

**T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYA PAZARLAMASINDA DEMOGRAFİK
FAKTÖRLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA
ETKİSİ: KONYA İLİ ARAŞTIRMASI**

Alime KAYA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Mahmut Nevfel ELGÜN**

KONYA- 2019

 <p>KONYA</p>	<p>T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü</p>	 <p>SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ</p>
---	--	--

BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Öğrencinin	Adı Soyadı	ALİME KAYA		
	Numarası	158111011008		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İşletme Ana Bilim Dalı / Üretim ve Pazarlama Bilim Dalı		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
Tezin Adı	SOSYAL MEDYA PAZARLAMASINDA DEMOGRAFİK FAKTÖRLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: KONYA İLİ ARAŞTIRMASI			

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığımı bildiririm.

ALİME KAYA


Alime Kaya

 KONYA	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ KONYA SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
---	--	--

YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU

Öğrencinin	Adı Soyadı	Alime Kaya
	Numarası	158111011008
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İşletme / İşletme
	Programı	Yüksek Lisans
	Tez Danışmanı	Dr. Öğr. Üyesi Mahmut Nevfel ELGÜN
Tezin Adı	SOSYAL MEDYA PAZARLAMASINDA DEMOGRAFİK FAKTÖRLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: KONYA İLİ ARAŞTIRMASI	

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan “*Sosyal Medya Pazarlamasında Demografik Faktörlerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Konya İli Araştırması*” başlıklı bu çalışma 17/05/2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sıra No	Danışman ve Üyeler		
	Unvanı	Adı ve Soyadı	İmza
1	Dr. Öğr. Üyesi	Mahmut Nevfel ELGÜN	
2	Prof. Dr.	Selda BAŞARAN ALAGÖZ	
3	Dr. Öğr. Üyesi	Mehmet Akif GÜNDÜZ	

ÖZGEÇMİŞ

20/ 06/ 1991 tarihinde Konya’da doğdum. İlk ve orta öğrenimimi Şükriye Onsun İlköğretim Okulun’ da tamamlayarak Selçuklu Kız Meslek Lisesin’ den 2009 yılında mezun oldum. Üniversite sınavını 2010-2011 tarihinde kazanarak Aksaray Üniversitesi İşletme bölümünde okumaya hak kazandım.2015 güz dönemi Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tezli Yüksek Lisansı kazandım. Halen bu bölümde öğrenimimi sürdürmekteyim.

Alime KAYA

TEŞEKKÜR

Bu çalışmada ve her anımda, her zaman beni cesaretlendiren, hakkını hiçbir zaman ödeyemeyeceğim, onların evladı olmaktan gurur duyduğum babam Ali KAYA ve annem Şerife KAYA’ya; Bütün çalışmalarımnda önemli bilgi ve deneyimleriyle bana rehber olan, gerekli araştırma ve geliştirme uğraşımnda yardımlarını esirgemeyen danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Mahmut Nevfel ELGÜN’E teşekkür ederim.

Alime KAYA



 KONYA	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
---	--	---

Öğrencinin	Adı Soyadı	Alime KAYA		
	Numarası	158111011008		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İşletme Ana Bilim Dalı / Üretim ve Pazarlama Bilim Dalı		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
	Tez Danışmanı	Dr. Öğr. Üyesi Mahmut Nevfel ELGÜN		
Tezin Adı	SOSYAL MEDYA PAZARLAMASINDA DEMOGRAFİK FAKTÖRLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: KONYA İLİ ARAŞTIRMASI			

ÖZET

Çağımızda teknoloji hızla gelişerek büyümektedir. Bu gelişme sayesinde insanlar internet araçlarını daha fazla kullanmaktadır. Bu araçların en önemlisi sosyal medyadır. Sosyal medya; kişinin kendi ürettiği içeriği yayınladığı, deneyimlerini paylaştığı ve diğer kullanıcılarla bağlantıda olduğu bir sanal medyadır. Sosyal medya pazarlaması ise, bu yeni medya kanalında tüketicinin katılımına dayalı olan yeni bir pazarlama alanıdır. Sosyal medya araçlarında bulunan ortam tüketici davranışlarını ve sosyal medya pazarlamasını şekillendirmektedir. Tüketiciler sosyal medya kanallarını kullanarak firmaların sosyal medyada oluşturduğu içeriklerden satın alma davranışı gerçekleştirmektedir. Bundan dolayı sosyal medyada ürünler/hizmetler önemli hale gelmektedir. Bu noktada sosyal medya pazarlamasında demografik faktörlerin satın alma davranışını ne derecede etkilediği incelenmektedir. Bu çalışma teori ve uygulama bölümlerinden oluşmaktadır. Çalışmanın teori bölümünde; sosyal medya, sosyal medya pazarlaması, tüketici davranışları konuları ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Araştırma bölümünde ise; sosyal medya pazarlamasında demografik faktörlerin satın alma davranışlarına etkisi belirlenmek amacıyla hazırlanmış olan anket, sosyal medya pazarlamasından alışveriş yapanlar tarafından cevaplandırılmıştır. 410 kullanıcının verdiği cevaplar sonucunda ortaya çıkan veriler SPSS paket programı yardımıyla analiz edilmiştir. Sonuç olarak kadın ve erkek tüketicilerin sosyal medya pazarlamasından etkilendikleri ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Medya Pazarlaması, Tüketici Davranışları,

 KONYA	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
---	--	---

Öğrencinin	Name Surname	Alime KAYA		
	Student Number	158111011008		
	Department	Business Administration / Department of Production and Marketing		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)	X	
		Doctoral Degree (Ph.D.)		
	Supervisor			
Title of the Thesis/Dissertation	THE EFFECT OF DEMOGRAPHIC FACTORS ON PURCHASE BEHAVIOR IN SOCIAL MEDIA MARKETING: RESEARCH ON KONYA PROVINCE			

ABSTRACT

In our age, technology is growing and improving rapidly. As a result of this development people are using internet tools relatively more. The most important tool is social media. Social media is a virtual media that a person can produce and share his her own content and stay in touch with other users. On the other hand, social media marketing a new marketing field that relies on participation of the customer in this new media channel. The environment which is found in social media tools, shapes consumer behaviors and social media marketing. Consumers actualise buying behavior from the contents which firms create on social media by using social media channels. Because of that, product and services become significant factors on social media. At this point it is examined that how much the gender identity of the social media marketing affects the buying behavior. This study consists of theory and application sections. In the theory part of this study, literature scanning is done about social media, social media marketing, consumer behavior and gender identity. In the research section, the questionnaire which was prepared to determine the buying behavior of demographic factors in social media marketing was answered by the shoppers in social media marketing. The data which was shown up by the answers of 410 users was analysed by the help of SPSS package program. As a result, it is asserted that the female and male consumers are influenced by the social media marketing.

Key Words: Social Media, Social Media Marketing, Consumer Behavior,

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK SAYFASI	ii
YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU.....	iii
ÖZGEÇMİŞ	iv
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

1.1. SOSYAL MEDYANIN GELİŞİMİ SÜRECİ.....	3
1.1.1. Sosyal Medyanın Medya Boyutu	5
1.1.2. Sosyal Medyanın Kullanıcı Boyutu.....	6
1.1.3. Sosyal Medyanın Teknoloji Boyutu	7
1.2. SOSYAL MEDYA.....	7
1.2.1. Sosyal Medya Kavramı.....	7
1.2.2. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	9
1.2.3. Sosyal Medya Kanalları.....	11
1.2.3.1. Sosyal Topluluklar	12
1.2.3.1.1. Sosyal Ağlar.....	12
1.2.3.1.2. Forumlar	13
1.2.3.1.3. Wikiler	14
1.2.3.2. Sosyal Yayıncılık	15
1.2.3.2.1. Bloglar	15
1.2.3.2.2. Mikrobloglar	17
1.2.3.2.3. Medya Paylaşım Siteleri.....	18
1.2.3.2.4. Sosyal Haber ve İmlleme Siteleri.....	19
1.2.3.3. Sosyal Alışveriş	21

1.2.3.3.1. Sosyal Alışveriş Siteleri	21
1.2.3.3.2. Günlük Fırsat Siteleri	21
1.2.3.3.3. Tavsiye ve Değerlendirme Siteleri.....	22
1.2.3.3.4. Mobil Sosyal Alışveriş	22
1.2.3.4. Sosyal Eğlence	25

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

2.1. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI KAVRAMI	26
2.2. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ İŞLETMELERE SAĞLADIĞI FAYDALAR.....	27
2.3. SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN PAZARLAMA	30
2.4. GELENEKSEL PAZARLAMADAN SOSYAL MEDYA PAZARLAMASINA GEÇİŞ .	32
2.5. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI VE GELENEKSEL PAZARLAMANIN KARŞILAŞTIRILMASI	34
2.6. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI KANALLARI	37
2.6.1. Facebook Commerce Yoluyla Pazarlama	38
2.6.2. Twitter Yoluyla Pazarlama	39
2.6.3. Youtube Yoluyla Pazarlama	41
2.6.4. Instagram Yoluyla Pazarlama	42
2.6.5. LinkedIn Yoluyla Pazarlama.....	43
2.6.6. Whatsapp Yoluyla Pazarlama	44
2.7. SOSYAL MEDYA PAZARLAMA SÜRECİ	46
2.7.1. Dinleme.....	47
2.7.2. Tanımlama	48
2.7.3. Çözüm Üretme	49
2.7.4. Test Etmek	49
2.7.5. Bağlanma	50
2.7.6. Büyütme.....	51

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE SATIN ALMA KARARI

3.1. TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....	52
3.1.1. Tüketici Kavramı.....	52
3.1.2. Tüketici Davranışları	53
3.2. SOSYAL MEDYADA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	56
3.3. TÜKETİCİLERDE SATIN ALMA KARAR SÜRECİ	56
3.3.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması.....	57
3.3.2. Alternatiflerin Belirlenmesi	58
3.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	60
3.3.4. Satın Alma.....	60
3.3.5. Satın Alma Sonrası Davranışları	61
3.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	62
3.4.1. Psikolojik Faktörler	62
3.4.1.1. Güdülenme.....	62
3.4.1.2. Algılama	62
3.4.1.3. Öğrenme	63
3.4.1.4. Tutumlar ve İnançlar	64
3.4.2. Sosyo-Kültürel Faktörler	64
3.4.2.1. Aile.....	64
3.4.2.2. Sosyal Sınıf.....	65
3.4.2.3. Kültür	66
3.4.2.4. Alt Kültür.....	67
3.4.3. Kişisel Faktörler	67
3.4.3.1. Yaş.....	67
3.4.3.2. Cinsiyet.....	68
3.4.3.3. Meslek	68
3.5. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ	69
3.6. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASINDA ELEKTRONİK AĞZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN TÜKETİCİ ADAPTASYONU.....	70

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASINDA DEMOGRAFİK FAKTÖRLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ: KONYA İLİ ARAŞTIRMASI

4.1. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI VE ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	72
4.1.1. Araştırmanın Konusu ve Problemi	74
4.1.2. Araştırmanın Amacı	75
4.1.3. Araştırmanın Önemi	75
4.1.4. Araştırmanın Örneklemi	76
4.1.5. Veri Toplama Metodu.....	78
4.1.6. Veri Modeli	79
4.1.7. Araştırmanın Hipotezleri	79
4.2. ANKETİN İLK BÖLÜMÜNDE YER ALAN VERİLERİN ANALİZLERİ	81
4.2.1. Örneklem Grubunun Sosyo-Demografik Özellikleri	81
4.2.2. Çapraz Tablolar	85
4.2.2.1. Cinsiyete Göre Çapraz Tablolar	85
4.2.2.2. Öğrenim Durumuna Göre Çapraz Tablolar	92
4.2.2.3. Yaşa Göre Çapraz Tablolar	100
4.3. ANKETİN İKİNCİ BÖLÜMÜNDE YER ALAN VERİLERİN ANALİZİ	105
4.3.1. Araştırma Değişkenlerinin Güvenirlik Analizleri	105
4.3.1.1. Satın Alma Öncesi Süreçte Sosyal Medya Pazarlamasında Tüketici Davranışlarına İlişkin Yargılar.....	106
4.3.1.2. Sosyal medya pazarlama kanalları satın alma kararınızı ne kadar etkiler?	110
4.3.1.3. Satın alma sonrası süreçte sosyal medya pazarlamasında tüketici davranışına ilişkin sorular	114
4.3.2. İkinci Bölüm Çapraz Tablolar	117
4.3.3. Faktör Analizi.....	144
4.3.4. Araştırmanın Hipotezleri	150
4.3.5. T Testi ve ANOVA Testi.....	151
4.3.5.1. Araştırmanın Birinci Grup Hipotezlerine İlişkin Bulgular.....	152
4.3.5.2. Araştırmanın ikinci grup hipotezlerine ilişkin bulgular	154
4.3.5.3. Araştırmanın Üçüncü Grup Hipotezlerine İlişkin Bulgular	156
4.3.6. Kabul edilen hipotezler	158
SONUÇ.....	159
KAYNAKÇA.....	164
EKLER	171
EK-1: Anket Formu.....	171

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1: Sosyal Medya Pazarlaması ve Geleneksel Pazarlama Karşılaştırması.....	37
Tablo 4.1: $\alpha=0.05$ İçin Örneklem Büyüklükleri	77
Tablo 4.3: Örneklem Grubunun Sosyo-Demografik Özellikleri	82
Tablo 4.4: Yaşın Cinsiyete Göre Dağılımı	85
Tablo 4.5: Öğrenim Durumunun Cinsiyete Göre Dağılımı.....	86
Tablo 4.6: İnternet Kullanma Sıklığının Cinsiyete Göre Dağılımı	86
Tablo 4.7: Sosyal Medya Kullanma Sıklığının Cinsiyete Göre Dağılımı	87
Tablo 4.8: Sosyal Medya Araç Tercihlerinin Cinsiyete Göre Dağılımı.....	88
Tablo 4.9: Sosyal Medyanın Hangi Amaçla Kullanıldığının Cinsiyete Göre Dağılımı	88
Tablo 4.10: Sosyal Medya Pazarlama Araçları Üzerinden Alışveriş Yapmanın Cinsiyete Göre Dağılımı	89
Tablo 4.11: Sosyal Medya Pazarlaması Aracılığıyla Alışveriş Yapma Sıklığının Cinsiyete Göre Dağılımı	89
Tablo 4.12: Sosyal Medya Pazarlama Sitelerinden En Çok Hangisinden Ürün Satın Aldığının Cinsiyete Göre Dağılımı.....	90
Tablo 4.13: Sosyal Medya Pazarlamasından Ürün Satın Alırken Dikkat Edilen Faktörlerin Cinsiyete Göre Dağılımı	91
Tablo 4.14: Sosyal Medya Pazarlaması Üzerinden Satın Alma Nedenlerinin Cinsiyete Göre Dağılımı	91
Tablo 4.15: Cinsiyetin Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı.....	92
Tablo 4.16: Yaş Faktörünün Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı.....	93
Tablo 4.17: İnternette Kaç Saat Vakit Geçirildiğinin Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı	94
Tablo 4.18: Sosyal Medyada Kaç Saat Vakit Geçirdiğinin Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı	94
Tablo 4.19: Sosyal Medya Pazarlama Araçlarının Kullanımının Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı.....	95
Tablo 4.20: Sosyal Medya Kullanım Amacının Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı.....	96
Tablo 4.21: Sosyal Medya Pazarlama Araçlarından Alışveriş Yapmanın Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı	96
Tablo 4.22: Sosyal Medya Pazarlama Araçlarından Alışveriş Yapma Sıklığının Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı.....	97
Tablo 4.23: Sosyal Medya Pazarlama Sitesinin Hangisinden Ürün Satın Alındığının Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı.....	97
Tablo 4.24: Sosyal Medya Pazarlamasından Alışveriş Yaparken Dikkat Edilen Faktörün Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı.....	98

Tablo 4.25: Sosyal Medya Pazarlaması Üzerinden Ürün Satın Alma Nedeninin Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı.....	99
Tablo 4.26: İnternette Kaç Saat Vakit Geçirildiğinin Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı	100
Tablo 4.27: Sosyal Medyada Kaç Saat Vakit Geçirdiğinin Yaşa Göre Dağılımı....	100
Tablo 4.28: Sosyal Medya Pazarlama Araçlarının Kullanımının Yaşa Göre Dağılımı	101
Tablo 4.29: Sosyal Medya Kullanım Amacının Yaşa Göre Dağılımı.....	101
Tablo 4.30: Sosyal Medya Pazarlama Araçlarından Alışveriş Yapmanın Yaşa Göre Dağılımı	102
Tablo 4.31: Sosyal Medya Pazarlama Araçlarından Alışveriş Yapma Sıklığının Yaşa Göre Dağılımı.....	102
Tablo 4.32: Sosyal Medya Pazarlama Sitesinin Hangisinden Ürün Satın Alındığının Yaşa Göre Dağılımı	103
Tablo 4.33: Sosyal Medya Pazarlamasından Alışveriş Yaparken Dikkat Edilen Faktörün Yaşa Göre Dağılımı	103
Tablo 4.34: Sosyal Medya Pazarlaması Üzerinden Ürün Satın Alma Nedeninin Yaşa Göre Dağılımı.....	104
Tablo 4.35: Ölçek Güvenirlik Analizi.....	105
Tablo 4.36: Araştırmaya İlişkin Katılım Yargıları.....	106
Tablo 4.37: Araştırmaya İlişkin Katılım Yargıları.....	110
Tablo 4.38: Araştırmaya İlişkin Katılım Yargıları.....	114
Tablo 4.39: Satış Alma Öncesi Süreçle- Cinsiyet Çapraz Tablosu.....	117
Tablo 4.40: Sosyal Medya Pazarlama Kanalları Satın Alma Kararı-Cinsiyet Çapraz Tablolar	122
Tablo 4.41: Satın Alma Sonrası- Cinsiyet Çapraz Tabloları	127
Tablo 4.42: Satış Alma Öncesi Süreçle – Yaş Çapraz Tablosu.....	130
Tablo 4.43: Sosyal Medya Satın Alma Kararı-Yaş Çapraz Analiz Tablosu	135
Tablo 4.44: Satın Alma Sonrası-Yaş Çapraz Tabloları.....	140
Tablo 4.45: Tanımlayıcı İstatistikler	143
Tablo 4.46: Ölçeğin Faktör Analizine Uygunluğuna İlişkin Veriler	145
Tablo 4.47: Değişkenlerin Kolerasyon Matrisi.....	146
Tablo 4.48: Anti-İmage Kolerasyon Matrisi.....	147
Tablo 4.49: Çalışmada Kullanılan Ölçeğin Faktör Yapısı	149
Tablo 4.50: Hipotezler.....	151
Tablo 4.51: Sosyal Medya Pazarlaması ve Cinsiyet Bağımsız Örneklem T-Testi..	152
Tablo 4.52: Sosyal Medya Pazarlaması ve Yaş Faktörünün ANOVA Testi.....	154
Tablo 4.53: Sosyal Medya Pazarlaması ve Öğrenim Durumunun ANOVA Testi. .	156

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1: Sosyal Medya Pazarlama Süreci	47
--	----



GİRİŞ

Günümüzde teknolojilerin gelişmesiyle internet insan yaşamının bir alanı olmuştur. Gelişen bu teknolojiyle beraber hemen hemen herkes zamanının büyük kısmını bilgisayarda ya da akıllı telefonlarda geçirmektedir. Teknolojinin ilerlemesi ve gelişmesiyle beraber günümüzde iletişim kanalı olarak tercih edilmeye başlanmıştır.

İnternetle beraber sosyal medya ismi de anılmaya başlamıştır. Sosyal medya siteleri yakın tarihte oluşmalarına rağmen insan hayatına hemen giriş yapmıştır. Sosyal medya siteleri insanların hemen iletişim kurabileceği, uluslarda ve dünyada olan olayları ve durumları, konuları hemen haber alacağı, fotoğraflarını ve videolarını diğer kullanıcılarla paylaşabileceği, anılar biriktirebileceği ayrıca beraber oyun oynayıp, zaman geçirebileceği bir mecra olmuştur. Bu sebeptendir ki yediden yetmişe herkes birbiri ile iletişimini mailler üzerinden veya sosyal medya kanallarıyla gerçekleştirmektedir.

Sosyal medya yalnızca kişiler tarafından değil işletmeler tarafından da tercih edilmektedir. Firmalar, işletmeler, mağazalar, butikler sosyal medyanın önemini fark etmişlerdir. Pazarlama süreçlerini sosyal medya kanalından takip etmektedirler ve tüketiciye ulaşmaktadırlar. Firmalar hedef kitlelerine sosyal medya ile hızlı ve kolay biçimde ulaşmaktadır. İşletmeler ürün ve hizmetlerini sosyal medya pazarlamasıyla online bir şekilde tüketicilere sunmaktadır. Firmalar sosyal medyayı aktif bir biçimde kullandıkları sürece markalarının tanınırlığını oluşturabilmekte, rakiplerinin uygulamalarını takip edebilmekte, ürün ve hizmetlerini sergileyip, satabilmektedirler.

Sosyal medya her yaş grubu insanın kullandığı bir araçtır. Günümüzde artık insanlar sosyal medya kanallarıyla birbirleri ile iletişim içinde ayrıca işletmeleri ve markaları sosyal medya kanallarından takip etmektedirler. Firmalar ürünlerini artık online olarak tüketicilere satabilmektedirler.

Müşteriler zamandan tasarruf ederek ürün ve hizmetleri online olarak satın almaktadır. Bu sebeple sosyal medya hem firmalar hem de tüketiciler için bir ortak nokta olmuştur.

Sosyal medya devamlı güncellene bilirlık ve tüketicilerden anında geri bildirim alma özelliğiyle de çok önemsenen bir araçtır. Bu nedenle bu çalışmada sosyal medya pazarlaması ve tüketici davranışları incelenecektir. Çalışmada; sosyal medya pazarlamasında demografik faktörlerin tüketicinin satın alma davranışlarındaki rolünün irdelenmesi amaçlanmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde sosyal medya kavramı incelenmektedir. İkinci bölüm de sosyal medya pazarlaması incelenmektedir. Üçüncü bölümde ise tüketici davranışları incelenmektedir. Çalışmanın son bölümü olan dördüncü bölümünde ise sosyal medya pazarlamasında demografik faktörlerin satın alma davranışlarına etkisi araştırılıp, anket çalışması yapılacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

1.1. SOSYAL MEDYANIN GELİŞİMİ SÜRECİ

Sosyal medyanın gelişim süreci incelendiğinde 1979 yılında Tom Truscott ve Jim Ellis'in beraberliğinde inşa edilen makalelerin haber ajanslarına iletiildiği Usenet'e kadar dayanmaktadır (Hazar, 2012:155). Sosyal medya tanımını ifade edebilmek için sosyal medyayı meydana getiren internetle ilgili bilgi sahibi olmamız gerekmektedir (Ying, 2012:5). İnternet, insanların yer, mekan, konum ve vakit gibi detaylara bağı kalmaksızın bir araya gelmelerine yardımcı olur. Bu bir araya geliş fiziki ortamlardakinden değışik olarak sanal şekilde ve birbirlerine aynı ağlarla bağı kuran bilgisayarlar vasıtasıyla yapılmaktadır (Uzkurt ve Özmen, 2006: 24).

1969 tarihinde ABD yönetimi tarafından Advanced Research Projects Agency (ARPA) içerisindeki geliştirme merkezlerini ülke genelinde devasa bilgisayar ağı ile ortak bir noktada toplamak hedefiyle başlatılan proje, şimdilerde hem insanlar hem de organizasyon şirketlerince araştırma, ekonomi, eğitim, tanıtım, iletişim, eğlence ve ticaret gibi çok farklı hizmetler için kullanılan internetin temeli oluşturulmuştur. İşletmelere yeni imkânlar ve yeni pazarlar açan internetin ticari alandaki faaliyeti ise 1994 yılında gelişme kaydetmiştir.1995 yılında birçok firmanın servis sağlayıcı olarak internet ortamına adım atmasıyla günümüzde internet çağı başlamıştır (Ying, 2012: 5).

Sosyal medyanın oluşmasında ilk olarak, pek çok katılımcıyı aynı bağlantı içerisinde toplayıp bir araya gelmelerini sağlamak ve kullanıcı katılımına dayalı konu oluşturulmasına fırsat tanıyan Usenet'in ortaya çıkması neden olmuştur. Bu ilerlemenin ardından Bilgisayarlı Bilgi Sistemleriyle (Bulletin Board Systems) mesajlaşmak, dosya gönderimi yapmak, belge ve fotoğraf paylaşmak, oyun oynamak kolay hale gelmiştir. Böylelikle kullanıcılar karşısındakiyle iletişim kurabilmişlerdir.

Bilgisayarlı Bilgi Sistemleri, zamanla yerini internet ulaşımı konusunda ilk kurumsal teşebbüsler olarak bilinen çevrimiçi araçlara bırakmıştır. Compuserve, ürünlerine sohbet alanı dâhil eden ve bunu katılımcılara bedelli olarak veren ilk şirket olmuştur. Genie, General Elektrik ortaklığı ile kullanıcılara oyun, alışveriş, posta ve forum hizmetleri veren ilk çevrimiçi araçlardan bir tanesidir. 1988 yılında ise şuan kullanılan hemen mesajlaşma programlarının yapısı olan IRC (Internet Relay Chat -internet aktarmalı sohbet) geliştirilmiştir. 1995-1996 tarihlerinde bireysel bilgisayarlar için ilk anlık mesajlaşma eylemi olan ve okunuşu I seek you cümlesinden gelen ICQ uygulaması oluşturulmuştur. İlk sosyal ağlar olarak tanınan tanışma siteleri yardımıyla katılımcılar profiller oluşturup karşılıklı iletişime geçmiş, karşısındakinin dış görünüş özelliklerini, alışkanlıklarını, hobilerini ve fobilerini öğrenmiş ve yeni arkadaşlıklar kurmuşlardır. Çağdaş bakımdan ilk sosyal ağ sitesi, anlık mesajlaşmaya olanak sunan ilk sosyal ağ olan Sixdegrees.com'dur (Bostancı, 2010: 38-39).

1997 tarihinde Sixdegrees ile doğan sosyal medyada kimlik oluşturan kullanıcılar arkadaşlık yapmışlardır. Bununla birlikte sosyal medyanın ilk benzerleri meydana gelmiştir. Hemen ünlene bu uygulama 2000 yılında 125 milyon dolara satılmış ancak aynısı olan sitelerin çoğalmasıyla rekabeti devam ettirememiş ve 2001 yılında kapanmıştır (Hazar, 2011: 155).

Yirmi senedir gündemde olan internet normal yaşantımızda önemli bir yere sahiptir. Eskiden internet olan sonra sanal ortam olarak tanınan bu iletişim kanallarına sosyal medya dahil olmuştur (Oğuz, 2012: 1158). Çağımızda genel olarak kullanılan Facebook, Mark Zucskenberg ve arkadaşları tarafından 2004 tarihinde Harvard'da kurulmuştur. 2005 yılının sonuna kadar akademik çeviri için yardım alınan Facebook, 2006 yılından sonra zamanla büyüyerek şimdiki halini almıştır. 2005 yılında kurulan amacı video paylaşımı olan arama motoru ve web sitesi olan Youtube 2009 yılında Google'dan sonraki arama motorudur (Akkaya, 2013: 13). Aynı zamanlarda gündeme gelen bir diğer sosyal medya aracı Twitter ise kısa cümleler ile yazılı iletişim kurulmasıdır. Twitter daha çok film yıldızları, müzik

dünyasındaki ünlülere ve orta yaş grubuna yönelik olmasından dolayı gözde hale gelmiştir (Hazar, 2011: 156).

Erkan'dan aktaran İşlek'e göre sosyal medyanın gelişim sürecini üç şekilde incelemiştir. Bunlar;

1. Sosyal medyanın medya boyutu
2. Sosyal medyanın kullanıcı boyutu
3. Sosyal medyanın teknoloji boyutu olarak ele almıştır (İşlek, 2012:5-13).

1.1.1. Sosyal Medyanın Medya Boyutu

İletişim araçlarındaki hızlı büyüme, medyalarında çeşitlenmesine neden olmuştur. Meydana gelen bu geleneksel olmayan mecraaya yeni medya denilmiştir. Bu gelişim içinde medya önüne pek çok isim olarak farklı kavramların doğmasına neden olmuştur. İlk olarak geleneksel medya ve yeni medya olarak çeşitlendirilen daha sonra birçok isme tabii tutulup konu olmuştur. Şuanda gelinen seviye ile geleneksel medya dışında online medya, offline medya, sosyal medya ve interaktif medya gibi birçok farklı isimle konulara dahil olduğu görülmektedir (İşlek, 2012:6-7). Medya kavramı şirketler için önem arz etmektedir. Medya unsurlarını pazarlama iletişimi için birer yöntem gören pazarlama yaklaşımında sosyal medya araçlarının önemi gün gün artırmıştır. Bu anlamda, medya bir anlatım aracı olarak bir mesajın başka gruba aktarılmasını sağlayan bilgi ulaştırma araçlarının bütünü olarak da gösterilmektedir (Karabacak, 1993: 33).

Sosyal medya pazarlama unsurları aşırı miktarda bilgiyi aynı anda iletebilmeyi ve kullanıcılarında anında geri bildirim yapabilmelerini sağlamaktadır (yenimedya.wordpress.com, 22.09.2017). Sosyal medya pazarlamasının etkileşim özelliği firmalar ve markaların potansiyel kitlelerini iyi tanımak, onlarla daha kolay ve detaylı şekilde etkileşim içinde olmaya yardımcı olmaktadır. Bu özellik firmalar ve tüketiciler arasında kuvvetli bir iletişim geliştirmiş olur (Tosun, 2009: 37). Sosyal medya pazarlamasının tüketicilere ulaşmasında bir diğer önemli unsurda onarım ağ yapısına sahip olmasıdır. Sosyal ağ siteleri, e-mail grupları, bloglar ve formlar gibi

yeni medya isimlerinden sık sık bahsedilen bir ağ yapısında kurulurlar. Bu ağ ile ilişkiler, bağlantılar ve geri bildirimler sağlanmaktadır. Sosyal medyanın oluşturduğu içerik sanaldır. Bu sanallık dijital olmasından doğmaktadır. Kişiler demografik özelliklerinin haricinde yeteneklerini gösterebildiği, özelliklerini ifade edebildiği bir medyadır (Polat, 2009: 33-34).

1.1.2. Sosyal Medyanın Kullanıcı Boyutu

Teknoloji kullananlar, bakımından oluşturulan medya faaliyetlerinin tümünü kapsamaktadır. Kullanıcılar tarafında oluşturulan medya; kullanıcıların ürünler, hizmetler, insanlar ya da odak noktaları hakkında enformasyon alma ve diğer kullanıcıları bilgilendirmek için oluşturulan, yayılmasını amaçladığı ve kullandığı çevrimiçi hizmetlerini yeni araç türü olarak tanımlamaktadır. Kullanıcı altyapılı içerik insanların ulaşamayacakları bilgilere ulaşmasını amaçlamaktadır. Kullanıcı tabanlı içerik maddi beklentiler olmadan açılan zamanla maddi kazanç elde etme amacı güdülmektedir. Baktığımızda internette bunun birçok örneğiyle karşılaşılmaktadır. Ülkemizde faal olan ekşisözlük buna en iyi örnek verilebilir. ekşisözlükte kişilerin düşünce ve fikirlerini yazdığı veya başlıkların tanımının yapıldığı bir mecra iken sitenin ününün duyulması sonucu sitenin reklamlar hakkında detaylar veren içerik yayınlayan kullanıcı oluşturulmuş ve bu durum açısından ticari kazanç elde edilmesi amaçlanmıştır (İşlek, 2012: 10).

İnsanların tüketiciler aracılığıyla oluşturulan konulara önem vermesinin birçok nedeni vardır. Bu nedenlerin başında kullanmak istedikleri ürün hakkında en iyi tercihi yapabilme şansını yakalamış olma olasılığıdır. Bir diğer sebep ise tüketicilerin araştırma maliyetini karşılıyor olmasıdır. Mağaza mağaza gezip dolaşmayacak, arkadaşlarının ve çevrimiçi müşteri değerlendirmesi gibi kullanıcı tabanlı içeriğe başvuru yapabilmek adına kullanıcı tabanlı içerikten yardım alacaktır. Sosyal medyanın gelişmesinde kullanıcı boyutu giderek önem kazanmıştır. Bu durum artık internette karşılıklı konuşmalara, içerik paylaşımına ve topluluk faaliyetlerine kadar ilerlemiştir (İşlek, 2012: 11).

1.1.3. Sosyal Medyanın Teknoloji Boyutu

Dünyada ağ olarak çevirebileceğimiz www (World wide web) yazı, resim, ses, film, animasyon gibi farklı özellikleri olan datalara kesintisiz ve hemen ulaşılmasına imkan tanıyan bir internet ağıdır (Kırcova, 2002:25). Bu internet sayfasından kullanıcılar bir siteden diğerine ya da bir veriden başka bir veriye linkler yoluyla ulaşabilirler (Kırcova, 2002: 26).

Web' in ilk dönemi olarak adlandırılan web 1.0 sınırlı sayıda kullanıcının içerik oluşturduğu ve bu içeriklerin bulunduğu web sayfasını daha fazla kullanıcıların okuduğu bir sisteme izin veriyordu. Bu durumda kullanıcılar bilgiyi sadece arama ve okuma imkânına sahiptiler. Teknolojinin hızla gelişmesi ve kullanıcıların internette daha fazla zaman harcaması web 2.0 kavramını ortaya çıkardı. Bu web 2.0 aynı potada kullanıcı ve içerik geliştirenleri birleştirmek amacıyla yapılmıştır. Web' in bu gelişimiyle genellikle ziyaretçiler hem okuyan hem yazan hem tüketen hem üreten hem konuşan hem dinleyen ziyaretçilere dönüşmüşlerdir (İşlek, 2012: 15).

1.2. SOSYAL MEDYA

İnternet kullanımının çoğalmasıyla sözcüklerde yerini tutan sosyal medya birebir bilgi paylaşımının gerçekleştiği eş zamanlı iletişim aracıdır.

Kullanıcılar açısından geliştirilen konular sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran en belirgin özelliklerden biridir. Geleneksel medyadaki konular çok maliyetli ve dar erişim imkanına sahipken sosyal medyada konular düşük maliyet ve sınırsız ulaşımına sahiptir (Kahraman, 2010: 14).

1.2.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya, internet kanallarının ve elektronik alanda diğer insanların deneyimlerini, kazanımlarını, bilgilerini çoğaltmak ve yorumlamak nedeniyle kullanılmaktadır (Gürsaka, 2009: 21). Sosyal medya siteleri son zamanların en fazla önem verilen dijital aracıdır. Firmaların tüketicileri hakkında çok fazla detaylı bilgi edinebilmesini ve tüketicilerin kurumun ürünleri/hizmetleri ile ilgili yaptığı

yorumları, ayrıca tüketicilerin hal ve hareketlerini, istek ve taleplerini takip edebilmelerine imkan vermektedir (Güçdemir, 2010: 29).

Sosyal medya son zamanlarda adından sıkça anılan iletişim araçları arasında bulunmaktadır. Sosyal medya internetin gelişmesiyle kullanıcı rakamının artması, elektronik araçlar ve teknolojik makinaların çoğalmasıyla çok gözde bir iletişim aracı haline dönüşmüştür. Sosyal medya, yeniçağ web uygulamalarının sunduğu kullanıcı kolaylığı ve hemen iletişim ile elde edilen karşılıklı bilgi aktarımının yapıldığı ve kullanıcıların konular geliştirebildikleri dijital mecralardır (Kocadaş, 2005: 1).

Sosyal medya bir tane ve muayyen bir medya değildir. Her bireyin kendi şahsına ait medyası, düşüncelerini ifade edebildiği geniş bir platformdur. Çok kalabalık bir kitleye hitap eder. Açıktır, bilgi ve konunun kimler tarafından paylaşıldığı, yayınlandığı bilinir. Yorumlara müsaittir, farklı fikirleri ve düşüncelere ulaşma olanağı sağlar. Sosyal medya değişik bir âlemdir. Küreselleşen dünyada, kısıtların ortadan kaybolduğu, teknoloji bakımından her şeye kolayca ulaşabildiğimiz, dünya düsturuna uyum sağlayan yeni medya çerçevesinin sosyalleşmiş halidir.

Özetle, sosyal medya herkesin birbiriyle kolayca iletişim kurabildiği (şirketler, markalar, kişiler, kurumlar) ve uçsuz bucaksız bilgi, belge, resim paylaşılabilirdiği, ülkenin gündeminin belirlendiği, toplulukların hemen örgütlenmesini sağlayan sosyal araçtır.

İnternetin insanların hayatının bir olgusu olmasıyla birlikte, internette de insanlar sosyal hayat yaşamaya başladılar. İnsanların başka kişiler ile internet ağları üzerinden ilk olarak kendine özgü bilgilerini oluşturarak, içerik yapıp paylaşarak, başka konular hakkında yorum yaparak ve başka konuları da paylaşarak birbirleriyle iletişim kurduğu ağa sosyal medya denir (Digitalpazarlama.blogspot. com, 2017).

Sosyal medya algısı kullanıcıların enformasyon edindikleri, çevrimiçi gruplar oluşturabildikleri, kendine ait mesaj ve videolar gibi başka konuları paylaşabildikleri, değiştirebildikleri kişiler, gruplar ve kurumlarla enformasyon takası ve ürün-hizmet

alışverişi yapıldığı elektronik iletişim formları olarak ifade edilir (www.baskimagazam.com, 2016).

Sosyal medya kavramına bakıldığında vakit ve mekan kısıtlaması olmadan, paylaşımların, tartışmaların ve konuşmaların olduğu bir iletişim ağıdır. İnsanlar özgeçmişlerini ve deneyimlerini bu alanda paylaştığı bir ortama sahiptir. Bütünsel anlamda bakıldığında ise insanların birbiriyle yaptığı konuşmalar ve paylaşımlar sosyal medyayı oluşturduğunu görmekteyiz. Bu şekilde bir çerçeveye sahip olması insanların kurumlarını tanıtmalarına, arkadaş ilişkileri kurmalarına, ürünlerin tanıtılmasına, servislerinin yapılmasına ve nesnelerin konularına bağlı fikirlerini ortaya koyar (Vural ve Bat, 2010: 3348).

İkinci internet devrimi olarak adlandırılan sosyal medya kavramı 2004 yılının sonlarında başlamıştır (www.baskimagazam.com, 2016) Sosyal ağlar devamlı yenilenebilmesi, çok amaçlı kullanılıp çoklu paylaşımına müsait olması, veri paylaşımına imkan vermesi vb. gibi özelliklerinden dolayı en uygun alanlardan biri olarak kendini tanıtmıştır. Tüketiciler sosyal medyada her türlü konu hakkında duygu, düşünce ve hislerini belirtmekte ve yeni bilgiler elde edinmektedir. Kendi bilgilerinin dışında fotoğraf, video, yazı, haber paylaşabilmekte ve gerçek dünyayı sanal ortamda yaşayabilmektedir (www.baskimagazam.com, 2016).

1.2.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medyada günlük yaşamda doğrudan söylemler, ilişkiler, takas durumları, çoğaltılmış düşünceler ve genel dikkat çeken konularda yerleşip oturmuştur. Çağımızda sosyal medya, idarecilerden çalışanlara, internet öncülerinden reklamcılara, blog yazarlarından dergilere kadar büyük bir topluluğun, fikir alışverişi yaptığı bir alanı sunmaktadır. Sosyal medya çok kolayca web sitelerini kullanarak bireyler arası söylem ve iletişime imkan sunan bir alandır. Bu gelişen pazarlama alanı kişilere has fikirlerini, bilgilerini, deneyimlerini globalleşen alanda yayınlamaları için imkân sağlamaktadır.

Sosyal medya ziyaretçileri bilgi, fikir, ilgi ve video paylaşım olanağı sunarak birebir etki oluşturan çevrimiçi hizmetler ve web sayfaları için toplu kullanılan bir

ifadedir (Sayımer, 2008: 123). Sosyal medya enformasyonun çeşitli bakış açılarının ve tecrübelerin kamu kurumlu web sayfalarınca paylaşımına imkan veren ve internet dünyasını hızlıca yaşamımıza koyan bir uygulama alanıdır.

Sosyal medya isminde medya olmasına karşın geleneksel medyadan değişik bir yapıya sahiptir. Özgünlüğünü oluşturan en değerli özelliği herhangi bir bireyin sosyal medyanın konusunu oluşturabilmesi, fikirde bulunabilmesi ve fayda sağlayabilmesidir. Sosyal medya en yüksek derecede avantajlar sunduğu en yeni fikirlerden biridir ve aşağıdaki nitelikleri içerir.

Sosyal medyanın birtakım özellikleri bulunmaktadır. Hazar'ın Gürsakal'dan aktardığına göre sosyal medyanın özellikleri beş yapı altında toplanmıştır (Gürsakal, 2009: 23-24);

1. Katılım özelliği: Sosyal medyada kişiler, medyanın etkili üretici ve tüketicisi konumundadırlar. Bu bağlamda sosyal medya, insanların geri dönüşte bulunmasını ve faydalı bilgiler sunmasını basitleştirir. Medya ile takipçisi arasındaki sınırı göstermeyerek yöneticiliği kullananın hizmetine sunar.

2. Açıklık özelliği: Sosyal medya konu ulaşımında ve tüketilmesinde sorunları muhtemel olduğunca ortadan yok etmektedir. Kullanımı son derece belirgin ve basitleştirilmiş bir ortamdır. Bu nitelik, aynı anda sosyal medyanın açıklığını, netliğini ifade etmektedir.

3. Karşılıklı konuşma özelliği: Geleneksel medyanın daha fazla tek taraflı bir iletişim sağlaması ve klasik toplu iletişim kanallarında geri dönüşümün güçlüğüne ve vakit kaybetmesine karşılık olarak; sosyal medya kişilere, iki taraflı iletişim (etkileşim), kolay ve zamanında geri dönüş sunar.

4. Topluluk özelliği: Sosyal medya, belirli bir içerik veya insanlar üzerinde hızla grupların birleşmesine ve bunun yerine aktif bir biçimde iletişime olanak sağlar.

5. Bağlantısallık özelliği: Pek çok sosyal medya irtibatsaldır. Kullanıcı basitliği, reklam ya da farklı bir sebepten dolayı farklı sayfalara, kaynaklara ve insanlara bağlantı (link) verme niteliğine sahiptir.

Sosyal medyanın bu nitelikleri, sosyallik tanımını önde tutmakta ve kitlelerce kişilerin tek bir platformda toplanabileceği, tartışmalar, yorumlar yapabileceği, yeni, kolay, sosyal aktiflik gösterebileceği bir dünya niteliği taşıdığını ifade etmektedir.

Sosyal medya bireylerin sosyalleşme, kaçış, bilgilenme, eğlenme, etkileşim kurma ve zaman geçirilmesi gibi isteklerine iletişim özelliğiyle cevap vermektedir. Sosyal medya, çağımızda bireylere ivedi bir biçimde etkileyen ve bu etkinin bireyselleşebilmesi açısından ilerisi olan bir araçtır (Hazar, 2011: 151-175). Sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla bireyler arasındaki mesafe kavramı azalmıştır ve bireyleri birçok konuda birbirlerine yakınlaştırmıştır. Günlük etkinlikleri beraber yapan ve topluca hareket eden kitlelerce bireyler olması sosyal medyayı güçlendirmektedir.

1.2.3. Sosyal Medya Kanalları

Sosyal medyada içeriği değişik olan birçok kanal bulunmaktadır. Zaman ilerledikçe bu kanalların sayısı her geçen gün artmaktadır. Sosyal medya kanallarını anlatırken benzer özelliktekileri aynı grup içerisinde incelemek kolaylık açısından etkili olacaktır. Bu nedenle sosyal medya kanallarını dört ana başlık altında inceleyebiliriz (İşlek, 2012: 21-22).

- Sosyal topluluklar
- Sosyal yayıncılık
- Sosyal alışveriş
- Sosyal eğlencedir.

1.2.3.1. Sosyal Topluluklar

1.2.3.1.1. Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar benzer özellikteki istekleri olan fertlerin toplandığı web sayfalarıdır. Böyle alanlar insanların bilgi değişiminde bulunmasına, resim ya da video gibi paylaşımlar yapabilmelerine, bazı konular üzerine yorum yapabilme imkanı tanımaktadır. Bazı bireyler ise sadece çevre edinmek, yeni arkadaşlıklar kurmak için bu alanları kullanmaktadırlar. Bu ağların yanında kaliteli iş olanakları kurma imkanıyla yapılmış sosyal ağlar vardır (Akar, 2010:110-111).

Sosyal ağlarda diğer sosyal medya mecraları gibi uzaklıkları ortadan kaldırmakta, kıtalar birbirine uzak dahi olsa insanları bir araya getirmektedir. Sosyal ağlara kayıt yaptıran kişiler öncelikle açtıkları hesaplar için profil oluşturmaları ve bazı bilgileri paylaşmaları gerekmektedir. Bazı sosyal ağlar gizlilik ayarlarını kişinin kendine bırakmaktadır. Misal çevresi olmayan insanların profilini görmesini kapatabilmekte veya tanımadığı kişilerin tarafına mesaj göndermesini kısıtlayabilmektedir.

Kişilerin açtıkları profil hesapları, yaptığı paylaşımlar, arkadaş çevreleri tercihleri hakkında çok fazla bilgi sunmaktadır. Bu özellikler pazarlamacıların dikkatini çekmiş geleneksel medya kanallarına göre hem ucuz hem de kişinin özelliklerini bilerek doğru tüketiciye ulaşma şansı elde etmiştir (Kamiloğlu ve Yurttaş, 2014:137).

Böylelikle firmalarda sosyal ağlarda hesap oluşturmakta tüketicilerinin yanında olup yenilikler, güncellemeler hakkında çoğaltmalarda bulunmakta tüketicisinin de firma ile direkt iletişim kurmasını düşüncelerini, isteklerini ve şikayetlerini dile getirmesine olanak sağlamaktadır. Bazı kişilerin, işletme ya da işletmelerin sağladığı ürün/hizmetler ve markalar hakkında yaptığı paylaşımlar ve eklediği yorumlarda bireylerin karar aşamasında fazlaca etkiye sahiptir(Dikbiyık, 2016: 31).

Metin, imaj ve video şeklinde ziyaretçisine enformasyon iletme hizmeti veren sosyal ağ siteleri, zaman ilerledikçe kullanıcı sayılarını çoğaltmaktadır. Yeniçağ web uygulamalarının verdiği ziyaretçi kolaylığı ve hemen iletişim ile elde edilen karşılıklı enformasyon aktarımının gerçekleştirildiği ve kullanıcıların konu geliştirebildikleri dijital alanlar farklı şekillerde olmakla beraber, ortak birtakım özellikleri bulunmaktadır. Metin, imaj ve video şeklinde ziyaretçisine enformasyon iletme hizmeti veren sosyal medyaların genel hususları aşağıda belirtildiği gibidir (Barutçu vd., 2013: 8);

Social Network Site biçiminde anlatılan yazı, görüntü ve video şeklinde ziyaretçisine enformasyon iletme hizmeti sunan bu sosyal medyalar Türkçe’de “sosyal paylaşım sitesi” biçiminde adlandırılmaktadır. Sosyal alanlardaki ziyaretçiler, hesaplarını kişisel nedenle neden kullandıkları aşağıda belirtilmiştir;

- Ziyaretçiler net ulaşımli veya bir bölümü ulaşımia açık profiller tasarlamaktadırlar,
- Kendileri gibi farklı kişilerin meydana getirdiği net ulaşımli ya da bir bölümü ulaşımia açık profilleri görüntüleye bilmektedirler,
- Sayfalarına ekli olan insanlara ilişkin profil bilgileri ve bu gibi profillerin paylaştıkları konuları görebilmektedirler.

Yazı, görüntü ve video şeklinde kullanıcıısına enformasyon verme hizmeti sağlayan sosyal medyaları dikkat çekici hale getiren temel kural, kuruluşların tanımadıkları, çok az tanıdıkları veya çok yakın tanıdıkları bireyleri takip edebilmeleri ve buna göre bir bağ oluşturmalarıdır.

1.2.3.1.2. Forumlar

Form, internet alanında oluşturulmuş bir tartışma alanı ve paylaşım yöntemidir. Formlar, sosyal medyanın kendisinden bile önce ortaya çıkmıştır. Ancak hesapların belge, konu, enformasyon ve düşünce paylaşımını sürekli olarak belli bir konu başlıkları altında gerçekleştirmekten günümüzde sosyal medya içerisinde yer almıştır (Kalafatoğlu, 2010: 26).

Formlarda internet hesapları kendi isimleriyle yer almazlar. Takma adlarla yer aldıkları form alanlarında diledikleri konularla ilgili tartışma konuları başlatabilirler, farklı yorumlar yapıp yorumlarının içine linkler ekleyebilirler (Onat, 2009: 231).

1.2.3.1.3. Wikiler

Kişilerin internet sitelerinde diledikleri düzeltmeleri yapmalarına imkan sağlayan enformasyon sayfalarıdır (Aytekin, 2011: 9). Wiki, genel olarak kullanıcıların ortaklaşa, geniş ve büyük dokümanlar oluşturabilmesini ve bunları kolay takip edebilmesine imkan sağlayan bir yazılım çeşididir. Wikilerin içeriğini diğer kişiler ve hazırlayan kişi değiştirebilir, geliştirebilir (Karaman, Yıldırım ve Kaban, 2008: 36).

Bu sosyal medya aracı gönüllülük temeline dayalıdır. Bu kanal pek çok kişinin katkılarıyla ansiklopedi gibi enformasyon kaynakları ortaya çıkmıştır. Günümüzde ise birçok wiki siteleri bulunmakta bunlar ekşisözlük, uludağ sözlük, itü sözlük gibi sitelerde wikilerle benzer özelliğe sahiptir (Yazıcı, 2014: 56).

Canlı bir yapıya sahip olan wikiler, sanal ortamdaki düşünce, fikir ve görüş alışverişlerinin yaşandığı bir ortamdır (Köse, 2008: 90) Sektördeki durumu, gelişimleri ve üretim programlarından haberdar olmak isteyen işletmeler wikileri kullanabilirler. Her türlü bilgi, film, makale, karakter hakkındaki bilgiye ulaşma, yazma ve güncelleme yapma imkanı sağlamaktadır (Aytekin, 2011: 11).

