

Sosyal Medya Tüketici Algıları Demografik Özellikler Bağlamında

Social Media Consumer Perceptions in the Context of Demographic Features

Dr. Muhammed Fatih Cevher (Munzur University, Turkey)

Prof. Dr. Erdoğan Taşkın (Beykent University, Turkey)

Abstract

Consumer behavior, which is one of the focus issues of marketing, continues to be examined from different perspectives after changing technological developments. As marketing activities have been realized through social media platforms in recent years, it has also made it possible to examine the social media platforms and consumers as users. Influencer Marketing is an increasingly popular method of influencing consumers in social media with the help of influencers. It is important for businesses to send their messages about their brand or products to consumers and affect them. Consumers' evaluation of these messages is realized through their perceptions. The analysis of consumer perceptions in terms of demographic features in social media is also the focus of this study.

1 Giriş

Pazarlamanın odak konularından olan tüketici davranışları değişen teknolojik gelişmeler sonrası farklı bakış açılarıyla incelenmeye devam etmektedir. Pazarlama faaliyetlerinin son yıllarda sosyal medya platformları üzerinden gerçekleşmesi ile sosyal medya platformlarını ve kullanıcıları olan tüketicileri de incelemeyi ön plana çıkarmıştır. Sosyal medyadaki tüketicileri “Influencer Marketing” stratejisi ile etkileyici kişiler yardımıyla yönlendirmek gittikçe artan bir yöntem olmaktadır. İşletmelerin marka veya ürünleri ile ilgili mesajlarını tüketicilere göndermesi ve onları etkilemesi önemlidir. Tüketicilerin bu mesajları değerlendirmesi de algıları ile gerçekleşmektedir. Sosyal medyada tüketici algılarının demografik özellikler açısından analizi bu çalışmanın odak noktasıdır.

Günümüz insanı zamanın büyük bir kısmını sosyal medya kullanarak geçirmektedir. Sosyal medya kullanım amaçları farklılık göstermektedir. Sosyal medya çağdaş tüketicilerin algı ve davranışlarını etkilemektedir. Özellikle sosyal medyanın pazarlama bağlamında tüketicilerin algı, davranış ve satın alma niyetlerini etkilemesi yönü ayrıntılı olarak bu çalışmada incelenmektedir. Sosyal medya içeriği oluşturup diğer kullanıcılar ile bu içeriği paylaşım olarak yapan kişilerin başka kullanıcıları da etkilediği görülmektedir. Bir alanda öne çıkan, diğer kullanıcılar tarafından dikkat çeken ve takip edilen kişiler, literatürde “influencer”, “etkileyici” gibi kavramlar ile nitelendirildiği gibi bu kişiler “fenomen” kavramıyla da ifade edilmektedir (Yaylagül 2017).

Pazarlama açısından sosyal medya *fenomenlerinin* hazırladıkları içerikler ile diğer kullanıcıların ilgilerini çeken bu kişilerin nihai tüketicilerin algılarını da etkilediği görülmektedir (Marwick ve Boyd 2011).

Tüketicilerin sosyal medyada algıları çeşitli yönlerden etkilenmektedir. Sosyal konum, kişisel kullanım, imaj ve hedonik açılardan tüketici algıları farklılaşmaktadır. Ayrıca tüketici algıları demografik özellikler açısından incelendiğinde farklılıklar olabileceği düşünülmektedir. Temel anlamda tüketicilerin inançları incelendiğinde tüketici algılarının bilgi verme ve paylaşma, eğlence sunma, güvenilirlik, ekonomiye katkı, değer yozlaşması boyutlardan incelendiği görülmektedir (Wang, vd. 2009).

Pazarlama bağlamında sosyal medya, tüketici algılarının analizi, tüketici davranışlarının analizi ve tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilemeleri açısından önemlidir.

