T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

ALGILANAN SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

SALİH CAN ACAR

100022940

İstanbul, 2022

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

ALGILANAN SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

SALİH CAN ACAR

100022940

Danışman: Prof. Dr. ÖMER TORLAK

İstanbul, 2022

TEŞEKKÜR

Tez hazırlama sürecinde beni yönlendiren, karşılaştığım zorlukları bilgi ve tecrübesi ile aşmamda yardımcı olan değerli Danışman Hocam Prof. Dr. Ömer Torlak'a katkılarından dolayı teşekkürlerimi sunarım. Tez danışmanımın belirlenip, tez konumun belirlenmesinde yardımcı olup, makalemin hazırlanmasında bilgi ve deneyimleriyle destek olan değerli hocam Prof. Dr. Ahu Tuğba Karabulut'a teşekkürlerimi sunarım.

Tezimin her aşamasında beni yalnız bırakmayan, desteklerini hiç esirgemeyen annem ve babama teşekkür ederim.

Salih Can Acar

İSTANBUL, 2022

ÖZET

ALGILANAN SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ

İnternet kullanımının artması ve teknolojideki gelişmeler Web 2 kavramının ortaya çıkmasına neden olmuş ve Web 2 ile kullanıcılar aynı zamanda bilgi üretenler haline gelmiştir. Bu gelişmelerin sonucu olarak ortaya çıkan sosyal medya ise bireylerin karşılıklı etkileşimde bulunmasına imkan sağlamış ve bireyler zamanlarını bu mecralarda geçirmeye başlamıştır. Tüketicilere ulaşmanın daha kolay olması ve pazarlama maliyetlerini azaltması nedeniyle firmalar sosyal medya kanallarında yer almaya başlamış ve bu kanallar üzerinden tüketicilere yönelik pazarlama faaliyetlerine girişmiştir. Rekabetin yoğun bir sektör olan hızlı tüketim sektöründe de sosyal medya aracılığı ile pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilmeye başlamıştır. Hızlı tüketim sektöründe yer alan firmalar sosyal medya hesapları ile kampanyalarını tanıtmakta ve tüketicilerinin sorunlarını çözmeye çalışmaktadır. Bu çalışmada, hızlı tüketim sektöründe algılanan sosyal medya pazarlamasının tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi araştırılmıştır. Bu kapsamda hızlı tüketim sektöründe yer alan Mc Donals'ın sosyal medya kampanyalarını takip eden 357 kişiye yönelik anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda algılanan sosyal medya pazarlamasının müşteri satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca müşteriyi satın almaya yönelten en önemli boyutların kişiselleştirme, etkileşim ve eğlence olduğu görülmüştür. Tüketicilerin satın alma davranışlarının cinsiyete, yaşa ve gelir durumuna göre değişmediği, eğitim durumuna göre değiştiği tespit edilmiştir. Araştırma ile ortaya çıkan sonuçlar hem bu alanda çalışanlar hem de sektör yöneticileri açısından bilgiler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Algılanan Sosyal Medya, Hızlı Tüketim Sektörü, Satın Alma Davranışı, Sosyal Medya Pazarlaması, Tüketici.

ABSTRACT

THE EFFECT OF PERCEIVED SOCIAL MEDIA MARKETING ON CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR

Increasing use of the Internet and developments in technology led to the emergence of the concept of Web 2, and with Web 2, users also became information producers. Social media, which emerged as a result of these developments, enabled individuals to interact with each other and individuals started to spend their time in these channels. Since it is easier to reach consumers and reduces marketing costs, companies have started to use social media channels and have started marketing activities for consumers through these channels. Marketing activities have started to be carried out through social media in the fast-moving consumer sector, which is a highly competitive sector. Companies in the fast moving consumer goods sector promote their campaigns with their social media accounts and try to solve the problems of their consumers. In this study, the effect of social media marketing perceived in the fast moving consumer sector on the purchasing behavior of consumers was investigated. In this context, a survey was applied to 357 people following the social media campaigns of Mc Donals in the fast moving consumer sector. As a result of the research, it was determined that perceived social media marketing has an effect on customer purchasing behavior. In addition, it has been observed that the most important dimensions that drive the customer to buy are personalization, interaction and entertainment. It has been determined that the purchasing behavior of consumers does not vary according to gender, age and income, but varies according to education level. The results of the research provide information for both employees in this field and sector managers.

Keywords: Consumer, Fast Moving Consumer Industry, Perceived Social Media, Purchasing Behavior, Social Media Marketing.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

TEŞEKKÜR iii

ÖZET iii

ABSTRACT v

İÇİNDEKİLER vi

TABLO LİSTESİ ix

ŞEKİL LİSTESİ x

KISALTMALAR LİSTESİ xi

GİRİŞ 1

1. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI VE ALGILANAN SOSYAL MEDYA 3

1.1. Dijitalleşme Kavramı, İnternet ve Sosyal Medyanın Tarihi 3

1.2. Sosyal Medya ve Geleneksel Medyanın Karşılaştırılması 5

1.3. Sosyal Medyanın Gelişimi 7

1.4. Sosyal Medya Araçları 9

1.4.1. Bloglar 9

1.4.2. Sosyal Ağ Siteleri 10

1.4.3. Wikiler 10

1.4.4. Medya Paylaşım Siteleri 12

1.4.5. Mikrobloglar 12

1.4.6. Podcasting 13

1.4.7. Sanal Dünyalar 13

1.5. Geleneksel Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması 14

1.5.1. Pazarlama, Pazarlama Karması ve Pazarlama Yönetimi 14
1.5.2. Sosyal Medya Pazarlaması 19
1.6. Algılanan Sosyal Medya 22

2. SOSYAL MEDYADA TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI 24
2.1. Tüketici ve Tüketici Davranışları 24
2.2. Tüketicinin Satın Alma Kararı Verme Süreci 26
2.3. Sosyal Medyada Tüketicinin Satın Alma Davranışları 32
2.4. Sosyal Medyada Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler 37
2.4.1. Demografik Faktörler 38
2.4.2. Psikolojik Faktörler 41
2.4.3. Sosyal ve Kültürel Faktörler 44
2.4.4. Diğer Faktörler 46

3. YÖNTEM 47
3.1. Araştırmanın Önemi 47
3.2. Kavramsal Çerçeve 48
3.3. Araştırmanın Amacı 52
3.4. Araştırmanın Yöntemi 52
3.5. Araştırmanın Modeli 54
3.6. Araştırmanın Hipotezleri 55
3.7. Evren ve Örneklem 55

4. BULGULAR 56
4.1. Demografik Bulgular 56
4.2. Anketin Geçerliliği ve Güvenilirliği 57
4.3. Algılanan Sosyal Medya Ölçeğine Verilen Cevapların Analizi 58

4.4. Satın Alma Davranışı Ölçeğine Verilen Cevapların Analizi 69
4.5. Hipotez Testleri 71
4.6. Demografik Özelliklere Göre Farklılıklar 74

5. SONUÇ VE TARTIŞMA 77

6. ÖNERİLER 82

KAYNAKÇA 82
EK: ANKET FORMU 96

TABLO LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 4.1: Katılımcıların Demografik Bulguları 56
Tablo 4.2: Hotelling T- Kare Testi Sonuçları 57
Tablo 4.3: Güvenilirlik Analizi Sonuçları 57
Tablo 4.4: Katılımcıların Algılanan Sosyal Medya Öçeğinde Eğlence Boyutu Sorularına Yönelik Cevapları 58
Tablo 4.5: Katılımcıların Algılanan Sosyal Medya Öçeğinde Kişiselleştirme Boyutu Sorularına Yönelik Cevapları 60
Tablo 4.6: Katılımcıların Algılanan Sosyal Medya Öçeğinde Etkileşim Boyutu Sorularına Yönelik Cevapları 63
Tablo 4.7: Katılımcıların Algılanan Sosyal Medya Öçeğinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Boyutu Sorularına Yönelik Cevapları..... 65
Tablo 4.8: Katılımcıların Algılanan Sosyal Medya Öçeğinde Trend Boyutu Sorularına Yönelik Cevapları 67
Tablo 4.9: Katılımcıların Algılanan Sosyal Medya Öçeğindeki Sorulara Verdikleri Değerlere Göre Soruların Sıralanması 68
Tablo 4.10: Katılımcıların Satın Alma Davranışı Ölçeği Sorularına Yönelik Cevapları 69
Tablo 4.11: Katılımcıların Satın Alma Davranışı Öçeğindeki Sorulara Verdikleri Değerlere Göre Soruların Sıralanması 71
Tablo 4.12: Normallik Testi Sonuçları 71
Tablo 4.13: Algılanan Sosyal Medya Pazarlaması ile Tüketici Satın Alma Davranışı İlişkisi..... 72
Tablo 4.14: Verilen Cevaplarla Cinsiyet İlişkisi..... 74
Tablo 4.15: Verilen Cevaplarla Yaş Grubunun İlişkisi 75
Tablo 4.16: Verilen Cevaplarla Eğitim Düzeyinin İlişkisi 75

Tablo 4.17: Verilen Cevaplarla Gelir Düzeyinin İlişkisi 76

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 2.1: Tüketicinin Satın Alma Süreci 27
Şekil 3.1: Araştırma Modeli 54

KISALTMALAR LİSTESİ

RSS **:** Really Simple Syndication

vd. **:** ve diğerleri

GİRİŞ

İnternet tabanlı söz konusu sosyal ağların gelişimi ve birçok insan tarafından kullanımı ise, tüketiciler ve firmalar arasındaki iletişimi daha kolay hale getirmiştir. İşletmeler, tüketicilerin fazla vakit harcadığı bu alanlarda tüketicilerle etkileşime girebilmek için pazarlama kampanyalarını sosyal medyayı da içine alacak şekilde geliştirmişlerdir.

Pazarlamanın nihai amacı, taraflar arasında karşılıklı olarak tatmin edici alışverişler sağlamaktır. Pazarlamacıların yeni rolü, pazarlamanın tüketici tarafından yönlendirildiğini ve tüketicilerin pazarlama stratejisinde etkili unsurlar olduğunu anlamaktır. Tüketiciler son zamanlarda ürünleri araştırma ve satın alma yöntemlerini değiştirmektedir. Bu nedenle pazarlamacıların, tüketicinin satın alma kararı yolculuğuna özel dikkat göstermeleri gerekmektedir (Ferrell ve Hartline, 2008: 23).

Teknoloji ve internetin patlaması, insanları birbirleriyle bağlantı kurmaya, bilgi paylaşmaya ve ilişkiler kurmaya teşvik etmiştir. Sosyal ağ, sosyal medya aracılığıyla insanların birbirleriyle etkileşime girmesine ve sohbet etmesine izin veren yeni bir iletişim biçimi sunmuştur. Bu, pazarlamacılara, tüketicinin satın alma kararlarını çevrimiçi pazarlama ve sosyal medya aracılığıyla etkileme fırsatı sunmaktadır (Fauser vd., 2011: 44).

Facebook, Twitter ve YouTube gibi sosyal medya araçları, çevrimiçi ilişkileri kolaylaştıran dinamik araçlar arasında yer almaktadır. Nispeten düşük maliyetli bir pazarlama biçimi olan sosyal medya pazarlaması, kuruluşların doğrudan son kullanıcı ile temasa girmesine izin vermektedir. Tüketicilere sunulan seçenekler ve sosyal medya pazarlamasının etkili rolü göz önüne alındığında, markalar ve tüketiciler, artık ekonomik bir etkiye sahip oldukları için kuruluşun stratejisinde değişen bir rol oynamaktadır. Markalar müşteri seçimini etkilemektedir. Müşteriler ise diğer müşterileri etkilemektedir. Bu olaylar zincirleri, gelecekteki kazançları ve uzun vadeli örgütsel sürdürülebilirliği daha da etkileyen geri dönüşleri etkilemektedir (Peppers ve Rogers, 2004: 17).

Sanal dünyalar, tüketiciler ve kuruluşlar arasındaki resmi ve gayri resmi işbirliğinin aracı ve sanal iş ortamı rekabet gücünün kritik bir belirleyici olarak görülmektedir. Günümüzde tüketiciler proaktif bir alıcı rolüne bürünmüştür. Çevrimiçi tüketiciler, pazarlamacılara değerli pazarlama bilgileri sağlayabilmektedir. Sanal dünyadaki tüketicileri anlamak için, tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl verdiğini anlamak gerekmektedir. Sosyal medyanın büyümesi, değişen çevre açısından durumsal farkındalığın artmasına izin vermiştir. Bu nedenle sosyal medya pazarlaması pazarlamada giderek daha önemli bir rol oynamaktadır (Peppard ve Butler, 1998: 602).

Sosyal medya pazarlamasına konu olan pek çok ürün grubu bulunmaktadır. Bu ürünler içinde hızlı tüketim ürünleri önemli bir konumda yer almaktadır. Bunun nedenleri arasında gıda ürünlerinin tüketicileri doğrudan etkilemesi ve geniş bir tüketici grubuna hitap etmesi gösterilmektedir. Ayrıca hızlı tüketim ürünleri çeşitli demografik ve sosyo-ekonomik faktörlerinde etkisinde kalmaktadır. Sosyal medya uygulamalarında insanlar meslektaşları, aileleri ve arkadaşları ile yedikleri yemekleri sıklıkla paylaşmaktadır. Yeme alışkanlıkları da yemek yenilen mekanların sosyal bir içerik sunmasından etkilenmektedir. Son dönemlerde yapılan araştırmaların çoğunda sosyal medyanın tüketicilerin satın alma tercihlerini, eğilimlerini ve satın alma süreçlerini etkilediği görülmektedir. Sosyal medya tüketicilerin motivasyon ve davranışları üzerinde çeşitli seviyelerde etki göstermektedir.

Bu çalışmada, hızlı tüketim ürünleri sosyal medya pazarlamasının tüketicinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenecektir. Araştırmanın ilk bölümünde sosyal medya pazarlaması ve algılanan sosyal medya hakkında bilgiler verilmiş, sosyal medyanın gelişimi ve araçları incelenmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde ise, sosyal medyada tüketicinin satın alma davranışları hakkında bilgiler sunulmuş ve tüketicinin satın alma sürecini etkileyen faktörler incelenmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümünde ise algılanan sosyal medya pazarlamasının, satın alma davranışı üzerindeki etkisini tespit etmek için uygulanan anket analiz edilmiştir. Araştırma sonuçları algılanan sosyal medya pazarlaması ile satın alma davranışları arasında ilişki olduğunu göstermektedir.

1. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI VE ALGILANAN SOSYAL MEDYA

Bu bölümde öncelikle sosyal medya hakkında bilgiler sunulmuş, ardından sosyal medya pazarlaması, geleneksel pazarlama ile karşılaştırılarak incelenmiştir.

1.1. Dijitalleşme Kavramı, İnternet ve Sosyal Medyanın Tarihi

Bugün itibarıyla bilgi ve iletişim teknolojileri zaman ve mekan kavramını ortadan kaldırmış ve süratli bir gelişim göstermiştir. Çok daha hızlı, düşük maliyetli, şeffaf, bir bilgi akış sistemi sunulmuştur. Bu bağlamda internet söz konusu yeniliklerin en önemli göstergesidir. Dünya genelinde binlerce bilgisayarı birbirine bağlayan bir iletişim ağı olarak karşımıza çıkmaktadır (Vural ve Öz, 2007, s. 225). 1960'lı dönemde savunma sanayi alanında kullanılmak üzere ortaya çıkan ve sadece birkaç üniversitede kullanılabilen internet, ilgili dönemde ARPANET olarak ifade edilmiştir (Bilbil ve Güler, 2017, s. 380). 1979 senesine varıldığında ise Duke Üniversitesinde Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından geliştirilen USENET tüm dünyada kullanıcıların açık iletiler yayınlamasına imkan sağlayan bir sistem şeklinde önemli bir yer edinmiştir. 1990'lı dönemin ilk çeyreğinde internetin herkes tarafından erişilebilir olması ve yaygınlaşmasıyla beraber internet kullanılarak yapılan bilgi aktarımı sistemi web ortaya çıkmıştır. 1991 yılına gelindiğinde ise Cern laboratuvarlarında geliştirilen World Wide Web olarak bilinen protokol ile bugünkü haline ulaşmasının başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Web 1.0 dönemi içinde veri, salt pasif bir sayfaya tutturulmuştur. İlgili dönemde içerik ve kullanıcı arasındaki etkileşim sınırlı düzeyde kalmıştır (Shivalingaiah ve Naik, 2008, s. 500). Yine aynı dönem içinde kullanıcılar içerik ile ilgili katkı sağlayamamaktadır. Bu bağlamda kullanıcının yapabildikleri sadece araştırma yapmak, bilgiye erişmek ve onu okuyabilmek ile sınırlı bir seviyede kalmıştır. Daha sonraki dönemlerde kullanıcılar her nekadar içeriklere erişebilsede içerikle etkileşim kuramamışlardır. Web 1.0 dönemini, pasif web sayfaları dönemi şeklinde ifade etmek mümkündür. Bu noktada ilgili dönem tek taraflı iletişimi mümkün kılmıştır. Akabinde Web 2.0 adıyla yeni bir kavram ortaya çıktığında kullanıcılar bu kez içeriğe katkıda bulunabilmişlerdir. İçeriği üretenle ve öteki insanlarla etkileşime geçilebilmesi kısa zaman içinde Web yapısının görünümü üstünde ciddi anlamda değişiklikler yaratmıştır (Shivalingaiah ve

Naik, 2008, s. 501). Web 2.0'da görülen özellikler etkileşimin çift taraflı olmasını sağlamış ve web üzerinde üretim hakkı ise ''tüketici'' kavramıyla adlandırılan tarafa da geçmiştir.

Sosyal medya hem bireyler hem de kuruluşlar için bir dizi araç sağlayan ve sonunda tüketime yol açabilecek hem stratejik hem de sosyal hedeflerin tamamlanmasına yönelik sohbeti kolaylaştırmak için bilgi yayılmasını, paylaşımını ve içerik oluşturmasını sağlayan bir ortamdır. Sosyal Medya, kelimelerin, görüntülerin (statik ve hareketli), sesin ayrı ayrı veya birlikte oluşturulmasına ve yayılmasına olanak tanıyan teknoloji, telekomünikasyon ve sosyal etkileşimi bütünleştiren internet, mobil tabanlı araçlar ve cihazlar olarak tanımlanabilmektedir. Basitçe ifade etmek gerekirse, sosyal medya, bireylerin internet üzerinden zaman ve mekan kısıtlaması olmaksızın fikirlerini ifade etmelerine olanak tanıyan geniş tabanlı bir platform olarak tanımlanabilmektedir. Bu platform, görüş alışverişini sağlayan interaktif bir ortamın hayata geçirilmesi fikrine dayanmaktadır. İnsanlar kendilerini giderek daha çok eketronik ortama ve sosyal medyaya maruz bırakmaktadır. Bu durum ürünlerle ilgili bilgi ararken, satın alırken, tüketirken ve tecrübelerle ilgili diğer insanlarla iletişim kurarken tüketici rolleri de dahil olmak üzere birçok amaca hizmet etmektedir. Sosyal medya, bireyler için bir paylaşım aracı iken, tehdit ve fırsatları bir araya getiren şirketler için bir halkla ilişkiler aracı işlevi görmektedir. Bu nedenle sosyal medyada var olan işletmelerin söz konusu tehdit ve fırsatları doğru tanımlaması ve faaliyetlerini buna göre sürdürmesi gerekmektedir (Yavuz ve Haseki, 2012, s. 117).

Her şeyden önce, sosyal medyanın gündeme gelmesi Web teknolojilerinde ortaya çıkan değişime dayanır. Her ne kadar internetin gelişimi 1960'larda ortaya çıksa da, "World Wide Web" 1989-1991 yılları arasında Tim Berners-Lee tarafından geliştirilmiştir. İnternetin gelişmesinden sonra, bazı yazarlar, kullanıcıların bilgilere özgürce göz atabilecekleri birbirine bağlı sayfaların oluşturulabileceği fikrini önermişlerdir. Bu fikre dayanarak, Berners-Lee ve ekibi web'in dört temel öğesinin ilk sürümünü oluşturmuştur. Bu dört öğe html, http, web sunucusu ve tarayıcıdan oluşmaktadır. Web 1.0 şeklinde ifade edilen dönemde oluşturulan web siteleri, statik bir yapıya sahiptir. Bu noktada yanlızca okunabilen sayfalardan oluşmaktadır. Okuyucuların bir web sayfasının sahibi ile veya bu sayfalar üzerinden birbirleriyle etkileşim kurması mümkün olmamaktadır. Web 1.0, etkileşimin olmadığı, bu nedenle

kullanıcıların konuşma hakkına sahip olmadığı ve tek yönlü veri tarnsferinin mümkün olduğu bir ortamı ifade eder (Morkoç ve Erdönmez, 2014, s. 336).

Web 1.0 ile gelişmeye başlayan web, internet kullanıcılarının tek yönlü iletişimi terk ettiği ve Web 2.0 sayesinde içeriği değiştirebildiği bir noktaya ulaşmıştır. Web 2.0 kavramı, dünya çapında ağın (www) ikinci neslini tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu kavram, birinci nesil web araçlarından farklı özelliklere sahip web araçlarını tanımlamak için kullanılmaktadır. Web 2.0'da bilgi genel kullanıcılar tarafından gönderilmektedir. Sayfalarda geri bildirim, bağlantı içeren öğeler ve kullanıcılar tarafından yorum yazma gibi özellikler bulunmaktadır. Ek olarak, kullanıcılar sadece web okuyucuları değil aynı zamanda web yazarları da olmaktadır (Horzum, 2010, s. 604).

Web 2.0 teknolojileri, kullanıcıların topluma içerik ve fikir sağlamayı amaçlayan ortamlara katkıda bulunmasını kolaylaştırmaktadır. Bloglar, wiki'ler, etiketleme ile Flickr gibi fotoğraf ve sosyal adres paylaşım siteleri de dahil olmak üzere son zamanlarda giderek daha popüler hale gelen Web 2.0 uygulamalarının birçok örneği bulunmaktadır (Karaman, Yıldırım ve Kaban, 2008, s. 36).

1.2. Sosyal Medya ve Geleneksel Medyanın Karşılaştırılması

Geleneksel medya ile sosyal medyanın karşılaştırılmasında ikisi arasındaki farklar üzerine odaklanan çalışmalara göre sınırlı olduğu görülen, benzerliklere yoğunlaşan araştırmalardan başlanacaktır. Evans (2010, s. 47), sosyal medya ile geleneksel medya arasında pek çok temel karakteristik özellikler bakımından farklılık olduğunu belirtmiştir. Ancak sosyal medya kullanıcılarının geleneksel medya dahilinde hedef kitle olduğu ve geleneksel medyadan etkilendiği göz önüne alınarak sosyal medya için geleneksel medyanın bir tür alternatif olduğunu söylemek mümkündür. Bu açıdan daha ziyade günümüzde pazarlama konusunda yapılan etkinlikler ile ilgili sosyal medyanın da bu etkinliklerde tamamlayıcı ve destekleyici bir rol oynaması gerektiği vurgulanmıştır. Benzer şekilde kavramsal anlamda sosyal medya ve geleneksel medyanın da uygulamada karşılaştırılmasında Tuten ve Solomon (2017: 37) aynı geleneksel medya gibi sosyal medyanın da farklı pek çok kanala sahip olduğunu belirtmişlerdir. Sosyal medyanın söz konusu kanallar dahilinde özelleştirilmiş araçları da bulunmaktadır. Mesela geleneksel medya içinde yer alan

televizyonun bir kanal olduğu, The Today Show programının ise televizyonun bir aracı olduğu belirtilmiştir. Aynı paralelde sosyal ağlar birer kanaldır ve burada Lnkedin ise bir araçtır.

Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farkları konu alan pek çok araştırma bulunmaktadır. Bu araştırma kapsamında da sosyal medyanın geleneksel medya ile karşılaştırılması, bu bağlamda geleneksel medyanın farklı bir medya kanalı şeklinde değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Her iki medya kanalı arasındaki farklara odaklanan araştırmalar bu çalışma için de önem taşımaktadır. Geleneksel medyaya göre farklılık gösteren sosyal medya, çeşitli büyüklükteki firmalara, düşük maliyetlerle ve bir zaman sınırı olmadan tutundurma etkinlikleri gerçekleştirme olanağı sağlaması noktasında rekabet üstünlüğü kazandırmaktadır. Geleneksel medya ile sosyal medyanın birbirinden ayrıştığı bir başka önemli nokta da herhangi bir kişinin sosyal medya kapsamında içerik oluşturabilmesidir. Kişiler sosyal medya içinde yorumda bulunabilir, farklı düşünceler ve görüşler de ortaya konabilir. Bu anlamda herhangi bir bireyin katkı sağlaması mümkündür (Yağmurlu, 2011, s. 6; Vural ve Bat, 2010, s. 3349).

- Packer (2011, s. 15), geleneksel pazarlamanın potansiyel tüketicilerden oluşan büyük gruplara ulaştırmak için uyguladıkları doğrudan mail kampanyaları, radyo, televizyon, gazete gibi mecralardan alan satın alma gibi faaliyetler bütünü, aynıu zamanda geniş tüketici kitlelerinin iletilen mesajı alarak marka ile iletişim kurması ve ürün veya hizmeti satın alması umuduyla uygulanan itme stratejisi olduğunu belirtmiştir. Bugün için elektronik ortamın gelişimi ile tüketicilerin hizmet ve ürünleri arama motorları algoritmaları sayesinde arayıp bulmaktadırlar. Bu durumun bahsi geçen çekme stratejisini gösterdiğini belirten Packer (2011, s. 16), sağlıklı bir şekilde konumlandırılmış sosyal medya pazarlama stratejisinin marka için pek çok avantaj sağlayacağını belirtmiştir. Bu avantajlar; müşteri hizmetlerinin daha iyi bir şekilde sunulması, marka farkındalığının gelişmesi, İtibar yönetimi yetkinliği, halkla ilişkilerin gelişmesi, işe alım süreçlerinde avantaj ve en önemlisi de müşteri sadakatinin kazanılmasıdır. Weinberg (2009, s. 39) Geleneksel medya ve sosyal medya pazarlamasının ayran noktaları belirlemiştir. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Yeni içeriklerin bulunmasına olanak sağlamaktadır. Sosyal medyada mevcut veriler, videolar, yazılar ya da sesler müşterilerin dikkatine çekerse onların da iştiraki sağlanarak pazarlama için bir vasıta ortaya çıkar.
- Web trafiği yükselmektedir. Burada bahsedilen trafik, arama motorlarından, diğer elektronik ortamlardan, sosyal medya kanallarından markanın sitesine olan akışı ifade eder. Müşteri tarafından benimsenme, takip konusunda markaya bilgi vermektedir.
- Güçlü ilişkilerin gelişmesini sağlar. Sosyal medya pazarlaması konusunda gayret sarf eden işletmeler bu alanlarda müşteriler için sağladıkları geri dönüşler ile uzun süreli ve güçlü bir bağ ve iletişim kurabilirler. Böyle bir iletişim ile müşteri bağlılığı ve marka için pozitif yönlü bir algı ile tutumun oluşması beklenmektedir

1.3.Sosyal Medyanın Gelişimi

Merriam-Webster sözlüğü, sosyal medyayı kullanıcıların bilgi, düşünce, bireysel iletiler ve videolar gibi diğer içerikleri paylaştıkları online topluluklar meydana getirdikleri, elektronik iletişim şekilleri olarak tanımlamaktadır. Aynı kaynak, sosyal ağı bireyler, gruplar veya kurumlar arasındaki veri veya hizmet alışverişi; bilhassa istihdam ya da iş amaçlı üretken ilişkilerin sağlanabilmesi olarak tanımlamıştır.

20. yüzyıl içinde teknoloji baş döndürücü bir hızla değişim ve gelişim göstermeye başlamıştır. 1940'larda ilk süper bilgisayarların ortaya çıkmasının akabinde, bilim insanları ve mühendisler bu bilgisayarlar arasında ağlar oluşturmanın yollarını geliştirmeye başlamıştır. Bu daha sonra İnternetin doğuşuna yol açmıştır (Van Dijck, 2015, s. 13).

CompuServe gibi İnternetin en eski biçimleri 1960'lı yıllarda geliştirilmiştir. Bu süre zarfında ilkel e-posta biçimleri de geliştirilmiştir. 1970'lerde, ağ teknolojisi gelişmiş ve 1979'da UseNet, kullanıcıların sanal bir haber bülteni aracılığıyla iletişim kurmasına izin verilmiştir. 1980'lerde ev bilgisayarları çok daha yaygın bir hale gelmiştir. Bununla birlikte sosyal medya da daha sofistike hale gelmiştir. İnternet

aktarmalı sohbetler ilk olarak 1988'de kullanılmış ve 1990'lara kadar popüler olmaya devam etmiştir (Bennett, 1998, s. 345).

