

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İşletme Anabilim Dalı
Sağlık Yönetimi Bilim Dalı

SOSYAL MEDYA PAZARLAMA AKTİVİTELERİNİN
FENOMENLERİN ARACILIK ROLÜNÜN ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

Dilek KİRAZ

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Murat BAŞAL

İstanbul – 2023

TEZ TANITIM FORMU

YAZAR ADI SOYADI : Dilek KİRAZ

TEZİN DİLİ : Türkçe

TEZİN ADI : Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Fenomenlerin Aracılık Rolünün Etkisi

ENSTİTÜ : İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

ANABİLİM DALI : İşletme

TEZİN TÜRÜ : Yüksek Lisans

TEZİN TARİHİ : 14.11.2023

SAYFA SAYISI : 107

TEZ DANIŞMANI : Dr. Öğr. Üyesi Murat BAŞAL

DİZİN TERİMLERİ : Dijital Pazarlama, Sosyal Medya Pazarlama, Fenomen

TÜRKÇE ÖZET : Dijitalleşme ve internetin yaygınlaşması neticesinde aradığını bulduğu interaktif platform olan sosyal medya işletmeler için önemli platform olmuştur. Burada yer alan fenomenler tüketiciler üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu çalışmayla etkinin var olduğu kanıtlanmış olmaktadır.

DAĞITIM LİSTESİ : 1.İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsüne
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

İmzası

Dilek KİRAZ

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İşletme Anabilim Dalı
Sağlık Yönetimi Bilim Dalı

SOSYAL MEDYA PAZARLAMA AKTİVİTELERİNİN
FENOMENLERİN ARACILIK ROLÜNÜN ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

Dilek KİRAZ

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Murat BAŞAL

İstanbul – 2023

BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Dilek KİRAZ

.../.../2023



T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Dilek KİRAZ' ın “Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Fenomenlerin
Aracılık Rolünün Etkisi” adlı tez çalışması, jürimiz tarafından İşletme Anabilim
Dalı Sağlık Yönetimi Bilim Dalı YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan

Dr. Öğr. Üyesi Saffet KARAYAMAN

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Murat BAŞAL
(Danışman)

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Ekrem SÜZEN

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.... / / 2023

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ
Enstitü Müdürü

ÖZET

2000'li yıllarda internetin büyümesi ve globalleşmenin etkileri, şirketlerin çalışma ve pazarlama iletişimlerini yürütme biçimlerini değiştirdi. Bu gelişmeler online alışverişi her geçen gün daha da önemli hale getirmiştir. Sosyal medyanın süratle yaygınlaşması ile birlikte kurumsal sosyal medya faaliyetleri pazarlama iletişiminin vazgeçilmezi olmuştur. Sosyal medya araçları, bireylerin oluşturulan mal veya hizmet konusunda hemen bilgilendirmelerine, içerik oluşturmalarına, etkileşimleri sırasında işletmeler ve diğer tüketicilerle hızlı fikir alışverişinde bulunmalarına olanak sağlamaktadır. Tüketici satın alma davranışı da sosyal medya aktivitesinden etkilenir. Satın alma davranışını etkileyebilmek için, bilinirliklerini arttırmaya çalışan satış şirketleri internetteki fenomenleri kullanmaktadırlar.

İnternet bilgisayarın veya akıllı cihazın veriler ve bilgiler iletilip almasını sağlayan, dünyanın her yerinde kullanılan iletişim sistemidir. İnternet üzerinden istediğiniz internet sayfalarına ve verilere ulaşabilirsiniz. Ayrıca dünya çapında bilgisayarla diğer insanlarla iletişim kurabilirsiniz. İnternet sayesinde çok sayıda insan tarafından bilinen ve genellikle popüler resimler, videolar, kelimeler veya cümleler biçiminde anonim olarak yayılan bir olguyu belirtmek için kullanılır. Şirketler ayrıca İnternet fenomenlerinden yararlanma eğilimindedir, çünkü herhangi bir fenomen internet üzerinde yayılabilir.

Tüm bunlar sonucunda bu yapılan çalışmada internet fenomenlerinin tüketicilerin satın alma davranışlarına etkinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda oluşturulan anket sonucunda veriler Google form üzerinden on-line biçimde uygulanmıştır. İstanbul ilinde 330 kişiden elde edilen bu veriler toplanmıştır. Ulaşılan veriler SPSS istatistik programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Yapılan Anova ve t testi sonucunda çalışmada oluşturulan hipotezlerin doğruluğu ispatlanmıştır. Yaptığımız bu çalışmaya İstanbul dışında tüm Türkiye genelinde de uygulanması önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, Sosyal Medya Pazarlama, Fenomen

SUMMARY

In the 2000s, the growth of the internet and the effects of globalization changed the way companies operate and conduct marketing communications. These developments have made online shopping more important day by day. With the rapid spread of social media, corporate social media activities have become indispensable for marketing communication. Social media tools allow individuals to immediately inform themselves about the goods or services created, to create content, and to quickly exchange ideas with businesses and other consumers during their interactions. Consumer purchasing behavior is also influenced by social media activity. In order to influence purchasing behavior, sales companies trying to increase their awareness use online influencers.

The Internet is a communication system used all over the world that allows a computer or smart device to transmit and receive data and information. You can access the web pages and data you want via the internet. You can also communicate with other people around the world via computer. It is used to denote a phenomenon that is known to a large number of people thanks to the Internet and is often spread anonymously in the form of popular images, videos, words or sentences. Companies also tend to take advantage of Internet influencers because any influencer can spread on the Internet.

As a result of all these, this study aims to determine the impact of internet phenomena on consumers' purchasing behavior. As a result of the survey created in this direction, the data was applied online via Google form. These data were collected from 330 people in Istanbul. The data obtained was analyzed through the SPSS statistical program. As a result of ANOVA and t test, the accuracy of the hypotheses created in the study was proven. It is recommended that this study be implemented throughout Türkiye, apart from Istanbul.

Keywords: Digital Marketing, Social Media Marketing, Phenomenon

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
SUMMARY	ii
İÇİNDEKİLER	iii
KISALTMALAR	v
TABLolar LİSTESİ	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
ÖNSÖZ	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

1.1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE SOSYAL MEDYANIN ÖZELLİKLERİ	3
1.1.1. Sosyal Medya Araçları	4
1.1.2. Sosyal Medya Aktiviteleri ve İçerikleri	4
1.1.3. Sosyal Medya Bağı	6
1.1.4. Sosyal Medya Ağ Yapısı ve Sosyal Medya Pazarlamasına Etkileri	9
1.1.5. Sosyal Medyada Algı Yönetimi ve Tüketici Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörler	10
1.2. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI	12
1.2.1. Pazarlamada Dijital Dönem	16
1.2.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Amaçları, Avantaj ve Dezavantajları	21
1.2.3. Pazarlama Platformu Olarak Sosyal Medya Kullanımı	22
1.2.4. Sosyal Medya Pazarlama Süreci	25
1.2.5. Sosyal Medyada Tüketici Davranışı	26
1.2.6. Sosyal Medyada Pazarlama Yönetimi	29

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA FENOMENİ

2.1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI	30
2.1.1. Sosyal Medya Platformları	31
2.1.2. Sosyal Ağ Siteleri	31
2.1.2.1. Facebook	31
2.1.1.2. Instagram	32
2.1.1.3. Twitter	32

2.1.1.4. Diğer Sosyal Medya Uygulamaları	33
2.2. FENOMEN KAVRAMI VE SOSYAL MEDYA FENOMENLERİ	35
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	
YÖNTEM	
3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU	37
3.2. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ	37
3.3. ARAŞTIRMANIN AMACI	38
3.4. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	38
3.5. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEM	39
3.6. VERİLERİN TOPLANMA TEKNİĞİ	40
3.7. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	41
3.8. ARAŞTIRMANIN MODELİ	41
3.9. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	41
3.10. VERİLERİN ANALİZİ	42
3.10.1. Çalışmada kullanılan Anketlere Yönelik Pilot Çalışma Ankette Kullanılan Ölçekler İçin Geçerlik Güvenirlik Analizi Bulguları	42
3.10.2. Frekans Tabloları	44
3.10.3. Ölçek İstatistikleri	47
3.11. BULGULAR VE ANALİZ	50
3.11.1. Ankette Kullanılan Ölçekler İçin Geçerlik Güvenirlik Analizi Bulguları	50
3.11.2. Frekans Tabloları	52
3.11.3. Ölçek İstatistikleri	54
3.11.4. Ankette Kullanılan Ölçekler İçin Geçerlik Güvenirlik Analizi Bulguları	57
3.11.5. Frekans Tabloları	57
3.11.6. Ölçek İstatistikleri	60
3.11.7. Araştırma Değişkenlerinin Demografik Değişkenler Bakımından İncelenmesi	63
TARTIŞMA SONUÇ ve ÖNERİLER	74
KAYNAKÇA	79
EKLER	87
ÖZGEÇMİŞ	90

KISALTMALAR

AB : AVRUPA BİRLİĞİ

Dr : DOKTORA

ÖĞR : ÖĞRETİM

ÖRN : ÖRNEĞİN

VD : VE DİĞERLERİ



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo-1 Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Alt Boyutları İçin Cronbach's Alpha Katsayısı Bulguları	42
Tablo-2 Araştırmada Kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği, “Etkinlik” Alt Boyutu Maddelerinin Analizi	43
Tablo-3 Araştırmada Kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği, “Beğeni” Alt Boyutu Maddelerinin Analizi	43
Tablo-4 Araştırmada Kullanılan Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Ölçeği Maddelerinin Analizi	44
Tablo-5 Ankete Katılan Bireylerin Cinsiyetlerine Göre Frekans Dağılımı	44
Tablo-6 Ankete Katılan Bireylerin Medeni Durumlarına Göre Frekans Dağılımı	45
Tablo-7 Ankete Katılan Bireylerin Yaş Durumlarına Göre Frekans Dağılımı	45
Tablo-8 Ankete Katılan Bireylerin Eğitim Durumlarına Göre Frekans Dağılımı	45
Tablo-9 Ankete Katılan Bireylerin Aylık Gelir Durumlarına Göre Frekans Dağılımı	46
Tablo-10 Ankete Katılan Bireylerin Meslek Durumlarına Göre Frekans Dağılımı	46
Tablo-11 Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği, “Etkinlik” Alt Boyutu Maddeleri İçin Frekans Dağılımı Ve Açıklayıcı İstatistikleri	47
Tablo-12 Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği, “Beğeni” Alt Boyutu Maddeleri İçin Frekans Dağılımı ve Açıklayıcı İstatistikleri	48
Tablo-13 Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği ve Alt Boyutları İçin Açıklayıcı İstatistikler	48
Tablo-14 Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Ölçeği Maddeleri İçin Frekans Dağılımı ve Açıklayıcı İstatistikleri	49
Tablo-15 Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Alt Boyutları İçin Cronbach's Alpha Katsayısı Bulguları	50
Tablo-16 Araştırmada Kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği, “Etkinlik” Alt Boyutu Maddelerinin Analizi	50
Tablo-17 Araştırmada Kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği, “Beğeni” Alt Boyutu Maddelerinin Analizi	51

Tablo-18	Araştırmada Kullanılan Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Ölçeği Maddelerinin Analizi	51
Tablo-19	Ankete Katılan Bireylerin Cinsiyetlerine Göre Frekans Dağılımı	52
Tablo-20	Ankete Katılan Bireylerin Medeni Durumlarına Göre Frekans Dağılımı	52
Tablo-21	Ankete Katılan Bireylerin Yaş Durumlarına Göre Frekans Dağılımı	52
Tablo-22	Ankete Katılan Bireylerin Eğitim Durumlarına Göre Frekans Dağılımı	53
Tablo-23	Ankete Katılan Bireylerin Aylık Gelir Durumlarına Göre Frekans Dağılımı	53
Tablo-24	Ankete Katılan Bireylerin Meslek Durumlarına Göre Frekans Dağılımı	53
Tablo-25	Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği, “Etkinlik” Alt Boyutu Maddeleri İçin Frekans Dağılımı ve Açıklayıcı İstatistikleri	54
Tablo-26	Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği, “Beğeni” Alt Boyutu Maddeleri İçin Frekans Dağılımı ve Açıklayıcı İstatistikleri	55
Tablo-27	Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği ve Alt Boyutları İçin Açıklayıcı İstatistikler	55
Tablo-28	Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Ölçeği Maddeleri İçin Frekans Dağılımı ve Açıklayıcı İstatistikleri	56
Tablo-29	Araştırmada Kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve Alt Boyutları ile Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Ölçeği İçin Cronbach's Alpha Katsayısı Bulguları	57
Tablo-30	Ankete Katılan Bireylerin Cinsiyetlerine Göre Frekans Dağılımı	57
Tablo-31	Ankete Katılan Bireylerin Medeni Durumlarına Göre Frekans Dağılımı	57
Tablo-32	Ankete Katılan Bireylerin Yaş Gruplarına Göre Frekans Dağılımı	58
Tablo-33	Ankete Katılan Bireylerin Eğitim Durumlarına Göre Frekans Dağılımı	58
Tablo-34	Ankete Katılan Bireylerin Aylık Gelir Durumlarına Göre Frekans Dağılımı	59
Tablo-35	Ankete Katılan Bireylerin Meslek Durumlarına Göre Frekans Dağılımı	59

Tablo-36	Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği, Etkinlik Boyutu Maddeleri İçin Frekans Dağılımı ve Açıklayıcı İstatistikleri	60
Tablo-37	Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği, Beğeni Boyutu Maddeleri İçin Frekans Dağılımı ve Açıklayıcı İstatistikleri	61
Tablo-38	Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve Alt Boyutları İçin Açıklayıcı İstatistikler	61
Tablo-39	Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Ölçeği Maddeleri İçin Frekans Dağılımı ve Açıklayıcı İstatistikleri	62
Tablo-40	Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve Alt Boyutları Cinsiyet Değişkeni Bakımından İncelenmesi	63
Tablo-41	Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve alt boyutları Medeni Durum Değişkeni Bakımından İncelenmesi	63
Tablo-42	Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve Alt Boyutları Yaş Grubu Değişkeni Bakımından İncelenmesi	64
Tablo-43	Ankette Kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve Alt Boyutlarının Eğitim Durumu Değişkeni Bakımından İncelenmesi	65
Tablo-44	Ankette kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve Alt Boyutlarının Aylık Gelir Durumu Değişkeni Bakımından İncelenmesi	66
Tablo-45	Ankette Kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve Alt Boyutlarının Meslek Değişkeni Bakımından İncelenmesi	67
Tablo-46	Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Ölçeğinin Cinsiyet Değişkeni Bakımından İncelenmesi	68
Tablo-47	Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Ölçeğinin Medeni Durum Değişkeni Bakımından İncelenmesi	68
Tablo-48	Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Ölçeğinin Yaş Grubu Değişkeni Bakımından İncelenmesi	68
Tablo-49	Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Ölçeğinin Eğitim Durumu Değişkeni Bakımından İncelenmesi	69
Tablo-50	Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Ölçeğinin Aylık Gelir Değişkeni Bakımından İncelenmesi	69
Tablo-51	Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Ölçeğinin Meslek Değişkeni Bakımından İncelenmesi	70

Tablo-52 Sos. Med. Paz. Aktiviteleri Ölçeği ve alt boyutları ile Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Ölçeği Değişkenleri Arasındaki İlişkileri İçin Korelasyon Analizi Bulguları	70
Tablo-53 Dijitalleşmeden Beklenti Ölçeği Alt Boyutları Olan Sos. Med. Paz. Aktiviteleri Değişkeni ile Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Değişkeni Doğrusal Regresyon Modeli Bulguları	71
Tablo-54 Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Alt Boyutlarının Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Üzerinde Etkisi Doğrusal Regresyon Modeli Bulguları	73



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil-1 Pazarlamacıların ve Şirketlerin Çalışma Modeli	23
Şekil-2 Sosyal Geribildirim Döngüsü	24
Şekil-3 Sosyal Medya Pazarlaması Süreci	26
Şekil-4 Araştırmanın Modeli	41
Şekil-5 Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri ile Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi İçin Saçılım Grafiği	72



ÖNSÖZ

Çalışmamın hazırlanması esnasında her türlü yardım ve desteğini esirgemeyen Gelişim Üniversitesi'nde görevli değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Murat BAŞAL'a, eğitim hayatımın her dönemini yapılandıran çok kıymetli ve saygı değer hocalarıma, yaşamım boyunca beni sevgi, saygı ve verdikleri maddi ve manevi destekleri ile cesaretlendiren, ailemin tüm bireylerine sonsuz teşekkür ederim.

Dilek KİRAZ



GİRİŞ

Bilgi teknolojileri dönemi olarak bilinen 21. yüzyılda bilgi teknolojilerinin gelişimi, insan etkileşimini, sosyal, ekonomik ve kültürel hayatı yeni baştan şekillendirmektedir. Yeni iletişim teknolojileri, insanlara duygu ve düşüncelerini paylaşma şansı veren medya olanakları ortaya koymaktadır. Sosyal medya olarak adlandırılan bu ortam yaşadığımız zamanda etki alanını hızla genişletmektedir. Bu yönüyle toplumun yeni değerlerinde hızla yer edinmektedir.

Sürekli güncellemeler ve kolay erişim ile sosyal medya en ideal ortam olduğunu kanıtlamaktadır. Bireyler fikirlerini yazıp çeşit çeşit fotoğraf ve videoları sosyal medyada paylaşmaktadırlar. Sosyal medya, sürekli güncellenebilir olması ve kolay erişilebilir olması nedeniyle insanlar için en ideal iletişim ve paylaşım ortamlarından biri olarak kendini göstermektedir. Çeşitli sosyal medya platformları, kullanıcıların içeriklerini paylaşmaları ve etkileşimde bulunmaları için geniş bir araç yelpazesine sahiptir.

Sosyal medya platformları, kullanıcıların metin tabanlı gönderiler paylaşmasına, düşüncelerini ifade etmesine ve başkalarıyla fikir alışverişinde bulunmasına olanak tanımaktadır. Sosyal medya aracılığıyla, kullanıcılar kolayca fotoğraf ve video görüntülerini başkalarıyla paylaşabilir. Pek çok platform, kullanıcıların fotoğraf ve videolardaki hikayeleri geçici olarak paylaşmasına izin verir. Bu içerik belirli bir süre sonra silinecektir. Kullanıcılar, sosyal medya platformlarında canlı video yayımlayabilir ve takipçilerle gerçek zamanlı olarak etkileşim kurabilir. İşletmeler ve markalar, reklam ve pazarlama çalışmaları için sosyal medya platformlarını kullanabilirler. Hedef kitleniz için hedeflenmiş reklamlar oluşturulabilir ve etkileşim analitiğini izlenebilir. Kullanıcılar, benzer ilgi alanlarına sahip diğer insanlarla tanışmak için sosyal medya platformlarındaki gruplara ve topluluklara katılabilir. Sosyal medya platformları, kullanıcıların birbirleriyle özel mesajlar göndermelerine ve sohbet etmelerine olanak tanır. Etiketler ve hashtag'ler, içeriği belirli konulara ve etkinliklere bağlayarak bunların bulunmasını kolaylaştırır. Kullanıcılar, diğer kullanıcıların içeriğini beğenip, yorum yapabilir, bu da etkileşimi fazlaştırır ve kullanıcıların etkileşimde kalmasını sağlar. Sosyal medya, etkinliğinizi tanıtmak ve barındırmak için kullanılabilir. Etkinlik oluşturmak, katılmak ve paylaşmak kolay bir süreçtir.

Kişiler haber sitelerini takip etmek, fikirlerini paylaşmak, sosyalleşmek, eğlenmek, alışveriş yapmak ve çok daha fazlası için sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Sosyal medya, iletişim ve içerik paylaşımı için güçlü ve etkin bir platform haline gelmiştir.

Sosyal medya pazarlama aktiviteleri yapılırken fenomenlerin tüketicilerin yapacakları alışveriş sürecinde etkilerinin araştırılması amacıyla yapılan bu çalışma fenomenlerin durumuna da ışık tutacaktır. Çalışma kapsamında oluşturulan anket formu Google form ve yine bir kısmı da yüz yüze olacak şekilde İstanbul ilinde yaşayan internet kullanıcıların uygulatarak yapılmıştır. 330 kişi tarafında elde edilen veriler SPSS istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sürecinde yapılan Anova ve t testleri ile korelasyon analizleri yapılmıştır. Çalışmanın durumuna uygun biçimde yapılan modele bağlı olarak belirlenen hipotezlerin uygun olduğu ispatlanarak tüketicilerin satın alma davranışlarında fenomenlerin etkisinin olduğu doğrulanmış bunların sektörel farklılıklarının belirlenmesi nedeniyle farklı alanlarda da yapılmasının faydalı olacağı önerilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

1.1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE SOSYAL MEDYANIN ÖZELLİKLERİ

Toplumbilimci Stanley Milgram (1967) sayesinde ortaya konan küçük dünya olgusu, kişilerin web üzerinden bağlantı kurarak iletişim kurmaya başlamasıyla pekiştirilmiştir (Onant ve Alikılıç, 2008,s.1116). Sosyal medya, web kullanıcısının içerik paylaşımları, kişiye özgü yorumlar gibi etkinliklere dayalı olarak birbirleriyle çevrim içi iletişim kurmasına olanak sağlayan sosyal ağ sitelerinin en basit tanımıdır (Kirtiş ve Karahan, 2011,s.262).

Sosyal medyayı tanımlarken, esasen gayenin bireyler, içerik ve veri arasındaki etkileşimi basitleştirmek olduğunu, bu etkileşimin yeni iş tarzlarını, sosyal yapıları ve teknik sunumları teşvik etmesi gerektiğini belirtir (İyiler, 2009,s.9). Diğer bir ifadeyle sosyal medya, insanlara iletişim kurma ve fikir, ilgi ve bilgi paylaşma olanağı sağlayan iki yönlü iletişimi mümkün kılan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için kullanılan genel bir terimdir (Sayımer, 2009).

Sosyal medyanın özellikleri (Zafarmand, 2010, s. 10);

Katılım: Sosyal medya, iletişim ortamına ilgi duyan kişilerin iştirakını teşvik edip izleyiciler, dinleyiciler ve iletişim ortamı arasındaki mesafeyi yok etmektedir.

Açıklık: Çoğu sosyal medya hizmeti katılımı ve feedback'i hoşnutlukla karşılar. Bu hizmetler oylamayı, yorum yapmayı ve bilgi paylaşımını kolaylaştırır.

Karşılıklı Konuşma: Klasik medyada içerik, internet kullanıcılarına tek taraflı verirken, sosyal medya içeriğin geri bildirimini ve değerlendirmesini içerdiği için iki taraflı bir iletişim gibi görülebilmektedir.

Topluluk: Sosyal medya ortamlarında topluluk oluşturan insanlar etkin bir biçimde birbirleri ile ilişki kurabilmektedir. Topluluk oluşturan kişiler, beğendiği ve ilgisini çeken ortak fotoğrafı, siyasi konuyu veya videoyu sosyal medya ortamında birbirleriyle paylaşmaktadır.

Bağlantısallık: Çoğu sosyal medya türü, diğer web sitelerine, kaynaklara ve insanlara bağlantı verdiği için başarılı olur. Sosyal medya teknolojiden çok sosyolojidir.

Medyada İçerik Oluşturma: Medyada içerik üretimi günümüzde artık sadece yetenekli kişi, kurum ve kuruluşların işi değil, biraz bilgisayar bilgisine sahip herkes düşüncelerini, deneyimlerini, fotoğraflarını, videolarını ve ürettiği içerikleri sosyal medyada yayınlayıp paylaşabilirler.

Yeni Etkileyenler Tabakası Oluşturma: Sosyal medya kullanıcıları, yeni etkileyenler tabakası olarak adlandırılır çünkü herkes kendi medyasında içeriği özgürce paylaşabilir. Yeni influencer demografisi, mevcut yetenek havuzunu ve geleneksel gazetecileri de tamamlıyor. Bu nedenle sosyal medya kullanıcıları, gazetecilerle aynı düzeyde, hatta gazetecilerden daha güvenilir ve mühim kişiler olarak görülüyor.

1.1.1. Sosyal Medya Araçları

Yaşadığımız zamanda medyanın ve medya faaliyetlerinin olmazsa olmazı haline gelen sosyal medya araçlarını şöyle kategorize edilebilir (Akar, 2010, s. 43):

- Bloglar
- Mikrobloglar
- Wikiler
- Sosyal İşaretleme
- Sosyal Ağlar
- Medya Paylaşım Siteleri
- Sanal Dünyalar

1.1.2. Sosyal Medya Aktiviteleri ve İçerikleri

Sosyal medya aktiviteleri ve içerikleri, sosyal medya platformlarında kullanıcılar veya işletmeler tarafından yapılan etkileşim ve paylaşımları ifade eder.

Sosyal medya platformları, çeşitli içerik türlerine ve etkileşim biçimlerine olanak tanır. İşte sosyal medya aktiviteleri ve içerikleri için bazı yaygın örnekler:

1. Metin Paylaşımları: Kullanıcılar, düşüncelerini, duygularını, günlük olayları veya ilgi çekici metinleri metin tabanlı olarak paylaşabilirler.

2. Fotoğraf ve Video Paylaşımları: Görsel içerik, sosyal medyanın temel taşlarından biridir. Kullanıcılar fotoğraflar ve videolar paylaşarak deneyimlerini, güzellikleri, seyahatleri ve diğer ilgi çekici anları diğer kullanıcılarla paylaşabilirler.

3. Hikayeler (Stories): Geçici içerikler olan hikayeler, kullanıcıların fotoğraf ve video koleksiyonlarını 24 saat boyunca paylaşmalarını ve daha samimi ve anlık içerikleri yayınlamalarını sağlar.

4. Canlı Yayınlar (Live Streaming): Kullanıcılar, canlı yayınlar yaparak gerçek zamanlı olarak izleyicilerle etkileşim kurabilirler. Canlı yayınlar, etkinlikler, röportajlar, oyunlar ve diğer anlık içerikler için kullanılabilir.

5. İşletme ve Marka Paylaşımları: İşletmeler, markalar ve influencer'lar, ürünleri, hizmetleri ve kampanyaları tanıtmak için sosyal medyayı kullanır. Reklamlar, ürün incelemeleri, tanıtımlar ve kampanya duyuruları bu tür içeriklere örnek olarak verilebilir.

6. Eğitim ve Bilgilendirme: Eğitim içerikleri, sosyal medyada artan bir şekilde popüler hale gelmiştir. Kullanıcılar, eğitici videolar, rehberler ve uzman tavsiyeleri aracılığıyla bilgi alabilirler.

7. Mizah ve Eğlence: Komik ve eğlenceli içerikler, sosyal medya kullanıcıları arasında popülerdir. Mizah ve eğlence içerikleri, kullanıcıların günlük hayattan kaçış ve keyif almasına yardımcı olabilir.

8. Anketler ve Soru Cevap: Kullanıcılar, anketler ve soru-cevaplar aracılığıyla takipçileriyle etkileşim kurabilir ve geri bildirim toplayabilirler.

9. Hashtag Kampanyaları: Hashtag'ler, belirli konuları veya etkinlikleri bir araya getirmek için kullanılır. Hashtag kampanyaları, kullanıcıların katılımını teşvik eder ve içeriği keşfedilebilir hale getirir.

10. Sosyal Sorumluluk ve Farkındalık: Kullanıcılar ve markalar, sosyal medyayı sosyal sorumluluk projelerini tanıtmak ve toplumda farkındalık yaratmak için kullanabilirler.

Sosyal medya aktiviteleri ve içerikleri, kullanıcıların ilgi alanlarına, hedef kitleye ve amaçlarına göre değişebilir. Her platformun farklı içerik türleri ve etkileşim seçenekleri olduğu için, kullanıcılar ve işletmeler içeriklerini bu özelliklere uygun olarak planlarlar. Sosyal medya, etkileşim ve içerik paylaşımı için güçlü ve etkili bir platformdur ve çeşitli iletişim biçimleri ve içerik türleriyle insanların dijital dünyada birbirleriyle bağlantı kurmasını sağlar.