2 Tüketici Algısı

Algılama insanların duyuları seçtiği, düzenlediği ve yorumladığı, yani duyu alıcılarının (gözler, kulaklar, burun, ağız ve gözler gibi) ışık, renk, koku, doku ve ses gibi temel uyaranlara anında tepki vermesidir. Bir alıcıyı harekete geçirene uyaran denir. Algı çalışması, onlara anlam vermek için ham duylara ne eklediğimiz kavramına odaklanmaktadır. Her birey, kendine özgü önyargıları, ihtiyaçları ve deneyimleriyle algılarını yorumlamaktadır (Madichie 2012).

Algılama süreci insanlara göre farklılaşmaktadır. Kişisel etkenler, değerler, dikkat ve insanların duylara vermiş oldukları tepkiler algılama sürecini oluşturmaktadır (Kardes, vd. 2011).

Genel olarak algı, basit olarak tüketicinin karar vermesinde yardımcı olacak anlamlar üretmek için bilgi girdilerini seçme, düzenleme ve yorumlama sürecidir. Maruz kalma aşamasında ilk sezilen girdiler duyu organlarından alınır (Madichie 2012).

2.1 Sosyal Medyada Tüketici Algısı

İnsanların kendilerine göre belirledikleri amaçları ve diğer insanlara yönelik hazırladıkları içeriklerin tümünü sosyal ağlar aracılığıyla gerçekleştirmesi sosyal medyayı oluşturmaktadır (Shing ve Stephanie 2017).

Başka bir ifade ile sosyal medya, insanların düşüncelerini paylaştığı, başkalarının görüşlerini incelediği, tartışma ve sohbet ortamlarının bulunduğu, kişilerin birbirleri ile iletişim kurabildiği, ürün veya hizmetler hakkında bilgi edindiği, eğlenceli içeriklerin bulunduğu, fotoğraf, film ve seslerin paylaşılabilirdiği tüm siteleri de kapsayan internet tabanlı ortamlardan oluşmaktadır (Mangold ve Faulds, 2009).

2.2 Bilgi Verme ve Paylaşma

İnsanların sosyal medyada bilgi, deneyim ve yorumlarını paylaşması diğer kullanıcıların bu bilgilere kolay ve hızlı bir şekilde ulaşması bilgi verme ve paylaşma boyutunun temelini ortaya koymaktadır. Pazarlama faaliyetleri ile tüketicilerin bilgilendirilmesi, tüketicilerin farkında olması ve satın alma niyetlerinin oluşturulmasında etkili olmaktadır. Tüketicilerin bilgiye kolay ve hızlı yoldan ulaşabilme istekleri, tüketici algıları boyutlarından bilgi verme ve paylaşma boyutunun önemini artırmaktadır (Turgut 2016).

Aynı doğrultuda, bir üründen memnun olan tüketicilerin internet ve sosyal medya üzerinden ağızdan ağıza o ürün hakkında olumlu izlenimlerini paylaşmasının en etkili talep yaratma araçlarından biri olduğu saptanmıştır. Bilhassa turizm gibi tüketicinin yoğun kişisel deneyimine dayanan ürünler hakkındaki algı oluşumunda, eğitim düzeyi yüksek ve deneyimlerini internet üzerinden paylaşma alışkanlığı olan belirli turistlerin bu bölgenin pazarlanmasında etkin görevler yaptığı sonucuna varılmıştır (Artuner Özder 2020).

2.3 Eğlence Sunma

İnsanların duygusal açıdan doyuma ulaşması, kendilerini rahat hissetmesi, haz duyması ve mutlu olması eğlence diye nitelendirilmektedir. İnsanların eğlenceli bir durumda olması işletmecilere tüketicilerle bağ kurma anlamında da faydalar sağlamaktadır. Sosyal medyanın özelliklerinden biri de insanlara eğlence duygusunu sunmasıdır. Sosyal medya kullanıcıları eğlence amacıyla da içerikleri oluşturma ve oluşturulmuş içerikleri diğer kullanıcılarla paylaşır. Bunun sonucunda tüketici algılarını olumlu olduğu yönde etkiler. Pazarlama açısından bu etki değerlendirildiğinde eğlence, işletme ve markalar için de tüketicilere ulaşma konusunda faydalıdır (Turgut 2016).

