096	,046
Grupları içi	343,736	407	,845		
Toplam	348,965	409			

Sosyal medya hesap sayısına göre oluşturulan üç grup arasında Swarm' ı bilgi edinme amacıyla kullanma açısından fark vardır ( $F_{0,05;2-407}=3,096$ ,  $p=.046<.05$ ). Bu fark az hesap sahibi grup ile orta düzeyde hesap sahibi grup arasındaki farktan kaynaklanmaktadır ( $p=.027<.05$ ).



**Tablo 20.** *Bilgi Edinme Açısından Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Grupları-Betimleyici İstatistikler*

Grup	N	Ortalama	Std. Sapma
Sosyal medya az kullanan	68	3,4971	,91976
Sosyal medya orta düzeyde kullanan	229	3,5747	,91261
Sosyal medya çok kullanan	109	3,5541	,95166
Total	406	3,5562	,92256

**Tablo 21.** *Bilgi Edinme Açısından Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Grupları-Varyans Analizi*

	Kareler toplamı	sd	Ortalama kare	F	p
Gruplararası	,316	2	,158	,185	,831
Gruplarıçi	344,383	403	,855		
Toplam	344,700	405			

Sosyal medya kullanım sıklığına göre oluşturulan üç grup arasında Swarm' ı bilgi edinme amacıyla kullanma açısından fark yoktur ( $F_{0,05;2-403}=,185, p=.831>05$ ).

#### **4.4.3.2. Sosyallik ve sosyal medya kullanımı**

**Tablo 22.** *Sosyallik Açısından Sosyal Medya Hesap Sayısı Grupları-Betimleyici İstatistikler*

Grup	N	Ortalama	Std. Sapma
Az sosyal medya hesap	79	2,0918	1,02546
Orta düzeyde sosyal medya hesap	280	2,1268	,92215
Çok sosyal medya hesap	51	2,1275	,99042
Total	410	2,1201	,94907

**Tablo 23. Sosyallik Açısından Sosyal Medya Hesap Sayısı Grupları-Varyans Analizi**

	Kareler toplamı	sd	Ortalama kare	F	p
Gruplararası	,079	2	,039	,043	,957
Gruplarıçi	368,318	407	,905		
Toplam	368,396	409			

Sosyal medya hesap sayısına göre oluşturulan üç grup arasında Swarm' 1 sosyallik amacıyla kullanma açısından fark yoktur ( $F_{0,05;2-407}=,043$ ,  $p=.957>.05$ ).

**Tablo 24. Sosyallik Açısından Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Grupları-Betimsel İstatistikler**

Grup	N	Ortalama	Std. Sapma
Sosyal medya az kullanan	68	2,3897	,98438
Sosyal medya orta düzeyde kullanan	229	2,0262	,95764
Sosyal medya çok kullanan	109	2,1330	,88098
Total	406	2,1158	,94909

**Tablo 25. Sosyallik Açısından Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Grupları-Varyans Analizi**

	Kareler toplamı	sd	Ortalama kare	F	p
Gruplararası	6,972	2	3,486	3,926	,020
Gruplarıçi	357,837	403	,888		
Toplam	364,809	405			

Sosyal medya kullanım sıklığına göre oluşturulan üç grup arasında Swarm' 1 sosyallik amacıyla kullanma açısından fark vardır ( $F_{0,05;2-403}=3,926$ ,  $p=.020<.05$ ). Bu fark sosyal medyayı orta sıklıkta kullananlarla az sıklıkta kullananlar arasındaki farktan kaynaklanmaktadır ( $p=.005<.05$ ).

#### 4.4.3.3. İşa ve sosyal medya kullanımı

**Tablo 26.** İşa Açısından Sosyal Medya Hesap Sayısı Grupları-Betimsel İstatistikler

Grup	N	Ortalama	Std. Sapma
Az sosyal medya hesap	79	2,1435	1,18956
Orta düzeyde sosyal medya hesap	280	2,3714	1,12719
Çok sosyal medya hesap	51	2,4902	1,23712
Total	410	2,3423	1,15525

**Tablo 27.** İşa Açısından Sosyal Medya Hesap Sayısı Grupları-Varyans Analizi

	Kareler toplamı	sd	Ortalama kare	F	P
Gruplararası	4,477	2	2,238	1,683	,187
Gruplarıçi	541,380	407	1,330		
Toplam	545,856	409			

Sosyal medya hesap sayısına göre oluşturulan üç grup arasında Swarm' ı işa amacıyla kullanma açısından fark yoktur ( $F_{0,05;2-407}=1,683$ ,  $p=.187>.05$ ).

**Tablo 28.** İşa Açısından Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Grupları-Betimsel İstatistikler

Grup	N	Ortalama	Std. Sapma
Sosyal medya az kullanan	68	2,3333	1,26570
Sosyal medya orta düzeyde kullanan	229	2,2416	1,09127
Sosyal medya çok kullanan	109	2,5474	1,20827
Total	406	2,3391	1,15836

**Tablo 29. İşfa Açısından Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Grupları-Varyans Analizi**

	Kareler toplamı	sd	Ortalama kare	F	p
Gruplararası	6,907	2	3,454	2,594	,076
Gruplarıçi	536,524	403	1,331		
Toplam	543,431	405			

Sosyal medya kullanım sıklığına göre oluşturulan üç grup arasında Swarm' ı işfa amacıyla kullanma açısından fark olduğunu söyleyebiliriz ( $F_{0,05;2-403}=2,594$ ,  $p=.076<.10$ ). Bu fark sosyal medyayı orta sıklıkta kullananlarla çok sık kullananlar arasındaki farktan kaynaklanmaktadır ( $p=.023<.05$ ).

#### 4.4.3.4. Etkileşim ve sosyal medya kullanımı

**Tablo 30. Etkileşim Açısından Sosyal Medya Hesap Sayısı Grupları-Betimleyici İstatistikler**

Grup	N	Ortalama	Std. Sapma
Az sosyal medya hesap	79	3,3006	,98659
Orta düzeyde sosyal medya hesap	280	3,5241	,81984
Çok sosyal medya hesap	51	3,6618	,78394
Total	410	3,4982	,85475

**Tablo 31. Etkileşim Açısından Sosyal Medya Hesap Sayısı Grupları-Varyans Analizi**

	Kareler toplamı	sd	Ortalama kare	F	p
Gruplararası	4,636	2	2,318	3,207	,042
Gruplarıçi	294,175	407	,723		
Toplam	298,811	409			

Sosyal medya hesap sayısına göre oluşturulan üç grup arasında Swarm' ı etkileşim amacıyla kullanma açısından fark vardır ( $F_{0,05;2-407}=3,207$ ,  $p=.042<.05$ ).

**Tablo 32.** *Etkileşim Açısından Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Grupları-Betimsel İstatistikler*

Grup	N	Ortalama	Std. Sapma
Sosyal medya az kullanan	68	3,2574	,92838
Sosyal medya orta düzeyde kullanan	229	3,4541	,86481
Sosyal medya çok kullanan	109	3,7385	,73864
Total	406	3,4975	,85761

**Tablo 33.** *Etkileşim Açısından Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Grupları-Varyans Analizi*

	Kareler toplamı	sd	Ortalama kare	F	p
Gruplararası	10,684	2	5,342	7,497	,001
Gruplarıçi	287,188	403	,713		
Toplam	297,873	405			

Sosyal medya kullanım sıklığına göre oluşturulan üç grup arasında Swann'ın etkileşim amacıyla kullanma açısından fark vardır ( $F_{0,05;2-403}=7,497$ ,  $p=.001<.05$ ). Bu fark sosyal medyayı çok sık kullananlarla az ve orta sıklıkta kullananlar arasındaki farktan kaynaklanmaktadır ( $p=.0001<.05$ ;  $p=.004<.05$ ).

#### 4.4.3.5. Kullanım kolaylığı ve sosyal medya kullanımı

**Tablo 34.** *Kullanım Kolaylığı Açısından Sosyal Medya Hesap Sayısı Grupları-Betimsel İstatistikler*

Grup	N	Ortalama	Std. Sapma
Az sosyal medya hesap	79	3,0802	1,05032
Orta düzeyde sosyal medya hesap	280	3,1988	1,07826
Çok sosyal medya hesap	51	3,0458	1,21110
Total	410	3,1569	1,08935

**Tablo 35. Kullanım Kolaylığı Açısından Sosyal Medya Hesap Sayısı Grupları-Varyans Analizi**

	Kareler toplamı	sd	Ortalama kare	F	p
Gruplararası	1,587	2	,793	,668	,514
Gruplarıçi	483,763	407	1,189		
Toplam	485,350	409			

Sosyal medya hesap sayısına göre oluşturulan üç grup arasında Swarm' ı kullanım kolaylığından dolayı kullanma açısından fark yoktur ( $F_{0,05;2-407}=,668$ ,  $p=.514>.05$ ).

**Tablo 36. Kullanım Kolaylığı Açısından Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Grupları-Betimleyici İstatistikler**

Grup	N	Ortalama	Std. Sapma
Sosyal medya az kullanan	68	3,0196	1,00063
Sosyal medya orta düzeyde kullanan	229	3,0277	1,08853
Sosyal medya çok kullanan	109	3,4924	1,09300
Total	406	3,1511	1,09276

**Tablo 37. Kullanım Kolaylığı Açısından Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Grupları-Varyans Analizi**

	Kareler toplamı	sd	Ortalama kare	F	p
Gruplararası	17,359	2	8,679	7,502	,001
Gruplarıçi	466,265	403	1,157		
Toplam	483,623	405			

Sosyal medya kullanım sıklığına göre oluşturulan üç grup arasında Swarm' ı kullanım kolaylığından dolayı kullanma açısından fark vardır ( $F_{0,05;2-403}=7,502$ ,  $p=.001<.05$ ). Bu fark sosyal medyayı çok sık kullananlarla az ve orta sıklıkta kullananlar arasındaki farktan kaynaklanmaktadır ( $p=.0001<.05$ ;  $p=.005<.05$ ).