İlk bilinen sosyal medya sitesi Six Degrees'in kuruluşu 1997 yılına rastlamaktadır. Ziyaretçilerin bir profil yüklemeleri ve öteki kullanıcılar ile arkadaş olmaları konusunda imkan sağlamıştır. 1999 yılında ise ilk blog siteleri bilinir hale gelmiş ve bugün de aynı popülerliğini koruyan bir sosyal medya hissi yaratmıştır (Hambrick, 2012, s. 17).

Blog yazmanın keşfedilmesinin akabinde sosyal medya popülaritesi artmaya başlamıştır. MySpace ve Linkedin gibi kanallar 2000'li dönemin başında önem kazanmış ve Photobucket ve Flickr gibi siteler çevrimiçi fotoğraf paylaşımını kolaylaştırmıştır. YouTube 2005 yılında çıkmış ve uzaklık fark etmeden iletişim kurmak ve paylaşımda bulunmak mümkün hale gelmiştir. Bu açıdan tam anlamıyla yeni bir yol yaratmıştır (Philipps, Zerr ve Herder, 2017, s. 385).

2006 yılında ise Facebook ve Twitter dünya genelinde kullanıcıların hizmetine sunulmuştur. Bu siteler, İnternet'teki en popüler sosyal ağlardan bazıları olmaya devam etmektedir. Tumblr, Spotify, Foursquare ve Pinterest gibi diğer siteler, belirli sosyal ağ nişlerini doldurmak için ortaya çıkmaya başlamıştır (Mukherjee, 2016, s. 15).

Günümüzde sosyal ağ sitelerinin çeşitliliği de artmıştır. Bunların geneli, çapraz paylaşımlara izin vermek için bağlanabilmektedir. Bu, kullanıcıların kişiden kişiye iletişimde samimiyetten hiçbir şekilde ödün vermeden en fazla sayıda kullanıcıya ulaşabilecek bir atmosfer yaratmaktadır. Sosyal ağların geleceği konusunda bundan on yıl veya 100 yıl sonrasının neye benzeyeceği ile ilgili yanlızca spekülasyon yapılabilmektedir. Fakat insanlar var olduğu müddetçe bir şekilde var olacağı da açık görünmektedir.

1.4. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçlarını bloglar, sosyal ağ siteleri, wikiler, medya paylaşım siteleri, mikrobloglar, podcastingler ve sanal dünyalar kategorilerinde ele almak mümkündür.

1.4.1. Bloglar

Blog'lar kullanıcılara teknik beceri gerektirmeden, tarihli içerik, giriş, yorum, tartışma vb. içeren kendi web sayfalarını kronolojik sırayla oluşturma, yayınlama ve düzenleme olanağı sağlayan çevrimiçi günlükler olarak da adlandırılmaktadır. İnsanlar çeşitli kaynaklardan topladıkları bilgileri yayınlayıp aralarında ilişki kurabilmektedir. Ek olarak, RSS ve yorum gönderme imkanı blogları işbirlikçi ve sosyal etkileşimli bir yazılım uygulaması haline getirmektedir. Bloglar kullanımı çok kolay ve esnek bir araç olduğundan, çeşitli alanlarda çok farklı amaçlarla kullanılmaktadır. Bloglar çeşitli eğitim avantajlarına sahip olduklarından, blogların eğitim amaçlı kullanımıyla ilgili araştırmaların sayısı artmıştır. Blogların, yazma becerilerini geliştirmesi, kendilerini yansıtmayı kolaylaştırması, işbirlikli öğrenmeyle eleştirel düşünmeyi teşvik etmesi, geribildirim ve aktif öğrenme sağlaması beklenmektedir. Ayrıca, bloglar çevrimiçi kişisel dergiler olarak kullanılmaya uygundur. Çünkü öğrencilerin dosya ve kaynakları paylaşmalarını ve İnternet'te yayınlamalarını sağlamaktadır. Bloglarda okuyucu için yazma imkanı bulunmaktadır. Ayrıca, bloglar kişisel gelişim süreci, yansımalar ve başarıların kayıtlarını tutan e-portföyler olarak kullanılabilmektedir. Bloglar aşağıdaki amaçlarla kullanılabilmektedir (Reinhardt, 2019, s. 3):

- Blogları gerçek dünyadaki aktiviteler için kullanmak, örneğin deneyimler yazmak,

- Kullanıcılara hızlı geri bildirim vermek,

- Kullanıcılar hakkında yeni bilgileri güncellemek,

- Bloglarda yorumları kullanmak, kullanıcıları, yazma gibi aktivitelerinde birbirlerine yardımcı olmaları için teşvik edebilmektedir.

1.4.2. Sosyal Ağ Siteleri

Bir sosyal ağ sitesi, kullanıcıların genel bir profil oluşturmasına ve web sitesindeki diğer kullanıcılarla etkileşime girmesine izin veren çevrimiçi bir platformdur. Sosyal ağ siteleri genellikle yeni bir kullanıcı girişi yapmakta ve bağlantı paylaştığı kişilerin listesini çıkarmaktadır. Bununla birlikte listedeki kişilerin bağlantıyı onaylamasını veya reddetmesini sağlamaktadır. Bağlantının kurulmasının akabinde, yeni kullanıcı daha çok bağlantı yapmak için bağlantı ağlarında arama yapabilmektedir (Kuss ve Griffiths, 2017, s. 311).

Sosyal ağ sitelerinin, bağlantı için kuralları farklıdır. Ancak çoğu zaman kullanıcıların onaylanmış bir bağlantıyı görmesine ve kurulan ağı temel alan başka bağlantılar önermesine izin vermektedir. Linkedin gibi siteler daha ziyade profesyonel bağlantılar için kullanılırken, Facebook gibi sosyal ağ siteleri özel ve profesyonel arasındaki ayrımı zorlamaktadır. Belirli bir alanla ilgili kültürel, siyasi gruplar veya finans piyasalardaki yatırımcılar gibi belli kullanıcı tabanında oluşturulan pek çok ağ mevcuttur (Boholano, 2017, s. 23).

Sosyal ağ siteleri aşağıdaki amaçlarla kullanılmaktadır:

- İnternete bağlı herhangi bir bilgisayarda erişilebilecek bir kaynak kümesi oluşturmak; araştırma yapmak ve bu araştırmayı akranlarla paylaşmak,

- Kullanıcı (yazar) ve kitap güncellemelerini takip etmek

1.4.3. Wikiler

Orijinal wiki kavramının yaratıcısı Leuf ve Cunningham'a göre, wiki, her sayfanın Web'e sahip herhangi bir kullanıcı tarafından kolayca düzenlenebildiği bir veri tabanıdır. Bir bilginin depolanması ve değiştirilmesi için bir köprü metni sistemi olduğu, birbirine bağlı bir Web sayfası koleksiyonudur. Bu nedenle, kullanıcılar wiki'yi ziyaret edebilmekte, wiki'ye içerik ekleyebilmekte veya içeriği (metin, resim, video, bağlantı) veya wiki yapısını güncelleyebilmekte ve düzenleyebilmektedir. Wiki'ler ücretsiz açık kaynaklı bir yazılım olduğundan, wiki sayfalarının oluşturulmasına için izin gerekmemektedir. Herkes otomatik olarak yazmaya,

düzenlemeye ve yayınlamaya yetkilidir. Bu nedenle wiki, kullanıcıların web sayfalarını kolayca oluşturmalarını, düzenlemelerini ve paylaşmalarını sağlayan bilgisayar yazılımıdır. Wiki'ler genellikle, güçlü topluluk web siteleri oluşturmak için kullanılmaktadır. Uygun maliyetli ve etkili bilgi yönetimi sağlamak için işletmeler tarafından giderek daha fazla kullanılmaktadır (Kittur, Suh ve Chi, 2008, s. 477).

Wikipedia, wiki kavramını yaratan ve aslında 2.0 döneminde başlatılan wiki öncüsü olarak görülmektedir. Wikipedia'ya göre wiki, erişen herkesin içeriği katkıda bulunmasını veya değiştirmesini sağlamak için tasarlanmış bir sayfa veya Web sayfaları topluluğudur. Wiki'ler genellikle ortak web siteleri oluşturmak ve topluluk web sitelerini güçlendirmek için kullanılmaktadır (Hepp, Siorpaes ve Bachlechner, 2007, s. 55).

Wetpaint, Wiki-dot ve PBworks dahil olmak üzere birçok web sitesi ücretsiz wiki barındırma hizmeti sunmaktadır. Wiki'ler öğretim sürecinde kullanılabilmektedir. Örneğin, bazı profesörler öğretimde wikileri kullanmanın çeşitli yollarını buldukları için, sömestr boyunca güncellenen müfredat ve kurs yönetim sistemi ile ilgili öğrencilerin oluşturabilecekleri sanal sınıflarda yorum yapabilmektedir. Blackboard dahil olmak üzere bazı özel kurs yönetim sistemleri, bir wiki içeriği sağlamaktadır (Viégas, Wattenberg ve McKeon, 2007, s. 447).

Wiki'ler, tek bir ürün oluşturmak için birçok kişinin girişinden yararlanan bir işbirliği aracı olarak lanse edilmektedir. Wiki'ler, öğrenme ve öğretme gibi farklı alanlarda etkili araçlar olarak kabul edilmektedir. Wiki'ler işbirlikçi öğrenmeyi kolaylaştırıp, işbirliğine dayalı yazma sağlayabilmektedir. Ayrıca proje tabanlı öğrenmeyi destekleyip yaratıcılığı teşvik edebilmektedir. Schwartz ve arkadaşları wikilerin özelliklerini 5 başlık altında toplamaktadır; maliyet, karmaşıklık, kontrol, netlik, ortak teknik çerçeve. Wiki'ler aşağıdaki amaçlarla kullanılabilmektedir (Parker ve Chao, 2007, s. 60):

- Kullanıcı projeleri için faydalanmak, fikirler üzerinde işbirliği yapmak, bireylerden ve kullanıcı gruplarından belgeler ve kaynaklar düzenlemek,

- Sunum aracı olarak kullanmak (e-portföyler olarak); belirli bir fikir için bir grup araştırma projesi olarak, okul ve sınıf belgelerini yönetmek ve kullanıcılar için ortak çalışma broşürü hazırlamak,

- Bir sınıf tartışması ve tartışma alanında, web kaynaklarını birleştirmek için bir yer işlevi görmek.

1.4.4. Medya Paylaşım Siteleri

Medya paylaşım siteleri arasında Youtube, Flickr ve Instagram yer almaktadır. 2005 senesinde kurulmuş olan YouTube, pek çok kullanıcının özgün bir şekilde oluşturulduğu videoları bulabileceği, izleyebileceği ve aynı zamanda bu videoları paylaşabileceği dünya genelinde en fazla tanınan online video topluluğudur. YouTube, kişilerin bağlantı kurmalarında, bilgi alışverişinde ve dünyanın neresinden olarsa olsun insanlara ilham vermesi amacıyla bir forum sağlamaktadır. Orijinal içerik oluşturucular ve reklam verenler için önemli bir dağıtım platformu görevi görmektedir. YouTube'un merkezi California'da bulunmakla birlikte film klipleri, TV klipleri ve müzik videoları dahil olmak üzere kullanıcı tarafından oluşturulmuş çok çeşitli video içeriklerinin yanı sıra video blogları ve kısa orijinal videolar gibi amatör içerikleri görüntülemek için Adobe Flash Video teknolojisini kullanmaktadır. Kasım 2006'da, lansmanından sonraki bir yıl içinde, YouTube, bugüne kadarki en çok konuşulan satın almalardan birinde Google Inc. tarafından satın alınmıştır. YouTube, CBS, BBC, Universal Music Group, Sony Music Group, Warner Music Group, NBA, The Sundance Channel vd. gibi içerik sağlayıcılarla bir dizi ortaklık ilişkisi içine girmiştir. YouTube, Kasım 2005'teki resmi lansmandan altı ay önce, Mayıs 2005'te sitenin beta sitesini halka sunmuştur. Site hızla büyümüş ve Temmuz 2006'da şirket her gün 65.000'den fazla yeni videonun yüklendiğini duyurmuştur (Davidson, 2010, s. 293).

1.4.5. Mikrobloglar

En önemli mikroblog Twitter'dır. Facebook'un kapılarını herkese açmaya başladığı 2006 yılı Twitter'ın var olduğu yıl olmuştur. Twitter, mikro bloglama gibi daha farklı seçenekler sunması ve bazı ünlüler tarafından kullanılması nedeniyle çok popüler olmuştur. 2010 yılına kadar, sosyal medya ve sosyal ağ web sitelerinden gelen güncellemeleri birleştirmek için bir besleme olan ve 2009'da Facebook tarafından satın

alınan Friend feed gibi birkaç sosyal medya oluşturulmuştur (Jasra, 2010, s. 14). Ping.fm, 2008 yılında oluşturulmuş ve kullanıcıların aynı anda birden fazla sosyal ağa gönderi paylaşmasını sağlayan otomatik sihir mikro blog oluşturma ve ağ oluşturma web hizmeti olarak tanımlanmıştır (Hendrickson, 2008, s. 17).

2009 yılında, daha önce Facebox ve Bingbox olarak bilinen net günlüğü başlatılmıştır. Net günlüğü özellikle Avrupa gençlik demografisini hedefleyen bir Belçika sosyal ağ web sitesidir. 2010 yılında Google buzz oluşturulmuştur. Google buzz bir sosyal ağ ve mesajlaşma hizmetidir. Popüler Gmail hizmeti aracılığıyla çalışacak web tabanlı bir e-posta programını entegre eden Google buzz, kullanıcıların durum güncellemeleri, fotoğraflar ve ağ üyelerine bağlantılar göndermesine ve ayrıca Twitter veya Facebook gibi diğer sitelerdeki etkinliklerini çekmesine olanak tanımaktadır (Gross, 2010, s. 27).

1.4.6. Podcasting

Podcast terimi iPod (portatif dijital müzik çalar) ve yayın sözcüklerinden oluşmaktadır. Temel olarak kullanıcılar tarafından RSS yoluyla abone olunabilen, indirilebilen ve çeşitli dijital ses servislerinde dinlenebilen ya da dijital olarak dinlenebilen ses programlarıdır. Taşınabilirlik özellikleri ile podcastler, kullanıcıların bilgisayar başında oturmak zorunda kalmadan diğer işleri gerçekleştirirken ses içeriğine ulaşmalarını sağlamaktadır. Ayrıca podcastlerin bazı sınırlamaları bulunmaktadır. Bu yüzden bloglara, çevrimiçi simülasyonlara ve diğer daha etkileşimli kanallara entegre olmaları gerekmektedir. Özellikle podcasting mobil cihazlarla kullanıldığından, mobil öğrenmenin bir başka çeşidi olarak görülmektedir. Zaman ve maliyet kaynakları mobil öğrenme için kısıtlamalar olduğundan, podcasting bir alternatif olabilmektedir (Campbell, 2005, s. 33).

1.4.7. Sanal Dünyalar

Akar (2011) araştırmasında sosyal medya aracı şeklinde ele aldığı bir diğer kategoride yer alan sanal dünyaları; reel dünyayı ya da bir çeşit fantezi dünyasını yansıtmak amacıyla oluşturulmuş, kişilerin birbirleriyle etkileşim kurmalarına olanak sağlayan online çevreler şeklinde ifade etmiştir (Miletsky, 2009, s. 17). Sanal dünya içinde bilindik örneklerinden Second Life'ın, online bilgisayar oyunu olarak 2008

yılında günde ortalama 550.000 kişinin ziyaretçisi olduğu kaydedilmiştir. Facebook gibi sosyal medya kanallarıyla kıyaslandığında düşük görülen bu rakamlara karşın, kişileri bir araya toplayabilme gücünden ötürü, pazarlamacıların sanal dünyalara olan ilgilerinin de arttığı belirtilmiştir (Miletsky, 2009, s. 21). Sanal dünyalar barındırdıkları ortak özellikler, paylaşılan ortak mecra, yakınlık (gerçek zamanlı etkileşim), üç boyutlu görsel ortam, bireyselleştirme imkanı, devamlılık (oturum açılıp açılmadığı önemli olmadan süren bir hayat) ve sosyalleşme şeklinde sıralanmıştır (Rigby, 2008, s. 65).

1.5. Geleneksel Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması

Bu bölümde öncelikle geleneksel pazarlama ve geleneksel pazarlama karması hakkında bilgi verilmiş, ardından sosyal medya pazarlaması hakkında bilgiler sunulmuştur.

1.5.1. Pazarlama, Pazarlama Karması ve Pazarlama Yönetimi

Pazarlama, amaca yönelik bir süreçtir ve alıcılar ile satıcılar arasında karşılıklı olarak tatmin edici alışverişler sağlayan faaliyetlerin hem planlanmasını hem de yürütülmesini içeren birbiriyle ilişkili faaliyetlerden oluşmaktadır. Pazarlama stratejisi, müşteriler için değer yaratmakla ilgilidir. Pazarlama stratejisi, ilişkileri kuran ve geliştiren yollarla müşterilerine değer sunmaktadır. Pazarlama karması, diğer bir ifadeyle 4P, pazarlamacılar tarafından tüketicilere değer önerilerini iletmek için kullanılan geleneksel bir araçtır. Ancak bazı pazarlama uzmanları, küresel arenada insanların, sürecin ve fiziksel kanıtların unsurlarının pazarlama stratejisine dahil edilmesi gerektiğini savunmaktadır. Böylece pazarlama karması 7P'lere doğru genişlemiştir. Pazarlama karmasının bu unsurlarını dikkate alan pazarlamacıların, satın alma kararlarını verirken tüketicilere hitap edebilmesi için pazarlama stratejisini marka bilinci, marka ilişkileri, markanın algılanan kalitesi ve markaya olan tüketici sadakati üzerine odaklamaları gerekmektedir (Constantinides, 2006: 407)

Pazarlamanın rolü, tüketicilere bir satın alma karar verme sürecinden geçerken değer önerisini iletmek ve onlarla nihayetinde ilişkisel pazarlama ile sonuçlanan ilişkiler kurmaktır. Bu pazarlamacılara, pazarlama stratejisi aracılığıyla tüketicinin satın alma kararlarını etkileme fırsatı sunmaktadır. Aşağıdaki literatür taraması,

pazarlamanın geleneksel rolünü, pazarlama karmasının evrimini ve tüketicinin satın alma kararı yolculuğunda pazarlama stratejisinin rolünü tartışmaktadır (Court, Elzinga, Mulder ve Vetvik, 2009: 98)

Kotler ve Gertner (2011: 35), pazarlamanın, yapılan şeyi elden çıkarmak için akıllı yollar bulma sanatı olmadığını bir değer yaratma sanatı olduğunu belirtmiştir. Silk (2006) ise pazarlamayı, bir firmanın müşteri ihtiyaçlarını karşılayarak değer yarattığı süreç olarak tanımlamaktadır. Değer, bir satın alma yapmanın toplam maliyetleri ile ürün veya hizmetten elde edilen toplam faydalar arasındaki farktan oluşmaktadır. Ürün kalitesi, hizmet desteği ve zamanında teslimatın makul bir fiyata birleşimi olarak ifade edilmektedir. Hoffman (2000: 2) pazarlamayı bir kuruluşun kendisi ile müşterileri arasındaki alışverişi kolaylaştırmak için yaptığı hemen her şeyin planlanması ve uygulanması olarak tanımlamaktadır. Kotler ve Armstrong (2010: 51) pazarlamayı, sosyal ve yönetsel bir süreç olarak tanımlamaktadır. Alıcılar ve satıcılar arasındaki alışverişi kolaylaştıran bir faaliyet olan pazarlama, organizasyonun değer önermesini bir felsefe olarak ileten bir organizasyon içindeki bir fonksiyondur ve tüm bir organizasyonun piyasadaki işlemlerini etkilemektedir. Bu nedenle pazarlama yönetimi, belirli ürün, fiyatlandırma, promosyonlar ve dağıtım unsurlarını içermektedir.

Pazarlama yönetimi ise, tüketici gereksinimlerinin belirlenmesi, öngörülmesi ve karşılanması süreci olarak tanımlanabilmektedir. Pazarlama, dış ortamı ve pazarlama planlarını etkileyen koşulları hesaba katmaktadır. Bu, tüketici ilişkileri kurmak ve tüketici davranışını etkilemek için yeni ve değişen çevresel koşullar altında bir alışverişi kolaylaştırmak için pazarlama çabalarının dikkatli bir şekilde stratejiye tabi tutulması ve uygulanması gerektiği anlamına gelmektedir. Kuruluşlar tüketici ilişkileri kurarken ve sürdürürken, tüketicilere özel ihtiyaçlarını karşılamak için rekabet gücü yüksek bir değer teklifi sunmaları gerekmektedir (Vargo ve Lusch, 2004: 13). Bu nedenle, kuruluşların dış çevreyi ve müşteri etkileşimini izlemesi ve kuruluşun tüketiciye sunduğu değer önermesini nasıl iyileştireceğini öğrenmesi gerekmektedir. Yukarıdaki tanımlara dayanarak, pazarlamanın, bir kuruluşun bir tüketiciye doğru yerde, doğru zamanda ve rekabetçi bir fiyatla bir değer teklifi sunma kabiliyetiyle sonuçlanan alıcılar ve satıcılar arasında karşılıklı alışveriş yapılan bir pazar yeri çalışması olduğu sonucuna varılabilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2004: 57)

Pazarlama faaliyetleri, yönetim kararları ve tüketiciler için değer yaratmada büyük önem arz etmektedir. Değer yaratmak için kritik olan iki strateji segmentlere ayırmak ve hedef pazarları seçmek ile seçilen pazarı çekmek ve korumak için belirli pazarlama faaliyetlerini planlamaktır. Pazar bölümlemesi, pazarı analiz etme ve pazarı belirli tüketici gruplarına ayırma sürecinden oluşmaktadır. Bu, pazarlamacıların belirli pazarlama faaliyetlerini hedeflenen tüketicilere ulaşacak şekilde uyarlamasına olanak tanımaktadır. Segmentasyon analizi, pazarlamacıların nüfus büyüklüğü, yaş, cinsiyet, cinsiyet, eğitim, satın alma davranışı, pazar büyümesi ve harcanabilir gelir açısından demografik ortamı anlamasına yardımcı olmaktadır. Bu analiz, pazarlamacıların pazarın değişen ihtiyaçlarını ve isteklerini sürekli olarak izlemelerine ve bunlara yanıt vermelerine olanak tanıyarak müşteriyi elde tutma stratejisinin temelini oluşturduğu için ilişki pazarlaması açısından önem arz etmektedir (Gronroos, 1994: 13).

Toplum, iş ve pazarlamayı içeren bir ilişkiler ağı olarak görülmektedir. Bu, insan etkileşiminin herhangi bir işletmenin özü olduğu anlamına gelmektedir. Pazarlamacıların, hedef pazarları tanımlamak, tüketicilerinin değişen ihtiyaçlarını ve isteklerini belirlemek ve etkilemek için pazarları bölümlere ayırmak için pazar araştırması yapmaları gerekmektedir. Pazarlamacıların, ürün ve pazarlama karışımlarını rakiplerinden daha açık bir şekilde ayırt etmesi ve organizasyon, değer teklifi ve hedef pazarlar arasında stratejik uyum ve uyum olmasını sağlamak için sürekli pazar araştırması ve pazar iletişimine girmesi gerekmektedir (Silk, 2006: 43).

Pazar iletişimi, alıcılar ve satıcılar arasındaki alışverişi kolaylaştırarak, böylece etkileşimi artırarak, algısal deneyimi ve kişiselleştirmeyi geliştirerek tüketici davranışını etkilediğinden ilişkiler kurmak açısından önem arz etmektedir. Peppers ve Rogers (2004: 63), müşterilerin her kuruluşun gelir kaynağı olduğunu, dolayısıyla bir kuruluşun en değerli finansal varlığının müşteri tabanı olduğunu ifade etmektedir. Pazar iletişimi yoluyla tüketicileri çekmek ve elde tutmak ve müşteri tabanını yönetmek için, pazarlamacıların tüketicinin satın alma davranışını anlamaları ve bu davranışı etkileyecek ve böylece ilişki pazarlamasını kolaylaştıracak özel pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir.

Pazarlama karışımının geleneksel rolü, markaları tanıtmak, markaya yönelik pazar talebini teşvik etmek, marka farkındalığını artırmak ve marka hakkındaki algıları hatırlatmak ve pekiştirmektir. Teknolojideki yeni dalgalanmalar, modern tüketicinin

pazarlama sürecine katılmasına olanak tanımaktadır. Bu nedenle, günümüzde tüketiciler çok bilgilidir ve çeşitli ürün tekliflerini karşılaştırabilmektedir. Constantinides (2006: 411), 4P'lerin insan faktörünü görmezden geldiğini ve etkileşimden yoksun olduğunu belirten geleneksel pazarlama karması değerlendirmesine karşı çıkmaktadır. Constantinides'e göre 4P'ler kişiselleştirmeden yoksundur ve sanal dünyadaki dinamik ve sosyal pazarlama sürecini görmezden gelmektedir (Constantinides, 2006: 412).

Küreselleşme, internet aracılığıyla daha geniş bir müşteri arayüzü oluşturarak 4P'lerin geleneksel pazarlama uygulamalarını daha da zorlamıştır. Pazarlamacılar artık müşterilerine teknoloji, bilgi ve sosyal faaliyetlerle ilişkili ek değer sağlama ve böylece daha kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri oluşturma fırsatına sahip olmuştur. Bu, pazarlamacıların belirli tüketicilerin uzun süreli ilişkiler başlatmasını hedefleyen daha kişiselleştirilmiş ve sosyal pazarlama stratejileri geliştirmesine olanak tanımaktadır (Gummesson, 2002: 328).

Hoffman (2005: 3), geleneksel pazarlama karışımını (4P'ler) şu şekilde açıklamaktadır:

- Ürün: Tüketiciye değer sağlayan teklif,

- Fiyat: Tüketicilere para için daha iyi değer sunan rekabetçi fiyatlandırma,

- Yer: Bir ürünün doğru yerde, doğru zamanda ve doğru miktarda bulunabilirliği,

- Promosyon: Firmaların ürün tekliflerini (değer önerisi) tüketicilere iletme şekli.

Kukanja, Gomezelj Omerzel ve Kodrič (2017: 1510), tüketicilere daha sosyal olarak ve çevrimiçi ortamda ulaşmak için pazarlama karışımına ek bir 3P'nin dahil edilmesi gerektiğini belirtmektedir. Bu 3P aşağıda açıklanmıştır:

- Kişiler: Çalışanlar, tüketiciler ve tüketicilerle temasa geçen diğer kişiler,

- Süreç: Tüketicilere hizmet sunma süreci,

- Fiziksel Kanıt: İyi hizmet, profesyonel tesisler ve genel bir profesyonel atmosferin tanıklıkları.

Pazarlama karışımının bu yeni rolü, pazarlamacıların markayı sosyal çevrelerde tanıtabilen toplumdaki etkileyiciler arasında marka bilinci ve destek oluşturmasına olanak tanımaktadır 7P pazarlama karmasını hesaba katan pazarlamacıların her zaman dış ortamı dikkate alması, pazarı dikkatlice bölümlere ayırması ve tüketicileri tanımlaması, ihtiyaçlarını ve tercihlerini araştırması ve pazarlama karmasının unsurlarına, özellikle de tanıtım unsuruna karşı tutumlarını analiz etmesi gerekmektedir. Marka kimliği ve marka imajının iletişimi ve tanıtımı, pazarlama karması stratejisinin temel bileşenleridir ve tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için özelleştirilmesi gerekmektedir. Bu, marka ve tüketici arasında ilişki kurmayı ve bu da ilişki pazarlamasını kolaylaştırmaktadır (Kukanja, Gomezelj Omerzel ve Kodrič (2017: 1510).

Gronroos (1994: 21), ilişki kurmanın artık ilişkisel pazarlama olarak etiketlendiğini açıklamaktadır. Pazarlama yönetiminin bir parçası olarak pazarlama karması, bir iş felsefesi olarak düşünülmesi ve pazarlamacılar, pazarlama stratejilerini belirlerken ilişkisel pazarlamayı dikkate alması gerekmektedir. Bu nedenle, bir pazarlama karması stratejisinin amacının, tüketicinin satın alma kararlarının ardışık ve eşzamanlı eylemlerini oluşturmak olduğu sonucuna varılmıştır. İlişki pazarlaması, ana odağını kuruluşlar ve müşterileri arasında uzun vadeli ilişkiler kurmaya yerleştirmektedir. Bir kuruluştaki tüm çabaların bu ilişkileri inşa etmeye yönelik olması gerekmektedir. İlişkisel pazarlamada etkileşimli pazarlama, pazarlama işlevinin baskın parçası haline gelmektedir. Örgütün imajı ve markası tüketicinin sadık ve bağlı olduğu faktörler haline gelmektedir. Bu nedenle pazar iletişimi (pazarlama karması aracılığıyla) tüketicilere ulaşmak ve alıcılar ile satıcılar arasında diyalog ve etkileşim oluşturmak için uygun bir kanal olarak görülmektedir. Bu durum ilişkisel pazarlamayı kolaylaştırmaktadır (Vargo ve Lusch, 2004: 17).