Büyük ve küçük internet etkinliği her zaman önemli bir pazarlama aracı olmuştur. 200 mikro etkinlikle New York İnternet Haftası ve 700 kıtalararası konferansla Sosyal Medya Günü, arzu edilene ulaşmak için sosyal medyanın ne kadar mühim bir araç olduğunu gösteriyor. Örgütsel katılımı artırmanın ve farkındalık yaratmanın belki de en önemli aracı, sınırsız bilgi akışına izin veren bir internet kavramı olan sosyal medyadır (<https://reklam.com.tr/blog/sosyal-medya-ve-pazarlama-aktiviteleri>).

1.1.3. Sosyal Medya Bağı

Yaşadığımız zamanda sosyal medya kullanımı süratlice artabilmektedir. Yalnızca sosyal medya kullanıcı sayısının değil, aynı zamanda sosyal medya kullanımına bağlı hissel birikimin de arttığını görüyoruz. İnsanlar sosyal medyayı sadece bir araç olarak görmüyorlar, sosyal medyaya değişik manalar yüklüyorlar. İnsanlarla bağlanma oluşumu üzerine yapılan çalışmaların (örn. Bowlby, 1979) bağlanmanın temelini oluşturduğu söylenebilir, ancak insanların da farklı amaçlarla (somut veya soyut) bağlanmalar oluşturduğunu görülmektedir. Bağlanma olgusu, pazarlama literatüründe çeşitli konularda tartışılmaktadır. Marka sadakati/ilişkisi (Fournier, 1998, s.343-353.; Thomson vd., 2005, s.77-91; Park vd., 2010, s.1-17; Dimitriu & Guesalaga, 2017, s.580-592), tüketiciler ve işletmeler arasındaki duygularla ilgili bir bağ (Vlachos vd., 2010, s.1478-1499). Mekâna bağlantı (perakende mağazaları) gibi farklı pazarlama konseptleri ile çağrışımlara dayalı çalışmalar mevcuttur (Brocato vd, 2015, s.200-220). Tüketiciler ve sosyal medya arasındaki bağın bir parçası olarak sosyal medya bağı ortaya çıkmıştır. Sosyal

medyaya bağlanmanın temeli bağlanma teorisidir ve sosyal medyaya bağlanmadaki "bağ" kelimesi, bağlanma teorisindeki "bağlanma" kelimesiyle eş anlamlıdır. Bağlanma teorisi, John Bowlby ve Mary D. Salter Ainsworth eliyle ortaklaşa geliştirilebilmişlerdir (Ainsworth, Bowlby, 1991, s.333). Bağlanmayı "insanların ve hayvanların kendileriyle diğer hayvanlar arasında oluşturdıkları duygusal bağ, kalıcı ve bağlayıcı bir bağ" olarak tanımlar (Ainsworth, Bell, 1970, s:50). Bağlanmayı "psikobiyolojik olarak uyarlanmış organizmalar arasındaki eşzamanlı etkileşimli bir düzen" olarak kavramsallaştırmıştır(Bowlby, 1982, s.11). Başka bir ifadeyle, bağlanma bilincine sahip varlıklar arasındaki etkileşimli ve eşzamanlı bağlanmaya bağlanma denilebilir. John Bowlby, bağlanma teorisine ilk resmi referansını, Londra'daki İngiliz Psikanaliz Derneği'ne sunulan üç makaleden ilki olan 1958 tarihli Anne ve Çocuk Arasındaki Bağın Doğası adlı kitabında yaptı (Bretherton, 1992, s.762). Bu durumda bağlanma teorisinin temeli, çocuğun annesiyle kurduğu bağa dayanmaktadır. Biyolojik ve psikolojik olduğu söylenebilecek bağlanma duygusunun yalnızca canlılar için değil cansız nesneler için de kurulduğu bilinmektedir. Pazarlama alanında, bu tür bir bağlanma, insanların kendine aldığı hediyelere (Mick, ve Demoss, 1990, s.322-332) ve nesnelere (Ball , ve Tasaki, 1992, s.155-172) bağlanmayla ilgili çalışmalarda bulunur. Bağlanmayı, "bir kişinin sahip olduğu, muhtemelen sahip olacağı veya sahip olduğu bir nesnenin kişinin kendini anlama kavramını geliştirmek için ne ölçüde kullanıldığı" olarak tanımlar (Ball, ve Tasaki, 1992, s. 158). Kısaca bağ kurma (bağlanma), kişinin belirli bir elle tutulur bir nesneye veya duygusal bir kavrama karşı oluşturduğu kalıcı bir duygusal bağlılık olarak tanımlanabilir. Birçok Pazarlama literatüründe soyut kavramlarla bağlantıya örnek olarak sosyal medya bağı verilebilir. Sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyayı yaşamlarının mühim bir eki haline getirmesi sosyal medyayla oluşan bağlarını güçlendirebilir. Ayrıca insanların sosyal ağlara da bağlanabileceğini de bulmuştur (Wang vd. ,2016, s.439). Sosyal medya bağı şu şekildedir: "İnsanlar ile sosyal medya arasındaki bağın (bağın) gücü" olarak ifade edilebilir (VanMeter vd. , 2015, s.71). Kavramsal olarak ilişkili olmasına rağmen, sosyal medya bağı sosyal medya tutumlarından da farklıdır. Sosyal medya tutumları genel olarak bireyin sosyal medyaya yönelik duygularına odaklanırken, sosyal medya bağıysa sekiz farklı alt dalı kapsayan çok geniş bir kavramdır (VanMeter vd. ,2018, s.85). Sosyal medya bağını oluşturan boyutlar ise iletişim,

nostalji, bilgilendirme, haz alma, öneri, onaylanma, hayatımı iyileştirme, etkileme şeklinde olup ilgili boyutlar şu şekilde açıklanabilir (VanMeter vd. ,2015, s.75):

- İletişim: İnsanların öteki insanlarla iletişim halinde olmak için sosyal medyayı kullanma durumuyla alakalıdır. Mesela bir sosyal medya kullanıcısının öteki insanlarla iletişim halinde olmak için sosyal medyayı kullanıp kullanmadığı o kişinin sosyal medya bağının bir göstergesidir.

- Nostalji: Nostalji boyutuysa sosyal medya kullanımı geçmişteki kişiler, yerler ve olaylarla yeniden iletişim kurmanın bir sonucu olarak kişinin kendi anılarını ve anılarını duygusal olarak anımsama halidir.

- Bilgilendirme: Sosyal medyanın haber ve faaliyete benzer olay ve durumlardan haberi olduğu ve bilgilendirdiği bir durumdur. Sosyal medya kullanıcılarının genel olarak sosyal medyayı bir haber merkezi olarak görmeleri, bireyin sosyal bağlarını ortaya koyan bir unsurdur.

- Haz Alma: Bu, kullanıcıları için bir eğlence ve rahatlama aracı olarak sosyal medyanın rolünün ilgili bir yönüdür. Bir kişiye stresi azaltmak ve neşe getirmek için sosyal medyayı kullanarak, o kişi sosyal medya ile daha güçlü bir bağ geliştirebilir.

- Öneri: Sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya aracılığıyla diğer kullanıcılardan tavsiye aldığı bir durumdur. İnsanların sosyal medyadan aldıkları önerilere göre farklı kararlar aldıkları ilgili bir boyut örneğidir.

- Onaylanma: Sosyal medyayı kullanmak, bir şekilde onaylanma ve kabul edilme duygusu yaratır. Birinin sosyal medya paylaşımına yapılan güzel bir yorumun kendisini önemli hissetmesini sağlaması, sosyal medya etkileşimini etkileyen bir faktördür.

- Hayatımı İyileştirme: Sosyal medya genellikle yaşamları iyileştirmeyi ve zenginleştirmeyi amaçlar. Bir kişinin sosyal medya katılımını oluşturan bileşenler, yaşamları hakkında olumlu duygulara sahip olmayı ve sosyal medyayı kullanmaları sayesinde yaşamlarının iyileştiğini hissetmeyi içerir.

- Etkileme: Son boyut, başkalarını etkilemek, teşvik etmek ve onlara yardım etmek için sosyal medyayı kullanan kişidir. Başkalarına ilham vermek için sosyal

medyayı kullanmak, ilgili bir yönün bir örneğidir. Özetle, bireyler ve sosyal medya arasındaki sosyal medya bağlantıları, sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya kullanımının yukarıdaki sekiz boyutunu duygusal olarak uygulamaları bağlamında kurulmaktadır. Karayalçın (2019), birlikte ele alındığında, yukarıda belirtilen sekiz boyut, bir kişinin sosyal medya bağlantısını şekillendirir.

1.1.4. Sosyal Medya Ağ Yapısı ve Sosyal Medya Pazarlamasına Etkileri

Sosyal medya, kullanıcıları arasında bağlantılar kurarak oluşturduğu ağ yapısıyla, iletişimi ve içerik paylaşımını kolaylaştırır. Bu ağ yapısı, sosyal medya pazarlamasını önemli ölçüde etkiler ve işletmeler için çeşitli fırsatlar sunar. Aşağıda, sosyal medya ağ yapısının ve etkilerinin bazı önemli yönlerini ele alalım:

Sosyal Medya Ağ Yapısı:

1. Bağlantılar ve Erişim: Sosyal medya, kullanıcıların arkadaşları, aile üyeleri ve diğer kişilerle bağlantı kurmasını sağlar. Bu bağlantılar, içeriklerin hızlı bir şekilde yayılmasını ve büyük kitlelere ulaşmasını mümkün kılar. Bir kullanıcı bir içeriği beğenirse veya paylaşırsa, bu içerik diğer bağlantılarına da ulaşabilir ve viral bir etki yaratabilir.

2. Topluluklar ve Hedef Kitleler: Sosyal medya platformları, belirli ilgi alanlarına ve demografiklere sahip kullanıcıları bir araya getiren topluluklar oluşturur. İşletmeler, hedef kitlelerine doğrudan ulaşmak ve onlarla etkileşim kurmak için bu toplulukları hedefleyebilir ve içeriklerini onlara yönlendirebilir.

3. Etkileşim ve İletişim: Sosyal medya, iki yönlü bir iletişim sağlar. İşletmeler, müşterileriyle doğrudan etkileşim kurabilir, geri bildirimleri alabilir ve soruları yanıtlayabilir. Bu, marka sadakati oluşturmak ve müşteri memnuniyetini artırmak için önemli bir fırsattır.

4. Veri ve Analitik: Sosyal medya platformları, kullanıcıların davranışları hakkında veri ve analitik bilgiler sağlar. İşletmeler, bu verileri kullanarak hedef kitlelerini daha iyi anlayabilir, pazarlama stratejilerini optimize edebilir ve içeriklerini kişiselleştirebilir.

Sosyal Medya Pazarlamasına Etkileri:

1. Hedef Kitle Erişimi: Sosyal medya, işletmelerin potansiyel müşterilere ulaşmasını ve marka bilinirliğini artırmasını kolaylaştırır. Belirli demografiklere, ilgi alanlarına ve davranışlara sahip hedef kitleleri belirleyerek, içerikleri bu kitlelere yönlendirebilirler.

2. Marka Bilinirliği ve Tanıtımı: Sosyal medya, işletmelerin marka bilinirliğini artırmak ve ürün ve hizmetlerini tanıtmak için etkili bir platform sunar. Eğlenceli, ilgi çekici ve paylaşılabılır içerikler, markanın daha geniş bir kitleye ulaşmasına yardımcı olabilir.

3. Etkileşim ve Müşteri Bağlılığı: Müşterilerle doğrudan etkileşim kurma imkânı, işletmelerin müşteri bağlılığını artırmasına yardımcı olur. Soruları yanıtlamak, geri bildirimleri almak ve müşteri şikâyetlerini çözmek, müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmada önemlidir.

4. Reklam ve İzleme: Sosyal medya platformları, reklam verme ve reklam kampanyalarını izleme imkânı sağlar. Bu sayede, reklam bütçesini optimize edebilir ve reklamların etkinliğini değerlendirebilirsiniz.

5. Rakip Analizi: Sosyal medya, işletmelerin rakiplerini izlemesini ve rekabet ortamını anlamasını sağlar. Rakip analizi, pazarlama stratejilerini geliştirmek ve farklılaşmak için önemlidir.

Sonuç olarak, sosyal medya ağ yapısı ve etkileri, işletmelerin pazarlama stratejilerini şekillendirmesinde ve müşteri ilişkilerini geliştirmesinde önemli bir rol oynar. İşletmelerin sosyal medya platformlarına aktif olarak katılması ve hedef kitleleriyle etkileşime geçmesi, marka bilinirliğini artırma ve başarılı bir sosyal medya pazarlama stratejisi oluşturma açısından kritik öneme sahiptir.

1.1.5. Sosyal Medyada Algı Yönetimi ve Tüketici Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörler

Algı yönetimi; ABD Savunma Bakanlığı (DoD) birimleri tarafından bir terim olarak benimsenmiştir, ancak kavramın içeriğine daha yakından bakıldığında bunun çok eski bir uygulama olduğu görülmektedir. Çünkü algı yönetiminin özü “ikna etme

ve ikna etme faaliyetleri”dir. Bu çerçevede, bu yöntem tarih boyunca izleyicileri hem bireysel hem de örgütsel düzeyde etkilemek için kullanılmıştır (Öksüz, 2013, s.12). Birinci Dünya Savaşı'nda bilinçli ve kasıtlı stratejilerle psikolojik savaşın bir parçası olarak fazlaca yalın ve sınırlar dâhilinde bir şekilde kullanılan algısal yönetim, teknolojinin ve sosyal bilimlerin gelişmesiyle daha da özelleşmiş ve "algısal yönetim" adı verilen bilimsel bir kavram olarak yazına katılmıştır. Son yıllarda Algı Yönetimi kavramı iletişim alanında sihirli bir kelime haline gelmiştir. Düşünce manipülasyonu, kamu diplomasisi, halkla ilişkiler, imaj yönetimi, itibar yönetimi, yumuşak güç gibi kavramlarla beraber kullanılan temelinde propaganda olarak nitelendirilen bir fikrini değiştirme yöntemidir. Algı yönetiminin en iyi tanımı : "Hedeflenen kitleyi, arzu edilen fikirlere, bunların eylemlerine inanma ve inanma sürecine dahil eder." şeklindedir. Seçilmiş bilgilerin insan topluluklarının duygu, düşünce, niyet, mantık, haber alma sistemleri ve önderlerini etkileyerek hedefin eylem ve düşüncelerinin hedefin isteklerine uygun hale getirilmesi amacıyla yayılması veya bastırılmasıdır. Amerikalı politikacı Henry Kissinger'ın bahsi geçen hususla ilgili aşağıdaki açıklaması algı sorununu fazlaca netleştiriyor. "Daha çok bir şeyin gerçek olarak algılanıp algılanmadığıyla ilgili" (Akay, 2014, s.1). Bazılarına göre algı yönetimi, hedef kitleyi kendi çıkarlarına göre kandırmayı, kendi amaçlarına göre kullandıkları öğelere dönüştürmeyi amaçlayan bir iletişim disiplini. Bazıları bunun, insanları ürününüzü, hizmetinizi veya fikrinizi satın almanın ilk adımı olduğuna ikna etmek için kullanmanız gereken bir dizi temel teknik olduğunu söylüyor (Nuran Boyraz, <http://www.nuranboyraz.com/sayfa/104/algı-yonetimi.html>, 28.11.2014).

Tüketici davranışları, hangi mal ve hizmetleri aldıkları; bireylerin kimin, nasıl, nerede, ne zaman ve satın alınıp almayacağına karar verdiği süreçtir. İnsan davranışını alt bölümlerinden tüketici davranışı, bilhassa hesaplı ürün ve hizmeti satın alırken ve kullanırken bireysel seçimleri ve ilişkin faaliyetleri içerir (Odabaşı, 1998, s.8) .

Tüketiciler birçok kişisel ve sosyal faktörden (çevre, aile, yakınlık grubu, rol ve statü vb.) etkilenirler. Bu unsurlar, tüketicilerin satın alma kararını farklı biçimlerde etkiler (Ünlüönen ve Tayfun, 2003, s.3). Tüketiciler neden A Markası ürün ve hizmetlerini B Markası ürün ve hizmetlerine tercih ediyor? Neden her zaman belirli mal ve hizmetleri belirli yerlerden satın alma eğilimindedir? Bu tür sorulara cevap bulmak aslında çok zordur. Bazı durumlarda tüketiciler bile satın alma davranışlarının

ardındaki gerçek nedenleri tam olarak anlamamaktadır. Bununla birlikte, bir şirketin pazarlama çabalarını tüketicilere uyarlamak için temel ihtiyaçlarını ve davranış kalıplarını anlamak önemlidir (Mucuk, 1999, s.79). Tüketici davranışını ve bu davranışın ardındaki faktörleri açıklamadaki zorluk, konunun yapısının karmaşık olmasından kaynaklanmaktadır. Aslında, yukarıdaki sorunun cevabını bulmak için birkaç etki ve tepkiyi dikkate almamız gerekiyor. Davranış, bir yandan bireysel tüketicilerin ihtiyaçları ve motivasyonları, öğrenme süreçleri, algıları, tutumları ve inançlarından etkilenir. Bir yandan da kişinin ait olduğu toplumun kültürü, sosyal sınıfı, ait olduğu grup, ailesi gibi faktörlerin etkisi altında meydana gelir. Tüketici davranışını etkileyen unsurlar aşağıdaki şöyle özetlenebilir: (Durmaz, 2008, s.36)

1. Kültürel Faktörler: üç alt kategoriye ayrılır: kültür, alt kültür ve sosyal sınıf.
2. Sosyal Faktörler: yakınlık grubu, aile, rol ve statü olmak kaydıyla üç alt başlık altında toplanmıştır.
3. Psikolojik Faktörler: motivasyon, sezgi, öğrenme, algı, tavır, kişilik, inanç ve tutumlar olarak kategorize edilebilir.
4. Kişisel Faktörler: Durmaz (2011), tüketici davranışını etki eden bir diğer mühim faktör ise kişisel faktördür. Yaş, yaşam evresi, yaşam tarzı, ekonomik durum, iş, kişilik ve sağlık, bireysel tüketim davranışını etkileyen faktörlerdir .

1.2. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

Pazarlama açısından bakıldığında, sosyal medya yalnızca tüketicilerle iyi ve etkili bağlantı kurmayı sağlayan yeni teknoloji ve yeni araç olarak görülebilmektedir (Safko, 2010, s.5). Ancak sosyal medya, tüketicilerle daha etkili bağ kurmanın ilerisinde çıkar sağlayabilen harika bir yeniliktir. Müşterilerin ürün konusunda ne düşündüklerinin yanı sıra, ürünün nasıl sosyal etkileşimler yarattığını görmek şirkete ek yarar sağlayabilir. Sosyal medya, kullanıcıların ürünün bir parçası olmalarını sağlayan katılım ve içerik oluşturma özellikleri; daha önce büyük kuruluşlar tarafından üretilen ürün, içerik ve bilgi sosyal medya sayesinde tüketicinin ve kullanıcının katılımıyla üretilebilmektedir. İnternet üzerinde yaratılan topluluklar sayesinde tüketiciler, ürün, içerik ve bilgilerin oluşturulması sırasında ya da sonrasında büyük çaplı kuruluşlara yardımcı olabilmekte veya kendilerine ihtiyaç duymadan kendi

içeriklerini oluşturmaktadır. Mesela, YouTube kendi müziğini yapan insanlara popüler olma fırsatı sunarken, bloglar fikirlerini bloglarında yayınlayan yazarlara daha büyük etki yaratma fırsatı sunar. Sosyal medyanın bu etkisine örnek olarak YouTube'a kendi bestelerinden videolar yükleyen Justin Bieber gibi bloglar ve günlük gazete tirajlarından daha fazla hit single elde eden Trend-Web ve Pucca verilebilir. Sosyal medya bu nedenle tüketicilerin kendilerini ifade etme hakkına sahip oldukları bir platform olarak öne çıkmaktadır. Tüketicilerin sosyal medyada aktif ve ilgili varlığı, bu yeni ortamın pazarlama ile hedeflenmesini zorunlu kılmaktadır. Sosyal medya pazarlaması; markaların, şirketlerin, ürünlerin ve bireylerin harekete geçmesini ve blog, mikroblog, sosyal ağlar, sosyal bayraklar gibi sosyal ağ araçlarını kullanmasını ve doğrudan ve dolaylı pazarlama faaliyetlerinin içerik paylaşımını sağlayan, dikkat ve farkındalık yaratan her türlü şey gerçekleştirilir (Gunelius, 2011, s.10). Emarketer tarafından 2011 yılında yapılan bir araştırmaya göre, ABD işletmelerinin %88'inin 2012 yılına kadar sosyal medyayı kullanması beklenmiştir (Emarketer, 2011). Sosyal medya pazarlaması; insanların çevrimiçi sosyal kanal aracılığıyla büyük, hedeflenen zor kitlelerle bağlantı kurmasını sağlama sürecidir (Weinberg, 2009, s.3). Akar (2010a) sosyal medya pazarlamasını “sosyal medya sitelerinin kullanımı yoluyla mal/hizmetlerin internette görünürlüğünün ve tanıtımının artırılması” olarak ifade etmektedir. Sosyal medya pazarlaması, ürün ve hizmetler sunmak ve bir ticarethanenin ya da kuruluşun İnternet'teki bilinirliğini artırmak için sosyal medya sitelerini kullanılmaktadır (Akar ve Topçu, 2011, s.41). Weber'e (2007, s.32) göre sosyal medya, pazarlamanın rolünü değiştirmemiştir. Sosyal medya araçlarını kullanarak pazarlama; yine pazara odaklanma, müşterilerle iletişim kurmak ve bağlılık yaratmak önemlidir, ancak bunu yeni pazarlama stratejisiyle yapmak gerekir.

Weber (2007), bir şirketin kendi hikâyesini anlatan tek yönlü geleneksel pazarlama iletişiminin terk edilmesi gerektiğini, müşterilerin pazarlamada söz sahibi olmalarını ve şirketlerinin hikâyesini sosyal ağlarda paylaşmalarını sağlamak için çaba gösterilmesi gerektiğini savunmuştur. Bu nedenle, sosyal medyadaki pazarlama faaliyetlerinizde şeffaflığı artırmak, güven kazanmak ve güvenilirliği artırmak önemlidir. İşletmeler, tüketicilerle ve toplumda aktif olan diğer kişilerle konuşmaya ve bu ilişkileri düzenlemeye istekli olmalıdır. Sosyal medya pazarlama çabaları üç değişik sınıfta değerlendirilir. Halkla ilişkiler, içerik üretim pazarlaması ve viral

mesajlaşma olarak tanımlanan bu kategoriler, sosyal medya pazarlama faaliyetleri amacı için de değerlendirilir (Miletsky, 2010, s.81-82).

Halkla İlişkiler: Kullanıcılar, klasik medya yayımlarından çevrimiçi topluluklara yayılan daha fazla haber ve haber oluşturdukça, bu, halkla ilişkiler profesyonellerinin sosyal medya vasıtasıyla istedik topluluğa ulaşmaya çalıştığı anlamına gelir. Bu, okuyucuların mesajınızı daha güvenilir ve değerli olarak algılamasına yardımcı olur, ancak aynı zamanda mesajınızın sosyal medya dünyasında kaybolmasına ve göz ardı edilmesine de neden olabilmektedir.

İçerik Üretimini Pazarlama: Pazarlama için oluşturulan bloglar, videolar ve farklı içerikler, ilgili bir kitlenin özellikleri göz önünde bulundurularak düzenlenmelidir. Markalı içerikler sosyal medya araçlarında internet kullanıcılarının ilgisini çekecek biçimde yayınlanmalıdır.

Viral Mesajlaşma: Sosyal medya pazarlaması uygulayan firmalar tarafından oluşturulan içeriklerin viral nitelikte olması gerekmektedir. Sosyal medya kullananların paylaşmaya ve yaymaya istekli olduğu ilginç, komik, heyecan verici, hassas ve benzeri içerik, sosyal medyada daha süratli ve daha etkin bir durumda yayılabilmektedir. Bu tür içeriğe sahip şirketler, mesajlarını tüketicilere iletme ve markalarının ihtiyaç duyduğu teşhiri elde etme fırsatına da sahiptir.

Kaplan ve Haenlein (2010), sosyal medya pazarlamasına katılmak isteyen şirketler ve markalar için beş medya kullanımı ve sosyal katılım önerisi sunuyor. Bu nedenle şirketler medyadan yararlanırlar. Dikkatlice seçmeli, uygulamanızı tanımlamalı veya yeniden bir tane oluşturmalı, başka başka sosyal medya araçlarını birleştirmeli, medya planlamanızı entegre etmeli ve herkesin erişimi açık hale getirmelidir. Sosyal olma açısından, ticarethaneler; olumlu, ilginç, alçakgönüllü, amatör ve dürüst olmalıdırlar. Medya ile uğraşırken, işletmeler için doğru sosyal medya araçlarını seçmek oldukça önemlidir. Belirli bir amaç için doğru medya ortamını seçmek, hedef kitleye ve iletilecek mesajlara bağlıdır. Örneğin, pazarlanan ürün ve hizmet, teknoloji meraklılarının ilgisini çeken bir ürün/hizmetse, etkinliğini teknoloji sayfalarında veya sosyal sayfalarda yayınlamak daha mantıklı olur ve daha büyük bir etki yaratır. Teknoloji tutkunlarından oluşan bir ağ oluşturmak, spor blogları veya modayla ilgilenen bireylerin sosyal ağlarını oluşturmaktan daha pozitif bir etkiye

sahip olacaktır. İkincisi, şirketlerin bir uygulama seçmesi veya yeni bir uygulama başlatması önemlidir. Popülerliklerinden ve kullanıcı kitlelerinden yararlanmak için pek çok biçimde ortaya çıkan ve bunlara uyum sağlamak için teknoloji geliştiren sosyal medya uygulamalarından yararlanmak en iyisi olabilir. Olumlu bağlantılar kurmak ve mevcut sosyal ağlarda çok sayıda kullanıcıya sahip olmak, onları sevmenin ana nedenleri arasındadır. Lakin gene de; Bu sosyal ağların dışında eğer bir şirket kendine ait ürün/hizmetlerine daha odaklı bir uygulama veya platform geliştirebilmek istiyorsa bu da ikincil bir tercih gibi değerlendirilir. Bir diğer önemli nokta ise farklı sosyal medya araçlarını tutarlı bir pazarlama planı içerisinde kullanmaktır. Şirket tüketicilere Facebook, Twitter ve kendi blogu aracılığıyla ulaşabiliyor. Değişik iletişim kanallarını kullanılması yararlı ve kıymetli bir strateji olabilir. Ancak iletişimin amaçlarından birinin belirsizliğin azaltılıp ve kafa bulanıklığını ortadan kaldırmak olduğu unutulmamalıdır. Çeşitli kanallardan gelen çelişkili veya uyumsuz mesajlar müşterilerin kafasını karıştırabilir. Sosyal medya pazarlamasına girmeye karar veren şirketler, medyayı kullanırken entegre medya planlamasının önemini gözden kaçırmamalıdır. Klasik medya ve sosyal medya araçları biri diğerinden özgür ve farklı görünebilir ancak başarılı pazarlama konusunda entegre edilmesi gerekli araçlar olmalıdır. Tüketicilerin nazarında bir şirket ya da markanın imajı her yerde aynıdır. Bu nedenle şirketler ve markalar, tüketicilerle konuştuklarının ve her türlü medya ortamında tutarlı ve bütünsel mesajlar ilettiklerinin farkına varmalıdır. Ayırteten klasik ve sosyal medya araçlarının birbirlerini desteklemelidir. Şirketlerin medyayı kullanırken dikkat etmesi gereken bir diğer husus da herkese açık olmalıdır. Bir şirketin organizasyon yapısındaki hiyerarşik düzenin dışına çıkarak, her çalışanına sosyal medya araçlarında (iş blogları gibi) söz hakkı tanınması ve demokratik bir ortam yaratması, bir şirketi tüketiciler nezdinde öne çıkaran, kredi itibarını artıran unsurlardır ve kullanıcı çalışan bağlılığına katkıda bulunur. İşletmelerin bu noktalara ek olarak bazı sosyal hususlara da ihtiyacı vardır. Bir şirketin sosyal olması için ihtiyaç duyduğu ilk özellik, etkin olmaktır. Müşteriyle ilişkiler kurmak ve geliştirmek isteyen şirketler; sosyal medya araçları taze, güncel içerik ve aktif kullanıcılar gerektirir. Proaktif olmak, her türlü soruna ve olumsuz tüketici yorumlarına hızlı bir şekilde yanıt vermek, ürün ve hizmetlerini açıklamak ve korumak söz konusu olduğunda işletmelere de fayda sağlar. İkincisi, şirket ve markası ilgi çekici olabilmelidir. Kimse sosyal hayatında sıkıcı olan biriyle konuşmak istemez. Benzer şekilde, işletmeler sıkıcı

olmamalıdır. Müşterileriyle bağlantı kurmak isteyen herhangi bir işletmenin onlara bir sebep vermesi gerekir. Önce dinleyen, sonra onların duymak istediklerini, neden beğendiklerini, ilginç, değerli veya ilgi çekici bulduklarını yanıtlayan bir şirket, sosyal medya pazarlamasında başarılı olacaktır. Alçakgönüllülük, bir şirketin sosyal çabalarına katkıda bulunur. Müşterisini ihmal etmeyen ve kişiliğini kurumsal kimliğin önüne koyan şirketlerin başarılı olma olasılığı daha yüksektir. Kendileri gibi insanları bulan ve iki yönlü iletişim kurabileceklerini fark eden tüketicilerin şirkete karşı olumlu bir tavır alma olasılığı daha yüksektir. Sosyal medya; katılım, paylaşım ve işbirliğiyle ilgili olmaktadır ve direkt reklam veya satış ile ilgilenmez (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.65). Kişiler şirketlerin sosyal medya araçları aracılığıyla profesyonelce satış ve reklam yaptığını düşündüklerinde sosyal medya kampanyaları başarısızlığın eşiğine gelmektedir. Acemice bir yaklaşımla daha açık bir atmosfer, başarılı bir sosyal medya kampanyasının anahtarıdır. Ne de olsa dürüstlük, bir şirketin sahip olması gereken sosyal bir kalitedir. İşlek (2012), yanlış anlaşılmadıklarına ve şirketlerin kendilerine karşı dürüst olduğuna inanan tüketiciler, onlara eşlik eden katılım ve etkileşim yoluyla sosyal medya kampanyalarının başarısına katkıda bulunur şeklinde ifade etmiştir.