#### 4.4.3.6. Eğlence ve sosyal medya kullanımı

**Tablo 38.** Eğlence Açısından Sosyal Medya Hesap Sayısı Grupları-Betimsel İstatistikler

Grup	N	Ortalama	Std. Sapma
Az sosyal medya hesap	79	2,0127	1,08597
Orta düzeyde sosyal medya hesap	280	1,9018	,96915
Çok sosyal medya hesap	51	2,1765	1,19509
Total	410	1,9573	1,02416

**Tablo 39.** Eğlence Açısından Sosyal Medya Hesap Sayısı Grupları-Varyans Analizi

	Kareler toplamı	sd	Ortalama kare	F	p
Gruplararası	3,555	2	1,777	1,700	,184
Gruplarıçi	425,448	407	1,045		
Toplam	429,003	409			

Sosyal medya hesap sayısına göre oluşturulan üç grup arasında Swarm' ı eğlence amaçlı kullanma açısından fark yoktur ( $F_{0,05;2-407}=1,700$ ,  $p=.184>05$ ).

**Tablo 40.** Eğlence Açısından Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Grupları-Betimsel İstatistikler

Grup	N	Ortalama	Std. Sapma
Sosyal medya az kullanan	68	2,1544	1,05893
Sosyal medya orta düzeyde kullanan	229	1,8166	,96039
Sosyal medya çok kullanan	109	2,1284	1,10429
Total	406	1,9569	1,02740

**Tablo 41. Eğlence Açısından Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Grupları-Varyans Analizi**

	Kareler toplamı	sd	Ortalama kare	F	p
Gruplararası	10,368	2	5,184	5,009	,007
Gruplarıçi	417,127	403	1,035		
Toplam	427,496	405			

Sosyal medya kullanım sıklığına göre oluşturulan üç grup arasında Swarm' ı eğlence amaçlı kullanma açısından fark vardır ( $F_{0,05;2-403}=5,009$ ,  $p=.007<.05$ ). Bu fark sosyal medyayı orta sıklıkta kullananlarla az ve çok sık kullananlar arasındaki farktan kaynaklanmaktadır ( $p=.017<.05$ ;  $p=.009<.05$ ).

#### 4.4.3.7. Dışa dönüklük ve sosyal medya kullanımı

**Tablo 42. Dışa Dönüklük Açısından Sosyal Medya Hesap Sayısı Grupları-Betimleyici İstatistikler**

Grup	N	Ortalama	Std. Sapma
Az sosyal medya hesap	79	3,5380	1,00885
Orta düzeyde sosyal medya hesap	280	3,7482	1,03175
Çok sosyal medya hesap	51	4,0392	1,07630
Total	410	3,7439	1,03969

**Tablo 43. Dışa Dönüklük Açısından Sosyal Medya Hesap Sayısı Grupları-Varyans Analizi**

	Kareler toplamı	sd	Ortalama kare	F	p
Gruplararası	7,803	2	3,902	3,656	,027
Gruplarıçi	434,307	407	1,067		
Toplam	442,110	409			

Sosyal medya hesap sayısına göre oluşturulan üç grup arasında Swarm' ı dışa dönüklük motivasyonu ile kullanma açısından fark vardır ( $F_{0,05;2-407}=3,656$ ,  $p=.027<.05$ ).



Bu fark çok sosyal medya hesap sahibi olanlar ile az sosyal medya hesap sahibi olanlardan kaynaklanmaktadır ( $p=.007<.05$ ).

**Tablo 44.** *Dışa Dönüklük Açısından Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Grupları-Betimleyici İstatistikler*

Grup	N	Ortalama	Std. Sapma
Sosyal medya az kullanan	68	3,6618	,97139
Sosyal medya orta düzeyde kullanan	229	3,8035	1,01988
Sosyal medya çok kullanan	109	3,6835	1,12969
Total	406	3,7475	1,04216

**Tablo 45.** *Dışa Dönüklük Açısından Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Grupları-Varyans Analizi*

	Kareler toplamı	sd	Ortalama kare	F	p
Gruplararası	1,664	2	,832	,765	,466
Gruplarıçi	438,208	403	1,087		
Toplam	439,873	405			

Sosyal medya kullanım sıklığına göre oluşturulan üç grup arasında Swarm' ı dışa dönüklük amaçlı kullanma açısından fark yoktur ( $F_{0,05;2-403}=.765$ ,  $p=.466>.05$ ).

#### 4.4.3.8. Değerlendirme ve sosyal medya kullanımı

**Tablo 46.** *Değerlendirme Açısından Sosyal Medya Hesap Sayısı Grupları-Betimleyici İstatistikler*

Grup	N	Ortalama	Std. Sapma
Az sosyal medya hesap	79	2,7468	1,08567
Orta düzeyde sosyal medya hesap	280	2,8875	1,15424
Çok sosyal medya hesap	51	2,9020	1,22482
Total	410	2,8622	1,14900

**Tablo 47. Değerlendirme Açısından Sosyal Medya Hesap Sayısı Grupları-Varyans Analizi**

	Kareler toplamı	sd	Ortalama kare	F	p
Gruplararası	1,311	2	,656	,495	,610
Gruplarıçi	538,653	407	1,323		
Toplam	539,964	409			

Sosyal medya hesap sayısına göre oluşturulan üç grup arasında Swarm' 1 değerlendirme amaçlı kullanma açısından fark yoktur ( $F_{0,05;2-407}=,495, p=.610>.05$ ).

**Tablo 48. Değerlendirme Açısından Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Grupları-Betimsel İstatistikler**

Grup	N	Ortalama	Std. Sapma
Sosyal medya az kullanan	68	2,8015	1,13998
Sosyal medya orta düzeyde kullanan	229	2,7991	1,11462
Sosyal medya çok kullanan	109	3,0550	1,21018
Total	406	2,8682	1,14795

**Tablo 49. Değerlendirme Açısından Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Grupları-Varyans Analizi**

	Kareler toplamı	sd	Ortalama kare	F	p
Gruplararası	5,201	2	2,600	1,983	,139
Gruplarıçi	528,499	403	1,311		
Toplam	533,700	405			

Sosyal medya kullanım sıklığına göre oluşturulan üç grup arasında Swarm' 1 değerlendirme amaçlı kullanma açısından fark yoktur ( $F_{0,05;2-403}=1,983, p=.139>.05$ ).

#### 4.4.3.9. Öğrenim kolaylığı ve sosyal medya kullanımı

**Tablo 50.** Öğrenim Kolaylığı Açısından Sosyal Medya Hesap Sayısı Grupları-  
Betimleyici İstatistikler

Grup	N	Ortalama	Std. Sapma
Az sosyal medya hesap	79	2,9873	1,08301
Orta düzeyde sosyal medya hesap	280	3,1786	,94484
Çok sosyal medya hesap	51	2,9706	1,37990
Total	410	3,1159	1,03632

**Tablo 51.** Öğrenim Kolaylığı Açısından Sosyal Medya Hesap Sayısı Grupları-Varyans  
Analizi

	Kareler toplamı	sd	Ortalama kare	F	p
Gruplararası	3,482	2	1,741	1,626	,198
Gruplarıçi	435,765	407	1,071		
Toplam	439,247	409			

Sosyal medya hesap sayısına göre oluşturulan üç grup arasında Swarm' ı öğrenim kolaylığından dolayı kullanma açısından fark yoktur ( $F_{0,05;2-407}=1,626, p=.198>.05$ ).

**Tablo 52.** Öğrenim Kolaylığı Açısından Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Grupları-  
Betimleyici İstatistikler

Grup	N	Ortalama	Std. Sapma
Sosyal medya az kullanan	68	2,9412	1,09452
Sosyal medya orta düzeyde kullanan	229	3,1179	,98523
Sosyal medya çok kullanan	109	3,2202	1,10853
Total	406	3,1158	1,03942

**Tablo 53. Öğrenim Kolaylığı Açısından Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Grupları-Varyans Analizi**

	Kareler toplamı	sd	Ortalama kare	F	p
Gruplararası	3,262	2	1,631	1,514	,221
Gruplarıçi	434,297	403	1,078		
Toplam	437,559	405			

Sosyal medya kullanım sıklığına göre oluşturulan üç grup arasında Swarm' ı öğrenim kolaylığı amaçlı kullanma açısından fark yoktur ( $F_{0,05;2-403}=1,514$ ,  $p=.221>.05$ ).

#### 4.4.4. Demografik değişkenlere ilişkin fark testleri

##### 4.4.4.1. Cinsiyet ve sosyal medya kullanımı

**Tablo 54. Cinsiyet ve Sosyal Medya Hesap Sayısı**

	Kadın	Erkek	Toplam
Az sosyal medya hesap	45	34	79
Orta düzeyde sosyal medya hesap	179	101	280
Çok sosyal medya hesap	30	21	51
Total	254	156	410

**Tablo 55. Cinsiyet ve Sosyal Medya Hesap Sayısı Ki-Kare Testi**

Ki-Kare Testi		
	Değer	Sd
Pearson ki kare	1,510	2
Olabilirlik oranı	1,499	2
Lineer- lineer ilişki	,182	1
Geçerli durum sayısı	410	

$p=.470 >.05$  olduğundan kadın ve erkeklerin sosyal medya hesap sayısı arasında fark görülmemiştir şeklinde yorumlanabilir.

**Tablo 56. Cinsiyet ve Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Çapraz Tablosu**

		Sosyal medya az kullanan	Sosyal medya orta düzeyde kullanan	Sosyal medya çok kullanan	Toplam
Kadın	Sayı	26	146	80	252
	Beklenen sayı	42,2	142,1	67,7	252,0
	Cinsiyet içindeki yüzde	10,3%	57,9%	31,7%	100,0%
	Sos.med.sık. içindeki yüzde	38,2%	63,8%	73,4%	62,1%
Erkek	Sayı	42	83	29	154
	Beklenen sayı	25,8	86,9	41,3	154,0
	Cinsiyet içindeki yüzde	27,3%	53,9%	18,8%	100,0%
	Sos.med.sık. içindeki yüzde	61,8%	36,2%	26,6%	37,9%
Toplam	Sayı	68	229	109	406
	Beklenen sayı	68,0	229,0	109,0	406,0
	Cinsiyet içindeki yüzde	16,7%	56,4%	26,8%	100,0%
	Sos.med.sık. içindeki yüzde	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Sosyal medyayı orta sıklıkta ve çok sıklıkta kullananlar arasında kadınların oranı daha fazladır (%64 ve %73).