1.5.2. Sosyal Medya Pazarlaması

Pazarlama alanındaki etkinliklerinin, artık gücün pazarlamacılardan müşterilere doğru bir eğilim gösterdiği "Bütünleşik Pazarlama İletişimi" kapsamında değerlendirildiği görülmektedir. Şöyle ki günümüzde pazarlamacıların tek taraflı direkt pazarlama iletişiminden ziyade, üretilen içerik konusunda birbirinden farklı alanlarda paylaşım ve yayma konusunda tüketiciyle bir iş birliği ve etkileşim içine girmektedir. American Productivity and Quality Center (1997), bütünleşik pazarlama iletişimini, içerideki ve dışarıdaki ilgili kitlenin bütünü, tüketiciler, müşteriler, potansiyel adaylar ve öteki hedef kitlelerle beraber yürütülen; planlanmak, geliştirilmek, yönetilmek, değerlendirilmek ve ölçülmek üzere stratejik iş süreçleri şeklinde kurgulanmış, ikna gücü fazla bir marka iletişim programı olarak ifade etmiştir (Groom ve Frei, 2008, s. 7).

Bütünleşik pazarlama kavramı, Belch ve Belch (2004, s. 22) göre sinerji kavramıyla ifade edilebilir. Birbiriyle benzer olmayan pek çok etkinliğin karma olarak bir araya getirlmesinden elde edilen neticenin; bu etkinliklerin ayrı ayrı yapılması halinde sağlanan toplamdan çok daha önemli boyutta olduğunu ifade etmişlerdir. Bir başka anlatımla, Bütünleşik pazarlama, farklı iletişim kanallarının istikrarllı, sağlıklı bir şekilde kullanımıdır. Bütünleşik pazarlama karmasının, reklam, kişisel satış, satış tutundurma, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama şeklinde beş ana bileşenden meydana geldiği belirtilmiştir (Obal, Burtch ve Kunz, 2011, s. 41). Sosyal medya pazarlaması da pek çok farklı araştırma kapsamında pazarlama karmasının stratejik bir bileşeni şeklinde anılmaya başlansa da henüz markaların sosyal medya aracını yerinde ve amacç ile örtüşecek biçimde kullanımları kısıtlıdır (Gensler, Völckner, Liu-Thompkins ve Wiertz, 2013, s. 245; Weinberg ve Pehlivan, 2011, s. 275; Kim ve Ko, 2010, s. 167).

Trusov ve arkadaşları (2009, s. 91), sosyal ağ platformlarının kullanıcıların birbirleriyle bağlantı kurmasına izin verdiğini ve tüketiciyi cezbettiğini ifade etmektedir. Sosyal medya pazarlamasının en büyük çekiciliği, markanın tüketiciler ve tüketici grupları üzerinde güçlü bir etki yaratması olarak görülmektedir. Golden (2010, s. 42) sosyal medya pazarlamasının özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır:

- Ses: Sosyal medya, dürüstlük ve özgün olmakla ilgilidir. Pazarlamacıların, kitleye verilen mesajın inandırıcı ve güvenilir olmasını sağlamaları gerekmektedir.

- Konuşma: Sosyal medya pazarlaması, müşterinin pazarlama departmanının ayrılmaz bir parçası olduğu iki yönlü konuşma oluşturmaktadır. Müşteri görüşleri önemlidir ve pazarlama stratejisi üzerindeki etkili olmaktadır.

- Doğrulama: Pazarlamacının marka özellikleri ve faydaları konusundaki iddiaları kadar alıcı ve tüketici incelemeleri de etkilidir. Bu, markanın tüketici beklentilerini karşılama aşamasını oluşturmaktadır.
- Erişim: Sosyal medya pazarlaması, pazarlamacıların çok daha kısa sürede ve daha düşük maliyetlerle daha dramatik sonuçlarla daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamaktadır.

- Kontrol: Kontrol, sosyal medya pazarlamasındaki en büyük zorluktur. İnternet, tüm dünyanın gördüklerini gördükleri gibi (gerçek zamanlı olarak) rapor etmelerine olanak tanımaktadır. Tüm tanıklıklar, görüşler, müşteri deneyimleri (olumlu ve olumsuz) ve müşteri mesajları her an canlı yayına girebilmektedir. Bu mesajlar her zaman doğru değildir ve pazarlamacının kontrolünde olmamaktadır. Pazarlamacının karşılaştığı zorluk, bu mesajlara profesyonel bir şekilde yanıt vermektir.

Yukarıdaki faktörleri hesaba katarak, sosyal medya pazarlamacılığının, pazarlamacıların markaları sanal pazarlarda piyasaya sürme, müşteri ilişkilerini güçlendirme ve geniş bir potansiyel tüketiciler yelpazesiyle yeni yollarla iletişim kurma becerilerini önemli ölçüde hızlandırmasına olanak sağladığı sonucuna varmak mümkündür. Bunun yanında tüketiciler satın aldıkları şey hakkında kendilerini iyi hissetmek ve satın alma ile ilgili duygularını iletmek istemektedir. Kalite ve güvenilirliğin ötesinde, tüketiciler markayla etkileşimli bir ilişki kurmayı beklemektedir. Bu tüketiciler sırayla deneyimlerini arkadaşlarını davet ederek veya tavsiye ederek elektronik ağızdan ağıza yayma ile paylaşmaktadır. Pazarlamacılar da söz konusu elektronik ağızdan ağıza yayılma pazarlamasından etkin bir şekilde yararlanmaktır. Sosyal medya pazarlaması bu kapsamda elektronik ağızdan ağıza

yayılma aracılığıyla pazarlama fırsatlarını teşvik etmektedir. Sosyal medya pazarlaması kampanyaları, maksimum tüketici erişimini sağlamak için Facebook, Twitter, YouTube ve Bloglar gibi sosyal medya araçlarını içermektedir (Wollan Smith ve Zhou, 2011, s. 21).

Mangold ve Faulds (2009, s. 365) ve Constantinides (2002, s. 76), sosyal medya pazarlama stratejisinden yararlanmak ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemek için aşağıdaki faktörlerin dikkate alınması gerektiğini belirtmiştir:

- Bilgi sağlamak: İçerik, etkileşim, çevrimiçi sunulan hizmet,
- Tüketicileri desteklemek: Satış temsilcileri ve tüketiciler arasındaki etkileşimli süreç,
- Tasarım: Tüketicinin istediği özellikleri göz önünde bulundurularak ürünler tasarlama,
- Multimedya: Gezinme kolaylığı, ürünler ve hizmetler hakkında bilgilere kolay erişim,
- Müşteri odaklı promosyonlar,
- Etkileşimli kampanyalar ve hikayeler,

Trusov ve arkadaşları (2009, s. 101) elektronik ağızdan ağıza yayılma ve sosyal medya pazarlamasının, internet tüketicilerin görüşlerini, tercihlerini ve deneyimlerini paylaşmalarına olanak tanıdığından, pazarlamacıların tüketicileri markalara daha düşük maliyetlerle ve gerçek zamanlı olarak (daha hızlı hizmet sunumu) çekmelerine yardımcı olduğunu savunmaktadır. Sosyal medya pazarlamasının faydalarından biri de, pazarlamacıların yorumları düzeltmesine, sorguları ele almasına ve çevrimiçi pazarlama stratejilerini hızlı ve verimli bir şekilde değiştirmesine izin vermesi olarak kabul edilmektedir. Stelzner ise (2011, s. 9) sosyal medya pazarlamasının ek faydalarını şu şekilde sıralamaktadır:

- İş için teşhir ortamı yaratmak,
- Web trafiklerinde ve abonelerde artış,

- İyileştirilmiş arama motoru sıralaması (ör. Google üzerinden arama yoluyla daha isabetli sonuçlar),

- Gerçek zamanlı ve iyileştirilmiş müşteri iletişimi ve geri bildirimi,

- Müşteri ilişkilerinin iyileştirilmesi,

- Nitelikli olası satışların oluşturulması,

- Genel pazarlama giderlerinin azaltılması,

- Satışların artması.

1.6. Algılanan Sosyal Medya

Sosyal medya kanalları bugün itibariyle markaların pazarlama etkinliklerini sürdürdükleri ve sürdürmeliyi hedefledikleri alanlar haline gelmiştir. Bu açıdan markaları takip etmeyi isteyen müşteriler tarafından sosyal medya daha sık kullanılır durumdadır. Sosyal medya mecraları üretilen içeriklerin ve bu içeriklere yapılan katkıların pek çok müşteriye aynı anda ulaşması sebebiyle şeffaflık sunmaktadır. Aynı zamanda dünyanın herhangi bir yerinden herhangi bir zamanda katılım imkânı sunması, esnekliğe sahip olması, aktif bir yapısının olması ve etkileşimde sınırlılığın olmaması gibi olanaklar ile tüketici-marka arasında geleneksel medya kanallarına kıyasla çok daha hızlı ve somut bir bağın oluşmasını sağlamaktadır. Sayılan tüm bu özelliklerin katkısı ve neredeyse tüm sosyal medya alanlarının anlık sayısal hizmet verebilmesi, ölçülebilirlik gibi nitelikler markalar için üstünlük sağlamaktadır. Tüketicilerin, firma ve markalarla alakalı algıları üstündeki etkilerine yönelik sosyal medya konusunda yapılan pek çok farklı çalışma da bulunmaktadır (Tuten, 2008, s. 25-26).

Algı kavramı tüketicinin işletme ve markaya karşı yargısıdır. Bu yargının akabinde tüketiciler belirli bir tutum geliştirmekte ve bu paralelde davranışlarını şekillendirmektedirler. Sözkonusu davranışlar ürünün veya markanın kullanılıp kullanılmaması, ürün veya marka ile ilgili diğer insanlara öneri yapılıp yapılmaması şeklinde belirtilebilir. Sosyal medya pazarlaması ile ilgili tüketici algısı markaların ve

firmaların sosyal medyada ne kadar aktif oldukları noktasında şekillenmektedir. Bir başka anlatımla, tüketici eğer markanın sosyal medya performansını pozitif yönde değerlendirmiş ise markaya dair algısı da aynı yönde olacaktır. Tüketicilerin markaya dair pozitif algısının süreç dâhilinde marka farkındalığı oluşturarak markanın itibarını da yükselteceği belirtilmektedir (Tuten, 2008, s. 25-26).

Sosyal medya pazarlaması, sosyal ağ, sanal dünyalar, kullanıcıların oluşturdukları ürün incelemeleri, blogger onayı, içerik ve sosyal haber sitelerinin RSS beslemeleri, podcast'ler, oyunlar ve tüketicilerce oluşturulan reklamları da kapsayacak şekilde geniş bir reklam harcaması kategorisi olarak görülmektedir (Tuten, 2008, s. 9). Sosyal medya pazarlaması, bireylerin ve grupların ihtiyaç duyduklarını ve istediklerini elde ettikleri sosyal ve yönetsel bir süreç (Kotler, Bowen ve Makens, 2006, s. 30) ile etkileşimi mümkün kılan bir dizi İnternet tabanlı uygulama olarak tanımlanmaktadır. Bu uygulamalarda iletişim, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin işbirliğini ve dolayısıyla fikirler, düşünceler, içerik ve ilişkiler gibi bilgilerin paylaşılmasını kapsamaktadır (Chan ve Gulliet, 2011, s. 345). Markaların sosyal medya faaliyetleri, markalara yönelik yanlış anlaşılmaları ve önyargıları azaltma ve çevrimiçi insanlar arasında fikir ve bilgi alışverişi için bir platform oluşturarak marka değerini yükseltme fırsatı vermektedir (Kim ve Ko, 2012, s. 1481). Firmalar, sosyal medyayı pazarlama stratejilerinde kullanmanın olumlu sonuçlarına dair kanıtlar ortaya koyan çeşitli çalışmaların yanı sıra markalaşma, pazar araştırması, müşteri ilişkileri yönetimi, hizmet sunumu ve satış promosyonu gibi çeşitli pazarlama faaliyetleri için sosyal medyayı benimsemektedir (Alves, Fernandes, ve Raposo, 2016, s. 1030). Sosyal medya iletişim kanalı ile işletmeler ve kuruluşlar, düşük maliyetlerle reklam ve pazarlama için sosyal bloglar, web günlükleri, resimler, derecelendirme, wiki'ler ve podcast'ler gibi farklı sosyal medya biçimleri aracılığıyla ticari mesajlar göndererek akranları, müşterileri ve olası müşterilerle bağlantı kurmaktadır. Sosyal medyadaki mesajlar, markaya yönelik tutumların ve hakkaniyetin artmasına katkıda bulunmaktadır (Cambria vd., 2012, s. 557). Markaya karşı tavrı iyileştirmek için şirketler tarafından benimsenen en iyi yol sosyal ağlar, Twitter ve Facebook gibi bloglardır (Leung, Bai ve Stahura, 2015). Sosyal medya, satışları artırmak, yatırım getirisi sağlamak, ağızdan ağza bilgi vermek ve markalar hakkında bilgi yaymak için kullanılabilmektedir (Yu, Duan ve Cao, 2013, s. 920). Müşteriler bilgi aldıkça ve

sosyal medyada markayla etkileşime girdikçe, markayla satın alma niyetlerini etkileyecek bir ilişki kurmaktadır.

2. SOSYAL MEDYADA TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

Bu bölümde tüketicilerin satın alma davranışları, satın alma kararı süreci ve sosyal medyada satın alma davranışları incelenmiştir.

2.1. Tüketici ve Tüketici Davranışları

Tüketici davranışını tanımlama girişimleri 1960'ların sonlarında başlamıştır, ancak bugün hala kabul edilen bir tanım üzerinde fikir birliğine varılmamıştır.. Aşağıdaki tüketici davranışlarına yönelik yapılan tanımlama ve açıklamalara yer verilmiştir:

- Meyrs ve Reynolds (1967, s. 31): Satın alma durumunu, insan davranışı hakkında bilinenleri gözden geçirmek olarak görmektedir.

- Engel, Kollat ve Blackwell (1968, s. 5): Ekonomik mal ve hizmetlerin elde edilmesi ve kullanılmasıyla doğrudan ilgili olan bireylerin eylemleri, bu eylemlerden önce gelen ve bunları belirleyen karar süreçleri şeklinde tanımlamıştır.

- Jacoby (1978, s. 87): Karar verme birimleri (örneğin bireyler, aileler, kuruluşlar) tarafından malların, hizmetlerin, zamanın ve fikirlerin edinimi, tüketimi ve elden çıkarılması olarak tanımlamıştır.

- Engel ve Rogger (1978, s. 3): Tüketici davranışının konusunu, eylemlerden önce gelen ve bunları belirleyen karar süreçleri de dahil olmak üzere, ekonomik mal ve hizmetlerin elde edilmesi ve kullanılmasıyla direkt alakalı bireylerin eylemleri olarak ifade etmiştir.

- Robertson ve Kassarjian (1991, s. 7): Pazardaki tüketici eylemlerinin bilimsel çalışması olarak ifade etmiştir.

- Loudon ve Della Vita (1993, s. 5): Kişilerin mal/hizmet değerlendirmesi, bunların elde edilmesi, kullanımı veya elden çıkarılmasında katıldıkları karar süreci ve fiziksel aktivite olarak tanımlamıştır.

- Engel, Blackwell ve Miniard (1995, s. 4): Ürün ve hizmetlerin elde edilmesi, tüketilmesi ve elden çıkarılmasıyla doğrudan ilgili faaliyetler ve bu faaliyetlerden önce gelen ve takip eden karar süreçleri olarak tanımlamıştır.

- Blackwell, Miniard ve Engel (2006, s. 4): Tüketici Davranışını, insanların ürün ve hizmetleri alırken, tüketirken ve elden çıkarırken gerçekleştirdiği faaliyetler olarak tanımlamaktadır.

- Solomon vd. (2006, s. 6): Tüketici Davranışının bireylerin veya grupların gereksinimleri ve isteklerini karşılamak için ürün, hizmet, fikir ya da deneyimleri seçtiği, satın aldığı, kullandığı veya elden çıkardığı süreçlerin incelenmesi olduğunu belirtmiştir.

Yukarıdaki tanımlardan yola çıkarak tüketicinin karar verme sürecini, ihtiyacı karşılayan ürün, fikir veya hizmetlerin edinilmesi için karar sürecinden önce gelen, belirleyen ve takip eden tüketicilerin davranış kalıpları olarak tanımlamak mümkündür.

Nicosia (1966), tüketici davranışlarını dört farklı açıdan ele almıştır. Bunlar tüketici tutumu oluşturma, bilgi arama ve değerlendirme, satın alma eylemi ve tüketim sonrası geri bildirimden oluşmaktadır. Howard ve Sheth (1969, s. 43) da Nicosia'ya benzer şekilde dört farklı değişken grubu üzerinden tüketici davranışını açıklamıştır. Bu gruplar girdiler (uyarıcılar), algısal ve öğrenen yapılar, çıktılar (tüketici davranışı, satın alma kararı) ve dış değişkenleri (sosyal, psikolojik ve pazarlama faktörleri) kapsamaktadır (Engel vd., 1990).

Tüketici davranışında, belirli bir sonuçla neticelenen seçim sorunu bulunmaktadır. Müşteri satın alma sonrasına kadar sonucu bilemeyeceği için her seçimde bir risk bulunmaktadır. Risk, müşterinin bir satın alma işleminden sonra yaşayabileceği olası kayıp olarak tanımlanabilmektedir. Kayıp ekonomik, işlevsel, psikolojik veya sosyal olabilmektedir. Müşteri, ürünle ilgili bilgileri bularak satın alma

kararlarıyla ilgili riski azaltabilmektedir. Daha sonra müşteri, bir satın alma kararı vermeden önce olası sonuç hakkında bir fikir edinebilmektedir. Bilgi, müşterilerin risk algısını azalttığı tespit edilen ağızdan ağza bilgi yoluyla elde edilebilmektedir (Taylor, 1974, s. 54).

2.2. Tüketicinin Satın Alma Kararı Verme Süreci

Markalar, ürün teklifleri arasındaki temel farklılaşma noktaları olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle markaların stratejik olarak yönetilmesi önem arz etmektedir. Pazarlamacılar, tüketicinin markaları araştırma ve ürün satın alma şeklindeki değişimi fark etmişlerdir. Bu nedenle, pazarlamacıların, doğru satın alma kararlarını vermelerine yardımcı olmak için, tüketicilerin satın alma kararı yolculuğu sırasında tüketicilere yeterli bilgi ve destek sağlayarak pazarlama stratejilerini ayarlamaları gerekmektedir (Court vd., 2009: 101).

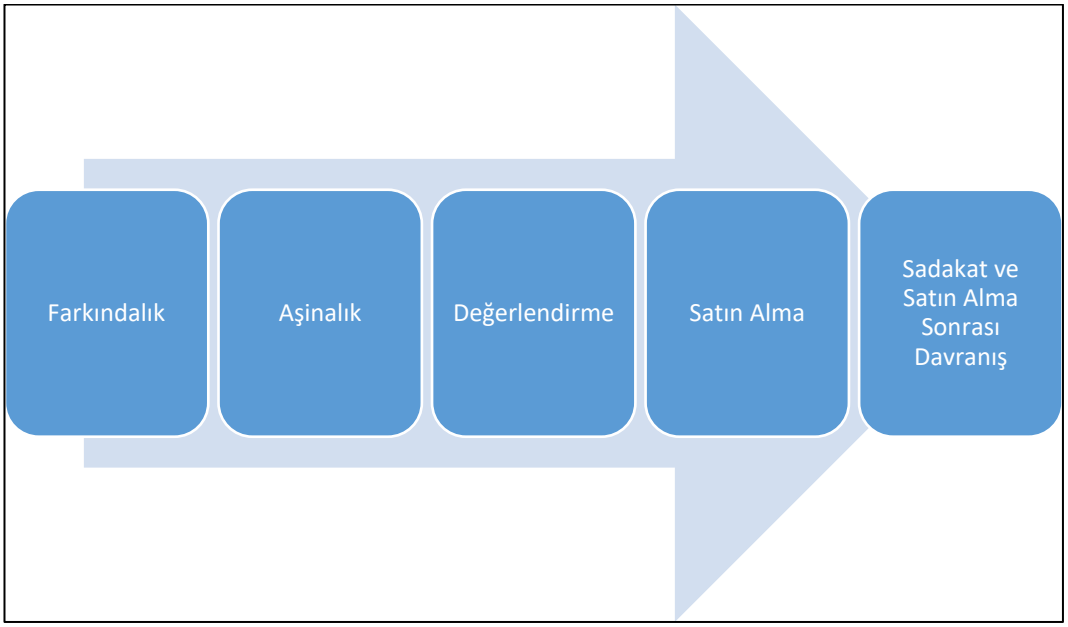
Court vd. (2009: 101) ile Powell vd. (2011: 16), tüketicilerin satın alma karar yolculuğunun bir ürünün ilk farkındalığıyla başladığını, ürünü tanımaya (bilgi araştırması), bir ürünü satın almayı düşünmeye (ürünün değerlendirilmesi), ürünü fiilen satın almaya (karar) ve son olarak ürüne bağlılığı geliştirmek ve sürdürmekle son bulduğunu belirtmişlerdir. Tüketicilerin satın alma kararları verirken yaşadıkları bilişsel süreçlerden oluşmaktadır.

Modern tüketici artık geleneksel pazarlama yoluyla kendilerine sağlanan bilgilere güvenmemektedir. Modern tüketici, pazar araştırmasına katılmakta ve markalar hakkında kendilerini eğitmeye yardımcı olmak için bilgi toplayabilmektedir. Bu, pazarlamacılara, temas noktaları aracılığıyla agresif piyasa iletişimleri aracılığıyla tüketicinin satın alma karar yolculuğunu etkileme fırsatı sunmaktadır. Temas noktaları, tüketicilerin markalara bağlanmasını sağlayan medya platformları olarak görülmektedir. Reklamlar, basın bültenleri, sohbetler ve ürünle ilgili deneyimler gibi temas noktaları, satın alma kararı yolculukları sırasında tüketicinin toplam deneyimine katkıda bulunmada rol oynamaktadır (Sheenan, 2011: 42).

Joseph (2010) temas noktasını tüketiciye ulaşmak için herhangi bir fırsat olarak tanımlamaktadır. Temas noktasının amacı, markayı iletmek ve anlamlı ve değerli etkileşimler yaratarak markaların vaatlerini yerine getirmektir. Uygun müşteri algılarını etkilemek için tüm temas noktaları entegre edilmesi ve proaktif olarak

koordine edilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla, temas noktaları, pazarlamacıların tüketicinin satın alma kararı yolculuğu sırasında tüketicilere ulaşmak için kullanabilecekleri uygun pazarlama araçları olarak değerlendirilmektedir (Aktaran, Abbing, 2010: 14).

Tüketiciler, kendilerine sunulan bilgi zenginliğiyle artık satın alma riskine, fiyata, ürünü daha önce satın alma deneyimine, satın alma sırasında ve sonrasında yaşanan gerekli müdahaleye ve en önemlisi karar alma süreçlerinde onları alabileceği bilgi içeriğine odaklanmaktadır. Bu nedenle markayı tüketicilere iletmek, tüketicinin satın alma kararı yolculuğunun tüm aşamalarında büyük önem arz etmektedir (Fauser vd., 2011: 41). Aşağıdaki şekile göre, tüketicinin satın alma kararı yolculuğunun aşamaları şu şekilde tanımlanabilmektedir:



Şekil 2.1: Tüketicinin Satın Alma Süreci

Kaynak: Court vd., 2009.

- Aşama 1 - Farkındalık: Tüketici satın alma kararının ilk aşaması farkındalık veya problem tanıma olmaktadır. Bu aşama tüm geçmiş aktiviteleri tetiklemektedir. Bu aşamada tüketiciler mevcut durumları ile arzuladıkları durum arasında bir boşluk olduğunu fark etmektedir. Pazarlamanın rolü, tüketiciler arasında marka farkındalığını artırmak ve onları, ihtiyaçlarını ve

isteklerini karşılamak için belirli bir marka veya ürünün mevcut olduğu konusunda bilgilendirmektir. Pazarlamacılar bu görevi, tüketicileri marka hakkında çekmek, bilgilendirmek ve uzun vadeli ilişkiler kurmak için agresif iletişim stratejileri geliştirmek için ürün, promosyon ve fiyat gibi pazarlama karışımının unsurlarını kullanarak gerçekleştirmektedir (Windham ve Orton, 2000: 47).

- Aşama 2 - Aşinalık: Aşinalık bilgi arama ile başlamaktadır. Tüketicilerin ürünler ve hizmetler hakkında bilgi edinmek için harekete geçtiği aşamadır. Bilgi araması dahili veya harici olabilmektedir. Dahili bir arama, tüketicilerin markayla daha önceki bir deneyimlerini hatırlaması anlamına gelmektedir. Harici bir arama ise tüketicilerin çeşitli harici kaynaklardan (ör. Televizyon veya yazılı medya) bilgi topladığı ve bilinçli bir satın alma kararı vermek için marka hakkında bilgi topladığı zamanı ifade etmektedir. Pazarlamanın rolü, tüketicinin marka ile olumlu bir şekilde ilişki kurmasını sağlamaktır. Pazarlamacıların, reklam, tavsiye, medya, basılı ve çevrimiçi platformlar aracılığıyla yeterli bilginin (pazarlama karışımının ürün ve fiyat unsurları) mevcut olduğundan emin olması gerekmektedir. Tüketicilerin bilgiye ihtiyacı bulunmaktadır ve pazarlamanın rolü, tüketicilere itme stratejileri aracılığıyla kolay erişilebilir, açık ve güvenilir bilgiler sağlamaktır. Bu da tüketici marka sadakatini ve dolayısıyla marka kimliğini, güvenirliği ve markaya olan güveni geliştirmektedir (Pride ve Ferrell, 2010: 51).

- Aşama 3 - Değerlendirme: Başarılı bir bilgi araştırması, tüketicilerin satın almanın olası alternatifleri olarak gördükleri kısa bir marka listesi geliştirmesiyle sonuçlanmaktadır. Bu markalar grubuna değerlendirme kümesi denilmektedir. Tüketiciler, özellik seviyelerinin her birinde değiş tokuş yaparak markanın her bir özelliğinin göreceli önemini göz önünde bulundurmaktadır. Değerlendirme için geleneksel bilgi kaynakları, geçmiş deneyimler, tüketici grupları ve ağızdan ağıza yayılmayı içermektedir. Bu aşamada olumlu ağızdan ağıza yayılma en kritik konudur ve pazarlamacıların diğer tüketicilerden olumlu referanslar geliştirmeye çalışması gerekmektedir. Bu referansların ise yeni tüketiciler üzerinde olumlu bir etki yaratması

gerekmektedir. Pazarlamanın rolü, tüketicilerin duygularına ulaşmak ve onları ürünü satın almaya ikna etmektir. Bu, alternatifleri çerçeveleyerek yapılabilmektedir. Pazarlamacıların, ürünleri karşılaştırmak ve değerlendirmek için kullanılan tüketici satın alma kriterlerini (tüketicileri bir ürünü değerlendirmeye ikna eden faktörler) anlamaları ve itiraz etmek için marka farkındalığını, olumlu marka çağrışımlarını ve markanın kalite özelliklerini kullanmaları gerekmektedir (Fauser vd., 2011: 44)

- Aşama 4 - Satın Alma: Satın alma aşamasında, hangi markaların satın alınacağına tüketiciler karar vermektedir. Tüm iç ve dış değişkenler bir karar vermek için bir araya gelmektedir. Pazarlamanın markayla teması satış noktasıyla sınırlı olmaktadır. Ancak pazarlamacılar tüketicilerin dağıtım kanallarından (pazarlama karışımının "yer" öğesi) ve markanın mevcut olduğu konumlardan haberdar olmalarını sağlayabilmektedir (Peppard ve Butler, 1998: 610).

- Aşama 5 - Sadakat ve Satın Alma Sonrası Davranış: Bu aşama, tüketicilerin ürünü nasıl teslim almaları gerektiğini ve pazarlamacıların satın alma deneyimlerine dayalı olarak tüketicilerden gelen tüketici önerilerine, yorumlarına, sorgularına ve sorularına nasıl yanıt vermeleri gerektiğini ele almaktadır. Tüketiciler farkındalık aşamasından şu anki aşamasına kadar tüm süreci değerlendirmeye başlamaktadır. Beklentilerini karşılayıp karşılamadığını belirlemek için ürünü veya markayı daha ayrıntılı olarak değerlendirmektedir. Deneyimlerine dayanarak, tüketiciler ağızdan ağıza yayılma ile ilgilenmekte ve tüm satın alma deneyimi ile ilgili düşüncelerini ve fikirlerini paylaşmaktadır (Pride ve Ferrell, 2010: 53).

