



## YERLİ VE MİLLİ SOSYAL MEDYAYI TERCİH ETME NEDENLERİ

Kadir ÖZDEMİR<sup>1</sup>  
Ramazan NACAR<sup>2</sup>

### ÖZET

Teknolojik gelişmeler ile birlikte iletişim araçları geçmişten bu yana ciddi bir gelişim ve değişim göstermiştir. Bu iletişim araçları, dünya genelinde kullanımı giderek artan internet ve insanların birbirleriyle doğrudan etkileşim kurmasını sağlayan sosyal medya platformlarıdır. Küresel sosyal medya platformlarının yanı sıra Çin ve Rusya gibi birçok ülke özellikle bilgi güvenliği açısından yerlilik konusunda ciddi çabalar göstermekte ve bu konuda girişimlerde bulunmaktadır. Her ne kadar bilinirliği ve kullanım oranları düşük olsa da ülkemizde de birçok yerli ve milli sosyal medya platformu girişiminde bulunulmuştur. Bu çalışma, ülkemizde kullanılmakta olan yabancı sosyal medya ile yerli ve milli sosyal medya platformlarının bilinirliğini ve tercih etme nedenlerini araştıran keşfedici bir çalışmadır. Araştırma verileri 159 üniversite öğrencisinden çevrimiçi ortamda anket yolu ile elde edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, cinsiyet ile sosyal medya platformlarının türleri, bilinirlikleri, kullanım oranları, yorum yapma sıklığı, paylaşım yapma sıklığı ve tercih etme nedenleri arasında istatistiksel açıdan önemli farklılıklar bulunmaktadır. Yaş ve gelire göre istatistiksel açıdan herhangi bir farklılaşma tespit edilememiştir. Yerli ve milli sosyal medya platformlarının bilinirlik düzeyleri ve kullanım oranları oldukça düşüktür. Bu ekseninde, yerli ve milli sosyal medya platformlarının bilinirliğinin ve kullanımının artması için çeşitli girişimlerde bulunulmalıdır. Çalışma kapsamında literatürde yer alan sosyal medya tercih etme nedenlerine ek olarak yerli ve milli sosyal medya açısından daha önemli bulunan yeni nedenler de tespit edilmiştir. Çalışma tüm bu yönleriyle literatüre ve iş dünyasına katkı sağlamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** *İnternet, Sosyal Medya, Yerli ve Milli, Sosyal Medya Türleri, Sosyal Medya Kullanım Nedenleri*

<sup>1</sup>Arş. Gör. Kadir Özdemir, Şırnak Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, Şırnak, Türkiye, kadirozdemir@sirnak.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-2034-4797>

<sup>2</sup>Doç. Dr. Ramazan Nacar, Bursa Teknik Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, İşletme Bölümü, Bursa, Türkiye, ramazan.nacar@btu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-4443-974X>

## THE MOTIVE TO PREFER LOCAL AND NATIONAL SOCIAL MEDIA

### ABSTRACT

Technological developments have seriously advanced and changed communication tools. These tools of communication are social media platforms, which allow people to interact with each other through the internet. In addition to the global social media platforms, many countries, such as China and Russia, are making significant efforts and attempts, particularly in the area of information security and privacy. Although the awareness and usage rates are low, many attempts have been done to develop local and national social media platforms in Turkey. This study is an exploratory one that measures awareness of the local and national social media platforms and investigates motives to prefer these platforms in Turkey. Research data is gathered from 159 university students via online questionnaire. According to the findings, based on gender, there are statistically significant differences among types of social media platforms, awareness, usage rates, frequency of comments, frequency of sharing and motives to prefer. There is no statistically significant differences regarding age and income. Besides these, awareness and use of local and national social media platforms are quite low. In this context, various initiatives should be taken to increase awareness and use of local social media platforms. In addition to the existing motives to prefer social media in literature, new motives to prefer local and national social media are found. For those reasons, this study contributes to literature and business environment.

**Keywords:** *Internet, Social Media, Local and National, Types of Social Media, Reasons of Social Media Usage*

### 1. GİRİŞ

1960'lı yıllarda temelleri atılan internet ve internet teknolojileri özellikle son 30 yılda birçok gelişim ve değişim yaşamıştır (Marangoz, 2014: 9). Web teknolojilerindeki bu gelişim gerek internet kullanımının dünya genelinde artmasına gerekse de buna bağlı olarak insanların çevrimiçi ortamlarda daha fazla vakit geçirmesine neden olmuştur. İnternet ve web sitelerinde yaşanan gelişimin ortaya çıkardığı sosyal medya ise kullanıcılara istedikleri içeriği üretme özgürlüğü sunan internet tabanlı uygulamalardır (Kaplan & Haenlein, 2010: 59-62). Yapılan çalışmalarda içerik üretme özgürlüğü dışında sosyal medya kullanımının farklı nedenleri de tespit edilmiştir. Whiting & Williams'a (2013: 364) göre insanlar sosyal medya platformlarını sosyal etkileşim, bilgi arama, zaman geçirme, eğlence, dinlenme, iletişim ve bilgi paylaşımı gibi amaçlar için kullanmaktadır. Ortaya konulan bu farklı kullanım nedenlerinden dolayı sosyal medya kullanımı, web 2.0'ın bize sunduğu

internetin interaktif yapısıyla birlikte gerek dünyada gerekse de ülkemizde giderek artmaktadır. Ayrıca sundukları içerik çeşitliliğine göre sosyal medya platformları farklılaşmaktadır. Bu platformlar bloglar, mikrobloglar, sosyal paylaşım siteleri, sosyal imleme siteleri, medya paylaşım siteleri, internet forumları şeklinde sınıflandırılmaktadır (Kırcova & Enginkaya, 2015: 42).

2019 yılında yapılan bir araştırmaya göre 7,7 milyar olan dünya nüfusunun %57'si interneti, %45'i de sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Aynı araştırmaya göre 82,4 milyon olan Türkiye nüfusunun %72'si interneti, %63'ü de sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır (We are Social, 2019). Son zamanlarda internet ve sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte birçok ülke yerli ve milli sosyal medya platformları konusunda girişimlerde bulunmaktadır. Örneğin Çin'in geliştirmiş olduğu WeChat, Sina Weibo, Qzone ve QQ gibi yerli ve milli sosyal medya platformları dünya genelinde en çok kullanılan ilk 10 sosyal medya platformu içerisinde yer edinmiştir (Statista, 2020).

Yıllardan beri ülkemizde de birçok sosyal medya platformu geliştirilmiş ve kullanıma sunulmuştur. Fakat bunların birçoğu yeterince bilinir olamadığı ve yeterli kullanıcı sayısına ulaşamadığı için kapanmıştır. 2019 yılı Temmuz ayında Resmi Gazete'de yayımlanan "Bilgi ve İletişim Güvenliği Tedbirlerine ilişkin genelgede" sosyal medya ve haberleşmede yerli ve milli uygulamaların tercih edileceği ve bunların kullanımının teşvik edileceği belirtilmiştir (Resmi Gazete, 2019). Yayımlanan bu genelge ile birlikte yerli ve milli sosyal medya girişimlerinin ve kullanımının artacağı tahmin edilmektedir.

Bu çalışma yerli ve milli sosyal medya platformlarını, bu platformların bilinirlik ve kullanım düzeyleri ile tercih edilme nedenlerini araştırmaktadır. Ayrıca kullanım nedenleri açısından yabancı sosyal medya ile yerli ve milli sosyal medya arasındaki farklılığı ve demografik değişkenlere göre değişimi de test etmekte olan keşfedici bir çalışmadır. Bununla birlikte literatürde yer alan sosyal medya kullanım nedenlerine ek olarak yerli ve milli sosyal medya için farklı tercih edilme nedenlerinin varlığı da araştırılmaktadır.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

Sosyal medya; kullanıcılara çevrimiçi ortamlarda bilgi, düşünce ve deneyimlerini birbirleriyle etkileşimli bir şekilde paylaşma imkânı verir (Safko & Brake, 2012: 3-6). Daha genel ifade edilecek olursa sosyal medya; paylaşım ve tartışmaya dayalı, mekan ve zaman sınırı olmayan web tabanlı platformlardır. Özellikle internet teknolojilerindeki

gelişmelerin cep telefonu ve tablet gibi iletişim cihazlarına adapte edilmesiyle sosyal medya yaşamın her anına ve alanına dahil olmuştur (Kırcova & Enginkaya, 2015: 9-17). Günümüzde vazgeçilmez iletişim kaynağı olan sosyal medya toplumun tüm kesimleri tarafından birçok amaçla kullanıldığı gibi şirketler tarafından da ürün ve marka bilinirliğini artırmak, potansiyel müşterilere ulaşmak, mevcut müşterilerle iletişimi artırıp ürünler hakkında geri dönüş almak ve müşteri memnuniyetini artırmak amacıyla sıkça kullanılmaktadır (Barutçu & Tomaş, 2013: 6-8).

Televizyon, gazete ve radyo gibi geleneksel medya ortamlarının yerini almaya başlayan sosyal medya, müşteriler ile doğrudan iletişime geçilebilmesi ve geleneksel medya türlerine göre reklam maliyetleri daha az olması açısından şirketlerin pazarlama stratejilerinde önemli bir yer almıştır (Kaplan & Haenlein, 2010: 59-62). Birçok şirket sosyal medyayı sadece müşteriler ile doğrudan iletişim kurmak ve marka bilinirliğini artırmak amacıyla değil, aynı zamanda müşterilere doğrudan satış yapmak amacıyla da kullanmaktadır (Kırcova & Enginkaya, 2015: 3). Bu nedenle uygulanan pazarlama stratejilerinin de etkisiyle günümüzde sosyal medya birçok şirketin önemli gelir kaynaklarından biri haline gelmiştir. İnternet ve sosyal medya üzerinden yapılan ticari işlemler şirketlere ciddi gelir sağladığı için bunların vergilenmesi de önemlidir. Alım satım yapılan internet ortamı veya sosyal medya işyeri kapsamına girmektedir ve yapılan işlemlerden elde edilecek gelirler gerçek usulde vergilendirilmektedir (Ernst & Young, 2019).

