T.C.

ALTINBAŞ ÜNİVERSİTESİ

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İşletme/ Stratejik Pazarlama ve Marka Yönetimi Programı

SOSYAL MEDYA REKLAMLARI, TÜKETİCİ ALGILARI, SATIN ALMA DAVRANIŞLARI: TÜKETİCİLERİN DEMOGRAFİK FARKLILIKLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Selin KARAKÖSE

Yüksek Lisans Tezi

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Arzu GİRİŞKEN

İstanbul, 2020

SOSYAL MEDYA REKLAMLARI, TÜKETİCİ ALGILARI, SATIN ALMA DAVRANIŞLARI: TÜKETİCİLERİN DEMOGRAFİK FARKLILIKLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Selin KARAKÖSE

İşletme

Yüksek Lisans Tezi

ALTINBAŞ ÜNİVERSİTESİ

"Selin KARAKÖSE" tarafından hazırlanmış ve 14/09/2020 tarihinde sunulmuş "SOSYAL MEDYA REKLAMLARI, TÜKETİCİ ALGILARI, SATIN ALMA DAVRANIŞLARI: TÜKETİCİLERİN DEMOGRAFİK FARKLILIKLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA" başlıklı tez İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak **oy birliği** ile kabul edilmiştir.

Dr. Öğr. Üyesi Arzu GİRİŞKEN

Danışman

Tez Savunma Sınavı Jüri Üyeleri:

Dr. Öğr. Üyesi Arzu GİRİŞKEN	İşletme Fakültesi, Altınbaş Üniversitesi	_____
Prof. Dr. A. Ercan GEGEZ	İşletme Fakültesi, Altınbaş Üniversitesi	_____
Dr. Öğr. Üyesi N. Ozan BAKIR	İşletme Fakültesi, Marmara Üniversitesi	_____

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak bütün şartları sağladığını beyan ederim.

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü kabul tarihi:

____/____/____

Bu tezdeki tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik davranışlara uygun olarak edinildiğini ve sunulduğunu beyan ederim. Ayrıca, bu kuralların ve davranışların gerektirdiği şekilde, bu çalışmada, orijinal olmayan tüm materyalleri ve sonuçları tamamen alıntı yaptığımı ve referans gösterdiğimi de beyan ederim.

Selin KARAKÖSE

ÖZET

SOSYAL MEDYA REKLAMLARI, TÜKETİCİ ALGILARI, SATIN ALMA DAVRANIŞLARI: TÜKETİCİLERİN DEMOGRAFİK FARKLILIKLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Karaköse, Selin

Yüksek Lisans, İşletme, Altınbaş Üniversitesi

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Arzu GİRİŞKEN

Tarih: Eylül/2020

Sayfa: 117

Teknolojinin gelişmesine bağlı olarak son yıllarda daha fazla tüketici sosyal medya kullanır duruma gelmiştir. İşletmeler her ne kadar geleneksel medyaya yatırım yapsa da, sosyal medya kullanımının getirdiği avantajlar ve rekabet üstünlüğü sağlamak adına birçok işletme dijital pazarlama faaliyetlerini sosyal medya hesapları aracılığıyla yürütmeye yönelmektedir. Bunu dikkate alan çalışma, internet kullanımı artışına bağlı olarak oluşan sosyal medya kullanıcılığının sonucunda bu mecralarda yerini alan dijital reklamların tüketicilerin algısında ve satın alma davranışlarına etkisini araştırmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda 811 katılımcı ile gerçekleştirilen anket çalışması ile sosyal medyanın tüketiciler için artan önemi ve tüketici davranışları üzerindeki etkisi görülmüştür. Çalışma dijital pazarlama, sosyal medya ve tüketici satın alma davranışına ilişkin yazın analizi ile başlamakta, sonrasında çalışma yöntemi ile ilgili detaylar paylaşılmaktadır. Çalışma bulgularının paylaşıldığı bölüm sonrasında sonuç, öneri ve kısıtlar ile çalışma tamamlanmaktadır.

Anahtar kelimeler: dijital pazarlama, sosyal medya, tüketici algısı, satın alma davranışı, nicel araştırma

ABSTRACT

SOCIAL MEDIA ADVERTISEMENTS, CONSUMER PERCEPTIONS, PURCHASING BEHAVIOR: A RESEARCH ON THE DEMOGRAPHIC DIFFERENCES OF THE CONSUMERS

Karaköse, Selin

M.Sc., Business Administration, Altınbaş University,

Supervisor: Asst. Prof. Arzu GİRİŞKEN

Date: September/2020

Pages: 117

Due to the development of technology, more and more consumers use social media in recent years. Although businesses invest in traditional media, many businesses tend to carry out their digital marketing activities through social media accounts in order to gain competitive advantage and the advantages of social media use. Taking this into account, the study aims to investigate the effect of digital advertisements on the perception and purchasing behavior of consumers as a result of social media usage due to the increase in internet use. In this context, the increasing importance of social media for consumers and its effect on consumer behavior has been observed with a survey conducted with 811 participants. The study starts with the analysis of the literature on digital marketing, social media and purchasing behavior, after that details about the working method are shared. After the section in which the study findings are shared, the study is completed with the results, suggestions and limitations.

Keywords: digital marketing, social media, consumer perception, purchasing behavior, quantitative research.

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **v**

ABSTRACT ..... **vi**

İÇİNDEKİLER ..... **vii**

ŞEKİL LİSTESİ ..... **xiii**

1. GİRİŞ **1**

2. PAZARLAMA İLETİŞİMİ **3**

3. DİJİTAL REKLAMLAR (İnternet Reklamcılığı) ve DİJİTAL PAZARLAMA **4**

4. SOSYAL MEDYA **13**

4.1 SOSYAL MEDYA KAVRAMI 13

4.2 SOSYAL MEDYA KULLANICILARININ DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DEKİ ÖZELLİKLERİ 14

4.3. SOSYAL MEDYANIN ÖZELLİKLERİ 19

5. SOSYAL MEDYA REKLAMLARI **22**

6. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI VE GELENEKSEL PAZARLAMA **27**

6.1 SOSYAL MEDYADA PAZARLAMA SÜRECİNİN ADIMLARI 30

7. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI **34**

7.1 SOSYAL AĞLAR (SOSYAL AĞ SİTELERI) 35

7.1.1 Facebook 35

7.1.2 Instagram 37

7.1.3 Linkedin 38

7.1.4 Google Plus 38

7.2 BLOGLAR 39

7.3 MİKROBLOGLAR 40

7.3.1 Twitter 40

7.3.2 Pinterest 41

7.4 VİKİLER 41

7.5 FORUMLAR 41

7.6 İÇERİK PAYLAŞIM TOPLULUKLARI 41

7.7 MOBİL SOSYAL AĞLAR 43

8. SOSYAL MEDYA VE TÜKETİCİ ALGILARI 44

8.1 TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI 46

8.2 TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE SOSYAL MEDYADA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI 48

8.2.1 Demografik Faktörler 48

8.2.2 Yaş 48

8.2.3 Cinsiyet 49

8.2.4 Coğrafi Konum 50

8.2.5 Sosyal Sınıf 50

8.2.6 Psikolojik Faktörler 51

8.3 SOSYAL MEDYA VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI 54

9. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ 57

9.1 ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ 57

9.2 ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ 58

9.3 VERİ TOPLAMA ARACI 58

9.4 VERİLERİN ANALİZİ 59

9.5 DEMOGRAFİK BİLGİLER VE KATILIMCILARA AİT BİLGİLER 59

10. SONUÇ, ÖNERİ VE KISITLAR 91

REFERANSLAR 94

EK 1: Anket Formu 104

ÖZGEÇMİŞ 108

TABLO LİSTESİ

Tablo 6.1: Geleneksel Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması Arasındaki Farklar 32

Tablo 9.1: Sosyal Medya Reklamları Algı Ölçeği Cronbach Alpha 58

Tablo 9.2: Satın Alma Davranışları Ölçeği Cronbach Alpha 59

Tablo 9.3: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları Frekans Analizi 59

Tablo 9.4: Katılımcıların Yaş Dağılımları Frekans Analizi 60

Tablo 9.5: Katılımcıların Aylık Gelir Dağılımları Frekans Analizi 61

Tablo 9.6: Katılımcıların Günlük Sosyal Medya Kullanma Süresi Dağılımları Frekans Analizi 62

Tablo 9.7: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Amacı Frekans Analizi 63

Tablo 9.8: En Sık Kullanılan Sosyal Medya Aracı Frekans Analizi 65

Tablo 9.9: Sosyal Medya Reklamları Algı Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler 66

Tablo 9.10: Satın Alma Davranışları Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler 68

Tablo 9.11: Cinsiyete Göre Sosyal Medya Reklamları Algı Ölçeğine İlişkin T Testi Sonuçları. 70

Tablo 9.12: Cinsiyete Göre Satın Alma Davranışları Ölçeğine İlişkin T Testi Sonuçları 70

Tablo 9.13: Yaşa Göre Sosyal Medya Reklamları Algı Ölçeğine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları 71

Tablo 9.14: Yaşa Göre Sosyal Medya Reklamları Algı Ölçeğine İlişkin Varyans Homojenliği Testi Sonuçları 71

Tablo 9.15: Gruplar arası ve Grup içi Varyans Analizi Sonuçları 71

Tablo 9.16: Tukey Testi Sonuçları (Sosyal medya reklamları algısı ve yaş) 72

Tablo 9.17: Aylık Gelir düzeyine göre Sosyal Medya Reklamları Algı Ölçeğine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları 73

Tablo 9.18: Aylık Gelir düzeyine göre Sosyal Medya Reklamları Algı Ölçeğine İlişkin Varyansların Homojenliği Testi Sonuçları 73

Tablo 9.19: Gruplar arası ve Grup içi Varyans Analizi Sonuçları 74

Tablo 9.20: Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Sosyal Medya Reklamları Algı Ölçeğine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları 74

Tablo 9.21: Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Sosyal Medya Reklamları Algı Ölçeğine İlişkin Varyansların Homojenliği Testi Sonuçları 75

Tablo 9.22: Gruplar arası ve Grup içi Varyans Analizi Sonuçları 75

Tablo 9.23: En Sık Kullanılan Sosyal Medya Aracı ve Sosyal Medya Reklamları Algı Ölçeğine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları 75

Tablo 9.24: En Sık Kullanılan Sosyal Medya Aracı ve Sosyal Medya Reklamları Algı Ölçeğine İlişkin Varyansların Homojenliği Testi Sonuçları 76

Tablo 9.25: Gruplar arası ve Grup içi Varyans Analizi Sonuçları 76

Tablo 9.26: Tukey Testi Sonuçları (En Sık Kullanılan Sosyal Medya Aracı ve Sosyal Medya Reklamları Algısı) 77

Tablo 9.27: Sosyal Medya Kullanım Amacına Göre Sosyal Medya Reklamları Algı Ölçeğine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları 80

Tablo 9.28: Sosyal Medya Kullanım Amacına Göre Sosyal Medya Reklamları Algı Ölçeğine İlişkin Varyansların Homojenliği Testi Sonuçları 80

Tablo 9.29: Gruplar arası ve Grup içi Varyans Analizi Sonuçları 81

Tablo 9.30: Yaşa Göre Satın Alma Davranışı Ölçeğine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları 81

Tablo 9.31: Yaşa Göre Satın Alma Davranışı Ölçeğine İlişkin Varyansların Homojenliği Testi Sonuçları 82

Tablo 9.32: Gruplar arası ve Grup içi Varyans Analizi Sonuçları 82

Tablo 9.33: Aylık Gelir Düzeyine Göre Satın Alma Davranışları Ölçeğine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları 82

Tablo 9.34: Aylık Gelir Düzeyine Göre Satın Alma Davranışları Ölçeğine İlişkin Varyansların Homojenliği Testi Sonuçları 83

Tablo 9.35: Gruplar arası ve Grup içi Varyans Analizi Sonuçları 83

Tablo 9.36: Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Satın Alma Davranışları Ölçeğine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları 84

Tablo 9.37: Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Satın Alma Davranışları Ölçeğine İlişkin Varyansların Homojenliği Testi Sonuçları 84

Tablo 9.38: Gruplar arası ve Grup içi Varyans Analizi Sonuçları 84

Tablo 9.39: Sosyal Medya Kullanım Amacına Göre Satın Alma Davranışları Ölçeğine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları 85

Tablo 9.40: Sosyal Medya Kullanım Amacına Göre Satın Alma Davranışları Ölçeğine İlişkin Varyansların Homojenliği Testi Sonuçları 85

Tablo 9.41: Gruplar arası ve Grup içi Varyans Analizi Sonuçları 86

Tablo 9.42: En sık Kullanılan Sosyal Medya Aracına Göre Satın Alma Davranışları Ölçeğine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları 86

Tablo 9.43: En sık Kullanılan Sosyal Medya Aracına Göre Satın Alma Davranışları Ölçeğine İlişkin Varyansların Homojenliği Testi Sonuçları 87

Tablo 9.44: Gruplar arası ve Grup içi Varyans Analizi Sonuçları 87

Tablo 9.45: Tukey Testi Sonuçları (En sık Kullanılan Sosyal Medya Aracına ve Satın Alma Davranışları) 88

Tablo 10.1: Gruplar Çalışma hipotezleri ve sonuçlar 91

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 3.1: 2006-2018 yılları arası Avrupa Dijital Reklam Harcamaları (Milyar Euro) 5

Şekil 3.2: Türkiye 2018-2019 yılları mecra bazlı reklam harcamaları (Milyon TL)..... 6

Şekil 4.1: We Are Social 2019 Türkiye İnternet Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri 15

Şekil 4.2: We Are Social 2019 Türkiye Yıllık Dijital Değişim İstatistikleri..... 15

Şekil 4.3: We Are Social 2019 Türkiye Elektronik Cihaz Kullanım İstatistikleri..... 16

Şekil 4.4: We Are Social 2019 Türkiye'de İnternet Kullanım İstatistikleri 17

Şekil 4.5: We Are Social 2019 Türkiye'de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları İstatistikleri 2019 17

Şekil 4.6: We Are Social 2019 Türkiye Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları ve Cinsiyet Dağılımı. 18

Şekil 4.7: We Are Social 2019 Türkiye Sosyal Medya Kullanıcılarının Yaş Dağılımı 19

Şekil 9.1: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları..... 60

Şekil 9.2: Katılımcıların Yaş Dağılımları 61

Şekil 9.3: Katılımcıların Aylık Gelir Düzeyleri Dağılımı 62

Şekil 9.4: Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi 63

Şekil 9.5: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Amaçları..... 64

Şekil 9.6: Katılımcıların En Sık Kullandıkları Sosyal Medya Aracı..... 65

1. GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte her geçen gün insanların alışkanlıklarında değişiklikler meydana gelmektedir. Bireylerin internet kullanımının artmasıyla birlikte iletişim ve satın alma davranışları da farklılaşmaya gitmektedir. Teknolojik gelişmelerin etkileri yalnızca bireylerle veya tüketicilerle sınırlı kalmayıp işletmeleri ve işletme stratejilerini de etkileyecek düzeydedir.

Farklı araştırma sonuçları, her yıl internet ve buna bağlı olarak sosyal medya araçlarını aktif şekilde kullanan kişi sayısının arttığını göstermektedir. Daha hızlı, daha çok kişiyle etkileşim imkanı sunması sebebiyle tüketicilerin satın alma davranışlarının da sosyal medyada belirlenen kurallara göre oluşacağını söylemek yanlış olmayacaktır. Günümüzde sosyal medyada yer alan reklamların bu kadar fazla olması insanların sosyal medya kullanımının artışıyla da paralellik göstermektedir. Bundan 10 sene öncesine kıyasla tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen geleneksel medya reklamları yerini çoğunlukla dijital ortamdaki reklamlara bırakmaktadır. Her ne kadar geleneksel pazarlama yöntemleri varlığını sürdürse de pazarlama stratejilerinin çoğu kendini dijital ortamın yeniliklerine adapte etmiştir ve adapte etmek zorunda hissetmektedir. 2020 yılında ortaya çıkan salgın sürecinde de hem tüketici, hem de işletme boyutunda dijital reklam ve sosyal medya stratejilerinin ne kadar önemli olduğu bir kere daha görülmüştür.

Bu çalışmada öncelikli olarak internet kullanımına bağlı olarak sosyal medya araçlarından birini ya da birkaçını kullanan kullanıcıların, sosyal medyada yer alan reklamlara olan algılarının satın alma davranışlarına etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın bağımsız değişkenleri yaş, cinsiyet, aylık gelir düzeyi, katılımcıların sosyal medyayı en çok hangi amaçla kullandıkları, en sık ziyaret edilen sosyal medya araçlarının hangileri olduğu ve günlük sosyal medya kullanım süreleri olarak belirlenmiştir. Buna ek olarak bağımlı değişkenler ise sosyal medya algı ölçeği ve sosyal medya reklamları ölçeğinde yer alan soru başlıkları olarak belirlenmiştir.

Buna göre çalışmanın ilk bölümünde pazarlama iletişimi, dijital pazarlama ve dijital reklamlar; sosyal medya kavramı, sosyal medyanın Dünya'daki ve Türkiye'deki kullanıcılarının profiline genel olarak değinilecek sonrasında çalışma özelinde odak noktası olan sosyal medyanın; sosyal medya pazarlaması, sosyal medya reklamlarının tüketicilerdeki algısı ve satın alma davranışındaki etkileri ile ilgili bilgiler ve yazın incelemesine yer verilecektir. Sonraki bölümde çalışma yöntemi ile ilgili detaylar paylaşılacaktır. Yöntem sonrasındaki bölümde çalışma bulguları ve test sonuçları detaylı olarak tartışılacak olup çalışma sonuç, kısıtlar ve işletmelere önerilerin sunulmasıyla tamamlanacaktır.

2. PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Kotler'e (2003) göre pazarlama iletişimi kavramı tutundurma karması olarak adlandırılabilir ve bu kavram reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma, kişisel satış ve doğrudan pazarlama tekniklerinin bir araya gelmesiyle oluşmuştur (Korkut, Altaş ve Akyol, 2005). Kotler ayrıca şirketlerin mevcut müşterileriyle iletişim kurmak zorunda olduklarını belirtmektedir [(Kotler ve diğerleri, 1999) aktaran (Korkut, Altaş ve Akyol, 2005)]. 21. Yüzyılda başarılı pazarlama stratejileri uygulamak mevcut iletişim faaliyetlerinin uyum içerisinde bir araya gelmesi ile mümkün olabilecektir [(Proctor ve Kitchen, 2002) aktaran (Korkut, Altaş ve Akyol, 2005: 421)].

Pazarlama sürecinin planlanmasında iletişim kavramının yeri çok önemlidir. Çünkü pazarlama faaliyeti uygulamada iletişim araçlarıyla oluşan bir bütündür. Pazarlama iletişimi modeli şirketlere sorunların çözümlenmesinde ve çeşitli fırsatların değerlendirilmesinde fayda sağlamaktadır [(Kotler ve Armstrong, 2000) aktaran (Korkut, Altaş ve Akyol, 2005)]. Bu önem doğrultusunda pazarlama iletişimi araçlarından biri olan reklamlar bu çalışma kapsamında çalışmanın temelini oluşturacaktır. Reklamların son yıllarda dijital mecralarda sıklıkla tüketicilere sunulması ve bu mecralardan birinin de sosyal medya olması sebebiyle sosyal medyada yer alan reklamlar üzerinde tüketicilerin algısı ve davranışları araştırılacaktır.

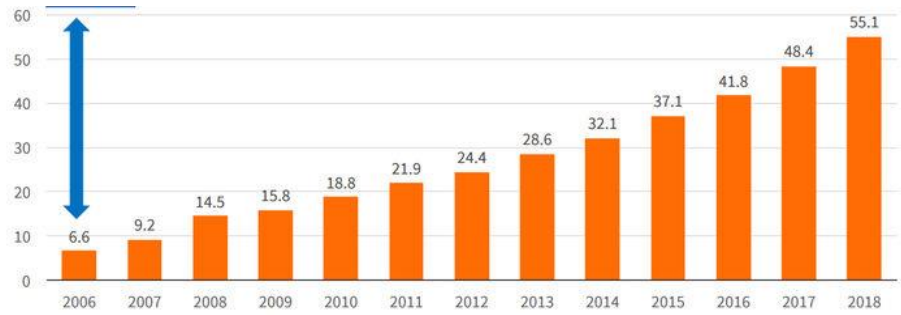
3. DİJİTAL REKLAMLAR (İNTERNET REKLAMCILIĞI) VE DİJİTAL PAZARLAMA

Gelişen teknoloji, demografik yapıdaki değişimler (örn; Z veya alfa jenerasyonunun dijital bir nesil olması ve gelişen teknoloji ile hedef kitlenin dijital ortamlarda daha fazla zaman geçirmesi gibi) ve çevre faktörlerinin etkisiyle günümüzde hayatın her alanında artan şekilde dijitalleşmenin etkileri görülmektedir. Dijitalleşmenin doğrudan etkilediği alanlardan biri de pazarlama iletişimi olup rekabetle birlikte işletmeler ve markalar daha etkin reklamlarla müşteri ve potansiyel müşterilerine ulaşma yollarını aramaktadır. Ülkemizde 2020 yılı mart ayında etkisini gösteren korona virüs salgınına bağlı olarak bireylerin sosyal mesafeye önem vermek zorunda kalması alışveriş, ödeme ve iletişim alanlarında dijitalleşmenin ne kadar önemli olduğunu tekrar ortaya koymuştur. Dijitalleşme her ne kadar önem kazansa da geleneksel reklamların etkisinin de hala devam ettiği ve firmaların azalarak da olsa geleneksel araçlara yatırım yapmaya devam ettikleri de bilinmektedir (Deloitte, 2019). Artan rekabet ve dijitalleşme ile firmaların hedef kitleye hangi araç ve mesajlarla ulaşması gerektiği, tüketiciyi bilinçaltında nasıl etkileyebilecekleri önemli konuların başında gelmektedir.

Son yıllarda karşılaşılan mahremiyet, bilgisayar korsanlığı (hack), yalan haberler ve buna benzer birçok olumsuz gelişmeye karşın internet, sosyal medya ve dijitalleşme insan hayatının giderek ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir. 3,5 milyar insanın sosyal medya kullanıcısı olduğunu gösteren araştırma da bunun kanıtı niteliğindedir (Hootsuite, 2019).

Hootsuite (2019) raporu, küresel ölçekte internet kullanımına ve dijitalleşmeye ilişkin önemli istatistikler sunmaktadır. Bu rapora göre toplam nüfus yaklaşık %1 artarken internet kullanan kişi sayısının bir önceki yıla göre %9'luk bir artış gösterdiğini buna bağlı olarak sosyal medya ve mobil araç kullananların da %10 oranında arttığını ortaya koymaktadır. Buna ek olarak internet kullanıcılarının en fazla zaman geçirdikleri ilk üç web sitesi Google, YouTube ve Facebook olarak görülmektedir. Bu istatistikler, her geçen gün tüketicilere daha hızlı ve etkin bir şekilde ulaşmanın internet ve dijital reklamlar aracılığıyla olacağı şeklinde yorumlanabilir.

Dijital reklam yatırımlarının Avrupa'daki durumu incelendiğinde 2018'de dijital reklam yatırımlarındaki büyüme 2011'den bu yana görülen en hızlı büyüme olarak dikkat çekmektedir. 2006 yılında sadece 6,6 milyar Euro'luk bir büyüklüğe sahip olan Avrupa dijital reklam pazarı, geçen on üç yılda 55 milyar Euro'yu aşmıştır (Bloomberg, 2019). Şekil 3.1, 2006 yılından başlamak üzere 2018 yılına kadar Avrupa dijital reklam harcamalarının yıllık olarak nasıl bir değişim yaşadığını göstermektedir.



Şekil 3.1: 2006-2018 yılları arası Avrupa Dijital Reklam Harcamaları (Milyar Euro)

Kaynak: https://www.bloomberght.com/avrupada-dijital-reklam-yatirimlari-55-milyar-euroyu-asti-2224528 (Erişim: 07/02/2020)

Küresel internet, dijitalleşme istatistikleri ve Avrupa dijital reklam yatırım değerleri sonrasında çalışmanın odak noktası olan Türkiye pazarında durum nedir? Deloitte (2019) tarafından yayınlanan detaylı rapor, ilk 6 aylık veri incelendiğinde Türkiye'de mecra bazlı reklam harcamalarında artış gösteren tek alanın dijital reklamlar olduğunu göstermektedir. Pazar payı olarak ikinci sırada bulunan dijital reklamlara yapılan yatırımlar bir önceki yılın aynı dönemine göre %10'un üzerinde artış göstererek 1,3 milyar TL'lik düzeye gelmiştir. Burada dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta, diğer tüm mecralara yapılan yatırımların düşüş göstermesi olmuştur. Şekil 3.2, 2018 ve 2019 yılları ilk 6 aylık periyodu için mecra bazlı reklam harcamalarını göstermektedir.

Mecra	2019 Y1 (milyon TL)	Pazar Payı	2018-19 (Y1) Değişim
Televizyon	2.083	%48,1	-%7,0
Basın	294	%6,8	-%30,9
Açıkhava	395	%9,1	-%1,8
Radyo	157	%3,6	-%5,1
Sinema	55	%1,3	%8,2
Dijital	1.343	%31,0	%10,8
Toplam	**4.327**	**%100**	**-%3,8**

Şekil 3.2: Türkiye 2018-2019 yılları mecra bazlı reklam harcamaları (Milyon TL)

Kaynak: https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and telecommunications/articles/turkiyede-tahmini-medya-ve-reklam-yatirimlari_2019-ilk-6-ay-raporu.html (Erişim: 07/02/2020)

20. Yüzyılda internetin hayatımıza girmesi tüm dünyada var olan bilgi akışını hızlandırmış, bilginin anında her yerde olmasını sağlamış ve bu bilgileri hedef kitlelere ulaştırmayı başarmıştır. Bilgi çağı ile birlikte birçok araştırmacı ve uygulamacı kendini yenilemek ve bilgi çağının gerektirdiği değişimleri uygulamak zorunda kalmıştır. Gelişen teknoloji ve dijitalleşme ile yalnızca geleneksel pazarlama tekniklerine odaklanmak yetersiz kalmaya başlamış pazarlamada da dijitalleşme zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Firmalar stratejilerini dijitalleşmeyi odak noktasına alarak geliştirmeye başlamıştır (Tuzcu, Özdemir ve Baysal, 2018). Rekabetin de farklı bir boyuta taşındığı bu dünyada dijitalleşme ile daha fazla sayıda tüketiciye hızlı ve etkin şekilde ulaşabilme fırsatı olmuştur (Mert, 2018; Tuzcu, Özdemir ve Baysal, 2018).

