

**DİJİTAL PAZARLAMAYLA GELİŞEN SOSYAL MEDYA
PAZARLAMASININ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA
DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

YUSUF ENGİN TOSUN

**IŞIK ÜNİVERSİTESİ
HAZİRAN, 2022**

DİJİTAL PAZARLAMAYLA GELİŞEN SOSYAL MEDYA
PAZARLAMASININ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

YUSUF ENGİN TOSUN

Işık Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Yüksek Lisans Programı,
2022

Bu tez, Işık Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'ne Yüksek Lisans (MA)
derecesi için sunulmuştur.

IŞIK ÜNİVERSİTESİ
HAZİRAN, 2022

İŞIK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
YÖNETİCİLER İÇİN İŞLETME YÖNETİMİ TEZLİ YÜKSEK LİSANS
PROGRAMI

DİJİTAL PAZARLAMAYLA GELİŞEN SOSYAL MEDYA
PAZARLAMASININ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

YUSUF ENGİN TOSUN

ONAYLAYANLAR:

Doç. Dr. Aslı Tuncay Çelikel
(Tez Danışmanı)

Işık Üniversitesi

Dr. Pınar Yıldırım

Bilgi Üniversitesi

Dr. Pınar Akseki

Işık Üniversitesi

ONAY TARİHİ: 06/07/2022

DİJİTAL PAZARLAMAYLA GELİŞEN SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

ÖZET

Bilgi ve teknoloji çağı olarak adlandırılan 21. yüzyıl, pek çok alanda gelişim ve değişim yaratmıştır. Özellikle yönetim alanını etkisi altına almış ve firmaların uyguladıkları pazarlama stratejilerinde yeni çağa uygun değişiklikler olmuştur. Teknolojinin gelişmesi tüketicilerin davranışlarını etkilemiştir ve sürekli olarak ürün ile markalar arasında karşılaştırma yaparak, fiyat, kalite ve diğer seçeneklerin içinde en iyisini seçme çabasına girmişlerdir.

Dijital alanda yapılan çalışmalar ile birlikte işletmeden daha çok müşteri odaklılık esas alınmaktadır. İşletmelerde dijital pazarlama ve sosyal medya kullanımları ile birlikte tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen unsurları belirlemeye çalışarak kendi çalışmalarına yön vermek istemektedirler. İnternet bağlantılı uygulamaların yapılması, yenilikçi iletişim tercihleri, müşterilerin içeriklerine dahil olduğu pazarlama çalışmaları ile hem işletmelerde hem de tüketicilerde yeni bir dönem başlamıştır.

İşletmelerin ve markaların dijital pazarlama etkileşimlerini geliştirmek için müşteriler ile ilişki odaklı etkileşimlerin yapılması gerekmektedir. Tezin amacı, dijital pazarlamanın sosyal medya üzerinden tüketici satın alma davranışlarına etkisinin ne yönde olduğunu incelemek ve tanımlamaktır. Bu nicel araştırmada 43 tane anket sorusu sosyal medyanın ve dijital pazarlamanın tüketici davranışlarına etkisini ölçmeye yönelik olarak oluşturulmuştur ve 177 kişiye uygulanmıştır. Araştırmada, kolayda örneklem metodu uygulanmıştır. Veri toplandıktan sonra araştırmanın analizleri yapılmıştır ve çalışmanın hipotezleri, geçerlilik güvenilirlik durumları kontrol edilmiştir. Analizler sonucu 3 boyuta ulaşılmıştır: 1) Güven, 2) Tutum (dijital pazarlama ve sosyal medyaya yönelik bütünsel yaklaşım) ve 3) Sosyal Medya Pazarlaması şeklinde ortaya çıkan boyutlar ile dijital pazarlamanın tüketicilerin satın alma davranışlarında etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Sosyal medyada yer alan bilgiler ile birlikte influencer'ların kullanıcılara sunmuş olduğu bilgiler tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bu bilgilere güven duyan kişiler referans

aldıkları ürün bilgileri ile alışverişlerini ve tüketimlerini yönlendirmektedirler. Demografik bilgilerde yer alan yaş faktörü ise sosyal medyayı aktif kullanmayla bağlantılıdır. Sosyal medyayı aktif kullanmaya bağlı olarak da fiziki alışveriş yerine dijital pazarlamayı sunmuş olduğu sosyal medya ile yapılan alışverişlerin önem kazandığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Satın Alma, Dijital Pazarlama, Sosyal Medya, Tüketici Davranışları, Sosyal Medya Araçları

SOCIAL MEDIA MARKETING'S AFFECT ON CONSUMERS BUYING BEHAVIOUR WITHIN THE DEVELOPMENTS OF DIGITAL MARKETING

ABSTRACT

The 21st century, which is called the era of information and technology, has made development and alteration in many areas. It has especially taken the field of management under its influence and there have been changes in the marketing strategies applied by the companies in accordance with the new age. The development of technology has affected the behavior of consumers and they have tried to decide on the best among price, quality and other options by continuously comparing the products and the brands.

Through the studies carried out in the digital field, more customer-orientedness is based on the business. Businesses also desire to lead their own work by trying to determine the factors that affect the purchasing decisions of consumers, together with the use of digital marketing and social media. A new era has begun for both businesses and consumers, with the implementation of internet-connected applications, innovative communication preferences also marketing activities involving customers in their content.

On account of improving the digital marketing interactions of businesses and brands, relationship-oriented interactions with customers are required. The aim of the thesis is to examine and describe the effect of digital marketing on consumer purchasing behavior through social media. In this quantitative research, 43 survey questions were prepared to measure the effect of social media and digital marketing on consumer behavior and were applied to 177 people. In the research, convenience sampling method was applied. After the data were collected, the analyzes of the research were made and the hypotheses of the study, validity and reliability were reviewed. As a result of the analysis, it has appeared 3 results. The first one is that trust, the next is that attitude which is related with integrated approach about digital marketing and social media and in conclusion is that social media use. It has been concluded that digital marketing has an effect on consumers' purchasing behavior. Along with the

information in the social media, the information provided by the influencers to the users affects the purchasing behavior of the consumers. People who rely on this information lead their shopping and consumption with the product information they refer to. The age factor in demographic information is related to active use of social media. Due to the active use of social media, it is observed that the shopping made with the social media, which is offered by digital marketing instead of physical shopping, also gains importance

Key Words: Procurement, Digital Marketing, Social Media, Consumer Behaviors, Social Media Tools

İÇİNDEKİLER

| | |
|--|------|
| ÖZET | ii |
| ABSTRACT | iv |
| İÇİNDEKİLER | ix |
| TABLolar LİSTESİ | xi |
| ŞEKİLLER LİSTESİ | xii |
| KISALTMALAR LİSTESİ | xiii |
| BÖLÜM 1 | 1 |
| 1. GİRİŞ | 1 |
| BÖLÜM 2 | 3 |
| 2. LİTERATÜR TARAMASI..... | 3 |
| 2.1.Tüketici Davranışları..... | 3 |
| 2.1.1.Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler | 3 |
| 2.2.Dijital Pazarlama..... | 4 |
| 2.2.1.Dijital Pazarlamanın Unsurları..... | 5 |
| 2.2.2.Dijital Pazarlamanın Avantajları..... | 6 |
| 2.2.3.Dijital Pazarlamada Gizlilik ve Güvenlik Unsurları | 8 |
| 2.3.Dijital Pazarlama Stratejileri | 8 |
| 2.3.1.Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) | 9 |
| 2.3.2.Tıklama Başlı Maliyet | 9 |
| 2.3.3.İçerik Pazarlaması..... | 10 |
| 2.3.4.E- posta Pazarlaması..... | 11 |
| 2.3.5.Sesli Arama Optimizasyonu | 11 |
| 2.3.6.Video Pazarlama | 12 |
| 2.4.Geleneksel Pazarlamanın Dijital Pazarlamaya Göre Farklılıkları | 12 |
| 2.4.1.Dijital Pazarlama Karması | 13 |
| 2.4.2.Dijital Pazarlamanın Tercih Edilme Sebepleri..... | 15 |
| 2.5.Sosyal Medya Pazarlaması..... | 16 |

| | |
|---|----|
| 2.5.1.Sosyal Medya Pazarlama Araçları | 23 |
| 2.5.2.Sosyal Medya Pazarlamasının İşletmelere Sağladığı Avantajlar | 25 |
| 2.5.3.Sosyal Medya Pazarlamasının Oluşturabileceği Kısıtlar | 26 |
| 2.6.Sosyal Medyanın Satın Alma Sürecine Etkisi | 27 |
| 2.7.Sosyal Medyanın Ortaya Çıkardığı Yeni Kavram ve Boyutlar | 32 |
| 2.8.Dijital Pazarlama Stratejisinde Sosyal Medyanın Rolü | 33 |
| 2.8.1.Sosyal Medya Araçları ile Dijital Pazarlama | 34 |
| 2.8.2.Pazarlama Alanında En Çok Kullanılan Sosyal Medya Araçları | 36 |
| 2.9.Sosyal Medyada Müşteri İlişkileri Yönetimi | 37 |
| 2.10.Web 1.0'dan web 2.0'a geçiş süreci | 39 |
| 2.11.Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Uygulamaları | 41 |
| 2.12.Influencer (etkileşimli) Pazarlama | 43 |
| 2.12.1.Etkin Bir Influencer (Etkileşimli) Pazarlama Stratejisi Nasıl Oluşturulur? | 44 |
| BÖLÜM 3 | 46 |
| 3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ | 46 |
| 3.1.Araştırmanın Amacı ve Problemi | 46 |
| 3.2.Araştırma Yöntemi, Kapsamı ve Sınırları | 47 |
| 3.3.Veri Toplama Yöntemi, Örneklem ve Kullanılan Ölçekler | 47 |
| 3.4.Araştırmanın Modeli | 48 |
| 3.5.Araştırmanın Hipotezleri | 48 |
| BÖLÜM 4 | 49 |
| 4. BULGULAR | 49 |
| 4.1.Araştırmanın Demografik Bilgileri | 49 |
| 4.2.Analizler ve Bulgular | 51 |
| 4.2.1.Cronbach's Alpha Güvenilirlik Testi | 51 |
| 4.2.2.Faktör Analizi Sonuçları | 51 |
| 4.2.3.Anova Testi | 61 |
| 4.2.4.Regresyon Analizi | 70 |
| BÖLÜM 5 | 72 |
| 5. SONUÇ VE ÖNERİLER | 72 |
| KAYNAKÇA | 77 |
| EKLER | 80 |
| ÖZGEÇMİŞ | 86 |

TABLolar LİSTESİ

| | |
|--|----|
| Tablo 2.1 Dijital Pazarlama ile Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklılıklar..... | 12 |
| Tablo 2.2 Web 1.0'dan Web 2.0'a Geçiş | 40 |
| Tablo 4.1 Demografik Bilgiler..... | 48 |
| Tablo 4.2 Aktif Olarak Kullanılan Sosyal Medya Dağılımı | 49 |
| Tablo 4.3 Sosyal Medya Kullanımının Yaşı Göre Dağılımı | 49 |
| Tablo 4.4 Cronbach's Alpha Güvenilirlik Testi | 50 |
| Tablo 4.5 Örneklem Uyumluluk Testi | 51 |
| Tablo 4.6 Açıklayıcı Varyans | 51 |
| Tablo 4.7 Faktör Analizi | 51 |
| Tablo 4.8 Tanımlayıcı Analiz | 54 |
| Tablo 4.9 Tanımlayıcı İstatistik | 57 |
| Tablo 4.10 Faktörlerin Betimsel İstatistikleri | 60 |
| Tablo 4.11 Cinsiyete Göre Anova Testi..... | 60 |
| Tablo 4.12 Varyansların Homojenliği | 61 |
| Tablo 4.13 Güven Boyutu | 62 |
| Tablo 4.14 Tutum..... | 62 |
| Tablo 4.15 Sosyal Medya Pazarlaması | 64 |
| Tablo 4.16 Yaşı Göre Anova Testi..... | 64 |
| Tablo 4.17 Güven..... | 66 |
| Tablo 4.18 Tutum..... | 67 |
| Tablo 4.19 Sosyal Medya Pazarlaması | 68 |
| Tablo 4.20 Güven Ortalamasının Tutum Boyutu Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi | 69 |
| Tablo 4.21 Güven Ortalamasının Sosyal Medya Pazarlama Boyutu Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi | 69 |
| Tablo 4.22 Tutum Ortalamasının Sosyal Medya Pazarlama Boyutu Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi..... | 70 |

ŞEKİLLER LİSTESİ

| | |
|--|----|
| Şekil 2.1 Satın Alma Süreci | 4 |
| Şekil 2.2 Pazarlama Hunisi | 29 |
| Şekil 2.3 Sosyal Geri Besleme Döngüsü..... | 31 |

KISALTMALAR LİSTESİ

| | |
|------------|---------------------------------|
| KMO | : Kaiser- Mayer- Olkin |
| MİY | : Müşteri İlişkileri Yönetimi |
| MMS | : Multimedya Messaging Service, |
| SEO | : Arama Motoru Optimizasyonu |
| PPC | : Tıklama Başı Maliyet |

BÖLÜM 1

1. GİRİŞ

Dijitalleşen dünyada sosyal medyaya ve çevrimiçi ağlara katılan insan sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Teknolojinin gelişmesi ile kişilerin sanal ortamlarda çok vakit geçirmeleri, işletmelerin dijital ortamlarda pazarlama çalışmalarını yürütmeye başlamalarını tetiklemiştir. Sosyal medya ile işletmeler ve markalar hedef kitlelerine daha hızlı bir şekilde ulaşarak, kullanıcıların ilgilerini çekmek amacıyla iki yönlü iletişim kurabilmektedirler.

Tüketiciler için artık geleneksel iletişim araçları yeterli olmadığı için mobil kanallar ve dijital platformlar üzerinde daha çok etkileşim yaratmaya başlamışlardır. Bu yüzden de işletmeler rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü yaratmak için dijital ortamlarda oluşturacakları pazarlama çalışmalarına ağırlık vererek, tüketici kararlarını belirlemeye çalışacaklardır.

Sosyal medyada kişilerin hayatına yoğun bir şekilde girdiği zaman pazarlama dünyası da bu durumdan etkilenmiş olmaktadır. Günümüzde pek çok kişinin çevrimiçi olarak etkin olduğu sosyal medya platformları insanların günlük yaşantılarını büyük ölçüde etkilemektedir.

Pazarlama faaliyetleri sosyal medya ile daha modern ve hızlı olduğu için gücünü artırarak geleneksel pazarlama faaliyetlerini arka plana göndermiştir. Dijital platformlardaki akış çok hızlı olduğu için doğru kararların verilmesi oldukça önem kazanmaktadır. Bir sene önceki uygulanan stratejiler ile günümüzdeki stratejiler farklılık gösterebilmektedir. Bu yüzden yavaş ve pahalı geleneksel medya pazarlamasından ziyade sosyal medya pazarlaması kolay, ucuz, pratik ve zahmetsizdir.

Sosyal medya sayesinde pazarlamacılar, hedef pazarda bulunan müşterilerine ulaşarak onlar ile doğru şekilde etkileşim sağlayabilmek için pek çok fırsat

sunmaktadır. Yeni internet teknolojilerinin gelmesiyle birlikte bu fırsatlar sosyal medya uygulamalarına yönelik pazarlama ile bütünleşme faaliyetleriyle, dijital pazarlamanın çok daha etkin bir şekilde markalar ve işletmeler tarafından sık sık kullanılmaya başlanması sağlanmıştır. Kişiler geleneksel iletişim yöntemi olan radyo, televizyon gibi kanalları kullanmak yerine artık sosyal medya vasıtasıyla bilgi edinme ve satın alma gibi gereksinimlerini sağlamaya başlamışlardır. Bloglar, Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya araçları ile pek çok işi gerçekleştirerek, mal ya da hizmet alışverişi yapılabilir hale gelmiştir. Aynı zamanda sosyal medya kullanıcılarına pek çok yönden de avantaj sunmaktadır. Marka ya da ürüne yönelik olan bir bilgi, sosyal medya araçları ile kullanıcı tarafından çok hızlı bir şekilde erişilebilir olmaktadır. Bu sebepten dolayı sosyal medya üzerinde yapılan paylaşımlar, tüketicilerin satın alma davranışlarını hem direk olarak etkiler hem de olumlu geribildirimler sağlanmış olmaktadır.

Yüksek lisans tezi 5 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde yer alan giriş kısmında çalışmaya ve literatüre yönelik genel bilgilendirme yapılmıştır. İkinci bölüm olan literatür taramasında, dijital pazarlama ve buna yönelik stratejiler, tüketici davranışları, sosyal medya ve sosyal medyanın dijital pazarlamadaki yeri, günümüzdeki sosyal medya çalışmaları yer almaktadır. Üçüncü bölümde araştırma metodolojisi belirtilmiş olup, dördüncü bölümde ise araştırmaya yönelik bulgulara yer verilmiştir. Son bölüm olan beşinci bölümde ise sonuç ve öneriler, kaynakça ve anket formu yer almaktadır.

BÖLÜM 2

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Tüketici Davranışları

Tüketim, kişilerin hayatında var olan günlük rutin, vazgeçilmez bir parçadır. Tüketiciler, mal ve hizmetleri kendi ihtiyaçları için tüketerek onları satın alan gerçek kişiler olarak tanımlanmaktadır. Tüketici kavramı genel olarak tüketici satın alma davranışlarını analiz ederek, analizler sonucuna göre stratejiler geliştirip faaliyet yürütmeyi ifade etmektedir.

Tüketici kavramı mal ve hizmetleri satın almayla birlikte ücretsiz servisler gibi güncel yaklaşımları da ele almaktadır. Tüketici davranışları, tüketicilerin satın alma öncesi, satın alma anı ve sonrasındaki göstermiş oldukları tutum, etkileşim, davranış ya da iletişim faaliyetlerinin tamamını kapsamaktadır. Tüketici davranışları tüketici ihtiyaçlarıyla ilgili olarak pazarlama çalışmalarının yürütülmesinde, pazarlama ve satışa yönelik faaliyetlerin stratejik olarak planlanmasına ve ortaya çıkan sonuçların ürünün yaşamı boyunca müşteri beklentilerine göre şekillenmesini sağlayan bir konudur.

2.1.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

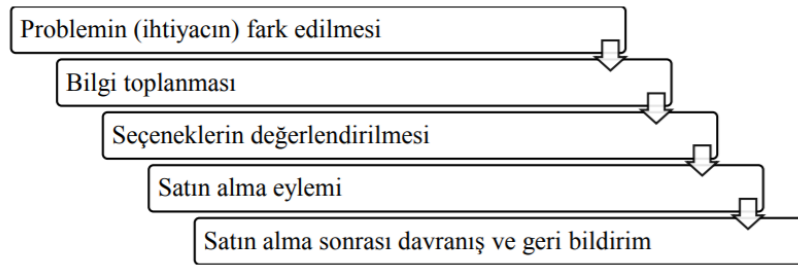
Teknolojik gelişmeler ile internet ve mobil cihazların kullanımının artması satın alma davranışlarını da değiştirmiştir. Mobil dünyanın tüketicileri sanal ortamda tüketim kararları vererek, bu ortamdaki kişi ya da nesnelere etkilenip çevrimiçi satın alım yapan ve geribildirimlerde bulunan kişiler haline gelmişlerdir.

Tüketici kararları ile tüketici davranışları arasında karşılıklı olarak birbirlerini etkileyen ilişki bulunmaktadır. Satın alma aşamasında tüketicilerin davranışlarının

nasıl etkilendiği ve nasıl stratejilerin uygulandığına yönelik bilgi edinmek önemlidir. Bu noktada belli faktörler de incelenmektedir:

- Sosyokültürel faktörler; farklı sosyal sınıflar ve alıcıların sosyal ve kültürel durumlarıdır.
- Kişisel Faktörler; demografik bilgiler, satın almayla alakalı fiziksel etkiler, zaman, amaç, sosyal ortam ve maddi durumlar
- Psikolojik Faktörler; motivasyon, aile, öğrenme, inanç ve tutumlar, algılama
- Satın Almayla İlgili Toplanan Faktörler; Pazarlama kanalları, reklam mesajları (Garashov, 2016:51-64).

Tüketicinin satın alma eylemi gerçekleşirken ilk başta mal ya da hizmete yönelik ihtiyacı, ilgisi ya da isteği ortaya çıkmaktadır. Sonrasında satın alma kararı verilerek satın alma işleminin olması için birbirini takip eden süreçler ortaya çıkmaktadır. Satın alma süreçlerinin 5 adımı bulunmaktadır. Aşağıdaki tablodaki gibidir:



Şekil 2.1 Satın Alma Süreci

2.2. Dijital pazarlama

Dijital pazarlamayla, dergi, televizyon ve radyo gibi geleneksel medyadan ayrı olarak markaları ve işletmeleri tanıtp desteklemek için mobil, internet ve interaktif platformlar üzerinden ticari çalışmalar sürdürülmektedir (Altındal, 2013: 1).

Dijital unsurları kullanarak gerçekleşen ve tüm pazarlama faaliyetlerinin dijital ortamda yapılmasını sağlayan bir pazarlama yöntemidir. Geleneksel pazarlama faaliyetlerinin dijital ortamlarda yapılması ile geleneksel pazarlama çalışmalarına göre daha çok avantaj elde edilmektedir (Alan, 2018: 464).

İşletmeler, kullanıcılar, markalar dijital ortamlarda oluşan olanakları kullanarak büyük kitlelere, düşük maliyetler ile ulaşabilmektedirler. Aynı zamanda markalar ve işletmeler, kendi ürün ve hizmetlerini alıcılar ile buluşturmak için dijital pazarlama

yapmaktadırlar çünkü hizmetlerin ve ürünlerin tanıtımlarını derinlemesine yapabilir ve satış sonrası hizmetlere yönelik imkanları ilan edebilmektedirler. Geri bildirim olarak tüketicilerin de düşüncelerini dijital ortamlarda kolaylıkla alıp çalışmalarına strateji uygulayabilirler.

Hızla gelişen teknoloji, mobil cihaz kullanımlarındaki artış oranları, insanların yaşam tarzlarını, alışveriş ve kullanım alışkanlıklarını değiştirmeye başlamıştır (Alan, Erişke & Kabadayı; 2018: 494).

2.2.1. Dijital Pazarlamanın Unsurları

Dijital pazarlamanın unsurlarını 4 adımda ele alabilmek mümkündür. Bu adımlar;

- Elde Et
- Kazan
- Ölç ve Optimize Et
- Sahip Çık ve Büyüttür.

Bu yöntemler birbiriyle bağlantılıdır ve devamı şeklindedir. İşletmelerin dijital pazarlama çalışmalarıyla müşterilerine ulaşma konusunda stratejik öneme sahiptirler.

Elde Et Yöntemi: İşletmelerin ve markaların hedef kitlelerini ya da potansiyel müşterilerini kampanya ve reklamlarının yer aldığı mecralara çekmeye çalışmaktır. (Özdemir, 2018) Bu yöntemde müşterinin odağı satışın yapılmış olduğu alana doğru çekilmeye çalışılmaktadır. Web sitelerine ya da satış sayfalarına çekerken yapılan çalışmalar ele alınmaktadır. Elde et yöntemine bağlı olarak kullanılan çalışmalar ise; arama motoru optimizasyonu (SEO) , E-posta pazarlaması, arama motoru reklamları (PPC), gelir ortaklıkları, sosyal medya pazarlaması, reklam ortaklığı, viral pazarlama ve mobil pazarlamadır (Kaya, 2017: 4).

Yapılan bu çalışmalar ile birlikte arama sayfalarının ilk sıralarda yer alabilmesi, kullanıcıların istedikleri içeriklerle büyük oranda uyumlu sonuçlara ulaşabilmeleri, ürünlerin tanıtılıp marka bilinirliği yapabilmeleri gibi doğrudan ya da doğrudan olmayan pazarlama faaliyetlerinin gerçekleşmesi sağlanmaktadır. Aynı zamanda mobil pazarlama ile de ürün ve hizmetleri hedef kitlelere direk olarak çift yönlü iletişim ile istenilen yer ve zamanda iletebilmektedirler. Böylece müşterilerin beklentilerine hızlı cevaplar verilebilir ve ilgisi çekilebilir (Alan, Erişke & Kabadayı; 2018: 495).

Kazan Yöntemi: Bu yöntem elde etme yönteminin sonrasında internet sayfasına ya da sitesine çekilen müşteriye kazanma noktasında oldukça önemlidir. Müşteri ortama giriş yaptıktan sonra, satıcı tarafın istediği hedefe ulaşmasında yardımcı olacak aktivitelerden oluşmaktadır. Buradaki istenilen hedef sadece satış değildir, işlem yapılacak olan alana göre değişiklik gösterebilir. Örneğin haberin kaç kere okunduğu, sitede toplam geçirilen süre gibi konulardır (Altındal, 2013: 1).

Arama motorları üzerinden ya da diğer dijital kanallar üzerinden sayfalara erişen misafirler potansiyel müşteriler olabilmektedir. Bu noktada potansiyel müşterileri kazanıp gerçek müşterilere dönüştürmek önem kazanmaktadır. Erişilebilirlik, kullanılabilirlik, içerik yönetimleri, satış tekniği olarak ikna edici mesajların oluşturulması, web sitesinin verimliliğini artırmak, müşteri segmentlerini belirlemeye yönelik çalışmalardır (Alan, Erişke & Kabadayı, 2018: 495).

Ölç ve Optimize Et Yöntemi: Bu aşama dijital pazarlama çalışmalarındaki en önemli adım sayılabilir çünkü işletmelerin başarılarını ölçmede, hangi konuların yanlış ya da doğru yapıldığını tespit etmek ve rakiplerin özelliklerinin tespit edilmesine yönelik test ve analizlerin yapıldığı aşamadır.

Elde et ve kazan yöntemlerinde yapılan faaliyetler değerlendirilir ve elde edilen sonuçlarda web sitesinin başarı kriterleri ile rakip firmaların başarı etkenleri karşılaştırılmaktadır. Aynı zamanda müşterilerin fikirlerini ve beklentilerini öğrenmek için pek çok değişkeni olan testler uygulanmaktadır.

Sahip Çık ve Büyüt Yöntemi: Mevcut müşterileri memnun ederek, onlarla sadakat oluşturup daimi müşteri olmasını sağlayıp, en iyi hizmeti sunmaya çalıştığı yöntemdir. Sadakat programları, e-mail pazarlaması, fiyatlandırma stratejileri, referans programları, kişiselleştirme ve topluluk oluşturma çalışmaları bu yöntemdeki tekniklerdir (Alan, Erişke & Kabadayı, 2018: 496).