**Tablo 57. Cinsiyet ve Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Ki-Kare Testi**

Ki-Kare Testi			
	Değer	sd	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson ki kare	22,622	2	,0001
Olabilirlik oranı	22,287	2	,0001
Lineer-lineer ilişki	19,982	1	,0001
Geçerli durum sayısı	406		

$p=.0001<.05$  olduğundan kadın ve erkeklerin sosyal medya kullanım sıklığı fark göstermektedir.

İstatistiki olarak bulunan anlamlılığın etki büyüklüğüne ilişkin tablo ise aşağıdadır.

**Tablo 58. Cinsiyet ve Sosyal Medya Kullanım Sıklığı-Phi Katsayısı**

		Değer	p
Nominal-nominal	Phi	,236	,0001
	Cramer's V	,236	,0001
Geçerli durum sayısı		402	406

Phi katsayısı (.2) bulunmuş olup küçük bir etkiye sahip olduğu söylenebilir (Huck,2008).

#### 4.4.4.2. Yaş ve sosyal medya kullanımı

**Tablo 59. Yaş ve Sosyal Medya Kullanım Sıklığı**

	20 yaş altı	21-22 yaş arası	23 yastan büyük	Toplam
Sosyal medya az kullanan	27	21	20	68
Sosyal medya orta düzeyde kullanan	72	89	68	229
Sosyal medya çok kullanan	37	39	33	109
Total	136	149	121	406

**Tablo 60. Yaş ve Sosyal Medya Kullanım Sıklığı, Ki-Kare Testi**

<b>Ki-Kare Testi</b>			
	Değer	sd	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson ki kare	2,035	4	,729
Olabilirlik oranı	2,028	4	,731
Lineer-lineer ilişki	,186	1	,666
Geçerli durum sayısı	406		

$p=.729 > .05$  olduğundan sosyal medya kullanım sıklığı yaş gruplarına göre fark göstermemektedir.

**Tablo 61. Yaş ve Sosyal Medya Hesap Sayısı**

	20 yaş altı	21-22 yaş arası	23 yastan büyük	Toplam
Az sosyal medya hesap	36	24	19	79
Orta düzeyde sosyal medya hesap	85	107	88	280
Çok sosyal medya hesap	18	19	14	51
Total	139	150	121	410

**Tablo 62. Yaş ve Sosyal Medya Hesap Sayısı, Ki-Kare Testi**

Ki-Kare Testi			
	Değer	sd	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson ki kare	6,500	4	,165
Olabilirlik oranı	6,324	4	,176
Lineer-lineer ilişki	1,707	1	,191
Geçerli durum sayısı	410		

$p=.165 >.05$  olduğundan sosyal medya hesap sayısı yaş gruplarına göre fark göstermemektedir.

#### 4.4.4.3. Çalışma durumu ve sosyal medya kullanımı

**Tablo 63. Çalışma Durumu ve Sosyal Medya Hesap Sayısı**

	Yarı zamanlı	Tam zamanlı	Çalışmıyor	Toplam
Az sosyal medya hesap	8	2	69	79
Orta düzeyde sosyal medya hesap	37	9	232	278
Çok sosyal medya hesap	11	0	40	51
Total	56	11	341	408

**Tablo 64. Çalışma Durumu ve Sosyal Medya Hesap Sayısı, Ki-Kare Testi**

Ki-Kare Testi			
	Değer	sd	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson ki kare	5,047	4	,282
Olabilirlik oranı	6,139	4	,189
Lineer-lineer ilişki	2,485	1	,115
Geçerli durum sayısı	408		

$p=.282 >.05$  olduğundan sosyal medya hesap sayısı çalışma durumuna göre fark göstermemektedir.

**Tablo 65. Çalışma Durumu ve Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Çapraz Tablosu**

		Sosyal medya az kullanan	Sosyal medya orta düzeyde kullanan	Sosyal medya çok kullanan	Toplam
Yarı zamanlı	Sayı	8	29	18	55
	Beklenen sayı	9,1	31,2	14,7	55,0
	Çalışma durumu içindeki yüzde	14,5%	52,7%	32,7%	100,0%
	Sosyal medya kul. sıklığı içindeki yüzde	11,9%	12,7%	16,7%	13,6%
Tam zamanlı	Sayı	7	2	2	11
	Beklenen sayı	1,8	6,2	2,9	11,0
	Çalışma durumu içindeki yüzde	63,6%	18,2%	18,2%	100,0%
	Sosyal medya kul. sıklığı içindeki yüzde	10,4%	9%	1,9%	2,7%
Çalışmıyor	Sayı	52	198	88	338
	Beklenen sayı	56,1	191,6	90,4	338,0
	Çalışma durumu içindeki yüzde	15,4%	58,6%	26,0%	100,0%
	Sosyal medya kul. sıklığı içindeki yüzde	77,6%	86,5%	81,5%	83,7%
Toplam	Sayı	67	229	108	404
	Beklenen sayı	67,0	229,0	108,0	404,0
	Çalışma durumu içindeki yüzde	16,6%	56,7%	26,7%	100,0%
	Sosyal medya kul. sıklığı içindeki yüzde	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Yarı zamanlı çalışanlarda ve çalışmayanlarda sosyal medyayı orta düzeyde kullananların oranı diğerlerine göre daha fazladır (%53 ve %59).



**Tablo 66. Çalışma Durumu ve Sosyal Medya Kullanım Sıklığı, Ki-Kare Testi**

<b>Ki-Kare Testi</b>			
	Değer	sd	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson ki kare	19,460	4	,001
Olabilirlik oranı	14,300	4	,006
Lineer-lineer ilişki	,090	1	,765
Geçerli durum sayısı	404		

$p=.001<.05$  olduğundan sosyal medya kullanım sıklığı çalışma durumuna göre fark göstermektedir.

İstatistiki olarak bulunan anlamlılığın etki büyüklüğüne ilişkin tablo ise aşağıdadır. Phi katsayısı (.2) bulunmuş olup küçük bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

**Tablo 67. Çalışma Durumu ve Sosyal Medya Kullanım Sıklığı-Phi Katsayısı**

		Değer	p
Nominal-nominal	Phi	,219	,001
	Cramer's V	,155	,001
Geçerli durum sayısı		404	404

#### **4.4.4.4. İlişki durumu ve sosyal medya kullanımı**

**Tablo 68. İlişki Durumu ve Sosyal Medya Kullanım Sıklığı**

	İlişkisi Var	İlişkisi Yok	Toplam
Sosyal medya az kullanan	29	37	66
Sosyal medya orta düzeyde kullanan	85	139	224
Sosyal medya çok kullanan	43	63	106
Total	157	239	396

**Tablo 69.** *İlişki Durumu ve Sosyal Medya Kullanım Sıklığı, Ki-Kare Testi*

<b>Ki-Kare Testi</b>			
	Değer	sd	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson ki kare	,816	2	,665
Olabilirlik oranı	,812	2	,666
Lineer-lineer ilişki	,086	1	,770
Geçerli durum sayısı	396		

$p=.665>.05$  olduğundan sosyal medya kullanım sıklığı ilişki durumuna göre fark göstermemektedir.

**Tablo 70.** *İlişki Durumu ve Sosyal Medya Hesap Sayısı, Ki-Kare Testi*

<b>Ki-Kare Testi</b>			
	Değer	sd	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson ki kare	4,849	2	,089
Olabilirlik oranı	4,758	2	,093
Lineer-lineer ilişki	1,149	1	,284
Geçerli durum sayısı	400		

$P=.089>.05$  olduğu için ilişki durumu ile sosyal medya hesap sayısı arasında anlamlı bir fark görülmemiştir.

**Tablo 71. İlişki Durumu ve Sosyal Medya Hesap Sayısı Çapraz Tablosu**

		Az sosyal medya hesap	Orta düzeyde sosyal medya hesap	Çok sosyal medya hesap	Toplam
İlişkisi var	Sayı	31	100	27	158
	Beklenen sayı	30,0	107,8	20,1	158,0
	İlişki durumu içindeki yüzde	19,6%	63,3%	17,1%	100,0%
	Sos. hesap say. içindeki yüzde	40,8%	36,6%	52,9%	39,5%
İlişkisi yok	Sayı	45	173	24	242
	Beklenen sayı	46,0	165,2	30,9	242,0
	İlişki durumu içindeki yüzde	18,6%	71,5%	9,9%	100,0%
	Sos. hesap say. içindeki yüzde	59,2%	63,4%	47,1%	60,5%
Toplam	Sayı	76	273	51	400
	Beklenen sayı	76,0	273,0	51,0	400,0
	İlişki durumu içindeki yüzde	19,0%	68,2%	12,8%	100,0%
	Sos. hesap say. içindeki yüzde	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

İlişkisi olanlarda ve olmayanlarda orta düzeyde sosyal medya hesabına sahip katılımcı oranı diğer düzeylere göre daha fazladır (%63 ve %72).

**Tablo 72. İlişki Durumu ve Sosyal Medya Hesap Sayısı-Phi Katsayısı**

		Değer	p
Nominal-nominal	Phi	,110	,089
	Cramer's V	,110	,089
Geçerli durum sayısı		400	

#### 4.4.4.5. İlişkinin ciddiyeti ve sosyal medya kullanımı

**Tablo 73.** *İlişkinin Ciddiyeti ve Sosyal Medya Hesap Sayısı*

	Ciddi olmayan ilişki	İlerde ciddi olabilecek ilişki	Ciddi bir ilişki	Toplam
Az sosyal medya hesap	6	12	14	32
Orta düzeyde sosyal medya hesap	11	38	52	101
Çok sosyal medya hesap	4	10	13	27
Total	21	60	79	160

**Tablo 74.** *İlişkinin Ciddiyeti ve Sosyal Medya Hesap Sayısı, Ki-Kare Testi*

Ki-Kare Testi			
	Değer	sd	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson ki kare	1,521 <sup>a</sup>	4	,823
Olabilirlik oranı	1,458	4	,834
Lineer-lineer ilişki	,271	1	,603
Geçerli durum sayısı	160		

$p=.823>.05$  olduğundan sosyal medya hesap sayısı ilişkinin ciddiyetine göre fark göstermemektedir.