Yukarıdaki raporlarda da vurgulandığı gibi dijital reklamlara yapılan yatırımlar yıllar içinde artış göstermektedir. Bunun en önemli sebepleri, bu reklamların ölçümlenebilir olması ve kişiselleştirme yönüyle hem tüketici hem de firmalar açısından çeşitli fırsatlar sunmasıdır. Paylaşılan reklamlarda dijital mecraları ziyaret eden kullanıcıların hangi sayfaları sıklıkla ziyaret ettiği ve hangi içerikle daha çok ilgilendiğine ilişkin davranışları analiz edilmektedir. Böylece elde edilen veriler ışığında uygun müşterilere doğru içerikteki kişiselleştirilmiş

reklamlar gönderilmektedir. Bu sayede Facebook ve Google gibi mecralarda reklamların yapıldığı sosyal medya mecralarındaki reklam kampanyalarının başarısı, maliyeti, raporlar ve analizler elde edilebilmekte (Tuzcu, Özdemir ve Baysal, 2018), firmalar uygulamakta oldukları stratejileri değerlendirme fırsatına sahip olmaktadır.

Kişiselleştirme, maliyet avantajı, ölçümlenebilir olması gibi avantajlar sunan dijital reklamlar, ayrıca tüketiciyle hikaye yoluyla da iletişim kurma şansı sunmaktadır. Reklamda kullanılan karakterler, marka ve ürüne ilişkin verilecek mesajlar açısından dijital reklamlar firmalar açısından önemli bir araçtır. Handley ve Chapman (2013) iyi bir içerik fikrinin ya da hikayesinin 6 temel özelliğini şu şekilde sıralamaktadır:

1. Gerçek olmalıdır; içerik fikri ya da hikaye gerçek insanları, gerçek durumları, samimi duyguları içermelidir.
2. Sadece anlatılmaya odaklanmamalıdır, mümkün olduğunca gösterilmelidir. İçerik sadece hikaye anlatmaya odaklanmamalı, anlatılan hikayeyi en iyi şekilde anlatmayı amaçlamalıdır.
3. Hedef kitlede ilgi uyandırmalıdır; içeriğin amacının ve kilit mesajının ne olduğu ve neden onu anlattığınıza ilişkin merak oluşturmalıdır.
4. İlgi uyandıracak içeriğin ana fikrinin tek bir cümle ile ifade edilmesi hedef kitlenin işini kolaylaştıracak böylece başarı sağlanacaktır.
5. İnsan odaklı olmalıdır; iyi bir içerikte insan unsuru bulunmalı böylece hedef kitleye ulaşabilmelidir.
6. Aktarılan içerik hedef kitlenin hayatlarına dokunduğuna odaklanılmalı böylece mesajın amacına ulaşması sağlanmalıdır (Soydaş ve Yılmaz, 2016).

İnternet, mobil ve interaktif platformlar gibi geleneksel medyadan farklı yöntemlerin pazarlama faaliyetlerinde kullanılması kısaca dijital pazarlama olarak tanımlanabilir (Alan, Kabadayı ve Erişke, 2018; Önal ve Bendaş, 2017). Geleneksel pazarlama uygulamalarına bakıldığında büyük kitlelere daha ucuz şekilde ulaşılmasını sağlaması, mal ve hizmet tanıtımının daha kolay olması, müşteri iletişiminin daha uzun sürmesi açısından pazarlama stratejileri dijital pazarlama ile

büyük değişime uğramıştır (Bulunmaz, 2016; Chaffey ve diğerleri, 2013; Dholakia ve Bagozzi, 2001; Ryan, 2016). Ayrıca teknolojinin hızlı gelişmesiyle birlikte mobil cihazların insan yaşamının merkezinde olması tüketici satın alma alışkanlıklarını da doğrudan etkilemektedir. Bu durum da firmaların dijital pazarlama faaliyetlerine daha çok yoğunlaşmasını sağlamaktadır (Ryan, 2016).

Dijital pazarlama, interaktif pazarlama, çevrimiçi pazarlama, internet pazarlaması veya elektronik pazarlama olarak ifade edilebilmektedir. Bu çalışma bağlamında dijital pazarlama olarak ifade edilecek olan kavram birbirinin devamı özelliğindeki dört adımdan oluşmaktadır. Bu adımlar şu şekilde sıralanabilir: Elde et, kazan, ölç ve optimize et, sahip çık ve büyüt (Bulunmaz, 2016).

Elde et kavramı, müşterinin pazarlama faaliyetinin gerçekleştiği platforma çekilmesi için yapılan arama motoru optimizasyonu[1] (SEO), sosyal medya pazarlaması, e-posta pazarlaması, viral pazarlama gibi yöntemleri kapsamaktadır (Chaffey ve diğerleri, 2013). Elde et yönteminde amaç müşteriye ulaşmak ve onun ilgisini yakalamaktır.

Kazan kavramı, pazarlama faaliyetinin gerçekleştiği platforma çekilen müşterinin kazanılması noktasında önemlidir. Bu aşamada potansiyel müşteriler de dikkate alınır ve gerçek müşteriye dönüştürme çabası söz konusudur. Potansiyel müşteri, arama motorlarını kullanarak veya diğer dijital kanallar aracılığıyla web sitesini ziyaret eden kişileri kapsamaktadır. Potansiyel müşterilerin gerçek müşteriye dönüştürülmesi aşamasında erişilebilirlik çalışmaları, içerik yönetimi, ikna edici mesajlar verme, müşteriye göre kişiselleştirme gibi yöntemler kullanılmaktadır (Chaffey ve diğerleri, 2013).

Ölç ve optimize et yöntemi, dijital pazarlama adımlarından en önemlisi olarak nitelendirilebilir. Bu adımda firma, yürütmekte olduğu faaliyetleri ölçme ve değerlendirme, rakiplerle kendini

[1] SEO: arama motoru sonuç sayfasında web sitesinin üst sıralarda yer bulabilmesi için sürdürülen çalışmaların bütünüdür (Giomelakis ve Veglis, 2016: 380).

karşılaştırma yapmak amacıyla test ve analiz yöntemleri uygulamaktadır. İlk iki adımdaki faaliyetlerin etkinliği değerlendirilerek eksik görülen kısımlarla ilgili stratejiler belirlenir. Ayrıca müşteri beklenti ve düşüncelerini anlamak için testler uygulanır ve analiz sonuçları değerlendirmeye alınır (Smith, 2011).

Son adım sahip çık-büyüt aşamasında yürütülen faaliyetler mevcut müşterilerin tatmin edilmesini, onlara en iyi hizmeti sunmayı hedeflemektedir. Bunu gerçekleştirmek için e-posta pazarlaması, fiyatlandırma stratejileri uygulamaları, kişiselleştirme ve sadakat programları gibi teknikler kullanılmaktadır (Chaffey ve diğerleri, 2013).

Dijitalleşme hayatın birçok alanını etkilemekte olup pazarlama faaliyetleri de dijitalleşme ile değişime uğramaktadır. Müşteriler, tüketiciler, sektörler, mal ve hizmetler bu değişimin önemli aktörleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Gelişen teknoloji sayesinde bilgiye, ihtiyaç duyulan mal ve hizmetlere çok sayıda kanalla, çok daha hızlı ulaşma imkanı bulunmaktadır (Smith, 2011; Vural ve Öz, 2007). Akıllı telefonlar ve tabletleri aracılığıyla sosyal medya ve mobil uygulamaları kullanan tüketicilerin satın alma süreçlerinde ve sipariş verme faaliyetlerinde fayda sağlayacakları sınırsız bilgiye ulaşmasını sağlamaktadır (Smith, 2011).

Dijital pazarlama yalnızca internet pazarlaması ile sınırlı olmayıp cep telefonu, sms, dijital açık alan uygulamaları gibi araçları da kapsamaktadır (Çelik, 2016; Çetinkaya ve Çelik, 2019). Bu sayede tüketiciler doğrudan pazarlama süreçlerine katılabilmektedir (Chaffey ve diğerleri, 2013).

Dijitalleşmenin her geçen gün önemini arttırmasıyla firmalar da dijital marka değerine yönelik yatırımlara yönelmektedir. Dijitalleşmenin ve dijital araçların büyük kitlelere mal, hizmet veya deneyim tanıtımını, satış süreçlerinin daha etkin yürütmeleri, satış sırası ve sonrası hizmetlerin yönetilmesi ve uzun vadeli müşteri ilişkilerinin daha hızlı ve kolay şekilde gerçekleştirmeleri mümkün olmaktadır (Wymbs, 2011).

Yukarıda da vurgulandığı üzere birçok firma dijitalleşme yatırımlarını her geçen yıl arttırmaktadır. Bunda gelişen teknoloji, artan rekabet ve müşteri beklentileri önemli rol oynamaktadır (Bulunmaz, 2016; Royle ve Laing, 2014). Çalışma yapıldığı sırada ortaya çıkan korona virüs salgınına bağlı olarak online perakende uygulamalarına ve ödeme yöntemlerine artan talep, dijital pazarlama faaliyetleriyle evde kalmak zorunda olan müşterilerle doğrudan iletişim kurma fırsatı sunması açısından dijitalleşme yolundaki yatırımların ne kadar gerekli olduğunu ve rekabet avantajı sağlayacağını tekrar göstermiştir. Dijital pazarlama faaliyetleri hedef kitleye doğrudan ulaşabilmek, her yerde bulunmak, kişiselleştirme, karşılıklı etkileşim sağlaması ve ölçümlenebilir olması gibi sebeplerle de daha çok tercih edilir hale gelmektedir (Aksoy, 2009; Çetinkaya ve Çelik, 2019; Daldal ve Kılıç, 2014; Erdem, 2014; Royle ve Laing, 2014). Ayrıca dijital ortamdaki faaliyetler, daha samimi, güncel, tutarlı olması, tüketiciyi de üretim sürecine dahil etmesi, farklılık katması açısından avantajlar sağlamaktadır (Pencepe, 2013).

Sağladığı avantajlara karşın dijital pazarlamanın firmalar ve tüketiciler için bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Özellikle rekabetin yoğun olduğu günümüzde dijital pazarlama faaliyetlerinin, marka veya logoların rakipler tarafından kopyalanabilir ve taklit edilebilir olması firmalar için dikkat edilmesi gereken noktalardan biridir (Safko, 2009). İnternet ve teknik altyapıya bağlı olarak faaliyetlerde ortaya çıkabilecek muhtemel problemler de çoğu zaman hem müşteriler hem de firmalar için dezavantaj olarak karşımıza çıkmaktadır (Tudor, 2016). Konuyla ilgili en güncel örnek, korona virüs salgını sonrası eğlence, eğitim, iş sebebiyle daha yoğun şekilde interneti kullanmak zorunda kalınması, belirli saatlerdeki yoğunluk sebebiyle internetin yavaşlaması hem müşteriler hem de firmalar açısından problemler çıkarmıştır. Son olarak, henüz geleneksel alışveriş deneyimindeki ürün satın alma sürecinde temas, dokunma, hissetme fırsatını sunmadığı için belirli tüketici grubu için dijital pazarlama uygulamaları hala cazip değildir (Taken, 2012). Ancak, bu yöndeki çalışmaların da devam ettiğini belirtmekte fayda bulunmaktadır (https://pazarlamaturkiye.com/turkiyede-ilk-akilli-magaza-defacto/).

Dijital pazarlamanın yöntemlerine ve araçlarına göre ayrılmış bazı alt konuları bulunmaktadır. Bunları sıralamak gerekirse (Aktaran Çakır ve Köse, 2019; Öztürk, 2018: 169-170);

- Dijital kanallar
- Elektronik ticaret
- Sosyal medya pazarlaması
- Video pazarlama
- Viral pazarlama ve E-WOMM
- Elektronik posta ile pazarlama
- e-Pr (Online (çevrimiçi) halkla ilişkiler)
- İçerik oluşturma ve içerik pazarlaması,
- Arama motoru optimizasyonu ve SEO (search engine optimization) modelleri
- Inbound-outbound pazarlama anlayışı
- Mobil pazarlama
- Satış ortaklıkları
- Influencer pazarlama
- Yeniden pazarlama
- Dijital platformlar vasıtasıyla ilişkisel pazarlama
- Kullanıcı deneyimi pazarlaması
- Büyüme pazarlaması
- Adwords-Reklamcılık
- Analytics ve Raporlama
- Dijital pazarlama stratejilerinin ölçümü ve ROI yatırım getirisi
- Etik

Tüm bu dijital pazarlama alanları, dijital ortamın pazarlama disiplininde ne denli geniş bir platform oluşturduğunun kanıtıdır. Çalışmanın sınırları göz önünde bulundurulduğunda tüm bu başlıklara değinilmeyecektir. Sosyal medya pazarlaması araştırmanın konusunu

oluşturduğundan, yukarıda yer alan başlıklardan sadece bu başlığa değinilerek yine bu başlık altında sosyal medya ve sosyal medya reklamları tartışılacaktır.

4. SOSYAL MEDYA

4.1 SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Dijital platformdaki gelişmeler sebebiyle web 2.0' ın kullanımına geçilmiştir. Böylece kullanıcılar tarafından içerik üretilip, paylaşımlar ve yorumlar yapılarak tüm bunları içinde barındıran bir yapıya dönüşüm gerçekleşmiştir. Webin bu dönüşümü sayesinde internet ortamında yer alan herhangi bir bilginin terk bir gönderici merkezli olması sona ermiş ve daha çok katılımı sağlayan yeni bir yapıya sahip olunmuştur. Web 2.0 ortamının oluşturduğu bu yeni yapının en yeni oluşumu ise sosyal medyadır. Böylece insanların sosyal medyada yaşamlarını sergileme ve etkileşimlerini ortaya koyma imkanı doğmuştur. 20. Yüzyılın sonlarında 21. Yüzyılın başlarında ortaya çıkan ve internet alt yapılı bir uygulama olan "sosyal medya" , kullanıcıların memnuniyetleriyle paralel olarak bu internet uygulamaları, diğer kişileri de etkisi altına alarak giderek büyümeye başladı. Bu uygulamalar fotoğraf, video, metin gibi çeşitli içerikleri içinde barındırmaktadır (Aktaran Bat ve Vural, 2010; Komito ve Bates, 2009: 233). Sürekli olarak güncellenebilir olması, çok geniş kitleler tarafından çoklu kullanıma uygun bir yapısının olması ve bunlarla birlikte kullanıcılarına paylaşım yapma imkanı sunması sosyal medya kullanıcı sayısının devamlı olarak artış göstermesini sağlamıştır (Berki, 2019)

Sosyal medyanın kullanıcı kaynaklı tüm girdilerden oluşması en önemli ve en temel özelliğidir (Berki, 2019). Günümüzde internetin sağladığı imkanlar doğrultusunda sosyal medya denilen bir dünya ortaya çıkmış ve giderek gelişme göstermiştir. Kullanıcılarına içerik oluşturma özelliği sunması sayesinde ise toplumda önemli bir yere sahip olmuştur. Örneğin Youtube kullanıcıları diledikleri konu başlıklı içerikleriyle video çekebilmekte ve bu videoları tüm dünya ile paylaşabilmektedir.

Sosyal medyanın sağladığı bu dijital dönüşüm ve gelişim sayesinde markalar da çeşitli faaliyet ve çalışmalar göstermeye başlamışlardır. Örneğin, Second Life çevrimiçi oyununda yer alan üretimde ve hizmette önemli bir yeri olan, dünyaca ünlü markalardan Nike, Reebok, Amazon

ve American Apparel gibi markalar bu oyun içerisindeki sanal mağazalarda satışa sunulmaktadır (Aktaran Berki, 2019; Siklos, 2006).

Bat ve Vural, (2010)' a göre sosyal medya, zaman ve mekan sınırlamasının olmadığı bir mecra olup burada yapılan paylaşımlar ve tartışmalar esas alınarak iletişim modelini oluşturmaktadır. Bu mecralar insanların iletişimde olduğu, ses dosyaları, görseller, videoları ve çeşitli içerikleri de içinde barındırır. İnsanlar; kurumlarını tanıtmaktan, ürünlerini servis etmeye ya da çeşitli insan ilişkilerini kurmada etkin bir biçimde sosyal medyalarını kullanırlar (Aktaran Bat ve Vural, 2010; Solis, 2010: 6). Genel itibariyle bir tanımlama yaptığımızda ise insanların birbirleriyle paylaşımları ve çeşitli yollarla gerçekleştirdikleri diyalogları sosyal medyayı oluşturur.

4.2 SOSYAL MEDYA KULLANICILARININ DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DEKİ ÖZELLİKLERİ

2019 yılı itibariyle Dünya üzerinde sosyal medya kullanıcılarının sayısı 3,5 milyara ulaşmıştır. 2018-2019 yılları arasında ise 288 milyon yeni kullanıcı ile % 45'lik bir orana çıkmıştır. Günümüzde sosyal medya kullanımının, dünya üzerinde hala eşit olarak kullanılmadığı bilinen gerçekler arasında olup Afrika'nın bazı bölgelerinde ise sosyal medya kullanım oranlarının yüzdelerinin hala tek haneli olduğu bilinmektedir. Ocak 2018'den itibaren her gün çevrimiçi olan insan sayısının ilk defa 1 milyonu geçtiği de bilinen gerçekler arasındadır. Böylece, Hootsuite ve WeAreSocial (2019) Raporları, büyümenin sadece kullanıcı sayılarında olmadığını sosyal medyada aktif kullanıcı sayılarının da artış gösterdiğini ortaya koymuştur. https://dokuz8haber.net/toplum-yasam/verilerle-dunyada-internet-ve-sosyal-medya-kullanimi-turkiye-instagram kullaniminda-birinci-sirada/ (Erişim: 17/05/2020)

Ülkemizde internet kullanımı ve sosyal medya kullanımına bakıldığında ise; nüfusu 82,4 milyon olan ülkemizin 59,36 milyon internet kullanıcısı olduğu bilinmekte ve bu kullanıcılar nüfusun %72'sini oluşturmaktadır. 52 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı nüfusumuzun %63'ünü ve 44 milyon aktif mobil sosyal medya kullanıcısı ise aşağıdaki Şekil 4.1'de de belirtildiği üzere

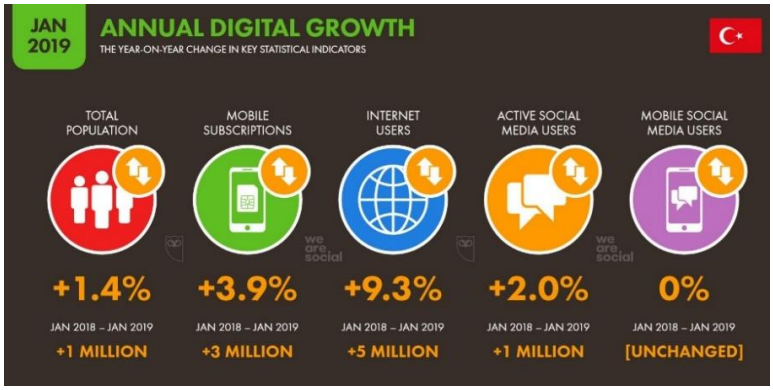
nüfusumuzun %53'ünü oluşturmaktadır. https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/ (Erişim: 17/05/2020)



Şekil 4.1: We Are Social 2019 Türkiye İnternet Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri

Kaynak: https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/ (Erişim: 17/05/2020)

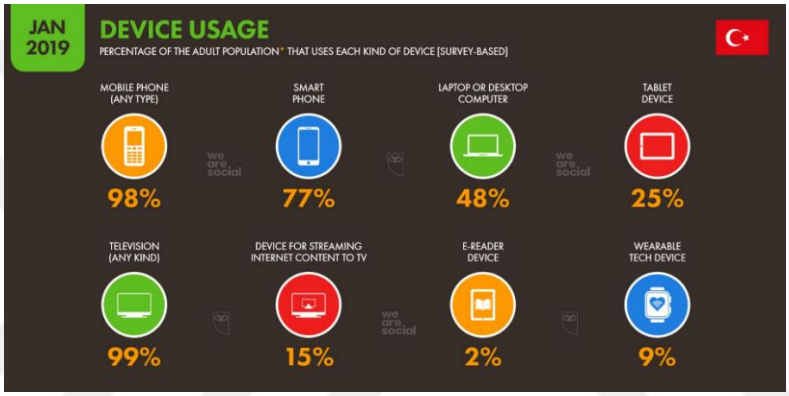
Şekil 4.2'de Türkiye'deki yıllık dijital değişim istatistiklerine bakıldığında ise; internet kullanıcıları bir önceki yıla göre %9'luk bir artış göstermiş ve bu oran da yaklaşık 5 milyon kullanıcıya denk düşmektedir. Aktif sosyal medya kullanıcılarında 1 milyonluk bir artış olmuş fakat aktif mobil sosyal medya kullanıcılarında 2018 yılına göre bir değişiklik olmadan kullanıcı sayısı aynı kalmıştır.



Şekil 4.2: We Are Social 2019 Türkiye Yıllık Dijital Değişim İstatistikleri

Kaynak: https://dijilopedi.com/2019-turkiye-.internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/ (Erişim: 17/05/2020)

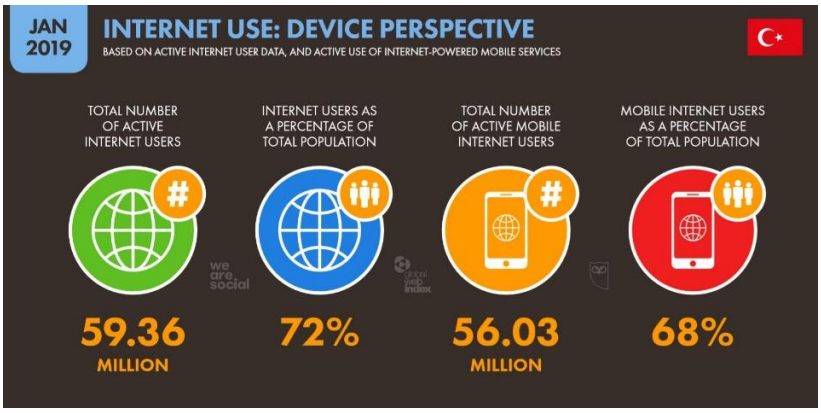
Şekil 4.3'te yer alan WeAreSocial (2019) raporunda kullanıcıların en çok hangi cihaz yardımı ile sosyal medyalarına girdiklerine bakıldığında; en çok (%98) cep telefonu ile olduğu ve bu kullanıcıların %77'sinin ise akıllı telefonla sosyal medya girişlerinde bulundukları görülmüştür. %48'lik oranla laptop ve masaüstü bilgisayar kullananlar gelirken, tablet kullananların oranı ise %25'tir.



Şekil 4.3: We Are Social 2019 Türkiye Elektronik Cihaz Kullanım İstatistikleri

Kaynak: https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/ (Erişim: 17/05/2020)

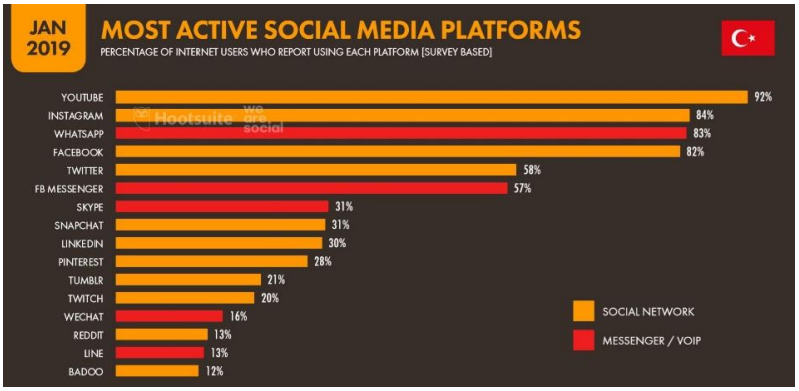
Şekil 4.4'te Türkiye'de internet kullanan kullanıcıların sayısına bakıldığında ise, 59,3 milyon kullanıcının internet kullandığı bilinmekte ve bu kullanıcılar nüfusun %72'sini oluşturmaktadır. Bu kullanıcılardan internete telefonları vasıtasıyla girenlerin sayısı ise aşağıdaki şekilde de görüldüğü üzere 56,3 milyon kişidir. https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/ (Erişim: 17/05/2020)



Şekil 4.4: We Are Social 2019 Türkiye'de İnternet Kullanım İstatistikleri

Kaynak: https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/ (Erişim: 17/05/2020)

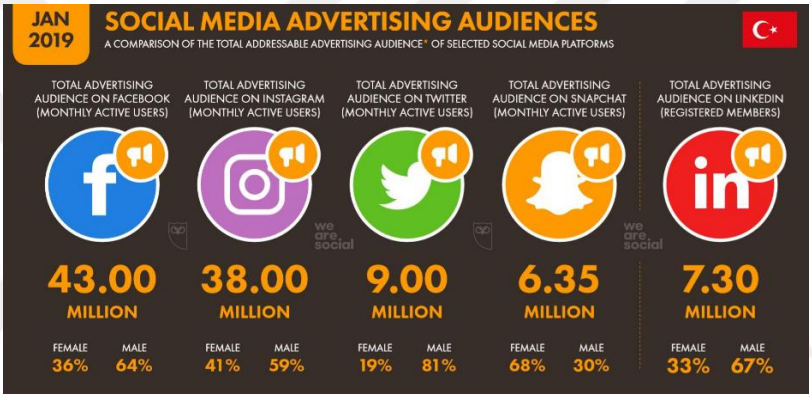
Türkiye nüfusunun %52' si sosyal medya kullanıcısı olup bu kişilerden 44 milyonu mobil cihazları vasıtasıyla sosyal medyalarına erişimlerini sağlamaktadır. Aşağıdaki şekilde de (Şekil 4.5) görüldüğü üzere sosyal medya araçlarından en aktif kullanım Youtube olup ardından Instagram ve Facebook uygulamaları gelmektedir.



Şekil 4.5: We Are Social 2019 Türkiye'de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları İstatistikleri 2019

Kaynak: https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/ (Erişim: 17/05/2020)

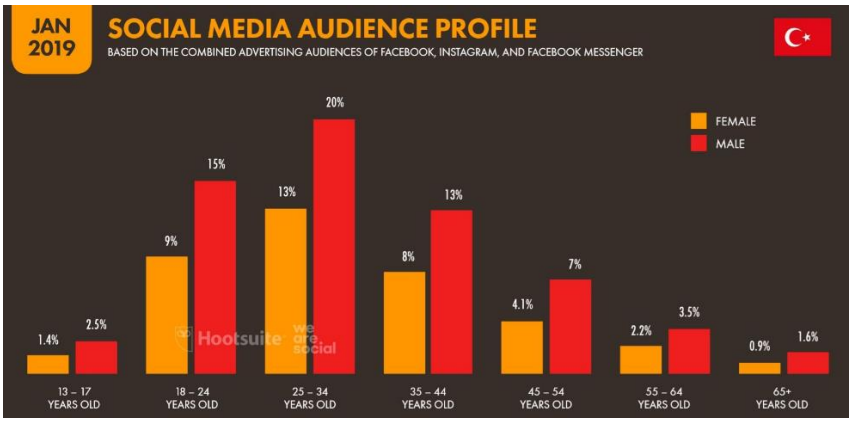
Tüketicilerin sosyal medya mecralarındaki kullanıcı sayıları ve cinsiyet dağılımı ilk kez 2019 yılındaki We Are Social raporu ile ortaya kondu. Bu rapordaki sonuçlara göre; Facebook kullananlarının sayısı 43 milyon olup erkeklerin %64'lük bir oranla daha fazla bu mecrayı kullandığı görülmektedir. Instagram'da toplam 38 milyon kullanıcı olup bu kullanıcıların Facebook'da da olduğu gibi erkeklerin %59'luk oranla kadınlardan daha fazla olduğu Şekil 4.6'da görülmektedir. Bu oranları takiben sırayla Twitter, Snapchat ve Linkedin gelmektedir.