Sonuç olarak, dijital pazarlama unsurları olan bu yöntemleri kullanarak, bu noktada yatırımlarını yapan işletmeler ve markalar, kendilerine yönelik içerikler oluşturmalıdırlar ve bu özgün içerikleri hedef kitleye doğru bir şekilde ulaştırarak dijital ortamı stratejik olarak yönetmelidirler (Bulunmaz, 2016: 359).

2.2.2. Dijital Pazarlamanın Avantajları

Dijital pazarlama ile müşteriler, işletmeler, sektörler oluşan teknolojik değişimden hızlı bir şekilde etkilenmektedirler. Teknolojik değişim dijital, mobil,

sosyal ve yeni oluşan teknolojileri kullanarak müşteriye değer katıp iş süreçlerinin gelişimini sağlayarak işletmelerin yetkinliklerinin artmasına bağlı iş yapılış ve düşünüş şekillerinin oluşmasını sağlamaktadır. Bu dijital değişimlerle birlikte iş yapılarında, stratejilerde, müşteri deneyimlerinde, karar verme aşamalarında farklılıklar oluşmaktadır.

Akıllı telefonlar ve tabletler kişilerin hayatında önemli yer almaya başladıkça sosyal medya, mobil uygulamalar ve analitik özellikler gibi uygulamalarla tüketiciler sipariş vererek satın alma eylemlerini gerçekleştirebilirler ve sınırsız bilgilere de erişebilmektedirler (Smith, 2011:492).

Teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte, günümüzde ürün ve hizmetlere yönelik bilgilere, birçok kanal vasıtası ile çok hızlı bir şekilde erişim sağlanmaktadır. Akıllı telefonlar, bilgisayarlar ve tabletler insanların hayatında oldukça önem taşımaktadır ve bununla birlikte gelişen sosyal medya, mobil uygulamalar ve analitik yetkinlikler ile tüketicilerin satın alım ve sipariş oluşturma, bilgiye hızlı erişme, satıcıyla anında etkileşim sağlama gibi imkanları oluşmaktadır (Alan, Erişke & Kabadayı, 2018: 496).

Dijital pazarlama denildiği zaman akla yalnızca internet ile yapılan çalışmalar gelmemelidir. Aynı zamanda cep telefonu, MMS (Multimedya Messaging Service), sabit telefon, banner ve dijital açık alanlara yönelik kanallarda teknolojik araç olarak kullanılmaktadır. Böylece tüketicilerin direk olarak ürün ve hizmetlere yönelik katılımları da sağlanmaktadır.

İşletmeler, gelişen dijitalleşme evresiyle birlikte geleneksel marka imajının yanı sıra dijital marka imajı yaratarak müşteriler için marka değerini artıracak çalışmalar yapmaktadırlar. Bu süreci iyi değerlendiren işletmeler, büyük kitlelere seslenerek ürün ve hizmetlerine yönelik bilgileri, satış süreçlerini ve satış sonrası işlemleri daha hızlı bir şekilde yönetebilmektedirler. Aynı zamanda müşterilerden gelen geri bildirimleri de etkili olarak alabilmektedirler.

Dijitalleşme sürecinde işletmelerin pazarlama stratejilerinin değişmesi aslında tüketicilerin yaşam standartlarının değişerek tüketim alışkanlıklarını ve buna yönelik olarak da satın alma süreçlerinin farklılaşmasına bağlı olmaktadır. Bu noktada işletmeler dijital evrimleşmeye geçerek fark edilmek ve rakiplerinden farklılaşıp öne geçebilmek için pazarlama stratejilerini iyi belirlemelidir. Kendini buna adapte edebilen kurumlar, hedef kitlelerine çok hızlı bir şekilde ulaşarak, özellikle reklam harcamalarında çoğunluğu bu noktaya aktarmışlardır.

Dijital pazarlamanın ölçümlenebilir olması sebebiyle işletmeler sunduğu ürün ve hizmetleri çok geniş kitlelere sunmak yerine, doğru hedef kitleye sunmaya odaklanabilir. Böylece doğru hedef kitleye, doğru ürün ve hizmet sunulmuş olur ve bu hedefler genellikle ölçülebilir niteliktedir ve hedeflere ulaşılabilirlik artmış olur. Bu noktada dijital pazarlama çalışmaları firmalar için yapacağı stratejilerde avantaj sunmaktadır (Alan, Erişke & Kabadayı, 2018: 496).

2.2.3. Dijital Pazarlamada Gizlilik ve Güvenlik Unsurları

Dijital pazarlama genel olarak tüketiciler ve işletmeler için genel olarak avantaj sunuyor olsa da bazı dezavantajları olabilmektedir. Öncelikle işletmeler açısından ele aldığımız zaman, dezavantaj yaratabilecek olan unsurlardan biri telif hakkı olmaktadır. İşletmeler hazırlamış oldukları dijital pazarlamaya yönelik kampanyaları sundukları zaman rakip firmalar tarafından kolay bir şekilde kopyalanıp çalınabilir, taklitler yapılabilir ve markaya yönelik logo ya da isimler de kopyalanabilmektedir. Dijital pazarlama çalışmaları genel olarak internet temelli olduğu için, internet üzerinde oluşan kopukluk ya da aksamalar müşteriler ve işletmelere zaman kayıpları yaratabilir ve eğlenceli stratejik yapıyı bozabilmektedir. Bazı müşteriler ürünlere dokunarak hissederek işlem yapmak ister ve bu durumda dijital ortamlar ürünlerin dokunma, el ile incelenmesi gibi geleneksel kanallar ile yapılan alışveriş alışkanlıklarını sunmamaktadır.

Sektörler bazında farklılık gösterebilen bu durumlarda en çok etkilenen işlemlerden biri de dijital ortamlarda yapılan para transferleri işlemlerinde gizlilik ve güvenlik konularıyla alakalı örneğin kart bilgilerinin kaybolması, çalınması ya da kopyalanması gibi işlemlerde güven hissini tam olarak verememektedir. Bu noktada müşterilerde güven soruna oluşabilmektedir.

2.3. Dijital Pazarlama Stratejileri

Günümüzde işletmeler rakiplerinden öne geçebilmek için hedef kitleleri, satış kanalları, dijital ortamlardaki yönetim gibi pek çok konuyu ele alarak dijital pazarlama stratejisi belirlemek durumundadırlar. Özellikle işletmelerin ve markaların sürdürülebilirliklerini devam ettirebilmeleri için aşağıdaki adımları uygulamaları oldukça avantajlı konuma getirecektir:

- Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)
- PPC (Tıklama Başı Maliyet)
- İçerik Pazarlaması
- E- Posta ile Pazarlama
- Sesli Arama Optimizasyonu
- Video Pazarlama
- Sosyal Medya Pazarlaması

2.3.1. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)

Dijital pazarlama stratejilerinde en çok kullanılan tekniklerden birisidir. Arama motoru optimizasyonu marka ya da işletmeyle alakalı anahtar bir kelimeyi kullanarak, arama kanallarında rakiplerden öne çıkmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda kullanıcılar ile etkileşim yaratılmaktadır. İşletme ya da markanın kalitesinin ve trafiğinin artırılmasına yardımcı olmaktadır. Burada önemli olan nokta arama motoru optimizasyonu yapılırken web sitesi için en doğru şekilde kullanım sağlanmasıdır. Çünkü mevcut müşterilerden ziyade potansiyel müşterilerin aradıkları konuyla ilgili araştırma yaparken arama sonuçlarında hedef işletme ya da markayı ilk sayfada görüyor olması oldukça önemlidir. Seçilecek olan anahtar kelimeler işletme ve marka ile alakalı olmalıdır. İşletmeler dijital pazarlama stratejilerinden biri olan arama motoru optimizasyonunu kullanırken stratejinin doğru uygulanmasına dikkat etmelidir ve gerekirse profesyonel bir çalışma ile SEO üzerine çalışan ajanslardan destek almalıdır.

2.3.2. Tıklama Başı Maliyet

Tıklama başı maliyet olarak adlandırılan PPC (TBM), dijital pazarlama stratejileri ile kullanılan bir reklam ödeme biçimidir.

Dijital reklam türü olan tıklama başına maliyet, kullanıcı çevrimiçi ortamda reklama her tıkladığında yayıncıya ödenen gerçek fiyatı temsil etmektedir. Mesela, küçük bir giyim butiği, yeni ürünün reklamını yapmak için Facebook ya da Instagram üzerinde reklam verebilmektedir. Bir kişi bu reklama tıkladığı zaman ödeme yapmaktadır.

Bu stratejide yapılan durum, reklam için tıklama yapıldığı zaman yalnızca ödeme yapılmaktadır. İşletme ya da marka adı, ürünleri ve hizmetleri reklam arama sonuçlarında çıktığı zaman ödeme yapılmaz. Bu noktada orantılı olarak bütçe harcamasının yapılması sağlanmış olmaktadır. Bu strateji ile sadece reklam ile alakalı olan kullanıcılar için ödeme yapılmaktadır.

Oluşturulan reklamlarda yapılan ödeme yöntemleri önemli bulunmaktadır. Tıklama başı maliyet stratejisi kullanılarak reklamlar için sadece tıklama yapınca ödeme yapılacağı için bu sayede yalnızca marka ve işletmenin ürünleriyle ilgilenen ve aralarında etkileşim yaratılmasını sağlayacak kullanıcılar için harcamalar yapılmış olmaktadır (Matthews, 2021).

2.3.3. İçerik Pazarlaması

İçerik Pazarlaması, potansiyel ve mevcut müşterileri çekmek için içeriğin bilinçli olarak oluşturulması sürecidir.

İçerik pazarlaması stratejisi ile birlikte işletmeler ve markalar ürün ve hizmetlere yönelik kullanıcılara pek çok içerik sunarak onlarla olan etkileşimlerini artırmaktadırlar (<https://contentmarketinginstitute.com>, 2021).

Blog yazısı, video ve görseller gibi pek çok içerik üretimi ile marka ve işletmeye yönelik tanıtım ve bilinirliğin artırılması için oldukça avantaj sunacak çalışmalar yapılmaktadır.

Web sitesinde ve sosyal medya üzerinde oluşturulacak içerikler ile birlikte kullanıcılar işletme ve markalar ile bir araya getirilir ve bunlar hakkında kullanıcılara daha çok bilgi sunulabilmektedir. Bu sayede hem marka güveni sağlanmış olur hem de bilinirlik artırılabilecektir. İçerik pazarlama stratejisi düzenli olarak yapılırsa, çok daha geniş kitlelere ulaşabilir ve bu noktada hedef kitlenin büyümesi işletme başarısının da artmasına gelişmesine katkı sağlamış olacaktır.

Potansiyel müşteriyi daha da çekerek onu eğitip, bilgilendirmek, ilham vermek ve ikna etmek için kullanılmış olan her türlü mesajları içermektedir.

İçerik pazarlamasında önemli olan anında satış yapmak değildir. Asıl amaç güçlü marka bilinirliği oluşturarak satış yaratmaktır. Bloglar, forumlar, e-kitaplar, haber bültenleri, sosyal medya kanalları ve diğer pek çok platform ile içerik pazarlaması kullanıcılara sunulabilmektedir.

Sonuç olarak içerik pazarlaması potansiyel müşterileri kendine çekerek, onlara ürünler ve hizmetler hakkında bilgileri vererek sürekli takip eden müşteri haline dönüştürmek için yüksek kaliteli içerikler oluşturulacaktır (Hurley, 2021).

2.3.4. E- posta Pazarlaması

Dijital pazarlama stratejileri, potansiyel müşterilere kolay bir şekilde yönlendirebilir ve dijital pazarlama stratejilerinin arasında en klasik yöntem olarak e-posta pazarlaması gösterilmektedir. İşletmelere ve markalara abone olan kullanıcılara düzenli bir şekilde bültenler oluşturularak gönderimi yapılmaktadır ve böylece kullanıcıların marka bağlılığı yaşamaları sağlanmaktadır. Ayrıca yeniden pazarlama stratejik çalışmalarında da kullanılacak bir yöntemdir çünkü analiz edilen kullanıcılara tekrar hedefleme çalışmaları yapılarak özel mailler gönderilerek kişiye özel fırsat ya da özel teklifler sunulabilmektedir. Bu sayede potansiyel müşteriler geri kazanılabilir ve abonelere değer katılabilmektedir. Marka itibarı, işletme değeri bu mailler ile yükseltilebilir hale gelmektedir.

2.3.5. Sesli Arama Optimizasyonu

Dijitalleşme ile birlikte sesli arama optimizasyonu da ön plana çıkmaya başlamıştır. Hızlı arama yöntemi ve pratikliği ile birlikte sesli arama pek çok kullanıcı tarafından tercih edilmektedir. Echo, Siri ve Amazon gibi uygulamalar ile birlikte yapılan aramalar sisteme kayıt edilmiş olur ve işletmeler için yapılacak olan reklam çalışmalarında da direk olarak hedefleme yapılmaktadır.

Reklam veren işletmeler ve markalar için pratik ve işlevsel durumlar bu yöntemin önemini göstermektedir. Sesli aramalar ile dijital pazarlama stratejileri daha gelişmiş noktaya geldi çünkü artık sesli aramalar yapıldığı zaman kayıt altına alınmaktadır ve reklam çalışmaları için daha doğru bir yön oluşturulmaktadır. Örneğin; arama motorları üzerinde “kırmızı satılık araba” şeklinde sesli arama yapan bir kişinin bilgisi, araba ile ilgili reklam veren işletmelerin ve markaların pazarlama ağında gözükmektedir. Bu noktada bir sonraki arama için kişinin karşısına araba ile ilgili reklamlar çıkmaktadır. Bu yöntemde reklamlar için direk olarak hedefleme yapılmaktadır ve hedef kitleye ulaşılmaktadır.

2.3.6. Video Pazarlama

Dijital pazarlama stratejilerinde video pazarlaması ile markayı ve işletmeyi tanıtan videolar ile kullanıcılar bilgilendirilmiş olur ve marka bağlılığı sağlanmış olmaktadır. Youtube gibi dijital ortamlarda videolar yayınlanarak yüksek etkileşimler sağlanmaktadır fakat bu noktada dikkat edilmesi gereken videoların tasarımları ve içerikleridir. Kullanıcıların dikkatini çekmek için uzun ve sıkıcı videolar yayınlamak yerine öz ve kısa içerikler ile verilmek istenen mesaj direk olarak yansıtılabilmektedir.

Yayınlanmış olan videolar sayesinde işletmeler için oluşturulan dijital pazarlama stratejileri büyük başarı kazanabilmektedir çünkü üretilen videolar ile birlikte markalar ve işletmeler hakkında bilgiler görüntülü olarak tanıtılabilir ve böylece ürün ya da hizmetlerin kullanımlarını canlı olarak tanıtmak kullanıcılar üzerinde güven unsuru oluşturmaktadır. Potansiyel müşterilerin de dikkatleri çekilerek yeni takipçiler kazanılır ve büyüme hedeflerine ulaşabilmektedir.

2.4. Geleneksel Pazarlamanın Dijital Pazarlamaya Göre Farklılıkları

Gelişen teknoloji ile birlikte geleneksel pazarlama ile dijital pazarlama arasında farklılıklar ortaya çıkmıştır. Bu farklılıklar şu şekildedir;

Tablo 2.1 Dijital Pazarlama ile Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklılıklar

| Geleneksel Pazarlama | Dijital Pazarlama |
|---|--|
| Hedef kitle arasında direk olarak etkileşim bulunmamaktadır. | Hedef kitle ile direk olarak etkileşim bulunmaktadır. |
| Uzun vadeli reklam kampanyaları düzenlenmektedir. | Kısa vadeli reklam kampanyaları düzenlenmektedir. |
| Telefon, baskı, direkt posta ve yayın gibi medya araçları kullanılmaktadır. | E-posta pazarlaması, SEO, çevrimiçi reklamcılık, sosyal medya, satış ortağı pazarlaması, kısa mesaj gibi dijital araçlar kullanılmaktadır. |
| Sonuçlara yönelik olarak basit veriler ortaya koymaktadır. | Sonuçlara yönelik daha detaylı veriler sunmaktadır. |

| | |
|---|--|
| Uzun süreli ve pahalı uygulamalar içermektedir. | Sonuç odaklı ve daha ucuz uygulamalar içermektedir. |
| Sınırlı sayıda teknoloji kullanımı olması nedeniyle kampanyalar daha az kişiye ulaştırılmaktadır. | Aynı anda farklı teknolojik araçlar kullanıldığı için kampanyalar çok daha fazla kişiye ulaştırılmaktadır. |
| Tek yönlü iletişimi bulunmaktadır. | Çift yönlü iletişim bulunmaktadır. |
| Kampanyalar uzun bir süre kullanılır ve anlık olarak değişiklik yapılamaz. | Kampanyalar daha kısa süreli olarak oluşturulabilir ve anlık olarak değişim sağlanabilmektedir. |
| Pazarlama stratejileri hedeflenen büyük kitleye ulaşırsa başarı sağlanabilir. | Daha az hedef kitle ile başarı sağlanabilmektedir. |
| Kampanyalara erişim süresi hedef kitle için sınırlıdır. | 7 gün 24 saat hedef kitleye kampanyalar ulaştırılabilir. |
| Kampanyaya yönelik geri dönüşlere mesai saatleri içinde erişilebilmektedir. | Kampanyaya yönelik geri bildirimlere anlık olarak erişilebilmektedir. |

Tablo 2.1 (devamı)

Kaynak: Yasmin, Tasneem and Fatema2015, s 71-72, Akt (Coşkun,2016 s.15)

2.4.1. Dijital Pazarlama Karması

İşletmelerin sunmuş oldukları ürün ve hizmetler ile ilgili meydana getirdikleri pazarlama karması bugünün dünyasında bulunan piyasada dijital olan tüm araçların kullanılıyor olmasının tamamen yayılması ile tekrardan yapılandırılmasına gerek duyulmuştur. Dijital pazarlama içerisinde yer alan pazarlama karmasının sahip olduğu unsurların geneli şunlardır:

Ürün ve hizmetler: Herhangi bir işletme tarafından sunulmuş olan bütün ürün ve hizmetleri içerir. Dijital pazarlama bünyesinde yer alan ürün ve hizmet pazarlama karmasının değişiklik göstermiş olduğu noktalar şu şekildedir; ürün ve hizmetler hedef kitleye göre farklılaştırılmış şekilde sunulabilmektedir. Ürün ya da hizmetlere yönelik dijital sunumların yapılması sağlanmaktadır. Müşteriler ihtiyaçları doğrultusunda mal ya da hizmet talebinde bulunabilmektedirler. Müzik ya da yazılım gibi ürünler dijital olarak satın alınabilir olmuştur.

Fiyat: Kullanıcılar farklı marka ya da işletmelerin mal ve hizmetlerinin fiyatlarına, internet siteleri vasıtası ile arama motorlarının yaygınlaşması ve karşılaştırma yapma imkanından dolayı hızlı bir şekilde ulaşabilmektedirler. Dijital ortamlarda işletmeler fiyat karşılaştırmalarını takip ederek rakiplerine göre yeni bir fiyat stratejisi belirleyebilir ya da mevcut stratejilerine yönelik etkinliklerini de hızlı bir şekilde ölçümleyebilmektedir.

Dağıtım: Dijital pazarlama ile pazarlama karması olan dağıtım unsurunda oldukça büyük değişiklik söz konusu olmuştur. Geleneksel pazarlamada yalnızca satış yerleri ile hizmetler ve mallar sunulabilirken, dijital pazarlamada 7 gün 24 saat internet üzerinden ürün ve hizmetlere yönelik satış yapılabilmektedir. İşletmenin hedef kitlelerinde yer alan müşterilerin hangi dijital ortam üzerinden ürün ya da hizmetlere ulaşmaya çalıştığı ve bunların müşteriye nasıl sunulduğu önem taşımaktadır.

Tutundurma: Dijital pazarlama ile geleneksel pazarlamanın tutundurma karmasındaki amaçlar aynı temelde olsa bile çok daha kapsamlı ve hızlı olarak dijital pazarlamada hedef kitleye ulaşabilmektedir. İzlenebilirlik, hedeflenmesi ve ölçülebilirlik özelliği ile çok daha hızlı yanıt alınabilmektedir. Geleneksel pazarlamada ürün ya da hizmete yönelik yalnızca tanıtım ya da satış geliştirme amacıyla promosyonlar oluşturulurken dijital pazarlamada hem etkileşimde bulunup hem de iş birliği yapma imkanları tanınmaktadır. Dijital ortamlarda işletmeler ve markalar ile tüketiciler arasında tutundurma mesajları direk birebir olarak iletişimi de sağlamaktadır.

İnsan: geleneksel pazarlamada yer alan ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım karması elemanlarına, dijital pazarlamada bir karma daha eklenmiştir. İnsan pazarlama karması da eklenerek dijital pazarlamada çift yönlü bir etkileşimin oluşması sağlanmıştır. İşletmenin hedef kitlesinde yer alan kişilerin de pazarlama stratejilerine dahil edilmesi ile birlikte çok daha hızlı ve başarılı sonuçlar elde edilmektedir. İnsan faktörü, işletmenin sunmuş olduğu ürün ya da hizmetlerin oluşturulmasına dahil edilerek faaliyet gösterildiği zaman, pazarın talepleri, ihtiyaçları, beklentileri ve verilen değer anlanması gibi birçok ana noktanın ele alınması sağlanmış olmaktadır (Kaya, 2017: 8).

2.4.2. Dijital Pazarlamanın Tercih Edilme Sebepleri

Günümüzün dünyasında dijital pazarlamayı çok yoğun kullanılmasının belirli nedenleri bulunmaktadır. Bu nedenlerin sıralaması bu şekildedir:

Satış: Firmaların bünyesinde artış göstermekte olduğu noktalar dijital pazarlama ve e-ticaret yardımı ile yapmış olduğu satışlardır. Daha çok sayıda ürün çeşitliliği takdim edebilmeleri, sahip oldukları müşterilerin istedikleri herhangi bir yerden bu ürünlere ulaşım sağlayabilmeleri, fiziksel mağaza ile karşılaştırıldığında ürünlerin sahip olduğu fiyatların çok daha ucuz bir fiyat göstermesi ve çeşitlilik gösteren dağıtım kanallarının kullanım açısından kolaylık göstermesi gibi olumlu özelliklerinden dolayı firmaların satış alanında gösterdiği durumda artış yaşanmaktadır.

İletişim: İşletmeler geleneksel pazarlamada müşterilerle yapılan iletişim yöntemlerine göre, dijital pazarlamada müşteriler ile çok daha hızlı ve kolay, aynı zamanda direk etkileşimli olarak iletişimde bulunabilmektedirler. Dijital pazarlamada anketler, e-mail yöntemi, sosyal medya ya da forum gibi kanallar ile müşteriler ile direk olarak temasa geçilmektedir. Bu sayede müşterilerin istekleri ve ihtiyaçları da daha iyi anlaşılmiş olmaktadır.

Hizmet: İşletmeler, dijital pazarlamadaki iletişim kanalının avantajlarını kullanarak müşterilerinin geri bildirimlerini iyi bir şekilde kendilerine alarak yönetebilirlerse, bu geribildirimlere göre kendilerini geliştirerek çok daha iyi, müşteri odaklı hizmet vermeleri sağlanmış olacaktır.

Tasarruf: Dijital pazarlamada yapılan çalışmalarda geleneksel pazarlamada yapılan çalışmalara göre çok daha düşük maliyetler gözlemlenmektedir. E-ticaret ile sanal dükkanların açılmasıyla normal fiziki dükkanların kira giderlerinin çok daha az olması, çok daha az eleman ile daha verimli satışların sağlanabilmesi, kırtasiye giderlerinin neredeyse hiç olmaması gibi avantajlar oluşmaktadır. Böylece oldukça fazla tasarruflar sağlanarak da müşterilere ürün ya da hizmette uygun fiyatlar sunularak satışların artırılması da gerçekleştirilmektedir.

Marka Bilinirliği: Dijital pazarlamada sosyal medya ortamında işletmeler, markalar ve içerik üreticileri kendi satış oranlarının artması için dijital reklamlara yönelmişlerdir ve marka bilinirliklerini de artırmış olmaktadır (Denizmen, 2021: 8).

2.5. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya, işletmelerin müşteriler ile iletişim kurma şekillerini değiştirerek onların iş yapma tarzlarında büyük farklılıklar oluşturmuştur. Mevcutta olan müşteriler ile iletişime geçme konusunda, potansiyel müşterileri kazanabilmek için ve genel olarak müşterilerine güven verebilmek amacıyla marka bilinirliklerini artırıp, işletmelerin ve markaların imajlarını koruyabilmek için sosyal medya gün geçtikçe artan bir öneme sahip olmaktadır.

Sosyal medya ile arada hiçbir aracı olmadan müşteriler ve işletmeler dijital ortamda buluşarak pazarlama stratejilerini hayata geçirmektedir (Alan, Erişke & Kabadayı, 2018: 497). Sosyal medya kavramı 1990'lı yıllarda gelişip yaygınlaşmaya başlayan ve Web 1.0 olarak adlandırılmış olan internet sistem altyapısıyla, temel site yaratıcılarının yaptığı olağan içeriklerin oluşturulmasına yönelik ortaya çıkan bir kavramdır. Bu süreçlerde işletmeler ve markalar kendi web sayfalarına müşterileri çok çekmeden basit ve çeşitli özellikleri bulunmadan bir gelişim göstermişlerdir.

2004 yılında ise Web 2.0 doğmuştur. Sosyal medya kavramı bu noktada kendini göstermeye başlamıştır. Kullanıcılar teknik bilgiler olmasa bile içerik oluşturabilir noktaya gelmişlerdir ve bunları paylaşmaya başladıkları devrim özelliği taşıyan bir sürece girmiştir. Bu sayede sadece tek taraflı değil çift taraflı etkileşimin söz konusu olduğu bir süreç başlamıştır.

Yayınlanan içerikler ve uygulamalar artık tüm kullanıcılar tarafından işleme alınmaya başlamış ve iletilmek istenen mesajlarda değişiklik yapılabilme özellikleri söz konusu olmuştur (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60).

2004 yılı itibariyle Youtube, Facebook ve MySpace gibi sosyal ağ siteleri oluşturulmaya başlanmıştır. Bu mecralarda bloglar yazılarak e-ticaretin genişlemesi ve tüketicilerin satın alma konusunda çevrim içi işlemleri aktif kullanır olması ile iki taraflı etkileşim sağlanmıştır. Bu noktada kişilerin çift taraflı iletişim kurmaları ile satın alma deneyimlerine yeni bir yön vermeleri de sistem müşteri temelli bir yapı oluşumunu sağlamıştır.

Sosyal medya, geleneksel pazarlama kanallarına göre kıyaslama yapıldığı zaman oldukça düşük maliyetli kalmaktadır ve çok kısa bir zamanda çok geniş kitlelere işletmelerin zaman kısıtlamaları olmadan direk olarak etkileşime geçmeleri için imkanlar tanımaktadır (Alan, Erişke & Kabadayı, 2018: 497).