**Tablo 75.** *İlişkinin Ciddiyeti ve Sosyal Medya Kullanım Sıklığı*

	Ciddi olmayan ilişki	İlerde ciddi olabilecek ilişki	Ciddi bir ilişki	Toplam
Sosyal medya az kullanan	3	10	16	29
Sosyal medya orta düzeyde kullanan	15	29	43	87
Sosyal medya çok kullanan	3	21	19	43
Total	21	60	78	159

**Tablo 76. İlişkinin Ciddiyeti ve Sosyal Medya Kullanım Sıklığı, Ki-Kare Testi**

<b>Ki-Kare Testi</b>			
	Değer	sd	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson ki kare	4,880	4	,300
Olabilirlik oranı	4,964	4	,291
Lineer-lineer ilişki	,116	1	,734
Geçerli durum sayısı	159		

$p=.300>.05$  olduğundan sosyal medya kullanım sıklığı ilişkinin ciddiyetine göre fark göstermemektedir.

#### 4.4.4.6. Kişisel gelir ve sosyal medya kullanımı

**Tablo 77. Sosyal Medya Kullanım Sıklığı ve Kişisel Gelir Çapraz Tablosu**

		500 TL altı	500-1000 TL arası	1001-1500 TL arası	1500 TL den fazla	Toplam
Sosyal medya az kullanan	Sayı	17	23	15	12	67
	Beklenen sayı	12,8	28,1	20,7	5,4	67,0
	Sosyal medya kul. sıklığı içindeki yüzde	25,4%	34,3%	22,4%	17,9%	100,0%
	Kişisel gelir içindeki yüzde	22,4%	13,8%	12,2%	37,5%	16,8%
Sosyal medya orta düzeyde kullanan	Sayı	42	97	73	13	225
	Beklenen sayı	43,0	94,4	69,5	18,1	225,0
	Sosyal medya kul. sıklığı içindeki yüzde	18,7%	43,1%	32,4%	5,8%	100,0%
	Kişisel gelir içindeki yüzde	55,3%	58,1%	59,3%	40,6%	56,5%
Sosyal medya çok kullanan	Sayı	17	47	35	7	106
	Beklenen sayı	20,2	44,5	32,8	8,5	106,0
	Sosyal medya kul. sıklığı içindeki yüzde	16,0%	44,3%	33,0%	6,6%	100,0%
	Kişisel gelir içindeki yüzde	22,4%	28,1%	28,5%	21,9%	26,6%
Toplam	Sayı	76	167	123	32	398
	Beklenen sayı	76,0	167,0	123,0	32,0	398,0
	Sosyal medya kul. sıklığı içindeki yüzde	19,1%	42,0%	30,9%	8,0%	100,0%
	Kişisel gelir içindeki yüzde	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Sosyal medyayı az, orta ve sık kullananlar içinde harçlık tutarı 500-1000TL olanların oranı daha fazladır (%34, %43 ve %44).

**Tablo 78. Sosyal Medya Kullanım Sıklığı ve Kişisel Gelir, Ki-Kare Testi**

Ki-Kare Testi			
	Değer	sd	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson ki kare	14,789	6	,022
Olabilirlik oranı	12,962	6	,044
Lineer-lineer ilişki	,006	1	,938
Geçerli durum sayısı	398		

$p=.022<.05$  olduğundan sosyal medya kullanım sıklığı gelir durumuna göre fark göstermektedir.

İstatistiki olarak bulunan anlamlılığın etki büyüklüğüne ilişkin tablo ise aşağıdadır. Phi katsayısı (.1) bulunmuş olup küçük bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

**Tablo 79. Sosyal Medya Kullanım Sıklığı ve Kişisel Gelir, Phi Katsayısı**

		Değer	p
Nominal-nominal	Phi	,193	,022
	Cramer's V	,136	,022
Geçerli durum sayısı		402	398

**Tablo 80. Sosyal Medya Hesap Sayısı ve Kişisel Gelir Çapraz Tablosu**

		500 TL altı	500-1000 TL arası	1001-1500 TL arası	1500 TL den fazla	Toplam
Az sosyal medya hesap	Sayı	18	40	17	2	77
	Beklenen sayı	14,6	32,4	23,8	6,3	77,0
	Sos. hesap say. içindeki yüzde	23,4%	51,9%	22,1%	2,6%	100,0%
	Kişisel gelir içindeki yüzde	23,7%	23,7%	13,7%	6,1%	19,2%
Orta düzeyde sosyal medya hesap	Sayı	51	115	82	26	274
	Beklenen sayı	51,8	115,2	84,5	22,5	274,0
	Sos. hesap say. içindeki yüzde	18,6%	42,0%	29,9%	9,5%	100,0%
	Kişisel gelir içindeki yüzde	67,1%	68,0%	66,1%	78,8%	68,2%
Çok sosyal medya hesap	Sayı	7	14	25	5	51
	Beklenen sayı	9,6	21,4	15,7	4,2	51,0
	Sos. hesap say. içindeki yüzde	13,7%	27,5%	49,0%	9,8%	100,0%
	Kişisel gelir içindeki yüzde	9,2%	8,3%	20,2%	15,2%	12,7%
Toplam	Sayı	76	169	124	33	402
	Beklenen sayı	76,0	169,0	124,0	33,0	402,0
	Sos. hesap say. içindeki yüzde	18,9%	42,0%	30,8%	8,2%	100,0%
	Kişisel gelir içindeki yüzde	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Az ve orta düzeyde sosyal medya hesabı bulunanlar içinde harçlık tutarı 500-1000 TL arasında olanların oranı daha fazladır (%52 ve %42).

**Tablo 81.** *Sosyal Medya Hesap Sayısı ve Kişisel Gelir, Ki-Kare Testi*

<b>Ki-Kare Testi</b>			
	Değer	sd	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson ki kare	17,045	6	,009
Olabilirlik oranı	17,728	6	,007
Lineer-lineer ilişki	11,102	1	,001
Geçerli durum sayısı	402		

$p=.009<.05$  olduğundan sosyal medya hesap sayısı gelir durumuna göre fark göstermektedir.

İstatistiki olarak bulunan anlamlılığın etki büyüklüğüne ilişkin tablo ise aşağıdadır. Phi katsayısı (.2) bulunmuş olup küçük bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

**Tablo 82.** *Sosyal Medya Hesap Sayısı ve Kişisel Gelir-Phi Katsayısı*

		Değer	p
Nominal-nominal	Phi	,206	,009
	Cramer's V	,146	,009
Geçerli durum sayısı		402	



## 5. SONUÇ

Bu çalışmada, tüketicilerin konum tabanlı mobil yeme-içme uygulamalarından biri olan Swarm uygulamasının kullanım motivasyonları irdelenmiştir. Tüketicilerin bu tarz uygulamaları kullanım motivasyonları kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde ele alınmıştır. Araştırmaya ait bütün analizler ve tablolar bir önceki bölümde raporlanmış, tüketicilerin Swarm kullanım motivasyonları ve bu motivasyonlar açısından meydana gelen farklılıklar ortaya konmuştur.

Araştırma sonuçlarına değinmeden önce göz önünde bulundurulması gereken önemli bir husus, araştırmanın veri toplama aşamasında yaş ortalaması 21,65 olan bir örnekleme anket yapılmış olmasıdır. Diğer bir ifade ile, araştırmaya konu olan bireylerin Swarm kullanma motivasyonlarının incelenmesinde ve verilerin toplanmasında sadece üniversiteli gençlerden yararlanılmış olmasıdır. Sayıları genç nüfusa oranla az olsa da Swarm kullanan daha yaşlı bir nüfusun var olduğu bir gerçektir. Ancak çalışmamızda sadece üniversiteli genç nüfusun Swarm kullanım motivasyonları ele alınmıştır. Bu yüzden daha yaşlı nüfus üzerine yapılacak olan çalışmaların sonuçları, bu çalışma neticesinde elde edilen sonuçlar açısından farklılık gösterebilir.

Çalışmada sosyal medyaya yönelik olarak, bireylerin sosyal medya kullanım sıklığı ile bireylerin sosyal medyada sahip oldukları hesap sayısı arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile bireylerin sosyal medya kullanım sıklıkları arttıkça, bireylerin sosyal medyada sahip oldukları hesap sayıları da artmaktadır.

Araştırmada kadın ve erkeklerin sosyal medyada sahip oldukları hesap sayısı arasında anlamlı bir fark görülmemiştir. Ancak, kadın ve erkeklerin sosyal medya kullanım sıklıkları fark göstermektedir. Söz konusu fark, kadınların sosyal medyayı erkeklerden daha sık kullanmasından kaynaklanmaktadır. Sosyal medyayı orta sıklıkta ve çok sıklıkta kullananlar arasında kadınların oranı daha fazladır. Buna benzer olarak, Yang (2013, s. 85)' in Amerikalı genç tüketicilerin mobil uygulamaların kabulüne yönelik yaptığı çalışmada cinsiyetin mobil uygulama kullanımı üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Araştırma neticesinde elde edilen bu sonuçtan hareketle, yiyecek-içecek firmalarının Swarm üzerindeki pazarlama faaliyetlerini erkek tüketicilerden ziyade kadın tüketicilerin istek ve beklentileri doğrultusunda şekillendirmeleri tavsiye edilebilir.