Şekil 4.6: We Are Social 2019 Türkiye Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları ve Cinsiyet Dağılımı

Kaynak: https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/ (Erişim: 17/05/2020)

Son olarak bu raporlara istinaden Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarının yaş dağılımına bakıldığında; Şekil 4.7'de de belirtildiği gibi her yaş grubunda en çok kullanıcı sayısı erkeklerdedir. En yüksek kullanıcı sayısının 25-34 yaş aralığında olduğu ve bu yaş grubunu takiben 18-24 ve 35-44 yaş aralıklarının geldiği görülmektedir.



Şekil 4.7: We Are Social 2019 Türkiye Sosyal Medya Kullanıcılarının Yaş Dağılımı

Kaynak: https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/ (Erişim: 17/05/2020)

4.3. SOSYAL MEDYANIN ÖZELLİKLERİ

Sosyal medya paylaşımın yüksek olduğu, medyanın yeni bir yüzü olarak insanlara fırsatlar sunan en yeni fikirlerden biridir ve bazı özellikleri bulunmaktadır (Aktaran Bat ve Vural, 2010; Mayfield, 2010):

Katılımcılar: Sosyal medya katılımcılara cesaret verir ve bu mecraya ilgisi olan her bir kullanıcıya geri bildirim sağlar.

Açıklık: İnternet tabanlı sosyal ağlardan geribildirime ve katılımcılara en çok açık olan mecra sosyal medyadır. Kullanıcılar burada oy verme, beğenme, paylaşım ve yorum yapma, bilgi paylaşma gibi konularda cesaret sahibi olurlar. Bu servisi sağlayan sosyal medya araçları çok nadir olarak bu özelliklere erişimi engellerler.

Konuşma: Geleneksel medyada yayına ilişkin özellikler mevcutken (içerik aktarımı ya da dinleyici/seyirciye ulaşım), sosyal medyada iki yönlü bir konuşma vardır.

Toplum: Sosyal medya topluluklara hızlı ve etkin bir ortam için izin verir. Topluluklar da bu sayede beğendikleri fotoğrafları, kendilerine ait değerleri, favorileri olan videoları paylaşırlar.

Bağlantılılık: Sosyal medyanın neredeyse bütün çeşitlerinde bağlantılı işler gerçekleşir; diğer sitelere, araştırmalara ya da ilgili olunan herhangi bir konudaki link paylaşımına izin verilir. Bu noktada sosyal medyanın geleneksel medyadan bazı farkları ortaya çıkar (Vural ve Bat, 2010):

Erişim: Geleneksel medya ve sosyal medya teknolojileri herkes için genel bir kitleye erişebilme olanağı sunar.

Erişilebilirlik: Geleneksel medyada üretim yapmak için özel şirketler ve hükümetlerin izni gereklidir fakat; sosyal medya araçlarında paylaşım yapmak herkese açıktır ve az ya da sıfır maliyetlidir.

Kullanılırlık: Geleneksel medyada üretim, uzmanlaşmış ve işin ehli kişiler tarafından yapılmalıdır ve eğitim gerektirir. Sosyal medyada ise bu durum geçerli olmamakla birlikte herkes sosyal medya araçlarında üretim yapabilir.

Yenilik: Geleneksel medya iletişimlerinde oluşan zaman farkı, anında etkisi ve tepkisi olan sosyal medya ile karşılaştırıldığında uzun olmaktadır. Bu sayede geleneksel medya sosyal medya araçlarına adapte olma zorunluluğunu doğurmuştur. Gazetelerin sosyal medya araçlarında hesaplar açması gibi.

Kalıcılık: Geleneksel medyada üretilen, ortaya çıkarılan herhangi bir şey değiştirilemez (basılan bir dergi dağıtıma çıktıktan sonra o makale üzerinde herhangi bir değişiklik yapılamadığı gibi); fakat sosyal medyada paylaşılan bir yazı ya da yazılan bir yorum yeniden düzenleme özelliğiyle değiştirilebilir.

Sosyal medyanın düşük maliyetli olması, her yaştan ve cinsiyetten tüketici grubuna ya da hedef kitleye anında ulaşabilmesi, müşterilerle birebir iletişim sağlaması, sürekli yenilenmesi, tüketici ve müşteri grubunu daha iyi tanıyabilmesi, paylaşımı yapılan reklamlar sonrasında müşterilerin

takibinin yapılması ve bu sayede müşterilerin davranışlarının incelenmesi, rakip firmaların takibini yaparak kendini geliştirmesi gibi özellikleri ile bu mecrada reklam vermek işletmelerin tercih sebepleri arasında yer almaktadır.

5. SOSYAL MEDYA REKLAMLARI

Sosyal medyanın hayatımıza girmesi ile pazarlama ve reklam faaliyetleri de çeşitlilik kazanmıştır. Sosyal medyada müşterilerin satın alma kararlarında kullanılan iletişim aracı reklamlardır. Reklamlar kısaca bir ürünü ya da hizmeti satın almada müşterilerin satın alma kararlarını etkileyen içeriklerdir. Atar ve İspir (2019)' a göre reklam yapmanın temel özelliği, tüketicileri bir markanın ürün veya hizmetini satın alması için etkilemek ve satın alınan ürün karşılığında da işletmenin satışlarından kar elde etmesidir. Sosyal medya reklamlarının günümüzde bu kadar tercih edilir olmasının en önemli nedeni; içerik üretmenin kolay olması ve herhangi bir profesyonellik gerektirmeden bu reklamların müşterilere, tüketicilere sunulmasıdır. Geleneksel medya ise uzmanlık, ciddi yatırımlar ister. Geleneksel medyada hazırlanan içeriklerin değiştirilemez olmasına kıyasla sosyal medyada oluşturulan içeriğin istenilen her an değiştirilebilir ve güncellenebilir olması sosyal medyayı reklamların sunulması açısından daha tercih edilebilir bir mecra kılmıştır.

Geleneksel kitle iletişim araçlarında (gazete, dergi, radyo, televizyon vb.) reklamlar belirli bir akış içerisinde yayınlanmaktadır. En etkili iletişimin sağlandığı alanda ve zamanda tüketiciye reklamların sunulması amaçlanır. İzleyici ya da okuyucu bu süreçte reklamlara müdahale edemez ve sınırlı bir tercih imkanları vardır (Aktaran Atar ve İspir, 2019; Toros, 2016). Sosyal medya reklamlarının geleneksel medyaya ek olarak getirdiği birtakım yenilikleri ve imkanları mevcuttur. Bunlardan biri de bu reklamların sadece bir tanıtım aracı olmakla yetinmeyip hem satış hem de dağıtım kanalı görevini üstlenmesidir (Aktaran Atar ve İspir, 2019; Cömert ve Yükselen, 2017). Geleneksel reklamlarda ürünün özellikleri ve faydalarına vurgu yapılır fakat sosyal medya reklamlarına bakıldığında ise maksimum düzeyde etki yaratmak adına bireylerin kişisel özellikleri dikkate alınarak reklamlar kişilere özel olarak sunulmaktadır. Bu duruma tam olarak kişiselleştirilmiş içerikle reklamı müşteriye sunmak da denilebilir.

Internet teknolojisine bağlı olarak gelişen Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, Linkedin, Pinterest gibi sosyal medya ağları ya da araçları, internet paylaşım siteleri, bloglar ve forumlar

gibi mecralar etkileşimlerini ve etkinliklerini geniş kitlelere yaymaktadır (Berki, 2019). Bu yaygınlaşmanın çoğu sosyal medya uygulamalarında olmaktadır. Böylece sosyal medya kullanıcılarının sayısı her geçen gün artarak geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşmıştır ve büyümeye de devam etmektedir. Bu büyüme sonunda işletmelerin de dikkatini çekmiş ve işletmeler ticari çıkarları doğrultusunda geniş kitlelere ulaşabilmek için dijital pazarlama sistemlerini kullanmak durumunda kalmıştır. Geleneksel medyanın giderek önemini kaybetmesi ve yerini sosyal medyaya bırakması sebebiyle geleneksel pazarlama yöntemleri de çeşitli pazarlama yöntemlerine yönelmektedir. Bu pazarlama yöntemlerinden biri de sosyal medya pazarlamasıdır. Sosyal medya üzerinde varlığını kabul ettirmek isteyen işletmeler kitlelere ulaşmak konusunda ve hedeflerini yerine getirmek için sosyal medya araçlarını daha yoğun bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Sosyal medya üzerinde işletmelerin kullandığı pazarlama iletişimi araçları sıklıkla reklamlardır. Sosyal medya reklamları Google Ads (AdWords), Facebook Business, Linkedin Business ve Yandex Direct gibi popüler dijital reklam platformları üzerinden verilmektedir. Sosyal medya üzerinde yapılan pazarlama faaliyetlerinin ölçülebilir ve istatistiğe dayalı olması ve tüm bu işlemlerin kontrol edilebilme mekanizmasının olması işletmelere fayda sağlamaktadır. Bununla birlikte hedeflenen kitlelere ulaşılması noktasında da işletmelere avantaj sağlamaktadır.

Sosyal medya geleneksel bütünleşik pazarlama iletişimi araçlarının kullanımıyla tutarlılık gösterir. Şirketler, müşteriyle Blog benzeri sosyal medya araçlarından biri ile ya da Facebook ve MySpace aracılığıyla iletişim kurabilir bu sayede sosyal medyadan yararlanabilirler. Sosyal medya; sosyal bir ortam oluşturarak tüketici ile birebir teması sağlar. Bu nedenle sosyal medya, tüketicilerin birbirleriyle iletişim halinde olması için de kullanılır. Müşterilerin birbirleri ile sosyal medyada konuşuyor olmaları bir bakıma ağızdan ağıza pazarlamanın önemli bir örneğidir. Tüketiciler satın aldıkları ürün ya da hizmetlerine ilişkin deneyimlerini, şikayetlerini veya memnuniyetlerini paylaşmada sosyal medyayı kullanırlar (Atar ve İspir, 2019). Sosyal medya kullanıcılarının her geçen gün giderek artıyor olması bu mecrayı reklamcılar için cazip bir yer haline getirmiştir.

Sosyal ağ siteleri gibi gelişmiş sosyal medya araçları sayesinde, internet teknolojilerinin de işletmelere sunduğu olanaklar doğrultusunda kurum ya da kuruluşların kitleler hakkında ulaşmak istedikleri bilgiler, bu kitlelerin kimlerden oluştuğu ve özellikleri gibi farklı verilere ulaşılabilmektedir (Berki, 2019). Bu sayede Facebook gibi sosyal ağ siteleri, işletmelerin hedef kitlelerine ait tercihlerini, ihtiyaçlarını ve ilgi alanlarını öğrenebilmekte ve bu bilgiler ışığında etkili reklam kampanyaları üretebilmektedirler. Sosyal medyada kişiler hakkında daha fazla bilginin paylaşılması, hedef kitle hakkında daha fazla veri sağladığından bu durum kişiye özel reklamların yapılmasına da olanak sağlamaktadır.

Tüketicilerin reklamların yer aldığı mecraya göre algıları da farklılık göstermektedir. Geleneksel medyada yer alan reklamlarda tüketicilerin algıları belli olmazken sosyal medyada yer alan reklamlarda "beğen butonu" sayesinde tüketicilerin algısını ölçmek mümkündür. Bu sayede tüketicilerin tepkisini de takip etmek kolaylaşmaktadır. İnternetin ve teknolojinin gelişmesiyle tüketiciler ve pazarlamacılar arasındaki iletişim, etkileşim her geçen gün daha da belirginleşmektedir. Tüketiciler, işletmelerin web sitelerine girerek satın alacakları ürün hakkında bilgi toplayabilir, tercihlerini sosyal medyada paylaşabilir ve diğer tüketicilerle iletişime geçerek o işletmeye ait ürün ya da hizmet hakkında bilgi alabilirler. Aynı şekilde pazarlamacılar da tüketicilerden aldıkları bilgiler sayesinde reklam mesajlarını özelleştirebilir, mevcut tüketici profilini kategorize etmede, ürünleri hakkında tüketici araştırmasını kolaylaştırmada, gelecekteki ürün veya hizmetler için tüketicilerin tercihleri ile ilgili bilgi toplamada sosyal medyayı kullanabilirler. Müşteriler ile ilişkilerin güçlendirilmesi, marka bilinirliğini arttırma, kampanyaların ya da hizmet tanıtımının yapılması konusunda sosyal medya reklamcılığının yeri önemlidir. Ve gün geçtikçe sosyal ağ reklamcılığının reklam piyasasındaki yeri de artmaktadır (Aktaran Atar ve İspir, 2019; Aslan, 2017).

Günümüzde küçük, orta ve büyük ölçekli işletmeler sosyal medya araçlarını kendi pazarlama, halkla ilişkiler, iletişim ve müşteri hizmetleri faaliyetleriyle birleştirmişlerdir (Bulunmaz, 2016). Bu sayede de sosyal medyada yer almayan işletmelere kıyasla piyasada avantaj sahibi olmayı başarmışlardır. İşletmelerin reklam stratejilerinde sosyal medyayı kullanmasının belli bazı

nedenleri vardır: Bunlar; sosyal medya reklamlarının düşük maliyetli olması, tüketiciye yüksek derecede ulaşılabilirliğin olması, hedef kitle ve ek olarak sosyal medyada geçirilen zamandır. Tüketiciler sosyal medyada çevrimiçi olarak çok uzun süreler geçirmekte ve bu durum da işletmelere aradıkları hedef kitlenin çok daha fazlasına ulaşabilme olanağını sunmaktadır. (Aktaran Kayapınar, Yürük ve Tan, 2017; Todi, 2008)

Sosyal medya, paylaşımların en çok yapıldığı mecralardan biri olup kullanıcılarına çeşitli fırsatlar sunan en yeni fikirlerden biri olarak günümüzde yerini almıştır (Bat ve Vural, 2010; Mayfield, 2010: 6). Üretici firmalar ürünlerini tanıtmak ve kampanyalarını tüketicilere sunmak için çeşitli sosyal medya sayfaları açabilirler, sosyal medya kullanıcılarının bu sayfaları takip etmelerini ve var olan kampanyalardan haberdar olmalarını sağlayabilirler. Ancak üretici firmalar ya da işletmeler müşterilerinin sadece takibe bağlı olarak haberdar olmalarının dışında ve daha büyük hedef kitlelere ulaşmak adına ürünlerinin reklamlarını (görsel ya da video olarak) müşterilerin karşısına çıkararak kendi pazarlama faaliyetlerini sürdürmektedirler. Düşük bütçeler ile küçük ölçekli firmalar da sosyal medyada var olarak, kendi ürün veya hizmetlerini tanıtıp firmalarının büyümelerini olanaklı hale getirirler. Bu nedenle artık küçük ya da büyük ölçekli bütün işletmelerin reklamlarını bu mecrada yapıyor olmaları kaçınılmaz bir hal almıştır.

Geleneksel medya ve sosyal medyadaki reklamlar kıyaslandığında, internet ve sosyal medyadaki reklamların daha gerçekçi ve etkileşimli reklamlar olduğu varsayılır (Aktaran Atar ve İspir, 2019; Dar ve diğerleri, 2014). Sosyal medya toplumun da davranışlarını etkilemesi yönüyle önemli bir yere sahiptir (Aktaran Bat ve Vural, 2010; Kirschenbaum, 2004; 99). Sosyal medya reklamlarının geleneksel medyada yer alan reklamlardan daha güçlü olmasının nedeni, kullanıcıları arkadaşlarıyla ve buradaki diğer gerçek insanlarla karşı karşıya getirmesidir. Sosyal medyada insanların birbirleriyle olan iletişimlerine bakıldığında, burada çeşitli paylaşımlar yapıyor olmaları, hangi konu ile ilgili olursa olsun anında geri bildirim almaları, hızlı bir şekilde etkileşimde bulunmaları ve bunlara ek olarak beğenilme, paylaşılma özelliklerinin olması sosyal medyanın toplumsal bir olgu haline gelmesine sebep olmuştur. Benzer şekilde tüketicilerin ve üreticilerin de bir arada bulunduğu ve her iki grubun birbirine anında etki ettiği ve geri

bildirimlerin çok hızlı alındığı bir ortamdır. Tüketiciye hızlı bir şekilde ulaşmanın yeni yollarından biri olan sosyal medyanın, üretici firmalar odaklı düşünüldüğünde ürünlerin reklamlarını yaptığı ve pazarlama stratejilerini uyguladığı en önemli mecra haline gelmiştir. Sosyal medya aracı kullanan kullanıcıların bu platformda kişisel bilgileri, deneyimleri, ihtiyaçları, beğenileri, günlük yaşamlarında nelerden hoşlandıkları, ilgi alanları, tercihleri, nerede yaşadıkları gibi pek çok bilgileri de elde edilebilir. Tüm bu bilgiler ışığında ise reklam veren firmalar tüketicilerin demografik özellikleri, yaşadıkları coğrafya, psikolojik unsurları göz önünde bulundurarak potansiyel müşterilerine uygun reklamları sunmayı ve doğru hedef kitleyi belirlemeyi amaçlarlar (Aktaran Akkaya, 2019; Jung, 2017: 303).

6. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI VE GELENEKSEL PAZARLAMA

Teknolojinin gelişmesinin en önemli sonuçlarından biri internettir. İnternet kullanımının artışına paralel olarak ise sosyal medya denilen bir mecra hayatımızda yerini aldı. Pazarlama iletişimi araçlarından en yenisi olan sosyal medya, son dönemde tutundurma karması elemanlarından biri olan reklamcılık sektöründe yerini almış ve bu sektörün bir sosyal ağ üzerinde yer alması günümüz koşullarınca artık bir zorunluluğa dönüşmüştür (Aktaran Akkaya, 2019; Dilmen, 2012: 134).

Sosyal medya pazarlaması Tanyer (2018)'e göre kullanıcıların kendilerini ifade ettiği ve bağlantıda kaldığı mecra olan sosyal medyada, tüketicinin etkileşim halindeki katılımına bağlı olan yeni bir pazarlama anlayışıdır. Sosyal medyanın var olması sonucu ise bu mecrada yeni bir gereklilik olan sosyal medya pazarlaması ortaya çıktı (Aksoy ve Gür, 2018). Sosyal medya pazarlaması, kullanıcılarının artmasıyla tüketici davranışlarında da birtakım değişikliklere sebep oldu. Artık tüketicilerin satın alma kararlarında ve davranışlarında sosyal medya kullanımı etkili olmaya başladı. Böylece durumu fırsat olarak değerlendiren işletmeler sosyal ağları birer reklam aracı olarak kullanmaya başladılar (Aktaran Akkaya, 2019; Kazançoğlu, Üstündağlı, Baybars, 2012: 160). Sosyal medya araçlarındaki içerikler tüketici davranışlarına ve sosyal medya pazarlamasına da şekil vermektedir. Sosyal medya pazarlaması, farkındalık oluşturmak ve markanın var olan değerine değer katmak açısından pazarlamacılar için yeni bir ortam oluşturmuştur (Aktaran Tanyer, 2018; Jerome ve diğerleri, 2010).

Dijital ortamların avantajlarından birisi, kaydedilebilir etkileşimlerin olması ve bu sayede alınan verilerin ölçümlenebilmesidir. Çeşitli analiz ve raporlara anlık ulaşma imkanı sayesinde tüketicilerin tercihleri için, kaydı yapılan veriler sayesinde net bir şekilde geri dönüşler sağlanabilmektedir. Dijital bir ortamda aranan herhangi bir ürün için yeni seçenekler sunularak tüketicinin önüne yeni reklamların düşmesi sağlanmaktadır. Bu durum Tanyer (2018)' e göre dijital platformların üstünlüğünün ve vazgeçilmez olduğunun kanıtı niteliğindedir. Bu nedenle

geleneksel pazarlamadan ziyade dijital platformda önemli bir yeri olan sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi günümüzde kaçınılmaz olmuştur.

İşletmeler sosyal medyada ve sosyal medya reklamlarında oluşan bu yeni rekabet ortamında tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir (Aksoy ve Gür, 2018). Şirketlerin sosyal medyada bulunmak istemelerinin belli bazı nedenleri de bulunmaktadır (Aktaran Ceylan ve Sarıyer, 2018; Alan ve diğerleri, 2018: 499):

1. Sosyal medyanın oluşturduğu iletişim ve pazarlama faaliyetlerinin fırsatlarından faydalanmak.

2. Firmaların sosyal medyada kendileri ile ilgili yer alan olumsuz içerikleri kontrol altına almak, firma ile ilgili soruları cevaplamak ve bu durumu fırsata çevirmek.

Sosyal ağlar; işletmelerin potansiyel müşterileri ile yeni ilişkiler kurmak, mevcut müşterilerine ürünlerinin satış oranlarını arttırmak, yeni müşteriler kazanmak, ürün bilinirliğini arttırmak ve güven vermek noktasında destek olur. İşletmelerin müşterileri ile iletişimde olmasının önemi, müşterilerle karşılıklı güven duygusunu oluşturmak, müşteri anlayışını sağlamak, tercih edilirliğini arttırmak, farkındalık yaratmak, ve müşterileri ikna etmektir (Alan, Kabadayı ve Erişke, 2018).

İşletmeler Instagram, Facebook, Twitter ve Youtube gibi sosyal medya araçları üzerinden stratejik hedeflerine ulaşmayı sağlayan uygulamaları da belirlemelilerdir. İşletmeler, tüketicilerin şikayetlerine çözüm bulma, ürün tanıtımı, kampanya duyuruları, ürünlerin kullanım bilgileri, link yayınlanması gibi pek çok alanda sosyal medyayı kullanmaktadırlar (Kılınç, 2020). Bu sayede firmalar ya da işletmeler pazarlama faaliyetlerini sosyal medya vasıtasıyla sürdürmüş olurlar.

Sosyal medya pazarlamasında başarılı olmak için işletmelerin sadece sosyal medya hesapları açmaları yeterli olmaz. Sürdürülebilir olmalarını sağlamak için, stratejik bir yaklaşım belirleyerek tüketicilerle iletişimde olmalarını sağlayan sosyal medyayı bütünleşik pazarlama

iletişimine dahil etmeleri de gerekir. Hedeflerini uzun vadeli olarak belirleyerek sosyal medyayı olumlu bir mesaj kanalı olarak kullanmalılardır (Kılınç, 2020).

Barutçu ve Tomaş (2013)' e göre sürdürülebilir bir sosyal medya pazarlaması için bazı önemli adımlar yer almaktadır. Bunlardan birincisi olan sosyal medya araştırma aşamasında, işletmelerin öncelikli adımı rakiplerini tanımak ve sosyal medya alanındaki faaliyetlerini yakından takip etmektir. Devamında ise hedef kitlenin belirlenmesi ve hedef kitleye hangi kanallar vasıtasıyla ulaşılacağına karar vermek gelmektedir. Bu kanallarda hangi kampanyaların uygulanacağı ve şirketin ya da işletmenin yapmayı planladıkları kampanyalar için nelere sahip olduklarını belirlemek araştırma için önemli bir gerekliliktir. İkinci aşamada ise, ilk aşamada elde edilen bilgiler ışığında sosyal medya araçlarında uygulayacakları kampanya stratejilerini belirlemektir. Bu stratejide işletmenin bütünleşik pazarlama iletişiminin bir parçası olmasına dikkat edilmelidir. İşletmeler, kampanyada sunulacak mesajın arka planındaki stratejinin ne olduğu, kampanyada başarılı olabilmek adına hangi politikaların izlenmesi gerektiği, kampanyanın yaratıcı yönlerinin neler olduğu, firmanın marka kişiliğinin ne olduğu ve bunun hangi yollarla ortaya konulmasının gerektiği, sosyal medya reklam stratejisinin ne olduğu ve kampanyanın başarısının hangi kriterlerle ölçümlenmesi gerektiği gibi başlıklara cevap aranarak bu cevaplar neticesinde stratejiler belirlenmelidir.

Üçüncü aşamada ise, işletmeler bir önceki adımda belirledikleri stratejileri, uygulama adımlarını belirlemelidir. Ve bu aşama geliştirme aşamasıdır. Daha önce açılmamış sosyal medya hesapları varsa sosyal ağlar ya da bloglar kurularak ilk adım atılmalıdır. Sosyal medya sayfalarının nasıl görünmesi gerektiği, kullanılan hesabın uygunluğuna göre tasarlanmalıdır. Bunun ardından işletmeler, paylaşımda bulunmak istedikleri bilgileri belirleyerek, geleneksel pazarlama kampanyalarına da uyumu göz önünde bulundurularak bu bilgileri pazarlama kampanyalarına dahil etmelilerdir.

Dördüncü aşama ise yer alma aşamasıdır. Bu aşamada, takipçileri tarafından soruların sorulması durumunda hazırlıklı olunması açısından işletmeler ve sosyal medya yöneticileri karşı cevap

mesajlarının planlaması yapılmalıdır. İşletmeler için bu aşamada yapılması önerilen adım, sosyal medya reklamlarının yayınlanması, sosyal medyada paylaşılan mesajlara destek çıkılarak bunu yaygınlaştırmak ve sosyal medya hesaplarında ilgili gönderiler paylaşmaktır. Beşinci adım olan ölçme aşamasında ise, işletmelerin hedeflerine ulaşmış olduklarından emin olmasını sağlamaktır. Bunun için işletmeler sosyal medya hesaplarındaki etkinliklerini ölçerek daha önceden belirlenen ve hedeflenen sonuçların olup olmadığı kontrol edilmelidir. Ve bu aşamada hangi araçların alınan hedefler doğrultusunda işe yaradığı ya da yaramadığı tespit edilmelidir. İşletmeler buna göre, sosyal medya pazarlamasının ölçümüyle ne derecede işletmenin hedeflerinin amacına uygun olduğunu ve işletmeye hizmet ettiğini değerlendirirler.

Sosyal medya sadece işletmelere para kazandırmayı değil bununla birlikte işletmelerin tutundurma maliyetlerini de azaltmaya yönelik bir pazarlama iletişim aracı olarak da değerlendirilmektedir. Bu sayede işletmeler sosyal medyaya yatırımları sonucunda tutundurma harcamalarından tasarruf edebilirler. İşletmelerin tüketicilere sosyal medya üzerinden hizmet sunması oldukça kolaydır. Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki en büyük fark iletişimin yönüdür. Geleneksel medyada mesajın tek yönlü bir iletişimi söz konusuyken sosyal medyada iletişimin boyutu iki yönlüdür. Bu bilgiye istinaden; işletmeler yeni düşüncelerini, sosyal medya hesaplarını takip eden kullanıcılarına açarak bu fikirleri puanlayabilir, paylaşabilir ya da reddedebilir. Böylece karşılıklı etkileşim sağlanarak, tüketici ile işletmeler arasında bağlılık oluşur ve tüketiciler tarafından yapılan ağızdan ağıza iletişim sayesinde hizmet/ürün ya da işletmenin bilinirliliği artabilir. Tüm bunlar da takipçi adı altındaki müşteriler sayesinde gerçekleştiğinden maliyet azalması ve sağlanan karlar ile sonuçlanır.