Kullanıcıların içeriklere yönelik değerlendirme yaparak, yorum eklemeleri de işletmelerin müşteri ile olan ilişkilerini değiştirmeye başlamıştır. Sosyal ortamlarda yapılan yorumlar oldukça geniş kitlelere çok hızlı bir şekilde ulaştığı için işletmeler müşterilerin düşüncelerine, isteklerine önem vermeye başlamış, taleplerini dikkate alarak geri bildirimleri yönetmeye çalışmıştır. Kullanıcılardan gelecek olan olumlu ya da olumsuz olan yorumlar ile diğer kitlelerin etkilenmesi sonucunu doğurabileceği için müşteri odaklı bir hizmet anlayışına hızlı bir geçiş süreci yaşanmıştır (Mert, 2018: 1304).

Sosyal medya ile işletmeler pazarlama mesajlarında müşterilere hızlı iletim ve yayma sağlayabilirler ve böylece marka imajının yönetirken destekleyici bir unsur olarak ele alınmaktadır. İşletmeler potansiyel müşterileri kendisine çekebilmek, yeni ilişki yönetimi sağlayabilmek ve mevcuttaki müşteriler için memnuniyet çalışması yaparak ürünlerin satış oranlarında artış sağlamaya çalışmaktadır.

İşletmeler müşteriye ulaşırken, artık geleneksel pazarlamaya göre kısıtlı bir şekilde değil, dijital pazarlamanın getirmiş olduğu sosyal medya kavramı sayesinde çok daha hızlı erişim sağlayabilmektedir. Böylece müşteri işletme arasında olacak güven duygusuyla onların anlayışları kazanılmış olur, marka ya da işletmenin tercih edilme yüzdesi artar, rakiplerine göre farkındalık yaratılarak daha çok hatırlanmış olmaktadır. Sosyal medya kanallarının hızlı bir şekilde artış göstermesiyle markaların oluşumu ve gelişimi süreçlerinde oldukça önem kazanmıştır.

İşletmeler ve markalar, ürünleri ile hizmetlerini pazarlamak, hedef kitlelerine en hızlı ve doğru şekilde ulaştırmak için sosyal medyayı kullanarak yeni pazarlama stratejisi yani sosyal medya pazarlamasını oluşturmuşlardır (Alan, Erişke & Kabadayı, 2018: 497).

Sosyal medya pazarlaması, işletmelerin ve markaların ürün ve hizmetlerini, kullanıcıları ikna etmek, onlara bu ürünleri değerli kıldırmak için sosyal medyayı kullanarak yapılan girişimdir. Sosyal medya pazarlaması sosyal ağlar, çevrimiçi topluluklar ve blog pazarlama gibi birçok ağı kullanarak yapılan pazarlama türü olarak tanımlanmaktadır (Neti, 2011: 3).

Çift yönlü etkileşim süreci ile birlikte kullanıcılar da içerik hazır hazırlayarak bunları paylaşma sürecine dahil olmuşlardır ve fotoğraflar, görseller, metinler, video ve filmler, ses ve müzikler, satın alma ya da geziler gibi pek çok farklı bilgilerin gerekliliğini isteyen alanlarda fikirler sunmaya başlamışlardır. Bu görüş ve fikirler ile birlikte internet ortamında hızlı bir yayılma söz konusu olmuştur. Kişilerin sosyal

medya ortamında hızlı bir şekilde yer almaların temel sebepleri arasında eğlence, bilgi aktarımları, gelir elde etme ve hızlı iletişim kurabilmek gibi önemli faktörler sayılmaktadır. Bu sebepler ile birlikte de sosyal medya ağları hızlı bir şekilde ve büyük bir alanı kaplayarak büyük bir platform haline gelmiştir ve pazarlamanın dijitalleşme sürecinde çok büyük bir etki yaratmıştır. Aynı zamanda toplumsal açıdan da bakıldığı zaman çok geniş kitlelere seslendiği için demokratik ortamlarda kişilerin düşüncelerini rahat bir şekilde ifade edebilme özgürlüklerinin sağlanması da büyük önem kazandırmaktadır (Mert, 2018: 1304).

Dijital pazarlamada en temel stratejilerden bir tanesi de sosyal medya pazarlamasıdır. Bu strateji ile birlikte pek çok çalışma yapılabilmektedir. Öncelikli olarak reklamlar oluşturularak marka ve işletmeye yönelik içerikler oluşturulabilmektedir. Kullanıcılar ile iletişim kurularak işletmeler ve markalar kendilerini daha fazla kullanıcıya sunarak tanıtma imkanı bulmaktadırlar. Sosyal medya günümüzde oldukça önem taşıyan bir ortamdır çünkü teknolojik olarak her araçtan erişilebilir ve markalar, işletmeler için vazgeçilmez unsur haline gelmiştir.

Sosyal medya pazarlaması ile birlikte içerik oluşturma ve katılım gerçekleştirme özellikleri kullanılarak, kullanıcılar için bir ürünün parçası olması sağlanmış olmaktadır. Geçmişte büyük organizasyonlar ile üretilen ürünler, bilgiler ve içerikler, günümüzde sosyal medya ile birlikte kullanıcıların ve tüketicilerin katkısı ile oluşturulmaya başlamıştır. Kullanıcılar bu içerik, bilgi ve ürünlerin oluşmasında ve daha sonra geri bildirimlerin verilmesi konusunda da hem büyük işletmelere yardımcı olmaktadır hem de onlara aslında gerek kalmadan internet üzerindeki topluluklar ile birlikte kendilerine ait bilgileri ve içerikleri oluşturabilmektedirler. Mesela; Youtube, kendi müziğini oluşturan kişileri popüler şarkıcı yapabilir ya da bloggerlar kendi fikirlerini daha geniş kitlelere farklı şekillerle aktararak etki derecelerini de artırmış olmaktadır (İşlek, 2012:64).

Sosyal medya pazarlaması kullanıcılara çevrimiçi sosyal kanallar aracılığı ile ulaşılabilmesi zor olan büyük topluluklar için iletişim imkanı tanımaktadır. Sosyal medya pazarlaması ürün ya da hizmetin işletme ya da marka için görünürlüğünü artırarak sunulmasını sağlayan sosyal medya sitelerini kullanmaktadır (İşlek, 2012:64).

Sosyal medya pazarlaması işletmelerin ve markaların, tüketicilerin istedikleri ürün ya da hizmete erişmeleri için çalışmalar gerçekleştiren çekme stratejisidir. Markaların ve işletmelerin, sosyal medyayı daha doğru kullanarak, sürdürülebilir

olması için ve hedef kitleye hızlı bir şekilde ulaşmak için sosyal medya pazarlamasının süreçlerini iyi yönetiyor olması gerekmektedir. Sosyal medya pazarlama sürecinde işletmeler ve kuruluşlar dört temel adımda işlem yapmaktadırlar. Bu adımlar; dinleme, bağlanma, ölçme ve optimize etmektedir (Alan, Erişke & Kabadayı, 2018: 497).

Dinleme adımında, kullanıcıların ve müşterilerin hizmet ya da üründen memnun kalma durumunu, marka ve işletmeye yönelik olarak sadakat bağını, ürün ve hizmetlere yönelik görüş ve yeni fikirlerin sunumu, rakip firmaların faaliyetlerini ve onların Pazar fırsatlarını da ortaya çıkarmaktadır. Dinleme kısmında müşterilerin konuşmadaki yer alan ifadelerinin kalitatif bir açı ile incelenmesinin avantajlarından biri de bağlı olunan bütün çevrimiçi görüşmelerin kendi içlerinde neden sonuç ilişkisine dayanarak inceleniyor olmasıdır.

Bağlılık adımında, kullanıcıların direk olarak belli bir marka için olumlu yönde bir tutum ve tavır göstermesi, sıklıkla o markaya ait ürün ve hizmet satın alması, bu durumu sürdürmesi ve uzun vadede sürekli olarak markayı tercih ederek kullanması ifade edilmektedir. Dijitalleşme ile birlikte tüketiciler markalar ve işletmeler arasında tercih yaparken birçok seçenekle karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu noktada ürün ya da hizmetin seçimine yönelik tercih yaparken kendileri için en çok yarar sağlayan işletme ya da markayı tercih ederek satın alma davranışlarını göstermektedirler.

Markalar ve işletmeler sürekli olarak sosyal medya üzerinde kendileri için oluşturulan sayfalarda müşterilerin bağlılıklarını sağlayabilmek adına birçok faaliyet düzenleme konusunda dikkatli olmalıdırlar. Çünkü tüketiciler istek, ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanmasına yönelik çalışmaların yapıldığını görünce memnuniyet düzeylerinde artış olacak ve böylece işletme ya da markaya yönelik bağlılık oranları da artış gösterecektir. Sosyal medya üzerinde yapılan çalışmalar ile birlikte tüketicilerin zihninde işletmenin ya da markanın ürün ve hizmetine yönelik bilgiler kalacak, satın alma aşamasında hatırlanarak burada duygusal bir bağın oluşturulması sağlanmaktadır. Bu yüzden işletmeler de mevcut müşterileri elde tutup yeni müşteriler kazanabilmek için birçok yöntem denemektedir. Bu yöntemlerden en etkili olanlardan bir tanesi de sosyal medya pazarlamasıdır (Özkömürcü, 2021).

Ölçüm adımında, işletme ve markaların belirlemiş olduğu hedefler için ortaya konulmuş olan sosyal medya çalışmalarının takip edilerek, faaliyet performanslarının ölçülmesi yapılmaktadır. Sosyal medya üzerinde çeşitli alanlar üzerinde veri toplama yaparak ölçüm gerçekleştirmek, işletme ve markalara hem sosyal medya

üzerinde yapılan değişikliklerin takibiyle alakalı hem de müşterilerin karar süreçlerine yönelik çok daha fazla bilgi sunma hakkı tanımaktadır.

Son adım olan optimize etme aşamasında ise, işletmeler ve markalar, uzun vadede müşterileri ile etkin bir iletişim yolu izlemek istemektedirler. Tüketicilerin neleri nasıl almak istedikleri, ortaya koyulan çözümlerin hangi noktada efektif olduğunu göstererek, işletmelerin yapacakları çalışmalarda önemli ölçüde geri bildirim alanı sunmaktadır. Bu iletişim çabaları ile birlikte ilk aşama olan “dinleme” adımındaki sürece geri dönüş yaparak yenilenmiş olmaktadırlar (Alan, Erişke & Kabadayı, 2018: 498).

Akıllı telefonlar ve akıllı cihazlar ile birlikte bunların web sistemlerine uyumlu ve senkronize hale gelmesiyle de Web 3.0 dönemi başlamıştır (Karahasan, 2012: 66). Mobil cihazlar ve akıllı telefonlar ile birlikte internet sistemlerinin kullanımının çok daha kolay hale gelmesi tüketicilerin hızlı bir şekilde erişim sağlamaları ve uygulamaları açabilmelerini sağlamıştır ve akıllı cihazlar üstünde yapılan uygulamalar ile de bilgisayarların dışında da uzaktan erişim ağı ile satış ve bilgi edinme, video izleyerek içerikleri oluşturmak ve bunları sosyal medya da paylaşmak gibi işlemlerin yapılması için çok daha hızlı biçimde kullanılmaya başlanmıştır.

Akıllı cihazlar nesnelerin interneti olarak adlandırılmaya başlamıştır ve bunların kendi aralarındaki internet bağlantıları ile iletişim kurabilmeleri ve bilhassa kendi kendilerine bilgi üretmeleri pek çok alanda etkili olan bir çalışmayı oluşturmaktadır. Günümüzde çoğu işletme ve marka operasyonel işler, satış süreçleri, müşteri hizmetleri yönetimi, pazarlama çalışmaları ve halkla ilişkiler faaliyetleri için pazarlama stratejilerini uygulayarak, sosyal medya vasıtası ile çok daha büyük kuruluşlarla entegre çalışma sistemini yönetmektedirler. Bu çalışma sistemi ilk olarak başarılı olan ve dinamikliğin koruyan işletmelerden ve kuruluşlardan başlayıp, orta vadede bütün işletmeler için farklı çalışma biçimlerine dönülebileceği ön görülmektedir (Mert, 2018: 1304).

Sosyal medya pazarlama faaliyetleri üç ana kategori üzerinde değerlendirilebilmektedir. Bunlar halkla ilişkiler, içerik üretimi pazarlama ve viral mesajlaşmadır.

Halkla İlişkiler: Çok sayıda oluşturulmuş olan haberin kullanıcılar açısından oluşturulması ile geleneksel medya üzerinde yer alan haberlerin ise çevrimiçi topluluklarda hızlı yayılması, halkla ilişkiler profesyonellerini, onların mesajlarını değerlendirmelerini sosyal medya ile hedef kitleye ulaştırma çabasına götürmektedir.

Bu sayede haberler okuyucu için daha güvenilir ve değerli bir noktaya taşınabilmektedir. Fakat aynı zamanda bu haberlerin sosyal medya ortamında yok olarak umursanmaması da olabilecek olumsuz bir sonucu göstermektedir.

İçerik Üretimi Pazarlama: Videolar, içerikler ve blogların pazarlama amacıyla oluşturulması sebebiyle, onlarla ilgilenen ilgili kişilerin özellikleri göz önüne alınarak gerekli düzenlemelerin yapılması gerekli olmaktadır. Markaya yönelimli olan içeriklerin internet kullanan kişilerin dikkatini bu yöne çekecek biçimde sosyal medya üzerinde bulunmaları gerekmektedir.

Viral Mesajlaşma: Markaların ve işletmelerin sosyal medya pazarlaması yaparken oluşturmuş oldukları içeriklerinin viral nitelikte olması önemlidir.

Sosyal medya kullanıcıları tarafından paylaşarak yayılmaya değer kadar komik, ilginç, heyecanlı ya da duyarlı olması gibi özellikleri olan içeriklerin, sosyal medya üzerinde hızlı ve çok etkili bir şekilde yayıldığı gözlemlenmektedir. Bu şekilde bir içeriği olan işletmeler ve markalar da iletmek istedikleri mesajları da tüketicilere karşı farkındalık elde etme şansı ile sağlamaktadırlar (İşlek, 2012: 66).

Günümüzde dijitalleşme ile birlikte en çok kullanımı tercih edilen sosyal medyaya yönelik ağlar şu şekildedir: Google+, Instagram, Facebook, Blogger, Twitter, WhatsApp, Youtube, Tumblr, LinkedIn, Snapchat, DailyMotion, Pinterest, Flickr, Skype, Vimeo ve Wordpress uygulamalarıdır. Sosyal medya kullanımında dünya genelinde çoğu ülkelerde bu uygulamalar tercih edilmektedir. Bu sosyal ağların çoğu kısmı görüntü ve video paylaşımı için kullanılırken bir kısmı da metin paylaşımı için kullanılmaktadır. Dijital pazarlama stratejilerinin uygulanmasında sosyal ağlar önemli bir yer oluşturmaktadır. İşletmeler ve markalar sosyal medya pazarlamasını uygularken, Instagram, Youtube ve Facebook gibi sosyal platformlar üzerinden pazarlama faaliyetlerini oluşturmaktadırlar. Yapılan bu dijital pazarlama çalışmalarında işletmeler, kuruluşlar ve markalar için para tasarrufu, zaman ve geri bildirim hızlarının etkili olması sebebi ile geleneksel pazarlamaya göre çok daha fazla talep almaktadır. Ancak geleneksel pazarlama sürecine de bakıldığında zaman çift yönlü etkilemiş olduğu da görülmektedir ama anlık olarak geri bildirim almak pek mümkün olmamaktadır. Sosyal medya pazarlamasında anlık olarak hızlı bir geri bildirim sağlanması ve birçok yorumun aynı şekilde herkes tarafından elde edilmesi ile tüketicilerin işletmeler ile olan iletişimlerini dinamik bir hale getirmektedir. Mevcut ve potansiyel müşterilerin hizmetler ya da ürünlere yönelik bilgi alıp, onları satın alma

eylemine geçmesine yönelik kararları da hızlı olarak etkileyebilmektedir (Mert, 2018: 1305).

Sosyal medya pazarlamasını gerçekleştirmek için faaliyet göstermeye başlayan işletmeler ve markalar, medya kullanımını sağlarken bütünleşik medya çalışmalarını da göz ardı etmemek durumundadır. Çünkü geleneksel medya ile sosyal medya araçları birbirlerinden ayrı, bağımsız olarak gözüküyor olsa da pazarlamanın tam başarısı için bütünleştirilmesi gereken araçlar olmaktadır. Tüketicinin algısında işletme ya da marka imajı mecra olarak nerede faaliyet gösterirse göstereceği aynıdır. Bu sebepten dolayı da markalar ve işletmeler her ortamda tüketicisi ile iletişim halinde olduğunun bilincinde olarak bütünleşik ve birbiri ile çelişen mesajlar iletmelidir. Sosyal medya ve geleneksel medya araçlarının da birbirlerini destekliyor nitelikte olması gerekmektedir (İşlek, 2012: 68).

Youtube, Facebook, LinkedIn, Instagram ve Twitter gibi dijital kanallar üzerinde varlıklarını sürdüren işletmeler ve markalar hedef kitlelerini daha hızlı bir şekilde genişleterek büyütebilmektedir. Dijital pazarlamanın önemli bir aracı olan sosyal medya pazarlaması sadece okuma ve haber paylaşma faaliyetlerini kapsamamaktadır. Bununla birlikte kuruluşların etkilerini ölçümleyebilmek için hem stratejik hem de yöntemsel bir süreci de kapsamaktadır. Bu süreç dahilinde sosyal medya pazarlaması; potansiyel müşterilerin, destekçilerin ya da okuyucuların oluşturmuş olduğu toplulukların da marka değerini ve itibar değerini artırıcı bir özelliği bulundurmaktadır (Özkömürcü, 2021).

Pazarlama aracı olan sosyal medya, işletmeler ve markalar için oldukça avantajlı bir konumda yer almaktadır çünkü sosyal medya ile kullanıcılar işletme ve markalara yönelik birçok bilgiyi erişebilmektedirler. Örneğin, kullanıcılar ürün ve hizmetlerini kullanmak istedikleri marka ya da işletmelerin kim olduğu, hangi ürünlerinin bulunduğunu, ürünlerinin nasıl kullanımı yapıldığı gibi pek çok bilgiye erişebilirler. Normalde geleneksel pazarlamada tüketicilerin, işletmeler ile iletişime geçmeleri daha zor bir süreçtir. Sosyal pazarlama ile kullanıcılar işletmeler ve markalar ile iletişimi çok daha rahat kurabilecekleri, kullanıcıların kendilerini takip etmelerini sağlayarak, elde edilecek olan bilgiler ile rakipler arasında kıyaslama yapma ve en iyiyi seçebilme hakkına sahip olacaklardır. Kullanıcı ve işletme arasında direk olarak iletişim sağlanabileceği bir ortam bulunmaktadır (Alan, Erişke & Kabadayı, 2018: 498).

İşletmelerin sosyal medya kullanımına yönelik olarak dikkat etmesi gereken önemli konulardan biri de bunun kullanımının herkese açık bir noktada olmasıdır.

İşletmelerin örgütsel yapılarında oluşan hiyerarşik düzenin tam tersine sosyal medyayı var eden araçlarda tüm çalışan kişiler için söz hakkı da verilmelidir. Bu durum yapılırsa hem işletmenin tüketicinin algısını etkileyerek olumlu yönde etkisi olacak hem de çalışanların işletmeye karşı olan bağlılıklarını da etkilemiş olacaktır.

Tüm bu özelliklerle birlikte işletmelerin belirli sosyal özellikleri de sahip bir niteliğinin olması önemlidir. Bu sosyal özelliklerden birisi de işletmelerin aktif olmalarıdır. Müşterileri ile ilişkilerini yönetmeye başlayarak bunları geliştirmesi gereken işletmeler, sosyal medya araçlarını kullanırken genel olarak hep yeni ve güncel içerikler ve bunlara yönelik aktif kullanıcılar da bulundurmaktadır. İşletmenin ürün ya da hizmetlerine yönelik her çeşit sorulan soruya ya da tüketiciler tarafından iletilene olumlu olumsuz yorumlara hızlı bir şekilde yanıt verebilme, ürün ya da hizmetleri açıklama ya da koruma çalışmaları aktif olmasını gösterir ve işletmelere avantaj yaratmaktadır (İşlek, 2012: 68).

2.5.1. Sosyal Medya Pazarlama Araçları

İşletmeler ve markalar, sosyal medya pazarlama faaliyetlerini aktif olarak sürdürmek için birçok araç kullanmaktadırlar. Bunlar sosyal medya imleme, sosyal medya takip, sosyal medyada etiketleme, ölçümleme ve raporlama, blog pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimidir.

Sosyal medya dijitalleşme ile birlikte sürekli gelişmeye açık ve yaygın olarak kullanılmaya devam etmektedir, bu noktada markalar ve kişiler için önem kazanmıştır. Bu nedenle işletmelerin ve markaların sosyal medya içinde yer almaları kaçınılmaz hale gelmiştir. İşletmeler ile tüketiciler arasında direk olarak iletişim sağlayarak geleneksel iletişim araçlarına göre oldukça düşük maliyetler gerçekleştirmeye imkan tanımaktadır. Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformları üzerinde hesaplar açılarak daha fazla müşteri çekip, mevcut müşterilerle olan ilişkilerin artırılıp iyileştirilmesi için farkındalıklar yaratılmaktadır. Yeni iş ortaklıkları oluşturulabilir, müşteri bağlantıları sağlanabilir ve ürün ya da hizmetlere yönelik detaylı bilgiler sosyal medya platformlarında paylaşılarak tüketicilerin satın alma davranışları da etkilenmiş olmaktadır.

Sosyal imleme siteleri ile birlikte kullanıcılar sürekli olarak kullandıkları siteleri saklayarak, organizasyon yapma, bunları paylaşma gibi işlemler yapabilmektedirler. Sosyal imleme sitelerinin en büyük avantajlarından birisi; sitelerde mevcutta olan ürün

ve hizmetlere yönelik benzer içeriklerin olduğu sayfaların linklerinin kullanıcılar ile paylaşarak beğenisine sunulmasıdır. Kullanıcılar beğenip, farklı kullanıcılar ile paylaşmak istedikleri linkleri bu siteler üzerinde bulabilmektedir.

Sosyal etiketleme ise görsel ya da durum güncelleme gibi paylaşımlarda herhangi bir sayfaya, bir kişiye ya da yere bağlantı verilmesidir. İşletmeler ya da markalar müşterilerle iletişime geçmek için yalnızca hesap açarak oradan bağlantı kurmamalıdır. Aynı zamanda raporlama ve sosyal ölçümleme de yapılması gerekmektedir. Markanın ürün ya da hizmetine yönelik sosyal medya üzerinde nelerden bahsediliyor, hangi konular yaygın ve nasıl aksiyon alınması gerekir gibi konularda önemli bir aşamadır. Böylece işletmelerin de farklı ölçümler ve analizler yapması gerekir ki yaptıktan sonra bunları kendi örgütsel yapılarına dahil ederek stratejilerine devam etmeleri sağlanmış olmalıdır.

Sosyal medya ölçümlemesi ile birlikte tüketicilerin satın alma davranışları tespit edilerek, onların demografik unsurları ölçümlenebilir, marka değerinin artırılarak, kurum itibarının hangi düzeyde olduğu anlaşılmalı çalışılır ve işletmenin yatırımlarına yönelik geri dönüşler için verimlilik esasları ele alınmaktadır.

Sosyal medya müşteri ilişkileri yönetimi, işletmenin satış ve pazarlama çalışmalarını desteklemek için farklı paydaşlar arasında katılımlarını sağlamak için yapılabilmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi kavramı, iş kuralları, akışları ve bunun gibi işlemler, işletmelere fonksiyonel anlamda avantaj yaratan bir stratejidir. Bu strateji müşteri ve işletme arasında oluşan etkileşimi daha iyiye taşımak için ve çok daha iyi bir müşteri deneyimi sağlanması için yardımcı olmaktadır. Aslında sosyal müşteri ilişkileri yönetimi kavramı, müşterinin görüşlerinin yansıtıldığı bir kavramdır (Rohra ve Sharma, 2016:3).

Ürün ve hizmetlere yönelik düşüncelerin çevrim içi ortamlarda paylaşılması, tüketicilerin kullandığı blogların artış göstermesi, tüketici bloglarının pazarlama faaliyetleri olarak etkin bir hale gelmesini sağlamıştır ve “blog pazarlaması” olarak oldukça önemli bir sosyal medya aracı haline getirmiştir.

İşletmeler bu gelişmelere yönelik olarak kendileri için blog sayfaları açıp, tüketiciler ile aralarındaki bağı güçlendirmek için etkin bir iletişim kurmak istemektedirler. Blogların açılması ile birlikte işletmeler iç ve dış müşteriler için görünürlüğü artırarak, farkındalıklarını artırmış olmaktadır. Küçük ya da büyük işletmeler direk olarak müşterilerine ulaşmaktadırlar ve çift yönlü bir pazarlama iletişimi sağlanmış olmaktadır. Bloglar kendi içlerinde ana olarak dört gruba

ayrılmaktadır. Bunlar kişisel bloglar, temasal bloglar, topluluk blogları ve kurumsal bloglardır.

- Kişisel bloglar; internet aracılığı ile kişisel olarak oluşturulan bloglardır.
- Temasal bloglar; uzman kişi vasıtası ile belli bir konu için yazılan ve düzenleme yapılan bloglardır.
- Topluluk blogları; belli kriterlere göre topluluklara üye olup, o topluluk için blog üyeleri tarafından yazılan yazılardır.
- Kurumsal bloglar; işletmelerin kendileri ile ilgili haberleri daha samimi bir şekilde kullanıcılara ve halka sunmuş oldukları bloglardır (Alan, Erişke & Kabadayı, 2018: 499).