Çalışmada yaş, ilişki durumu ve ilişkinin ciddiyeti gibi kullanıcı profilini oluşturan değişkenler ile sosyal medya kullanımı (sosyal medya kullanım sıklığı ve sosyal medyada sahip olunan hesap sayısı grupları) arasında fark görülmemiştir. Ancak ilişkisi olmayan sosyal medya kullanıcılarının örneklem içerisinde %59 gibi büyük bir dilime sahip olmaları ve ilişkisi olmayan bireylerin sosyal medyayı (orta düzeyde) diğer kullanıcılara oranla (%72) daha fazla kullanması ilişkisi olmayan bireylerin sosyal medyayı ilişkisi olan bireylere göre daha fazla kullandığına dair kanıt niteliğindedir. Bu sonuçtan hareketle, yiyecek-içecek firmalarının sosyal medyadaki pazarlama faaliyetlerini Swarm üzerinde ilişkisi olmayan, sosyal hayatlarında daha çok arkadaşları ile birlikte olan bireylere yönelik şekillendirmeleri tavsiye edilebilir.

Bireylerin sosyal medyada sahip oldukları hesap sayısı, bireylerin çalışma durumlarına göre fark göstermemektedir. Ancak, bireylerin sosyal medya kullanım sıklıklarının bireylerin çalışma durumlarına göre fark gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre, bireylerin çalışma zamanı azaldıkça sosyal medya kullanımı artış göstermektedir. Eğer yiyecek-içecek firmaları Swarm üzerinden yürüttükleri pazarlama kampanyalarını söz konusu bu “işsiz” gruba yönelik oluştururlarsa bu grubun boş vakitlerini firma açısından kazanca çevirebilecekleri düşünülmektedir. Örneğin, firmalar hafta içi müşteri yoğunluğunun az olduğu saatler için özel kampanyalar (Happy Hours vb. gibi) yaparlarsa ve yoğun olmayan saat dilimlerinde fiyat indirimine giderlerse söz konusu işsiz nüfusun ilgisini çekebilirler. Böylelikle, hem tüketiciler boş vakitlerini değerlendirmiş olur hem de firmalar yoğun olmadıkları saatlerdeki atıl kapasitelerini kullanarak zarar etmezler.

Çalışmada, bireylerin kişisel gelirlerinin hem sosyal medyada sahip oldukları hesap sayısı hem de sosyal medya kullanım sıklıkları üzerinde belirleyici bir rol oynadığı tespit edilmiştir. Buna göre, sosyal medyayı az, orta ve sık kullananlar içinde harçlık tutarı 500-1000 TL olanların oranı daha fazladır. Ayrıca, az ve orta düzeyde sosyal medya hesabı bulunanlar içinde harçlık tutarı 500-1000 TL arasında olanların oranı daha fazladır. Diğer bir ifadeyle, gelir durumu 500-1000 TL arası gelir grubu içinde olan bireylerin sosyal medya kullanımı diğer gelir gruplarındaki bireylere göre daha fazladır. Bu sebepten, yiyecek-içecek firmaları ürün fiyatlandırmalarını yaparken gelir grubu 500-1000 TL arasında olan bireyleri düşünerek yapmalıdır. Buna bir örnek olarak, öğrencilere yönelik kampanyalı menülerin Swarm üzerinden tanıtılması verilebilir. Böylelikle hem

firmalar kazanır hem de Swarm kullanan bu büyük öğrenci kitlesi uygulama sayesinde yeni yiyecek-içecek firmalarından haberdar olup bütçelerini bu yönde değerlendirirler.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde oluşturulan 9 motivasyon ve ilgili motivasyonların alt ifadelerine kullanıcıların katılım düzeylerine göre, bireylerin Swarm mobil uygulamasını özellikle “bilgi edinmek” amacı ile kullandıklarını söyleyebiliriz. Kullanıcıların ifadelerine verdikleri cevapların ortalamalarından hareketle, söz konusu motivasyonda kullanıcılar tarafından en çok desteklenen “Ziyaret edeceğim mekanlar hakkında bilgi edinmek için” ifadesi bize kullanıcıların Swarm’ ı dışarı çıkarken neden bu denli aktif kullandıklarının sebebini açıklar niteliktedir. Araştırmamızda elde ettiğimiz bu sonuca benzer özellikler gösteren Kim (2014, s.184)’ in sosyal tavsiye sistemlerine yönelik yaptığı çalışmada, sosyal tavsiye sistemlerinin bilgi amaçlı kullanıldıkları tespit edilmiştir.

Yine araştırmamızda elde ettiğimiz bu sonuca paralel, Cheng, Liang ve Leung (2014, s. 9)’ un mobil telefonlar üzerinden sosyal ağ servislerinin kullanımı ile doyumlar arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmalarında çalışmamızda elde ettiğimiz sonuca benzer olarak bilgi ihtiyacının sivil katılımı önemli ölçüde öngördüğü tespit edilmiştir. Bu sonuçların ortak paydada toplanmasından hareketle, yiyecek-içecek firmalarının Swarm üzerinden kendi firmalarına ait bilgileri paylaşırken daha dikkatli olmaları ve firmaları hakkında paylaşılan yorumların kalitesi açısından müşteri memnuniyetini ön planda tutmaları tavsiye edilmektedir. Çünkü Swarm üzerinden o firma ile ilgili yazılmış kötü bir yorum Swarm kullanan bireyin fikrini önemli ölçüde etkilemektedir. En iyi reklam aracı tatmin olmuş müşteridir felsefesinden yola çıkarak, yiyecek-içecek firmalarının Swarm kullanıcılarına ayrı bir özen göstermeleri gerekmektedir.

Çalışmamızda, kullanıcıların Swarm uygulamasını “sosyallik” maksadıyla kullanmadıkları tespit edilmiştir. Swarm kullanıcıları bu uygulamayı bir sosyalleşme aracı olarak görmemekte ve Swarm’ ı sosyalleşmek için kullanmamaktadırlar.

Araştırmada, kullanıcıların Swarm uygulamasını “ifşa” maksadıyla kullanmadıkları tespit edilmiştir. Çünkü kullanıcıların geneli ifşa motivasyonu altında verilen ifadelerine katılmamışlardır. Bu yüzden, kullanıcıların bu uygulamayı kendileri ya da etraflarındaki kişi ve olayları ifşa etmek için kullanmadıkları yorumu yapılabilir.

Çalışmada, kullanıcıların Swarm uygulamasını “etkileşim” maksadıyla kullandıkları tespit edilmiştir. Kullanıcılar, Swarm uygulamasını etkileşim motivasyonu altında en çok diğer arkadaşlarını takip etmek için kullanmaktadırlar. Yiyecek-içecek firmalarının arkadaşlarıyla olmayı seven Swarm kullanıcılarına yönelik grup indirimleri sunması vb. gibi pazarlama kampanyaları yapması yine firmalara tavsiye niteliğindedir.

Kullanıcıların Swarm uygulamasını “eğlence” maksadıyla oyun oynamak veya başka insanlarla yarışmak için kullanmadıkları tespit edilmiştir.

Swarm kullanıcıları Swarm uygulamasının kullanım kolaylığı, değerlendirme ve öğrenim kolaylığı altındaki ifadelerle karşı çekimser davrandıkları tespit edilmiştir. Çünkü katılımcılar söz konusu bu üç motivasyon altında verilen ifadelerle “ne katılıyorum ne de katılmıyorum” şeklinde yanıt vermişlerdir.

Araştırma bulguları arasında dikkat çeken ayrıntılardan biri de Swarm kullanıcılarının dışa dönük insanlar olmadıkları şeklindedir. Swarm kullanıcıları dışa dönüklük motivasyonuna ilişkin verilen ifadelerle katılım dereceleri ile asosyal bir eğilim içinde olduklarını göstermektedirler.

## KAYNAKÇA

- Acar, S., Gürsoy, H., ve Ünsal, N. Ö. (2014). İlişkisel toplumda sosyal iş ağlarının kariyer gelişimi açısından önemi: LinkedIn örneği. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 17-34.
- Akar, E. (2010). *Sosyal medya pazarlaması: Sosyal web de pazarlama stratejileri*. Ankara : Efil yayınevi.
- Akkaya, D. T. (2013). Sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerine etkisi, (Doktora tezi) Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Edirne.
- Alabay, N. (2010). Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 213-235.
- Alexander, B. (2006). Web 2.0: A new wave of innovation for teaching and learning? *Educause*, 33-44.
- Alikılıç, Ö. (2008). Sosyal ağ sitelerinin reklam ve halkla ilişkiler ortamları olarak değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, 1111- 1143.
- Alkaya, A. (2007). Mobil kanallar yoluyla pazarlama iletişimi süreci ve üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamaya ilişkin tutumlarına yönelik bir araştırma. “*Mobil kanallar yoluyla pazarlama iletişimi süreci ve üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamaya ilişkin tutumlarına yönelik bir araştırma*”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., ve Torlak, Ö. (2006). *Modern pazarlama*. Sakarya: Değişim yayınları.
- Anadolu Üniversitesi*. (2016, Kasım 24). <https://www.anadolu.edu.tr/universitemiz/sayilarla-universitemiz/ogrenci-sayilari/2015-2016-ogrenci-sayilari/eylul-2015> adresinden alındı
- Association, A. M. (2016, Ağustos 16). *AMA*. American Marketing Association: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> adresinden alındı
- Babin, B. J., ve Harris, E. (2014). *CB6*. Cengage Learning.
- Bal, E. (2013). Teknoloji çağında cep telefonu kullanım alışkanlıkları ve motivasyonlar: Selçuk Üniversitesi öğrencileri üzerine bir inceleme Doktora Tezi. Konya.
- Bao, J., Zheng, Y., ve Mokbel, M. F. (2012). Location-based and preference-aware recommendation using sparse geo-social networking data. *Acm Sigspatial Gis 2012*.
- Barreto, A. M. (2014). The word-of-mouth phenomenon in the social media era. *International Journal of Market Research*, 631-654.