Gerek işletmeler tarafından kurumsal olarak gerekse de tüketiciler tarafından bireysel olarak kullanılan sosyal medya platformları kullanım amaçlarına ve niteliklerine göre sınıflandırılıp türlere ayrılmıştır. Bu sınıflandırma genel olarak birçok kaynakta benzerlik göstermektedir (Safko & Brake, 2012:23).

## 2.1. Sosyal Medya Türleri

Bu çalışmada Zarella (2010: 5-6), Safko & Brake, (2012: 23) ve Foreman'ın (2017) yapmış olduğu sınıflandırmalar temel oluşturmaktadır. Aşağıda yer alan tabloda sosyal medya türleri, kullanım amaçları, kullanım şekilleri ile yabancı ile yerli ve milli sosyal medya platform örnekleri özetlenmiştir (Tablo 1).

**Tablo 1: Sosyal Medya Türleri**

Sosyal Medya Türü	Kullanım Amacı	Kullanım Şekli	Yerli Örnek Uygulama	Yabancı Örnek Uygulama
<b>Bloglar</b>	Bilgi paylaşımı, ürün ve	Blog sahibi takipçileri için paylaşımlar	Webrazzi, Blogcuanne, Rotasızseyyah	Tumblr, Maddieonthings, So-many-places

	gezilecek yer tanıtımı yapmak.	yapar.		
<b>Mikrobloglar</b>	Paylaşım ve yorum yapmak.	Kullanıcılar birbirlerini takip eder ve sınırlı karakter sayısı ile yorum yapar.	<i>Ahsar, Freelyshout</i>	Twitter, Plurk, Yammer
<b>İnternet Forumları</b>	Belirli başlıklar ve konular hakkında online tartışmalar yapmak	Kullanıcılar belirlenen konu başlıklarının altına düşüncelerini paylaşır.	ForumTr, Donanım Haber Forum, Webmaster, Forum Shiftdelete	Reddit, overlock.net, door2windows.com, Slashdot
<b>Sosyal Haber ve Sosyal İşaretleme Siteleri</b>	İnternet link ve içeriklerin depolanması ve onlar hakkında oy kullanılıp saklanması.	Kullanıcılar sosyal işaretleme sitelerinde favorilere ekleyip işaretledikleri web sitelerin sosyal medyadaki diğer arkadaşları ile paylaşır.	<i>Feedfloyd</i>	Pinterest, Flickr, StumbleUpon.com, Pocket
<b>Medya Paylaşım Siteleri</b>	Fotoğraf, video ve ses paylaşma yapmak.	Kullanıcılar video veya fotoğraf paylaşım onları takipçilerinin beğenisine ve yorumuna sunar.	<i>E-sosyal</i>	Instagram, Youtube, Snapchat, Periscope, Tiktok
<b>Sosyal Ağ Kurma Siteleri</b>	Yeni arkadaşlar edinmek, iletişim kurmak, etkileşime geçmek ve insanları takip etmek.	Profil oluşturan kullanıcılar paylaşım ve yorum yaparak arkadaşlarıyla etkileşime geçerken başkalarını da takip edebilirler.	<i>Friendsplan, Curbaa, Laff, Interformed</i>	Facebook, LinkedIn, Tinder, Badoo
<b>Mesajlaşma Uygulamaları</b>	Anlık olarak online iletişim kurmak.	Kullanıcılar mobil telefon veya bilgisayara uygulamayı yükleyip	Bip	Whatsapp, WeChat, Facebook Messenger

		arkadaşlarıyla online iletişim kurar.		
--	--	---	--	--

**Kaynak:** Zarella (2010: 5-6), Safko & Brake (2012: 23) ve Foreman (2017)

**Not:** *İtalik* karakterle yazılı olan sosyal medyalar kapanmıştır.

## 2.2. Sosyal Medya Kullanım Nedenleri

İnternetin gelişmesiyle birlikte sosyal medya kullanımının artması insan yaşamında değişikliklere neden olmaktadır. Sürekli bir değişim ve gelişim içerisinde olan sosyal medya birçok yönden hayatı kolaylaştırmaktadır (Başoğlu & Yanar, 2017: 7). Sosyal medya çeşitli yönleriyle insanları etkilerken, aynı zamanda insanlar tarafından farklı algılanmış ve değerlendirilmiştir. Temelde sosyal medya dünyanın dört bir yanındaki milyarlarca insanın birbirleriyle iletişim kurmasını sağlayan mekanizmadır (Williams vd., 2012: 2-4). Fakat sosyal medyanın tüketiciler tarafından farklı algılanması neticesinde farklı kullanım nedenleri de ortaya çıkmıştır (Whiting & Williams, 2013: 364). Aşağıdaki tabloda özetlendiği şekliyle literatürde sosyal medya kullanımının on farklı nedeni bulunmaktadır ve bu nedenler bu çalışmaya temel teşkil etmektedir (Tablo 2).

**Tablo 2: Sosyal Medya Kullanım Nedenleri**

Sosyal Etkileşim
Bilgi Arama
Zaman Geçirme
Eğlence
Dinlenme (Rahatlama)
Görüş İfade Etme
İletişim Faydası
Kullanım Kolaylığı
Bilgi Paylaşımı
Diğer İnsanlar Hakkında Bilgi Edinme

**Kaynak:** (Whiting & Williams, 2013: 364)

### 2.2.1. Sosyal Etkileşim

Sosyal etkileşim insanların çevresindeki diğer insanlar ile kültürel, fikinsel ve davranışsal açıdan iletişim kurması anlamına gelmektedir. İnsanlar kendilerini sosyal ve fiziksel çevreye ait hissetme ihtiyacı duydukları için herhangi bir şekilde sosyal etkileşime gereksinim duymaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010: 62-66). Sosyal medya platformlarında insanlar kendilerini tanıtp istedikleri şekilde ifade ettikleri gibi yeni insanlar ile tanışma ve daha önceden tanıdıkları

arkadaşlarıyla iletişim kurma imkânı bulmaktadır. Bu nedenle sosyal medyanın insanlar arasında sosyal etkileşimi ve iletişimi artırdığı söylenebilmektedir (Çalışır, 2015: 117-120). İnsanlar aile, iş arkadaşları, eski tanıdıkları ve yeni tanıştıkları birçok farklı gruptan insan ile sosyal etkileşime geçmek için sosyal medyayı kullanmaktadır (Whiting & Williams, 2013: 366).

### **2.2.2. Bilgi Arama**

İnternet ve sosyal medyanın en başta gelen özelliği insanlara bilgi sağlamasıdır (Amichai-Hamburger vd., 2007: 880). İnsanların birbirleriyle iletişim halinde oldukları sosyal medya platformları en önemli sosyalleşme ve bilgi edinme araçları olarak görülmektedir (Buluk vd., 2017: 220). İnternet ve sosyal medya insanlara istenilen bilgiye ve habere istenilen zamanda ulaşma fırsatı vermektedir. Sosyal medya sayesinde dünyanın herhangi bir yerindeki gelişmeye anında ulaşılabilir. Ayrıca anlık olarak ulaşılan haber ve bilgileri insanlar kendi görüş ve yorumlarını katıp başkasına aktarabilmektedir (Güler vd., 2016: 2). İnsanların çoğu sosyal medyayı kendi eğitimleri dışında satın alacakları ürün, yakın zamanda olan olaylar ve işletmeler hakkında bilgi edinmek için kullanmaktadır (Whiting & Williams, 2013: 366).

### **2.2.3. Zaman Geçirme**

İnsanlar genellikle yapacak daha iyi bir işleri olmadığı bir şekilde zamanlarını geçirmek için interneti ve sosyal medyayı kullanmaktadır. Özellikle iş yerinde ve okulda sıkıldıkları zaman interneti ve sosyal medyayı yoğun olarak kullandıkları tespit edilmiştir (Safko & Brake, 2012: 7-9). Akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medya platformlarının hem sayısı hem de mevcutların özellikleri her geçen gün artmaktadır. Bu durum insanların sosyal medyada daha fazla zaman geçirmesine sebep olmaktadır. Özellikle öğrencilerin büyük bir kısmının sosyal medyayı zaman geçirmek için kullandığı görülmektedir (Altunbaş & Kul, 2015: 414-415).

### **2.2.4. Eğlence**

İnsanların büyük bir kısmı sosyal medyayı yoğun iş temposu ve derslerden kaçış için bir eğlence kaynağı olarak görmektedir. Eğlenceli vakit geçirmek için kullanıcıların bazıları oyun oynarken bazıları müzik dinleyip video izlemektedir (Whiting & Williams, 2013: 366). Sosyal medya kullanım amaçlarına bakıldığında kullanıcıların eğlence amacıyla da kullanım yaptıkları tespit edilmiştir (Yıldız & Demir, 2016: 31-32).

### **2.2.5. Dinlenme (Rahatlama)**

İnsanlar sıklıkla sosyal medyayı günün yorgunluğunu ve stresini atıp dinlenmek için kullanmaktadır. Kullanıcılar sosyal medyanın sanal alemine dalarak gerçek dünyadan uzaklaşıp stres yaratan günlük işlerini unutmaktadır (Whiting & Williams, 2013: 365-366). Sosyal medyaya olan bağımlılığın artmasıyla genç yaştaki bireyler hem bedenen hem de zihnen dinlenme ihtiyacı hissettiklerinde kendilerini daha çok dinlendirecek yürüyüş, spor gibi fiziksel aktiviteler yerine sosyal medyada dolaşmayı tercih etmektedir (Taşçı & Ekiz, 2018: 224-228). Özellikle çalışanlar iş aralarında sosyal medya hesaplarına girerek hem dinlenmekte hem de işin kalan kısmı için motivasyon sağlamaktadır (Gumrukcuoğlu, 2018: 372-374).