2.5.2. Sosyal Medya Pazarlamasının İşletmelere Sağladığı Avantajlar

Sosyal medya pazarlaması markalar ve işletmeler için belli avantajlar sağlamaktadır. Bunlar;

- *Hedef pazara daha çok ulaşmaya çalışmak:* Potansiyel müşterilere ulaşma konusunda daha verimli olabilmektedirler. Çünkü potansiyel müşterilerin pek çoğu sosyal medyada zaman geçirmektedir ve işletmenin sitesine trafik oluşturularak çok daha fazla kişiye ulaşabilmektedirler.
- *Markalama:* Pazarlamanın asıl temel aldığı noktalardan bazıları ürünün bilinirlik yönünü artırmak, farkındalık oluşturmak ve görünürlük sağlamaktır. Doğru tüketiciye doğru yer ve zamanda ulaşabilmenin temelinde ise sosyal medya etkin rol oynamaktadır. Sosyal medyada marka ön plana çıkartılarak müşteride marka isminin akılda kalma ihtimali artırılmış olacaktır.
- *İş sürecini geliştirmek:* İşletmeler sosyal medya sayesinde iş süreçlerinde değişiklik yapmaya başlamıştır. Müşteri memnuniyetini sağlayabilmek içinde bazı yöntemler uygulanmaktadır. Bunlar; Müşteri sorunlarını ve onların şikayetlerini incelemek. Müşterilerin geri bildirimlerini elde ederek yeni ürün ya da hizmetlerin tasarımları veya değişikliklerine uyarlamak. Aynı zamanda pek çok kişi için teknolojik hizmet sunabilmek ve pazara ve rakiplere yönelik bilgileri toplayarak bunların takiplerini sağlamaktır.
- *İlişkileri yönetmek:* Sosyal medya pazarlamaları işletmelere tüketicileri ile olan ilişkileri geliştirip devamlılıklarını sağlamaları konusunda yardımcı olmaktadır. Bu noktada işletmeler iyi oldukları alanları net bir şekilde ifade etmelidirler. Sosyal

medyaya ara vermeden düzenli olarak katılım göstermeleri önemlidir. İşletmeler markalarının reklamlarını yaparken aşırıya kaçmamalıdır. Belli bağlantılar, kaynaklar ve linkler ile birlikte izleyiciler için bir değer sunmalıdır.

- *Arama motoru sıralamalarında üst sıralarda yer almak:* İnternet ile yapılan arama motorlarında sosyal medya sitelerine yönelik sonuçlar çok daha fazla ön plana çıkmaktadır. Web trafiklerinin önemli bir kısmı da sosyal medya sitelerinde oluşturulmaktadır.

- *Satış yaparken fırsat oluşturmak:* İşletmeler sosyal medya üzerinden yapılan faaliyetler ile satış fırsatı yakalayabilmektedirler. Pek çok işletme Facebook, Instagram ya da Twitter gibi yoğun trafiği olan medya sitelerinde müşterilerin istek ve ihtiyaçları tespit edilerek satış yapılmaktadır. Bu sayede sosyal medya siteleri satış kanalı olarak da kullanılmaktadır.

- *Reklam maliyetlerinin azaltılması:* İşletmeler sosyal medyada yapılan faaliyetler ile çok daha az reklam harcaması yapmış olurlar hem de pazarlama bütçelerini yöneterek azaltabilirler ve ciddi anlamda yatırım ve maliyet avantajı sağlamış olmaktadır (İşlek, 2012: 70).

2.5.3. Sosyal Medya Pazarlamasının Oluşturabileceği Kısıtlar

Aşağıda belirtilmiş olan maddelerde sosyal medyanın yaratmış olduğu dezavantajlar kısa bir şekilde açıklama halinde yer almaktadır:

- Çalışan kişilerin çalışma saatleri içinde sosyal medyada çok fazla vakit harcamaları ile ilişkili olarak iş gücü kaybının gerçekleşmesi
- İçeriğin sahip olduğu ana kaynağının gösterime sunulmaması
- İşletmeler tarafından bakıldığında, doğru olmayan bir mesajın seçilmiş olmasının yarattığı olumsuz durumun normal halinden daha fazla ve büyük olması
- İşletmelerin ücret ödeme karşılığında hazırlanmış oldukları taraflı içeriklerin tüketicileri yanıltmak için yapmış olmaları
- Kişisel verilerin güvenliğinin bulunmaması
- Sosyal medyada yapılan paylaşımların yayılma hızının çok fazla bir hız göstermesi ve kontrol altında olmasının zorluk göstermesi
- İhlal edilme durumu gösteren telif ve patent haklarının olması
- Sosyal medya gibi platformlarda ifşa edilen ticari sırların olması

- Sosyal medya kullanıcılarının ortaya çıkan medyanın yeni özellikleri ile çok fazla reklam içerikleriyle karşı karşıya kalmasıdır (Denizmen, 2021: 21).
- Garantisi yoktur ve ertelenme durumu söz konusudur.
- Hedef kitleye ulaşmak zor olabilir.
- Sosyal medya sürekli çalışmayı gerektirir ve bilgileri güncel tutmak gerekmektedir (Drevalev, Kapustina & Izakova, 2020: 3).

2.6. Sosyal Medyanın Satın Alma Sürecine Etkisi

Sosyal kelimesinin anlamı, kişilerin birbirleri ile iletişim kurmuş olduğu, onların düşünceleri, duyguları ve fikirleri için paylaşımındaki buldukları ağlar olarak nitelendirilmektedir. Çok etkin bir kriter haline gelmiş olan tüketiciyi ve onların davranışlarını birçok yönden etkisi altına alan 21. Yüzyılın sosyal medya faktörleri, bilgiyi alma, fikir iletme, alım gücünün yansıttığı davranış ve alım gücünün gerçekleşmesinden sonra ortaya çıkan iletişimin ve kesin dahil olması gereken değerlendirmeyi de kapsamaktadır (Başer, Çağlıyan & Şahin, 2017: 70).

Sosyal medyanın ise “ne” soru yapısından daha çok “neden, nasıl ve kimler arasında” yapısındaki soru tarzlarına odaklanmış olması kendinden önce olan işlemsel çevrimiçi teknolojilerden ayırmış olmaktadır. Bu noktada sosyal medya üzerinde kullanıcıların neler yaparak neleri paylaştığı ve bunu kimlerle gerçekleştirdiği de önem kazanmaktadır. Sosyal medyada paylaşılan şeyler ile diğer sosyal medya kullanıcılarının fikir ve yorumları da etkilenebilecek potansiyele sahip olmaktadır. Çünkü kullanıcılar, kendilerini, arkadaşları, çevreleri, yaşamış olduğu deneyimler ve kullandıkları ürünler gibi değişik konular hakkında paylaşımlarda bulunarak, yorumlar yapabilmektedirler. Genel olarak paylaşım ve yorumların önemli bir bölümünü de ürün ya da hizmete veya markaya yönelik bilgiler oluşturmaktadır. Bu durum yapıldıkça da kullanıcılar sosyal medya üzerinde tüketici kimliklerini yaşatmaya devam etmektedirler. Tüketici kimliği ile yapılan hareketler sosyal medyada geniş hedef kitle tarafından benimsenebilir ve satın alma davranışlarını harekete geçirebilmektedir (İşlek, 2012:100).

Günümüzde markalar ve işletmeler sosyal medyayı tüketicilerin yaratıcılarını takip ettiği ve onların etkilerinin ya da güçlerinin neler olduğunu anlayabildikleri bir kaynak olarak görmektedirler. Gelişen dijital pazarlama ile birlikte sosyal medya,

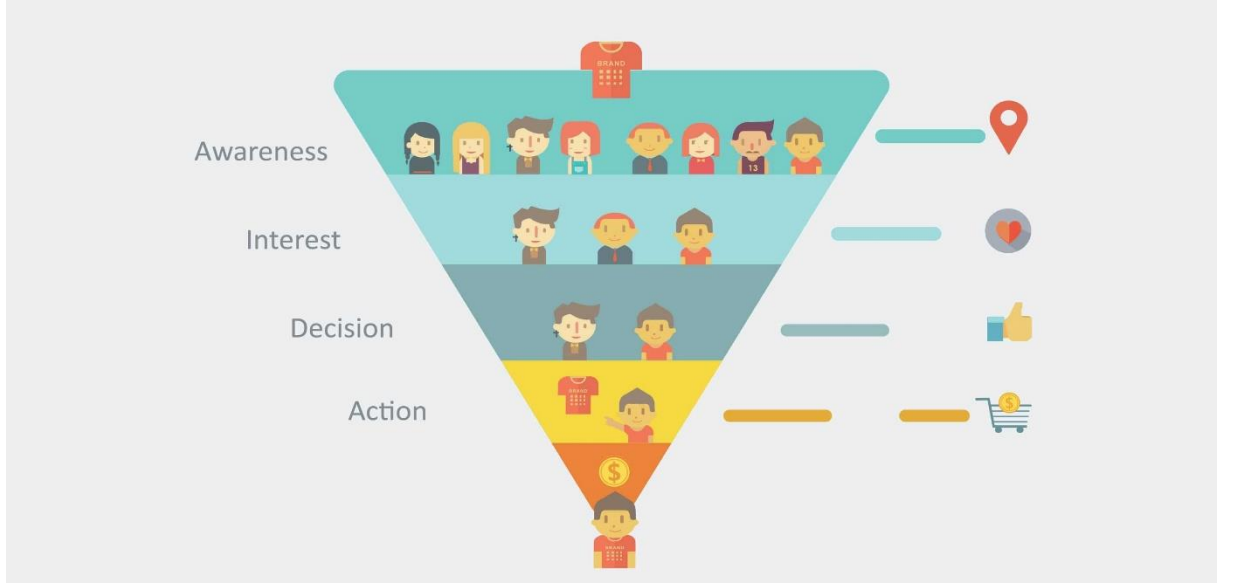
geleneksel medya ve geleneksel pazarlama faaliyetlerinin geride bırakılarak tüketici davranışlarının çevrimiçi ortamlara göre şekillenmesine sebep olmuştur.

Tüketiciler satın alma kararı vermeden önce ürün ya da hizmetin ait olduğu marka ya da işletmeye ait araştırma yapmaktadırlar. Yapılan bu araştırmalar doğrultusunda alınmak istenen ürün ve hizmetle ilgili avantajlar ve dezavantajları değerlendirirler. Bu değerlendirme sürecinde sosyal medya satın alma davranışına çok büyük etki etmektedir. Tüketiciler hizmet ve ürüne yönelik olarak olumlu ya da olumsuz yönleri sosyal ağlarda rahat bir şekilde dile getirerek işletmelere düşüncelerini iletebiliyorlar ve bu yüzden tüketici bir ürün alırken diğer kullanıcıların yaşadığı tecrübeleri de değerlendirerek ürün ya da hizmete yönelik bir karar vermiş olmaktadır. Sosyal medya vasıtası ile bir tüketici, ürün ya da hizmeti almak isteyen diğer tüm tüketicileri bilgilendirmiş olmaktadır (Alan, Erişke & Kabadayı, 2018: 500).

Yapılan araştırmalara göre tüketiciler tarafından ürünlere yönelik yapılan çevrimiçi ürünlerin yorumları okunarak yapılan eleştirilere göre ürünü güvenilir görüp satın alma eyleminin gerçekleştirilmiş olduğu gözükmektedir. Artık günümüzde milyon dolar verilerek yapılan televizyon reklamlarının yerini sosyal medya araçlarındaki ürün ve hizmetler aldığı gözlemlenmektedir.

Sosyal medya üzerinde tüketiciler tarafından yoğun ve etkin bir şekilde gösterilen satın alma davranışları, ürün ve hizmetlerin satışına yönelik pek çok farklılıkların da ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu farklılaşma durumu da Sosyal Geri Besleme Döngüsü olarak açıklanmıştır (Yüksel, 2021).

Bu durumda bu döngü satın alma hunisi olarak tanımlanarak işletme ve pazarlama faaliyetlerine yapılan çabaları da aktaran bir model olarak bulunmaktadır. Bu şekle göre, tüketiciler öncelikli olarak ürün ya da hizmeti fark etmektedir. İkinci olarak ürün ya da hizmete yönelik düşünme sürecine girer ve bunları değerlendirmektedir. Son olarak ise satın alma eylemini göstermektedir. Satın alma hunisi modeli kapalı bir modeldir ve tüketicilerin katılımlarını göz ardı etmektedir.



Şekil 2.2 Pazarlama Hunisi

Pazarlama kampanyalarında açık bir şekilde işletmeler bünyesinde uygulanan sosyal medya bütünleşik pazarlama yöntemi, en net bir şekilde kullanılabilir güç seviyesi çok yüksek ve etkin bir iletişim aracıdır. Popülarlığı fazla olan sosyal medyanın, bu denli etkileşime çok açık olmasının sebebi paylaşılan bilginin ve birebir etkileşiminin tüketicilere kolaylık ile sağlanmasından kaynaklanmaktadır. Pazarlamanın en önemli hedeflerinden biri kullanıcılar ile bağlantıları güçlendirmek ve geliştirmektir. İnternetin kullanım alanı sadece bilgiye ulaşmak için değil, kullanıcılar ile işletmelerin en etkili bir şekilde bağlantı kurmaları için de kullanımda olduğunu göstermektedir (Papasolomou-Melanthiou, 2012: 320).

Tüketiciler sosyal medya platformları ile ürün ve hizmetlere yönelik bilgi toplayarak, ürün ya da hizmetin kalitesi, fiyatı hakkında araştırmalar yapabilmektedirler. Seçenekler arasında değerlendirme yapılarak satın alma davranışı sergilenmiş olmaktadır. Sosyal medyanın tüketim davranışlarına etkisini gösteren üç ana davranış türü bulunmaktadır. Bunlar; pozitif ya da negatif ağızdan ağıza iletişimle birlikte fikir liderlerinin görüşleri gibi tüketime etki gösteren davranışlardır. İkincisi; tüketicilerin ürünlere yönelik bilgi arayışları ve arkadaş çevrelerinin düşüncelerinin öğrenilmesi şeklinde çevre faktöründen etkilenmeyi yansıtan davranışlardır. Üçüncü olarak ise; kullanıcılar satın alma eylemini gerçekleştirdikten sonra işletmeyi ve sosyal medya araştırmasını, şikayet, memnuniyet durumları gibi faktörlere göre değerlendirerek satın alma davranışlarının sergilemesidir. Sosyal medya aracılığı ile

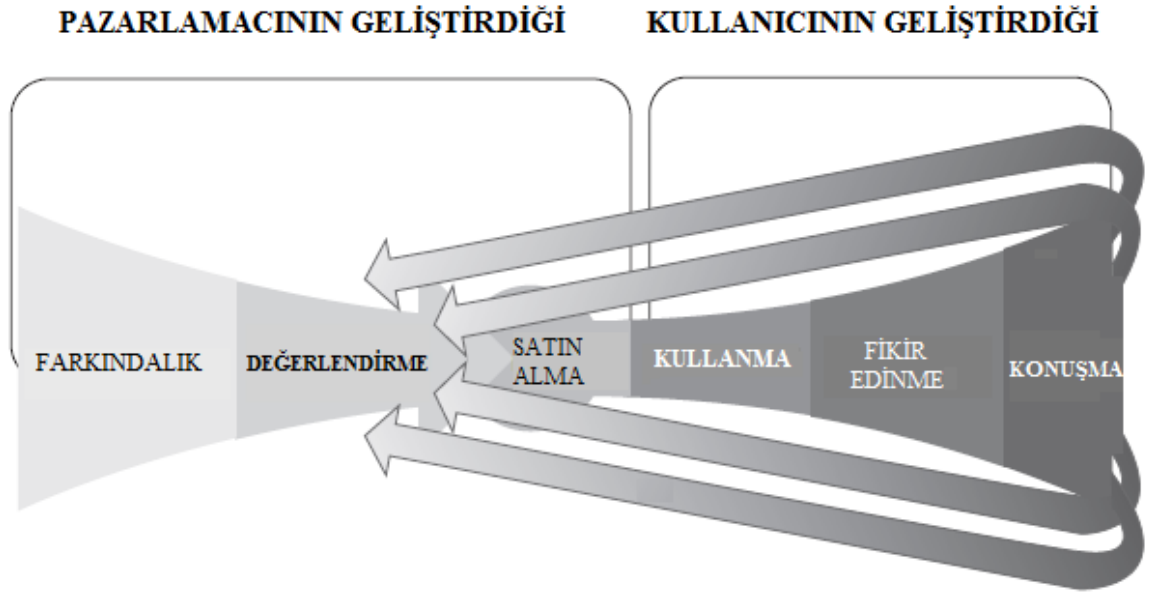
tüketiciler aramış oldukları bilgileri çok farklı alanlardan elde edebilirler ve sosyal medya tüketicileri kendi ağlarında olan kişilerin fikirlerine, düşüncelerine ve haberlerine öncelik tanımaktadırlar (Alan, Erişke & Kabadayı, 2018: 500).

Hemen hemen bütün sosyal medyayı aktif şekilde kullanan kişilerin, sosyal medyadan fazlası ile zevk aldığı görülmektedir. En güçlü ve en önemli yöntemlerden biri de, sosyal medyanın tüm insanlar ile bağlantıyı etkin bir şekilde kullanması ve etkileşim ile iletişimin sosyal düzeyini arttırmasıdır. Kurumsal olmuş olan birçok sosyal ağ web siteleri, kullanıcıların yalnızca ürünler, servisler ve hizmetler ile ilgili bilgi edinmesi ile birlikte aynı zamanda bünyesinde bulunan, tüketici potansiyeli yüksek olan kullanıcıların çevrimiçi tecrübeleri ile çevrimdışı ortak değer oluşturmalarına izin vermiş bulunmaktadır.

Tüketicilerin hayatında genel olarak sosyal web ya da kullanıcı tabanlı içeriklerin yer aldığı günümüz dünyasında, sosyal medyanın oldukça büyük yeri bulunmaktadır. Satın alma sonrasında kullanım yapıldıktan sonra oluşan fikir edinme ve tartışma aşamalarıyla birlikte satın alma sonrası davranışlar ortaya çıkmaktadır. Geri bildirimler, satın alma aşamalarının düşünülerek değerlendirme aşamalarına geçiş olacaktır.

Sosyal Geri Besleme Döngüsü modelinde tüketiciler bir hizmet ya da ürünü satın almak için düşünme aşamasına geçtiğinde sosyal medya üzerinde araştırma yaparak o ürün ya da hizmeti kullanmış olan diğer tüketicilerin yorumlarına, fikirlerine ve yaşamış olduğu olumlu olumsuz tecrübelerine bakarak satın alma eylemini göstermektedir.

Sosyal medya kullanımının işletmeleri de etkileyen kısmı şu şekildedir; tüketiciler farkındalık eylemini gösterip satın alma aşamasına geçtiğinde ürün ya da hizmetin kullanımından sonra edinmiş olduğu fikirleri sosyal medya araçları üzerinde ve diğer dijital ortamlarda belirtmesi şeklinde tasarlanan geri dönüşüm sistemi ile sosyal medyada kullanıcılar ve tüketicilerden oluşturulmuş olan içerikler işletmeler ve markalar için büyük önem taşımaktadır. Çünkü kullanıcılar farklı kullanıcıların yaşamış olduğu tecrübeleri, memnuniyet oranları, ürün ve hizmetlerin nasıl oldukları gibi noktaları irdeleyerek sosyal medya araçlarında olan paylaşımlar sayesinde satın alıp almama kararlarını vermiş olmaktadır (Alagöz & İşlek, 2011: 935).



Şekil 2.3 Sosyal Geri Besleme Döngüsü

Sosyal medya ile birlikte tüketici satın alma döngüsünde değişiklikler olmuştur. Geleneksel pazarlama çalışmaları üzerinde alışveriş yaparak ve satın alma davranışları göstererek işlem yapan tüketiciler, sosyal medya sayesinde artık bu sürecin iki önemli farklılık kazanmasını sağlamıştır. Günümüzde artık tüketiciler sosyal medya üzerinde hem satın alma öncesinde hem de satın alma sonrasında pek çok faaliyetler göstermektedirler.

İlk olarak tüketiciler satın almak istedikleri ya da ilgi duymuş oldukları hizmetler ya da ürünlere karşı çevrimiçi ortamda geniş kapsamlı olarak bir araştırma yapmaktadırlar. Yapılan bu araştırmalar yalnızca arama motorları ile değil, aynı zamanda pek çok blog, forumlar, değerlendirme siteleri ve tweetler gibi yerleri de kapsamaktadır. Dijital platformlarda yer alan kişilerin düşünceleri ve yorumları yeni müşteri profili için oldukça önem taşımaktadır.

İkinci olarak, hizmet ya da ürün satın alındıktan sonra tüketiciler söz konusu olan hizmet ya da ürün ile alakalı yorumları ve düşünceleri yine sosyal medya platformları üzerinde paylaşmaktadır. Bunları kullanan kişilerin beklentilerinin tam olarak karşılanıp karşılanmadığı ya da ürünün kullanım tecrübelerinin negatif ya da pozitif yönleri ile nasıl olduğuyla alakalı ürünü bütün özellikleriyle yorumlayan tüketiciler, diğer tüm tüketiciler için hizmet ve mala yönelik bilgi vermiş olmaktadır (İşlek, 2012: 102).

Tüketiciler ve kullanıcılar sosyal medya üzerinde çevrimiçi ürün değerlendirmelerine yönelik yorumları okuyarak ürün hakkında fikir edinmektedirler ve aynı zamanda kendi yorumlarını da bu sosyal medya üzerinden yayınlamaktadırlar. Yapılan araştırmalara göre de özellikle kadınların erkeklere göre daha çok ürün ve hizmete yönelik değerlendirme yaptığı gözlemlenmektedir (İşlek, 2012: 102 içinde NielsenWire, 2011).

Son dönemlerde gözlemlenen durumlardan bir tanesi ise satın alma konusunda uzmanların ürün ve hizmetlere yönelik düşünceleri ve fikirlerinin, kullanıcıların kendisi gibi diğer kullanan kişilerden ya da akranlarından almış olduğu tavsiyelere göre daha düşük oranda etki yaratmış olmasıdır.

Sosyal medya, kullanıcıları ile çok iyi ve güzel ilişkiler kurarak bu etkileşimi en üst düzeye çıkarmak için teşvik yöntemi ile yeni yollar yaratmaktadır. Bunları uygulamanın diğer bir yolu ise, bilinirliği yüksek ve belirlenmiş olan sosyal ağ web sitelerinde, o markanın hayran siteleri oluşturmaktadır. İşletmelerin, markanın oluşturmuş olduğu hayran sitelerine videolar, bilgi içerikleri, mesajlar ve diğer farklı materyalleri de içine alan marka ilettiği olduğu mesajları da içermektedir. Tüketiciler, markanın oluşturmuş olduğu sitelerin hayranları durumuna gelmiş olmakta ve sonra bunlar üzerinde üretilen fikirleri iletebilme ve beğenmektedirler. Tüketicilerin artık ilgilendikleri nokta, reklam içeriklerine yer veren tarafından medyanın reklam içeriklerinin kontrol edilmesi değildir. Çünkü pasif olarak değil, aktif olarak katılmayı bekleyen olarak bekleyişte bulunmaktadır (Başer, Çağlıyan & Şahin, 2017: 70).

2.7. Sosyal Medyanın Ortaya Çıkardığı Yeni Kavram ve Boyutlar

Sosyal medyanın ortaya çıkardığı boyutlar üç ana başlık olarak toplanmaktadır. Bu boyutlar; medya boyutu, kullanıcı boyutu ve teknolojik boyut şeklinde ayrılmaktadır (Balci, 2019: 75).

Medya Boyutu: “Yeni medya” kavramı, teknolojik gelişmeler ve küreselleşme ile birlikte ortaya çıkmıştır. Yeni medya kavramını cep telefonları, internet uygulamaları, oyun ortamları ve dijital ortamlar oluşturmaktadır. Günümüzde teknolojik gelişmeler ile birlikte kullanıcılar web ortamlarında içerikler üretmeye başlamıştır ve bu üretilen içerikleri de yayınlamaya topluluklar ile paylaşmaktadır. Bu noktada sosyal medyada kullanıcıların ortaya çıkan yeni web ortamında yayınlarını kullandıkları bir ortam

olmaktadır. Toplumsal paylaşım ağı ile birlikte bloglarla bu ortamlarda paylaşım yapmaktadırlar (Çağlıyan, Hassan& Işıklar, 2016).

Kullanıcı Boyutu: Kullanıcılar tarafından oluşturulan medyalar kullanıcıların markalara, hizmetlere, ürünlere, ilgi alanlarına ve kişilere yönelik bilgi almaları ve bu medyada yer alan diğer kullanıcıları da bilgilendirmek için oluşturulan üye olunarak yayılım gösteren ve kullanılan çevrimiçi bilgilere kaynaklık yapan bir boyuttur.

Teknolojik Boyut: Gelişen teknolojik servisler ile birlikte kullanıcılar web ortamında ve internette oldukça fazla vakit harcadıkları için, pek çok işlemleri teknoloji aracılığı ile mobil cihazlardan yaparak sosyal medyanın da bu boyutunu oluşturmuş olmaktadır (Balcı, 2019: 75). Sosyal katılım içerikli programlar, sosyal ağlar, yazılımlar, etiketler, sosyal medya araçları, içerikler ve içerik üreticiler, teknoloji boyutu ile önem kazanmıştır.

2.8. Dijital Pazarlama Stratejisinde Sosyal Medyanın Rolü

Kurumların, tüketicilerin algılarını değiştirme en önemli araçlarından biri olan sosyal medya, dijital pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken stratejik önem taşımaktadır. Bu noktada sosyal medyanın dijital pazarlama stratejilerindeki rolü şu şekildedir;

- *İtibari Yönetmek:* İşletmenin ve markanın sosyal medyadaki varlığı, onun itibarını etkilemektedir. Yapılan her hareketi kontrol altına tutmak için anlık olarak akışı takip etmek önemlidir. Sosyal medya, son kullanıcılardan gelen her türlü öneri, soru ya da şikayet ile ilgili direkt son kullanıcılarla iletişim kurmakta yardımcı olmaktadır. İşletmenin ve markanın itibarını yönetmek, olumlu yönlerini ortaya çıkartmak ve itibarı artırmak adına, oluşabilecek olumsuzlukları takip edip izlemek ve ortadan kaldırmak için oldukça önem taşımaktadır.

- *Yarışmayı Kazanmak:* İşletmeler için sosyal medya web sitesinde bulunmak oldukça önemlidir. Rakipler sosyal medyada zaten var ise, işletmenin bu durumun önüne geçmesi önem taşımaktadır. Bu yüzden rakip firmalar öncelikle potansiyel müşterileri hedefleyeceği için marka sadakati yaratmak için çalışmalar yapılması önemlidir. Sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanmak, sürekli bilgi güncellemesi yaparak müşterilere kendini hatırlatmak, hem mevcut müşterileri tutacaktır hem de potansiyel müşterileri kazanmak için fırsat oluşturacaktır.