1.2.1. Pazarlamada Dijital Dönem

Pazarlama 4.0 Son yıllarda dünyada yaşanan teknolojik değişimler ve bunun sonucunda pazarlamadaki gelişmeler, daha satın alan tüketici merkezli bir çağ olan Pazarlama 3.0'ı başlatmıştır. Pazarlamada yalnızca klasik gereksinim ve arzulara odaklanmak yerine, sadece ruh ve hisleri değil, insan memnuniyetini de dikkate alan bir yaklaşım benimsenmiştir. Daha sonra dijital çağın ardından Endüstri 4.0'ın gelişmesi ve Pazarlama 3.0'ın ortaya çıkmasıyla pazarlama, entegre pazarlama sayesinde hızla gelişti ve bu da 4.0 sürümünün ortaya çıkmasına katkıda bulundu (Jara vd., 2012, s.852). Pazarlama 4.0, karmakarışık ve değişken pazarların, yoğun küresel rekabetin, yeni teknolojilerin ortaya çıkışının ve yıkıcı inovasyonun yayılmasının sonucudur. Böylesine dinamik bir yapı, sistemin küresel ticareti ve dünyadaki müşteri faaliyetlerini gerçek zamanlı olarak izlemesini de sağlar. Böylece bu yeni dijital altyapılı pazarlama sisteminin odak noktası müşteridir. Bu durumda Pazarlama 4.0'da klasik müşteri kararlaştırma sürecinin yeri haline gelir ve dijital tüketicinin karar verme sürecini hızlı bir süreç içinde sunar. Son yıllarda dijital tüketicilerin ortaya çıkışı ve bilgi teknolojilerinin gelişiminin neden olduğu değişimlerle birlikte pazarlama, yeni

nesil için bir evrim geçiriyor. Bu yeni nesil, yalnızca temel ihtiyaçlarını, isteklerini ve kaygılarını karşılayan ürünler aramaz, aynı zamanda bu ürünlerde yaratıcılık ve değer arar. Bu yeni nesilde Pazarlama 4.0 yaklaşımı bu şekilde oluşturulmuştur (Vassileva, 2017, s.47).

Pazarlama 4.0 Yaklaşımı Pazarlama 4.0, işletmeler ile müşteri arasındaki online ve çevrim dışı etkileşimlere entegre bir yaklaşım oluşturur. Pazarlama 4.0'a entegre bir pazarlama perspektifinden bakıldığında, dijital ekonomiyle sağlanmış olan dijital etkileşim yetersizdir. Aslında, bütünleşmiş bir yaklaşım ve çevrimdışı dokunuş, şirketlerin giderek daha fazla online hale gelen dünyada kendilerini farklılaştırmasına yardımcı olabilir. Son olarak, Pazarlama 4.0, müşteri sadakatini kuvvetlendirmek için birçok entegre yönü olan birçok yaklaşımı kullanır (Kotler vd, 2017, s.43).

Yapay Zekâ makineler tarafından daha karmaşık ve başarılı yollarla gerçekleştirilmek üzere tasarlanmış insana özgü düşünce süreçleri, düşünme becerileri ve davranış psikolojisi yapay zekâ olarak adlandırılmaktadır. Yapay zekâda en mühim düzey ideal olarak kişi performanslarına yakın rasyonalite düzeyine ulaşan yöntem elde edilmesidir (Russel ve Norvig, 2010, s.1). Tümüleşik pazarlama açısından pazarlama, departmanlardan ziyade diğer alanlardan etkilenir, bu nedenle pazarlama alanı ileri teknolojiden büyük ölçüde etkilenir. Yapay zeka, robotik ve makine öğrenmek gibi faaliyetler gelişimi hızlandırır. Yapay zeka sayesinde birçok çevrimiçi pazarlama çalışması da kullanıcı yanıtlarına bakılarak otomatik güncelleme yapabilmekte, kullanıcıların verisine bakılarak ürün önerebilmekte, kullanıcılarla iletişim kurabilmektedir (Siau ve Yang, 2017, s.1). Yapay zeka, pazarlama alanındaki insanlarla bu şekilde iletişim kurar ve karmaşıklığın büyük bir kısmını ortadan kaldırır, bu nedenle mobil uygulamalar başta olmak üzere pazarlamanın birçok alanında "chatbot" tarzı yazılımlar doğar (Hill vd., 2015, s.245).

Artırılmış Gerçeklik Pazarlama 4.0 ve PC teknolojisi, iş birliğini arttırmak için giderek daha çok kullanılabilir. İnsan-bilgisayar ara yüzleri, insanların işbirliği yapması için giderek daha fazla araç kullanılabilir hale geldikçe daha yaygın hale gelmektedir. Bu tür uygulamalar sanal gerçekliği ve objeleri üç boyutlu olarak anlatmakta ve bu uygulamalar Pazarlama 4.0'da kişilerin yaşamını kolaylaştırabilmektedir (Kato ve Billinghurst, 1999, s.1). Bütünleşik pazarlama yardımıyla diğer alanlardaki (3D sinema gibi) bu gelişmeler temel bileşenleri

korumakta ve monitör tabanlı ara yüzler yardımıyla herhangi bir nesnenin görselleştirilmesine olanak yaratmaktadır (Azuma, 1997, s.356). Mesela, bir koltuk seti alıcısı, mobilyaların evlerinin fiziksel koşullarında nasıl görüldüğünü görmek için artırılmış gerçeklik kullanabilir (Scholz ve Smith, 2015, s.5).

Dijital İçerik Pazarlaması (Digital Content Marketing) İçerik pazarlaması, pazarlama ve iş süreçleri zarfında kıymetli içeriklerin oluşturulması ve de içeriklerin müşterilere dağıtılması planlanmaktadır. Dijital içerik pazarlama stratejinizde tüm hikaye kanallarından (çevrimiçi, yüz yüze, mobil, sosyal vb.) yararlanılır. Bu, entegre bir yaklaşımın işe yaradığı bir Pazarlama 4.0 yaklaşımıdır (Pulizzi, 2014, s.5). Yaşamı kolaylaştıran teknoloji yardımıyla dijital içerik ve dijital ürün kavramı pazarlamaya dahil ediliyor. Müşteriler, yalnızca dikkatlerini odaklamayı amaçlayan teklifler yapabilir (Kantilla, 2010, s.4).

Oyunlaştırma (Gamification) Bu yaklaşımın kesin bir tanımı yoktur ancak müşterilerinizle tam entegre bir iletişim kurmak ve onları motive etmek Pazarlama 4.0 yaklaşımlarından biridir. Yaygın olarak kabul edilen bir tanıma göre oyunlaştırma, dijital ortamlarda insanları amaçlara ulaşma konusunda harekete geçirmek için oyun mekaniği ve tecrübe dizaynının kullanılmasıdır (Burke, 2014, s.5). Modern oyunlaştırma etkinlikleri artık giderek daha popüler hale gelen çevrimiçi platformlar, sosyal medya ve telefon uygulamaları aracılığıyla sunulabilmektedir. Oyunlaştırma yardımıyla tüketici, üretkenliklerini artırmak için etkileşimde bulunmak ve farklı bakış açıları kazanmak için kişisel yaratıcılıklarını sürekli olarak kullanırlar (Marcos vd., 2016, s.101).

Lokasyon Tabanlı Hizmetler (Location Based Services) İnsanların ve nesnelerin yerini tam olarak belirlemek için tasarlanmış hizmetlerdir. Bu yerin temel gelişimi 1980'lerde kamyon taşımacılığına kadar uzanmaktadır. Ancak sektörün dijitalleşmesi ile birlikte pazarlama stratejileri bütünsel bir bakış açısıyla evrilerek lokasyon bazlı pazarlama hizmetlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Lokasyon bazlı servisler arasında rehberlik servisleri, yer bulucu uygulamalar, filo idaresi ve uygulamalı reklamcılık için stratejiler geliştirilmiştir (Pura, 2005, s.511). Buna benzer konum tabanlı hizmetlerle, müşteri hakkında birçok bilgiyi çağırabilir ve gerçek zamanlı iletişim sağlayabilir. Örneğin, kişiselleştirilmiş reklamlar bir müşterinin cep

telefonuna belirli bir konumdaki önceki satın alma verilerine göre gönderilir (Junglas ve Watson, 2008, s.67).

Mobil Pazarlama (Mobile Marketing) Mobil pazarlama en büyük anlamıyla taşınabilir cihazları, teknolojileri ve türlü türlü iletişim kanallarını (akıllı cihazlar, tabletler, telefonlar vb.) Mobil pazarlama, müşterilere hep ve her mekanda ulaşmayı mümkün kıldı (Shankar vd., 2016, s.38). Ek olarak, mobil pazarlama, entegre pazarlama yaklaşımları ve Pazarlama 4.0 yardımıyla hızlı bir şekilde gelişiyor ve tüketiciler farklı farklı mobil uygulamaları kullanarak ikinci hayatlarıyla bağlantı kurmasını sağlamaktadır (Lamberton ve Stephen, 2016, s.163). Bu nedenle bir çok şirket mobil uygulamalara ve stratejilere güveniyor. Bu durumun ana nedeni taşınabilir aygıtların müşteri ile birlikte taşınabilecek olmasıdır (Hofacker vd., 2016, s.2).

Nöro Pazarlama (Neuro Marketing) Nörobilimin yayılması ve bu bilimi tümleşik pazarlama yaklaşımlarıyla birleştiren disiplinler arası araştırmalar sayesinde, nöro pazarlama yaklaşımları ortaya çıkmıştır. Nöropazarlama sayesinde tüketici davranışının arkasındaki sebeplerin ortaya çıkarılması, karar verme ve davranışsal süreçler hakkında temel bilgileri ortaya çıkarmaktadır. Tüketici tercihleri ve nöropazarlama entegre bir yaklaşımla birleştirildiğinde ortaya doğruluğu bilimsel olarak doğrulanabilen bir yöntem oluşmaktadır. Bu teknikler, pazarlama çabalarının tüketici zihinleri ve algılarıyla daha yakından uyumlu hale getirilmesini sağlamaktadır (Stanton, vd., 2016, s.2). Bu, şirketlerin, ürünleri pazara sürmenin geleneksel yollarından uzaklaşarak ve reklam odaklı araştırmayı geliştirerek, elektronik cihazlar aracılığıyla tüketiciler üzerinde oluşturdukları izlenim hakkında bir açıklama yapmalarına olanak tanımaktadır (Yadava, vd., 2017, s.2).

Çok Kanallı Pazarlama (Omni-Channel Marketing) Pazarlama 4.0, müşteriye birçok kanaldan ulaşılmasını sağlamaktadır. İşletmeler, özellikle perakendeciler, müşterilerine ulaşmak için hem online hem de offline bütün ulaşılabilir yollarını kullanabilirler (Gao ve Su, 2016, s.3). Online ve offline bütün kanallardan müşterilere her an ulaşılabilirliği sebebiyle pazarlama bundan böyle klasik boyutundan sıyrılmakta ve bütünüyle dijital çağı yakalayabilmektedir. Bu iletişim kanalları yardımıyla müşterilerinize ürünlerinize ilişkin ihtiyaç duydukları bilgilere ulaşarak onları hedeflemenizi sağlamaktadır (Ailawadi ve Farris, 2017, s.7).

Hikayeleştirme (Story Telling) Hikayeleştirme, Bu, tüketicilerin gördüğü binlerce promosyon arasında şirketin hatırlanabilirliğini artırmaktadır. Hikâye anlatımı, anlatım yoluyla olayları müşteriye yaklaştırmaktadır. Hikâye anlatımında, olaylar tüketicinin zihninde gerçekleşecek şekilde tasarlanır. Bütünleşik pazarlama sayesinde bu yeni Pazarlama 4.0 yaklaşımı, birçok alanla işbirliği içinde hikayeler geliştirmemize olanak yaratmaktadır (Pera, 2014, s.5). Pazarlama 4.0 yaklaşımı, hikaye anlatımını ve müşteri deneyimini dijital bir ortama taşıyarak müşterilerin deneyimleyebileceği sıfır seviyesinde gerçek hayat anı bırakır. Hikâye anlatımının ardından ürünle karşılaşan tüketiciler, deneyimlerini sanal ortamda paylaşarak “sıfır seviyesinde gerçek anı (zero moment of truth)” kavramını doğurmaktadır (Pulizzi, 2012, s.121).

Kullanıcı Deneyimi (User Experience) tanımı İnsan-PC etkileşimleri sonucunda meydana gelmiş ve kullanılabilirlik, ampirik pazarlama ve teknolojik hazcılığa benzer çokça pazarlama kavramıyla eş tutulmuştur (Hassenzahl ve Tractinsky, 2006, s.91). Bu alanın cazibesi, doğrudan müşteriden veri alma yeteneğidir. Zihniyet, kullanılabilirlik ve tasarım özellikleri gibi faaliyetler, kullanıcı deneyimine dayalı olarak oluşturulur. Bu sayede müşteri deneyiminizde en unutulmaz anıları oluşturmaktadır (Sauro ve Lewis, 2012, s.1).

Vlogging Bloglar Genel olarak bireylerin düşünce ve fikir alışverişinde bulundukları ortamlardan bahsediyoruz. 2002 yılından itibaren "YouTube" gibi video paylaşım ortamlarının gelişmesiyle birlikte bloglar video medyasına evirildi ve "vlog" kelimesi doğdu. Vloglar sayesinde kişiler belirli bir konudaki bilgileri anında internete yükleyerek büyük bir insan topluluğuna ulaşmaktadır. Pazarlamada ağızdan ağza iletişim, tüketiciler dijitalleştikçe vlog ortamlarına taşındı (Ranger ve Bultitude, 2014, s.362). Böylece tüketicilerin merakını oluşturan tanınmış bir vlog sahibi meydana çıktı. Bu dinamik sebebiyle birtakım konu ve ürünlere yönelik tüketim deneyimleri bu tanınmış vlogcular tarafından paylaşılabilir (Lovelock, 2016, s.4). Bunların sonucunda, vloglar sebebiyle ağızdan ağza propaganda kurulmuş, klasik yöntemler geçersiz kılınmıştır. Sonuçta bir vlog'da yer alan bir ürün veya hizmet, maddi bir getirisi olmasa bile hiçbir ücret ödemediği geniş bir kitleye ulaşabilir (Trusov vd. 2009, s.91).

Giyilebilir Teknoloji (Wearable Computing) Endüstrinin dijitalleşmesi sonucunda bireyler bundan böyle yalnızca bazı bilgisayarları ve araçları kullanmakla kalmıyor, teknolojiyi de yanlarında taşıyor. Bu bağlamda giyilebilir teknolojinin 2012 yılında akıllı saat teknolojisi ile hayatımıza girmesi ve kısa sürede yakın zamanda gözlük ve giyim vb. sektörlerinde de görülmesi beklenmektedir (Swan, 2012, s.220). Pazarlama 3.0, tamamen dijital, insan merkezli pazarlamayı benimseyen Pazarlama 4.0'ı yaratmak için bütünsel, insan merkezli bir pazarlama yaklaşımını endüstrinin dijitalleşmesiyle birleştirir. Örneğin takılan bileklikler, kişilerin egzersiz, yemek gibi fiziksel aktivitelerini ve durumlarını saklayabilir, uyku düzeni gibi çeşitli önerilerde bulunabilir (Morris ve Aguilera, 2012, s.63).

1.2.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Amaçları, Avantaj ve Dezavantajları

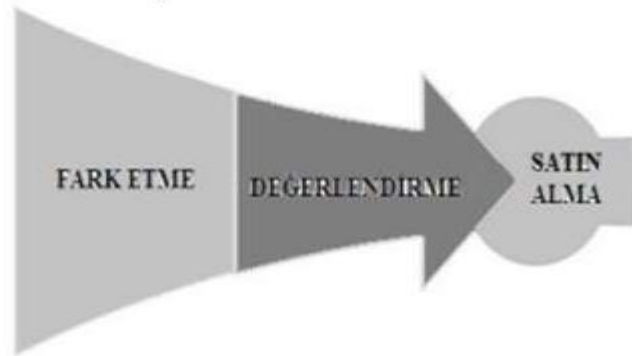
Şu sıralar büyük bir moda olan sosyal medya, işletmelerin müşterilerine direkt ulaşabilmeleri için büyük bir pazarlama fırsatı sunuyor. Sosyal medya, şirketlerin son kullanıcılarla geleneksel iletişim araçlarından daha zamanında, doğrudan ve uygun maliyetli bir şekilde etkileşim kurmasına olanak tanır (Kaplan ve Haenline, 2010, s.59-68). Bu sebeble Starbucks, Burger King, IBM ve benzeri geniş şirketler ve yöresel dondurmacılar sosyal medya pazarlamasından yararlanmak istiyor. Büyük bir şirket olan IBM'in 100'den çok blogu, Twitter'da çok sayıda fazlaca mikroblog hesabı ve dünyanın her yerinde tanınmış DeveloperWorks forumu vardır. YouTube'da bir Makie dizisi yayınladı ve birçok ortak çalışan sunumlarını içerik paylaşım sitesi Slide-Share'e yükledi (Neti, 2011, s.1-15). Burger King'se orjinal ve hızlı yayılan sosyal medya pazarlama kampanyalarıyla defalarca ilgi topladı. Burger King, Facebook kullanıcılarına 10 kişiyi sosyal ağ bağlantılarından çıkarabilecek ücretsiz bir Whopper kuponu sundu. Bu kampanya neticesinde 234.bin Facebook kullanıcısı arkadaşlıktan çıkarıldı. (Hoffman ve Fodor, 2010, s.41-49). Sosyal medya sadece geniş çaplı çok uluslu şirketler için değil, bununla birlikte çok geniş şirketler, KOBİ'ler ve hatta kar amacı olmayan devlet kurumları içinde elverişlidir (Kaplan ve Haenline, 2010, s.67). Gazeteler, haber ve tv kanallarına benzer klasik mesaj dağıtım araçlarının aksine, sosyal medyayı kullanan pazarlama, müşterilerle ilişkiler ve etkileşimler kurabilmektedir (Drury, 2008, s.275). Sosyal medyadaki haberler çeşitlidir ve pazarlamacıları, etkileyicileri, bireyleri ve tüketicileri kapsamaktadır. Haberler bu insanlarca meydana getirilmektedir. Sosyal medya, iletilerin büyük topluluklarca tek

tarafli olarak iletilmesi değil, insanlarla iki tarafli bir diyalog biçiminde olur. Böylelikle sosyal medyanın kilit seviyelerinden biri de bu mesaj ve etkileşimlerin gelecekte sosyal medyayı kullanıcıları aracılığıyla basitçe erişilebilir ve görünlenebilir olmasıdır (Powell vd. , 2011). Sosyal medya, firmaların ve markaların tüketicilerle iletişim kurma ve çalışma yöntemlerini pekçok açıdan farklılaştırdı. Firmalar, halihazırdaki alıcılara ulaşmak, yeni alıcılar kazanmak, güven oluşturabilmek, tanınmayı çoğaltmak ve markanın imajını koruyabilmek için sosyal medyayı gitgide dahada çok kullanıyor (Mills, 2012, s.162-163). Kullanıcılar çeşitli faaliyetlere katılırlar; Sosyal medyada içerik tüketimi, tartışmalara katılım, bilgi paylaşımı ve öteki kullanıcıların yaptıklarına katkıda bulunma gibidir. Genellikle sosyal medyada ve YouTube, Facebook, Twitter ve Wikipedia ve benzeri sitelerde kullanıcılar aracılığıyla yapılan içeriğin fazlalaşan ilgiyle birlikte tüketiciler, firmalar aracılığıyla üretilen pazarlama içeriğiyle aktif şekilde katılmaktadır (Heinonein, 2011, s. 356). Lakin tüketicilerin sosyal medyada bıraktıkları paylaşımlar, markanız hakkında hem pozitif hem de negatif yorumlar olabilir. Sosyal medya, bireylerin markalarla ilgili olumlu ya da olumsuz algıları ve deneyimleri hakkında konuşmalarını kolaylaştırır. Ek olarak, kişiler markayı sabote etmeye çalışabilir. Bunu akıldan çıkarmayarak, pazarlama yönetenleri sosyal medya varlıklarının hem doğabilecek riskleri hem de faydalarını göz önünde bulundurmalıdır. Diğer taraftan, sosyal medyayı kullanmamak risk teşkil edebilir ve gelecekteki pazarlama fırsatları geri dönülmez bir şekilde kaybedilebilir (Powell vd. , 2011). Bu sebeple işletmeler için herhangi bir duruma yönelik etkili bir sosyal medya pazarlama stratejisi geliştirilmesinin yanında sosyal medya pazarlamasını geniş vadede devam ettirilebilir ve başarılı olması da mühimdir. Aksi halde yapılmış yatırım iyi değerlendirilmemiş, sosyal medya pazarlamasının devamlılığı sürdürülememiş ve herşeyden mühimi satışı ve şirket imajını negatif etkileyecek verilerin sanal ortamda yayılması engellenemeyebilir.

1.2.3. Pazarlama Platformu Olarak Sosyal Medya Kullanımı

'Sosyal' eşanlamlısının sözlük tanımı, teknoloji aracılığıyla birbirleriyle iletişim kuran insanlar anlamına gelir. Bu açıdan sosyal ağ, insanların fikirlerini ve duygularını paylaştığı bir ağıdır. Aslında sosyal medya “ne” sorularına cevap bulmaya çalışmak yerine “nasıl”, “neden”, “neden” ve “kim” sorularını hedefliyor. Bu nedenle, daha

önce geliştirilmiş çevrimiçi işlem teknolojilerinden ayırt edilebilir (Evans ve McKee, 2010, s.30). Sosyal medya kullanıcısının internet profilinde yaptığı paylaşım, öteki sosyal medya kullanıcıları tarafından görülebileceği ve sahip olduğu düşüncelerini etkileyerek paylaşılabileceği için önemlidir. Genel olarak kullanıcılar çevresi, deneyimi, kullandığı ürünler ve kendisine ilişkin pek çok şeyi paylaşırlar. Kullanıcıların bu gönderilerde aldıkları ürün ve hizmetlerden bahsetmeleri pazarlama açısından önemlidir. Çünkü kullanıcıların tüketici profilleriyle paylaştığı şey budur. Sosyal medya araçlarında siz, çevreniz, arkadaşlarınız, kullandığınız ürünler, deneyimleriniz ve daha fazlası hakkında çeşitli ilgili gönderiler bulunur. Bu neticede, sosyal medyanın her yerde olduğu ve satın alma sürecince mühim bir görev üstlendiği sonucuna varabiliriz (Constantinides ve Stagno, 2011, s.9). Çevrimiçi araçların tüketiciler tarafından aktif ve etkin bir şekilde kullanılması, insanların satın alma davranışlarında da değişikliklere yol açmıştır. Evans'a (2008) göre bu farklılaşmanın nedeni aşağıdaki şekilde özetlenen sosyal geribildirim döngüsü ile açıklanmaktadır (Şekil 2). Pazarlamacıların ve şirketlerin nasıl çalıştığını gösteren model (Şekil 1)'de vurgulanmıştır ve satın alma hunisi olarak adlandırılır. Satın alma hunisine göre, bir malı ilk kez gören tüketiciler onu düşünür, değerlendirir ve sonuç olarak satın almaya başlar. Bu form kapalı bir modeldir ve tüketici katılımını gerektirmez. Bu format kapalı bir format olduğu için tüketici davranışını ve katılımını göz ardı eder.

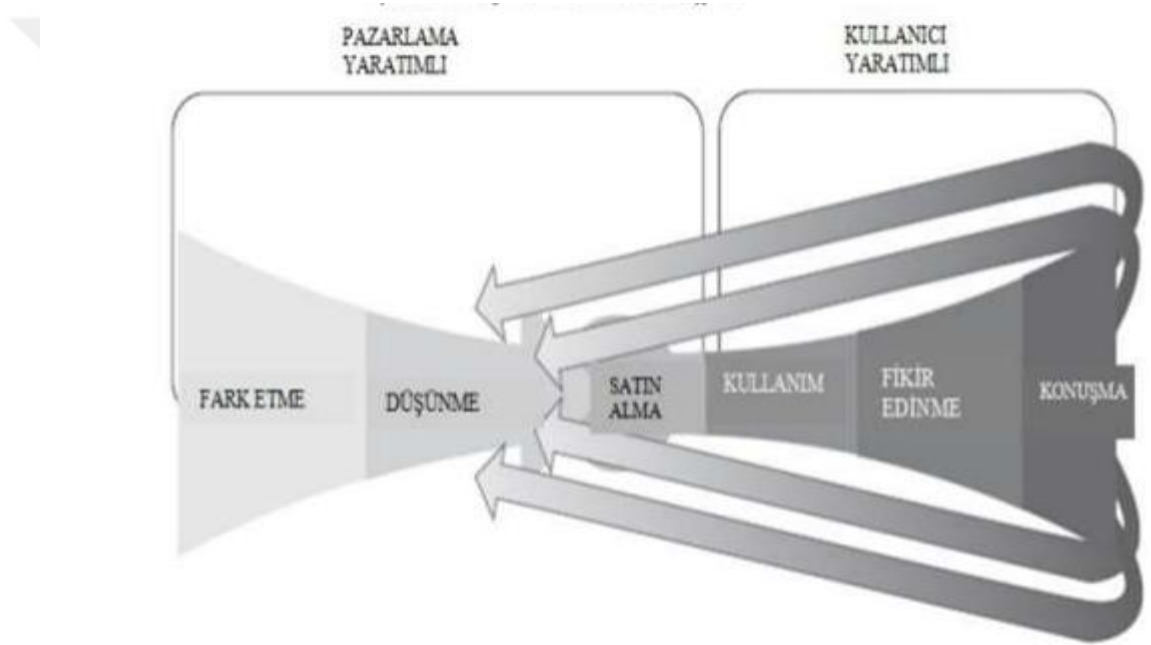


Kaynak: Evans, 2008.