### **2.2.6. Görüş İfade Etme**

Birçok kullanıcı sosyal medyayı düşünce ve görüşlerini ifade etmek için kullanmaktadır. Bu davranış daha çok paylaşılan gönderilerin altına yorum yapmak olarak karşımıza çıkmaktadır (Whiting & Williams, 2013: 366). Sosyal medya tanımı gereği kullanıcıların herhangi bir konuda söz hakkı aldıkları ve belli yasal sınırlar çerçevesinde istediklerini özgürce söyleyebildikleri platformlar olarak bilinmektedir. Özellikle bir firmanın müşterisi konumundaki kullanıcılar yaşadıkları sorunları çağrı merkezleri ile çözemediklerinde firmanın sosyal medya hesaplarından istedikleri zaman iletişim kurup sorunlarını dile getirebilmektedir (Krishna vd., 2011: 41-44).

### **2.2.7. İletişim Faydası**

Günümüzde sosyal medya en çok kullanılan iletişim kanallarından biri haline gelmiştir. Düşük maliyetli, hızlı ve geniş kapsamlı bir iletişim imkânı sağladığı için hem bireyler hem de firmalar için vazgeçilmez iletişim aracı olmuştur. Özellikle firmalar sosyal medya sayesinde müşteriler ile daha fazla iletişim kurmaya başlamışlardır (Kırcova & Enginkaya, 2015: 9-17). Yapılan çalışmalar göstermektedir ki kullanıcıların yarısından fazlası sosyal medyayı arkadaşlarıyla konuşmak, başkalarının dedikodusunu yapmak ve yeni kişiler ile tanışmak amacı ile kullanmaktadır (Whiting & Williams, 2013: 367).

### **2.2.8. Kullanım Kolaylığı**

Sosyal medya platformlarına üye olmak için herhangi bir ön koşul aranmamaktadır. Kullanımı son derece kolay olan bu platformlara herhangi bir teknolojik aleti kullanabilen her birey rahatlıkla katılıp adapte olabilmektedir. Sosyal medyada bilgi aramak, fotoğraf ve video



paylaşmak gayet basit işlemlerdir. Ayrıca her dile adapte edildiği için yabancı dil bilgisi gerekmeksizin kullanılabilir (Kırcova & Enginkaya, 2015: 9-17). Aynı anda birçok kişiyle iletişim kurulabilmesinin yanında iletişimde zaman ve mekan sınırlaması olmaması kullanıcılar gözünde en önde gelen kolaylıklardandır (Whiting & Williams, 2013: 367).

### **2.2.9. Bilgi Paylaşımı**

Bilgi aramadan farklı olarak bilgi paylaşımı herhangi bir bilgiyi sosyal medya aracılığı ile diğer kullanıcılara aktarmak anlamına gelmektedir. İnteraktif yapısından dolayı sosyal medya kullanıcılara karşılıklı bilgi alışverişi imkânı sunmaktadır. Kullanıcıların daha çok kendileriyle ilgili bilgi paylaştıkları gözlemlenmiştir. Zamandan ve mekandan bağımsız bir şekilde istenildiği anda istenilen şekilde kullanıcılar diğer kullanıcılar ile bilgi alışverişinde bulunabilmektedir (Güler vd., 2016: 2). Sosyal medya platformları, kullanıcıları paylaşım yapmaya, bu paylaşımlar üzerinden tartışmaya ve karşılıklı yorumda bulunmaya teşvik etmektedir. Yapılan çalışmalarda sosyal medya kullanımında bilgi paylaşım amacı kullanıcılar nezdinde ilk sıralarda yer almaktadır (Vural & Bat, 2010: 3349- 3353).

### **2.2.10. Diğer İnsanlar Hakkında Bilgi Edinme**

Diğer kullanıcıları gözlemek ve ne yaptıklarını takip etmek anlamına gelmektedir. Birçok insan sosyal medyayı bu amaçla kullanmaktadır. Genellikle başkaları hakkında meraklı kişiler ve çocuklarını kontrol altında tutmak isteyen anneler adeta bir casus gibi onları düzenli olarak izleyerek bu davranışı göstermektedir (Whiting & Williams, 2013: 367). Sosyal medya üzerinden diğer insanları gizlice takip etmenin ve gözlemlemenin bir diğer adı “Stalk” yapmaktır. Belli bir süreden sonra bu durum takıntıya dönüşebileceğinden dolayı tehlikeli olabilmektedir (İndigo, 2019).

### **2.3. Yerli ve Milli Sosyal Medya**

Son yıllarda internet kullanımının yaygınlaşması ve buna bağlı iletişim araçlarının gelişmesi ile birlikte küreselleşme de farklı bir boyuta ulaşmıştır (Hekimci, 2008: 1-4). Küreselleşmenin mesafeleri ortadan kaldırdığı, ülkelerin ve insanların hem ekonomik hem de sosyal açıdan birbirleri ile daha kolay iletişim kurmalarını sağladığı ifade edilmektedir. Teknolojik gelişmeler neticesinde iletişimin kolaylaşmasıyla ülkelerin ekonomik, siyasal ve kültürel açıdan birbirlerinden etkilenmeleri hızlanmıştır (Kıvılcım, 2013: 220- 223).

Siyasi ve ekonomik açıdan güçlü olan batı ülkeleri özellikle kendi ürettikleri sosyal medya platformları aracılığıyla değerlerini, kültürlerini ve ürettikleri malları dünya geneline yaymaktadır. Sosyal medya platformlarındaki güçleri sayesinde batı toplumu spor, sanat, yemek ve yaşam tarzı gibi kültürel özelliklerini diğer ülkeleri etkilemek için kullanmaktadır (Ahmadov, 2019: 28-31). Bu durumun farkında olan ve küreselleşmenin etkisini bir nebze de olsa azaltmak isteyen birçok ülkenin kendi kaynaklarına dönüp bunları verimli bir şekilde kullanmayı amaçladıkları görülmektedir (Hekimci, 2008: 1-4).

Diğer tüketim ürünleri dışında özellikle sosyal medya konusunda Çin kendi sosyal medya platformlarını üretmekte ve halkını bunları kullanmaya teşvik etmektedir. Çin tarafından üretilmiş olan WeChat, Sina Weibo, Qzone ve QQ gibi yerli sosyal medyalar dünya genelinde en çok kullanılan sosyal medyalar arasında yer almaktadır (Statista, 2020). Litertürde Çin’de kullanılan yerli sosyal medya platformları ile ilgili birçok çalışma bulunmaktadır. Örneğin, Yu ve arkadaşları 2011 yılında yapmış oldukları çalışmada Çin’deki sosyal medya trendlerini ve Sina Weibo’yu incelemiştir. Gan 2017 yılında yapmış olduğu çalışmada WeChat kullanıcılarının beğenme davranışını kullanım ve memnuniyet teorisine göre incelemiş ve cinsiyeti aracı değişken olarak kullanmıştır. Lien ve Cao ise 2014 yılında yapmış oldukları çalışmada WeChat kullanıcılarının kullanım motivasyonlarının (eğlence, sosyallik, bilgi) ve güvenin kullanıcıların tutumları üzerindeki etkisini incelemiştir.

Brand Finance’ın 2019 raporuna göre dünya genelinde en değerli ve en çok yatırım yapılan şirketler internet, yazılım ve teknoloji şirketleridir. Türkiye’de ise internet ve sosyal medya konusunda yerlilik açısından birçok çaba olmasına karşın en değerli ve en çok yatırım yapılan şirketlerin başında bankalar gelmektedir.

Konumunun da etkisiyle Türkiye’nin diğer birçok ülkeye göre küreselleşmeden daha fazla etkilendiği gözlemlenmektedir (Kıvılcım, 2013: 220-223). Özellikle sosyal medya konusunda birçok girişimi bulunan ülkemizde yerli sosyal medya platformlarına gerek yeterince önem verilmemiş gerekse de platformların bilinirliği sağlanamamıştır. Ayrıca birçok platform bu nedenle kapanmak zorunda kalmıştır. Fakat 2019 yılında Resmi Gazete’de yayımlanan bir genelgede iletişimde ve haberleşmede yerli ve milli platformların tercih edileceği ve kullanımının teşvik edileceği belirtilmektedir (Resmi Gazete, 2019). Bu ve benzeri durumların yerli ve milli sosyal medya platformlarının kullanımını artıracakları öngörülmektedir.

Aşağıda küresel sosyal medya platformları karşısında rekabet edememe ve yeterli bilinirliği sağlayamama nedenlerinden dolayı kapanmış olan ve bilinirliği ile kullanım oranları az olmasına rağmen aktif olan yerli ve milli sosyal medya platformlarından bazıları listelenmiştir (Tablo 3).

**Tablo 3: Yerli ve Milli Sosyal Medya Platformları**

<b>Kapanan</b>	Feedfloyd, Friendsplan, Peplr, Raamy, Esosyal, Finkafe, Ayneen, Ahsar, Yetenek.li, Oblogi
<b>Aktif Olan</b>	Bip, Curbaa, Dedi, Ellam, Freelyshout, Laff, Neokur, Yazbee, Vikitap, Quup

Not: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur

### 3. AMAÇ VE YÖNTEM

Araştırma ülkemizdeki yerli ve milli sosyal medya platformlarının bilinirliğini, kullanım oranlarını ve tercih edilme nedenlerini ölçen keşfedici bir çalışmadır. Ayrıca kullanım nedenleri açısından yabancı sosyal medya ile yerli ve milli sosyal medya arasındaki farklılığı ve demografik değişkenlere göre değişimi de test etmektedir. Bununla birlikte literatürde yer alan sosyal medya kullanım nedenlerine ek olarak yerli ve milli sosyal medya için farklı tercih edilme nedenlerinin varlığı da araştırılmaktadır. Araştırmanın evreni sosyal medyayı en fazla kullanan üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır. Çalışmanın konusuna da uygun olacak şekilde veriler internet ortamında kolayda örneklem yöntemi kullanılarak anket yolu ile toplanmıştır. Çalışma kapsamında kullanılan sosyal medya sınıflandırması için Zarella (2010: 5-6), Safko & Brake (2012: 23) ve Foreman'ın (2017) yapmış olduğu çalışmalardan; sosyal medya tercih nedenleri için ise Whiting & Williams'ın (2013: 364) yapmış olduğu çalışmadan yararlanılmıştır. Literatürde yer alan sosyal medya tercih nedenleri, yerli ve milli sosyal medyalar için de kullanılmıştır. Literatürde yer alan sosyal medya tercih nedenlerine ait 10 soru ifadesine ek olarak yazarlar tarafından yerli ve milli sosyal medyayı tercih nedenlerini ölçen 10 yeni soru ifadesi eklenmiştir. Böylelikle literatürden farklı olarak yerli ve milli sosyal medyayı tercih nedenleri 20 soru ifadesiyle ölçülmüştür.

Anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik bilgilerini (yaş, cinsiyet ve gelir) ölçen sorular bulunmaktadır. Demografi sorularının devamında internet ve sosyal medya için kullanılan cihazlar ve sosyal medya türlerinin kullanım sıklığı ölçülmektedir. Sıklık soruları Her zaman (5), Sık sık (4), Bazen (3), Nadiren (2) ve Hiçbir zaman (1) şeklinde 5 noktalı ölçekle ölçülmektedir. Daha sonra yabancı ile yerli ve milli sosyal medya platformlarının bilinirliği, kullanımı, kullanıcıların

yorum yapma ve paylaşım yapma sıklığı ile birlikte tercih etme nedenleri sorulmuştur. Saha araştırmasına 159 üniversite öğrencisi katılmıştır.

#### 4. BULGULAR

##### 4.1. Demografik Veriler

**Tablo 4: Katılımcıların Yaş, Cinsiyet ve Aile Aylık Geliri**

		N	%
Cinsiyet	Kadın	69	43,4
	Erkek	90	56,6
Aile aylık geliri	2.000 TL ve daha az	24	15,1
	2.001 TL- 4.000 TL	49	30,8
	4.001 TL- 6.000 TL	41	25,8
	6.001 TL- 8.000 TL	24	15,1
	8.001 TL ve daha fazla	21	13,2
Yaş	Ortalama	159	23,6

Ankete katılan öğrencilerin %43,4'ü kadın, %56,6'sı erkektir. Yaş ortalaması 23,6'dır. Katılımcıların aile aylık gelirine göre sıklık dağılımına bakıldığında %15,1'i 2.000 TL ve daha az, %30,8'i 2.001 TL - 4.000 TL arasında, %25,8'i 4.001 TL - 6.000 TL, %15,1'i 6.001 TL - 8000 TL ve %13,2'si ise 8.001 TL ve daha fazla gelire sahiptir (Tablo 4).

##### 4.2. İnternet ve Sosyal Medyaya Girmek İçin Cihazın Kullanım Sıklığı

**Tablo 5: İnternet ve Sosyal Medyaya Girmek için Cihazın Kullanım Sıklığı**

	Ortalama	
Günlük İnternet Kullanımı (saat)	4,9	
İnternete Girmek için Cihazın Kullanım Sıklığı	Cep telefonu	4,4
	Tablet	1,4
	Bilgisayar	3,1
Sosyal Medyaya Girmek için Cihazın Kullanım Sıklığı	Cep telefonu	4,5
	Tablet	1,3
	Bilgisayar	2,2

Katılımcıların günlük internet kullanımı ortalama 4,9 saattir. İnternet kullanımında en sık cep telefonu (*ort. 4,4*) ve bilgisayar (*ort. 3,1*) tercih edilmektedir. Tablet ise internet kullanımında çok az tercih edilmektedir (*ort. 1,4*). İnternet kullanımında tercih edilen cihazlar sosyal medya kullanımında da benzer sıklıkta ve sırada tercih edilmektedir. Sosyal medya kullanımında en çok cep telefonu tercih edilmektedir (*ort. 4,5*) (Tablo 5).

Veriler analiz edilmeden önce ölçeğin güvenilirliği analiz edilmiş ve Cronbach Alfa değeri 0,913 olarak hesaplanmış olup, anket güvenilirdir (Altunışık vd., 2017: 133).

Yerli ve milli sosyal medya kullanımı, sıklığı, bilinirliği ve tercih etme nedenlerini araştıran keşfedici çalışmanın örneklemini çalışmanın amacına uygun olarak öğrenciler oluşturmaktadır. Ancak örneklemin üniversite öğrencilerinden oluşması öğrencilerin yaş dağılımının homojen olmasına ve farklılaşmanın olmamasına neden olmaktadır. Bu nedenle ankette yer alan konuların yaşa göre farklılaşması veya ilişkilerini analiz eden testler yürütülemez.

Diğer demografik değişken sorusu olan ailenin aylık ortalama gelirinde ise yeterli farklılaşma elde edilmiştir. Ancak yürütülen ilişki ve farklılaşma testlerinde herhangi bir bulguya rastlanmamıştır. Bu nedenle ailenin aylık ortalama gelirine ait test sonuçları da raporlanmamıştır. Özetle yabancı sosyal medya ile yerli ve milli sosyal medya kullanımı, sıklığı, bilinirliği ve tercih nedenleri öğrencilerin ailelerinin ortalama aylık geliriyle ilişkili değildir ve gelir durumuna göre farklılaşmamaktadır.

Ankette yer alan bir diğer demografik değişken sorusu olan cinsiyete göre yabancı sosyal medya ile yerli ve milli sosyal medya kullanımı, sıklığı, bilinirliği ve tercih etme nedenleri analiz edilmiş olup önemli ilişki ve farklılıklar tespit edilmiştir. Bu nedenle ilerleyen bölümlerde sadece cinsiyete göre gerçekleştirilen analizlere yer verilmiştir. Yaşa göre herhangi bir analiz gerçekleştirilememiş ve gelire göre istatistiki açıdan anlamlı sonuçlar elde edilememiştir.

#### 4.3. Cinsiyete Göre İnternet ve Sosyal Medyaya Girmek İçin Cihazın Kullanım Sıklığı

**Tablo 6: Cinsiyete göre İnternet ve Sosyal Medyaya Girmek için Cihazın Kullanım Sıklığı t-Testi Sonuçları**

			Ortalama	Std. Sapma	p Değeri
İnternete Girmek için Cihazın Kullanım Sıklığı	Cep telefonu	Kadın	4,54	,632	<b>,008</b>
		Erkek	4,27	,614	
	Tablet	Kadın	1,52	,917	,156
		Erkek	1,33	,687	
	Bilgisayar	Kadın	2,87	,969	<b>,010</b>
		Erkek	3,29	1,041	
Sosyal Medyaya Girmek için Cihazın Kullanım Sıklığı	Cep telefonu	Kadın	4,49	,740	,693
		Erkek	4,44	,781	
	Tablet	Kadın	1,33	,798	,642
		Erkek	1,28	,704	
	Bilgisayar	Kadın	2,14	,928	,548
		Erkek	2,14	,928	

Erkek	2,24	1,105
-------	------	-------

İnternet ve sosyal medya için kullanılan cihazların cinsiyete göre kullanım sıklığının farklılaşmasına ilişkin t-testi analizi gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar Tablo 6'da yer almaktadır.

**H<sub>1</sub>:** *İnternet için kullanılan cihazın (a: cep telefonu, b: tablet, c: bilgisayar) kullanım sıklığı cinsiyete göre farklılaşmaktadır.*

Tablo 6'da görüldüğü gibi H<sub>1</sub> hipotezinde internet için kullanılan cihazların kullanım sıklığının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir ve bu amaçla bağımsız örneklem t-testi kullanılmıştır. H<sub>1a</sub> hipotezi için bağımsız örneklem t-testi p değeri 0,008<0,05 olduğundan H<sub>1a</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Kadınlar (ort. 4,54) internete giriş için cep telefonunu erkeklerden (ort. 4,27) daha sık kullanmaktadır. H<sub>1b</sub> hipotezi için t-testi p değeri 0,156>0,05 olduğundan H<sub>1b</sub> hipotezi reddedilmiştir ve internete giriş için tablet kullanım sıklığında cinsiyete göre istatistiki açıdan anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. H<sub>1c</sub> hipotezi için t-testi p değeri 0,010<0,05 olduğundan H<sub>1c</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre erkekler (ort. 3,29) internete giriş için bilgisayarı kadınlardan (ort. 2,87) daha sık kullanmaktadır (Tablo 6).

**H<sub>2</sub>:** *Sosyal medya için kullanılan cihazın (a: cep telefonu, b: tablet, c: bilgisayar) kullanım sıklığı cinsiyete göre farklılaşmaktadır.*

Tablo 6'da yer alan t-testi analiziyle sosyal medya için kullanılan cihazların kullanım sıklığının cinsiyete göre farklılaşmasını ele alan H<sub>2</sub> hipotezi incelenmiştir. Buna göre H<sub>2a</sub> hipotezi için bağımsız örneklem t-testi p değeri 0,693>0,05; H<sub>2b</sub> hipotezi için bağımsız örneklem t-testi p değeri 0,642>0,05 ve H<sub>2c</sub> hipotezi için bağımsız örneklem t-testi p değeri 0,548>0,05 olduğundan H<sub>2a,b,c</sub> reddedilmiştir. Sosyal medyaya giriş için kullanılan cihazın kullanım sıklığı cinsiyete göre istatistiki açıdan farklılaşmamaktadır (Tablo 6).

#### 4.4. Yerli ve Milli İle Yabancı Sosyal Medyanın Bilinirlik ve Kullanım Düzeyi, Yorum ve Paylaşım Yapma Sıklığı

**Tablo 7: Yerli ve Milli ile Yabancı Sosyal Medyanın Bilinirlik ve Kullanım Düzeyi, Yorum ve Paylaşım Yapma Sıklığı**

Sosyal Medya	Bilinirlik (%)	Kullanım (%)	Yorum Yapma (Ort.)	Paylaşım Yapma (Ort.)	
Yabancı	Discord	35,2	17,0	1,37	1,26
	Facebook	94,3	54,7	1,76	1,71
	Facebook Messenger	83,6	31,4	1,62	1,42
	Instagram	96,2	79,2	2,59	2,81

	Linkedin	67,3	29,6	1,38	1,33
	Pinterest	57,2	20,8	1,21	1,09
	Reddit	23,9	7,5	1,14	1,11
	Snapchat	76,7	22	1,36	1,34
	Tik Tok	67,3	3,1	1,09	1,04
	Tumblr	65,4	8,2	1,11	1,05
	Twitter	88,7	57,9	2,11	2,13
	WeChat	25,8	0,6	1,08	1,06
	Whatsapp	99,4	93,7	3,52	3,05
	Youtube	96,2	90,6	2,05	1,60
<b>Yerli ve Milli</b>	Bip	69,2	21,4	1,29	1,21
	Ekşisözlük	87,4	32,7	1,34	1,19
	İncisözlük	68,6	8,2	1,18	1,09
	İzlesene.com	67,3	8,8	1,21	1,12
	Neokur	5,0	0,0	1,08	1,04
	Uludağsözlük	68,6	5,7	1,18	1,12
	Viber	29,6	1,3	1,09	1,04
	Vkitap	4,4	0,6	1,07	1,06
	Yazbee	5,0	1,3	1,09	1,06

**Not:** Sosyal medya platformları alfabetik olarak sıralanmıştır. Yerli ve milli sosyal medya platformlarında *Laff*, *Ellam*, *Freelyshout*, *Inplod*, *Dedi*, *Curbaa* ve *Quup* bilinirlik ve kullanım düzeyleri %2'nin altında olduğu için tabloya dahil edilmemiştir.