- *İlişki Kurmak ve Sürdürmek:* Sosyal medya sayesinde işletmeler ve markalar yalnızca rekabet avantajı elde etmezler, aynı zamanda sağlıklı ve yeni ilişkiler kurmaya ve sürdürmeye de imkan tanımaktadır. Dijital pazarlama çalışmaları ile tüketicilerin ilgi alanları hakkında doğru ve önemli bilgileri tespit ederek sosyal medyada bu ihtiyaçlara yönelik müşteri çekmeye çalışmaktadırlar. Sosyal medya ile işletmeler, müşterilerin ilgilendikleri ürün ve hizmetlere yönelik geri bildirimde bulunabilmektedirler.
- *Satışları Artırmak:* Markalar ve işletmeler için içerik pazarlamanın yapılması, mal ve hizmetleri yaratıcı olarak göstererek, pazarlama kampanyasının yayılmasını sağlamaktadır. Sosyal medya, kullanıcıların web sitesi ya da profillere girerek arama motorunda yer alan noktaları ziyaret etmelerine fırsat sunmaktadır. Müşteriler bu alanlardan bilgi aldıkça, ürünlerin satışları da artmaya devam edecektir.
 - *Marka Bağlılığını Artırarak, Marka İmajını Geliştirmek:* Sosyal medya sitelerinde var olan marka ve işletmeler müşterilerden gelen şikayetleri ele alarak erişilebilir olmaya imkan tanımaktadır. Kullanıcılar ile direk olarak görüşme imkanı olup etkileşim sağlandığı için tüketicilerin satın alma duyguları daha çok artar ve imaj da önem kazanmaktadır (Tribulant, 12.01.2018).

2.8.1. Sosyal Medya Araçları ile Dijital Pazarlama

Tüketiciler, sosyal medya pazarlaması ile ihtiyaç duydukları içeriklere istedikleri zaman erişebilmektedirler. İşletmeler de medya kuruluşları veya halkla ilişkiler uzmanlarının olmasına gerek duymadan sosyal medya araçlarını kullanarak hem kendileri için hem de ürünlerine yönelik bilgileri direk olarak hedef kitlelerine ulaştırabileceklerdir. Bu sayede işletmeler pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken, üçüncü kişilere bağlı kalmaksızın genel olarak kendileri sağlayabileceklerdir.

Reklamcılık ve pazarlama bölümleri sosyal medya ortaya çıkmadan önce hedef kitle için bir mesaj oluşturarak bu mesajı istenilen hedef kitleye ulaştırmayı hedeflemekteydi.

Günümüzde ise sosyal medya pazarlaması ile tümüyle markaya sadık olup hedef kitlenin markanın gerçekte ne ile alakalı olduğunu ve takipçileriyle nasıl bağlantı sağladığını, nasıl fayda yarattığını göstermek önem kazanmaktadır.

Pazarlama etkinlikleri yapılırken pazarlama çalışmalarının etkisi oldukça fazla olmaktadır. Dergi, radyo, gazete ve televizyon için markalar ve işletmeler tarafından hazırlanan reklam kampanyaları genel olarak mesaj yaymaktadır. Geleneksel pazarlamada medya araçlarıyla kişilere “mesaj” vurgusu yapılmaktadır. İletişim kurmak yerine ortak özelliklere veya kişilere sahip gruplar için özel mesajlar oluşturmadan çalışmalar yapılmaktadır.

Yeni medyada ise; hedef kitleye iletilmek istenen mesajda kontrol artık hem şirketlerde hem de tüketiciler tarafından yapılabilmektedir. Sosyal medya araçları sayesinde hem işletmeler tüketicilere ulaşmaktadır hem de tüketiciler işletmelere istek ve ihtiyaçlarını iletebilmektedir.

Sosyal medya ile tüketiciler ürün ve hizmetlerin yeniden şekillenmesine yardım ederek aktif katılımcı olmaktadır. İşletmeler günümüzde güçlü ve sağlıklı bir mesaj içeriği oluşturmakla birlikte tüketiciler ile olan ilişkilerinin kurulmasında ve ağızdan ağıza mesajların yayılması konusunda da kuvvetli sayılacaktır. Sosyal medya araçları ile çok az maliyetle kişiselleştirilmiş mesajlar tüketicilere ulaştırılmaktadır (Bulut, 2012: 39).

Güçlü pazarlama stratejisi için sosyal medya araçları kullanırken bazı noktalar önem kazanmaktadır. Bunlar;

- *Hedef belirlemek*; Ürünleri çevrimiçi olarak markalaştırmak için gerekli olan unsurların belirlenmesi önem kazanmaktadır. Marka bilinirliği mi yoksa satış oranları mı yüksek, sadık bir müşteri kitlesi mi oluşturulmak isteniyor yoksa yatırım getirileri mi iyileştirilmek isteniyor bunların belirlenmesi önemlidir.
- *Hedef kitleyi seçmek*; ürünleri sunarken hangi yaş grubuna, hangi lokasyonda, hangi ürünleri sunup onların nasıl ödeme yapabileceklerini önceden çevrimiçi bir kampanya yapmadan önce tespit etmek çok önemlidir.
- *Ölçümleme*; dijital ortamda yapılan işlerin verilerinin kaydedilmesi gerekmektedir. Yapılan etkileşimle belgelenir ve kampanyaya en uygun olanla belirlenir. Müşterinin ürünü daha iyi tanıması için ya da müşterilerin hangi ürünleri daha çok tercih ettiğini tespit etmek için tıklanma sayıları, hashtagleri, erişimleri ve ücretli paylaşımların kayıt altında kalması gerekmektedir.
- *İçerik*; sosyal medya kanallarıyla entegre çalışan ve ilgi çekici içerikler oluşturan işletmeler ve markalar, rakiplerinin önüne hızla geçecektir (Socialchamp, 2021).

Günümüzde işletmeler ile tüketiciler arasında gerçekleşen gerçek zamanlı iletişim, etkileşim ve katılımın yaygınlaşması ile geleneksel pazarlama faaliyetleri de etkisini kaybetmeye başlamıştır. Tüketiciler artık istedikleri sınırsız bilgiye, diğer katılımcıların düşüncelerine ve yorumlarına her an sosyal ağlar üzerinden ya da bloglardan ulaşabilir hale gelmişlerdir. Bu noktada büyük bütçeli olan, tek yönlü reklam kampanyaları ile faaliyetlerini sürdürmeye çalışan eski pazarlama yöntemlerini kullanan kuruluşlar sosyal medya ile dönüşüme girmek durumunda kalmaktadırlar.

Pazarlama önceleri yalnızca reklam kelimesini ifade etmekteyken, günümüzde reklamın çok daha ötesine geçmiştir. İnternet öncesindeki dönemlerde işletmeler ve tüketiciler arasında tek yönlü reklam çalışmaları yapılmaktayken, artık hedef kitlenin ihtiyaç duyduğu anda içeriklerin sunulması önem kazanmıştır. Geleneksel pazarlama faaliyetlerinde yalnızca reklam ürünleri satılmaktaydı ve tüketicilerin müdahalesine izin verilmiyordu. Şu anda ise yapılan pazarlama çalışmalarına tüketicilerin de katılımı sağlanmaktadır ve çevrimiçi içerikler oluşturulmaktadır. Basın bültenleri, bloglar, çevrimiçi içerikler, e-kitaplar gibi araçlarla marka ve tüketici arasında direk olarak iletişim sağlanmaktadır.

2.8.2. Pazarlama Alanında En Çok Kullanılan Sosyal Medya Araçları

2.8.2.1. *Bloglar:* Kişiler tarafından hobi ve eğlence sağlaması için oluşturulan ve aynı zamanda kurumların yöneticileri tarafından da kurumu tanıtmak için kurgulanabilen platformlardır. Bloglar teknik olarak farklı boyutlarda da değerlendirilebilmektedir. Fotoğraf blogları, sanat blogları, müzik blogları, video blogları gibi sayılabilmektedir. Görsel ve yazılı içerikleri istenildiği zaman aktarıp güncelleme özelliği sayesinde pazarlama iletişiminde verimlilik sağlama konusunda oldukça önemlidir.

2.8.2.2. *Facebook:* İşletmeler, Facebook vasıtası ile tüketicilerin kendileri ile ilgili yapılan yorumları, düşünceleri aracı olmadan direk olarak görebilir ve kullanıcılar ile birebir ilişki kurabilmektedirler. Facebook üzerinde her zaman güncel verilere ulaşılmaktadır. İşletmeler geliştirmiş oldukları ürün ve hizmetlere yönelik geri bildirimleri Facebook üzerinden takip ederek, bu geribildirimlere göre kendilerine yön verebilmektedirler.

Facebook işletmelere marka varlığı yaratma ve kimlik oluşturma ile birlikte bunlara yönelik gruplar da oluşturma imkanı tanımaktadır. Facebook sayesinde sayfa

profillerini görenlerin sayıları ölçümlenebilir ve farkındalık yaratılarak, toplulukların oluşturulması sağlanmaktadır. Profilde bulunan bireyler diğer arkadaşlarına referans olarak güven unsuru oluşturmaktadırlar (Çelik, 2014: 37).

2.8.2.3. *Twitter:* Hem bireysel hem markalarda kendilerine ait profil oluşturulabilmektedir. Twitter üzerinde yapılan sayfalarda olduğu gibi içerik paylaşımları ile birlikte takipçileri ile de iletişim kuran markalar, Twitter'ı bir sosyal medya pazarlama aracı olarak kullanmaktadırlar. Twitter ile sosyal medya literatürüne katılan bir unsur Hashtag olmuştur. Etiket anlamına gelen Hashtag ile aynı konuda ya da birbiri ile bağlantılı içeriklerin oluşturularak kullanıcılara erişim kolaylığı sağlanmaktadır. Mevcut kullanıcılar ile birlikte içerikler diğer kullanıcılara da hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir. Buradaki gelişmeler gerçek zamanlı şekilde paylaşılmaktadır ve anlık olarak gündemi şekillendirerek çok konuşulanlar hakkında etiket listesi sunmaktadır. Markalar da bu konulara yönelik kendi içeriklerini kullanarak yoğun etkileşim sağlayabilmektedirler (Eralp, 2018: 31).

2.8.2.4. *Instagram:* Kullanıcılara, sosyalleşmek için bireysel kullanımla birlikte işletmelerce görsel içerik paylaşımları yapılarak sosyal medya pazarlaması hizmeti sunan bir platformdur. Hedef kitlelerin eğilimlerini takip ederek bunlara yönelik uygun içerikler oluşturularak kullanıcıların odak noktası olmak hedeflenmektedir. Bir hesap ya da bir etiket de takibe alınabilmekte ve güncel olarak erişim sağlanabilmektedir.

2.8.2.5. *Tiktok:* Kullanıcıların kısa videolar oluşturularak sosyal ortamda paylaşım yaptığı bir etkileşim medyasıdır. Genel olarak eğlence amaçlı kullanılmaktadır ve etkileşim almada çok etkilidir. Küresel markalar da genç kitleler ile etkileşim kurarak kullanıcılar tarafından içerik oluşturulmasını teşvik etmektedir. Etkileyiciler ile ortaklık kurarak Tiktok'u sıklıkla kullanmaktadırlar. İsmi bilinen küresel markalar Tiktok reklamları kullanarak, ürün tanıtımları ve kampanyalar yapmaktadırlar.

2.9. Sosyal Medyada Müşteri İlişkileri Yönetimi

Mevcut sosyal ağları olan Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) ile birlikte Web 2.0 sahip olduğu özelliklerini bir araya toplayan Sosyal müşteri ilişkileri yönetimidir. Sosyal MİY, müşteriler ile bağlantı kurma ve bu kurulan bağlantıları devamlı olarak ilerletmeye ve geliştirmeye yöneliktir. Firmalar kendi müşterileriyle devamlı olarak bağlantı kurabilir ve böylece firma müşterisi de kurulan bağlantıya karşılık firmalar ile

karşılık olarak iletişim fırsatı bulur. Sosyal MİY, bir diğer tabir ile sosyal medyanın aracı olması ile müşteriler ile kurulan ilişkilerin yönetimi, devamlı hale gelen ilişkilerin işletmeler ve müşterileri arasında oluşturulması için; sosyal medyanın yaratmış olduğu etkileşim kuvveti ile iletişim stratejilerini birleştirerek yeni bir sınır oluşturmasıdır.

Mevcut durumda bulunma hallerini daha uzun müddet sürdürmek isteyen işletmelerin, bulunma hallerinin müşterilerinin olduğu bir yerde olması için önemli derecede almış olduğu baskının nedeni, ülkemizde de gerçekleşen bir durum olduğu gibi bütün dünyada da sosyal medya kullanımının artış göstermesidir. Sosyal MİY'nin gelenekse MİY'ne kıyasla, işletmelerin sahip olduğu müşterilerine fazla hızlı ve basit ulaşması hususunda işletmeler için sağlamış olduğu rahatlıklar bulunmaktadır. Geleneksel yöntemlerin içerdiği kurulan iletişimin tek taraflı olmasının tersine işletmelerin onlara kolay ulaşım sağladığı, müşterileri ile iletişimin tek taraflısını değil, karşılıklı bir iletişim kurması, müşterileri dinleme, anlama ve onların arzularına seri bir biçimde yanıt göstermeleri gerekmektedir (Alan, Erişke & Kabadayı, 2018: 500).

Geleneksel MİY'in hedef noktası süreç uygulaması olur iken; sosyal MİY, aralarında kurmuş olduğu müşteri ve iş bağlantısı ile görüşmeler meydana getirmektedir. İşletmelerin sahip olduğu müşterileri ile bağlantı oluşturma yöntemlerinde sosyal MİY, farklılığa yönelmelerini sağlamaktadır. İşletmelerin, var olan taktik durumlarına yönelimlerini sosyal MİY ile gerçekleştirmesi gerekmektedir. Bugünün dünyasında işletmelerin; sahip olduğu müşterilerinin üzerinde yönetim kurmak yerine, onların önem gösterdiği şekilde işbirlikçi tutum sergilemesi, tecrübe ve karşılıklı konuşma meydana getirmesi gerekmektedir. Sosyal MİY yardımı ile, temelinde müşteri olan analitik yazılım yardımı olarak, müşterilerin geçmişten hareketle, o zamanlardaki davranış tutumlarına bakılarak gelecekteki müşteri davranış tutumlarının tahmin edilmesi, değerlendirilmesi ve muhakeme edilmesi sağlanmaktadır. Bu incelemeler neticesinde müşteri tutumlarının saptanması, firmaların ilerisi ile alakalı düşüncelerine yön vermesine olanak tanır. Firmalar, veri toplama faydasını değerlendirip kullandığı sosyal MİY ile müşterilerin tutumlarını çevrimiçi kanallarda tahmin yürütmektedirler.

E-MİY tarafından müşterilere takdim edilen olanaklar, ürün ve hizmetlere süre açısından çok az bir zaman aralığında önceki fiyatına kıyas ile ucuz bir fiyata ve elektronik alanlardaki hizmetler yardımı ile daha kolay bir biçimde erişebilmeleridir.

Buna ek olarak, müşterilerin talep, bunların getirmiş olduğu ümit, beklenti ve gereksinimlerinin çok doğru bir biçimde işletmeler tarafından incelenmesi, çözümlenmesi ve müşterilere ait hususi hizmet ve ürünlerin takdim edilmesidir. Müşterilere, sosyal MİY tarafından belirli temel yararlar temin edilmektedir. Bunlar şu şekildedir: Müşteri doyumunu faydası elde edilir; özetle müşteriler kendi bütçelerine uygun bir fiyata sahip ürün ve hizmete erişirken, hızlı bir biçimde ve daha fazla hizmet ve kalitesinden yararlanma olanağına sahip olurlar. Ayrıca hız faydası avantajı vardır: Müşteriler, çok kısa bir vakit aralığında, hiçbir şekilde sırada bekleme yapmadan, ürün ve hizmeti bulma, arama ve sipariş verme vb. işlemleri halledebilirler. (Alan, Erişke & Kabadayı, 2018: 501).

2.10. Web 1.0'dan Web 2.0'a Geçiş Süreci

Web 2.0 ile sosyal medya ifade edilmektedir. Aynı zamanda sosyal medya kavramı ile birlikte ortaya çıkan bir takım teknolojik gelişmeleri de ifade etmektedir. Bu noktada Web 2.0 kavramıyla sosyal medya teknik boyutu ele alınmaktadır. İnternetin gelişmesi ve kullanıcı taleplerinin de buna bağlı olarak değişkenlik göstermesi ile web yapısı kullanıcı davranışları ve yazılım bakımından klasik web ortamından farklı bir noktaya gelmiştir.

Web çağının ilk zamanları Web 1.0 olarak adlandırılmaktadır. Bu dönemde salt okunur yığın bilgiler depolanmaktadır ve sanal ortam olarak şekillenmektedir. İlk dönemlerde çıkan web siteleri kullanıcılara veya işletmelere bilgi vermek ve basit iletişim kurabilmek için oluşturulmuştur. Bu web sitelerinde yatırım ilişkileri, pazarlama araçları, işe alım imkanları ve mal ya da hizmetlere yönelik hazır içerikler ziyaretçilerin kullanması için bulundurulmaktaydı. Radyo ve televizyon gibi geleneksel medya araçlarıyla bu web sitelerinin pek çok ziyaretçiye bilgi yönlendirmesi yapmasını sağlamaktaydı. Tüm bu bilgiler doğrultusunda Web 1.0, ziyaretçinin bilgiyi arayıp, bu bilgiyi okumasına imkan tanımaktaydı. Burada oluşturulan içerikler, az sayıda olan kişiler tarafından hazırlanarak geniş hedef kitleye ulaşması için yapılmaktaydı. Ansiklopediye benzer kaynaklara ulaşmak gibi bilgilere erişebilen internet kullanıcıları, çevrimiçi ortamda hazır bulunan ve istedikleri bilgilere istedikleri anda rahatlıkla ulaşma gayesinde olmaktaydılar.

Web 1.0'ın kullanıcılar ile olan etkileşimleri düşük seviyede bulunmaktadır. Web 1.0 yalnızca internet ortamında görülerek okunabilen, kişilere bilgi vermek için

oluşturulmuş, aslında broşür rolü üstlenen bir sanal ortamdır. Teknoloji ve internet gelişimi ile birlikte kullanıcıların web sitelerinden bekledikleri program indirmek veya bilgi almaktan daha ileriye geçmiştir.

Web 1.0'ın gelişimi internetin dünyada küresel çapta yaygın hale gelmesi ile birlikte kullanıcıların isteklerinin ve beklentilerinin farklılaşmasından dolayı farklılık göstermiştir. Web programcıları tarafından 2004 yılında oluşturularak hayata geçirilmiştir. Birçok uygulamaya imkan tanıyan Web 2.0, ilk defa O'Reilly Media ile kullanılmaya başlanmıştır.

Web 2.0 ile geniş kullanıcı kitleleri tarafından çevrimiçi içerikler oluşturulmasına imkan tanınmıştır. Mesaj ya da ileti kavramlarından ziyade etkileşim ve iletişim kavramlarının öne çıkmış olduğu esnek yapılı yeni bir teknolojidir. Web 2.0 teknolojisi ile wikiler, bloglar, sosyal ağlar vb. sosyal medya araçları ortaya çıkmıştır. Yer ve zaman kısıtlaması olmadan internet kullanıcılarının tümüne düşüncelerini ve bilgilerini rahatlıkla iletme imkanı tanımaktadır.

O'Reilly Media 2004 yılında Web 1.0'dan Web 2.0'a geçiş süreci ile alakalı internet değişimini yayınlamıştır.

Tablo 2.2 Web 1.0'dan Web 2.0'a geçiş

| Web 1.0 | > | Web 2.0 |
|---------------------------|---|----------------------------|
| Double Click | > | Google Adsense |
| Mp3.com | > | Napster |
| Domain Adı | > | Arama Motoru Optimizasyonu |
| İçerik Yönetim Sistemleri | > | Wikiler |
| Ofoto | > | Flickr |
| Britannica Online | > | Wikipedia |
| Evite | > | Upcoming.org |
| Yayımlama | > | Katılım |
| Kişisel Web Sayfaları | > | Blog Siteleri |

Web 2.0 ile etkileşim ve diyalog özelliği, katılımcıların web dünyasındaki katılımlarını sağlayarak, iletişimden reklamcılığa, eğlenceden eğitime kadar pek çok

alandaki farklı ve modern görüşlerin oluştuğu, yapılan teknolojik gelişmeleri ifade etmektedir. Çok ya da çift yönlü iletişime de imkan tanınmaktadır (Bulut, 2012: 27).

2.11. Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Uygulamaları

Dijital pazarlama uygulamaları mobil uygulamalarla birlikte oldukça büyük kolaylıklar ve avantajlar sağlamaktadır. Kullanışlı olan pazarlama yazılımları ile birlikte blog yazılarını anlık yayınlamaktan kampanya ölçümlerini yapmaya kadar birçok uygulama hızlı bir bilgi erişimi sağlamaktadır.

Dijital pazarlama çalışmalarının yürütülmesinde rol alan bazı araçlar şu şekildedir:

Wordpress: Kurumsal ve bireysel kullanımlarda popüler bir blog aracıdır. Wordpress uygulamasının kullanımı çok pratik olduğu için, kullanıcılar blog adresini tablet ya da akıllı telefonlar üzerinden anlık olarak güncelleyebilmektedirler. Blog içeriğinde yer alan mevcut yazılar güncellenebilir, yeni yazılar oluşturulabilir ve diğer kullanıcılardan gelen yorumlar yönetilebilmektedir. Akıllı cihazlarda yer alan Google Play ve App Store marketlerinden hızlı bir şekilde indirilebilmektedir.

Linkedin: Günümüzde profesyonel ağ oluşturma aşamasında, kişiler ile sürekli olarak iletişimde kalmanızı sağlayacak olan, iş hayatına yönelik dinamik bilgileri sürekli bünyesinde barındıran iletişim aracıdır. LinkedIn ile kullanıcılar, bağlantılarını takip ederek güncel bilgileri izlemektedirler. Aynı zamanda yeni içerikleri ve sektöre yönelik tüm bilgileri takip edebilmektedirler. Şirketleri, LinkedIn kullanıcılarını, grupları ve mesajları direk olarak gözlemlenebilir. LinkedIn sayesinde işletmelerin ve markaların yayınladıkları son blog yazıları ile birlikte göz önüne çıkmaları çok daha kolay olacaktır ve profesyonel ilişkiler geliştirerek, içerikleri paylaşmak için oldukça etkilidir. Apple Store ve Google Play Store marketlerinden akıllı cihazlar için yükleme yapılmaktadır (Eralp, 2018: 21).

Mashable: Mobil bilgiler, internet, teknoloji, mobil uygulamalar ve sosyal ağlara yönelik oluşan haberleri yayınlamaktadır. Birden çok sekme ile takip edilerek, kategoriler, yazar isimleri ve kategoriler ile aramalar yapılabilmektedir.

Google Drive: Günümüzde pek çok dijital pazarlama ajansları tarafından, Dropbox uygulaması yerine Google Drive aracı kullanılmaya başlanmıştır. Dropbox uygulaması ile yapılabilen işlemlerin hepsi, Google Drive uygulaması ile de yapılabilmektedir. Bu uygulama sayesinde mobil cihaz üzerinden tüm dosyalara

erişilebilmektedir ve dosyaları bir başkası ile paylaşma imkanı sunulmaktadır. Dosyalar üzerinde düzenlemeler ve yorumlamalar da yapılmaktadır. Akıllı cihazlarda bulunan App Store ve Google Play marketler ile bu uygulama indirilebilmektedir.

Evernote: Bu dijital pazarlama uygulaması ile dijital not defteri şeklinde anlık notlar yerine, alınan tüm notları, kişinin akıllı cihazları arasında senkronize edilmesi yapılmaktadır. Belgeler ve fotoğraflar oluşturarak, notlar yazmak ve bunları paylaşmak için Evernote kullanılmaktadır. Yapılacaklar listesi şeklinde oluşturulan listelerinde yapılmasında da oldukça kullanışlı olmaktadır. Tüm cihazlar ile aynı anda senkronize çalıştığı için en güncel şekilde dönüştürülmesinden dolayı zaman tasarrufu da sağlanmaktadır. Apple Store ve Google Store üzerinden bu uygulama indirilerek kullanılabilir (www.clickus.com, Erişim Tarihi: 20.09.2021).

Analytics Pro2: Bu uygulama ile yapılan çalışmalar bölümlere ayrılarak incelenmektedir. İçerikler, hedefler, trafik kaynakları, uygulama izleme, özet, ziyaretçiler, e-ticaret gibi bölümleri incelemektedir ve bu bölümler arasında hızlı bir şekilde geçiş sağlanmaktadır. Raporlara yönelik PDF dosyaları mail olarak iletilebilir ve metin dosyaları kaydedilmektedir. App Store ve Google Play Store üzerinden indirme işlemleri yapılarak kullanılmaktadır (Dünya'da En Çok Kullanılan 20 Sosyal Medya Uygulaması Hangileridir? | Webional, 10.10.2021).

AARP: Hedef kitleyi tanıyarak, istenilen içeriklerin sunulmasının önemini ön plana çıkaran bir içerik pazarlaması örneğidir. AARP The Magazine, fotoğrafçılığının, tasarımının ve içeriğinin kalitesi ödüller kazanmıştır. Burada yapılan çalışma, kendilerine mektup, e-posta ileten ya da sosyal medya yolu ile onlara ulaşan okuyucuları dinleyerek, kendi üstlerinde en çok ses getirecek olan konuları belirlemek için kullanılmaktadırlar. Bu sayede Amerika'da 22 milyon haneye erişerek en büyük tüketici dergisi olmuştur (Hall, 2021).

Tiktok: Tiktok, 2016 yılında Eylül ayında Çin'de Douyin adı ile piyasaya çıkmıştır. Takip eden yılda da Tiktok adıyla dünya çapında sosyal medya platformu olarak varlığını sürdürmeye devam etmiştir. Kullanıcılara playback, müzik ve filtre gibi özellikler sunarak kısa videolar oluşturmaya imkan tanıyan, çevrimiçi sosyal paylaşımların yapılabilirdiği, dünyada oldukça hızla büyüyen bir sosyal medya platformu ve uygulamasıdır. Burada kullanıcılar kendi arasında etkileşim yaratırlar ve kendilerini yaratıcı ve rahat şekilde ifade edebilmektedirler.

Tiktok'u oluşturan kişiler 18 yaş altındaki genç neslin tercihlerini, alışkanlıklarını anlamaya çalışarak, onların istediklerini sunan bir sosyal medya

uygulaması oluşturup rakip firmaların uygulamalarına göre daha çok popüler olmasını sağlamıştır. Tiktok, kişilerin hayatındaki değerli bilgileri, anları ve olayları cep telefonu ile yakalayarak sunmak için kişilerin içerik oluşturmalarına izin veren bir uygulamadır. Dünya çapında pek çok sayıda içerik oluşturan kişiler için teşvik edici, ilgi çekici bulunmaktadır. Kullanıcıların üretmiş olduğu videolar ile tutkularını ve yaratıcılıklarını sergilemesine imkan tanımaktadır. Bu noktada Tiktok, Facebook, Youtube ve Instagram gibi büyük sosyal medya uygulamalarını rakip olarak almaktadır (Şeker, 2021: 60).