Şekil-1 Pazarlamacıların ve Şirketlerin Çalışma Modeli

İnternetin yaygınlaşması ve sosyal web araçlarının artan kullanımı ile birlikte, belirtilen şemalara veya modellere sosyal medya katkıları eklenmesi gerekir. Satın alma öncesi davranışlar ve deneyimler değişkenlik gösterdiğinden, satın alma sonrası bildirimler, satın alma aşamasında düşünmenize ve karar vermenize yardımcı olabilir.

Bir kişi bir mal veyahut hizmeti satın almadan önce düşünürken sosyal medyada başkaları tarafından paylaşılan deneyimler, sosyal geri bildirim döngüleri şeklinde görüldüğü üzere zihin okuma davranışını da ortaya koymaktadır (Evans, 2008, s.40). Ayrıyeten tüketicilerin ürünü veya hizmeti satın aldıktan sonra deneyimlediği ve bu deneyimi sosyal medya sayfalarında diğer kullanıcılarla paylaştığı bir geri dönüşüm mekanizmasına eşdeğerdir. Bu nedenle tüketiciler tarafından oluşturulan içerik işletmeler için önemlidir. Yaşanan fiili olayların olumlu ya da olumsuz olması tüketicilerin bu sosyal paylaşım araçlarını kullanma ya da satın alma kararlarını da etkilemektedir. Bu, tüketiciler kararlarının bu platformlarda paylaşılan deneyimlere göre değişebileceği ve şekillenebileceği anlamına gelir (Alagöz ve Işlek, 2011, s.934- 935).



Kaynak: Evans, 2008.

şekil-2 Sosyal Geribildirim Döngüsü

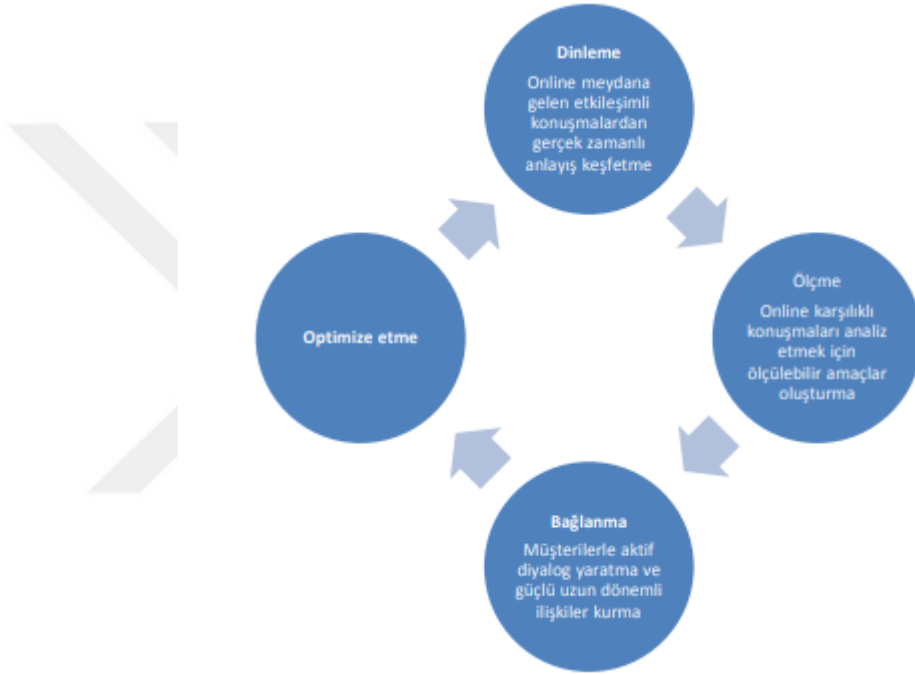
Tüketiciler satın alma döngüleri sosyal medya ile değişebilmektedir. Geçmişte, tüketiciler satın almadan önce yalnızca karar verme ve satın alma sürecinden geçiyordu, ancak şimdi iki farklı fenomen görüyoruz. Bu ikisi arasındaki temel fark, satın alma işleminden önce sosyal medyada okunan yorumlardan ve satın alma işlemlerinden sonrası gerçekleşebilen birtakım faaliyetlerdir (Agresta, Bough, ve Miletsky, 2010, s.32-33). Satın almak isteyenler artık bu konularda aklındaki mal ve hizmetler konusunda online internet sitelerinde veri toplamaktadır. Arama, arama motoruyla sınırlanmamıştır, bununla birlikte bloglar, sosyal ağları ve forumları da içermektedir. Bu dahada transparan bir analiz etmeyi sağlamaktadır. Bunun gibi

topluluklarda paylaşılan tüketici payı artık alıcılar için çok önemlidir. İkincisi, kullanıcılar aldıkları hizmet ve ürünlerle ilgili yorumlarını bu sosyal ağlarda paylaşmaktadırlar. Bu paylaşımlarda kişi ürünün artı ve eksilerinden, beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığından bahsetmelidir (Agresta, Bough, ve Miletsky, 2010, s.33). NielsenWire'in 2011 anket verileri, sosyal medyanın tüketicilerin markalar ve ürünleriyle ne zaman ve nasıl karşılaştıkları konusunda kritik bir rol oynadığını gösteriyor. Çalışma, tüketicilerin %60'ının sosyal platformlarda karşılaştıkları markalar için diğer sosyal ağ platformlarını da keşfettiklerini ortaya çıkardı. Bu nedenle firmaların verdiği bilgilerin şeffaf olması, kullanıcıların ve yorum yapanların bilgileri doğru bir şekilde paylaşması çok önemlidir. Sosyal medyayı sık kullanan kullanıcıların tüm ürün incelemelerini okuma olasılıkları daha yüksektir ve bu kullanıcıların büyük bir bölümü (beşte üçü) bu platformlarda yorumları okuyarak ve gönderi paylaşarak deneyimlerini paylaşmaktadır. Araştırmanın bir diğer bulgusu da kadınların ürün araştırma ve deneyim alışverişinde erkeklere göre daha fazla paylaşıma sahip olmalarıdır (Nielsen Wire, 2011)

1.2.4. Sosyal Medya Pazarlama Süreci

Sosyal medya pazarlaması, sosyal medya sayfalarını topluluk yaşamının neredeyse ayrılmaz bir parçası haline getirerek çevrimiçi görünürlük oluşturma ve ürün ve hizmetleri tanııtma sürecidir. Sosyalleşme, medya ve pazarlama olmak üzere üç ana unsurdan oluşmaktadır. Ancak gerçekte, sosyal medya pazarlaması, topluluk geri bildirimlerini dinlemekten ve bunlara yanıt vermekten daha fazlasıdır. Sosyal medya pazarlama için içerik gözden geçirilmeli ve muhakkak faydalı içeriğin bulunması ve tanıtılması gereklidir (Akar, 2010, s.34 ve Ontario, 2008). Kabani'ye göre (2010) Sosyal medya pazarlama, bir şirketin pazarlama faaliyetlerini sosyal medya kanalı aracılığıyla yürütme sürecidir. Klasik pazarlamadan belirli bileşenlerle sosyal pazarlamaya geçiş sürecine bakıldığında, şunlar özellikle önemlidir (Weber, 2007, s.33-34): Klasik pazarlamanın pazarlama yönetimi, bir markayı tanımlayan tek taraflı iletişime dayanırken, sosyal medya pazarlama ilişki ve diyalogu besleyen bir yaklaşım üzerine kuruludur, mesele güven inşa etmek değildir. Geleneksel pazarlamanın marka hafızası önemlidir, ancak sosyal medya pazarlamasının marka ederi müşteriye bağlıdır. Klasik pazarlamada pazar bölümlendirmesi, demografik özelliklere dayalı müşteri toplulukları şeklinde yapılırken, sosyal medya

pazarlamasında bu durum ilgi, tutum ve davranışlara dayalı müşteri toplulukları olarak belirlenebilmektedir. Stratejik unsura gelince, klasik pazarlamada en tepeden aşağıya yönetim strateji taktiği belirlenir, ancak sosyal medya pazarlamasında tabandan tavana strateji - müşterilerin girişinden başarılı fikirleri evrilleştirebilmektir. Sosyal medya pazarlaması; bu, pazarlama çabalarınızı dinleme, ölçme, bağlantı kurma ve optimizasyon döngüsel bir süreci olarak görülür (O'Brien ve Terschulose, 2009, s.4-10). Böyle bir süreci yalın bir şekilde özetleyecek olursak şu şekilde şemada gösterilebilir.



Şekil-3 Sosyal Medya Pazarlaması Süreci (O'Brien & Terschulose, (2009))

Bunların sonucunda, sosyal medya pazarlamasını başarılı şekilde uygulayan şirketlerin çok stratejik bazı faydalar sağlayabileceğini söyleyebiliriz: marka bilinirliği ve bağlılığı yaratmak, marka imajını güçlendirmek, tüketicilerle çok sağlıklı ve süratli etkileşim kurmak, tüketici istek ve gereksinimlerini çok süratli karşılamak, maliyetleri düşürmek ve modern pazarlama, stratejik kar oluşturmaya sağlamaktadır.

1.2.5. Sosyal Medyada Tüketici Davranışı

Tüketici Davranışı Tüketici davranışını daha iyi anlayabilmek için öncelikle tüketici kavramını doğru bir şekilde tanımlamamız gerekmektedir. Tüketici olarak adlandırılması gereken kişiler, mal ve hizmetleri satın alan ve kullanan bireylerdir. Ancak geniş çerçevede müşteri, tüketici, alıcı ve benzeri terimler aynıymış gibi

kullanılabilmektedir. Ancak bu sözcükler birbirinden çok farklı olabilmektedir. Bu durum insanların alışveriş yapma şeklinden kaynaklanmaktadır (Bahar, 2008, s.23). Bir şirketin veya markanın müşterileri, belirli bir ürünü sürekli olarak satın alan kişilerdir (Laudon ve Bitta, 1993, s.5). Oysaki bireyin tüketici olarak adlandırılabilmesi için daha fazla içerik barındırması gerekir. Öyle ki daha geniş bir anlamı vardır, aslında bu terim altında piyasada satın alma gücü olan herkesi ifade etmektedir (Karabulut, 1989, s.15). Şöyle ki "tüm müşteriler tüketici olmasa da tüm müşteriler tüketicidir" sonucuna götürür. Müşteri-tüketici ilişkisini netleştirmek için bu cümleyi kullanmak uygun olur. Tüketici davranışı, tüketicinin neyi, nerede, nasıl, neden ve hangi vakitte satın aldığı sorularına cevap bulmak için incelenir. (Akturan, 2007, s.238). Diğer bir bakış açısı ise, bireyin ekonomik ve işlevsel malları satın alma ve kullanma kararı ve buna yönelik tüm faaliyetleridir (Odabaşı ve Barış, 2002, s.29). Böyle farklı tanımlama içerisinde tüketici davranışlarının anlaşılabilmesinin o kadar zahmetsiz olmadığı ve devamlı değiştiğini anlayabiliriz. Tüketici davranışını anlamak, birkaç soruya cevap bulmayı gerektirir. Aşağıdaki soruların cevaplarını bularak bunlar anlaşılabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, s.3);

- Ne alıyor?
- Ne sıklıkla alışveriş yapar?
- Alıcılar kimlerdir?
- Neden satın almalılar?
- Nereden alışveriş yapıyorlar?
- Aldıklarını nasıl kullanabilirler?
- Hangi şartlar altında geri iade işlemi yaparlar? Bu sorulardan hareketle tüketici davranışlarına ilişkin varsayımlar şu şekilde ifade edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002, s.30):
- İhtiyaçlar ortaya çıktıkça alıcılar değişir ve insanlar buna göre seçim yapar ve satın alır.

- Tüketicilerin satın alma öncesinde, sırasında ve sonrasında farklı düşünceleri vardır.

- Tüketici davranışının yapısı basit olmaktan çok karmaşıktır ve yere ve zamana göre değişir.

- İnsanlar çevresel faktörlerden etkilenebilir.

- Herkes aynı tüketici tavrını sergilemez.

Yukarıdan da görülebileceği gibi, tüketici davranışları sosyoekonomik olaylar, psikolojik nedenler, kültürel ve bağlamsal faktörlerden etkilenebilmektedir. Ancak bu faktörlere ek olarak, bir şirketin pazarlama faaliyetleri de tüketici satın alma davranışını etkileyebilir (Barış ve Odabaşı, 2002, s.50).

Tüketici davranışını etkileyen etmenler içsel ve dışsal faktör olmak kaydıyla iki tarzda şekilde ele alınır. İç faktörlere göre birey, kendisini etkileyen bütün olaylara, şöyle ki hayat tarzına ve kişiliğine karşılık gelen tutumlar sergilerken, dışsal faktörlerde ise tüketici, kendi içinde ve çevresinde meydana gelen olaylardan, içinde yaşadığı ortam veya toplumdan etkilenir (İslamoğlu, 2003, s.54). Sosyal Medyada Tüketici Davranışı Tüketici davranışlarını etki eden faktörlerden yola çıkarak sosyal medya tüketiciler tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. Sosyal medya tüketicilerin satınalma kararını değiştirebilmekte ve böyle faktör işletmeleri de etkileyebilmektedir (Constantinides ve Stagno, 2011, s.10). Sosyal medya yardımıyla satın alıcılar aynı anda öteki sosyal medya kullananlardan etkilenebilmekte, etkileyebilmektedir. Bu şekilde tüketici davranışının sosyal medyadan etkilendiği söylenebilir. Durukan Bozacı ve Hamsioğlu (2012), tüketimi etkileyen sosyal medya üzerine yaptıkları çalışmada bu davranışları üç biçimde ele almaktadır. Bu durumlar;

- Doğrudan tüketimle ilgili davranış, yani her türden olumlu veya olumsuz bilginin yayılması.

- Ürünü deneyimlemiş kişilerden, ürünün satın alınmasından etkilendiklerinde başkalarının sergilediği davranışlardan fikir alınması.

- Tüketici şikayetlerini ve memnuniyetlerini bildirmek için satın almadan önce tüketicilerle sosyal medya aracılığıyla iletişim kurulması.

1.2.6. Sosyal Medyada Pazarlama Yönetimi

Sosyal medya, kişilerin içerik ve bireysel görüşlerini paylaşmalarına, farklı bakış açıları ve içgörüler alışverişinde bulunmalarına ve yazı metni, resim, ses ve görüntüleri kullanarak online teknolojileri ve yöntemlerle birleştirmelerine olanak tanıyan unsurlar olarak tanımlanmaktadır (Rana vd., 2020). Sosyal medya pazarlaması, belli kitlelere ulaşabilmek ve müşteri tabanınız arasında etkileşim, sosyal paylaşım ve savunuculuk sağlamak için sosyal medya araçlarının kullanılmasıdır. Bloglar, sohbet odaları, sosyal ağlar, podcast'ler ve daha fazlası gibi sosyal medya şekilleri bulunmakta ve en geniş olarak kullanılan sosyal ağ siteleridir. Şu anda dünya çapında sosyal medyayı kullanan 4,7 milyar insan var ve son 1 yılda 227000000 yeni online sosyal medya kullanıcısı katılmıştır (Kemp, 2022). Sosyal medyada yaygın olarak kullanılan bir strateji içeriğin takvimini oluşturmaktır. Günlük, haftalık, aylık ve özel günlerde hangi gönderileri yazılacağına, hangi içeriklerin paylaşılacağına karar verilmelidir. Düzenli kampanya hatırlatıcıları, pozitif müşteri yorumları, eğitim veren içerikler, influencer, influencer ürün paylaşımları ve benzeri hedef kitleyi etkileyebilen faktörlerdir (Nadanyiova vd., 2020, s.109-120). Sosyal medyada paylaştıklarınızın yanında zamanlama ve konum da önemli faktörlerdir. Kitlenizin çevrimiçi ortamda en çok etkileşim kurduğu zamanlarda paylaşımları artırmak daha etkilidir. Büyük tekstil markalarının sadece günün saatine göre değil, aynı zamanda günlük hava koşullarına göre de gönderilerini değiştirdiği bir sır değildir. Ayrıca insanların işletmeleri ve markaları takip etmekte kullandığı sosyal medya araçları da değişmektedir. Bu nedenle rekabeti göz önüne alarak sosyal medyayı zamanında ve aktif olarak kullanmak gerekmektedir. Ayrıca sosyal medya üzerinde influencerlarla bağlantı ve iş birliği yapmak, yarışmalar ve etkinlikler düzenlemek, hashtagler ve profesyonel hesaplar (havayolları için seyahat takipçisi yüksek hesaplar gibi) ile tanıtım yapmak gibi özellikler de kullanılan sosyal medya etkenlerindendir. Mühim bir pazarlama stratejisi oluşturur.

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA FENOMENİ

2.1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Sosyal medya, kişinin hem kendisini hem de medyayı sosyalleştirerek sosyal bir varlık olarak gelişmesi sonunda meydana gelmiştir (Sütçü, 2012, s.87). 1998 yılında Google'ın kuruluşundan sonra, Web 2.0 çağında etkileşimli hareket başladı. Daha sonra 1999'da Blogger, bireylerin ücretsiz olarak içerik paylaşmasını kolaylaştırmak için kuruldu. Sosyal medya zamanla gelişiyor ve değerini kanıtlamaya başladı. Harvard öğrencilerinden Mark Zuckerberg tarafından 2004 senesinde basitçe bir sanal andaç olarak hazırlanan Facebook, sanal kimlik yerine gerçek kimliğin paylaşıldığı bir sosyal ortama dönüştü. Sosyal medyanın ortaya çıkışına büyük katkı sağlayan YouTube, 2005 yılında ilk sanal ödeme sistemi olan PayPal'ın üç işçisi aracılığıyla kuruldu. İlk kez, web sitesi tamamen kullanıcı tarafından yüklenen içerikten oluştu. “Eskiden 'we' (biz) olan internet, ilk kez 'you' (sen, siz) haline geldi” (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012, s.15-16). Twittersa 2006 yılında Facebook'a göre kullanımı daha kolay bir mekanizma ve basit bir ileti gönderme işlevi (140 karakter) ile ortaya çıkmış ve hızlıca küreselleşmiştir. WEB 1.0'dan 2.0'a geçtikçe, bireyler daha merkezi, daha etkileşimli ve daha özgürce paylaşım ve yorum yapma yeteneğine sahip oldular. Sadece paylaşım yapmak değil de, okumak için, eskiye nazaran daha hür ve farklı kaynaklar (gazeteler, dergiler) mevcuttur. Bütün bu sonuçları sıraladıktan sonra bireylerin sadece yazı okumaktan değil, içerik oluşturup paylaşmak gibi konulardan etkilenmekle kalmayıp olumlu yönde değiştiğini söyleyebiliriz. Nasıl kullanılacağına kendisi karar verenler, neye ihtiyaç duyduklarına da kendileri karar verirler. Rastgele bir konuda yorum yazmak ve 140 karakterle düşüncelerini yazmak isteyenler Twitter'ı, fotoğraf ve video gibi multimedya seçenekleriyle yaşamlarından öğeler göstermek isteyenler Facebook'u seçmektedirler. Daha uzun, daha size özel konularda düşüncelerinizi ifade etmek istenmiyorsa, ücretsiz satın alınan bir blog ile kendi kitlenizi oluşturulunabilir.

2.1.1. Sosyal Medya Platformları

Sosyal medya platformları, insanların internet üzerinde bir araya gelerek iletişim kurabildiği, içerik paylaşabildiği ve etkileşimde bulunabildiği çevrim içi platformlardır. Bu platformlar, insanların farklı amaçlarla kullanabileceği çeşitli özelliklere sahiptir.

2.1.2. Sosyal Ağ Siteleri

2.1.2.1. Facebook

Facebook, 2004 Şubat'ta Harvard öğrencilerinden Mark Zuckerberg tarafından Amerikalı üniversite öğrencileri arasındaki iletişimi geliştirmek amacıyla Amerika Birleşik Devletleri'nde kuruldu (Pempek vd., 2009, s. 227-238).

İnsanların sosyal ağlar aracılığıyla diğer insanlarla iletişim kurmasına, bilgi alışverişinde bulunmasına ve çeşitli içerikleri paylaşmasına olanak tanıyan yaygın olarak kullanılan bir sosyal platformdur. Facebook'un dünyanın en çok ziyaret edilen web sitelerinden biri olması ve birçok ülkeden kullanıcının bu uygulamada çok fazla zaman geçirmesi nedeniyle Facebook, uygulamayı ana dillerinde erişilebilir hale getirmeye başladı.

Uygulama şu anda 100'ün üzerinde dil seçeneğine sahiptir (Facebook, 2018). Facebook kullanıcıları sevdikleri müzikleri, çektikleri fotoğrafları, bulundukları yerleri, birlikte oldukları kişileri, planlarını, hissettikleri ve kendileri ile ilgili bilgileri aynı anda Facebook arkadaşlarıyla paylaşabilmektedirler. Aslan (2011), bu içerikleri paylaşmak için zamanın etkili ve kısa süreli kullanılması Facebook sadakatinin artması için çok önemlidir şeklinde ifade etmektedir.

Kullanımı kolay uygulaması nedeniyle sadece kişisel kullanım için değil, dünya çapında birçok kamu kurum ve kuruluşu tarafından da yaygın olarak kullanılmaktadır. Özel kurum ve kuruluşlardan kendi Facebook sayfalarını oluştururlar. Ayrıca Facebook kullanıcılarının bu uygulamayı beğenmelerinde psikolojik bir faktör olduğu söylenmektedir. Utangaç, yalnız hisseden ve iletişime ihtiyaç duyan ya da birbirleriyle iletişim kurmakta sorun yaşayan kişilerin Facebook'un yarattığı sanal dünyada kendilerini daha rahat ifade edebildiği gözlemlenmiştir. Bu uygulamalar sayesinde bu

tür sıkıntılarla karşılaşan kişiler bir şekilde sosyal destek aldıklarını hissedebilmektedir (Albayrak ve İşman, 2014, s.130-131).

2.1.1.2. Instagram

Öncelikle 2010 senesinde Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından IOS (iPhone işletim sistemi) için geliştirildi ve 2012 senesinde Facebook tarafından satın alındı. Kullanıcının fotoğraflar ve videolar paylaşmasına ve kaydetmesine olanak tanıyan bir sosyal medya platformudur (Ertemel ve Aydın, 2018, s.683-690).

Instagram; Kelime “instant” ve "telegram" kelimelerinin birleşiminden oluşuyor ve kelimenin anlamı "İnternette fotoğraf paylaşmak" olarak açıklanabilir. Akıllı telefon uygulamasında çekilen fotoğrafları platformun dijital filtresi ile güzelleştirmenizi ve paylaşmanızı sağlayan bir uygulamadır. Günümüzde kullanımda olan akıllı telefonlar sayesinde sadece fotoğraf ve video paylaşmak değil, ilgili fotoğraf ve videoları aynı anda popüler sosyal ağlar Facebook ve Twitter gibi birçok uygulamada yayınlamak da mümkündür.

Kullanıcıların hayatlarından önemli parçaları anında paylaşabilmeleri ve geçmiş anılarını yaşatabilmeleri için yaygın olarak kullanılan sosyal platformlardan biridir (Yeniçiktı, 2016; Instagram, 2018a).

Günümüzde Instagram, işletmelerin büyük hedef gruplara çok az çabayla ulaşmasını sağlayan önemli bir reklam ve satış alanı olarak kabul ediliyor. Böylece bireyler ve işletmeler bu uygulama üzerinden profil oluşturarak ürünlerini tanıtarak satış fırsatları yakalayabilirler (Özeltürkay vd., 2017, s.180).

2.1.1.3. Twitter

Mikroblog alanına giren bir sosyal medya platformu olan Twitter, yüksek bilgi alışverişi hızı nedeniyle günümüzün en yeni ve en ilgi çekici sosyal medya araçlarından biri haline geldi. Twitter, 2006 yılında San Francisco merkezli Odeo adında bir web işletmesinde çalışan üç teknoloji girişimcisi Evan Williams, Biz Stone ve Jack Dorsey tarafından kuruldu (Safko ve Brake, 2009, s.275-276).

Bir Twitter kullanıcısı başka bir kullanıcıyı takip teklifi almadan takip edebilir. Takip isteği gönderen kişi, isteği kabul edebilir ancak aynı kişiyi takip edemez.

Twitter'da kullanıcılar, takip ettikleri kullanıcıların yazdığı tüm tweet'leri görebilir ve bu tweet'ler üzerinde çeşitli işlemler yapabilir.

İlgili tweet'te ise bu tweet'e cevapla butonuna basarak cevap verebilirsiniz. Tweeti "Retweetle" butonuna tıklayarak profilde paylaşabilir veya Tweeti "Beğen" butonu ile beğenebilirsiniz. Hesabınızdan tek seferde paylaşmak istediğiniz gönderiler 2017 yılına kadar 140 karakter ile sınırlandırılmıştı ancak 2017 yılından itibaren bu sınır 280 karaktere çıkarıldı (Türkmenoğlu, 2014; Twitter, 2018a)

2.1.1.4. Diğer Sosyal Medya Uygulamaları

Bloglar

Öncelikli olarak bireyler ve gruplar tarafından, son zamanlarda ise işletmeler tarafından kullanılan bloglar, adını webloglardan almakta ve geniş bir kitleye fikir ve yorum sağlayan web siteleri olarak tanımlanmaktadır. (Akar, 2010, s.45). Bloglar; Web 2.0 uygulamalarının en süratli ve en bilindik sınıflandırmalarından biridir ve herhangi bir konuda, istediğiniz şekilde makale oluşturmak için hiçbir uzmanlık veya teknik altyapı gerektirmez (Kömürcü, 2018).

Bloglar, kullanıcıları sosyal olarak paylaşmaya ve katılmaya teşvik eden bir araç olarak da ilgi görmektedir. Kullanıcıların günlük hayatları, iş hayatları veya kişisel uzmanlıkları hakkında paylaşımda bulundukları bloglarda yayınlanan yazı ve içerikler, takipçileri tarafından değerlendirilip yorumlanabilmektedir (Arıemre, 2018). Bu sayede okuyucunun yazarı takip edebildiği gibi yazar da okuyucu hakkında bilgi edinme olanağına sahip olur (Dağıtmaç, 2015, s.48-49).

Bloglar web sayfalarına benzer işlevlere sahiptir, dolayısıyla metin, resim, video ve ses ekleme olanağına da sahiptir (Yağmurlu, 2011, s.5-15). Blogların kullanımı gün geçtikçe artmakta ve şirketler ilgi alanlarını keşfetmeye başlamaktadır. Bunun nedeni, herkesin bir bloga yorum yazabilmesi, düzenlemesinin ucuz veya genellikle ücretsiz olması, özel bir yazılım gerektirmemesi, içeriği güncellemenin kolay olması ve gelişmiş bilgisayar becerileri gerektirmemesidir (Dikmen, 2011, s.163).