Wiki, GNU Özgür Belgeleme Lisansı altında ziyaretçilerin güncel sayfa oluşturmasına, sayfalar da yenilemeler yapmasına ve bu sayfaları ardı ardına eklemesine imkan sunan bir webdir. Wikipedia bu alanda en fazla bilinendir. Gruplar, wiki yardımıyla basitçe büyük belgeler oluşturabilir. Diff yani dokümantasyon karşılaştırma farklılığı yardımıyla sayfanın eski özellikleri görülebilir ve bu biçimde dosyalar içerisindeki güncelleme çeşitlilikleri görülebilir. Dosyalar arasındaki ilişkiler ve sayfa düzenlemeleri ayar kaynağından otomatik olarak yapılabileceğinden, enformasyona ulaşma ve enformasyonu saklama wiki ile ileri düzeyde basitleşmektedir (Aslan, 2011: 22).

Wikiler, blog ve forumlar gibi aktif çevrimiçi hizmetlerinin farklı çeşitleriyle benzerlikler göstermektedir. Tüm bu etkileşim şekilleri eş zamanlı değildir. Eş zamanlı olmayan iletişimde destekler gerçek zamanlı değil, fakat diğer zamanlarda yapılmaktadır. Ancak özellikler bunlarla kısıtlıdır. Wikiler diğer sosyal bloglardan farklı yapıdadır. Misal, bloglarda iletilerde sadece yalnız bir yazar tarafından gönderilmekte, ziyaretçi görüşleri istenebilmekte veya istenmeyebilir. Fakat wikiler belirginlikle toplu yazar ve grup iş birliğine göre uyarlanmıştır (Akar, 2010: 74).

1.2.3.2. Sosyal Yayıncılık

1.2.3.2.1. Bloglar

Web alt yapılı enformasyon paylaşım sitesi olan blog, bireylerin anladığı, bilgi, beceri, yetenek kazanarak ve paylaşmak istediği enformasyon sunmaya yarayan bir mecradır. Sanal alanda bireysel internet sayfasına sahip olmak isteyenler için uygun bir seçenektir (www.mediaclick.com.tr, 2017).

En kolay anlatımıyla blog basitçe yapılabilir bir internet sitesidir. Ücretsiz ve ucuz olmayan yazılımlar yardımıyla herkesin çok kısa sürede bir internet sayfası üzerinde bir not tutma olarak tanımlanmaktadır (Özata ve Öztaşkın, 2005: 36).

Özgün çevrimiçi günlük olarakta ileri sürülen bloglar uygun maliyetleri ile pazarlama yöntemlerine uygun bir alternatif olarak günümüzde önemsenmektedir. Farklı alanlarda pazarlama kanalı olarak tercih edilmeye başlanmıştır. Buna örnek bilgi derecesi ileri düzeydeki bireyler vasıtasıyla blogların ağızdan ağıza iletişim açısını kullanarak marka tanınırlığını ve düşünce yayılımını sağlamaktadır. Blogları etkin bir biçimde kullanarak pek çok tüketiciye erişmenin yanı sıra firmalar satışlarını artırarak imajını güçlendirmektedir (Kılıç, 2007: 913).

Şirket pazarlama yöntemiyle blogları kullanmayı seçerek bu alandaki mevcut müşterilerini gerçek tüketicilere çevirebilmektedir. Blogların özelliğinden bir tanesi genellikle en son paylaşılan dosyada yukarıda kalacak biçimde dosya üzerinde pek çok metni gösterme ilkesine göre faaliyet gösteren bir sosyal medya aracıdır (Ecehan, 2016: 12).

Blogların bireye özgün mecra anlayışının dönüm noktası olduğu düşünülmektedir. Sürekli yenilenmesi yapılan ve insanların günlük kullanım şeklinin internete ilave edilmesi olarak da ifade edilebilir bir olay olan sistem yenilenmesine blog denilmektedir (Aydede, 2006: 1). Yüklenen tüm gönderiler kronolojik sıra dahilinde bloglar da gösterilmektedir. Bloglar internet sayfaları gibi pahalı maliyeti olan teknolojik birikim icap eden internet kanalları değildir. Sosyal medya kullanmayı bilen herkes blog oluşturabilmektedir (Akar, 2006: 20).

İçeriğin demokratikleşmesi olarak ifade edilecek olursa bloglarda kişiler kendilerini rahatlıkla dile getirerek, farklı içeriklerde devamlı yenilenen sayfalara sahip olmaktadır. Bu değişim insanlar için değil işletmeler içinde daha fazla olanak sağlamaktadır (İyiler, 2009: 15).

İngilizcedeki “web” ve “log” ifadelerinin birleşiminden meydana gelen weblog kelimesinin gittikçe yayılmış ismidir. Bir internet sayfası olarak da bilinen bloglar genellikle yazı, görselleri, diğer blogları, web sitelerini ve içeriklerine dair diğer bütün medyayı bir araya toplamaktadır. Blog sayfalarına yazanlar bir veya birden fazla kişiden oluşabilir. Bloglarda oluşturulan metinler ters sıraya göre görüntülenebilmektedir.

Farklı bir ifadeyle, bloglarda yazılmış olan en son, en yeni metin sayfanın en yukarısında yer alır (Demirel, 2013: 29).

Bloglar, 1999 senesinde inşa edilen Blogger adlı bir blog sayfası ile gözde hale gelmiş, 2003 senesinde Blogger’ın Google yardımıyla satın alınması ile blogların kullanımı daha çok yaygınlaşmıştır. Bloglar internet sayfaları gibi çok fazla maliyeti yoktur, teknolojik birikim gerektiren internet kanalları değildir.

Bloglar aslında bakıldığında geçmişte verilen ücretsiz internet sayfasından farklı değildir. Fakat teknolojinin ilerlemesi bu sayfaların daha çok gündeme gelmesine neden olmuştur. İlk etapta bloglar görünüş olarak daha doğrudur ve bunları farklı ana klasörleri kullanarak uzman internet sitelerine benzetme imkanı vardır. Görseller, medya oynatıcı ve ses dosyaları da blog metinlerinin içine basitçe konulmaktadır.

1.2.3.2.2. Mikrobloglar

İsminden de çıkarılacağı gibi mikrobloglar, blogların yöntem ve konu açısından kısıtlanmış hatta daraltılmış halidir. Bu özellikler de sunulmalarını ya da yeniliklerini hızlandırdığı gibi paylaşım hızını da yükseltmektedir. Genel olarak link adresi paylaşımı açısından kullanılırlar. Misalen bir görüntü kaydı yüksek ölçütlerde olup internet ağına sunulması genellikle zor hatta ulaşılamaz iken, link adresi çabuk paylaşılabilen ve çabucak ulaşmaktadır. Mikrobloglara misal gösterilebilecek tüm dünyada kullanımı çok geniş kitle olan twitter verilebilir. Blog metinleri 140 harfle belirlenmiş olup kullanıcılar, göndermek istedikleri iletileri birkaç cümle ile anlatmak zorundadırlar. Mikroblog metinleri genellikle çabuk bir biçimde çoğalmakta ve sıklıkla haber veya enformasyon paylaşımı için kullanıma uygundur (Dikbıyık, 2016: 30).

Dünyanın birçok köşesinde olan bir değişimi en hızlı açıklayan sosyal medya araçları mikrobloglardır. Mikrobloglar kısa ifadeyle kısıtlı konu ile yenilenebilen akıllı cihazlar ve iphone gibi mobil araçlar ile hızlıca kullanılabilen içeriğin kolay bir şekilde yaygınlaşmasına olanak sağlayan sosyal alandır (www.kurumsalhaberler.com, 2017).

Mikrobloglar, blog ve hemen iletme niteliklerini oluşturan fakat bloglardan çeşitli olarak konu paylaşımının sınırlı harf sayılarıyla kısıtlandırılmış olan sayfalardır. Mikroblog ziyaretçileri siyasi, sosyal, ekonomik, sanatsal konulu farklı yeni paylaşımlarda olabildiği gibi his ve düşünceleri anlatan anlık iletilerde de bulunabilir (Yazıcı, 2014: 54).

Mikroblog düşüncesinin ortaya çıkmasındaki temel amaç, sms ile web'in birleştirilmesi yaklaşımıdır. Mikrobloglar cep telefonlarındaki kısa mesaj yönteminin internet şekli gibidir. İnternet ağında art arda mesaj yazarak veya ulaştırmak istedikleri iletinin bağlantısını görüntüleyerek hareketli mesajları dahi gönderebilmektedir (Köksal, 2012: 36).

Mikrobloglar, blog ve anında mesajlaşma gibi farklılıkları içeren bir sitedir. Bu siteler kısa karakterli ve net ifadeler şeklinde yazıya dökülmelidir. Pazarlamacılar bu net ifadelerden faydalanarak tüketicinin isteklerini anlayabilmektedir.

Mikrobloglarda fikir son dönemde hızlıca yenilenmekte ve çoğalmaktadır. Üstelik mikrobloglara akıllı telefon ve tablet gibi mobil kanallarla ulaşılabilmesi ziyaretçileri dünyadaki olaylardan hemen bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır. Bu gelişmeler mikroblogları en fazla talep edilen sosyal medya kanallarından birisi haline getirmiştir. Twitter, Jaiku, Plurk, Tumbler farklı mikroblog örnekleridir.

1.2.3.2.3. Medya Paylaşım Siteleri

Ziyaretçi alt yapılı konu olarak bilinen multimedya kapsamı oluşturma ve yükleme fırsatı sunan mecralar kullanıcılarında görüntü yükleyebildikleri kısa video serididir. Ziyaretçilere multimedya konu oluşturma ve yükleme imkanı veren mecralara medya paylaşım siteleri denir. Medya paylaşım sitelerine ilk örnek 1997 senesinde inşa edilmiş olan IFILIM.net'tir. Ziyaretçi alt yapılı olan bu medyaya arzulayan bireylerce görüntüler yüklenebilmekte ve görüntüler bu sitede birikmektedirler. (İşlek, 2012: 37-38).

Çağımızda internet kullanıcıları, pek çok bireyin genel olarak tercih ettiği bilgisayar, fotoğraf makinaları ve cep telefonları gibi araçlar yardımıyla çektikleri fotoğraf, video ve paylaşımlar ile diğer web sitelerinden aldıkları konuları hemen internet sitesine yükleyebilmekte, eş zamanlı olarak diğer paylaşımları araştırarak üzerine tartışma yapabilmektedirler (Ying, 2012: 17).

Teknik bilgi istemeksizin bireylerin bedelsiz olarak ve kolayca videolarını, fotoğraflarını ve içeriklerini yayınlamasına müsaade eden sosyal medya siteleridir. Medya paylaşım sitelerinin ücretsiz olması ve sağladığı kolaylıklar bu sitelerin en belirgin özelliğini oluşturmaktadır. Ayrıca sağladığı bu özellikler sayesinde kullanıcı sayısı gün geçtikçe hızlı bir şekilde artmaya devam etmektedir (Kılıç, 2011: 46).

Medya paylaşım siteleri, ziyaretçilerin üyelik anlaşmasını kapsamaktadır. Ziyaretçiler bu kuruluşlara üye olup resim, video, animasyon ve konuları

paylaşabilmektedirler (Okay, 2013:599). Kişilerin arkadaşlarıyla iletişimde olması ve paylaşımlarda bulunması nedeniyle kullanılan medya paylaşım siteleri, kurumlar için pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler uygulama alanları olarak kullanılmaktadır (Güçdemir, 2010:103).

Medya paylaşım siteleri son dönemde ziyaretçiler tarafından sık kullanılan sosyal medya olmaktadır. Flickr ve Picasa, Web Albums gibi sosyal medyalara fotoğraf yüklemeyi, paylaşma açmayı, onlara yorum bırakmayı ve tartışmayı mümkün kılmaktadır. Youtube ve çeşidi sayfalar ise aynı görevleri video içeriğiyle yapmaktadır. Farklı sosyal medya siteleri pek çok alternatifte ev sahipliği yapmaktadır. Resim ve video paylaşım sayfaları teknik veri değil bireylerin kolay ve bedelsiz bir biçimde fotoğraf ve hareketli görseller webde yayınlamasına fırsat sunmaktadır (Akar, 2010:92,93).

Medya paylaşım siteleri içinde, sosyal medyanın en gözde çeşitlerinden biri video paylaşım siteleridir. Yalnızca insanlar değil, işletmeler de çevrimiçi videoların gücüne inanmışlar ve çevrimiçi video alanlarında kendini ispatlamaya başlamışlardır. Bu nedenle medya paylaşım sitelerini güncel bir araç olarak iletlerini bu alanda yaymayı ve ortak topluluklarla bağlantı kurmayı amaçlamaktadır. Firmalar genellikle medya planı oluştururlarken, sosyal medyayı ve sosyal medyanın sunduğu çevrimiçi alanlardan biri olan video kanallarını göz önünde bulundurmalıdırlar. Firmalar bunu düşünürken, hedef kitlelerinin belirli sayfaları takip etme seçenekleri bakımından tam anlamıyla hangi alanları takip ettiklerini bilmeleri gerekmektedir (Alikılıç, 2011: 47).

1.2.3.2.4. Sosyal Haber ve İmleme Siteleri

Sosyal işaretleme tercih edilen web sayfalarının sosyal ağlarda sunulmasıdır. Bir sosyal işaretleme sayfasına kaydolduktan sonra tercih edilen URL farklı ziyaretçilerle paylaşılır. Sosyal işaretleme siteleri Google yardımıyla da indekslenir. Bu da sosyal işaretleme akışının denetlenmesini ve işaretlenen sitenin bilgilendirilmesini sağlamaktadır (Aslan, 2011: 24).

En çok bilinen sosyal imleme siteleri del.icio.us ve furl.net'tir. Bu siteler ziyaretçilerin hoşuna giden makalelerin, haberlerin, web günlüklerinin, yorumların, tariflerin vb. konunun bağlantılarını elinde bulundurdukları, diledikleri zamanda farklı ziyaretçilerle paylaştıkları ve bu yöntemle yeni konular buldukları bir sayfadır (Erdem, 2011:116).

Sosyal haber sitesi kullanıcının web üstündeki içeriği sunmasına ve oylamasına imkan tanıyan sosyal medya araçlarıdır. Oylama özellikleri sayesinde ilgi çeken içeriğin linki öne çıkmakta ve çok fazla okuyuculara ulaşım sağlamaktadır (Genç, 2015). Sosyal imleme sitesi etiket yardımı ile kullanıcının paylaştığı link ve içeriği listelemektedir. Etiketleme sistemleri bu çeşit sosyal medya kanalları bakımından önem arz eden özelliklerdir (İşlek, 2012). Ziyaretçilerine en çok beğenilen sayfalarını koruma, organize etme ve paylaşma imkanı veren servislerdir. Sosyal imleme terimi delicious ile ortaya çıkmıştır. Delicious, oıyla, marro vb. yaygın olarak kullanılan etiketleme uygulamalarıdır (Kahraman, 2013: 39).

Sosyal iletişim mecraları internet ziyaretçilerinin paylaştıklarını internet sayfalarını ve internet dosyalarını başkalarının görmelerine imkan vermektedir. İnternet ziyaretçileri paylaşılan konuları oylayarak ve yorumlayarak takip etmektedirler. Bu şekilde internette yer alan milyonlarca konu arasında bireylerin beğendiği metinler, fotoğraflar ve videolar ön planda olmaktadır (Bostancı, 2010: 66).

Kullanıcılarına değerli sitelerini saklama, organize etme ve paylaşma imkanı sunan kanallar genel olarak sosyal imleme veya sosyal işaretleme siteleri olarak bilinmektedir. İnternet kullanıcılarının beğendikleri internet sitelerini ve internet sayfalarını diğer kullanıcılarla paylaşmasına olanak sağlar. İnternet kullanıcıları paylaşılan içerikleri cevaplayarak ve yorumlayarak takip ederler. Bu sebeple internette bulunan milyonlarca içerik içinde kişilerin dikkatini çekebilecek yazılar, resimler ve videolar ön planda olmaktadır. Böylece kullanıcılar tekrar tekrar araştırmak ve beğendiği bilgiyi bulmak zorunda kalmaz.

1.2.3.3. Sosyal Alışveriş

1.2.3.3.1. Sosyal Alışveriş Siteleri

Sürekli internet kullanıcısı olan müşteri, geçmiş zamanda internetleri yalnızca bilgiyi alma ve araştırma yapmak amacıyla kullanıp daha sonra yeniden fiziki mağazalar ziyaretinde bulunarak alışveriş yapmaktadırlar. Ancak bugün internetten satın alacakları ürünler ile ilgili araştırma yapan müşteriler hemen online alışveriş yapan müşteriler olmaktadır.

Alışveriş özü ve yapısı itibari ile sosyal bir etkinliktir. Alışveriş arkadaşlar ile grup olarak yapıldığında ise daha eğlenceli ve sosyal bir hal almaktadır. Birlikte alışveriş yapma bireyler arasında iletişimlerini kuvvetlendiren ortak bir etkinliktir ve bununla birlikte satın alma kararlarımızdan duyulacak pişmanlığı aza indirmek içinde başvurulan bir garanti sistemidir. Bu yüzden mağazaları gezip alışverişler yapma çevrimiçi araçlardan alışveriş yapılmasından daha çok tercihte bulunulan bir sistem olarak görülmüştür (Genç, 2015: 15).

Günümüzde sosyal alışveriş siteleri çoğunlukla moda yöneltmiştir ancak zaman için de bunun seyahate, elektroniğe ve spor gibi birden fazla değişik bölüme yöneleceği de öngörülmektedir (blog.360i.com, 2017).

1.2.3.3.2. Günlük Fırsat Siteleri

Günlük fırsat tanımı, sosyal medyada satış yapanlar ve tutundurma sebebiyle çoğunlukla sosyal medya kullananlar e-ticaret sistemini tanımlama amacıyla kullanılmaktadır. Fırsat sitesi ilk olarak e-posta listesindeki müşterileri bir indirim hakkında bilgilendirmektir. Bu tür maili alan müşterilerse bu indirimlerden yararlanma, çevresindekileri haberdar edip yönlendirmek için teşvikte bulunmaktadır. Günlük fırsat siteleri sadece kişisel satın almaları artırmaktadır. Aynı zamanda gelecekteki düşünülmüş müşteri veri tabanının gelişmesi için çok büyük önem arz etmektedir. Günlük fırsat siteleri bu açıdan interneti kullanmakta olan yeni bir ticaret ağını oluşturmaktadır (Aktaran Öztürk, Şerbetçi ve Gürcan, 2014).

Günlük fırsat sitesi kısıtlı bir süre için yerel mal ve hizmette indirim sağlar ve genellikle tüketici ürünleri ağ üzerinden satın almakta ve bunun sonucunda indirim kuponuna sahip olmaktadır. Günlük fırsat sitelerinin en önemli özelliği kullanıcıya sosyal satın alma deneyimi kazandırmasıdır (Genç, 2015: 17).

1.2.3.3.3. Tavsiye ve Değerlendirme Siteleri

Sosyal alışveriş tanımı her ne kadar son yıllarda gündeme gelmiş olsa da, sosyal alışveriş en eski ve son yıllarda internette mevcut şekli tavsiye ve değerlendirme sitesidir. IMBD gibi film değerlendirme sitelerinde, seyahat tavsiye ve paylaşım ortamı olan TripAdvisor gibi tavsiye ve değerlendirme siteleri her bakımdan tüketicilerin karar verme aşamasını etkilemektedir. Tüketicilerin değerlendirme ve tavsiye sitelerini kullanmalarındaki en belirgin özellik satın alma kararlarını onaylamak ve bundan emin olmaktır. Dijital bir ürün almak isteyen tüketici alacağı ürünü satın almadan önce birçok ürün değerlendirmesi okuyabilir ve kimse ürün hakkında yorum yapmadıysa ürünü almaktan vazgeçebilir (blog.360i.com, 2017).

Tüketicilerimiz gün geçtikçe satın almak istedikleri ürünlerde öneri ve değerlendirmelere çok sık başvurmaktadır (Genç, 2015: 19). Örneğin evlenecek yeni çiftler balayına gitmek istedikleri ülke, şehri seçip kalmak istedikleri oteli internetten tavsiye sitelerinden araştırıp yorum yapan tecrübeli müşterilerin tavsiyesinden yararlanarak o hizmeti satın almaktadır. Sosyal medyanın tavsiye ve değerlendirme siteleri satın alma davranışlarını olumlu etkilediği görülmektedir.

1.2.3.3.4. Mobil Sosyal Alışveriş

Medya uygulamasının önemli bir bölümü mobil araçlar üstünden gerçekleşmeye başlamıştır ve mobil araçlar üstünden gerçekleştirilen e-ticaret satın almaları da büyük bir yükselme göstermektedir. Bu açıdan sosyal alışveriş kavramında da mobil araçlar büyük önem arz etmektedir (360i, 2017: 70).

Mobil araçlarla birlikte e-ticaret bölümleri üzerinden oluşturulan tüketici satın almaları eskiye nazaran ciddi bir şekilde artmıştır. 2009 senesinde e-ticaret'in toplam

piyasa büyüklüğü 300 milyar dolar civarındayken mobil cihazlarla yapılan satın almalar 1.2 milyar dolar gibi küçük bir orana sahipti. 2014 istatistiklerini değerlendirdiğimizde e-ticaret pazarı 750 milyar dolar ayarlarına çıkmıştır ve mobil cihazlar üstünden yapılan satın almalar çok ciddi bir artış göstererek 200 milyar dolar ayarlarına yükselmiştir. 2018 senesi için oluşan öngörülerde ise e-ticaret piyasa büyüklüğünün 1,3 trilyon dolara çıkması hedeflenirken mobil araçlar üzerinden yapılan satın almaların 626 milyar dolar düzeyine çıkması tahmin edilmektedir. Bu da gösteriyor ki 2009 senesinde mobil araçlar üzerinden yapılan satın almalar toplam e-ticaret piyasasının 1000’de 4’ü oranındayken, 2014 senesinde bu oran %26 seviyelerine ulaşmıştır ve 2018 senesinde ise bu oranın %48 ayarlarına yükselmesi hedeflenmektedir.(<http://www.statista.com/statistics/324636/mobile-retail-commerce-revenue-world-wide/>, Erişim Tarihi: 2015)

Mobil sosyal alışveriş, müşterilerin etrafındakilerle anlık ve basit bir şekilde tecrübe paylaşmasına imkan vermekte ve çevredekilerle etkileşime geçmelerini sağlamaktadır. Mobil sosyal alışverişin pek çok çeşitli uygulama yöntemi bulunmaktadır. Bunlardan birkaçı (360i, 2017: 71-74);

Sosyal Entegrasyon; sitelerin üyelik sistemlerini kolaylaştırmak için Facebook ve Twitter gibi sosyal mecraları kullanması ve müşterilerin bu mecralar üzerinden üye olmasının hedefleyerek, sayfa üzerindeki tecrübelerini sosyal ağlarda ve bloglarda paylaşmasına imkan sunmaktadır. Bununla birlikte aktif sosyal ağların paylaş, beğen, yorum yap vb. gibi sosyal eklentilerini mobil site ve bağlantılara ekleyerek ziyaretçilerin paylaşım oranlarını yükseltmekte sosyal medyanın önemli alanlarından bir tanesidir. Steve Madden ayakkabı mağazasının satış departmanı, Facebook beğen uzantısını mobil cihazlarına ekledikten sonra akışın 24 saat içerisinde %30’a yükseldiğini bildirmiştir (<http://www.mobilemarketer.com/cms/news/commerce/6567.html>, Erişim Tarihi: 2018).

Yer Bildirimleri; Foursquare gibi konum temelli mobil programlar yoluyla tüketiciler yerel firmalar hakkında fikir sahibi olmakta, arkadaşlarının ve önceki müşterilerin tecrübelerini inceleyebilmekte ve kendi fikirlerini beyan edebilmektedirler. Ayrıyeten yerel işletmeler indirimlerini ve imkanlarını bu tür

alanlar üzerinden tüketicilere ulaştırabilmektedirler. Foursquare uygulaması 2015 yılından bu yana 55 milyon kullanıcısı vardır ve her gün 6 milyarın üstünde konum bildirimini yapılmaktadır ve 6 milyonun üstünde işletme Foursquare'e üyedir. (<https://tr.foursquare.com/about>, Erişim Tarihi:2018).

Değerlendirme ve Tavsiyeler; Bu alanda birçok mobil program ve ağ bulunmaktadır. Yelp, CitySearch, Mekanist gibi ağlar, değerlendirme ve tavsiye alanında gözde programlardır.

Günlük Fırsatlar; Groupon, Livingsocial gibi günlük şehir fırsatlarının ilk sırada gelen kullanıcıları, programlarını ve imkanlarını aynı anda mobil araçlar tarafından sağlamaktadırlar ve tüm mobil sosyal satın alma sitelerini de değerlendirmektedirler.

Soru ve Cevaplar; yerel soru ve cevap servisleri ziyaretçilerin hemen bilirkşi düşüncesini almasına imkan sunan mecralardır. Bu alanlar genellikle mobil cihazlar tarafından ileti göndererek bilirkşi fikri almaya yöneliktirler. Localmind adlı dijital teşebbüs mobil veri tarafından hizmet sunmaktadır. İnsanların merak ettikleri ve ilgi duydukları konular hakkında mevcut o alanda olan bireylere soru sormalarına ve cevap almalarına yardım etmektedir.

Stil Önerileri; Fashism and Trimirror gibi mobil programlar tarafından ziyaretçiler kendi stillerinin resimlerini çekerek sayfaya atabilmekte ve arkadaşlarından ya da diğer ziyaretçilerden tavsiye alabilmektedirler. Özellikle kadınları hedefleyen bu gibi uygulamalar, sosyal alışverişin önemli özelliklerinden biri olan etkileşimi en doruğa çıkarmaktadır.

Alışveriş Tavsiyeleri; myShopanion adlı mobil program mağazadaki ürünlerin kodunu tarayarak ve program üzerinden çevresiyle paylaşarak fikir sahibi olmalarına yardımcı olur. Bununla beraber taranan ürünleri sosyal sayfalarda paylaşmalarına da imkan sunmaktadır.

İmlleme; Pinterest imleme tanımını bir tık ileriye götürerek kişilerin giyimden, içeceğe ve kitaplara, her türlü hoşlandıkları konuları imlemelerine ve

gruplar oluşturmasına yardım eder. Pinterest mobil uygulamasıyla birlikte ziyaretçiler resim çekerek ya da imleyerek kendi imleme panolarını kurabilmekte ve takip ettikleri diğer kullanıcıların oluşturduğu panolarına göz atabilmektedirler.

1.2.3.4. Sosyal Eğlence

Sosyal eğlence; gerçek dünyayı ya da bir bakıma hayal dünyasını yansıtmak için düşünölmüş, ziyaretçilerin birbirleriyle iletişimine ve yeni alanlar bulmasına imkân veren çevrimiçi alanlar olan sanal alemler de gerçekleşir (Miletsky'den aktaran İşlek, 2012: 59). Sanal alemler de ziyaretçiler bir avatar (ziyaretçiyi temsil eden bir resim ya da üç boyutlu bir model) aracılığıyla diğer ziyaretçilerle iletişim kurabilmektedir. Kimi sanal alemler ayrıca oyun oynama amacı taşıırken (WOW veya Metin 2 gibi) kimi sanal alemler ziyaretçilerin birbirleriyle sosyalleşeceği, etkileşim ve iletişim içinde çevrimiçi ortamlar meydana getirme nedeniyle (SecondLife veya eMeez gibi) oluşturulmuştur (İşlek, 2012: 59).

Diğer bir ifadeye göre bakıldığında; sosyal eğlencenin gerçekleştiği sanal ortam, ziyaretçilerin oyun oynayarak veya o alemler de yaşayarak etrafındakilerle iletişimde bulunacağı bilgisayar verili bir dünya veya öğrencidir (Brown'dan aktaran İşlek, 2012: 59).

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

2.1. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI KAVRAMI

Teknoloji ve iletişim sahalarında oluşan gelişmeler, müşterilerin istek ve taleplerinden oluşan değişimler, ürün portföyü ve iletişim alanlarının genişliği firmaları çeşitli pazarlama yolları aramaya iletmiştir. Çağımızda pek çok firma, geleneksel medya araçlarına nazaran daha uygun maliyetli, hedef kitleyle yüz yüze konuşma sağlayabildikleri, müşteri ilişkilerini yönetebildikleri, veri alt yapılarını genişletebildikleri, çabuk geri bildirim alabildikleri, ölçümlemeyi daha çabuk ve basit gerçekleştirebildikleri, satış ve satış sonrası hizmetleri verebildikleri sosyal medyayı yeğlemektedir.

Rekabetin artmasıyla beraber piyasayı oluşturan güçlerin gelişmeye devam etmesi pazarlamada yeni akımların çıkmasına sebep olmuştur. Çağımızda radyo, sinema, televizyon, gazete, dergi gibi görsel iletişim kanallarının yanı sıra teknoloji alt yapılı pazarlama sosyal medyayı göz önünde tutmuştur.

Sosyal medya mecralarında ziyaretçilerin yani mevcut tüketicilerin geçirdiği zamanın arttırması, pazarlamacıların odak noktası olmaya başlamıştır. Firmalar ve pazarlama idarecileri bu yükselişi yakalayabilmek için markalarını sosyal medyaya uygun hale getirmekte, ziyaretçilerin markalarına olan bağlılığını arttırmaya çalışmakta, ürün ve hizmetleri hakkında direkt ziyaretçiden daha fazla enformasyon elde ederek bu enformasyonu bir sonraki ürün ve hizmetlerini geliştirmede yardımcı olarak kullanmaktadır. Sosyal medya, geleneksel pazarlamada olduğu gibi idareciler tarafından yönetilen değil, müşteri tarafından denetlenen pazarlamaya kaymıştır.

Sosyal medyanın yaygınlaşmasının dünya çapında yayılması ile firmalar tüketicilerinin ilgisini çeken sitelere bağlanmakta çokça baskı hissetmektedirler. Sosyal medya, firmaların tüketicilerine yakın durması için elinde büyük bir imkan

tutmaktadır. Bunu başardıklarında pek çok unsuru fırsata çevirirler. Örneğin gelirlerinde artış, verimliliğin yükselmesi, maliyetin azalması gibi fırsatlar sunar.

Firmalar sosyal sitelere yükledikleri viral hareketli görsel ile ağızdan ağıza pazarlamanın çok az sürede en iyi uygulandığı alanlardan biri durumuna dönüşmüştür. Şirketlerin kendi kararları ile sosyal medya kullanmalarının pazarlama yöntemlerindeki bir başka nedeni ise oluşan veya oluşabilecek engelleri denetlemek ya da azaltmak içindir. Sosyal kanallarda var olan firmalar rakiplerini gözlemleyerek, rakiplerine göre basitçe konumlanabilir, gelecek riskleri desteklemek için hemen pazarlama stratejilerini geliştirip, çeşitlendirip, değiştirebilir.

Sosyal medya pazarlaması, bireyleri çevrimiçi sosyal araçlar yardımıyla kendi web sayfalarını, ürünlerini/hizmetlerini tanıtmak ve geleneksel reklam kanallarıyla ulaşma imkanı olmayacak büyüklükteki topluluklarla iletişim ve bağlantı kurmayı kuvvetlendiren bir süreçtir.

Sosyal medya kanallarıyla tüketicilerin ‘ne düşündüğü’ bilakis müşterinin kendisinden duyabilmekte ve hem de tüketici arkasına düşmeye gerek duymadan tüketiciler arası dostça birebir konuşmalar gerçekleştirebilmektedir. Bu sosyal kanallarla marka bilinirliği oluşturulabilir, bir marka/ürün hakkında topluluk oluşturulabilir, söylenti ve haberler çıkarılabilir, ağ akışı meydana getirilebilir, itibar yönetimi oluşturulabilir, rakipler gözlemlenebilir, müşteri memnuniyeti tespit edilebilir (Akar, 2011: 9).

2.2. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ İŞLETMELERE SAĞLADIĞI FAYDALAR

Sosyal medya pazarlamasının işletmelere ve tüketicilere pek çok faydası vardır. Bu faydaların en belirgin olanlardan birisi pek çok hizmet için nakit ödeme mecburiyetinin gerekmemesidir. İlla ki olumsuz yanları da vardır: işletmeler pek çok hizmet için sosyal medya pazarlamasına kampanya başlatmak ve devamını sürdürmek için yatırım yapması gerekmektedir. Zimmerman ve Sahlin’ten çeviren Genç (2010: 16-20) sosyal medya pazarlamasının belli yararlarından aşağıda bahsetmiştir:

• Hedef pazarı anlama amacıyla geniş bir ağ planlama

Sosyal medya ağlarına ulaşanların, firmaların mevcut müşteri ve yeni müşterileri olması kuşkusuz bir gerçektir. Sosyal medyanın gözde kullanımlarından biride işletme web sitelerinin sosyal medyadan daha çok ziyaretçi oluşturabilmektir. Bu amaçla işletme hedef pazarını anlayıp ona göre geleceğe dair planlar yapmalıdır.

• Markalama

Sosyal medya ağlarının hepsi her şekilde işletmelerin markalarını tanıtmak için uygun bir yöntemdir.

Sosyal medyada firmalar, insanlar karşısında kendini tanıtır tanıtırmaz markalama için çalışmaya başlamaktadır. Firmalar sosyal medya programlarında hedef kitlelerini bölümlendirebilirler. Firmalar sosyal medya mecralarında hedef gruplar ve daha fazla kişiye ulaşarak özel hizmetlerde bulunabilirler.

• İlişki kurma

Firmaların sosyal medyada başarılı bir iletişim kurması için;

-Profesyonellik sağlamaları,

-Kullandıkları sosyal medya ağlarında sürekli var olduklarını göstermeli,

-Sosyal medya ağlarının sadece kendini tutundurmak için kullanmamalı,

-Ürün ve hizmetlerini yavaş yavaş pazarlamaları,

-Sosyal ağlarda tarafsız, objektif ve doğru bilgiyle değer sağlamaları gerekmektedir.

• İş süreci geliştirme

Pek çok akıllı işletme şu andan itibaren sosyal medya ile iş planlarını iletme yöntemini bulmuş vaziyettedir. Kişisel programlar işletmenin yapısıyla alakalı olsa da firmalar sosyal medyanın iş geliştirmede imkan sağladığı etkilere dikkat etmelidir

:

Sosyal medya işletmelere;

- Tüketici sorunlarını ve şikâyetlerini anında denetleme,
- Tüketici yorum ve görüşlerini yeni ürün geliştirmede kullanma,
- Aynı anda pek çok kişiye teknik bilgi sunma,
- Hizmet kalitesini artırma,
- LinkedIn gibi profesyonel sosyal ağ sayesinde pek çok yeni satıcılar, tedarikçiler ve ekip arkadaşları bulmak,
- Sosyal medya kanallarını iyi kullanarak pazar ve rakipleri hakkında bilgi edinme,
- Web kanallarının yavaş zamanlarında yeni müşteriler çekecek hizmetler bulmasına imkan vermektedir.

- **Arama motoru sıralamasını iyileştirme**

Firmalar sosyal medya kanallarını kullanışlı hale getirebildikleri gibi arama motoru sonuçlarını da iyi değerlendirip en kullanışlı hale çevirmelidir. Öyle ki arama motorları Twitter, Facebook gibi sosyal alanları sınıflandırabiliyor, işletmeler bu açıdan Google, Yahoo ve Bing’de ilk sayfada çıkma hakkı kazanabilir.

Arama motorları sonuçlarına göre uygulama yapan firmalar, tüketicilerin aramaları sonucunda ilk sayfada çıkmaları tanınırlığını ve tercih edilme oranını artırmaktadır.

- **Fırsat ortaya çıktığında satış yapma**

Sosyal medya kanalları satıştan çok pazarlama ve marka bilinirliği oluşturmaktadır. Bunu yapmayı başardıklarında uygun zaman ve imkanları değerlendirerek satışlarda bulunmalıdır. Tehditleri bile bu sayede fırsata çevirip satış gerçekleştirebilirler.

- **Reklama harcanan parayı saklama**

Bir işletme kurulacağı zaman sosyal medyaya yetebileceği imkanda reklam yapmalıdır. Ancak işletmeler ücret karşılığı yapılan reklamlar kadar etkili

olacağından emin olmadan reklama yatırım yapmamalıdır. Kendinden emin olmadan sosyal medya kanallarına güvenmemelidir.

2.3. SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN PAZARLAMA

Sosyal medya genellikle birçok firma sahibinin öncelikli gündemindedir. Yöneticiler ve bununla birlikte danışmanlar; Wikipedia, Facebook, Instagram, Whatsapp, Second Life ve Twitter gibi sosyal medyaların nasıl işletmelerin karlılığını artırabileceği durumuna dikkat etmektedir. Sosyal medyada tüketicilerin aktif kullandığı medyaları işletmeler göz önünde bulundurmakta ve işletmeler bu medyalara yoğunlaşmaktadır. Yeni güncellemelerinden dolayı işletmeler artık pazarlama süreçlerini sosyal medya kanallarıyla yürütmektedirler.

Sosyal medya kanalları tüketici ve işletme arasında yeni iletişim şekilleri geliştirmesinin yanında yeni iş planlama stratejisi oluşturmuştur. Firmalar potansiyel tüketicilere ulaşmak, yeni tüketiciler bulmak, güven duygusu oluşturmak, tanınırlıklarını arttırmak ve marka itibarını korumak için gitgide daha çok sosyal ağlardan faydalanmaktadır (Mills'ten aktaran Barutçu ve Tomuş, 2013: 9). Firmaların müşterilerin yaptığı etkinlikleri kolayca takip edebildikleri pazarlama algısı değişmektedir. Buna dayanarak işletmeler, tüketicilerin değişen, gelişen davranışlarını daha iyi çözümlmek için sosyal medyadan yararlanmaya gereksinim duymaktadırlar. Tüketiciler, geniş bir şekilde YouTube, Instagram, Whatsapp, MySpace, Facebook ve Wikipedia'ya artan özellikleri ile pazarlama alanına katkıda bulunmaktadır.

Pazarlama olarak sosyal medyayı değerlendirecek olursak, tüketicilerle kolay iletişime geçebilen hızlı bir etkileşimdir. Sosyal medyanın sadece bireysel yorumlar yapmakla kalmaz bir ürün ve marka hakkında topluca yorum yapma, değerlendirme gibi faydalar sağlamak dışında birçok faydası vardır. Sosyal medya yaygınlaşmadan önce ağızdan ağıza ve reklam yoluyla ulaşırken tüketicilere sosyal medyayla hızlı ulaşma imkanı yakalamıştır. Artık her şey bir adım kadar uzağımızdadır. Alacağımız bir ürün hakkında istediğimiz şekilde araştırma yapabilir, yorum yapabilir ve değerlendirebiliriz. Bunun dışında, sosyal medya pazarlama imkanı olmayan küçük

işletmelere hedef kitlelere kolayca ulaşma imkanı sağlar. Buna örnek verecek olursak küçük temizlik işletmeleri ürünlerini sosyal medyadan paylaşarak reklamını yapması yeterli olur. Buna benzer Youtube kanalı üzerinden kişiler yetenekleri kullanarak ürünleri tanıtabilir. Sosyal medyanın sayısı gün geçtikçe artması sebebiyle işletmeler birçok platformda ürünlerini satışa sunma özelliği yakalamıştır. Instagram üzerinden satış yapan butikler bu alanda dikkat çekebileceğimiz en güzel örneklerdendir. Tüm bu özellikleri dikkate alınarak sosyal medyada söz hakkı tamamen tüketicinindir ve pazarlamacılar bu alanı satışa çevirmektedir.

Pazarlamacıların sosyal medya pazarlamasını iyi değerlendirebilmesi için dikkat etmesi gerek dört özellik vardır bunlar; içerik yönetimi, diyalog kurma, reklam yönetimi ve bunlardan elde edilen analizdir. Sosyal medyada içerik sosyal medya pazarlamasının temelini oluşturmaktadır. İşletmeler ve pazarlamacılar sosyal medyada hedef kitleyi sıkmayacak paylaşımlarda bulunmalı, marka ve ürün hakkında net bilgiler olmalı, firmaların profillerin de açık, net, kısa bilgileri bulunmalıdır. İçeriğin dili hedef kitle tarafından kolay anlaşılabilir olması önemlidir. İçeriğin hedef kitlelerce beğenilmesi, yorum yapılması son zamanlarda önem arz eden bir unsurdur. Tüketiciler marka ve ürün hakkında konuşması pazarlamacılar açısından değerlidir. Sosyal medyada tüketicilerle etkileşim içinde olmak, onların sorularına yanıt vermek, kampanyalar düzenlemek, yarışmalar yapmak, güncel olaylardan haberdar ederek tüketicilerle etkileşimi artırma yollarındandır (www.dijitalajanslar.com, 08.07.2018) İşletmeler sosyal medya da reklam yönetimini iyi kullanmalıdır. Örneğin Facebook'ta üst sınır takip sayısına erişmedikçe zaman tüneline paylaşılanlar görünmemektedir. Bu algorithmada pazarlama yapacaksan erişimin imkanlarını ona göre ayarlamak gerekmektedir. Sosyal medyada reklamlarla neyi planladığımızı ne amaca hitap ettiğimiz unutulmamalıdır. Tüketicilerin güvenini sarsacak reklamlarda bulunulmamalıdır. Son unsur analiz, sosyal medya için çok önemlidir. Detay analizleri yapılmalı, tüketici analizleri yapılmalı, ne kadar güncel modern olup olmadığımız analiz edilip değerlendirilerek ilerleme kaydetmeliyiz.

Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin hayata geçirilmesinde en bariz özellik hedef kitlelerin ilgi alanlarında kullandığı sosyal medyalardır. Sosyal medya

platformları farklı amaç ve farklı kitlelere hitap eder. Günümüzde işletmeler ve markalar genellikle Facebook, Instagram ve Twitter üzerinde iletişim gerçekleştirilmektedir. Bu gibi durumlarda tüm kanallardan iletişime geçmek maliyetli olmaktadır. İşletmeler iletişime geçeceği, üzerinde yoğunlaşacağı kanalları iyi belirlemeli onları etkin bir şekilde kullanmalıdır. Kendi sektöründe büyük, gelişmiş firmalar birçok kanal kullanıp sosyal medya mecralarında pazarlama yapmaktadır. Buna verilecek en güzel örnek; Ülker'dir. Ülker'in sosyal medya hesapları incelendiğinde farklı içerik yapılarına sahip olduğu, ağırlıklı olarak ürünlerin değil markanın ön planda olduğunu görürsünüz. Paylaşılan içeriklerle markanın akılda kalmasını sağlamıştır. 2015 yılında benimsediği Mutluluk Her Yerde sloganıyla markanın tüketicilerde farklı mutluluk oluşturduğunu göstermiştir.

Yine incelediğimizde gıda sektöründe faaliyet gösteren Pakmaya markasının Facebook hesabına baktığımızda iki içerik görülmektedir. Pakmaya fırın ve pasta ürünleri diğeri ise Pakmaya ürünleridir. Kendi hedef kitlesine hitap ederek pasta tariflerini ve fotoğraflarını paylaşarak hedef kitleye farklı tat ve lezzetler sunarak tüketicinin iletişime geçmesini sağlamaktadır. Bu gibi bir sürü örnek verilebilir.

Sosyal medya pazarlaması etkin ve hızlı bir pazarlama alanıdır. Gün geçtikçe önemi artan bir mecrada işletmelerin yer etmesi, markalarını tanıtmaları işletmeye fayda sağlamaktadır.

2.4. GELENEKSEL PAZARLAMADAN SOSYAL MEDYA PAZARLAMASINA GEÇİŞ

Pazarlamacılar, yakın bir tarihe kadar piyasalarda kendi ürünlerini/hizmetlerini ve markalarını anlatırken, hakkında bilgi verirken gazete, dergi, radyo, televizyon ve billboardları tercih ediyorlardı. Değişen ve gelişen teknoloji sayesinde her konuda değişimler yaşanmış ve farklı özellikler katmıştır. Dergiler, gazetelere renklendirilmiş, radyo, ses ve müzik, televizyon gibi araçlara hareket eklenmiştir. Billboardlar, her alanda yerini almaktadır. Medyada gerçekleştirilen birden fazla reklamda hedefteki tüketiciden daha fazlasına ulaşılmış olsa da bu geleneksel pazarlamada bireylere özel mesaj vurgulaması yapmak zor

olmaktadır. Bu nedenle geleneksel pazarlamada reklam etkin olmayan şekilde büyük masrafları kapsamaktadır.

Çağımızda, deneyim elde etmiş pazarlamacılar geçmişte işleyen ve avantajlı olan konuların şu an uygulanmadığı ya da iyi ve faydalı bir şekilde uygulanmadığının farkına varmışlardır. Değişen pazarlama, pazarlamacıların sosyal site kurma ve yeni bilgilere odaklanmalarını sağlamaktadır. Yenidünya; yeni medyayı, yeni kanalları ve yeni pazarlara hizmet vermektedir.

Sosyal medya pazarlaması, işletmelerin, mağazaların ya da pazarlamacıların sosyal medya araçlarını seçerek internet üzerinden mal/hizmet ve markalarının satışını yapmak olarak tanımlanmaktadır. İşletmeler sosyal medya kanallarını oluşturarak fikir, bilgi ve deneyim oluşumunu sağlamaktadır (Akar, 2010: 25-33).

Sosyal medyanın hayatımıza girmesi internetle başlayıp sadece hayatımızı değil medya tüketim alışkanlıklarımıza değiştirmede ciddi anlamda etkilemiştir. Mevcut bütün ülkelerde geleneksel medyaya talebin azaldığı bugünlerde genellikle genç nüfusun haber alma ve eğlenme isteğinin yüksek bir bölümünün internet kanalı olan, görsel ve işitsel imkanlara sahip araçlardan giderildiğine dikkat çekilmektedir.

Medya çevresini çok çabuk bir biçimde dönüştüren, internetin arkasından sosyal sitelerin yaşamımıza girmesi de medyanın işlevini ve işleyişini değişime uğratmaktadır. Bu sebeple iletişim ve medya çevresinde araştırma yapanlara düşen bu değişimle beraber çevresindeki oluşan iletişimi anlamaya ve yorumlamaya çalışmaktır (Kara ve Özgen, 2012:269-280).

Geleneksel medyayı, eskiye nazaran çok az izleyip özümseyenler de hala bir saygınlığı vardır ve kimi sonuçlar elde edilmektedir. Sadece sosyal medya kanalında bulunan markalar ya da firmalar geleneksel pazarlamasının konumunu sorgulayarak kendine haksızlık etmektedir. Eldeki sonuçlar değerlendirildiğinde oysaki bu iki mecraanın birbirini çok iyi destekleyip tamamladığı görülmektedir (Vaynerchuk, 2011:127-130).

Pazarlamacılar şimdilerde tüketiciler neredeyse oraya doğru eğilim göstermektedir. Günümüzde insanlar sosyal medya da daha çok zaman geçirmektedirler. Birbirleriyle sohbet ediyor, beğenilerini paylaşıyor, yaptıklarını anlatıyor, tecrübelerini yazmaktadırlar. Sosyal medya, geleneksel medyaya göre, satın alma hatırlatmalarına sebep olabilecek etkileşimleri oluşturmada daha fazla yetkiye sahip olmaktadır. Ayrıca bu alanlarda iletişim karşılıklıdır. Tüketiciler marka, ürün ya da hizmet hakkında soru sorduklarında anında cevap alınabilmektedir.

Sosyal medya pazarlaması, insanlara, ailelerinin ve arkadaşlarının marka tercihlerini ve markayla olan ilişkisini izleyebilmektedir. Sonunda satın alma kararlarına sebep olabilecek bireysel etkileşimlere olanak sağlar. Bu yüzden işletmeler sosyal medya kanallarında bir müşteriye verilen cevabın diğer müşterileri de etkilediğini unutmamalıdır.

Sosyal medya pazarlaması, on beş yıl öncesine kadar düşüncemize bile gelemeyecek iletişim şekillerini çağımızın kuralları haline getirmiştir. Yeni bir ürün tanıtımı yapacağımızda artık sosyal medya alanları kullanılmaktadır. Bu sebeple işletmeler ve markalar sosyal medyada mutlaka var olmaya özen göstermelidir. (Sevinç, 2012: 38-41).

2.5. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI VE GELENEKSEL PAZARLAMANIN KARŞILAŞTIRILMASI

Geleneksel medya pazarlaması eskiye oranla değerlendirildiğinde etkili bir pazarlama alanı değildir. Geleneksel pazarlama gerek rekabet gerek de ticari endişelerden dolayı tüketicilerin güvenini sarsacak kendi itibarını zedeleyecek birçok olumsuz durumun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sosyal medya pazarlaması kendini ispatlayarak tüketicilere ulaşma çabası içindedir. Sosyal medya pazarlamasında tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını iyi dinlemeli ve ona göre cevaplar vermelidir. Pazarlama konusunda sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki ayrımlardan birisi yeni bir ürünün lansmanın da aktif rol almak yerine ürünün sosyal medya alanında kendine yer bulmasını sağlamaktır (Yayla, 2010: 61).

Günümüzde net bir şekilde geleneksel medya ile sosyal medyanın bir soğuk savaş içinde olduğu bellidir. Geleneksel medyanın yapısını büyük kitleler oluşturmaktadır. Tek taraflı bir yapı özelliğine sahip olduğundan ürünleri tanıtır, içeriğini sunar ve bize sunulan bu hizmet karşısında tüketim gerçekleştiririz. İçerik üzerinde değişiklik, yorum yapma ve içeriği paylaşamaz ve doğrudan bağlantı oluşturma yoktur. Yalnız tek taraflı bir pazarlama olmasının beraberinde maliyeti de yüksektir. Bu özellikleriyle birlikte geleneksel medyada sonuçlar her zaman daha net olmuştur (www.iienstitu.com, 03.01.2018).

Sosyal medya güncellenen bilgisayar, internet ve mobil teknolojisi ile meydana gelen, kullanıcıların zamandan ve mekândan habersiz bir biçimde aktif olarak etkileşimde buldukları sanal medya alanlarıdır. Geleneksel medya olarak bildiğimiz gazete, televizyon ve diğer iletişim araçlarında, iletişim tek yönlüdür. Yalnız, sosyal medya kanallarında hedef kitle ile karşılıklı iletişim mevcuttur (www.iienstitu.com/blog/geleneksel-medya-ve-sosyal-medya-karsilastirmasi, Erişim Tarihi: 03.01.2018).

Geleneksel pazarlamasında yapılan bir tanıtım, gösterilecek bir reklam ya da yazılar denetim yapısınca onaylanmalıdır, onaylanmayan yazı ya da reklamlar yayınlanamazlar. Sosyal medya pazarlamasında ise bir yazının, fotoğrafın, videoların yayınlanıp yayınlanmaması bireyin kendi idaresindedir ve denetim mekanizması saf dışı bırakılmıştır. Geleneksel medya pazarlamasında bilgi aktarımı firmalardan-halka şeklindeyken sosyal medya pazarlamasında firmadan-halka, halktan-halka, halktan-firmaya olarak değişim göstermektedir.