Twitch: Bu uygulama 2011 yılında bir canlı yayın platformu olarak kurulmuştur. Bu platformda kullanıcılar diğer kişileri video oyunları oynarken izleyebilmektedir. 2011 yılından itibaren dünya çapında oldukça popülerlik kazanmıştır ve internet tabanı ile multimedya eğlencelerinin etkileşimli sonucu olan canlı yayında oyun aktiviteleri yapanları izleyenlerin sayısı gittikçe artmıştır. Canlı yayın izleyicileri ya da buna katılan katılımcılar topluluk duygusunu hissetmek, yeni kişilerle tanışmak ve sosyal etkileşimler sağlamak istemektedirler. İzleyiciler toplulukların büyümüş olduğu sanal ortamlarda sohbet ederek, eğlenmek ve izledikleri içeriklerle ilgili yorumlar yaparak birbirleri ile şakalaşmak niyetindedirler (Şeker, 2021: 61).

2.12. Influencer (etkileşimli) Pazarlama

Influencer (etkileşimli) pazarlama, etkileyici pazarlama konularının yer aldığı, çevrimiçi kanalların çeşitlerini anlatan makalelerin ve içeriklerin olduğu yerleşik web sitesidir. Günümüzde markalar bilinirliklerini artırmak için etkileyici pazarlama işbirliklerine gitmektedirler (Geysler, 2022).

Genel olarak, etkileyici pazarlama yani influencer (etkileşimli) pazarlama, niş kitleye sahip yani özel bir takipçi kitlesi olan bireylerin ürün ve hizmetler hakkında yorum yapması ve onları tanıtmalarıyla oluşan bir sosyal medya pazarlamasıdır. Sosyal etkileyicilerin, kendi takipçileri ile oluşturmuş olduğu yüksek güvenler sebebiyle, gelen önerilerin marka üzerinde sosyal kanıtı sağlanmış olacaktır.

2.12.1. Etkin Bir Influencer (Etkileşimli) Pazarlama Stratejisi Nasıl Oluşturulur?

Pazarlama stratejilerinde olduğu gibi Influencer (etkileşimli) pazarlama stratejisinde de bilinçli olarak hedefleme ve planlama gerektirmektedir (Chen,2020). Influencer bulunurken öncelikli olarak ilk adım araştırma yapmaktır. Odaklanmak istenen platform seçildikten sonra istenilen zaman platformlar arasında genişleme yapılabilmektedir. Marka ilk önce kendi çalışma alanında varlığını göstermelidir ve sonrasında genişlemeye başlamalıdır.

Influencer pazarlama stratejileri uygulanırken içinde bulunulan sektör de oldukça önemlidir. Tüketicilerin en çok takip ettikleri ya da internet üzerinden ağırlık olarak hangi alışveriş alanlarına yöneldikleri de önemlidir. Araştırma aşamasında ilgilenilen türlere bakılmalıdır. Hedef kitlesi çok sayıda takipçisi olan mı yoksa mikro düzeyde olan influencer mı tercih edilmelidir ve ne kadarlık bir bütçe belirlenmelidir gibi soruların cevapları aranmalıdır.

Sosyal etkileyici pazarlama kampanyalarında gönderilerin genel pazarlama hedeflerine nasıl katkısı olacak bu da ölçülmelidir. Influencer'a yönelik beklentiler, diğer firmalarla karşılaştırılabilir ve reklam firması ile anlaşma yapılabilir bütçe yönetimi yapılabilmektedir.

Bütçe ve yönetim stratejisi belirleme: Influencer'lara yapılacak ödeme fikri oluştuktan sonra, bütçe oluşturma aşamasına geçilmektedir. İşletmeler etkileyici influencer programı planlaması yaparak, gözden geçirmelidir. Başarılı olarak influencer pazarlaması yürütmek için öncelikle normal bir reklam stratejisinden farklı olarak insanları etkileme ve hareket geçirme mesajları yayınlanmalıdır. Niş kitlenin üzerinde etkili olup olmadığı takip edilmelidir. Mevcutta kendilerinde çeşitli kameramanlar ve fotoğrafçılar bulunan şirketler, ekipmanları ile neler yapabileceklerini göstermek için influencer'lar ile iş birliği yapmaktadırlar.

Hedeflere ve mesaja karar verin: Influencer pazarlamayı kullanmanın en önemli iki nedeni, marka bilinirliğini artırmak ve satışları yükseltmektir. Fakat marka ya da işletmeler bu iki neden yerine markanın ihtiyaçlarının ne olduğunu tespit edip buna odaklanarak stratejiye başlarsa, hedefe daha kolay ulaşacaktır. Örneğin, demografik özelliklere bakıldığında daha genç kitleye ulaşmak istenilebilir ya da yeni ürünle yeni bir kitleye ulaşmak istenilebilir. Bazı durumlarda trendler yerine marka değeri hakkında influencer'ları kullanmak isteyebilir şirketler ve influencer'lar bu konuda

oldukça başarılıdır. Binlerce takipçiye güvenmek yerine ürünle ilgilenen ve içerikleri açıklayan influencer, hedef kitleye daha çok yardımcı olabilmektedir.

Konuşma tonu ve kişisel yorumu içeren anlatımları ile içerikler, markanın satış odaklı olmasından çok ürünün değerini yansıtacak şekilde sunulmasını sağlayacaktır.

Verilen mesaj hedef kadar önemlidir. Influencer'ın benzersizliği ve yaratıcılığı ile kampanya ve ürünler hakkında paylaşımlar, mesajı istenilen şekilde iletmek için etkin bir strateji olmaktadır (Chen, 2020)

BÖLÜM 3

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Problemi

Araştırmanın amacı, dijital pazarlamanın sosyal medya üzerinden tüketici satın alma davranışlarına etkisinin ne yönde olduğunu incelemek ve tanımlamaktır. Araştırmanın önemini ise, dijital pazarlamanın sosyal medya çalışmalarında neler yaptığı ve tüketicilerin dijital dünyada çevrimiçi alışverişlerini ve satın alma kararlarını hangi faktörlere göre verdiğinin tespit edilmesi oluşturmaktadır. Temel ve alt araştırma soruları aşağıda sunulmuştur:

Temel Araştırma Sorusu:

- Sosyal medya kullanıcılarının, sosyal medya mecralarında geliştirilen pazarlama faaliyetlerinden etkilenerek, tüketici satın alma davranışı oluşturmaya etki eden faktörler nelerdir? Neden?

Alt Araştırma Soruları:

- Sosyal medya pazarlaması, kullanıcıların platformlarda tanıtılan ürünlere/ hizmetlere güven duymasını arttırmakta mıdır?
- Sosyal medyada yer alan bilgilere ve influencer'lara güven duyan kullanıcılarda; sosyal medya pazarlaması ile beraber tüketici satın alma davranışı gelişmekte midir?
- Sosyal medyada güven duyan kullanıcılarda, sosyal medya pazarlaması ile birlikte oluşan bir tutum değişikliği görebilir miyiz?
- Yaş ve cinsiyet gibi demografik özellikler sosyal medya pazarlamasına olan güven duyma ve tutum değiştirme gibi faaliyetlerde etkili faktörler midir?

3.2. Araştırma Yöntemi, Kapsamı ve Sınırları

Araştırma Covid-19 pandemi sürecinden dolayı çevrimiçi anket üzerinden veri toplama ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma türü nicel araştırmadır çünkü nicel araştırma olayları ve olguları nesnelleştirerek gözlemlenebilir, sayısal olarak ve ölçümlenebilir şekilde ifade etmektedir ve çalışmamızın verileri de sayısal veriler ile analiz edilerek ölçümlendiği için çalışmamız nicel araştırmadır.

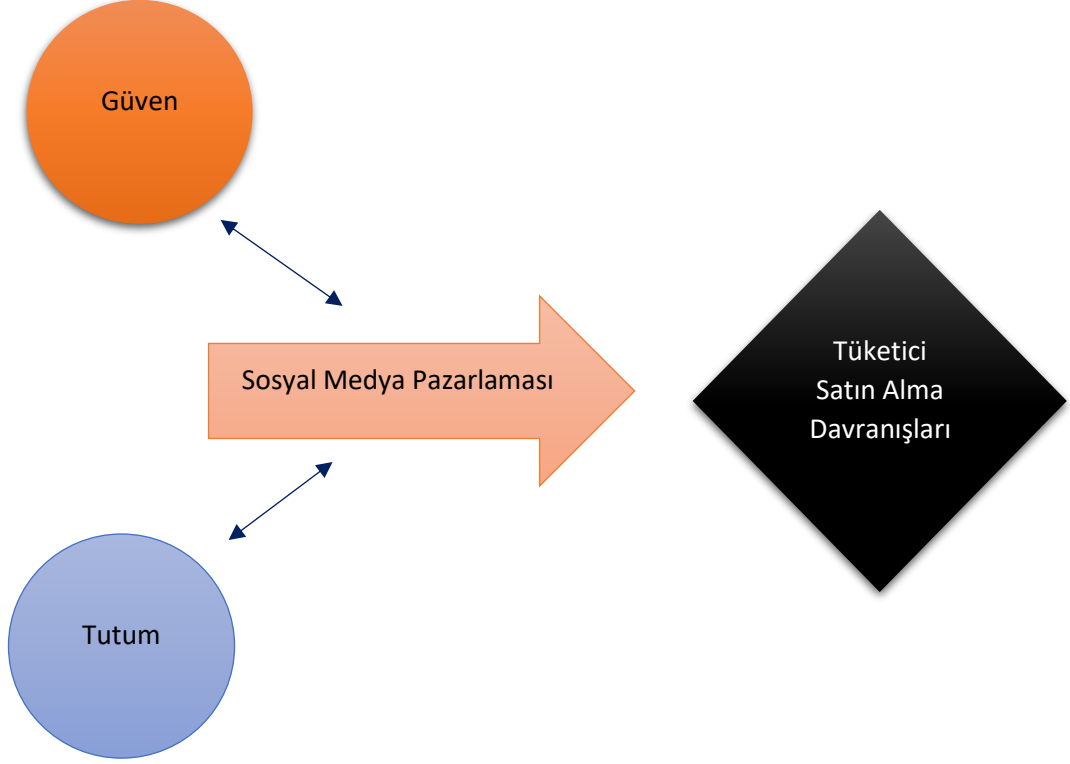
3.3. Veri Toplama Yöntemi, Örneklem ve Kullanılan Ölçekler

Araştırmanın ana kütesini, dijital pazarlama ve çevrimiçi alışverişleri kullanan 18 yaş ve üstü kişiler oluşturmaktadır. Ana kütenin seçiminde pandemi şartları etkili olmuştur. Bu yüzden veri toplama tekniği olarak da çevrimiçi ortamda anket kullanılmıştır. Dijital pazarlama araçlarını kullanan kişiler araştırma evrenini belirlemektedir.

Çalışmanın örneklemi için kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Verilerin toplanmasında çevrimiçi uygulama olan Google Formlar kullanılarak, anket oluşturulmuştur. Anket çevrimiçi link olarak 18 yaş üstü çeşitli gruplara gönderilmiştir. Anketlere toplam 177 kişi katılmıştır. Yanlış doldurulmuş anket ya da eksik veri bulunmamaktadır. Şubat-Nisan 2022 tarihleri arasında veri toplama işlemi gerçekleşmiştir.

Ankette toplam 43 ifade için, 5'li likert ölçek tipi cevaplar ile değerlendirme yapılmıştır. Anket ifadelerinde dijital pazarlamayla gelişen sosyal medyanın tüketici davranışları ve influencer pazarlamaya yönelik etkilerin incelenmesiyle ilgili olarak çalışmanın geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ve ölçekler kullanılmıştır.

3.4. Araştırmanın Modeli



3.5. Araştırmanın hipotezleri

- H1: Aktif kullanılan sosyal medya kanalları ile güven boyutu arasında ilişki vardır.
- H2: Tüketici satın alma davranışlarında yaş unsuru etkili olmaktadır.
- H3: Influencerların verdiği bilgiler, kullanıcıların tutumlarını etkilemektedir.
- H4: Yaş ve sosyal medya pazarlaması boyutu arasında ilişki vardır.
- H5: Yaş faktörü, aktif olarak ziyaret edilen sosyal medya kanallarını etkilemektedir.
- H6: Tüketici satın alma davranışlarında sosyal medya pazarlaması güven boyutunu etkilemektedir.
- H7: Cinsiyet, sosyal medya pazarlaması boyutunu etkilememektedir.

BÖLÜM 4

4. BULGULAR

4.1. Araştırmanın Demografik Bilgileri

Katılımcıların yüzde 40,1'i kadınlardan, yüzde 55,9'u erkeklerden, yüzde 4'lük kısmı da diğer grubundan oluşmaktadır. Katılımcıların yüzde 14,7'si 18-24 yaş aralığında, yüzde 37,3'ü 25-34 yaş arası, yüzde 37,9'u 35-44 yaş arası ve en az olarak da yüzde 10,2 si de 45 yaş ve üzeri gruptan oluşmaktadır.

Ankete göre demografik dağılımlar Tablo 4.1 ve Tablo 4.2 de gösterilmiştir.

Tablo 4.1 Demografik Bilgiler

| | Sıklık | Yüzde (%) | |
|--------------------|-----------------|-----------|-------|
| Cinsiyet | Kadın | 71 | 40,1 |
| | Erkek | 99 | 55,9 |
| | Diğer | 7 | 4,0 |
| | Toplam | 177 | 100,0 |
| Yaş Aralığı | 18-24 Yaş Arası | 26 | 14,7 |
| | 25-34 Yaş Arası | 66 | 37,3 |
| | 35-44 Yaş Arası | 67 | 37,9 |
| | 45 Yaş ve Üzeri | 18 | 10,2 |
| | Toplam | 177 | 100,0 |

Aktif olarak kullanılan sosyal medya kullanımlarına bakıldığında ise ağırlıklı olarak yüzde 38,9 oran ile Instagram öncelikli olduğu görülmektedir. Arkasından

yüzde 23,6 oranla Facebook, yüzde 19,3 oranla Twitter, yüzde 10,1 oranla LinkedIn ve en az oranla yüzde 8 'lik kısımda Tiktok kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 4.2 Aktif Olarak Kullanılan Sosyal Medya Dağılımı

| | | Aktif Olarak Kullanılan Sosyal Medya | | |
|--------------|-----------|--------------------------------------|---------|------------------|
| | | Responses | | Percent of Cases |
| | | N | Percent | |
| Sosyal Medya | Facebook | 94 | 23,6% | 53,1% |
| | Instagram | 155 | 38,9% | 87,6% |
| | Twitter | 77 | 19,3% | 43,5% |
| | LinkedIn | 40 | 10,1% | 22,6% |
| | Tiktok | 32 | 8,0% | 18,1% |
| Total | | 398 | 100,0% | 224,9% |

***** Toplam N sayısının örneklem hacminden büyük olmasının sebebi çoklu yanıt verilmesidir. (N:398)**

Tablo 4.3 Sosyal Medya Kullanımının Yaşa Göre Dağılımı

| | | | Sosyal ^a | | | | | Total |
|-----------------|-----------|--------------|---------------------|-----------|---------|----------|--------|-------|
| | | | Facebook | Instagram | Twitter | LinkedIn | Tiktok | |
| Yaş | 18-24 | Count | 13 | 23 | 14 | 1 | 7 | 26 |
| | Yaş Arası | % within Yas | 50,0% | 88,5% | 53,8% | 3,8% | 26,9% | |
| 25-34 | Count | 31 | 64 | 28 | 14 | 12 | 66 | |
| | Yaş Arası | % within Yas | 47,0% | 97,0% | 42,4% | 21,2% | 18,2% | |
| 35-44 | Count | 38 | 57 | 29 | 20 | 11 | 67 | |
| | Yaş Arası | % within Yas | 56,7% | 85,1% | 43,3% | 29,9% | 16,4% | |
| 45 Yaş ve Üzeri | Count | 12 | 11 | 6 | 5 | 2 | 18 | |
| | Yaş Arası | % within Yas | 66,7% | 61,1% | 33,3% | 27,8% | 11,1% | |
| Total | | Count | 94 | 155 | 77 | 40 | 32 | 177 |

4.2. Analizler ve Bulgular

Sosyal bilimlerde yapı geçerliliğinin test edilmesi için faktör analizi yapılarak kavramların açıklandığı boyutlar tespit edilmektedir. Aynı zamanda faktör analizi ile değişken sayısı da gerekiyorsa azaltılmaktadır. Güvenilirlik çalışması ise araştırmanın tekrar edilmesi halinde aynı sonuçların kazanılıp kazanılmayacağı ile alakalı olmaktadır. Bu noktada araştırma için ele alınan ölçeklerde tüm faktörlere yapı geçerliliği için varimax faktör analizi ve güvenilirlik için Cronbach Alfa katsayılarının hesaplandığı analizler yapılarak modelin doğrulanması hedeflenmiştir.

4.2.1. Cronbach's Alpha Güvenilirlik Testi

İstatistiksel olarak çalışmanın güvenilirlik analizi sonucu 0,70 ve daha yüksek puanda çıkması yeterli görülmektedir. Tablo 2’de görüldüğü gibi anket çalışmasının güvenilirlik analizi oldukça yüksek çıkarak %94,6 oranında sonuç vermiştir, yeterli görülmektedir.

Tablo 4.4 Cronbach's Alpha Güvenilirlik Testi

| Reliability Statistics | | |
|------------------------|--|------------|
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| ,946 | ,956 | 43 |

Anketin güvenilirliği %94,6 çıkmıştır.

4.2.2. Faktör Analizi Sonuçları

Tablo 4’de görüldüğü gibi örneklem yeterliliği oranı ,956 çıkmıştır. KMO (Kaiser- Mayer- Olkin) değerlerine ilişkin olarak yorumlarda genel olarak 0,70 ve 0,80 arasında olan değerlerin iyi seviyede kabul görülmesinden dolayı ,956 oranındaki KMO uyum değeri mükemmel seviyede bulunmaktadır. Değişkenler arasında da yeterli ilişkinin olup olmadığıyla alakalı küresellik derecesinde Barlett’s testindeki güvenilirlik oranı ise ,000 ‘dır. Bu nedenle değişkenler arasında faktör analizini gerçekleştirmek için uygunluk olduğu belirlenmiştir ve faktör analizine yönelik ön koşullar gerçekleştirilmiştir. Yani anketlerin uygulandığı örneklem KMO testine göre %95,6 uyum sağlamıştır.

Tablo 4.5 Örneklem Uyumluluk Testi

| KMO and Bartlett's Test | | |
|--|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | ,956 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 6926,588 |
| | df | 903 |
| | Sig. | ,000 |

Yapılan analizler sonucu oluşturulan 3 faktör toplam varyansın %63,072'sini açıklıyor. Tablo 4.5'te tüm değişkenlere yönelik faktör analizi bilgileri yer almaktadır. Tablo 4.6'da ise boyut bazında faktör analizleri ele alınmıştır.

Tablo 4.6 Açıklayıcı Varyans

| Total Variance Explained | | | | | | |
|---------------------------------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 22,742 | 52,889 | 52,889 | 22,742 | 52,889 | 52,889 |
| 2 | 2,719 | 6,323 | 59,212 | 2,719 | 6,323 | 59,212 |
| 3 | 1,660 | 3,860 | 63,072 | 1,660 | 3,860 | 63,072 |

Tablo 4.7 Faktör Analizi**Rotated Component Matrix^a**

| | Component | | |
|--|-----------|---|---|
| | 1 | 2 | 3 |
| 1-Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri eğlencelidir. | ,752 | | |
| 2- Satın alımla ilgili kararlarımı alırken sosyal medyada pazarlama aktivitelerinde iletilen bilgiyi göz önüne alabilirim. | ,698 | | |
| 3- Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri faydalıdır. | ,693 | | |
| 4- Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri iyidir. | ,705 | | |

| | |
|--|------|
| 5- Sosyal medyada yapılan pazarlama faaliyetlerine güvenirim. | ,750 |
| 6- Sosyal medyada pazarlama aktivitelerini açık ve anlaşılır buluyorum. | ,723 |
| 7- Sosyal medyada pazarlama aktivitelerinde gördüğüm ürün ya da servisi arkadaşlarıma ya da aileme tavsiye edebilirim. | ,676 |
| 8- Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri değerlidir. | ,717 |
| 9- Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri gerçekçidir. | ,775 |
| 10- Satın alımla ilgili önemli kararlarımı sosyal medyada pazarlama aktivitelerinde iletilen bilgiye dayanarak alabilirim. | ,746 |
| 11- Satın alımla ilgili kararlarımda sosyal medyada pazarlama aktivitelerinde iletilen bilgiye güvenebilirim. | ,688 |
| 12-Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri, beni en son çıkan ve hali hazırda pazarda yeralan ürünler hakkında bilgilendirir. | ,650 |
| 13-Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri ürünlerle ilgili özel fiyat uygulamalarını öğrenmemde bana yardımcı olur. | ,690 |
| 14- Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri güncel ürün bilgisi için iyi bir kaynaktır. | ,590 |
| 15- Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri ürün bilgilerini anında erişilebilir kılmaktadır. | ,630 |
| 16- Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri kimi zaman diğer yayın organlarındaki (TV, Dergi, Gazete, Radyo vs.) içeriklerden daha ilgi çekicidir. | ,689 |
| 17- Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri benim hayat tarzımı paylaşan insanların ne satın aldığı ve hangi ürünü kullandığı hakkında bana bilgi verir. | ,439 |
| 18- Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri aldatıcıdır. | ,583 |
| 19- Sosyal medyada pazarlama aktivitelerinde gördüklerim, işittiklerim veya okuduklarım hakkında düşünmekten zevk alırım. | ,526 |
| 20- Sosyal medyada pazarlama aktivitelerinden modayı takip eder ve diğerlerini etkilemem için ne satın almam gerektiğini öğrenirim. | ,612 |
| 21- Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri dikkat dağıtıcıdır. | ,630 |
| 22- Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri çoğunlukla insanları güldürür ve büyük eğlence değeri taşır. | ,688 |
| 23- Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri ürün bilgisi bakımından uygun bir kaynaktır. | ,600 |
| 24- Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri kafa karıştırıcıdır. | ,785 |

| | |
|---|------|
| 25- Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri rahatsız edicidir, | ,759 |
| 26- Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri sinir bozucudur | ,755 |
| 27- Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri hangi ürünün benim eşsiz kişiliğimi yansıtacağını bilmem için bana yardımcı olur. | ,708 |
| 28- Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım. | ,624 |
| 29- Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim. | ,562 |
| 30- Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm. | ,592 |
| 31- Sosyal medyada bir firmanın/markanın benle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler. | ,593 |
| 32- Sosyal medya siteleri tüketicilerin firma/markalarla iletişime geçmesi için uygun bir yerdir. | ,482 |
| 33- Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim. | ,441 |
| 34- Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm. | ,564 |
| 35-Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım, | ,513 |
| 36- Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim. | ,660 |
| 37-Sosyal medyada firmaların düzenledikleri kampanyalara katılırım. | ,497 |
| 38-Takip ettiğim influencerlardan beklentim dürüst olmalarıdır, | ,833 |
| 39- Benim için influencerların önerileri, tv reklamlarından daha etkilidir. | ,562 |
| 40- Göze batan reklamlar yüzünden influencerlardan soğurum ve takibi bırakırım. | ,589 |
| 41-Sosyal medyadan ürün almak fiyat avantajı sağlar, | ,577 |
| 42- Sosyal medyadan ürün almak ürün karşılaştırmamı kolaylaştırır. | ,613 |
| 43- Önümüzdeki günlerde sosyal medya üzerinden alışveriş yapacağım. | ,572 |

Tablo 4.8 (devamı)

Tablo 4.9 Tanımlayıcı Analiz

| Descriptive Statistics | | | | |
|--|----------|------------|-------------------|------------------------------|
| | Ortalama | Std. Sapma | Faktör Yükleri | Açıkla nan Varya ns |
| <i>Güven</i> | | | | 52,889 |
| 1-Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri eğlencelidir. | 4,07 | ,857 | ,752 | |
| 2- Satın alımla ilgili kararlarımı alırken sosyal medyada pazarlama aktivitelerinde iletilen bilgiyi göz önüne alabilirim. | 4,07 | ,826 | ,698 | |
| 3- Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri faydalıdır. | 4,12 | ,814 | ,693 | |
| 4- Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri iyidir. | 4,05 | ,848 | ,705 | |
| 5- Sosyal medyada yapılan pazarlama faaliyetlerine güvenirim. | 3,62 | 1,039 | ,750 | |
| 6- Sosyal medyada pazarlama aktivitelerini açık ve anlaşılır buluyorum. | 3,78 | ,949 | ,723 | |
| 7- Sosyal medyada pazarlama aktivitelerinde gördüğüm ürün ya da servisi arkadaşlarıma ya da aileme tavsiye edebilirim. | 3,87 | ,953 | ,676 | |
| 8- Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri değerlidir. | 3,93 | ,908 | ,717 | |
| 9- Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri gerçekçidir. | 3,61 | 1,123 | ,775 | |
| 10- Satın alımla ilgili önemli kararlarımı sosyal medyada pazarlama aktivitelerinde iletilen bilgiye dayanarak alabilirim. | 3,79 | 1,000 | ,746 | |
| 11- Satın alımla ilgili kararlarımda sosyal medyada pazarlama aktivitelerinde iletilen bilgiye güvenebilirim. | 3,64 | 1,051 | ,688 | |
| <i>Tutum</i> | | | | 6,323 |
| 12-Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri, beni en son çıkan ve hali hazırda pazarda yer alan ürünler hakkında bilgilendirir. | 4,02 | ,780 | ,650 | |
| 13-Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri ürünlerle ilgili özel fiyat uygulamalarını öğrenmemde bana yardımcı olur. | 4,16 | ,770 | ,690 | |

| | | | |
|--|------|-------|-------|
| 14- Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri güncel ürün bilgisi için iyi bir kaynaktır. | 4,11 | ,794 | ,590 |
| 15- Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri ürün bilgilerini anında erişilebilir kılmaktadır. | 4,16 | ,740 | ,630 |
| 16- Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri kimi zaman diğer yayın organlarındaki (TV, Dergi, Gazete, Radyo vs.) içeriklerden daha ilgi çekicidir. | 4,16 | ,667 | ,689 |
| 17- Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri benim hayat tarzımı paylaşan insanların ne satın aldığı ve hangi ürünü kullandığı hakkında bana bilgi verir. | 3,99 | ,815 | ,439 |
| 18- Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri aldatıcıdır. | 2,59 | 1,115 | ,583 |
| 19- Sosyal medyada pazarlama aktivitelerinde gördüklerim, işittiklerim veya okuduklarım hakkında düşünmekten zevk alırım. | 3,73 | ,943 | ,526 |
| 20- Sosyal medyada pazarlama aktivitelerinden modayı takip eder ve diğerlerini etkilemem için ne satın almam gerektiğini öğrenirim. | 3,80 | ,898 | ,612 |
| 21- Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri dikkat dağıtıcıdır. | 2,76 | 1,221 | 630 |
| 22- Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri çoğunlukla insanları güldürür ve büyük eğlence değeri taşır. | 3,47 | 1,006 | ,688 |
| 23- Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri ürün bilgisi bakımından uygun bir kaynaktır. | 3,86 | ,824 | ,600 |
| 24- Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri kafa karıştırıcıdır. | 2,72 | 1,113 | ,785 |
| 25- Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri rahatsız edicidir, | 2,38 | 1,049 | ,759 |
| 26- Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri sinir bozucudur | 2,28 | 1,097 | ,755 |
| 27- Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri hangi ürünün benim eşsiz kişiliğimi yansıtacağını bilmem için bana yardımcı olur. | 3,66 | ,988 | ,708 |
| <i>Sosyal Medya Pazarlaması</i> | | | |
| 28- Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım. | 4,10 | ,819 | ,624 |
| | | | 3,860 |

| | | | |
|---|------|-------|------|
| 29- Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim. | 4,10 | ,766 | ,562 |
| 30- Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm. | 4,03 | ,818 | ,592 |
| 31- Sosyal medyada bir firmanın/markanın benle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler. | 3,82 | ,983 | ,593 |
| 32- Sosyal medya siteleri tüketicilerin firma/markalarla iletişime geçmesi için uygun bir yerdir. | 4,00 | ,812 | ,482 |
| 33- Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim. | 3,95 | ,834 | ,441 |
| 34- Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm. | 3,74 | 1,000 | ,564 |
| 35- Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım, | 3,82 | ,880 | ,513 |
| 36- Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim. | 3,72 | ,923 | ,660 |
| 37- Sosyal medyada firmaların düzenledikleri kampanyalara katılırım. | 3,69 | 1,021 | 4,97 |
| 38- Takip ettiğim influencerlardan beklentim dürüst olmalarıdır, | 4,25 | ,752 | ,833 |
| 39- Benim için influencerların önerileri, tv reklamlarından daha etkilidir. | 3,75 | 1,105 | ,562 |
| 40- Göze batan reklamlar yüzünden influencerlardan soğurum ve takibi bırakırım. | 3,24 | 1,258 | ,589 |
| 41- Sosyal medyadan ürün almak fiyat avantajı sağlar, | 3,87 | ,839 | ,577 |
| 42- Sosyal medyadan ürün almak ürün karşılaştırmamı kolaylaştırır. | 4,01 | ,765 | ,613 |
| 43- Önümüzdeki günlerde sosyal medya üzerinden alışveriş yapacağım. | 3,84 | 1,043 | ,572 |

Toplam Açıklanan Varyans

63,072

Tablo 4.8’de görüldüğü üzere, 1-11 arası maddeler güven boyutu, 12-27 arası maddeler tutum, 28-43 arası maddeler sosyal medya pazarlaması boyutuna girmiştir. Faktörler 3 boyut altında toplanmıştır. Tabloda yer alan değerlerin büyüklüğü, o maddenin, boyuta bağlılığını göstermektedir. Örneğin tabloda yer alan 1. Soru güven boyutunun varyansına yüksek oranda katkı sağlamaktadır.