6.1 SOSYAL MEDYADA PAZARLAMA SÜRECİNİN ADIMLARI

Günümüzde tüketiciler bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce online (çevrimiçi) olarak daha fazla araştırma yapmaktadır (Aktaran Alan, Kabadayı ve Erişke, 2018; Kim ve Ko, 2012). Tüketicilerin ürün, hizmet ya da markaya ulaşmalarını sağlamada sosyal medya pazarlaması bir çekme stratejisi oluşturur. Tüketicilerin ilgi gösterdikleri markaya, ürün ya da hizmete

ulaşmalarına imkan tanıyan çekme stratejisidir. İşletmeler sosyal medyada sürdürülebilir olabilmek için sosyal medya pazarlaması süreçlerine odaklanmalıdırlar. Ve işletmeler sosyal medya pazarlama süreçlerini dört başlık altında sürdürürler. Bunlar (Alan, Kabadayı ve Erişke, 2018):

Dinleme: Müşterilerin ürün ya da hizmetten tatmin olma, markaya olan sadakati, ürün geliştirme ve yeni ürün fikirleri, rakip firma faaliyetleri ile pazarlama fırsatlarını ortaya koyar. İşletmeler bu adımda müşterilerini daha iyi anlarlar.

Bağlanma: Tüketiciler günümüzde markalar arasında tercih yaparken çok fazla seçenekle karşı karşıya gelirler. Ve bu markalar arasında bir tercih yaparken en çok fayda sağlayan markayı tercih eden bir satın alma davranışı sergilerler. İşletmeler markalarına ait sosyal medya hesapları oluştururken, müşterilerinin markalarına olan bağlılığını arttırmaya yönelik çalışmalarda bulunurlar. Bunun dışında işletmelerin müşterilerine bağlılığını arttırmada tüketicilerin zihinlerinde yer etme, hatırlanma ve marka ile olan duygusal bağını oluşturmayı da hedeflemelilerdir.

Ölçme (Sosyal Medya Ölçümü): İşletmelerin belirledikleri hedefler doğrultusunda sosyal medya çalışmalarını takip etmek ve bu çalışmalara ait performansların ölçülmesi olarak tanımlanır. Çeşitli sosyal medya platformlarında veri toplanarak ölçüm yapmak, işletmelere hem müşterilerin karar verme süreçleri hem de sosyal medyanın nabzını tutmada bilgi edinme şansı verir.

Optimize Etme: Sosyal medya pazarlamasında optimize etme, işletmeler müşterileriyle uzun soluklu aktif ilişkiler kurmanın yollarını aramalıdır. Bu sayede tüketicinin neyi istediği, üretilen çözümlerin ne kadar faydalı olduğunu bilirler ve bu durum da olumlu geri bildirimler alınmasına yardımcı olur.

Tablo 6.1: Geleneksel Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması Arasındaki Farklar

Faaliyet	Geleneksel Pazarlama	Sosyal Medya Pazarlaması
Bilgiye Erişim	Ürün ya da hizmet bilgilerine erişim sınırlıdır.	Ürün ya da hizmet bilgilerine erişim kolaydır ve bilgiye erişme hızlı olmaktadır.
Etkileşim ve Erişim	Üretici ve tüketici arasındaki etkileşim ve iletişim zayıf olup iletişim tek yönlüdür.	Üretici ve tüketiciler birbirleri ile etkileşim içindedir. Çift yönlü iletişim hakimdir.
Deneyim Paylaşımı	Deneyimlerin paylaşımı ve duyurulması güç olur ve zaman alır.	Tüketiciler ya da müşteriler deneyimlerini etkili bir şekilde, kolayca ve hızlı olarak paylaşırlar.
Maliyet	İşletmelerin pazarlama maliyetleri (Reklam vb.) yüksek olmaktadır.	İşletmelerin maliyetlerini (reklam faaliyetleri gibi) azaltır.
Güncellik	Pazarlaması karması bütününde çalışmalar durağan olur ve bunların değiştirilmesi güçtür.	Pazarlama karması elemanları bütününde faaliyetleri güncellemek mümkündür. Bu faaliyetlerin esnekliği fazladır.
Kıyaslama	Ürünlerin ya da hizmetlerin kıyaslanması güçtür.	Kıyaslama yapmak kolay ve mümkündür.
Davranışları İzleme	Müşterilerin davranışlarının izlenmesi zordur.	İşletmeler müşterilerin davranışlarını rahatlıkla takip edebilirler.
Satın Alma Kararı	Satın alma süreci ve karar verme faaliyeti karmaşıktır.	Satın alma kararını verme süreci karmaşıklığı teknolojik gelişmeler sayesinde azalmıştır. Satın alma süreci daha yalınlaştırılmıştır.
Kaynağa Erişim	Arşivlere sınırlı bir erişim vardır.	Arşivlere kısa sürede ulaşılır ve etkin bir biçimde erişim sağlanır.
Medya Kullanımı	Bütün medya araçları karma bir şekilde kullanılmaz.	Bütün medya türleri karma olarak kullanılabilmektedir.
İçerik	İçerikler bir komite tarafından hazırlanır.	İçerikler bireyler tarafından hazırlanır.
Katılım	Paylaşımlar desteklenmez.	Katılım ve paylaşımlar desteklenirler.
Kontrol	Kontrolü sağlanır.	Özgürlük vardır.
Reklam	Televizyon, radyo ve gazete gibi klasik medya araçlarında basılı, video kayıtlı veya ses kayıtları yayınlanır. Sunulan bilgiler sınırlıdır.	Bilgiler tasarlanarak işletmelerin web sitelerinde paylaşılır. Çok geniş kapsamlıdır. Diğer sitelerden banner koyma hakkı satın alınır.

Müşteri Hizmetleri	Bireysel görüşmeler, odak grup görüşmeleri ve telefon ya da mektupla yapılan anketlerden faydalanılır. Ve bu şekilde müşteri sorularına çözüm bulunur.	Çevrimiçi diyalog sağlanır. Bakım ya da onarım hizmetleri uzaktan bilgisayara bağlanma desteği ile sağlanır. Günün her saati destek verilir. İstenilen çözümler ise telefon, faks veya e-mail ile bildirilir.
Satış	Müşteriler ya da potansiyel müşterilere erişim iletişim araçları (telefon, mektup vb.) ile sağlanır. Ürünler ya fiziki olarak tanıtılır ya da projeksiyon makineleri ile tanıtılır.	Sosyal medya araçları, e-posta ile sağlanan iletişim sonucunda alınan bilgilerden yararlanılır. Haber grupları ile de iletişime geçilir.

Kaynak: (Başer, Çağlıyan ve Şahin, 2017)

7. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI

Sosyal ağ ve sosyal paylaşım siteleri etkili bir şekilde pazarlama ve iletişim faaliyetlerini gerçekleştirmek için elverişli ortamlardır (Koçyiğit, 2015). Son yıllarda cep telefonları sosyal medyanın önemli bir bölümünü oluşturur hale gelmiştir. Mobil telefonlar vasıtasıyla yapılan internet bağlantısı ile Twitter, Facebook, Linkedin gibi sosyal paylaşım siteleri; FlicKR, SmugMug ve Photobucket gibi fotoğraf paylaşım siteleri ve Youtube, Vimeo gibi video paylaşım siteleri, Wikipedia gibi bilgi sitelerinden daha önemli bir yere gelmiştir (Aktaran Bulunmaz, 2016; Safko, 2012).

Sosyal medya ağları içeriğine ve kullanım amacına göre bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar, video paylaşım ağları, ses ve müzik paylaşım ağları, lokasyon tabanlı medya araçları, sosyal işaretleme ağları ve wikiler olarak sıralanabilir (Aktaran Kırık ve Kozan, 2019; Bostancı, 2015). Sosyal medya ağlarının genel özellikleri şu şekilde sıralanabilir: (Aktaran Kırık ve Kozan, 2019; Lietsala ve Sirkkunen, 2008)

- İçerik paylaşımı için sosyal medya ağlarında özel bir alan vardır.
- Kullanıcılar hem kendi içeriklerini oluşturabilir hem de var olan içeriği geliştirerek bu içerikleri değerlendirebilirler.
- Sosyal medya ağları merkezine sosyal etkileşimi alan bir alt yapıya sahiptir.
- Sosyal medya ağlarında paylaşımı yapılan içeriklerde "URL" adı verilen link (bağlantı) yer alır ve bu linkler vasıtasıyla bu içerikler tek bir ağ üzerinden paylaşılmak yerine diğer farklı ağlar üzerinden paylaşılabilmektedir.
- Kullanıcılar diğer kullanıcıların hesaplarına, sayfalara, içeriklere erişebilmeleri için kendilerine özel hesapları ya da sayfaları olmaktadır.

Günümüzde yoğun bir şekilde kullanılan sosyal medya araçları aşağıdaki başlıkta yer alan kategorilerde bulunurlar (Aktaran Aksoy ve Çalışır, 2019; Antony, 2018: 6).

7.1 SOSYAL AĞLAR (SOSYAL AĞ SİTELERI)

Sosyal ağ siteleri kullanıcıların web sayfası oluşturması ve bu sayfalarda içerik ve iletişim paylaşarak diğer insanlar ile bağlantı kurmasını sağlar. Sosyal ağlara örnek olarak, Facebook, Instagram ve Myspace verilebilir.

7.1.1 Facebook

Aktif 2.2 milyar kullanıcısı olan Facebook ve aktif 1 milyar kullanıcısı olan Instagram günümüzde en çok kullanılan sosyal ağ platformları arasında yer almaktadır (Berki, 2019). Facebook ve Instagram birer sosyal medya platformu olmasının dışında müşterileri ve işletmeleri de bir araya getirebilme özelliği ile de önemli bir yere sahiptir. Günümüzde çeşitli sektörler tarafından geniş kitlelere ulaşma, marka bilinirliğini arttırma, web sitesi trafiğinde artış gösterme ve tüm bunlara bağlı olarak da satış faaliyetlerine yardımcı olma ve artış sağlama konularında Facebook ve Instagram reklamlarının yeri büyüktür (Berki, 2019).

Facebook ve Instagram pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek için işletmelerin hedeflerine ulaşması konusunda çeşitli reklam türlerini kullanmaktadır. Çeşitli reklamların sunulmasının amacı, Facebook ve Instagram kullanıcılarının hangi eylemi gerçekleştirmelerini istemelerine göre farklılık göstermektedir. Bu noktada reklam verenlerin Facebook sistemi içerisinde 11 farklı reklam amacı bulunmaktadır (Aktaran Berki, 2019; Facebook Reklam Verme Amaçları, 2019):

Marka Bilinirliği: Hedeflenen kullanıcılardan hatırlama ihtimali daha fazla olanlara reklamlar gösterilerek marka bilinirliğini arttırmak hedeflenir.

Erişim: Reklamların, reklam verenin bütçesi çerçevesinde mümkün olan en fazla sayıda kişiye ulaştırılması amaçlanır.

Trafik: Ürün ya da hizmet tanıtımı yapılırken hangi internet sitesi kullanılıyorsa buradaki hedef kitle içerisinde bulunan kişilerce reklamların ziyaret etmesi amaçlanır.

Uygulama Yüklemeleri: Mobil cihazlarda yer alan uygulama yüklemelerinin verilen reklamlar sayesinde Apple App Store ya da Google Play Store'a yönlendirilerek tavsiye edilen uygulamanın indirilmesi ile indirilen uygulamaların arttırılması amaçlanır.

Etkileşim: Yayınlanan gönderinin daha fazla kişiye ulaşması, gönderiye ait işletme sayfası gören ve etkileşimde bulunan kişileri arttırmak hedeflenir. Etkileşimin amacı, yayınlanan gönderilere daha fazla yorum yapmak, bu gönderilerin beğenilmesi şeklinde olur.

Video Görüntülemeleri: Marka bilinirliğini arttırmak amaçlı ya da ürün ve hizmetin tanıtıldığı videoları izleme olasılığı fazla olan kişilere gösterilmesi amaçlanır.

Potansiyel Müşteri Bulma: İşletmelerin belirlediği hedef kitle özellikleri (cinsiyet, yaş, meslek vb.) doğrultusunda, ulaşılmak istenen hedef kitleye tanıtımı yapılacak ürün ya da hizmetle ilgili olarak reklam içerisinde yer alan kişisel bilgi formlarının doldurulması sağlanır. Ve bu sayede işletmeler bu kişiler ile iletişime geçerek hedefledikleri müşterilere ulaşırlar.

Dönüşümler: Hedeflenen kitle internet sitesine yönlendirilerek Facebook ya da mobil uygulamayı kullanıma teşvik edilir.

Katalog Satışları: Reklamı yapılmak istenen ürün ya da hizmetlerin görselleri ve bilgileri ile veri akışında sunulması ile kullanıcılara ulaşması sağlanır.

Mağaza Ziyaretleri: Hedef kitleye en uygun mağazaların konumları paylaşılarak kullanıcıların fiziki olarak bu mağazaları ziyaret etmesi amaçlanır.

Facebook, Instagram'ı satın aldıktan sonra Instagram reklamları da Facebook'un dijital reklam platformu olan Facebook Business üzerinden yayınlanmaya başlanmıştır. Kişiler ya da kurumlar bu sosyal medya platformları üzerinden reklam yayını yapmak istediklerinde bu sistemi kullanmak durumundadırlar.

Facebook ya da Instagram üzerinden reklam yayını yapmanın adımları ise şu aşamalardan oluşmaktadır (Berki, 2019):

- Reklam veren firma ya da kişiler satışını yapmak istediği ürün veya hizmetler için, marka bilinirliğini arttırması noktasında bir hedef belirlemelidir.
- İlgisinin en çok olacağı düşünüldüğü kişiler belirlenerek hedef kitle tercihi yapılır.
- Facebook ya da Instagram'da yayınlanması planlanan reklamlar oluşturulur.
- Son aşamada reklamlar hedeflenen kitleye yayınlanır.

7.1.2 Instagram

Instagram, anlık anlamına gelen "instant" kelimesi ile telgraf anlamına gelen "telegram" kelimelerinin birleşimi ile oluşmuştur (Becan ve Eaghanıoskouı, 2019). Instagram kelimesi kamera çekimi ve telgraf özelliği kavramı ile meydana gelmektedir. Instagram'ın sadeliği ve kullanıcı dostu olması tüm dünyada tercih edilirliğini arttırmıştır.

Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından geliştirilen Instagram, 5 Ekim 2010 tarihinde sadece IOS işletim sisteminde fotoğraf paylaşımı yapmak için kullanıma açılmıştır (Budak ve Tatlı, 2020). Günümüzde ise gelişimi en hızlı olan sosyal ağ sitesidir (Aktaran Budak ve Tatlı, 2020; Sheldon ve Bryant, 2016). Ve dünyada en çok tercih edilen uygulamalardan biridir.

Instagram kullanıcılarına fotoğraf ve video paylaşımını odak noktasında bulundurmaktadır. Ücretsiz kullanılan bir uygulama olup kullanıcılarına geliştirdiği 38 adet özel filtreleri sayesinde fotoğrafları daha çarpıcı ve gösterişli kılarak paylaşılmasını sağlayan özelliği de bulunmaktadır.

Instagram, mesajlar ve medya verileri yüklemelerini paylaşımı mümkün kılar ve buna ek olarak sosyal paylaşım sitelerine (Facebook, Twitter, Tumblr vb.) gönderilerin paylaşımını yapma, altyazı halinde sunma veya yorum ekleyebilme imkanı sağlar. Bu hesaplar Instagram sosyal medya platformunda bağlı hesaplar olarak adlandırılmaktadır.

Instagram Ocak 2011 yılında Tech Crunch'tan "En İyi Mobil Uygulama" ödülünü alarak başarısını tüm dünyaya duyurmuştur (Budak ve Tatlı, 2020).

2012 yılında popülerliğini daha da arttıran Instagram siyasiler ve ünlü isimlerin de kullandığı bir sosyal ağ sitesi haline gelmiştir. Yine bu yıl içerisinde Android cihazların kullanımına açılan Instagram Facebook'a 1 milyon dolara satılmıştır. www.branding.com (Erişim: 27/05/2020)

Instagram, 2013 yılında oluşturduğu "sponsorlu içerik" özelliği ile küçük, orta ve büyük ölçekli işletmelere ve birçok markaya bu özelliği sayesinde reklam verme imkanı sunmuştur. Bu sayede haber akışı sayfalarında bu işletmelerin ve markaların sponsorlu içerik reklamları yer almaya başlamıştır. (Budak ve Tatlı, 2020)

Instagram, açık ve ücretsiz mobil, masaüstü ve internet alt yapılı fotoğraf ve video paylaşım ortamıdır (Becan ve Eaghanıoskoui, 2019: 88). Instagram'ı ilgi çekici yapan özelliklerinden biri hızlı ve etkileyici filtreler sunması ve bu filtreler yoluyla en basit fotoğrafların bile ustaca görünmesini sağlamasıdır (Aktaran Becan ve Eaghanıoskoui, 2019; Ergürel, 2011). Instagram' ın diğer bir özelliği fotoğrafların beğenilerek bu fotoğraflara yorum yapılmasıdır. Bunlar dışında mesajlaşma ve canlı yayın ile bağlantı kurulması gibi özellikleri de bulunmaktadır. Instagram'dan gündem haberlerinin takip edilmesinin yanı sıra kullanıcılar deneyimlerini, günlük pratiklerini görseller ya da videolar halinde paylaşabilme imkanına da sahiplerdir. Bu sayede Instagram insanlar tarafından tercih edilen bir sosyal paylaşım sitesi olarak her yaştan insan grubuna hitap etmeyi başarmıştır.

7.1.3 Linkedin

Daha çok profesyonellere yönelik iş hayatıyla ilgili paylaşımların yapıldığı ve ağların oluşturulduğu bir platformdur (İşlek, 2012). Kullanıcılar profil oluşturarak iş yaşamındaki deneyimlerini ve düşüncelerini, ağlarındaki diğer kullanıcılarla paylaşma olanağı bulmaktadır (Canlı, 2015). Bu platform günümüzde iş başvuruları için de kullanılan bir araç haline gelmiştir.

7.1.4 Google Plus

Google hizmeti olarak faaliyet göstermektedir. Facebook'a benzer özelliklere sahiptir (İşlek, 2012). Her internet kullanıcısının üye olabileceği bu platform kullanıcıların ilgi alanlarına göre

ağlar oluşturmasını sağlamaktadır (Canlı, 2015). Facebook ile rekabet edemediği için "Google'ın "Tüketici kullanıcılarımızın beklentilerini karşılayan başarılı bir Google+ ürünü oluşturup sürdürmenin zorluklarını göz önünde bulundurarak" ifadesi ile kullanımdan kaldırılma sürecine girmiştir.

7.2 BLOGLAR

Kişiler ya da kurumların fikirlerini paylaştığı çevrimiçi yayınlar olarak bilinirler. Kullanıcılar bu çevrimiçi ortamda en güncel bilgileri paylaşırlar.

Bloglar bireysel bir uğraşı alanı olarak görünse de kısa sürede ve hızlı bir şekilde gelişerek işletmelerin de dikkatini çekmişlerdir. Tüketiciler, işletmelerin ya da rakip firmaların ürünleri hakkında verdikleri bilgiler gibi pek çok bilgiye ulaşabilmektedirler. Bir bakıma tüketiciler, blogları işletmeler ya da işletmelerin ürünleri hakkında olumlu ya da olumsuz yorum yapma alanı olarak da görebilirler. Günümüzde tüketicilerin çoğu, bir ürünü satın almadan önce bloglarda satın alacağı ürün hakkında bilgi almak için bu web sitelerine giriş yaparlar. Bloglar işletmeler ile tüketiciler arasında bağlılık oluşturmada, işletmelerin iyi yönlerini göstermede etkindir. Bu sayede tüketicilerin ürün ya da marka hakkında bilgi sahibi olmasında ve o ürüne ya da markaya ilgi duymasında önemli bir yer alır. Ve bu durum da ürün ya da markalarla ilgili toplulukların oluşmasını sağlayabilir. Böylece bu ürünler ya da markalar hakkında dijital ortamda ağızdan ağıza pazarlama yolu ile olumlu görüşler beyan edilerek bilinirlik ve marka bağlılığı oluşturulabilir (Koçyiğit, 2015).

İşletmelerin ve kurumların blogları neden tercih etmesi gerektiğine dair bazı bilgiler aşağıda yer almaktadır (Aktaran Koçyiğit, 2015; Singh ve diğerleri, 2008: 288-289):

-Gerçek bilgiye ulaşmada ve pazar araştırmasında blogların öneminin büyük olması: Bloglarda yer alan yorumlar incelenip değerlendirilerek müşterilerle iletişim kurmada ve müşteriler hakkında sağlıklı bilgilere ulaşmada avantaj sağlar.

-Marka sadakati oluşturmada bilgi verir: Tüketiciler blog sayfalarında satın aldıkları ürün, hizmet ya da marka ile ilgili yorumlarda bulunur ve olumlu ya da olumsuz fikirlerini paylaşırlar. Olumsuz yorumlarda sorunları çözerek negatif algının değiştirilmesi için çaba sarf edilir, olumlu yorumlarda ise müşterilerle ilişkilerin daha da geliştirilmesi amaçlanır.

7.3 MİKROBLOGLAR

Cümleler, fotoğraflar ve videolar gibi küçük boyutlu içeriklerin kullanıcılar tarafından çevrimiçi olarak paylaşılmasına izin verir. Bu alanda öne çıkan, dünya genelinde en çok tanınan ve en çok kullanılan örneği ise Twitter'dır. Mikroblog fikrinin temel mantığı, SMS ile Web' in birleştirilmesidir. Mikrobloglar blog uygulaması çıktıktan sonra gelişmiştir. Mikroblog uygulaması, blog gönderilerinin daha yoğun, daha kişiselleştirilmiş versiyonları halini almıştır. Bu sayede mikrobloglar insanların günlük yaşantıları, bilgi paylaşımı gibi özellikleri ile giderek daha çok rağbet gören bir sosyal etkileşim alanı olmuştur (Aktaran Koçyiğit, 2015; Safko ve Brake, 2009: 264).

Mikroblog uygulaması, blogging ile anlık mesajlaşma ve sosyal ağ kurma ögelerini birleştirerek; metin, resim, fotoğraf, video, link gibi dijital içerikleri de paylaşmaya izin verir. Kişisel ve profesyonel anlamda popüler bir kanal haline gelen mikroblog uygulamaları; tanıdıklar ile bağlantı sağlamakta, konferans, konser, imza günü gibi özel günlerin duyurularını yapabilmekte ve bunları kullanıcılarına bildirmektedir (Aktaran Koçyiğit, 2015; Akar, 2011:58-59).

7.3.1 Twitter

Bu alanda öne çıkan, dünya genelinde en çok tanınan ve en çok kullanılan Twitter, kullanıcıların sınırlı sayıda karakterle anlık mesaj gönderiminde bulundukları ve yazılan mesajların "Tweet" olarak adlandırıldığı metin tabanlı bir sosyal ağ ve mikroblog hizmetidir (Aktaran Koçyiğit, 2015; Safko ve Brake, 2009: 264).

Mikroblogların kullanım alanlarına bakıldığında ise siyasi liderlerin, teknoloji tutkunlarının, teknolojinin içine doğan yeni jenerasyonun birbirleriyle iletişim içinde olmak için kullandıkları, önde gelen sosyal medya araçlarından biridir (Aktaran Koçyiğit, 2015; Comm ve Burge, 2009: 14-15). En ünlü örneği olarak Barack Obama'nın Twitter'da miting ve konuşma metinlerinin içeriklerini mikro gönderilerle paylaştığı başkanlık seçim süreci yer alır.

7.3.2 Pinterest

Kullanıcıları arasında görsel paylaşım imkanı veren bir platformdur. Bu platformda beğenilen paylaşımlar veya mesajlar "pin"lenmekte yani panoda görülmektedir. Pinterest'te video paylaşımı yapılabilir, diğer sosyal medya araçlarına paylaşım gönderilebilir, mesajlar beğenilebilir. Bu açıdan sosyal medya pazarlaması olarak kullanılabilmektedir (İşlek, 2012).

7.4 VİKİLER

Bu web sitesi kullanıcılarının tümüne çeşitli konular hakkında bilgi ekleyebilecekleri ya da düzenleyebilecekleri ortak bir veritabanı oluşturmasını sağlar. En önemlisi ise Wikipedia'dır.

7.5 FORUMLAR

Kullanıcıların forumlarda belirli konular veya ilgi alanları hakkında bilgi alışverişinde bulundukları çevrimiçi tartışma alanları olan çevrimiçi topluluklardır.

7.6 İÇERİK PAYLAŞIM TOPLULUKLARI

Belli içerik türlerini barındıran, organize eden ve paylaşan topluluklardır. En bilinen içerik toplulukları; fotoğraf paylaşım alanında Flickr, video paylaşım alanında ise Youtube'dur.

Flickr (fotoğraf) ve Youtube (video) kullanıcıların herhangi bir teknik ve ön bilgi olmadan ve ücret ödemeksizin fotoğraf ve videolarını paylaşmalarına izin veren içerik paylaşım siteleridir.

Ücretsiz ya da düşük maliyetli olması, kişilerin sosyal medya profillerinde paylaşılabilir olması, içerik paylaşım sitelerinde paylaşılan fotoğraf ve videoların yoruma ve tartışmaya açık olması ve yorum alanlarının sağlanması ve kolay yayımlanabilir olması gibi özellikleri sayesinde tercih edilir olmasını sağlamaktadır.

Sosyal ağ odaklı çevrimiçi kitle iletişim aracı olan Youtube, kullanıcılarına hem üreticisi olmayı hem de tüketicisi olmayı sunar. Geleneksel medya araçlarından gelen (televizyon, filmler vb.) videoları paylaşabildiği gibi kullanıcıları tarafından oluşturulan videolar da paylaşılabilir (Aktaran Koçyiğit, 2015; Haridakis ve Hanson, 2009: 317).

Flicker, fotoğraf paylaşımının ve yönetiminin yapıldığı çevrimiçi bir uygulamadır. Flicker kullanıcılara yükledikleri fotoğraflarını paylaşabilme, düzenleyebilme, biçimlendirme, poster ve takvim gibi biçimlere dönüştürebilme gibi özellikler sunmaktadır. Flicker gibi fotoğraf paylaşım siteleri işletmeler ve markalar için farkındalık oluşturmaya yardım etmesi açısından sosyal medya pazarlamasında son derece önemli bir paylaşım sitesidir (Aktaran Koçyiğit, 2015).

Fotoğraf ve video paylaşım siteleri, işletmeler ve markalar tarafından çeşitli amaçlar için takip edilmektedir. Bunlardan birkaçı, rakipleri izleme, destekçilere kanalize olma, onları harekete geçirme ve karşılıklı konuşmalara yöneltme, olaylara o anda yanıt verme, topluluklar oluşturma ve içerik paylaşımlarına yer vermektir (Aktaran Koçyiğit, 2015; Rigby, 2008).

İçerik paylaşım sitelerinin işletme ve markalara sağladığı yararlar iki başlık altında toplanabilir (Aktaran Koçyiğit, 2015; Ryan ve Jones, 2009):

Hedef pazarın ilgisini öğrenme: İçerik paylaşım sitelerinde nelerin popüler olduğunun analiz edilmesiyle buna ek olarak kullanıcı yorumları da okunarak hedef pazarın sevdiği ya da sevmediği şeylerin çıkarımı yapılabilir.