Satış sonrası hizmet, satın alma sonrası olumlu bir marka imajını teşvik etmede kritik önem taşımaktadır. Pazarlamacıların, tüketicilerin satın alma ile ilgili olumsuz duyguları yok etmek için satın alma sonrası profesyonel düzeyde hizmet elde etmelerini sağlamaları gerekmektedir. Pazarlama stratejisi, marka bilinci ve marka çağrışımı açısından markanın akılda kalmasını sağlamak için markayı agresif bir şekilde tanıtmaya odaklanmaktadır. Odak noktası satış sonrası hizmet ve destek ve

ilişki pazarlaması yoluyla devam eden iletişimdir. Bu, marka ile tüketici arasında uzun vadeli bir ilişki kurmanın temelini oluşturmaktadır (Reid ve Bojanic, 2009: 31)

İlişki kurma çevrimiçi ortamlarda önem kazanmıştır. İnternet ve e-pazarlamanın patlamasıyla birlikte, birçok modern tüketici sosyal ağlar üzerinden akran tavsiyesi aramaktadır. Modern tüketicinin satın alma kararı yolculuğu ve internetin hızlı kullanımı, pazarlamacıların geleneksel "itme" ve "çekme" stratejilerinden uzaklaşıp, tüketicinin temas noktalarını agresif bir şekilde etkileyebilecek her iki stratejinin bir kombinasyonuna odaklanmak zorunda kalacaklarını göstermektedir (Court vd., 2009: 103).

Yukarıdaki örneklerde de görüldüğü gibi, tüketici satın alma sürecini tanımlamanın birçok yolu bulunmaktadır. Önceki araştırmalar çeşitli aşamalara sahip modeller sunsa da, ortak bir tema aşağıdaki üç aşamayı içermektedir. Bu aşamalar bilgi araştırması (bilişsel), bulunan alternatiflerin değerlendirilmesi (duygusal) ve son olarak satın alma işleminden (davranış) oluşmaktadır. Bu satın alma süreci, müşterilerin çevrimdışı olarak ürün satın almasını kapsamaktadır. Müşteri katılım derecesi, müşterinin satın alma işleminde ne kadar para harcamak istediğine göre belirlenmekte ve satın alma sürecinin uzunluğu ve karmaşıklığı buna göre değişmektedir (Sakkthivel, 2010, s. 172).

Sakkthivel (2010, s. 174), arabalar, TV'ler ve mücevherler gibi yüksek maliyetli ürünlerin satın alınmasında satın alma sürecinin daha uzun olma eğiliminde olduğunu açıklamaktadır. Bu durumda müşteri, pahalı ürünlerin satın alınmasındaki yüksek risk nedeniyle ikame markaları seçmeye istekli olmamaktadır. Gıda veya sinema bileti gibi düşük maliyetli ürünlerin satın alınmasında ise satın alma süreci kısalmaktadır. Bu durumda müşteriler esnektir ve satın alma bir hayal kırıklığı oluşturmuş ise, müşteri markaları ikame etmeye hazır olmaktadır. Düşük maliyet nedeniyle yanlış karar verme riski de bu durumda düşmektedir.

Tüketici satın alma sürecinin bir başka versiyonu Frambach, Krishnan ve Roest (2007, s. 27) tarafından tanımlanmıştır. Tüketici satın alma süreci, satın almadan öncesi, satın almada ve satın almadan sonra şeklinde sıralanan aşamalarından meydana gelmektedir. Satın alma öncesi aşamasında müşteri, bir şirketten ürün teklifi hakkında bilgi istemektedir. Bu aşamada, müşterinin ürün bilgilerine kolay erişiminin olması

önem arz etmektedir. İnternet, ürün bilgilerini bulma, bilgileri düzenleme ve değerlendirmedeki etkinliği nedeniyle iyi bir kaynak olarak görülmektedir. İnternet, müşterilere alternatifleri değerlendirmek ve ürün bilgilerini karşılaştırmak için iyi olanaklar sağlamaktadır. Satın alma aşamasında müşteri ihtiyaç duyduğu tüm bilgileri toplamıştır. Artık odak noktası, satın alıp almayacağına karar vermeden önce ürün alternatiflerini karşılaştırmaktır. Müşterinin satın alma kararı vermesi durumunda müşteri ile firma arasında işlem gerçekleşmektedir. Satın alma sonrası son aşamada müşteri ürünü değerlendirerek satıcıdan almaya devam edip etmeyeceğine karar vermektedir (Marangoz, 2007, s. 400).

Tüketici satın alma sürecinin yaygın olarak dağıtılan ve kullanılan bir modeli de Kotler'in modelidir. Bu model, tanıma, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma ve satın alma sonrası ihtiyaçlardan oluşmaktadır. İhtiyaç tanıma aşamasında müşteri, dış veya iç uyaranların yarattığı bir sorunu fark etmektedir. İç uyaran, susuzluk ve açlık gibi çoğu temel ihtiyaçtan oluşmaktadır. Dış uyaran, reklam nedeniyle belirli bir ürüne duyulan özlem gibi ihtiyaçlar yaratabilmektedir. Bilgi arama aşamasında müşteri, ürün bilgilerini farklı kanallardan toplamaktadır. Bu kanallar; kişisel, ticari, kamusal ve deneyimsel kanallardan oluşmaktadır. Kişisel kanal, aile, arkadaşlar, komşular ve diğer tanıdıklardan oluşmaktadır. Bu kanalda müşteri en etkili bilgiyi almaktadır. Çünkü müşteri bilginin doğru olduğundan ve alternatiflerin değerlendirilmesinde yardımcı olduğundan emin olmaktadır (Kotler, 2009, s. 57).

Satın alma sürecinin başlangıç noktasının bir problem tanıma olduğu düşünüldüğünde, müşteri için en ilgi çekici ürünler, problemi çözme olasılığı en yüksek olan özelliklere sahip görünen ürünler olmaktadır. Alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında, inanç ve tutum faktörleri, müşterinin alternatifler hakkındaki yargılarını etkilemektedir. Satın alma davranışı, müşterinin inançlarını ve tutumlarını belirleyen önceki deneyimlerinden de etkilenmektedir. Bir müşterinin bir ürüne karşı tutumu, müşterinin ürünü nasıl ele almayı seçtiğiyle sonuçlanan duygusal duygu ve olumsuz veya olumlu ürün yargısından oluşmaktadır. Olumlu yargı satın almak olumsuz yargı ise reddetmekten oluşmaktadır. Müşterinin inancı, ürünü algılaması ve anlayışını kapsamaktadır. Müşteri, mevcut alternatifler hakkında belirli

algı ve görüşleri almakta ve bunlardan ihtiyacı karşılama ve sorunu çözmede uygun görünen birini seçmektedir (Kotler, 2009, s. 59)

Satın alma kararı aşamasında müşteri nihai satın alma kararını vermektedir. Ancak bu aşamada bile kararı etkileyen faktörler bulunmaktadır. Bu aşamada etkileyen faktörlerden biri, diğer insanların ürün hakkındaki görüşleridir ve kişi kişisel olarak müşteriye ne kadar yakın olursa, etkisi o kadar artmaktadır. Sosyal ilişkiler yüksek derecede olumsuzluk içerdiğinde müşterinin olumsuzluğu ve bir ürünü reddetme ihtimali artmaktadır. Öte yandan, diğerlerinin olumlu konuşması ve bu konuda tavsiyelerde bulunması durumunda, müşteri bir ürünü satın alma konusunda olumlu etkilenmektedir. İnternet üzerindeki müşteri raporları, müşterinin nihai satın alma kararını da etkilemektedir. Müşterinin nihai kararını değiştirebilecek bir başka etkileyici faktör, beklenmedik durumlar ortaya çıkması durumudur (Kotler, 2009, s. 61)

Kotler'in (2009, s. 62) beş aşamalı satın alma sürecinin son aşaması satın alma işleminin tamamlanmasından sonra gelmektedir. Bu aşama satın alma sonrası davranış aşamasıdır. Bu, müşterinin ürünü kullandıktan sonra memnuniyet seviyesini değerlendirmeyi içermektedir. Müşterinin ürünle ilgili memnuniyeti, ürün özelliklerinin beklentilere göre yeterli olup olmadığına göre belirlenmektedir. Beklentileri karşılanmazsa, müşteri satın alma işleminden memnun kalmamaktadır. Beklentiler karşılanırsa müşteri tatmin olmaktadır. Ayrıca ürün beklentilerin üzerinde geldiğinde de müşteri mutlu olmaktadır.

2.3. Sosyal Medyada Tüketicinin Satın Alma Davranışları

Tüketiciler, istedikleri zaman, nerede, ne satın alacaklarına karar vermelerine veya yeni ürünler ve markalar hakkında daha fazla bilgi sahibi olmalarına yardımcı olması amacıyla sosyal medyayı bilgiye anında erişebilmek için kullanmaktadır (Mangold ve Faulds, 2009, s. 358) Çevrimiçi tüketici incelemelerinin, tüketicilerin ürün seçimi ve satın alma davranışları üzerinde nedensel bir etkisi olduğu gösterilmiştir (Yaylı ve Bayram, 2012, s. 52).

Sosyal medya, kullanıcıların diğer benzer fikirlere sahip bireylerle bilgi paylaşımı, güncellemeleri izleme ve her türlü ürün, hizmet ve faaliyet hakkında fikir

ve derecelendirme talep etme gibi bitmeyen bir döngüye girdiği bir katılımcı kültür getirmiştir (Ashman vd., 2015). Algılanan bilgilendirme ve ikna etme ile karakterize edilen çevrimiçi ürün incelemelerinin kalitesinin, algılanan inceleme miktarıyla birlikte, tüketicinin satın alma niyeti üstünde ciddi anlamda pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur (Zhou vd., 2013; Zhang vd., 2014).

Sosyal medya, kurumsal iletişim ve reklamlara göre daha güvenilir bir bilgi kaynağı olarak algılanmaktadır. Constantinides'e (2014, s. 42) göre, ana akım medyaya karşı genel bir güvensizlik hissi bulunmaktadır. Bu nedenle tüketiciler, satın almalarına rehberlik edecek kaynaklar olarak televizyon, dergi ve gazete gibi geleneksel medyadan uzaklaşmaktadır (Mangold ve Faulds, 2009, s. 358).

Aşırı bilgi yüklemesi, çevrimiçi karar vermede önemli bir konu olarak görülmektedir. Sosyal medya muazzam miktarda bilgiyle tüketicileri analiz felci durumuna götürmüş ve mevcut tüm bilgiler arasında gezinmeyi zorlaştırmıştır. Sınırlı rasyonellik nedeniyle (Thaler ve Mullainathan, 2008, s. 43), bireyler tarafından işlenebilecek bilgi miktarında bir sınır bulunmaktadır. Ancak tüm seçenek alternatiflerini derinlemesine değerlendirmek mümkün değildir.

Fauser vd. (2011: 39), tüketicinin satın alma kararı yolculuğunda sosyal medyanın temas noktaları üzerindeki etkisine ilişkin bir araştırma yapmıştır. Bu araştırmadan çıkan kilit noktalar aşağıda sıralanmıştır:

- Tüketiciler, sürekli iletişimi desteklemek için bilgi paylaşımının, işbirliğinin ve ilişki kurmanın gerekli olduğunu hissetmektedir.

- Sosyal medya pazarlaması, kuruluşlara ürün faydaları, ürün özellikleri ile ilgili ek bilgi kaynakları sunma ve tüketicilere gerçek zamanlı geri bildirim sağlama konumunda olma fırsatı vermektedir.

- Pek çok tüketici sosyal tavsiyelere güvendiği için, tüketici satın alma kararının başlangıcında sosyal ağlar, özellikle Facebook en uygun bilgi paylaşım platformu olarak bulunmuştur.

- Birçok tüketici, tavsiye aramak, meslektaş tavsiyesi almak ve ürün bilgisi bulmak için Facebook incelemelerini ve derecelendirmelerini ("beğeniler") kullanmıştır.

Sosyal ağlar, tüketici karar yolculuğunun tüm aşamalarında tüketicilerle etkileşim kurmak için çok amaçlı bir araç görevi gördüğü için sosyal medya açısından en etkili platformlar olarak kabul edilmiştir (Fauser vd., 2011: 40).

Tüketicilerin satın alma kararı yolculuğunda sosyal medya pazarlama stratejilerinin teorik aşamaları şu şekildedir:

- Farkındalık: Farkındalık, problem tanıma aşamasıdır. Vikiler dışındaki tüm ortamlar marka bilinirliği oluşturmaya uygundur. Bloglar ürün incelemeleri için Twitter ise özel teklifler ve özel bağlantılar için ideal kabul edilmektedir. Facebook, pazarlama karmasını (7P'ler) uygulamak ve marka tarafından oluşturulan içeriği dağıtmak için en uygun sosyal ağ olarak kabul edilmektedir (Peppard ve Butler, 1998: 602).

- Bilgi ve değerlendirme: Bu aşamada tüketiciler, ürünler ve hizmetler hakkında bilgi edinmek için harekete geçmektedir. Sosyal ağlar, daha derinlemesine ürün değerlendirmesi için şirket web sitelerine bağlantılar sağlayabilmekte ve arama motorlarında birçok seçenek üretme fırsatı sunmaktadır. Stelzner'e (2011: 3) göre sosyal medya pazarlamasının faydalarından biri de kuruluşların internetteki arama sıralamalarını iyileştirme becerisidir.

- Düşünme ve karar verme: Tüketiciler, her bir özellik seviyesinde değiş tokuş yaparak markanın özelliklerinin her birinin göreceli önemini göz önünde bulundurmaktadır. Pazarlamacıların etkisi karar aşamasında sınırlı kalmaktadır. Facebook hayran sayfaları, ürünle ilgili soruları netleştirmek için kararsız tüketicileri konuşmaya dahil etmenin iyi bir yolu olarak kabul edilmektedir. Gerçek zamanlı geri bildirim, tüketicinin bir ürünü satın alma konusundaki nihai kararını etkileyebilmektedir (Evans, 2010: 41).

- Satın Alma: Pazarlama, satış noktasıyla sınırlı kalmaktadır. Tüketiciler hangi markaları satın alacaklarına karar vermektedir (Pride ve Ferrell, 2010: 22).

- Satın Alma Sonrası (Sadakat): Tüketiciler, farkındalık aşamasından şu anki aşamasına kadar tüm süreci değerlendirmeye başlamaktadır. Facebook gibi sosyal ağlar, tüketicilere hayran olma ve müşteri sadakati oluşturma şansı sunduğundan satın alma sonrası aşamada önem arz etmektedir (Fauser vd., 2011: 41).

Marka veya ürüne müşteri sadakati, olumlu ağızdan ağıza yaymayı teşvik etmekte ve bu da yeni tüketicileri çekmektedir. Mevcut ve yeni tüketicilerle etkileşime girerek, sosyal ağlar müşteri ile organizasyon arasındaki iletişim kanalı olarak müşteri ilişkileri yönetimini yönetmek için kullanılabilmektedir. Sosyal medyadaki hızlı gelişme ve tüketici davranışındaki değişiklikler nedeniyle sosyal medya pazarlamasının marka ve ürün pazarlamasında önemli bir araç olduğu sonucuna varılmıştır. Sonuçlar, sosyal medya pazarlamasının tüketicinin satın alma kararı yolculuğunun çeşitli aşamalarında tüketiciler üzerinde etkili olabileceğini göstermektedir (Evans, 2010: 42).

Cuming (2008: 21), tüketicinin sosyal medya web siteleriyle ilişkisini keşfetmek için Amerika'da bir araştırma yapmıştır. Bu araştırma, tüketicinin çevrimiçi marka bilgisi algısını içermektedir. Çalışmanın amacı aşağıdaki soruları değerlendirmektir:

- Tüketiciler bir markayla çevrimiçi etkileşimde bulunmanın fırsatlarını veya yararlarını fark ettiler mi?

- Sosyal medya pazarlaması, tüketicinin satın alma kararında bir rol oynadı mı?

- Sosyal medya pazarlaması ağızdan ağıza pazarlama (word-of-mouth) üzerinde etkisi oldu mu?

Cuming'in (2008) araştırmasının sonuçları ise aşağıda sıralanmıştır:

- Tüketicilerin yüzde 60'ı, tanıklıklar ve ağızdan ağıza yayma aracılığıyla ürünleri tavsiye etmek veya yorumlamak için bir araç olarak sosyal medya platformlarını kullanacaklarını belirtmiştir.

- Tüketicilerin yüzde 70'i, ürünler veya markalar hakkında araştırma yapmak ve genel bilgiler toplamak için sosyal medya sitelerini ziyaret etmiştir.

- Bu tüketicilerin yüzde 49'u sosyal medya sitelerinden topladıkları bilgilere dayanarak nihai satın alma kararı vermiştir.

Araştırmalar, tüketicilerin bir çevrimiçi topluluğun parçası olma ve bu topluluğa katılma konusunda olumlu olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin yüzde 71'i, satın alma kararlarında bilgiyi diğer tüm kriterlerin üzerinde değerli görmüştür. Bu, bir markayla ilgili çevrimiçi bilgilerin nihai satın alma kararlarında etkili olduğunu belirten tüketicilerin yüzde 67'si ile yakından bağlantılıdır (Cuming, 2008: 34).

Sosyal geri bildirim döngüsü, tüketici tarafından yönlendirilmekte ve satın alma sonrası tüketici görüşleri tarafından harekete geçirilmektedir. Çevrimiçi ortamlardaki tüketici görüşleri, nihayetinde satın alma sürecinde değerlendirme aşamasında olan diğer potansiyel tüketicileri etkilemektedir. Farkındalık ve satın alma noktası arasında müşteri odaklı sosyal medya gelmektedir. Bu nedenle sosyal geribildirim döngüsü elektronik ağızdan ağıza yayılma tarafından yönlendirilmektedir. Böylelikle müşteri ilişkileri yönetimi, tüketiciler arasında kimin etkili olduğunu anlayarak tüketicileri satış sürecinin ayrılmaz bir parçası haline getirmek için uyarlanmıştır. Bu, pazarlamacılara sosyal medya aracılığıyla tüketicilerle daha iyi ilişkiler kurma fırsatı vermekte ve nihayetinde marka hakkındaki konuşmaları şekillendirmektedir (Evans, McKee ve Bratton, 2010: 12).

Evans ve arkadaşları (2010: 15)'ye göre sosyal geri bildirim döngüsü, pazarlamacıların tüketicileri sosyal ağda satın alma deneyimlerini paylaşırken dinlemelerine olanak tanır ve onlara aşağıdaki açılardan faydalı bilgiler sağlamaktadır:

- Ürün veya hizmet yeniliği için fikirler,
- Markayla ilgili olası sorunlar için erken uyarılar,
- Markayı satın alma hunisi içinde pazarlama fırsatları,
- Yeni ürün uygulamaları için fikirler,
- Diğer ürünlerden kaynaklanan rekabetçi tehditler,
- Markanın ortaya çıkan zayıflıkları.

Dolayısıyla, pazarlamacılar tüketicinin satın alma davranışını anlamaya ve tüketicilerin neden belirli markalar hakkında yaptıkları gibi hissettiğine dair içgörü kazanmaya başladıkça, sosyal medya pazar bilgisi için bir merkez haline gelmektedir. Bu fırsatlar, pazarlamacının tüketiciyle diyalog oluşturmasına, pazarlama mesajında ince ayar yapmasına ve markanın çevrimiçi pazar yerlerindeki varlığını sürdürmesine olanak tanımaktadır (Rockendorf, 2011: 13).

2.4. Sosyal Medyada Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Müşteri, sosyal medya aracılığıyla pazarlamada önemli bir faktör olarak görülmektedir, çünkü sosyal medya, akran iletişimi yoluyla ürün bilgisi elde etmek için farklı bir mod sağlamaktadır. Son zamanlarda, sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte, bu platformlarda tüketici davranışının incelenmesi popüler bir araştırma alanı halini almıştır.

Sosyal ağların artmasıyla, bireylerin deneyimlerini ve bilgilerini diğer kullanıcılarla kolayca paylaşabildikleri yeni bir içerik oluşturma çağı ortaya çıkmıştır. Çevrimiçi topluluklar, müşteriler ve yönetim sistemi arasında daha iyi bir ilişki geliştirme şansı sunmaktadır. Benzer şekilde, bu platformlarda, tüketiciler sosyal etkileşim üyeleri ile iletişime geçmekte ve olası bir beklenti kaynağı sağlamaktadır. Bu, kullanıcıların satın alma kararının büyük ölçüde etkileyebilmektedir (Gefen, 2002, s.38-39).

Sosyal medya, bilgiye anında erişebilmek için kullanan tüketicilerin, ne alacaklarına karar vermelerini ve yeni ürünler veya markalar, bunların kullanımı ve ihtiyaçları hakkında ayrıntılı bilgi sahibi olmalarını sağlamaktadır (Powers vd., 2012, s.480-482). Sosyal medya, kullanıcıların bilgi paylaşımı, güncellemeleri izleme ve ürün, hizmet ve faaliyetleri görüş ve derecelendirme talep etme gibi bitmeyen bir sürece dahil olmak için diğer benzer fikirlere sahip insanlarla ağ kurduğu bir katılımcı kültürü gün ışığına çıkarmıştır. Sosyal medya bu açıdan, kurumsal iletişim ve reklamlara kıyasla güvenilir bir bilgi kaynağı olarak algılanmaktadır.

Sosyal medyada tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörleri demografik faktörler, psikolojik faktörler, sosyal ve kültürel ve diğer faktörler olarak incelemek mümkündür.

2.4.1. Demografik Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olan ilk etken demografik faktördür. Demografik faktör, yaş, meslek, kişilik, hayat stili ve tüketicileirnnin satın alma davranışlarına etki eden değerlerden meydana gelir. Söz konusu değişkenler hem direkt hem de dolaylı bireysel etkenlerin toplamıdır. Bazıları tüketicilerin satın alma davranışlarında direkt etkili iken, bazıları ise dolaylı bir şekilde etkili olmaktadır. Şirketlerin söz konusu kişisel faktöre odaklanması gerekmektedir (Kotler ve Keller 2016, s. 183; Kotler vd., 2017, s. 147.)

2.4.1.1. Yaş

Tüketici satın alma davranışı her zaman dinamik bir özellik taşımaktadır. Yaşın ya da yaşam döngüsünün farklı aşamalarında veya ilişkinin farklı aşamalarında değişmektedir. Bir kişi, yaşamın farklı yaşlarında mal satın alma tercihlerini değiştirmektedir. Örneğin; 70 yaşında bir adam spor araba almak yerine bir aile arabası almayı tercih edebilmektedir. Dolayısıyla 12 yaşından itibaren 13-18 yaş, 19-26 yaş, 27-35 yaş, 36-50 yaş ve 50 yaş üstü gibi pazarlamacılara göre bölümlere ayrılmış farklı yaş grupları bulunmaktadır. Yaşın bu aşamalarında, bir kişinin satın alma davranışı sürekli olarak değişmektedir. Bu çağlar, hayatı boyunca tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir. İkincisi, yaşam döngüsünün farklı aşamalarıdır. Yaşam döngüsünün veya insan ilişkisinin farklı aşamaları arasında evlilik, boşanma, çocuk sahibi olma, üniversiteye giden çocuklar, emeklilik vb. yer alır. Tüketicinin seçimleri de farklı yaşam düzeylerinde değişmektedir. Bir kişinin evlendikten sonra, çocuk sahibi olduktan sonra üniversiteye gittikten sonra biriyle evlendiği zaman meydana gelebilmektedir. Şirketler genellikle ürünlerini pazarda satmak için hedef pazarı seçmenin yanı sıra, farklı yaş veya tüketicinin yaşam döngüsüne dayalı pazarlama stratejileri oluşturmaktadır. Bazen şirketler, ürünlerini yaşam döngüsünün farklı aşamalarına ve farklı tüketici yaşlarına göre oluşturmaktadır (Kotler vd., 2017, s. 147.)

2.4.1.2.Cinsiyet

Cinsiyet kavramı Bristor, Fischer ve Gainer (1996, s. 11) tarafından kültürel, sosyolojik ve psikolojik olarak yerleşmiş tutum, davranış ve inanç eğilimiyle alakalı sosyal bir kavran olarak tanımlanmıştır. Cinsiyet kişilerin sosyal yaşamlarını ve tüketim konusundaki alışkanlıklarını etkilemektedir. Özellikle pazar bölümlendirme adımında cinsiyet önemli bir faktör olarak görülmektedir. Cinsiyetin kavramının basit bir şekilde tanımlanabilmesi, bölümlendirilmiş pazarların erişilebilirliği ve tüm bunların yanı sıra bölümlendirilmiş pazarların kazancının fazla olması cinsiyet kavramının önemli bir faktör olarak görülmesine neden olmaktadır (Darley ve Smith, 1995, s. 42).

Cinsiyet tüketici davranışının farklılaşmasına neden olmaktadır. Bu durum pazarlama sürecinde müşteri satın alma davranışlarının cinsiyete göre belirlenmesini sağlamaktadır. Örneğin, erkekler alışveriş sırasında kadınlara nazaran çok daha süratli bir şekilde karar alabilmekte ve alışverişlerini kısa sürede bitirmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002, s. 259).

2.4.1.3.Eğitim Düzeyi

Kişilerin tüketici davranışlarını etkileyen bir diğer demografik faktör ise öğrenim düzeyleridir. Dolayısıyla öğrenim düzeyi arttıkça, kişinin istekleri de artmaktadır. Öğrenim düzeyinin yükselmesi ile birlikte kişiler ürün ya da hizmetlere ait verilere, markalara ve gelişmelere kolay ve kapsamlı bir şekilde erişebilmektedir (Sürücü, 1998, s. 19).

Sosyal ortamlarda kişilerin öğrenme düzeyleri de farklılık göstermektedir. Bu farklılığın nedeni ise öğrenim seviyesinin insanlar arasında değişkenlik göstermesidir. Konu ile ilgili yapılan bir araştırma Facebook kullanan bireylerin %57'sinin lisans mezunu olduğunu, Twitter'ı kullanan kişilerin ise %59'unun lisans mezunu olduğunu göstermektedir (Skelton, 2012, s. 167).

2.4.1.4.Gelir Düzeyi

Gelir seviyesi, tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden önemli faktörler arasında sayılmaktadır. Tüketicinin ekonomik olarak durumu, satın alma ve belli bir

markaya ya da ürüne yönelmesinde etkilidir. İşletmeler, para harcama ve tüketicinin para tasarrufu davranışlarına dair çalışmalar yapmaktadır. Örneğin; Samsung elektronik alanında düşük fiyatlarının yanı sıra yüksek fiyatlarla tüketiciye da mobil cihazlar sunmaktadır. Gelir seviyesi kişinin elde ettiği gelir, aile geliri, gelir beklentileri, tasarruf, tüketici kredisi ve diğer iktisadi faktörler gibi pek çok farklı ekonomik faktörden etkilenmektedir (Ali ve Ramya, 2016, s. 77).

Kişisel gelir, bireyin sahip olduğu geliri ifade eder. Bir insanın kişisel geliri, satın alma davranışı üzerinde son derece etkilidir. Tüketiciler, vergi kesintisinden sonra kalan net gelirine göre karar alır. Aile geliri ise aile fertlerinin gelirlerinin bütününü açıklar. Birden fazla aile üyesinin veya tüm aile üyesinin geliri bu kapsama girmektedir. Ailelere veya çalışan aile üyelerine bağlı olarak değişmektedir. Gelir beklentisi, muhtemelen ikramiye, fazla mesai şeklinde gelen geliri ifade etmektedir. Tasarruf, bir kişinin bir ay içindeki tüm masrafları kullandıktan sonra biriktirdiği parayı ifade etmektedir. Tüketici kredisi, bankalar veya finans kurumları tarafından sağlanan parayı ifade etmektedir. Kredi kartı, tüketici kredisi türleri arasında yer almaktadır. Diğer ekonomik faktörler arasında enflasyon, yavaşlama, hükümet politikaları yer almaktadır. Bir kişinin geliri düşükse, pahalı bir ürün satın alamamaktadır. Diğer bir ifadeyle gelir, mal veya hizmet satın almakla doğru orantılıdır (Ali ve Ramya, 2016, s. 77).

2.4.1.5.Coğrafi Yerleşim

Farklı coğrafyalarda yaşayan tüketiciler farklı tüketici davranışları sergilemektedir. Dolayısıyla organizasyonların pazarlama stratejileri de değişmektedir. Bu durum organizasyonların tüketicileri yaşadıkları coğrafyaya göre bölümlendirme yoluna gitmektedir (Kotler ve Armstrong, 2004, s. 78).