Tablo 4.9 Tanımlayıcı İstatistik

| Descriptive Statistics | | | |
|---|---------|-------|--------|
| | Ortalam | Std. | Varian |
| | a | Sapma | ce |
| 1-Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri eğlencelidir. | 4,07 | ,857 | ,734 |
| 2- Satın alımla ilgili kararlarımı alırken sosyal medyada pazarlama aktivitelerinde iletilen bilgiyi göz önüne alabilirim. | 4,07 | ,826 | ,682 |
| 3- Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri faydalıdır. | 4,12 | ,814 | ,662 |
| 4- Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri iyidir. | 4,05 | ,848 | ,719 |
| 5- Sosyal medyada yapılan pazarlama faaliyetlerine güvenirim. | 3,62 | 1,039 | 1,079 |
| 6- Sosyal medyada pazarlama aktivitelerini açık ve anlaşılır buluyorum. | 3,78 | ,949 | ,900 |
| 7- Sosyal medyada pazarlama aktivitelerinde gördüğüm ürün ya da servisi arkadaşlarıma ya da aileme tavsiye edebilirim. | 3,87 | ,953 | ,909 |
| 8- Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri değerlidir. | 3,93 | ,908 | ,825 |
| 9- Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri gerçekçidir. | 3,61 | 1,123 | 1,262 |
| 10- Satın alımla ilgili önemli kararlarımı sosyal medyada pazarlama aktivitelerinde iletilen bilgiye dayanarak alabilirim. | 3,79 | 1,000 | ,999 |
| 11- Satın alımla ilgili kararlarımda sosyal medyada pazarlama aktivitelerinde iletilen bilgiye güvenebilirim. | 3,64 | 1,051 | 1,106 |
| 12-Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri, beni en son çıkan ve hali hazırda pazarda yeralan ürünler hakkında bilgilendirir. | 4,02 | ,780 | ,608 |
| 13-Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri ürünlerle ilgili özel fiyat uygulamalarını öğrenmemde bana yardımcı olur. | 4,16 | ,770 | ,592 |
| 14- Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri güncel ürün bilgisi için iyi bir kaynaktır. | 4,11 | ,794 | ,630 |

| | | | |
|--|------|-------|-------|
| 15- Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri ürün bilgilerinin anında erişilebilir kılmaktadır. | 4,16 | ,740 | ,547 |
| 16- Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri kimi zaman diğer yayın organlarındaki (TV, Dergi, Gazete, Radyo vs.) içeriklerden daha ilgi çekicidir. | 4,16 | ,667 | ,445 |
| 17- Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri benim hayat tarzımı paylaşan insanların ne satın aldığı ve hangi ürünü kullandığı hakkında bana bilgi verir. | 3,99 | ,815 | ,665 |
| 18- Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri aldatıcıdır. | 2,59 | 1,115 | 1,244 |
| 19- Sosyal medyada pazarlama aktivitelerinde gördüklerim, işittiklerim veya okuduklarım hakkında düşünmekten zevk alırım. | 3,73 | ,943 | ,889 |
| 20- Sosyal medyada pazarlama aktivitelerinden modayı takip eder ve diğerlerini etkilemem için ne satın almam gerektiğini öğrenirim. | 3,80 | ,898 | ,807 |
| 21- Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri dikkat dağıtıcıdır. | 2,76 | 1,221 | 1,492 |
| 22- Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri çoğunlukla insanları güldürür ve büyük eğlence değeri taşır. | 3,47 | 1,006 | 1,012 |
| 23- Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri ürün bilgisi bakımından uygun bir kaynaktır. | 3,86 | ,824 | ,679 |
| 24- Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri kafa karıştırıcıdır. | 2,72 | 1,113 | 1,238 |
| 25- Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri rahatsız edicidir, | 2,38 | 1,049 | 1,100 |
| 26- Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri sinir bozucudur | 2,28 | 1,097 | 1,204 |
| 27- Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri hangi ürünün benim eşsiz kişiliğimi yansıtacağını bilmem için bana yardımcı olur. | 3,66 | ,988 | ,975 |
| 28- Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım. | 4,10 | ,819 | ,671 |
| 29- Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim. | 4,10 | ,766 | ,587 |
| 30- Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm. | 4,03 | ,818 | ,669 |
| 31- Sosyal medyada bir firmanın/markanın benle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler. | 3,82 | ,983 | ,967 |

| | | | |
|---|------|-------|-------|
| 32- Sosyal medya siteleri tüketicilerin firma/markalarla iletişime geçmesi için uygun bir yerdir. | 4,00 | ,812 | ,659 |
| 33- Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim. | 3,95 | ,834 | ,696 |
| 34- Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm. | 3,74 | 1,000 | 1,000 |
| 35-Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım, | 3,82 | ,880 | ,774 |
| 36- Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim. | 3,72 | ,923 | ,852 |
| 37-Sosyal medyada firmaların düzenledikleri kampanyalara katılırım. | 3,69 | 1,021 | 1,043 |
| 38-Takip ettiğim influencerlardan beklentim dürüst olmalarıdır, | 4,25 | ,752 | ,566 |
| 39- Benim için influencerların önerileri, tv reklamlarından daha etkilidir. | 3,75 | 1,105 | 1,222 |
| 40- Göze batan reklamlar yüzünden influencerlardan soğurum ve takibi bırakırım. | 3,24 | 1,258 | 1,583 |
| 41-Sosyal medyadan ürün almak fiyat avantajı sağlar, | 3,87 | ,839 | ,705 |
| 42- Sosyal medyadan ürün almak ürün karşılaştırmamı kolaylaştırır. | 4,01 | ,765 | ,585 |
| 43- Önümüzdeki günlerde sosyal medya üzerinden alışveriş yapacağım. | 3,84 | 1,043 | 1,088 |

Tablo 4.9 (devamı)

Varimax döndürme yöntemi ile yapılan analizler sonucunda 3 adet faktöre ulaşılmıştır. Bu faktörler, güven, tutum ve sosyal medya olarak adlandırılmaktadır. Faktörler kendi aralarında araştırmamıza uygun olarak gruplandırılıp betimsel istatistik sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 4.10 Faktörlerin Betimsel İstatistikleri

| Descriptive Statistics | | | | |
|-------------------------------|-----|--------|----------|------------|
| | N | Toplam | Ortalama | Std. Sapma |
| Güven | 177 | 684,64 | 3,8680 | ,79477 |
| Tutum | 177 | 617,94 | 3,4912 | ,38062 |
| Sosyal Medya Pazarlaması | 177 | 685,19 | 3,8711 | ,62522 |
| Valid N (listwise) | 177 | | | |

Faktörlerin betimsel istatistikleri incelendiği zaman, güven boyutunun 684,64 ve ortalaması 3,86'dır. Bu veri ele alındığı zaman güven boyutu için katılımcıların çoğu kararsızım yanıtını vermiştir. Tutum boyutuna bakıldığı zaman toplamı 617,94'dür. Ortalaması ise 3,49'dur. Katılımcıların çoğu tutum boyutunda yer alan değişkenler için kararsızım cevabına ağırlıklı olarak yanıt vermişlerdir. Sosyal medya pazarlaması ele alındığı zaman ise toplamı 685,19'dır ve ortalaması 3,87'dir. Katılımcılar genel olarak kararsızım ve katılmıyorum seçeneklerinde bulunmuşlardır.

4.2.3. Anova Testi

H1: Aktif kullanılan sosyal medya kanalları ile güven boyutu arasında ilişki vardır.

H2: Tüketici satın alma davranışlarında yaş unsuru etkili olmaktadır.

H3: Influencerların verdiği bilgiler, kullanıcıların tutumlarını etkilemektedir.

H4: Yaş ve sosyal medya pazarlaması boyutu arasında ilişki vardır.

H5: Yaş faktörü, aktif olarak ziyaret edilen sosyal medya kanallarını etkilemektedir.

H6: Tüketici satın alma davranışlarında sosyal medya pazarlaması güven boyutunu etkilemektedir.

H7: Cinsiyet, sosyal medya pazarlaması boyutunu etkilememektedir.

Tablo 4.11 Cinsiyete Göre Anova Testi

| Descriptives | | | | | | |
|---------------------|-------|----|----------|------------|-------|------|
| | | N | Ortalama | Std. Sapma | f | p |
| Güven Ortalaması | Kadın | 71 | 3,8067 | ,76152 | 4,777 | ,010 |
| | Erkek | 99 | 3,8494 | ,80615 | | |

| | | | | | | |
|-----------------------------------|-------|-----|--------|--------|-------|------|
| | Diğer | 7 | 4,7532 | ,42870 | | |
| | Total | 177 | 3,8680 | ,79477 | | |
| Tutum Ortalaması | Kadın | 71 | 3,4833 | ,30029 | | |
| | Erkek | 99 | 3,4659 | ,42014 | 5,081 | ,007 |
| | Diğer | 7 | 3,9286 | ,28282 | | |
| | Total | 177 | 3,4912 | ,38062 | | |
| Sosyal Medya Pazarlama Ortalaması | Kadın | 71 | 3,8592 | ,59271 | | |
| | Erkek | 99 | 3,8302 | ,63387 | 4,817 | ,009 |
| | Diğer | 7 | 4,5714 | ,45131 | | |
| | Total | 177 | 3,8711 | ,62522 | | |

Tablo 4.11 (devamı)

Tablo 4.12 Varyansların Homojenliği

| Test of Homogeneity of Variances | | |
|---|------------------|------|
| | Levene Statistic | p. |
| Güven | ,981 | ,377 |
| Tutum | 1,637 | ,198 |
| Sosyal Medya Pazarlaması | ,307 | ,736 |

Gruplar arası varyans homojen dağılmaktadır. Yani sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici satın alma davranışına ilişkin güven, tutum, sosyal medya pazarlaması cinsiyete göre tutumları farklılık göstermemektedir. ($p > 0,05$)

Tablo 4.13 Güven Boyutu

| Bağımlı Değişken | (I) Cinsiyet | | (J) Cinsiyet | | Std. Hata | p | |
|------------------|----------------|----------------|----------------|--------|-----------|--------|-------|
| | | | | | | | |
| Güven | Kadın | dimension 3 | Erkek | | ,12103 | ,934 | |
| | | | Diğer | | ,30831 | ,007* | |
| | | | | | | | |
| | dimension 2 | Erkek | dimension 3 | Kadın | | ,12103 | ,934 |
| | | | | Diğer | | ,30437 | ,009* |
| | Diğer | dimension 3 | Kadın | | ,30831 | ,007* | |
| Erkek | | | | ,30437 | ,009* | | |

Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici satın alma davranışına ilişkin cinsiyet grubunun boyutlara göre farklılaşması incelenmiştir. Tablo incelendiğinde çalışmaya 71 kadın, 99 erkek ve 7 diğer katılımcının çalışmaya katıldığı incelenmektedir.

Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici satın alma davranışına ilişkin güven boyutu incelendiğinde çalışmaya katılan 71 kadının verdiği cevaplar ortalaması 3,8067, incelenen 99 erkeğin verdiği cevapların ortalaması 3,8494 ve diğer katılımcıların verdiği cevapların ortalaması 4,7532 olarak gözlemlenmiştir. Anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu saptamak için Tukey testine başvurulmuştur. Tukey testi sonucuna göre güven boyutu içerisinde kadın tüketiciler ile diğer tüketiciler arasında ve erkek tüketici grubu ile diğer tüketici grubu arasında anlamlılık tespit edilmiştir. ($p < 0,05$)

Tablo 4.14 Tutum

| Bağımlı Değişken | (I) Cinsiyet | (J) Cinsiyet | Std. Hata | p |
|------------------|-----------------|--------------|-----------|---|
| | | | | |

| | | | | |
|------------|----------|-------|--------|-------|
| Tutum | Kadın | Erkek | ,05787 | ,952 |
| | | Diğer | ,14741 | ,008* |
| | dimensi3 | | | |
| dimension2 | Erkek | Kadın | ,05787 | ,952 |
| | | Diğer | ,14553 | ,005* |
| | dimensi3 | | | |
| | Diğer | Kadın | ,14741 | ,008* |
| | | Erkek | ,14553 | ,005* |
| | dimensi3 | | | |

Tablo 4.14 (devamı)

Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici satın alma davranışına ilişkin cinsiyet grubunun boyutlara göre farklılaşması incelenmiştir. Tablo incelendiğinde çalışmaya 71 kadın, 99 erkek ve 7 diğer katılımcının çalışmaya katıldığı incelenmektedir.

Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici satın alma davranışına ilişkin tutum boyutu incelendiğinde çalışmaya katılan 71 kadının verdiği cevaplar ortalaması 3,4833, incelenen 99 erkeğin verdiği cevapların ortalaması 3,4659 ve diğer katılımcıların verdiği cevapların ortalaması 3,9286 olarak gözlemlenmiştir. Anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu saptamak için Tukey testine başvurulmuştur. Tukey testi sonucuna göre tutum boyutu içerisinde kadın tüketiciler ile diğer tüketiciler arasında ve erkek tüketici grubu ile diğer tüketici grubu arasında anlamlılık tespit edilmiştir. ($p < 0,05$)

Tablo 4.15 Sosyal Medya Pazarlaması

| Bağımlı Değişken | (I) | | (J) Cinsiyet | | Std. Hata | p |
|--------------------------|----------|------|--------------|--|-----------|-------|
| | Cinsiyet | | | | | |
| Sosyal Medya Pazarlaması | Kadın | dim | Erkek | | ,09519 | ,950 |
| | | ensi | Diğer | | ,24248 | ,010* |
| | Erkek | dim | Kadın | | ,09519 | ,950 |
| | | ensi | Diğer | | ,23939 | ,006* |
| | Diğer | dim | Kadın | | ,24248 | ,010* |
| | | ensi | Erkek | | ,23939 | ,006* |

Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici satın alma davranışına ilişkin cinsiyet grubunun boyutlara göre farklılaşması incelenmiştir. Tablo incelendiğinde çalışmaya 71 kadın, 99 erkek ve 7 diğer katılımcının çalışmaya katıldığı incelenmektedir.

Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici satın alma davranışına ilişkin sosyal medya pazarlama boyutu incelendiğinde çalışmaya katılan 71 kadının verdiği cevaplar ortalaması 3,8592, incelenen 99 erkeğin verdiği cevapların ortalaması 3,8302 ve diğer katılımcıların verdiği cevapların ortalaması 4,5714 olarak gözlemlenmiştir. Anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu saptamak için Tukey testine başvurulmuştur. Tukey testi sonucuna göre sosyal medya pazarlaması boyutu içerisinde kadın tüketiciler ile diğer tüketiciler arasında ve erkek tüketici grubu ile diğer tüketici grubu arasında anlamlılık tespit edilmiştir. ($p < 0,05$)

Tablo 4.16 Yaşa Göre Anova Testi

| Descriptives | | | | | | |
|--------------|-----------------|----|----------|------------|-------|-------|
| | | N | Ortalama | Std. Sapma | F | p |
| | | | | | | |
| | 25-34 Yaş Arası | 66 | 4,0124 | ,79058 | 6,267 | ,000* |
| | 35-44 Yaş Arası | 67 | 3,6784 | ,81024 | | |

| | | | | | | |
|-------------------------|-----------------|-----|--------|--------|-------|------|
| | 45 Yaş ve Üzeri | 18 | 3,4646 | ,77885 | | |
| | Total | 177 | 3,8680 | ,79477 | | |
| Tutum Ortalaması | 18-24 Yaş Arası | 26 | 3,4663 | ,30528 | | |
| | 25-34 Yaş Arası | 66 | 3,4669 | ,41750 | | |
| | 35-44 Yaş Arası | 67 | 3,5578 | ,38945 | 1,451 | ,230 |
| | 45 Yaş ve Üzeri | 18 | 3,3681 | ,26593 | | |
| | Total | 177 | 3,4912 | ,38062 | | |
| Sosyal Medya Ortalaması | 18-24 Yaş Arası | 26 | 4,0721 | ,45266 | | |
| | 25-34 Yaş Arası | 66 | 3,9034 | ,69806 | | |
| | 35-44 Yaş Arası | 67 | 3,8246 | ,62227 | 1,962 | ,121 |
| | 45 Yaş ve Üzeri | 18 | 3,6354 | ,49596 | | |
| | Total | 177 | 3,8711 | ,62522 | | |

Test of Homogeneity of Variances

| | Levene Statistic | p |
|--------------------------|------------------|------|
| Güven | 1,860 | ,138 |
| Tutum | 1,127 | ,340 |
| Sosyal Medya Pazarlaması | 1,703 | ,168 |

Tablo 4.16 (devamı)

Gruplar arası varyans homojen dağılmaktadır. Yani sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici satın alma davranışına ilişkin güven, tutum, sosyal medya pazarlaması yaş gruplarına göre tutumları farklılık göstermemektedir. ($p > 0,05$)

Tablo 4.17 Güven

| Bağımlı Değişken | (I) Yaş | (J) Yaş | Std. Hata | p |
|------------------|-----------------|-----------------|-----------|-------|
| Güven | 18-24 Yaş Arası | 25-34 Yaş Arası | ,17628 | ,466 |
| | | 35-44 Yaş Arası | ,17591 | ,005* |
| | | 45 Yaş ve Üzeri | ,23344 | ,004* |
| | 25-34 Yaş Arası | 18-24 Yaş Arası | ,17628 | ,466 |
| | | 35-44 Yaş Arası | ,13203 | ,059 |
| | | 45 Yaş ve Üzeri | ,20244 | ,037* |
| | 35-44 Yaş Arası | 18-24 Yaş Arası | ,17591 | ,005* |
| | | 25-34 Yaş Arası | ,13203 | ,059 |
| | | 45 Yaş ve Üzeri | ,20212 | ,716 |
| | 45 Yaş ve Üzeri | 18-24 Yaş Arası | ,23344 | ,004* |
| | | 25-34 Yaş Arası | ,20244 | ,037* |
| | | 35-44 Yaş Arası | ,20212 | ,716 |

Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici satın alma davranışına ilişkin yaş grubunun boyutlara göre farklılaşması incelenmiştir. Tablo incelendiğinde çalışmaya 18 – 24 yaş arası 26 kişi, 25 – 34 yaş arası 66 kişi, 35 – 44 yaş arası 67 kişi, 45 yaş ve üzeri 18 katılımcı olmak üzere toplam 177 katılımcı çalışmaya katılmıştır.

Güven boyutu incelendiğinde 18-24 yaş arası katılımcıların verdiği cevapların ortalaması 4,2692, 25-34 yaş arası katılımcıların verdiği cevap ortalaması 4,0124, 35-44 yaş arası katılımcıların vermiş olduğu ortalama cevap 3,6784, 45 yaş ve üzeri katılımcıların verdiği cevap ortalaması 3,4646 olarak gözlemlenmiştir.

Anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında olduğu tespit edilmesi için Tukey testine bakılmıştır. Yapılan işlem sonucunda güven boyutu içerisinde 18-24 yaş ile 35-44 yaş arasında ve 18-24 yaş ile 45 yaş ve üzeri grupları arasında ve 25-34 yaş arası grubuyla 45 yaş ve üzeri grubu arasında anlamlılık tespit edilmiştir. ($p < 0,05$).

Tablo 4.18 Tutum

| Bağımlı Değişken | (I) Yaş | (J) Yaş | Std. Hata | p |
|------------------|-----------------|-----------------|-----------|-------|
| Tutum | 18-24 Yaş Arası | 25-34 Yaş Arası | ,08780 | 1,000 |
| | | 35-44 Yaş Arası | ,08761 | ,724 |
| | | 45 Yaş ve Üzeri | ,11626 | ,833 |
| | 25-34 Yaş Arası | 18-24 Yaş Arası | ,08780 | 1,000 |
| | | 35-44 Yaş Arası | ,06576 | ,511 |
| | | 45 Yaş ve Üzeri | ,10082 | ,761 |
| | 35-44 Yaş Arası | 18-24 Yaş Arası | ,08761 | ,724 |
| | | 25-34 Yaş Arası | ,06576 | ,511 |
| | | 45 Yaş ve Üzeri | ,10066 | ,238 |
| | 45 Yaş ve Üzeri | 18-24 Yaş Arası | ,11626 | ,833 |
| | | 25-34 Yaş Arası | ,10082 | ,761 |
| | | 35-44 Yaş Arası | ,10066 | ,238 |

Tutum boyutu incelendiğinde 18-24 yaş arası katılımcıların verdiği cevapların ortalaması 3,4663, 25-34 yaş arası katılımcıların verdiği cevap ortalaması 3,4669, 35-44 yaş arası katılımcıların vermiş olduğu ortalama cevap 3,5578, 45 yaş ve üzeri katılımcıların verdiği cevap ortalaması 3,4912 olarak gözlemlenmiştir.

Anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında olduğu tespit edilmesi için Tukey testine bakılmıştır. Yapılan işlem sonucunda tutum boyutu içerisinde yaş gurupları arasında arasında anlamlılık tespit edilmemiştir. ($p < 0,05$).

Tablo 4.19 Sosyal Medya Pazarlaması

| Bağımlı Değişken | (I) Yaş | (J) Yaş | Std. Hata | Sig. |
|--------------------------|-----------------|-----------------|-----------|------|
| Sosyal Medya Pazarlaması | 18-24 Yaş Arası | 25-34 Yaş Arası | ,14359 | ,643 |
| | | 35-44 Yaş Arası | ,14329 | ,313 |
| | | 45 Yaş ve Üzeri | ,19015 | ,103 |
| | 25-34 Yaş Arası | 18-24 Yaş Arası | ,14359 | ,643 |
| | | 35-44 Yaş Arası | ,10755 | ,884 |
| | | 45 Yaş ve Üzeri | ,16490 | ,367 |
| | 35-44 Yaş Arası | 18-24 Yaş Arası | ,14329 | ,313 |
| | | 25-34 Yaş Arası | ,10755 | ,884 |
| | | 45 Yaş ve Üzeri | ,16464 | ,660 |
| | 45 Yaş ve Üzeri | 18-24 Yaş Arası | ,19015 | ,103 |
| | | 25-34 Yaş Arası | ,16490 | ,367 |
| | | 35-44 Yaş Arası | ,16464 | ,660 |

Sosyal medya pazarlama boyutu incelendiğinde 18-24 yaş arası katılımcıların verdiği cevapların ortalaması 4,0721, 25-34 yaş arası katılımcıların verdiği cevap ortalaması 3,9034, 35-44 yaş arası katılımcıların vermiş olduğu ortalama cevap 3,8246, 45 yaş ve üzeri katılımcıların verdiği cevap ortalaması 3,6354 olarak gözlemlenmiştir.

Anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında olduğu tespit edilmesi için Tukey testine bakılmıştır. Yapılan işlem sonucunda sosyal medya pazarlama boyutu içerisinde yaş grupları arasında anlamlılık tespit edilmemiştir. ($p < 0,05$).

4.2.4. Regresyon Analizi

Tablo 4.2010 Güven Ortalamasının Tutum Boyutu Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

| | | Katsayı Geçerliliği | Model Geçerliliği | | |
|-------|-------------------------------|---------------------|-------------------|--------------|----------------|
| | | β | F | p | R ² |
| Model | Tutum Boyutu | ,554 | 77,686 | 0,00* | ,307 |
| | Sosyal Medya Pazarlama Boyutu | ,827 | 189,683 | 0,00* | ,686 |

Bağımlı Değişken: Güven Ortalaması

Tutum ortalaması güven boyutu üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir.