İçerik dağıtımı için hazır bir araç olması: Dijital medya içeriklerinin hızlı bir şekilde dağıtılması için içerik paylaşım siteleri önemli bir araçtır. Dijital pazarlamada mikro disiplin sağlamada önemlilerdir.

Bunların dışındaki içerik paylaşım sitelerine ise, SlideShare, Picasa Web Albums örnek olarak verilebilir.

7.7 MOBİL SOSYAL AĞLAR

Whatsapp: Çoğunlukla telefon ve tabletler tarafından kullanılan, karşı taraf ile anlık iletişim kurma, konuşma ve mesajlaşma özelliklerini içinde barındıran ve çeşitli içerikler paylaşmayı sağlayan bir mobil uygulamadır. https://slideplayer.biz.tr/slide/10071729/ (Erişim: 22/08/2020)

8. SOSYAL MEDYA VE TÜKETİCİ ALGILARI

Bu çalışma, tüketicilerin sosyal medya reklamları algısının satın alma davranışları üzerindeki etkisini açıklamaya çalışmaktadır. Bu bağlamda tüketici davranışlarına etkisi olan algı kavramı, ayrı bir başlık olarak incelenmektedir.

Algılama, insanların beş duyusu aracılığıyla çevrelerini anlamaya çalışma süreci olarak veya bireyin dışındaki dünyayı nasıl gördüğü şeklinde tanımlanabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013; Zimmermann, 1989, aktaran Koç, 2016). Sosyal medya algısı ise tüketicilerin sosyal medya araçlarını kişiselleştirebilme derecelerini, diğer tüketiciler ile ne ölçüde etkileşim içinde olabildiğini, sosyal medya araçlarını ne kadar eğlenceli buldukları şeklinde tanımlanabilir (Kim ve Ko, 2012).

Pazarlama açısından işletmeler, tüketicilerin kendi markalarıyla ilgili olumlu algıya sahip olmasını isterler. Sosyal medya özelinde konuşmak gerekirse, işletmeler, sosyal medyadaki tüketicilerin marka ve ürünle ilgili algısının kendi belirledikleri çerçevede olması ve böylece satın alma davranışının şekillendirilmesi için çaba gösterirler. Sosyal medya araçları, oluşturulan mesaj ve paylaşım dili gibi faktörler tüketicilerin işletmeler hakkındaki algılarının oluşmasında etkili araçlardır. Tüketiciler sosyal medyada daha fazla zaman geçirdikçe başka tüketicilerin paylaşımlarını ve tecrübelerini gözlemleme şansına sahip olmakta, bu da kişisel ve farklılaşmış bir algı oluşmasını sağlamakta, bunun sonucunda sosyal medya araçları kullanıcıların algılarını farklılaştırmaktadır (İşlek, 2012). Bunun farkında olan işletmeler, sosyal medya hesaplarını tüketicilerinin ürün ve markaya ilişkin algılarını iyileştirecek şekilde kullanarak ürün, hizmet ve markalarının değerlerinin olumlu şekilde etkilenmesini sağlamaktadır (Anlı, 2017).

Sosyal medya araçları, yaş, cinsiyet, eğitim gibi farklı demografik özelliklere sahip tüketiciler tarafından kullanılmakta olup işletmeler ve markalar tarafından marka bilinirliğini arttırma çalışmalarında gün geçtikçe daha fazla kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal medya araçlarının tüketicilerin ürün, hizmet ya da marka satın alma eğiliminde olumlu bir etkiye sahip olduğu

bilinmektedir. (Berger ve diğerleri, 2012; Hayta, 2013). Kazancı ve Başgöze (2015)'nin sosyal medya algısı üzerine yaptığı yazın taraması sosyal medya algısının; markaya karşı güven, marka sadakati, marka değeri, marka farkındalığı, marka imajı, markaya karşı tutum ve marka tercihi gibi kavramlar üzerine etkilerini göstermektedir. Özetle, sosyal medya algılarının, marka farkındalığı ve marka imajını olumlu yönde etkilediği, markaya karşı tutumun olumlu yönde gelişmesini sağladığı ve sonuç olarak olumlu tutumun satın alma davranışını yine olumlu şekilde arttırdığı bilinmektedir (Bruhn ve diğerleri, 2012).

Sosyal medya, tüketiciler için yalnızca ürün ve hizmetler hakkında duygularını, düşüncelerini değil aynı zamanda sahip oldukları algı yoğunluğunu da paylaştıkları bir ortam sunmaktadır (Bacaksız, 2017). Tüketicilerin sosyal medyada artan derecede bilgi ve deneyim paylaşımı yapması işletmelerin de Facebook, Twitter, Instagram gibi platformlara yoğunlaşmalarını sağlamıştır (Weber, 2009). Sosyal medya pazarlama faaliyetleri tüketicilerin ürün, hizmet ve markaya karşı algı oluşturarak tutum geliştirmelerini sağlamaktadır. Sosyal medya araçları işletmelerin tüketicilerin düşünce, beklenti ve tüketim süreçlerini anında izleyebilmeleri açısından avantaj sunmaktadır (Say, 2015). Bu bağlamda tüketicinin kişisel özelliklerinin, deneyimlerinin ve onları tüketime yönelten sebeplerin işletmeler tarafından anlaşılması gerekmektedir. İşletmelerin yoğun biçimde sosyal medya araçlarını kullanır hale gelmesi tüketim davranışında etkiye sebep olan sosyal medya tüketim algısının da anlaşılması gerekliliğini ortaya koymuştur.

Sosyal medya kullanımı, tüketicinin algı, tutum ve satın alma süreçleri üzerinde bir etkiye sahip olup sosyal medya reklamlarının bilgilendirici olması, eğlenceli olması, güvenilir olması gibi faktörler tüketicinin satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir (Yücel ve Kızkapan, 2016). Satın alma sürecinde olumlu etkisi olan faktörleri Wang ve diğerleri (2009)'nin çalışmasından aktaran Kayapınar, Kayapınar ve Tan (2017), şu şekilde açıklamaktadır:

Bilgi vericilik; tutundurma aracı olan reklam bilgileri, tüketicinin işletme, marka ve ürünle ilgili algısı üzerinde bir etkiye sahiptir. Tüketicinin satın alma davranışının reklamın verdiği bilgi ve faydadan olumlu yönde etkilendiği bilinmektedir.

Eğlence; eğlenceli bir reklam tüketicilerin olumlu algısının artmasına yardımcı olarak müşteri sadakatine olumlu katkı sağlamaktadır.

Güvenilirlik; reklamın güvenilir olması olumlu algı ve tutuma ek olarak, satın alma davranışının gelişmesine yardımcı olmaktadır.

Reklamlar öncelikle tüketici tutumunu değiştirmekte bu sayede tüketici davranışlarının etkilenmesi sağlanmaktadır (Berger ve Mitchell, 1989). İnternet kullanıcıları internet reklamlarına karşı olumlu tutum oluşturmakta, satın alma kararını almada güvenilir ve bilgi verici olarak değerlendirmektedirler. Buna karşın tüketiciler internet reklamlarını olumlu olarak algılamamaktadır. Bununla birlikte tüketiciler internet reklamlarını rahatsız edici ve yanıltıcı olarak da nitelemektedir (Schlosser, Shavitt ve Kanfer, 1999).

Tüketici davranışını etkileyen faktörlerden algının sosyal medya özelinde detaylı bir incelemesi sonrası tüketici davranışları ve bu davranışları etkileyen diğer faktörler bir sonraki bölümde detaylı olarak tartışılmaktadır.

8.1 TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

Tüketici, kişisel ya da ailevi ihtiyaçları karşılamak ve tüketmek üzere bir satın alma gerçekleştiren veya satın alma kapasitesi taşıyan gerçek kişi olarak tanımlanabilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013; Koç, 2016). Tüketici davranışları ise "*kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri*" (Odabaşı ve Barış, 2002: 29) veya "*ihtiyaç ve arzularını tatmin etmek amacıyla bireyler veya grupların ürünler, hizmetler, fikirler veya deneyimleri seçme, satın alma, kullanma ve kullanım sonrası elden çıkarılması süreçlerini kapsayan davranışlar*" (Solomon, Bamossy ve Askegaard, 2006) olarak da tanımlanabilmektedir. Bu tanımlar, tüketici davranışının belirli bir satın almanın

nedenini anlamakla kısıtlı olmayıp satın almama sürecine de odaklandığını gösterebilir (Solomon, 2017).

Tüketici davranışının belirli bir amaca yönelik güdülenmiş nitelikte olması, dinamik bir süreç olması, çeşitli faaliyetleri içerisinde barındırması, basit kararları olduğu kadar karmaşık kararları da kapsaması, çevre koşullarından etkilenme göstermesi gibi özellikleri bulunmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013). Ayrıca tüketici davranışları demografik, psikolojik, sosyal, kültürel ve durumsal faktörlerden etkilenen bir yapı sergilemektedir. Bu faktörler, ilerleyen bölümde detaylı olarak incelenecektir. Bu faktörlere ek olarak firmaların pazarlama faaliyetlerinin de tüketicinin satın alma davranışına etki ettiği bilinmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002). Bu çalışma bağlamında firmaların sosyal medya reklamlarının dinamik yapıdaki süreç içinde tüketici davranışlarını nasıl etkilediği anlaşılmaya çalışılacaktır.

Günümüzde internet ve mobil/akıllı cihazlar, bireyin ayrılmaz bir parçası olarak kendilerini ifade edebildikleri, kimliklerini yansıtan "uzatılmış benlik"leri olarak ifade edilebilmektedir (Belk, 1988; 2016). Teknolojik gelişmeler ve buna bağlı olarak internetin ve mobil cihazların insan hayatının ayrılmaz parçaları olması hem birey, hem de tüketici davranışlarını etkiler hale gelmiştir. Dijital ortamda daha fazla zaman harcayan tüketicinin beklenti, istek ve ihtiyaçları da daha farklı bir hale gelmekle birlikte çevrimiçi ortamda tatmin arayan, satın alma gerçekleştiren, satın alma tecrübesiyle ilgili paylaşımlar yapan kişiler ortaya çıkmıştır (Eru, 2013). Dijital ortamda sunulan hizmet, uygulama ve ürünlerin artışıyla birlikte günlük aktivitelerin dijital ortama taşınması ve paylaşılması bireyler için daha cazip gözükmektedir. Bu noktada cep telefonlarının, hatta akıllı telefonların haber okuma, sosyal medyaya erişim, banka işlemlerini gerçekleştirme, eğlence gibi birçok alandaki aktivite için öncelikli olarak tercih edilen cihaz olduğu görülmektedir. Global Mobil Kullanıcı Pazar Araştırması çalışmasına Türkiye'den katılan kullanıcıların %90'ı akıllı telefon, %76'sı dizüstü bilgisayar, %59'u da tablet'e sahiptir ve bu kişiler için akıllı telefonların artık vazgeçilmez bir ürün olduğu görülmektedir (Deloitte, 2019).

8.2 TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE SOSYAL MEDYADA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Bir önceki bölümde bahsedildiği gibi klasik anlayışta, tüketicinin bir ürün, hizmet veya deneyimi satın alma sürecinde yaş, eğitim, gelir, meslek gibi demografik faktörlerden, yaşam tarzı ve kişiliği, motivasyon, algılama, öğrenme ve tutumları gibi kişisel ve psikolojik faktörlerden, kültürel ve sosyal faktörlerden etkilendiği bilinmektedir (Kotler, 2003 aktaran Sarıtaş ve Karagöz, 2017). Bu etkinin öneminin farkında olan işletmelerin veya pazarlamacıların da bu doğrultuda bir sunumda bulunmaları gereklidir. Günümüzde bu faktörlerle beraber sosyal medyanın da tüketici davranışlarını etkilemekte olduğu bilinmektedir.

Sosyal medya çağında ise bu faktörlere, kullanılan sosyal medya araçları ve ortamları eklenebilmektedir. İşletmelerin sosyal medya hesapları aracılığıyla yapmış oldukları paylaşımlar, bu sayfalardaki görüş ve deneyim paylaşımları tüketicilerin satın alma süreçlerini doğrudan etkiler hale gelmiştir. Öyle ki bazı durumlarda sosyal medya faktörü işletmelerin doğrudan kontrolü altında olamayan mecralara dönüşmektedir (Constantinides ve Stagno, 2011).

Bu çalışmanın amacını da dikkate alarak bu bölümde demografik, psikolojik ve kültürel faktörlere ek olarak sosyal medya ve tüketici davranışları ilişkisi açıklanmaya çalışılacaktır.

8.2.1 Demografik Faktörler

Yaş, cinsiyet, coğrafi bölge, sosyal sınıf gibi değişkenler tüketici satın alma davranışında etkisi olan demografik faktörler olarak bilinmektedir.

8.2.2 Yaş

Yaş faktörü, firmalar tarafından yaygın şekilde kullanılan pazar bölümlendirme faktörlerinden biri olup tüketici davranışları sürecinde de önemli bir değişkendir. Yaşa göre bölümlendirme yapılan pazarlarda bu doğrultuda hedef pazarlar oluşturulmaktadır. Çünkü farklı yaşlardaki

tüketicilerin, farklı beklenti, istek ve arzularının olduğu buna bağlı olarak da farklı satın alma davranışları gösterdikleri bilinmektedir (İşlek, 2012). Tüketici davranışlarındaki değişiklikle beraber firmalar tarafından oluşturulan mesaj ve hedef pazara ulaşma amaçlı kullanılan mecralar da değişiklik göstermektedir. Sosyal medya kullanımı özelinde bakıldığında farklı yaş gruplarında sosyal medya araçlarının kullanımının ve bu mecralardaki mesajlardan etkilenme oranlarının farklılık gösterdiği de belirlenmiştir (İşlek, 2012). Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarının günlük sosyal medya kullanımında 2017 yılında yapılmış önceki araştırmaya kıyasla 6 puan artış gözlenmektedir. Buna ek olarak yaş gruplarına göre sosyal medya kullanımı incelendiğinde tüm yaş gruplarında kullanım sıklığında artış olduğu görülmektedir (Deloitte, 2019). Çalışma bulgularında da yaş gruplarına bağlı olarak sosyal medya kullanım süresi ve kullanılan sosyal medya araçları da yer almaktadır.

8.2.3 Cinsiyet

Tüketici davranışları sürecinde etkisi olan ikinci önemli faktör cinsiyettir. Kolayca tanımlanabilmesi, cinsiyet odaklı bölümlendirilmiş pazarlara ulaşmanın kolaylığı ve bu pazar bölümlerinin büyük ve karlı olması sebebiyle yaygın şekilde kullanılan bir bölümlendirme faktörüdür (Darley ve Smith, 1995). Cinsiyete göre bölümlendirme özellikle tutundurma stratejilerinin oluşturulmasında firmalar için dikkat edilmesi gereken unsurlardan birisidir. Örneğin, klasik alışveriş ortamında erkeklerin alışveriş sırasında daha hızlı hareket ettiği ve çevresiyle daha az temasta bulunduğu, buna karşın kadınların alışverişte daha fazla zaman geçirdikleri bilinmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002). Burada şu soru akla gelebilir. Fiziksel mağaza deneyimi için ortaya çıkan bu farklılık sosyal medya mecralarında da benzer özellikler taşımakta mıdır? Cinsiyete göre sosyal medyada geçirilen zaman ve tercih edilen sosyal medya araçları arasında farklılık var mıdır? Yapılan çalışmalar kullanılan sosyal medya araçları ve daha çok vakit geçirilen sosyal medya uygulamaları bakımından kadın ve erkek arasında farklılık olduğunu ortaya koymaktadır. Türkiye'de kadınların daha çok Instagram, Tiktok ve Snapchat gibi uygulamaları kullandığı, erkeklerin Twitter'ı tercih ettikleri görülmektedir. (Deloitte, 2019; TRT Haber, 2020). Bu sonuçlar, özellikle işletmelerin pazarlama stratejileri ve tutundurma

faaliyetleri açısından hedef kitle doğrultusunda hangi sosyal medya araçlarına yönelmeleri gerektiği konusunda önemli bilgiler sunmaktadır.

8.2.4 Coğrafi Konum

Coğrafi bölgelere bağlı olarak tüketici davranışları farklılık göstermektedir. Bunun sonucu olarak pazarlama stratejileri ve tutundurma faaliyetleri de farklılaşmaktadır. Coğrafi bölge, pazarın şehir, bölge, ülke gibi farklı coğrafik değişkenlere göre pazar bölümlendirmesi konusunda önemli faktörlerden biridir (Kotler ve Armstrong, 2004) (İşlek, 2012).

Türkiye'de ise toplam nüfusun yüzde 70'sinin yani yaklaşık 60 milyon internet kullanıcısı bulunmakla beraber, sosyal medya kullanıcı sayısı da 52 milyon civarındadır (We Are Social, 2020) Bu noktada batı ve doğu bölgeleri arasındaki internet kullanımı arasındaki fark dikkat çekicidir. Batı Anadolu için %83,3'lük internet kullanıcısına karşın, Güneydoğu Anadolu'daki oran %58'lere düşmektedir (Doğruluk Payı, 2019). Bu da doğal olarak sosyal medya kullanıcı sayısının da bölgelere bağlı olarak değişiklik gösterdiğini vurgulamaktadır.

8.2.5 Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, "*bir toplumun, aralarında ayrıcalık, sınırlılık, ödül ve yükümlülük bakımından farklar bulunan, kendi içlerinde bir ölçüde uyumlu iki ya da daha çok tabakaya bölünmesi*" şeklinde tanımlanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 193). Sosyal sınıfı oluşturan dahil olunan meslek grubu, elde edilen gelir, yaşam koşulları ve tarzlarına göre ihtiyaç duyulan ve aranılan ürün, hizmet ve marka farklılık göstermektedir. Teknolojik gelişme ve değişimlere bağlı olarak eğitim alanında çalışanların kırtasiye malzemelerini satın alma davranışı değişiklik göstermekle birlikte sosyal medya araçlarına doğru bir yönelme olduğu görülmektedir. Üst sınıfta yer alan tüketicilerin sosyal medya paylaşımları aracılığıyla da bu eğilimi sosyal medya platformlarına taşıdıkları söylenebilir.

8.2.6 Psikolojik Faktörler

Demografik faktörlere ek olarak, öğrenme, güdülenme, kişilik ve tutum gibi psikolojik faktörler de tüketici satın alma davranışı üzerinde etkiye sahiptir.

8.2.6.1 Öğrenme

Öğrenme, insan davranışlarında zaman içinde yaşantı veya deneyim sonucu oluşan değişikliklerdir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013; Koç, 2016). Öğrenme ile bir şeyin öğrenilmesi, bilgilerin zihne kaydedilmesi ile sınırlı olmayıp bireyin davranışlarının da değişmesi gerekmektedir (Koç, 2016).

Sosyal medya araçlarında oluşturulan çevrimiçi hesaplar bireyin sahip olduğu psikolojik özelliklere bağlı olarak farklı olabilmektedir (Kessler, 2010). Sosyal medya araçlarındaki etkileşim imkanı bireylerin veya tüketicilerin ürün, hizmetle ilgili daha farkında olarak sorgulamalarına etkide bulunmakla birlikte tüketici karar alma sürecinde daha katılımcı olmalarına katkı sağlamaktadır (Anlı, 2017).

8.2.6.2 Güdülenme

Güdü kavramı insanı harekete geçiren güç veya uyarılmış ihtiyaçlar olarak ifade edilebilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013; Koç, 2016). Bireyi veya tüketiciyi uyararak harekete geçmesine ve davranışlarının oluşmasına sebep olan bir durumdan söz edilmektedir. Tüketicilere yönelik stratejiler oluşturulurken onları harekete geçiren sebeplerin yani güdülerin mutlaka göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Koç, 2016).

Sosyal medya aracılığıyla güdülenme firmaların pazarlama mesajları/iletişim faaliyetleri, içerik paylaşımları ve kurumsal öğelerle gerçekleştirilmektedir. Amarasinghe (2012), sosyal medyadaki bireylerin sosyal kullanımlarını hangi güdülerle gerçekleştirdiğini özgecilik (diğergamlık), merak, başarı, fayda hissi ve paylaşma memnuniyeti, ödüller, tanınma, karşılıklılık, bağlanma, güç ve işbirliği gibi faktörlerden oluşan bir modelle tanımlamaktadır.

Buna göre bahsi geçen faktörlerle güdülenen birey, sosyal medya katılımı isteği duyarak sosyal medyayı aktif şekilde kullanır hale gelmektedir (İşlek, 2012).

8.2.6.3 Kişilik

Kişilik, bir insanı diğerlerinden ayıran davranış seti olarak tanımlanabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013; Koç, 2016). Kişiliğin oluşmasında kalıtsal ve çevresel faktörlerin etkisinin olduğu bilinmektedir. Odabaşı ve Barış (2002) kişiliğin oluşmasında etkin olan faktörleri, bireyin fiziksel dış görünümü, bireyin yaptığı bir görev sebebiyle sahip olduğu rolü, zekası ve ahlakı, içinde yaşadığı toplumun özellikleri şeklinde açıklamaktadır. Sosyal medya özelinde konuşmak gerekirse, sosyal medya araçlarının günümüz tüketicilerinin kişilik özelliklerini etkileyerek şekillendirdiğini söylemek mümkündür. Bireyler gittikçe daha küçük yaşlarda sosyal medya araçlarına ulaşarak profil sahibi olmakta, bu durum farklı bilgi ve iletişim kaynağına ulaşan bireylerin farklı kişilik geliştirdiğini göstermektedir.

Correa, Hinsley ve Zuniga (2009) sosyal medya kullanımı ve kişiliğin psikolojik boyutlarını açıklamaya yönelik çalışmalarında sosyal medya kullanımını odak noktasına almaktadır. Kişilik özelliklerine göre sosyal medya kullanıcılarının sosyal ağlarda sosyalleşme süreçlerini diğer kullanıcılar ile nasıl iletişim ve etkileşim kurduklarını açıklamaya çalışmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre açıklık, sorumluluk, dışa dönüklük, uyumluluk ve duygusal denge gibi bireyin kişilik boyutları sosyal medya kullanımında rol oynamaktadır (Correa, Hinsley ve Zuniga, 2009 aktaran İşlek, 2012).

8.2.6.4 Tutum

Tutum; "*kişinin nesne, kanı ya da ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz bir biçimde tepkide bulunma eğilimi*" (Odabaşı ve Barış, 2002: 157) şeklinde tanımlanabilir. Sosyal medya araçlarında tüketicilerin farklı tutumlar gösterdiği söylenebilir. Örneğin; en yaygın sosyal medya araçlarından Instagram, anlık mesajlaşma, fotoğraf veya hikaye paylaşımı veya satış platformu amacıyla kullanılmaktadır. Bu durum, aynı teknolojinin farklı kullanıcı tutumları ile farklılaştığını göstermektedir. Buna ek olarak, sosyal medya araçlarında birbirine denk (akran)

olan kişiler tarafından yapılan paylaşımlar öğrenme sürecine katkı sağlayarak önce ürüne ilişkin tutumu, sonrasında ise ürün satın alma kararına etki yapmaktadır (Wang, Yu ve Wei, 2012).

İşletmeler ve markalar tarafından internette yayınlanan reklamlar tüketici amaç ve değerleriyle ne kadar uyumlu olursa, reklamın tekrarlandığı her an tüketicinin de olumlu tutumunun aynı şekilde artış göstereceği bilinmektedir (Campbell ve Wright, 2008). Böylece tüketicilerin satın alma davranışları da aynı şekilde artış gösterecektir (Cho ve Cheon, 2004; Wolin, Korgaonkar ve Lund, 2002; Yang, 2004; Yoo ve Kim, 2001). Olumlu tutumun satışla pozitif ilişkili olduğunu destekleyen çalışmalarla birlikte, bunu diğer taraftan destekleyecek şekilde Stevenson, Bruner ve Kumar (2000) internet reklamlarına yönelik olumsuz tutumun düşük satın alma ile sonuçlandığını da vurgulamaktadır.

8.2.6.5 Referans (Danışma) Grubu ve e-WOM

Referans (danışma) grubu, tüketicilerin satın alma davranışlarına doğrudan veya dolaylı etkisi bulunan aile bireylerini, arkadaşlarını, etkileşim içinde olduğu kişileri hatta tüketici için önemli olan ünlü kişi ve grupları da kapsamaktadır (Koç, 2016). Referans grubu olarak kişi tüketicinin davranışlarını biçimlendirmekte tutumlarına göre sınıflara ayırmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002).

Özellikle dijitalleşme ile birlikte sosyal medyada yüksek takipçi sayısına sahip kişiler önemli bir referans grubu üyesi olarak dikkat çekmektedir. Bu noktada sosyal medya araçlarının kullanıcıları için paylaşımda bulunma imkanı verdiğini ve bu paylaşıma maruz kalan kullanıcıları etkilemekte olduklarını belirtmekte fayda bulunmaktadır (Nielsen, 2014).

Tüketicilerin deneyim ve düşüncelerini başka tüketici ve bireylerle paylaşması noktasında ağızdan ağıza iletişim önemli bir kavramdır. Tüketicilerin kendilerine ürün ve hizmet sunan işletmelerin pazarlama çabaları yerine o ürün veya hizmeti satın alan, kullanan diğer tüketicilerin görüş ve önerilerine daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Özellikle günümüzde dijitalleşme ile birlikte bu öneri paylaşımının sosyal medya araçlarına doğru kaydığını söylemek yanlış olmaz. Bu yeni yöntem de elektronik ağızdan ağıza pazarlama (e-WOM) olarak

tanımlanmaktadır (Thorson ve Rodgers, 2010). E-WOM tüketicilere ulaşmak istedikleri ürün ve hizmetle ilgili daha hızlı şekilde düşük maliyetle ve güvenilir bilgiye ulaşma konusunda avantajlar sunmaktadır. Bunlara ek olarak iletişim sürecinin sürdürülebilir olmasına da katkı sunmaktadır (Durukan ve diğerleri, 2012; Hacıhasanoğlu, 2017).

8.2.6.6 Kültür

Tüketici satın alma davranışına etkisi olan faktörlerden biri de kültürdür. Kültür, insanların paylaştıkları duygular, bilgi, inançlar ve davranış kalıplarını içeren ortak anlamlar olarak adlandırılabilir (Koç, 2016). Sosyal medyanın tüketicilerin hayatlarında gün geçtikçe daha fazla yer almasıyla birlikte kültürel yapıda da değişiklikler olduğu görülmektedir. Bir satın alma, bir yemek ya da hayata dair bir gelişmenin sosyal medyada paylaşımı ve sonrasındaki etkileşim dijital kültür kavramının bir yansıması olarak hayatlarımızda yer almaktadır. Yalnızca bireyler veya tüketiciler özelinde değil, organizasyon yapıları ve süreçler de dijital kültür etkisi altında farklılaşmaktadır, bu gelişme de iletişim biçimlerini şekillendirmektedir (Anlı, 2017).