Farklı bölgelerdeki kullanıcılar online ortamlarda farklı tutumlar sergilemektedir. Örneğin, Brezilya'da Orkut sosyal sitesi, Rusya'da ise Odnoklassniki ve V Kontakte sosyal siteleri Facebook'tan daha fazla kullanılmaktadır (Boyd ve Ellison, 2008, s. 215).

2.4.2. Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin sosyal medya üzerinden satın alma sürecini etkileyen psikolojik faktörleri güdülenme, algılama, kişilik, öğrenme ve tutum ve inançlar olarak ele almak mümkündür.

2.4.2.1.Güdülenme

Her insanın temel ihtiyaçlardan başlayarak çeşitli ihtiyaçları bulunmaktadır. Kotler güdüyü kişiyi ihtiyacın tatminini aramaya yönlendirmek için yeterince baskı yapan bir ihtiyaç olarak tanımlamıştır. Psikologlar, insan motivasyonu hakkında birçok teori sunmaktadır (Kotler vd., 2017, s. 150). Bu teoriler arasında en kabul gören ve tanınanı Abraham Maslow tarafından ortaya çıkarılan, Maslow'un teorisidir. Maslow teorisinde insanların neden belirli bir zamanda belirli bir ihtiyaç tarafından yönlendirildiğini açıklamaya çalışmıştır (Kotler ve Keller, 2016, s. 188). Maslow'un ihtiyaçları aşağıdaki gibidir:

- Fizyolojik: Hava, yiyecek ve su gibi temel ihtiyaçlar.
- Güvenlik: Güvenlik ve koruma ihtiyacı.
- Aidiyet: Sevildiğini hissetme ve başkaları tarafından kabul edilme ihtiyacı.
- Ego'nun tatmin edilmesi ihtiyacı: Bir şeyi başarmak vd. arasında bir statüye sahip olmak.
- Kendini gerçekleştirme: Kendini gerçekleştirme ihtiyacı.

İlk ihtiyaç kişinin hava, su, yemek ve barınma gibi fizyolojik ihtiyaçlarını öncelikle karşıladığını göstermektedir. Kişi, temel ihtiyacın karşılanmasından sonra karşılanması gereken ikinci ihtiyacın güvenlik olmasını istemektedir. Bir insan acıktığı zaman muhtemelen koruma için polise gitmek yerine yiyecekleri yemeye gitmeyi tercih etmektedir. Güvenlik ihtiyacını karşıladıktan sonra kişi üçüncü adıma geçmektedir. Temelde kişi en az ihtiyaçtan en yüksek ihtiyaca doğru sırayla hareket etmektedir.

2.4.2.2.Algılama

Algı, motivasyonun eylemidir. Motive olmuş bir kişi ürün lehine iyi bir yanıt verdiğinde, o ürüne yönelik algı olumlu algı olarak adlandırılmaktadır. Motive olmuş bir kişi, herhangi bir ürün için kötü bir yanıt verirse, o ürüne yönelik algı olumsuz algı olarak adlandırılmaktadır. Psikolojik faktörün en önemli kısmı algıdır. Dolayısıyla, tüketicinin herhangi bir ürüne yönelik satın alma davranışını etkilemektedir.

Kotler ve arkadaşlarına göre algılama, dünyanın bir mana ifade eden tablosunu oluşturmak amacıyla veri girdilerinin seçildiği, düzenlenip yorumlandığı bir süreci ifade eder (Kotler vd., 2019, s. 10). Bilgi toplandıktan sonra kişilerden algı oluşmaktadır. Bilgi insan duygusuyla toplanmaktadır. Duygu, dokunma, koku alma, duyma, tatma ve his anlamına gelmektedir. Bilgi, tüketici tarafından çevredeki ortamdan toplanmakta ve ardından ürüne yönelik bir algı oluşturmaktadır (Kotler ve Keller, 2016, s. 190). Örneğin, bir kişi hızlı araba sürmenin iyi bir şey olduğunu düşünürken başka bir kişi bu davranışın iyi olmadığını düşünebilmektedir. Şirketlerin, ürün özelliklerini netleştirmesi ve ürünler hakkında olumlu bir algı oluşturmaya odaklanması gerekmektedir.

2.4.2.3.Kişilik

Kotler'e göre kişilik, bir kişiyi veya grubu ayıran benzersiz psikolojik özellikleri ifade etmektedir. Kişilik genel olarak kendine güven, egemenlik, sosyallik, özerklik, savunmacılık, uyum sağlama ve saldırganlık gibi özellikler açısından tanımlanmaktadır (Kotler vd., 2017, s. 150.). Bir tüketici, başka markalı bir ürün yerine belirli bir markalı ürün satın aldığında bu tüketicinin kişiliğini göstermektedir. Markaların da kendi kişilikleri bulunmaktadır. Kotler ve Keller“marka kişiliği terimini, bir markaya atfedilebilecek insan özelliklerinin belirli bir karışımı olarak tanımlamaktadır (Kotler ve Keller, 2016, s. 185). Jennifer Aaker, marka kişiliğini ölçmenin boyutu adlı araştırma çalışmasında beş marka kişiliği özelliğini tanımlamıştır. Bu özellikler aşağıda sıralanmaktadır:

- Samimiyet (gerçekçi, dürüst, sağlıklı ve neşeli)

- Heyecan (cüretkar, canlı, yaratıcı ve güncel)

- Yetkinlik (güvenilir, zeki ve başarılı)
- Sofistike (göz alıcı, üst sınıf ve çekici)
- Sağlamlık (açık havada ve sert) (Kotler vd., 2017, s. 150.)

Pazarlamacıların çoğu, tüketici kişiliğine odaklanmakta ve tüketiciyi mal veya hizmetlerine doğru etkilemek için stratejiler geliştirmektedir. Kişilik, tüketicinin satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörler arasında yer almaktadır.

2.4.2.4.Öğrenme

Öğrenme, bir kişinin belirli bir durumda yanıt verdiği süreçtir. Bir kişinin davranışları, geçmişte ne öğrendiğini göstermektedir. Öğrenme, bir kişinin davranışını tanımlamaktadır. Öğrenme kuramcıları, öğrenmenin dürtüler, uyarıcılar, ipuçları, tepkiler ve pekiştirmenin karşılıklı etkileşimi ile üretildiğini belirtmektedir (Kotler ve Keller, 2016, s. 191). Öğrenme, deneyim yoluyla, problem çözme becerisinde bir artış olarak tanımlanmaktadır (Washburne, 1936, s. 41).

2.4.2.5.Tutum ve İnançlar

Kişilerin bir fikir ya da olgu ile ilgili olumlu veya olumsuz fikirlerini gösteren bir yaklaşımdır. Kişilerin deneyimleri ve yakınları ile olan ilişkileri inançlarından etkilemektedir. Tutumlar ise basit bir şekilde değiştirilememektedir. Kişilerin ürün ya da hizmete olan tutumları farklılık göstermektedir (Palmer ve Koenig-Lewis, 2009, s. 163).

Tutum bireyin nesne, kanı veya ortamlara yönelik pozitif ya da negatif bir biçimde tepkide bulunma eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002, s. 157). İnanç ise kişisel tecrübeye veya dış kaynaklara dayanan görüşler, kanılar ve bilgiler olarak ifade edilmektedir (Mucuk, 2010, s. 80). Pazarlama sürecinde kişilerin ürün ya da hizmete yönelik tutumları büyük önem arz etmektedir. Bununla birlikte tutumların temel nedenlerine de dikkat etmek gerekmektedir (Penpece, 2006, s. 51).

2.4.3. Sosyal ve Kültürel Faktörler

Sosyal etken, tüketicilerin satın alma davranışında etkili olan önemli bir faktördür. Sosyal faktör ise bir bireyin mensup olduğu grubu, sosyal ağı, çevrimiçi sosyal ağı ve ailesini kapsar. Ağızdan ağza iletişim tüketicileirn satın alma davranışın etki eden sosyal faktörün önemli bir parçası şeklinde görülmektedir.

2.4.3.1.Kültür

Kültür, kişilerin sahip oldukları hukuk, ahlak, örf, elde edilen bilgi ve toplum içinde kazanılan tüm değerleri içine alan bütünsel bir olgu şeklinde görülür. Bu kavramın sahip olduğu alt kültürler de bulunmaktadır. İşletmelerin kültürden ziyade alt kültür kavramına odaklanması gerekmektedir. Dolayısıyla pazarlamacılar ürün/hizmetleri piyasaya sunmadan evvel ilgili bölgedeki değerleri ve alt kültürü iyi incelemesi ve pazarlama sürecine donanımlı bir şekilde başlaması gerekmektedir. Örneğin benzer özellikler taşıyan toplumlara mensup tüketicilerin benzer satın alma davranışları sergileyeceği düşünülmektedir (Mucuk, 2010, s. 79).

Kültür toplumundaki fertlerin aktardığı ve paylaştığı davranışların neticeleriyle birlikte öğrenilen davranışların bütünü olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla kültürün etkin ve canlı bir boyutu bulunmaktadır. Kültürün bu dinamik boyutu, toplumun öteki toplumlar ile iletişime geçerek birbirlerine etki etmesine neden olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002, s. 313).

Sosyal medya araçları toplumların kültürel yapılarını çevrimiçi mecralarda veya portallarda paylaşabilme olanağı sunmaktadır. Bu durum yeni kültürlerin türemesine neden olmaktadır. Örneğin kişilerin yaşamları veya kariyerleriyle alakalı olayları ve gelişmeleri sosyal medya aracılığıyla paylaşmaları neticesinde bu durum öteki kullanıcıları etkileyebilmektedir (Tercan, 2016, s. 23).

Dijital kültür kavramı sosyal medya ile birlikte ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte sosyal medyanın tetiklediği dijitalleşme ile birlikte organizasyonel süreçlerde yenilenmeye gidilerek daha etkili ve kapsayıcı bir kültür modelini meydana getirmiştir. Yeni oluşan bu kavram örgütsel kültür olarak adlandırılmaktadır. Örgütsel

kültür kavramının neticesinde örgütlerde yeni bilgi ve iletişim süreçleri ortaya çıkmıştır (Van Dijk, 2006, s. 209).

2.4.3.2.Aile

Ağızdan ağza konuşma, tüketicinin satın alma davranışını etkileyen en güçlü faktördür. Bir kişi, bir şirketin satış elemanı gibi diğer kişilerden daha çok ailesi veya arkadaşları tarafından etkileyebilmektedir. Bireyler diğer kişiler yerine ailelerine veya arkadaşlarına daha çok güvenmektedir. Dolayısıyla insanlar başka kişilerin tavsiyeleri yerine ailenin veya arkadaşların tavsiyesini takip etmektedir. Aile, herhangi bir insanın hayatının en önemli bir parçaları arasında yer almaktadır. Aileye başka herhangi bir kişiden çok bireysel bir güven duyulmaktadır. Aile önerisi veya tavsiyesi, bir kişinin hayatı için önem arz etmektedir. Aile fertleri tüketicileri daha çok etkileyebilmektedir. Kotler, güvenilir arkadaşların, ailenin, iş arkadaşlarının ve diğer müşterilerin kişisel sözlerinin ve önerilerinin satın alma davranışına etkisinin diğer insanlardan daha fazla olduğunu belirtmiştir (Kotler vd., 2017, s. 144.).

Bireyler online sosyal medyada daha çok zaman harcayabilmekte ve bununla birlikte sosyal ağları da geliştirmektedir. Online sosyal ağ, sosyal medya sitelerinden ve bloglardan oluşmaktadır . Firmalar, tüketiciye erişmek amacıyla çevrimiçi sosyal medyaya daha fazla odaklanmaktadır (Kotler vd. 2017, s. 145).

2.4.3.3.Sosyal Gruplar

Kotler bireysel veya karşılıklı hedeflere ulaşmak için etkileşimde bulunan iki veya daha fazla kişinin bir araya gelmesini grup olarak tanımlamıştır. Kotler ayrıca doğrudan etkisi olan ve bir kişinin ait olduğu grupları üyelik grupları olarak adlandırmıştır. Buna karşılık, referans grubu, bir kişinin tutum veya davranışını oluşturmada doğrudan (yüz yüze etkileşimler) ya da dolaylı karşılaştırma imkanı sunmakta ve referans noktaları olarak hizmet etmektedir. İnsanlar genellikle ait olmadıkları referans gruplarından etkilenmektedir (Kotler vd., 2017, s. 144.).

Kotler ve Keller, bu gruplardan bazılarının, aile, arkadaşlar, komşular ve iş arkadaşları gibi, kişinin devamlı ve informal olarak etkileşimde bulundukları birincil gruplar olarak sınıflandırmıştır. Kişiler ayrıca daha resmi olma eğiliminde olan ve daha

az sürekli etkileşimi gerektiren dini, profesyonel ve sendika gruplar gibi ikincil gruplara da dahil olmaktadır (Kotler ve Keller, 2016, s. 191).

2.4.4. Diğer Faktörler

2.4.4.1.Davranışsal Niyet

Elektronik ticarette davranışsal niyet, bir bireyin teknolojiyi fiilen kullanmayı ne ölçüde planladığını göstermektedir. Fishbein ve Ajzen (1975, s.265), davranış niyetinin bir bireyin gerçek davranışını belirlemede en hayati faktörlerden biri olduğunu belirtmiştir. Kullanıcıların en son teknolojiyi benimsemesini tahmin etmede iki ana faktör, yani algılanan kullanışlılık ve algılanan kullanım kolaylığı çok önemli bulunmuştur (Davis, 1989, s.322). Bu kapsamda tüketicilerin sosyal medya satın alma kararlarını etkilemede, tüketicilerin davranışsal niyetleri önem arz etmektedir.

2.4.4.2.Güven

Güven, e-ticareti geliştirmenin temel taşı olarak kabul edilmektedir. İşletmeler arası bir ilişkide, e-satıcıya güven, işteki riski değerlendirmede hayati bir önem taşımaktadır. Lin, Wang ve Hajli (2019) güveni, bir bireyin e-ticaret kullanmanın güvenli olduğuna ve gizlilik tehdidi oluşturmayacağına inandığı düzey olarak tanımlamıştır. Çevrimiçi ticarete güven önemli bir rol oynamaktadır çünkü alıcı ve satıcı asla yüz yüze görüşmemektedir. Gefen vd. (2003, s. 52) ayrıca güvenin, kullanıcıların çevrimiçi satın alma niyetlerini etkilemede güçlü bir rol oynadığını bulmuştur.

2.4.4.3.Olumlu Yorumlar

Sosyal medyadaki olumlu eleştiriler, markanın imajını olumlu yönde etkileyebilmektedir (Ho-Dac, Carson ve Moore, 2013, s.38; Kohli, Suri ve Kapoor, 2014, s.35-36). Dolayısıyla şirketler sosyal medyayı bir araç olarak görürken marka farkındalığını artırmak ve tüketicinin dikkatini çekmek için kullanmaktadır. Sosyal medyadaki reklama verilen tüm yanıtların olumlu olmasına gerek yoktur. Bu kapsamda şirketlerin, tüketicilerin reklamlarına nasıl tepki verdiğinin ve bunun ne gibi bir etki yarattığının farkında olması gerekmektedir (Laroche, Habibi ve Richard, 2013, s.77).

3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın önemi, kapsamı ve yöntemi hakkında bilgiler sunulmuştur.

3.1. Araştırmanın Önemi

Teknolojinin gelişmesi ile sosyal medya kullanımını artırmış ve bireyler sosyal medyada daha fazla zaman geçirmeye başlamıştır. Sosyal medyanın yüksek oranda kullanılması, işletmelerin de sosyal medyaya bakış açısını değiştirmiştir. İşletmeler tüketicilerle daha kolay etkileşim kuracağı bu platformları pazarlama kampanyalarına eklemeye başlamışlardır. Birçok firma bu kapsamda geleneksel medya pazarlamasına ek olarak sosyal medya pazarlamasına da başlamıştır. Müşteriler marka ile doğrudan iletişim kurabildiği için, işletmeler de tüketicilere hızlı ve ucuz şekilde ulaşabildiği için sosyal medya pazarlamasını olumlu değerlendirmektedirler. Sosyal medya siteleri tarafından açıklanan raporlara göre dünyada yaklaşık 3 milyar kişi en az bir sosyal medya hesabı kullanmaktadır. Bu oran ise dünyadaki nüfusun yüzde 40'ına denk gelmektedir. Bu yüksek oran sosyal medya pazarlamasının önemini ortaya çıkarmaktadır.

Mayfield (2011, s. 81) sosyal medyanın bilginin dünyanın her yerinden insanlara ve onlardan iletilme şeklini değiştirdiğini belirtmiştir. Sosyal medyanın hızlı kullanımı, kuruluşların tüketicinin ihtiyaçlarına ve isteklerine yanıt verme şeklini ve rakiplerine yanıt verme biçimlerini değiştirmektedir. Pazarlamacılar artık sosyal medya pazarlama araçlarını kullanarak daha geniş ve daha yenilikçi çevrimiçi kitle iletişim araçlarıyla iletişim kurma fırsatına ulaşmıştır. Sosyal medya pazarlaması, bir markaya yönelik tutku, duygu ve gerçek ifade ile ilgilenmektedir. Sosyal medyanın

büyümesi, tüketicilerin sanal dünyada birbirleriyle etkileşimde bulunmalarına ve marka değerine ilişkin algılarını ve fikirlerini paylaşmalarına olanak sağlamıştır. Dolayısıyla sosyal medya pazarlaması, pazarlamacıların daha geniş kitlelere ulaşması için iletişim fırsatlarını temsil etmekte ve pazarlamacıların, tüketici ilişkilerinin kurulmasını ve sürdürülmesini etkileyen değerli bilgilere erişmesine izin vermektedir (Mayfield, 2011, s.. 81).

Sosyal medyanın büyümesi, küresel çevrimiçi ortamlarda artan durumsal farkındalığa izin vermektedir. Böylece sosyal medya pazarlaması, pazarlama stratejisinde giderek daha önemli bir rol oynamaktadır (Cuming, 2008, s. 28).

Pazarlama stratejilerinde yüksek oranda kullanılan sosyal medyanın tüketici satın alma sürecine etkisini tespit etmek bu açıdan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin etkisinin tespiti bakımından önem arz etmektedir.

3.2. Kavramsal Çerçeve

İnternet ve sosyal medya çoğu tüketicinin birçok sektör ve firma hakkında bilgi bulduğu, satın aldığı hizmetler ve mülkler hakkında yorum yaptığı ve deneyimlerini paylaştığı bir alandır. Bu anlamda tüketicilerin satın aldıkları ürün ve hizmetler hakkında karar verdikleri bir platform haline gelmiştir. Kaplan ve Haenlein (2010), sosyal medya aracılığıyla pazarlamada yaşanan zorlukları ve fırsatları araştırmıştır. Çalışma, Facebook, YouTube, Wikipedia, Twitter ve Second Life gibi sosyal medya platformlarının, tüketicilerin karar verme sürecini anlamada bir fırsat olarak kullanılabileceği sonucuna varmaktadır. Benzer şekilde Parlak (2010), sosyal medyayı tüketicilerin karar alma süreçleri ile ilişkili olarak incelemiştir. Bu nitel araştırma, satın alma ile ilgili karar alma süreçlerini ortaya çıkarmak için en az iki sosyal medya hesabı olan 21 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Analiz, sosyal medya üzerinden satın alma sürecinin iki yönde gerçekleştiğini göstermiştir. Buna göre tüketiciler, ürünü veya hizmeti gördüklerinde ve beğendiklerinde doğrudan çevrimiçi olarak satın alırlar veya tüketiciler ürünü gördüklerinde veya hizmeti çevrimiçi bulduklarında alışverişe duyulan güvensizlik nedeniyle yakındaki mağazalardan satın alırlar. Milano vd. (2011) ise çevrimiçi sosyal medyanın turizm web siteleri üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışma, Facebook ve Twitter gibi sosyal ağların turizm web sitelerinin popülaritesi üzerindeki etkisini göstermeyi amaçlamıştır. Çalışma, sosyal medya bağlantılı web

sitelerinin pazarlama turizminde daha etkili olduğu sonucuna varmıştır. Doğdubay ve Eröz (2012) ise sosyal medyanın pazarlama etiği ile ilgili işlevlerini incelemiştir. Araştırma, sosyal medyanın ürünlerin seçiminde değerli bir araç olduğunu göstermiştir. Çiftçi ve Küçükaltan (2012), sosyal medyanın bir pazarlama aracı olarak kullanımını araştırmışlardır. Araştırma, işletmelerin sadece mevcut müşterilerine değil, aynı zamanda potansiyel müşterilerine ulaşmak için de sosyal medyadan yararlanabileceği sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Sosyal medya bilgi bilgi alışverişinde ciddi bir rol oynamaktadır. Ayrıca firmalar ve tüketiciler arasında da çift taraflı iletişimi mümkün kılar. İletişim akışı, firmaların son tüketiciyi hedefleme şeklini etkilemektedir. İletinin yorumlanmasından satın almaya değin iletişim süreci içinde etkilemektedir. Rust vd.'ye (2005) göre iletişim akışında ortaya çıkabilecek engeller yanlış yorumlama, iletinin reddi ve yanlış anlamadır. Aaker ve Robert (2001), sosyal medya pazarlaması kapsamında firmaların ve markaların korkusunun, bilginin sıklığı ve içeriği üzerindeki kontrolden vazgeçmek olduğunu belirtmektedir. Bu noktada pazarlamacılar, içerik ve şeffaflığı fark ederek bu konuda dikkatli olmalılardır. Böylelikle sosyal medya tüketiciye ürün, hizmet veya markalar konusunda deneyimlerin, düşüncelerin ve bilgilerin paylaşılabileceği bir alan sunmaktadır. Deneyimler pozitif veya negatif yönlü olabilmektedir. Ortak bir deneyimde buluşan kişiler, görüşü desteklemek amacıyla sosyal medyaya bağlanmaktadır. Müşterinin hedefi, ürünün pazarlamasını oluşturmak değildir, müşterilerin sosyal medyadaki faaliyeti ağızdan ağıza yayma şeklinde hareket etmektedir.

Lider bir marka, tüketicinin satın alma davranışını etkilemekte ve talep oluşturarak (yeniden satın alma yoluyla) ve işletme için gelecekteki kazançları güvence altına alarak değer yaratmaktadır. Bu nedenle sosyal medya pazarlaması, iletişim fırsatlarını temsil etmekte, tüketicilerin marka yönelimi ve ürün yönelimi deneyimlemesini sağlamak için yeni ve alışılmadık düşünceyi gerektirmektedir. Bu yeni sosyal etkileşim ve dijital iletişim çağı, iş stratejisi için büyük önemlidir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 91).

Yukarıda sözü edilen tüm çalışmalar, sosyal medya pazarlamasının tüketicinin satın alma süreci üzerindeki etkisini göstermektedir. Dolayısıyla, tüketicinin satın

alma davranışlarını etkileyen faktörlerden bir tanesinin sosyal medya pazarlamasının tüketici açısından algılanış şekli olduğunu söylemek mümkündür.

Hızlı tüketim ürünleri sektörü açısından bakıldığında ise yapıalan çalışmaları aşağıdaki şekilde öetlemek mümkündür.

Kenly ve Poston (2011) tarafından yapılan araştırmada sosyal medyanın işletmelerin yeni ürün geliştirmeleri süreçleri üzerindeki etkisini saptamaya çalışmıştır. Araştırma kapsamında gıda imalatı sektöründe faaliyet gösteren 90 işletme ile derinlemesine mülakat yapılarak gerekli veriler toplanmıştır. İşletmelerin yarıdan fazlasının sosyal medya uygulamalarından yoğun bir biçimde yararlandığı tespit edilmiştir. İşletmeler yeni ürün geliştirme sürecinden sosyal medyadan faydalanmanın daha fazla kar, daha düşük ürün maliyeti ve para hızlı şekilde nüfuz etmeyi sağladığını düşünmektedir.

İsviçre ve Fransa'da 2014 yılında yapılan bir çalışma kapsamında sosyal medya uygulamalarının 15-36 yaş aralığındaki gıda ürünleri tüketicilerin alışkanlıkları üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Araştırma kapsamında görüşülen bireylerden %81'i özel günlerini kutlamak ve sosyalleşmek amacıyla ayda minimum altı kez restauranta gittiklerini ifade etmiştir. Bu bireylerin % 20'si restaurant seçiminde sosyal medyayı kullanırken, büyük bir kısım ise restaurant ile ilgili bilgileri tanıdıklarından ya da restaurantın web sayfasından elde ederek restaurant seçimi yaptıklarını ifade etmiştir. Tüketicilerin demografik özellikleri ile sosyal medya kullanımı arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Meier, Buri ve Cornuz, 2014).

Kızgın ve Özkan (2014) tarafından gerçekleştirilen çalışma ile Türkiye'nin farklı bölgelerindeki tüketicilerin helal gıda tüketim yönelimlerini incelemiştir. Bu doğrultuda tüketicilere internet üzerinden anket yapılmıştır. Çalışma neticesinde tüketicilerin helal gıda tüketimi üzerinde etkili olan faktörler arasında sosyal medya kullanımının da yer aldığı tespit edilmiştir.

Murphy ve Wright (2015), tarafından İrlanda'da gerçekleştirilen çalışma kapsamında büyük işletmelerin KOBİ'lere göre sosyal medyaya uyum sağlamada çeşitli avantajlara sahip olduğu ifade edilmiştir. KOBİ'lerin tüketicilerin dikkatini çekmek amacıyla hedef kitlelerinin beklentilerine uygun mesajları seçerek zengin içerik oluşturmaları ve video ile görsel kullanmaları büyük önem arz etmektedir.

Say (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışma kapsamında Türkiye'de gıda sektöründe yer alan ve Facebook'u aktif bir biçimde kullanan işletmelerin pazarlama bölümü yetkilileri ile görüşülmüştür. Facebook kullanılarak yapılan pazarlama çalışmalarının tüketiciler üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmaya katılanlar Facebook sayfalarının doğru bir şekilde yönetilmesinin firma algısını olumlu etkilediğini ve firmanın bilinirliğini artırdığını ifade etmiştir. Ayrıca firma imajının oluşturularak belli bir seviyeye getirilmesi ve sürekliliği gibi durumlarda Facebook önemli bir araç olarak görülmektedir. Firmalar Facebook üzerinden elde ettikleri geri bildirimler neticesinde pazarlama ve üretim çalışmalarını yeniden dizayn etmektedir.

Olgun (2015) tarafından yapılan çalışmada sosyal medyanın tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışma kapsamında Aydın ilinde lisans seviyesinde öğrenim gören bireyler örneklem olarak seçilmiştir. Çalışmaya katılan bireyler sosyal medyayı % 43,8 oranında moda ve giyim; %17,6 oranında spor amacıyla kullanmaktadır. Daha sonra ise kitap ve dergi amacıyla kullanım gelmektedir. İçecek ve gıda sektörü ile ilgili bilgi elde etmek için sosyal medya kullanım oranı ise %8,2 olarak belirlenmiştir.

Altıntaş ve Nyarkoa (2015) tarafından yapılan çalışma kapsamında Gana'da gıda sektörünün paydaşlarıyla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışma neticesinde Gana'da sosyal medyanın tüketici davranışlarını ve endüstrisinin etkinliğini etkilediği görülmüştür. Gana'da sosyal medyanın firmalar ile tüketicileri bir araya getirerek firma karını artırdığı ve maliyeti düşürdüğü kabul edilmektedir. Bu durum firmaların sosyal medya pazarlamasına önem vermesine neden olmaktadır. Firmalar sosyal medyayı kullanarak rekabet avantajı elde ettiğini, Pazar paylarını ve müşteri bağlılığını artırdığını vurgulamaktadır.

Brandwatch tarafından gıda sektöründe sosyal medya eğilimleri ve kullanımların ortaya koymak için bir rapor yayınlanmıştır. Rapora göre tüketicilerin arzularının, seçimlerinin ve yönelimlerini hızlı bir şekilde değiştiği ve bu şekilde değişken bir alanda firma sahiplerinin ve paydaşların tüketiciler hakkında bilgi elde etmesinin değişikliklere uyum sağlanması için gerekli olduğu ifade edilmiştir. Sektörde yer alan büyük ölçekli firmaların çoğu bu durumu fark ederek medyayı takip etmeye başlamıştır. Facebook'ta sektörün önde gelen işletmelerinin etkili kampanyalar

yürüttüğü görülmektedir. Kullanıcılar sosyal medyanın bilgi yayma avantajından faydalanmaktadır (Brandwatch, 2016).