Yerli ve milli ile yabancı sosyal medyaların bilinirlik ve kullanım yüzdeleri ile yorum yapma ve paylaşım yapma sıklıkları Tablo 7'de görülmektedir. En çok bilinen yabancı sosyal medya platformları Whatsapp (%99,4), Youtube (%96,2), Instagram (%96,2), Facebook (%94,3) ve Twitter'dır (%88,7). En çok bilinen yerli ve milli sosyal medya platformları Ekşisözlük (%87,4), Bip (%69,2), İncisözlük (%68,6), Uludağsözlük (%68,6) ve İzlesene.com'dur (%67,3). Whatsapp (%93,7), Youtube (%90,6) ve Instagram (%79,2) en çok kullanılan yabancı sosyal medya platformlarıdır. En çok kullanılan yerli ve milli sosyal medya platformları ise Ekşisözlük (%32,7) ve Bip'tir (%21,4) (Tablo 7).

Tablo 7'de katılımcıların yabancı sosyal medya platformlarında yorum yapma sıklıklarına bakıldığında Whatsapp (3,52), Instagram (2,59), Twitter (2,11) ve Youtube (2,05) ilk sıralarda yer almaktadır. Paylaşım yapma sıklıklarında da yine Whatsapp (3,05), Instagram (2,81), Twitter (2,13) ve Youtube (1,60) önde gelmektedir. Yerli ve milli sosyal medya türlerinde ise yorum ve paylaşım yapma sıklıklarının çok az olduğu görülmektedir (Tablo 7).

Tablo 7 genel olarak değerlendirildiğinde yabancı sosyal medya platformları, yerli ve milli sosyal medya platformlarına göre daha çok bilinmekte, kullanılmakta, yorum yapılmakta ve paylaşım yapılmaktadır.

#### 4.5. Cinsiyete Göre Sosyal Medya Platformlarının Bilinirlik ve Kullanım Düzeyi, Yorum ve Paylaşım Yapma Sıklığı

**Tablo 8: Cinsiyete göre Sosyal Medya Platformlarının Bilinirlik ve Kullanım Düzeyi, Yorum ve Paylaşım Yapma Sıklığı  $\chi^2$  ve t-Testi Sonuçları**

		H <sub>3</sub> $\chi^2$ Testi	H <sub>4</sub> $\chi^2$ Testi	H <sub>5</sub> t-Testi	H <sub>6</sub> t-Testi
		p Değeri	p Değeri	p Değeri	p Değeri
<b>Yabancı</b>	Discord	,000 <sup>e</sup>	,001 <sup>e</sup>	,182	,135
	Facebook	,948	,126	,070 <sup>e</sup>	,247
	Facebook Messenger	,903	,558	,643	,946
	Instagram	,612	,360	,041 <sup>k</sup>	,000 <sup>k</sup>
	Linkedin	,130	,058 <sup>e</sup>	,654	,745
	Pinterest	,145	,008 <sup>k</sup>	,357	,972
	Reddit	,000 <sup>e</sup>	,181	,391	,699
	Snapchat	,983	,942	,320	,091 <sup>k</sup>
	Tik Tok	,882	,093 <sup>e</sup>	,397	,776
	Tumblr	,965	,834	,056 <sup>k</sup>	,756
	Twitter	,360	,533	,626	,433
	WeChat	,939	,252	,204	,954
	Whatsapp	,380	,123	,967	,270
	Youtube	,739	,780	,666	,539
	<b>Yerli</b>	Bip	,661	,924	,487
Ekşisözlük		,743	,025 <sup>e</sup>	,618	,436
İncisözlük		,012 <sup>e</sup>	,708	,376	,865
İzlesene.com		,064 <sup>e</sup>	,966	,380	,223
Neokur		,699	--	,049 <sup>e</sup>	,525
Uludağsözlük		,428	,007 <sup>e</sup>	,825	,458
Viber		,889	,213	,419	,513
Vkitap		,977	,252	,145	,954
Yazbee		,263	,850	,342	,957

Not: <sup>e</sup> erkeklerin, <sup>k</sup> kadınların daha çok kullandığını ifade eder

Tablo 8’de sosyal medya platformlarının bilinirlik ve kullanım düzeyi ile yorum yapma ve paylaşım yapma sıklığının cinsiyete göre farklılaşmasına ilişkin testlerin analiz sonuçları yer almaktadır.

**H<sub>3</sub>:** *Sosyal medya bilinirlik düzeyi cinsiyete göre farklılaşmaktadır.*

Tablo 8’de görüldüğü üzere sosyal medya platformlarının bilinirlik düzeyinin cinsiyete göre farklılaşmasını ortaya koyan H<sub>3</sub> hipotezi  $\chi^2$  Bağımsızlık testi ile test edilmiştir. Yabancı sosyal medya platformlarının bilinirlik düzeyi için  $\chi^2$  test sonuçlarına bakıldığında Discord’un p değeri 0,001<0,05 ve Reddit’in p değeri 0,000<0,05 olduğundan cinsiyete göre Discord ve Reddit’in bilinirlik düzeyi



istatistiki açıdan anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır. Erkekler kadınlara göre Discordu ve Reddit'i daha çok bilmektedir. Buna göre Discord için  $H_{3 \text{ Discord}}$  ve Reddit için  $H_{3 \text{ Reddit}}$  hipotezi kabul edilmiştir. Diğer yabancı sosyal medya platformlarının  $\chi^2$  test sonuçlarına ait p değerleri  $>0,05$  olduğu için cinsiyete göre bilinirlik düzeyleri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Diğer yabancı sosyal medya platformları için  $H_3$  hipotezi reddedilmiştir. Diğer taraftan, yerli ve milli sosyal medya platformlarında bilinirlik düzeyi için  $\chi^2$  test sonuçlarına bakıldığında İncisözlük'ün p değeri  $0,012 < 0,05$  ve izlesene.com'un p değeri  $0,064 < 0,10$  olduğundan cinsiyete göre İncisözlük ve izlesene.com'un bilinirlik düzeylerinde istatistiki açıdan anlamlı bir fark bulunmaktadır. İncisözlük ve izlesene.com erkek kullanıcılar tarafından daha çok bilinmektedir. İncisözlük ve izlesene.com için  $H_{3 \text{ İncisözlük}}$  ve  $H_{3 \text{ izlesene.com}}$  hipotezleri kabul edilmiştir. Diğer yerli ve milli sosyal medyaların  $\chi^2$  test sonuçlarına ait p değerleri  $>0,10$  olduğu için cinsiyete göre bilinirlik düzeyleri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark bulunmamaktadır ve diğer yerli ve milli sosyal medya platformları için  $H_3$  hipotezi reddedilmiştir (Tablo 8).

**H<sub>4</sub>:** *Sosyal medya kullanım düzeyi cinsiyete göre farklılaşmaktadır.*

Tablo 8'de raporlanan  $H_4$  hipoteziyle sosyal medyanın kullanım düzeyinin cinsiyete göre farklılaşması  $\chi^2$  testi ile analiz edilmiştir. Yabancı sosyal medya kullanım düzeyi için  $\chi^2$  test sonuçlarına bakıldığında Discord'un p değeri  $,001 < 0,05$ ; Pinterest'in p değeri  $0,008 < 0,05$ ; LinkedIn'in p değeri  $0,058 < 0,10$  ve Tik Tok'un p değeri  $0,093 < 0,10$  olduğundan Discord, Pinterest, LinkedIn ve Tik Tok'un kullanım düzeyi cinsiyete göre istatistiki açıdan farklılaşmaktadır. Discord, Pinterest, LinkedIn ve Tik Tok için  $H_{4 \text{ Discord}}$ ,  $H_{4 \text{ Pinterest}}$ ,  $H_{4 \text{ LinkedIn}}$  ve  $H_{4 \text{ Tik Tok}}$  hipotezleri kabul edilmiştir. Buna göre kadınlar Pinterest'i, erkekler ise Discord, LinkedIn ve Tik Tok'u daha fazla kullanmaktadır. Diğer yabancı sosyal medyaların  $\chi^2$  testi p değerleri  $>0,10$  olduğu için cinsiyete göre kullanım düzeyleri istatistiki açıdan farklılaşmamaktadır ve diğer yabancı sosyal medya platformları için  $H_4$  hipotezi reddedilmiştir (Tablo 8).

Yerli ve milli sosyal medya kullanım düzeyi için  $\chi^2$  test sonuçlarına bakıldığında Ekşisözlük'ün p değeri  $0,025 < 0,05$  ve Uludağsözlük'ün p değeri  $0,007 < 0,05$  olduğundan Ekşisözlük ve Uludağsözlük kullanım düzeyi cinsiyete göre istatistiki açıdan farklılaşmaktadır ve bu sosyal medyalar için  $H_{4 \text{ Ekşisözlük}}$  ve  $H_{4 \text{ Uludağsözlük}}$  hipotezleri kabul edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre Ekşisözlük ve

Uludağsözlük erkekler tarafından daha çok kullanılmaktadır. Diğer yerli ve milli sosyal medyaların  $\chi^2$  testi p değerleri  $>0,05$  olduğu için cinsiyete göre kullanım düzeyleri istatistiki açıdan farklılaşmamaktadır ve diğer yerli ve milli sosyal medya platformları için  $H_4$  hipotezi reddedilmiştir (Tablo 8).