8.3 SOSYAL MEDYA VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve tüketicilerin sosyal medya ortamlarında daha fazla zaman geçirmesine bağlı olarak, tüketiciler farklı alanlardaki ihtiyaçlarının tatmini için sosyal medyayı her geçen gün daha fazla tercih eder konuma gelmiştir (Vural ve Bat, 2010). Bu değişim yalnızca tüketiciler açısından değil, iş süreçleri, pazarlama faaliyetlerine etkisi sebebiyle işletmeler ve markalar açısından da değişiklikleri beraberinde getirmektedir (Çağlayan, Işıklar ve Hassan, 2016).

İnternetin veya sosyal medyanın geleneksel medyanın yerini almasının sebebi olarak hem daha fazla tüketicinin internet kullanımının artması, hem de hızlı şekilde, mekan sınırı olmaksızın bilgiye ve ihtiyaç duyulan ürün ve hizmete ulaşmasını sağlaması gösterilebilir. (Çağlayan, Işıklar ve Hassan, 2016). Bunlara ek olarak, tüketici dijital ortamda çok sayıda alternatife ulaşabilmekte, kendini tatmin etmeyen bir platformdan başka bir platforma geçiş

yapabilmektedir. Bu geçişin de fiziksel anlamda bir yorgunluk getirmediği de dikkate alınmalıdır (Kırçova, 2008).

Sosyal medya, tüketici karar verme sürecine etkisi olan, işletmeler açısından da kontrol edilemeyen bir çevre faktörü olarak değerlendirilebilir (Constantinides ve Stagno, 2011). Sosyal medya kullanıcılarının hem başkalarını etkileme hem de başkalarından etkilenme yönü bulunmakta olup bu davranışları üç kısımda incelemek mümkündür (Durukan, Bozaci ve Hamsioğlu, 2012):

- Olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim, fikir liderliği ile ilgili konularda tüketime etki eden davranışlar,
- Ürünler, hizmet veya deneyimler hakkında bilgi arama, başkalarının düşüncelerini araştırma gibi tüketim hakkında başkalarından etkilenen davranışlar,
- Alternatifler arasında satın alma kararı verilen ürün, hizmet veya deneyimle ilgili memnuniyet ve memnuniyetsizlik konularında diğer tüketicilerle fikir alışverişinde bulunmak amaçlı iletişim aracı.

Günümüzde pazarlama faaliyetleri yalnız geleneksel ortamda ve yöntemlerle yürütülmemekte, dijitalleşmenin etkisiyle sosyal medya pazarlama yöntemlerine doğru bir geçiş de söz konusu olmaktadır. Tüketici, ihtiyaç duyduğu bilgi ve önerilere en hızlı, en az maliyetle çevrimiçi araçlarla ulaşabilmektedir. Tüketicinin bilgi alma ve arama arzusu, sosyal medyayı kullanma ve ürün, hizmet veya markalarla ilgili paylaşımlara ulaşma eğilimini arttıran en önemli güdülenme kaynaklarından biridir. Tüketiciler, ürün, hizmet veya markalarla ilgili bilgilendirici nitelikteki içeriklere daha fazla ilgi duymaktadır (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2010). Ayrıca her yeni jenerasyon dijitalleşme ile daha fazla iç içe olmakta, neredeyse doğumdan itibaren teknolojik araçları aktif şekilde kullanabilir durumdadır. Her geçen gün tüketici satın alma sürecinde sosyal medya araçlarının önemli bir platform olarak daha fazla tercih edildiği görülmektedir (Beckwith, 2011; Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2010). Dijitalleşme ile işletme ve markalar potansiyel veya mevcut müşterilerine özel mesaj oluşturma, onlarla etkileşimde bulunma ve

mesajlarını en uygun zamanda iletme şansına sahip olmaktadır (Kazançoğlu, Üstündağlı ve Baybars 2012). Böylece pazarlama faaliyetlerinin, özel olarak tutundurma çalışmalarının daha etkin bir hale geldiği söylenebilir. İşletmeler, tüketicilere dijital ortamda yalnızca web siteleri ile değil farklı sosyal medya araçları ile de ulaşma imkanına sahiptir. Dijital ortamdaki faaliyetlerin amacı tüketicilerin bilgilendirilmesi ve satın alma süreçlerinin kolaylaştırılmasıdır (Hacıhasanoğlu, 2017).

9. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

“Sosyal Medya Reklamları, Tüketici Algıları, Satın Alma Davranışları: Tüketicilerin Demografik Farklılıkları Üzerine Bir Araştırma” isimli çalışmanın bu bölümü araştırmanın hipotezleri, araştırmanın evren ve örneklemi, veri toplama araçları ve verilerin analiziyle ilgili detayları içermektedir.

9.1 ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

H1: Sosyal medya reklamları algısı cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.
H2: Tüketici satın alma davranışı cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.
H3: Sosyal medya reklamları algısı yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.
H4: Sosyal medya reklamları algısı gelir düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.
H5: Sosyal medya reklamları algısı günlük sosyal medya kullanım süresine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.
H6: Sosyal medya reklamları algısı kullanılan sosyal medya araçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.
H7: Sosyal medya reklamları algısı kullanılan sosyal medya kullanım amaçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.
H8: Satın alma davranışı yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.
H9: Satın alma davranışı aylık gelir düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.
H10: Satın alma davranışı günlük sosyal medya kullanım süresine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H11: Satın alma davranışı sosyal medya kullanım amacına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.
H12: Satın alma davranışı kullanılan sosyal medya aracına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

9.2 ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ

Araştırma kapsamında anketler online (çevrimiçi) olarak düzenlenmiş olup 29 Mayıs-11 Haziran 2020 tarihleri arasında 813 katılımcıdan veri toplanmıştır. Anket sorularının hepsinin cevaplanması ve daha fazla geçerli anket sayısına ulaşmak için formdaki tüm soruların cevaplanmasının zorunlu hale getirilmesine karşın analiz öncesinde 2 anketin geçersiz olduğu belirlenmiş olup geçerli 811 anket ile analiz yapılmıştır.

Anketler Dünya çapındaki Covid-19 pandemi süreci sebebiyle yalnızca online (çevrimiçi) ortamda sosyal medya araçları (Twitter, Facebook ve Instagram) ve e-posta aracılığıyla tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile katılımcılara ulaşılmıştır.

9.3 VERİ TOPLAMA ARACI

Çalışmada veri toplama aracı olarak katılımcı demografik bilgilerine yönelik sorular ve sosyal medya reklamları algısı (14 soru) ve satın alma davranışı (11 soru) ölçeklerinden oluşan anket uygulanmıştır. Anket sorularında Canlı (2015)'nın "Sosyal medya reklamları algı ölçeği" ve "Satın alma davranışları ölçeği" kullanılmıştır. Anket çalışması Ek 1'de yer almaktadır. Ölçekler için 5'li likert tipi ölçekle "Kesinlikle Katılmıyorum", "Katılmıyorum", "Kararsızım", "Katılıyorum" ve "Kesinlikle Katılıyorum" olacak şekilde veri toplanmıştır.

Tablo 9.1: Sosyal Medya Reklamları Algı Ölçeği Cronbach Alpha

Güvenirlik (SMA)	
Cronbach's Alpha	**Soru Sayısı**
0,894	14

Tablo 9.2: Satın Alma Davranışları Ölçeği Cronbach Alpha

Güvenirlik (SAD)	
Cronbach's Alpha	**Soru Sayısı**
0,913	11

Ölçeklerin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayıları hesaplanmış olup Sosyal Medya Reklamları Algı Ölçeği için 0,894 (Tablo 9.1) ve Satın Alma Davranışları Ölçeği için 0,913 (Tablo 9.2) olarak elde edilmiştir. Buna göre çalışmada kullanılan iki ölçek de oldukça güvenilirdir (0,70< α oldukça güvenilir) (Nunnaly, 1979 aktaran Bakır, Arslan ve Gegez, 2016).

9.4 VERİLERİN ANALİZİ

Yapılan anket sonucunda elde edilen veriler istatistiki yöntemler ile SPSS 20.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analizi yapılan ölçekler için bir önceki bölümde belirtildiği gibi güvenilirlik analizi yapılmış daha sonra ise her bir ifade için tanımlayıcı istatistiki analizler yapılmıştır.

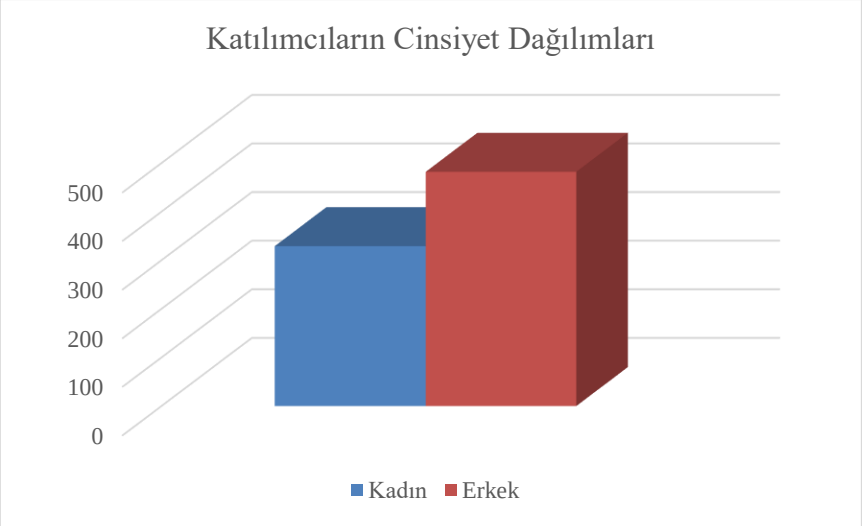
Araştırmanın hipotezlerine ilişkin farklılaşmalar T Testi, Varyans Analizi ve gerektiği durumlarda Post Hoc (Çoklu Karşılaştırma Testi) Testlerden Tukey testi ile test edilmiş ve hipotez testleri ile tamamlanmıştır.

9.5 DEMOGRAFİK BİLGİLER VE KATILIMCILARA AİT BİLGİLER

Tablo 9.3: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları Frekans Analizi

Cinsiyet	Sayı	Yüzde (%)
Kadın	329	40,6
Erkek	482	59,4
Toplam	811	100

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 9.3'te verilmiştir. Araştırmaya katılanların %40,6'sının kadın, %59,4'ünün ise erkek olduğu görülmektedir. Genel olarak erkek katılımcıların sayısının kadınlardan daha fazla olduğu söylenebilir. Katılımcıların cinsiyet dağılımlarına ilişkin grafik Şekil 9.1'de yer almaktadır.

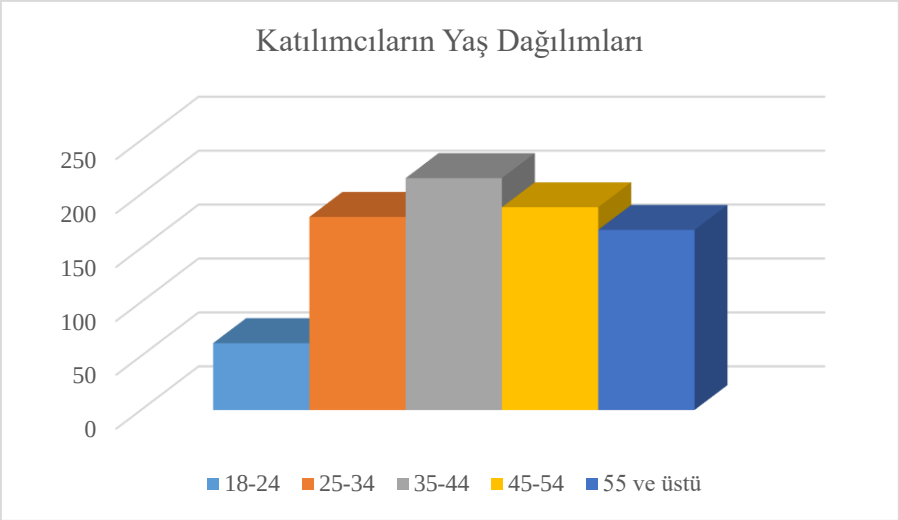


Şekil 9.1: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları

Tablo 9.4: Katılımcıların Yaş Dağılımları Frekans Analizi

Yaş	**Sayı**	**Yüzde (%)**
18-24	62	7,6
25-34	179	22,1
35-44	215	26,5
45-54	188	23,2
55 ve üstü	167	20,6
Toplam	811	100

Araştırmaya katılanların yaş dağılımlarına ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 9.4'te görülmektedir. Buna göre katılımcıların %7,6'sının 18-24 yaş, %22,1'inin 25-34 yaş, %26,5'inin 35-44 yaş %23,2'sinin 45-54 yaş aralığında, son olarak %20,6'sının 55 yaş ve üstünde olduğu görülmektedir. Genel olarak bakıldığında en fazla katılımcının 35-44 yaş aralığında olmasına rağmen katılımcı yaş düzeylerinin 18-24 yaş aralığı haricinde hemen hemen eşit dağılım gösterdiği söylenebilir. Katılımcıların yaş dağılımlarına ilişkin grafik Şekil 9.2' de yer almaktadır.

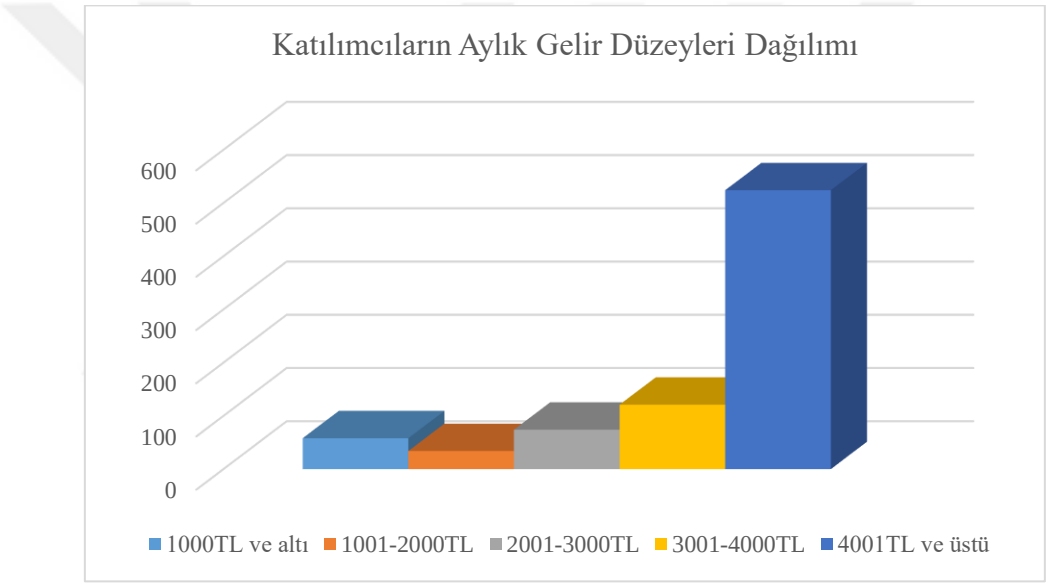


Şekil 9.2: Katılımcıların Yaş Dağılımları

Tablo 9.5: Katılımcıların Aylık Gelir Dağılımları Frekans Analizi

Aylık Gelir Düzeyi	Sayı	Yüzde (%)
1000TL ve altı	58	7,2
1001-2000TL	34	4,2
2001-3000TL	74	9,1
3001-4000TL	121	14,9
4001TL ve üstü	524	64,6
Toplam	811	100

Araştırmaya katılanların aylık gelir düzeyleri dağılımlarına ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 9.5'te verilmiştir. Buna göre, katılımcıların %7,2'si 1000TL ve altı, %4,2'si 1001 ve 2000TL arasında, %9,1'i 2001 ve 3000TL arasında, %14,9'u 3001 ve 4000TL arasında ve son olarak %64,6'sı 4001TL ve üzerinde aylık gelir elde etmektedir. Tablo genel olarak incelendiğinde katılımcıların önemli bir bölümünün 4001TL ve üzeri aylık gelire sahip bireyler olduğu söylenebilir. Katılımcıların aylık gelir dağılımlarına ilişkin grafik Şekil 9.3'te yer almaktadır.



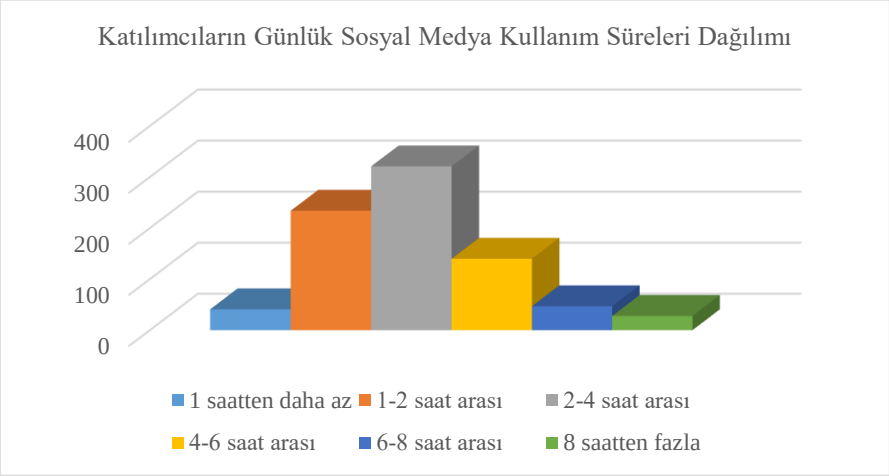
Şekil 9.3: Katılımcıların Aylık Gelir Düzeyleri Dağılımı

Tablo 9.6: Katılımcıların Günlük Sosyal Medya Kullanma Süresi Dağılımları Frekans Analizi

Günlük sosyal medya kullanım süresi (saat)	Sayı	Yüzde (%)
1 saatten daha az	41	5,1
1-2 saat arası	234	28,9
2-4 saat arası	321	39,6
4-6 saat arası	140	17,3

6-8 saat arası	47	5,8
8 saatten fazla	28	3,5
Toplam	811	100

Katılımcıların günlük olarak sosyal medya kullanma süreleri (saat bazında) dağılımları frekans analizi Tablo 9.6'da yer almaktadır. Buna göre araştırmaya katılanların %5,1'i sosyal medyada 1 saatten daha az zaman geçirirken, %28,9'u 1-2 saat arası, %39,6'sı 2-4 saat arası, %17,3'ü 4-6 saat arası, %5,8'i 6-8 saat arası ve son olarak %3,5'i 8 saatten fazla bir zamanını sosyal medyada geçirmektedir. Özetle, katılımcıların yaklaşık %70'lik bölümü sosyal medyada 1-4 saat geçirmektedir. Katılımcıların günlük sosyal medya kullanma sürelerine ilişkin grafik Şekil 9.4'te verilmiştir.



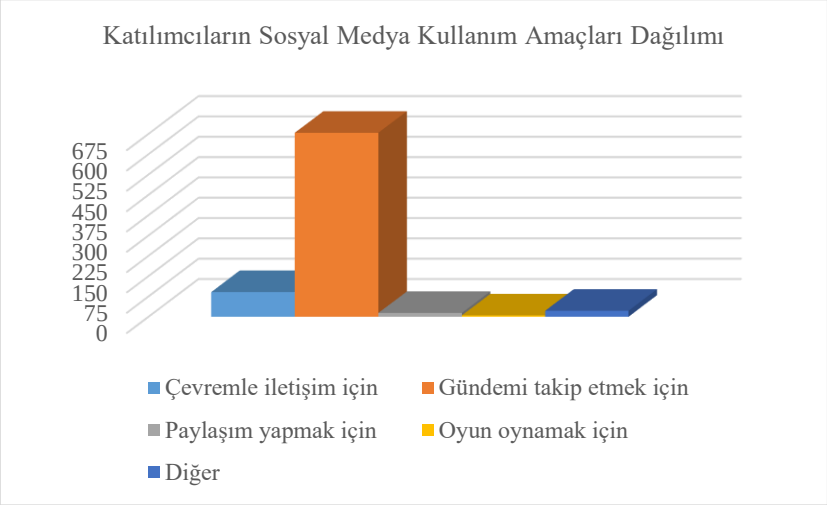
Şekil 9.4: Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi

Tablo 9.7: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Amacı Frekans Analizi

Sosyal medyayı kullanım amacı	**Sayı**	**Yüzde (%)**
Çevremle iletişim için	91	11,2

Gündemi takip etmek için	679	83,7
Paylaşım yapmak için	14	1,7
Oyun oynamak için	5	0,6
Diğer	22	2,7
Toplam	811	100

Çalışmaya katılanların sosyal medya kullanım amaçlarına ilişkin frekans dağılımı Tablo 9.7'de görülmektedir. Buna göre katılımcıların %83,7'si sosyal medyayı gündemi takip etmek için kullanmaktadır. Geri kalan katılımcılar, paylaşım yapmak için (%1,7), oyun oynamak için (%0,6) ve diğer sebepler (%2,7) için sosyal medyayı kullandıklarını ifade etmiştir. Diğer seçeneği analiz edildiğinde, hepsi, iş, hem gündem hem paylaşım, satış, hobi, finans piyasaları takibi, stres atmak ve kafa dağıtmak için, Instagram kim ne yapmış, Twitter gündem takibi, eğitim yanıtları alınmıştır. Katılımcıların sosyal medya kullanım amaçlarına ilişkin grafik Şekil 9.5'te verilmiştir.

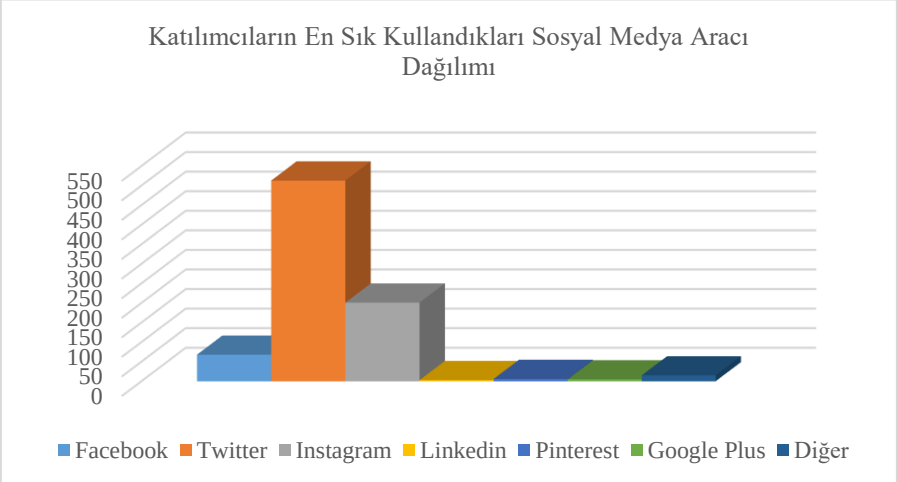


Şekil 9.5: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Amaçları

Tablo 9.8: En Sık Kullanılan Sosyal Medya Aracı Frekans Analizi

En sık kullanılan sosyal medya aracı	Sayı	Yüzde (%)
Facebook	68	8,4
Twitter	513	63,3
Instagram	201	24,8
Linkedin	3	0,4
Pinterest	6	0,7
Google Plus	5	0,6
Diğer	15	1,8
Toplam	811	100

Katılımcıların en sık kullandıkları sosyal medya araçları dağılımlarına ilişkin frekans analizi Tablo 9.8'de yer almaktadır. Buna göre katılımcıların %63,3'ü Twitter'ı kullanırken, Instagram %24,8 ile ikinci, Facebook %8,4 ile üçüncü sırada yer almaktadır. Katılımcıların geri kalanı, Pinterest (%0,7), Google+ (%0,6), Linkedin (%0,4) ve diğer (%1,8) seçeneklerini işaretlemiştir. Diğer seçeneğinde katılımcılardan Whatsapp, Youtube ve sanal gazeteler yanıtları alınmıştır. Katılımcıların en sık kullandıkları sosyal medya araçlarına ilişkin grafik Şekil 9.6'da verilmiştir.



Şekil 9.6: Katılımcıların En Sık Kullandıkları Sosyal Medya Aracı

Tablo 9.9: Sosyal Medya Reklamları Algı Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	Sayı	Ortalama	Std. Sapma
[1. Sosyal medyada kullanılan reklamlarda eğlenceli görsellere yer verilir.]	811	2,8	1,125
[2. Sosyal medyada kullanılan reklamlarda yer alan insanlar mutlu görünüyor.]	811	3,45	1,224
[3. Sosyal medyada kullanılan reklamların inandırıcı olmasına özen gösteriliyor.]	811	3	1,235
[4. Sosyal medyada kullanılan reklamlar ürün/hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır.]	811	2,46	1,135
[5. Sosyal medyada kullanılan reklamlar ilgi çekicidir.]	811	2,84	1,201
[6. Sosyal medyada kullanılan reklamlar ekonomik anlamda büyük bir ticari sektörü temsil eder.]	811	3,44	1,27
[7. Sosyal medyada kullanılan reklamlar güncel (son teknoloji) ürünler hakkındadır.]	811	2,93	1,109
[8. Kullanıcıların birebir ihtiyaçlarına yönelik sosyal medya reklamları daha iyi sonuç verir. (Reklamların gösterim ayarlarının firmalar tarafından yaş, şehir, eğitim gibi değişkenler seçilerek gösterilmesi)]	811	3,47	1,249
[9. Sosyal medyada kullanılan reklamlardaki ürünlerin güvenilir görünmesine özen gösterilir.]	811	3,22	1,206

[10. Sosyal medyada kullanılan reklamlar toplumsal değerlerimize uymayan ürünlerle ilgili de olabilmektedir.]	811	2,97	1,165
[11. Sosyal medyada kullanılan reklamlar kullanıcıların son ziyaret ettiği ürünler hakkında çıkar. (İnternette en son cep telefonlarına bakan birisinin sosyal medya hesabında cep telefonu reklamları çıkması gibi)]	811	3,87	1,289
[12. Sosyal medyada kullanılan reklamlardaki ürünlerin müşteri memnuniyeti ile sonuçlandığı vurgulanır.]	811	3,26	1,164
[13. Sosyal medyada kullanılan reklamlar gençliğin değerlerine olumsuz etki edebilecek niteliktedir. (kötü alışkanlıkları teşvik edici)]	811	2,52	1,099
[14. Sosyal medyada kullanılan reklamlar kullanıcıya o ürünün mantıklı bir seçim olduğu izlenimini vermek üzerine kuruludur.]	811	3,5	1,231

Çalışmaya katılanların sosyal medya reklamları algılarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 9.9'da verilmiştir. Bu tabloda yer alan ortalama değerlerine göre "*Sosyal medyada kullanılan reklamlarda yer alan insanlar mutlu görünüyor*", "*Sosyal medyada kullanılan reklamlar ekonomik anlamda büyük bir ticari sektörü temsil eder*", "*Kullanıcıların birebir ihtiyaçlarına yönelik sosyal medya reklamları daha iyi sonuç verir*", "*Sosyal medyada kullanılan reklamlar kullanıcıların son ziyaret ettiği ürünler hakkında çıkar*", ve "*Sosyal medyada kullanılan reklamlar kullanıcıya o ürünün mantıklı bir seçim olduğu izlenimini vermek üzerine kuruludur*"

ifadeleri en fazla olumlu görüş alan ifadeler olarak görülmektedir. Buna karşın, "*Sosyal medyada kullanılan reklamlarda eğlenceli görsellere yer verilir*", "*Sosyal medyada kullanılan reklamlar ürün/hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır*" ve "*Sosyal medyada kullanılan reklamlar gençliğin değerlerine olumsuz etki edebilecek niteliktedir*" ifadeleri ise en az beğeni alan görüşler olarak dikkat çekmektedir.