Araştırmaya katılan kişilerin güven ortalamasının neleri etkilediği gösterilmek üzere oluşturulan tutum boyutu modeli sonucu incelendiğinde yapılan regresyon analizi değerlerine göre güven ortalaması sonucu güven ortalamasının tutum boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etki sağladığı tespit edilmiş ve kurulan model anlamlı bulunmuştur. ($f=77,686$, $p<0,005$)

Buna göre kişilerin tutum ortalamasında bir birimlik artış güven ortalaması üzerinde 0,554 birimlik artmaya neden olduğu gözükür.

Kurulan modele göre bağımsız değişken bağımlı değişkenin %30,7'sini açıklamaktadır.

Tablo 4.21 Güven Ortalamasının Sosyal Medya Pazarlama Boyutu Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

| | | Katsayı Geçerliliği | Model Geçerliliği | | |
|-------|--------------------------------------|---------------------|-------------------|--------------|----------------|
| | | β | F | p | R ² |
| Model | Tutum Boyutu | ,554 | 77,686 | 0,00* | ,307 |
| | Sosyal Medya Pazarlama Boyutu | ,827 | 189,683 | 0,00* | ,686 |

Bağımlı Değişken: Güven Ortalaması

Sosyal medya pazarlama boyutu güven boyutu üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir.

Araştırmaya katılan kişilerin güven ortalamasının neleri etkilediği gösterilmek üzere oluşturulan sosyal medya pazarlama boyutu modeli sonucu incelendiğinde yapılan regresyon analizi değerlerine göre güven ortalaması sonucu güven ortalamasının sosyal medya pazarlama boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etki sağladığı tespit edilmiş ve kurulan model anlamlı bulunmuştur. ($f=189,683$, $p<0,005$)

Buna göre kişilerin sosyal medya pazarlama ortalamasında bir birimlik artış güven ortalaması üzerinde 0,827 birimlik artmaya neden olduğu gözükür.

Kurulan modele göre bağımsız değişken bağımlı değişkenin %68,6'sını açıklamaktadır.

Tablo 4.2211 Tutum Ortalamasının Sosyal Medya Pazarlama Boyutu Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

| | | Katsayı Geçerliliği | Model Geçerliliği | | |
|-------|--------------------------------------|----------------------------|--------------------------|--------------|----------------|
| | | β | F | p | R ² |
| Model | Güven Ortalaması | ,554 | 77,686 | 0,00* | ,307 |
| | Sosyal Medya Pazarlama Boyutu | ,538 | 57,785 | 0,00* | ,399 |

Bağımlı Değişken: Tutum Ortalaması

Sosyal medya pazarlama boyutu tutum boyutu üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir.

Araştırmaya katılan kişilerin tutum ortalamasının neleri etkilediği gösterilmek üzere oluşturulan sosyal medya pazarlama boyutu modeli sonucu incelendiğinde yapılan regresyon analizi değerlerine göre tutum ortalaması sonucu tutum ortalamasının sosyal medya pazarlama boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etki sağladığı tespit edilmiş ve kurulan model anlamlı bulunmuştur. ($f=57,785$, $p<0,005$)

Buna göre kişilerin sosyal medya pazarlama ortalamasında bir birimlik artış tutum boyutu üzerinde 0,538 birimlik artmaya neden olduğu gözükür.

Kurulan modele göre bağımsız değişken bağımlı değişkenin %39,9'unu açıklamaktadır.

BÖLÜM 5

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte gittikçe artış gösteren sosyal medya mağazaları ve elektronik satış siteleri, internet kullanıcılarının çevrimiçi ortamlarda geçirdikleri vakitleri ele alındığında pazarlamacıların izleyecekleri doğru stratejiler büyük oranda satış karlılığı getirecektir.

Yazılım teknolojileri sayesinde geliştirilen dijital pazarlama uygulamaları, hedef kitlenin gün geçtikçe eleştirel, daha donanımlı ve ihtiyaçlarını bilen kullanıcılar olmasını sağlamaktadır. Dijital pazarlama yönetimi devamlı olarak gelişip evrilen bir yapıya sahip olduğu için strateji süreçlerinde hemen hemen tüm paydaşları dahil etmek önem kazanmaktadır. İşletmelerin ve markaların sürdürülebilirliği, kullanıcıların satın alma kararı, satın alım sonrası tatmin ve hizmet ya da malı tavsiye etmesine bağlıdır. Kullanıcıların satın alma karar süreçlerine etki eden kişiye özel iletişim yöntemleri, internet oyunları, internet reklamları, sosyal medya mecraları, marka toplulukları gibi dijital pazarlama araçları mevcut elektronik platformların etkili bir şekilde kullanılmasını sağlayan araçlardır.

Sosyal medya ile birlikte işletmeler sosyal platformları aktif kullanmaya başladığı için, çevrimiçi pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası haline gelmişlerdir. Sosyal medyaya güven duyan tüketiciler, ürünler ile ilgili deneyimleri kendi yaş grupları ile paylaşmaktan memnuniyet duyarlar ve ürünler ile ilgili farkındalıklarını artırmada yardımcı olup, başkalarının bilgi ve görüşlerini de ele almaktadırlar.

Mobil cihazlar ile çevrimiçi toplulukların zaman ve mekana bağlı olmadan etkileşim halinde olmaları sağlanmaktadır. Yalnızca kullanıcılar arasında değil aynı zamanda işletmelerin ürünleri ve markaları içinde sayfalar oluşturarak reklam verme

ve pazarlama çalışmaları yürütme faaliyetlerine imkan tanımaktadır. Tüketiciler işletmelerin profillerini takip edip mal ve hizmetlere yönelik detaylı bilgilere ulaşabilmektedirler. İşletmeler de buna bağlı olarak sosyal medya platformlarında reklamlar oluşturarak pazarlama faaliyetlerini oluşturabilmektedirler. Araştırmanın amacına bağlı olarak elde edilen sonuçlar, tüketicilerin satın alma davranışlarında nelerin etkili olduğu, sosyal medyaya yönelik görüşleri ve mobil cihazlardan yaptıkları satın alma eğilimlerinin nasıl olduğuna yönelik bilgiler vermektedir.

Tezin uygulamalı araştırma kısmında, tüketicilerin sosyal medya kullanımları cinsiyet ve yaş demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir. Ortaya çıkan bu faktörler tüketicilerin satın alacakları mal ya da hizmetleri büyük oranda etkilemektedir. Bu noktada işletmelerin hedefleme, bölümlendirme, tutundurma ve konumlandırma şeklinde pazarlama iletişimi faaliyetleri süreci önem kazanmaktadır.

Dijital pazarlama çalışmaları ile müşteri profillerinin davranışlarını değiştirmeye yönelik çalışma yapacak örgütlere ise verilebilecek öneriler şöyle olabilmektedir: Dijital pazarlama çalışmaları müşterilerin yaşam döngülerinin her basamağında olduğu için ziyaretçileri web sitesine çekmek amacıyla, onları siteyi sürekli ziyaret eden müşteri profiline getirip alışveriş yapma düşüncesine alıştırıp ikna eden, onların alışveriş deneyimlerini ölçmek isteyen, mevcut müşterilerin sadakatlerini sağlayan çalışmalar yapılmalıdır. Bu noktada sosyal medya üzerinde hızlı bir şekilde dağılan dikkat sürelerinin azalmasıyla değişken içerik formatı türleri ile anlık kısa videolar yayınlanmalıdır ve akılda kalıcılık sağlanmaktadır. Eğer farklı platformlar üzerinde içerik üretme de sorun yaşıyorsa pazarda büyük bir pay kaybetme riski vardır. Bu noktada kullanıcıların içerikleri farklı yöntemler ile almasından dolayı işletme ya da markada ürettiği içerikleri Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok gibi ana platformlar üzerinde yaymalıdır. Örneğin şu anda bir içerik videosu oluşturulduğunda Tik-tok, Instagram ve Youtube gibi kanallarda aynı anda yayınlaması markanın entegre çalışmasını göstermektedir.

Dijital pazarlama araçları ucuz, hızlı ve birebir iletişim imkanı sunduğu için oldukça etki yaratmaktadır. Böylece tüketici davranışları satın alım kararlarında olumlu etkilenmektedir. Profesyoneller tarafından doğru stratejilerin uygulanması için bazı durumlarda anketlerin yapılması, müşteri profillerinin anlaşılması için akıllı kartların ya da mobil sistemlerin kullanılması doğru olacaktır.

İnternet ortamında varlıklarını yürütürken aynı zamanda tüm sosyal medya kanalları ve web sitesi senkronize şekilde çalışmalıdır. Müşteri aradığı mal ya da

hizmeti tüm kanallardan kolaylıkla erişebilir durumda görmelidir. Yeni dönemde arama butonları yalnızca metin şeklinde olmamalıdır. Artık web sayfalarını her türlü resim, bilgi, video ya da format grafikleri ile optimize etmek doğru bir strateji olacaktır.

Kişiselleştirilmiş kullanıcı deneyimi yapmak da müşterileri çekmek için olumlu yönde etki yaratmaktadır. Her kullanıcı, araştırmalarına kendi özelleştirilmiş sonuçlarla devam etmek isteyecektir ve bu noktada gerek yaş gruplarının kolay kullanımına yönelik, gerek ihtiyaç doğrultusunda yaş, cinsiyet gibi demografik kriterlerde ele alınmalıdır.

Bu noktada araştırma hipotezlerinde de yer alan influencerların verdiği bilgilerin, tutumları etkilemesi de doğrulanmış olmaktadır.

Sanal mağaza ile fiziki mağaza arasındaki kıyaslamalar ya da ürün eşleştirmelerine imkan verecek sistemler geliştirilmelidir, böylece tüketiciler günümüz şartlarında oluşan pandemi etkilerinden en az şekilde etkilenmek için sanal mağaza üzerinden ürün seçimini yapıp mağaza imkanlarından yine yararlanabilmelidir.

Bu noktada dijital pazarlama ve sosyal medya çalışmaları tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemede oldukça büyük önem taşımaktadır. İşletmeler ve markalar da bunları ele alarak çalışmalarına yön vermelidir ve günümüz teknolojik imkanlarını çok iyi şekilde kullanmalıdır.

Sosyal medya reklamlarının tüketicilerin karar verme ve satın alma süreçlerini kolaylaştıracak, doğru şekilde yönlendirecek ve çelişkileri azaltacak, eğlendirici özelliği olan, ekonomik katkı sağlayıcısı şeklinde hazırlanması işletmelere avantaj yaratabilir.

İşletmenin güven ve tutumu tüketicilerin davranışlarını oldukça etkilemektedir. Müşteriler güven duydukları işletmelere ve markalara karşı tutumlarında daha bağlı olurlar. İşletmelerle ilişkiler önem kazanır ve tüketiciler fiyat faktörüne karşı daha az duyarlıdır ve işletmeler bilgilendirme yaptıkça ürün ya da hizmetlerle ilgili satın almalarını gerçekleştirirken fırsatçılık yapmadan etkin rol oynamaktadırlar. İşletmeler tutum ve güveni en üst düzeyde tutmak için müşteri sadakat programları uygulamaktadırlar. Bu programlar sayesinde ürünlerin sürekli satın alımları sağlanabilir ve müşterilerin ödüllendirmesi de yapılabilir. İşletmeler ve markalar, satış noktalarında üyelik kartı, belli parça ürün satın alınca bir kısmına ücretsiz sahip olma, puan toplama sistemleri, bireysel indirimler yapma gibi çalışmalar yapmaları uygun olacaktır.

Uluslararası literatürde de dijital pazarlamanın tüketici davranışları ve influencer etkilerine yönelik yapılan çalışmalarda aynı sonuçlar çıkmıştır. İşletmeler içerik üreticiler sayesinde tüketicilerin daha çok hangi ürünlere talebi olduğunu tespit edip pazarlama çalışmalarını buna göre yönlendirmektedirler. Aynı zamanda tüketicilerde de uluslararası literatürde görüldüğü üzere, blog sayfalarında yazan ve influencerların sürekli olarak tercih ettiği, birebir kullandıklarını gözlemledikleri ürünleri satın alma eğilimi göstermektedirler.

Çalışmadaki bulgular incelendiğinde yaş ve cinsiyet faktörleri güven ve tutum boyutları üzerinde pozitif yönde etki yaratmaktadır. Hipotezlerin yaş faktörüyle ilgili olanları çalışmayla aynı doğrultuda kendini göstermektedir. Tutum boyutu dijital pazarlama ve sosyal medyaya yönelik bütünsel yaklaşımı ifade etmektedir. Demografik özellikler kişilerin sosyal medya pazarlamasına yönelik tutumlarını etkilemektedir. Anket çalışması sonucunda sosyal medyaya güven duyan kişilerin sosyal medya üzerinden ve dijital pazarlama kavramına algısı olumlu olarak etkilenmektedir ve satın alma davranışlarını etkilemektedir. Dijital pazarlama kanalları üzerinden satın almayı artıracak yönde sonuçlar görülmektedir.

Influencer'lara güven duyulması ile birlikte tüketici satın alma davranışları hem çevrimiçi alışverişte artış göstermiştir hem de influencer'ların öneri olarak sunduğu ürünlerin satın alınması sağlanmaktadır. Ayrıca markaların ve işletmelerin pazarlama yöntemleri, ürünlerin satışının sağlanması için yüksek takipçisi olan influencerlar üzerinde yoğunlaşmaktadır. Tüketici satın alma davranışlarında sosyal medyanın ve influencerların etkili olmasıyla ilgili hipotezler de doğrulanmış olmaktadır.

Çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Pandemi şartları veri toplamada sadece çevrimiçi anket şeklinde yürütülmesini gerektirmiştir. Buna rağmen 177 kişiye ulaşılabildiği görülmüştür. Tüketici satın alma tarzları, çevrimiçi alışveriş çalışmalarında ve sosyal medya reklamlarında tüketicilerin satın alma davranışlarının daha iyi açıklanmasında alana katkı sağlamaktadır. İlerleyen dönemlerde çalışmada yapılan bilgiler ışığında daha çok geliştirmek adına, tüketicilerin influencerların yayınladıkları videolar, ürün reklam ve tanıtımlarında verdiği bilgilerin yüzde kaçını doğruluğundan emin olup satın alıyor ve başka takip ettiği içerik üreticiler ile kıyaslamalarını yapıyor mu bunların araştırılması gerekmektedir. Aynı zamanda dijital pazarlama ve sosyal medya sayesinde ulaşılmış olduğu ürün seçeneklerinin fiyatlarını ve yorumlarını araştırıp, fiziki olarak mağazadan mı tercih ediyorlar, yoksa hizmeti dijital pazar

üzerinden mi almayı tercih ediyorlar bunlar da ilerleyen dönemlerde incelenmesi gerekebilecek olan araştırma konularına ışık tutmaktadır.

Çalışmadan elde edilen sonuçlar ve bunların kullanılması için gerekli olan bilgiler hem alanda akademik çalışma yapmayı amaçlayan kişiler için hem de işletme yöneticilerinin stratejik karar almalarında etki yaratması umut edilmektedir.

KAYNAKÇA

- Alan, A. K., Kabadayı, E. T., & Erişke, T. (2018). *İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama Ve Sosyal Medya Pazarlaması*. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 17(66), 493-504.
- Altındal, M. (2013). Dijital pazarlamada marka yönetimi ve sosyal medyanın etkileri. *Akademik Bilişim Konferansı, Akdeniz Üniversitesi*, 23-25.
- Arslan, İ. K., & Koçum, M. (2020). ELEKTRONİK PAZARLAMAMANIN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 4(7), 67-80.
- Atadil, H. A. (2011). Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir alan Çalışması. *Yüksek Lisans Tezi*, s. 1-157.
- Aydın, C. Taşdelen, B., & (2021). Genç Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Satın Alma Davranışlarının Teknoloji Kabul Modeli İle İncelenmesi: Gümüşhane Üniversitesi Örneği. *Gaziantep University Journal Of Social Sciences*, 20(4), 1741-1756.
- Aytan, C., & Telci, E. E. (2014). *Markaların sosyal medya kullanımının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri*.
- Balcı, Z. (2019). *E-Ticarette Tüketicilerin Satın Alma Tercihlerini Etkileyen Faktörler ve Sosyal Medyanın Satın Alma Sürecine Etkileri*. Maltepe Üniversitesi Mezuniyet Projesi.
- Bulut, E. (2012). *Pazarlama iletişimde yeni yaklaşımlar kapsamında sosyal medya uygulamaları ve etkili kampanya örnekleri* (Doctoral dissertation, İstanbul Kültür Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü/Sanat ve Tasarım Anabilim Dalı).
- Çağlıyan, V., Hassan, S. A., & Işıklar, Z. E. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medya Reklamlarının Etkisi: Selçuk Üniversitesi'nde Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (11), 43-56.
- Chen, J. (2020, September 17). *What is influencer marketing: How to develop your strategy*. Sprout Social: <https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing>

- Çelik, S. (2014). Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3).
- Dhiraj, A. B. (2019, March 3). *The 20 Top Most Used Social Networking Sites And Apps In The World, 2019*. Ceoworld Magazine: <https://ceoworld.biz/2019/03/03/the-20-top-most-used-social-networking-sites-and-apps-in-the-world-2019>
- Dünya'da En Çok Kullanılan 20 Sosyal Medya Uygulaması Hangileridir?* (2021, Eylül 05). Webional: <https://webional.com/dunyada-en-cok-kullanilan-20-sosyal-medya-uygulamasi/>
- Garashov, M. (2016), “Reklamlarda Tüketici Davranışlarını Etkileme Amacıyla Kullanılan Simgeler Üzerine Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Geysler, W. (2022, March 2). *What is Influencer Marketing? – The Ultimate Guide for 2022*. Influencer Marketing Hub: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/#toc-0>
- Gürer, S. Ç., & Demir, A. O. Dijital Pazarlama Araçlarının Satın Alma Kararlarına Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 5(9), 14-30.
- Hall, S. H. (2021, Haziran 27). *31 Impressive Content Marketing Examples You Can Use Today*. Optinmonster: <https://optinmonster.com/content-marketing-examples/>
- Izakova, N., Kapustina, L., & Drevalev, A. (2021). Performance of Social Media Marketing Communications of Industrial Companies. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 93). EDP Sciences.
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiyedeki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Karahasan, F. (2012), *Taşlar Yerinden Oynarken, Dijital Pazarlamanın Kuralları*, İstanbul: Doğan Kitap.
- Kaplan, Andreas M. ve Haenlein, Michael (2010). “Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media.” *Business Horizons*, 53, s.59-68.
- Kaya, E., & Kaya, E. (2017). Dijital pazarlama ve ölçümleme. *Isparta: Doktora Ders Notları*.
- Matthews, K. (2021, Mart 16). *What Is Cost Per Click (CPC)?* Toolbox Marketing: <https://www.toolbox.com/marketing/programmatic-advertising/articles/what-is-cost-per-click-cpc>
- Mert, Y. L. (2018). Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328.

- Neti, S. (2011). Social Media And Its Role In Marketing. International Journal of Enterprise Computing and B International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, 1-15.
- Özdemir, S. İ. (2018, Aralık 17). *Dijital Pazarlamada Elde Et Yönteminde Markalar Ne Kadar Başarılı?* Branding Türkiye: Dijital Pazarlamada Elde Et Yönteminde Markalar Ne Kadar Başarılı?
- Papasolomou, I., & Melanthiou, Y. (2012). Social Media: Marketing Public Relations' New Best Friend. Journal of Promotion Management, 18, 319–328
- Rohra, G., & Sharma, M. (2012). Social CRM–Possibilities and Challenges. TATA Consultancy Services, White Paper, 1-14
- Rohra, D., & Sharma, D. (2016). Qualitative Study on Brand Passion: The Role of Admiration and Experience. *South Asian Journal of Management*, 23(2).
- SEITEL, Fraser P. (2016). Halkla İlişkiler Uygulaması, On İkinci Basımdan Çeviri, Çev. Ed. Seda Mengü, Ankara: Nobel Yayınları.
- Smith, K. T. (2011). *Digital Marketing Strategies That Millennials Find Appealing, Motivating, Or Just Annoying*. Journal of Strategic Marketing, 19(6), 489-499.
- Sosyal Medya Pazarlaması Araçları Detaylı Tam Liste*. (2017, Mayıs 21). Clicks'us Digital: [https:// www.clicksus.com/sosyal-medya-pazarlamasi-araclari-liste](https://www.clicksus.com/sosyal-medya-pazarlamasi-araclari-liste)
- Şahin, E., ÇAĞLIYAN, V., & Başer, H. H. (2017). Sosyal medya pazarlamasının tüketici satın alma davranışına etkisi: Selçuk üniversitesi İİBF örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(4), 67-86.
- Şeker, A. (2021). Dijital Pazarlamada Güncel Araştırmalar. *Artikel Akademi*, 45-65.
- Yüksel, F. (2021, Ocak 23). *Pazarlama Hunisi*. Developer: <https://www.developerbilisim.com/blog/pazarlama-hunisi-nedir>
- The Role of Social Media in Your Digital Marketing Strategy*. (2018, January 12). Tribulant: <https://tribulant.com/blog/wordpress/role-social-media-digital-marketing-strategy>
- Üstündağ Eralp, M. (2018). *Sosyal Medyada Gerçek Zamanlı Pazarlamanın Rolü: Hızlı Tüketim Markalarının Twitter Paylaşımları Üzerine İnceleme* (Doctoral dissertation, İstanbul Kültür Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü/İletişim Sanatları Anabilim Dalı).
- Yasmin, Tasneem and Fatema2015, s 71-72, Akt (Coşkun,2016 s.15)
- What Is Content Marketing?* (2021). October 27, 2021 tarihinde Content Marketing Institute: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- 31 Best Social Media Marketing Tools in 2022!* (2021, November 11). Social Champ: <https://www.socialchamp.io/blog/social-media-marketing-tools>

EKLER

EK A ANKET FORMU

| | | | | |
|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Cinsiyet | Kadın | Erkek | Diğer | |
| Yaş Aralığınız | 18-24 Yaş Arası | 25-34 Yaş Arası | 35-44 Yaş Arası | 45 Yaş ve Üzeri |

| | | | | | |
|--|----------|-----------|---------|----------|--------|
| Aktif olarak ziyaret ettiğiniz sosyal medya kanallarınız hangileridir ? (Birden Fazla Seçebilirsiniz) | Facebook | Instagram | Twitter | LinkedIn | TikTok |
|--|----------|-----------|---------|----------|--------|

| | Kesinlikle Katılıyorum | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Kesinlikle Katılmıyorum |
|--|------------------------|-------------|------------|--------------|-------------------------|
| 1-Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri eğlencelidir. | | | | | |
| 2- Satın alımla ilgili kararlarımı alırken sosyal medyada pazarlama aktivitelerinde iletilen bilgiyi göz önüne alabilirim. | | | | | |
| 3- Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri faydalıdır. | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| 4- Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri iyidir. | | | | | |
| 5- Sosyal medyada yapılan pazarlama faaliyetlerine güvenirim. | | | | | |
| 6- Sosyal medyada pazarlama aktivitelerini açık ve anlaşılır buluyorum | | | | | |
| 7- Sosyal medyada pazarlama aktivitelerinde gördüğüm ürün ya da servisi arkadaşlarıma ya da aileme tavsiye edebilirim. | | | | | |
| 9- Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri gerçekçidir. | | | | | |
| 10- Satın alımla ilgili önemli kararlarımı sosyal medyada pazarlama aktivitelerinde iletilen bilgiye dayanarak alabilirim. | | | | | |
| 11- Satın alımla ilgili kararlarımda sosyal medyada pazarlama aktivitelerinde iletilen bilgiye güvenebilirim. | | | | | |
| 12-Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri, beni en son çıkan ve hali hazırda pazarda yeralan ürünler hakkında bilgilendirir. | | | | | |
| 13-Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri ürünlerle ilgili özel fiyat uygulamalarını öğrenmemde bana yardımcı olur. | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| 14 Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri güncel ürün bilgisi için iyi bir kaynaktır. | | | | | |
| 15- Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri ürün bilgilerini anında erişilebilir kılmaktadır | | | | | |
| 16- Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri kimi zaman diğer yayın organlarındaki (TV, Dergi, Gazete, Radyo vs.) içeriklerden daha ilgi çekicidir. | | | | | |
| 17- Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri benim hayat tarzımı paylaşan insanların ne satın aldığı ve hangi ürünü kullandığı hakkında bana bilgi verir. | | | | | |
| 18- Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri aldaticıdır. | | | | | |
| 19- Sosyal medyada pazarlama aktivitelerinde gördüklerim, işittiklerim veya okuduklarım hakkında düşünmekten zevk alırım. | | | | | |
| 20- Sosyal medyada pazarlama aktivitelerinden modayı takip eder ve diğerlerini etkilemem için ne satın almam gerektiğini öğrenirim. | | | | | |
| 21- Sosyal medyada pazarlama | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| aktiviteleri dikkat dağıtıcıdır. | | | | | |
| 22- Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri çoğunlukla insanları güldürür ve büyük eğlence değeri taşır. | | | | | |
| 23- Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri ürün bilgisi bakımından uygun bir kaynaktır. | | | | | |
| 24- Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri kafa karıştırıcıdır. | | | | | |
| 25- Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri rahatsız edicidir. | | | | | |
| 26- Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri sinir bozucudur. | | | | | |
| 27- Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri hangi ürünün benim eşsiz kişiliğimi yansıtacağını bilmem için bana yardımcı olur. | | | | | |
| 28- Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım. | | | | | |
| 29- Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim. | | | | | |
| 30- Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| tavsiyelerine önem veririm. | | | | | |
| 31- Sosyal medyada bir firmanın/ markanın benle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler. | | | | | |
| 32- Sosyal medya siteleri tüketicilerin firma/markalarla iletişime geçmesi için uygun bir yerdir. | | | | | |
| 33- Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim. | | | | | |
| 34- Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm. | | | | | |
| 35-Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım, | | | | | |
| 36- Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim. | | | | | |
| 37-Sosyal medyada firmaların düzenledikleri kampanyalara katılırım. | | | | | |
| 38-Takip ettiğim influencerlardan beklentim dürüst olmalarıdır | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| 39- Benim için influencerların önerileri, tv reklamlarından daha etkilidir. | | | | | |
| 40- Göze batan reklamlar yüzünden influencerlardan soğurum ve takibi bırakırım. | | | | | |
| 41-Sosyal medyadan ürün almak fiyat avantajı sağlar, | | | | | |
| 42- Sosyal medyadan ürün almak ürün karşılaştırmamı kolaylaştırır. | | | | | |
| 43- Önümüzdeki günlerde sosyal medya üzerinden alışveriş yapacağım. | | | | | |

ÖZGEÇMİŞ

Yayınları:

<http://hbrturkiye.com/blog/geleneksele-donus-mu-hybrid-in-gucu-mu>