**$H_5$ :** *Sosyal medyada yorum yapma sıklığı cinsiyete göre farklılaşmaktadır.*

Sosyal medyada yorum yapma sıklığının cinsiyete göre farklılaşması t-testi ile analiz edilmiş ve  $H_5$  hipotezinin sonuçları olarak Tablo 8’de gösterilmiştir. Yabancı sosyal medyalarda yorum yapma sıklığı açısından Facebook’un p değeri  $0,070 < 0,10$ ; Instagram’ın p değeri  $0,041 < 0,05$  Tumblr’nin p değeri  $0,056 < 0,10$  olduğundan Facebook, Instagram ve Tumblr’da yorum yapma sıklığı cinsiyete göre istatistiki açıdan farklılaşmaktadır ve bu sosyal medyalar için  $H_{5 \text{ Facebook}}$ ,  $H_{5 \text{ Instagram}}$  ve  $H_{5 \text{ Tumblr}}$  hipotezleri kabul edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre erkekler Facebook’ta, kadınlar ise Instagram ve Tumblr’da daha sık yorum yapmaktadır. Diğer yabancı sosyal medyaların t-testi p değerleri  $>0,10$  olduğundan cinsiyete göre yorum yapma sıklığında istatistiki açıdan anlamlı bir fark bulunmamaktadır ve diğer yabancı sosyal medya platformları için  $H_5$  hipotezi reddedilmiştir (Tablo 8).

Yerli ve milli sosyal medyalarda yorum yapma sıklığı için t-testi sonuçları incelendiğinde Neokur’un p değeri  $0,049 < 0,05$  olduğundan cinsiyete göre Neokur’da yorum yapma sıklığında istatistiki açıdan anlamlı bir fark bulunmaktadır.  $H_{5 \text{ Neokur}}$  hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre Neokur’da erkekler daha sık yorum yapmaktadır. Diğer yerli ve milli sosyal medyaların t-testi p değerleri  $>0,05$  olduğu için cinsiyete göre yorum yapma sıklığında istatistiki açıdan anlamlı bir fark bulunmamaktadır ve diğer yerli ve milli sosyal medyalar için  $H_5$  hipotezi reddedilmiştir (Tablo 8).

**$H_6$ :** *Sosyal medyada paylaşım yapma sıklığı cinsiyete göre farklılaşmaktadır.*

Sosyal medyada paylaşım yapma sıklığının cinsiyete göre farklılaşmasını ele alan  $H_6$  hipotezi t-testi ile analiz edilmiş ve sonuçlar Tablo 8’de raporlanmıştır. Yabancı sosyal medyalarda paylaşım yapma sıklığı test sonuçlarına göre Instagram’ın p değeri  $0,000 < 0,05$  ve Snapchat’in p değeri  $0,091 < 0,10$  olduğundan Instagram ve Snapchat’te paylaşım yapma sıklığında cinsiyete göre istatistiki açıdan anlamlı bir fark bulunmaktadır. Instagram ve Snapchat için  $H_{6 \text{ Instagram}}$  ve  $H_{6 \text{ Snapchat}}$  hipotezleri kabul edilmiştir. Buna göre Instagram ve Snapchat’te kadınlar

daha sık paylaşım yapmaktadır. Diğer yabancı sosyal medyaların t-testi p değerleri  $>0,10$  olduğundan cinsiyete göre paylaşım yapma sıklığında istatistiki açıdan anlamlı bir fark bulunmamaktadır ve diğer yabancı sosyal medya platformları için  $H_6$  hipotezi reddedilmiştir (Tablo 8).

Yerli ve milli sosyal medyalarda paylaşım yapma sıklığı için t-testi sonuçlarına bakıldığında p değerleri  $>0,05$  olduğu için paylaşım yapma sıklığı cinsiyete göre istatistiki açıdan farklılaşmamaktadır ve yerli ve milli sosyal medya için  $H_6$  hipotezi reddedilmiştir (Tablo 8).

#### 4.6. Cinsiyete Göre Sosyal Medya Türlerinin Kullanım Sıklığı

**Tablo 9: Cinsiyete göre Sosyal Medya Türlerinin Kullanım Sıklığı t-Testi Sonuçları**

Sosyal Medya Türleri	Ortalama	t-Testi p Değeri
Mesajlaşma Uygulamaları	4,65	,043 <sup>k</sup>
Medya Paylaşım Siteleri	4,11	,687
Sosyal Ağ Kurma Siteleri	2,79	,147
Mikrobloglar	2,74	,732
İnternet Forumları	2,51	,546
Sosyal İşaretleme Siteleri	2,42	,035 <sup>k</sup>
Bloglar	1,45	,025 <sup>k</sup>

Not: <sup>e</sup> erkeklerin, <sup>k</sup> kadınların daha çok kullandığını ifade eder.

Katılımcılar tarafından en çok kullanılan sosyal medya türleri 4,65 ortalama ile mesajlaşma uygulamaları ve 4,11 ortalama ile medya paylaşım siteleridir. Bunların ardından 2,79 ile sosyal ağ kurma siteleri, 2,74 ile mikrobloglar, 2,51 ile internet forumları ve 2,42 ile sosyal işaretleme siteleri gelmektedir. Bloglar ise 1,45 ortalama ile en az kullanılan sosyal medya türüdür (Tablo 9).

Sosyal medya türlerinin kullanım düzeylerinin cinsiyete göre farklılaşmasına ilişkin t-testi sonuçları Tablo 9'da yer almaktadır.

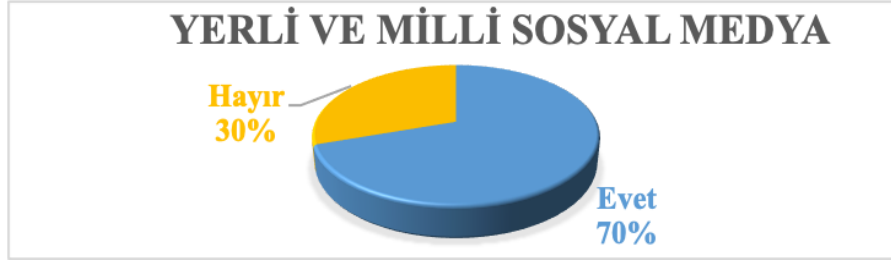
**H<sub>7</sub>:** *Sosyal medya türü kullanım düzeyi cinsiyete göre farklılaşmaktadır.*

t-testi analiz sonuçlarına göre mesajlaşma uygulamaları p değeri  $0,043 < 0,05$ , sosyal işaretleme siteleri p değeri  $0,035 < 0,05$  ve blogların p değeri  $0,025 < 0,05$  olduğundan sosyal medya türlerinin kullanım düzeyleri cinsiyete göre istatistiki açıdan anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Mesajlaşma uygulamaları, sosyal işaretleme siteleri ve bloglar için  $H_7$  Mesajlaşma Uygulamaları,  $H_7$  Sosyal İşaretleme Siteleri ve  $H_7$  Bloglar hipotezleri kabul edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre bu tür uygulamaları kadınlar daha çok kullanmaktadır. Diğer sosyal medya türleri kullanım

sıklığı cinsiyete göre istatistiki olarak anlamlı fark göstermemektedir ve diğer sosyal medya türleri için  $H_7$  hipotezi reddedilmiştir (Tablo 9).

#### 4.7. Yerli ve Milli Sosyal Medyanın Tercih Edilmesi

**Grafik 1: Yerli ve Milli Sosyal Medyanın Tercih Edilmesi**



Grafik 1’de katılımcıların herhangi bir sosyal medyayı yerli ve milli olduğu için tercih etme yüzdeleri gösterilmektedir. Buna göre katılımcıların %70’i herhangi bir sosyal medyayı yerli ve milli olduğu için tercih edeceğini belirtirken, katılımcıların %30’u herhangi bir sosyal medyayı yerli ve milli olduğu için tercih etmeyeceğini ifade etmiştir (Grafik 1).

#### 4.8. Sosyal Medyanın Orijinine Göre Sosyal Medyayı Tercih Etme Nedenleri

**Tablo 10: Sosyal Medyanın Orijinine göre Sosyal Medyayı Tercih Etme Nedenleri  $\chi^2$  Testi Sonuçları**

Tercih Etme Nedenleri	Yabancı Yerli ve Milli		$\chi^2$ Testi P Değeri
	%	%	
Bilgi Arama	59,8	40,3	,000
Eğlence	57,2	35,2	,000
Zaman Geçirme	56,0	35,2	,000
Sosyal Etkileşim	54,1	34,6	,000
Bilgi Paylaşımı	53,5	32,7	,000
Kullanım Kolaylığı	52,2	27,0	,007
İletişim Faydası	45,9	31,5	,000
Dinlenme	38,4	26,4	,000
Diğerleri Hakkında Gözlem/Bilgi	33,3	20,8	,000
Görüşlerimi İfade Etme	24,5	25,2	,000

Kullanım ve Memnuniyet Teorisine göre katılımcıların sosyal medyayı tercih etme nedenlerine ait yüzdeler sosyal medyanın orijinine göre Tablo 10’da özetlenmiştir. Katılımcılar yabancı sosyal medyaları en çok bilgi arama (%59,8), eğlence (%57,2) ve zaman geçirme (%56,0) nedenleriyle tercih etmektedir. Ayrıca kullanıcılar yabancı sosyal

medyaları en az görüşlerini ifade etmek (%24,5) amacıyla tercih etmektedir. Yerli ve milli sosyal medyalar da yine en çok bilgi arama (%40,3), eğlence (%35,2) ve zaman geçirme (%35,2) amacıyla tercih edilmektedir. Yerli ve milli sosyal medyaların en az tercih edilme nedeni ise diğerleri hakkında gözlem ve bilgi edinmektir (%20,8) (Tablo 10).