2.4 Güvenilirlik

İnsanlar arasında bir bilgi veya verinin paylaşılması ve alıcı tarafından kabul edilebilir, inandırıcı olarak algılanıp yorumlanması sonrasında da kabul edilmesi temel anlamda güvenilirlik kavramını ifade etmektedir. İnsanların veriyi algılama sürecinde sahip oldukları bilgi, deneyim, durumların algılama sürecini etkilediği de görülmektedir. Algılama sürecinde insanlar tarafından yapılan değerlendirmeler sonucu veri olumlu olarak yorumlanırsa güvenilir olarak kabul edilir (Balcı 2014).

2.5 Ekonomiye Katkı

Pazarlama faaliyetlerinin tüketicilere ulaşması ve tüketici satın alma niyetlerinin olumlu yönde etkilenmesi sonucunda ürün ve hizmetlerin satılması olayı gerçekleşmektedir. Bu süreçte yapılan mübadele faaliyetleri ile ürünün üretiminden itibaren tüketicilere ulaştırılması ve sonrasında da parasal anlamda bir hareket gerçekleşmektedir (Taşkın 2009).

Sosyal ağlar da ekonomi açısından incelendiğinde ekonomik bir boyutu olduğu görülmektedir. Sosyal ağlar sayesinde kurulan bağlar, ağ ekonomisini ortaya çıkarmaktadır. Üretim sürecinde yaşanan değişiklikler, hız ve teknolojik boyuttaki farklılıklar; sosyal ağların ekonomiye katkı sunduğunu desteklemektedir (Kara 2013).

2.6 Değer Yozlaşması

Sosyal medya kullanımı ve sosyal medya içeriklerinin, insanların yaşamlarının bir parçası haline gelmesi sonucu insanların hayatlarını yorumlama ve bakış açılarındaki etkiler, değer olarak nitelendirilmektedir. Yapılan bu yorumlama ve bakış açıları ile oluşan değer, olumsuz olarak algılanırsa sahip olunan değerlerin de olumsuz yönde etkilendiği etkilenebileceği düşüncesini meydana getirmektedir (Wang vd. 2009).

3 Araştırmanın Amacı

Son yıllarda pazarlama faaliyetlerinin sosyal medya üzerinden yoğun bir şekilde gerçekleşmesi pazarlama faaliyetlerinde de değişikliğe sebep olmaktadır. İşletmelerin ürün ve markaları ile ilgili tüketicilere göndermek istedikleri bildirimler, sosyal medya üzerinden hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir. İşletmeler tüketicileri bilgilendirmek, dikkatlerini çekmek, konumlandırma yapabilmek gibi birçok farklı amaçla sosyal medya üzerinden tüketici algılarına ulaşmaya ve etkilemeye çalışmaktadır.

Tüketici algılarının analizi ve tüketici algılarının demografik özelliklerden analiz edilmesi araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

4 Veri Toplama ve Analiz Yöntemleri

Araştırmaya konu olan veriler sosyal medyayı etkili olarak kullanan kişilerden oluşmaktadır. Marmara Bölgesinde yaşayan 18 yaşından büyük katılımcılara anket yöntemi uygulanmıştır. Anketin içeriğinde katılımcıların kişisel özellikleri incelenmektedir. Örneklem büyüklüğünde bu çalışmada 818 sayısına ulaşılmıştır. Örneklem analizinde kolayda örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Ancak, elde edilen bulguların geneli temsil ettiğini iddia etmemek gerekir (Çinkay 2013; Altunışık vd. 2010).

4.1 Güvenirlilik Analizleri

Güvenirlilik, ölçeklerde bulunması gereken bir özellik olarak kabul edilmektedir. Aynı şartlar altında yapılan ölçümlerde tekrarlanan ölçümler olmak üzere ölçeğin kararlılık göstermesi güvenirlilik olarak ifade edilmektedir. Ayrıca güvenirlilik, ölçme aracı ve bunun ulaştığı sonuçlara yönelik bir özellik olarak da görülmektedir. Sadece ölçme aracına ilişkin bir durum olarak görülmemektedir (Ercan ve Kan 2004).