Tablo 9.10: Satın Alma Davranışları Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	Toplam	**Ortalama**	**Std. Sapma**
[1. İnternet reklamları satın alma davranışımı olumlu etkiler.]	811	2,71	1,15
[2. İhtiyacım olan bir ürünün reklamını gördüğümde satın alırım.]	811	2,56	1,173
[3. Rakip firmalar arasından reklamından etkilendiğim ürünü alırım.]	811	2,37	1,074
[4. Reklamlar beni ürün ve hizmetleri daha çok satın almaya teşvik eder.]	811	2,44	1,176
[5. Alışverişimde internet reklamları sayesinde daha doğru ürünü satın alırım.]	811	2,38	1,08
[6. Sosyal medya reklamlarına yakın ilgi gösteririm.]	811	2,13	1,09

[7. Başarılı hazırlanmış bir reklam benim o ürünü satın alma konusundaki düşüncemi olumlu etkiler.]	811	2,84	1,224
[8. Ürün seçeneklerini değerlendirirken internet reklamlarını incelerim.]	811	2,41	1,221
[9. İnternet reklamları aracılığıyla satın alacağım ürün konusunda kesin karar veririm.]	811	2,18	1,078
[10. Reklamını gördüğüm ürünün mağazasını ziyaret ederek satın alırım.]	811	2,89	1,213
[11. Satın almak istediğim ürünlerin reklamını sosyal medyada gördüğümde tıklarım.]	811	3,06	1,283

Tablo 9.10'da katılımcıların satın alma davranışlarına ilişkin tanımlayıcı istatistikleri bulunmaktadır. Buna göre "*Başarılı hazırlanmış bir reklam benim o ürünü satın alma konusundaki düşüncemi olumlu etkiler*", "*Reklamını gördüğüm ürünün mağazasını ziyaret ederek satın alırım*" ve "*Satın almak istediğim ürünlerin reklamını sosyal medyada gördüğümde tıklarım*" ifadeleri en fazla olumlu görüş alan ifadeler olarak gösterilebilir. Buna karşın "*Sosyal medya reklamlarına yakın ilgi gösteririm*" ve "*İnternet reklamları aracılığıyla satın alacağım ürün konusunda kesin karar veririm*" ifadeleri en az tercih edilen ifadeler olarak göze çarpmaktadır.

Tablo 9.11: Cinsiyete Göre Sosyal Medya Reklamları Algı Ölçeğine İlişkin T Testi Sonuçları

Cinsiyet	Sayı	Ortalama	Std. Sapma	T	df	Sig. (2-tailed)
Kadın	329	3,1969	0,7853	2,22	809	0,027
Erkek	482	3,0741	0,7656			

H1: Sosyal medya reklamlarına ilişkin algı cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Sosyal medya reklamlarına ilişkin algının cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi için yapılan t testi sonucuna göre sig. 0,027 istatistik değeri, 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (0,027<0,05). Buna göre H1 hipotezi kabul edilmiştir. Farklılığın ne şekilde olduğuna bakıldığında kadınlara yönelik ortalama daha yüksek olması (Mean: 3,1969), kadınların sosyal medya reklamlarına yönelik algılarının daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 9.12: Cinsiyete Göre Satın Alma Davranışları Ölçeğine İlişkin T Testi Sonuçları

Cinsiyet	Sayı	Ortalama	Std. Sapma	t	df	Sig. (2-tailed)
Kadın	329	2,6087	0,83678	1,883	809	0,06
Erkek	482	2,4943	0,85839			

H2: Tüketici satın alma davranışı cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tüketici satın alma davranışının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini anlamak için yapılan t testi sonucuna göre 0,05 önem düzeyinde, tüketici satın alma davranışının cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür ve H2 reddedilmiştir (sig. 0,060>0,05).

Tablo 9.13: Yaşa Göre Sosyal Medya Reklamları Algı Ölçeğine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

Yaş	Sayı	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
18-24	62	3,1947	0,82909	0,10529
25-34	179	3,2953	0,72462	0,05416
35-44	215	3,1465	0,75764	0,05167
45-54	188	3,0236	0,78137	0,05699
55 ve üstü	167	2,9979	0,79344	0,0614
Toplam	811	3,1239	0,7755	0,02723

Tablo 9.14: Yaşa Göre Sosyal Medya Reklamları Algı Ölçeğine İlişkin Varyans Homojenliği Testi Sonuçları

Test of Homogeneity of Variances			
Levene Statistic	**df1**	**df2**	**Sig.**
1,144	4	806	0,335

Test of homogenity of variances tablosunda sig. değeri 0,05'ten büyüktür (0,335>0,05) varyanslar homojendir, yani %95 güven aralığında grupların varyansları homojendir.

Tablo 9.15: Gruplar arası ve Grup içi Varyans Analizi Sonuçları

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gruplar arası	10,225	4	2,556	4,32	0,002
Grup içi	476,908	806	0,592		
Toplam	487,133	810			

H3: Sosyal medya reklamları algısı yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin sosyal medya reklamlarına ilişkin görüşlerinin yaşlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını anlamak üzere yapılan varyans analizine göre 95% güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuş (0,002<0,05), H3 kabul edilmiştir.

Bu anlamlı farklılığın hangi yaş gruplarında olduğunu anlamak için Tukey testi sonuçlarına bakılmıştır.

Tablo 9.16: Tukey Testi Sonuçları (Sosyal medya reklamları algısı ve yaş)

	(I) Yaş	(J) Yaş	**Mean Difference (I-J)**	**Std. Hata**	**Sig.**
Tukey HSD	18-24	25-34	-0,10059	0,11335	0,902
		35-44	0,04819	0,11089	0,993
		45-54	0,17114	0,11265	0,55
		55 ve üstü	0,19684	0,1144	0,422
	25-34	18-24	0,10059	0,11335	0,902
		35-44	0,14878	0,07783	0,312
		45-54	,27174*	0,08033	0,007
		55 ve üstü	,29743*	0,08276	0,003
	35-44	18-24	-0,04819	0,11089	0,993
		25-34	-0,14878	0,07783	0,312
		45-54	0,12296	0,07681	0,497
		55 ve üstü	0,14865	0,07934	0,332
	45-54	18-24	-0,17114	0,11265	0,55
		25-34	-,27174*	0,08033	0,007
		35-44	-0,12296	0,07681	0,497
		55 ve üstü	0,02569	0,0818	0,998
	55 ve üstü	18-24	-0,19684	0,1144	0,422
		25-34	-,29743*	0,08276	0,003

		35-44	-0,14865	0,07934	0,332
		45-54	-0,02569	0,0818	0,998

Tablo 9.16'daki Tukey testi sonuçlarına göre sosyal medya reklamları algısının 25-34 yaş aralığındaki katılımcıların sosyal medya reklam algı ortalamalarının 45-54 yaş grubunun ortalamasından 0,27174 puan ve 55 yaş üstü gruptaki katılımcıların ortalamasından 0,29743 puan farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır (45-54 yaş: 0,007<0,05) (55 yaş üstü: 0,003<0,05).

Tablo 9.17: Aylık Gelir düzeyine göre Sosyal Medya Reklamları Algı Ölçeğine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

Aylık Gelir Düzeyi	**Sayı**	**Ortalama**	**Std. Sapma**	**Std. Hata**
1000TL ve altı	58	3,1342	0,84939	0,11153
1001-2000TL	34	3,0861	0,78636	0,13486
2001-3000TL	74	3,0656	0,79906	0,09289
3001-4000TL	121	3,1181	0,87456	0,07951
4001TL ve üstü	524	3,1348	0,74057	0,03235
Toplam	811	3,1239	0,7755	0,02723

Tablo 9.18: Aylık Gelir düzeyine göre Sosyal Medya Reklamları Algı Ölçeğine İlişkin Varyansların Homojenliği Testi Sonuçları

Test of Homogeneity of Variances			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2,112	4	806	0,077

Test of homogenity of variances tablosunda sig. değeri 0,05'ten büyüktür (0,077>0,05) varyanslar homojendir, yani %95 güven aralığında grupların varyansları homojendir.

Tablo 9.19: Gruplar arası ve Grup içi Varyans Analizi Sonuçları

	Sum of Squares	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
Gruplar arası	0,372	4	0,093	0,154	0,961
Grup içi	486,76	806	0,604		
Toplam	487,133	810			

H4: Sosyal medya reklamları algısı gelir düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Katılımcıların sosyal medya reklamları algılarının gelir düzeylerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı varyans analizi ile test edilmiş 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamış (0,961>0,05), H4 reddedilmiştir.

Tablo 9.20: Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Sosyal Medya Reklamları Algı Ölçeğine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi	**Sayı**	**Ortalama**	**Std. Sapma**	**Std. Hata**
1 saatten daha az	41	3,1516	,79607	,12432
1-2 saat arası	234	3,1093	,74781	,04889
2-4 saat arası	321	3,1787	,73971	,04129
4-6 saat arası	140	3,0888	,85289	,07208
6-8 saat arası	47	3,0714	,82859	,12086
8 saatten fazla	28	2,8418	,86337	,16316
Toplam	811	3,1239	,77550	,02723

Tablo 9.21: Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Sosyal Medya Reklamları Algı Ölçeğine İlişkin Varyansların Homojenliği Testi Sonuçları

Test of Homogeneity of Variances			
Levene Statistic	**df1**	**df2**	**Sig.**
1,237	5	805	,290

Test of homogenity of variances tablosunda sig. değeri 0,05'ten büyüktür (0,290>0,05) varyanslar homojendir, yani %95 güven aralığında grupların varyansları homojendir.

Tablo 9.22: Gruplar arası ve Grup içi Varyans Analizi Sonuçları

	Sum of Squares	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
Gruplar arası	3,575	5	0,715	1,19	0,312
Grup içi	483,558	805	0,601		
Toplam	487,133	810			

H5: Sosyal medya reklamları algısı günlük sosyal medya kullanım süresine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Araştırmaya katılanların sosyal medya reklamları algılarının sosyal medya kullanım süresine göre farklılaşıp farklılaşmadığı varyans analizi ile test edilmiş 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (0,312>0,05). Bu sonuca göre H5 reddedilmiştir.

Tablo 9.23: En Sık Kullanılan Sosyal Medya Aracı ve Sosyal Medya Reklamları Algı Ölçeğine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

En sık kullanılan sosyal medya aracı	**Sayı**	**Mean**	**Std. Sapma**	**Std. Hata**
Facebook	68	2,9181	0,8689	0,10537

Twitter	513	3,0794	0,75278	0,03324
Instagram	201	3,3163	0,77928	0,05497
Linkedin	3	3,381	0,41239	0,2381
Pinterest	6	3,4048	0,50238	0,20509
Google Plus	5	2,1286	0,81033	0,36239
Diğer	15	3,1714	0,51635	0,13332
Toplam	811	3,1239	0,7755	0,02723

Tablo 9.24: En Sık Kullanılan Sosyal Medya Aracı ve Sosyal Medya Reklamları Algı Ölçeğine İlişkin Varyansların Homojenliği Testi Sonuçları

Test of Homogeneity of Variances			
Levene Statistic	**df1**	**df2**	**Sig.**
1,865	6	804	0,084

Test of homogenity of variances tablosunda sig. değeri 0,05'ten büyüktür (0,084>0,05) varyanslar homojendir, yani %95 güven aralığında grupların varyansları homojendir.

Tablo 9.25: Gruplar arası ve Grup içi Varyans Analizi Sonuçları

	Sum of Squares	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
Gruplar arası	16,996	6	2,833	4,844	0,000
Grup içi	470,137	804	0,585		
Toplam	487,133	810			

H6: Sosyal medya reklamları algısı kullanılan sosyal medya araçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Katılımcıların sosyal medya reklamları algılarının kullandıkları sosyal medya araçlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını ölçmek üzere varyans analizi yapılmış ve 0,05 önem düzeyinde

istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur (0,000<0,05). Buna göre H6 kabul edilmiştir.

Bu anlamlı farklılığın hangi sosyal medya araçlarında olduğunu anlamak için Tukey testi sonuçlarına bakılmıştır.

Tablo 9.26: Tukey Testi Sonuçları (En Sık Kullanılan Sosyal Medya Aracı ve Sosyal Medya Reklamları Algısı)

Tukey HSD				
(I) En sık kullanılan sosyal medya aracı	(J) En sık kullanılan sosyal medya aracı	**Mean Difference (I-J)**	**Std. Hata**	**Sig.**
Facebook	Twitter	-0,1613	0,09869	0,66
	Instagram	-,39821*	0,10728	0,004
	Linkedin	-0,46289	0,45113	0,948
	Pinterest	-0,48669	0,32566	0,748
	Google Plus	0,7895	0,35433	0,281
	Diğer	-0,25336	0,21813	0,908
Twitter	Facebook	0,1613	0,09869	0,66
	Instagram	-,23691*	0,06363	0,004
	Linkedin	-0,30159	0,44278	0,994
	Pinterest	-0,3254	0,314	0,946

	Google Plus	0,95079	0,34364	0,084
	Diğer	-0,09206	0,20031	0,999
Instagram	Facebook	,39821*	0,10728	0,004
	Twitter	,23691*	0,06363	0,004
	Linkedin	-0,06468	0,44478	1
	Pinterest	-0,08849	0,31681	1
	Google Plus	1,18770*	0,34621	0,011
	Diğer	0,14485	0,20468	0,992
Linkedin	Facebook	0,46289	0,45113	0,948
	Twitter	0,30159	0,44278	0,994
	Instagram	0,06468	0,44478	1
	Pinterest	-0,02381	0,54072	1
	Google Plus	1,25238	0,55845	0,274
	Diğer	0,20952	0,48363	0,999
Pinterest	Facebook	0,48669	0,32566	0,748
	Twitter	0,3254	0,314	0,946
	Instagram	0,08849	0,31681	1
	Linkedin	0,02381	0,54072	1

	Google Plus	1,27619	0,46304	0,086
	Diğer	0,23333	0,36938	0,996
Google Plus	Facebook	-0,7895	0,35433	0,281
	Twitter	-0,95079	0,34364	0,084
	Instagram	-1,18770*	0,34621	0,011
	Linkedin	-1,25238	0,55845	0,274
	Pinterest	-1,27619	0,46304	0,086
	Diğer	-1,04286	0,39488	0,115
Diğer	Facebook	0,25336	0,21813	0,908
	Twitter	0,09206	0,20031	0,999
	Instagram	-0,14485	0,20468	0,992
	Linkedin	-0,20952	0,48363	0,999
	Pinterest	-0,23333	0,36938	0,996
	Google Plus	1,04286	0,39488	0,115

Tablo 9.26'da yer alan Tukey testi sonuçlarına göre sosyal medya reklam algılarının Instagram ve Facebook, Twitter ve Instagram, Google+ ve Instagram kullanıcıları arasında farklılık göstermektedir (Facebook: 0,004<0,05) (Instagram: 0,004<0,05) (Google+: 0,011<0,05). Sosyal medya reklam algı ortalamalarının Instagram kullanıcılarının ortalamasının, Facebook

kullanıcıları ortalamasından 0,39821 puan, Twitter kullanıcılarının ortalamasından 0,23691 puan ve Google Plus kullanıcı ortalamasından 1,18770 puan farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır.

Tablo 9.27: Sosyal Medya Kullanım Amacına Göre Sosyal Medya Reklamları Algı Ölçeğine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

Sosyal Medya Kullanım Amacı	**Sayı**	**Ortalama**	**Std. Sapma**	**Std. Hata**
Çevremle iletişim için	91	3,1617	0,87481	0,0917
Gündemi takip etmek için	679	3,1196	0,76912	0,02952
Paylaşım yapmak için	14	2,949	0,90673	0,24233
Oyun oynamak için	5	3,0857	0,74813	0,33457
Diğer	22	3,2208	0,407	0,08677
Toplam	811	3,1239	0,7755	0,02723

Test of homogenity of variances tablosunda sig. değeri 0,05'ten küçüktür (0,009<0,05) varyanslar homojen değildir, yani %95 güven aralığında grupların varyansları homojen değildir.

Tablo 9.28: Sosyal Medya Kullanım Amacına Göre Sosyal Medya Reklamları Algı Ölçeğine İlişkin Varyansların Homojenliği Testi Sonuçları

Test of Homogeneity of Variances			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3,381	4	806	0,009

Tablo 9.29: Gruplar arası ve Grup içi Varyans Analizi Sonuçları

	Sum of Squares	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
Gruplar arası	0,785	4	0,196	0,325	0,861
Grup içi	486,348	806	0,603		
Toplam	487,133	810			

H7: Sosyal medya reklamları algısı kullanılan sosyal medya kullanım amaçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Araştırmaya katılanların sosyal medya reklamları algılarının kullandıkları sosyal medya araçlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek üzere varyans analizi yapılmış 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (0,861>0,05). Bu sonuca göre H7 reddedilmiştir.

Tablo 9.30: Yaşa Göre Satın Alma Davranışı Ölçeğine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

Yaş	**Sayı**	**Ortalama**	**Std. Sapma**	**Std. Hata**
18-24	62	2,5924	0,79077	0,10043
25-34	179	2,6836	0,89256	0,06671
35-44	215	2,5332	0,8861	0,06043
45-54	188	2,5053	0,83464	0,06087
55 ve üstü	167	2,4181	0,78318	0,0606
Toplam	811	2,5407	0,85103	0,02988

Test of homogenity of variances tablosunda sig. değeri 0,05'ten büyüktür (0,352>0,05) varyanslar homojendir, yani %95 güven aralığında grupların varyansları homojendir.

Tablo 9.31: Yaşa Göre Satın Alma Davranışı Ölçeğine İlişkin Varyansların Homojenliği Testi Sonuçları

Test of Homogeneity of Variances			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,108	4	806	0,352

Tablo 9.32: Gruplar arası ve Grup içi Varyans Analizi Sonuçları

	Sum of Squares	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
Gruplar arası	6,579	4	1,645	2,285	0,059
Grup içi	580,064	806	0,72		
Toplam	586,643	810			

H8: Satın alma davranışı yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. Katılımcıların satın alma davranışlarının yaşlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığı varyans analizi ile test edilmiş 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (0,059>0,05). H8 reddedilmiştir.

Tablo 9.33: Aylık Gelir Düzeyine Göre Satın Alma Davranışları Ölçeğine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

Aylık Gelir Düzeyi	**Sayı**	**Ortalama**	**Std. Sapma**	**Std. Hata**
1000TL ve altı	58	2,4749	0,76251	0,10012
1001-2000TL	34	2,4706	0,88748	0,1522
2001-3000TL	74	2,5553	0,81625	0,09489

3001-4000TL	121	2,5056	0,88994	0,0809
4001TL ve üstü	524	2,5586	0,85585	0,03739
Toplam	811	2,5407	0,85103	0,02988

Test of homogenity of variances tablosunda sig. değeri 0,05'ten büyüktür (0,341>0,05) varyanslar homojendir, yani %95 güven aralığında grupların varyansları homojendir.

Tablo 9.34: Aylık Gelir Düzeyine Göre Satın Alma Davranışları Ölçeğine İlişkin Varyansların Homojenliği Testi Sonuçları

Test of Homogeneity of Variances			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,13	4	806	0,341

Tablo 9.35: Gruplar arası ve Grup içi Varyans Analizi Sonuçları

	Sum of Squares	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
Gruplar arası	0,751	4	0,188	0,258	0,905
Grup içi	585,892	806	0,727		
Toplam	586,643	810			

H9: Satın alma davranışı aylık gelir düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Araştırmaya katılanların satın alma davranışlarının gelir düzeylerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını ölçmek üzere yapılan varyans analizi sonrası 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır (0,905>0,05). Bulunan sonuca göre H9 reddedilmiştir.

Tablo 9.36: Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Satın Alma Davranışları Ölçeğine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi	Sayı	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
1 saatten daha az	41	2,3481	0,98289	0,1535
1-2 saat arası	234	2,4856	0,81991	0,0536
2-4 saat arası	321	2,5718	0,82994	0,04632
4-6 saat arası	140	2,574	0,87122	0,07363
6-8 saat arası	47	2,795	0,84889	0,12382
8 saatten fazla	28	2,3344	0,9694	0,1832
Toplam	811	2,5407	0,85103	0,02988

Test of homogenity of variances tablosunda sig. değeri 0,05'ten büyüktür (0,334>0,05) varyanslar homojendir, yani %95 güven aralığında grupların varyansları homojendir.

Tablo 9.37: Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Satın Alma Davranışları Ölçeğine İlişkin Varyansların Homojenliği Testi Sonuçları

Test of Homogeneity of Variances			
Levene Statistic	**df1**	**df2**	**Sig.**
1,146	5	805	0,334

Tablo 9.38: Gruplar arası ve Grup içi Varyans Analizi Sonuçları

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gruplar arası	6,926	5	1,385	1,924	0,088
Grup içi	579,717	805	0,72		
Toplam	586,643	810			

H10: Satın alma davranışı günlük sosyal medya kullanım süresine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Katılımcıların satın alma davranışlarının sosyal medyada geçirdikleri zamana göre farklılaşıp farklılaşmadığı varyans analizi ile test edilmiş olup 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (0,088>0,05), H10 reddedilmiştir.

Tablo 9.39: Sosyal Medya Kullanım Amacına Göre Satın Alma Davranışları Ölçeğine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

Sosyal Medya Kullanım Amacı	**Sayı**	**Ortalama**	**Std. Sapma**	**Std. Hata**
Çevremle iletişim için	91	2,6513	0,87672	0,09191
Gündemi takip etmek için	679	2,5307	0,84496	0,03243
Paylaşım yapmak için	14	2,3312	1,08484	0,28993
Oyun oynamak için	5	2,4909	0,96338	0,43084
Diğer	22	2,5372	0,77389	0,16499
Toplam	811	2,5407	0,85103	0,02988

Test of homogenity of variances tablosunda sig. değeri 0,05'ten büyüktür (0,455>0,05) varyanslar homojendir, yani %95 güven aralığında grupların varyansları homojendir.

Tablo 9.40: Sosyal Medya Kullanım Amacına Göre Satın Alma Davranışları Ölçeğine İlişkin Varyansların Homojenliği Testi Sonuçları

Test of Homogeneity of Variances			
Levene Statistic	**df1**	**df2**	**Sig.**
0,914	4	806	0,455

Tablo 9.41: Gruplar arası ve Grup içi Varyans Analizi Sonuçları

	Sum of Squares	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
Gruplar arası	1,809	4	0,452	0,623	0,646
Grup içi	584,834	806	0,726		
Toplam	586,643	810			

H11: Satın alma davranışı sosyal medya kullanım amacına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Katılımcıların satın alma davranışlarının sosyal medya kullanım amacına göre farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek üzere yapılan varyans analizine göre 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır (0,646>0,05) ve H11 reddedilmiştir.

Tablo 9.42: En sık Kullanılan Sosyal Medya Aracına Göre Satın Alma Davranışları Ölçeğine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

En sık Kullanılan Sosyal Medya Aracı	**Sayı**	**Ortalama**	**Std. Sapma**	**Std. Hata**
Facebook	68	2,3663	0,78909	0,09569
Twitter	513	2,4476	0,82412	0,03639
Instagram	201	2,8426	0,87739	0,06189
Linkedin	3	3,3636	0,39626	0,22878
Pinterest	6	2,8939	0,52513	0,21438
Google Plus	5	1,7091	0,69055	0,30882
Diğer	15	2,4424	0,7751	0,20013
Toplam	811	2,5407	0,85103	0,02988

Test of homogenity of variances tablosunda sig. değeri 0,05'ten büyüktür (0,363>0,05) varyanslar homojendir, yani %95 güven aralığında grupların varyansları homojendir.

Tablo 9.43: En sık Kullanılan Sosyal Medya Aracına Göre Satın Alma Davranışları Ölçeğine İlişkin Varyansların Homojenliği Testi Sonuçları

Test of Homogeneity of Variances			
Levene Statistic	**df1**	**df2**	**Sig.**
1,096	6	804	0,363

Tablo 9.44: Gruplar arası ve Grup içi Varyans Analizi Sonuçları

	Sum of Squares	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
Gruplar arası	31,215	6	5,202	7,531	0,000
Grup içi	555,428	804	0,691		
Toplam	586,643	810			

H12: Satın alma davranışı kullanılan sosyal medya aracına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Katılımcıların satın alma davranışlarının kullandıkları sosyal medya araçlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını anlamak için yapılan varyans analizi sonuçları 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu ortaya koymaktadır (0,000<0,05).

H12'nin kabul edilmesi sonrası bu anlamlı farklılığın hangi sosyal medya araçlarında olduğunu anlamak için Tukey testi sonuçlarına bakılmıştır.

Tablo 9.45: Tukey Testi Sonuçları (En sık Kullanılan Sosyal Medya Aracına ve Satın Alma Davranışları)

Tukey HSD				
(I) En sık kullanılan sosyal medya aracı	(J) En sık kullanılan sosyal medya aracı	Mean Difference (I-J)	Std. Hata	Sig.
Facebook	Twitter	-0,08132	0,10727	0,989
	Instagram	-,47629*	0,1166	0,001
	Linkedin	-0,99733	0,49034	0,394
	Pinterest	-0,52763	0,35397	0,751
	Google Plus	0,65722	0,38513	0,612
	Diğer	-0,07611	0,2371	1
Twitter	Facebook	0,08132	0,10727	0,989
	Instagram	-,39497*	0,06916	0
	Linkedin	-0,916	0,48127	0,479
	Pinterest	-0,44631	0,3413	0,848
	Google Plus	0,73854	0,37351	0,43
	Diğer	0,00521	0,21772	1
Instagram	Facebook	,47629*	0,1166	0,001

	Twitter	,39497*	0,06916	0
	Linkedin	-0,52103	0,48344	0,935
	Pinterest	-0,05133	0,34435	1
	Google Plus	1,13351*	0,3763	0,042
	Diğer	0,40018	0,22247	0,549
Linkedin	Facebook	0,99733	0,49034	0,394
	Twitter	0,916	0,48127	0,479
	Instagram	0,52103	0,48344	0,935
	Pinterest	0,4697	0,58772	0,985
	Google Plus	1,65455	0,607	0,093
	Diğer	0,92121	0,52567	0,581
Pinterest	Facebook	0,52763	0,35397	0,751
	Twitter	0,44631	0,3413	0,848
	Instagram	0,05133	0,34435	1
	Linkedin	-0,4697	0,58772	0,985
	Google Plus	1,18485	0,50329	0,22
	Diğer	0,45152	0,40149	0,921
Google Plus	Facebook	-0,65722	0,38513	0,612

	Twitter	-0,73854	0,37351	0,43
	Instagram	-1,13351*	0,3763	0,042
	Linkedin	-1,65455	0,607	0,093
	Pinterest	-1,18485	0,50329	0,22
	Diğer	-0,73333	0,42921	0,61
Diğer	Facebook	0,07611	0,2371	1
	Twitter	-0,00521	0,21772	1
	Instagram	-0,40018	0,22247	0,549
	Linkedin	-0,92121	0,52567	0,581
	Pinterest	-0,45152	0,40149	0,921
	Google Plus	0,73333	0,42921	0,61

Tablo 9.45'teki Tukey Testi sonuçlarına göre katılımcıların satın alma davranışı Instagram, Instagram ve Twitter, Facebook ve Google Plus kullanıcıları arasında farklılık göstermektedir. (Facebook: 0,001<0,05) (Twitter: 0,000<0,05) (Google Plus: 0,042<0,05). Instagram kullanıcılarının satın alma davranışları ortalaması Facebook kullanıcı ortalamasından 0,47629 puan, Twitter kullanıcıları ortalamasından 0,39497 puan, Google Plus kullanıcıları ortalamasından 1,13351 puan farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır

10. SONUÇ, ÖNERİ VE KISITLAR

811 kişinin katıldığı bu çalışma, yazındaki diğer çalışmaların da vurguladığı gibi, teknolojik gelişmelerin tüketicilerin hayatında önemli bir noktada olduğunu ortaya koymaktadır. İnternet erişiminin yaygınlaşması ve her geçen gün daha fazla sayıda sosyal medya kullanıcısının olması geleneksel medya araçlarının yerine dijital araç ve sosyal medyanın aldığını göstermektedir. Bu gelişmenin özellikle işletmeler ve markalar için önemli bir karşılığı olduğu bilinmeli, pazarlama ve tutundurma stratejileri oluşturulurken hedef kitleye ilgili mesajın ve ürünün ulaştırılması konusunda gerekli araçlar mutlaka kullanılmalıdır. Tüketicilerin yalnızca satın alma öncesinde değil, satın alma sırasında ve sonrasında diğer tüketicilerle etkileşim içinde oldukları ve davranışlarının etkilendiği de bilinmelidir. Teknolojik gelişmeleri, müşteri istek ve ihtiyaçlarını göz önüne alarak strateji oluşturan işletmelerin başarılı olacağı, teknolojik gelişmeleri yakalayamayan, adapte olmakta zorlanan işletmelerin de rekabet açısından büyük bir dezavantaja sahip olduğu unutulmamalıdır.