- Barutçu, S. (2008). *Mobil pazarlama, güncel pazarlama yaklaşımlarından seçmeler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Barutçu, S., ve Göl, M. Ö. (2009). Mobil reklamlar ve mobil reklam araçlarına yönelik tutumlar. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24-41.
- Başarı Mobile*. (2016, Nisan 18). basarimobile.com: <http://www.basarimobile.com/hakkimizda/> adresinden alındı
- Başarı Mobile*. (2016, Nisan 18). basarimobile.com: <http://www.basarimobile.com/android/> adresinden alındı
- Başarı Mobile*. (2016, Nisan 18). basarimobile.com: <http://www.basarimobile.com/urun-ve-servislerimiz/> adresinden alındı
- Başer, A. (2014). Sosyal medya kullanıcılarının kişilik özellikleri, kullanım ve motivasyonlarının sosyal medya reklamlarına yönelik genel tutumları üzerindeki rolü: Facebook üzerine bir uygulama "Doktora tezi". İstanbul.
- Bekar, A., ve Özçetin, Ç. (2015). Yiyecek içecek işletmelerinde mobil uygulamaların kullanımı: Foursquare örneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 413-430.
- Bostancı, M. (2010). Sosyal medyanın gelişimi ve iletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları (Yüksek lisans tezi). Kayseri.
- Boyd, D. M., ve Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 210-230.
- Bozkurt, F., ve Ergen, A. (2012). Pazarlama iletişimde yeni bir mobil pazarlama aracı: 2 boyutlu barkodlar. *16. Ulusal Pazarlama Kongresi*, (s. 100-121). İstanbul.
- Brown, E. (2010). *Working the crowd: Social media marketing for business*. Swindon-United Kingdom: Bisl.
- Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv sektöründe sosyal medyanın kullanımı. *Global Media Journal*, 19-50.
- Buzetto, N. A. (2012). Social networking in undergraduate education. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge and Management*, 64-90.
- Canan, S. A. (2013). Bir halka ilişkiler aracı olarak sosyal medya kullanımı: Üç alana yönelik bir inceleme, (Yüksek lisans tezi). İstanbul.
- Chan, M. (2014). Social identity gratifications of social network sites and their impact on collective action participation. *Asian Journal of Social Psychology*, 229–235.
- Chaney, P. (2009). *The digital handshake*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Chen, B., ve Marcus, J. (2012). Students' self-presentation on Facebook: An examination of personality and self-construal factors. *Computers in Human Behavior*, 2091–2099.

- Cheng, Y., Liang, J., ve Leung, L. (2014). Social network service use on mobile devices: An examination of gratifications, civic attitudes and civic engagement in China. *New media ve society*, 1-21.
- Coles, L. (2015). *Marketing with social media*. Melbourne: John Wiley ve Sons.
- Comm, J. (2009). *Twitter power*. Hoboken- New Jersey: John Wiley & Sons.
- Constantinou, A. (2016, Nisan 15). *Vision mobile*. visionmobile.com: <http://www.visionmobile.com/blog/2008/11/the-mobile-application-store-phenomenon/> adresinden alındı
- Cross, R., ve Parker, A. (2004). *Sosyal şebekelerin saklı gücü*. İstanbul: Türk Henkel Yayınları.
- Cuddy, C., ve Glassman, N. (2010). Location-based services: Foursquare and gowalla should libraries play? *Journal of Electronic resources in medical libraries* , 336-343.
- Curras-Perez, R., Ruiz-Mafe, C., ve Sanz-Blas, S. (2014). Determinants of user behaviour and recommendation in social networks. *Industrial Management & Data Systems*, 1477-1498.
- Damiani, M. L., ve Galbiati, M. (2012). Handling user-defined private contexts for location privacy in LBS. *Proceedings of the 20th International Conference on Advances in Geographic Information Systems* (s. 574-577). New York: ACM.
- Demirel, S. (2013). Sosyal medya ve müşteri ilişkileri yönetimi facebook uygulaması (Yüksek lisans tezi). İstanbul.
- Deniz, A., Gödekmerdan, L., ve Yüce, A. (2012). Tüketicilerin mobil pazarlama faaliyetlerini benimsemesi: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 182-183.
- Dimbleby, R., ve Burton, G. (1998). *More than words: An introduction to communication*. New York: Routledge.
- DiNucci, D. (1999). Fragmented future. *Design and New Media* , 32-222.
- Elbaşı, G. Y. (2015, Ocak ). Sosyal medyada pazarlama: Sosyal medyada kullanıcı motivasyonunun üniversite öğrencilerinin sosyal medya pazarlama algısına ilişkin bir uygulama "Yüksek lisans tezi".
- Ellison, N. B., ve Boyd, D. M. (2007). Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 210-230.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., ve Lampe, C. (2007). The benefits of facebook “friends:” social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1143-1168.
- Erdoğan, B. Z. (2009). Pazarlama: Küresel krizin suçlusunu mu, kurtarıcısı mı? *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 41-51.

- Erdoğan, B. Z., ve İşlek, M. S. (2013). Pazarlamaya farklı yaklaşımlar ve kültürün bu yaklaşımlar üzerindeki rolü: Anglo-sakson, Alp-germen ve Anadolu yaklaşımları karşılaştırması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 117-138.
- Erdoğan, B. Z., Tiltay, M. A., ve Kimzan, H. S. (2011). Pazarlama teorisinin felsefi temelleri: Değişim mi, ilişki mi? *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 1-28.
- Erdoğan, İ., ve Alemdar, K. (2005). *Öteki kuram (kitle iletişim kuram ve araştırmalarının tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi)*. Ankara: Erk Yayınları.
- Evans, D. (2008). *Social media marketing: An hour a day*. John Wiley and Sons.
- Feyzioğlu, S. (2015). Piyasa oluşumunda tüketici davranışlarının etkinlik analizi: Otomotiv sektörü üzerine bir uygulama "Yüksek lisans tezi". İstanbul .
- Fiske, J. (2002). *Introduction to communication studies* . New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Fiske, J. (2003). *İletişim çalışmalarına giriş. Çeviri: Süleyman İrvan*. Ankara: Bilim ve sanat.
- Foursquare.. <https://tr.foursquare.com/about> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 07.04.2016)
- Gardlund, M. (2005). A conceptual model of mobile marketing for a multinational consumer -goods company. "Yüksek lisans tezi". Stockholm.
- Genç, Y. E. (2015). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ve bunun satın alma davranışlarına etkisi. "Yüksek lisans tezi". İzmir.
- Gökçe, O. (2003). *İletişim bilimine giriş: İnsanlar arası ilişkilerin sosyolojik bir analizi*. Ankara: Turhan kitabevi .
- Gunelius, S. (2011). *30 minute social media marketing*. New York: McGraw Hill.
- Güleç, F. (2016, Haziran 2). *Fundalina*. Fundalina Blog: <http://www.fundalina.com/2015-sosyal-medya-verileri-ve-en-cok-konusulanlar/#more-16511> adresinden alındı
- Gülerarlan, A. (2010). İnternet reklamları ve kullanım motivasyonları "Doktora tezi". Konya.
- Gülsoy, T. Y. (2009 ). *Etkileşimli medya ve pazarlama terimler sözlüğü*. İstanbul: Doğan Kitap.
- Güner, Ö. (2016, Şubat). Sosyal medya ve ağlarda viral pazarlama etkisi: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma "Yüksek lisans tezi". Mersin.
- Han, S., Min, J., ve Lee, H. (2015). Antecedents of social presence and gratification of social connection needs in sns: A study of Twitter users and their mobile and non-mobile usage . *International Journal of Information Management*, 459–471.
- Heath, R. L., ve Bryant, J. (2000). *Human communication theory and research: Concepts, contexts, and challenges*. Londra: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.



- Huang, L.-Y., Hsieh, Y.-J., ve Wu, Y.-C. J. (2014). Gratifications and social network service usage: The mediating role of online experience. *Information & Management*, 774–782.
- Huck, S.W. (2008). Reading statistics and research (5th edition). Boston: Pearson.
- Humphreys, L. (2007). Mobile social networks and social practice: A case study of Dodgeball . *Journal of computer-mediated communication* , 341-360.
- İslamoğlu, A. H. (2011). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* . İstanbul: Beta.
- İslamoğlu, A. H., ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta yayıncılık.
- Işık, M. (2002). *Kitle iletişim teorilerine giriş*. Konya: Eğitim kitabevi .
- Işık, M. (2005). *Kitle iletişim teorilerine giriş*. Konya: Eğitim kitabevi.
- İşlek, M. S. (2012). Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye’deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma. "*Yüksek lisans tezi*". Karaman.
- Jansen, B., Zhang, M., Sobel, K., ve Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 2169-2188.
- Jensen, K. B., ve Rosengren, K. E. (1990). Five traditions in search of the audience . *European journal of communication* , 207-238.
- Kalafatoğlu, Y. (2016, Mayıs 17). *Slide share*. slideshare.net: <http://www.slideshare.net/yicit/sosyal-medya-ve-epazarlama-ile-likisi> adresinden alındı
- Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 59-68.
- Karaca, Ş., ve Gülmez, M. (2010). Mobil pazarlama: Kavramsal bir değerlendirme. *Akademik yaklaşımlar dergisi*, 69-81.
- Karaca, Y., ve Ateşoğlu, İ. (2006). Mobil reklamcılık ve uygulamaları: Kurumsal çerçeve. *Pi Dergisi*, 37.
- Karakullukçu, E. *Webtekno*. Webtekno: <http://www.webtekno.com/sosyal-medya/rakamlarla-facebook-un-guncel-turkiye-verileri-h13247.html> adresinden alındı (1 Haziran 2016)
- Katz, E., Blumler, J. G., ve Gureteviz, M. (1974). Uses and gratifications research . *Oxford university press*, 509-523.
- Kazançoğlu, İ., Ventura, K., ve Tatlıdil, R. (2011). Deneyimsel pazarlama yaklaşımı ile özel alışveriş kulüpleri,ne yönelik "mobil uygulamalar (aplikasyonlar)". *16. Ulusal pazarlama kongresi*, (s. 231-247). İstanbul.
- Kim, H.-S. (2016). What drives you to check in on Facebook? Motivations, privacy concerns, and mobile phone involvement for location-based information sharing. *Computers in human behaviour*, 397-406.