Geleneksel medyada geçmişe dönük verilere ulaşmak ya da elde etmek istediğinde arşive bakarak dosyaları karıştırıp uğraşmak zorundayken sosyal medya pazarlamasında sosyal medya kanalına arşivlediği evraka ulaşmak daha kolaydır. Sosyal medya pazarlamasının geleneksel medya pazarlamasına göre zamandan tasarrufu vardır. Dergi, gazete gibi geleneksel medyada yayınlanan bir haberin değiştirilmesi, düzeltilmesi en az bir gün isterken sosyal medyada ise yayınlanan her haber, yazı, resim vb. fark etmeksizin anında değiştirilebilir ve güncellenebilmektedir. Bu durum sayesinde küçük hatalar daha kolay

çözömlenebilmektedir. Geleneksel medyada yapılan ölçömler gecikmeli olarak yapılmaktadır. Sosyal medyada ise okunma, izlenme ve görüntöleme gibi oranlar anında ölçölebilmektedir. Böylece stratejiler de çok daha kısa sürede net bir şekilde belirlenebilmektedir.

Geleneksel medyada, yayınlanan fotoğraflarda kısıtlı sayıda yoruma izin verirken sosyal medyada bu durum söz konusu olmayıp sınırsız sayıda yorum yapılabilir. Bu durum da sosyal medyanın, geleneksel medyaya oranla daha fazla etkili bir şekilde kullanıldığını ortaya koymaktadır. Günümüze bakıldığında artık yavaş yavaş geleneksel medya pazarlamasını terk ettiğimizi ve yerini sosyal medya pazarlamasıyla doldurmayı tercih ettiğimize görölmektedir (<http://dijitalkulturgra331.blogspot.com/2013/01/yeni-medya-ve-geleneksel-medya-sunum.html>, 2017).

Tablo 2.1: Sosyal Medya Pazarlaması ve Geleneksel Pazarlama Karşılaştırması

Temel Unsurlar	Geleneksel Pazarlama	Sosyal Medya Pazarlaması
Basit Tanım	Pazar araştırması yapma, tutundurma ve ürün satma süreci	Bir topluluğu aktifleştirerek, meşgul ederek, görevlendirerek tüketicilere ulaşma süreci
Platformlar	Çevrimdışı çevre: Televizyon, Radyo, Gazete, Afiş, Dergi, El İlanları, Dış Mekan Reklamları vb.	Bloglar, Çevrimiçi Topluluklar, Sosyal Ağ ve paylaşım siteleri, Youtube, Facebook, Twitter, Pinterest vb.
Teknik	Kitlesele pazarlama, tekrarla satış şekliyle marka şuurunu oluşturma	Bir markanın çevresindeki aynı düşünceye sahip kişiler arasında iletişim oluşturma
Yaklaşım	Herkese ayak uyduran	Bireyselleştirilmiş, her bir topluluk ilgisi için anlatımcı
Odak Noktası	Reklam ve markalaşma	İnsan, Topluluk
Müşteri Algısı	İzinsiz giren	İçine alan ve Etraflıca
İletişim Kanalı	Tek yönlü etkileşim	Konuşma ile ilgili, Çok yönlü
İletişim Şekli	Tekten çoğa, şirketten tüketicilere	Çoktan çoğa, topluluklar ile şirket, ve topluluk kuruluşları arasında
Pazarlama Karması Öğeleri	Ürün, Fiyat, Yer ve Tutundurma	İnsan, Platform, Katılım ve Tutundurma
Yatırım Getirisi	Uygulama dönüşü	Etki dönüşü
Gerekli Bütçe	Önemli bütçe gerekli	En az bütçe gerekli
Geri Bildirim Şekli	Kullanılan iletişim biçiminden dolayı arkadaşçıl bir geri bildirim yok	Gerçek zamanlı geri bildirim fırsatı

2.6. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI KANALLARI

Teknolojinin giderek gelişmesiyle internet doğmuştur ve internetin gelişmesiyle de sosyal siteler yediden yetmişe kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde insanlar evde, iş yerinde, okulda, buldukları herhangi bir ortamda internete bağlanarak sosyal ağlarda vakit geçirmektedirler. İnternetsiz insan

düşünülemez olmuştur. Bu nedenle kurumlar, firmalar, işletmeler ve markalar sosyal ağları kullanarak pazarlama yapmaktadırlar. Gelişen bu teknoloji hem insan hayatını kolaylaştırmış hem de işletmelere fırsat sunmuştur. Bu konuda da Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube ve Instagram yoluyla pazarlama ele alınarak incelenmiştir.

2.6.1. Facebook Commerce Yoluyla Pazarlama

Facebook, bir şirketin veya markanın ürünlerinin ve kendisinin lansmanını hızlı ve kolayca yapmasını sağlayabilen ve artan üye sayısı ile birlikte bir kitle meydana getirerek bunu daha fazla kitleye duyurmaya ve tanıtmaya olanak sağlayan bir pazarlama şekli sunmaktadır. Facebook ile pazarlamanın verdiği en güzel avantaj, kullanıcıların kendi rızasıyla doldurdukları bilgiler sayesinde bir araya getirilerek iletişim kurmasına olanak sağlamasıdır. Facebook'ta pazarlama yapmak maliyet bakımından da külfetli değildir. Facebook, pazarlama bakımından güncel verilere ulaşmayı ve işletmelere veri tabanı oluşturmayı sağlamaktadır.

Facebook, benlik ve marka bilinirliği oluşturmayı hızlandırmaktadır. Facebook'ta profil ekranı oluşturmak ve bunu görünür hale getirmek, marka ve benliğe dair topluluklar oluşturmaya imkan tanır. Facebook farklılık oluşturmak ve gruplar oluşturmada kolaylık sağlar. Gruplar oluşturması pazar bölümlendirmesini kolay yapabilmeyi ve tüketicilerin ilgi alanına göre hitap etmesinde yardımcı olur. Referans olma imkanı sağlar, bu durum güveni sağlamlaştırır. Her kişi bir diğer arkadaşının referansı olabilmektedir. Bu şekilde yeni arkadaşlar edinebilme olanağı tanır.(Akar, 2010:140-141).

Uygulama kullanıcılarına ücretsiz olan ve herhangi bir üyelik masraf bedeli talep etmeyen Facebook, kazancını banner reklamlarından ve sponsor olan grup ve firmalardan sağlamaktadır. Pek çok dünya markası, Facebook'un imkan vermiş olduğu farklı pazarlama kanalları ile tüketicilere ulaşmakta ve çekiliş, kampanya ve yarışma düzenlemektedir. Facebook, gerilla pazarlama için en etkili kanallardan biri olup, kampanya yapanlara neredeyse hiç bedel ödemediği sıfır maliyet oluşturarak işletmelerin kullanmasına imkan vermektedir. Buna dayanarak kampanya, çekiliş ve yarışmaların geri dönüşlerini de bu anlamda yükseltmektedir (Özkaşıkçı, 2012: 54).

Facebook sayfası açan işletmeler kurdukları sayfalar ile ürün ya da hizmetlerini fotoğraf ve kısa tanıtım videolarıyla tanıtabilir, lansman ya da farklı etkinliklerde takipçilerini davet edebilmektedirler. Üstelik işletmelerin kurumsal web sitelerindeki pek çok hizmetleri Facebook sayfalarına da aktarabilme imkanı tanımaktadır.

Facebook reklam, tanıtım, haber medyası olarak da kullanılmaktadır. İşletmeler ve markalar Facebook'a reklam verebilmektedirler ve birçok tüketici grubuna ulaşabilmektedirler. Facebook'a verilen reklamlar Facebook sayfasında yayınlanarak kurumsal web sitelerinin tanıtımını da yapabilmektedir. Facebook üzerinden reklam yapmanın geleneksel alanlarda reklam yayınlamaktan farkı, hedef kitlenin ayrıntılı bir şekilde belirlenebilmesi ve pazar bölümlendirmesi yapabilmektedir. Reklamla ulaşılacak istenen hedef kitlenin nitelikleri yaşadığı yer, eğitim düzeyi, iş, yaş, cinsiyet gibi ölçütlere göre sınıflandırılarak yapılabilmektedir.

Facebook aracılığıyla reklam yayınlamanın başka bir yolu Sponsorlu Haberlerdir. Sponsorlu Haberler, bir kurumun ilgilenenleri arkadaşlarına ulaşmayı amaçlamaktadır. Facebook uygulaması kullanan kişi bir işletme sayfasıyla iletişim kurduğunda bu durum, Sponsorlu Haber olarak ilgili Facebook katılımcısının arkadaşları tarafından görülebilmektedir. Sponsorlu Haberlerde de Facebook'ta olduğu gibi hedef kitle belirli çerçevelerde kısıtlı kalmaktadır (Bulut, 2012: 46-47).

2.6.2. Twitter Yoluyla Pazarlama

Ziyaretçiler bakımından Twitter'ın iş mecrasındaki hedefinin öğrenilmesiyle Twitter, iş adamları ve pazarlamacılarca tercih edilip kullanılmaya başlamıştır. İş adamları ve pazarlamacılar, hedef kitlelerle iletişim kurmak hem çevrimiçi hem çevrimdışı ağ kurma olanağı sağlamak, işletmenin ve markanın hedeflerine ulaşmak ve kişisel gelirler elde etmek için Twitter'ın imkanlarını kullanmaktadır. Twitterdaki bilgiler hem hızlı dağılılabilen bir iletişim aracı hem de yayımlama alanıdır.

Twitter, itibar yönetim kanalı olduğunu ispat etmiş olsa da diğer yandan tüm evrendeki kişileri daha yakın bir biçimde bireysel hedefler doğrultusunda bir araya getirmektedir. İşletmelerin müşterilerin şahsı hakkında yorumlarını bilmesi ve buna yorumlara hızlı dönüş yapma fırsatı bulmaktadırlar. Bu anlamda değerlendirildiğin

de işletmeler pazar araştırması yapan şirketlere az bağımlı hale gelmektedirler (Akar, 2010: 63).

Sosyal medya kanallarını etkin olarak kullanan Starbucks'tan misal verecek olursak, Starbucks bulunduğu tüm ülkelerde o ülkeye ait bir Twitter hesabı oluşturarak yerel kampanyalarını, promosyonlarını ve uygulayacağı etkinlikleri bu kanallar yardımıyla yürütmektedir. Sıradan pazarlama yöntemlerini kullanmayan Starbucks, yeni ürün tanıtımlarını, müşteri dilek ve şikayetlerini, promosyonlarını ve mağaza açılışlarını gibi birçok aktivitelerini Twitter üzerinden duyurup yürütmektedir.

Tüketiciler Twitter'da takip ettikleri firmalar, kurumlar ya da markalar tarafından fazla mesaja boğulduklarında o firma ya da markayı takip etmeyi bırakacaklardır. İletilmek istenen mesaj içeriği doğru tercih edilmeli, kısa, öz ve anlaşılır olmalıdır. Müşterilerle sürekli aynı içerikli yazılar paylaşarak onları daraltıp sıkılmamak gerekmektedir (Özkaşıkçı, 2012: 69-72).

İşletmelerin Twitter sayfası açmasının ve kullanmasının faydası yayınladıkları yazı, konu ile ilgili kullanıcının etkileşime geçme imkanının olması ve diledikleri vakit kullanıcının işletmelere bu konu ya da yazı hakkında doğrudan ve anında yanıt verebilmesidir. Twitter'daki mesaj bölümünün bireye özel mesaj ve herkese açık olan mesaj şeklindeki iki farklı yapısının olması, bir kullanıcının marka ile olan deneyimini ve bilgisinin diğer Twitter kullanıcıları tarafından da görülmesine, okunmasına imkan sağlamaktadır. Bu yüzden işletmeler bir müşteriye verdiği cevabın tüm Twitter kullanan müşterilerce görüldüğünü unutmamalı ona göre cevaplar vermelidir.

Sosyal medya pazarlamasında Twitter önemli bir yapı taşıdır. Fakat diğer web sitelerinden farklı değerlendirilmelidir. Çünkü kendine has özellikleri vardır; bu sebeple internet üzerinden iletişim kurmak ya da alışveriş yapmak isteyen kişilerce etkili bir şekilde kullanılmaktadır (Aslan, 2011: 21-22).

2.6.3. Youtube Yoluyla Pazarlama

İşletmelerin sosyal medya pazarlamasında videoları kullanma düşüncesi yeni yeni gündem olmaktadır. İşletmeler ürün ve hizmetlerini pazarlamak ve hizmetleriyle alakalı mesajları yayıp, çoğalmasını sağlamak için videoları tercih etmektedirler. İnternet üzerindeki videolar işletmelere kendini anlatma imkanı da sağlamaktadır.

Video web sayfaları, mevcut kişileri çekmede ve onları ürün, hizmet ve web sayfası üzerinden alışveriş yapmalarını sağlamakta çok etkili bir iletişim alanıdır. Youtube, kullanıcılarına videolarını yükleme, görüntüleme ve paylaşmaya olanak sağlayan bir video paylaşım sitesidir. Youtube'da video gönderme kolay olup, az bir çaba ve sermaye gerektirmektedir. Her kim olursa olsun Youtube'a olumlu bir şekilde videolarını yükleyebilmekte ve yayınlatabilmektedir.

Youtube kanalı, ürün pazarlamak için en uygun mecralardan biridir. Doğru video, pek çok kişi tarafından izlenmeyi ve ciddi geri bildirimler almayı sağlamaktadır. En etkili olanı videoların nasıl servis edileceğidir. Yüklenen video eğlenceli, yenilikçi ya da kimse tarafından beklenmedik bir durum ise pazarlama mesajı hızla yayılabilir. Youtube'un pazarlama açısından kullanımı şu şekilde olur; bir ürün ya da hizmeti canlı, hareketli, sesli klip şeklinde kısa videolar çekerek tanıtma (Akar, 2010: 95-100).

Youtube işletmenin adının tanınması, itibarının oluşması, güven duygusunun oluşması için önemli avantajlardandır. Dünyanın neresinde olursan ol bir kişi istediği zaman bir marka hakkında rahatlıkla bilgi toplaya bilir. Ayrıca Youtube ücretsizdir, bu sebeple de işletmeler bakımından kendilerini anlatmaları için ve tüketicilere ulaşıp satış yapmak için etkili bir yapısı vardır.

Youtube'da video çekerken seriler oluşturmak firmalar için önemli olmaktadır. Bu şekilde kişilerin odağı canlı tutulabilir, daha yüksek izlenme oranına ulaşılabilir ve reklamların beğenilme şansında yükselir. Firmaları takip eden müşteriler bu bağlamda firmayı daha iyi tanıdığı hissi oluşur. Birden fazla Youtube videosu izlediklerinde her seferinde "kayıt ol" butonu çıkar ve bu gelecekte iletişime geçme imkanı tanır.

Youtube kanalında hesap oluşturan firmalar birden fazla olanak sunarlar, firmanın web sayfasına anında ulaşma, Facebook ve Twitter hesaplarıyla ortak çalışma, yönlendirme kanallarının hemen açılması, mağaza listeleri. Facebook ve Twitter, günümüzde fotoğraf, yazı, dokümantasyon paylaşımı yaptığımız sosyal ağlardır. Youtube'de bu ağların üçüncü ağını oluşturmaktadır.

Günümüzde yediden yetmişe herkes Youtube'de, televizyon kanalı gibi istediği, arzu ettiği konu, yazı, klip yayımlayabilmektedir. Üye sayısı yükselip içerik zenginleştikçe insanların söz konusu alanlarda geçirdiği vakit artarken, internet kanallarından reklam vermek de sosyal paylaşım alanı üzerine ilan vermek gibi bir tercihtir.

Sosyal paylaşım alanları işletmeler bakımından pazarlama aracı olarak düşünülmektedir. İşletmeler bu mecraları avantaja çevirmelidirler. Mevcut hazır bulunan araçlardan televizyon, gazetelerde içerik paylaşılabilirdiği gibi sosyal medyada düşük maliyetle içerik hazırlanarak ücretsiz bir biçimde paylaşılabilir (Özkaşıkçı, 2012:107).

2.6.4. Instagram Yoluyla Pazarlama

Instagram da pazarlama, firmaların kendine oluşturduğu hesaplardan ürün ve hizmetlerini tanıtarak, fotoğrafını çekip Instagram'a koyarak pazarlama şansı elde etmektedir. Tüketicilerin resimlere yorum yapmasına, işletmeleri takip etmesine, anında sorular sorup cevap alması gibi avantajları bulunmaktadır. Aynı zamanda bir kişi fotoğraf paylaşım altına etiketli yorum yapıldığında birden fazla kişiye ulaşabilmektedir ve böylelikle iletişim artmaktadır. Instagram genellikle hafta sonları belirli bir hashtag üzerinden konular belirterek kişilerin o konu hakkında fotoğraf çekmelerini istemekte ve daha sonra bu fotoğrafları kendi hesaplarında yayınlamalarını istemektedir. Firmalarda bu şekilde birden fazla tüketiciye ulaşmaktadır.

Birçok marka etiketleme uygulaması ile kendine özgü yarışma, çekiliş, kampanyalarını yapabilmektedir. Instagram'da var olmanın bir şekli yoktur. Instagramda yer edinebilmek varlığını gösterebilmek için gezip görülen yer ve

mekanların, anıların fotoğrafını paylaşmak, paylaşılan fotoğrafları beğenip, yorum yaparak yer sahibi olunabilir.

Instagra'nın, Photoshop'un belirli özelliklerini ücretsiz olarak hizmete sunmakta olması müşteri çekmede avantaj sağlamaktadır. Instagram aracılığıyla standart bir fotoğraf daha canlı hale getirilebilir ve böylece dikkat çekerek birçok tüketiciye ulaşabilmektedir. Instagram ürünler için en iyi reklam yeridir. Instagram yoluyla pazarlama yaparken ürünler canlı, hareketli, farklı açılardan çekilip tüketiciyle buluşturulabilir. Aynı zamanda dezavantajda sağlamaktadır. Bu Photoshop özelliğini işletmeler iyi kullanmalıdır çünkü günümüzde Instagram'dan alışveriş yapılmakta ve müşteriler bu özelliklerle kandırılmamalıdır. (Sevinç, 2012:130-131).

2.6.5. LinkedIn Yoluyla Pazarlama

LinkedIn, çağımızda başarılı insanların iş yaşamları, tecrübe ettikleri sosyal bir iş ağıdır. Facebook'takine benzeyen bir reklam biçimine sahiptir. Reklam vermek isteyenler ilk başta kredi kartı ile reklam oluşturabilmektedir. Daha önceleri LinkedIn Türkçe yazılı reklamları desteklemiyordu ve Türkçe konulu bir yazı satılacağı vakit İngilizce konulu bir reklam yapılması gerekti, fakat günümüzde artık Türkçe yazılı reklamları kabul etmektedir.

LinkedIn'in en güzel yanı pazarlama amacıyla kullanıldığında hedef kitemize kendimiz yön verebiliyor olmamızdır. Hedefimizi ülke, yaş, cinsiyet, meslek grupları gibi çeşitli etmenlerle kısıtlayabilmektedir. LinkedIn'de reklam Facebook sayfasındaki gibi bir alana toplama ya da sayfada paylaşılanlara reklam verme imkanı yoktur. Diğer bir deyişle reklamlar İskele Sayfa dediğimiz sayfaya yönlendirilmesi mecburdur.

LinkedIn reklamlarına ulaşabilmek için sayfanın aşağısında bulunan "Advertising (reklam)" bölümünden yararlanılır. Diğer sosyal medya ağlarında uzmanlaşmış reklam firmalarının olduğu gibi LinkedIn'de de Türkçe metinli reklamlarda uzmanlaşmış ajanlar mevcuttur. LinkedIn'de reklam yapmak istiyorsa bu ajanslarla çalışmak işletmenin yararına olmaktadır (Sevinç, 2012:133-134).

LinkedIn sayfasında gruplar bulunmaktadır. Bu gruplarda sorulara verilen cevaplar başarı düzeyini belirlemektedir. LinkedIn’de pazarama gerek çevrimiçi hizmetlerle gerek diğer çevrimdışı kanallarla hedef kitleye ulaşım ikna etme uğraşdır. LinkedIn grupları sosyal medya pazarlamasında hedef kitleye firmaların iletişime geçmesine olanak tanır. LinkedIn grup sayfalarında tüketiciler hangi üründen hoşlandıklarını, neleri sevip sevmedikleri hakkında fikir beyanlarında bulunabilirler ve bu durum bir firmayla markaya LinkedIn aracılığıyla satış yapma imkanı vermektedir. Yalnızca yapılması gereken düzgün kişileri bularak, etkileşime ve harekete geçmektir. LinkedIn’de ayrıntılı profil görüntüleme, detaylı inceleme bilme şansı olumlu pazarlama aşaması gerçekleştirmesine yardımcı eder. (<http://sosyalmedya.co/linkedin-bir-pazarlama-araci-midir?> , 2016).

2.6.6. Whatsapp Yoluyla Pazarlama

Dijital dünyanın gelişmesiyle hayatımıza giren kelimelerin türleri vakit geçtikçe artmaktadır. Yapılan yatırımların, sonuçları açıkça firmaların müşterileriyle birebir iletişim içinde olma nedeniyle pek çok yöntemi denedikleri görülmektedir.

İşletmeler için en kolay iletişim yöntemi şüphesiz Whatsapp’tır. Günümüzde 900 milyonu aşan insanın etkili biçimde kullandığı en fazla tercih edilen iletişim kanalıdır. Günlük hayatta pek çok değer ve alışkanlıklar değişmektedir. İletişim araçlarının çoğalmasıyla birlikte insanlar artık çağrı bırakma ya da SMS, MMS gibi kanalları pek tercih etmemektedir.

Bütün bunlar dikkate alındığında insanlar tek bir kanaldan kolay ve hızlı olan, hareketli görseller gönderebilen, anlık fotoğraflar atılabilen, uzak mesafeleri canlı görüntüyle kısaltan, sesli mesajlar iletebilen, adres bilgileri paylaşılmasına ve sohbet imkanı veren Whatsapp kullanılmaktadır. Fazla tercih edilip kullanılmasının en önemli özelliği bu kadar hizmeti ücretsiz sağlıyor olmasıdır.

Sosyal medyayı işletmelerine uygulamakta zorlanan şirket sahipleri için aktifleşme öncelikle akıllı mobil cihazların gelişmesiyle başladı. Güzel olan masaüstü cihaz kullanma özelliği edinmemiş kitleler, kolaylıkla mobil cihazlara alıştılar. Genellikle küçük işletmeler, firmalar, mağazalar bilgisayar başında çok

zaman geçirmektense artık mevcut işlerini akıllı cihazlar üzerinden halletmektedir. Bu gelişmeler küçük işletmelere karışıklık oluşturmadan standart yaşamlarının bir parçası gibi anlam katmaktadır. Whatsapp uygulamasını küçükten büyüğe, işletmeden markalara, bakkaldan kasaba aklınıza gelebilecek herkes rahatlıkla kullanabilmekte ve uygulayabilmektedir. Teknoloji dünyasında değer kavramı kişilerin isteklerine odaklıdır.

Direkt iletişim kurarak, mutlu müşteriler edinebiliyor olmaları müşteri sadakati ile orantılı, direkt bir bağ kurarak işletmelerini ayakta tutabiliyorlar. Sipariş ve tedarik araçları yoluyla gerçekleştirmek elbette ki firma isteklerini karşılamak için kullanılıyor küçük işletmeler içinse bu bir sorun halkası, tedarikçi nerede, muhasebeci telefonu neden açıyor gibi pek çok problemin çözümünü Whatsapp'ı kendi çalışanınıza ve iş arkadaşlarınıza kullandırarak giderebiliyorsunuz.

Günümüzde etkili e-ticaret firmaları her ne şekilde olursa olsun müşteri odaklı çalışmak zorundadırlar. İnsanları sitede tutabilmek ve site yoğunluğunu sağlamak büyük emek, çaba ve uğraş gerektirmektedir. Uygulamayı yükleyen firmaların katılımcılar tarafından ziyaret edilip onların anlayacağı dilden ifadelerle yoğunluğu fırsata çevirmek önem teşkil eder. Müşterilerinize iyi bir hizmet vermek, sipariş sorgulama aracı olarak Whatsapp'ı kullanmak kolaydır. Whatsapp'tan müşteriler sizlere birtakım sorular sorabilir, ürününüz veya hizmetiniz hakkında bilgi almak isterler ve hızlı bir iletişim aracıdır.

Instagram üstünden satış gerçekleştiren küçük işletmeler için, Whatsapp uygulaması kullanılması kaçınılmaz bir velinimettir. Instagram'la ortak alanda çalışma imkanı bulan Whatsapp, Instagram sayfasında Whatsapp numaralarını yazarak daha kolay iletişim imkanı bulur ve direkt satın alma davranışını gerçekleştirebilir. Sadece satış değil satın almak istedikleri ürünleri Whatsapp yoluyla fotoğraflarını detaylı görebilir. (Buldu, Ali Rahman, Küçük İşletmeler İçin Whatsapp Pazarlaması, Dijital Çağın Pazarlama Bloğu, 2016).

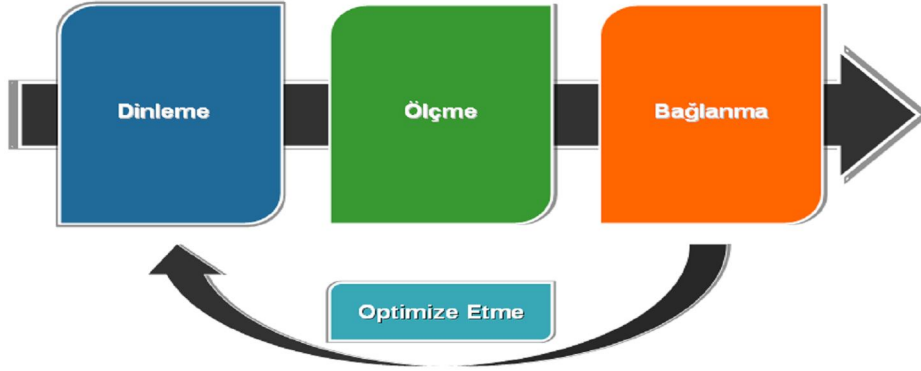
WhatsApp'm işletmelere yönelik kanalları, platformun yalnızca günlük mesajlaşma alanı olmadığını, markalar için de farklı fırsatlar sağlamaktadır.

Facebook ana kullanıcılarına birçok kullanıcı eklenmeye devam etmektedir. Facebook'un Whatsapp'ı satın almasıyla platform büyümeye devam etmektedir. Facebook Messenger batılı pazarlarda lider durumda, Whatsapp ise Messenger'in ilk sırada olmadığı her alanda lider. Facebook'a ait raporlara bakıldığında Messenger'da şu an 300.000bin üzerinde aktif bot bulunmaktadır. Her ay işletmeler ve insanlar arasında 8 milyar mesaj paylaşılmaktadır. Buna bakıldığında geçen yılda gönderilen mesajın 4 bin katına denk gelmektedir. Whatsapp'a bakıldığında da benzer sinyaller vermektedir. Uygulamayla her gün milyarlarca mesajlar atılmakta, bu da küçük ölçekli işletmelerin %80'ninin hem müşterileriyle iletişim kurmasını hem de markanın büyümesini sağlamaktadır. Whatsapp'ın konum özelliği de firmalara pazarlama avantajları sunmaktadır. Konum özelliği tüketicilere, firmaların nerede olduğunu, firmaya nasıl ulaşacakları sağlama fırsatı sunmaktadır (www.dijitalajanslar.com, 2018).

2.7. SOSYAL MEDYA PAZARLAMA SÜRECİ

Sosyal medya pazarlaması tanımının kullanılmaya başlandığı anda tüketicinin bir arada oluşturulmasını sağlayan literatürde bu durumun yedi aşaması vardır (Weber, 2007:252). Bu aşamalara başlamadan önce firmalar tüketicilerini iyi belirlemelidir, daha sonra pazarlama kabiliyetlerini göstermeli ve tüketici birliği sağlanmalıdır. Bunları gerçekleştirdikten sonra oluşturduğu işletme birliğini online faaliyeti yürütüp analiz edebilmek için görüşmeye davet etmelidir. İşletmeler bu esnada katılım oranını belirlemeli ve son olarak geri dönüşüm elde ettiği bilgileri yararına çevirmeye çalışmalıdır.

Sosyal medya pazarlama aşamasına örnek olarak verilebilecek diğer faaliyet süreci ise dinleme, ölçme, bağlanma, son olarak optimize etme kademeleri vardır (O'Brien ve Terschluse, 2009: 78). İşletmeler bu süreçte grupları dinlemeli ve buradan aldıkları bilgiler karşısında görüşlerini beyan etmelidirler. Sosyal medya ağlarından faydalanarak online olarak görüşleri ölçmeli ve değerlendirmeye almalıdır. Son olarak da tüketicilerle geleceğe yönelik uzun ilişkiler için verimli görüşmelerde bulunmanın avantajını yaşamaktadır.



Şekil 2.1: Sosyal Medya Pazarlama Süreci

SEP adlı pazar araştırması yapan işletmenin yaptığı araştırmada sosyal medya pazarlaması olgusunun nasıl bir aşama dâhilin de meydana geldiğini göstermiştir. Bu uygulamada sosyal medya pazarlama adımları “*L-I-S-T-E-N*” şeklinde kısaltılmıştır. (SEP, 2010). Bu kısaltmaların her biri bir aşamayı oluşturmaktadır. Sosyal medya pazarlama aşaması: dinlemek (Listen), tanımlamak (Identify), çözmek (Solve), test etmek (Test), bağlamak (Engage) ve büyütme (Nurture) gibi adımları içerir. İşletmeler bu metodları kullanarak marka ve ürünleri hakkındaki düşüncelerini yeniden daha düzgün bir şekilde uygulamalarını sağlar. (SEP’ten aktaran İşlek, 2012:74-78) Bu aşama işletmelere kendileri hakkında olumsuz bildirimlerin internet alanında yayılmasının önüne geçme, pazarlamacılara sorunu fırsata ayrıca satışa çevirme ve işletmeyle ilgili olumlu tecrübe yaşamış olan kişileri paylaşımında bulunmaya cesaretlendirerek olumlu davranışlar oluşturma gibi katkılar sağlamaktadır (İşlek;72).

2.7.1. Dinleme

İlk aşama dinleme aşamasıdır. Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinde dinleme aşamasında işletmelerin dinleyerek öğrendiği aşamadır (Genç, 2015:34). Bu adımda işletmelerin kendine vakit ayırdığı ve bu süre zarfında öğrendikleri aşamadır. İşletmeler öğrendikleri bu süreç içinde açıklamaktadır. Firmalar Radian6, Google Alerts gibi farklı izleme kanallarından yararlanırlar. Firmalar bu gibi hizmetlerden ürün ve hizmetlerini, organizasyonları gibi bilgilere erişebilir. (Anlı, 2017:24). İşletmeleriyle ilgili yapılan yorumları bilen ve bunlara ulaşan birçok sosyal medya

ağı mevcuttur. Bunlar haber siteleri, ürün değerlendirme siteleri, bloglar gibi pek çok örnek verilebilir. İşletmeler bu yönlü avantaj elde ettikleri için şanslılardır. Bu avantajı fırsata çevirebildiği gibi satışa çevirme imkanı da sağlamaktadır. Bu avantajlardan bazıları dinleme sonrası oluşan yeni ürün gelişimi, yeni kampanyalar, gelir düzeyini artıracak tasarımlar, farklı ödeme şekilleri, rekabet içinde olunan diğer firmalar hakkında bilgi sahibi olup neler yaptıklarına dair haberdar olma, rakiplerin zayıf ve güçlü yönlerini görme olanağı sunmaktadır. Diğer bir avantajı ise müşterinin herhangi bir sorununa anında geri dönebilme ve hemen iletişime geçme gibi fırsatlar sağlar. Firmalar tüketicilere cevap vermedikleri takdirde olumsuz düşünceleri sosyal ağlarda dile getirebilirler. Bundan ötürü işletmeler kendilerine tüketicilerin istek ve şikayetlerini duyabilme, anlayabilme gibi avantajlar sunan bu sayfanın düzenli bir şekilde takibi yapmalıdır. Firmalar iyi bir dinleme sistemi kurabilmek için; anahtar kelimelerin düzgün seçilmesi, sosyal medya sayfalarında arama yapılması, Social Mention, Google Reader Alerts, Hootsuite ve TweetDeck gibi ağların etkin kullanılması ve soru cevap sitelerinden bilgi alarak kendini geliştirmelerine katkı sağlayabilirler (Genç, 2015:34).

2.7.2. Tanımlama

Dinlemeden sonra sosyal medya pazarlama aşamasını tanımlama oluşturmaktadır. Bu aşamada dinleme adımında edinilen bilgiler ne şekilde kimin için kullanacağını belirlediği durumdur.

Pek çok değişik metod deneyerek ulaşılan bilgilerin, mesajların, hareketli görsellerin, sohbetlerin sosyal medya kanallarına uygun bir biçimde tanımlanması lazımdır. Organizasyonları öğrenme aşamasında sıkça nerede ne zaman ne ve kim biçimindeki konulara çözüm bulmaktadır. İlk olarak yorumların nerelerde hangi sosyal alanlarda yapıldığı bilinmesi gerekmektedir. Daha detaylı şekilde bile bilgi alabilmektedir işletmeler konuşmaların hangi sitelerde daha fazla yapıldığı, hangi kullanıcı profilinden gerçekleştiğine kadar görebilmektedir. Bunların yanı sıra, yapılan ya da konuşulan konuların ne aralıklarla yapıldığı günlük mü haftalık mı aylık mı olduğu belirlenmelidir. Diğer önemli etmen tüketicilerin konuşmalarına konu olan hususlar nelerdir. Bu sorunun cevabının önem teşkil etmesi tüketiciyle

sonradan iletişime geçiyor olma avantajı sağlamaktadır. Son soru ise ağlarda kimin konuşmaları etkili olduğunu bulmaktır. Tüketicileri etkileyenlerin kim olduğu tespit edilir. Bu tanımların yapılmasıyla pazarlama sürecindeki bir sonraki aşamaya geçiş tavsiyeler sunmalıdır.

2.7.3. Çözüm Üretme

İşletmeler hangi kullanıcı kendileri hakkında ne paylaşmışlar, hangi fikirleri beyan etmişler gibi konuları bildikten sonra güncel olaylar üzerinde durmalıdırlar. Firmalar için tüketicilerin paylaşımlarına sebep olan sorunları çözmek temel yaklaşım olmamalıdır. Yine müşteri memnuniyeti marka sadakati ve marka farkındalığı gibi konular çözüm üretmek gibi algılanmamalıdır. İşletmeler hazırda bulunan tüketicilerinin markalarına olan sadakatinin ne düzeyde olduğunu öğrenmelerine rağmen yine de tüketicilerinin bakış açılarını, düşüncelerini, istek ve taleplerini sık sık almalı ve bu noktada etkili çözümler bulmalıdır. (Anlı, 2017:25) Örneğin, bir otel tüketicilerin kendileri hakkında sosyal medyada yaptığı bütün yorumları konuşmaları bilebilir. Ancak bu konuşmalar değerlendirildiğinde ortaya çıkan konu yapılan yorumlar otel fiyatlarının uygun olmasından duyulan memnuniyet ya da otel hizmetlerinin kötü olması gibi şikâyetlerden oluşmaktadır. Bu gibi konularda işletmeler iki durum için aynı çözüm alternatifini sunamazlar. Şikayeti olan müşteriler için kurulan diyalog ile memnuniyeti olan müşteriler için kurulacak diyalog farklı olmaktadır. Şikayetleri olan müşteriler için çözüm yolları bulup farklı alternatifler arayarak müşteriyle iletişime geçilirken. Memnuniyeti olan müşteriler avantaja çevrilerek iletişim kurulmalıdır. Bu durumda şirketler tüketicilerini çok iyi anlamalı ve karşılıklı yarar oluşturabilecek alternatifler bulmalıdır (Genç, 2015:35).

2.7.4. Test Etmek

Bir diğer aşama ise test etme aşamasıdır. Bu aşamada işletmeler müşterilere sundukları alternatifleri nasıl değerlendirdiklerini test etmelidir. Geri dönüşlerle birlikte bir sonraki adıma nasıl geçeceğini kendini hazırlar. Firmalar için bulunan çözüm, uygulanan taktik müşteriye memnun edip etmediği bilmek önem arz

etmektedir. İşletmelerin memnun edilmiş olan tüketicilerin bunu ne açıdan paylaştığını bilmek en doğal hakkıdır. İşletmeler bu geri dönüşler sayesinde birçok fırsat elde ederler.

2.7.5. Bağlanma

SEP'in tavsiyesine göre sosyal medya pazarlamasının beşinci aşaması bağlanmadır. Tüketiciler zihinlerinde her bir işletmeye farklı değer ve anlam verirler. Müşteriler için markaların kimi çok değerliyken kimi ise sadece sıradan isimden ibarettir. Bir markaya sadakat göstermek tüketici için önem arz etmektedir. Sadakat duygusu yükseldikçe tüketiciler işletmeyi kendine yakın kendinden bir parça gibi hissederler. Bu şekilde olan müşteriler o markaları iyice önemser ve koruyup kollamaya başlarlar. Ancak işletmelerin daha çok dikkat etmesi gereken unsur hangi tüketicinin kendine hayran olduğunu öğrenmesidir. Bu bilgi çok önemlidir ve işletmelerin işine yaramaktadır. Böyle tüketiciler işletmelere ücretsiz reklam niteliğindedir. Tüketicinin sosyal medyada kendine değer verdiğini bilmek isteyen işletme, aşağıdaki unsurları yapabilir:

- Firmanın sosyal kanallarına e-postalarını görünür bir biçimde eklemek,
- Sosyal medyada takipçilerini artırmak için tüketicilere uygun indirimler, kampanyalar ve promosyonlar sunmak,
- Tüketicinin kendileriyle paylaştığı izinli bilgileri kullanarak firmanın avantajları hakkında bilgilendirmek için kullanmak,
- Sosyal medya kanallarının sunduğu “arkadaşını bul” butonundan yararlanmak
- Anket çalışması yapmak,
- Sosyal ağlarda bulunan kanallarını ulaşılabilir ve yoruma açmak,
- Farklı yöntemler kullanarak işletmeleri sosyal medyadan takip etmesini sağlamak,
- Tüketicilerin en çok kullandığı sosyal kanalları bilip oralarda var olmak,
- Tüketicileri istek ve taleplerine vurgu yapmak,

- Yapılacak olan organizasyonu duyurmak, müşterileri davet etmek ve iştirakini sağlamak,

- Firmaların tüketicilerden yardım alarak kendilerini geliştirmek,

- Tüketicilere uyum sağlayarak nelerin daha fazla paylaşıldığını öğrenmek,

2.7.6. Büyütme

Günümüzde müşterinin görüşlerine önem veren firmalar bir adım daha öne geçmektedir. Müşteri odaklı çalışan firmalar uzun vadeli işlere imza atarak varlığını devam ettirmişlerdir. Bu tür işletmeler teknolojinin gelişimine ayak uydurarak tüketicilere uygun enformasyonu, uygun vakitte, uygun medyalarda iletmeyi hedeflerler. Böylelikle veri tabanlı programlarda geri dönüş alırlar. Bu durum karşısında firmalar organizasyonel yapıda da gelişmede de büyümeye başlarlar. Sosyal medya pazarlama süreci işletmelerin varlığı için önemlidir. Bu aşamaları uygulayan firmalar kendilerine birçok alanda katkı sağlayabildikleri gibi çift yönlü iletişim içinde varlığına devam eder.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE SATIN ALMA KARARI

3.1. TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

3.1.1. Tüketici Kavramı

Türkiye’de ve dünyada pazarlama mecrasında yaşanan bilimsel ve teknolojik gelişmelerin ortaya çıkardığı değişim süreci ile birlikte, tüketici kavramının önemi her geçen gün artmaya başlamıştır. Bunun sebebi doğru pazarlamanın yapılabilmesi; tüketici kavramının iyi anlaşılması ve bu bilginin pazarlama dünyasına iyi ifade edilebilmesiyle başarıya ulaşabilir. Tüketici anlamının içinin doldurulamaması ve bu durumun doğru şekilde tüketiciye ulaşılmasını engelleyen sonuçlar oluşması, pazarlama dünyasında büyük bir sorun olmaktadır. Pazarlanan mal ve hizmetlerin, tüketicilerce talep edilmesi, fakat pazarlamacıların doğru pazara girebilmeleriyle mümkündür. Doğru pazara girmek için, hangi tüketicinin hangi ürünü talep edebileceğinin iyi bilinmesi ve değerlendirilmesi gerekmektedir.

Tüketici kavramının birçok kaynakta tanımı mümkündür. Bu tanımlara bakacak olursak;

- Tüketici, ekonomik mal ve hizmetleri belirli bir ücret karşılığında satın alarak kullanan kişidir (Karalar, 2001: 9).
- Tüketici, son kullanım hedefi ile ürün ve hizmetleri satın alan ve kullanan kişidir (Odabaşı ve Barış, 2002:20).
- Tüketici, memnun edilecek ihtiyacı, alışveriş yapacak parası ve harcama arzusu olan kişi, kurum veya kuruluşlardır (Mucuk, 2004:73).

İnsanoğlu tüketimle ilgili faaliyetlerini büyütmek, tüketime konu olan ürün ve hizmetleri artırmak gibi bir çaba içinde çağımıza kadar gelmiştir. Bundan sonra da

aynı uğraşlar verecektir. O zaman tüketmeden yaşamak imkansızdır ve bu faaliyetten uzak durabilmekte olanaksızdır (Odabaşı, 1999:3).

Tüketici kavramı anlam yönünden çok geniş özellikler içermektedir. Bundan ötürü tüketici kavramı ikiye ayrılabilir (Mucuk, 2004:74):

1. Nihai Tüketiciler: Kendilerinin şahsi ve aile bireylerinin ihtiyaçlarını satın alan tüketiciler,

2. Endüstriyel ve Örgütsel Tüketiciler: Bu tüketiciler ekonomik faaliyetlerine katkı sağlamak ve devamlılıklarını korumak için satın alan tüketicilerdir.

Tanımlardaki ortak noktaya bakıldığında tüketici kavramının bir ihtiyaç doğrultusunda olmasıdır. Buna bağlı olarak pazarlama açısından incelendiğinde ise 4 farklı tüketici grubu bulunmaktadır. Bunlar (Bozkurt, 2004:90):

1. Sadık Tüketici: Bir firmanın ürün ve hizmetlerini sürekli satın alan ve bu hizmetten memnun olmuş tüketicilerdir.

2. Rakip Sadık Tüketici: Rakip firmanın ürün ve hizmetlerini sürekli satın alan ve bu hizmetten memnun olmuş tüketicilerdir.

3. Değişken Tüketiciler: Bu tüketiciler belli bir marka, hizmet, ürüne hiçbir şekilde sadakatinin olmamasıdır. Satın alacakları ürünün ya da markanın indirim, fırsat, kampanya gibi alanlarından yararlanarak satın alma davranışı gösterirler.

4. Hiç Kullanmayan Tüketiciler: Bu gruptaki tüketiciler üründen haberdar değildirler ürünü ya da markayı denememiş tüketicilerdir.

3.1.2. Tüketici Davranışları

19. yüzyılın başlarında tüketici pazarları incelendiğinde günümüzden farklı bir konumdaydı. Talep edilen ürün ve hizmetlerin üretimlerinin kıt olması, talebin arzdan fazla olmasına neden oluyordu. Talebin aşırı çok olması, ürünlerin yetersiz olması ve bu sebeple rekabet ortamının oluşmaması nedeniyle pazarlama taktiklerine

önem verilmeyip, bu harcamaların gereksiz olduğunun düşünülmesine neden olmuştur. Ekonomik büyümelerle birlikte ürün çeşitliliği, kalite, fiyat, marka gibi konularda yaşanan gelişme süreci, pazarlama alanlarındaki ilgiyi üzerine çekmiştir.

Pazarlamacılar iki sorunla karşı karşıya kalmaktadır. Bunlardan ilki pazardaki fırsatları tespit etmek, ikincisi ise mevcut ürün ve hizmetleri diğer rakiplerine göre daha farklı bir yapıda konumlandırmalıdır. Bu konumlandırma yapılırken tüketicilerin satın alma davranışlarının, tercihlerinin iyi bilinmesi gerekmektedir. Pazarlamacı bu bilgiler sayesinde hedef pazarını iyi tayin edebilir, stratejiler geliştirebilir uzun vadeli yatırımlar yapmasına yardımcı olur (İslamoğlu, 2002:107).

Pazarda pazarlamacıların etkin bir şekilde var olması için tüketici davranışlarının incelenmesi önem arz etmektedir. Tüketici davranışlarının birkaç kavramla ifade edilmesi zordur. Ürün çeşitliliğinin artması, tüketici gruplarının farklılaşması, gelir düzeyinin aynı olmaması tüketici davranışlarının açıklanmasını zorlaştıran etkenlerdendir (Karalar, 2009:6).

Tüketici davranışı tüketicinin gereksinim duyup ihtiyaç hissettiği andan satın alma eylemi gösterip, satın aldığı ürün ya da hizmeti kullandıktan sonra sağladığı faydayı değerlendirmesine kadar geçen zamana denir (Altunışık ve diğerleri, 2002: 65).

Tüketici davranışı; pazarda tüketicinin hareketlerini araştıran, bu hareketin nedenlerini inceleyen uygulamalı bir bilim dalıdır (Odabaşı ve Barış, 2002: 16).

Tüketici davranışı özellikleri: (Odabaşı ve Barış, 2002: 30-38).

1. Tüketici davranışı içselleşmiş bir davranış biçimidir. Tüketicinin bir ürünü satın alması o üründen beklentisini karşılamasıdır. Bu genellikle reklam yoluyla olur. Tüketicilere reklam doğru iletilmişse beklentiler karşılanır ve tüketicinin o firmaya ya da markaya olumlu güdülenme etkisine yol açar.

2. Tüketici davranışı dinamiktir. Tüketici davranışı bir ürün ya da hizmete ihtiyaç duyulması ile başlar satın alma faaliyetiyle devam edip kullanılıp deneyimleyene kadar devam eden süreçtir. Tüketicinin satın almasına en büyük

etmen reklamlardır. İhtiyaç duyduğu ürün ya da malı reklamlardaki tanıtımlarla, sağladığı faydalarla anlatarak satın alma davranışına yönlendirir, tüketici tatmin olmuşsa bundan satın alma gerçekleşir.

3. Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden meydana gelmektedir. Bu faaliyetler kimi zaman istenip planlanırken kimi zamanda tesadüfi gerçekleşmektedir. Tüketiciler genelde çevrenin etkisinde kalarak, arkadaşların tecrübe ve deneyimlerinden, tavsiyelerinden yararlanarak satın alma eylemini gerçekleştirirler. Bazı tüketiciler ise fiyat uygunluğu, marka güvenilirliğinden yararlanarak satın alma davranışını gerçekleştirirler.

4. Tüketici davranışı sarmal bir dinamiğe sahiptir ve zamanlama açısından farklılık göstermektedir. Burada örnek verecek olursak genç ve yaşlı insanların tercihlerindeki farklılıklara göre satın alma gerçekleştirmeleridir. Yaşlı insanlar otomobil alırken daha rahat, klasik, ağır araçlar tercih ederek Mercedes gibi araçlara yönelirken, gençler daha hızlı, sportif araçlar isteyip Bmw gibi arabaları satın almak istemektedir. Tüketici davranış yapısını karmaşık hale getiren birçok sebep vardır: yaş, cinsiyet, gelir vb. buna örnek verilebilir.

5. Tüketici bir ürün ya da hizmete ihtiyaç duymuşsa o ürün ve hizmet hakkında alternatifler oluşturmaya başlar. Bu alternatifler fiyat, kalite, marka, kullanılabilirlik gibi sebepler olabileceği gibi bazı tüketiciler için etiklik, sosyal sorumluluk projesinde olması, elde edilen kazancın elemanlarına pay edilmesi tüketicinin alternatifleri arasında yer alıp ona göre satın alma davranışını gerçekleştirmesidir.

6. Tüketici davranışı çevre faktöründen etkilenmektedir. Çevresel faktörler satın alma davranışını etkiler. Antalya bölgesinin yaz aylarında şort, şapka, güneş kremi satışlarının artması ya da medyanın yönlendirmesi yarın hava durumu İstanbul'da kar yağışını gösteriyor demesi mont, kar lastiği artışına sebep olması da çevrenin getirdiği bir etkidir.

7. Her tüketicinin davranışı birbirinden bağımsızdır. Meslek, dil, din, ırk vb. gibi konular satın alma davranışında farklılık göstermesine neden olur.

Tüketici davranışlarının bilinmesi, üretici firmalara, pazarlama stratejileri geliştirebilmeleri, fırsatları değerlendirebilmeleri ve analiz yapabilmeleri için önemli fırsatlar sunmaktadır. Özellikle, pazar bölümlendirme ve seçilen pazarlara uygun ürün karması geliştirilebilmesi konularında en önemli etken, hedef pazarı oluşturan tüketicilerin gerçek gereksinmelerini bularak memnun etmektir. Tüketici, kendisine verilen imkan ile ürün karmasındaki ürünleri, kendi tüketim alışkanlıklarına göre değerlendirip ya da reddetme hakkına sahip olduğundan dolayı, üretici ile aralarında karşılıklı etkileşim söz konusudur. Bu etkileşimin doğru bir şekilde olması için, ancak tüketici davranışlarının araştırılması ve pazarlama araştırmalarının yapılmasıyla mümkündür (Tek, 1999:196).

3.2. SOSYAL MEDYADA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte sosyal tüketiciler ortaya çıkmıştır. Sosyal tüketiciler diğer tüketicilerden farklı olan yanı bilgiye birçok farklı kanaldan ulaşabilmeleridir. Yeni güncel bilgileri, haberleri Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya alanlarından öğrenir. Sosyal tüketiciler, ağlarında bulunan kişilerin bildirdiği haberler, iletiler ve yoruma öncelik verirler (Kavruk, 2016: 36).

Firmaların sosyal medyadaki faaliyetlerini belirlemeleri için tüketici davranışlarını incelemesi gerekmektedir. Sosyal medya platformlarında herkesin paylaşım yapmasına izin veren bir altyapıya sahiptir. Aynı mecraları kullanarak hem kişilerin kendi düşünceleri paylaşmalarına, başkalarının fikirlerine ulaşmalarına, satın alma öncesinde, sürecinde ve sonrasında memnun olup olmadıklarına, şikayetlerinin ya da tavsiyelerinin geri bildirimlerine ulaşma imkanı verir.