Alyakut (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışma kapsamında Kocaeli Kartepe'de organik gıda üretimi yaparak satışını gerçekleştiren kadınlarla görüşülmüştür. Bu kadınların sosyal medya kullanım seviyeleri tespit edilmiştir. Kadınların sosyal medya kullanmaya sosyal medya kullanan kişilerin tavsiyesi ile başladığı ve ilk başlarda kullanım ile ilgili yardım aldıkları görülmüştür. Kadınlar daha sonra kendileri içerik geliştirmeye başlamış ve sosyal medyayı tanıtım ve sipariş alma aracı olarak kullanmıştır.

3.3. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, sosyal medya pazarlamasının tüketici tarafından algılanışının tüketici satın alma niyetine etkisini tespit etmektedir. Araştırmanın alt amaçlarını aşağıdaki şekilde ifade etmek mümkündür:

- Tüketicilerin sosyal medya satın alma niyetlerini tespit etmek,
- Tüketicilerin sosyal medya pazarlamalarının algılanma düzeylerini tespit etmek.

3.4.Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada iki farklı değişken olan "algılanan sosyal medya pazarlaması" ve "tüketicilerin satın alma davranışı" için iki farklı ölçek kullanılacaktır. Algılanan sosyal medya pazarlaması için Kim ve Ko (2010) tarafından geliştirilen "Sosyal Medya Pazarlaması" ölçeği kullanılacaktır. Bu ölçek 5 boyut ve 18 sorudan oluşmakta ve tüketicilerin sosyal medya pazarlaması algılamalarını ölçmektedir. Alt boyutların güvenilirlik düzeyi 0.80 ile 0.88 arasında değişmektedir. Ölçeğe ait boyutlar ve sorular aşağıdaki gibidir:

Eğlence alt boyutu:

- Markanın sosyal medya kanallarındaki içerikleri ilginç görünmektedir.
- Markanın sosyal medyasını kullanmak heyecan vericidir.
- Markanın sosyal medya kanallarından markalar ve moda hakkında bilgi toplamak eğlencelidir.

- Markanın sosyal medya kanallarını kullanarak zamanı geçirmek kolaydır.

Kişiselleştirme alt boyutu:

- Markanın sosyal medya kanallarında her kullanıcı için kişiselleştirilmiş bilgi içeriklerine ulaşmak mümkündür.
- Markanın sosyal medya kanalları her müşterisi için ayrı ayrı kişiselleştirilmiş hizmetler sunmaktadır.
- Markanın sosyal medya kanalları bana modayla ilgili besleyici ve güncel bilgi sunmaktadır.
- Markanın sosyal medya kanallarını kullanmak kolaydır.
- Markanın sosyal medya kanallarına her zaman, her yerden erişilebilir.

Etkileşim alt boyutu:

- Bir kullanıcı olarak markanın sosyal medya kanallarından düşüncelerimi kolaylıkla paylaşabilirim.
- Markanın sosyal medya kanallarında kullanıcılar diğer kullanıcılarla görüş alışverişinde bulunabilir veya sohbet edebilirler.
- Markanın sosyal medya kanallarında firma yetkilileri ile etkileşim kurmak mümkündür.
- Markanın sosyal medya kanallarında diğer kullanıcılarla bilgi paylaşmak mümkündür.

Ağızdan ağıza pazarlama (Word-of-mouth) alt boyutu:

- Markanın sosyal medya kanallarında yer alan marka, ürün ve hizmetlere ilişkin bilgileri başka arkadaşlarımla da paylaşmak isterim.
- Markanın sosyal medya kanallarındaki içeriği bloğumda veya mikro bloğumda da paylaşmak isterim.
- Markanın sosyal medya kanallarında markalara, ürünlere veya hizmetlere ilişkin yer verilen fikirleri tanıdıklarımla paylaşmak isterim.

Trend alt boyutu:

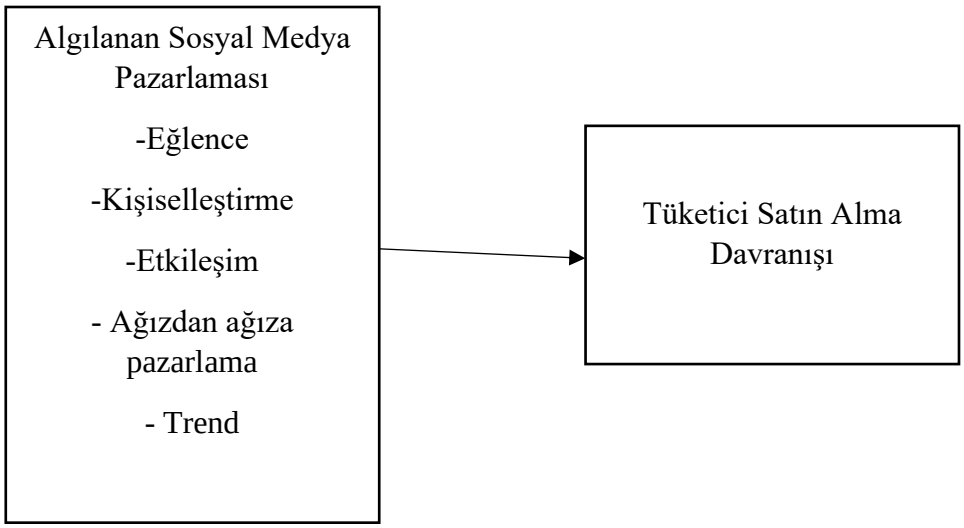
- Markanın sosyal medya kanallarını kullanmak önde gelen bir trend davranışıdır.
- Markanın sosyal medyasında bulunan içerikler güncedir.

Tüketici satın alma davranışı değişkeni için de Shukla (2010) tarafından geliştirilen ve Jalilvand ve Samiei (2012) tarafından sosyal medyaya uyarlanan "Sosyal Medyada Tüketici Satın Alma Niyeti" ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin güvenilirlik düzeyi 0,801'dir. Ölçek 3 soru içermekte olup bu sorular aşağıdaki gibidir:

- Bu markanın sosyal medya kanallarının kullanıcısı olarak aynı kategoride başka markalar olsa bile ben bu markayı satın alırdım.
- Başkalarına bu makayı satın almaları için öneride bulunurum.
- Gelecekte bu markayı satın almaya niyetliyim.

3.5. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici tarafından algılanmasının tüketici satın alma niyetine etkisi araştırılmıştır. Araştırma modeli, bir bağımsız ve bir bağımlı değişkenden meydana gelmektedir. Bağımsız değişken, algılanan sosyal medya pazarlaması, bağımlı değişken ise tüketici satın alma davranışıdır. Bağımsız değişken olan algılanan sosyal medya pazarlaması beş boyutta ele alınacaktır. Bu boyutlar eğlence, kişiselleştirme, etkileşim, ağızdan ağıza pazarlama ve trend şeklindedir.



Şekil 3.1: Araştırma Modeli

3.6.Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H_0: Algılanan sosyal medya pazarlamasının, tüketici satın alma davranışı üzerinde etkisi yoktur.

H_1: Algılanan sosyal medya pazarlamasının, tüketici satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.

Araştırmanın alt hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H_{A1}: Alıgılanan sosyal medya pazarlamasının eğlence alt boyutunun tüketici satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.

H_{A2}: Alıgılanan sosyal medya pazarlamasının kişiselleştirme alt boyutunun tüketici satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.

H_{A3}: Alıgılanan sosyal medya pazarlamasının etkileşim alt boyutunun tüketici satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.

H_{A4}: Alıgılanan sosyal medya pazarlamasının ağızdan ağıza pazarlama alt boyutunun tüketici satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.

H_{A5}: Alıgılanan sosyal medya pazarlamasının trend alt boyutunun tüketici satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.

3.7. Evren ve Örneklem

Bu araştırmada zamanlama ve maliyet açısından avantaj sağlaması nedeniyle kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntemde örneklem kolaylıkla ulaşabilen kişilerden oluşmaktadır. Araştırmaya hızlı tüketim sektöründe faaliyet gösteren Mc Donalds'ı sosyal medyada takip eden 357 kişi katılmıştır.

4. BULGULAR

Bu bölümde araştırma kapsamında elde edilen veriler değerlendirilmiş ve hipotezler test edilmiştir.

4.1. Demografik Bulgular

Araştırma kapsamında incelenen Mc Donald's firmasını sosyal mecrada takip eden 357 kişiye ulaşılmıştır. Katılımcıların demografik bulguları Tablo 4.1'de sunulmuştur.

Tablo 4.1: Katılımcıların Demografik Bulguları

Kategori	Değişken	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	207	% 58
	Kadın	150	% 42
Yaş Grubu	18-24	59	% 17
	25-34	133	% 37
	35-44	88	% 25
	45-54	56	% 16
	55+	21	% 6
Eğitim Durumu	İlköğretim	66	% 18
	Ortaöğretim	108	% 30
	Üniversite	183	% 51
Gelir Durumu	2500 TL'den az	50	% 14
	2.500 – 4.999 TL	106	% 30
	5.000 – 7.499 TL	84	% 24
	7.500 – 10.000 TL	65	% 18
	10.000 TL'den fazla	52	% 15

Tablo 4.1'e göre katılımcıların yüzde 58'i erkek, yüzde 42'si ise kadındır. Yaş grubu dağılımları incelendiğinde katılımcıların yüzde 17'sinin 18-24 yaş arası, yüzde 37'sinin 25-34 yaş grubu arası, yüzde 25'inin 35-44 yaş grubu arası, yüzde 16'sının 45-54 yaş grubu arası ve yüzde 6'sının 55 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir. Katılımcıların yüzde 18'i ilköğretim, yüzde 30'u ortaöğretim ve yüzde 51'i üniversite mezunudur. Gelir açısından ele alındığında ise, katılımcıların yüzde 14'ünün 2.500 TL'den az, yüzde 30'unun 2.500 – 4.999 TL arası, yüzde 24'ünün 5.000 – 7.499 TL

arası, yüzde 18'inin 7.500 – 10.000 TL arası ve yüzde 15'inin 10.000 TL ve üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir.

4.2. Anketin Geçerliliği ve Güvenilirliği

Öncelikle araştırmada sorulara verilen cevaplar arasındaki farkların tespit edilmesi için Hotelling's T kare testi uygulanmıştır.

Tablo 4.2: Hotelling T- Kare Testi Sonuçları

Hotelling T-Kare Test Değeri	F Test Değeri	sd1	sd2	Anlamlılık (p)
57,998	2,135	20	53	0,015

Yapılan test sonucunda sorulan sorularının ortalamalarının birbirinden farklı olduğu görülmüştür (T^2 = 57,998, p=0,015 < 0,05). Bu sonuca göre anketin soru ortalamaları arasında farkların olduğunu söylemek mümkündür. Bu farkın anlamı anketin her bir sorusunun katılımcılar tarafından farklı şekilde değerlendirildiği anlamına gelmekte olup, anketin geçerliliğini ifade etmektedir.

Tablo 4.3: Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	Cronbach's Alpha	Standartlaştırılmış Maddelere Göre Cronbach Alfa Değeri	Madde Sayısı
Tüm Anket	0,909	0,911	21
Algılanan Sosyal Medya Ölçeği	0,909	0,911	18
Satın Alma Davranışı Ölçeği	0,616	0,636	3

Anketin güvenilirliğini ortaya çıkarmak için yapılan test sonucunda da hem anketin genel olarak hem de ölçeklerin yüksek güvenilirlik derecesine sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar anketin yüksek derecede güvenilirlir olduğu anlamına gelmektedir.

4.3. Algılanan Sosyal Medya Ölçeğine Verilen Cevapların Analizi

Bu bölümde katılımcıların algılanan sosyal medya ölçeğinde yer alan 18 soruya verdikleri cevaplar incelenmiştir.

Tablo 4.4: Katılımcıların Algılanan Sosyal Medya Öçeğinde Eğlence Boyutu Sorularına Yönelik Cevapları

Sorular	Gruplar	Frekans	Yüzde
1. Markanın sosyal medya kanallarındaki içerikleri ilginç görünmektedir.	Kesinlikle katılmıyorum	44	12%
	Katılmıyorum	42	12%
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	94	26%
	Katılıyorum	127	36%
	Tamamen Katılıyorum	50	14%
	Standart Sapma	**1,21**	
	Ortalama	**3,27**	
2. Markanın sosyal medyasını kullanmak heyecan vericidir.	Kesinlikle katılmıyorum	43	12%
	Katılmıyorum	62	17%
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	97	27%
	Katılıyorum	110	31%
	Tamamen Katılıyorum	45	13%
	Standart Sapma	**1,20**	
	Ortalama	**3,15**	
3. Markanın sosyal medya kanallarından markalar ve hızlı gıda ürünleri hakkında bilgi almak eğlencelidir.	Kesinlikle katılmıyorum	34	10%
	Katılmıyorum	48	13%
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	94	26%
	Katılıyorum	140	39%
	Tamamen Katılıyorum	41	11%
	Standart Sapma	**1,13**	
	Ortalama	**3,30**	
4. Markanın sosyal medya kanallarını kullanarak zamanı geçirmek kolaydır.	Kesinlikle katılmıyorum	35	10%
	Katılmıyorum	65	18%
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	113	32%
	Katılıyorum	110	31%
	Tamamen Katılıyorum	34	10%
	Standart Sapma	**1,12**	
	Ortalama	**3,12**	

Tablo 4.4 incelendiğinde, katılımcıların Mc Donalds'ın sosyal medya kanallarındaki içerikleri ilginç bulunduğu görülmektedir. Yüzde 24 oranında bir kesim ise Mc Donalds'ın sosyal medya kanallarındaki içerikleri ilginç bulmamaktadır. Değerlerin ortalaması 3,27 olup "katılıyorum" düzeyine yakındır.

Katılımcıların “Markanın sosyal medyasını kullanmak heyecan vericidir.” sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğinde ise, katılımcıların yüzde 29’unun “katılmıyorum” cevabını verdiği, yüzde 43’ünün de “katılıyorum” cevabı verdiği görülmüştür. Değerlerin ortalaması 3,15 olup “katılıyorum” düzeyine yakındır.

“Markanın sosyal medya kanallarından markalar ve hızlı gıda ürünleri hakkında bilgi almak eğlencelidir.” sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde ise, katılımcıların yüzde 26’sı “ne katılıyorum ne katılmıyorum” seçeneğini seçerken, yüzde 51’i “katılıyorum” seçeneğini seçmiştir. Değerlerin ortalaması 3,30 olup “katılıyorum” düzeyine yakındır. Bu açıdan katılımcıların Mc Donalds’ın sosyal medya kanallarından hızlı gıda ürünleri hakkında bilgi almanın eğlenceli olduğunu düşünmektedirler.

“Markanın sosyal medya kanallarını kullanarak zamanı geçirmek kolaydır.” sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde ise, katılımcıların yüzde 40’ının “katılıyorum”, yüzde 28’inin “katılmıyorum” seçeneğini seçtiği görülmektedir. Diğer bir ifadeyle Mc Donalds’ın sosyal medya kampanyaları kullanarak zaman geçirmenin kolay olduğunu düşünenlerin oranı yüzde 40 iken, kolay olmadığını düşünenlerin oranı yüzde 28’dir. Katılımcıların yüzde 32’si ise bu konuda kararsız kalmışlardır. Değerlerin ortalaması 3,12 olup “katılıyorum” düzeyine yakındır.

“Markanın sosyal medya kanallarını kullanarak zamanı geçirmek kolaydır.” sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde ise, katılımcıların yüzde 40’ının “katılıyorum”, yüzde 28’inin “katılmıyorum” seçeneğini seçtiği görülmektedir. Diğer bir ifadeyle Mc Donalds’ın sosyal medya kampanyaları kullanarak zaman geçirmenin kolay olduğunu düşünenlerin oranı yüzde 40 iken, kolay olmadığını düşünenlerin oranı yüzde 28’dir. Katılımcıların yüzde 32’si ise bu konuda kararsız kalmışlardır. Değerlerin ortalaması 3,12 olup “katılıyorum” düzeyine yakındır.

Eğlence alt boyutundaki soruların cevapları genel olarak incelendiğinde ise, Mc Donalds’ın sosyal medya kampanyalarının ilginç bulunduğu, Mc Donalds’ın sosyal medyasının kullanımının heyecan verici olduğu, Mc Donalds’ın sosyal medya kanallarında zaman geçirmenin kolay olduğu ve Mc Donalds’ın sosyal medya kanallarından hızlı tüketim ürünleri ve markalar hakkında bilgi almanın eğlenceli olduğu görülmektedir.

Tablo 4.5: Katılımcıların Algılanan Sosyal Medya Öçeğinde Kişiselleştirme Boyutu Sorularına Yönelik Cevapları

Sorular	Gruplar	Frekans	Yüzde
5. Markanın sosyal medya kanallarında her kullanıcı için kişiselleştirilmiş bilgi içeriklerine ulaşmak mümkündür.	Kesinlikle katılmıyorum	40	11%
	Katılmıyorum	114	32%
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	83	23%
	Katılıyorum	87	24%
	Tamamen Katılıyorum	33	9%
	Standart Sapma	**1,17**	
	Ortalama	**2,89**	
6. Markanın sosyal medya kanalları her müşterisi için ayrı ayrı kişiselleştirilmiş hizmetler sunmaktadır.	Kesinlikle katılmıyorum	50	14%
	Katılmıyorum	90	25%
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	96	27%
	Katılıyorum	88	25%
	Tamamen Katılıyorum	33	9%
	Standart Sapma	**1,19**	
	Ortalama	**2,90**	
7. Markanın sosyal medya kanalları bana hızlı gıda ürünleriyle ilgili besleyici ve güncel bilgi sunmaktadır.	Kesinlikle katılmıyorum	34	10%
	Katılmıyorum	51	14%
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	100	28%
	Katılıyorum	140	39%
	Tamamen Katılıyorum	32	9%
	Standart Sapma	**1,11**	
	Ortalama	**3,24**	
8. Markanın sosyal medya kanallarını kullanmak kolaydır.	Kesinlikle katılmıyorum	42	12%
	Katılmıyorum	46	13%
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	109	31%
	Katılıyorum	109	31%
	Tamamen Katılıyorum	51	14%
	Standart Sapma	**1,20**	
	Ortalama	**3,23**	
9. Markanın sosyal medya kanallarına her zaman, her yerden erişilebilir.	Kesinlikle katılmıyorum	75	21%
	Katılmıyorum	66	18%
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	68	19%
	Katılıyorum	76	21%
	Tamamen Katılıyorum	72	20%
	Standart Sapma	**1,43**	
	Ortalama	**3,01**	

Tablo 4.5'te katılımcıların kişiselleştirme alt boyutuna verdiği cevaplar sunulmuştur. Buna göre "Markanın sosyal medya kanallarında her kullanıcı için kişiselleştirilmiş bilgi içeriklerine ulaşmak mümkündür." sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde Mc Donalds'ın sosyal medya hesaplarından kişiselleştirilmiş bilgi içeriğine erişmenin mümkün olmadığını düşünenlerin oranı yüzde 34 iken, Mc Donalds'ın sosyal medya hesaplarından kişiselleştirilmiş bilgi içeriğine erişmenin mümkün olduğunu düşünenlerin oranı yüzde 43'tür. Katılımcıların yüzde 23'ü de bu soruda kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Değerlerin ortalaması 2,89 olup "katılıyorum" düzeyine yakındır.

"Markanın sosyal medya kanalları her müşterisi için ayrı ayrı kişiselleştirilmiş hizmetler sunmaktadır." sorusuna verilen cevaplar analiz edildiğinde ise, Mc Donalds'ın sosyal medya kanallarından her müşterisi için ayrı ayrı kişiselleştirilmiş hizmetler sunmadığını düşünenelerin oranı yüzde 39 iken, Mc Donalds'ın sosyal medya kanallarından her müşterisi için ayrı ayrı kişiselleştirilmiş hizmetler sunduğunu düşünenelerin oranı yüzde 34'tür. Katılımcıların yüzde 27'i ise "kararsız" olduklarını ifade etmişlerdir. Değerlerin ortalaması 2,90 olup "ne katılıyorum ne katılmıyorum" düzeyine yakındır.

"Markanın sosyal medya kanalları bana hızlı gıda ürünleriyle ilgili besleyici ve güncel bilgi sunmaktadır." sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde, katılımcıların yüzde 24'ünün Mc Donalds'ın sosyal medya kanallarının hızlı gıda ürünleriyle ilgili besleyici ve güncel bilgi sunmadığını ifade etmektedir. Katılımcıların yüzde 48'i ise Mc Donalds'ın sosyal medya kanallarının hızlı gıda ürünleriyle ilgili besleyici ve güncel bilgi sunduğunu ifade etmiştir. Bu soruda kararsız olanların oranı ise yüzde 28'dir. Değerlerin ortalaması 3,24 olup "katılıyorum" düzeyine yakındır.

"Markanın sosyal medya kanallarını kullanmak kolaydır." sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde ise, katılımcıların yüzde 25'inin Mc Donalds'ın sosyal medya kanallarını kullanmanın kolay olmadığını düşündüğü görülmektedir. Katılımcıların yüzde 45'i ise Mc Donalds'ın sosyal medya kanallarını kullanmanın kolay olduğunu düşündüğü görülmektedir. Kararsızların oranı ise yüzde 31'dir. Değerlerin ortalaması 3,23 olup "katılıyorum" düzeyine yakındır.

“Kişiselleştirme” alt boyutunun son sorusu olan “Markanın sosyal medya kanallarına her zaman, her yerden erişilebilir.” sorusu incelendiğinde, katılımcıların yüzde 39’u Mc Donalds’ın sosyal medya kanallarına her yerden erişim sağlamanın mümkün olmadığını ifade etmektedir. Buna karşılık katılımcıların yüzde 42’si de Mc Donalds’ın sosyal medya kanallarına her yerden erişim sağlamanın mümkün olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların yüzde 19’u ise “kararsız” olduklarını ifade etmişlerdir. Değerlerin ortalaması 3,01 olup “katılıyorum” düzeyine yakındır.

Kişiselleştirme alt boyutundaki soruların cevapları genel olarak incelendiğinde ise, katılımcılar Mc Donalds’ın sosyal medya kanallarını kullanmanın kolay olduğunu ve bu sosyal medya kanallarına her yerden erişimin mümkün olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca katılımcılar Mc Donalds’ın sosyal medya kanallarından hızlı gıda ürünleriyle ilgili güncel bilgi sunduğunu ifade etmiştir. Buna karşılık katılımcılar Mc Donalds’ın sosyal medya kanallarında her kullanıcı için kişiselleştirilmiş bilgi ve hizmetler sunması hususunda kararsız kalmışlardır.

Tablo 4.6: Katılımcıların Algılanan Sosyal Medya Öçeğinde Etkileşim Boyutu Sorularına Yönelik Cevapları

Sorular	Gruplar	Frekans	Yüzde
10. Bir kullanıcı olarak markanın sosyal medya kanallarından düşüncelerimi kolaylıkla paylaşabilirim.	Kesinlikle katılmıyorum	31	9%
	Katılmıyorum	57	16%
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	73	20%
	Katılıyorum	105	29%
	Tamamen Katılıyorum	91	25%
	Standart Sapma	**1,27**	
	Ortalama	**3,47**	
11. Markanın sosyal medya kanallarında kullanıcılar diğer kullanıcılarla görüş alışverişinde bulunabilir veya sohbet edebilirler.	Kesinlikle katılmıyorum	50	14%
	Katılmıyorum	61	17%
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	82	23%
	Katılıyorum	91	25%
	Tamamen Katılıyorum	73	20%
	Standart Sapma	**1,33**	
	Ortalama	**3,21**	
12. Markanın sosyal medya kanallarında firma yetkilileri ile etkileşim kurmak mümkündür.	Kesinlikle katılmıyorum	104	29%
	Katılmıyorum	71	20%
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	83	23%
	Katılıyorum	78	22%
	Tamamen Katılıyorum	21	6%
	Standart Sapma	**1,27**	
	Ortalama	**2,55**	
13. Markanın sosyal medya kanallarında diğer kullanıcılarla bilgi paylaşmak mümkündür.	Kesinlikle katılmıyorum	37	10%
	Katılmıyorum	58	16%
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	77	22%
	Katılıyorum	118	33%
	Tamamen Katılıyorum	67	19%
	Standart Sapma	**1,24**	
	Ortalama	**3,34**	

Tablo 4.6'da katılımcıların etkileşim alt boyutuna verdiği cevaplar sunulmuştur. Buna göre "Bir kullanıcı olarak markanın sosyal medya kanallarından düşüncelerimi kolaylıkla paylaşabilirim." sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde Mc Donalds'ın sosyal medya kanallarından düşüncelerini kolaylıkla paylaşabileceğini düşünenlerin oranı yüzde 55 iken, Mc Donalds'ın sosyal medya kanallarından düşüncelerini kolaylıkla paylaşamayacağını düşünenlerin oranı yüzde 25'dir.

Katılımcıların yüzde 20'si ise kararsız kalmıştır. Değerlerin ortalaması 3,47 olup "katılıyorum" düzeyine yakındır.

"Markanın sosyal medya kanallarında kullanıcılar diğer kullanıcılarla görüş alışverişinde bulunabilir veya sohbet edebilirler." sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde ise, Mc Donalds'ın sosyal medya kanallarında kullanıcıların birbiriyle görüş alışverişinde bulunabildiğini ifade edenlerin oranı yüzde 46 iken, Mc Donalds'ın sosyal medya kanallarında kullanıcıların birbiriyle görüş alışverişinde bulunamadığını ifade edenlerin oranı yüzde 31'dir. Katılımcıların yüzde 23'ü ise kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Değerlerin ortalaması 3,21 olup "katılıyorum" düzeyine yakındır.

Etkileşim alt boyutunun bir diğer sorusu olan "Markanın sosyal medya kanallarında firma yetkilileri ile etkileşim kurmak mümkündür." sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde ise, Mc Donalds'ın sosyal medya kanallarında yetkililerle etkileşim kurmanın mümkün olduğunu ifade edenlerin oranı yüzde 28 iken, Mc Donalds'ın sosyal medya kanallarında yetkililerle etkileşim kurmanın mümkün olmadığını ifade edenlerin oranı yüzde 49'dur. Katılımcıların yüzde 23'ü ise kararsız olduklarını beyan etmiştir. Değerlerin ortalaması 2,55 olup "katılmıyorum" düzeyine yakındır.

Etkileşim alt boyutunun son sorusu ise "Markanın sosyal medya kanallarında diğer kullanıcılarla bilgi paylaşmak mümkündür" şeklindedir. Bu soruya verilen cevaplar incelendiğinde, katılımcıların yüzde 27'si Mc Donalds'ın sosyal medya kanallarında diğer kullanıcılarla bilgi paylaşmanın mümkün olmadığını ifade etmektedir. Katılımcıların yüzde 52'si ise Mc Donalds'ın sosyal medya kanallarında diğer kullanıcılarla bilgi paylaşmanın mümkün olduğunu ifade etmektedir. Katılımcıların yüzde 22'si ise bu konuda kararsız olduklarını ifade etmiştir. Değerlerin ortalaması 3,34 olup "katılıyorum" düzeyine yakındır.

Etkileşim alt boyutundaki soruların cevapları genel olarak incelendiğinde ise, katılımcılar Mc Donalds'ın sosyal medya kanallarından düşüncelerini paylaşabildiğini, diğer kullanıcılarla görüş alışverişinde bulunabildiğini ve diğer kullanıcılarla bilgi paylaşabildiğini ifade ederken, Mc Donalds'ın sosyal medya firma yetkilileri ile etkileşim kuramadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 4.7: Katılımcıların Algılanan Sosyal Medya Öçeğinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Boyutu Sorularına Yönelik Cevapları

Sorular	Gruplar	Frekans	Yüzde
14. Markanın sosyal medya kanallarında yer alan marka, ürün ve hizmetlere ilişkin bilgileri başka arkadaşlarımla da paylaşmak isterim.	Kesinlikle katılmıyorum	43	12%
	Katılmıyorum	53	15%
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	127	36%
	Katılıyorum	102	29%
	Tamamen Katılıyorum	32	9%
	Standart Sapma	**1,13**	
	Ortalama	**3,08**	
15. Markanın sosyal medya kanallarındaki içeriği bloğumda veya mikro bloğumda da paylaşmak isterim.	Kesinlikle katılmıyorum	83	23%
	Katılmıyorum	94	26%
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	89	25%
	Katılıyorum	73	20%
	Tamamen Katılıyorum	18	5%
	Standart Sapma	**1,19**	
	Ortalama	**2,58**	
16. Markanın sosyal medya kanallarında markalara, ürünlere veya hizmetlere ilişkin yer verilen fikirleri tanıdıklarımla paylaşmak isterim.	Kesinlikle katılmıyorum	47	13%
	Katılmıyorum	73	20%
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	129	36%
	Katılıyorum	78	22%
	Tamamen Katılıyorum	30	8%
	Standart Sapma	**1,13**	
	Ortalama	**2,92**	

Tablo 4.7'de katılımcıların ağızdan ağıza pazarlama alt boyutuna verdiği cevaplar sunulmuştur. Bu kapsamda "Markanın sosyal medya kanallarında yer alan marka, ürün ve hizmetlere ilişkin bilgileri başka arkadaşlarımla da paylaşmak isterim." sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların yüzde 38'inin Mc Donalds'ın sosyal medya kampanyalarında yer alan ürün ve hizmet bilgilerini başka arkadaşlarıyla paylaşmak istemediği görülmektedir. Diğer yandan katılımcıların yüzde 27'sinin ise Mc Donalds'ın sosyal medya kampanyalarında yer alan ürün ve hizmet bilgilerini başka arkadaşlarıyla paylaşmak istediği görülmektedir. Bu sorudaki kararsızların oranı yüzde 36 olup değerlerin ortalaması 3,08 ile "katılıyorum" düzeyine yakındır.