YouTube

2005 senesinde üç PayPal çalışanı tarafından kuruldu ve 2006 senesinde Google tarafından satın alındı. Kullanıcıların videoları paylaşabileceği, yükleyebileceği, görüntüleyebileceği ve yorum yapabileceği bir sosyal medya platformudur (YouTube, 2018a).

YouTube uygulaması günümüzde ülkemizde klasik yayın yapan medya kanallarına kuvvetli bir seçenek haline gelmiştir. YouTube kullanıcısı, müzik, komedi, yemek tarifleri, bilim, haber, eğitim, teknoloji, kendin yap, spor ve daha fazla içerik paylaşabilir ve izleyebilir. Bu uygulamayı farklı türde videoların keyfini çıkarmak, orijinal içerik aramak, yeni şeyler öğrenmek, paylaşmak ve satın almak istediğiniz ürün/hizmetler hakkında bilgi almak için kullanabilirsiniz (Sıradışı Dıgıtal Experience Studio, 2016).

Sosyal medya platformları, insanların internet üzerinde bir araya gelerek iletişim kurabildiği, içerik paylaşabildiği ve etkileşimde bulunabildiği çevrim içi platformlardır. Bu platformlar, insanların farklı amaçlarla kullanabileceği çeşitli özelliklere sahiptir. İşte bazı popüler sosyal medya platformları:

LinkedIn: İş odaklı bir platform olan LinkedIn, profesyonellerin iş ağlarını oluşturmaya ve işle ilgili içerikleri paylaşmasına olanak tanır. İş arayanlar, işverenler ve iş dünyası ile ilgili haberler burada bulunabilir.

Snapchat: Geçici içeriğin paylaşıldığı Snapchat, özellikle hikayeler, filtreler ve canlı yayınlarla popülerdir.

WhatsApp: Mesajlaşma ve sesli görüşme odaklı bir platform olan WhatsApp, kullanıcıların birbirleriyle ücretsiz olarak iletişim kurmasını sağlar.

TikTok: Kısa ve eğlenceli videoların paylaşıldığı TikTok, özellikle genç kullanıcılar arasında popülerdir.

Pinterest: Görsel keşif platformu olan Pinterest, kullanıcıların resim ve videoları panolara kaydetmesine ve ilgi alanlarına göre içerikleri keşfetmesine olanak tanır.

Reddit: Farklı konularda forumlar ve topluluklar içeren Reddit, kullanıcıların ilgi alanlarına göre katılabileceği tartışma platformudur.

Bu sadece bazı sosyal medya platformlarının örnekleridir. Sosyal medya, sürekli olarak yeni platformlar ve özellikler geliştirilmeye devam ediyor ve bu platformlar farklı demografik gruplar ve ilgi alanlarına hitap ederek insanların dijital dünyada etkileşimde bulunmalarını sağlamaktadır.

2.2. FENOMEN KAVRAMI VE SOSYAL MEDYA FENOMENLERİ

Yirminci yüzyılın en önemli felsefi akımlarından biri olan fenomenolojinin kurucusu Edmund Husler, görünenden çok özün tanınmasına dayalı bu felsefi yaklaşımın "Öz nedir ve onu nasıl kavrayabiliriz?" sorusuna da cevap verebileceğini söylemiştir (Öktem, 2005, s.27-55). Fenomenolojik görüş yoluyla, bizler genellikle objelerin, görüntü veya olayların ve fenomenlerin algılanabilir yönünü algılarız, ancak özylerini kavrayamayız ve onları gözden kaçıırız. Çünkü bir şeyin özyü çoğu zaman basit, kolayca tanınabilir bir yapıda değil, varlığının gerçek amacındadır. "Özy", maddenin gereksiz ayrıntılardan arındırılmış hali olarak var olur, olması gerektiği zaman vardır ve öyle algılanır ki, maddenin fenomenal kimliği amacına uygun olarak hissedilir. Buna göre eleştirel felsefenin babası sayılan Immanuel Kant'ın uzay ve zaman kuramı 'fenomen' kavramıyla ilişkilendirilir. Fenomenler, zaman ve mekan örüntüleri içinde algılayarak, bize yabancı şeyleri duyularımızla algılayarak (numenleri), tasarladığımız şekillerde yaratarak, onları şimdiki zamanla ilişkilendirerek kendi fenomenimiz haline getirerek yarattığımız şeylerdir. Kant'a göre bu akım, dışsal yaşadıklarımızdan kopuk deneysel bir kavrayış değil, algımızın altında yatan apriorik bir olgudur (Sezer, 2017). Fenomenolojinin 2 unsurundan biri olan logos, var olanı betimlemek söylemi, fenomenoloji ise söylemi gerektirir. Amaç, görüldüğü gibi kendini gösteren ve varlıkların varlığını ortaya koyan bir bilinç durumu yaratmaktır (İyi, 2010). Günümüz dünyasında bir kavramın ya da bir kavram tarafından oluşturulan bir temanın görünürlüğünü arttırmaya çalışması, öncelikle teknik donanım ve yazılım desteği ile oluşturduğu görsel kimliğinin hedef kitleye çoklu görsel iletişim kanalları aracılığıyla iletilmesi esasına dayanmaktadır. Günümüzün hızlı tempolu yaşamında sanat ve tasarımın kullanımının teknolojik olanaklarla yaygınlaşması, sanatçıları ve tasarımcıları yeni ifade araçlarını ve ortamları kullanmaya itmektedir, iletişim bağlamında. Dilin, düşüncenin, mekanın ve

varlığın eksiksizliğinin tüm bilgilerin temeli olduğu bu şemada, birincil özne olan bireyin bütün fenomenal yapıyı kavramasını sağlayan 2 ana bilişsel yetenektir; vizyon ve akıldır (Demirtaş, 2003, s.50-60). Varoluşun heranında etrafımızı saran ve duyularımızla algıladığımız olgular, basit fakat yoğunlukları o denli yoğundur ki, dağınık topluluklar halinde bulunurlar ve bu karmaşık bütünün içinde dolaylı olarak meydana gelen tekil yapılar, algımızda ya tanınamaz ya da kusurludur. Bu durumun ortaya çıkmasının ana nedeni, nesnelerin bir araya gelerek (bilinen) bir olgu haline gelmesiyle istemsiz olarak oluşturduğu karmaşık veri karmaşasıdır ki bu, net ve anlaşılır bir görsel tasarımın tekil olduğunda veya binlerce benzer tasarımla iç içe geçtiğinde ayırt edilememesi olarak tanımlanabilir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Sosyal medya, insanların çevrimiçi bağlantı kurmasına olanak tanıyan araç ve kaynaklardır. Bununla birlikte sosyal medya etkileşim ve iletişime geçmenin en etkili yollarındandır (Chung ve Austria, 2010, s.583). Sosyal ağ sayfaları tüketici etkileşimi için mühim araçlar olduğundan, sosyal ağ sitelerinin pazarlamadaki payı gitgide artar. Sosyal medya pazarlamasıysa bir ürünün, şirketin ya da markanın sosyal medya veya sosyal ağlar kullanılarak pazarlanmasıdır. Pazarlama 4.0 çağında sosyal medya unsuru, bilgiyi toplamadan fikir ifade etmeye, satın alma davranışından satıştan sonra iletişim ve değerlendirmeye kadar tüketici davranışını birçok yönden değiştiren mühim bir etken haline gelmiştir (Mangold ve Faulds, 2009, s.358). Sosyal medya pazarlaması, ürün, hizmet veya markaların itibarını, bilinirliğini ve güvenilirliğini artırmak ve online ortamda direkt tüketicilere yönelik faaliyetlerle bilinirliğini çoğaltmaktadır (Köksel, 2009, s.28). Bu nedenle işletmelerin kullandığı sosyal medya fenomenleriyle alanda bilinirliklerini de arttırmalarına etkisinin belirlenmesi, çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

3.2. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

2000'li yıllarda web sayfalarının evrilmesi ve globalleşmenin etkisiyle şirketlerin iş ve pazarlama iletişiminin faaliyetlerini yürütme biçimleri değişmiştir. Bu gelişmeler online alışverişi daha da önemli hale getirmiştir. Sosyal medyanın süratle yaygınlaşmasıyla birlikte kurumsal sosyal medya faaliyetleri pazarlama iletişiminin vazgeçilmezi haline gelmiştir. Sosyal medya araçları, bireylerin ortaya çıkartılan ürün ve hizmetlerle ilgili zaman geçmeden, o an bilgi edinmesine, içerik oluşturmaya, etkileşimler sırasında işletmelerle ve öteki tüketicilerle anlık fikir paylaşımına olanak sağlamaktadır. Tüketici satın alma davranışı sosyal medya aktivitelerinden de etkilenmektedir. İnternet terimi, önemi birçok kişi tarafından bilinen ve internette isimsiz olarak, sıklıkla popüler görseller, videolar, kelimeler veya tümceler biçiminde yayılan bir olguyu ifade etmek için kullanılır. Şirketler internet olgularından da yararlanma eğilimindedir; zira her türlü olgu olabilmeleri nedeniyle işletmeler de

kullanma eğilimindedirler. Tüm bunlar sonucunda sosyal medya çalışmalarında fenomenlerin etkilerinin belirlenmesi çalışmanın problemini oluşturmaktadır.

3.3. ARAŞTIRMANIN AMACI

Son 10 senede sosyal medya pazarlama, tüketici ilişkilerini değişken yönlerine ışık tutan önemli bir araştırma alanı olarak meydana gelmektedir. İşletmenin sosyal ağlar vasıtasıyla tüketiciyle etkileşimde bulunması, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin önemini arttırmaktadır. Sosyal medya platformları, markaların ve tüketicilerin zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın devamlı ve etkin bir şekilde iletişim kurmasını sağlamaktadır. Tüketicilerle devamlı iletişim sağlandığından onlar da yeni ürün, hizmet, iş modeli ve değerlerin yaratılmasında aktif rol oynayabilmektedirler. Sosyal medya olgusu, bireylerin belirli konularda kişisel deneyimine dayalı içerikler paylaşması ve bu paylaşımlar sayesinde çok sayıda takipçiye ulaşması olarak tanımlanabilir. Olguların belli bir yüzdesinin kullanıcıların çoğunluğu tarafından takip edilmesi, rutin öneri ve deneyimine dayalı öneriler içermesi, dijital ortamda kilit düşünce liderleri olarak kabul edilmelerini zorunlu kılabilmektedir. Bu fenomenin paylaştığı içerikler işletmeler için cazip bir tanıtım kanalı haline gelmiş, pek çok işletme fenomen markasını benimsemiş ve hatta iş birliği şeklinde özel ürünler piyasaya sürmüştür. Yaptığımız bu çalışma ile sosyal medya pazarlama yöntemlerini kullanılmasının fenomenlerin durumlarının belirlenmesi amaçlanmaktadır.

3.4. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Günümüz iş dünyasında rekabet, her zamankinden daha şiddetli ve yoğundur. Böylesine rekabetçi bir ortamda şirketlerin pazara sundukları ürün ve hizmetlerde fark yaratan stratejiler geliştirmeleri kritik önem taşımaktadır. Özellikle, işletmelerin bir reklam selinin ortasında öne çıkması ve tüketicilerin dikkatini çekmesi giderek daha zor hale gelmektedir. Bu zorluğun üstesinden gelmek için, tüketicinin dikkatini reklama çekmek ve elinde tutmak için daha etkili araçlar kullanılmalıdır. Bu araçlardan biri de sosyal medya fenomenlerinin sosyal medyada ürün ve hizmetlerin tanıtımında kullanılmasıdır. Sosyal medya fenomeni, küçük işletmelerin ürün ve hizmetlerini bir bütçeyle tanıtmaları ve olumlu marka ilişkileri kurmaları için faydalıdır. Değişik demografik özelliklere sahip müşteri grubuna erişmek isteyen büyük şirketler için

doğru araç olma avantajını sunmaktadır. Bu amaçla tüketicilerin sosyal medya olgularını hangi sebeple takip ettiği, eğer öyleyse satın alma kararlarında sosyal medya olgularından nasıl ve ne biçimde etkilenebildiği belirlemek amacıyla yapılmaktadır.

3.5. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEM

Bu araştırma İstanbul şehrindeki 330 katılımcı sosyal medya kullanıcıları ile yapıldı. Buradaki sosyal medyada yapılan pazarlama yöntemlerinin durumlarını belirlemek adına 18 yaşını tamamlamış bütün internet kullanıcıları araştırmaya alındı. Anket formu 5'li Likert ölçeğine göre oluşturuldu. Yüz yüze görüşme ve Google Formda hazırlanan anketin uygulanmasıyla doldurtuldu. Araştırma sosyal medya kullanıcıları ve buradaki internet fenomenlerinden oluşan ve çalışma evreni içinde %90 güven aralığı ve 0,10 oranında hata miktarı da göz önünde bulundurularak tüketicilerin demografik özellikleri değerlendirilip tabakalar halinde belirlenen değerlerde tüketiciler tabakalara ayrıldı. Tabakalı Örneklem yöntemi, evrendeki alt grupların örneklemde temsil edilmelerinin garanti altına alındığı bir örneklem sistemi olmaktadır (Balci, 2013, s. 100).

Sosyal medya pazarlamaya aktivitelerine ilişkin kontrol listesi oluşturulmuştur. Oluşturulan kontrol listesi alan uzmanlarının da görüşleri doğrultusunda değerlendirilerek geçerlilik indeksi hesaplanmıştır. Sosyal medya fenomeninin aracılık durumunu ölçmek amacıyla ölçek oluşturulurken konu ile ilgili uzmanlarında görüşleri sonucunda ölçeğe son hali verilmiştir. Yapılacak ön araştırma ve pilot çalışmalar sonucunda uygulanan madde sayısının 10 katı oranında sosyal medya kullanıcılarına uygulama yapılmıştır. Bu yapılanlar sonucunda elde edilen veriler kullanılarak geçerlilik ve güvenirlik analizleri yapılarak uygulanacak olan ankete son hali verilmiştir.

Tez çalışmasında; İstanbul'daki sosyal medya pazarlamayı kullanan fenomen çalışmalarının, tezimde de detaylı bahsedilen, fenomen etkileri belirlenerek incelenmiştir. Tezde ortaya konan model kapsamında anket yöntemi kullanılıp, veriler elde edilmiştir. Çalışma bu anlamda, fenomen etkisi, veriye dayalı bir bakış açısı yaratılarak elde edilmiştir. Çalışmamda uygulanan anket; İstanbul ilinde sosyal medya kullanan tüketicilerin verilerini içermektedir.

Bu, veri hesaplama yöntemleri için dünya çapında bir standardizasyon çabasıdır. Zaman kısıtlamalarının yanı sıra çalışmanın kapsamı üzerinde finansal kısıtlamalar da bulunmaktadır. Türkiye genelinde mekânsal olarak uygulanabilir bir çalışmanın bu sınırlılıkları sebebiyle bu çalışma sadece İstanbul'da gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın sayısal analizi için veri toplama aşamasında gerekli veriler kamu kurumlarından bilgisayar ve anket uygulamaları kullanılarak toplanmıştır. Başka bir husus ise, bu verilerin hesaplanmasında kullanılan yöntemler bilinen çalışmalarla desteklenmiştir.

3.6. VERİLERİN TOPLANMA TEKNİĞİ

Sosyal medya pazarlamaya aktivitelerine ilişkin kontrol listesi oluşturulmuştur. Geliştirilen kontrol listesi, alanında uzman kişilerin görüşlerine göre değerlendirilerek geçerlilik indeksi hesaplanmıştır. Satın alma davranışını etkileyen sosyal medya fenomenlerin aracılığını ölçmek için bir ölçek oluşturulurken nihai ölçek konuya ilişkin uzman görüşüne göre belirlenmektedir. Ankette veriler toplanırken oluşturulan bölümlerden birinci kısımda demografik değişkenler yer almaktadır. Bu değişkenler yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim, gelir ve meslek şeklinde yer almaktadır. Yine çalışmanın ikinci kısmında otuz bir soruluk ölçek maddeleri vardır. Bunlardan 15 tanesi sosyal medya pazarlama aktiviteleri ölçeğine ait olurken diğer 16 madde de fenomenlerin satın almaya etkisini belirlemeye yönelik ölçek sorularından oluşmaktadır. Ön araştırmalar ve pilot çalışmalar sonucunda tüketicilere kullanılan madde miktarının 10 katı kadar tüketiciye uygulanmıştır. Elde edilen verilere göre geçerlik ve güvenirlik analizleri yapılarak anketin son hali belirlenmiştir. Çalışmada kullanılan ölçekle ilgili olarak Sosyal medya pazarlama aktiviteleri ölçeği Yadav ve Rahman 'ın (2017) yılında geliştirdiği ve Türkçeye Yüksekbilgili'nin çalışması kapsamında 15 madde ve 2 alt boyuttan oluşturularak uyarlanmıştır (Yüksekbilgili, 2018, s.155). Ölçek 7'li Likert tipinde düzenlenmiştir. Fakat bu çalışmada 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Diğer ölçek olarak ise Bora Semiz, B. ve Zengin, E. (2019). Sosyal Medya Fenomenlerinin Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolünün İncelenmesi. Çalışmasında kullanılan ölçek alınarak kullanılmıştır.

Bu araştırma için ana kütle olarak İstanbul ilinde yaşayan insanlardan oluşmaktadır. İstanbul'da yaşayan kişi sayısı 1 Haziran 2023 verilerine göre 15 milyon

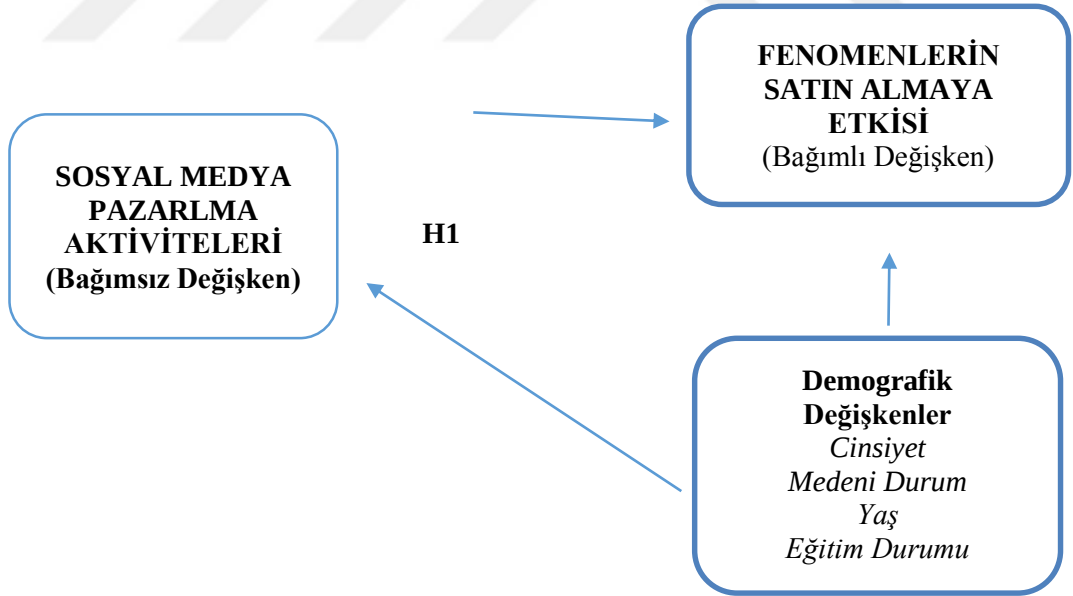
907bin 951 kişidir ([web, 2023](#)). Ana kütlenin bütününe ulaşmak hem maliyet hem de zaman yönünden sınırlı olduğundan ana kütleyi temsil eden grubun, olasılığı bilinmeyen gönüllülük esaslı örneklem yöntemi seçilmiştir. Bu doğrultuda, yapılan çalışmada, İstanbul ilinde 330 kişiyle 1 Mart 2023-31 Nisan 2023 tarihleri arasında yüz yüze görüşme yöntemi ve olasılığı bilinmeyen örneklem yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örneklem yöntemi anketörün uygun bulduğu kişiyle anketi doldurması olarak tanımlanabilmektedir (Nakip, 2013, s.784).

3.7. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Maliyet ve zaman sınırlaması sebebiyle çalışmanın yalnızca İstanbul vilayetinde yapılması araştırmanın kısıtlıdır. O nedenle, Türkiye genelinde genelleme yapılamaz.

3.8. ARAŞTIRMANIN MODELİ

İnsanların valilerinin çoğunu geçirdikleri sosyal medya alanlarına yönelik yönlendirici konuda olan fenomenler araştırma konusudur. Bu süreci belirlemeye yönelik yaptığımız çalışmanın modeli aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.



Şekil-4 Araştırmanın Modeli

3.9. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Hipotezler aşağıdaki şekilde kurgulanmıştır; oluşturulan bu hipotezler neticesinde çalışmadaki fenomen ve sosyal medya durumları arasındaki ilişki belirlenmeye çalışılacaktır.

HİPOTEZ 1

H1^a: Tüketicilerin satın almayı düşündükleri ürünlere ilişkin sosyal medya fenomenlerinin paylaşımları tüketicilerin satın alma davranışını etkiler.

H1^b: Tüketicilerin satın almayı düşündükleri ürünlere ilişkin sosyal medya fenomenlerinin paylaşımları tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.

HİPOTEZ 2:

H2^a Tüketicilerin satın almayı düşündükleri ürünlere ilişkin sosyal medya aktiviteleri tüketicilerin satın alma davranışını etkiler.

H2^b Tüketicilerin satın almayı düşündükleri ürünlere ilişkin sosyal medya aktiviteleri tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.

3.10. VERİLERİN ANALİZİ

3.10.1. Çalışmada kullanılan Anketlere Yönelik Pilot Çalışma Ankette Kullanılan Ölçekler İçin Geçerlik Güvenirlik Analizi Bulguları

Tablo-1 Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Alt Boyutları İçin Cronbach's Alpha Katsayısı Bulguları

	Madde sayısı	Cronbach's Alpha
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği	15	0,917
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği Etkinlik	9	0,876
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği Beğeni	6	0,864
Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Ölçeği	16	0,957

Araştırmada kullanılan ölçekler ve alt boyutları için Cronbach's Alpha katsayısı bulguları Tablo 1'de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre araştırmada kullanılan ölçekler ve alt boyutlarının güvenilirliği “yüksek güvenilirlikli” olarak tespit edilmiştir.

Tablo-2 Araştırmada Kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği, “Etkinlik” Alt Boyutu Maddelerinin Analizi

Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği Etkinlik	Madde toplam korelasyonu
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri_1	0,690
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri_2	0,553
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri_3	0,531
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri_4	0,535
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri_5	0,711
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri_6	0,671
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri_7	0,640
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri_8	0,691
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri_9	0,537

Araştırmada kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği, “Etkinlik” alt boyutu maddelerinin analizi Tablo 2’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre her bir maddenin ölçek toplamı ile korelasyonu 0,300’den yüksek olduğundan güvenilirlik analizi bağlamında ölçekten madde çıkarılmasına gerek olmadığına karar verilmiştir.

Tablo-3 Araştırmada Kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği, “Beğeni” Alt Boyutu Maddelerinin Analizi

Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği Beğeni	Madde toplam korelasyonu
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri_10	0,558
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri_11	0,614
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri_12	0,668
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri_13	0,700
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri_14	0,793
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri_15	0,623

Araştırmada kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği, “Beğeni” alt boyutu maddelerinin analizi Tablo 3’te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre her bir maddenin ölçek toplamı ile korelasyonu 0,300’den yüksek olduğundan güvenilirlik analizi bağlamında ölçekten madde çıkarılmasına gerek olmadığına karar verilmiştir.

Tablo-4 Araştırmada Kullanılan Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Ölçeği Maddelerinin Analizi

Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Ölçeği	Madde toplam korelasyonu
Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi_1	0,536
Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi_2	0,731
Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi_3	0,688
Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi_4	0,769
Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi_5	0,783
Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi_6	0,788
Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi_7	0,785
Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi_8	0,693
Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi_9	0,658
Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi_10	0,774
Fenomenleri Satın Almaya Etkisi_11	0,776
Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi_12	0,803
Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi_13	0,805
Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi_14	0,827
Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi_15	0,818
Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi_16	0,720

Araştırmada kullanılan Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Ölçeği maddelerinin analizi Tablo 4’te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre her bir maddenin ölçek toplamı ile korelasyonu 0,300’den yüksek olduğundan güvenilirlik analizi bağlamında ölçekten madde çıkarılmasına gerek olmadığına karar verilmiştir.

3.10.2. Frekans Tabloları

Tablo-5 Ankete Katılan Bireylerin Cinsiyetlerine Göre Frekans Dağılımı

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Kadın	28	56,0
Erkek	22	44,0
Toplam	50	100,0

Ankete katılan bireylerin cinsiyetlerine göre frekans dağılımları Tablo 5’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre kadın katılımcıların oranı %56,0 ve erkek katılımcıların oranı %44,0 olarak tespit edilmiştir.

Tablo-6 Ankete Katılan Bireylerin Medeni Durumlarına Göre Frekans Dağılımı

Medeni Durum	Sayı	Yüzde
Evli	24	48,0
Bekar	26	52,0
Toplam	50	100,0

Ankete katılan bireylerin medeni durumlarına göre frekans dağılımları Tablo 6’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre evli katılımcıların oranı %48,0 ve bekar katılımcıların oranı %52,0 olarak tespit edilmiştir.

Tablo-7 Ankete Katılan Bireylerin Yaş Durumlarına Göre Frekans Dağılımı

Yaş Grupları	Sayı	Yüzde
18-22 Yaş	9	18,0
23-32 Yaş	24	48,0
33-42 Yaş	9	18,0
43-49 Yaş	5	10,0
50-57 Yaş	1	2,0
58 Yaş ve üzeri	2	4,0
Toplam	50	100,0

Ankete katılan bireylerin Yaş durumlarına göre frekans dağılımları Tablo 7’te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre en büyük yığılma %48,0 ile 23-32 Yaş grubunda, en az yığılmanın da %2,0 ile 50-57 Yaş grubunda olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo-8 Ankete Katılan Bireylerin Eğitim Durumlarına Göre Frekans Dağılımı

Eğitim Durumu	Sayı	Yüzde
İlköğretim	2	4,0
Lise	8	16,0
Ön Lisans	20	40,0
Lisans	15	30,0
Lisansüstü	5	10,0
Toplam	50	100,0

Ankete katılan bireylerin eğitim durumlarına göre frekans dağılımları Tablo 8’te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %4,0’ının İlköğretim, %16,0’ının Lise, %40,0’ının Ön Lisans, %30,0’ının Lisans ve %10,0’ının Lisansüstü eğitime sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo-9 Ankete Katılan Bireylerin Aylık Gelir Durumlarına Göre Frekans Dağılımı

Aylık Gelir	Sayı	Yüzde
0-8.500 TL	8	16,0
8.501-11.500 TL	14	28,0
11.501-15.500 TL	13	26,0
15.501- 19.500 TL	6	12,0
19.500 TL ve üzeri	9	18,0
Toplam	50	100,0

Ankete katılan bireylerin Aylık Gelir durumlarına göre frekans dağılımları Tablo 9’te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre en büyük yığılma %28,0 ile 8.501-11.500 TL grubunda, en az yığılmanın da %12,0 ile 15.501- 19.500 TL grubunda olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo-10 Ankete Katılan Bireylerin Meslek Durumlarına Göre Frekans Dağılımı

Meslek	Sayı	Yüzde
İşçi	13	26,0
Memur	20	40,0
Ev Hanımı	2	4,0
Öğrenci	8	16,0
Emekli	4	8,0
Diğer	3	6,0
Toplam	50	100,0

Ankete katılan bireylerin Meslek durumlarına göre frekans dağılımları Tablo 10’da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre en büyük yığılma %40,0 ile Memur grubunda, en az yığılmanın da %4,0 ile Ev Hanımı grubunda olduğu gözlemlenmiştir.