3.3. TÜKETİCİLERDE SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Tüketici bir ihtiyacı istemesinden, o ürün ve hizmeti almasından, aldıktan sonra ürünü değerlendirmesine kadar olan sürece karar süreci denir. Bu süreç topluluğuna da satın alma karar süreci adı verilir (Altunışık ve diğerleri, 2002: 66).

Tüketicilerin ürünü satın alması bir aşama bazında gerçekleşmektedir. Bu aşama kültürel, demografik, ekonomik ve psikolojik faktörlerin etkisi altında tüketicinin satın alma davranışından önce başlamakta ve satın alma sonuna kadar devam etmektedir. Bu aşamalar: (Altunışık, 2002: 70).

- 1) İhtiyacın ortaya çıkması,
- 2) Alternatiflerin belirlenmesi,
- 3) Alternatiflerin değerlendirilmesi,
- 4) Satın alma,
- 5) Satın alma sonrası davranışları olarak beş gruba ayrılmaktadır.

3.3.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

Satın alma kararlarının ilk aşaması ihtiyacın ortaya çıkmasıdır. Bu durum kişinin bir şeyin eksikliğini hissetmesi ile ortaya çıkmaktadır. İhtiyaç birçok nedenle oluşabilmektedir. Kullanılan bir ürünün bitmesi, mevcut üründen memnun olunmaması, finansal durumlar gibi etmenlerden ihtiyaçlar oluşabilmektedir (Kışioğlu, 2004: 21).

İhtiyacın farkına varılması iç ve dış uyarıcılar sayesinde oluşur (Yükselen, 2003:146) İç uyarıcılar açlık, susuzluk gibi temel ihtiyaçlar iken, dış uyarıcılar arkadaş, reklam, çevre gibi uyarıcılardır. İhtiyaçların ortaya çıkma nedenlerinden bazılarını inceleyecek olursak;(Karalar, 2001:297-299).

- Birincisi, eldeki ürün ve hizmetin bitmesi, ihtiyacın doğmasında en çok karşılaşılan durumlardan biridir. Kullanılan bir ürünün tükenmesi ya da azalması, tüketicinin o ürünü yeniden tercih etmesine neden olmaktadır. Örneğin kullanılan sabunun azalması ya da bitmesi, bu ürünün tekrardan alınmasını gerektirir. Bununla birlikte tüketicinin kullanmadığı bir ürüne karşı duyulan ihtiyaçta o ürünü satın alma gereksinimi doğurabilir. Örneğin yemekleri ısıtmak için alınan mikrodalga gibi.

- İkinci olarak, eldeki mal ve hizmeti kullanıp deneyimledikten sonra memnun olmama, kişinin kullandığı bir üründen artık memnun kalmaması ve onu değiştirmek ya da yenilemek istemesi olarak açıklanabilir. Modanın değişmesi

nedeniyle sahip olunan giysileri değiştirme isteği veya masaüstü bilgisayar kullanan bir kişinin, bunu bir laptopla değiştirmek istemesi memnuniyetsizliğe örnek olarak verilebilir.

- İhtiyacın ortaya çıkmasına üçüncü etmen olarak gösterilebilecek neden gelir düzeyi şartlarının değişmesidir. Kişinin maddi durumunun değişmesi ihtiyaçların ortaya çıkmasında büyük bir etmendir. Örneğin, 1500 lira gelire sahip iken ihtiyaç duyulan ürünler ile geliri 3000 liraya çıkması halinde ihtiyaç olunan ürünler arasında büyük fark oluşmaktadır.

- Dördüncü etken, çevre koşullarının değişmesidir. Tüketicinin çevresinin değişmesi veya çevresindeki tüketicilerin değişmesi kişinin ihtiyaçlarının farklılaşmasına sebep olabilir. Devlet üniversitesinde okuyan bir öğrenci, vakıf üniversitesine giderse tüketim ihtiyaçlarında değişiklikler oluşmaktadır. Ya da evde oturan bir kadınla çalışan bayanın ihtiyaçları girdiği çevreden dolayı farklılaşmaktadır.

- İhtiyacın ortaya çıkmasında beşinci etken pazarlama etkinliklerinin düzeyidir. Pazarlamacılar bir ürünü çok güzel tanıtır onu tutundurabilirlerse tüketici kullanmadığı halde ona ihtiyaç duyabilir ve o ürüne sahip olmak isteyebilir o yüzden pazarlamacılar ürünlerindeki tutundurma mesajlarını iyi değerlendirmelidirler. Örneğin keki borcam da yapan bir kadının, kekini şekilli küçük kalıplarda yapmasının daha güzel bir görüntü olacağını düşündüren bir reklam gibi.

Gereksinim duyulan ihtiyaçların, yararıcı, haz ve ilgi alanı olarak gruplandırmak mümkündür. Yaracı ürünlerin genellikle fonksiyonel özellikleri dikkate alınır, haz ve ilgi odaklı ürünlerde ise estetik yönleri dikkate alınır. Pek çok karar alma esnasında bu iki tür ihtiyaç arasında denge olduğu görülebilir (Odabaşı, 2002: 42).

3.3.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

Alternatiflerin belirlenmesi süreci, birden fazla etkene bağlı olarak meydana gelebilir. Bu aşamada tüketici bu ürün ve hizmetlerle alakalı bilgileri toplar. Bu bilgiler ürünlerin özelliklerine göre, ürün veya hizmetin fiyatı, cinsi, rengi, kalitesi, görünüşü, ambalajı, kullanılabilirliği veya dayanıklılığı ile ilgili olabilir.

Tüketici neyi istediğini veya neye ihtiyacı olduğunu belirledikten sonra ihtiyacını karşılayabilecekleri ürünleri, hizmetleri ve markaları araştırmaya koyulur. Tüketici ilk başta çevresinden duydukları, ürün reklamları, tecrübe sahiplerinden duyular ve diğer bilgileri önizler. Bu duruma iç arama denir. Bir ürüne ihtiyaç duyduğu zaman tüketicinin mağazaları dolaşması, ürünle ilgili reklamları okuması, yapılan yorumları değerlendirmesi gibi yoğun bir çaba gerektiren sürece girmesi durumu ise “dış arama” olarak tanımlanır. Örneğin yeni bir buzdolabı almak için tüketiciler dış aramayı kullanırlar (Arslan, 2012: 20).

İhtiyaçlar belirlendikten sonra bu ihtiyaçları karşılayacak ürün ve hizmetlerin, markaların, alternatiflerin belirlenmesi gerekmektedir. Satın alma işlemi yapılacak mala göre bu süre uzayıp kısalabilir. Kişiler alışverişten önce ne kadar veri toplarlarsa satın alma kararlarından büyük derecede memnun kalacaklardır. Örneğin kalem, silgi alacakların da bu kadar araştırmaya gerek duyulmaz iki ya da üç seçenek arasından karar verilebilir ama cep telefonu alınacaksa birçok marka araştırıp incelenir fiyat, özellik, kullanım şekli gibi alternatifler sıralanabilir. Bu seçenekleri iyi değerlendirmek için mağaza mağaza dolaşma gereksinimi duyar. Bu şekilde algılanan risk azalmaya çalışılır ve seçim şartını kolaylaştırır (Arpacı, 1992: 41).

Algılanan risk; müşterilerin satın almak istedikleri ve kullanabilecekleri ürünlere yönelik satın alma öncesi rastladıkları belirsizlik ve umdukları zararı ifade etmektedir (Karamustafa ve Erbaş, 2011:109). Eğer tüketicinin kendine güvenen bir yapısı varsa algılanan risk oranı daha düşük olacaktır. Buna karşı kişinin kendine güveni yoksa kendini doğru kararlar alamayan biri olarak görüyorsa bu risk giderek yükselmektedir. Firmalar ise bu duruma karşı uzun vadede garanti teklifleri vererek riski azaltmayı hedefler. Diğer bir yöntem olarak ta ürün beğenilmezse geri alınacağını ve değişim sağlanacağını söylemekte, ücretsiz deneme yöntemleri de firmaların risk algısını azaltma politikalarındandır (Topçu, 2001: 28). Tüketicilerin ihtiyaç duyduğu alternatifler belirlendikten sonra üçüncü aşamaya geçilir.

3.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Alternatiflerin değerlendirilmesi, alternatif önerileri karşılaştırarak onların incelenmesi ve bunlardan birine karar vererek satın almaya yönelme eğilimidir. Tüketici bilgi toplama aşamasında alternatifleri belirlemiştir. Tüketici, ürün grubu içinde bir değerlendirme yapmak için ürün özelliklerini, faydalarını, amaçlarını karşılaştırmak üzere bir grup ölçütler belirler (Gürdin, 2009: 66).

Tüketicilerin karar incelemesinde kullandıkları bazı prensipleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Tek, 1999:213).

- Mal ve hizmetlerin özellikleri,
- Ürünün farklı niteliklerine verilen nisbi tedbirler,
- Marka imajı seti,
- Tüketicinin her ürün için ayrı ayrı yarar fonksiyonları,
- Farklı markalar hakkında çeşitli değerlendirme yöntemleriyle geliştirilen davranışlar.

Fakat, pek çok farklı marka olduğundan tüketici hepsinden haberdar olmayabilir. Pazarlama yöneticileri de kendi markalarından tüketicilerin haberdar olması için yeterli şekilde bilgilendirme yoluna başvururlar. Böylece tüketicinin elde ettiği bilgiler sayesinde satın almayı gerçekleştireceği varsayılır (Odabaşı ve Barış, 2002:366).

3.3.4. Satın Alma

Burada tüketici satın alacağı ürünü belirler ve satın alma davranışını gerçekleştirir. Alternatifleri değerlendiren tüketici hangi ürünü nereden alacağına bu aşamada karar verir. Eğer tüketici satın alma yönünde karar vermişse ürünün rengi, hangi mağazadan alacağını netleştirir. Rakip ürün ya da firmalarda indirim ya da kampanya olması, işletmelerin indirim fırsatları ya da promosyonlu satışları, satış elemanlarının ilgilenmesi ve güler yüzlü olması, ürünün satın alınması esnasında

karar vermeyi sağlar. Günümüzde aile içi satın alma kararları ortaklaşa verilirken kadının satın almada rolü etkinleşmeye başlamıştır.

Tüketici beklenmedik bir durum söz konusu olduğunda algılanan risk ve finansal riske göre satın alma davranışını erteleyebilir, değiştirebilir ya da satın almaktan vazgeçebilir. Tüketicinin alternatifleri değerlendirme sonucunda olumsuz kararda çıkabilir ve o zaman satın alma gerçekleşmez.

Böyle durumlarda pazarlamacılara düşen görev risk durumlarını minimize etmektir. Pazarlamacı herhangi bir sorunla karşılaşılırsa tüketiciye yanında olduğunu göstermelidir. Böylelikle risk yüzünden satın alma kararından vazgeçmeler engellenmiş olur (Karalar, 2001:324-335).

3.3.5. Satın Alma Sonrası Davranışları

Satın alma karar sürecinin son aşamasıdır. Burada tüketicinin ürünü satın aldıktan sonra bazı duyguları oluşur ve ürünü değerlendirir. Tüketicinin aldığı ürün ihtiyacını tam karşılamışsa tüketici kararından memnun olmuştur. Bu duyguları etrafındakilerle paylaşarak gönüllü reklamını yapar ve sürekli alıcısı bulunur.

Eğer aldığı üründen memnun olmazsa bunu da çevresindekilere anlatırsa bir daha o ürünü tüketiciler almak istemeyecektir. Ürün yüksek maliyetli bir ürünse geri vermek, değiştirmek ya da zararının karşılanmasını talep edebilir. Hatta hukuki yollara bile başvuru yapabilir. Bir daha o markayı tercih etmez başka markalara yönelebilir.

Satın alma eylemi gerçekleştikten sonra tüketici ile pazarlamacı arasındaki bağ kopmamalıdır. Tüketiciler pazarlamacılarla arasındaki iletişimde süreklilik isterler. Firmalar kaybedilen tüketiciyi kazanmak için birçok masrafta bulunurlar bu yüzden müşteri memnuniyeti önemlidir. Tüketici satış sonrası hizmetten memnun kalırsa firma ya da mağazanın diğer ürünlerini de güvenerek tercih eder. Tüketici memnun kaldığı bu ürünü çevresine reklamını bile yapar (Kişioğlu, 2004:28).

3.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler üç ana grupta toplanmaktadır:

- Psikolojik Faktörler
- Sosyo-Kültürel Faktörler
- Kişisel Faktörler

3.4.1. Psikolojik Faktörler

3.4.1.1. Güdülenme

Güdü, uyarılmış istek olarak tanımlanır. Güdüler belirli bir harekete yön verirken ihtiyaçlar tepki verme davranışını gerektirir. Dolayısıyla, güdüler isteğe göre tepkiye daha yakındır.

Güdü, ihtiyacı gidermeye yönelik hareketlerin sırasını ve yönünü ayarlayan içsel bir güçtür (Altunışık ve diğerleri, 2004: 69).

Tüketici satın alma davranışında güdülenme aşaması, tüketicinin kararını düşünme süreci ve öğrenme süreci ile sürekli iç içe etkileşim halindedir. İhtiyaçlarımız karşılanmaması halinde gerginlik oluşturur. Tüketiciler bu gerginliği azalmak için bilinçli ya da bilinçsiz ihtiyacını karşılayacak davranışı gerçekleştirir. Tüketicinin izlediği bu yol düşünme ve öğrenmenin sonucu ortaya çıkar. Tüketicinin tatmin olması gerçekleştirdiği eylemle alakalıdır. Pazarlamacılar da tüketicilerin bu özelliklerini bilip güdülenmeyi öğrenmek zorundadırlar. Örnekle açıklayacak olursak, saçında kepeklenme problemi yaşayan bir kadının şampunuana başvurması bir güdülenme örneğidir.

3.4.1.2. Algılama

Tüketiciler bir ürün ya da hizmet satın alacakları zaman o ürün hakkında bilgi toplayıp, araştırma yapmaktadırlar. Bu bilgi toplama eylemi içsel ya da dışsal olabilir. Tüketiciler pazarlama kampanyalarını anlamlandırmak ve yorumlamaktadır. Algılama süreci bu anlama kavuşturma eylemidir.

Arzu ettiği ihtiyaca güdülenmiş tüketiciler eyleme hazır hale gelmiştir. Bu güdülenme hareket geliştirme şeklidir. Kişilerin davranışları; ortamı, çevresi yani tüm uyarınları algılamalarıyla bağlantılıdır. İnsanda gözlemlenen, kaydedilen değişikliklere neden olan her bir etmene uyarıcı adı verilmektedir (Eroğlu, 2000:14).

Algılama aşaması kişinin çevresindeki uyarıcıları seçmesi, organize etmesi, bilgi toplaması ve bunları anlamlandırıp yorumlaması sürecidir. Bu durum farklı algılama olgusu küme bütün görüntü kuramı ile ifade edilir. Bu kurama göre aynı uyarıcıdan gelen tepkileri beş duyu organımızla anlayıp farklı yorumlamamız sebep olur. Yani küme bütün görüntü kuramı beş duyu organımıza yöneliktir. Bu kuramı önemseyen pazarlamacılar genellikle tüketici algılarını tam oluşturmak için ücretsiz testür ürünler denetirler ya da eşantiyon ürünler verirler (Tek, 1999:209).

Algılama süreci kişinin yaşadığı çevre, kültürü, kişiliği, yaşam biçimi de etkili olur. Örneğin bir reklam her bireyde aynı algıya sebep olmayabilir.

3.4.1.3. Öğrenme

Öğrenme pazarlama açısından, bireylerin hareketlerinde kalıcı değişimler oluşturacak, tüketicilerin satın almasında ve tüketim hakkında tecrübeler elde ederek, gelecekte satın alma davranışı oluşturabilecek biçimde değerlendirilme sürecidir. Bu nedenle öğrenme aşamasındaki süre içinde öğrenilen tecrübeler satın alma davranışına yön vermektedir.

Öğrenme, tecrübe edilmiş tekrarlama veya kullanım sonucunda davranışta görülen oldukça temelli bir değişim olarak nitelendirilir (Baysal ve Tekarslan, 1998: 66).

İnsanı diğer canlılardan farklı kılan özelliklerden biri öğrenme yeteneğidir. Yaşamımızı idame etmek için öğrenilecek çok şey olduğu gibi tüketicinin de satın alma davranışı gerçekleştirirken öğrenmesi gerekenler vardır. Öğrenmenin üç ögesi vardır bunları inceleyecek olursak, (Odabaşı ve Barış, 2002: 77-78).

1. Öğrenme harekette gerçekleşen bir değişimdir.
2. Öğrenme, sık sık tekrarlama ya da deneyim sonucu meydana gelir.
3. Öğrenme sonucu kazanılan davranışın uzun vadeli olması gerekmektedir.

Tüketici davranışlarına bakıldığında satın alma davranışları kararı öğrenmenin sonucudur. Çünkü tüketiciler ürün ve hizmet satın alırken nasıl, seçeceği nasıl kullanacağını hakkında bilgi edinirler buda öğrenme sonucu meydana gelir.

3.4.1.4. Tutumlar ve İnançlar

Tutum, bir eylemin olumlu ya da olumsuz etkilerin veya yorumların yoğunlaşmasıdır (Karalar, 2005:130) Tutum ve inançlar, tüketici davranışının üzerinde değerli bir etkiye sahiptir. Tüketicilere bir ürün ya da marka sorulduğunda vermelerini istediğimiz cevap kendi tutumlarıdır. Tutumlar tüketicinin iç dünyasındaki yaşananları dışarı aktarmasıdır (Kavas ve diğerleri, 1995:112).

Satın alma davranışı bakımından tutum büyük etkiye sahiptir. Tüketicilerin markaya da ürüne karşı tutumu satın alma kararını belirler. Bundan dolayı pazarlamacı tüketici de olan tutumu sağlamlaştırır, yeni tutumlar oluşturur ya da eskisini değiştirerek satın alma davranışına katkıda bulunur (Odabaşı ve Barış, 2002:158).

Tutum şu özellikleri vardır:

- Tutumların kuvvetleri vardır. Bir tutumun sağlamlığı artıça o tutumdan vazgeçme olasılığı da zorlaşmaktadır.
- Tutumlar karmaşıktır. Tutumların diğer değerlerle bağı göz önüne alındığında karmaşık bir yapısı vardır.
- Tutumlar öğrenilmiş davranışlardır. Doğuştan kazanılmaz. Satın alma tutumları deneyim ve tecrübelerle dayanmaktadır.
- Tutumlar değiştirilebilir. Sonradan kazanıldığı için değiştirme imkanımız vardır ama olumsuz tutumların değişmesi pahalı ve zordur.

3.4.2. Sosyo-Kültürel Faktörler

3.4.2.1. Aile

Aile en geniş anlamıyla kan bağı ile oluşan iki ya da daha fazla bireyin oluşturduğu toplumsal yapılardır (Odabaşı ve Barış, 2002:245) Bir bireyin kişiliğinin

oturmasında etkili olan toplumsal yapıdır aile. Çünkü birey ile aile arasındaki etkileşim uzun zaman devam etmektedir (Altunışık ve diğerleri, 2004:81). Bireyler küçük yaşta ailelerinden aldıkları özelliklere göre davranış, düşünce ve kararlarını şekillendirmektedir. Kimi zaman bu durum satın alma davranışlarında aile bireylerinin etki ettiği gözlemlenirken kimi zaman bazı ailelerde serbestlik söz konusu olur (Yükselen, 2003:137).

Aile yapı olarak tüketim üzerinde etkili bir yapısı vardır. Birçok konu, ürün ve hizmet için aile ana hedeftir. Ailelerin sahip olduğu yapıların farklılığı, aile büyüklüğü, ailenin yaşadığı çevre, ailedeki birey sayısı, ailenin geliri gibi birçok etmen satın alma davranışını etkilediği için aile kavramı satın alma davranışında önem arz etmektedir (Sürücü, 1998:21).

Ailede bulunan kişilerin satın alma davranışında rolleri farklıdır. Kişinin yaşı ilerledikçe ailedeki konumu da farklılık gösterir. Örneğin bekar bir kadının evlenince anne olması ailedeki rolünü değiştirir (Altunışık ve diğerleri, 2004:81). Ailenin fertlerinin yüklendikleri sorumluluklar satın alma kararında etkinlik gösterir. Bir ailede bilgi alıcı, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı farklı bireyler olabilir (Odabaşı ve Barış, 2002:245) Örneğin çocuğun ayakkabıya ihtiyacı olduğuna anne karar verir, baba alır ve çocuk kullanır. Pazarlamacılar için aile kavramı önemlidir çünkü ona göre mal ve hizmet sunmaları gerekmektedir. Aile yapılarına, gelirine göre renk, şekil, model sunmalıdırlar.

3.4.2.2. Sosyal Sınıf

Toplumlar incelendiğinde kişilerin gelir, meslek, eğitim, yaşam ve mal varlıkları yönünden tek düze olmadıkları görünmektedir. Bireyler arasında oluşan bu farklılıklar nedeniyle toplumda farklı konumlandırmalar mevcuttur (Karalar, 2005: 209).

Sosyal sınıf, hiyerarşik düzenin içinde bireylerin grup ve derecelendirme işlemidir. Hiyerarşik bir yapı olduğundan aynı yapıya sahip insanlar aynı statüde olurken, diğer yapıdaki insanlar daha alt ya da daha üst statüye sahip olabilirler. Aynı

sınıfa dahil olan bireylerin saygınlıkları da aynıdır bu sınıf farklılığından dolayı Pazar bölümlendirme oluşturulmuştur.

Sosyal sınıfın özellikleri incelendiğinde;(Köseoğlu, 2002:107).

- Sosyal sınıfta tüketicilerin satın aldığı, harcama yaptığı, gezip, eğlendiği, seçtiği markalarda farklılıklar vardır.
- Sınıflar arasında psikolojik farklılıklar oluşmaktadır. Düşünce yapıları farklıdır. Örneğin, orta düzeydeki aile ayakkabıyı ihtiyaç dahilinde alırken, yüksek gelirli aile ayakkabıyı beğendiği için alabilir.
- Tüketicinin tercih ettiği mağazalar, markalar, ürünler sınıf üyelerinin yapısını belirler.

Sosyal sınıflar incelendiğinde tüketicilerin satın alma eğilimleri de buna göre oluşmaktadır. Bundan dolayı pazarlamacılar Pazar bölümlendirmelerini iyi yapmalıdır ki satın alma davranışı gerçekleşebilmelidir.

3.4.2.3. Kültür

Kültür, bir toplumun tarihsel gelişim aşamasında ürettiği kuşaktan kuşağa aktarılan her türlü maddi ve manevi duyguların tümüne kültür denir.

Kültür bir toplumun yapısını oluşturur, onu diğerlerinden farklı kılmaya sebeptir. Kültür, toplumların yaşam tarzı, düşüncü, giyim kuşamıdır (www.frmtr.com, 2019). Kültür gelenek, görenek gibi toplumun sanat değerini oluşturmaktadır.

Tüketici davranışını etkileme tarafından ise, kültür; belirli toplumdaki insanların gelenek, görenek, yaşam biçimi, töre ve adetleri tüketici davranışına yönlendirme olarak tanımlanabilir. Kültür tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirmede büyük etkiye sahiptir. İnsanlar yaşadıkları kültürün inanç ve değerlerine göre satın alma davranışı gerçekleştirmektedir. Örneğin, Akdeniz bölgesinde insanların kısa, ince, emirme, şile bezi kıyafetler tercih ederken Doğu Anadolu bölgesinde daha kalın, uzun kıyafetler tercih edilmektedir. Bir başka örnek

ise kültürlerde otomobil sektöründe kalite anlayışına bakıldığında Fransız kültürüne göre otomobillerin sevimli olması kaliteyi ifade ederken, Almanlar için otomobilin kalitesini emniyeti oluşturmaktadır. Kültürden kültüre farklılık gösteren bu durum satın alma davranışında da etki etmektedir. İnsanlar satın alma eylemi gerçekleştirirken yaşadıkları kültürün etkisinde kalmaktadır (Gündüz, 2009:82).

Kültürün özelliklerini incelersek (www.frmtr.com, 2019);

- 1) Kültür, görecelidir. Her toplumun kendine has bir kültürü vardır.
- 2) Kültür, tarihseldir. Tarihten gelen kuşaktan kuşağa aktarılan bir olgudur.
- 3) Kültür, değişebilir. Zaman içinde değişmektedir. Ayrıca her toplumun değişme hızı farklıdır.

3.4.2.4. Alt Kültür

Alt kültür, yaş, din, ırk, dil, aile, eğitim, meslek ve gelir düzeyi olarak ayırt edebilir. Alt kültürü aynı olan insanların ortak tüketim alışkanlıkları oluşur. Alt kültür pazar bölümlendirmesi ve pazarlama stratejileri geliştirme aşamasında da önemlidir. Alt kültür ise, kendi has farklı hareket yapısından oluşan, ana kültürün bir bölümüdür denilebilmektedir.

3.4.3. Kişisel Faktörler

3.4.3.1. Yaş

Yaş aralıklarının olması kişi ihtiyaçlarında farklılık gösterir. Pazarın bölümlendirmesinde yaş değişkeni eğilimlerde, ihtiyaçlarda ve isteklerde çeşitlenmelere sebep olmaktadır. Çünkü yaştan dolayı kişilerin ihtiyacı değişir. Örneğin, 25-30 yaşındaki insanlar spor otomobilleri isterken, 40-45 yaşlarındaki insanlar klasik rahat otomobilleri tercih ederler (Penpece, 2006:29).

Pazarlamacılar ürün ya da hizmetler hakkında bilgi verirken yaş etkenini de göz önüne alarak ürünlerini tanıtmalıdır. Yaşlılar kendi yaşlılarından ürün hakkında bilgi almak isterler. Bu yüzden yaşlı pazarlarının yanında çocuk pazarlar genç pazarlarda bulundurulmalıdır. Buna en güzel örnek ise Burgerking'in

menülerinde çocuk menüsünün de olması satın almada yaş etkenini ön plana çıkarmaktadır. Satın alma davranışı gerçekleştirirken yaş değişkeni büyük öneme sahiptir.

3.4.3.2. Cinsiyet

Araştırma konumu oluşturan cinsiyet, tüketici davranışının en belirgin etmenlerindedir. Araştırmalar incelendiğinde kadın ve erkeklerin satın alma davranışında birçok farklılıklar gösterdiğini görmekteyiz. Kadınlar daha çok kendine duygusal anlam ifade eden ürünler tercih ederken, erkekler ise pratik ürünleri satın almaktadır.

Erkekler ve kadınlar birbirlerinden birçok yönde farklıdırlar. Bu yapılan araştırmalarda da görülmektedir. Alışveriş kültürlerinde de çeşitlilik gösterirler. Kadınlar alışverişini çok sevdiğini, zevk alarak yaparlarken, erkekler alışverişten hoşlanmadığı düşünülmektedir.

Tüketici davranışlarında cinsiyet faktörü önemlidir. Bu konuda yapılan pek çok araştırmada kadınların indirimi, kampanyaları, fırsatları, neyin nerede nasıl uygun fiyata alınabileceği konusunda kadın daha yakından ilgilendiği görülmektedir. Genellikle erkekler teknolojik ürünler, araba vb. ürünler almak isterken kadınlar kozmetik ürünleri, mutfak eşyaları gibi ürünleri almaya yönelirler (Elden, 2009:369-370).

3.4.3.3. Meslek

Tüketici için mesleği önem teşkil eder çünkü gelirini belirler (Cemalcılar, 1986: 58) Kişilerin meslekleri gereği oluşan ürün ve hizmet olabileceği gibi, işin mevki ve konumuna göre de ihtiyaçlar doğmaktadır. Örneğin bir doktor beyaz önlüğe ihtiyaç duyarken, memurların takım elbiseye ihtiyacı olmaktadır.

Bu yüzden ki meslekler satın alma davranışında farklılıklara sebep olur. Her mesleğin kendine göre ihtiyaçları vardır. Bireyler bu doğrultuda satın alma davranışı gerçekleştirirler. Bireylerin meslekteki statüleri bile satın alma davranışını farklılaştırır. Örneğin, bir işçi ile yöneticinin meslek ihtiyaçları farklıdır.

3.5. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ

Dünyada internet kullanımı hızla artmaktadır. İnternetin en birinci trendi ise sosyal mecralara erişme alanıdır. Türkiye’de internet kullanıcılarına bakıldığı zaman yüzde 92’lik kısmının sosyal mecralarda 2 saatten fazla zaman geçirdiğini görmekteyiz. Tüketicilerin sosyal mecraları bu kadar sık kullanması pazarlamacılar üzerinde büyük öneme sahiptir. İşletmeler bu alanı fırsata çevirip pazarlama stratejisi geliştirerek sosyal medyadan pazarlama yaparak tüketicilerin satın alma davranışına yönelmesine sebep olmuştur. Tüketiciler sosyal medyadaki haberlere, yapılan yorumları dikkate alarak satın alma davranışında bulunurlar. Sosyal medya alanları dinamik bir yapıya sahiptir. Hem tüketiciyi hem de firmaları etkiler. Karşılıklı etkileşim için satın alma davranışı gerçekleşir ya da gerçekleşmez. Firmalar sosyal medya alanlarında pazarlama yapmak istiyorlarsa kullanıcılara güven teşkil etmelidir. Tüketicilerde deneyim ve tecrübeleri olan kişilerden bilgi alarak o siteyi tercih ederler. Tüketicilerin sosyal medya pazarlamasını tercih etmelerindeki en büyük avantaj özgür olmalıdır. Firmalar hakkında olumlu ya da olumsuz düşüncelerini rahat, kolay ifade edebilirler. Erişimin kolay olması, adrese teslim olması, zaman kaybının önlenmesi ve fiyat avantajlarının olması da bireyleri sosyal medya pazarlamasına yönlendirmektedir (Kavruk, 2016: 37).

Sosyal medya alanlarını kullanan kişi kendi elde ettiği tecrübeyi çevresi, arkadaşları ve akrabalarıyla paylaşmaktadır. Bu nedenle sosyal medya pazarlamasını kullanan firmalar pazarlama stratejisine dikkat etmelidir. Sosyal medya geniş kitlelere hitap etmektedir. Günümüzde sosyal medyanın fenomen olmasıyla eski pazarlama taktikleri geri planda kalmaktadır. Tüketicilerin bu alanda etkisi artmakta ve satın alma karar aşamasında olan birini çok çabuk etkilemektedir. Tüketicinin satın alma karar aşamasındayken birden fazla alternatifi değerlendirme olanağı kolaydır. Ürün hakkındaki yapılan olumlu ya da olumsuz sonuçlara ulaşabilmektedir. Buna göre karar verip satın alma eylemi gerçekleştiren birey daha sonrada hizmet istemektedir. Sosyal medya pazarlamasında satın alma hizmet sonrası geri dönüşüm, iade olanakları, verilen değişim hakları, ücretsiz kargo cazip gelip tüketiciyi etkilemektedir (İşlek, 2012: 98)

3.6. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASINDA ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN TÜKETİCİ ADAPTASYONU

Sadece ürün satın alırken değil hayatımızın birçok alanında kararlar almamız gerekmektedir. Ağızdan ağıza pazarlamada da karar verme önemli bir unsurdur. Millward Brown tarafından yapılan çalışmada ağızdan ağıza pazarlamanın marka isteği oluşturma ve bireylerin satın alma kararını aktif hale getirme şekillerinden en önemli iletişim noktası olduğunu gözlemlemiştir (Yüksekbilgili, 2007: 15). Ağızdan ağıza pazarlamanın bu kadar etkili ve önemli olmasının nedeni herkesin ürünler hakkında konuşmaya istekli ve hevesli olmasıdır. Bir farklı neden ise ağızdan ağıza pazarlama sürecinde mesajların kaynağının ürünü üreten üreticinin değil, ürünü satın almış müşterinin olmasından kaynaklıdır. Yani müşteriden müşteriye olarak tanımlanan bu süreçte alıcı olan tüketici, mesajın kaynağı olan müşteriye tarafsız olarak değerlendirmektedir.

Ağızdan ağıza pazarlamayı günümüzde en iyi kullananlardan bir diğeri ise sosyal medya pazarlamasıdır. Sosyal medya kanalları sayesinde gelişen sosyal medya pazarlamasında ürün satmak isteyen işletmeler ağızdan ağıza pazarlama taktiğinden yararlanmaktadırlar. İşletmelerin yaptığı indirim, kampanya veya yarışmaları bireyler ağızdan ağıza pazarlama sayesinde milyonlara anında ulaştırmaktadırlar. Bu yüzden sosyal medya pazarlamasını kullanan işletmeler ağızdan ağıza pazarlamayı etkin bir şekilde kullanmalıdırlar. Tüketicilerin firma hakkında yapacağı olumlu ya da olumsuz yorumların hızla bir sürü tüketiciye ulaşabileceği unutulmamalıdır. Bu yöntem günümüz pazarlama yöntemi için bulunmaz bir fırsat olarak gösterilmektedir. Sosyal medya pazarlamasında rekabet ortamı giderek büyümektedir ve ağızdan ağıza pazarlama hem hızlı hem de ucuz bir reklam yapma aracıdır. Diğer yandan sosyal ağlar giderek yaygınlaşmaktadır. İnsanlar evlerinde oturup dünyanın dört bir yanındaki insanlarla belirli konuları tartışabilmektedir. Pazarlamacılara olan güven giderek azalırken yeni arkadaşlara güven çoğalmaktadır. Pek çok blog, form, medya paylaşım siteleri ürün ya da marka alışverişine olanak sağlamakta, sanal tavsiyeler reklamlardan daha etkili olmaktadır. Kısacası ağızdan ağıza pazarlamanın etkisi düşünülmemeyen boyutlara ulaşmaktadır.

Çağımızda iletişimde değişmeler ve yenilikler yaşanmaktadır. Artık tüketiciler üreticilerin gözünde önemli ve daha güçlüdür. Tüketiciler eskiden ileti mesajlarına maruz kalıp görmedik, duymadık, bilmiyoruz derken şimdi arkadaş tavsiyelerini duymazdan gelemeyip hatta sahip olmak istedikleri ürünler hakkında bizzat öneri almaktadırlar. Çünkü satın almaya karar verirken en dürüst, en samimi ve en yapıcı yorum o ürün ve hizmeti tecrübe edinmiş aile ya da arkadaşlarından gelmektedir.

Ağızdan ağıza pazarlama kişiye özeldir. Her tüketici bir ürün hakkında kendi fikrini ortaya koymaktadır. Sosyal medya pazarlamasının kullandığı bu yöntemde tüketiciler hiç tanımadığı insanların yorumlarına güvenmektedir. Çünkü ağızdan ağıza pazarlama yöntemi bir deneyim tecrübe işidir. Sosyal medya pazarlamasını kullanarak ürün satın almaya karar veren kişiler daha önce tecrübe edinmiş kişilerin yorumlarına göre satın alma eylemi gerçekleştirmektedir. Bu durum tüketicilere bilgi edinme konusunda zaman kazandırmaktadır. Sosyal medya pazarlamasında işletmeler birçok getirisi olana ağızdan ağıza pazarlama yöntemini kullanıp fırsata çevirmelidir (Yavuzylmaz, 2015: 429-448).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASINDA DEMOGRAFİK FAKTÖRLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ: KONYA İLİ ARAŞTIRMASI

Çalışmamızın birinci bölümünde; sosyal medya hakkında genel bilgiler ve sosyal medyanın gelişmesi üzerinde durulmuştur. İkinci bölümünde; sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlama kanalları hakkında genel bilgiler verilmiştir. Üçüncü bölümde; tüketici davranışları hakkında genel bilgi verilmiş ve tüketicilerin ürün satın alırken nasıl karar verdikleri üzerinde durulmuştur. Çalışmanın bu bölümünde ise sosyal medya pazarlamasında demografik faktörlerin satın alma davranışını nasıl etkilediğini belirlemeye yönelik olan araştırmadan bahsedilmiştir.

4.1. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI VE ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Literatürde sosyal medya pazarlamasının satın alma davranışına yönelik çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalardan bir kısmı aşağıda özetlenmiştir:

Derya Dikbıyık'ın (2016) yapmış olduğu araştırmaya göre; sosyal medya uygulamalarından (Facebook, Youtube, Instagram vb.) ürün satın alma davranışının pozitif yönlü olduğu görülmüş. Satın alma davranışları açısından erkeklerin üzerindeki etkinin kadınlara oranla daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Yunus Emre Gençtir'in (2015) çalışması incelendiğinde; sosyal medyayı satın alma davranışı gerçekleştirmeden önce araştırma yapmak için kullandıkları tespit edilmiştir.

Mahmut Sami İşlek'in (2012) yapmış olduğu çalışmada; sosyal ağ sitelerinin en fazla tercih edilen sosyal medya araçları olduğu tespit edilmiş ve satın alma için sosyal medyadan ne kadar etkilendiği araştırmaya göre ilk sosyal ağlardan etkilenip sırayla çevrim içi siteler, medya paylaşım siteleri takip etmekte olduğu tespit edilmiştir.

Emsal Merve Biçer'in (2012) çalışmasına göre sosyal medya sayfalarının markaya kısmen etkili olduğunu tespit etmiş bununda sosyal medyayı etkili ve doğru biçimde kullanabilme kabiliyetine bağlamıştır.

Gonca Yılmaz Elbaşı (2015) sosyal medya pazarlamasını daha eğlendirici ve bilgilendirici olduğu tespit edilmiştir.

İsmet Anlı (2017) tüketicilerin sosyal medya araçlarına olan tutumu ile satın alma kararları arasında güçlü bir bağ olduğunu tespit etmiştir.

Gonca Yazıcı (2014) sosyal medya boyutunda marka tercihi nasıl elde edildiğini incelemiş sonuç olarak, markayı tercih etmeden önce sosyal medyada araştırma yapıldığını tespit etmiştir.

Meltem Muhan (2017), sosyal medyadaki pazarlama faaliyetlerinin iyi bir trend takibi sağladığı bulunmuş, sosyal medya pazarlamasının güvenilir ve daha faydalı olduğu tespit edilmiştir.

Kübra Müge Daldal, (2013) sosyal medya tüketicilerinin kişilik özellikleri ile mobil etiketleme farkındalıkları arasında anlamlı ilişki bulmuştur. Sosyal medya tüketicileri araştırmacı kimliği ve yenilikçi yapısı ile alışveriş yaparken ambalaj ve logoları incelenmesi, dergi ve gazetelerdeki yer alan haberleri okuması ile mobil etiketleme farkındalıkları arasında olumlu ilişki tespit etmiştir.

Araştırmanın izlediği yol (metodoloji) aşağıda gösterilmiştir.

- 1) Konunun Tespit Edilmesi ve Tanımlanması
- 2) Literatür Taraması
- 3) Araştırmanın Amacının Belirlenmesi
- 4) Araştırma Modelinin Oluşturulması
- 5) Araştırmanın Hipotezlerinin Kurulması
- 6) Veri Toplama Metodunun Belirlenmesi
- 7) Veri Toplama Aracı Olan Anket Formunun Hazırlanması

- 8) Örnek Kütlenin Belirlenmesi
- 9) Anket Formunun Uygulanması
- 10) Anket Değerlendirmesi ve Uygun Olmayanların Elenmesi
- 11) Verilerin Kodlanması ve Düzenlenmesi
- 12) İstatistiksel Analizlerin Yapılması (SPSS Analizi).
- 13) Sonuçların Değerlendirilmesi ve Yorumlanması

4.1.1. Araştırmanın Konusu ve Problemi

Sosyal medya pazarlaması, ürün ya da hizmetin sosyal medya ağları (Instagram, Twitter, Facebook, Likedin, Medya Paylaşım Siteleri vb. gibi), siteleri üzerinde anlatılması, reklamının yapılması ve satışlarının yapılması, marka bilinirliğinin çoğaltılması, kampanya ve haberlerin ilan edilmesi ve dikkat çekmesi için uygulanan pazarlama metodudur.

Bu araştırmanın konusu: sosyal medya pazarlamasında demografik faktörlerin satın alma davranışlarına etkisi nedir? Tüketiciler ürün satın alırken demografik özelliklere dikkat eder mi? Tüketicilerin, sosyal medya pazarlamasıyla satın alma davranışı arasındaki ilişki ne düzeydedir? Bu konular incelenecektir.

Bu araştırmanın temel problemi tüketicilerin satın alma davranışını sosyal medya pazarlamasının nasıl etkilediğidir. Bu bağlamda ortaya çıkan problem şu şekildedir;

Yeni pazarlama alanı olan sosyal medya pazarlaması, tüketiciler tarafından çok sıkı bir biçimde kullanılmaktadır. Tüketiciler hangi sosyal medya pazarlamasını hangi sıklıkla kullanmaktadır? Sosyal medya pazarlamasında ürün tercih ederken neye dikkat etmektedirler? Sosyal medya pazarlamasından ürün alırken demografik faktörlerin etkisi nedir?

4.1.2. Araştırmanın Amacı

İnsan yaşamını ihtiyaçlarını satın alarak devam ettirmektedir. Kişi yaşantısının her anında farklı biçimlerde satın alma davranışı gerçekleştirmektedir. Günümüzde tüketiciler birçok teknolojiyi kullanarak ihtiyaçlarını satın almaktadır. Tüketicilerin kullandığı bu teknolojilerden biride sosyal medya pazarlamasıdır. Tüketiciler sosyal medya pazarlamasından satın alma yaparken zaman zaman tereddüde düşmektedirler. Bireylere ait özel bilgilerin sosyal medyada paylaşımı, yeni teknolojinin kullanım gücülüğü gibi nedenler ile oluşan satın alma korkusu sosyal medya kullanımını etkilemektedir.

Bu açıdan araştırmanın konusu; sosyal medya pazarlamasında demografik faktörlerin satın alma davranışına etkisidir. Araştırmada örnek olay incelemesi olarak da sosyal medyayı ve sosyal medya pazarlamasını en fazla kullanan kitle olarak tüketici davranışını ele almaktadır.

Bu araştırmada sosyal medya pazarlamasında demografik faktörlerin satın alma davranışlarına etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Günümüzde teknolojinin de etkisiyle bireyler sosyal medya pazarlamasını çok sık kullanmaktadırlar. Araştırma özellikle satın alma davranışında sosyal medya pazarlamasının kullanma durumu tespit edilmeye yöneliktir.

Bu açıdan çalışmanın temel amacı bireylerin satın alma konusunda sosyal medya pazarlamasının etkisini ölçmektir. Daha öncesinden sosyal medya ile ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Ancak sosyal medya pazarlamasında demografik faktörlerin satın alma davranışlarına etkisi şu ana kadar detaylı bir araştırma yapılmamıştır.

4.1.3. Araştırmanın Önemi

Bu araştırmanın ortaya atılmasını sağlayan gelişme sosyal medya pazarlamasının her geçen gün günlük hayatın içine daha çok giriyor olmasıdır. Tüketiciler hem normal satın alma davranışı hem de internetten satın alma gerçekleştirmektedir. İnternetten satın alma yeni yeni yaygınlaşırken sosyal medya

pazarlaması üzerinde hem kolay hem de güvenli alışveriş yapılabilmektedir. Bu durum ve kaynaklarda tüketicilerin satın alma kararında etkili olmaktadır. Bu noktada sosyal medya pazarlamasında demografik faktörlerin tüketiciyi ne kadar etkilediğini ve satın alma davranışlarının ne kadar farklılaştığını ortaya koyar.

Bu araştırmanın uygulanması son yıllardaki teknolojik gelişmeler sebebiyle tüketicilerin sosyal medya pazarlamasını çok kullanmaları ve buralardan satın alma davranışına girmelerinden kaynaklanmaktadır.

Sosyal medyanın birçok alt başlığı bulunmaktadır. Blog, mikrobloglar, forum, sosyal ağ, podcast, wiki, sanal alem gibi (Yağmurlu; 2011:6).

Sosyal medya pazarlamasının, tüketicilerin satın alma davranışlarının üzerindeki etkilerinin önemi şu şekilde sıralanabilir;

- Sosyal medya kullanımının her geçen gün artması,
- İstenilen ürüne sosyal medya ortamından hızlı ve kolayca ulaşılabilmesi,
- Her geçen gün yeni bir sosyal medya mecrasının gelişmesi ve kullanıcılar tarafından ilgi görmesi,
- Tüketicilerin sosyal medyayı kullanırken kendilerine ait birçok bilgiyi paylaşımları bu araştırmanın günümüz şartlarında önemini arttırmaktadır.

4.1.4. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın evrenini Konya’da ikamet eden 18 yaş üstü tüketiciler oluşturmaktadır. 18 yaş üstü kişi sayısı hakkında resmi bir veri olmadığı için, evren olarak Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2018 yılı adrese dayalı nüfus kayıt sistemi verilerine göre Konya merkezinde ikamet eden 18 yaş üstü kişi sayısı olan 1.000.000 olarak belirlenmiştir. Örneklem sayısının bulunabilmesi için Tablo 4.1 kullanılmıştır. Tablo da görüldüğü üzere evren büyüklüğünü temsil eden örneklem sayısının 0.05 örneklem hatası ile 384 olması yeterlidir.

Tablo 4.1: $\alpha=0.05$ İçin Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyüküğü	0.03 Örneklem Hatası (d)			0.05 Örneklem Hatası (d)			0.10 Örneklem Hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10.000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25.000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50.000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100.000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1.000.000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Örneklemin büyüklüğü aşağıdaki şekilde hesaplanmıştır.

p: Sosyal medya pazarlamasını kullananlar

q: Sosyal medya pazarlamasını kullanmayanlar

Z: %95 güvenlik düzeyinde 1.96

e: Orandaki +/- tolerans oranı 0, 05

$$n = p \cdot q \cdot (Z/e)^2$$

Evrenin tamamına ulaşmanın zaman ve maliyet yönünden zorluklar oluşturması nedeniyle araştırma ana kütleyi temsil ettiği varsayılan örneklem tarafından gerçekleştirilmiştir. Ana kütlenin tümüne ulaşmak mümkün olmadığından örneklem grubu kolayda ve kartopu örneklem yöntemleri kullanılarak oluşturulmuştur. Örneklem grubunun temsil gücünün artabilmesi için, farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin araştırmaya katılması sağlanmıştır. Anket

formunun bir kısmı online sosyal medyadan dağılmış olup bir kısmı da yüz yüze anket yöntemiyle yapılmıştır. Bu yöntemlerle 410 tüketiciden veri toplanmıştır.

4.1.5. Veri Toplama Metodu

Araştırmayı oluşturan veriler yüz yüze ve online anket uygulaması yöntemiyle toplanmıştır. Anket dört bölüm halinde toplam 34 sorudan oluşmaktadır. Anket sorularının hazırlanmasında Genç (2015), İşlek (2012) ve Dikbıyık (2016)'nın yaptıkları çalışmalardan faydalanılmıştır.

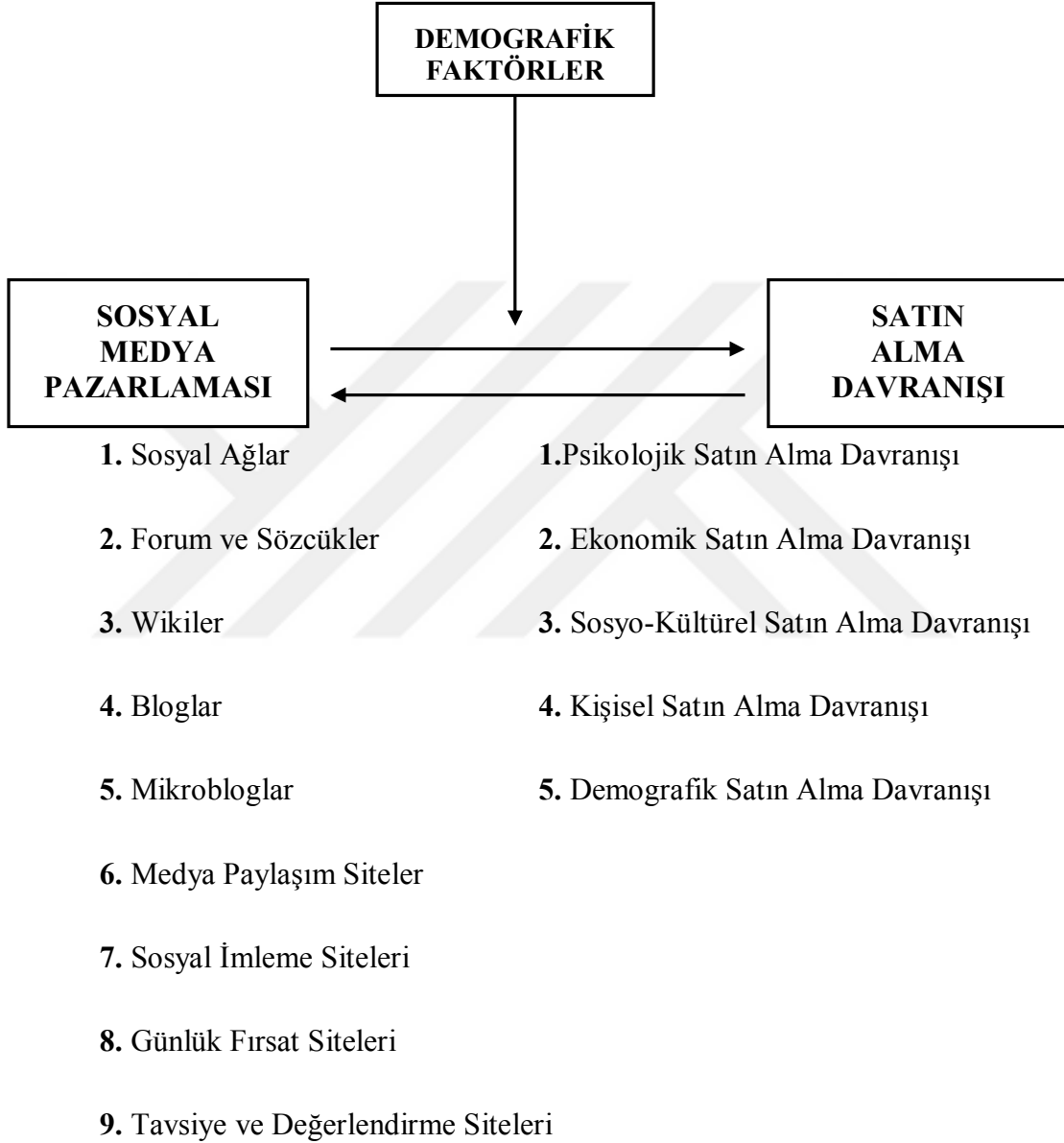
Anketin ilk üç sorusu örneklem grubunun demografik özelliklerini belirlemeye yönelik oluşturulmuştur. Dörtle on iki arasındaki sorular ise sosyal medyayı ne sıklıkla kullandıkları ve sosyal medya pazarlamasında hangi kanalları tercih ettiklerine yönelik sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölümde ankette tüketicilerin satın alma öncesi davranışlarını ortaya çıkarmayı amaçlayan 5'li Likert ölçeği kullanılarak hazırlanan ve katılımcıların "Hiç Katılmıyorum", "Katılmıyorum", "Kararsızım", "Katılıyorum" ve "Tamamen Katılıyorum" ifadelerinden birisini seçmesi beklenen sorular, Üçüncü bölümde hangi sosyal medya araçlarının tüketicinin satın alma kararını ne derece etkilediğini tespit etmeyi amaçlayan 5'li Likert Ölçeği kullanılarak hazırlanan ve katılımcıların "Hiç Etkilemez", "Kısmen Etkiler", "Kararsızım", "Etkiler" ve "Çok Etkiler" ifadelerinden birisini seçmesi beklenen yargılar yer almaktadır. Dördüncü bölümde ankette tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarını ortaya çıkarmayı amaçlayan 5'li Likert ölçeği kullanılarak hazırlanan ve katılımcıların "Hiç Katılmıyorum", "Katılmıyorum", "Kararsızım", "Katılıyorum" ve "Tamamen Katılıyorum" ifadelerinden birisini seçmesi beklenen sorular esas alınarak hazırlanmıştır.