Günümüz tüketicisinin yalnızca tüketici değil aynı zamanda sahip olduğu sosyal medya araçları ile içerik üretme ve bunu diğer tüketicilerle paylaşma yolunu da tercih etmektedir.

Bu çalışmada sosyal medyanın ve sosyal medya pazarlamasının tüketici davranışına etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla, öncelikle sosyal medya araçlarının her birinin hangi sıklıkta ve nasıl kullanıldığını ortaya koyacak olan ifadeler araştırma katılımcılarına sorulmuştur. Çalışma hipotezleri ve araştırma sonuçlarına göre hipotezlerin değerlendirmeleri Tablo 10.1'de paylaşılmaktadır.

Tablo 10.1: Çalışma hipotezleri ve sonuçlar

Hipotezler		**Kabul/Red**
H1	Sosyal medya reklamlarına ilişkin algı cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H2	Tüketici satın alma davranışı cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Red

H3	Sosyal medya reklamları algısı yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H4	Sosyal medya reklamları algısı gelir düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Red
H5	Sosyal medya reklamları algısı günlük sosyal medya kullanım süresine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Red
H6	Sosyal medya reklamları algısı kullanılan sosyal medya araçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H7	Sosyal medya reklamları algısı kullanılan sosyal medya kullanım amaçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Red
H8	Satın alma davranışı yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Red
H9	Satın alma davranışı aylık gelir düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Red
H10	Satın alma davranışı günlük sosyal medya kullanım süresine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Red
H11	Satın alma davranışı sosyal medya kullanım amacına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Red
H12	Satın alma davranışı kullanılan sosyal medya aracına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul

Satın alma davranışının cinsiyete göre farklılık olması beklenirken (Özdemir, 2009), bu araştırmada tersi bir sonuçla karşılaşılmıştır. Gelişen teknoloji ve dijitalleşme ile birlikte özellikle gençlerin internette daha fazla zaman geçiriyor olması, sosyal medya reklamları algısının da yaşa göre farklılık göstermesini destekler niteliktedir (Kırık, 2017). Sosyal medya reklam algısının cinsiyete ve yaşa göre, satın alma davranışını gelire ve sosyal medya kullanım süresine farklılık göstermesi durumu Canlı (2015) tarafından öne sürülen hipotezlerin tersi olacak şekilde sonuçlara ulaşılmıştır.

Çalışma sonuçlarına göre şu önerileri yapmak mümkündür:

- Tüketicilerin sosyal medya araçlarını kullanım düzeyleri yaş, cinsiyet, gelir durumu gibi demografik faktörlere göre değişmekle birlikte farklı raporların sonuçlarına göre dijital

platformlar pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında geleneksel yöntemlere göre daha fazla tercih edilir duruma gelmektedir.

- Sosyal medya araçları tüketiciler tarafından daha sıklıkla kullanılmakta olup tüketicilerin sosyal medya araçlarına olan tutumları ile satın alma kararına etkisi arasında bir ilişki bulunmaktadır.
- Her geçen gün daha fazla sayıda tüketici internete ulaşabilir ve sosyal medyayı kullanabilir hale gelmektedir. Tüketicilerin satın alma ve sosyal medya algıları kullandıkları sosyal medya araçlarına göre farklılık göstermektedir. Bu doğrultuda markaların hedef kitlelerinin sıklıkla kullandığı sosyal medya araçlarına odaklanması önerilmektedir.
- Ek olarak, sosyal medya algısının yaşa göre farklılık gösterdiği sonucu, geleneksel ve dijital pazarlama stratejilerinin hedef kitle doğrultusunda planlanması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Çalışma 2020 yılında dünya çapındaki Covid-19 salgını sırasında yapılmış olup veri toplama sürecinde sosyal medya hesapları üzerinden kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Katılımcıların yaş, gelir ve cinsiyet dağılımlarının daha dengeli olması açısından örnekleme yönteminin önümüzdeki çalışmalarda değerlendirilmesi gerekebilir. Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerle sosyal medya algısı ve tüketici davranışı anlaşılmaya çalışmakla birlikte farklı ölçekler aracılığıyla sosyal medyanın tüketiciler ve işletmeler açısından etkileri ölçülmeli buna bağlı stratejiler ortaya konulmalıdır.

REFERANSLAR

Aksoy, H. ve Gür, A. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Reklamlarına İlişkin Algılarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Gaziantep Üniversitesi Örneği. Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 19(1), 129-148.

Aksoy, R. (2009). İnternet ortamında pazarlama. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Alan, A. K., Kabadayı, E. T. ve Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlama. Electronic Journal of Social Sciences, 17(66), 493-504.

Amarasinghe, A. (2010). What Motivates People to Participate in Social Media? https://www.socialmediatoday.com/content/what-motivates-people-participate-social-media (Erişim: 20/06/2020)

Anlı, İ. (2017). Sosyal medya pazarlamasının tüketici davranışları bağlamında demografik değişkenler açısından farklılaşmasının incelenmesi. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Atar, G.M. ve İspir, N. B. (2019). Geleneksel ve Sosyal Medyada Reklama Yönelik Tutum ve Reklam Değeri Arasındaki İlişkinin Karşılaştırılması. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Haziran (31), 305-322.

Bacaksız, P. (2017). Sosyal Medyada Tüketim Algısı ve Kadın Tüketicilerde Satın Alma Davranışına Etkisi. Yorum Yönetim Yöntem Uluslararası Yönetim Ekonomi ve Felsefe Dergisi, 5(1) , 43-54.

Bacaksız, P. (2016). Sosyal Medyada Tüketim Algısı ve Kadın Tüketicilerde Satın Alma Davranışına Olan Etkisi. Yorum-Yönetim-Yöntem Uluslararası Yönetim-Ekonomi ve Felsefe Dergisi, 5(1), 43-54.

Bakır, N. O., Arslan, F. M. ve Gegez, A. E. (2016). Üniversite öğrencilerinde memnuniyet oluşturan unsurların saptanması: Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi öğrencileri ile bir araştırma. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 38(1), 93-125.

Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. IUYD, 4(1), 5-23.

Becan, C. ve Eaghanıoskouı, G. (2019). Gösterişçi Tüketim Aracı Olarak Instagramın Tüketicilerin Satın Alma Motivasyonuna Etkisi. Yeni Medya Elektronik Dergi - eJNM, 3(2), 84-101.

Beckwith, H. (2011). Görünmeyeni Satmak. Optimist Yayınları

Belk, R. (2016). Extended self and the digital world. Current Opinion in Psychology, 10, 50-54.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. Journal of Consumer Research, 15(2), 139-168.

Berger Paul, D., Pooja, M., Black, J. E. ve Jiangmei, C. (2012). The Impact of Social Media Usage on Consumer Buying Behavior. Advances in Management, 5(1), 14-22.

Berger, Ida E. ve Mitchell, A. A. (1989). The Effect of Advertising on Attitude Accessibility, Attitude Confidence, and the Attitude-Behavior Relationship. Journal of Consumer Research, 16(3), 269-279.

Berki, A. (2019). Dijital Pazarlama Uygulamalarının Satış ve Marka Bilinirliğini Arttırmaya Yönelik Etkisinin Değerlendirilmesi. Egemia Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi, (5), 136-170.

Bloomberg (2019). https://www.bloomberght.com/avrupada-dijital-reklam-yatirimlari-55-milyar-euroyu-asti-2224528 (Erişim: 7/02/2020)

Bruhn, M., Schoenmueller, V. ve Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? Management Research Review, 35(9), 770-790.

Budak, G. ve Tatlı, E. (2020). Tüketici Marka Sadakatinin Oluşturulmasında Instagram Kullanımının Etkisi: Starbucks Örneği. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi, 3(1), 8-43.

Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. TRT Akademi, 1(2), 348-365.

Campbell, D. E. ve Wright, R. T. (2008), Shut-Up I Don‟t Care: Understanding The Role of Relevance and Interactivity on Customer Attitudes Toward Repetitive Online Advertising. Journal Of Electronic Commerce Research, 9(1), 62-76.

Canlı, M. (2015). Sosyal medyada kullanılan reklamların tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), KTO Karatay Üniversitesi.

Chaffey, D. ve Smith, P. R. (2013). eMarketing eXcellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing. Routledge.

Cho, C. H. ve Cheon, H. J. (2004). Why Do People Avoid Advertising on the Internet?. Journal of Advertising, 33(4), 89-99.

Constantinides, E. ve Stagno, M. C. (2011). Potential of the Social Media as Instruments of Higher Education Marketing: A Segmentation Study. Journal of Marketing for Higher Education, 21(1), 7-24.

Çağlıyan, V., Hassan, S. A. ve Işıklar, Z. E. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medya Reklamlarının Etkisi: Selçuk Üniversitesi'nde Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi, 11, 43-56.

Çalışır, G. ve Aksoy, F. (2019). Kamu Kurumlarında Sosyal Medya Kullanımı: Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Örneği. Alınteri Sosyal Bilimler Dergisi (ASOBİD), 3(1), 43-65.

Çelik, N. (2016). Reklamcılıkta dijital dönüşüm ve uygulamaları üzerine bir inceleme. (Yayımlanmamış doktora tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çetinkaya, M. B. ve Çelik, R. (2019). Bir Dijital Pazarlama Stratejisi Olarak Etkileşimli Reklamların Etkinliği: Deneysel Bir Çalışma. Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 9(12), 484-506.

Daldal, K, M. ve Kılıç, S. (2014). Factors Affecting Mobile Tagging Awareness A Research On Social Media Consumers. Journal of Economic Development, Environment and People, 3(4), 69-86.

Darley, W. K. ve Smith, R. E. (1995), Gender Differences in Information Processing Strategies: An Empirical Test of the Selectivity Model in Advertising Response. Journal of Advertising, 24(1), 41-56.

Deloitte (2019). https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/turkiyede-tahmini-medya-ve-reklam-yatirimlari-2019-ilk-6-ay-raporu.html (Erişim: 07/02/2020)

Dholakia, U. ve Bagozzi, R. P. (2001). Consumer behavior in digital environments. Digital Marketing: Global Strategies from the World's Leading Experts içinde bölüm, Jerry Wind and Vijay Mahajan (Ed.), Wiley. 163-200.

Dijilopedi (2019). https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/ (Erişim: 22/08/2020)

Doğruluk Payı (2019). Türkiye'de İnternet Erişimi ve Kullanımı Ne Durumda? https://www.dogrulukpayi.com/bulten/turkiye-de-internet-erisimi-ve-kullanimi-ne-durumda (Erişim: 10/06/2020)

Durukan, T., Bozacı, İ. ve Hamsioğlu, A. B. (2012). An Investigation of Customer Behaviors in Social Media. European Journal of Economics, Finance and Administrative Science, 44, 148-158.

Erdem, M. N. (2014). Tüketime dayılı bilinç endüstrisi ve reklam bağlamında bir dijital reklam okuryazarlığı eğitim modeli önerisi. (Yayımlanmamış doktora tezi), Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Eru, O. (2013). Süpermarket Sektöründeki Mobil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Aydın Örneği. (Yayımlanmamış doktora tezi), Aydın Adnan Menderes Üniversitesi.

Hacıhasanoğlu, B. (2017). Sosyal medyada pazarlama stratejilerinin oluşturulması ve telekomünikasyon sektörüne ilişkin bir uygulama, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi.

Hayta, A. B. (2013). A Study on the of Effects of Social Media on Young Consumers' Buying Behaviors. European Journal of Research on Education, 65-74.

Hootsuite (2019). https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates (Erişim: 7/02/2020)

İslamoğlu A. H. ve Altunışık, R. (2013). Tüketici Davranışları. Beta Yayınevi.

İşlek, M. S. (2012). Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kayapınar, Ö., Kayapınar, P. Y. ve Tan, Ö. (2017). Sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici algıları ile e-sadakat arasındaki ilişkide markaya yönelik tutumun rolü. İşletme Araştırmaları Dergisi, 9(4), 472-494.

Kazancı, Ş. ve Başgöze, P. (2015). Sosyal medya algısının, marka kredibilitesinin ve marka prestijinin satın alma eğilimi üzerine etkileri. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 70(2), 435-456.

Kazançoğlu, İ., Üstündağlı, E. ve Baybars, M. (2012). Tüketicilerin sosyal ağ sitelerindeki reklamlara yönelik tutumlarının satın alma davranışları üzerine etkisi: Facebook örneği. International Journal of Economic and Administrative Studies, 4 (8), 159–182.

Kessler, S (2010). The Case For Social Media in Schools, https://mashable.com/2010/09/29/social-media-in-school/ (Erişim: 18/06/2020)

Kılınç, M. (2020). Araştırma Şirketlerinin Sosyal Medya Kullanımı. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 12 (1), 9-20.

Kırçova, İ. (2008), İnternette Pazarlama. Beta Yayınevi, İstanbul.

Kırık, A. M. (2017). Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5(1), 230-261.

Kırık, A.M. ve Kozan, E. (2019). Sosyal Medyada Dijital Yerlilerin Sinema Haberlerini Değerlendirmesi Üzerine Bir Araştırma. Intermedia International e-Journal, 6(10), 63-82.

Kim, A. J. ve Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. Journal of Business Research, 65(10), 1480-1486.

Koç, E. (2016), Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri-Global ve Yerel Yaklaşım. Seçkin.

Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E. ve Erişke, T., (2018), İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 17(66), 493-504.

Koçyiğit, M. (2015), Sosyal Ağ Pazarlaması- Marka Bağlılığı Oluşturmada Yeni Bir Pazarlama Stratejisi. Eğitim Yayınevi, Konya.

Korkut, Ö., Akyol, A. ve Altaş, D . (2005). Marka Değeri Yaratmada Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Rolü ve Şirket Performansına Etkisi: İçecek Sektöründe Uygulamalı Bir Araştırma. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7 (2) , 13-32.

Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2010). Pazarlama 3.0, İstanbul: Optimist Yayınları.

Köse, G. ve Çakır, S. (2019). Markaların Dijital Pazarlama Çağında Tüketicileri Etkileşime İkna Etme Yolları: Influencer Pazarlama ve İçerik Pazarlamasına İlişkin Kavramsal Bir Çalışma. KOSBED, (38), 202-222.

Mert, Y. L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6(2), 1299-1328.

Nielsen (2014). The Digital Consumer, https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/the-digital-consumer-report-feb-2014.pdf (Erişim: 16/06/2020)

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). Tüketici Davranışları. Mediacat Yayınları, İstanbul.

Önal, İ. ve Bendaş, K. (2017). Sinoptik çağda gözetimin morfolojisi: takip edilmek ve internet reklamcılığı. Anasay, 2, 109-117.

Özdemir, E. (2009). Cinsiyet Bazlı Farklılıklar ve Erkek Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri. Electronic Journal of Social Sciences, 8(29), 259-281.

Pazarlama Türkiye (2020). https://pazarlamaturkiye.com/turkiyede-ilk-akilli-magaza-defacto/ (Erişim: 07/02/2020)

Penpece, D. (2013). Dijital içerik pazarlaması. Karahan Kitabevi.

Royle, J. ve Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. International Journal of Information Management, 34(2), 65-73.

Ryan, D. (2016). Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page Publishers.

Safko, L. ve Brake, D. (2009). The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success. Wiley John & Sons.

Sarı, B., Yılmaz, B. ve Ferik, A. (2019). Pazarlama Araştırmalarında Yeni Bir Eğilim Olarak Nöropazarlama: Türkiye'de Nöropazarlama Alanında Yapılan Akademik Çalışmalara Yönelik Bir İnceleme. Selçuk İletişim, 12(2), 1155-1196.

Sarıtaş, A. ve Karagöz, Ş. (2017). Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Üniversite Öğrencileri Örneği. 21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6(17), 359-374.

Sarıyer, N. ve Ceylan, M. (2018), Sosyal Medyadan Ürün Satın Alan Tüketici Profili. Journal of Awareness, 3(Özel), 371-376.

Say, S. (2015). Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Gıda Sektöründe Facebook Örneği. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 28, 19-39.

Schlosser Ann E., Shavitt, S. ve Kanfer, A. (1999). Survey of Internet Users' Attitude Toward Internet Advertising. Journal of Interactive Marketing, 13(3), 34-54.

SlidePlayer (2020). https://slideplayer.biz.tr/slide/10071729/ (Erişim: 22/08/2020)

Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. Journal of Strategic Marketing, 19(6), 489-499.

Solomon, M. R. (2017). Consumer Behavior: Buying, Having and Being. Pearson, 12th Edition, USA.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard S ve Hogg M. K. (2006). Consumer Behaviour: A European Perspective, Prentice –Hall,

Soydaş, N. ve Yılmaz, B. (2016), Yeni Medya Ortamlarında İçerik Oluşturma Aracı Olarak Dijital/Görsel Hikayecilik Anlatımı, 2. Uluslararası Medya Çalışmaları Kongresi, 20-23 Nisan, Antalya, 1108-1121.

Stevenson, J. S., Bruner G. C. ve Kumar, A. (2000). Webpage Background and Viewer Attitudes. Journal of Advertising Research, 20, 29-34.

Şahin, E., Çağlıyan, V. ve Başer, H. H. (2017). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: Selçuk Üniversitesi İİBF Örneği. Ömer Halis Demir İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(4), 67-86.

Taken Smith, K. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. Journal of Consumer Marketing, 29 (2), 86-92.

Talih Akkaya, D. (2019). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Demografik ve Sosyo-Ekonomik Değişkenlere Göre Karşılaştırılması. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 21(2), 535-556.

Tanyer, T. (2018). Dijital Medyanın Pazarlama Teknikleri Üzerindeki Etkisi. Yeni Medya Elektronik Dergisi, 2(1), 46-52.

Thorson, K. S. ve Rodgers, S. (2010). Relationships Between Blogs as Ewom and Interactivity, Perceived Interactivity, and Parasocial Interaction. Journal of Interactive Advertising, 6(2), 34-44.

Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Economic Sciences. Series V, 9(1), 51-56.

TRT Haber (2020). https://www.trthaber.com/haber/bilim-teknoloji/turkiye-sosyal-medyaya-en-cok-vakit-ayiran-ulke-449440.html (Erişim: 20/06/2020)

Tuzcu, N. , Özdemir, Ş. ve Baysal H. (2018). Yerel Firmaların Markalama Sürecinde Dijital Reklamcılık Deneyimi: Vavin Örneği. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 29, 374-392

Vural, İ. ve Öz, M. (2007). Bir reklam mecrası olarak internet. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 23, 221- 240.

Vural, Z. B. ve 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, X., Yu, C. ve Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. Journal of Interactive Marketing, 26(4), 198-208.

Weber, L. (2009). Marketing To The Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business. John Wiley & Sons.

Wolin, L. D., Korgaonkar, P. ve Lund, D. (2002). Beliefs, attitudes and behaviour towards Web advertising. International Journal of Advertising. 21(1), 87-113.

Wymbs, C. (2011). Digital marketing: The time for a new "academic major" has arrived", Journal of Marketing Education, 33(1), 93-106.

Yang, K. C. C. (2004). A Comparison of Attitudes Towards Internet Advertising Among Lifestyle Segments in Taiwan. Journal of Marketing Communication, 10(3), 195-212.

Yoo, S. J. ve Kim, J. H. (2001). Is the Internet More Effective Than Traditional Media? Factors Affecting the Choice of Media. Journal of Advertising Research, 41(6), 53-60.

Yücel, N. ve Kızkapan, L. (2016). Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Elazığ İli Örneği. The Journal of Academic Social Science Studies, 53, 481-499.

EK 1: ANKET FORMU

Sosyal Medya Reklamlarının Tüketicilerin Algısına ve Satın Alma Davranışına Etkisi

Değerli Katılımcı,

Bu anket, Altınbaş Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nde yürütülen yüksek lisans tez çalışması için oluşturulmuştur. Araştırma, sosyal medya reklamlarının tüketicilerin algılarına ve satın alma davranışlarına etkisini araştırmaktadır. Lütfen soruları ve ifadeleri size en uygun olan seçeneği işaretleyerek cevaplayınız. Vereceğiniz cevaplar sadece akademik amaçlar için kullanılacak, bilgileriniz üçüncü kişiler ile kesinlikle paylaşılmayacaktır. Vakit ayırdığınız ve çalışmaya katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederim.

Kişisel Bilgiler

1. **Cinsiyetiniz?**
   Kadın Erkek
2. **Yaşınız?**
   18-24 25-34 35-44 45-54 55 ve üstü
3. **Aylık gelir düzeyiniz?**
   1000TL ve altı
   1001-2000TL
   2001-3000TL
   3001-4000TL
   4001TL ve üstü
4. **Günlük sosyal medya kullanma süreniz ortalama olarak ne kadardır?**
   1 saatten daha az
   1-2 saat arası
   2-4 saat arası
   4-6 saat arası
   6-8 saat arası
   8 saatten fazla
5. **Sosyal medyayı en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz?**
   Çevremle iletişim için
   Gündemi takip etmek için
   Paylaşım yapmak için
   Oyun oynamak için
   Diğer
6. **En sık ziyaret ettiğiniz sosyal medya aracı hangisidir?**
   Facebook

Twitter
Instagram
Linkedin
Pinterest
Google Plus
Diğer

Bölüm 2: Sosyal Medya Reklamları Algısı

Her bir ifade için 5 seçenek bulunmakta olup bütün seçenekleri görmek için ekranı sağa kaydırınız. Lütfen soruları ve ifadeleri size en uygun olan seçeneği işaretleyerek cevaplayınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Sosyal medyada kullanılan reklamlarda eğlenceli görsellere yer verilir.					
2. Sosyal medyada kullanılan reklamlarda yer alan insanlar mutlu görünüyor.					
3. Sosyal medyada kullanılan reklamların inandırıcı olmasına özen gösteriliyor.					
4. Sosyal medyada kullanılan reklamlar ürün/hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır.					
5. Sosyal medyada kullanılan reklamlar ilgi çekicidir.					
6. Sosyal medyada kullanılan reklamlar ekonomik anlamda büyük bir ticari sektörü temsil eder.					
7. Sosyal medyada kullanılan reklamlar güncel (son teknoloji) ürünler hakkındadır.					
8. Kullanıcıların birebir ihtiyaçlarına yönelik sosyal medya reklamları daha iyi sonuç verir. (Reklamların gösterim ayarlarının firmalar tarafından yaş, şehir, eğitim gibi değişkenler seçilerek gösterilmesi)					
9. Sosyal medyada kullanılan reklamlardaki ürünlerin güvenilir görünmesine özen gösterilir.					
10. Sosyal medyada kullanılan reklamlar toplumsal değerlerimize uymayan ürünlerle ilgili de olabilmektedir.					

11. Sosyal medyada kullanılan reklamlar kullanıcıların son ziyaret ettiği ürünler hakkında çıkar. (İnternette en son cep telefonlarına bakan birisinin sosyal medya hesabında cep telefonu reklamları çıkması gibi)					
12. Sosyal medyada kullanılan reklamlardaki ürünlerin müşteri memnuniyeti ile sonuçlandığı vurgulanır.					
13. Sosyal medyada kullanılan reklamlar gençliğin değerlerine olumsuz etki edebilecek niteliktedir. (kötü alışkanlıkları teşvik edici)					
14. Sosyal medyada kullanılan reklamlar kullanıcıya o ürünün mantıklı bir seçim olduğu izlenimini vermek üzerine kuruludur.					

Bölüm 3: Satın Alma Davranışları

Her bir ifade için 5 seçenek bulunmakta olup bütün seçenekleri görmek için ekranı sağa kaydırınız. Lütfen soruları ve ifadeleri size en uygun olan seçeneği işaretleyerek cevaplayınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. İnternet reklamları satın alma davranışımı olumlu etkiler.					
2. İhtiyacım olan bir ürünün reklamını gördüğümde satın alırım.					
3. Rakip firmalar arasından reklamından etkilendiğim ürünü alırım.					
4. Reklamlar beni ürün ve hizmetleri daha çok satın almaya teşvik eder.					
5. Alışverişimde internet reklamları sayesinde daha doğru ürünü satın alırım.					
6. Sosyal medya reklamlarına yakın ilgi gösteririm.					
7. Başarılı hazırlanmış bir reklam benim o ürünü satın alma konusundaki düşüncemi olumlu etkiler.					
8. Ürün seçeneklerini değerlendirirken internet reklamlarını incelerim.					

9. İnternet reklamları aracılığıyla satın alacağım ürün konusunda kesin karar veririm.					
10. Reklamını gördüğüm ürünün mağazasını ziyaret ederek satın alırım.					
11. Satın almak istediğim ürünlerin reklamını sosyal medyada gördüğümde tıklarım.					

Anketi tamamlamak için "gönder"e basmayı unutmayınız.

Katkılarınız için teşekkürler.

ÖZGEÇMİŞ

Ad-Soyad : Selin Karaköse

E-posta : karakoseselins@hotmail.com

ÖĞRENİM DURUMU:

Yüksek Lisans : -

Lisans : İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Antropoloji Bölümü (Mezuniyet yılı: 2012)

MESLEKİ DENEYİM: Altınbaş Üniversitesi İşletme Fakültesi Dekan Asistanı (Ekim 2017- Devam ediyor)

YAYINLAR: -