3.10.3. Ölçek İstatistikleri

Tablo-11 Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği, “Etkinlik” Alt Boyutu Maddeleri İçin Frekans Dağılımı Ve Açıklayıcı İstatistikleri

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ort.	Std. S.
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde		
Sosyal Medya PazarlamaAktiviteleri_1	2	4,0	11	22,0	14	28,0	16	32,0	7	14,0	3,30	1,093
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri_2	3	6,0	12	24,0	11	22,0	13	26,0	11	22,0	3,34	1,239
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri_3	3	6,0	11	22,0	12	24,0	15	30,0	9	18,0	3,32	1,186
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri_4	3	6,0	14	28,0	12	24,0	15	30,0	6	12,0	3,14	1,143
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri_5	4	8,0	7	14,0	12	24,0	17	34,0	10	20,0	3,44	1,198
Sosyal Medya Pazarlam Aktiviteleri_6	4	8,0	12	24,0	14	28,0	13	26,0	7	14,0	3,14	1,178
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri_7	3	6,0	11	22,0	8	16,0	23	46,0	5	10,0	3,32	1,115
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri_8	4	8,0	13	26,0	12	24,0	16	32,0	5	10,0	3,10	1,147
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri_9	2	4,0	8	16,0	11	22,0	22	44,0	7	14,0	3,48	1,054

Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği, “Etkinlik” alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 11’de verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 3,48 ile “Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri_9” maddesinde, en küçük ortalamanın da 3,10 ile “Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri_8” maddesinde olduğunu görüyoruz.

Tablo-12 Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği, “Beğeni” Alt Boyutu Maddeleri İçin Frekans Dağılımı ve Açıklayıcı İstatistikleri

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ort.	Std. S.
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde		
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri_10	3	6,0	8	16,0	11	22,0	18	36,0	10	20,0	3,48	1,165
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri_11	5	10,0	12	24,0	9	18,0	13	26,0	11	22,0	3,26	1,322
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri_12	3	6,0	6	12,0	11	22,0	18	36,0	12	24,0	3,60	1,161
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri_13	8	16,0	11	22,0	10	20,0	14	28,0	7	14,0	3,02	1,317
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri_14	8	16,0	12	24,0	9	18,0	12	24,0	9	18,0	3,04	1,370
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri_15	10	20,0	7	14,0	8	16,0	16	32,0	9	18,0	3,14	1,414

Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği, “Beğeni” alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 12’de verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 3,60 ile “Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri_12” maddesinde, en küçük ortalamanın da 3,02 ile “Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri_13” maddesinde olduğunu görüyoruz.

Tablo-13 Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği ve Alt Boyutları İçin Açıklayıcı İstatistikler

Boyut/Ölçek	Ortalama	Std. Sapma
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri _Etkinlik Ortalaması	3,29	0,82
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Beğeni Ortalaması	3,26	1,00
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri ölçeği Ortalaması	3,27	0,82

Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği ve alt boyutları için açıklayıcı istatistikler Tablo 13’te verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 3,29 ile “Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Etkinlik Ortalaması” alt boyutunda, en küçük ortalamanın da 3,26 ile “Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Beğeni Ortalaması” alt boyutunda olduğunu görüyoruz.

Tablo-14 Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Ölçeği Maddeleri İçin Frekans Dağılımı ve Açıklayıcı İstatistikleri

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ort.	Std. S.
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde		
Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi_1	7	14,0	4	8,0	14	28,0	15	30,0	10	20,0	3,34	1,287
Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi_2	13	26,0	16	32,0	10	20,0	7	14,0	4	8,0	2,46	1,249
Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi_3	12	24,0	9	18,0	16	32,0	8	16,0	5	10,0	2,70	1,282
Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi_4	10	20,0	15	30,0	12	24,0	8	16,0	5	10,0	2,66	1,255
Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi_5	9	18,0	13	26,0	11	22,0	12	24,0	5	10,0	2,82	1,273
Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi_6	10	20,0	15	30,0	12	24,0	9	18,0	4	8,0	2,64	1,225
Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi_7	11	22,0	10	20,0	12	24,0	15	30,0	2	4,0	2,74	1,226
Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi_8	12	24,0	13	26,0	14	28,0	5	10,0	6	12,0	2,60	1,294
Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi_9	13	26,0	15	30,0	10	20,0	8	16,0	4	8,0	2,50	1,266
Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi_10	10	20,0	7	14,0	9	18,0	15	30,0	9	18,0	3,12	1,409
Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi_11	9	18,0	12	24,0	8	16,0	14	28,0	7	14,0	2,96	1,355
Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi_12	9	18,0	6	12,0	15	30,0	15	30,0	5	10,0	3,02	1,253
Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi_13	10	20,0	8	16,0	8	16,0	15	30,0	9	18,0	3,10	1,418
Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi_14	14	28,0	7	14,0	9	18,0	16	32,0	4	8,0	2,78	1,375
Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi_15	14	28,0	9	18,0	14	28,0	9	18,0	4	8,0	2,60	1,294
Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi_16	14	28,0	4	8,0	10	20,0	16	32,0	6	12,0	2,92	1,426
Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Ölçeği Ortalaması											2,81	1,020

Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Ölçeği maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 14’te verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 3,34 ile “Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi_1” maddesinde, en küçük ortalamanın da 2,46 ile “Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi_2” maddesinde olduğunu görüyoruz.

3.11. BULGULAR VE ANALİZ

3.11.1. Ankette Kullanılan Ölçekler İçin Geçerlik Güvenirlik Analizi Bulguları

Tablo-15 Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Alt Boyutları İçin Cronbach's Alpha Katsayısı Bulguları

	Madde sayısı	Cronbach's Alpha
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri_Ölçeği	15	0,917
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri_Ölçeği_Etkinlik	9	0,876
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri_Ölçeği_Beğeni	6	0,864
Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi_Ölçeği	16	0,957

Araştırmada kullanılan ölçekler ve alt boyutları için Cronbach's Alpha katsayısı bulguları Tablo 15’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre araştırmada kullanılan ölçekler ve alt boyutlarının güvenilirliği “yüksek güvenilirlikli” olarak tespit edilmiştir.

Tablo-16 Araştırmada Kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği, “Etkinlik” Alt Boyutu Maddelerinin Analizi

Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri_Ölçeği_Etkinlik	Madde toplam korelasyonu
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri_1	0,690
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri_2	0,553
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri_3	0,531
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri_4	0,535
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri_5	0,711
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri_6	0,671
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri_7	0,640
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri_8	0,691
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri_9	0,537

Araştırmada kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği, “Etkinlik” alt boyutu maddelerinin analizi Tablo 16’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre her bir maddenin ölçek toplamı ile korelasyonu 0,300’den yüksek olduğundan güvenilirlik analizi bağlamında ölçekten madde çıkarılmasına gerek olmadığına karar verilmiştir.

Tablo-17 Araştırmada Kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği, “Beğeni” Alt Boyutu Maddelerinin Analizi

Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri_Ölçeği_Beğeni	Madde toplam korelasyonu
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri_10	0,558
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri_11	0,614
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri_12	0,668
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri_13	0,700
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri_14	0,793

Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği, “Beğeni” alt boyutu maddelerinin analizi Tablo 17’te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre her bir maddenin ölçek toplamı ile korelasyonu 0,300’den yüksek olduğundan güvenirlik analizi bağlamında ölçekten madde çıkarılmasına gerek olmadığına karar verilmiştir.

Tablo-18 Araştırmada Kullanılan Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Ölçeği Maddelerinin Analizi

Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Ölçeği	Madde toplam korelasyonu
Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi_1	0,536
Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi_2	0,731
Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi_3	0,688
Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi_4	0,769
Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi_5	0,783
Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi_6	0,788
Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi_7	0,785
Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi_8	0,693
Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi_9	0,658
Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi_10	0,774
Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi_11	0,776
Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi_12	0,803
Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi_13	0,805
Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi_14	0,827
Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi_15	0,818
Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi_16	0,720

Araştırmada kullanılan Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Ölçeği maddelerinin analizi Tablo 18 te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre her bir maddenin ölçek toplamı ile korelasyonu 0,300’den yüksek olduğundan güvenirlik analizi bağlamında ölçekten madde çıkarılmasına gerek olmadığına karar verilmiştir

3.11.2. Frekans Tabloları

Tablo-19 Ankete Katılan Bireylerin Cinsiyetlerine Göre Frekans Dağılımı

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Kadın	28	56,0
Erkek	22	44,0
Toplam	50	100,0

Ankete katılan bireylerin cinsiyetlerine göre frekans dağılımları Tablo 19’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre kadın katılımcıların oranı %56,0 ve erkek katılımcıların oranı %44,0 olarak tespit edilmiştir.

Tablo-20 Ankete Katılan Bireylerin Medeni Durumlarına Göre Frekans Dağılımı

Medeni Durum	Sayı	Yüzde
Evli	24	48,0
Bekar	26	52,0
Toplam	50	100,0

Ankete katılan bireylerin medeni durumlarına göre frekans dağılımları Tablo 20’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre evli katılımcıların oranı %48,0 ve bekar katılımcıların oranı %52,0 olarak tespit edilmiştir.

Tablo-21 Ankete Katılan Bireylerin Yaş Durumlarına Göre Frekans Dağılımı

Yaş Grupları	Sayı	Yüzde
18-22 Yaş	9	18,0
23-32 Yaş	24	48,0
33-42 Yaş	9	18,0
43-49 Yaş	5	10,0
50-57 Yaş	1	2,0
58 Yaş ve üzeri	2	4,0
Toplam	50	100,0

Ankete katılan bireylerin Yaş durumlarına göre frekans dağılımları Tablo 21’te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre en büyük yığılma %48,0 ile 23-32 Yaş grubunda, en az yığılmanın da %2,0 ile 50-57 Yaş grubunda olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo-22 Ankete Katılan Bireylerin Eğitim Durumlarına Göre Frekans Dağılımı

Eğitim Durumu	Sayı	Yüzde
İlköğretim	2	4,0
Lise	8	16,0
Ön Lisans	20	40,0
Lisans	15	30,0
Lisansüstü	5	10,0
Toplam	50	100,0

Ankete katılan bireylerin eğitim durumlarına göre frekans dağılımları Tablo 22’te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %4,0’ının İlköğretim, %16,0’ının Lise, %40,0’ının Ön Lisans, %30,0’ının Lisans ve %10,0’ının Lisansüstü eğitimine sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo-23 Ankete Katılan Bireylerin Aylık Gelir Durumlarına Göre Frekans Dağılımı

Aylık Gelir	Sayı	Yüzde
0-8.500 TL	8	16,0
8.501-11.500 TL	14	28,0
11.501-15.500 TL	13	26,0
15.501- 19.500 TL	6	12,0
19.500 TL ve üzeri	9	18,0
Toplam	50	100,0

Ankete katılan bireylerin Aylık Gelir durumlarına göre frekans dağılımları Tablo 23’te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre en büyük yığılma %28,0 ile 8.501-11.500 TL grubunda, en az yığılmanın da %12,0 ile 15.501- 19.500 TL grubunda olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo-24 Ankete Katılan Bireylerin Meslek Durumlarına Göre Frekans Dağılımı

Meslek	Sayı	Yüzde
İşçi	13	26,0
Memur	20	40,0
Ev Hanımı	2	4,0
Öğrenci	8	16,0
Emekli	4	8,0
Diğer	3	6,0
Toplam	50	100,0

Ankete katılan bireylerin Meslek durumlarına göre frekans dağılımları Tablo 24’da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre en büyük yığılma %40,0 ile Memur grubunda, en az yığılmanın da %4,0 ile Ev Hanımı grubunda olduğu gözlemlenmiştir.

3.11.3. Ölçek İstatistikleri

Tablo-25 Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği, “Etkinlik” Alt Boyutu Maddeleri İçin Frekans Dağılımı ve Açıklayıcı İstatistikleri

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ort.	Std. S.
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde		
Sosyal Medya PazarlamaAktiviteleri_1	2	4,0	11	22,0	14	28,0	16	32,0	7	14,0	3,30	1,093
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri_2	3	6,0	12	24,0	11	22,0	13	26,0	11	22,0	3,34	1,239
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri_3	3	6,0	11	22,0	12	24,0	15	30,0	9	18,0	3,32	1,186
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri_4	3	6,0	14	28,0	12	24,0	15	30,0	6	12,0	3,14	1,143
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri_5	4	8,0	7	14,0	12	24,0	17	34,0	10	20,0	3,44	1,198
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri_6	4	8,0	12	24,0	14	28,0	13	26,0	7	14,0	3,14	1,178
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri_7	3	6,0	11	22,0	8	16,0	23	46,0	5	10,0	3,32	1,115
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri_8	4	8,0	13	26,0	12	24,0	16	32,0	5	10,0	3,10	1,147
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri_9	2	4,0	8	16,0	11	22,0	22	44,0	7	14,0	3,48	1,054

Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği, “Etkinlik” alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 25’de verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 3,48 ile “Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri_9” maddesinde, en küçük ortalamanın da 3,10 ile “Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri_8” maddesinde olduğunu görüyoruz.

Tablo-26 Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği, “Beğeni” Alt Boyutu Maddeleri İçin Frekans Dağılımı ve Açıklayıcı İstatistikleri

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ort.	Std. S.
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde		
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri_10	3	6,0	8	16,0	11	22,0	18	36,0	10	20,0	3,48	1,165
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri_11	5	10,0	12	24,0	9	18,0	13	26,0	11	22,0	3,26	1,322
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri_12	3	6,0	6	12,0	11	22,0	18	36,0	12	24,0	3,60	1,161
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri_13	8	16,0	11	22,0	10	20,0	14	28,0	7	14,0	3,02	1,317
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri_14	8	16,0	12	24,0	9	18,0	12	24,0	9	18,0	3,04	1,370
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri_15	10	20,0	7	14,0	8	16,0	16	32,0	9	18,0	3,14	1,414

Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği, “Beğeni” alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 26’de verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 3,60 ile “Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri_12” maddesinde, en küçük ortalamanın da 3,02 ile “Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri_13” maddesinde olduğunu görüyoruz.

Tablo-27 Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği ve Alt Boyutları İçin Açıklayıcı İstatistikler

Boyut/Ölçek	Ortalama	Std. Sapma
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri_Etkinlik_Ortalaması	3,29	0,82
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri_Beğeni_Ortalaması	3,26	1,00
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri_Ölçeği_Ortalaması	3,27	0,82

Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği ve alt boyutları için açıklayıcı istatistikler Tablo 27’te verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 3,29 ile “Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri_Etkinlik_Ortalaması” alt boyutunda, en küçük ortalamanın da 3,26 ile “Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri_Beğeni_Ortalaması” alt boyutunda olduğunu görüyoruz.

Tablo-28 Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Ölçeği Maddeleri İçin Frekans Dağılımı ve Açıklayıcı İstatistikleri

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ort.	Std. S.
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde		
Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi_1	7	14,0	4	8,0	14	28,0	15	30,0	10	20,0	3,34	1,287
Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi_2	13	26,0	16	32,0	10	20,0	7	14,0	4	8,0	2,46	1,249
Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi_3	12	24,0	9	18,0	16	32,0	8	16,0	5	10,0	2,70	1,282
Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi_4	10	20,0	15	30,0	12	24,0	8	16,0	5	10,0	2,66	1,255
Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi_5	9	18,0	13	26,0	11	22,0	12	24,0	5	10,0	2,82	1,273
Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi_6	10	20,0	15	30,0	12	24,0	9	18,0	4	8,0	2,64	1,225
Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi_7	11	22,0	10	20,0	12	24,0	15	30,0	2	4,0	2,74	1,226
Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi_8	12	24,0	13	26,0	14	28,0	5	10,0	6	12,0	2,60	1,294
Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi_9	13	26,0	15	30,0	10	20,0	8	16,0	4	8,0	2,50	1,266
Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi_10	10	20,0	7	14,0	9	18,0	15	30,0	9	18,0	3,12	1,409
Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi_11	9	18,0	12	24,0	8	16,0	14	28,0	7	14,0	2,96	1,355
Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi_12	9	18,0	6	12,0	15	30,0	15	30,0	5	10,0	3,02	1,253
Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi_13	10	20,0	8	16,0	8	16,0	15	30,0	9	18,0	3,10	1,418
Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi_14	14	28,0	7	14,0	9	18,0	16	32,0	4	8,0	2,78	1,375
Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi_15	14	28,0	9	18,0	14	28,0	9	18,0	4	8,0	2,60	1,294
Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi_16	14	28,0	4	8,0	10	20,0	16	32,0	6	12,0	2,92	1,426
Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi_ Ölçeği Ortalaması											2,81	1,020

Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Ölçeği maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 28’te verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 3,34 ile “Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi_1” maddesinde, en küçük ortalamanın da 2,46 ile “Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi_2” maddesinde olduğunu görüyoruz.

3.11.4. Ankette Kullanılan Ölçekler İçin Geçerlik Güvenirlik Analizi Bulguları

Tablo-29 Araştırmada Kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve Alt Boyutları ile Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Ölçeği İçin Cronbach's Alpha Katsayısı Bulguları

	Madde sayısı	Cronbach's Alpha
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği	15	0,954
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği Etkinlik Boyutu	9	0,930
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği Beğeni Boyutu	6	0,916
Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Ölçeği	16	0,967

Araştırmada kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve alt boyutları ile Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Ölçeği için Cronbach's Alpha katsayısı bulguları Tablo 29'de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre araştırmada kullanılan Araştırmada kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve alt boyutları ile Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Ölçeğinin güvenilirlikleri; “yüksek güvenilirliğe sahip” olarak tespit edilmiştir.

3.11.5. Frekans Tabloları

Tablo-30 Ankete Katılan Bireylerin Cinsiyetlerine Göre Frekans Dağılımı

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Kadın	218	66,1
Erkek	112	33,9
Toplam	330	100,0

Ankete katılan bireylerin cinsiyetlerine göre frekans dağılımları Tablo 30'de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre kadın katılımcıların oranı %66,1 ve erkek katılımcıların oranı %33,9 olarak tespit edilmiştir.

Tablo-31 Ankete Katılan Bireylerin Medeni Durumlarına Göre Frekans Dağılımı

Medeni Durum	Sayı	Yüzde
Evli	142	43,0
Bekar	188	57,0
Toplam	330	100,0

Ankete katılan bireylerin Medeni Durumlarına göre frekans dağılımları Tablo 31’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre evli katılımcıların oranı %43,0 ve bekar katılımcıların oranı %57,0 olarak tespit edilmiştir.

Tablo-32 Ankete Katılan Bireylerin Yaş Gruplarına Göre Frekans Dağılımı

Yaş Grupları	Sayı	Yüzde
18-22 Yaş	78	23,6
23-32 Yaş	134	40,6
33-42 Yaş	68	20,6
43-49 Yaş	29	8,8
50-57 Yaş	13	3,9
58 Yaş ve üzeri	8	2,4
Toplam	330	100,0

Ankete katılan bireylerin yaş gruplarına göre frekans dağılımları Tablo 32’te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre en büyük yığılma %40,6 ile 23-32 Yaş grubunda ve en az yığılmanın da %2,4 ile 58 Yaş ve üzerin grubunda olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo-33 Ankete Katılan Bireylerin Eğitim Durumlarına Göre Frekans Dağılımı

Eğitim Durumu	Sayı	Yüzde
İlköğretim	13	3,9
Lise	44	13,3
Ön Lisans	127	38,5
Lisans	111	33,6
Lisansüstü	35	10,6
Toplam	330	100,0

Ankete katılan bireylerin eğitim durumlarına göre frekans dağılımları Tablo 33’te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %3,9’unun İlköğretim, %13,3’ünün Lise, %38,5’inin Ön Lisans, %33,6’sının Lisans, %10,6’sının Lisansüstü eğitime sahip oldukları gözlemlenmiştir.

Tablo-34 Ankete Katılan Bireylerin Aylık Gelir Durumlarına Göre Frekans Dağılımı

Aylık Gelir	Sayı	Yüzde
0-8.500 TL	101	30,6
8.501-11.500 TL	72	21,8
11.501-15.500 TL	69	20,9
15.501- 19.500 TL	35	10,6
19.500 TL ve üzeri	53	16,1
Toplam	330	100,0

Ankete katılan bireylerin Aylık Gelir durumlarına göre frekans dağılımları Tablo 34’te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %30,6’sının 0-8.500 TL, %21,8’inin 8.501-11.500 TL, %20,9’unun 11.501-15.500 TL, %10,6’sının 15.501-19.500 TL ve %16,1’inin 19.500 TL ve üzeri aylık gelire sahip oldukları gözlemlenmiştir.

Tablo-35 Ankete Katılan Bireylerin Meslek Durumlarına Göre Frekans Dağılımı

Meslek	Sayı	Yüzde
İşçi	71	21,5
Memur	89	27,0
Ev Hanımı	21	6,4
Öğrenci	92	27,9
Emekli	17	5,2
Diğer	40	12,1
Toplam	330	100,0

Ankete katılan bireylerin Meslek durumlarına göre frekans dağılımları Tablo 35’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre en büyük yığılma %27,9 ile Öğrenci grubunda ve en az yığılmanın da %5,2 ile Emekli grubunda olduğu gözlemlenmiştir.

3.11.6. Ölçek İstatistikleri

Tablo-36 Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği, Etkinlik Boyutu Maddeleri İçin Frekans Dağılımı ve Açıklayıcı İstatistikleri

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ort.	Std. S.
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde		
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri _1	30	9,1	65	19,7	80	24,2	113	34,2	42	12,7	3,22	1,170
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri _2	28	8,5	66	20,0	77	23,3	106	32,1	53	16,1	3,27	1,197
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri _3	33	10,0	56	17,0	74	22,4	119	36,1	48	14,5	3,28	1,199
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri _4	28	8,5	82	24,8	80	24,2	103	31,2	37	11,2	3,12	1,157
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri _5	35	10,6	49	14,8	70	21,2	126	38,2	50	15,2	3,32	1,208
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri _6	30	9,1	71	21,5	81	24,5	107	32,4	41	12,4	3,18	1,172
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri _7	32	9,7	54	16,4	59	17,9	143	43,3	42	12,7	3,33	1,179
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri _8	30	9,1	68	20,6	80	24,2	109	33,0	43	13,0	3,20	1,177
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri _9	30	9,1	48	14,5	76	23,0	131	39,7	45	13,6	3,34	1,157

Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği, Etkinlik boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 36’de verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 3,34 ile “Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri _9” maddesinde, en küçük ortalamanın da 3,12 ile “Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri _4” maddesinde olduğunu görüyoruz.

Tablo-37 Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği, Beğeni Boyutu Maddeleri İçin Frekans Dağılımı ve Açıklayıcı İstatistikleri

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ort.	Std. S.
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde		
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri _10	31	9,4	52	15,8	62	18,8	126	38,2	59	17,9	3,39	1,216
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri _11	44	13,3	61	18,5	67	20,3	102	30,9	56	17,0	3,20	1,293
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri _12	36	10,9	49	14,8	67	20,3	120	36,4	58	17,6	3,35	1,239
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri _13	47	14,2	68	20,6	59	17,9	108	32,7	48	14,5	3,13	1,294
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri _14	42	12,7	83	25,2	61	18,5	99	30,0	45	13,6	3,07	1,267
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri _15	54	16,4	55	16,7	65	19,7	108	32,7	48	14,5	3,12	1,312

Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği, Beğeni boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 37’de verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 3,35 ile “Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri _12” maddesinde, en küçük ortalamanın da 3,07 ile “Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri _14” maddesinde olduğunu görüyoruz.

Tablo-38 Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve Alt Boyutları İçin Açıklayıcı İstatistikler

Boyut/Ölçek	Ortalama	Std. Sapma
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Etkinlik Ortalaması	3,25	0,944
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Etkinlik Ortalaması	3,21	1,067
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği Ortalaması	3,23	0,948

Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve alt boyutları için açıklayıcı istatistikler Tablo 38’te verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 3,25 ile “Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Etkinlik Ortalaması” alt boyutunda, en küçük ortalamanın da 3,21 ile “Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Etkinlik Ortalaması” alt boyutunda olduğunu görüyoruz.

Tablo-39 Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Ölçeği Maddeleri İçin Frekans Dağılımı ve Açıklayıcı İstatistikleri

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ort.	Std. S.
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde		
FenomenlerinSatın Almaya Etkisi _1	64	19,4	39	11,8	57	17,3	101	30,6	69	20,9	3,22	1,412
FenomenlerinSatın Almaya Etkisi _2	76	23,0	90	27,3	87	26,4	53	16,1	24	7,3	2,57	1,211
FenomenlerinSatın Almaya Etkisi _3	73	22,1	69	20,9	95	28,8	68	20,6	25	7,6	2,71	1,233
FenomenlerinSatın Almaya Etkisi _4	71	21,5	93	28,2	65	19,7	73	22,1	28	8,5	2,68	1,267
FenomenlerinSatın Almaya Etkisi _5	69	20,9	68	20,6	56	17,0	103	31,2	34	10,3	2,89	1,327
FenomenlerinSatın Almaya Etkisi _6	66	20,0	91	27,6	65	19,7	78	23,6	30	9,1	2,74	1,271
FenomenlerinSatın Almaya Etkisi _7	70	21,2	70	21,2	64	19,4	101	30,6	25	7,6	2,82	1,282
FenomenlerinSatın Almaya Etkisi _8	79	23,9	91	27,6	74	22,4	59	17,9	27	8,2	2,59	1,255
FenomenlerinSatın Almaya Etkisi _9	90	27,3	91	27,6	67	20,3	63	19,1	19	5,8	2,48	1,236
FenomenlerinSatın Almaya Etkisi _10	65	19,7	54	16,4	60	18,2	115	34,8	36	10,9	3,01	1,320
FenomenlerinSatın Almaya Etkisi _11	64	19,4	70	21,2	48	14,5	112	33,9	36	10,9	2,96	1,329
FenomenlerinSatın Almaya Etkisi _12	63	19,1	58	17,6	65	19,7	112	33,9	32	9,7	2,98	1,293
FenomenlerinSatın Almaya Etkisi _13	71	21,5	58	17,6	53	16,1	97	29,4	51	15,5	3,00	1,398
FenomenlerinSatın Almaya Etkisi _14	76	23,0	65	19,7	62	18,8	97	29,4	30	9,1	2,82	1,322
FenomenlerinSatın Almaya Etkisi _15	86	26,1	77	23,3	75	22,7	65	19,7	27	8,2	2,61	1,284
FenomenlerinSatın Almaya Etkisi _16	81	24,5	59	17,9	51	15,5	107	32,4	32	9,7	2,85	1,362
Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Ölçeği Ortalaması											2,81	1,064

Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Ölçeği maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 39’te verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 3,22 ile “FenomenlerinSatın Almaya Etkisi _1” maddesinde, en küçük ortalamanın da 2,48 ile “FenomenlerinSatın Almaya Etkisi _9” maddesinde olduğunu görüyoruz.

3.11.7. Araştırma Değişkenlerinin Demografik Değişkenler Bakımından İncelenmesi

Tablo-40 Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve Alt Boyutları Cinsiyet Değişkeni Bakımından İncelenmesi

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	P
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği Ortalaması	Kadın	218	3,35	0,923	3,15	0,002
	Erkek	112	3,01	0,958		
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Etkinlik Ortalaması	Kadın	218	3,35	0,912	2,68	0,008
	Erkek	112	3,06	0,978		
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Beğeni Ortalaması	Kadın	218	3,35	1,047	3,43	0,001
	Erkek	112	2,93	1,057		

Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve alt boyutlarında cinsiyet değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve alt boyutlarında cinsiyet değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı, Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri algısının Kadın katılımcılarda Erkek katılımcılara göre daha yüksek olmasıdır.