Oluşturulan anket önce küçük bir örneklem grubu ile teste tabi tutulmuş olup, geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Araştırma Konya ili merkezinde ikamet eden 410 kişi ile Haziran-Eylül 2018 tarihi arasında gerçekleştirilmiştir.

4.1.6. Veri Modeli

Araştırmanın modeli aşağıdaki gibidir.

Tablo 4.2: Araştırma Modeli



4.1.7. Araştırmanın Hipotezleri

Yeni iletişim aracı olan sosyal medya pazarlamasının çok sık kullanıldığı ortamlarda tüketicilerde bu medyalardan yararlanmaktadırlar. Yukarıdaki sorulara ve konunun önemine dayanarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

Birinci Grup: Sosyal Medya Pazarlamasında, Cinsiyete İlişkin Hipotezler	
H1.	Sosyal Medya Pazarlamasında, Cinsiyetin Satın Alma Davranışına Etkisi Vardır.
H1.1.	Sosyal ağ (Facebook, Myspace) pazarlamasında, cinsiyetin satın alma davranışına etkisi vardır.
H1.2.	Mikroblog (Twitter) pazarlamasında, cinsiyetin satın alma davranışına etkisi vardır.
H1.3.	Medya paylaşım siteleri (Youtube, Instagram) pazarlamasında, cinsiyetin satın alma davranışlarına etkisi vardır.
H1.4.	Sosyal imleme siteleri (Pinterest) pazarlamasında, cinsiyetin satın alma davranışlarına etkisi vardır.
H1.5.	Günlük fırsat sitesi (Groupon Şehir Fırsatı) pazarlamasında, cinsiyetin satın alma davranışlarına etkisi vardır.
H1.6.	Tavsiye ve değerlendirme siteleri (IMDB, TripAdvisor) pazarlamasında, cinsiyetin satın alma davranışlarına etkisi vardır.
İkinci Grup: Sosyal Medya Pazarlamasında, Yaş Faktörüne İlişkin Hipotezler	
H2.	Sosyal Medya Pazarlamasında, Yaş Faktörünün Satın Alma Davranışına Etkisi Vardır.
H2.1.	Sosyal ağ (Facebook, Myspace) pazarlamasında, yaş faktörünün satın alma davranışına etkisi vardır.
H2.2.	Mikroblog (Twitter) pazarlamasında, yaş faktörünün satın alma davranışına etkisi vardır.
H2.3.	Medya paylaşım siteleri (Youtube, Instagram) pazarlamasında, yaş faktörünün satın alma davranışına etkisi vardır.
H2.4.	Sosyal imleme siteleri (Pinterest) pazarlamasında, yaş faktörünün satın alma davranışına etkisi vardır.
H2.5.	Günlük fırsat sitesi (Groupon Şehir Fırsatı) pazarlamasında, yaş faktörünün satın alma davranışına etkisi vardır.
H2.6.	Tavsiye ve değerlendirme siteleri (IMDB, TripAdvisor) pazarlamasında, yaş faktörünün satın alma davranışına etkisi vardır.
Üçüncü Grup: Sosyal Medya Pazarlamasında, Öğrenim Durumuna İlişkin Hipotezler	
H3.	Sosyal Medya Pazarlamasında, Öğrenim Durumunun Satın Alma Davranışına Etkisi Vardır.
H3.1.	Sosyal ağ (Facebook, Myspace) pazarlamasında, öğrenim durumunun satın alma davranışına etkisi vardır.
H3.2.	Mikroblog (Twitter) pazarlamasında, öğrenim durumunun satın alma davranışına etkisi vardır.
H3.3.	Medya paylaşım siteleri (Youtube, Instagram) pazarlamasında, öğrenim durumunun satın alma davranışına etkisi vardır.
H3.4.	Sosyal imleme siteleri (Pinterest) pazarlamasında, öğrenim durumunun satın alma davranışına etkisi vardır.
H3.5.	Günlük fırsat sitesi (Groupon Şehir Fırsatı) pazarlamasında, öğrenim durumunun satın alma davranışına etkisi vardır.
H3.6.	Tavsiye ve değerlendirme siteleri (IMDB, TripAdvisor) pazarlamasında, öğrenim durumunun satın alma davranışına etkisi vardır.

4.2. ANKETİN İLK BÖLÜMÜNDE YER ALAN VERİLERİN ANALİZLERİ

Araştırmada toplanan verilerin analizinde SPSS paket istatistik programından faydalanılmıştır. Anketin ilk bölümünde yer alan sosyo-demografik özellikler frekans analizine tabi tutulmuş olup, gerekli çapraz tablolar oluşturulmuştur. Sosyal medya pazarlamasının satın alma davranışına etkileri ile ilgili olarak hazırlanmış olan ve anketin ikinci bölümünde yer alan soruların frekans analizleri yapılmış olup tablo şeklinde gösterilmiştir. Daha sonra soruların güvenilirlik, geçerlilik ve faktör analizleri yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörlerle ilgili hipotezler oluşturulmuş, bu hipotezler bağımsız gruplar için T-Testi ve tek yönlü ANOVA testi yapılarak analize tabi tutulmuştur.

4.2.1. Örneklem Grubunun Sosyo-Demografik Özellikleri

Çalışmaya katılan örneklem grubunun yaş, cinsiyet, eğitim ve internet kullanım sıklığı gibi bilgilere ait bulgular Tablo 4.3.'de gösterilmiştir.

Tablo 4.3: Örneklem Grubunun Sosyo-Demografik Özellikleri

Veri Adı		Frekans	Yüzde%
Cinsiyet	Kadın	223	54,4
	Erkek	187	45,6
Öğrenim Durumu	İlkokul	44	10,7
	Lise	86	21,0
	Üniversite	239	58,3
	Yüksek Lisans	33	8,0
	Doktora	8	2,0
Yaş	18-25	168	41,0
	26-30	84	20,5
	31-40	68	16,6
	41-50	69	16,8
	51 ve üzeri	21	5,1
Günde İnternet Kullanma Sıklığı	0-1	52	12,7
	2-3	148	36,1
	4-5	127	31,0
	5 saatten fazla	83	20,2
Günde Sosyal Medya Kullanma Sıklığı	0-1	113	27,6
	2-3	163	39,8
	4-5	93	22,7
	5 saatten fazla	41	10,0
Sosyal Medya Pazarlama Araçlarından Hangisini Kullanıyorsunuz?	Facebook	118	28,8
	Instagram	172	42,0
	Twitter	71	17,3
	Linkedin	12	2,9
	Diğer	37	9,0
Sosyal Medyayı Ne Amaçla Kullanıyorsunuz?	Çevrele İletişim İçin	181	44,1
	Gündemi Takip Etmek İçin	157	38,3
	Alışveriş Yapmak İçin	51	12,4
	Oyun Oynamak İçin	21	5,1
Sosyal Medya Pazarlaması Üzerinden Alışveriş Yapıyor musunuz?	Evet	136	33,2
	Hayır	15	3,7
	Bazen	259	63,2
Sosyal Medya Pazarlamasından Ne Sıklıkla Alışveriş Yapıyorsunuz?	Günde	5	1,2
	Haftada	23	5,6
	Ayda	130	31,7
	Yılda	238	58,0
Sosyal Medya Pazarlama Sitelerinin En Çok Hangisinden Ürün Satın Alıyorsunuz?	Facebook	36	8,8
	Instagram	187	45,6
	Whatsapp	64	15,6
	Linkedin	14	3,4
	Diğer	95	23,2
Sosyal Medya Pazarlamasında Ürün Satın Alırken Dikkat Edilen Faktör	Marka	77	18,8
	Kalite	138	33,7
	Reklam	44	10,7
	Ambalaj	10	2,4
	Fiyat	127	31,0
Sosyal Medya Pazarlaması Üzerinden Ürün Satın Alma Nedeni	Kolay Erişilebilir Olması	73	17,8
	Güvenilir Olması	21	5,1
	Fiyat Avantajı	129	31,5
	Eve Teslim Edilmesi	48	11,7
	Çeşit Fazlalığı	64	15,6
	Zaman Kaybının Önlenmesi	45	11,0
	Diğer	16	3,9

Tablo 4.3'te, ankete katılan kişilerin özellikleriyle ilgili frekans analiz sonuçları yer almaktadır. Buna göre ankete katılan 410 kişinin; 223'ü (%54, 4) kadın, 187'si (%45,6) ise erkektir.

Eğitimleri bakımından ankete katılan 410 kişinin; 44'ü (%10,7) ilköğretim mezunu, 86'sı (%21, 0) lise mezunu, 239'u (%58, 3) üniversite mezunu, 33'ü (%8, 0) yüksek lisans mezunu, 8'i (%2, 0) doktora mezunudur. Örneklem grubunun çoğunluğunu üniversite mezunları oluşturmaktadır. Bu durum örneklem grubunun eğitim seviyesinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Yaş durumları incelendiğinde ankete katılan 410 kişinin; 168'i (%41,0) 18-25 yaş aralığında, 86'sı (%21, 0) 26-30 yaş aralığında, 68'i (%16,6) 31-40 yaş aralığında, 69'u (%16,8) 41-50 yaş aralığında, 21'i (%5, 1) 51 ve üzeri yaş aralığındadır. Araştırmaya en fazla katılan grubun 18-25 yaş arasında olduğu görülmektedir.

Çalışmaya katılan 410 kişinin; 52'si (%12,7) 0-1 saat, 148'i (%36, 1) 2-3 saat, 127'si (%31,0) 4-5 saat, 83'ü (%20,2) 5 saatten daha fazla internet kullanmaktadır.

Çalışmaya katılan 410 kişinin; 113'ü (%27,6) 0-1 saat, 163'ü (%39,8) 2-3 saat, 93'ü (%22,7) 4-5 saat, 41'i (%10,0) 5 saatten daha fazla sosyal medyada vakit geçirmektedir.

Ankete katılanların hangi sosyal medya pazarlama aracını kullandıkları incelendiğinde 410 kişiden; 118'i (%28,8) Facebook, 172'i (%42, 0) Instagram, 71'nin (%17, 3) Twitter, 12'sinin (%2,9) LinkedIn, 37'sinin (%9, 0) Diğer sosyal medya pazarlama araçlarını kullandığı görülmektedir. Ankete katılan grubun en çok Instagram'ı kullandığı görülmektedir.

Ankete katılanların sosyal medyayı en çok hangi amaçla kullandıkları incelendiğinde 410 kişinin katıldığı örneklemden; 181'i (%44, 1) çevrele iletişim kurmak için, 157'si (%38, 3) gündemi takip etmek için, 51'i (%12, 4) alışveriş

yapmak için, 21'i (%5, 1) oyun oynamak için kullanmaktadır. Örneklem grubunun çevreyle iletişime geçmek için sosyal medyayı kullandığı görülmektedir.

Çalışmaya katılan 410 kişinin sosyal medya pazarlaması üzerinden alışveriş yapıp yapmadıkları incelendiğinde; 136'sı (%33, 2) evet, 14'ü (3,7) hayır, 259'u (63, 2) bazen sosyal medya pazarlamasından alışveriş yaptığını göstermektedir. Örneklem katılan grubun 259'unun bazen alışveriş yapmaktadır.

Çalışmaya katılan 410 kişinin sosyal medya pazarlamasından ne sıklıkla alışveriş yaptığı incelendiğinde; 5'i (%1, 29) günde, 23'ü (5,6) haftada, 130'u (%31,7) ayda, 238'i (%58, 0) yılda alışveriş yapmaktadır. 14 kişi de sosyal medya pazarlamasından alışveriş yapmıyorum diyerek bu soruyu boş bırakmıştır.

Ankete katılanların hangi sosyal medya pazarlaması üzerinden alışveriş yaptıklarına bakıldığında 410 kişiden; 36'sı (%8,8) Facebook, 187'si (%45,6) Instagram, 64'ü (%15,6) Whatsapp, 14'ü (%3, 4) LinkedIn, 95'i (%23, 2) diğer sosyal medya pazarlama kanallarını kullanarak satın alma davranışı gerçekleştirmektedir. 14 kişide sosyal medya pazarlamasından alışveriş yapmıyorum diyerek bu soruyu boş bırakmıştır.

Ankete katılan 410 kişiden sosyal medya pazarlamasından ürün satın alırken en çok dikkat edilen faktör incelendiğinde; 77'i (%18,8) marka, 138'i (33,7) kalite, 44'ü (%17, 0) reklam, 10'u (%2, 4) ambalaj, 127'i (%31, 0) fiyat, 14 kişide soruyu boş bırakmıştır. Örneklem grubunun sosyal medya pazarlamasından alışveriş yaparken dikkat ettiği faktörün kalite olduğunu göstermektedir.

Çalışmaya katılanların sosyal medya pazarlaması üzerinden neden alışveriş yapmayı tercih ettikleri incelendiğinde 410 kişinin katıldığı çalışmada; 73'ünün (%17,8) kolay erişilebilir olması, 21'inin (%5, 1) güvenilir olması, 129'u (%31, 5) fiyat avantajı, 48'i (%11,7) eve teslim edilmesi, 64'ü (%15,6) çeşit fazlalığı, 45'i (%11, 0) zaman kaybının önlenmesi, 16'sı (%3,9) diğer ve 14 kişi bu soruyu boş bırakmıştır. Sosyal medya pazarlaması üzerinden alışveriş yapanların fiyat avantajı sağladığı için tercih ettiği görülmektedir.

4.2.2. Çapraz Tablolar

İki değişken arasındaki ilişkinin analiz edilmesinde kullanılan çapraz tablolar araştırmanın ilk bölümündeki verilere göre hazırlanarak aşağıdaki bölümde gösterilmiştir.

4.2.2.1. Cinsiyete Göre Çapraz Tablolar

Tablo 4.4: Yaşın Cinsiyete Göre Dağılımı

Yaş	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%
18-25	113	50,7	55	29,4	168	41,0
26-30	39	17,5	45	24,1	84	20,5
31-40	25	11,2	43	23,0	68	16,6
41-50	38	17,0	31	16,6	69	16,8
51 ve üzeri	8	3,6	13	7,0	21	5,1

Tablo 4.4'e göre 18-25 yaş grubunun 50,7'si, 26-30 yaş grubunun %17,5'i, 31-40 yaş grubunun %11,2'si, 41-50 yaş grubunun %17'si ve 51 yaş ve üzeri grubunun %3,6'sı kadındır. 18-25 yaş grubunun 29,4'ü, 26-30 yaş grubunun %24,1'i, 31-40 yaş grubunun %23'ü, 41-50 yaş grubunun 16,6'sı ve 51 yaş üzeri grubunun %7'si erkektir. Ki kare testiyle yaş ile cinsiyet arasında ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda yaş ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki olduğu bulunmuştur.

Tablo 4.5: Öğrenim Durumunun Cinsiyete Göre Dağılımı

Öğrenim Durumu	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%
İlkokul	14	6,3	30	16,0	44	10,7
Lise	32	14,3	54	28,9	86	21,0
Üniversite	151	67,7	88	47,1	239	58,3
Yüksek Lisans	20	9,0	13	7,0	33	8,0
Doktora	6	2,7	2	1,1	8	2,0

p:0,000

Tablo 4.5'e göre çalışmaya katılanların %67,7'sinin üniversite mezunu ve kadın olduğu görülmekte erkeklerin ise %47,1'inin üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Bu durum bize çalışmaya katılanların eğitim seviyesinin yüksek olduğunu göstermektedir. Ki kare testiyle öğrenim durumu ve cinsiyet arasındaki ilişki değerlendirilmiştir. Çıkan sonuç aralarında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Kadınların erkeklere göre eğitim oranı daha yüksektir.

Tablo 4.6. İnternet Kullanma Sıklığının Cinsiyete Göre Dağılımı

İnternet Kullanma Süreleri	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%
0-1	35	15,7	17	9,1	52	12,7
2-3	66	29,6	82	43,9	148	36,1
4-5	75	33,6	52	27,8	127	31,0
5 saatten fazla	47	21,1	36	19,3	83	20,2

p:0,015

Günde kaç saat internette vakit geçirildiğinin cinsiyetlere göre değişimi tablo 4.6.'te gösterilmiştir. Ankete katılan kadınların %33,6'sı günde 4-5 saat, %29,6'sı günde 2-3 saat, %21,1'i günde 5 saatten daha fazla ve %15,7'si 0-1 saat internet kullandığını belirtmiştir. Ankete katılan erkekler ise %43,9'u 2-3 saat, %27,8'i 4-5 saat, %19,3'ü 5 saatten daha fazla ve %9,1'i 0-1 saat internette vakit geçirdiğini belirtmiştir.

Günde 2-3 ve 4-5 saatten fazla internet kullananların sayısı her iki cinsiyet içinde diğer alternatiflere göre fazladır. Ki kare testiyle cinsiyetler ile internet kullanım sıklığı arasındaki ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda cinsiyetler ile internet kullanım sıklığı arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu bulunmuştur. İnternetin henüz yeni gelişmeye başladığı yıllarda yapılan çalışmalarda internet kullanımının erkekler arasında daha yaygın olduğu bulunmuşken, günümüzde akıllı cihazların ve mobil internet teknolojilerinin toplumun her kesiminde yaygınlaşması sonucunda artık kadınlarında interneti sık kullandığını söyleyebilir.

Tablo 4.7: Sosyal Medya Kullanma Sıklığının Cinsiyete Göre Dağılımı

Sosyal Medya Kullanma Sıklığı	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%
0-1	56	25,1	57	30,5	113	27,6
2-3	87	39,0	76	40,6	163	39,8
4-5	54	24,2	39	20,9	93	22,7
5 saatten fazla	26	11,7	15	8,0	41	10,0

p:0,394

Sosyal medya kullanma sıklığının cinsiyetle ilişkisine ait bilgiler tablo 4.7'ye gösterilmiştir. Buna göre;

Kadınların %25,1'i 0-1 saat, %39,0'ı 2-3 saat, %24,2'si 4-5 saat ve %11,7'i 5 saatten daha fazla sosyal medya kullanmaktadır. Erkeklerin %30,5'i 0-1 saat, %40,6'sı 2-3 saat, %20,9'u 4-5 saat ve %8,0'ı 5 saatten daha fazla sosyal medyayı kullanmaktadır. Günde 2-3 saat sosyal medyada vakit geçirenlerin sayısı her iki cinsiyet içinde diğer alternatiflerden fazladır. Ki kare testiyle cinsiyetler ile sosyal medya kullanma sıklığı arasındaki ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda cinsiyetler ile sosyal medya kullanma sıklığı arasındaki ilişki anlamlı olmadığı bulunmuştur.

Tablo 4.8: Sosyal Medya Araç Tercihlerinin Cinsiyete Göre Dağılımı

Sosyal Medya Araçları	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%
Facebook	49	22,0	69	36,9	118	28,8
Instagram	115	51,6	57	30,5	172	42,0
Twitter	36	16,1	35	18,7	71	17,3
Linkedin	4	1,8	8	4,3	12	2,9
Diğer	19	8,5	18	9,6	37	9,0

p:0,000

Sosyal medya pazarlama araçlarından hangisinin kullanıldığının cinsiyetle olan ilişkisine ait bilgiler tablo 4.8'de gösterilmiştir.

Kadınlar internette en çok %51,6 ile Instagram'ı, %22,0 Facebook, %16,1'i Twitter, %8,5'i diğer ve %1,8'i LinkedIn'i kullanmaktadır. Erkekler ise %36,9'u Facebook, %30,5'i Instagram'ı, %18,7'si Twitter'ı, %9,6'sı diğer ve %4,3'ü LinkedIn'i kullanmaktadır. Çıkan sonuçlar doğrultusunda bayanların sosyal medya pazarlamasından en çok Instagram'ı, erkeklerin ise Facebook'u tercih ettiği görülmektedir. Ki kare analizi sonucunda cinsiyetler ile sosyal medya pazarlama araçlarını kullanma durumu arasında anlamlı bir ilişki gözlenmiştir.

Tablo 4.9: Sosyal Medyanın Hangi Amaçla Kullanıldığının Cinsiyete Göre Dağılımı

Sosyal Medya Amacı	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%
Çevremle İletişim için	99	44,4	82	43,9	181	44,1
Gündemi Takip Etmek İçin	83	37,2	74	39,6	157	38,3
Alışveriş Yapmak İçin	32	14,3	19	10,2	51	12,4
Oyun Oynamak İçin	9	4,0	12	6,4	21	5,1

p:0,438

Sosyal medyayı hangi amaçla kullandığının cinsiyetle ilişkisine ait bilgiler tablo 4.9.'da gösterilmiştir.

Kadınların %44,4'ü çevremle iletişime geçmek için, %37,2'si gündemi takip etmek için, %14,3'ü alışveriş yapmak için, %4,0'ı oyun oynamak için sosyal

medyayı kullanmaktadır. Erkeklerin %43,9'u çevremle iletişime geçmek için, %39,6'sı gündemi takip etmek için, %10, 2'si alışveriş yapmak için ve %6, 4'ü oyun oynamak için kullanmaktadır. Ki kare analizi sonucunda cinsiyetler ile sosyal medyayı kullanma amacı arasında anlamlı bir ilişki gözlemlenememiştir.

Tablo 4.10: Sosyal Medya Pazarlama Araçları Üzerinden Alışveriş Yapmanın Cinsiyete Göre Dağılımı

Sosyal Medya Alışveriş	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%
Evet	77	34,5	59	31,6	136	33,2
Hayır	9	4,0	6	3,2	15	3,7
Bazen	137	61,4	122	65,2	259	63,2

p:0,706

Sosyal medya pazarlamasından alışveriş yapmanın cinsiyetle ilişkisine ait bilgiler tablo 4.10.'da gösterilmiştir.

Kadınların %34, 5'i evet, %4, 0 hayır, %61, 42'ü bazen diye cevap vermişlerdir. Erkeklerin %31,6'sı evet, %3, 2'si hayır, %65, 2'si bazen sosyal medya pazarlamasından alışveriş yaptıklarını belirtmiştir. Ki kare analizi sonucunda cinsiyetler ile sosyal medya pazarlamasından satın alma arasında anlamlı bir ilişki gözlemlenememiştir.

Tablo 4.11: Sosyal Medya Pazarlaması Aracılığıyla Alışveriş Yapma Sıklığının Cinsiyete Göre Dağılımı

Sosyal Medya Alışveriş Sıklığı	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%
Günde	3	1,4	2	1,1	5	1,3
Haftada	15	7,0	8	4,4	23	5,8
Ayda	73	34,1	57	31,3	130	32,8
Yılda	123	57,5	115	63,2	238	60,1

p:0,573

Sosyal medya pazarlamasından alışveriş yapma sıklığının cinsiyetle ilişkisine ait bilgiler tablo 4.11.'de gösterilmiştir.

Kadınların %1, 4'ü günde, %7,0'de haftada, %34, 1'i ayda, %57, 5'i yılda olarak cevap vermiştir. Erkeklerin %1, 1'i günde, %4, 4'ü haftada, %31, 3'ü ayda, %63, 2'de yılda olarak cevap vermiştir. Ki kare analizi sonucunda cinsiyetler ile sosyal medya pazarlamasından alışveriş yapma sıklığının, cinsiyetler ile arasında anlamlı ilişki olmadığı gözlemlenmektedir.

Tablo 4.12: Sosyal Medya Pazarlama Sitelerinden En Çok Hangisinden Ürün Satın Aldığının Cinsiyete Göre Dağılımı

Sosyal Medya Sitelerinden Ürün	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%
Facebook	5	2, 3	31	17, 0	36	9, 1
Instagram	115	53,7	72	39,6	187	47, 2
Whatsapp	35	16, 4	29	15,9	64	16, 2
Linkedin	11	5, 1	3	1,6	14	3, 5
Diğer	48	22, 4	47	25,8	95	24, 0

p:0, 000

Sosyal medya pazarlama sitelerinden en çok hangisinden ürün satın almanın cinsiyete göre dağılımına ait bilgiler tablo 4.12.'de gösterilmiştir.

Kadınların %2, 3'ü facebooktan, %53,7'si Instagramdan, %16, 4'ü Whatsapp'tan, %5, 1'i LinkedIn'den, %22, 4'ü diğer sitelerden alışveriş yapmaktadır. Erkekler %17, 0'i Facebook, %39,6'sı Instagram, %15,9'i Whatsapp, %1,6'sı LinkedIn'den ve %25,8'i diğer sitelerden alışveriş yapmaktadır. Ki kare testi sonuçlarına göre sosyal medya pazarlama sitelerinin en çok hangisinden satın alma ile cinsiyetler arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Kadınların erkeklere oranla Instagram gibi sosyal medya pazarlamalarından ürün ve hizmet satın aldıkları görülmektedir.

Tablo 4.13: Sosyal Medya Pazarlamasından Ürün Satın Alırken Dikkat Edilen Faktörlerin Cinsiyete Göre Dağılımı

	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%
Marka	51	23,8	26	14,3	77	19,4
Kalite	88	41,1	50	27,5	138	34,8
Reklam	17	7,9	27	14,8	44	11,1
Ambalaj	4	1,9	6	3,3	10	2,5
Fiyat	54	25,2	73	40,1	127	32,1

p:0,000

Sosyal medya pazarlamasından ürün satın alırken dikkat etmenin cinsiyete göre dağılımına ait bilgiler tablo 4.13.'te yer almaktadır. Buna göre;

Kadınların satın alma yaparken dikkat ettiği faktörlerin %23,8'i marka, %41,1'i kalite, %7,9'u reklam, %1,9'u ambalaj, %25,2'si fiyattır. Erkeklerin ise %14,3'ü marka, %27,5'i kalite, %14,8'i reklam, %3,3'ü ambalaj, %25,2'si fiyat olarak cevap vermiştir. Erkekler ve kadınlar satın alma davranışında dikkat ettikleri en belirgin özellik kalite ve fiyattır. Kadınlarda kaliteden sonra sırayı fiyat takip etmektedir. Ki kare testi sonucuna göre cinsiyetler ile sosyal medya pazarlamasından ürün satın alırken dikkat edilen faktör arasında anlamlı bir ilişki görülmektedir. Kadınlar sosyal medya pazarlamasından alışveriş yaparken en çok kaliteye dikkat ederken erkekler fiyat avantajı faktörüne dikkat etmektedir.

Tablo 4.14: Sosyal Medya Pazarlaması Üzerinden Satın Alma Nedenlerinin Cinsiyete Göre Dağılımı

	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%
Kolay Erişilebilir Olması	23	10,7	50	27,5	73	18,4
Güvenilir Olması	11	5,1	10	5,5	21	5,3
Fiyat Avantajı	64	29,9	65	35,7	129	32,6
Eve Teslim Edilmesi	25	11,7	23	12,6	48	12,1
Çeşit Fazlalığı	48	22,4	16	8,8	64	16,2
Zaman Kaybının Önlenmesi	33	15,4	12	6,6	45	11,4
Diğer	10	4,7	6	3,3	16	4,0

P:0,000

Sosyal medya pazarlaması üzerinden satın alma nedenlerinin cinsiyetle ilişkisine ait bilgiler tablo 4.14.'te yer almaktadır.

Sosyal medya pazarlaması üzerinden satın alma nedenlerine kadınların %10,7'si kolay erişilebilir olması, %5, 1'i güvenilir olması, %29,9'u fiyat avantajı, %11,7'si eve teslim edilmesi, %22, 4'ü çeşit fazlalığı, %15, 4'ü zaman kaybının önlenmesi, %4,7'si diğer diye cevap vermişlerdir. Erkekler ise %27, 5'i kolay erişilebilir olması, %5, 5'i güvenilir olması, %35,7'si fiyat avantajı, %12,6'sı eve teslim edilmesi, %8,8'i çeşit fazlalığı, %6,6'sı zaman kaybının önlenmesi, %3, 3'ü diğer olarak cevap vermiştir. Sosyal medya pazarlaması üzerinden ürün satın almada fiyat avantajı her iki cinsiyet içinde diğer alternatiflere göre daha fazladır. Ki kare testiyle cinsiyetler ile sosyal medya pazarlaması üzerinden satın alma nedenleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Yapılan araştırma sonucunda cinsiyetler ile sosyal medya pazarlaması üzerinden satın alma nedeni arasında anlamlı ilişki olduğu bulunmuştur. Erkeklerin ve kadınların sosyal medya pazarlaması üzerinden alışveriş yapmaları fiyat avantajındandır.

4.2.2.2. Öğrenim Durumuna Göre Çapraz Tablolar

Tablo 4.15: Cinsiyetin Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı

Cinsiyet	İlkokul		Lise		Üniversite		Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%
Kadın	14	31,8	32	37,2	151	63,2	20	60,6	6	75,0	223	54,4
Erkek	30	68,2	54	62,8	88	34,8	13	39,4	2	25,0	187	45,6

p:0,000

Cinsiyetin ile öğrenim durumu arasındaki ilişki göre tablo 4.15'te gösterilmiştir. Tabloya göre ilkökul mezununun %31,8'i kadın, %68, 2'si erkektir. Lise mezununun %37, 2'si kadın, %62,8'i erkektir. Üniversite mezununun %63, 2'si kadın, %34,8'i erkektir. Yüksek lisans mezununun %60,6'sı kadın, %39, 4'ü erkektir. Doktora mezununun %75, 0 kadın, %25, 0'ını erkekler oluşturmaktadır. Tablodan çıkan sonuca

göre örneklemin büyük kısmı üniversite mezunları oluşturmaktadır. Ki kare sonucuna göre cinsiyet ile öğrenim durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 4.16: Yaş Faktörünün Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı

Yaş	İlkokul	Lise	Üniversite	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam
	Sayı Yüzde%	Sayı Yüzde%	Sayı Yüzde%	Sayı Yüzde%	Sayı Yüzde%	Sayı Yüzde%
18-25	8 18,2	25 29,1	132 55,2	3 9,1	0 0,0	168 41,0
26-30	11 25,0	28 32,6	43 18,0	2 6,1	0 0,0	84 20,5
31-40	4 9,1	22 25,6	28 11,7	13 39,4	1 12,5	68 16,6
41-50	15 34,1	6 7,0	29 12,1	14 42,4	5 62,5	69 16,8
50 ve üzeri	6 13,6	5 5,8	7 2,9	1 3,0	2 25,0	21 5,1

p:0,000

Yaş faktörü ile öğrenim durumu arasındaki ilişki yukarıda yer alan tabloda gösterilmiştir. Tablo 4.16.'ya göre;

Çalışmaya katılanlardan ilkokul mezununun %18,2'si 18-25 yaş arasında, %25,0'ı 26-30 yaşında, %9,1'i 31-40 yaşında, %34,1'i 41-50 yaşında, %13,6'sı 50 ve üzeri yaş grubundadır. Lise mezununun %20,1'i 18-25 yaşında, %32,6'sı 26-30 yaşında, %25,6'sı 31-40 yaşında, %7,0'ı 41-50 yaş arasında, %5,8'i de 50 ve üzeri yaş grubu arasında yer almaktadır. Üniversite mezununun %55,2'si 18-25 yaş arasında, %18,0'ı 26-30 yaşında, %11,7'si 31-40 yaşında, %12,1'i 41-50 yaş arasında, %2,9'u 50 yaş üstünü oluşturmaktadır. Yüksek lisans mezununun %9,1'i 18-25 yaş aralığında, %6,1'i 26-30 yaşında, %39,4'ü 31-40 yaşında, %42,4'ü 41-50 yaş arasında, %3,0'ı 50 yaş üstü insanlar oluşturmaktadır. Doktora mezununun %12,5'i 31-40 yaş grubunu, %62,5'ini 41-50 yaş grubu, %25,0'ı 50 yaş üstü oluşturduğunu göstermektedir. Tablodan da anlaşılacağı gibi çalışmayı oluşturan büyük kısmın üniversite mezunu olduğunu göstermektedir. Ki kare testi sonuçlarına göre, yaş grubu ile öğrenim durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Tablo 4.17: İnternette Kaç Saat Vakit Geçirildiğinin Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı

	İlkokul		Lise		Üniversite		Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%
0-1	17	38,6	4	4,7	23	9,6	8	24,2	0	0,0	52	12,7
2-3	15	34,1	36	41,9	88	36,8	8	24,2	1	12,5	148	36,1
4-5	8	18,2	36	41,9	67	28,0	10	30,3	6	75,0	127	31,0
5saatten daha fazla	4	9,1	10	11,6	61	25,5	7	21,2	1	12,5	83	20,2

p:0, 000

Günde internette kaç saat vakit geçirdiği ile öğrenim durumu arasındaki ilişki tablo 4.17’de gösterilmiştir. Tabloya göre,

Lise ve üstü eğitim seviyesine sahip olan katılımcılarda 4-5 saat arasında internet kullanımı %28, 0’in üzerinde iken, ilkokul eğitim seviyesine sahip katılımcılarda bu oranın %18, 2 olduğu tespit edilmiştir. Ki kare testinin sonucuna göre öğrenim durumu ile günde kaç saat internet kullanım sıklığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Tablo 4.18: Sosyal Medyada Kaç Saat Vakit Geçirdiğinin Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı

	İlkokul		Lise		Üniversite		Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%
0-1	18	40,9	27	31,4	54	22,6	14	42,4	0	0,0	113	27,6
2-3	18	40,9	34	39,5	98	41,0	10	30,3	3	37,5	163	39,8
4-5	5	11,4	18	20,9	60	25,1	6	18,2	4	50,0	93	22,7
5saatten daha fazla	3	6,8	7	8,1	27	11,3	3	9,1	1	12,5	41	10,0

p:0, 101

Tablo 4.18’de göre sosyal medyada kaç saat vakit geçirdiği ile öğrenim durumu arasındaki ilişki tablo 4.17’de gösterilmiştir. Tabloya göre, ilkokul, lise, üniversite, yüksek lisans ve doktora mezunlarının %30, 0’dan fazla 2-3 saat sosyal

medyada vakit geçirdiği tespit edilmiştir. Ki kare testinin sonucuna göre sosyal medyada kaç saat vakit geçirdikleri ile öğrenim durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Tablo 4.19: Sosyal Medya Pazarlama Araçlarının Kullanımının Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı

	İlkokul		Lise		Üniversite		Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%
Facebook	28	63,6	28	32,6	53	22,2	9	27,3	0	0,0	118	28,8
Instagram	13	29,5	31	36,0	111	46,4	12	36,4	5	62,5	172	42,0
Twitter	2	4,5	21	24,4	42	17,6	5	15,2	1	12,5	71	17,3
Linkedin	0	0,0	2	2,3	10	4,2	0	0,0	0	0,0	12	2,9
Diğer	1	2,3	4	4,7	23	9,6	7	21,2	2	25,0	37	9,0

p:0,000

Sosyal medya pazarlama araçlarından hangisini kullandıkları ile öğrenim durumu arasındaki ilişkinin değerlendirildiği tablo 4.19'da yer almaktadır. Tabloya göre,

Sosyal medya pazarlama araçlarının kullanım durumları, ilkokul ve lise mezunlarının en çok kullandığı sosyal medya pazarlama aracı Facebook olurken, lisans ve üstü öğrenim durumunun en çok kullandığı sosyal medya pazarlama aracı Instagram olduğunu göstermektedir. Ki kare testinin sonucuna göre öğrenim durumu ile sosyal medya pazarlama aracı kullanma durumu arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Öğrenim durumu artıkça sosyal medya pazarlama aracı kullanımı da artmaktadır.

Tablo 4.20: Sosyal Medya Kullanım Amacının Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı

	İlkokul		Lise		Üniversite		Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%
Çevrele İletişim İçin	30	68,2	43	50,0	91	38,1	14	42,4	3	37,5	181	44,1
Gündemi Takip Etmek için	10	22,7	25	29,1	107	44,8	10	30,3	5	62,5	157	38,3
Alışveriş yapmak için	2	4,5	10	11,6	30	12,6	9	27,3	0	0,0	51	12,4
Oyun oynamak için	2	4,5	8	9,3	11	4,6	0	0,0	0	0,0	21	5,1

p:0,001

Sosyal medya kullanım amacı ile öğrenim durumu arasındaki ilişki tablo 4.20'de gösterilmiştir. Tabloya göre,

İlkokul ve lise mezunlarının %50,0'sinden fazlası çevresiyle iletişime geçmek için kullanırken, üniversite ve doktora mezunlarının %40,0'dan fazlası da gündemi takip etmek için sosyal medya araçlarını kullandığı tespit edilmiştir. Alışveriş yapmak için kullananların en çoğunu yüksek lisans mezunları, daha sonra üniversite, lise ve ilkokul mezunu şeklinde oluşturmaktadır. Ki kare testinin sonucuna göre sosyal medya kullanım amacı ile öğrenim durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Eğitim seviyesi yükseldikçe sosyal medya kullanım alanı da artmaktadır.

Tablo 4.21: Sosyal Medya Pazarlama Araçlarından Alışveriş Yapmanın Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı

	İlkokul		Lise		Üniversite		Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%
Evet	8	18,2	21	24,4	88	36,8	14	42,4	5	62,5	136	33,2
Hayır	1	2,3	2	2,3	11	4,6	1	3,0	0	0,00	15	3,7
Bazen	35	79,5	63	73,3	140	58,6	18	54,5	3	37,5	259	63,2

p:0,047

Sosyal medya pazarlaması üzerinden alışveriş yapmak ile öğrenim durumu arasındaki ilişki tablo 4.21'de gösterilmiştir. Tabloya göre,

İlkokul mezunundan doktora mezununa kadar her öğrenim durumunun bazen de olsa sosyal medya pazarlama araçlarını kullanarak alışveriş yaptığını göstermektedir. Ki kare testinin sonucuna göre öğrenim durumu ile sosyal medya pazarlama araçlarından alışveriş yapma arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 4.22: Sosyal Medya Pazarlama Araçlarından Alışveriş Yapma Sıklığının Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı

	İlkokul		Lise		Üniversite		Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%
Günde	0	0,0	1	1,2	3	1,3	1	3,1	0	0,0	5	1,3
Haftada	1	2,3	3	3,6	11	4,8	7	21,9	1	12,5	23	5,8
Ayda	6	14,0	26	31,0	84	36,7	8	25,0	6	75,0	130	32,8
Yılda	36	83,7	54	64,3	131	57,2	16	50,0	1	12,5	238	60,1

p:0,000

Sosyal medya pazarlama araçlarından alışveriş yapmanın sıklığı ile öğrenim durumu arasındaki ilişki tablo 4.22’de gösterilmiştir. Tabloya göre,

İlkokul, lise, üniversite ve yüksek lisans mezunlarının %50,0’si yılda sosyal medya kanallarından alışveriş yaparken, doktora mezunlarının %75,0’i ayda sosyal medya pazarlama kanallarını kullanarak alışveriş yapmaktadır. Ki kare testinin sonucuna göre sosyal medya pazarlama araçlarından alışveriş yapma sıklığı ile öğrenim durumu arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Öğrenim durumunun artması sosyal medya pazarlama araçlarından alışveriş yapma sıklığını da artırmaktadır.

Tablo 4.23: Sosyal Medya Pazarlama Sitesinin Hangisinden Ürün Satın Alındığının Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı

	İlkokul		Lise		Üniversite		Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%
Facebook	8	18,6	14	16,7	11	4,8	3	9,4	0	0,00	36	9,1
Instagram	20	46,5	44	52,4	106	46,3	13	40,6	4	50,0	187	47,2
Whatsapp	7	16,3	14	16,7	40	17,5	3	9,4	0	0,00	64	16,2
Linkedin	1	2,3	3	3,6	10	4,4	0	0,00	0	0,00	14	3,5
Diğer	7	16,3	9	10,7	62	27,1	13	40,6	4	50,0	95	24,0

p:0,005

Sosyal medya pazarlama, sitesinin hangisinden ürün satın alma arasındaki ilişki tablo 4.23'te gösterilmiştir. Tabloya göre ilkokul mezunlarının %46,5'i Instagram'dan, lise mezununun %52,4'ü Instagram'dan, üniversite mezununu %46,3'ü Instagram'dan, yüksek lisans mezununun %40,6'sı Instagram'dan, doktora mezununun %50,0'si Instagram'dan alışveriş yaptığı görülmektedir. Öğrenim durumu fark etmeksizin sosyal medya pazarlama kanallarından en çok Instagram üzerinden alışveriş yapıldığını tablo 4.23'te göstermektedir. Ki kare testinin sonucuna göre sosyal medya pazarlama sitesinin hangisini kullanarak alışveriş yapıldığı ile öğrenim durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu gözlemlenmektedir. Eğitim seviyesinin her alanında sosyal medya pazarlama sitelerinden Instagram üzerinden alışveriş yapıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 4.24: Sosyal Medya Pazarlamasından Alışveriş Yaparken Dikkat Edilen Faktörün Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı

	İlkokul		Lise		Üniversite		Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%
Marka	1	2,3	15	17,9	56	24,5	4	12,5	1	12,5	77	19,4
Kalite	15	34,9	18	21,4	90	39,3	12	37,5	3	37,5	138	34,8
Reklam	2	4,7	16	19,0	20	8,7	6	18,8	0	0,00	44	11,1
Ambalaj	0	0,00	4	4,8	6	2,6	0	0,00	0	0,00	10	2,5
Fiyat	25	58,1	31	36,9	57	24,9	10	31,3	4	50,0	127	32,1

p:0,000

Sosyal medya pazarlamasından ürün satın alırken dikkat edilen faktör ile öğrenim durumu arasındaki ilişki tablo 4.24'te gösterilmiştir. Tabloya göre,

İlkokul mezununun %58,1'inin fiyat faktörüne, %34,9'unun kalite faktörüne, %4,7'si reklam faktörüne, %2,3'ünde marka faktörüne dikkat etmektedir. Lise mezununun %36,9'u fiyat faktörünü, %21,4'ü kalite faktörünü, %19,0'ı reklam faktörünü, %17,9'u marka faktörünü, %4,8'i ambalaj faktörüne dikkat ederek alışveriş yapmaktadır. Üniversite mezunlarının %39,3'ü kalite, %24,9'u fiyat, %24,5'i marka, %8,7'si reklam, %2,6'sı ambalaj faktörüne dikkat etmektedir. Yüksek lisans mezunlarının, %37,5'i kalite, %31,3'ü fiyat, %18,8'i reklam, %12,

5'i marka faktörüne dikkat etmektedir. Doktora mezunlarının %50, 0'si fiyat faktörünü, %37,5'i kalite, %12,5'i marka faktörüne dikkat ederek alışveriş yapmaktadır. Tablodan çıkarılan sonuca göre ilkokul ve lise mezunlarının fiyat faktörüne dikkat ederek sosyal medya pazarlamasından satın alma gerçekleştirirken, üniversite ve yüksek lisans mezunlarının kalite faktörüne dikkat ederek sosyal medya pazarlaması üzerinden alışveriş yapmaktadır. Ki kare testinin sonucuna göre sosyal medya pazarlamasından alışveriş yaparken dikkat edilen faktörle öğrenim durumu arasında anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 4.25: Sosyal Medya Pazarlaması Üzerinden Ürün Satın Alma Nedeninin Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı

	İlkokul		Lise		Üniversite		Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%
Kolay erişilebilir olması	7	16,3	16	19,0	43	18,8	6	18,8	1	12,5	73	18,4
Güvenilir olması	1	2,3	5	6,0	14	6,1	1	3,1	0	0,00	21	5,3
Fiyat avantajı	22	51,2	32	38,1	67	29,3	5	15,6	3	37,5	129	32,6
Eve teslim edilmesi	4	9,3	9	10,7	30	13,1	4	12,5	1	12,5	48	21,1
Çeşit fazlalığı	4	9,3	11	13,1	37	16,2	11	34,4	1	12,5	64	16,2
Zaman kaybının önlenmesi	5	11,6	8	9,5	27	11,8	3	9,4	2	25,0	45	11,4
Diğer	0	0,00	3	3,6	11	4,8	2	6,3	0	0,00	16	4,0

p:0, 428

Sosyal medya pazarlaması üzerinden ürün satın alma nedeni ile öğrenim durumu arasındaki ilişki tablo 4.25'te gösterilmiştir. Tabloya göre,

İlkokul, lise, üniversite ve doktora mezunlarının sosyal medya pazarlamasından satın alma sebepleri fiyat avantajı sağlaması iken, yüksek lisans mezunlarının sosyal medya pazarlamasından satın alma sebepleri çeşit fazlalığının fazla olmasıdır. İkinci sırada ilkokul, lise, üniversite ve yüksek lisans mezunlarının kolay erişilebilir olmasından satın alma gerçekleştirirken, doktora mezunlarının zaman kaybını önlediği için sosyal medya pazarlamasından ürün satın almayı tercih ettiklerini göstermektedir. Ki kare testinin sonucuna göre sosyal medya pazarlaması

üzerinden ürün satın alma nedeni ile öğrenim durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

4.2.2.3. Yaşa Göre Çapraz Tablolar

Tablo 4.26: İnternette Kaç Saat Vakit Geçirildiğinin Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı

	18-25		26-30		31-40		41-50		50 ve üzeri		Toplam	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%
0-1	15	8,9	10	11,9	4	5,9	15	21,7	8	38,1	52	12,7
2-3	56	33,3	21	25,0	29	42,6	32	46,4	10	47,6	148	36,1
4-5	54	32,1	29	34,5	24	35,3	19	27,5	1	4,8	127	31,0
5 ve üzeri	43	25,6	24	28,6	11	16,2	3	4,3	2	9,5	83	20,2

p:0,000

Günden kaç saat internette vakit geçirildiği ile yaş arasındaki ilişki tablo 4.26'da gösterilmiştir. Tabloya göre,

18-25 yaş grubunun %33,3'ü 2-3 saat, 26-30 yaş grubunun %34,5'i 4-5 saat, 31-40 yaş grubunun %42,6'sı 2-3 saat, 41-50 yaş grubunun %46,4'ü 2-3 saat, 50 ve üzeri yaş grubunun %47,6'sı 2-3saat arasında vakit geçirmektedir. Ki kare testinin sonucuna göre internette vakit geçirme durumu ile yaş arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 4.27: Sosyal Medyada Kaç Saat Vakit Geçirdiğinin Yaşa Göre Dağılımı

	18-25		26-30		31-40		41-50		50 ve üzeri		Toplam	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%
0-1	32	19,0	13	15,5	19	27,9	36	52,2	13	61,9	113	27,6
2-3	65	38,7	39	46,4	34	50,0	20	29,0	5	23,8	163	39,8
4-5	49	29,2	17	20,2	13	19,1	13	18,8	1	4,8	93	22,7
5 ve üzeri	22	13,1	15	17,9	2	2,9	0	0,0	2	9,5	41	10,0

p:0,000

Günde kaç saat sosyal medyada vakit geçirildiği ile yaş arasındaki ilişki tablo 4.27'de gösterilmiştir. Tabloya göre, 18-25 yaş grubu %38,7'si 2-3 saat, 26-30 yaş grubu %46,4'ü 2-3 saat, 31-40 yaş grubu %50,0'si 2-3 saat sosyal medyada vakit

geçirirken, 41 yaş üstü grubu 1-2 saat sosyal medyada vakit geçirmekte olduğu tespit edilmiştir. Ki kare testi sonucuna göre sosyal medyada vakit geçirme ile yaş arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 4.28: Sosyal Medya Pazarlama Araçlarının Kullanımının Yaşa Göre Dağılımı

	18-25		26-30		31-40		41-50		50 ve üzeri		Toplam	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%
Facebook	30	17,9	27	32,1	17	25,0	34	49,3	10	47,6	118	28,8
Instagram	94	56,0	31	36,9	23	33,8	19	27,5	5	23,8	172	42,0
Twitter	23	13,7	19	22,6	19	27,9	9	13,0	1	4,8	71	17,3
Linkedin	7	4,2	2	2,4	3	4,4	0	0,0	0	0,0	12	2,9
Diğer	14	8,3	5	6,0	6	8,8	7	10,1	5	23,8	37	9,0

p:0,000

Sosyal medya pazarlaması araçlarının kullanımı ile yaş arasındaki ilişki tablo 4.28’de gösterilmiştir. Tabloya göre, 18-25 yaş grubu, 26-30 yaş grubu ve 31-40 yaş grubu arasındaki insanlar Instagram’ı kullanırken, 41-50 ve 50 yaş üstü grubu insanlar Facebook’u kullanmaktadır. Ki kare testine göre sosyal medya pazarlaması araçlarını kullanma ile yaş arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 4.29: Sosyal Medya Kullanım Amacının Yaşa Göre Dağılımı

	18-25		26-30		31-40		41-50		50 ve üzeri		Toplam	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%
Çevremle iletişim için	58	34,5	58	69,0	28	41,2	29	42,0	8	38,1	181	44,1
Gündemi takip etmek için	78	46,4	19	22,6	31	45,6	23	33,3	6	28,6	157	38,3
Alışveriş yapmak için	24	14,3	3	3,6	8	11,8	13	18,8	3	14,3	51	12,4
Oyun oynamak için	8	4,8	4	4,8	1	1,5	4	5,8	4	19,0	21	5,1

p:0,000

Sosyal medya kullanım amacı ile yaş arasındaki ilişki tablo 4.29’da gösterilmiştir. Buna göre,

18-25 yaş grubunun %46,4’ü gündemi takip etmek için, 26-30 yaş grubunun %69,0’u çevresiyle iletişime geçmek için, 31-40 yaş grubunun %45,6’sı gündemi

takip etmek için, 41 yaş üstü insanlar çevresiyle iletişime geçmek için sosyal medyayı kullandığı tespit edilmiştir. Ki kare testine göre sosyal medya kullanım amacı ile yaş arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 4.30: Sosyal Medya Pazarlama Araçlarından Alışveriş Yapmanın Yaşa Göre Dağılımı

	18-25		26-30		31-40		41-50		50 ve üzeri		Toplam	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%
Evete	48	28,6	31	36,9	33	48,5	19	27,5	5	23,8	136	33,2
Hayır	3	1,8	1	1,2	3	4,4	6	8,7	2	9,5	15	3,7
Bazen	117	69,6	52	61,9	32	47,1	44	63,8	14	66,7	259	63,2

p:0,006

Sosyal medya pazarlama araçlarından alışveriş yapma ile yaş arasındaki ilişki tablo 4.30'da gösterilmiştir. Tabloya göre,

18-25 yaş grubu arasında %69,6'sı bazen alışveriş yaparken %1,8'i alışveriş yapmamaktadır. 26-30 yaş grubunda %61,9'u bazen alışveriş yaparken %1,2'si alışveriş yapmamaktadır. 31-40 yaş grubu arasında %47,1'i bazen alışveriş yaparken %4,4'ü alışveriş yapmamaktadır. 41-50 yaş grubunda %63,8'i bazen alışveriş yaparken %8,7'si alışveriş yapmamaktadır. 50 ve üzeri yaş grubunda %66,7'si bazen alışveriş yaparken %9,5'i alışveriş yapmamaktadır. Ki kare testi sonucuna göre sosyal medya pazarlama araçlarından alışveriş yapma ile yaş arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 4.31: Sosyal Medya Pazarlama Araçlarından Alışveriş Yapma Sıklığının Yaşa Göre Dağılımı

	18-25		26-30		31-40		41-50		50 ve üzeri		Toplam	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%
Günde	3	1,8	1	1,2	0	0,0	1	1,6	0	0,0	5	1,3
Haftada	3	1,8	7	8,4	4	6,1	6	9,5	3	15,8	23	5,8
Ayda	49	29,7	30	36,1	26	39,4	20	31,7	5	26,3	130	32,8
Yılda	110	66,7	45	54,2	36	54,5	36	57,1	11	57,9	238	60,1

p:0,200

Sosyal medya pazarlama araçlarından alışveriş yapma sıklığı ile yaş arasındaki ilişki tablo 4.31’de gösterilmiştir.18-25 yaş grubundan 50 yaş üzeri grubuna kadar sosyal medya pazarlamasından alışveriş yapma sıklığına bakıldığında en fazla yılda alışveriş yapıldığı görülmektedir. Her yaş grubunun yılda da olsa alışveriş yaptığını görmekteyiz. Ki kare testi sonucuna göre sosyal medya pazarlama araçlarından alışveriş yapma sıklığı ile yaş arasında anlamlı ilişki bulunmamaktadır.