Tüketici algısı boyutunun Cronbach Alpha değeri ve madde sayıları Tablo-1 de gösterilmektedir. Güvenirlilik analizlerinde Cronbach Alpha sayısı güvenirlilik analizlerinde sıkça karşılaşılan analizdir (Altunışık vd. 2005).

Boyutlar	Cronbach α Katsayısı	Madde Sayısı (N)
Tüketici Algısı Boyutu	,860	15

Tablo-1: Çalışmanın Cronbach α Katsayı Değerleri

Araştırmada tüketici algısı ilgili maddelerin güvenirlilik analizleri incelendiğinde Cronbach Alpha değerinin 0,860 olduğu görülmüş ve tüketici algısı boyutu güvenilir olarak kabul edilmiştir. Cronbach α katsayı değerlerinin 1'e yakın olması güvenirlilik seviyesinin iyi olduğunu ifade etmektedir (Can 2018).

4.2 Faktör Analizleri

Analiz edilen bir ölçeğin beklenen değerleri ölçüp veya ölçemediği geçerlilik ile ilgilidir. Ölçümü yapılan ölçeğin özelliklerinin planlandığı şekilde ölçülebilmesi analiz edilen ölçeğin geçerli olduğunu göstermektedir (Çakmur 2012).

Çalışmada KMO değerinin 0.860 oranı ile çok iyi olduğu tespit edilmiştir. Bileşenlerin madde yükleri incelendiğinde yapılan faktör analiz sonuçlarına göre tüketici algısı boyutlarının her birinin madde yüklerinin 0,50' den büyük olduğu görülmüştür. KMO (Kaiser – Meyer - Olkin) Testi ile gözlenen korelasyon katsayıları ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğü kıyaslanmaktadır. KMO oranının 0,5' in üstü değerlerde olması gerektiği görülmektedir (Kalaycı 2014).

5 Bulgular

Tüketici Algısı Soruları	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	F	Sig
TAB	Erkek	267	3,5031	,83689	30,122	,007
	Kadın	551	3,6467	,65026		
TAE	Erkek	267	3,7216	,65041	,023	,379
	Kadın	551	3,6794	,64074		
TAG	Erkek	267	2,8102	,76019	,299	,144
	Kadın	551	2,7290	,73824		
TAD	Erkek	267	3,4288	,82864	,687	,418
	Kadın	551	3,4819	,89931		
TAEk	Erkek	267	2,8689	,97241	9,569	,146
	Kadın	551	2,7731	,83724		

Tablo 2: Tüketici Algısına İlişkin Cinsiyete Göre T Testi

Tüketici algısının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere yapılan t – testleri sonucunda Tablo 2'ye bakıldığında; tüketicilerin algısında cinsiyete göre anlamlı genelde bir fark oluşturmadığı sadece tüketici algılarından bilgi verme ve paylaşma" boyutunda cinsiyete göre anlamlı bir fark oluştuğu görülmektedir.

	Yaş	N	Ortalama	Standart Sapma	F	Sig
TAE	18-24	414	3,7657	,03034		
	25 – 34	316	3,6139	,03660		
	35 – 44	71	3,6620	,07401	3,808	,010
	45 ve üzeri	17	3,5294	,24263		
	Total	818	3,6932	,02251		

Tablo 3: Tüketici Algısına İlişkin Yaş Gruplarına Göre ANOVA Testi

Tüketicilerin algılarında yaş grupları arasında anlamlı bir fark olup, olmadığı yapılan ANOVA testi sonucunda Tablo.3’ de görülmektedir. Tüketici algısı boyutlarından “Ekonomiye Katkı” boyutunda tüketicilerin algılarında yaş grupları açısından anlamlı bir fark olduğu ancak diğer boyutlarında görülmektedir.