**H<sub>8</sub>:** *Sosyal medyayı tercih etme nedenleri sosyal medyanın orijinine göre farklılaşmaktadır.*

Tablo 10’da görüldüğü üzere katılımcıların yabancı ile yerli ve milli sosyal medyaları tercih etme nedenlerinin farklılaşıp farklılaşmadığı  $\chi^2$  testi ile analiz edilmiştir. Buna göre yabancı sosyal medya tercih nedenlerine ait tercih yüzdeleri ile yerli ve milli sosyal medya tercih nedenlerine ait tercih yüzdeleri istatistiki açıdan anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.  $\chi^2$  testi p değerleri < 0,05 olduğundan H<sub>8</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Yabancı sosyal medyayı tercih etme nedenlerine ait yüzdeler ile yerli ve milli sosyal medyayı tercih yüzdeleri arasında anlamlı fark bulunmaktadır (Tablo 10).

#### 4.9. Yerli ve Milli Sosyal Medyayı Tercih Etme Nedenleri

**Tablo 11: Yerli ve Milli Sosyal Medyayı Tercih Etme Nedenleri**

Yerli ve Milli Sosyal Medyayı Tercih Etme Nedenleri	N	%
Yerli ve Milli Olması	92	57,9
Milli Ekonomiye Katkı	74	46,5
Kültürel Olarak Kendime Yakın Bulma	57	35,9
Tamamen Türkçe Olması	57	35,9
Kültürümüze Uygun Bilgi, Karikatür ve Haberlerin Olması	53	33,3
Arkadaşlarının Kullanıyor Olması	40	25,2
Bilgi ve Kullanıcı Güvenliği	37	23,3
İçerik Zenginliği	31	19,5
Kullanıcı Kuralları ve Politikaları (Şeffaflık)	26	16,4
Dini Duygular	26	16,4
Diğer	7	4,4

**Not:** Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Literatürde yer alan ve genel kabul görmüş olan Kullanım ve Memnuniyet Teorisine göre sosyal medyayı tercih etme nedenlerine ek olarak Tablo 11’de katılımcıların yerli ve milli sosyal medyayı tercih etmesini etkileyen farklı nedenler özetlenmiştir. Yerli ve milli sosyal medyayı tercih etme nedenlerinin yer aldığı Tablo 11 yazarlar tarafından oluşturulmuştur ve tablo literatüre katkı sağlamaktadır. Buna göre katılımcılar yerli ve milli sosyal medyayı en çok yerli ve milli olması (%57,9), milli ekonomiye katkı (%46,5), kültürel olarak kendime yakın bulma (%35,9), tamamen Türkçe olması (%35,9) ve kültürümüze uygun

bilgi, karikatür ve haberlerin olması (%33,3) nedenlerinden dolayı tercih etmektedir. Ayrıca kullanıcılar yerli ve milli sosyal medyayı en az içerik zenginliği (%19,5), kullanıcı kuralları/politikaları (%16,4) ve dini duygular (%16,4) nedeniyle tercih etmektedir (Tablo 11).

#### 4.10. Yerli ve Milli Sosyal Medyayı Tercih Durumuna Göre Tercih Etme Nedenleri

**Tablo 12: Yerli ve Milli Sosyal Medyayı Tercih Durumuna göre Tercih Etme Nedenleri  $\chi^2$  Testi Sonuçları**

Yerli ve Milli Sosyal Medyayı Tercih Etme Nedenleri	$\chi^2$ Testi P Değeri
Yerli ve Milli Olması	,000
Milli Ekonomiye Katkı	,000
Bilgi Arama	,003
Kültürel Olarak Kendime Yakın Bulma	,000
Tamamen Türkçe Olması	,025
Zaman Geçirme	,158
Eğlence	,158
Sosyal Etkileşim	,016
Kültürümüze Uygun Bilgi, Karikatür ve Haberlerin Olması	,010
Bilgi Paylaşımı	,005
İletişim Faydası	,250
Kullanım Kolaylığı	,122
Dinlenme	,294
Görüşlerimi İfade Etme	,005
Arkadaşlarının Kullanıyor Olması	,409
Bilgi ve Kullanıcı Güvenliği	,088
Diğerleri Hakkında Gözlem/Bilgi	,207
İçerik Zenginliği	,019
Kullanıcı Kuralları ve Politikaları (Şeffaflık)	,024
Dini Duygular	,001

Tablo 12’de katılımcıların yerli ve milli sosyal medyayı tercih durumlarına göre tercih etme nedenlerinin farklılaşmasına ilişkin  $\chi^2$  testi analiz sonuçları yer almaktadır.

**H<sub>9</sub>:** Yerli ve milli sosyal medyayı tercih etme nedenleri tercih durumuna göre farklılaşmaktadır.

H<sub>9</sub> hipotezinde yer alan yerli ve milli sosyal medya tercih durumlarına göre tercih etme nedenlerinin  $\chi^2$  Testi sonuçlarına göre p değerleri; yerli ve milli olması p=0,000<0,05, milli ekonomiye katkı p=0,000<0,05, bilgi arama p=0,003<0,05, kültürel olarak kendime yakın bulma p=0,000<0,05, tamamen Türkçe olması p=0,025<0,05, sosyal etkileşim p=0,016<0,05, kültürümüze uygun bilgi, karikatür ve haberlerin olması p=0,010<0,05, bilgi paylaşımı p=0,005<0,05, görüşlerimi ifade

etme  $p=0,005<0,05$ , içerik zenginliği  $p=0,019<0,05$ , kullanıcı kuralları ve politikaları (şeffaflık)  $p=0,024<0,05$  ve dini duygular  $p=0,001<0,05$  olduğundan yerli ve milli sosyal medyayı tercih durumuna göre tercih etme nedenleri istatistiki açıdan anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Anlamlı fark tespit edilen tercih etme nedenleri için  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir. Yerli ve milli sosyal medyayı tercih etmedeki diğer nedenlerde zaman geçirme  $p=0,158>0,05$ , eğlence  $p=0,158>0,05$ , iletişim faydası  $p=0,250>0,05$ , kullanım kolaylığı  $p=0,122>0,05$ , dinlenme  $p=0,294>0,05$ , arkadaşlarının kullanıyor olması  $p=0,409>0,05$  ve diğerleri hakkında gözlem/bilgi  $p=0,207>0,05$  olduğundan istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ve bu tercih etme nedenleri için  $H_0$  hipotezi reddedilmiştir.

Bir diğer ifadeyle yerli ve milli sosyal medyayı tercih edenlerle etmeyenlerin sosyal medyayı tercih etme nedenleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Yerli ve milli sosyal medyayı tercih eden katılımcılar yerli ve milli olması, milli ekonomiye katkı, bilgi arama, kültürel olarak kendime yakın bulma, tamamen Türkçe olması, sosyal etkileşim, kültürümüze uygun bilgi, karikatür ve haberlerin olması, bilgi paylaşımı, görüşlerimi ifade etme, içerik zenginliği, kullanıcı kuralları ve politikaları (şeffaflık) ve dini duygular nedeniyle yerli ve milli sosyal medyayı tercih etmektedir.

## 5. SONUÇ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte dünya genelinde internet ve sosyal medya kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. Hayatın her alanına dahil olmaya başlayan bu iletişim teknolojilerinin büyük çoğunluğunu küresel ağlar ve platformlar oluşturmaktadır. Küresel sosyal medya platformlarının dışında Çin ve Rusya gibi bazı ülkeler yerli ve milli platformlar konusunda ciddi adımlar atmaktadır. Bilinirliği ve kullanım oranları her ne kadar az olsa da bu konuda yıllardır ülkemizde de birçok girişim olmuştur. Bu bağlamda çalışmamızın amacı ülkemizdeki yerli ve milli sosyal medya girişimlerinin bilinirliğini, kullanım oranlarını ve kullanım amaçlarını ortaya koymaktır.

Çalışmanın konusuna da uygun olacak şekilde veriler online ortamda anket yolu ile toplanmıştır. Araştırmanın sonucunda elde edilen bulgulara göre cinsiyet ile sosyal medya platformlarının türleri, bilinirlikleri, kullanım oranları, yorum yapma sıklığı, paylaşım yapma sıklığı ve tercih etme nedenleri arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılıklar tespit edilirken, yaş ve gelir ile sosyal medya platformlarının türleri, bilinirlikleri, kullanım oranları, yorum yapma sıklığı, paylaşım

yapma sıklığı ve kullanım nedenleri arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılıklar tespit edilememiştir.

Sosyal medya türlerinin kullanım sıklığına bakıldığında katılımcıların bloglar, sosyal işaretleme siteleri, mikrobloglar, internet forumları ve sosyal ağ kurma sitelerine nazaran daha çok mesajlaşma uygulamaları ve medya paylaşım sitelerini kullandıkları görülmüştür. Aynı zamanda mesajlaşma uygulamalarını, blogları ve sosyal işaretleme sitelerini kadınlar erkeklere göre daha çok kullanmaktadır. Literatürdeki benzer çalışmalar arasında yer alan Nikou, Mezei ve Brannback (2018: 330-331) ve Wang'ın (2010: 179-183) sosyal medya algısının ve kullanımının cinsiyete göre değişebileceği görüşü araştırma sonuçlarıyla da desteklenmiştir.

Sosyal medyayı tercih etme nedenleri açısından yerli ve milli sosyal medyaların yabancı sosyal medyalardan farklılaştığı tespit edilmiştir. Yerli ve milli sosyal medya platformlarını tercih edenlerin yerli ve milli olması, milli ekonomiye katkı sağlamak, kültürel olarak kendine yakın bulma ve tamamen Türkçe olması gibi nedenlerden dolayı yerli ve milli sosyal medyayı tercih ettikleri saptanmıştır. Diğer taraftan, yabancı sosyal medya platformlarını tercih edenlerin ise önceki çalışmalara (Whiting ve Williams, 2013: 367-368) paralel olarak daha çok bilgi arama, zaman geçirme, eğlence ve sosyal etkileşim amacıyla sosyal medyayı tercih ettikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda yerli ve milli sosyal medya girişimlerinde bilinirliği ve kullanım oranlarını artırmak için bu tercih nedenleri göz önünde tutulmalıdır.