Tablo 4.32: Sosyal Medya Pazarlama Sitesinin Hangisinden Ürün Satın Alındığının Yaşa Göre Dağılımı

	18-25		26-30		31-40		41-50		50 ve üzeri		Toplam	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%
Facebook	7	4,2	3	3,6	12	18,2	10	15,9	4	21,1	36	9,1
Instagram	76	46,1	53	63,9	34	51,5	18	28,6	6	31,6	187	47,2
Whatsapp	26	15,8	13	15,7	10	15,2	11	17,5	4	21,1	64	16,2
Linkedin	12	7,3	1	1,2	0	0,0	0	0,0	1	5,3	14	3,5
Diğer	44	26,7	13	15,7	10	15,2	24	38,1	4	21,1	95	24,0

p:0,000

Sosyal medya pazarlama sitelerinin hangisini kullanarak ürün satın alındığı ile yaş arasındaki ilişki tablo 4.32’de gösterilmiştir. Tabloya göre,

Tüm yaş grubu değerlendirildiğinde hepsinin en fazla Instagram üzerinden alışveriş yaptığı görülmektedir. İkinci sırada Whatsappın olduğu görülmektedir. Ki kare testine göre sosyal medya pazarlama sitelerinin hangisinin üzerinden satın alma gerçekleştirildiği ile yaş arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 4.33: Sosyal Medya Pazarlamasından Alışveriş Yaparken Dikkat Edilen Faktörün Yaşa Göre Dağılımı

	18-25		26-30		31-40		41-50		50 ve üzeri		Toplam	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%
Marka	32	19,4	19	22,9	14	25,8	7	11,1	2	10,5	77	19,4
Kalite	74	44,8	23	27,7	18	27,3	20	31,7	3	15,8	138	34,8
Reklam	15	9,1	8	9,6	14	21,2	7	11,1	0	0,0	44	11,1
Ambalaj	3	1,8	1	1,2	5	7,6	1	1,6	0	0,0	10	2,5
Fiyat	41	24,8	32	38,6	12	18,2	28	44,4	14	73,7	127	32,1

p:0,000

Sosyal medya pazarlamasından alışveriş yaparken dikkat edilen faktörler ile yaş arasındaki ilişki tablo 4.33'te gösterilmiştir. Buna göre,

18-25 yaş grubunun %44,8'i kalite faktörüne, 26-30 yaş grubunun %38,6'sı fiyat faktörüne, 31-40 yaş grubunun %27,3'ü kalite faktörüne, 41-50 yaş grubu %44,4'ü fiyat faktörüne ve 50 yaş üstü %73,7'si fiyat faktörüne dikkat ederek sosyal medya pazarlamasından alışveriş yapmaktadır. Ki kare testinin sonucuna bakıldığında sosyal medya pazarlama sitelerinden alışveriş yaparken dikkat edilen faktör ile yaş arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 4.34: Sosyal Medya Pazarlaması Üzerinden Ürün Satın Alma Nedeninin Yaşa Göre Dağılımı

	18-25		26-30		31-40		41-50		50 ve üzeri		Toplam	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%
Kolay erişilebilir olması	23	13,9	10	12,0	21	31,8	14	22,2	5	26,3	73	18,4
Güvenilir olması	9	5,5	7	8,4	1	1,5	4	6,3	0	0,0	21	5,3
Fiyat avantajı	46	27,9	40	48,2	13	19,7	23	36,5	7	36,8	129	32,6
Eve teslim edilmesi	21	12,7	8	9,6	6	9,1	11	17,5	2	10,5	48	12,1
Çeşit fazlalığı	38	23,0	9	10,8	12	18,2	4	6,3	1	5,3	64	16,2
Zaman kayının önlenmesi	18	10,9	8	9,6	8	12,1	7	11,1	4	21,1	45	11,4
Diğer	10	6,1	1	1,2	5	7,6	0	0,0	0	0,0	16	4,0

p:0,001

Sosyal medya pazarlaması üzerinden ürün satın alma nedenleri ile yaş arasındaki ilişki tablo 4.34'te gösterilmiştir. 18-25 yaş grubu, 26-30 yaş grubu, 41-50 yaş grubu ve 50 yaş üstü sosyal medya pazarlamasından alışveriş yapma nedeninin fiyat avantajı derken, 31-40 yaş grubu arası insanlar sosyal medya pazarlamasından alışveriş yapma nedenine kolay erişilebilir olması demişlerdir. Sosyal medya pazarlaması üzerinden ürün satın alma nedeni ile yaş arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

4.3. ANKETİN İKİNCİ BÖLÜMÜNDE YER ALAN VERİLERİN ANALİZİ

Aşağıda yer alan bölümde, anketin ikinci, üçüncü ve dördüncü bölümünde yer alan ve sosyal medya pazarlaması üzerinden ürün satın alan tüketicilere ilişkin olarak hazırlanmış soruların analizi yapılmaktadır.

4.3.1. Araştırma Değişkenlerinin Güvenirlilik Analizleri

Araştırma ile ilgili analizler yapılmadan önce araştırmada kullanılan ifadeler Cronbach's Alpha yöntemi ile güvenirlilik analizi uygulanmıştır. Analizin sağlıklı bir şekilde yapılabilmesi için Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üstü olması gerekmektedir (Durmuş vd, 2011:89). Aşağıdaki tabloda, araştırmada kullanılan ölçeğin güvenirlilik analiz sonucu gösterilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere, Cronbach's Alpha değeri 0,765'tir. Sonuç 0,70'den büyük olduğu için ölçek güvenilirlerdir.

Tablo 4.35: Ölçek Güvenirlilik Analizi

Cronbach's Alpha	Toplam İfade Sayısı
0,765	22

Tablo 4.35.'te uygulanan anketin ikinci, üçüncü ve dördüncü bölümünde yer alan yargıların analizini göstermektedir. Katılımcıların on üçten yirmiye kadar olan sorular satın alma öncesi süreçte sosyal medya pazarlamasında tüketici davranışına yönelik olarak hazırlanan yargılar "1- Hiç Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5- Tamamen Katılıyorum" şeklinde beşli likert ölçeğine göre düzenlenmiştir. Yirmi bir ile yirmi dokuzuncu sorular arasında sosyal medya pazarlama kanalları satın alma kararını ne kadar etkilediğine yönelik olarak hazırlanan yargılar "1-Hiç Etkilemez, 2-Kısmen Etkiler, 3-Etkiler, 4- Çok Etkiler, 5- Kararsızım" şeklinde beşli likert ölçeğine göre düzenlenmiştir. Otuz ile otuz dördüncü soru arası satın alma sonrası süreçte sosyal medya pazarlamasında tüketici davranışına yönelik olarak hazırlanan yargılar "1-Hiç Katılmıyorum, 2-

Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Tamamen Katılıyorum” şeklinde beşli likert ölçeğine göre düzenlenmiştir.

Araştırmada kullanılan benzer yargıların gruplandırılarak aynı başlıklar altında toplanabilmesi için faktör analizi uygulaması yapılmıştır.

4.3.1.1. Satın Alma Öncesi Süreçte Sosyal Medya Pazarlamasında Tüketici Davranışlarına İlişkin Yargılar

Tablo 4.36: Araştırmaya İlişkin Katılım Yargıları

	Frekans	Yüzde%
Hiç Katılmıyorum	25	6,1
Katılmıyorum	53	12,9
Kararsızım	64	15,6
Katılıyorum	144	35,1
Tamamen Katılıyorum	110	26,8
Toplam	396	96,6
Cevap Vermeyen	14	3,4

- Sosyal medya pazarlamasında ürünler/hizmetler/markalar hakkında araştırma yaparım.

Tablo incelendiğinde sosyal medya pazarlamasında ürünler/hizmetler/markalar hakkında araştırma yaparım sorusuna %6,1’i hiç katılmıyorum, %12,9’u katılmıyorum, %15,6’sı kararsızım, %26,8’i tamamen katılıyorum, %35,1’i katılıyorum şeklinde cevaplamışlardır. Bu soruya tüketicilerin %35,12’i katılıyorum diyerek tüketicilerin sosyal medyadan ürün satın almadan önce araştırma yaptığı sonucuna ulaşılmaktadır. Bu durum bizi işletmelerin sosyal medya pazarlama kanallarında varlığının olmasına yönlendirmektedir.

- Sosyal medya pazarlamasında ürünler/hizmetler/markalar hakkında yapılan yorumları güvenilir bulurum.

	Frekans	Yüzde%
Hiç Katılmıyorum	38	9,3
Katılmıyorum	72	17,6
Kararsızım	139	33,9
Katılıyorum	133	32,4
Tamamen Katılıyorum	14	3,4
Toplam	396	96,6
Cevap Vermeyen	14	3,4

Tabloya göre, sosyal medya pazarlamasında ürünler/hizmetler/markalar hakkında yapılan yorumları güvenilir bulurum sorusuna %9,3'ü hiç katılmıyorum, %17,6'sı katılmıyorum, %33,9'u kararsızım, %32,4'ü katılıyorum, %3,4'ü tamamen katılıyorum şeklinde cevap vermişlerdir. Buna göre tablodan çıkarılan sonuç tüketicilerin %33,9'u kararsız olduklarını hemen arkasını takip eden %32,4'ü de katılıyorum diye cevap vererek sosyal medya pazarlamasında yapılan yorumları bir kısım tüketici güvenilir bulurken bir kısım tüketicide kararsız kalmıştır.

- Sosyal medya pazarlamasında ürünler/hizmetler/markalar hakkındaki reklamlar beni satın almaya teşvik eder.

	Frekans	Yüzde%
Hiç Katılmıyorum	76	18,5
Katılmıyorum	70	17,1
Kararsızım	90	22,0
Katılıyorum	138	33,7
Tamamen Katılıyorum	22	5,4
Toplam	396	96,6
Cevap Vermeyen	14	3,4

Tabloya göre, sosyal medya pazarlamasında ürünler/hizmetler/markalar hakkındaki reklamlar beni satın almaya teşvik eder sorusuna %18,5'i hiç katılmadığını, %17,1'i katılmıyorum, %22,0'si kararsızım, %33,7'si katılıyorum, %5,4'ü tamamen katılıyorum şeklinde cevap vermişlerdir. Buradan çıkardığımız sonucuna göre sosyal medya pazarlamasında ürünler/markaların yaptığı reklamlar tüketicileri etkilediği ve bu durumun satın almaya dönüştüğünü göstermektedir.

Pazarlamacılar ve işletmeler bu durumu fırsata çevirerek tüketicilere hitap etmektedir.

- Tanınmış kişilerin sosyal medya pazarlamasında ürünler/ hizmetler/ markalar hakkındaki referansları satın alma kararımı etkiler.

	Frekans	Yüzde%
Hiç Katılmıyorum	81	19,8
Katılmıyorum	63	15,4
Kararsızım	75	18,3
Katılıyorum	151	36,8
Tamamen Katılıyorum	26	6,3
Toplam	396	96,6
Cevap Vermeyen	14	3,4

Tablodan da anlaşıldığı üzere tanınmış kişilerin sosyal medya pazarlamasında ürünler/hizmetler/markalar hakkındaki referansları satın alma kararımı etkiler sorusuna çalışmaya katılanlardan %36,8'i katılıyorum şeklinde cevap vermiştir. Tanınmış kişilerin ürün/marka hakkında referans olması tüketicilerce olumlu cevap aldığını işletmelerin bir ürün ya da hizmet satarken tanınmış kişilerle çalışıp diğer müşterileri kendine çekebilmesi şeklinde değerlendirilebilir.

- Arkadaşlarımın sosyal medya pazarlamasında ürün/hizmet/marka hakkındaki tavsiyeleri satın alma kararımı etkiler.

	Frekans	Yüzde%
Hiç Katılmıyorum	37	9,0
Katılmıyorum	47	11,5
Kararsızım	89	21,7
Katılıyorum	183	44,6
Tamamen Katılıyorum	40	9,8
Toplam	396	96,6
Cevap Vermeyen	14	3,4

Tabloya göre arkadaşlarımın sosyal medya pazarlamasında ürün/hizmet/marka hakkındaki tavsiyeleri satın alma kararımı etkiler sorusuna

katılımcılar %44,6 oranında katılıyorum etkiler diye cevap vermişlerdir. Tüketiciler ürün ya da hizmet satın alırken arkadaşlarının tavsiye edip önerdiklerinden satın almayı, daha önceden denenmiş yerleri tercih ettiği görülmektedir.

- Bir markanın sosyal medya pazarlaması profilinin dikkat çekiciliği satın alma kararımı etkiler.

	Frekans	Yüzde%
Hiç Katılmıyorum	51	12,4
Katılmıyorum	56	13,7
Kararsızım	86	21,0
Katılıyorum	174	42,4
Tamamen Katılıyorum	29	7,1
Toplam	396	96,6
Cevap Vermeyen	14	3,4

Tabloya bakıldığında bir markanın sosyal medya pazarlaması profilinin dikkat çekiciliği satın alma kararımı etkiler sorusuna %42,4'ü katılıyorum etkiler şeklinde cevap vermiştir. Bunu takip eden cevap ise %21,0'la kararsız kalmıştır.

- Sosyal medya pazarlamasında markaların düzenlemiş olduğu marka tanıtım maksatlı senaryo yarışmaları ve verilen ödüller ilgimi çeker.

	Frekans	Yüzde%
Hiç Katılmıyorum	85	20,7
Katılmıyorum	82	20,0
Kararsızım	85	20,7
Katılıyorum	113	27,6
Tamamen Katılıyorum	31	7,6
Toplam	396	96,6
Cevap Vermeyen	14	3,4

Tablo incelendiğinde sosyal medya pazarlamasında markaların düzenlemiş olduğu marka tanıtım maksatlı senaryo yarışmaları ve verilen ödüller ilgimi çeker sorusuna verilen cevabın %27,6'sı katılıyorum derken diğer oranlarda birbirine çok yakındır. %20,7 ile kararsız kalan ve hiç katılmayan müşteriler bulunmaktadır.

- Sosyal medya pazarlamasında takip ettiğim firmadan günlük hayatta öncelikle alışveriş yaparım.

	Frekans	Yüzde%
Hiç Katılmıyorum	56	13,7
Katılmıyorum	65	15,9
Kararsızım	82	20,0
Katılıyorum	139	33,9
Tamamen Katılıyorum	54	13,2
Toplam	396	96,6
Cevap Vermeyen	14	3,4

Tabloda sosyal medya pazarlamasında takip ettiğim firmadan günlük hayatta öncelikle alışveriş yaparım sorusuna verilen cevabın %33,9'u katılıyorum günlük hayatta alışveriş yaparım olarak çıkmıştır.

4.3.1.2. Sosyal medya pazarlama kanalları satın alma kararınızı ne kadar etkiler?

Tablo 4.37: Araştırmaya İlişkin Katılım Yargıları

	Frekans	Yüzde%
Hiç etkilemez	93	22,7
Kısmen etkiler	90	22,0
Etkiler	123	30,0
Çok etkiler	84	20,5
Kararsızım	6	1,5
Toplam	396	96,6
Cevap Vermeyen	14	3,4

- Sosyal Ağlar (Facebook, MySpace).

Tablo göre, sosyal medya pazarlama kanallarından sosyal ağlar satın alma kararınızı ne kadar etkiler sorusuna çalışmaya katılanların %22,7'si hiç etkilemez, %22,0'ı kısmen etkiler, %30,0'u etkiler, %20,5'i çok etkiler, %1,5'i kararsızım şeklinde cevap vermiştir. Tablodan çıkan sonuca göre, sosyal medya pazarlama kanallarından satın alma kararlarını sosyal ağların etkilediği sonucu çıkarılmaktadır.

- Forum ve sözcükler (forumdonanımhaber, ekşisözlük).

	Frekans	Yüzde%
Hiç etkilemez	133	32,4
Kısmen etkiler	124	30,2
Etkiler	93	22,7
Çok etkiler	30	7,3
Kararsızım	16	3,9
Toplam	396	96,6
Cevap Vermeyen	14	3,4

Tabloya göre sosyal medya pazarlama kanallarından forum ve sözcükler satın alma kararını ne kadar etkiler sorusuna ankete katılanların %32,4'ü hiç etkilemez derken %30,2'side kısmen etkiler diyerek yanıtlamışlardır. Buradan çıkarılan sonuç ise forum ve sözcüklerin satın alma kararını hiç etkilemediğidir.

- Wikiler (wikipedia).

	Frekans	Yüzde
Hiç etkilemez	135	32,9
Kısmen etkiler	115	28,0
Etkiler	89	21,7
Çok etkiler	34	8,3
Kararsızım	23	5,6
Toplam	396	96,6
Cevap Vermeyen	14	3,4

Tablo incelendiğinde sosyal medya pazarlama kanallarından wikiler satın alma kararını %32,9'la hiç etkilemediğini göstermektedir.

- Bloglar (webrazzi)

	Frekans	Yüzde%
Hiç etkilemez	155	37,8
Kısmen etkiler	95	23, 2
Etkiler	89	21,7
Çok etkiler	30	7, 3
Kararsızım	27	6,6
Toplam	396	96,6
Cevap Vermeyen	14	3, 4

Tabloya göre bloglar satın alma kararını hiç etkilememektir. Çalışmaya katılanların %37,8'i hiç etkilemez, %23, 2'si kısmen etkiler, %21,7'si etkiler, %7, 3'ü çok etkiler, %6,6'sı kararsızım şeklinde cevaplandırmışlardır.

- Mikrobloglar (Twitter).

	Frekans	Yüzde%
Hiç etkilemez	123	30, 0
Kısmen etkiler	90	22, 0
Etkiler	115	28, 0
Çok etkiler	48	11,7
Kararsızım	20	4,9
Toplam	396	96,6
Cevap Vermeyen	14	3, 4

Tablo incelendiğinde sosyal medya pazarlama kanallarından mikrobloglar satın alma kararını ne kadar etkiler sorusuna çalışmaya katılanların %30, 0 hiç etkilemez şeklinde cevap vermişlerdir.

- Medya paylaşım siteleri (youtube, instagram, flickr).

	Frekans	Yüzde%
Hiç etkilemez	64	15,6
Kısmen etkiler	67	16, 3
Etkiler	135	32,9
Çok etkiler	125	30, 5
Kararsızım	5	1, 2
Toplam	396	96,6
Cevap Vermeyen	14	3, 4

Tabloya göre sosyal medya pazarlama kanallarından medya paylaşım siteleri satın alma kararınızı ne kadar etkiler sorusuna ankete katılanların %32,9 etkiler, %30, 5'i çok etkiler, %16, 3'ü kısmen etkiler, %15,6'sı hiç etkilemez, %1, 2'si kararsızım şeklinde cevap vermişlerdir. Bu durum bize sosyal medya pazarlama kanallarından medya paylaşım sitelerinin tüketicilerin satın alma kararını etkilediği sonucunu çıkarmamızı sağlamıştır.

- Sosyal imleme siteleri (Pinterest).

	Frekans	Yüzde %
Hiç etkilemez	117	28, 5
Kısmen etkiler	100	24, 4
Etkiler	95	23, 2
Çok etkiler	71	17, 3
Kararsızım	13	3, 2
Toplam	396	96,6
Cevap Vermeyen	14	3, 4

Çalışmaya katılanların verdiği cevaplardan da anlaşılacağı gibi sosyal medya pazarlama kanallarından sosyal imleme siteleri tüketicilerin satın alma kararını etkilememektedir.

- Günlük fırsat siteleri (Grupon şehir fırsatı)

	Frekans	Yüzde%
Hiç etkilemez	132	32, 2
Kısmen etkiler	100	24, 4
Etkiler	85	20,7
Çok etkiler	69	16,8
Kararsızım	10	2, 4
Toplam	396	96,6
Cevap Vermeyen	14	3, 4

Tabloya göre günlük fırsat sitelerinin sosyal medya pazarlama kanallarından satın alma kararına çalışmaya katılanların %32, 2'si hiç etkilemez şeklinde cevap vermiştir.

- Tavsiye ve değerlendirme siteleri (IMDB, TripAdvisor).

	Frekans	Yüzde%
Hiç etkilemez	109	26,6
Kısmen etkiler	78	19, 0
Etkiler	117	28, 5
Çok etkiler	78	19, 0
Kararsızım	14	3, 4
Toplam	396	96,6
Cevap Vermeyen	14	3, 4

Tabloya göre sosyal medya pazarlama kanallarından tavsiye ve değerlendirme siteleri satın alma kararınızı ne kadar etkiler sorusuna çalışmaya katılanların %28, 5'i etkiler, %26,6'sı hiç etkilemez, %19, 0'ı kısmen etkiler, %19, 0 çok etkiler, %3, 4'ü kararsızım şeklinde cevap vermiştir. Buradan çıkan sonuca göre sosyal medya pazarlama kanallarından tavsiye ve değerlendirme siteleri satın alma kararını etkilemektedir. Aynı zamanda %19, 0'lık kısım hem çok etkiler hem de kısmen etkiler diyerek arada kalmışlardır.

4.3.1.3. Satın alma sonrası süreçte sosyal medya pazarlamasında tüketici davranışına ilişkin sorular

Tablo 4.38: Araştırmaya İlişkin Katılım Yargıları

- Sosyal medya pazarlamasından satın aldığım ürün/hizmet/marka hakkında yorumda bulunurum.

	Frekans	Yüzde%
Hiç katılmıyorum	72	17,6
Katılmıyorum	95	23, 2
Kararsızım	69	16,8
Katılıyorum	117	28, 5
Tamamen Katılıyorum	43	10, 5
Toplam	396	96,6
Cevap Vermeyen	14	3, 4

Tabloya göre satın alma sürecinden sonra satın aldığımız ürün hakkında sosyal medya pazarlamasında yorumda bulunur musunuz sorusuna çalışmaya katılanların %17,6'sı hiç katılmıyorum, %23, 2'si katılmıyorum, %16,8'i kararsızım, %28, 5'i katılıyorum, %10, 5'i tamamen katılıyorum diye cevap vermişlerdir. Tüketiciler aldıkları ürün ya da hizmet hakkında sosyal medya pazarlamasında yorumda bulduklarını ifade etmişlerdir.

- Sosyal medya pazarlamasında satın aldığım ürün/hizmet/marka hakkında kendi profilim de yorumlar da bulunurum.

	Frekans	Yüzde%
Hiç katılmıyorum	105	25,6
Katılmıyorum	109	26,6
Kararsızım	73	17,8
Katılıyorum	67	16,3
Tamamen Katılıyorum	42	10,2
Toplam	396	96,6
Cevap Vermeyen	14	3,4

Tablo incelendiğinde sosyal medya pazarlamasında satın aldığım ürün/hizmet/marka hakkında kendi profilimde yorumda bulunurum sorusuna katılımcıların cevabı %26,6 ile katılmıyorum olurken, %25,6 ile hiç katılmıyorum takip etmektedir. Tüketicilerin sosyal medya pazarlamasından aldığı ürünleri kendi profilin de yorumda bulunmadıklarını göstermektedir.

- Sosyal medya pazarlamasından satın aldığım ürün/hizmet/marka hakkında firma sayfasında yorumda bulunurum.

	Frekans	Yüzde%
Hiç katılmıyorum	89	21,7
Katılmıyorum	76	18,5
Kararsızım	86	21,0
Katılıyorum	114	27,8
Tamamen Katılıyorum	31	7,6
Toplam	396	96,6
Cevap Vermeyen	14	3,4

Tablodan göre, sosyal medya pazarlamasından satın aldığım ürünler hakkında firmanın sayfasında yorumda bulunurum sorusuna ankete katılanların %21,7'si hiç katılmıyorum, %18, 5'i katılmıyorum, %21, 0'ı kararsızım, %27,8'i katılıyorum, %7,6'sı tamamen katılıyorum şeklinde cevap vermiştir. Tüketiciler sosyal medya pazarlamasından aldıkları ürünler hakkında firmanın sayfasında yorumda bulunurlar.

- Sosyal medya pazarlamasından satın aldığım ürün/hizmet/marka hakkında sosyal medyada bağlantıda olduğum kişilerin profilinde yorumda bulunurum.

	Frekans	Yüzde%
Hiç katılmıyorum	111	27, 1
Katılmıyorum	111	27, 1
Kararsızım	71	17, 3
Katılıyorum	79	19, 3
Tamamen Katılıyorum	24	5,9
Toplam	396	96,6
Cevap Vermeyen	14	3, 4

Tabloya göre sosyal medya pazarlamasından satın aldığım ürün/hizmet hakkında sosyal medyada bağlantıda olduğum kişilerin profilinde yorumda bulunurum sorusuna çalışmaya katılanların %27,1'i hiç katılmıyorum derken %27,1'ide katılmıyorum demiştir. Tüketiciler sosyal medyada bağlantıda olduğu kişilerin profilinde yorumda bulunmadığını göstermektedir.

- Sosyal medya pazarlamasından satın aldığım ürün/hizmet/marka hakkında sosyal medyada bağlantıda olduğum arkadaşlarımla profilinde yorumda bulunurum.

	Frekans	Yüzde%
Hiç katılmıyorum	126	30,7
Katılmıyorum	95	23, 2
Kararsızım	63	15, 4
Katılıyorum	85	20,7
Tamamen Katılıyorum	27	6,6
Toplam	396	96,6
Cevap Vermeyen	14	3, 4

Tablo incelendiğinde sosyal medya pazarlamasından satın aldığım ürün/hizmet hakkında sosyal medyada bağlantıda olduğum arkadaşlarımın profilinde yorumda bulunurum sorusu %30,7 ile hiç katılmıyorum cevabı almıştır.

4.3.2. İkinci Bölüm Çapraz Tablolar

Tablo 4.39: Satış Alma Öncesi Süreçle- Cinsiyet Çapraz Tablosu

	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%
Hiç Katılmıyorum	11	5,1	15	8,2	26	6,6
Katılmıyorum	24	11,2	29	15,9	53	13,4
Kararsızım	33	15,4	31	17,0	64	16,2
Katılıyorum	89	41,6	55	30,2	144	36,4
Tamamen Katılıyorum	57	26,6	52	28,6	109	27,5
Toplam	214	54,0	182	46,0	396	100,0

p:0,143

- Sosyal medya pazarlamasında ürünler/hizmetler/markalar hakkında araştırma yaparım

Tabloya göre kadınların %41,6'sı katılıyorum, erkeklerinde %30,2'si katılıyorum şeklinde yanıtlamıştır. Sosyal medya pazarlamasından ürün/hizmet/markalar hakkında araştırma yaptıkları ve bu durumun kadınlarda daha fazla olduğu gözlemlenmektedir. Yapılan ki kare testi sonucunda sosyal medya pazarlamasında ürün araştırma ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir.

- Sosyal medya pazarlamasında ürünler/hizmetler/markalar hakkında yapılan yorumları güvenilir bulurum.

	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%
Hiç Katılmıyorum	17	7,9	21	11,5	38	9,6
Katılmıyorum	27	12,6	45	24,7	72	18,2
Kararsızım	90	42,1	49	26,9	139	35,1
Katılıyorum	75	35,0	58	31,9	133	33,6
Tamamen Katılıyorum	5	2,3	9	4,9	14	3,5
Toplam	214	54,0	182	46,0	396	100,0

p:0,001

Tabloya göre sosyal medya pazarlamasında ürünler hakkında yapılan yorumları kadınların %42,1'i güvenilir bulmakta kararsız kalırken, erkeklerin %31,9'u güvenilir bulunduğunu belirtmiştir. Sosyal medya pazarlamasındaki ürünler hakkında kadınlar güven problemi yaşamaktadır. Ki kare testi sonucuna göre sosyal medya pazarlamasında ürünler ve hizmetler hakkında yapılan yorumları güvenilir bulma ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Kadınların erkeklerden daha fazla güvenilir bulunduğu görülmüştür.

- Sosyal medya pazarlamasında ürünler/hizmetler/markalar hakkındaki reklamlar beni satın almaya teşvik eder.

	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%
Hiç Katılmıyorum	37	17,3	39	21,4	76	19,2
Katılmıyorum	34	15,9	36	19,8	70	17,7
Kararsızım	53	24,8	37	20,3	90	22,7
Katılıyorum	81	37,9	57	31,3	138	34,8
Tamamen Katılıyorum	9	4,2	13	7,1	22	5,6
Toplam	214	54,0	182	46,0	396	100,0

p:0,257

Tabloya göre kadınların %17,3'ü hiç katılmadığını, %15,9'u katılmıyorum, %24,8'i kararsız olduğunu, %37,9'unun katılıyorum, %4,2'nin tamamen katılıyorum dediğini görmekteyiz. Erkeklerin %21,4'ü hiç katılmadığını, %19,8'i katılmıyorum, %20,3'ü kararsız olduğunu, %31,3'ü katıldığını, %7,1'i tamamen katıldığını belirtmiştir. Sosyal medya pazarlamasında ürünler/hizmetler hakkında reklamlardan kadınlar etkilenmezken erkekler reklamlardan etkilenip satın alma eylemi gerçekleştirebilmektedir. Ki kare testi sonucu sosyal medya pazarlamasındaki ürünler hakkında yapılan reklamlar beni satın almaya teşvik eder ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

- Tanınmış kişilerin sosyal medya pazarlamasında ürünler/ hizmetler/ markalar hakkındaki referansları satın alma kararını etkiler.

	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%
Hiç Katılmıyorum	45	21, 0	36	19,8	81	20, 5
Katılmıyorum	26	12, 1	37	20, 3	63	15,9
Kararsızım	35	16, 4	40	22, 0	75	18,9
Katılıyorum	94	43,9	57	31, 3	151	38, 1
Tamamen Katılıyorum	14	6, 5	12	6,6	26	6,6
Toplam	214	54, 0	182	46, 0	396	100, 0

p:0, 041

Tablo incelendiğinde kadınların %43,9'unun erkeklerin ise %31, 3'ünün sosyal medya pazarlamasında tanınmış kişilerin ürün ya da hizmetler hakkındaki referansları satın alma davranışlarını etkilemektedir. Yapılan ki kare testinin tanınmış kişilerin sosyal medya pazarlamasında ürünler/hizmetler hakkındaki referansları satın alma davranışını etkiler ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Kadınlar erkeklere göre tanınmış kişilerin referansından etkilenmektedir.

- Arkadaşlarının sosyal medya pazarlamasında ürünler/hizmetler/markalar hakkındaki tavsiyeleri satın alma kararımı etkiler.

	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%
Hiç Katılmıyorum	14	6,5	23	12,6	37	9,3
Katılmıyorum	25	11,7	22	12,1	47	11,9
Kararsızım	31	14,5	58	31,9	89	22,5
Katılıyorum	118	55,1	65	35,7	183	46,2
Tamamen Katılıyorum	26	12,1	14	7,7	40	10,1
Toplam	214	54,0	182	46,0	396	100,0

p:0,000

Tabloya göre kadınlarla erkeklerin arkadaşlarının sosyal medya pazarlamasında ürün/hizmet/markalar hakkındaki tavsiyeleri satın alma davranışını etkilemektedir. Çalışmaya katılan kadınların %55,1'i katılıyorum etkiler derken, erkeklerin de %35,7'si katılıyorum etkiler diye cevap vermiştir. Kadınlar erkeklere oranla arkadaşlarının tavsiyesinden daha çok etkilenmektedir. Ki kare testi sonucu arkadaşlarının sosyal medya pazarlamasında ürünleri hakkındaki tavsiyeleri satın alma kararımı etkiler ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

- Bir markanın sosyal medya pazarlaması profiline dikkat çekiciliği satın alma kararımı etkiler.

	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%
Hiç Katılmıyorum	19	8,9	32	17,6	51	12,9
Katılmıyorum	39	18,2	17	9,3	56	14,1
Kararsızım	45	21,0	41	22,5	86	21,7
Katılıyorum	87	40,7	87	47,8	174	43,9
Tamamen Katılıyorum	24	11,2	5	2,7	29	7,3
Toplam	214	54,0	182	46,0	396	100,0

p:0,000

Tabloya göre Kadınların %40,7'si, erkeklerin ise %47,8'i bir markanın sosyal medya pazarlama profilinin çekiciliği satın alma kararını etkiler katılıyorum şeklinde cevap vermişlerdir. Erkekler kadınlara oranla markanın profil çekiciliğine daha çok önem vermektedir. Yapılan ki kare testi markanın sosyal medya pazarlama profilinin çekiciliği satın alma kararını etkiler ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

- Sosyal medya pazarlamasında markaların düzenlemiş olduğu marka tanıtım maksatlı senaryo yarışmaları ve verilen ödüller ilgimi çeker.

	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%
Hiç Katılmıyorum	45	21, 0	40	22, 0	85	21, 5
Katılmıyorum	51	23,8	31	17, 0	82	20,7
Kararsızım	48	22, 4	37	20, 3	85	21, 5
Katılıyorum	53	24,8	60	33, 0	113	28, 5
Tamamen Katılıyorum	17	7,9	14	7,7	31	7,8
Toplam	214	54, 0	182	46, 0	396	100, 0

p:0, 312

Tabloda sosyal medya pazarlamasında markaların düzenlemiş olduğu yarışma ve ödüllere kadınlardan daha çok erkeklerin etkilendiği görülmektedir. Kadınların %24,8'i katılıyorum ilgimi çeker derken, erkeklerin %33, 0 katılıyorum diye cevap vermiştir. Ki kare testi sonucu değerlendirildiğinde sosyal medya pazarlamasında markaların çeşitli senaryo ve ödül yarışmaları satın alma davranışını etkiler ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki görülmemiştir.

- Sosyal medya pazarlamasında takip ettiğim firmadan günlük hayatta öncelikle alışveriş yaparım.

	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%
Hiç Katılmıyorum	30	14, 0	26	14, 3	56	14, 1
Katılmıyorum	39	18, 2	26	14, 3	65	16, 4
Kararsızım	45	21, 0	37	20, 3	82	20,7
Katılıyorum	75	35, 0	64	35, 2	139	35, 1
Tamamen Katılıyorum	25	11,7	29	15,9	54	13,6
Toplam	214	54, 0	182	46, 0	396	100, 0

p:0,688

Tabloya göre sosyal medya pazarlamasında takip ettiğim firmadan günlük hayatta öncelikle alışveriş yaparım sorusuna kadınlar ve erkekler aynı oranda cevap vermiştir. Kadınların %35, 0'i katılıyorum derken erkeklerin %35, 2'si katılıyorum diye cevap vermiştir. Kadınlarda erkeklerde sosyal medyada takip ettiği firmalardan günlük hayatta eşit durumda alışveriş yapmaktadır. Ki kare testine göre sosyal medya pazarlamasından takip ettiğim firmalardan günlük hayatta sosyal medya pazarlamasından önce alışveriş yaparım ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Tablo 4.40: Sosyal Medya Pazarlama Kanalları Satın Alma Kararı-Cinsiyet Çapraz Tablolar

	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%
Hiç Etkilemez	47	22, 0	46	25, 3	93	23, 5
Kısmen Etkiler	58	27, 1	32	17,6	90	22,7
Etkiler	62	29, 0	61	33, 5	123	31, 1
Çok Etkiler	43	20, 1	41	22, 5	84	21, 2
Kararsızım	4	1,9	2	1, 1	6	1, 5
Toplam	214	54, 0	172	46, 0	396	100, 0

P:0, 223

- Sosyal Ağlar (Facebook, MySpace)

Tablo incelendiğinde sosyal medya pazarlama kanallarından sosyal ağlar satın alma kararını etkiler sonucuna ulaşılmaktadır. Çalışmaya katılan kadınların %29, 0'ı etkiler derken %33, 5'i de etkiler cevabını vermişlerdir. Ki kare testine göre sosyal ağlar ile cinsiyet kimliği arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

- Forum ve Sözcükler (forumdonanimhaber, ekşisözlük)

	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%
Hiç Etkilemez	80	37, 4	53	29, 1	133	33, 6
Kısmen Etkiler	62	29, 0	62	34, 1	124	31, 3
Etkiler	51	23, 8	42	23, 1	93	23, 5
Çok Etkiler	14	6, 5	16	8, 8	30	7, 6
Kararsızım	7	3, 3	9	4, 9	16	4
Toplam	214	54, 0	182	46, 0	396	100, 0

p:0, 383

Tabloya göre kadınların %37, 4'ü hiç etkilemez, erkeklerin ise %34, 1'i kısmen etkiler şeklinde cevap vermişlerdir. Sosyal medya pazarlama kanallarından forum ve sözcükler kadın ve erkeklerin satın alma kararını etkilemediğini çıkartmaktayız. Yapılan ki kare testi sonucunda forum ve sözcüklerle cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki yoktur sonucuna ulaşılmıştır.

- Wikiler (Wikipedia)

	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%
Hiç Etkilemez	69	32, 2	66	36, 3	135	34, 1
Kısmen Etkiler	65	30, 4	50	27, 5	115	29, 0
Etkiler	51	23, 8	38	20, 9	89	22, 5
Çok Etkiler	17	7, 9	17	9, 3	34	8, 6
Kararsızım	12	5, 6	11	6, 0	23	5, 8
Toplam	214	54, 0	182	46, 0	396	100, 0

p:0, 846

Tablo incelendiğinde çalışmaya katılan bireylerden alınan cevaplar erkekler ve kadınların satın alma kararını wikilerin hiç etkilemediğini göstermektedir. Kadınların %32,2'si hiç etkilemez derken erkeklerin %36,3'ü hiç etkilemez demişlerdir. Ki kare testine göre wikiler ve cinsiyet arasında anlamlı ilişki yoktur.

- Bloglar (Webrazzi)

	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%
Hiç Etkilemez	80	37,4	75	41,2	155	39,1
Kısmen Etkiler	50	23,4	45	24,7	95	24
Etkiler	55	25,7	34	18,7	89	22,5
Çok Etkiler	16	7,5	14	7,7	30	7,6
Kararsızım	13	6,1	14	7,7	27	6,8
Toplam	214	54,0	182	46,0	396	100,0

p:0,561

Tabloya göre sosyal medya pazarlama kanallarından bloglar çalışmaya katılanlardan kadınların %37,4'ü hiç etkilemez, erkeklerin %41,2'si hiç etkilemez şeklinde cevap vermişlerdir. Ki kare testine göre bloglar ve cinsiyet arasında anlamlı ilişki bulunmamaktadır.

- Mikrobloglar (Twitter)

	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%
Hiç Etkilemez	67	31,3	56	30,8	123	31,1
Kısmen Etkiler	48	22,4	42	23,1	90	22,7
Etkiler	59	27,6	56	30,8	115	29,0
Çok Etkiler	31	14,5	17	9,3	48	12,1
Kararsızım	9	4,2	11	6,0	20	5,1
Toplam	214	54,0	182	46,0	396	100,0

p:0,528

Tablo'ya göre kadınların 31,3'ü hiç etkilemez, erkeklerin %30,8'i hiç etkilemez derken bir yarısı da %30,8'i etkiler şeklinde cevap vermişlerdir. Kadınlar mikrobloğlardan satın alma yaparken hiç etkilenmezken erkekler yarı yarıya etkilenebildiklerini dile getirmişlerdir. Yapılan ki kare testine göre mikrobloğlar ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki yoktur.

- Medya paylaşım siteleri (Youtube, Instagram, Flickr)

	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%
Hiç Etkilemez	29	13,6	35	19,2	64	16,2
Kısmen Etkiler	41	19,2	26	14,3	67	16,9
Etkiler	70	32,7	65	35,7	135	34,1
Çok Etkiler	72	33,6	53	29,1	125	31,6
Kararsızım	2	0,9	3	1,6	5	1,3
Toplam	214	54,0	182	46,0	396	100,0

p:0,326

Tabloya göre çalışmaya katılanlardan kadınların %13,6'sı hiç etkilemez, %19,2'si kısmen etkiler, %32,7'si etkiler %33,6'sı çok etkiler, %0,9'u da kararsız olduklarını, erkeklerin %19,2'si hiç etkilemez, %14,3'ü kısmen etkiler, %35,7'si etkiler, %29,1'i çok etkiler, %1,6'sı kararsızım şeklinde cevap vermişlerdir. Tablodan çıkan sonuç sosyal medya pazarlama kanallarından medya paylaşım siteleri satın alma kararlarını erkeklerde etkilemekte bayanlarda ise çok etkilediğine ulaşılmaktadır. Ki kare testine göre medya paylaşım siteleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

- Sosyal imleme siteleri (Pinterest)

	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%
Hiç Etkilemez	62	29,0	55	30,2	117	29,5
Kısmen Etkiler	58	27,1	42	23,1	100	25,3
Etkiler	49	22,9	46	25,3	95	24,0
Çok Etkiler	43	20,1	28	15,4	71	17,9
Kararsızım	2	0,9	11	6,0	13	3,3
Toplam	214	54,0	182	46,0	396	100,0

p:0,041

Tablo göre satın alma kararlarından sosyal imleme sitelerinin satın alma kararını hiç etkilemediğini görmekteyiz. Çalışmaya kadınların %29, 0'ı erkeklerin %30, 2'si hiç etkilemez şeklinde cevap vermişlerdir. Yapılan ki kare testi sonucuna göre sosyal imleme siteleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki görülmüştür.

- Günlük fırsat siteleri (Grupon şehir fırsatı)

	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%
Hiç Etkilemez	72	33,6	60	33,0	132	33,3
Kısmen Etkiler	58	27,1	42	23,1	100	25,3
Etkiler	44	20,6	41	22,5	85	21,5
Çok Etkiler	36	16,8	33	18,1	69	17,4
Kararsızım	4	1,9	6	3,3	10	2,5
Toplam	214	54,0	182	46,0	396	100,0

p:0,788

Tabloya göre sosyal medya pazarlama kanallarından günlük fırsat sitelerinin satın alma kararını kadınlarda da erkeklerde de hiç etkilemediğini dile getirebiliriz. Ki kare testine göre günlük fırsat siteleri ile cinsiyet arasından anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

- Tavsiye ve değerlendirme siteleri (IMDB, TripAdvisor)

	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%
Hiç Etkilemez	55	25,7	54	29,7	109	27,5
Kısmen Etkiler	41	19,2	37	20,3	78	19,7
Etkiler	61	28,5	56	30,8	117	29,5
Çok Etkiler	50	23,4	28	15,4	78	19,7
Kararsızım	7	3,3	7	3,8	14	3,5
Toplam	214	54,0	182	46,0	396	100,0

p:0,396

Tabloya göre çalışmaya katılanlardan kadınların %25,7'si hiç etkilemez, %19,2'si kısmen etkiler, %28,5'i etkiler, %23,4'ü çok etkiler, %3,3'ü kararsızım şeklinde yanıtlamışlardır. Erkeklerin ise %29,7'i hiç etkilemez, %20,3'ü kısmen etkiler, %30,8'i etkiler, %15,4'ü çok etkiler, %3,8'i kararsızım şeklinde cevaplamışlardır. Erkeklerinde kadınlarında sosyal medya pazarlama kanallarından

tavsiye ve değerlendirme siteleri satın alma kararlarını etkilediğini göstermektedir. Ki kare testinin sonucuna göre tavsiye ve değerlendirme siteleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Tablo 4.41: Satın Alma Sonrası- Cinsiyet Çapraz Tabloları

	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%
Hiç Katılmıyorum	37	17,3	35	19,2	72	18,2
Katılmıyorum	64	29,9	31	17,0	95	24,0
Kararsızım	26	12,1	43	23,6	69	17,4
Katılıyorum	66	30,8	51	28,0	117	29,5
Tamamen Katılıyorum	21	9,8	22	12,1	43	10,9
Toplam	214	54,0	182	46,0	396	100,0

p:0,004

- Sosyal medya pazarlamasından satın aldığım ürün/hizmet/marka hakkında yorumda bulunurum.

Tablo değerlendirildiğinde satın alma sonrası süreçte sosyal medya pazarlamasından satın aldığım ürün hakkında yorumda bulunurum cevabı çıkmıştır. Erkeklerin %28,0'i katılıyorum, kadınların %30,8'i katılıyorum sosyal medya pazarlamasında ürün hakkında yorumda bulunurum demişlerdir. Ki kare testi incelendiğinde sosyal medya pazarlamasından satın aldığım ürün hakkında yorumda bulunurum ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmektedir. Erkeklerde bayanlarda yorumda bulunmaktadırlar.

- Sosyal medya pazarlamasından satın aldığım ürün/hizmet/marka hakkında kendi profilimde yorumlarda bulunurum.

	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%
Hiç Katılmıyorum	65	30,4	40	22,0	105	26,5
Katılmıyorum	64	29,9	45	24,7	109	27,5
Kararsızım	24	11,2	49	26,9	73	18,4
Katılıyorum	37	17,3	30	16,5	67	16,9
Tamamen Katılıyorum	24	11,2	18	9,9	42	10,6
Toplam	214	54,0	182	46,0	396	100,0

p:0,002

Tabloya göre sosyal medya pazarlamasından satın aldığım ürün hakkında kendi sayfamda yorumda bulunurum sorusuna kadınların %30,4'ü hiç katılmıyorum, erkeklerin %26,9'u kararsız kaldıklarını belirtmiştir. Kadınlar bu konuda kesin hiç etkilemez derken erkekler kararsız kalmışlardır. Firmalar bu durumu avantaja çevirebilirler. Ki kare testine göre sosyal medya pazarlamasından satın aldığım ürün hakkında kendi profilimde yorumda bulunurum ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

- Sosyal medya pazarlamasından satın aldığım ürün/hizmet/marka hakkında firma sayfasında yorumda bulunurum.

	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%
Hiç Katılmıyorum	40	18,7	49	26,9	89	22,5
Katılmıyorum	49	22,9	27	14,8	76	19,2
Kararsızım	53	24,8	33	18,1	86	21,7
Katılıyorum	57	26,6	57	31,3	114	28,8
Tamamen Katılıyorum	15	7,0	16	8,8	31	7,8
Toplam	214	54,0	182	46,0	396	100,0

p:0,051

Tablo değerlendirildiğinde sosyal medya pazarlamasından satın aldığım ürün hakkında firma sayfasında yorumda bulunurum sorusuna kadınların %18,7'si hiç katılmıyorum, %22,9'u katılmıyorum, %24,8'i kararsızım, %26,6'sı katılıyorum, %7,0'si tamamen katılıyorum, erkeklerin %26,9'u hiç katılmıyorum, %14,8'i katılmıyorum, %18,1'i kararsızım, %31,3'ü katılıyorum, %8,8'i tamamen katılıyorum şeklinde cevap vermişlerdir. Kadınlarda erkeklerde sosyal medya pazarlamasından aldıkları ürün hakkında firma sayfasında yorumda bulduklarını göstermektedir. Ki kare testine göre sosyal medya pazarlamasından satın aldığım ürün hakkında firma sayfasında yorumda bulunurum ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

- Sosyal medya pazarlamasından satın aldığım ürün/hizmet/marka hakkında sosyal medyada bağlantıda olduğum kişilerin profilin de yorumda bulunurum.

	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%
Hiç Katılmıyorum	57	26,6	54	29,7	111	28,0
Katılmıyorum	68	31,8	43	23,6	111	28,0
Kararsızım	48	22,4	23	12,6	71	17,9
Katılıyorum	26	12,1	53	29,1	79	19,9
Tamamen Katılıyorum	15	7,0	9	4,9	24	6,1
Toplam	214	54,0	182	46,0	396	100,0

p:0,000

Tabloya göre sosyal medya pazarlamasından satın aldığım ürün hakkında sosyal medyada bağlantıda olduğum kişilerin profilinde yorumda bulunurum sorusuna kadınların %31,8'i katılmıyorum bulunmam derken erkeklerin %29,7'si hiç katılmıyorum diğer yarısı %29,1'i katılıyorum derken iki şık arasında kalmışlardır. Ki kare testine göre sosyal medya pazarlamasından satın aldığım ürünler hakkında sosyal medyada bağlantıda olduğum kişilerin profilinde yorumda bulunurum ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

- Sosyal medya pazarlamasından satın aldığım ürün/hizmet/marka hakkında sosyal medyada bağlantıda olduğum arkadaşlarımın profilin de yorumda bulunurum.