“Markanın sosyal medya kanallarındaki içeriği bloğumda veya mikro bloğumda da paylaşmak isterim.” sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde ise katılımcıların yüzde 25’inin Mc Donalds’ın sosyal medyadaki içeriğini blogunda veya mikroblogunda paylaşmak istediği görülmektedir. Buna karşılık katılımcıların yüzde 50’si ise Mc Donalds’ın sosyal medyadaki içeriğini blogunda veya mikroblogunda paylaşmak istememektedir. Bu konuda kararsız olanların oranı ise yüzde 25’dir. Değerlerin ortalaması 2,58 olup “katılmıyorum” düzeyine yakındır.

Ağızdan ağıza pazarlama boyutunun son sorusu ise “Markanın sosyal medya kanallarında markalara, ürünlere veya hizmetlere ilişkin yer verilen fikirleri tanıdıklarımla paylaşmak isterim.” şeklindedir. Bu kapsamda katılımcıların yüzde 30’u Mc Donalds’ın sosyal medya kanallarında markalara, ürünlere veya hizmetlere ilişkin yer verilen fikirleri tanıdıklarıyla paylaşmak istediğini beyan etmiştir. Buna karşılık katılımcıların yüzde 34’ü ise Mc Donalds’ın sosyal medya kanallarında markalara, ürünlere veya hizmetlere ilişkin yer verilen fikirleri tanıdıklarıyla paylaşmak istemediğini beyan etmiştir. Bu konuda kararsız olanların oranı ise yüzde 36’dır. Değerlerin ortalaması 2,92 olup “ne katılıyorum ne katılmıyorum” düzeyine yakındır.

Ağızdan ağıza pazarlama alt boyutundaki soruların cevapları genel olarak incelendiğinde ise, katılımcılar Mc Donalds’ın sosyal medya kanallarında yer alan marka, ürün ve hizmetlere ilişkin bilgileri başka arkadaşlarıyla paylaşmak istediği ancak blogunda veya mikroblogunda paylaşmak istemediği görülmüştür. Buna karşılık katılımcılar Mc Donalds’ın sosyal medya kanallarında markalara, ürünlere veya hizmetlere ilişkin yer verilen fikirleri tanıdıklarıyla paylaşma konusunda kararsız kalmışlardır.

Tablo 4.8: Katılımcıların Algılanan Sosyal Medya Öçeğinde Trend Boyutu Sorularına Yönelik Cevapları

Sorular	Gruplar	Frekans	Yüzde
17. Markanın sosyal medya kanallarını kullanmak önde gelen bir trend davranışıdır.	Kesinlikle katılmıyorum	104	29%
	Katılmıyorum	88	25%
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	81	23%
	Katılıyorum	57	16%
	Tamamen Katılıyorum	27	8%
	Standart Sapma	**1,27**	
	Ortalama	**2,48**	
18. Markanın sosyal medyasında bulunan içerikler günceldir.	Kesinlikle katılmıyorum	51	14%
	Katılmıyorum	66	18%
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	119	33%
	Katılıyorum	82	23%
	Tamamen Katılıyorum	39	11%
	Standart Sapma	**1,19**	
	Ortalama	**2,98**	

Tablo 4.8'de katılımcıların trend alt boyutuna verdiği cevaplar sunulmuştur. Bu kapsamda "Markanın sosyal medya kanallarını kullanmak önde gelen bir trend davranışıdır." sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların yüzde 54'ü Mc Donalds'ın sosyal medya kanallarını kullanmanın trend bir davranış olduğunu düşünmektedir. Buna karşılık katılımcıların yüzde 24'ü de Mc Donalds'ın sosyal medya kanallarını kullanmanın trend bir davranış olmadığını ifade etmektedir. Kararsızların oranı yüzde 23 olup değerlerin ortalaması 2,48 ile "katılmıyorum" düzeyine yakındır.

Trend alt boyutunun son sorusu ise "Markanın sosyal medyasında bulunan içerikler günceldir." şeklindedir. Bu kapsamda katılımcıların yüzde 34'ü Mc Donalds içeriğinin güncel olduğunu ifade ederken, yüzde 33'ü güncel olmadığını ifade etmiştir. Kararsızların oranı yüzde 33 olup değerlerin ortalaması 2,98 ile "ne katılıyorum ne katılmıyorum" düzeyine yakındır.

Trend alt boyutundaki soruların cevapları genel olarak incelendiğinde ise, katılımcılar Mc Donalds'ın sosyal medya kanallarını kullanmanın trend bir davranış

olmadığını düşünmektedir. Ayrıca, katılımcılar Mc Donals'ın sosyal medya paylaşımlarının güncelliği konusunda kararsız kalmıştır.

Aşağıdaki tabloda ise algılanan sosyal medya ölçeğindeki sorulara verilen cevapların değerleri büyükten küçüğe sıralanmıştır.

Tablo 4.9: Katılımcıların Algılanan Sosyal Medya Öçeğindeki Sorulara Verdikleri Değerlere Göre Soruların Sıralanması

Sorular	Ortalama
10. Bir kullanıcı olarak markanın sosyal medya kanallarından düşüncelerimi kolaylıkla paylaşabilirim.	**3,47**
13. Markanın sosyal medya kanallarında diğer kullanıcılarla bilgi paylaşmak mümkündür.	**3,34**
3. Markanın sosyal medya kanallarından markalar ve hızlı gıda ürünleri hakkında bilgi almak eğlencelidir.	**3,30**
1. Markanın sosyal medya kanallarındaki içerikleri ilginç görünmektedir.	**3,27**
7. Markanın sosyal medya kanalları bana hızlı gıda ürünleriyle ilgili besleyici ve güncel bilgi sunmaktadır.	**3,24**
8. Markanın sosyal medya kanallarını kullanmak kolaydır.	**3,23**
11. Markanın sosyal medya kanallarında kullanıcılar diğer kullanıcılarla görüş alışverişinde bulunabilir veya sohbet edebilirler.	**3,21**
2. Markanın sosyal medyasını kullanmak heyecan vericidir.	**3,15**
4. Markanın sosyal medya kanallarını kullanarak zamanı geçirmek kolaydır.	**3,12**
14. Markanın sosyal medya kanallarında yer alan marka, ürün ve hizmetlere ilişkin bilgileri başka arkadaşlarımla da paylaşmak isterim.	**3,08**
9. Markanın sosyal medya kanallarına her zaman, her yerden erişilebilir.	**3,01**
18. Markanın sosyal medyasında bulunan içerikler günceldir.	**2,98**
16. Markanın sosyal medya kanallarında markalara, ürünlere veya hizmetlere ilişkin yer verilen fikirleri tanıdıklarımla paylaşmak isterim.	**2,92**
6. Markanın sosyal medya kanalları her müşterisi için ayrı ayrı kişiselleştirilmiş hizmetler sunmaktadır.	**2,90**
5. Markanın sosyal medya kanallarında her kullanıcı için kişiselleştirilmiş bilgi içeriklerine ulaşmak mümkündür.	**2,89**
15. Markanın sosyal medya kanallarındaki içeriği bloğumda veya mikro bloğumda da paylaşmak isterim.	**2,58**
12. Markanın sosyal medya kanallarında firma yetkilileri ile etkileşim kurmak mümkündür.	**2,55**
17. Markanın sosyal medya kanallarını kullanmak önde gelen bir trend davranışıdır.	**2,48**

Tablo 4.9 incelendiğinde "Bir kullanıcı olarak markanın sosyal medya kanallarından düşüncelerimi kolaylıkla paylaşabilirim." sorusuna verilen cevapların ortalaması en yüksektir. Bu sorunun ardından ise "Markanın sosyal medya kanallarında diğer kullanıcılarla bilgi paylaşmak mümkündür." ve "Markanın sosyal medya kanallarından markalar ve hızlı gıda ürünleri hakkında bilgi almak eğlencelidir.." sorusu yer almaktadır. Değer ortalaması en düşük olan soru ise "Markanın sosyal medya kanallarını kullanmak önde gelen bir trend davranışıdır." şeklindedir.

4.4.Satın Alma Davranışı Ölçeğine Verilen Cevapların Analizi

Bu bölümde katılımcıların satın alma davranışı ölçeğinde yer alan 3 soruya verdikleri cevaplar incelenmiştir.

Tablo 4.10: Katılımcıların Satın Alma Davranışı Ölçeği Sorularına Yönelik Cevapları

Sorular	Gruplar	Frekans	Yüzde
1. Bu markanın sosyal medya kanallarının kullanıcısı olarak aynı kategoride başka markalar olsa bile ben bu markayı satın alırdım.	Kesinlikle katılmıyorum	72	20%
	Katılmıyorum	96	27%
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	73	20%
	Katılıyorum	74	21%
	Tamamen Katılıyorum	42	12%
	Standart Sapma	**1,31**	
	Ortalama	**2,77**	
2. Başkalarına bu markayı satın almaları için öneride bulunurum.	Kesinlikle katılmıyorum	34	10%
	Katılmıyorum	56	16%
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	140	39%
	Katılıyorum	96	27%
	Tamamen Katılıyorum	31	9%
	Standart Sapma	**1,07**	
	Ortalama	**3,10**	
3. Gelecekte bu markayı satın almaya niyetliyim.	Kesinlikle katılmıyorum	45	13%
	Katılmıyorum	31	9%
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	77	22%
	Katılıyorum	125	35%
	Tamamen Katılıyorum	79	22%
	Standart Sapma	**1,27**	
	Ortalama	**3,45**	

Tablo 4.10'da katılımcıların satın alma davranışına yönelik sorulara verdikleri cevaplar incelenmiştir. "Bu markanın sosyal medya kanallarının kullanıcısı olarak aynı kategoride başka markalar olsa bile ben bu markayı satın alırdım" sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların yüzde 32'sinin Mc Donalds ile rakip markaları karşılaştırdığında yine MC Donalds'ı tercih edeceğini ifade etmiştir. Diğer yandan katılımcıların yüzde 47'si de Mc Donalds ile rakip markaları karşılaştırdığında Mc Donalds'ı tercih etmeyeceğini ifade etmiştir. Kararsızların oranı ise yüzde 20 düzeyindedir. Değerlerin ortalaması 3,77 olup "katılmıyorum" düzeyine yakındır.

"Başkalarına bu markayı satın almaları için öneride bulunurum." sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde ise katılımcıların yüzde 36'sının Mc Donalds ürünleri ile ilgili başkalarına tavsiyede bulunduğu görülmektedir. Katılımcıların yüzde 25'i ise Mc Donalds ürünleri ile ilgili başkalarına tavsiyede bulunmadığını ifade etmiştir. Kararsızların oranı yüzde 39 düzeyindedir. Değerlerin ortalaması 3,10 olup "katılıyorum" düzeyine yakındır.

"Gelecekte bu markayı satın almaya niyetliyim." sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde ise katılımcıların yüzde 57'si gelecekte Mc Donalds ürünleri almaya niyetli olduğunu ifade etmiştir. Diğer yandan katılımcıların yüzde 21'i ise gelecekte Mc Donalds ürünleri almaya niyetli olmadıklarını ifade etmiştir. Kararsızların oranı yüzde 22 düzeyindedir. Değerlerin ortalaması 3,45 olup "katılıyorum" düzeyine yakındır.

Satın alma davranışları ölçeğine verilen cevaplar analiz edildiğinde katılımcıların Mc Donalds ürünlerini satın almaya niyetli oldukları ve çevresine Mc Donalds ürünleri hakkında öneri ve tavsiyelerde bulunduğunu görülmüştür. Ancak katılımcılar Mc Donald's ile aynı kategoride başka markalar olduğunda Mc Donald's ürünlerini tercih etmeyeceğini beyan etmişlerdir.

Aşağıdaki tabloda ise algılanan sosyal medya ölçeğindeki sorulara verilen cevapların değerleri büyükten küçüğe sıralanmıştır.

Tablo 4.11: Katılımcıların Satın Alma Davranışı Öçeğindeki Sorulara Verdikleri Değerlere Göre Soruların Sıralanması

Sorular	**Ortalama**
3. Gelecekte bu markayı satın almaya niyetliyim.	3,45
2. Başkalarına bu makayı satın almaları için öneride bulunurum.	3,10
1. Bu markanın sosyal medya kanallarının kullanıcısı olarak aynı kategoride başka markalar olsa bile ben bu markayı satın alırdım.	2,77

Tablo 4.11 incelendiğinde "Gelecekte bu markayı satın almaya niyetliyim." sorusuna verilen cevapların ortalaması en yüksektir. Değer ortalaması en düşük olan soru ise "Bu markanın sosyal medya kanallarının kullanıcısı olarak aynı kategoride başka markalar olsa bile ben bu markayı satın alırdım." şeklindedir.

4.5. Hipotez Testleri

Anket katılımcılarının verdikleri cevaplardan yola çıkarak algılanan sosyal medya pazarlamasının, tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi test edilecektir. Hipotez testleri öncesinde dağılımı görmek amacıyla normallik testi uygulanmıştır.

Tablo 4.12: Normallik Testi Sonuçları

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	sd	Anlamlılık (p)	İstatistik	sd	Anlamlılık (p)
Algılanan Sosyal Medya Ölçeği	0,117	357	0,000	0,972	357	0,000
Satın Alma Davranışı Ölçeği	0,121	357	0,000	0,966	357	0, 000

Yapılan normallik testinde her iki ölçeğin de Shapiro-Wilk anlamlılık değerlerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmüştür. Bu durumda verilerin normal dağılmadığını söylemek mümkün olup parametrik olmayan testler ile hipotezler test edilecektir.

Tablo 4.13: Algılanan Sosyal Medya Pazarlaması ile Tüketici Satın Alma Davranışı İlişkisi

		Algılanan Sosyal Medya Pazarlaması	Satın Alma Davranışı	Eğlence	Kişiselleştirme	Etkileşim	Ağızdan Ağıza Pazarlama	Trend
Algılanan Sosyal Medya Pazarlaması	Korelasyon Katsayısı							
	Anlamlılık (p)							
Satın Alma Davranışı	Korelasyon Katsayısı	,457**						
	Anlamlılık (p)	0,000						
Eğlence	Korelasyon Katsayısı	,769**	,373**					
	Anlamlılık (p)	0,000	0,000					
Kişiselleştirme	Korelasyon Katsayısı	,853**	,401**	,601**				
	Anlamlılık (p)	0,000	0,000	0,000				
Etkileşim	Korelasyon Katsayısı	,714**	,322**	,511**	,507**			
	Anlamlılık (p)	0,000	0,000	0,000	0,000			
Ağızdan Ağıza Pazarlama	Korelasyon Katsayısı	,750**	,348**	,450**	,548**	,507**		
	Anlamlılık (p)	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000		
Trend	Korelasyon Katsayısı	,621**	,342**	,281**	,587**	,284**	,539**	
	Anlamlılık (p)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	

p < 0,05 - Spearman's rho testi

Tablo 4.13'te algılanan sosyal medya pazarlaması ölçeği ve alt boyutları ile satın alma ölçeği arasındaki Spearman's parametrik olmayan korelasyon testi sonuçları sunulmuştur. Buna göre:

Algılanan sosyal medya pazarlaması ile tüketici satın alma davranışı arasında orta düzeyde ilişki bulunmaktadır ($p < 0,000$, $r = 0,457$).

Bu durumda ise H_0 hipotezi reddedilmektedir.

Tablo incelendiğinde algılanan sosyal medya pazarlamasının eğlence alt boyutu ile tüketici satın alma davranışı arasında orta düzeyde ilişki bulunmaktadır ($p < 0,000$, $r = 0,373$).

Bu durumda ise H_{1A} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo incelendiğinde algılanan sosyal medya pazarlamasının kişiselleştirme alt boyutu ile tüketici satın alma davranışı arasında orta düzeyde ilişki bulunmaktadır ($p < 0,000$, $r = 0,401$).

Bu durumda ise H_{2A} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo incelendiğinde algılanan sosyal medya pazarlamasının etkileşim alt boyutu ile tüketici satın alma davranışı arasında orta düzeyde ilişki bulunmaktadır ($p < 0,000$, $r = 0,322$).

Bu durumda ise H_{3A} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo incelendiğinde algılanan sosyal medya pazarlamasının ağızdan ağıza pazarlama alt boyutu ile tüketici satın alma davranışı arasında orta düzeyde ilişki bulunmaktadır ($p < 0,000$, $r = 0,348$).

Bu durumda ise H_{4A} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo incelendiğinde algılanan sosyal medya pazarlamasının trend alt boyutu ile tüketici satın alma davranışı arasında orta düzeyde ilişki bulunmaktadır ($p < 0,000$, $r = 0,342$).

Bu durumda ise H_{5A} hipotezi kabul edilmiştir.

Ayrıca eğlence alt boyutu ile:

- Kişiselleştirme alt boyutu arasında orta düzey bir ilişki olduğu ($p < 0,000$, $r = 0,601$),
- Etkileşim alt boyutu arasında orta düzey bir ilişki olduğu ($p < 0,000$, $r = 0,511$),
- Ağızdan ağıza pazarlama alt boyutu arasında orta düzey bir ilişki olduğu ($p < 0,000$, $r = 0,450$),
- Trend alt boyutu arasında düşük düzey bir ilişki olduğu ($p < 0,000$, $r = 0,281$) görülmüştür.

Kişiselleştirme alt boyutu ile:

- Etkileşim alt boyutu arasında orta düzey bir ilişki olduğu ($p < 0,000$, $r = 0,507$),
- Ağızdan ağıza pazarlama alt boyutu arasında orta düzey bir ilişki olduğu ($p < 0,000$, $r = 0,548$),
- Trend alt boyutu arasında orta düzey bir ilişki olduğu ($p < 0,000$, $r = 0,587$) görülmüştür.

Etkileşim alt boyutu ile:

- Ağızdan ağıza pazarlama alt boyutu arasında orta düzey bir ilişki olduğu ($p < 0,000$, $r = 0,507$),

- Trend alt boyutu arasında düşük düzey bir ilişki olduğu ($p < 0,000$, $r = 0,284$) görülmüştür.

Ağızdan ağıza pazarlama alt boyutu ile:

- Trend alt boyutu arasında orta düzey bir ilişki olduğu ($p < 0,000$, $r = 0,539$) görülmüştür.

4.6. Demografik Özelliklere Göre Farklılıklar

Aşağıdaki bölümde ise ankete verilen cevapların demografik özelliklere göre farklılışaıp farklılaşmadığı test edilmiştir. Bu kapsamda öncelikle Mann Whitney U testi ile cinsiyetin cevaplara etkisi analiz edilmiştir.

Tablo 4.14: Verilen Cevaplarla Cinsiyet İlişkisi

Boyutlar	**Erkek**	**Kadın**	**MannWhitney U Testi p değeri**
Algılanan Sosyal Medya Pazarlama	2,90	3,05	0,933
Satın Alma Davranışı	3,00	3,23	0,075
Eğlence	2,73	3,12	0,129
Kişiselleştirme	2,94	3,12	0,937
Etkileşim	2,88	2,89	0,206
Ağızdan Ağıza Pazarlama	2,98	2,85	0,185
Trend	3,06	3,32	0,053

Mann Whitney U testi sonuçlarına göre algılanan sosyal medya pazarlaması ile satın alma davranışı cinsiyete göre farklılaşmamaktadır.

Yaş grubu, eğitim durumu ve gelir durumu açısından farklılaşma ise Kruskal Wallis testi ile test edilmiştir.

Tablo 4.15: Verilen Cevaplarla Yaş Grubunun İlişkisi

Boyutlar	**Kruskal Wallis Testi**
Algılanan Sosyal Medya Pazarlama	0,847
Satın Alma Davranışı	0,575
Eğlence	0,910
Kişiselleştirme	0,284
Etkileşim	0,232
Ağızdan Ağıza Pazarlama	0,908
Trend	0,113

Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre algılanan sosyal medya pazarlaması ile satın alma davranışı yaş grubuna göre farklılaşmamaktadır.

Tablo 4.16: Verilen Cevaplarla Eğitim Düzeyinin İlişkisi

Boyutlar	**Kruskal Wallis Testi**
Algılanan Sosyal Medya Pazarlama	0,003
Satın Alma Davranışı	0,017
Eğlence	0,131
Kişiselleştirme	0,016
Etkileşim	0,020
Ağızdan Ağıza Pazarlama	0,075
Trend	0,292

Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre algılanan sosyal medya pazarlaması ($p < 0,05$) ile satın alma davranışı ($p < 0,05$) eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır. Algılanan sosyal medya pazarlaması incelendiğinde en yüksek puana sahip grubun ortaöğretim mezunları olduğu görülmektedir. İlköğretim mezunları ikinci sırada yer alırken, üniversite mezunları en düşük puana sahiptir. Satın alma davranışları incelendiğinde ise, ortaöğretim mezunlarının en yüksek puana, üniversite mezunlarının ise en düşük puana sahip olduğu görülmektedir.

Ancak algılanan sosyal medya pazarlamasının alt boyutlarından eğlence, ağızdan ağıza pazarlama ve trend alt boyutları ise eğitim düzeyine göre farklılaşmamaktadır.

Tablo 4.17: Verilen Cevaplarla Gelir Düzeyinin İlişkisi

Boyutlar	**Kruskal Wallis Testi**
Algılanan Sosyal Medya Pazarlama	0,027
Satın Alma Davranışı	0,689
Eğlence	0,020
Kişiselleştirme	0,044
Etkileşim	0,006
Ağızdan Ağıza Pazarlama	0,053
Trend	0,299

Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre algılanan sosyal medya pazarlamasının gelire göre farklılaştığı ($p < 0,05$) , ancak satın alma davranışının gelir düzeyine göre farklılaşmadığı görülmüştür. Algılanan sosyal medya pazarlaması incelendiğinde gelir düzeyinin artışına bağlı olarak puanların düşüş gösterdiği görülmektedir. Bu durmda en yüksek ortalamalar 2500 TL'den az gelir elde edenlerde, en düşük ortalamalar ise 10.000 TL'den fazla gelir elde edenlerde görülmektedir.

Alt boyutlar incelendiğinde ise, eğlence, kişiselleştirme ve etkileşim alt boyutlarının gelir düzeyine göre farklılaştığı görülmüştür ($p = 0,033$).

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bilgi ve iletişim teknolojilerin hızlı bir şekilde gelişimi ile birlikte tüketicilerin davranışlarında da değişimler ve yenilikler meydana gelmiştir. Sosyal medya, Web 2.0 teknolojisi ile birlikte bireylerin yaşamlarının bir parçası haline gelmiştir. Böylece Web 1.0 uygulamalarından farlı olarak tüketiciler aktif hale gelmiş ve daha güçlü olmuşlardır. Sosyal medya tarafından sağlanan çift yönlü iletişim ile birlikte insanların arzı ve gereksinimleri daha iyi karşılanmıştır. Bu durum sosyal medya kullanıcılarının sayısının dünya genelinde hızla artmasına neden olmuştur. Sosyal medya araçları ise uygulamalarını yenileyerek giderek daha zengin hale gelmiştir. Zenginleştirilen özellikler ve geliştirilen yeni uygulamalar ile tüketicilerin gereksinimleri ve arzularına daha pratik çözümler sunan sosyal medya bu şekilde insanların hayatlarının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir.

Teknolojinin ve internet altyapısının gelişmesi ile birlikte tüketicilerin alışkanlıkları da değişmeye başlamıştır. Değişen tüketici alışkanlıkları firmaların pazarlama anlayışlarında da değişime yol açmıştır. Zamanla firmalar tüketicilerin sıklıkla vakit geçirdiği sosyal mecralara yönelmiş ve bu kanallar üzerinden tüketicilere ulaşmaya çalışmıştır.

Farklı bir iletişim ortamı oluşturan sosyal medya araçları bireylerin diğer bireylerle bağlantı kurabilmesine ve paylaşım yaparak kendilerini ifade etmesine imkan sağlamaktadır. Bu ortamlar tüketicilerin içerik oluşturma yoluyla kendilerini ifade etmesine imkan sağlarken işletmeler de potansiyel hedef kitlelerine ve mevcut müşterilerine yönelik pazarlama ve iletişim faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Tüketicilerin işletmelerden beklentileri arasında kendilerini dinleyerek taleplerini yerine getirmeleri ve güven duygusu oluşturmaları yer almaktadır. İşletmeler günümüzde internet tabanlı uygulamalar ile sosyal medyayı daha fazla kullanmaktadır. Bu yönelimin nedeni güçlü ve etkin bir iletişim kurma çabalarından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya faaliyetleri hem işletmeler hem de tüketiciler için kaçınılmaz bir hale gelmiştir.

Hızlı tüketim ürünlerinde faaliyet gösteren işletmeler için de sosyal medya kullanmak artık bir gereklilik haline gelmiştir. Hızlı tüketim sektöründe faaliyet gösteren işletmeler sosyal medya aracılığı ile ürünlerini tanıtmakta, kampanyalar düzenlemekte ve müşteri şikayetlerini çözüme kavuşturmaktadır. Rekabetin yüksek olduğu bir sektör olan hızlı tüketim sektöründe sosyal medyada yer alarak tüketicilere yakın olmak avantaj sağlamaktadır.

Bu çalışmada tüketiciler tarafından algılanan sosyal medya pazarlamasının, tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi incelenmiştir. Bu kapsamda da hızlı gıda sektöründen Mc Donalds kampanyaları seçilmiştir. Araştırma örneklemini de Mc Donalds kampanyalarını sosyal mecralarda takip eden 357 kişi oluşturmuştur.

Araştırma sonuçlarını aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür:

- Katılımcılar hızlı tüketim sektöründe yer alan Mc Donalds kampanyalarını ilginç bulmaktadır. Bu durum ise Mc Donalds'ın sosyal medya pazarlama süreçlerinde farkındalık oluşturduğunu göstermesi bakımından önemlidir, çünkü hızlı tüketim sektörü rekabetin yoğun olduğu bir sektör olmasından ötürü farklılaşmak önemli bir avantajdır.

- Katılımcılar Mc Donalds'ın sosyal medya kampanyalarına erişimin kolay ve heyecan verici olduğunu ve Mc Donalds'ın sosyal medya kanallarından hızlı gıda ürünleri hakkında bilgi almanın eğlenceli olduğunu ifade etmiştir. Bu durum ise firmanın karmaşık kampanyalara girişmediğinini göstermesi bakımından önemlidir. Say (2015) yaptığı çalışmada kullanıcıların gıda firmalarının sosyal medya hesaplarını takip etmedeki en önemli nedenini kolay ulaşılabilirlik ve sadelik olarak nitelendirmiştir.

- Katılımcılar Mc Donalds'ın sosyal medya kampanyalarında düşüncelerini serbestçe paylaşabilmektedir. Bu durum bir firmanın kullanıcılarını özgür bırakması ve olumsuz yorumları silmemesi anlamına gelmektedir. Bu durum ayrıca iyi işleyen bir müşteri ilişkiler yönetimi sisteminin de varlığının göstergesidir. Floreddu, Cabiddu ve Evaristo (2014) sosyal medyanın kullanıcılar tarafından tercih edilmesinin arkasındaki en büyük etmenin özgür ortam olduğunu savunmaktadır. Katılımcılar aynı zamanda Mc Donalds'ın

sosyal medya kanallarını kullanmanın kolay olduğunu belirtmiştir. Bu durum, Mc Donalds'ın sosyal medya kanallarının tercih edilmesi arkasındaki bir diğer neden olabilir.

- Katılımcıların Mc Donalds'ın sosyal medya kanallarında yer alan marka, ürün ve hizmetlere ilişkin bilgileri başka arkadaşlarıyla paylaşmak istediği ancak blogunda veya mikroblogunda paylaşmak istemediği görülmüştür. Bu durum ise marka açısından bir avantajdır, çünkü tüketiciler ürün veya hizmet tüketimi sürecinde genellikle çevresinin düşüncelerine daha fazla itibar etmektedir. Say (2015) yaptığı çalışmada da tüketicilerin takip ettikleri gıda firmalarının sosyal medyadaki içeriklerini arkadaşlarıyla paylaştığı görülmüştür.