Son olarak, artan dijitalleşme ve sosyal medya kullanımıyla birlikte kullanıcıların veri güvenliği, sosyal medya firmalarının vergi ve diğer yasal yükümlülükler altına alınması ile denetime açık olmaları vb. faktörler de göz önünde bulundurulduğunda; bazı ülkelerin uygulamaya koymaya başladığı şekliyle ülkemizin de sosyal medya alanında yerli ve milli girişimleri desteklemesi büyük önem arz etmektedir. Piyasada yer alan mal ve hizmetlerin yerli ve milli üretimle elde edilmesi kadar sosyal medya başta olmak üzere tüm dijital platformların yerli ve milli alternatiflerinin geliştirilmesi, desteklenmesi ve piyasaya sunulması ülkemizin ve kullanıcıların siber güvenliği açısından da kaçınılmazdır. Bu bağlamda bu çalışmanın yerli ve milli sosyal medyayı tercih etme nedenleri ile bu durumun kullanıcı demografisine göre değişimini ortaya koyması literatüre ve iş dünyasına önemli katkılar sunmaktadır.

Çalışmada literatürde yer alan sosyal medyayı tercih etme nedenlerine ek olarak yerli ve milli sosyal medyayı tercih etme nedenleri ilk defa ortaya konulmuş ve test edilmiştir. Bu literatüre önemli bir katkı



sunmaktadır. Özellikle yeni ortaya konulan sosyal medya tercih nedenlerine göre sosyal medya platformu geliştirilmesi ve bu platformların tüketicilerle iletişimde kullanılması açısından önemli bilgiler sağlamaktadır. Ayrıca tüm bu değişkenler bağlamında pazarlama faaliyetlerinde sosyal medyanın türü, kullanıcıları, tercih nedenlerine vb. göre planların şekillendirilmesi ve düzenlenmesi noktasında iş dünyası için önemli çıktılar ortaya konmuştur. Benzer biçimde demografik değişkenlerden cinsiyete göre gerçekleştirilen farklılaşma ve ilişki testlerinin sonuçlarının da ilgili pazarlama planlarına dahil edilmesi gerek yabancı gerekse de yerli ve milli sosyal medyanın pazarlama faaliyetlerine entegrasyonunu ve kullanım başarısını olumlu yönde etkileyecektir. Her ne kadar araştırma örnekleme üniversite öğrencileriyle kısıtlı kalsa da sosyal medyanın en geniş kullanıcı kitlesini oluşturan gençlerin sosyal medyayı tercih etme nedenlerinin yabancı ile yerli ve milli ayrımıyla ortaya konması ve ilgili farklılaşma ve ilişki testlerinin gerçekleştirilmesi gerek literatüre gerekse de iş dünyasına gençlerin sosyal medyayı tercih nedenleri, kullanımı, bilinirliği vb. değişkenler bağlamında değerli bilgiler sunmaktadır.

Bütçe ve zaman kısıtlarından dolayı araştırma verileri 2019 yılı Kasım ayında Bursa ilinde toplanmıştır. Araştırmaya sadece 159 üniversite öğrencisi katılmıştır. Tüm bu kısıtlar araştırmanın analizlerini ve bulgularını doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle gelecekteki çalışmaların, özellikle pandemi süreci ve sonrasını kapsayacak biçimde, farklı zaman dilimlerinde, ülkemizin genelinde ve daha fazla katılımcıya ve özellikle de öğrenciler dışında da anakütleyi temsil edecek genel tüketici kitlesine ulaşması araştırmanın sonuçlarını güçlendirecektir. Ayrıca gelecek çalışmalarda yaş, gelir durumu ve eğitim durumu gibi diğer demografik değişkenlerle analizler de gerçekleştirilmesi önem arz etmektedir. Bununla birlikte gelecekteki çalışmaların yerli ve milli sosyal medya kullanan tüketicilerin kullanım nedenleri ile satın alma, memnuniyet, ürün-marka bağlılığı vb. diğer pazarlama değişkenleri arasında ilişki testler ortaya koyması gerekli ve önemlidir.

### **BİLGİLENDİRME**

Bu çalışma, 6-7 Kasım 2019 tarihinde TESAM Uluslararası Sosyal Bilimler Öğrenci Kongresi'nde sunulan Yerli ve Milli Sosyal Medya Üzerine Keşifsel Bir Araştırma başlıklı özet bildirinin genişletilmiş versiyonudur.

### **KAYNAKÇA**

Ahmadov S. (2019). Kültürel Küreselleşme Aracı Olarak Sosyal

- Medyanın Tüketim Toplumuna Etkisi. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 28–39.
- Altunbaş F. & Kul, M. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı Alışkanlıklarının Ölçülmesi: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Örneği. *Akademik Bakış Dergisi*, Eylül-Ekim(51), 414–423.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Amichai-Hamburger, Y., Kaynar, O., & Fine, A. (2007). The Effects of Need for Cognition on Internet Use. *Computers in Human Behavior*, 23(1), 880–891.
- Barutcu, S., & Tomas, M. (2013). Sustainable Social Media Marketing and Measuring Effectiveness of Social Media Marketing. *Journal of Internet Applications and Management*, 4(1), 5–24.
- Başoğlu, U.D. & Yanar, Ş. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım amaçları ve Alışkanlıklarının Belirlenmesi. *Kilis 7 Aralık Üniversitesi Beden eğitimi ve spor Bilimleri Dergisi*, 1(2), 6–13.
- Buluk, B., Eşitti, B. & Boz, M. (2017). Sosyal Medyanın Kullanım Amaçları: Üniversite Çalışanları Örneği. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 5(10), 219–234.
- Brand Finance. (2019). Turkey 100 in 2019, 24 Nisan 2020 tarihinde *Brand Finance* <https://brandirectory.com/rankings/turkey-100-2019/charts> adresinden alındı.
- Çalışır, G. (2015). Kişiler Arası İletişimde Kullanılan Bir Araç Olarak Sosyal Medya: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 10(3), 115–144.
- Eerst & Young (E&Y). (2019). İnternet Üzerinden Yapılan Satışların Vergilendirilmesi, 25 Nisan 2020 tarihinde *Ernst and Young* <https://www.ey.com/tr/tr/services/tax/dijital-vergi-internet-internet-uzerinden-yapilan-satislerin-vergilemesi> adresinden alındı.
- Foreman, C. (2017). 10 Types of Social Media and How Each Can Benefit Your Business, 20 Nisan 2020 tarihinde

- <https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/> adresinden alındı.
- Gan, C. (2017). Understanding WeChat users' liking behavior: An empirical study in China. *Computers in human behavior*, 68, 30-39.
- Güler, Ş., Bayzan, N. & Güneş, H. (2000). İnternette Çocuklara Yönelik Riskler ve Ailelerin Bilinçlendirme Faaliyetlerindeki Rolü. 1-11. *10. Uluslararası Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Sempozyumu*, Rize.
- Gumrukcuoglu, Y. B. (2018). The Effects of Utilization of Social Media by Workers on Labor Law. *Pressacademia*, 7(1), 372–375.
- Hekimci, F. (2008). Küreselleşen Dünya ve Yerli Malı? 2. *İzmir Ulusal İktisad Kongresi*, (5).
- İndigo Dergisi. (2019). Stalk Nedir? 19 Nisan 2020 tarihinde <https://indigodergisi.com/2019/05/stalk-nedir-stalklamak-stalking-bagimlilik-midir/> adresinden alınmıştır.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kırcova, İ. & Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. İstanbul, Beta Yayıncılık.
- Kıvılcım, F. (2013). Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinin Gelişmekte Olan Ülke Türkiye Açısından Değerlendirilmesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 219–230.
- Krishna, A., Dangayach, G. S., & Jain, R. (2011). A Conceptual Framework for the Service Recovery Paradox. *The Marketing Review*, 11(1), 41–56.
- Lien, C. H., & Cao, Y. (2014). Examining WeChat users' motivations, trust, attitudes, and positive word-of-mouth: Evidence from China. *Computers in human behavior*, 41, 104-111.
- Marangoz, M. (2014). *İnternette Pazarlama*. İstanbul, Beta Yayıncılık.
- Nikou, S., Mezei, J., & Brännback, M. (2018). Telematics and Informatics Digital natives' intention to interact with social media: Value systems and gender. *Telematics and Informatics*, 35(2), 421–435.

- Resmi Gazete. (2019). Temmuz 2019 Bilgi ve İletişim Güvenliği Genelgesi Sayı 30823, 10 Mayıs 2020 tarihinde <https://www.resmigazete.gov.tr/> adresinden alınmıştır.
- Resmi Gazete. (2018). Fiyat Etiketinde Yerli Üretim Logosu Kullanımına İlişkin Tebliğ, Sayı: 30556, 10 Mayıs 2020 tarihinde <https://www.resmigazete.gov.tr/> adresinden alınmıştır.
- Safko, L. & Brake, D. (2012). The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success. *Jhon Willey & Sons Inc. New Jersey, Canada*. (C. 43).
- Statista. (2020). Statista Most Popular Social Networks Worldwide Report 2020, 13 Nisan 2020 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> adresinden alınmıştır.
- Vural, A. & Bat M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*, 20(5), 3348–3382.
- Wang E.S.T.. (2010). Internet Usage Purposes and Gender Differences in the Effects of Perceived Utilitarian and Hedonic Value. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(2), 179-183.
- We Are Social. (2019). We Are Social Global Digital Report 2019, 10 Mayıs 2020 tarihinde <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> adresinden alınmıştır.
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369.
- Williams, D. L., Crittenden, V. L., Keo, T., & Mccarty, P. (2012). The Use of Social Media: An Exploratory Study of Usage Among Digital Natives. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 127–136.
- Yıldız, A., & Demir, F. M. (2016). Üniversite Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının Örneği. *Sosyal VeBeşeriBilimler AraştırmalarDergisi*, 17(37), 18–36.
- Yu, L., Asur, S., & Huberman, B. A. (2011). What Trends in Chinese Social Media. *arXiv preprint arXiv:1107.3522*.
- Zarella, D. (2010). *The social Media Marketing Book* (Firs Edition), Canada. Safari Book Online O'Reilly.