Tablo-41 Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve alt boyutları Medeni Durum Değişkeni Bakımından İncelenmesi

	Medeni Durum	N	Ortalama	Standart Sapma	T	p
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği Ortalaması	Evli	142	3,32	0,942	1,37	0,173
	Bekar	188	3,17	0,950		
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Etkinlik Ortalaması	Evli	142	3,33	0,974	1,33	0,186
	Bekar	188	3,19	0,918		
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Beğeni Ortalaması	Evli	142	3,30	1,031	1,28	0,203
	Bekar	188	3,14	1,092		

Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve alt boyutlarında Medeni Durum değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve alt boyutlarında Medeni Durum değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo-42 Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve Alt Boyutları Yaş Grubu Değişkeni Bakımından İncelenmesi

	Yaş Grubu	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği Ortalaması	18-22 Yaş	78	3,11	1,117	1,178	0,318
	23-32 Yaş	134	3,24	0,845		
	33-42 Yaş	68	3,23	0,943		
	43 Yaş ve üzeri	50	3,43	0,923		
	Total	330	3,23	0,948		
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Etkinlik Ortalaması	18-22 Yaş	78	3,16	1,061	1,268	0,285
	23-32 Yaş	134	3,20	0,867		
	33-42 Yaş	68	3,31	0,937		
	43 Yaş ve üzeri	50	3,46	0,948		
	Total	330	3,25	0,944		
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Beğeni Ortalaması	18-22 Yaş	78	3,04	1,279	1,650	0,178
	23-32 Yaş	134	3,29	0,947		
	33-42 Yaş	68	3,11	1,072		
	43 Yaş ve üzeri	50	3,40	0,976		
	Total	330	3,21	1,067		

Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve alt boyutlarında Yaş Grubu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve alt boyutlarında Yaş Grubu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo-43 Ankette Kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve Alt Boyutlarının Eğitim Durumu Değişkeni Bakımından İncelenmesi

	Eğitim Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P	Farklılığın Kaynağı
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği Ortalaması	Lise ve altı	57	3,05	0,903	4,676	0,003	Lise ve altı ile Lisansüstü; Ön Lisans ile Lisansüstü, Lisans ile Lisansüstü
	Ön Lisans	127	3,23	1,009			
	Lisans	111	3,18	0,902			
	Lisansüstü	35	3,76	0,765			
	Total	330	3,23	0,948			
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Etkinlik Ortalaması	Lise ve altı	57	3,12	0,927	5,007	0,002	Lise ve altı ile Lisansüstü; Ön Lisans ile Lisansüstü, Lisans ile Lisansüstü
	Ön Lisans	127	3,25	0,997			
	Lisans	111	3,15	0,907			
	Lisansüstü	35	3,81	0,690			
	Total	330	3,25	0,944			
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Beğeni Ortalaması	Lise ve altı	57	2,93	0,978	3,855	0,010	Lise ve altı ile Lisansüstü
	Ön Lisans	127	3,19	1,143			
	Lisans	111	3,22	1,003			
	Lisansüstü	35	3,70	0,983			
	Total	330	3,21	1,067			

Ankette kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve alt boyutlarında Eğitim Durumu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 43'te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve alt boyutlarında Eğitim Durumu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan gruplar TUKEY testiyle belirlenerek ilgili ölçeğin karşısına yazılmıştır.

Tablo-44 Ankette kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve Alt Boyutlarının Aylık Gelir Durumu Değişkeni Bakımından İncelenmesi

	Aylık Gelir	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P	Farklılığın Kaynağı
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği Ortalaması	0-8.500 TL	101	3,07	1,067	2,813	0,026	
	8.501-11.500 TL	72	3,18	0,993			
	11.501-15.500 TL	69	3,25	0,834			0-8.500 TL ile 19.500 TL ve üzeri
	15.501- 19.500 TL	35	3,23	0,873			
	19.500 TL ve üzeri	53	3,60	0,741			
	Total	330	3,23	0,948			
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Etkinlik Ortalaması	0-8.500 TL	101	3,10	1,028	2,900	0,022	
	8.501-11.500 TL	72	3,21	0,991			
	11.501-15.500 TL	69	3,22	0,868			0-8.500 TL ile 19.500 TL ve üzeri
	15.501- 19.500 TL	35	3,28	0,873			
	19.500 TL ve üzeri	53	3,63	0,764			
	Total	330	3,25	0,944			
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Beğeni Ortalaması	0-8.500 TL	101	3,03	1,193	2,284	0,060	
	8.501-11.500 TL	72	3,15	1,144			
	11.501-15.500 TL	69	3,29	0,929			
	15.501- 19.500 TL	35	3,16	1,025			
	19.500 TL ve üzeri	53	3,56	0,817			
	Total	330	3,21	1,067			

Ankette kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve alt boyutlarında Eğitim Durumu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 44’te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve alt boyutlarında Eğitim Durumu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan gruplar TUKEY testiyle belirlenerek ilgili ölçeğin karşısına yazılmıştır.

Tablo-45 Ankette Kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve Alt Boyutlarının Meslek Değişkeni Bakımından İncelenmesi

	Meslek	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği Ortalaması	İşçi	71	3,22	0,904	0,890	0,488
	Memur	89	3,38	0,734		
	Ev Hanımı	21	3,28	1,107		
	Öğrenci	92	3,11	1,036		
	Emekli	17	3,07	1,111		
	Diğer	40	3,27	1,072		
	Total	330	3,23	0,948		
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Etkinlik Ortalaması	İşçi	71	3,27	0,905	0,902	0,480
	Memur	89	3,35	0,776		
	Ev Hanımı	21	3,41	1,095		
	Öğrenci	92	3,10	0,990		
	Emekli	17	3,15	1,207		
	Diğer	40	3,31	1,040		
	Total	330	3,25	0,944		
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Beğeni Ortalaması	İşçi	71	3,15	1,059	1,164	0,327
	Memur	89	3,43	0,809		
	Ev Hanımı	21	3,08	1,227		
	Öğrenci	92	3,13	1,185		
	Emekli	17	2,95	1,030		
	Diğer	40	3,20	1,210		
	Total	330	3,21	1,067		

Ankette kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve alt boyutlarında Meslek değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 45’da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve alt boyutlarında Meslek değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo-46 Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Ölçeğinin Cinsiyet Değişkeni Bakımından İncelenmesi

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	T	p
Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Ölçeği Ortalaması	Kadın	218	2,99	1,020	4,53	0,000
	Erkek	112	2,45	1,059		

Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Ölçeğinde cinsiyet değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Ölçeğinde cinsiyet değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı, Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi algısının Kadın katılımcılarda Erkek katılımcılara göre daha yüksek olmasıdır.

Tablo-47 Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Ölçeğinin Medeni Durum Değişkeni Bakımından İncelenmesi

	Medeni Durum	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Ölçeği Ortalaması	Evli	142	2,89	0,944	1,29	0,197
	Bekar	188	2,74	1,144		

Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Ölçeğinde Medeni Durum değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Ölçeğinde Medeni Durum değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo-48 Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Ölçeğinin Yaş Grubu Değişkeni Bakımından İncelenmesi

	Yaş Grubu	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
Fenomenleri Satın Almaya Etkisi Ölçeği Ortalaması	18-22 Yaş	78	2,55	1,278	2,139	0,095
	23-32 Yaş	134	2,88	0,989		
	33-42 Yaş	68	2,94	1,048		
	43 Yaş ve üzeri	50	2,84	0,854		
	Total	330	2,81	1,064		

Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Ölçeğinde Yaş Grubu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette

kullanılan Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Ölçeğinde Yaş Grubu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo-49 Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Ölçeğinin Eğitim Durumu Değişkeni Bakımından İncelenmesi

	Eğitim Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P	Farklılığın Kaynağı
Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Ölçeği Ortalaması	Lise ve altı	57	2,71	0,962	3,495	0,016	
	Ön Lisans	127	2,63	1,204			Ön Lisans ile Lisansüstü
	Lisans	111	2,94	0,913			
	Lisansüstü	35	3,19	1,008			
	Total	330	2,81	1,064			

Ankette kullanılan Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Ölçeğinde Eğitim Durumu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 49’da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Ölçeğinde Eğitim Durumu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan gruplar TUKEY testiyle belirlenerek ilgili ölçeğin karşısına yazılmıştır.

Tablo-50 Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Ölçeğinin Aylık Gelir Değişkeni Bakımından İncelenmesi

	Aylık Gelir	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P	Farklılığın Kaynağı
Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Ölçeği Ortalaması	0-8.500 TL	101	2,60	1,183	4,058	0,003	
	8.501-11.500 TL	72	2,71	1,194			0-8.500 TL ile 19.5001 TL ve üzeri
	11.501-15.500 TL	69	2,99	0,923			
	15.501-19.500 TL	35	2,63	0,907			
	19.5001 TL ve üzeri	53	3,22	0,728			
	Total	330	2,81	1,064			

Ankette kullanılan Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Ölçeğinde Aylık Gelir değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 50’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Ölçeğinde Aylık Gelir değişkeni bakımından

istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan gruplar TUKEY testiyle belirlenerek ilgili ölçeğin karşısına yazılmıştır.

Tablo-51 Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Ölçeğinin Meslek Değişkeni Bakımından İncelenmesi

	Meslek	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Ölçeği Ortalaması	İşçi	71	2,74	1,138	1,884	0,097
	Memur	89	3,05	0,808		
	Ev Hanımı	21	2,80	1,113		
	Öğrenci	92	2,64	1,192		
	Emekli	17	2,49	0,842		
	Diğer	40	2,91	1,114		
	Total	330	2,81	1,064		

Ankette kullanılan Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Ölçeğinde Meslek değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 51’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Ölçeğinde Meslek değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan gruplar TUKEY testiyle belirlenerek ilgili ölçeğin karşısına yazılmıştır.

KORELASYON

Tablo-52 Sos. Med. Paz. Aktiviteleri Ölçeği ve alt boyutları ile Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Ölçeği Değişkenleri Arasındaki İlişkileri İçin Korelasyon Analizi Bulguları

		(X1)	(X2)	(X3)	(X4)
Sosyal medya pazarlama aktiviteleri (X1)	Korelasyon katsayısı	1	,966**	,939**	,643**
	p		0,000	0,000	0,000
Etkinlik boyutu (X2)	Korelasyon katsayısı	,966**	1	,818**	,598**
	p	0,000		0,000	0,000
Beğeni boyutu (X3)	Korelasyon katsayısı	,939**	,818**	1	,635**
	p	0,000	0,000		0,000
Fenomenlerin satın almaya etkisi (X4)	Korelasyon katsayısı	,643**	,598**	,635**	1
	p	0,000	0,000	0,000	

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sos. Med. Paz. Aktiviteleri Ölçeği ve alt boyutları ile Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Ölçeği değişkenleri arasındaki ilişkileri için korelasyon analizi bulguları Tablo 52’de verilmiştir. Sos. Med. Paz. Aktiviteleri Ölçeği ve alt boyutları ile Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Ölçeği arasındaki ilişki için korelasyon katsayıları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Değişkenler arasında pozitif yönde ilişki olduğu görülmektedir. Bu durumda değişkenlerden birinde artma olduğunda diğerinde de artma olması beklenir.

REGRESYON

Tablo-53 Dijitalleşmeden Beklenti Ölçeği Alt Boyutları Olan Sos. Med. Paz. Aktiviteleri Değişkeni ile Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Değişkeni Doğrusal Regresyon Modeli Bulguları

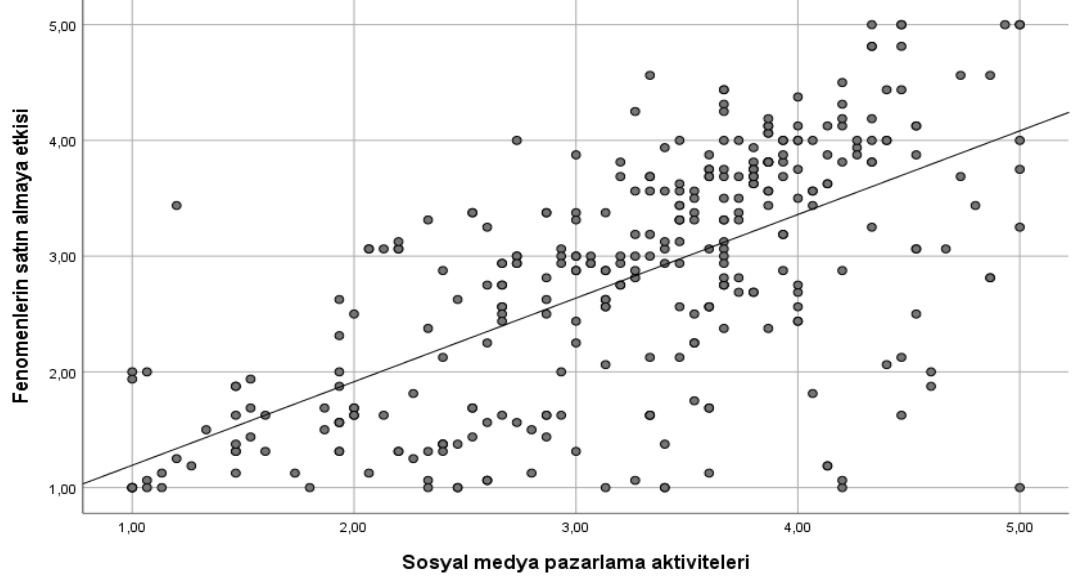
	Regresyon katsayıları	Standard regresyon katsayıları	t	p
Sabit	0,471		2,942	0,003
Sos. Med. Paz. Aktiviteleri	0,722	0,643	15,222	0,000
R	R kare	Düzeltilmiş R kare	F	p
,643	0,414	0,412	231,701	,000

Açıklayıcı değişken (bağımsız değişken) Sos. Med. Paz. Aktiviteleri değişkeni hakkındaki düşünce, açıklanan değişken (bağımlı değişken) Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi alınarak oluşturulan doğrusal regresyon modelinin Tablo 53’de verilmiştir. Yapılan ANOVA testine göre model istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Ayrıca modelin belirleme katsayısı (düzeltilmiş) 0,412 olarak hesaplanmıştır. Buna göre Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi değişkenindeki değişkenliğin %41,2’si doğrusal regresyon modeli aracılığıyla Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri değişkeni tarafından açıklanmaktadır. İki değişken arasında pozitif yönlü doğrusal ilişki vardır. Regresyon modelinin katsayılarının anlamlılığı için yapılan student-t testine göre her iki katsayı da istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu bulgulara göre regresyon doğrusunun tahmini

(Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi) = 0,471+ 0,722 (Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri)

Olarak elde edilir. Standart regresyon katsayısına göre Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri değişkenindeki 1 br artışın Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi

değişkeninde , 643 br artışa neden olması beklenir. Ayrıca Şekil 1’de verilen, saçılım grafiği ile bu değişkenler arasında pozitif yönlü doğrusal ilişki görsel olarak verilmiştir.



Şekil-5 Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri ile Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi İçin Saçılım Grafiği

Tablo-54 Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Alt Boyutlarının Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Üzerinde Etkisi Doğrusal Regresyon Modeli Bulguları

	Regresyon katsayıları	Standard Regresyon katsayıları	T	p
Sabit	0,525		3,260	0,001
Etkinlik boyutu	0,269	0,238	3,263	0,001
Beğeni boyutu	0,439	0,440	6,020	0,000
R	R kare	Düzeltilmiş R kare	F	p
,650	0,422	0,418	119,357	,000

Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri alt boyutlarının Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi değişkeni üzerinde etkisi doğrusal regresyon modeli bulguları Tablo 54’de verilmiştir. Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi ile Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri alt boyutlarının arasındaki doğrusal regresyon modeminin anlamlılığı ANOVA testi ile incelenmiştir. ANOVA testine göre model istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Ayrıca model için düzeltilmiş R-kare katsayısı 0,418 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi değişkenliğinin %41,8’inin doğrusal regresyon modeli aracılığıyla Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri alt boyutlarının tarafından açıklandığını göstermektedir.

Boyutların katsayı tahminleri incelendiğinde ger iki boyut için de etki katsayısı pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu sonuç firmalarını sosyal medya pazarlama aktiviteleri boyutlarında pozitif algının aynı zamanda fenomen etkinine de pozitif yönde yansıyacağını göstermektedir. Ayrıca standart katsayı değerleri incelendiğinde beğeni boyutunun etkisinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

TARTIŞMA SONUÇ ve ÖNERİLER

Dünya genelinde internet ve bilgisayar kullanıcı sayısının her geçen gün artması ve haber takibinden alışverişe, iletişimden eğitime kadar her alanda internetin günlük yaşamdaki uygulamalara entegre olması, günümüz yeni iletişim teknolojilerinin öneminin en büyük göstergesidir.

Günümüzde internet ve onunla birlikte sosyal medya ortamı, sosyalleşmenin önemli bir tamamlayıcısı olarak öne çıkmış, zamansal ve mekânsal birçok zorluğu çözmüştür.

Yaşadığımız toplumda, hızlı tempolu, bağlantısız ilişkiler içindeki insanlar, sosyal ağların yardımıyla sosyal ilişkiler kurma ve sürdürme fırsatına sahiptir. Sosyal ağlar, bireylerin toplumu sosyal olarak tamamlayıcı unsurları olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyal ağlar toplum üzerinde büyük bir etkiye sahip, bazı davranış ve alışkanlıklarımızı değiştirmektedir. Pek çok alanda olduğu gibi sosyal ağ teknolojisi de eğitim için birçok fırsat sunmaktadır. Sosyal ağların birçok kullanım özelliği ve olanaklarının olması, farklı kullanım özellikleri ve olanakları sunarak kullanıcıların çeşitli ihtiyaçlarını karşılamakta ve çeşitli etkileşimlerde bulunmalarını sağlamaktadır. İşte sosyal ağların birçok kullanım özelliği ve olanaklarından bazıları:

1. Bağlantı Kurma: Sosyal ağlar, kullanıcıların arkadaşları, aile üyeleri, meslektaşları ve diğer tanıdıklarıyla bağlantı kurmalarını sağlar. Bu bağlantılar, kullanıcıların güncel bilgileri takip etmelerini, iletişimde kalmalarını ve sosyal çevrelerini genişletmelerini sağlar.

2. Paylaşım ve İçerik Yaratma: Kullanıcılar, metin, fotoğraf, video ve ses gibi çeşitli içerik türlerini sosyal ağlarda paylaşabilirler. Bu, kişisel deneyimleri, fikirleri, etkinlikleri ve ilgi çekici içerikleri diğer kullanıcılarla paylaşma imkanı sunar.

3. Anlık Mesajlaşma ve Sohbet: Sosyal ağlar, kullanıcıların birbirleriyle anlık olarak mesajlaşmalarını ve sohbet etmelerini sağlar. Bu, hızlı ve doğrudan iletişim kurma olanağı sunar.

4. Gruplar ve Topluluklar: Kullanıcılar, belirli ilgi alanlarına sahip insanları bir araya getiren gruplara ve topluluklara katılabilirler. Bu, benzer düşünen ve ilgi

alanlarına sahip kişilerle etkileşim kurma ve ortak ilgi alanlarına dayalı içerikleri takip etme imkanı sağlar.

5. Etkinlik ve Organizasyonlar: Sosyal ağlar, kullanıcıların etkinlikler oluşturmaya, katılmasına ve tanıtmasına olanak tanır. Bu, kullanıcıların etkinlikleri duyurmasını ve katılımcıları davet etmesini sağlar.

6. Haber ve Bilgi Paylaşımı: Sosyal ağlarda haber kaynakları, bloglar ve uzmanlar, güncel haberleri ve bilgileri paylaşabilir. Kullanıcılar, ilgi duydukları konularla ilgili güncel bilgileri takip edebilirler.

7. Pazarlama ve Reklam: İşletmeler, sosyal ağları pazarlama ve reklam faaliyetleri için kullanabilir. Hedef kitleye doğrudan ulaşma, reklam kampanyalarını yönetme ve etkileşim analizi yapma gibi olanaklar sunar.

8. Sosyal Sorumluluk ve Yardım: Sosyal ağlar, sosyal sorumluluk projelerinin duyurulması, yardım çağrılarının yapılması ve bağış toplanması gibi insana yönelik olumlu etkileşimleri teşvik eder.

9. Oyunlar ve Eğlence: Bazı sosyal ağlar, kullanıcıların oyunlar oynamasına ve eğlenceli içeriklerle vakit geçirmesine olanak tanır.

10. İş Ağları ve Kariyer: Profesyoneller ve işletmeler, sosyal ağları iş ağları ve kariyer gelişimi için kullanabilirler. İş başvuruları, iş ilanları, iş fırsatları ve iş bağlantıları oluşturma gibi imkanlar sunar.

Bu listede sadece sosyal ağların birkaç kullanım özelliği ve olanaklarından bahsedildi, ancak sosyal ağların kullanıcılarına sunabileceği çok daha fazla faydalı ve çeşitli özellikler bulunmaktadır. Sosyal ağların bu çeşitliliği, kullanıcıların ihtiyaçlarına ve ilgi alanlarına uygun bir şekilde etkileşimde bulunmalarını sağlar.

Bu tür uygulamalar sayesinde, insanlar arasındaki küresel bağlantılarda yeni bir dönem başladı. Bu sosyal medya ortamlarının kullanımı ve dijital okuryazarlık sayesinde fikirler ve yenilikler tüm dünyada hiç olmadığı kadar hızlı yayılıyor.

Sosyal medya pazarlama, günümüzde dijital dünyada işletmelerin ve markaların hedef kitleleriyle etkileşim kurmak ve marka bilinirliğini artırmak için kullandığı

önemli bir stratejidir. Fenomenlerin, yani sosyal medyada geniş bir takipçi kitlesine sahip popüler kişilerin, sosyal medya pazarlama aktivitelerine olan etkisi oldukça büyüktür. İşte fenomenlerin sosyal medya pazarlama aktivitelerine etkisinin bazı önemli yönleri:

1. Geniş Kitlelere Erişim: Fenomenler, milyonlarca takipçiye sahip olabilir ve paylaştıkları içerikler büyük bir etkileşim alabilir. Bir işletme veya marka, fenomenler aracılığıyla hedef kitlelere ulaşarak mesajlarını ve ürünlerini çok daha geniş bir kitleye duyurabilir.

2. Güvenilirlik ve İtibar: Fenomenler, takipçileri arasında genellikle güvenilirlik ve itibar sahibidir. Bu nedenle, bir fenomenin bir ürünü veya hizmeti önermesi, takipçilerin güvenini kazanmada etkili olabilir ve satın alma kararları üzerinde olumlu bir etkisi olabilir.

3. Etkili İçerik Oluşturma: Fenomenler, yaratıcı ve ilgi çekici içerikler oluşturma konusunda uzmandır. Bir işletme, bir fenomenle işbirliği yaparak, markanın veya ürünün etkileyici içeriklerle daha fazla kişiye ulaşmasını sağlayabilir.

4. Viral Etki: Fenomenlerin paylaşımları, genellikle hızla yayılarak viral bir etki yaratabilir. Özellikle komik, eğlenceli veya duygusal içerikler, fenomenlerin takipçileri arasında hızlı bir şekilde paylaşılır ve geniş bir kitleye ulaşır.

5. Marka Elçiliği: Fenomenler, işbirliği yaptıkları markaların elçileri gibi davranabilir. Ürünleri ve markaları sosyal medyada aktif bir şekilde tanıtarak ve destekleyerek, markanın bilinirliğini ve itibarını artırabilirler.

6. Hedef Kitle Segmentasyonu: Fenomenlerin takipçi kitlesi genellikle belirli bir demografik veya ilgi alanına sahiptir. Bir işletme, hedef kitleleriyle örtüşen bir fenomenle işbirliği yaparak, reklam ve içerikleri daha doğru bir şekilde hedefleyebilir.

7. Reklam ve Sponsorluklar: Fenomenler, markalar tarafından tanıtım ve sponsorluk faaliyetlerinde kullanılabilir. Özellikle influencer marketing denilen yöntem, fenomenlerin markalarla işbirliği yaparak ürün veya hizmetleri takipçilerine tanıttığı bir pazarlama stratejisidir.

Sonuç olarak; araştırmamızda kullanılan ölçekler ve alt boyutları için Cronbach's Alpha katsayısı, 0,8-1.0 arasında bir değer olduğundan elde edilen bulgulara göre araştırmada kullanılan ölçekler ve alt boyutlarının güvenilirliği “yüksek güvenilirlikli” olarak tespit edilmiştir. Hair, Black, Babin ve Anderson (2017) Cronbach's Alpha katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliğini değerlendirirken, Cronbach's Alpha katsayısının 0,70 değerinden yüksek olması durumunda ölçeğin güvenilir olarak değerlendirilebileceğini belirtmişlerdir. Orijinal ölçeğin Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) değeri 0,86 olarak belirlenmiştir ve sosyal medya pazarlama ölçeğinde aşağıdaki maddeler yer alır.(Yüksekbilgili, 2018)

Etken 1: Etkileşim

- 1- Markanın sosyal medya sayfaları, var olan içeriklerini paylaşmama ve güncelleme yapmama imkân verir.
- 2- Bu e-ticaret markası takipçileri ve hayranları ile düzenli olarak etkileşim halindedir.
- 3- Markanın sosyal medya sayfaları, aile ve arkadaşlar ile iki yönlü etkileşimi kolaylaştırır.

Etken 2: Bilgisellik

- 4- Markanın sosyal medya sayfaları ürünler hakkında kesin bilgi sunar.
- 5- Markanın sosyal medya sayfaları yararlı bilgi sağlar.
- 6- Markanın sosyal medya sayfaları üzerinden sağladığı bilgiler kapsamlıdır.

Etken 3: Kişiselleştirme

- 7- Markanın sosyal medya sayfaları ihtiyacıma göre satın alma önerilerinde bulunur.
- 8- Markanın sosyal medya sayfalarını kullanarak ihtiyaçlarımın karşılandığını hissediyorum.
- 9- Markanın sosyal medya sayfaları kişiselleştirilmiş veri aramayı kolaylaştırır.

Etken 4: Trend Olma

10- Markanın sosyal medya sayfalarında görülen içerikler güncel trendlerden oluşmaktadır.

11- Markanın sosyal medya sayfalarını kullanmak gerçekten bir modadır.

12- Moda olan herhangi bir şey markanın sosyal medya sayfalarında mevcuttur.

Etken 5: Ağızdan Ağıza

13- Arkadaşılarıma markanın sosyal medya sayfalarını ziyaret etmelerini öneririm.

14- Arkadaşıları ve tanıdıkları markanın sosyal medya sayfalarını kullanmaları için teşvik ederim.

15- Satın alma deneyimlerimi, markanın sosyal medya sayfalarında arkadaşlar ve tanıdıklarla paylaşmak isterim.

Fenomenlerin etkisinin yanı sıra, sosyal medya pazarlama stratejisi oluştururken dikkatli bir yaklaşım gereklidir. Fenomenlerle yapılan işbirliklerin başarılı olabilmesi için, işletmelerin ve markaların fenomenleri doğru bir şekilde seçmesi, işbirliklerinin özgün ve doğal bir şekilde olması, fenomenlerin ve markaların değerlerinin uyumlu olması gibi faktörlere dikkat etmeleri önemlidir.

Tüketicilerin satın almayı düşündükleri ürünlere ilişkin sosyal medya fenomenlerinin paylaşımları tüketicilerin satın alma davranışını etkiler.

Çalışmada yer alan modele bağlı olarak oluşturulan hipotezlere göre tüketicilerin satın alma düşüncelerinde ihtiyaçlarına karşılık gelen ürünlere ilişkin olarak sosyal medya fenomenlerinin yaptığı paylaşımlar tüketicinin satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu da oluşturulan hipotezlerimizin tümünün olumlu biçimde etkilediği neticesine ulaşılmıştır.