- Kim, J. W. (2014). Scan and click: The uses and gratifications of social recommendation systems. *Computers in Human Behavior*, 184- 191.
- Kosonen, M., Gan, C., Vanhala, M., ve Blomqvist, K. (2014). User motivation and knowledge sharing in idea crowdsourcing. *International Journal of Innovation Management*, 23 pages.
- Köroğlu, O. (2002). Mobil iletişim, etkileşimli yayıncılık ve Türkiye'deki uygulamalar. "Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi". *Marmara Üniversitesi*. İstanbul.
- Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal ağ sitesi kullanıcılarının motivasyonları: Facebook üzerine bir araştırma . *Selçuk iletişim* , 58-81.
- Krum, C. (2010). *Mobile marketing: Finding your customers no matter where they are*. America: Pearson Education .
- Kuyucu, M. (2014). Y kuşağı ve facebook: Y kuşağının facebook kullanım alışkanlıkları üzerine bir inceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 55-83.
- Küçük Kurt, M., Hazar, M. Ç., ve Çetin, M. (2009 ). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı perspektifinden üniversite öğrencilerinin medyaya bakışı. *Selçuk üniversitesi iletişim fakültesi akademik dergisi* , 37-50.
- Lang, G. (2012). Think twice before you post: The impact of online self presentation on the self concept "Dissertation". New York, USA: UMI.
- Laughey, D. (2007). *Key themes in media theory*. New York: Open university press.
- Leppaniemi, M., ve Karjaluoto, H. (2008). Mobile marketing: From marketing strategy to mobile marketing campaign implementation. *International Journal of Mobile Marketing*, 50-61.
- Leppaniemi, M., Sinisalo, J., ve Karjaluoto, H. (2006). A review of mobile marketing research. *International Journal of Mobile Marketing*, 30-40.
- Li, N., ve Chen, G. (2009). Analysis of a location-based social network. *CSE '09 Proceedings of the 2009 International Conference on Computational Science and Engineering - Volume 04* (s. 263-270). Washington: IEEE Computer Society.
- Lin, C. (2002). Perceived gratifications of online media service use among potential users . *Telematics and informatics*, 3-19.
- Lin, C. A. (1999). Uses and gratifications in clarifying communication theories: A hands –on approach. *Iowa state university press*, 199-208.
- Lin, Y.-H., Fang, C.-H., ve Hsu, C.-L. (2014). Determining uses and gratifications for mobile phone apps. *Future Information Technology*, 661-668.
- LinkedIn. LinkedIn: <https://www.linkedin.com/about-us?trk=uno-reg-guest-home-about> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 3 Haziran 2016)

- Logic, T. *Techno Logic*. Techno Logic web sitesi: <http://www.technologic.com.tr/2020de-mobil-cihaz-kullanici-sayisi-5-5-milyara-ulasacak/> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 12 Şubat 2016)
- Ludford, P. J., Priedhorsky, R., Reily, K., ve Terveen, L. (2007). Capturing, sharing, and using local place information. *CHI '07 Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (s. 1235-1244). New York: acm.
- Mag, E. *Evenmag*. Evenmag: <http://www.evenmag.com/yeni-baslayanlar-icin-vine-rehberi-31066.html> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 14 Haziran 2016)
- Malik, A., Dhir, A., ve Nieminen, M. (2016). Uses and gratifications of digital photo sharing on Facebook. *Telematics and Informatics*, 129–138.
- Mayfield, A. (2008). *What is social media?* icrossing.
- Mcquail, D., ve Windahl, S. (2005). *Kitle iletişim çalışmalarında iletişim modelleri*. Ankara: İmge kitabevi.
- Mobilsiad Milli Uygulama Pazarı Raporu (2013). *Mobilsiad Milli Uygulama Pazarı Raporu 2013*. Türkiye.
- Moreno, B. N., Times, V. C., ve Matwin, S. (2015). A spatio-temporal network model to represent and analyze LBSNs. *The Sixth IEEE Workshop on Pervasive Collaboration and Social Networking*, (s. 142-147).
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Hiperlink.
- Mutlu, E. (2004). *İletişim sözlüğü*. Ankara: Bilim ve sanat yayınları.
- Namlı, Ç. (2010). Mobil uygulama kullanılabilirliğinin değerlendirilmesi. İstanbul.
- Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2007). *Tüketici davranışı*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Oh, Y. S., ve Pyo, L. K. (2005). The development of user observation method and analysis tool in mobile environment -with emphasis on the development of observation method at user's point of view by wearable micro-camera and analysis tool. Las Vegas.
- Olgun, B. (2015). Sosyal medyanın tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Gümüşhane üniversitesi sosyal bilimler elektronik dergisi*, 484-507.
- Özcan, A. *Tuş Beyinli*. Tuş Beyinli: <http://www.tusbeyinli.com/2015/07/guncel-youtube-kullanim-istatistikleri-temmuz-2015.html> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 6 Haziran 2016)
- Özçetin, B. (2010). Kullanımlar ve doyumlardan izlerkitle sosyolojisine: Türkiye' de izlerkitle çalışmaları. *İletişim araştırmaları*, 9-37.
- Özdemiroğlu, P. *Hürriyet*. Hürriyet: <http://www.hurriyet.com.tr/scorp-uygulamasinin-yaraticilari-serkan-isik-ve-izzet-zakuto-ogrenci-isi-milyonerler-40008169> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 9 Haziran 2016)

- Özel, S. (2015). Bir yayın platformu olarak internette çevrimiçi videolar ve kullanıcıların doyum faktörleri . *Global media journal TR* , 288-316.
- Papacharissi, Z., ve Rubin, A. M. (2000). Predictors of internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 175-196.
- Periscope. *Hakkımızda: Periscope*. Periscope : <https://www.periscope.tv/about> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 14 Haziran 2016)
- Play, G. *Google Play*. *Google Play*: <https://play.google.com/store/apps/details?id=tv.periscope.android&hl=tr> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 14 Haziran 2016)
- Pousttchi, K., ve Wiedemann, D. G. (2007). Success factors in mobile viral marketing: A multi-case study approach . *Proceedings of the 6th International Conference on Mobile Business(ICMB)* (s. 1-8). Toronto: IEEE Computer Society Press.
- Pride, W. M., ve Ferrell, O. (2014). *Marketing*. South-Western: Cengage Learning.
- Publik* . <http://blog.publik.com.tr/> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 07.03.2016)
- Rubin, A. M. (1994). Media uses and effects: A uses and gratifications perspective in media effects: Advances in theory and research. *Lawrence Erlbaum Ass. Hillsdale New Jersey*, 417-436.
- Sabah. *Sabah*. [sabah.com.tr](http://www.sabah.com.tr): <http://www.sabah.com.tr/teknoloji/2015/06/25/facebookun-aktif-kullanici-sayisi-oyle-bir-rakama-ulasti-ki> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 29.03.2015)
- Sadeh, N., Hong, J., Cranor, L., Fette, I., ve Prabaker, M. (2007). Understanding and capturing people's privacy policies in a mobile social networking application.
- Safko, L., ve Brake, D. (2009 ). *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Say, S. (2015). Pazarlama aracı olarak sosyal medya kullanımı: Gıda sektöründe facebook örneği. "*Yüksek lisans tezi*" *Kocaeli*, 2015.
- Scharl, A., Dickinger, A., ve Murphy, J. (2005). Diffusion and success factors of mobile marketing . *Electronic Commerce Research and Applications*, 159-173.
- Severin, W. J., ve Tankard, J. W. (1994). *İletişim kuramları: Kökenleri, yöntemleri ve kitle iletişim araçlarında kullanımı (Çevirenler: Ali Atıf Bir ve N. Serdar Sever)*. Eskişehir: Kibele sanat merkezi.
- Shiri, A., ve Kenan, A. (2009). Sociability and social interaction on social networking websites. *Library Review*.
- Smith, C. *Dmr*. *Expanded Ramblings*: <http://expandedramblings.com/index.php/pinterest-stats/> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 7 Haziran 2016)

- Solutions, M. W. *Midlothian Web*. Midlothian Web Solutions: <https://midlothianweb.com/social-media-statistics-2015/> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 3 Haziran 2016)
- Sosyal Medya*. <http://sosyalmedya.co/foursquare/page/2/> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 07.04.2016)
- Sosyal Medya*. <http://sosyalmedya.co/foursquarein-ve-swarmin-turkiyeye-ait-verileri-infografik/> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 07.04.2016)
- Statista. *The statistics portal*. The statistics portal: <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 1 Haziran 2016)
- Sun, Y., Wang, N., Shen, X.-L., ve Zhang, J. X. (2015). Location information disclosure in location-based social networkservices: Privacy calculus, benefit structure, and gender differences. *Computers in human behaviour*, 278-292.
- Tsang, M. M., Ho, S. C., ve Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study . *International Journal of Electronic Commerce* , 65-78.
- Turkcell*. [turkcell.com.tr: http://appmarket.turkcell.com.tr/](http://appmarket.turkcell.com.tr/) adresinden alındı
- Turkcell*. [turkcell.com.tr: http://www.turkcell.com.tr/servisler/turkcell-t-market](http://www.turkcell.com.tr/servisler/turkcell-t-market) adresinden alındı (Erişim Tarihi: 18.04.2016)
- Tuten, T. L., ve Solomon, M. R. (2015). *Social media marketing*. Londra: Sage.
- Twente,U.o.utwente.nl.  
[https://www.utwente.nl/cw/theorieenoverzicht/Theory%20Clusters/Mass%20Media/Uses\\_and\\_Gratifications\\_Approach/](https://www.utwente.nl/cw/theorieenoverzicht/Theory%20Clusters/Mass%20Media/Uses_and_Gratifications_Approach/) adresinden alındı (Erişim Tarihi: 11.04.2016)
- Uğur, N. G., ve Turan, A. H. (2015). Üniversite öğrencilerinin mobil uygulamaları kabulü ve kullanımı: Sakarya üniversitesi örneği. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi* , 63-79.
- Uğur, N. G., ve Türkmen, M. (2014). Tüketicilerin mobil uygulamaları kabulüne yönelik bir model önerisi. *12. Uluslararası Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, (s. 567-583). Antalya.
- Üksel, S. (2015). *Kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde sosyal medya kullanımı: Sakarya üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma "Yüksek Lisans Tezi"*. Konya.
- Valiyeva, T. (2015). *Tüketici davranışlarını etkilemede yeni bir iletişim tekniği olarak nöropazarlama iletişimi "Yüksek lisans tezi"*. İstanbul.
- Varinli, İ., ve Çatı, K. (2008). *Güncel pazarlama yaklaşımlarında seçmeler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yamamoto, G. T. (2011). *Mobil yaşam ve uygulamaları*. İstanbul.