	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%
Hiç Katılmıyorum	68	31,8	58	31,9	126	31,8
Katılmıyorum	56	26,2	39	21,4	95	24,0
Kararsızım	33	15,4	30	16,5	63	15,9
Katılıyorum	41	19,2	44	24,2	85	21,5
Tamamen Katılıyorum	16	7,5	11	6,0	27	6,8
Toplam	214	54,0	182	46,0	396	100,0

p:0,655

Tabloya göre kadınlarda erkeklerde sosyal medya pazarlamasından satın aldığım ürün hakkında sosyal medyada bağlantıda olduğum arkadaşlarımın profilinde yorumda bulunurum sorusuna hiç katılmıyorum diyerek cevap vermişlerdir. Ki kare testine göre sosyal medya pazarlamasından satın aldığım ürün hakkında sosyal medyada bağlantıda olduğum arkadaşlarımın profilin de yorumda bulunurum ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki gözlemlenmemiştir.

Tablo 4.42: Satış Alma Öncesi Süreçle – Yaş Çapraz Tablosu

	18-25		26-30		31-40		41-50		51 ve üzeri		Toplam	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%
Hiç Katılmıyorum	8	4,8	8	9,6	4	6,1	5	7,9	1	5,3	26	6,6
Katılmıyorum	13	7,9	14	16,9	16	24,2	9	14,3	1	5,3	53	13,4
Kararsızım	32	19,4	17	20,5	5	7,6	3	4,8	7	36,8	64	16,2
Katılıyorum	68	41,2	21	25,3	24	36,4	27	42,9	4	21,1	144	36,4
Tamamen Katılıyorum	44	26,7	23	27,7	17	25,8	19	30,2	6	31,6	109	27,5
Toplam	165	41,7	83	21,0	66	16,7	63	15,9	19	4,8	396	00,0

p:0,004

- Sosyal medya pazarlamasında ürünler/hizmetler/markalar hakkında araştırma yaparım.

Tabloya göre sosyal medya pazarlamasında ürünler hakkında araştırmada bulunurum sorusu yaş olarak değerlendirildiğinde 18-25 yaş grubunun %41,2'sinin katılıyorum, 26-30 yaş grubunun %27,7'sinin tamamen katılıyorum, 31-40 yaş grubunun %36,4'ünün katılıyorum, 41-50 yaş grubunun %42,9'unun katılıyorum, 51 ve üzeri yaş grubunun ise %36,82inin kararsız olduğunu göstermektedir.

- Sosyal medya pazarlamasında ürünler/hizmetler/markalar hakkında yapılan yorumları güvenilir bulurum.

	18-25		26-30		31-40		41-50		51 ve üzeri		Toplam	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%
Hiç Katılmıyorum	18	10,9	12	14,5	4	6,1	4	6,3	0	0,0	38	9,6
Katılmıyorum	23	13,9	12	14,5	18	27,3	13	20,6	6	31,6	72	18,2
Kararsızım	67	40,6	26	31,3	20	30,3	24	38,1	2	10,5	139	35,1
Katılıyorum	52	31,5	26	31,3	23	34,8	21	33,3	11	57,9	133	33,6
Tamamen Katılıyorum	5	3,0	7	8,4	1	1,5	1	1,6	0	0,00	14	3,5
Toplam	165	41,7	83	21,0	66	16,7	63	15,9	19	4,8	396	100,0

p:0, 017

Tabloya göre sosyal medya pazarlamasında ürünler hakkında yapılan yorumları güvenilir bulurum sorusuna 18-25 yaş grubu %40,6'sı kararsız kalmış, 26-30 yaş grubu %31,3'ü kararsız kalırken %31,3'ü katılıyorum güvenilir bulurum demiş,31-40 yaş grubu %34,8'i katılıyorum,41-50 yaş grubu 38,1'i kararsızım,51 yaş üzeri ise %57,9'u katılıyorum şeklinde cevap vermişlerdir. Yaş grubu arasında farklılıklar görülmektedir. Genç yaştaki insanlar güven problemi yaşarken olgun insanların güvенеbildikleri gözlemlenmiştir.

- Sosyal medya pazarlamasında ürünler/hizmetler/markalar hakkındaki reklamlar beni satın almaya teşvik eder.

	18-25		26-30		31-40		41-50		51 ve üzeri		Toplam	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%
Hiç Katılmıyorum	33	20,0	17	20,5	7	10,6	17	27,0	2	10,5	76	19,2
Katılmıyorum	33	20,0	9	10,8	12	18,2	15	23,8	1	5,3	70	17,7
Kararsızım	44	26,7	23	27,7	14	21,2	5	7,9	4	21,1	90	22,7
Katılıyorum	48	29,1	30	36,1	28	42,4	22	34,9	10	52,6	138	34,8
Tamamen Katılıyorum	7	4,2	4	4,8	5	7,6	4	6,3	2	10,5	22	5,6
Toplam	165	41,7	83	21,0	66	16,7	63	15,9	19	4,8	396	100,0

p:0, 058

Tabloya göre 18-25 yaş grubu %29,1'i katılıyorum derken %20,0'si hiç katılmıyorum diğer %20,0'side katılmıyorum diyerek cevaplamışlardır. 26-30 yaş grubu %36,1'i katılıyorum, 31-40 yaş grubu %42,4'ü katılıyorum, 41-50 yaş grubu %34,9'u katılıyorum, 51 yaş üzeri %52,6'sı katılıyorum şeklinde cevaplandırmışlardır. Sosyal medya pazarlamasında ürünler hakkındaki reklamlar yaş grubu fark etmeksizin satın almaya teşvik etmektedir.

- Tanınmış kişilerin sosyal medya pazarlamasında ürünler/ hizmetler/ markalar hakkındaki referansları satın alma kararını etkiler.

	18-25		26-30		31-40		41-50		51 ve üzeri		Toplam	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%
Hiç Katılmıyorum	36	21,8	20	24,1	12	18,2	13	20,6	0	0,0	81	20,5
Katılmıyorum	19	11,5	14	16,9	19	28,8	11	17,5	0	0,0	63	15,9
Kararsızım	34	20,6	19	22,9	4	6,1	10	15,9	8	42,1	75	18,9
Katılıyorum	63	38,2	29	34,9	26	39,4	25	39,7	8	42,1	151	38,1
Tamamen Katılıyorum	13	7,9	1	1,2	5	7,6	4	6,3	3	15,8	26	6,6
Toplam	165	41,7	83	21,0	66	16,7	63	15,9	19	4,8	396	100,0

p:0,003

Tablo incelendiğinde 18-25 yaş grubunun %38,2'sinin katılıyorum,26-30 yaş grubunun %34,9'unun katılıyorum,31-40 yaş grubunun %39,4'ünün katılıyorum,41-50 yaş grubunun %39,7'sinin,51 yaş üstü grubunun %42,1'inin kararsız %42,1'inin katılıyorum şeklinde cevapladığı görülmektedir. Buradan çıkan sonuç tanınmış kişilerin sosyal medya pazarlamasında ürünler hakkında referans olması tüm yaş grubunun satın alma davranışını etkilediği görülmektedir.

- Arkadaşlarının sosyal medya pazarlamasında ürünler/hizmetler/markalar hakkındaki tavsiyeleri satın alma kararımı etkiler.

	18-25		26-30		31-40		41-50		51 ve üzeri		Toplam	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%
Hiç Katılmıyorum	12	7,3	10	12,0	7	10,6	7	11,1	1	5,3	37	9,3
Katılmıyorum	18	10,9	6	7,2	10	15,2	13	20,6	0	0,0	47	11,9
Kararsızım	34	20,6	17	20,5	20	30,3	11	17,5	7	36,8	89	22,5
Katılıyorum	80	48,5	42	50,6	26	39,4	26	41,3	9	47,4	183	46,2
Tamamen Katılıyorum	21	12,7	8	9,6	3	4,5	6	9,5	2	10,5	40	10,1
Toplam	165	41,7	83	21,0	66	16,7	63	15,9	19	4,8	396	100,0

p:0,220

Tabloya göre çalışmaya katılanların toplamda 46,2'sinin katılıyorum şeklinde cevap verdiği görülmektedir. Bunlardan %48,5'i 18-25 yaş grubu, %50,6'sı 26-30 yaş grubu, %39,4'ü 31-40 yaş grubu, %41,3'ü 41-50 yaş grubu ve %47,4'ü 51 yaş üzeridir. Sosyal medya pazarlamasında ürün ve hizmetler hakkında arkadaşlarının tavsiyesi satın alma davranışlarını etkilemektedir.

- Bir markanın sosyal medya pazarlama profilinin dikkat çekiciliği satın alma kararımı etkiler.

	18-25		26-30		31-40		41-50		51 ve üzeri		Toplam	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%
Hiç Katılmıyorum	19	11,5	10	12,0	13	19,7	8	12,7	1	5,3	51	12,9
Katılmıyorum	21	12,7	10	12,0	9	13,6	15	23,8	1	5,3	56	14,1
Kararsızım	39	23,6	18	21,7	10	15,2	10	15,9	9	47,4	86	21,7
Katılıyorum	72	43,6	38	45,8	31	47,0	26	41,3	7	36,8	174	43,9
Tamamen Katılıyorum	14	8,5	7	8,4	3	4,5	4	6,3	1	5,3	29	7,3
Toplam	165	41,7	83	21,0	66	16,7	63	15,9	19	4,8	396	100,0

p:0,246

Tabloya göre yaş aralığı fark etmeksizin toplamda %43,9'u bir markanın sosyal medya pazarlama profilinin dikkat çekiciliği satın alma kararımı etkiler sorusuna katılıyorum şeklinde cevap vermiş, toplamda %21,7'side kararsızım şeklinde yanıtlamıştır.

- Sosyal medya pazarlamasında markaların düzenlemiş olduğu marka tanıtım maksatlı senaryo yarışmalar ve verilen ödüller ilgimi çeker.

	18-25		26-30		31-40		41-50		51 ve üzeri		Toplam	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%
Hiç Katılmıyorum	29	17,6	21	25,3	20	30,3	11	17,5	4	21,1	85	21,5
Katılmıyorum	42	25,5	13	15,7	13	19,7	9	14,3	5	26,3	82	20,7
Kararsızım	39	23,6	17	20,5	11	16,7	11	17,5	7	36,8	85	21,5
Katılıyorum	47	28,5	24	28,9	16	24,2	25	39,7	1	5,3	113	28,5
Tamamen Katılıyorum	8	4,8	8	9,6	6	9,1	7	11,1	2	10,5	31	7,8
Toplam	165	41,7	83	21,0	66	16,7	63	15,9	19	4,8	396	100,0

p:0,118

Tabloya göre 18-25 yaş grubu %28,5'i katılıyorum,26-30 yaş grubu %28,9'u katılıyorum,31-40 yaş grubu %30,3'ü hiç katılmıyorum,41-50 yaş grubu 39,7'si katılıyorum,51 yaş üzeri %36,8'i kararsızım şeklinde cevap vermişlerdir. Sosyal medya pazarlamasında markaların düzenlemiş olduğu marka tanıtım maksatlı senaryo yarışmalar ve verilen ödüller ilgimi çeker sorusuna her yaş grubundan farklı cevaplar verilmiştir.

- Sosyal medya pazarlamasında takip ettiğim firmadan günlük hayatta öncelikle alışveriş yaparım

	18-25		26-30		31-40		41-50		51 ve üzeri		Toplam	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%
Hiç Katılmıyorum	19	11,5	8	9,6	12	18,2	12	19,0	5	26,3	56	14,1
Katılmıyorum	39	23,6	9	10,8	8	12,1	6	9,5	3	15,8	65	16,4
Kararsızım	42	25,5	16	19,3	11	16,7	10	15,9	3	15,8	82	20,7
Katılıyorum	56	33,9	32	38,6	27	40,9	18	28,6	6	31,6	139	35,1
Tamamen Katılıyorum	9	5,5	18	21,7	8	12,1	17	27,0	2	10,5	54	13,6
Toplam	165	41,7	83	21,0	66	16,7	63	15,9	19	4,8	396	100,0

p:0,001

Tablo değerlendirildiğinde sosyal medya pazarlamasında takip ettiğim firmadan günlük hayatta öncelikle alışveriş yaparım sorusuna toplamda %35,1'i katılıyorum alışveriş yaparım demiştir. En çok alışveriş yaparım diyen grup %40,9'u ile 31-40 yaş grubudur. Bu sırayı takip eden %38,6'sı 26-30 yaş grubu, %33,9'u 18-25 yaş grubu, %31,6'sı 51 yaş üstü ve %28,6'sı 41-50 yaş grubu şeklinde takip etmektedir.

Tablo 4.43: Sosyal Medya Satın Alma Kararı-Yaş Çapraz Analiz Tablosu

	18-25		26-30		31-40		41-50		51 ve üzeri		Toplam	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%
Hiç etkilemez	34	20,6	18	21,7	16	24,2	20	31,7	5	26,3	93	23,5
Kısmen Etkiler	47	28,5	21	25,3	7	10,6	14	22,2	1	5,3	90	22,7
Etkiler	57	34,5	27	32,5	21	31,8	15	23,8	3	15,8	123	31,1
Çok Etkiler	22	13,3	16	19,3	22	33,3	14	22,2	10	52,6	84	21,2
Kararsızım	5	3,0	1	1,2	0	0,0	0	0,0	0	0,0	6	1,5
Toplam	165	41,7	83	21,0	66	16,7	63	15,9	19	4,8	396	100,0

p:0, 001

- Sosyal Ağlar (Facebook, Myspace)

Tabloya göre sosyal medya pazarlama kanallarından sosyal ağlar satın alma kararını ne kadar etkiler sorusuna 18-25 yaş grubunun %34,5'i etkiler,26-30 yaş grubunun %32,5'i etkiler,31-40 yaş grubu %33,3'ü çok etkiler,41-50 yaş grubu hiç etkilemez,51 yaş üstü grubunun %52,6'sı çok etkiler şeklinde cevap vermişlerdir. 41-50 yaş grubu aralığı hariç diğer yaş grupları sosyal medya pazarlama kanallarından sosyal ağların satın alma kararını etkilediğini belirtmiştir.

- Forum ve Sözcükler (forumdonanimhaber, ekşisözlük).

	18-25		26-30		31-40		41-50		51 ve üzeri		Toplam	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%
Hiç etkilemez	62	37,6	27	32,5	24	36,4	13	20,6	7	36,8	133	33,6
Kısmen Etkiler	38	23,0	32	38,6	19	28,8	28	44,4	7	36,8	124	31,3
Etkiler	48	29,1	14	16,9	10	15,2	17	27,0	4	21,1	93	23,5
Çok Etkiler	12	7,3	7	8,4	7	10,6	4	6,3	0	0,0	30	7,6
Kararsızım	5	3,0	3	3,6	6	9,1	1	1,6	1	5,3	16	4,0
Toplam	165	41,7	83	21,0	66	16,7	63	15,9	19	4,8	396	100,0

p:0, 040

Tabloya göre sosyal medya pazarlama kanallarından forum ve sözcükler satın alma kararını nasıl etkiler sorusuna çalışmaya katılanlardan gelen cevaplar 18-25 yaş grubu %29,1'i etkiler,26-30 yaş grubu %38,6'sı kısmen etkiler,31-40 yaş grubu %36,4'ü hiç etkilemez,41-50 yaş grubu %44,4'ü hiç etkilemez,51 yaş üstü %36,8'i hiç etkilemez derken diğer %36,8'i kısmen etkiler şeklinde cevap vermişlerdir.

Sosyal medya pazarlama kanallarında forum ve sözcüklerin 18-25 yaş grubu dışındaki yaş aralığındaki bireylerde hiç etkilemez ya da kısmen etkiler şeklinde yanıtla verilmiştir.

- Wikiler (Wikipedia)

	18-25		26-30		31-40		41-50		51 ve üzeri		Toplam	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%
Hiç etkilemez	56	33,9	30	36,1	25	37,9	18	28,6	6	31,6	135	34,1
Kısmen Etkiler	43	26,1	27	32,5	15	22,7	27	42,9	3	15,8	115	29,0
Etkiler	46	27,9	15	18,1	8	12,1	13	20,6	7	36,8	89	22,5
Çok Etkiler	15	9,1	5	6,0	11	16,7	2	3,2	1	5,3	34	8,6
Kararsızım	5	3,0	6	7,2	7	10,6	3	4,8	2	10,5	23	5,8
Toplam	165	41,7	83	21,0	66	16,7	63	15,9	19	4,8	396	100,0

p:0,018

Tabloya göre sosyal medya pazarlama kanallarından wikiler satın alma kararınızı nasıl etkiler sorusuna verilen cevaplarda 51 yaş üstü grubunun %36,82'nin etkiler dediğini diğer yaş gruplarının hiç etkilemez ve kısmen etkiler şeklinde cevap verdiklerini görmekteyiz.

- Bloglar (Webrazzi)

	18-25		26-30		31-40		41-50		51 ve üzeri		Toplam	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%
Hiç etkilemez	65	39,4	33	39,8	29	43,9	21	33,3	7	36,8	155	39,1
Kısmen Etkiler	33	20,0	24	28,9	13	19,7	22	34,9	3	15,8	95	24,0
Etkiler	46	27,9	16	19,3	11	16,7	10	15,9	6	31,6	89	22,5
Çok Etkiler	15	9,1	2	2,4	6	9,1	5	9,5	1	5,3	30	7,6
Kararsızım	6	3,6	8	9,6	7	10,6	4	6,3	2	10,5	27	6,8
Toplam	165	41,7	83	21,0	66	16,7	63	15,9	19	4,8	396	100,0

p:0,150

Tablo incelendiğinde sosyal medya pazarlama kanallarından bloglar satın alma kararınızı nasıl etkiler sorusuna çalışmaya katılanlardan 18-25 yaş grubu,26-30 yaş grubu,31-40 yaş grubu ve 51 yaş üstü hiç etkilemez şeklinde cevap verirken 41-50 yaş grubu kısmen etkiler şeklinde cevap vermişlerdir.

• Mikrobloglar (Twitter)

	18-25		26-30		31-40		41-50		51 ve üzeri		Toplam	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%
Hiç etkilemez	62	37,6	21	25,3	19	28,8	15	23,8	6	31,6	123	31,1
Kısmen Etkiler	39	23,6	13	15,7	12	18,2	25	39,7	1	5,3	90	22,7
Etkiler	39	23,6	31	37,3	21	31,8	16	25,4	8	42,1	115	29,0
Çok Etkiler	19	11,5	14	16,9	9	13,6	4	6,3	2	10,5	48	12,1
Kararsızım	6	3,6	4	4,8	5	7,6	3	4,8	2	10,5	20	5,1
Toplam	165	41,7	83	21,0	66	16,7	63	15,9	19	4,8	396	100,0

p:0, 026

Tabloya göre, ankete katılanların 18-25 yaş grubunun %37,6'sı hiç etkilemez, 26-30 yaş grubu %37,3'ü etkiler, 31-40 yaş grubu %31,8'i etkiler, 41-50 yaş grubu %39,7'si kısmen etkiler ve 51 yaş üstü %31,6'sı hiç etkilemez şeklinde yanıtlamışlardır. Tablodan çıkan sonuca göre tüm yaş aralığının verdiği cevaplar farklıdır.

• Medya paylaşım siteleri (Youtube, Instagram, Flickr).

	18-25		26-30		31-40		41-50		51 ve üzeri		Toplam	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%
Hiç etkilemez	19	11,5	13	15,7	19	28,8	10	15,9	3	15,8	64	16,2
Kısmen Etkiler	32	19,4	17	20,5	5	7,6	12	19,0	1	5,3	67	16,9
Etkiler	67	40,6	25	30,1	12	18,2	23	36,5	8	42,1	135	34,1
Çok Etkiler	45	27,3	27	32,5	29	43,9	17	27,0	7	36,8	125	31,6
Kararsızım	2	1,2	1	1,2	1	1,5	1	1,6	0	0,0	5	1,3
Toplam	165	41,7	83	21,0	66	16,7	63	15,9	19	4,8	396	100,0

p:0, 032

Tabloya göre sosyal medya pazarlama kanallarından medya paylaşım siteleri satın alma kararınızı nasıl etkiler sorusuna verilen cevaplar 18-25 yaş grubunun %11,5'i hiç etkilemez, %19,4'ü kısmen etkiler, %40,6'sı etkiler, %27,3'ü çok etkiler, %1,2'si kararsızım şeklinde cevap vermişlerdir. 26-30 yaş grubu %15,7'si hiç

etkilemez, %20,5'i kısmen etkiler, %30,1'i etkiler, %32,5'i çok etkiler, %1,2'si kararsızım şeklinde,31-40 yaş grubu %28,8'i hiç etkilemez, %7,6'sı kısmen etkiler, %18,2'si etkiler, %43,9'u çok etkiler, %1,5'i kararsızım şeklinde ,41-50 yaş grubu %15,9'u hiç etkilemez, %19, 0'ı kısmen etkiler, %36,5'i etkiler, %27, 0'ı çok etkiler, %1,6'sı kararsızım şeklinde,51 yaş üstü %15,8'i hiç etkilemez, %5,3'ü kısmen etkiler, %42,1'i çok etkiler, %36,8'i çok etkiler ve %0, 0'ı kararsızım şeklinde cevap vermişlerdir. Tablodan da anlaşılacağı gibi sosyal medya pazarlama kanallarından medya paylaşım sitelerinin satın alma kararlarını her yaş grubu aralığında etkilediğini göstermektedir.

• Sosyal imleme siteleri (Pinterest)

	18-25		26-30		31-40		41-50		51 ve üzeri		Toplam	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%
Hiç etkilemez	53	32,1	21	25,3	20	30,3	21	33,3	2	10,5	117	29,5
Kısmen Etkiler	35	21,2	27	32,5	17	25,8	18	28,6	3	15,8	100	25,3
Etkiler	46	27,9	18	21,7	14	21,2	11	17,5	6	31,6	95	24,0
Çok Etkiler	26	15,8	15	18,1	12	18,2	12	19,0	6	31,6	71	17,9
Kararsızım	5	3,0	2	2,4	3	4,5	1	1,6	2	10,5	13	3,3
Toplam	165	41,7	83	21,0	66	16,7	63	15,9	19	4,8	396	100,0

p:0,393

Tablo değerlendirildiğinde sosyal medya pazarlama kanallarından sosyal imleme sitelerinin satın alma kararlarını 18-25 yaş grubu hiç etkilemez,26-30 yaş grubu kısmen etkiler,31-40 yaş grubu hiç etkilenmez,41-50 yaş grubu hiç etkilemez,51 yaş üstü grubun %31,6'sı etkiler derken %31,6'sıda çok etkiler şeklinde yanıtlamışlardır. Sosyal imleme sitelerinden etkilenip satın alma yapan yaş grubu 51 yaş üstüdür. Diğer yaş grupları hiç etkilemez ya da kısmen etkiler demişlerdir.

• Günlük fırsat siteleri (Groupon Şehir Fırsatı)

	18-25		26-30		31-40		41-50		51 ve üzeri		Toplam	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%
Hiç etkilemez	57	34,5	24	28,9	29	43,9	18	28,6	4	21,1	132	33,3
Kısmen Etkiler	54	32,7	21	25,3	11	16,7	11	17,5	3	15,8	100	25,3
Etkiler	30	18,2	21	25,3	11	16,7	20	31,7	3	15,8	85	21,5
Çok Etkiler	19	11,5	15	18,1	14	21,2	12	19,0	9	47,4	69	17,4
Kararsızım	5	3,0	2	2,4	1	1,5	2	3,2	0	0,0	10	2,5
Toplam	165	41,7	83	21,0	66	16,7	63	15,9	19	4,8	396	100,0

p:0,010

Tabloda çalışmaya katılanların,18-25 yaş grubunun %34,5'i hiç etkilemez,26-30 yaş grubu %25,3'ü kısmen etkiler ile %25,3'ü etkiler şeklinde,31-40 yaş grubu ise %16,7'si kısmen etkiler ile %16,7'si etkiler arasında cevap vermişler,41-50 yaş grubu %31,7'si etkiler,51 yaş üstü %47,4'ü çok etkiler şeklinde yanıtlamışlardır.

• Tavsiye ve değerlendirme siteleri (IMDB, TripAdvisor)

	18-25		26-30		31-40		41-50		51 ve üzeri		Toplam	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%
Hiç etkilemez	41	24,8	21	25,3	22	33,3	18	28,6	7	36,8	109	27,5
Kısmen Etkiler	39	23,6	13	15,7	13	19,7	10	15,9	3	15,8	78	19,7
Etkiler	45	27,3	33	39,8	16	24,2	22	34,9	1	5,3	117	29,5
Çok Etkiler	35	21,2	14	16,9	12	18,2	11	17,5	6	31,6	78	19,7
Kararsızım	5	3,0	2	2,4	3	4,5	2	3,2	2	10,5	14	3,5
Toplam	165	41,7	83	21,0	66	16,7	63	15,9	19	4,8	396	100,0

p:0,309

Tabloya göre sosyal medya pazarlama kanallarından tavsiye ve değerlendirme siteleri satın alma kararınızı nasıl etkiler sorusuna her yaş grubundan farklı cevaplar gelmiştir. 18-25 yaş grubu %27,3'ü etkiler,26-30 yaş grubu %39,8'i etkiler,31-40 yaş grubu %33,3'ü hiç etkilemez,41-50 yaş grubu %34,9'u etkiler,51 yaş üstü %36,8'i hiç etkilemez şeklinde cevap vermişlerdir. Yaş grupları arasındaki farklılık birazda sosyal medyanın çıkış ve kullanım durumundan da farklılık gösterdiği söylenebilir.

Tablo 4.44: Satın Alma Sonrası-Yaş Çapraz Tabloları

	18-25		26-30		31-40		41-50		51 ve üzeri		Toplam	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%
Hiç Katılmıyorum	38	23,0	10	12,0	16	24,2	5	7,9	3	15,8	72	18,2
Katılmıyorum	49	29,7	9	10,8	15	22,7	18	28,6	4	21,1	95	24,0
Kararsızım	21	12,7	20	24,1	11	16,7	15	23,8	2	10,5	69	17,4
Katılıyorum	47	28,5	35	42,2	15	22,7	13	20,6	7	36,8	117	29,5
Tamamen Katılıyorum	10	6,1	9	10,8	9	13,6	12	19,0	3	15,8	43	10,9
Toplam	165	41,7	83	21,0	66	16,7	63	15,9	19	4,8	396	100,0

p:0,001

• Sosyal medya pazarlamasında satın aldığım ürün/hizmet hakkında yorumda bulunurum.

Tabloya göre sosyal medya pazarlamasından satın aldığım ürün hakkında yorumda bulunurum sorusuna 18-25 yaş grubu %29,7'si katılmıyorum,26-30 yaş grubu %42,2'si katılıyorum,31-40 yaş grubu %24,2'si hiç katılmıyorum,41-50 yaş grubu %28,6'sı katılmıyorum,51 yaş üstü 36,8'i katılıyorum şeklinde cevap vermişlerdir. 26-30 yaş grubu ile 50 yaş üstü sosyal medya pazarlamadan aldığı ürün hakkında yorumda bulunurum şeklinde yanıtlamışlardır.

• Sosyal medya pazarlamasında satın aldığım ürün/hizmet/marka hakkında kendi profilimde yorumda bulunurum.

	18-25		26-30		31-40		41-50		51 ve üzeri		Toplam	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%
Hiç Katılmıyorum	58	35,2	13	15,7	17	25,8	15	23,8	2	10,5	105	26,5
Katılmıyorum	52	31,5	15	18,1	23	34,8	15	23,8	4	21,1	109	27,5
Kararsızım	27	16,4	18	21,7	7	10,6	14	22,2	7	36,8	73	18,4
Katılıyorum	21	12,7	24	28,9	11	16,7	7	11,1	4	21,1	67	16,9
Tamamen Katılıyorum	7	4,2	13	15,7	8	12,1	12	19,0	2	10,5	42	10,6
Toplam	165	41,7	83	21,0	66	16,7	63	15,9	19	4,8	396	100,0

p:0,000

Tabloya göre sosyal medya pazarlamasında satın aldığım ürün hakkında kendi profilimde yorumda bulunurum sorusuna 18-25 yaş grubu %35,2'si hiç

katılmadığını,26-30 yaş grubunun 28,9'unun katıldığını,31-40 yaş grubunun %34,8'inin katılmadığını,41-50 yaş grubunun %23,8'i hiç kayılmadıklarını ve %23,8'inin katılmadığını,51 yaş üstü %36,8'i kararsız olduğunu göstermektedir.

- Sosyal medya pazarlamasında satın aldığım ürün/hizmet/marka hakkında firma sayfasında yorumda bulunurum.

	18-25		26-30		31-40		41-50		51 ve üzeri		Toplam	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%
Hiç Katılmıyorum	38	23,0	14	16,9	23	34,8	12	19,0	2	10,5	89	22,5
Katılmıyorum	38	23,0	6	7,2	10	15,2	15	23,8	7	36,8	76	19,22
Kararsızım	38	23,0	24	28,9	10	15,2	12	19,0	2	10,5	86	21,7
Katılıyorum	42	25,5	32	38,6	16	24,2	17	27,0	7	36,8	114	28,8
Tamamen Katılıyorum	9	5,5	7	8,4	7	10,6	7	11,1	1	5,3	31	7,8
Toplam	165	41,7	83	21,0	66	16,7	63	15,9	19	4,8	396	100,0

p:0,013

Tablo değerlendirildiğinde sosyal medya pazarlamasında satın aldığım ürün hakkında firma sayfasında yorumda bulunurum sorusuna çalışmaya katılanlardan 18-25 yaş grubu %25,5'i katılıyorum,26-30 yaş grubu %38,6'sı katılıyorum,31-40 yaş grubu %34,8'i hiç katılmıyorum,41-50 yaş grubu %27,0'ı katılıyorum,51 yaş üstü %36,8'i katılıyorum derken %36,8'i katılmıyorum şeklinde cevaplandırmışlardır. 51 yaş üstü iki cevap arasında kalırken,31-40 yaş grubu da katılmıyorum diye yanıtlamışlardır.

- Sosyal medya pazarlamasında satın aldığım ürün/hizmet/marka hakkında sosyal medyada bağlantıda olduğum kişilerin profiline de yorumda bulunurum.

	18-25		26-30		31-40		41-50		51 ve üzeri		Toplam	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%
Hiç Katılmıyorum	45	27,3	22	26,5	26	39,4	13	20,6	5	26,3	111	28,0
Katılmıyorum	55	33,3	11	13,3	17	25,8	23	36,5	5	26,3	111	28,0
Kararsızım	23	13,9	22	26,5	9	13,6	12	19,0	5	26,3	71	17,9
Katılıyorum	34	20,6	24	28,9	7	10,6	12	19,0	2	10,5	79	19,9
Tamamen Katılıyorum	8	4,8	4	4,8	7	10,6	3	4,8	2	10,5	24	6,1
Toplam	165	41,7	83	21,0	66	16,7	63	15,9	19	4,8	396	100,0

p:0,012

Tablo değerlendirildiğinde yaş gruplarının birbirinden farklı cevaplar verdiği görülmektedir. 18-25 yaş grubu %33,3'ü katılmıyorum,26-30 yaş grubu 28,9'u katılıyorum,31-40 yaş grubu %39,4'ü hiç katılmıyorum,41-50 yaş grubu %36,5'i katılmıyorum,51 yaş üstü %26,3'ü hiç katılmıyorum, katılmıyorum ve kararsızım arasında kalmışlardır.

- Sosyal medya pazarlamasında satın aldığım ürün/hizmet/marka hakkında sosyal medyada bağlantıda olduğum arkadaşlarımın profilinde yorumda bulunurum.

	18-25		26-30		31-40		41-50		51 ve üzeri		Toplam	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%
Hiç Katılmıyorum	53	32,1	18	21,7	27	40,9	24	38,1	4	21,1	126	31,8
Katılmıyorum	42	25,5	14	16,9	17	25,8	15	23,8	7	36,8	95	24,0
Kararsızım	22	13,3	14	16,9	8	12,1	11	17,5	8	42,1	63	15,9
Katılıyorum	38	23,0	27	32,5	8	12,1	12	19,0	0	0,0	85	21,5
Tamamen Katılıyorum	10	6,1	10	12,0	6	9,1	1	1,6	0	0,0	27	6,8
Toplam	165	41,7	83	21,0	66	16,7	63	15,9	19	4,8	396	100,0

p:0,001

Tablo incelendiğinde çalışmaya katılanların cevapları 18-25 yaş grubu,31-40 yaş grubu,41-50 yaş grubu hiç katılmıyorum şeklinde cevap vermişlerdir.26-30 yaş grubu katılıyorum derken 51 yaş üstü kararsız olduğunu görmekteyiz.

Araştırmada kullanılan benzer yargıların gruplandırılarak aynı başlıklar altında toplanabilmesi için faktör analizi uygulaması yapılmıştır.

Tablo 4.45: Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya İlişkin Katılım Yargıları	Katılan Kişi Sayısı	Ortalama	Standart Sapma
13)Sosyal medya pazarlamasında ürünler/hizmetler/markalar hakkında araştırma yaparım.	396	3,6490	1,20149
17)Arkadaşlarımla sosyal medya pazarlamasında ürünler/hizmetler/markalar hakkındaki tavsiyeleri satın alma kararımı etkiler.	396	3,3586	1,11046
18)Bir markanın sosyal medya pazarlama profilinin dikkat çekiciliği satın alma kararımı etkiler.	396	3,1869	1,16507
20)Sosyal medya pazarlamasında takip ettiğim firmadan günlük hayatta öncelikle alışveriş yaparım.	396	3,1768	1,26454
14)Sosyal medya pazarlamasında ürünler/hizmetler/markalar hakkında yapılan yorumları güvenilir bulurum.	396	3,0328	1,02200
16)Tanınmış kişilerin sosyal medya pazarlamasında ürünler/hizmetler/markalar hakkındaki referansları satın alma kararımı etkiler.	396	2,9444	1,27366
30)Sosyal medya pazarlamasında satın aldığım ürün/hizmet/marka hakkında yorumlarda bulunurum.	396	2,9091	1,30115
15) Sosyal medya pazarlamasında ürünler/hizmetler/markalar hakkındaki reklamlar beni satın almaya teşvik eder.	396	2,8990	1,22832
26)Medya paylaşım siteleri (Youtube, Instagram, Flickr)	396	2,8485	1,07787
19)Sosyal medya pazarlamasında markaların düzenlemiş olduğu marka tanıtım maksatlı senaryo yarışmalar ve verilen ödüller ilgimi çeker	396	2,8056	1,27689
32) Sosyal medya pazarlamasında satın aldığım ürün/hizmet/marka hakkında firma sayfasında yorumda bulunurum.	396	2,8030	1,28736
31) Sosyal medya pazarlamasında satın aldığım ürün/hizmet/marka hakkında kendi profilimde yorumlarda bulunurum.	396	2,5758	1,32429
21)Sosyal ağlar (Facebook, Myspace)	396	2,5455	1,11171
29)Tavsiye ve değerlendirme siteleri (IMDB, TripAdvisor)	396	2,5202	1,18732
33) Sosyal medya pazarlamasında satın aldığım ürün/hizmet/marka hakkında sosyal medyada bağlantıda olduğum kişilerin profilinde yorumda bulunurum	396	2,4798	1,25571
34)Sosyal medya pazarlamasında satın aldığım ürün/hizmet/marka hakkında sosyal medyada bağlantıda olduğum arkadaşlarımla profilinde yorumda bulunurum.	396	2,4747	1,31471
27)Sosyal imleme siteleri (Pinterest)	396	2,4015	1,17910
25)Mikrobloglar (Twitter)	396	2,3737	1,18502
28)Günlük fırsat siteleri (Groupon şehir fırsatı)	396	2,3056	1,17573
23)Wikiler (Wikipedia)	396	2,2298	1,17580
24)Bloglar (Webrazzi)	396	2,1894	1,22505
22)Forum ve sözcükler (forumdonanımhaber, ekşisözlük)	396	2,1717	1,10043

4.3.3. Faktör Analizi

Faktör analizi; aralarında ilişki olan çok sayıda değişkeni anlamlı gruplar haline getirerek anlaşılmasını ve yorumlamasını kolaylaştıran, çok değişkenli analiz tekniğidir (Büyüköztürk vd., 2011:123) Açımlayıcı ve doğrulayıcı şeklinde iki türü bulunmaktadır. Açımlayıcı faktör analizi araştırmacıların araştırma konusuyla ilgili değişkenler hakkında bilgileri olmaması durumunda olası ilişkileri ortaya çıkarmaya çalışır. Doğrulayıcı faktör analizi ise daha önceden belirlenen bir ilişkinin doğruluğunu onaylamak için uygulanır (Coşkun vd., 2015:266).

Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) Testi: Faktör analizinin uygulanabilmesi için örneklem büyüklüğünün durumunu kontrol etmede kullanılan bir yöntemdir. Literatürde; KMO değerinin 0,5 ile 1, 0 arasında olması çalışmanın geçerli olabilmesi için yeterli görülmesine rağmen genel olarak çalışmanın tatminkâr olabilmesi için, en az KMO değerinin 0,7 ve üstü olması beklenmektedir (Coskun vd., 2015:268).

KMO değerinin yorumlanması aşağıda yer alan ölçülere göre yapılmaktadır (Akdağ,2011: 24).

- 0,50 ile 0,60 arası “kötü”
- 0,60 ile 0,70 arası “zayıf”
- 0,70 ile 0,80 arası “orta”
- 0,80 ile 0,90 arası “iyi”
- 0,90 üzeri “mükemmel”

Barlett Testi: Barlett testiyle, kullanılan değişkenlerin aralarında ilişki olmadığı hipotezi test edilir. 0, 05'ten küçük anlamlılık değerine sahip olan değişkenlerin; normal dağılıma sahip olduğu, dolayısıyla faktör analizi yapılmasında bir mahsurun olmadığı sonucuna varılır. Anlamlılık değeri 0, 05'ten büyük olması durumunda ise faktör analizi anlamsız olur dolayısıyla analiz yapılamaz.

Faktör analizi yapılmadan önce, çalışmada kullanılan verilerimizin faktör analizine uygunluğu, Kaiser-Mayer-Olkin ve Barlett's testleriyle değerlendirilmiştir. Analiz sonucu, Tablo 4.46'da gösterilmektedir.

Tablo 4.46: Ölçeğin Faktör Analizine Uygunluğuna İlişkin Veriler

Kaiser-Mayer-Olkin (KMO).	0,738
Barlett's Testi	Ki-Kare: 2368,300 Sig : 0,000

Tablo 4.46'da görüldüğü üzere, örneklem ölçüm yeterliliğini test etmeye yarayan KMO değeri 0,738 olarak tespit edilmiş olup, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir. Barlett testi sig. değeri ise 0,000'dır ve faktör analizinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Değişkenler setinin faktör analizine uygunluğu değişkenlerin aralarındaki kolerasyonun büyüklüğüne bağlıdır. Değişkenler arasında kolerasyonun küçük olması o veri setine faktör analizi yapılmasına uygun olmadığını göstermektedir. Kolerasyon matrisinde yer alan katsayıların çoğunluğunun 0,3'ten büyük olması analiz için yeterlidir. Tablo 4.47.'de değişkenler arasındaki kolerasyon katsayıları gösterilmektedir (Coşkun vd.,2015:271).

Tablo 4.47: Değişkenlerin Kolerasyon Matrisi

	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34
13	1,000	0,327	0,273	0,239	0,207	0,206	0,064	0,153	0,074	0,067	-0,01	0,075	-0,052	0,139	0,069	-0,013	0,073	0,231	0,005	0,145	-0,021	0,098
14	0,327	1,000	0,202	0,311	0,248	0,082	0,447	0,084	-0,058	0,051	0,061	0,046	0,055	0,073	0,000	0,053	0,115	0,166	0,106	0,145	0,185	0,128
15	0,273	0,202	1,000	0,367	0,149	0,363	0,212	0,368	0,285	0,062	0,048	0,001	0,043	0,304	0,101	-0,003	0,066	0,245	0,240	0,184	0,102	0,191
16	0,239	0,311	0,367	1,000	0,343	0,188	0,337	0,056	0,029	0,036	0,071	0,094	0,021	0,092	0,084	0,081	0,091	0,002	0,180	0,101	0,142	0,159
17	0,207	0,248	0,149	0,343	1,000	0,433	0,169	0,173	0,030	0,078	0,074	0,168	0,017	0,251	0,008	-0,001	0,066	-0,05	0,074	-0,002	0,132	0,124
18	0,206	0,082	0,363	0,188	0,433	1,000	0,132	0,368	0,120	-0,011	-0,01	0,151	0,120	0,355	0,078	-0,034	-0,001	0,162	0,186	0,104	0,042	0,122
19	0,064	0,447	0,212	0,337	0,169	0,132	1,000	0,039	-0,045	0,069	0,048	0,106	0,041	0,137	0,183	0,170	0,214	0,105	0,186	0,111	0,316	0,207
20	0,153	0,084	0,368	0,056	0,173	0,368	0,039	1,000	0,243	0,136	0,053	0,085	0,162	0,254	0,003	0,064	-0,031	0,333	0,164	0,287	0,143	0,222
21	0,074	-0,06	0,285	0,029	0,03	0,120	-0,05	0,243	1,000	0,194	0,101	0,022	-0,001	0,268	0,18	0,101	0,082	0,136	0,128	0,153	0,057	0,091
22	0,067	0,051	0,062	0,036	0,078	-0,011	0,069	0,136	0,194	1,000	0,421	0,350	0,151	0,137	0,206	0,218	0,195	0,068	0,050	0,083	0,129	0,108
23	-0,01	0,061	0,048	0,071	0,074	-0,013	0,048	0,053	0,101	0,421	1,000	0,458	0,311	0,042	0,216	0,249	0,179	-0,01	0,019	0,053	0,062	0,142
24	0,075	0,046	0,001	0,094	0,168	0,151	0,106	0,085	0,022	0,350	0,458	1,000	0,269	0,070	0,298	0,273	0,285	-0,01	0,061	0,069	0,061	0,197
25	-0,05	0,055	0,043	0,021	0,017	0,120	0,041	0,162	-0,001	0,151	0,311	0,269	1,000	0,148	0,179	0,259	0,187	0,060	0,167	-0,021	0,056	0,100
26	0,139	0,073	0,304	0,092	0,251	0,355	0,137	0,254	0,268	0,137	0,042	0,070	0,148	1,000	0,227	0,087	0,182	0,219	0,239	0,159	0,078	0,058
27	0,069	0,000	0,101	0,084	0,008	0,078	0,183	0,003	0,180	0,206	0,216	0,298	0,179	0,227	1,000	0,476	0,483	0,016	0,079	0,076	0,023	0,159
28	-0,01	0,053	-0,003	0,081	-0,001	-0,034	0,170	0,064	0,101	0,218	0,249	0,273	0,259	0,087	0,476	1,000	0,435	0,061	0,129	0,092	0,206	0,189
29	0,073	0,115	0,066	0,091	0,066	-0,001	0,214	-0,03	0,082	0,195	0,179	0,285	0,187	0,182	0,483	0,435	1,000	0,060	0,102	0,079	0,087	0,188
30	0,231	0,166	0,245	0,002	-0,054	0,162	0,105	0,333	0,136	0,068	-0,01	-0,007	0,060	0,219	0,016	0,061	0,060	1,000	0,583	0,644	0,301	0,298
31	0,005	0,106	0,240	0,180	0,074	0,186	0,186	0,164	0,128	0,050	0,019	0,061	0,167	0,239	0,079	0,129	0,102	0,583	1,000	0,484	0,407	0,433
32	0,145	0,145	0,184	0,101	-0,002	0,104	0,111	0,287	0,153	0,083	0,053	0,069	-0,021	0,159	0,076	0,092	0,079	0,644	0,484	1,000	0,356	0,432
33	-0,02	0,185	0,102	0,142	0,132	0,042	0,316	0,143	0,057	0,129	0,062	0,061	0,056	0,078	0,023	0,206	0,087	0,301	0,407	0,356	1,000	0,523
34	0,098	0,128	0,191	0,159	0,124	0,122	0,207	0,222	0,091	0,108	0,142	0,197	0,100	0,058	0,159	0,189	0,188	0,298	0,433	0,432	0,523	1,000

Tablo 4.48: Anti-İmage Kolerasyon Matrisi

	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34
13	0,711	-0,182	-0,077	-0,101	-0,057	-0,043	0,097	0,023	-0,006	-0,04	0,057	-0,044	0,051	-0,018	-0,039	0,014	-0,009	-0,133	0,123	0,013	0,067	-0,058
14	-0,182	0,649	-0,031	-0,052	-0,103	0,064	-0,25	0,000	0,047	0,005	-0,032	0,030	-0,060	0,025	0,060	0,002	-0,030	-0,034	0,024	-0,028	-0,020	0,024
15	-0,077	-0,031	0,602	-0,188	0,091	-0,116	-0,05	-0,142	-0,130	0,008	-0,047	0,065	0,028	-0,075	-0,017	0,056	-0,020	-0,020	-0,036	0,038	0,022	-0,037
16	-0,101	-0,052	-0,188	0,657	-0,153	0,020	-0,12	0,048	0,022	0,016	-0,015	-0,007	0,001	0,057	0,000	-0,036	0,016	0,097	-0,088	-0,055	0,006	0,014
17	-0,057	-0,103	0,091	-0,153	0,631	-0,219	0,030	-0,053	0,012	-0,020	-0,032	-0,042	0,071	-0,113	0,053	0,022	-0,035	0,080	-0,023	0,032	-0,064	-0,020
18	-0,043	0,064	-0,116	0,020	-0,219	0,600	-0,05	-0,122	0,012	0,073	0,051	-0,090	-0,055	-0,102	-0,038	0,040	0,056	-0,020	-0,031	0,016	0,038	-0,001
19	0,097	-0,245	-0,045	-0,118	0,030	-0,046	0,641	0,023	0,071	-0,01	0,025	-0,022	0,047	-0,039	-0,075	-0,013	-0,051	-0,007	-0,003	0,032	-0,128	-0,006
20	0,023	0,000	-0,142	0,048	-0,053	-0,122	0,023	0,648	-0,087	-0,06	0,039	-0,014	-0,110	-0,035	0,059	-0,061	0,073	-0,090	0,100	-0,060	0,004	-0,069
21	-0,006	0,047	-0,130	0,022	0,012	0,012	0,071	-0,087	0,793	-0,1	-0,040	0,050	0,074	-0,110	-0,073	-0,024	-0,001	0,020	-0,027	-0,029	-0,011	0,010
22	-0,037	0,005	0,008	0,016	-0,020	0,073	-0,01	-0,063	-0,096	0,730	-0,196	-0,123	0,017	-0,049	-0,020	-0,017	-0,028	-0,012	0,009	0,012	-0,064	0,034
23	0,057	-0,032	-0,047	-0,015	-0,032	0,051	0,025	0,039	-0,040	-0,2	0,649	-0,197	-0,153	0,022	-0,016	-0,041	0,030	-0,001	0,044	-0,025	0,019	-0,036
24	-0,044	0,030	0,065	-0,007	-0,042	-0,090	-0,02	-0,014	0,050	-0,12	-0,197	0,647	-0,068	0,042	-0,060	-0,028	-0,073	0,029	-0,008	-0,024	0,035	-0,054
25	0,051	-0,060	0,028	0,001	0,071	-0,055	0,047	-0,110	0,074	0,017	-0,153	-0,068	0,760	-0,067	-0,009	-0,087	-0,043	0,000	-0,097	0,096	0,008	0,000
26	-0,018	0,025	-0,075	0,057	-0,113	-0,102	-0,04	-0,035	-0,110	-0,05	0,022	0,042	-0,067	0,699	-0,090	0,031	-0,068	-0,022	-0,062	-0,020	-0,004	0,088
27	-0,039	0,060	-0,017	0,000	0,053	-0,038	-0,08	0,059	-0,073	-0,020	-0,016	-0,060	-0,009	-0,090	0,598	-0,195	-0,171	0,030	0,008	-0,027	0,071	-0,045
28	0,014	0,002	0,056	-0,036	0,022	0,040	-0,01	-0,061	-0,024	-0,02	-0,041	-0,028	-0,087	0,031	-0,195	0,638	-0,149	-0,001	-0,013	0,011	-0,097	0,015
29	-0,009	-0,030	-0,020	0,016	-0,035	0,056	-0,05	0,073	-0,001	-0,03	0,030	-0,073	-0,043	-0,068	-0,171	-0,149	0,656	-0,021	0,014	0,004	0,038	-0,059
30	-0,133	-0,034	-0,020	0,097	0,080	-0,020	-0,01	-0,090	0,020	-0,01	-0,001	0,029	0,000	-0,022	0,030	-0,001	-0,021	0,396	-0,191	-0,199	-0,027	0,053
31	0,123	0,024	-0,036	-0,088	-0,023	-0,031	-0,003	0,100	-0,027	0,009	0,044	-0,008	-0,097	-0,062	0,008	-0,013	0,014	-0,191	0,483	-0,039	-0,064	-0,113
32	0,013	-0,028	0,038	-0,055	0,032	0,016	0,032	-0,060	-0,029	0,012	-0,025	-0,024	0,096	-0,020	-0,027	0,011	0,004	-0,199	-0,039	0,490	-0,039	-0,114
33	0,067	-0,020	0,022	0,006	-0,064	0,038	-0,13	0,004	-0,011	-0,06	0,019	0,035	0,008	-0,004	0,071	-0,097	0,038	-0,027	-0,064	-0,039	0,590	-0,219
34	-0,058	0,024	-0,037	0,014	-0,020	-0,001	-0,01	-0,069	0,010	0,034	-0,036	-0,054	0,000	0,088	-0,045	0,015	-0,059	0,053	-0,113	-0,114	-0,219	0,567

Anti image kolerasyon matris faktör analizi üzerinde bozucu etki yapan değişkenlerin tespit edilip, analizden çıkarılması için kullanılır. Anti image kolerasyon matrisinde yer alan köşegen değerleri değişkenlerin faktör analizi için uygunluğunun göstergesidir. Eğer değerler 0,5'ten büyük ise değişken faktör analizi için uygundur (Coşkun vd.,2015:2729).

Faktör sayısına karar verilebilmesi için literatür de farklı yöntemler vardır. Bunlar:

- A. Araştırmacı tarafından belirleme
- B. Öz değerlere göre boyut belirleme
- C. Scree test kriterine göre belirleme
- D. Açıklanan varyansa göre belirleme

Hangi yöntem tercih edileceği araştırmaya göre ve araştırmanın içeriğine göre değişiklik arz edebilmektedir (Coşkun vd.,2015;274).

Bu çalışmada, faktör sayısına karar verilirken öz değer katsayısına göre belirleme yönteminden yararlanılmıştır. Bu yöntemde öz değer hesaplamaları sonucunda öz değer katsayıları 1'den büyük olan faktörler analize dahil edilerek faktör sayısı belirlenmektedir.