Sonuç olarak, fenomenlerin sosyal medya pazarlamasına olan etkisi büyük ve işletmeler için etkili bir pazarlama stratejisi olarak değerlendirilebilir. Ancak, işbirliklerinin doğru bir şekilde yönetilmesi ve hedef kitleyle uyumlu olması başarı için kritik öneme sahiptir.

KAYNAKÇA

- Agresta, S., Bough, B., ve Miletsky, J. (2010). Perspectives on Social Media Marketing. Boston: Course Technology.
- Ailawadi K.L. ve P.W. Farris (2017), “Managing Multi- and Omni-Channel Distribution: Metrics and Research Directions”, Journal of Retailing. 6:21, 1-16.
- Ainsworth, M. D. S. ve Bell, S. M. (1970). “Attachment, exploration, and separation: Illustrated by the behavior of one-year-olds in strange situation”. Child Development, 41(1): 49- 67.
- Ainsworth, M. D. S. ve Bowlby, J. (1991). “An ethological approach to personality development”. American Psychologist, 46(4): 333-341.
- Akar, E., ve Topçu, B. (2011). An Examination of the Factors Influencing Consumers’ Attitudes Toward Social Media Marketing. Journal of Internet Commerce (10), 35-67.
- Akar, E. (2010). Sosyal Medya Pazarlaması. Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri. Elif Yayınevi. Ankara.
- Akay, E. (2014). *Köklü Değişim Dergisi*. Konya: Haziran 2014. Sayı:117.
- Akturan, U. (2007) Tüketici Davranışlarına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: *Etnografik Araştırma, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6:11, ss: 238
- Alagöz, S. B., ve İşlek, S. M. (2011). Sosyal Medyada Kriz ve Kriz İletişimi. *Uluslararası 9. Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildirileri*, (s. 931-942). Saraybosna, Bosna-Hersek.
- Albayrak, E., & İşman, A. (2014). Sosyal ağlardan Facebook’un eğitime yönelik etkililiği. *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4(1), 129-138.
- .Arıemre, A. S. (2018). Sosyal medya kullanan tüketicilerin davranışlarının incelenmesi.
- Aslan, A. & Gül-Ünlü, D.G. (2016). “Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme”. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2): 41-65.
- Aslan, P. (2011). Halkla İlişkilerde Yeni Eğilimler: Sosyal Medya. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Azuma,, R.T. (1997), “A Survey of Augmented Reality”, Massachusetts Institue of Technology Presence, 6:4. 355-385.
- Bahar, İ. (2008) Müşteri Hizmetleri ve CRM, Kumsaati Yayın, İstanbul.

- Balcı, A. (2013). Sosyal bilimlerde araştırma yöntem, teknik ve ilkeler. Ankara:Pegem Akademi Yayınları. 100
- Ball, A. D. ve Tasaki, L. H. (1992). “The role and measurement of attachment in consumer behavior”. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2): 155-172.
- Barutçu, S. Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. *Journal of Internet Applications and Management*, 4.1: 5-24.
- Bowlby, J. (1982). Attachment and Loss: Vol. 1. Attachment. Basic Books, New York.
- Bretherton, I. (1992). “The origins of attachment theory: John Bowlby and Mary Ainsworth”. *Developmental Psychology*, 28(5): 759-775.
- Burke, B. (2014), Gamify: How Gamification Motivates People to Do Extraordinary Things Gartner Inc. US: Newyork.
- Chung, C., & Austria, K. (2010). Social Media Gratification and Attitude toward Social Media Marketing Messages: A Study of the Effect of Social Media Marketing Messages on Online Shopping Value. *Proceedings of the Northeast Business & Economics Association*. 583
- Constantinides, E., ve Stagno, M. Z. (2011). Potential of the Social Media As Instruments of Higher Education Marketing: A Segmentation Study. *Journal of Marketing for Higher Education* , 21 (1), 7-24.
- Dağıtmaç, M. (2015). Sosyal medya bizi neden kullanır. Metamorfoz Yayıncılık, İstanbul.
- Demirtaş, P. (2003). Heidegger ve Varlık Yorumu. *Uludağ Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi*
- Dikmen, G. Ö (2011) “Tüketen Üreticiden Üreten Tüketiciye Dönüşümde Sosyal Medyanın Rolü”, İletişim ve Teknoloji Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar. s:180
- Dimitriu, R. ve Guesalaga, R. (2017). “Consumers’ social media brand behaviors: Uncovering underlying motivators and deriving meaningful consumer segments”. *Psychology & Marketing*, 34(5): 580-592.
- Drury G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 9: 274–277.
- Durmaz, Y. (2008). Tüketici Davranışı, Ankara: Detay Yayınları.
- Durmaz,Y. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi İlkbahar 2011 Cilt:2 Sayı:1*

Durukan, T., Bozacı, İ. ve Hamşioğlu, A.B. (2012). “An investigation of customer behaviours in social media”. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 44 (January), 148-158.

Ertemel, A. V. ve Aydın, G. (2018). Dijital ekonomide teknoloji bağımlılığı ve çözüm önerileri. *Addicta-The Turkish Journal on Addictions*, 5(4), 683-690. <https://dx.doi.org/10.15805/addicta.2018.5.4.0038>

Evans, D. (2008). *Social Media Marketing: An Hour A Day*. Indianapolis: Wiley Publishing.

Evans, D., ve McKee, J. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Indianapolis: Wiley Publishing.

Fournier, S. (1998). “Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research”. *Journal of Consumer Research*, 24(4): 343-353.

Gao, F. ve X. Su (2016), “Omnichannel Retail Operations with Buy-Online-and-Pick-up-inStore”, *Management Science*, 30: 16, 1-16.

Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. New York: McGraw Hill.

Hassenzahl, M. ve N. Tractinsky (2006), “User Experience - a Research Agenda” *Behaviour & Information Technology*, 25:2, 91-97.

Heinonen K. (2011). Customer Activity in Social Media: Managerial Approachers to Consumers’ Social Media Behavior, *Journal of Consumer Behavior*, 10, 356-364.

Helme-Guizon, A., Caldara, C. ve Raies, K. (2013). “Bff: Best facebook forever? The impact of social media attachment on the attitude towards brand presence on facebook”. *Marketing: ZFP - Journal of Research and Management*, 35(1): 32-39.

Hill, J., W.R. Ford ve I.G. Farreras (2015), “Real Conversations With Artificial Intelligence: A Comparison Between Human–Human Online Conversations And Human–Chatbot Conversations”, *Computers in Human Behavior*. 49: 2015, 245-250.

Hofacker, C.F., K. Ruyter, N.H. Lurie, P. Manchanda ve J. Donaldson (2016), “Gamification and Mobile Marketing Effectiveness”, *Journal of Interactive Marketing*. 12:40, 1-12.

Hoffman D.L., Fodor M. (2010). Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing, *MIT Sloan Management*, 52/1, 41-49.

<https://reklam.com.tr/blog/sosyal-medya-ve-pazarlama-aktiviteleri>

https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0nternet_meme%27i

<https://www.nufusu.com/il/istanbul-nufusu>

<http://www.slideshare.net/eMarketerInc/emarketer-Webinar-social-media-outlook-for-2011>

Irak D., Yazıcıoğlu O. (2012). Türkiye ve Sosyal Medya, 15-16

İslamoğlu, A. H. (2003). Tüketici Davranışları. Beta Yayınları, İstanbul.

İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2008) Tüketici Davranışları, 2. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul

İşlek, M. S. (2012). 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

İyi, S. (2010). Sanat ve Şiir Sanatı. Sanatın Halleri. DEU Felsefe Sempozyumları

İyiler, Z. (2009). Elektronik Ticaret Ve Pazarlama İhracatta İnternet Zamanı. Ankara: DTP.

Jara, A.J., M.C. Parra ve A.F. Skameta, (2012), “Marketing 4.0: A New Value Added to the Marketing Through the Internet of Things”, Sixth International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing, 852-857.

Junglas, I.A ve Watson, R.T. (2008), “Location Based Services”, Communication of the ACM. 51, 65-69.

Kantilla, N.K. (2010), “Digital Content Marketing: A Literature Synthesis”, Journal of Marketing Management. 20: 1-2, 45-65.

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

Karabulut, M. (1989) Tüketici Davranışı, İ.Ü. İşletme İktisadi Enstitüsü, 3. Baskı, İstanbul.

Karayağcın C. (2019) Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Çabalarının Marka Değeri Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Tüketicilerin Sosyal Medya Bağı Ve Kullanım Sıklığı Üzerine Bir Araştırma Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Doktora Tezi

Kato, H. ve M. Billinghurst (1999), “Market Tracking and HMD calibration for a VideoBased Augmented Reality Conferencing System”, Proceedings 2nd IEEE and ACM International Workshop on Augmented Reality (IWAR'99), 1-10.

Kemp S., (2022). Digital 2022: Another Year of Bumper Growth, <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-ofbumper-growth-2/>

- Kirtiş, K. A., Karahan, F. (2011). To be or not to be in social media arena as the most cost-efficient marketing strategy after the global recession. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 260-268.
- Kotler, P., H. Kartajaya ve I. Setiawan. (2017), *Marketing 4.0: Moving From Traditional to Digital*. John Wiley&Sons Inc. US: New York
- Köksel, L. (2009). *İş Yaşamında Duygusal Emek Ve Ampirik Bir Çalışma*, Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa. 22
- Lamberton, C. ve A.T. Stephen (2016), “A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry”, *Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue* Vol. 80, 146–172.
- Laudon, L., D. ve Bitta, J. A. (1993) *Consumer Behavior: Concepts and Applications*, 4th Edition, McGraw Hill, New York.
- Lovelock, M. (2016), “Is Every Youtuber Going to Make a Coming Out Video Eventually?": Youtube Celebrity Video Bloggers”, *Celebrity Studies*. 26: 16, 1-18. 219.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365
- Marcos, L., E.G. Lopez ve A.G. Cabot (2016), “On The Effectiveness of Game-Like and Social Approaches In Learning: Comparing Educational Gaming, Gamification & Social Networking”, *Computers&Education*. 95: 2016, 99-113.
- Mick, D. G. ve Demoss, M. (1990). “Self-gifts: Phenomenological insights from four contexts”. *Journal of Consumer Research*, 17(3): 322-332.
- Miletsky, J. (2010). *Principles Of Internet Marketing*. Boston: Cengage Learning.
- Mills A. (2012). Virality in Social Media: the SPIN Framework, *Journal of Public Affairs*, 12: 2, 162-169.
- Morris, M.E. ve A. Aguilera (2012), “Mobile, Social, and Wearable Computing and the Evolution of Psychological Practice”, *Professional Psychology: Research and Practice*. 43 :6, 622-626
- Mucuk, İ. (1999). *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Nadanyiova, M., Gajanova, L., Majerova, J., & Lizbetinova, L. (2020, June). Influencer marketing and its impact on consumer lifestyles. In *Forum Scientiae Oeconomia* (Vol. 8, No. 2, pp. 109-120).
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama araştırmaları teknikler ve (SPSS destekli) uygulamalar*, Seçkin Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara.

- Neti S. (2011). Social Media and its Role in Marketing, International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, 1:2, 1-15.
- Nuran, B. (2014). <http://www.nuranboyraz.com/sayfa/104/algı-yonetimi.html>, E.T, 28.11.2014).
- O'Brien, K. Ve C. Terschluse (2009). Determing the Impact of Customer Relationships Social Media Measurement&Analysis, Crimson Consulting Group.
- Odabaşı, Y. (1998). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). Tüketici Davranışı. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Onat, F., Alikılıç, Ö. A. (2008). Sosyal ağ sitelerinin reklam ve halkla ilişkiler ortamları olarak değerlendirilmesi. Journal of Yaşar University, 3(9), 1111-1143.
- Ontario (2008). Social Media Marketing Introduction to Social Media Marketing. <Http://www.bruce.on.ca/tools/Social-Media-Marketing>. Pdf (20.10.2009).
- Öksüz, H. (2013). İdarecinin Sesi, Dergisi. Ankara: Mayıs-Haziran 2013. Sayı: 156.s.12
- Öktem, Ü. (2005). Fenomenoloji ve Edmund Husserl'de Apaçıklık Problemi. *Ankara Üniversitesi Dil Tarih Coğrafya Fakültesi Dergisi*
- Özeltürkay, E. Y., Bozyiğit, S., & Gülmez, M. (2017). Instagram'dan alışveriş yapan tüketicilerin satın alma davranışları: Keşifsel bir çalışma. *Öneri Dergisi*, 12(48), 175-198.
- Park, W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B. ve Iacobucci, D. (2010). "Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers". Journal of Marketing, 74(6): 1-17.
- Pempek, T. A., Yevdokiya, A. Y. ve Sandra, L. C. (2009) *Uygulamalı Gelişim Psikolojisi Dergisi* Cilt 30, Sayı 3, Mayıs-Haziran 2009 , 227-238
- Powell G.R., Groves S.W., Dimos J. (2011). ROI of Social Media: How to Improvethe Return on Your Social Marketing Investment, John Wiley&Sons (Asia) Singapore, erişim [www.google e-books](http://www.google.com/e-books)
- Pulizzi, J. (2012). "The Rise of Storytelling as the New Marketing" Springer Science and Business Media. 28: 12, 116-123.
- Pura, M. (2005), "Linking Perceived Value and Loyalty in Location-Based Mobile Services" Managing Service Quality. 15: 6, 509-538.
- Rana, N. P., Slade, E. L., Sahu, G. P., Kizgin, H., Singh, N., Dey, B., ... & Dwivedi, Y. K. (2020). Digital and Social Media Marketing. Springer.

- Ranger, M. ve K. Bultitude (2016), ‘The Kind of Mildly Curious Sort of Science Interested Person Like Me’: Science Bloggers’ Practices Relating to Audience Recruitment. *Public Understanding of Science*. 25:3, 361-378.
- Russell, S. ve P. Norvig (2010), *Artificial Intelligence: A Modern Approach*. Pearson Education Inc. 3rd Edition. US:New Jersey.
- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Safko, L. ve Brake, D.(2009). *The Social Media Bible*. New Jersey: Wiley (s.275-276)
- Sauro, J. ve J.R. Lewis (2012), *Quantifying the User Experience: Practical Statistics for User Research*. Morgan Kaufman, US:Newyork.
- Sayımer, İ. (2009). *Sanal Ortamda Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Scholz, J. ve A.N. Smith (2015), “Augmented Reality: Designing Immersive Experiences That Maximize Consumer Engagement”, *Business Horizons*. 12: 62, 1-13.
- Sezer, Y. Kendinde Şey’in Uzayı ve Zamanı. Erişim Tarihi: 13 Aralık 2017. <http://www.teorivepolitika.net/index.php/kitaplar/item/91-kendinde-seyin-uzayi-vezamani>
- Semiz, B. B. & Zengin, E. (2019), Sosyal Medya Fenomenlerinin Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolünün İncelenmesi, *BMIJ*, (2019), 7(5): 2325-2347
- Shankar, V., Kleijnen, M., Ramanathan, S., Rizley, R., Holland, S. ve Morrissey, S. (2016). Mobile Shopper Marketing: Key Issues, Current Insights, and Future Research Avenues, *Journal of Interactive Marketing*, 34, 37-48.
- Siau, K. ve Y. Yang (2017), “Impact of Artificial Intelligence, Robotics, and Machine Learning on Sales and Marketing”, *AI, Deep Learning and Machine Learning on Marketing*. 6: 2017, 1-2.
- Stanton, S.J., W.S. Armstrong ve S.A. Huettel (2016), “Neuromarketing: Ethical
- Sütçü, C.S. (2012), “Sosyal Medyaya Girmeden Önce Bilinmesi Gerekenler”, *Yeni Medya Ve...*, Ed: Deniz Yengin, Anahtar Kitaplar, İstanbul.
- Swan, M. (2012), “Sensor Mania! The Internet of Things, Wearable Computing, Objective Metrics, and the Quantified Self 2.0”, *Journal of Sensor and Actuator Networks*. 12: 1, 217-253.
- Thomson, M., MacInnis, D. J. ve Park, C. W. (2005). “The ties that bind: Measuring the strength of consumers’ emotional attachments to brands”. *Journal of*
- Trusov, M., R.E. Bucklin ve K. Pauwels (2009), “Effects of Word-of-Mouth Versus

- Ünlüöner, K. Tayfun, A. (2003). —Turistlerin Yerli Halkın Tüketim Davranışlarına Etkileri Üzerine Ampirik Bir Araştırmalı, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 10.
- VanMeter, R. A., Grisaffe, D. B. ve Chonko, L. B. (2015). “Of likes and pins: The effect of consumers’ attachment to social media”. *Journal of Interactive Marketing*, 32: 70-88.
- VanMeter, R., Syrdal, H. A., Powell-Mantel, S., Grisaffe, D. B. ve Nesson, E. T. (2018).
- Vassileva, B. (2017), “Marketing 4.0: How Technologies Transform Marketing Organizations”, *Obuda University E-Bulletin*. 7:1, 47-56.
- Vlachos, P. A., Theotokis, A., Pramatarı, K. ve Vrechopoulos, A. (2010). “Consumer-retailer emotional attachment: Some antecedents and the moderating role of attachment anxiety”. *European Journal of Marketing*, 44(9-10): 1478-1499.
- Wang, T., Yeh, R. K.-J., Yen, D. C. ve Sandoya, M. G. (2016). “Antecedents of emotional attachment of social media users”. *The Service Industries Journal*, 36(9-10): 438-451.
- Weber, L. (2007). *Marketing to Social Web*. New York: John Wiley ve Sons.
- Weber, L. (2007). *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. John Wiley&Sons, Inc: New Jersey.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. NewYork: O'Reilly.
- Yadav, Mayank ve Rahman, Zillur, (2017) “Measuring Consumer Perception of Social Media Marketing Activities in E-Commerce Industry: Scale Development and Validation”. *Telemat. Informat.* <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
- Yadava, M., P. Kumar, R. Saini, P.P. Roy ve D.P. Dogra (2017), “Analysis of EEG Signals and its Application to Neuromarketing”, *Springer Science and Business Media*. 8: 17, 1-25.
- Yağmurlu, Aslı (2011). *Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya*, Selçuk İletişim Dergisi, 7(1): 5-15.
- Yüksekbilgili, Zeki (2018). *Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışması* . 149-157
- Zafarmand, N. (2010). *Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra ve Uygulamaların Yeri*.

EKLER

EK-1. Anket Formu

ANKET

Saygıdeğer katılımcı;

Bu anket formu İstanbul Gelişim Üniversitesi İşletme Pazarlama bölümünde yapılan akademik çalışma olup, “**Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Fenomenlerin Aracılık Rolünün Etkisi**” konulu makale çalışması kapsamında sizlere sorulmaktadır.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler, sadece araştırmanın amacı olan bu bilimsel çalışmada kullanılacak ve gerekli izinler de alınmıştır. Bunun dışında hiçbir kişi ve kurumlarla paylaşılmayacaktır. Hiçbir şekilde isim belirtilmeyecektir. Gizlilik esasları nedeniyle ankete isim yazılmayacaktır. Gönüllülük esasına göre yapılacak olan bu çalışmaya katılıp katılmama hakkınız bulunmaktadır. Katılım sonrasında istediğiniz anda vazgeçebilirsiniz ve bundan dolayı sizin hiçbir sorumluluğunuz yoktur. Anketi doldurmanız yaklaşık 10-15 dakikanızı alacaktır

Her soruya zaman ayırıp içtenlikle cevap verdiğiniz için teşekkür ederiz bu uygulamadan dolayı oluşacak riskler, rahatsızlık hissi ya da aksi tesir olması durumunda çalışmadan çekilebilirsiniz, işbirliğiniz için şimdiden teşekkür eder, sağlıklı günler dilerim.

Araştırmacı: Yüksek Lisans Öğrencisi: **Dilek KİRAZ**

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Murat BAŞAL *İstanbul Gelişim Üniversitesi(İşletme-Pazarlama)*

Anket 2 bölümden oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümünde çoktan seçmeli sorular yer almaktadır. Size uygun olan seçeneğin yanındaki () içine ‘X’ işaretini koyarak işaretleyiniz.

Lütfen çift işaretleme yapmayınız ve soruları cevapsız bırakmayınız.

I.BÖLÜM: DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

Aşağıdaki sorular, kişisel bilgileri içermektedir. Lütfen size uygun seçenekleri işaretleyiniz.

- Cinsiyetiniz : () Kadın ()Erkek
- Medeni durumunuz : ()Evli ()Bekâr
- Yaşınız : ()18-22 ()23-32 ()33-42
()43-49 ()50-57 ()58 ve üstü
- Eğitim durumunuz : () İlköğretim ()Lise
()Ön Lisans(2yıllık) () Lisans(4yıllık)
() Lisansüstü (Y. Lisans ve Doktora)
- Aylık Geliriniz : ()0-8.500 TL. ()8.501-11.500 TL.
()11.501-15.500 TL. ()15.501- 19.500TL.
()19.501 TL. ve üzeri
- Mesleğiniz : ()İşçi ()Memur ()Ev Hanımı
()Öğrenci ()Emekli () Diğer

Aşağıdaki ifadelere katılım durumunuza göre size en uygun seçeneği işaretleyiniz.

Lütfen çift işaretleme yapmayınız ve soruları cevapsız bırakmayınız.

Numara	II. BÖLÜM	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	SOSYAL MEDYA PAZARLAMA AKTİVİTELERİ					
ETKİNLİK	1 Markanın sosyal medya sayfaları, var olan içeriklerini paylaşmama ve güncelleme yapmama imkân verir.	1	2	3	4	5
	2 E-ticaret markası takipçileri ve hayranları ile düzenli olarak etkileşim halindedir.	1	2	3	4	5
	3 Markanın sosyal medya sayfaları, aile ve arkadaşlar ile iki yönlü etkileşimi kolaylaştırır.	1	2	3	4	5
	4 Markanın sosyal medya sayfaları ürünler hakkında kesin bilgi sunar.	1	2	3	4	5
	5 Markanın sosyal medya sayfaları yararlı bilgi sağlar.	1	2	3	4	5
	6 Markanın sosyal medya sayfaları üzerinden sağladığı bilgiler kapsamlıdır.	1	2	3	4	5
	7 Markanın sosyal medya sayfaları ihtiyacıma göre satın alma önerilerinde bulunur.	1	2	3	4	5
	8 Markanın sosyal medya sayfalarını kullanarak ihtiyaçlarımın karşılandığını hissediyorum	1	2	3	4	5
	9 Markanın sosyal medya sayfaları kişiselleştirilmiş veri aramayı kolaylaştırır.	1	2	3	4	5
BEĞENİ	10 Markanın sosyal medya sayfalarında görülen içerikler güncel trendlerden oluşmaktadır	1	2	3	4	5
	11 Markanın sosyal medya sayfalarını kullanmak gerçekten bir modadır.	1	2	3	4	5
	12 Moda olan herhangi bir şey markanın sosyal medya sayfalarında mevcuttur.	1	2	3	4	5
	13 Arkadaşlarıma markanın sosyal medya sayfalarını ziyaret etmelerini öneririm	1	2	3	4	5
	14 Arkadaşlarıma ve tanıdıklarıma markanın sosyal medya sayfalarını kullanmaları için teşvik ederim.	1	2	3	4	5
	15 Satın alma deneyimlerimi, markanın sosyal medya sayfalarında arkadaşlar ve tanıdıklarla paylaşmak isterim	1	2	3	4	5
	FENOMENLERİN SATIN ALMAYA ETKİSİ					
16	Tüketicilerin bir sosyal medya popüler kişinin (fenomen) farkına varıp, onu takip etmesi kolaydır.	1	2	3	4	5
17	Sosyal medya popüler kişileri (fenomen) ürün veya hizmet hakkında doğru bilgiler verir	1	2	3	4	5
18	Sosyal medya popüler kişileri (fenomen) tüketicilere yararlı tavsiyelerde bulunur	1	2	3	4	5
19	Sosyal medya popüler kişilerinin (fenomen) ürünü veya hizmet hakkında neler konuştuğu ve hangi ürün ve hizmeti tavsiye ettiğini düzenli olarak takip ederim.	1	2	3	4	5
20	Sosyal medya popüler kişilerinin (fenomen) tavsiye ettiği bir ürünü veya hizmeti beğenmişsem o ürünü veya hizmeti satın almak isterim.	1	2	3	4	5
21	Sosyal medya popüler kişilerinin (fenomen) kullandığı üründen veya hizmetten etkilenirim.	1	2	3	4	5

22	Sosyal medya popüler kişilerinin (fenomen) hakkında çok konuştukları ürün veya hizmet ilgimi çeker.	1	2	3	4	5
23	Satın alacağım ürün veya hizmet için alternatifleri belirlememde en önemli bilgi kaynağının takip ettiğim sosyal medya popüler kişileri (fenomen) olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5
24	Ürün ve hizmet hakkında en güvenilir bilgiye takip ettiğim sosyal medya popüler kişileri (fenomen) sayesinde ulaşıyorum.	1	2	3	4	5
25	Takip ettiğim sosyal medya popüler kişileri (fenomen) sayesinde belirlediğim ürün veya hizmet alternatifleri hakkında olumsuz yorumları değerlendiririm.	1	2	3	4	5
26	Takip ettiğim sosyal medya popüler kişileri (fenomen) sayesinde belirlediğim ürün veya hizmet alternatifleri hakkında olumlu yorumları değerlendiririm.	1	2	3	4	5
27	Ürün veya hizmet tercihlerinde takip ettiğim sosyal medya popüler kişilerinin (fenomen) tavsiyelerini alternatifleri değerlendirme aşamasında kullanırım	1	2	3	4	5
28	Ürüne veya hizmete ilişkin satın alma karar aşamasında benimle aynı sosyal medya popüler kişisini (fenomen) takip eden çevremdeki insanların ürün ve hizmet hakkındaki yorumları satın alma kararımı etkiler.	1	2	3	4	5
29	Ürüne veya hizmete ilişkin satın alma karar aşamasında benimle aynı sosyal medya popüler kişisini (fenomen) takip eden kadın ve erkeklerin ürün ve hizmet hakkındaki yorumları satın alma kararımı etkiler.	1	2	3	4	5
30	Ürüne veya hizmete ilişkin satın alma karar aşamasında benimle aynı sosyal medya popüler kişisini (fenomen) takip eden medeni durumu benimle aynı olan kişilerin ürün ve hizmetini alırım.	1	2	3	4	5
31	Ürüne veya hizmete ilişkin satın alma karar aşamasında benimle aynı sosyal medya popüler kişisini (fenomen) takip eden kişilerin ürün veya hizmet hakkındaki yorumları satın alma kararımı etkiler.	1	2	3	4	5

Anketimiz Bitmiştir.

Zaman ayırıp katıldığınız için teşekkür ederiz.

Sormak istedikleri herhangi bir konu varsa sormaktan çekinmeden çalışma bittikten sonra araştırmacıya [] e-posta adresinden yorum almak ya da sonuçlarla ilgili bilgi istemek için iletişime geçebilirsiniz.

Fenomenlerin, tüketicilerin satın alma kararına etkisine yönelik (16) soruluk ölçek bölümünde (Zengin & Semiz, 2019)'in çalışmasından alınarak ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik analizi yapılarak ölçeğin genel güvenirliliği Crombach Alfa $\alpha=0,930$

Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Yadav ve Rahman (2017) tarafından geliştirilen orijinal (Yüksekbilgili Z, 2018) Uyarlayan Dr.Öğr.Üyesi, Nişantaşı Üniversitesi

ÖZGEÇMİŞ

Adım Dilek KİRAZ, İlkokul, ortaokul, liseyi ve üniversiteyi Denizli’de okudum. 2002 yılında Pamukkale Üniversitesi Denizli Sağlık Yüksekokulu Hemşirelik bölümünden mezun oldum. Şu an İstanbul Gelişim Üniversitesi Diyaliz ön lisans programında öğretim görevlisi olarak çalışmaktayım.