	Öğrenim Düzeyleri	N	Ortalama	Standart Sapma	F	Sig
TAB	Lise ve altı	184	3,5670	,64470		
	Ön lisans	223	3,7250	,66372		
	Lisans	283	3,5324	,76417	2,501	,041
	Yüksek Lisans	90	3,5963	,81878		
	Doktora	38	3,5351	,72094		
	Total	818	3,5998	,71918		
TAG	Lise ve altı	184	2,6975	,72321		
	Ön lisans	223	2,8625	,72976		
	Lisans	283	2,7126	,72760	2,691	,030
	Yüksek Lisans	90	2,8333	,84837		
	Doktora	38	2,5439	,76099		
	Total	818	2,7555	,74599		

Tablo- 4: Tüketicilerin Öğrenim Düzeylerine Ait ANOVA Testi

Tüketicilerin öğrenim seviyelerine yönelik algıları incelendiğinde tüketici algılarından güvenirlilik boyutunun tüketiciler arasında farklı yorumlandığı tespit edilmiştir. Öğrenim seviyeleri incelendiğinde farklılık gösteren öğrenim seviyeleri Anova testinin yanı sıra Post Hoc analiyle çoklu karşılaştırma testi tablosu hazırlanarak sunulmuştur.

Bağımlı Değişken	(I) Öğrenim Düzeyiniz	(J) Öğrenim Düzeyiniz	Ortalama Fark (I-J)	Sig.
TAB	Lise ve altı	Ön lisans	-,15793*	,027
		Lisans	,03464	,610
		Yüksek Lisans	-,02927	,751
		Doktora	,03194	,803
	Ön lisans	Lise ve altı	,15793*	,027
		Lisans	,19257*	,003
		Yüksek Lisans	,12867	,151
		Doktora	,18987	,131
TAG	Lise ve altı	Ön lisans	-,16502*	,026
		Lisans	-,01514	,830
		Yüksek Lisans	-,13587	,155
		Doktora	,15360	,246
	Ön lisans	Lise ve altı	,16502*	,026
		Lisans	,14988*	,025
		Yüksek Lisans	,02915	,753
		Doktora	,31862*	,015
	Lisans	Lise ve altı	,01514	,830
		Ön lisans	-,14988*	,025
		Yüksek Lisans	-,12073	,180
		Doktora	,16874	,189
	Yüksek Lisans	Lise ve altı	,13587	,155
		Ön lisans	-,02915	,753
		Lisans	,12073	,180
		Doktora	,28947*	,044
Doktora	Lise ve altı	-,15360	,246	
	Ön lisans	-,31862*	,015	
	Lisans	-,16874	,189	
	Yüksek Lisans	-,28947*	,044	

Tablo- 5: Tüketicilerin Öğrenim Düzeylerine Ait Çoklu Karşılaştırma Testi

Öğrenim düzeylerine göre tüketici algıları Tablo-5’te incelenmektedir. Tüketici algularından “bilgi verme ve paylaşma” boyutu ile ilgili maddelerde “lise ve altı” ile “ön lisans” arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Tüketici algularından “güvenirlilik” boyutuyla ilgili maddeler de farklılık tespit edilmiştir. Lise ve altı öğrenim düzeyindeki katılımcılar ile ön lisans öğrenim düzeyine sahip katılımcılar arasında, ön lisans öğrenime sahip katılımcılar ile lisans öğrenimine sahip katılımcılar arasında, yüksek lisans ve doktora öğrenim düzeyleri arasında da katılımcılar arasında anlamlı farklılıklar olduğu yapılan post hoc analizinde görülmektedir.