- Katılımcılar Mc Donalds'ın kampanyalarının güncelliği konusunda kararsızdır. Bu durum ise Mc Donalds'ın sürekli aktif halde çalışan bir sosyal medya ekibinin var olmadığı anlamına gelmektedir. Enders vd. ye göre (2008), güncel bir sosyal medya kanalı, firmaların hedef kitlelere her zaman ulaşabilmesine yardımcı olmaktadır.

- Satın alma açısından bakıldığında ise, katılımcıların Mc Donalds ürünlerini başkalarına satın alması için öneride bulunabileceği ve ileride firmanın ürünlerini satın almaya niyetli olduğunu ifade etmiştir. Bunun yanında katılımcılar, Mc Donalds yerine aynı kategorideki başka ürün yerine tercih edeceğini ifade ederek marka bağlılık düzeylerinin düşük olduğunu göstermiştir. Frost, Goode ve Hart (2010), Kim ve Ko (2010), Say (2015), Inoue, Matsuoka ve Arai (2016), Permatasari ve Kuswadi (2017), ile Seçer ve Boğa (2016) tarafından yapılan çalışmalarda da benzer şekilde yaptıkları çalışmalarda sosyal medya kampanyalarının algılanması ile satın alma davranışı arasında ilişki tespit etmiştir.

- Diğer yandan katılımcılar Mc Donalds'ın kampanyalarının kişiselleştirilmiş olup olmadığı konusunda kararsız kalmıştır. Mc Donalds kişiselleştirilmiş promosyonlarla bu beklentiyi gerçekleştirebilir ve sosyal medya pazarlamasının etkisini artırabilir.

Algılanan sosyal medya pazarlaması ile satın alma davranışı karşılaştırıldığında ise aşağıdaki sonuçlara ulaşmak mümkündür:

- Algılanan satın medya pazarlaması ile satın alma davranışı arasında orta düzeyde ilişki söz konusudur. Diğer bir ifadeyle tüketicilerin sosyal medyayı algılama düzeyleri ne kadar yüksekse, satın alma davranışları da benzer oranda yüksektir. Tüketicilerin algılanan sosyal medya pazarlaması düzeylerindeki bir birim artış, satın alma düzeyinde 0,457 birimlik bir artışa işaret etmektedir. Bu sonuç Schivinski ve Dabrowski (2016) tarafından yapılan çalışmalarla uyumludur. Söz konusu çalışmada markanın gerçekleştirdiği sosyal medya iletişiminin tüketicinin satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu ifade edilmiştir.

- Satın alma davranışı ile algılanan sosyal medya pazarlamasının alt boyutları arasında da ilişki söz konusudur. En yüksek ilişki ise, kişiselleştirme alt boyutundadır. Bu kapsamda tüketicilere sosyal medya üzerinden kişiselleştirilmiş hizmetler sunmanın satın alma davranışı üzerinde yüksek düzeyde ilişkisi vardır ($p < 0,000$, $r = 0,853$). Özçifçi (2020) yaptığı çalışmada kişiselleştirilmiş hizmetler ile satın alma davranışının artabileceğini belirtmiştir. Benzer şekilde tüketicilerin sosyal mecralar üzerinden özgürce düşüncelerini paylaşmasını ifade eden etkileşim alt boyutunun da satın alma davranışı üzerinde yüksek etkisi bulunmaktadır ($p < 0,000$, $r = 0,714$). Eğlence alt boyutu ile satın alma davranışları arasındaki ilişki düzeyi de yüksek olup, ilginç kampanyaların satın alma süreci üzerinde etkisi olduğu görülmüştür ($p < 0,000$, $r = 0,769$).

- Satın alma davranışı ile algılanan sosyal medyanın cinsiyete ve yaşa göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Ancak hem algılanan sosyal medya pazarlamasının hem de satın alma davranışının eğitim durumuna göre farklıştığı görülmüştür. Ortaöğretim mezunlarının en yüksek ortalamaya, üniversite mezunlarının ise en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmüştür.

Bu kapsamda restoranlar açısından aşağıdaki önerileri yapmak mümkündür:

- Belli aralıklarla güncel paylaşımların yapılması hedef kitlenin hatırlaması açısından önemlidir. Bu yüzden paylaşımların güncel olması ve uzun aralıklarla yapılmaması işletmeye pozitif katkı sağlayabilecektir.

- Satın alma davranışına etki eden en büyük unsurun kişiselleştirilmiş içerikler olduğundan yola çıkarak müşterilere özel e-postalar, kampanyalar ve indirimler sağlamak tüketicilerin satın alma davranışlarını artırabilecektir.

- Satın alma davranışlarının yaş, cinsiyet ve gelir düzeyine göre değişmediği, eğitim durumuna göre değiştiği görülmüştür. Bu kapsamda farklı eğitim durumunda olanlara farklı kampanyalar yapmak restoran işletmelerinin satışlarını artırabilir.

Araştırmanın kısıtlamaları, örneklem ile ilgili kısıtlamaları içermektedir. Doğrudan bir markaya yönelik çalışma olması sebebiyle yanıtlar düşük kalmıştır. İleriki çalışmalar bu kapsamda daha büyük bir örneklem ile farklı sektörlerde uygulanabilir.

6. ÖNERİLER

Bu çalışmayı seçmemdeki amaç firmaların sosyal medyayı kullanarak tüketicilerin satın alma faaliyetlerini izleyerek hangi ürünlere ihtiyaç duyduğunu, nasıl hizmet verecekleri, ürünlerini nasıl satacakları konusunda stratejilerini belirlemeleridir. Bu kapsamda da hızlı gıda sektöründen Mc Donalds kampanyaları seçilmiştir. Mc Donalds'ı seçtim çünkü dünyanın en büyük fast food sektöründen biri, dünyanın her yerinde var olmasıdır, kampanyaları ile müşterilerine cazip fiyatlar ve kaliteli hizmet sunmaktadırlar.

Araştırma örneklerini Mc Donalds kampanyalarını sosyal mecralarda takip eden 357 kişi oluşturmuştur. Verileri Mc Donalds'da çalışan çalışanlardan, yöneticilerden ve Mc Donalds müşterilerinden elde ettim.

Araştırmalarıma göre önereceğim şunlardır:

- Sosyal medyada Mc Donald's takip etmelerini ve telefon, e-posta mesajları göndermelerini isteyerek yeni ürün ve indirim olanaklarından haberdar olmalarını sağlamak.
- Satın alma davranışının eğitim durumuna göre değişiyor. Bu nedenle eğitim durumlarına göre kampanyalar yapmak işletmenin karını arttırır.

Araştırmalarıma göre neler yazılabilir:

- İşletmeler alt yapılarını gözden geçirip, sosyal medyadan tüketicilerin istedikleri fiyatları araştırarak ona göre kampanyalar hazırlanmasını,

- Piyasaları takip edip, imkan ve olanaklarını genişletip piyasaya sunup daha kaliteli hizmet sağlamaları.

KAYNAKÇA

Abbing, E. R. (2010). *Brand driven innovation: Strategies for development and design* (Vol. 21). Ava publishing.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological bulletin*, *82*(2), 261-277.

Altıntaş, T., & Nyarkoa, M. (2015). Social Media Marketing and A Case Study on Food Manufacturing in Ghana. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, (37), 111-125.

Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Social media marketing: a literature review and implications. *Psychology & Marketing*, *33*(12), 1029-1038.

Alyakut, Ö. (2016). Kartepe Örneğinde Doğal Gıda Üretimi Yapan Üre-Tüketicilerin Sosyal Medyada Üretim Ve Tüketim Pratikleri. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (57), 125-149.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. MeGraw-Hill Companies. *Inc. New York*.

Bennett, S. E. (1998). Canning Spam: CompuServe, Inc. v. Cyber Promotions, Inc. *U. Rich. L. Rev.*, *32*, 545.

Bilbil, E. K., & Güler, Ş. (2017). Dijital ortamda kurumsal itibar yönetimi ve viral uygulamalar ilişkisi. *Global Media Journal TR Edition*, *7*(14), 379-402.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). Consumer behavior, 10. *Aufl., Mason*.

Boholano, H. (2017). Smart social networking: 21st century teaching and learning skills. *Research in Pedagogy*, *7*(1), 21-29.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated communication*, *13*(1), 210-230.

Brandwatch, 2016. Social Listening in the Restaurant Food Beverage Industry https://www.brandwatch.com/wp-content/uploads/2015/05/Social-Listening-in-the-Restaurant-Food-Beverage-Industry.pdf. Erişim tarihi: 31.01.2021

Butler, P., & Peppard, J. (1998). Consumer purchasing on the Internet:: Processes and prospects. *European management journal*, *16*(5), 600-610.

Cambria, E., Grassi, M., Hussain, A., & Havasi, C. (2012). Sentic computing for social media marketing. *Multimedia tools and applications*, *59*(2), 557-577.

Campbell, G. (2005). Podcasting in education. *Educause review*, *40*(6), 32-47.

Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *28*(4), 345-368.

Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International journal of Advertising*, *30*(1), 47-75.

Constantinides, E. (2002). The 4S web-marketing mix model. *Electronic commerce research and applications*, *1*(1), 57-76.

Constantinides, E. (2006). The marketing mix revisited: towards the 21st century marketing. *Journal of marketing management*, *22*(3-4), 407-438.

Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing. *Procedia-Social and behavioral sciences*, *148*, 40-57.

Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*, *3*(3), 96-107.

Cuming, L. (2008). Engaging consumers online. *The Impact of Social Media on Purchasing Behavior. DEI Worldwide.[Online]*.

Darley, W. K., & 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.

Davidson, J., Liebald, B., Liu, J., Nandy, P., Van Vleet, T., Gargi, U., ... & Sampath, D. (2010, September). The YouTube video recommendation system. In *Proceedings of the fourth ACM conference on Recommender systems* (pp. 293-296).

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.

Davis, S. (2001). An Executive Book Summary of Brand Asset Management. *Soundview Executive Book Summaries*, *23*, 1-8.

Du Plessis, A., Kerley, G. I. H., & Winter, P. E. D. (1991). Dietary patterns of two herbivorous rodents: Otomys unisulcatus and Parotomys brantsii in the Karoo. *South African Journal of Zoology*, *26*(2), 51-54.

Enders, A., Hungenberg, H., Denker, H. P., & Mauch, S. (2008). The long tail of social networking.: Revenue models of social networking sites. *European Management Journal*, *26*(3), 199-211.

Engel, J. F., & Roger, D. (1978). Blackwell, and David T. Kollat, Consumer Behavior. *Hinsdale, IL: Dryden Press*, *6*, 215.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). Consumer Behavior. 8th, Forth Worth.

Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). Consumer Behavior Holt. *New York: Rinehart and Winston Marketing Series*.

Evans, D. (2010). *Social media marketing: An hour a day*. John Wiley & Sons.

Evans, D., McKee, J., & Bratton, S. (2010). Social media and customer engagement. *Social media marketing: The next generation of business engagement*, 3-21.

Evans, L. (2010). *Social media marketing: strategies for engaging in Facebook, Twitter & other social media*. Pearson Education.

Fauser, S. G., Wiedenhofer, J., & Lorenz, M. (2011). Touchpoint social web": an explorative study about using the social web for influencing high involvement purchase decisions. *Problems and Perspectives in Management*, *9*(1), 39-45.

Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2008). Marketing strategy 4th ed. *America: Thomson South-western*.

Fischer, E., Bristor, J., & Gainer, B. (1996). Creating or escaping community?: An exploratory study of Internet consumers' behaviors. *ACR North American Advances*.

Floreddu, P. B., Cabiddu, F., & Evaristo, R. (2014). Inside your social media ring: How to optimize online corporate reputation. *Business Horizons*, *57*(6), 737-745.

Frambach, R. T., Roest, H. C., & Krishnan, T. V. (2007). The impact of consumer internet experience on channel preference and usage intentions across the different stages of the buying process. *Journal of interactive marketing*, *21*(2), 26-41.

Frost, D., Goode, S., & Hart, D. (2010). Individualist and collectivist factors affecting online repurchase intentions. *Internet Research*.

Gefen, D. (2002). Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers. *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, *33*(3), 38-53.

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS quarterly*, *27*(1), 51-90.

Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of interactive marketing*, *27*(4), 242-256.

Golden, M. (2010). *Social media strategies for professionals and their firms: The guide to establishing credibility and accelerating relationships*. John Wiley & Sons.

Gronroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Asia-Australia Marketing Journal*, *2*(1), 9-29.

Groom, S. A., & Frei, F. (2008). Integrated marketing communication. *Communication research trends*, *27*(4), 3-19.

Gummesson, E. (2002). Practical value of adequate marketing management theory. *European journal of marketing*. 36(3), 325-349.

Hambrick, M. E. (2012). Six degrees of information: Using social network analysis to explore the spread of information within sport social networks. *International Journal of Sport Communication*, *5*(1), 16-34.

Hendrickson, M. (2008). Ping. fm Centralizes Status Updates, But Is It Enough. *Retrieved December*, *4*, 2010.

Hepp, M., Siorpaes, K., & Bachlechner, D. (2007). Harvesting wiki consensus: Using wikipedia entries as vocabulary for knowledge management. *IEEE Internet Computing*, *11*(5), 54-65.

Hill, C. (2008). International business: Competing in the global market place. *Strategic Direction*.

Ho-Dac, N. N., Carson, S. J., & Moore, W. L. (2013). The effects of positive and negative online customer reviews: do brand strength and category maturity matter?. *Journal of marketing*, *77*(6), 37-53.

Hoffman, D. L. (2000). The revolution will not be televised: Introduction to the special issue on marketing science and the Internet. *Marketing Science*, *19*(1), 1-3.

Horzum, M. B. (2010). Öğretmenlerin Web 2.0 araçlarından haberdarlığı, kullanım sıklıkları ve amaçlarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, *7*(1), 603-634.

Howard, J. Y. S., & Sheth, J. (1969). JN (1969)" The Theory of Buyer Behavior. *New York*.

Inoue, T., Matsuoka, H., & Arai, H. (2016). The Relationship between Perceived Social Media Marketing Activities of J. League Clubs and Behavioral Intention of Spectators. *Asian Sports Management Review*, *11*, 3-20.

Jacoby, J. (1978). Consumer Research: How valid and useful are all our consumer behavior research findings? A State of the Art Review1. *Journal of marketing*, *42*(2), 87-96.

Jasra, M. (2010). Twitter vs. Facebook Population [Infographic]. *Web Analytics Blog-Online, Mobile & Social Media Strategy by Jump Digital*.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, *53*(1), 59-68.

Karaman, S., Yıldırım, S., & Kaban, A. (2008). Öğrenme 2.0 yaygınlaşıyor: Web 2.0 uygulamalarının eğitimde kullanımına ilişkin araştırmalar ve sonuçları. *XIII. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri*, 35-40.

Kekic, L. (2011). The global economic crisis and FDI flows to emerging markets. *FDI PERSPECTIVES, 2*.

Kemp, S., (2017) Digital in 2017 Global Overview, https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-globaloverview, (Date Accessed: 06.11.2020)

Kenly, A., & Poston, B. (2011). Social media and product innovation early adopters reaping benefits amidst challenge and uncertainty. *Kalypso White Paper. S*, 1-8.

Kızgın, Y., & Özkan, B. (2014). Tüketicilerin Helal Gıda Tüketim Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Business & Management Studies: An International Journal*, *2*(1), 18-37.

Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, *1*(3), 164-171.

Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, *1*(3), 164-171.

Kim, A. J., & 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.

Kittur, A., Suh, B., & Chi, E. H. (2008, November). Can you ever trust a Wiki? Impacting perceived trustworthiness in Wikipedia. In *Proceedings of the 2008 ACM conference on Computer supported cooperative work* (pp. 477-480).

Kohli, C., Suri, R., & Kapoor, A. (2015). Will social media kill branding?. *Business Horizons*, *58*(1), 35-44.

Kotler, P. (2009). *Marketing management*. Pearson education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.

Kotler, P., & Gertner, D. (2011). A place marketing and place branding perspective revisited. *Destination brands: Managing place reputation*, *3*, 33-53.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th global ed.). *England: Pearson*.

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J., & Baloglu, S. (2017). Marketing for hospitality and tourism.

Kukanja, M., Gomezelj Omerzel, D., & Kodrič, B. (2017). Ensuring restaurant quality and guests' loyalty: an integrative model based on marketing (7P) approach. *Total Quality Management & Business Excellence*, *28*(13-14), 1509-1525.

Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2017). Social networking sites and addiction: Ten lessons learned. *International journal of environmental research and public health*, *14*(3), 311.

Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?. *International journal of information management*, *33*(1), 76-82.

Lin, X., Wang, X., & Hajli, N. (2019). Building E-commerce satisfaction and boosting sales: The role of social commerce trust and its antecedents. *International Journal of Electronic Commerce*, *23*(3), 328-363.

Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). *Instructor's Manual to Accompany Consumer Behavior: Concepts and Applications*. McGraw-Hill, Incorporated.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, *52*(4), 357-365.

Marangoz, M. (2007). Ağızdan ağıza iletişimin müşterilerin satın alma davranışlarına etkileri: Cep telefonu pazarına yönelik bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *16*(2), 395-412.

Martin, B., (2015). 2015 Europe Digital Future in Focus, https://www.comscore.com/Insights/Blog/ 2015 -EuropeDigital-Future-in-Focus, (Date Accessed: 06.11.2020)

Mayfield, A. (2008). What is Social Media?, an e-book by Antony Mayfield from iCrossing. *Erişim: http://www. icrossing. co. uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_ Media_iCrossing_ebook. pdf Erişim Tarihi: 05.12.2020*

Mayfield, T. D. (2011). *A commander's strategy for social media*. Army Europe And Seventh Army Apo New York 09403. 79-128.

Meier, C. D., Buri, S., & Cornuz, C. (2014). Generation Y. *Social Networks and the Food Servıce Industry. Generation y, Social Networks & The F&B Industry Case Study: Food Service Brands on Facebook*.

Miletsky, J. I. (2009). *Principles of internet marketing: New tools and methods for web developers*. Cengage Learning.

Morkoç, D. K., & Erdönmez, C. (2014). The effect of Web 2.0 technology in the training processes: The sample of vocational school of Çanakkale social sciences. *Journal of Higher Education and Science, 5*(3), 335-346.

Mucuk, İ. (2010). Pazarlama İlkeleri, Gözden Geçirilmiş 18. *Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul*.

Mukherjee, K. (2016). Advancement of Social Media and Future of Newspaper Industry. *Global Media Journal: Indian Edition, 7*(1).

Murphy, H., & Wright, A. (2015). An appetite for social media in Irish SME food businesses?. 11th Annual Tourism and Hospitality Research in Ireland Conference (THRIC).

Myers, J. H., & Reynolds, W. H. (1967). *Consumer behavior and marketing management*. Houghton Mifflin.

Obal, M., Burtch, G., & Kunz, W. (2011). How can social networking sites help us?. *International Journal of Integrated Marketing Communications, 3*(2).

Odabaşı, Y., & Barış, G. (2003). Tüketici Davranışı, Kapital Medya Hizmetleri.

Olgun, B. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Gümüshane University Electronic Journal of the Institute of Social Science/Gümüshane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 6*(12), 484-507.

Packer, R. (2011). Social media marketing. *The art of conversational sales. WSI*.

Palmer, A., & Koenig-Lewis, N. (2009). An experiential, social network-based approach to direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*.

Parker, K., & Chao, J. (2007). Wiki as a teaching tool. *Interdisciplinary Journal of e-learning and Learning Objects, 3*(1), 57-72.

Penpece, D. (2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.

Peppers, D., & Rogers, M. (2004). *Managing customer relationships: A strategic framework*. John Wiley & Sons.

Permatasari, A., & Kuswadi, E. (2017). The impact of social media on consumers' purchase intention: A study of ecommerce sites in Jakarta, Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, *6*, 321.

Philipps, A., Zerr, S., & Herder, E. (2017). The representation of street art on Flickr. Studying reception with visual content analysis. *Visual studies*, *32*(4), 382-393.

Powell, G., Groves, S., & Dimos, J. (2011). *ROI of Social Media: How to improve the return on your social marketing investment*. John Wiley & Sons.

Powers, T., Advincula, D., Austin, M. S., Graiko, S., & Snyder, J. (2012). Digital and social media in the purchase decision process: A special report from the Advertising Research Foundation. *Journal of advertising research*, *52*(4), 479-489.

Pride, W., & Ferrell, O. C. (2010). *Marketing express*. Nelson Education.

Ramya, N., & Ali, S. M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International journal of applied research*, *2*(10), 76-80.

Reid, R. D., & Bojanic, D. C. (2009). *Hospitality marketing management*. John Wiley and Sons.

Reinhardt, J. (2019). Social media in second and foreign language teaching and learning: Blogs, wikis, and social networking. *Language Teaching*, *52*(1), 1-39.

Rigby, B. (2008). *Mobilizing Generation 2.0: A practical guide to using Web 2.0: technologies to recruit, organize and engage youth*. John Wiley & Sons.

Robertson, T. S., & Kassarjian, H. H. (1991). *Handbook of consumer behavior*. Prentice Hall.

Rockendorf, D. (2011). Continental 2011 social media strategy.

Sakkthivel, A. M. (2010). Influence of internet on online buyer involvement towards buying different products and services. *International Journal of Electronic Finance*, *4*(2), 171-189.

Say, S. (2015). Pazarlama aracı olarak sosyal medya kullanımı: Gıda sektöründe facebook örneği. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, *28*, 19-39.

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, *22*(2), 189-214.

Seçer, A., & Boğa, M. (2016). Marketing Structure, Problems and Suggestions of Small Ruminant Production in Çamardı District of Niğde Province. *Turkish Journal of Agriculture-Food Science and Technology*, *4*(2), 79-83.

Sheehan, B. (2011). *Basics Marketing 03: Marketing Management*. Bloomsbury Publishing.

Shivalingaiah, D., & Naik, U. (2008). Comparative study of web 1.0, web 2.0 and web 3.0.

Silk, A. J. (2006). *What is marketing?*. Harvard Business Press.

Skelton, A. (2012). Social demographics: Who's using today's biggest networks. *Mashable. com*.

Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. K., & Fill, C. (2006). Consumer Behaviour: and Marketing Communications. *Financial Times/Prentice Hall*.

Stelzner, M. A. (2011). Social media marketing industry report. *Social media examiner*, *41*, 1-10.

Sürücü, A. (1998). *Yaşam biçimi ve pazarlamada kullanımı: otomobil sektöründe bir uygulama* (Master's thesis, Anadolu Üniversitesi).

Taylor, J. W. (1974). The role of risk in consumer behavior: A comprehensive and operational theory of risk taking in consumer behavior. *Journal of marketing*, *38*(2), 54-60.

Tercan, H. (2016). Tüketici davranışları açısından reklamın rolü: özel okul reklamlarına yönelik tüketici tutumları üzerine bir araştırma.

Thaler, R. H., & Mullainathan, S. (2008). Behavioral Economics, The Concise Encyclopedia of Economics.

Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of marketing*, *73*(5), 90-102.

Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: social media marketing in a web 2.0 world: social media marketing in a web 2.0 world*. ABC-CLIO.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage.

Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.

Van, D. J. (2005). The Network Society: Social Aspects of New Media, *Sage Publication*, Second Edition, London, UK.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, *68*(1), 1-17.

Viégas, F. B., Wattenberg, M., & McKeon, M. M. (2007, July). The hidden order of Wikipedia. In *International conference on Online communities and social computing* (pp. 445-454). Springer, Berlin, Heidelberg.

Vural, İ., & Öz, M. (2007). Bir reklam mecrası olarak internet. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *23*(2), 221-240.

Weinberg, B. D., & Pehlivan, E. (2011). Social spending: Managing the social media mix. *Business horizons*, *54*(3), 275-282.

Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web* (pp. I-XVIII). Sebastopol, CA: O'Reilly.

Windham, L., & Orton, K. (2000). *The soul of the new consumer: The attitudes, behavior, and preferences of e-customers*. Allworth Press.

Wollan, R., Smith, N., & Zhou, C. (2011). *The social media management handbook: Everything you need to know to get social media working in your business*. John Wiley & Sons.

Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management decision*. 38(9), 662-669

Xie, K., & Lee, Y. J. (2015). Social media and brand purchase: Quantifying the effects of exposures to earned and owned social media activities in a two-stage decision making model. *Journal of Management Information Systems*, *32*(2), 204-238.

Xie, K., & Lee, Y. J. (2015). Social media and brand purchase: Quantifying the effects of exposures to earned and owned social media activities in a two-stage decision making model. *Journal of Management Information Systems*, *32*(2), 204-238.

Yağmurlu, A. (2011). Kamu yönetiminde halkla ilişkiler ve sosyal medya. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, *7*(1), 5-15.

Yavuz, M., & Haseki, M. İ. (2012). E-Marketing Applications at Accommodation Businesses: A Model Proposal Based on E-Media Tools (Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi). *Çağ University Journal of Social Sciences*, *9*(2), 116-137.

Yaylı, A., & Bayram, M. (2012). E-WOM: The effects of online consumer reviews on purchasing decisions. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, *7*(1), 51-64.

Yu, Y., Duan, W., & Cao, Q. (2013). The impact of social and conventional media on firm equity value: A sentiment analysis approach. *Decision support systems*, *55*(4), 919-926.

EK: ANKET FORMU

Aşağıdaki ankette sosyal medya pazarlamasının, tüketicinin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik sorular sorulmuştur.

Lütfen aşağıdaki soruları McDonald's sosyal medya kampanyalarını göz önüne alarak cevaplandırınız.

Sorulara verilen cevaplar sadece araştırma amaçlı kullanılacaktır.

Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

1. McDonald’s markasını sosyal medyada takip ediyor musunuz?

( ) Evet ( ) Hayır

Cevabınız “hayır” ise anketi cevaplamaya devam etmeyiniz.

2. McDonald’s markalı ürünleri tercih ediyor musunuz?

( ) Evet ( ) Hayır

NO	SORULAR	Kesinlikle	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
1	Markanın sosyal medya kanallarındaki içerikleri ilginç görünmektedir.					
2	Markanın sosyal medyasını kullanmak heyecan vericidir.					
3	Markanın sosyal medya kanallarından markalar ve hızlı gıda ürünleri hakkında bilgi toplamak eğlencelidir.					
4	Markanın sosyal medya kanallarını kullanarak zamanı geçirmek kolaydır.					
5	Markanın sosyal medya kanallarında her kullanıcı için kişiselleştirilmiş bilgi içeriklerine ulaşmak mümkündür.					
6	Markanın sosyal medya kanalları her müşterisi için ayrı ayrı kişiselleştirilmiş hizmetler sunmaktadır.					
7	Markanın sosyal medya kanalları bana hızlı gıda ürünleriyle ilgili besleyici ve güncel bilgi sunmaktadır.					
8	Markanın sosyal medya kanallarını kullanmak kolaydır.					
9	Markanın sosyal medya kanallarına her zaman, her yerden erişilebilir.					
10	Bir kullanıcı olarak markanın sosyal medya kanallarından düşüncelerimi kolaylıkla paylaşabilirim.					
11	Markanın sosyal medya kanallarında kullanıcılar diğer kullanıcılarla görüş alışverişinde bulunabilir veya sohbet edebilirler.					
12	Markanın sosyal medya kanallarında firma yetkilileri ile etkileşim kurmak mümkündür.					
13	Markanın sosyal medya kanallarında diğer kullanıcılarla bilgi paylaşmak mümkündür.					
14	Markanın sosyal medya kanallarında yer alan marka, ürün ve hizmetlere ilişkin bilgileri başka arkadaşlarımla da paylaşmak isterim.					

15	Markanın sosyal medya kanallarındaki içeriği bloğumda veya mikro bloğumda da paylaşmak isterim.					
16	Markanın sosyal medya kanallarında markalara, ürünlere veya hizmetlere ilişkin yer verilen fikirleri tanıdıklarımla paylaşmak isterim.					
17	Markanın sosyal medya kanallarını kullanmak önde gelen bir trend davranışıdır.					
18	Markanın sosyal medyasında bulunan içerikler güncedir.					

NO	SORULAR	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
1	Bu markanın sosyal medya kanallarının kullanıcısı olarak aynı kategoride başka markalar olsa bile ben bu markayı satın alırdım.					
2	Başkalarına bu markayı satın almaları için öneride bulunurum.					
3	Gelecekte bu markayı satın almaya niyetliyim					

1. Cinsiyet
    a. Erkek
    b. Kadın
2. Yaş
    a. 18-24
    b. 25-34
    c. 35-44
    d. 45-54
    e. 55+
3. Öğrenim Durumu
    a. İlköğretim
    b. Ortaöğretim
    c. Üniversite
4. Gelir Durumu
    a. 2500 TL'den az
    b. 2.500 – 4.999 TL
    c. 5.000 – 7.499 TL
    d. 7.500 – 10.000 TL
    e. 10.000 TL'den fazla