Çalışmanın faktör analizi sonucu aşağıda yer alan tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4.49: Çalışmada Kullanılan Ölçeğin Faktör Yapısı

Faktör	Anket soru numarası	Faktör yükü	Varyans	Öz Değer
Faktör 1:	Soru31	,595	19,335	4,254
	Soru34	,592		
	Soru32	,564		
	Soru30	,552		
	Soru15	,519		
	Soru33	,508		
	Soru20	,472		
	Soru26	,470		
Faktör 2:	Soru23	,557	11,182	2,460
	Soru28	,554		
	Soru24	,547		
	Soru27	,545		
	Soru29	,510		
	Soru22	,433		
Faktör 3:	Soru17	,566	8,958	1,971
	Soru18	,438		
	Soru16	,436		
Faktör 4:	Soru19	-,551	7,701	1,694
	Soru21	,508		
	Soru14	-,505		
Faktör 5:			5,856	1,288
Faktör 6:	Soru13	,544	5,193	1,143
Faktör 7:	Soru 25	,421	4,605	1,013
Toplam			56.974	

Faktör analizi sonucunda tabloda görüldüğü üzere öz değer katsayısı 1'den büyük olan 7 faktör bulunmuştur. Faktörlerin varyans toplamaları %56,974'tür. Faktörlerin varyansları incelendiğinde birinci faktör toplam varyansın %19,335'ini, İkinci faktör %11,182'sini, üçüncü faktör %8,958'ini, dördüncü faktör %7,701'i, beşinci faktör %5,856'sı, altıncı faktör %5,193'ü, yedinci faktör %4,605'ini açıklamaktadır. Açıklama yapılanlar sıralandığında beşinci faktörü ikinci faktör daha iyi açıkladığı için beş numaralı faktöre soru düşmemiştir bu yüzden varyans toplamında beş numaralı varyans dikkate alınmamıştır.

4.3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri 3 grup altında toplanmış olup, her grubun altında 6 adet hipotez bulunmaktadır. Bu gruplar ve bunlara ilişkin hipotezler aşağıda gösterilmiştir.

Hipotezler aşağıda gösterilen şekilde kurulmuştur.

H0: İfadeler analiz edilen değişkenin grupları arasında anlamlı bir etkisi yoktur. ($p \geq 0,005$).

H1: İfadeler analiz edilen değişkenin grupları arasında anlamlı bir etkisi vardır. ($p < 0,005$).

Analizin karar aşamasında p değerine bakılır. Eğer p değerı 0,05 anlamlılık değerinden küçük ise H0 hipotezi reddedilir ve değişkenler arasında anlamlı bir etkinin var olduğu şeklinde yorum yapılır. Eğer p değerı 0,05 anlamlılık değerinden büyük veya eşitse H0 hipotezi kabul edilir ve değişkenler arasında anlamlı bir etkinin olmadığu şeklinde yorumlanmaktadır.

Çalışma hipotezleri aşağıdaki gibidir:

Tablo 4.50: Hipotezler

Birinci Grup: Sosyal Medya Pazarlamasında, Cinsiyete İlişkin Hipotezler	
H1.	Sosyal Medya Pazarlamasında, Cinsiyetin Satın Alma Davranışına Etkisi Vardır.
H1.1.	Sosyal ağ (Facebook, Myspace) pazarlamasının, cinsiyetin satın alma davranışına etkisi vardır.
H1.2.	Mikroblog (Twitter)pazarlamasının, cinsiyetin satın alma davranışına etkisi vardır
H1.3.	Medya paylaşım siteleri (Youtube, Instagram) pazarlamasının, cinsiyetin satın alma davranışlarına etkisi vardır.
H1.4.	Sosyal imleme siteleri (Pinterest)pazarlamasının, cinsiyetin satın alma davranışlarına etkisi vardır.
H1.5.	Günlük fırsat sitesi (Groupon Şehir Fırsatı) pazarlamasının, cinsiyetin satın alma davranışlarına etkisi vardır.
H1.6.	Tavsiye ve değerlendirme siteleri (IMDB, TripAdvisor) pazarlamasının, cinsiyetin satın alma davranışlarına etkisi vardır.
İkinci Grup: Sosyal Medya Pazarlamasında, Yaş Faktörüne İlişkin Hipotezler	
H2.	Sosyal Medya Pazarlamasında, Yaş Faktörünün Satın Alma Davranışına Etkisi Vardır.
H2.1.	Sosyal ağ (Facebook, Myspace) pazarlamasının, yaş faktörünün satın alma davranışına etkisi vardır.
H2.2.	Mikroblog (Twitter)pazarlamasının, yaş faktörünün satın alma davranışına etkisi vardır.
H2.3.	Medya paylaşım siteleri (Youtube, Instagram) pazarlamasının, yaş faktörünün satın alma davranışına etkisi vardır.
H2.4.	Sosyal imleme siteleri (Pinterest)pazarlamasının, yaş faktörünün satın alma davranışına etkisi vardır.
H2.5.	Günlük fırsat sitesi (Groupon Şehir Fırsatı) pazarlamasının, yaş faktörünün satın alma davranışına etkisi vardır.
H2.6.	Tavsiye ve değerlendirme siteleri (IMDB, TripAdvisor) pazarlamasının, yaş faktörünün satın alma davranışına etkisi vardır.
Üçüncü Grup: Sosyal Medya Pazarlamasında, Öğrenim Durumuna İlişkin Hipotezler	
H3.	Sosyal Medya Pazarlamasında, Öğrenim Durumunun Satın Alma Davranışına Etkisi Vardır.
H3.1.	Sosyal ağ (Facebook, Myspace) pazarlamasının, öğrenim durumunun satın alma davranışına etkisi vardır.
H3.2.	Mikroblog (Twitter) pazarlamasının, öğrenim durumunun satın alma davranışına etkisi vardır.
H3.3.	Medya paylaşım siteleri (Youtube, Instagram) pazarlamasının, öğrenim durumunun satın alma davranışına etkisi vardır.
H3.4.	Sosyal imleme siteleri (Pinterest)pazarlamasının, öğrenim durumunun satın alma davranışına etkisi vardır.
H3.5.	Günlük fırsat sitesi (Groupon Şehir Fırsatı) pazarlamasının, öğrenim durumunun satın alma davranışına etkisi vardır.
H3.6.	Tavsiye ve değerlendirme siteleri (IMDB, Trip Advisor) pazarlamasının, öğrenim durumunun satın alma davranışına etkisi vardır.

4.3.5. T Testi ve ANOVA Testi

Belirlenen hipotezlerin test edilmesi amacıyla uygun istatistiksel analizler aşağıdaki bölümde yapılmıştır. Cinsiyet gibi iki kategoriye sahip değişkenlere

bağımsız örneklem T-testi uygulanırken, öğrenim durumu ve yaş gibi ikiden fazla kategoriye sahip değişkenlere ise ANOVA testi uygulanmıştır. Verilerin çözümlenmesinde kullanılan anlamlılık düzeyi $\alpha=0,05$ 'tir. ANOVA testi sonuçlarına göre anlamlı bir etkinin bulunması durumunda varyans homojenliğine göre Post Hoc testlerinden "Scheffe" ve "Games-Howell" kullanılmıştır.

4.3.5.1. Araştırmanın Birinci Grup Hipotezlerine İlişkin Bulgular

Birinci grupta yer alan hipotezler cinsiyetin, sosyal medya pazarlamasında satın alma davranışına etkisi olup olmadığı tespit etmek için oluşturulmuştur.

Bu grup için oluşturulan 6 adet hipotez, bağımsız örneklem T-testi uygulanmış olup, sonuçları ve faktörlerin cinsiyete göre değişimlerini gösteren grup istatistiği tablo 4.51'de gösterilmektedir.

Tablo 4.51: Sosyal Medya Pazarlaması ve Cinsiyet Bağımsız Örneklem T-Testi

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	T	P
Soru 21	Kadın	214	2,5280	1,09915	,338	0,540
	Erkek	182	2,5659	1,12900	,337	
Soru 25	Kadın	214	2,3785	1,18746	,087	0,725
	Erkek	182	2,3681	1,18540	,087	
Soru 26	Kadın	214	2,8925	1,04932	,881	0,303
	Erkek	182	2,7967	1,11116	,877	
Soru 27	Kadın	214	2,3692	1,12970	,592	0,167
	Erkek	182	2,4396	1,23672	,587	
Soru 28	Kadın	214	2,2617	1,49929	,805	0,237
	Erkek	182	2,3571	1,20722	,802	
Soru 29	Kadın	214	2,5935	1,19394	1,333	0,741
	Erkek	182	2,4341	1,17692	1,334	

H1.1. Sosyal ağ (Facebook, Myspace) pazarlamasının, cinsiyetin satın alma davranışına etkisi vardır.

Hipotez **reddedilmiştir** ($p:0,540; >0,05$). Sosyal ağ (Facebook, MySpace) kullananların, cinsiyete göre anlamlı düzeyde satın almaya etkisi yoktur.

H1.2. Mikroblog (Twitter) pazarlamasının, cinsiyetin satın alma davranışına etkisi vardır.

Hipotez **reddedilmiştir** ($p:0,725, >0,05$). Mikroblog (Twitter) kullananların, cinsiyete göre anlamlı düzeyde satın almaya etkisi yoktur.

H1.3. Medya paylaşım siteleri (Youtube, Instagram, Flickr) pazarlamasının, cinsiyetin satın alma davranışlarına etkisi vardır.

Hipotez **reddedilmiştir** ($p:0,303>0,05$). Medya paylaşım siteleri (Youtube, Instagram, Flickr) pazarlamasının, cinsiyete göre anlamlı düzeyde satın almaya etkisi yoktur.

H1.4. Sosyal imleme siteleri (Pinterest)pazarlamasının, cinsiyetin satın alma davranışına etkisi vardır.

Hipotez **reddedilmiştir** ($p:0,167>0,05$). Sosyal imleme siteleri (Pinterest)pazarlamasının, cinsiyete göre anlamlı düzeyde satın almaya etkisi yoktur.

H1.5.Günlük fırsat sitesi (Groupon Şehir Fırsatı) pazarlamasının, cinsiyetin satın alma davranışlarına etkisi vardır.

Hipotez **reddedilmiştir** ($p:0,237>0,05$). Günlük fırsat sitesi pazarlamasının, cinsiyete göre anlamlı düzeyde satın alma davranışlarına etkisi yoktur.

H1.6. Tavsiye ve değerlendirme siteleri (IMDB, TripAdvisor) pazarlamasının, cinsiyetin satın alma davranışlarına etkisi vardır.

Hipotez **reddedilmiştir** ($p:0,741>0,05$). Tavsiye ve değerlendirme siteleri pazarlamasının, cinsiyete göre anlamlı düzeyde satın alma davranışlarına etkisi yoktur.

4.3.5.2. Araştırmanın ikinci grup hipotezlerine ilişkin bulgular

İkinci grupta yer alan hipotezler, sosyal medya pazarlamasının yaş faktörüne göre satın alma davranışını etkileyip etkilemediğini tespit etmek için oluşturulmuştur.

Bu grup için oluşturulan 6 adet hipoteze ANOVA testi uygulanmış olup sonuçlar tablo 4.52’de gösterilmiştir.

Tablo 4.52: Sosyal Medya Pazarlaması ve Yaş Faktörünün ANOVA Testi

	Yaş	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Soru 21	18-25	165	2,4970	1,05706	1,647	,162
	26-30	83	2,5301	1,07451		
	31-40	66	2,7424	1,16765		
	41-50	63	2,3651	1,15426		
	51 ve üzeri	19	2,9474	1,31122		
Soru 25	18-25	165	2,2000	1,16974	2,289	0,059
	26-30	83	2,6024	1,17846		
	31-40	66	2,5303	1,25538		
	41-50	63	2,2857	1,05385		
	51 ve üzeri	19	2,6316	1,34208		
Soru 26	18-25	165	2,2000	,98255	0,172	0,952
	26-30	83	2,6024	1,09120		
	31-40	66	2,5303	1,31159		
	41-50	63	2,2857	1,06497		
	51 ve üzeri	19	2,6316	1,05409		
Soru 27	18-25	165	2,3636	1,17438	2,222	0,066
	26-30	83	2,3976	1,12553		
	31-40	66	2,4091	1,22760		
	41-50	63	2,2698	1,16683		
	51 ve üzeri	19	3,1579	1,16729		
Soru 28	18-25	165	2,1576	1,11504	2,623	0,034
	26-30	83	2,3976	1,15758		
	31-40	66	2,1970	1,25538		
	41-50	63	2,5079	1,18965		
	51 ve üzeri	19	2,8947	1,24252		
Soru 29	18-25	165	2,5394	1,16607	0,214	0,931
	26-30	83	2,5542	1,11807		
	31-40	66	2,4091	1,25241		
	41-50	63	2,5079	1,17601		
	51 ve üzeri	19	2,6316	1,53516		

H2.1.Sosyal ağ (Facebook, Myspace) pazarlamasının, yaş faktörünün satın alma davranışına etkisi vardır.

Hipotez **reddedilmiştir** ($p:0,162 > 0,05$). Sosyal ağ pazarlamasının, yaş faktörünün satın alma davranışına anlamlı düzeyde etkisi yoktur.

H2.2. Mikroblog (Twitter) pazarlamasının, yaş faktörünün satın alma davranışına etkisi vardır.

Hipotez **reddedilmiştir** ($p:0,059 > 0,05$). Mikroblog pazarlamasının yaş faktörünün satın alma davranışlarına anlamlı düzeyde etkisi yoktur.

H2.3. Medya paylaşım siteleri (Youtube, Instagram) pazarlamasının, yaş faktörünün satın alma davranışına etkisi vardır.

Hipotez **reddedilmiştir** ($p:0,952 > 0,05$).Medya paylaşım siteleri pazarlamasının yaş faktörünün satın alma davranışlarına etkisi yoktur.

H2.4. Sosyal imleme siteleri (Pinterest)pazarlamasının, yaş faktörünün satın alma davranışına etkisi vardır.

Hipotez **reddedilmiştir** ($p:0,066 > 0,05$). Sosyal imleme siteleri pazarlamasının, yaş faktörünün satın alma davranışlarına anlamlı düzeyde etkisi yoktur.

H2.5. Günlük fırsat sitesi (Groupon Şehir Fırsatı) pazarlamasının, yaş faktörünün satın alma davranışına etkisi vardır.

Hipotez **kabul edilmiştir** ($p:0,034 < 0,05$).Günlük fırsat sitelerini pazarlamasının yaş faktörünün satın alma davranışlarına anlamlı düzeyde etkisi vardır. Test sonucu incelendiğinde 31-40 yaş grubunun diğer yaş gruplarına göre günlük fırsat sitelerinden satın almanın kaygısı diğer yaş gruplarına göre fazladır.

H2.6. Tavsiye ve değerlendirme siteleri (IMDB, TripAdvisor) pazarlamasının, yaş faktörünün satın alma davranışına etkisi vardır.

Hipotez **reddedilmiştir** ($p:0,931 > 0,05$). Tavsiye ve değerlendirme siteleri pazarlamasının yaş faktörünün satın alma davranışlarına anlamlı düzeyde etkisi yoktur.

4.3.5.3. Araştırmanın Üçüncü Grup Hipotezlerine İlişkin Bulgular

Üçüncü grupta yer alan hipotezler, sosyal medya pazarlamasının öğrenim durumuna göre satın alma davranışını etkileyip etkilemediğini tespit etmek için oluşturulmuştur.

Bu grup için oluşturulan 6 adet hipoteze ANOVA testi uygulanmış olup sonuçlar tablo 4.53'te gösterilmiştir.

Tablo 4.53: Sosyal Medya Pazarlaması ve Öğrenim Durumunun ANOVA Testi.

	Yaş	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Soru 21	İlkokul	43	2,5581	1,20124	3,250	0,012
	Lise	84	2,8214	1,09941		
	Üniversite	229	2,4410	1,07698		
	Yüksek lisans	32	2,3438	1,18074		
	Doktora	8	3,3750	0,74402		
Soru 25	İlkokul	43	2,3953	1,15757	2,758	0,028
	Lise	84	2,4405	1,09050		
	Üniversite	229	2,3362	1,21234		
	Yüksek lisans	32	2,1250	1,12880		
	Doktora	8	3,6250	1,18773		
Soru 26	İlkokul	43	3,0233	1,15757	1,513	0,198
	Lise	84	2,8690	1,09050		
	Üniversite	229	2,8210	1,21234		
	Yüksek lisans	32	2,5938	1,12880		
	Doktora	8	3,5000	1,18773		
Soru 27	İlkokul	43	2,4651	1,42007	0,617	0,651
	Lise	84	2,4048	1,13136		
	Üniversite	229	2,4279	1,16239		
	Yüksek lisans	32	2,0938	1,14608		
	Doktora	8	2,5000	0,92582		
Soru 28	İlkokul	43	2,5814	1,31353	0,834	0,504
	Lise	84	2,3095	1,14045		
	Üniversite	229	2,2795	1,16249		
	Yüksek lisans	32	2,1875	1,22967		
	Doktora	8	2,0000	0,92582		
Soru 29	İlkokul	43	2,3721	1,39767	1,347	0,252
	Lise	84	2,3810	1,16065		
	Üniversite	229	2,5983	1,14524		
	Yüksek lisans	32	2,3750	1,26364		
	Doktora	8	3,1250	0,99103		

H3.1. Sosyal ağ (Facebook, Myspace) pazarlamasının, öğrenim durumunun satın alma davranışına etkisi vardır.

Hipotez **kabul edilmiştir** ($p:0,012 < 0,05$). Sosyal ağ pazarlamasının öğrenim durumuna göre satın alma davranışlarında anlamlı düzeyde etkisi vardır. Test sonuçlarından doktora mezunlarının satın alma davranışlarına diğer yaş gruplarına göre daha fazla kaygı yaşadıkları görülmektedir.

H3.2. Mikroblog (Twitter) pazarlamasının, öğrenim durumunun satın alma davranışına etkisi vardır.

Hipotez **kabul edilmiştir** ($p:0,028 < 0,05$). Mikroblog pazarlamasının öğrenim durumunun satın alma davranışlarına anlamlı düzeyde etkisi vardır. Test sonuçları incelenmiş ve doktora mezunlarının kaygılarının daha fazla olduğu görülmektedir.

H3.3. Medya paylaşım siteleri (Youtube, Instagram) pazarlamasının, öğrenim durumunun satın alma davranışına etkisi vardır.

Hipotez **reddedilmiştir** ($p:0,198 > 0,05$). Medya paylaşım sitelerini pazarlamasının öğrenim durumunun satın alma davranışına anlamlı düzeyde etkisi yoktur.

H3.4. Sosyal imleme siteleri (Pinterest) pazarlamasının, öğrenim durumunun satın alma davranışına etkisi vardır.

Hipotez **reddedilmiştir** ($p:0,651 > 0,05$). Sosyal imleme siteleri pazarlamasının, öğrenim durumunun satın alma davranışına anlamlı düzeyde etkisi yoktur.

H3.5. Günlük fırsat sitesi (Groupon Şehir Fırsatı) pazarlamasının, öğrenim durumunun satın alma davranışına etkisi vardır.

Hipotez **reddedilmiştir** ($p:0,504 > 0,05$). Günlük fırsat sitesi pazarlamasının, öğrenim durumunun satın alma davranışına anlamlı düzeyde etkisi yoktur.

H3.6. Tavsiye ve değerlendirme siteleri (IMDB, TripAdvisor) pazarlamasının, öğrenim durumunun satın alma davranışına etkisi vardır.

Hipotez **reddedilmiştir** ($p:0,252 > 0,05$). Tavsiye ve değerleme siteleri pazarlamasının öğrenim durumunun satın alma davranışına anlamlı düzeyde etkisi yoktur.

4.3.6. Kabul edilen hipotezler

H2.5. Günlük fırsat sitesi (Groupon Şehir Fırsatı) pazarlamasının, yaş faktörünün satın alma davranışına etkisi vardır.

H3.1. Sosyal ağ (Facebook, Myspace) pazarlamasının, öğrenim durumunun satın alma davranışına etkisi vardır.

H3.2. Mikroblog (Twitter)pazarlamasının, öğrenim durumunun satın alma davranışına etkisi vardır.

SONUÇ

21. yy'da bilgi ve teknolojinin hızla geliştiği, tüketicilerin daha fazla söz sahibi olduğu konuma gelinmiştir. Firmaların bu gelişen teknolojinin sayesinde daha fazla söz hakkı olan tüketicileri göz ardı etmemesi gerektiğini, uzun vadeli ilişkiler kurabilmesi ciddi önem taşımaktadır. Bu bağlamda işletmeler tüketicilerini iyi anlamalı, sorunlarına cevap bulmalı ve karşılıklı iletişim içinde olmalıdır. İşletmeler bu özellikleri dikkate aldıkları zaman tüketicilerin sürekli değişen istek ve ihtiyaçlarına karşılık ürün/hizmet/marka sunabilmektedirler. İşletmeler tüketicileri sadece satın alma eylemi olarak görmemeli satın alma öncesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası da hizmetlerini sunmalı ve her açıdan ulaşabileceği sosyal medya da aktif bulunmalıdır. Bu anlamda sosyal medya pazarlaması işletmelere birçok avantaj sunmaktadır.

Sosyal medya; akıllı telefonlar, tablet bilgisayarlar gibi mobil cihazların kullanımının artması, internet temelli platformların tüm dünya ülkelerinde artması ve bilginin hızlı yayılması gibi sebeplerle insanların hayatında önemli bir yere sahiptir. Sosyal medyada geçirilen vaktin artması, en fazla kullanılan sitelerin sosyal medya siteleri olması bu gelişmelerin bir sonucudur. Sosyal medya eğlence, sosyalleşme, oyun ve bilgi için kullanırken günümüzde alışveriş yapmak içinde kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal ağlar (facebook, MySpace), forum ve sözcükler (ekşisözlük), wikiler (Wikipedia), bloglar (Webrazzi), mikrobloglar (Twitter), medya paylaşım siteleri (Instagram, Youtube, Flickr), sosyal imleme siteleri (Pinterest), günlük fırsat siteleri (Groupon şehir Fısratı) ve tavsiye ve değerlendirme (IMDB, TripAdvisor) siteleri sosyal medya platformlarıdır. Tüketiciler artık sosyal medya sitelerinden profil sahibi olmakta, medya paylaşım sitelerinden video paylaşmakta, sahip olduğu mikrobloglar da kısa yazılar paylaşmaktadır. Sosyal medya kişilerin birbiri ile bağlantı kurma, aralarında paylaşımında bulunma, kendini ifade etme, diğer kullanıcılara yorumda bulunma gibi imkanlar sunarak yeni bir medyanın ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu yeni medya işletmelere tüketicilerin yoğun şekilde

içinde bulunduğu ortamda pazarlama imkanı sunmuştur. Sosyal medya pazarlaması bu durumla birlikte hem tüketiciler hem de işletmeler için önemlidir.

Sosyal medya pazarlamasında cinsiyet kimliği rolünün satın alma davranışlarına etkileri incelendiği bu çalışmada sosyal medya pazarlamasından satın alma davranışı demografik faktörlere göre karşılaştırılmış ve elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Sosyal medya pazarlamasında ne kadar vakit geçirildiği, sosyal medya pazarlama araçlarının hangi sıklıkta ve ne amaçla kullanıldığı, sosyal medya pazarlamasından ürün satın alıyorlar mı, alırken ne gibi özelliklere dikkat ettikleri ve neden sosyal medya pazarlamasından ürün satın aldıkları gibi sorular çalışmaya katılanlara sorulmuştur. Ayrıca satın alma öncesi, satın alma karar süreci ve satın alma sonrasında tüketici davranışlarının sosyal medya pazarlamasından nasıl etkilendiği belirlemek için sorular sorulup verilen cevaplar ile elde edilen veriler analiz edilip değerlendirilmiştir.

Araştırmanın sonucunda aşağıda yer alan sonuçlar ortaya çıkmıştır.

- İnternet kullanım sıklığı bakımından kadınların erkeklere oranla daha fazla internet kullandıkları tespit edilmiştir.2000'li yılların başlarında yapılan çalışmalarda erkeklerin internet kullanma oranlarının kadınlara göre daha fazla olduğu bulunmuşken, 21. yy'da akıllı cihazların ve mobil teknolojinin yaygınlaşması sayesinde cinsiyetler arasında fark kalmamıştır.

- Sosyal medya pazarlama kanallarından kadınlar en çok Instagram'ı kullandığı, erkeklerin ise facebook'u kullandığı tespit edilmiştir. Medya paylaşım sitelerinin (Youtube, Instagram) en çok kullanılan sosyal medya pazarlama aracı olduğu tespit edilmiştir. İkinci sırada sosyal ağ sitelerinin kullanıldığı ortaya çıkmıştır.

- Sosyal medyayı ne amaçla kullanıldığına bakıldığında, kullanıcılar sosyal medya gündemi takip etmek için kullandığı tespit edilmiş olup ama artık alışveriş yapmak için kullanım oranı da artmıştır. Kadınların %14,3'ü erkeklerin ise %10,2'si alışveriş yapmak için kullandığı belirlenmiştir.

- Sosyal medya pazarlamasından alışveriş yapma bakımından cinsiyetler arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Günümüzde kadınlar ve erkeklerin sosyal medya pazarlamasından alışveriş yapma durumu arasında bir fark yoktur. Eskiye oranla artık sosyal medya pazarlama sitelerinden alışveriş yapıldığı tespit edilmiş. Çalışma 410 kişi üzerinde gerçekleşip sadece 14 kişi sosyal medya sitelerinden alışveriş yapmadığını belirtmiştir.

- Sosyal medya pazarlama sitelerinden en çok Instagram'ı kullanarak ürün/hizmet satın aldıkları tespit edilmiştir. Kadınların %53,7'si erkeklerin %39,6'sı sosyal medya pazarlama sitelerinden Instagram'ı kullanarak satın alma davranışı gerçekleştirdiği görülmektedir.

- Sosyal medya pazarlamasından ürün satın alırken kadın ve erkeklerin dikkat ettiği faktör arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Kadınlar sosyal medya pazarlamasından ürün alırken kaliteye dikkat ettikleri tespit edilirken, erkeklerin fiyat faktörüne dikkat ettikleri tespit edilmiştir.

- Kadınların ve erkeklerin sosyal medya pazarlamasından ürün satın alma nedenleri ise fiyat avantajı sağladığı için sosyal medya pazarlaması üzerinden alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir.

- Sosyal medya pazarlamasında, satın alma davranışı öncesi tüketici davranışları incelendiğinde sosyal medya pazarlamasında, arkadaşlarının sosyal medya ürünleri hakkındaki tavsiyeleri satın alma kararını etkilediği tespit edilmiş ve daha sonra bir markanın sosyal medya pazarlama profiline dikkat çekiciliği satın alma kararını etkilediği tespit edilmiştir. Bu sonuç tüketicilerin arkadaş tecrübe ve deneyimlerine güvendiklerini ve işletmelerin profiline önem verdikleri yorumunu doğrulamaktadır. Kadınların sosyal medya pazarlamasından ürün alırken erkeklere oranla bir ürün hakkında daha fazla araştırma yaptığı tespit edilmiştir. Kadınlar sosyal medya pazarlamasında ürünler hakkında yapılan yorumları güvenilir bulma konusunda kararsız kalırken erkekler güvenilir bulduğu tespit edilmiştir.

- Sosyal medya pazarlamasında, satın alma kararında sosyal medya pazarlama kanallarından tüketici davranışını en çok etkileyen medya paylaşım

siteleri olduğu tespit edilmiştir. Kadınlarında erkeklerinde ürün satın almak için en çok etkilendiği sosyal medya pazarlama kanalı medya paylaşım siteleri olmuştur. İkinci sosyal medya pazarlama kanalı ise tavsiye ve değerlendirme siteleridir. Kadınlarda erkeklerde artık günümüzde tatil satın almak isteseler sosyal medya pazarlama kanallarından tavsiye değerlendirme sitelerini kullanarak daha önce gidip görmüş tüketici yorumlarını, değerlendirmelerini ve tavsiyelerini dikkate alarak sosyal medya pazarlama sitelerinden ürün/hizmet satın almışlardır.

- Sosyal medya pazarlamasında satın alma sonrası tüketici davranışlarına etkileri belirlenmek için hazırlanan ölçeğe verilen cevaplar değerlendirilmiş tüketiciler satın alma sonrasında sosyal medya pazarlamasından satın aldığı ürün hakkında firma sayfasında yorumda bulunduğu tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler sosyal medya pazarlamasında satın alma kararını tüketici davranışlarının cinsiyet, yaş, öğrenim durumu gibi demografik faktörlere göre farklılık arz edip etmediğini test etmektedir. Günlük fırsat siteleri ile yaş faktörünün, sosyal ağ pazarlaması ile öğrenim durumunun, mikroblog pazarlaması ile öğrenim durumunun satın almaya etkisi olduğu tespit edilmiştir. Diğer kurulan hipotezlerin satın alma davranışlarına etkisi olmadığı tespit edilmiştir.

Bu sonuçlar, sosyal medya ve sosyal medya pazarlamasının günümüzde giderek daha fazla öneme sahip olduğunu ortaya koymuştur. Araştırmanın sonucuna göre sosyal medya pazarlamasının tüketici satın alma öncesi ve sonrası aşamalarında etkisinin olduğunu ortaya koymuştur. Çalışma Türkiye'deki sosyal medya pazarlamasını kullananlara, pazarlamacılara, işletmelere faydalı bir kaynak niteliği taşımaktadır.

Bu sonuçlardan çıkarılan tavsiyeler aşağıda yer almaktadır:

- Sosyal medya pazarlama sitelerini tüketicilerin çok fazla kullandığı günümüzde bu araçlardan etkilenecek satın alma eylemi gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle işletmeler sosyal medya pazarlama kanallarının tümünde aktif olması önemlidir.

- Tüketicilerin sosyal medya pazarlama sitelerinden satın alma davranışları cinsiyet, yaş ve öğrenim durumu gibi demografik faktörlere göre değişmemektedir. Bu sebeple işletmeler her alanda ürün yelpazelerini geniş tutmalıdır.

- Tüketicilerin sosyal medya pazarlama kanallarından medya paylaşım sitelerini çok kullanması ve sosyal medya pazarlaması sitesindeki paylaşımlardan etkileniyor olması işletmelerin sosyal medya pazarlamasında kampanyalarını, ödülleri, fırsat ve indirimlerini medya paylaşım sitelerine koymaları tavsiye edilir. İşletmeler için medya paylaşım siteleri ve tavsiye değerlendirme siteleri önem arz eder. İşletmeler farklı tüketicilere tavsiye edilebilecek durumda hizmet ve kalite sunarak geniş kitlelere ulaşabilir.

- Tüketicilerin sosyal medya pazarlamaları üzerinden alışveriş yaparken araştırma yaptıkları dikkate alınarak, işletmelerin ürünler/hizmetler hakkında sosyal medya pazarlama sitelerinden firmalarını tanıtabilecek paylaşımlarda bulunmalıdır.

- Tüketicilerin sosyal medya pazarlamasından aldıkları ürün/hizmetler hakkında firmanın sayfasında yorumda bulunduğu göz önüne alırsa işletmeler sunacağı hizmet kalitesine, imajına, hizmet sonrasına dikkat etmelidir. İşletmeler sayfasında yapılan yorumları diğer tüketicilerinde görebildiğini unutmamalı, yapılan olumsuz yorumların işletmeyi etkileyeceği unutulmamalıdır.

KAYNAKÇA

- AKKAYA, Duygu Talih; Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Edirne, 2013
- AKAR, Erkan; Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri. Efil Yayınevi, Ankara, 2010
- AKAR, Erkan; Blogla Pazarlama, Tiem Eğitim ve Yayıncılık, İstanbul, 2006
- AKAR, Erkan (2010'a). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri- Bir Pazarlama İletişim Kanalı Olarak İşleyişi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10 (1), 107-122.
- ALİKILIÇ, Özlem; Halkla İlişkiler 2.0: Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler, Efil Yayınevi, Ankara, 2011
- ALTUNIŞIK, Remzi, Şuayip Özdemir ve Ömer Torlak, Modern Pazarlama, Değişim Yayınları, İstanbul, 2002
- ANLI, İsmet; Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Davranışları Bağlamında Demografik Değişkenler Açısından Farklaşmasının İncelenmesi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2017
- ARSLAN, Esra; Hazır Giyim Reklamlarının Cinsiyete Göre Satın Alma Davranışlarına Etkisi, Fatih Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2012
- ARPACI Tamer, Doğan Yaşar Ayhan, Doğan Tuncer, Erinç Böge, M. Mithat Üner, Pazarlama, Gazi Kitabevi, Ankara, 1992
- ASLAN, Pınar; Halkla İlişkilerde Yeni Eğilimler: Sosyal Medya, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2011
- AYDEDE, Ceyda, Blog Çağı, Hayat Yayınları, İstanbul, 2006
- AYTEKİN, Çiğdem, (2011): Wiki Uygulamalarında İletişimsel Yaklaşım ile Bir Model Önerisi, Bilişim Teknolojileri Akademik Dergisi, cilt. 2, sayı. 5, s. 7- 17.
- BAYSAL Can ve Tekarslan Erdal, İşletmeler İçin Davranış Bilimleri, 2. Baskı, Avcıol Basım Yayın, İstanbul, 1998

- BAT, Mikail ve Turan Yurtseven, Çağla (2014). Sosyal Medyada Kurumsal Kriz Yönetimi: Onur Air Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2(3), 197-223
- BARUTÇU, Süleyman, Tomaş, Melda, Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü, İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, IV/1, 2013, s. 5-23.
- BOSTANCI, Mustafa; Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kayseri, 2010
- BOZKURT, İzzet, İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2004
- BULDU, Ali Rahman, Küçük İşletmeler İçin Whatsapp Pazarlaması, Dijital Çağın Pazarlama Bloğu.(Erişim:27.12.2016).
- BULUT, Erkan; Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2012
- BÜYÜKÖZTÜRK, Şener ve diğerleri, Sosyal Bilimler için İstatistik, Ankara, Pegem Akademi Yayınları, 2011
- CEMALCILAR, İlhan; Pazarlama. Baskı, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul, 1986
- COŞKUN, Recai ve diğerleri, Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, Sakarya, 2015
- DEMİREL, Seda; Sosyal Medya ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Facebook Uygulaması, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama İletişimi Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2013
- DİKBİYİK, Derya; Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketicilerin Ürün ve Hizmet Satın Alma Davranışına Etkileri Üzerine Bir Araştırma, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2016
- DURMUŞ, Beril ve E. Serra Yurtkoru ve Murat Çinko, Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi, 4.Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayın, 2011
- ECEHAN, Turgut; Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılamaları ile Satın Alma Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2016

- ELDEN, Müge; Reklam ve Reklamcılık, Say Yayıncılık, İstanbul, 2009
- ERDEM, A. Hasan. 2011, Yeni Medya Hizmetleri ve Düzenlemeleri, Ankara: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Uzmanlık Tezi.
- EROĞLU, Feyzullah, Davranış Bilimleri, 5. Basım, Beta Basım Yayım, İstanbul, 2000
- GENÇ, Yunus Emre; Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Bunun Satın Alma Davranışlarına Etkisi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2015
- GÜÇDEMİR, Yeşim; Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi, Derin Yayınları, İstanbul, 2010
- GÜLTER, Gizem Gündüz; Otomobil Satın Alma Davranışında Cinsiyet Faktörünün Önemi ve Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2009
- GÜRDİN, Bahar; Üniversite Öğrencilerinin Gıda Harcamalarında Reklamın Etkileri: Ankara ve Ardabil Örneği, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009
- GÜRSAKAL, Necm; Sosyal Ağ Analizi, Dora Yayınları, Ankara, 2009
- Aktaran HAZAR, Murat (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması. GAZİ ÜNİVERSİTESİ İF Kuram ve Araştırma Dergisi, 32, 151-175
- İSLAMOĞLU, Hamdi; Pazarlama İlkeleri, Beta Yayınları, İstanbul, 2002
- İŞLEK, Mahmut Sami; Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2012
- İYİLER, Zeynep; Elektronik Ticaret ve Pazarlama İhracatta İnternet Zamanı: 1, DTP, Ankara, 2009
- KAHRAMAN, Murat; Sosyal Medya 101 2.0 Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2013
- KALAFATOĞLU, Yiğit (2010). Sosyal Medya ve E-Pazarlama ile İlişkisi 2 Sosyal Medya <http://www.slideshare.net/yicit/sosyal-medya-ve-epazarlama-ile-likisi>

- KAMILOĞLU, Fatma, Yurttaş Özge Sosyal Medyanın Bilgi Edinme ve Kişisel Gelişim Sürecine Katkısı ve Lise Öğrencileri Üzerine Bir Alan Çalışması, İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul Arel Üniversitesi Aralık 2014 İletişim 21
- KARAMAN Selçuk, Yıldırım Serkan, Kaban Abdullatif (2008) Öğrenme 2.0 Yaygınlaşıyor: Web 2.0 Uygulamalarının Eğitimde Kullanımına İlişkin Araştırmalar ve Sonuçları, XIII. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri 22-23 Aralık 2008 Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara
- KARA, Tolga ve Özgen, Ebru, Sosyal Medya Akademi, Beta Yayınları, İstanbul, 2012
- KARA, Tolga (2012). Sosyal Medya Üzerinde Yeni Nesil Pazarlama ve Türkiye Bilgi & İletişim Hizmetleri Endüstrisinde Sosyal Ağların Kullanımına Yönelik Bir Araştırma, Global Media Journal, 2(4), 102-117
- KARA, Mustafa ve ERBAŞ, Kurtuluş Emre:2011, Satın Alma Karar Sürecinde Algılanan Risk: Paket Turlara Yönelik Bir Araştırma, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, Cilt 3 Sayı 1, Haziran 2011, 109
- KARABACAK, Esen; Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yöntemi Açısından Önemi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 1993
- KARALAR, Rıdvan; Çağdaş Tüketici Davranışı, Ender Matbaası, Eskişehir, 2005,
- KARALAR, Rıdvan; Genel İşletme, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2001
- KARALAR, Rıdvan, Çağdaş Tüketici Davranışı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2009
- KAVRUK, Begüm; Sosyal Medya Kullanımının Cinsiyet ve Eğitim Düzeyi Açısından Değerlendirilmesi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2016
- KIROVA, İbrahim; İnternette pazarlama, 3. Baskı, Beta Basım A.Ş, Kırklareli, 2005
- KİŞİOĞLU, Nalan; Tüketici Davranışlarında Cinsiyet Faktörü, Cep Telefonu Seçimi Üzerine Bir Araştırma, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2004

- KOCADAŞ, Bekir (2005). Kültür ve Medya. AHMET YESEVİ ÜNİVERSİTESİ Bilgi Dergisi, 34(1), 1-15
- KÖKSAL Yüksel; Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkileri, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2012
- KÖSE, Hüseyin (2008) İnternette Açık ve Demokratik Yayıncılık: Sanal Ortam Günlükleri ve Wikiler, istanbul, Marmara Üniversitesi İletişim Dergisi, 13, 83-93
- MUCUK, İsmet; Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2004
- ODABAŞI, Yavuz ve G lfdan Barış, Tüketicici Davranışı, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2002
- ODABAŞI, Yavuz; T keticim Kültürü Yetinen Toplumun T keticim Topluma DönüŐümü, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1999
- OğUZ, Betül bülbül., (2012): ‘‘Sosyal Medya Dilinin Görüntüsel Gösterge Boyutu ve Bunun Dile Etkisi’’, Turkish Studies, İnternational Periodical For The Languages, Literature And History Of Turkish, fall, cilt:7, sayı:4, s. 1157- 1166, Ankara/TURKEY.
- OKAY, Ayla, Halkla İlişkiler Kavram Stratejisi ve Uygulamaları, Der Yayınları, İstanbul, 2013
- ONAT, Ferah (2009), Sosyal Medyada İzmir ve İzmirlilik, İzmirlilik Olmak Sempozyumu, Bildiri
- ONAT, Ferah ve Alikılıç,  zlem (2008), Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi, Journal of Yasar University, 3(9), 1111-1143
- ÖZATA, Zeynep ve  ztaŐkım, Arda (2006), Pazarlama Dünyası Blogsfer’i KeŐfetti: Büyük Bir DeęiŐimin ilk Adımları, Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, Cilt:4;Sayı:13
- ÖZKAŞIKÇI, İrmak; Sosyal Medya Pazarlama: Yeni ağda Sosyal Medya Kullanımı ve Performans  l m , Ker yayınevi, İstanbul, 2012
- PENPEE, Dilek; Tüketicici Davranışını Belirleyen Etmenler, Kültürün Tüketicici Davranışı  zerindeki Etkisi, Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İŞletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2006

- POLAT, İsmail Hakkı (2009). Yeni Bir İletişim Ortamı, Yeni Bir Medya. Lemi Baruh, ve Müberra Yüksel içinde, Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama (s. 29-36). İstanbul: Doğan Kitap.
- SEVİNÇ, Salih Seçkin; Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya, Optimist Yayınları, İstanbul, 2012
- SÜRÜCÜ, Alparslan; Yaşam Biçimi ve Pazarlama Kullanımı -Otomobil Sektöründe Bir Uygulama, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 1998
- TEK, Ömer Baybars; Pazarlama İlkeleri, Beta Yayıncılık, İstanbul, 1999
- TEK, Ömer Baybars; Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, 8. Baskı, Beta Basım A.Ş., İstanbul, 1999.
- TOSUN, Nurhan Babür (2009). Etkileşim Boyutuyla Yeni Medya. Lemi Baruh, ve Müberra Yüksel içinde, Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama (s. 37-52). İstanbul: Doğan Kitap.
- TOPÇU, Mutlu; Tüketicilerin Cep Telefonu Satın Alımında Tercihlerini Etkileyen Güdülerin Belirlenmesi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2001, sayfa 28
- UZKURT, Cevahir ve Özmen, Müjdat (2006) Pazarlama Yöneticiler İçin Yeni Bir Fırsat: Sanal Topluluklar, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi Sayı 1, Cilt 8, Sayfa 23-40
- VAYNERCHUK, Gary; Teşekkür Ekonomisi, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2011
- VURAL, Z. Beril Akıncı ve Bat, Mikail; Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. Journal of Yaşar University 20(5), 2010
- YAVUZYILMAZ, Oğuz, Ağızdan Ağıza Pazarlama, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 3, Sayı: 14, Haziran 2015, s. 429-448
- YAYLA, Kemal; İnternet Pazarlamasında Yeni Eğilimler: Çevrim İçi Sosyal Ağların Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi, Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2010

YAZICI, Gonca; İnternette Pazarlamada Yeni Bir Boyut: Sosyal Medyanın Tüketicilerin Marka Tercihlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2014.

YİNG, Murat; Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2012

YÜKSELEN, Cemal, Pazarlama (Ankara: Detay Yayıncılık, 2003) sayfa 146
Jim Blythe, Pazarlama İlkeleri, Çev. Yavuz Odabaşı, (İstanbul: Bilim Teknik Yayınları, 2002) 42.

YÜKSEKBİLGİLİ, Zeki, “İnsanlar Niye Satın Alır”, MediaThink Dergisi, 15 Kasım, 2007

İnternet Adresleri

- blog.360i.com, (Erişim tarihi: 25.02.2017).
- digitalpazarlama.blogspot.com (Erişim tarihi: 07.04.2017).
- yenimedya.wordpress.com, (Erişim tarihi: 22.09.2017).
- www.baskimagazam.com, (Erişim tarihi:15.12.2016).
- www.dijitalajanslar.com, (Erişim tarihi:08.07.2018).
- www.frmtr.com, (Erişim tarihi: 15.01.2019).
- www.iienstitu.com, (Erişim tarihi: 03.01.2018).
- www.mediaclick.com.tr, (Erişim tarihi: 08.10.2017).
- www.kurumsalhaberler.com , (Erişim tarihi: 19.05.2017).
- <http://faydapatent.com/markanin-tarihcesi.html> (Erişim tarihi:05.11.2016).
- <http://www.statista.com/statistics/324636/mobile-retail-commerce-revenue-world-wide/>, erişim tarihi: 22.03.2015
- <http://www.statista.com/statistics/222128/global-e-commerce-sales-volume-forecast>, (Erişim tarihi:14.12.2018).
- [Http://www.mobilemarketer.com/cms/news/commerce/6567.html](http://www.mobilemarketer.com/cms/news/commerce/6567.html), (Erişim tarihi: 14.12.2018).
- <http://sosyalmedya.co/linkedin-bir-pazarlama-araci-midir?> (Erişim tarihi: 22.11.2016).
- <http://dijitalkulturgra331.blogspot.com/2013/01/yeni-medya-ve-geleneksel-medya-sunum.html> (Erişim tarihi: 16.06.2017).

EKLER**EK-1: Anket Formu****SOSYAL MEDYA PAZARLAMASINDA DEMOGRAFİK FAKTÖRLERİN
SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: KONYA İLİ ARAŞTIRMASI****ANKET FORM**

Bu anket çalışması Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tez çalışması için hazırlanmıştır. Aşağıda yer alan sorulara vereceğiniz cevaplar sadece akademik ve bilimsel araştırma amacıyla kullanılacak olup hiçbir şekilde diğer kurum ya da kuruluşlarla paylaşılmayacaktır. İlginiz ve katılımınız için teşekkür ederim.

Alime KAYA

Necmettin Erbakan Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tez Öğrencisi

DANIŞMAN

Dr. Öğretim Üyesi Mahmut Nevfel ELGÜN

- 1.Cinsiyetiniz?** Kadın Erkek
- 2.Öğrenim Durumunuz?** İlkokul Lise Üniversite Yüksek Lisans Doktora
- 3.Yaşınız?** 18-25 26-30 31-40 41-50 51 ve üzeri
- 4.Günde Kaç Saat İnternette Vakit Geçiriyorsunuz?**
0-1 saat 2-3 saat 4-5 saat 5 saatten daha fazla
- 5.Günde Kaç Saat Sosyal Medyada (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Whatsapp vb.) Vakit Geçiriyorsunuz?**
0-1 saat 2-3 saat 4-5 saat 5 saatten daha fazla
- 6. Aşağıdaki Sosyal Medya Araçlarından Hangisini Kullanıyorsunuz?**
Facebook Instagram Twitter LinkedIn Diğer
 (.....)
- 7.Sosyal Medyayı En Çok Hangi Amaçlı Kullanıyorsunuz?**
Çevremle İletişim İçin Gündemi Takip Etmek İçin
Alışveriş Yapmak İçin Oyun Oynamak İçin
- 8.Kullandığımız Bu Sosyal Medya Pazarlama Araçları Üzerinden Alışveriş Yapıyor musunuz?**
Evet Hayır Bazen
- 9.Sosyal Medya Pazarlama Aracılığıyla Ne Sıklıkta Alışveriş Yapmaktasınız?**
Günde Haftada Ayda Yılda
- 10.Sosyal Medya Pazarlama Sitelerinin En Çok Hangisinden Ürün/Hizmet Satın Alıyorsunuz?**
Facebook Instagram Whatsapp LinkedIn Diğer
 (.....).
- 11.Sosyal Medya Pazarlamasından Ürün Satın Alırken Dikkat Ettiğiniz En Önemli Faktör Aşağıdakilerden Hangisidir?**
Marka Kalite Reklam Ambalaj Fiyat
- 12.Sosyal Medya Pazarlaması Üzerinden Ürün Satın Alma Nedeniniz Aşağıdakilerden Hangisidir?**
Kolay Erişilebilir Olması Güvenilir Olması
Fiyat Avantajı Eve Teslim Edilmesi Çeşit
 Fazlalığı Zaman Kaybının Önlenmesi Diğer

13. Satın Alma Öncesi Süreçte Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Davranışlarına İlişkin Soruları

Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Davranışlarına İlişkin Soruları		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	Sosyal Medya Pazarlamasında Ürünler/Hizmetler/Markalar Hakkında Araştırma Yaparım.					
2	Sosyal Medya Pazarlamasında Ürünler/Hizmetler/Markalar Hakkında Yapılan Yorumları Güvenilir Bulurum.					
3	Sosyal Medya Pazarlamasında Ürünler/Hizmetler/Markalar Hakkındaki Reklamlar Beni Satın Almaya Teşvik Eder.					
4	Tanınmış Kişilerin Sosyal Medya Pazarlamasında Ürünler/Hizmetler/Markalar Hakkındaki Referansları Satın Alma Kararımı Etkiler.					
5	Üniversite Arkadaşlarımla Sosyal Medya Pazarlamasında Ürünler/Hizmetler/Markalar Hakkındaki Tavsiyeleri Satın Alma Kararımı Etkiler.					
6	Bir Markanın Sosyal Medya Pazarlama Profilinin Dikkat Çekiciliği Satın Alma Kararımı Etkiler.					
7	Sosyal Medya Pazarlamasında Markaların Düzenlemiş Olduğu Marka Tanıtım Maksatlı Senaryo Yarışmalar ve Verilen Ödüller İlgimi Çeker.					
8	Sosyal Medya Pazarlamasında Takip Ettiğim Firmadan Günlük Hayatta Öncelikle Alışveriş Yaparım.					

14.Sosyal Medya Pazarlama Kanalları Satın Alma Kararınızı Ne Kadar Etkiler?

Sosyal Medya Pazarlama Kanalları Satın Alma Kararınızı Ne Kadar Etkiler?	1	2	3	4	5
Sosyal Ağlar (Facebook, MySpace)					
Forum ve Sözlükler (forumdonanımhaber, ekşisözlük)					
Wikiler (Wikipedia)					
Bloglar (Webrazzi)					
Mikrobloglar (Twitter)					
Medya Paylaşım Siteleri (Youtube, Instagram, Flickr)					
Sosyal İmlleme Siteleri (Pinterest)					
Günlük Fırsat Siteleri (Groupon Şehir Fırsatı)					
Tavsiye ve Değerlendirme Siteleri (IMDB, TripAdvisor)					

ÖLÇEKTE: 1: Hiç Etkilemez, 2: Kısmen Etkiler, 3: Etkiler, 4: Çok Etkiler, 5: Kararsızım

15.Satın Alma Sonrası Süreçte Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Davranışlarına İlişkin Soruları

Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Davranışlarına İlişkin Soruları		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	Sosyal Medya Pazarlamasından Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Yorumlarda Bulunurum.					
2	Sosyal Medya Pazarlamasından Satın Aldığım Ürün/Hizmet/Marka Hakkında Kendi Profilimde Yorumlarda Bulunurum.					
3	Sosyal Medya Pazarlamasından Satın Aldığım Ürün/Hizmet/Marka Hakkında Firma Sayfasında Yorumda Bulunurum.					
4	Sosyal Medya Pazarlamasından Satın Aldığım Ürün/Hizmet/Marka Hakkında Sosyal Medya Bağlantıda Olduğum Kişilerin Profilinde Yorumda bulunurum.					
5	Sosyal Medya Pazarlamasından Satın Aldığım Ürün/Hizmet/Marka Hakkında Sosyal Medya Bağlantıda Olduğum Üniversite Arkadaşlarımla Profilinde Yorumda bulunurum.					