- Yang, H. C. (2013). Bon appétit for apps: Young American consumers' acceptance of mobile applications. *Journal of Computer Information Systems*, 85-96.
- Yaylagül, L. (2008). *Kitle iletişim kuramları (egemen ve eleştirel yaklaşımlar)*. Ankara: Dipnot yayınları.
- Yazıcıoğlu, Y., ve Erdoğan, S. (2004). *Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay.
- Yılmaz, B. *akilligundem.com*. <http://www.akilligundem.com/yatirimci-iliskilerinde-mobil-uygulama-donemi/> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 06.04.2016)
- Ying, M. (2012). Sosyal medya platformları üzerinden pazarlama ve bu mecrayı etkin kullanan sektörler "Yüksek Lisans Tezi". İstanbul.
- Youtube. *Hakkımızda: Youtube*. YouTube: <https://www.youtube.com/yt/about/tr/> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 6 Haziran 2016)
- Yuan, S.-T., ve Cheng, C. (2004). Ontology-based personalized couple clustering for heterogeneous product recommendation in mobile marketing. *Expert Systems with applications*, 464.
- Yumrutepe, B. C. *Shift Delete*. Shift Delete: <http://shiftdelete.net/scorp-android-icin-yayinlandi-61993> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 9 Haziran 2016)
- Yurdakul, E. (2013). *Sosyal medya kullanımının "kurumsal yenilikçi itibar" üzerindeki etkisi üzerine bir araştırma. "Yayınlanmamış doktora tezi"*. İstanbul: Marmara Üniversitesi. İstanbul.
- Yüksel, D. (2015). Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin müşterinin algıladığı değer bileşenlerine etkisi üzerine ampirik bir çalışma "Yüksek lisans tezi". Hatay.
- Zafarmand, N. (2010). Halkla ilişkiler alanında yeni mecra ve uygulamaların yeri ve önemi: Sosyal medya ve PR2.0. "Yüksek Lisans Tezi". *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara*.
- Zarella, D. (2010). *The social media marketing book*. Sebastopol: Kanada: O'Reilly.
- Zenelaj, B. (2014). Pazarlama stratejisi olarak sosyal medya iletişimi ile kurumsal itibarı oluşturmak: İletişim sektöründe bir araştırma. "Yüksek lisans tezi". Konya.
- Zhao, L., Lu, Y., ve Gupta, S. (2012). Disclosure intention of location-related information in location-based social network services. *International Journal of Electronic Commerce*, 53-90.
- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu: [http://www.btk.gov.tr/File/?path=ROOT%2f1%2fDocuments%2fSayfalar%2fPazar\\_Verileri%2f2015-Q4.pdf](http://www.btk.gov.tr/File/?path=ROOT%2f1%2fDocuments%2fSayfalar%2fPazar_Verileri%2f2015-Q4.pdf) adresinden alındı (Erişim Tarihi: 06.04.2016)
- Mobilsiad: <http://www.mobilsiad.org.tr/Hakkimizda> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 15.04.2016)

The Verge: <http://www.theverge.com/2016/1/21/10805490/android-iphone-app-downloads-revenue-competition> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 18.04.2016)

onedio.com: <http://onedio.com/haber/android-ve-ios-nin-yeni-mobil-uygulama-pazar-sonuclari-sasirtmadi-663368> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 18.04.2016)

## EK-1. Anket Formu

### Swarm Mobil Uygulaması Kullanım Motivasyonlarının Belirlenmesi

#### Değerli Katılımcı,

Bu yüksek lisans tez çalışmasının amacı, Swarm Mobil Uygulamasının kullanım motivasyonlarını belirlemektir. Bu amaçla hazırlanan bu formdaki sorulara vereceğiniz cevaplar, araştırmanın doğru bulgularla sonuçlanması ve gelecekte yapılacak araştırmalara güvenilir bir şekilde öncülük etmesi bakımından büyük önem taşımaktadır.

**Sorulara vereceğiniz cevaplar sadece bilimsel amaçlı kullanılacak ve kesinlikle gizli tutulacaktır.** Ayrıca toplanan veriler bireysel olarak değil, tüm cevaplayanlar için topluca değerlendirilecektir. Ayırdığınız zaman, gösterdiğiniz ilgi ve katılımınız için şimdiden teşekkürler.

Saygılarımla,

**Hasan Alp Şaşmaz**

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Yüksek Lisans Öğrencisi

#### I. Bölüm: Sosyal Medya Kullanımı

- 1) Sosyal medyayı kullanıyor musunuz?  Evet  Hayır
- 2) Sosyal medyayı ne sıklıkla kullanıyorsunuz?  Haftada bir  
 2-3 günde bir  
 Günde 1 saatten az  
 Günde 1-5 saat arası  
 Günde 5 saatten fazla
- 3) Hangi sosyal medya araçlarını kullanıyorsunuz?  Facebook  Myspace  
(Kullandığınız her birini işaretleyebilirsiniz)  Twitter  Instagram  
 Snapchat  Youtube  
 Pinterest  LinkedIn  
 Vine  Scorp  
 Periscope  Foursquare  
 Swarm  Diğer: \_\_\_\_\_

#### II. Bölüm: Swarm Mobil Uygulaması Kullanıcı Profili

- 1) Cinsiyetiniz  Kadın  Erkek
- 2) Yaşınız \_\_\_\_\_
- 3) Eğitim durumunuz  Ön Lisans Öğrencisi  Lisans Öğrencisi  Lisans Üstü Öğrencisi
- 4) Çalışma durumunuz  Yarı- zamanlı çalışan  Tam-zamanlı çalışan  Çalışmıyor
- 5) Medeni durumunuz  Bekar  Evli (Evli iseniz 8.soruya geçiniz)
- 6) İlişki durumunuz  İlişkim var  İlişkim yok (İlişkiniz yoksa 8.soruya geçiniz)
- 7) İlişkinin ciddiyeti  Ciddi olmayan bir ilişkim var  
 İleride Ciddi olabilecek bir ilişkim var  
 Ciddi bir ilişkim var
- 8) Aylık kişisel geliriniz (Harçlık+Burs+ vd.)  500 TL ve altı  501 TL – 1000 TL  
 1001 TL- 1500 TL  1501 TL- 2000 TL  
 2001 TL- 2500 TL  2501 TL ve üzeri



### III. Bölüm: Swarm Mobil Uygulamasının Kullanım Motivasyonları Ölçek:

1	2	3	4	5
Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum

**Lütfen aşağıda bulunan ifadelere katılım derecenizi, yukarıda yer alan ölçek vasıtasıyla belirtiniz.**

**Swarm kullanıyorum çünkü;**

Daha popüler olmak için	1	2	3	4	5
Dikkat çekmek için	1	2	3	4	5
Yeni insanlarla tanışmak için	1	2	3	4	5
Benimle benzer ilgi alanına sahip olan insanlarla tanışmak için	1	2	3	4	5
Diğer insanlardan tavsiye almak için	1	2	3	4	5
Karşı cinsle daha rahat iletişim kurabilmek için	1	2	3	4	5
Sıkıldığımda vakit geçirmek için	1	2	3	4	5
Eğlenceli olduğu için	1	2	3	4	5
Başkalarıyla oyun oynamak için	1	2	3	4	5
Başkalarıyla yarışmak için	1	2	3	4	5
Rahatlamama yardımcı olduğu için	1	2	3	4	5
Kullanımı kolay olduğu için	1	2	3	4	5
Kullanmayı öğrenmesi kolay olduğu için	1	2	3	4	5
Swarm ile olan etkileşimim açık ve anlaşılır olduğu için	1	2	3	4	5
Swarm bilgi almak için kolay ve uygun bir yol olduğu için	1	2	3	4	5
Alternatif medya ile mukayese edildiğinde Swarm'dan bilgi almak daha kolay olduğu için	1	2	3	4	5
Tanıdığım insanlarla iletişimde bulunmak için	1	2	3	4	5
Swarm Topluluğunda neler olup bittiğini öğrenmek için	1	2	3	4	5
Swarm Grubum hakkında bilgi ve haber almak için	1	2	3	4	5
Ziyaret edeceğim mekanlar hakkında bilgi edinmek için	1	2	3	4	5
Yeni yiyecek-içecek işletmelerini keşfetmek için	1	2	3	4	5
Diğer arkadaşlarımı takip etmek için	1	2	3	4	5
Yiyecek-içecek işletmelerinde uygulanan kampanyaları takip etmek için	1	2	3	4	5
Ziyaret etmeyi düşündüğüm mekanlar hakkında diğer kullanıcıların görüşlerini değerlendirmek için	1	2	3	4	5
Uygulamanın bana özel önerilerini takip etmek için	1	2	3	4	5
Ziyaret ettiğim yerleri arkadaşlarımla paylaşmak için	1	2	3	4	5
Gittiğim mekanları puanlamak için	1	2	3	4	5
Gittiğim mekanların sayfalarında görüş ve önerilerimi paylaşmak için	1	2	3	4	5
Etrafımdaki diğer insanlar hakkında daha çok şey ifşa etmek için	1	2	3	4	5
Etrafımdaki olayları ifşa etmek için	1	2	3	4	5
Kendi hakkımda daha çok şey ifşa etmek için	1	2	3	4	5
Sosyal aktivitelerde ben ilgi odağayım	1	2	3	4	5
Sosyal aktivitelerde insanlarla çok fazla konuşmam	1	2	3	4	5
Sosyal aktivitelerde çok fazla farklı insanla konuşurum	1	2	3	4	5
Sosyal aktivitelerde geri planda kalırım	1	2	3	4	5

**Katılımınız için teşekkürler...**