6 Sonuç

Sosyal medyada tüketicilerin algısı cinsiyete göre analiz edildiğinde erkek ve kadın cinsiyetlerinin tüketici algularında anlamlı bir fark olmadığı ama bilgi verme ve paylaşma boyutunda anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Yaş gruplarına göre yapılan tüketici algıları analizinde katılımcıların yaş gruplarının tüketici algularında anlamlı bir fark oluşturmadığı tespit edilmiştir. Katılımcıların öğrenim düzeylerine yönelik kendilerinde oluşan algılar incelendiğinde güvenirlilik boyutunda yorumlarda farklılık olduğu anlaşılmıştır. Pazarlamanın odak konularından olan tüketici davranışları konusunun analiz edilmesi, tüketici davranışlarının doğru bir şekilde izlenip yorumlanması hem pazarlama yöneticileri hem de işletmelerin amaçlarına erişmesi açısından büyük öneme sahiptir. Tüketicilerin sergilediği davranışların temelinde algıların etkisi dikkat çekmektedir. Çalışmanın sonuçlarına göre de katılımcılar demografik özellikleri açısından incelendiğinde tüketici algularında, cinsiyete, yaşa ve öğrenim düzeyine göre anlamlı düzeyde farklılıklar görülmektedir. Sosyal medyanın her geçen gün etkin olduğu pazarlamada işletmeler marka ve ürünleri ile ilgili mesajlarını tüketici algılarını iyice analiz ederek yönlendirdiğinde başarılı stratejiler geliştirmeleri mümkün hale gelecektir.

Bu çalışma: Muhammed Fatih CEVHER’ in, Prof. Dr. Erdoğan TAŞKIN danışmanlığında Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Bilim Dalında hazırlanmış olduğu “*Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketici Algısı ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*” Doktora Tezinden hazırlanmıştır.

Kaynakça

- Altunışık, R. Coşkun R. Bayraktaroğlu, S. Yıldırım, E. 2005. **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**. Sakarya Kitabevi. Adapazarı.
- Artuner Özder, C. G. 2020. **Çenotourisme: Le Nouvel Atout du Tourisme Expérientiel**. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Balcı, Ş. ve Bekiroğlu, O. 2014. “*Medyanın Kritik ve Süreğen Dönemeci: Üniversite Öğrencilerinin Gözünden Medya Haberlerinin Güvenilirliği*”, **Selçuk İletişim Dergisi**, Cilt. 8, Sayı. 2, 193- 217.
- Can, A. 2018. **SPSS İle Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi**. Pegem, 001-429.
- Çakmur, H. 2012. “*Araştırmalarda Ölçme-Güvenirlilik-Geçerlilik*”. **TAF Preventive Medicine Bulletin**, 11(3). 342.
- Çinkay B. 2013. **Sosyal Medya Pazarlamasında Ünlü Onayların Tüketici Algısı ve Satın Alma Niyetine Etkisi**. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmış Doktora Tezi.
- Ercan, İ. ve İsmet, K. A. N. 2004. “*Ölçeklerde Güvenirlilik ve Geçerlilik*”. **Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi**, 30(3), 211-216.
- Kalaycı, Ş. 2014. **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, 6. Baskı, Asil Yayın. Ankara.
- Kara, T. 2013. **Sosyal Medya Endüstrisi**. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kardes, F. R. Cline, T. W. and Cronley, M. L. 2011. **Consumer Behavior: Science and Practice**. Cengage Learning, Incorporated.
- Madichie N. 2012. **Consumer Perception**, Tata McGraw-Hill, Noida, India
- Mangold, W. G. and Faulds, D. J. 2009. “*Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix*”. **Business Horizons**, 52(4), 357-365.
- Marwick, A. Boyd, D. 2011. **To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter**. *Convergence*, 17(2), 139-158.
- Singh, S. ve Diamo, S. 2015. **Social Media Marketing for Dummies**. John Wiley and Sons.
- Taşkın, E. 2009. **Pazarlama Esasları**, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Turgut, E. 2016. **Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılamaları ile Satın Alma Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki**. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.

- Wang, Y. Sun, S. Lei, W. Toncar, M. 2009. “*Examining Beliefs and Attitudes Toward Online Advertising Among Chinese Consumers*”. **Direct Marketing: An International Journal**, 3(1), 52-66.
- Yaylagül, Ş. 2017. “*Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanmışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama*”. **Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 4(3), 222-223.