

T.C.  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI  
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

**RESTORAN TERCİHİNDE SOSYAL MEDYA  
PAZARLAMASININ TÜKETİCİ SATIN ALMA  
DAVRANIŞINA ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**BURHAN OKAN GÜNER**

İSTANBUL, 2019

T.C.  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI  
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

**RESTORAN TERCİHİNDE SOSYAL MEDYA  
PAZARLAMASININ TÜKETİCİ SATIN ALMA  
DAVRANIŞINA ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**BURHAN OKAN GÜNER**

**DANIŞMAN:Prof.Dr.KIVANÇ NAZLIM TÜZEL URALTAŞ**

İSTANBUL, 2019



T.C.  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

HALKLA İLİŞKİLER Anabilim Dalı REKLAMCILIK VE TANITIM Bilim Dalı  
TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi BURHAN OKAN GÜNER'in RESTORAN  
TERCİHİNDE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ TÜKETİCİ SATIN ALMA  
DAVRANIŞINA ETKİSİ adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 4.07.2019 tarih ve  
2019-20/25 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği oy çokluğu ile Yüksek Lisans  
Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi ...17.07.2019...

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Öğretim Üyesi Adı Soyadı	İmzası
1. Tez Danışmanı Prof. Dr. KIVANÇ NAZLIM TÜZEL URALTAŞ	
2. Jüri Üyesi Dr. Öğr. Üyesi BETÜL ÖZKAYA	
3. Jüri Üyesi Doç. Dr. EZGİ YILDIZ	

**GENEL BİLGİLER:**

Adı ve Soyadı: Burhan Okan Güner

Anabilim Dalı: Halkla ilişkiler

Programı: Reklamcılık ve Tanıtım.

Tez Danışmanı: Prof.Dr.Kıvanç Nazlım Tüzel Uraltaş

Tez Türü ve Tarihi: Yüksek Lisans - 2019

Anahtar Kelimeler: Reklam, Sosyal Medya, Tüketici, Satın Alma

**ÖZET**

Bu çalışmada bir pazarlama aracı olarak sosyal medya ve sosyal medya reklamlarının tüketicilerin Restoran tercihini nasıl etkilediği araştırılacaktır. Bu genel amaç doğrultusunda katılımcıların sosyal medya pazarlamacılığına dönük değerlendirmeleri ortaya konulmuş ve sosyo-demografik değişkenler ile ne şekilde ilişkileri olduğu ortaya konulmuştur.

İlişkisel bir tarama modeli kullanılan çalışmada veri toplama tekniği olarak anket yöntemine başvurulmuştur. Anket soruları yüz yüze anket tekniğinden yararlanılarak katılımcılara ulaştırılmıştır. Elde edilen veriler güvenilirlik analizi ve normallik analizine tabi tutulmuş ve istatistiki olarak test edilmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgularda ise sosyal medyanın toplumsal ilişkileri sürdürmek, kişisel bilgileri paylaşmak ve gençler tarafından bilgi, düşünce ve gereksinimlerini paylaşmak amacıyla kullanıldığı katılımcıların sosyal medya tavsiyelerini dikkate alarak alışveriş yaptıkları ve genellikle sosyal medya gurme hesaplarından etkilendikleri görülmüştür.

**GENERAL KNOWLEDGE:**

Name and Surname: Burhan Okan Güner

Field: Halkla İlişkiler

Programme: Reklamcılık ve Tanıtım

Supervisor: Prof.Dr.Kıvanç Nazlım Tüzel Uraltaş

Degree Awarded and Date: Master - 2019

**Keywords:** Advertising, Social Media, Consumer, Purchasing

**ABSTRACT**

In this study, it will be investigated how social media and social media advertisements affect consumers' restaurant preferences as a marketing tool. In line with this general purpose, the evaluations of the participants towards social media marketing have been put forward and the relationship between the participants and socio-demographic variables.

A relational survey model was used and the questionnaire method was used as data collection technique. Questionnaires were delivered to the participants by using face to face questionnaire technique. The obtained data were subjected to reliability analysis and normality analysis and tested statistically.

As a result of the research, it was observed that the participants used social media to maintain social relations, to share personal information and to share their information, thoughts and needs by taking into consideration the social media recommendations and they were generally affected by social media gourmet accounts.

# İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT .....	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
TABLolar LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
GİRİŞ.....	1
<b>1. PAZARLAMA ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA VE REKLAMLAR .....</b>	<b>2</b>
1.1. Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya .....	2
1.1.1. Sosyal Medya Kavramı.....	2
1.2. Sosyal Medyanın Gelişim ve Önemi .....	3
1.3. Sosyal Medya Platformlarının Avantaj ve Dezavantajları .....	6
1.4. Sosyal Medyanın Kullandığı Araçlar .....	8
1.4.1. İşbirliğine Dönük Projeler.....	8
1.4.2. Blog ve Mikroblog.....	9
1.4.3. Sosyal Oyunlar.....	10
1.4.4. Sanal Sosyal Dünyalar .....	10
1.4.5. İçerik Toplulukları .....	11
1.4.6. Sosyal Ağ Siteleri .....	11
1.5. Sosyal Medya Pazarlaması .....	13
1.5.1. Pazarlama Kavramı.....	13
1.5.2. Sosyal Medya Pazarlaması ve Gelişimi.....	14
1.5.3. Sosyal Medya Pazarlamasının Fonksiyonları .....	16
1.5.4. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları ve Dezavantajları .....	18
1.6. Sosyal Medyada Reklam, Tanımı Ve Kavramsal Çerçevesi.....	21
1.6.1. Sosyal Medya Ortamında Reklam .....	21
1.6.2. Sosyal Medya Ortamında Reklam Boyutu .....	24
1.6.3. Sosyal Medyada Reklam Uygulamaları.....	25
1.6.4. Tüketimi Artırmak Üzere Sosyal Medya Reklamları .....	26
1.6.5. Sosyal Medya Reklamlarının ve Algılarının Yönetilmesi .....	28
1.6.6. Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Satın Alma Sürecine Etkisi .....	30
<b>2. TÜKETİCİLERİN SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN SATIN ALMA KARARLARI</b>	<b>32</b>
2.1. Tüketici Kavramı.....	32

2.2. Tüketicinin Satın Alma Davranışları.....	32
2.2.1. Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler .....	34
2.2.1.1. Kültürel Faktörler .....	34
2.2.1.2. Kişisel Faktörler .....	35
2.2.1.3. Sosyal Faktörler.....	36
2.2.1.4. Psikolojik Faktörler .....	37
2.2.2. Tüketicilerin Satın Alma Süreçleri .....	38
2.2.2.1. İhtiyaç Belirleme .....	38
2.2.2.2. İhtiyaçların Hakkında Bilgi Toplama .....	39
2.2.2.3. Belirlenmiş Olan Alternatifler İçin Değerlendirme Yapılması.....	39
2.2.2.4. Satın Alma Kararının Verilmesi.....	40
2.2.2.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirmeler .....	40
2.2.3. Tüketicinin Satın Alma Davranış Türleri .....	40
2.2.3.1. Alışkanlıklara Bağlı Satın Alma.....	40
2.2.3.2. Değişiklik İsteyen Satın Alma .....	41
2.2.3.3. Çelişki Azaltıcı Satın Alma.....	41
2.2.3.4. Karmaşık Satın Alma .....	42
2.3. Tüketici Davranış Modelleri.....	42
2.3.1. Klasik Tüketici Davranış Modelleri.....	42
2.3.2. Modern Tüketici Davranış Modelleri .....	44
2.4. Sosyal Medyada Satın Alma.....	45
<b>3. RESTORAN TERCİHİNDE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ .....</b>	<b>48</b>
3.1. Araştırmanın Amacı .....	48
3.2. Araştırmanın Modeli.....	49
3.3. Verilerin Toplanması.....	50
3.3.1. Kişisel Bilgi Formu.....	51
3.3.2. Sosyal Medya Pazarlamacılığına Yönelik Değerlendirmeler .....	51
3.4. Araştırmanın Varsayımları .....	51
3.5. Araştırmanın Bulguları .....	52
3.5.1. Güvenilirlik Katsayısı .....	52
3.5.2. Normallik Analizi .....	52
3.5.3. Katılımcılara Ait Genel Betimsel İstatistikler.....	52
3.5.4. Sosyal Medya Pazarlamacılığına Yönelik Değerlendirmeler .....	57

3.5.5. Hipotezlerin Test Edilmesi .....	61
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>76</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>78</b>
<b>EK: ARAŞTIRMANIN ANKETİ.....</b>	<b>87</b>



## TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1: Cronbach's Alpha Tekniğine İlişkin Çözümleme Sonuçları .....	52
Tablo 2: Normallik Testi Sonuçları.....	52
Tablo 3: Cinsiyetiniz .....	52
Tablo 4: Yaşınız .....	53
Tablo 5: Eğitim Durumunuz .....	53
Tablo 6: Mesleğiniz.....	53
Tablo 7: Aylık Geliriniz .....	53
Tablo 8: Ailenizin Ortalama Aylık Gelir Düzeyi Ne Kadardır? .....	54
Tablo 9: Günde Ortalama Sosyal Medyada Ne Kadar Vakit Geçirmektesiniz.....	54
Tablo 10: Sosyal Medyayı Kullanım Amacı.....	54
Tablo 11: Restoranlarda Yemek Yemeyi Ne Sıklıkla Tercih Ediyorsunuz .....	55
Tablo 12: Restoran Tercih Ederken Sosyal Medya Tavsiyelerini Dikkate Alır Mısınız .....	55
Tablo 13: Tavsiye Alınan Yerler.....	55
Tablo 14: İnternette Yemek Siparişi Veriyor Musunuz .....	55
Tablo 15: Cevabınız Evet ise en sık yemek sipariş ettiğiniz restoranın ismini yazar mısınız .	56
Tablo 16: En Sık Sipariş Verdiğiniz Yemek Çeşidi Nedir.....	57
Tablo 17: İnternet Sipariş Ettiğinizde Kötü Bir Deneyim Yaşamanıza Rağmen Aynı Yerden Tekrar Sipariş Veriyor Musunuz.....	57
Tablo 18: Sosyal Medya Pazarlamacılığına Yönelik Değerlendirmelere Ait Elde Edilen Sonuçlar.....	58
Tablo 19: Cinsiyet Değişkenine Göre Katılımcıların Sosyal Medya Pazarlamacılığına Yönelik Değerlendirmeleri Arasında Anlamlı Bir Farkın Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları .....	62
Tablo 20: Yaş Değişkenine Göre Katılımcıların Sosyal Medya Pazarlamacılığına Yönelik Değerlendirmeleri Arasında Anlamlı Bir Farkın Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi Sonuçları .....	62
Tablo 21: Eğitim Durumu Değişkenine Göre Katılımcıların Sosyal Medya Pazarlamacılığına Yönelik Değerlendirmeleri Arasında Anlamlı Bir Farkın Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi Sonuçları .....	62
Tablo 22: Eğitim Durumuna Göre Katılımcıların Sosyal Medya Pazarlamacılığına Yönelik Değerlendirmelerinin Tukey Testi Karşılaştırma Sonuçları .....	63

Tablo 23: Meslek Değişkenine Göre Katılımcıların Sosyal Medya Pazarlamacılığına Yönelik Değerlendirmeleri Arasında Anlamlı Bir Farkın Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi Sonuçları .....	63
Tablo 24: Mesleğe Göre Katılımcıların Sosyal Medya Pazarlamacılığına Yönelik Değerlendirmelerinin Tukey Testi Karşılaştırma Sonuçları .....	64
Tablo 25: Kişisel Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Katılımcıların Sosyal Medya Pazarlamacılığına Yönelik Değerlendirmeleri Arasında Anlamlı Bir Farkın Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi Sonuçları .....	64
Tablo 26: Kişisel Gelir Düzeyine Göre Katılımcıların Sosyal Medya Pazarlamacılığına Yönelik Değerlendirmelerinin LSD Testi Karşılaştırma Sonuçları .....	65
Tablo 27: Ailenin Aylık Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Katılımcıların Sosyal Medya Pazarlamacılığına Yönelik Değerlendirmeleri Arasında Anlamlı Bir Farkın Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi Sonuçları .....	65
Tablo 28: Mesleğe Göre Katılımcıların Sosyal Medya Pazarlamacılığına Yönelik Değerlendirmelerinin Tukey Testi Karşılaştırma Sonuçları .....	66
Tablo 29: Günde Ortalama Sosyal Medyayı Kullanma Süresi İle Cinsiyet Arasındaki İlişkinin Ki-Kare (Chi-Square) Sonuçları.....	66
Tablo 30: Günde Ortalama Sosyal Medyayı Kullanma Süresi İle Yaş Arasındaki İlişkinin Ki-Kare (Chi-Square) Sonuçları.....	67
Tablo 31: Restoranlarda Yemek Yemeyi Tercih Etme Sıklığı İle Cinsiyet Arasındaki İlişkinin Ki-Kare (Chi-Square) Sonuçları.....	67
Tablo 32: Restoranlarda Yemek Yemeyi Tercih Etme Sıklığı İle Yaş Arasındaki İlişkinin Ki-Kare (Chi-Square) Sonuçları .....	68
Tablo 33: Restoran Tercih Ederken Sosyal Medya Tavsiyelerini Dikkate Alma İle Cinsiyet Arasındaki İlişkinin Ki-Kare (Chi-Square) Sonuçları.....	68
Tablo 34: Restoran Tercih Ederken Sosyal Medya Tavsiyelerini Dikkate Alma İle Yaş Arasındaki İlişkinin Ki-Kare (Chi-Square) Sonuçları.....	69
Tablo 35: Günde Ortalama Sosyal Medyayı Kullanma Süresi İle Restoranlarda Yemek Yemeyi Tercih Etme Sıklığı Arasındaki İlişkinin Ki-Kare (Chi-Square) Sonuçları .....	70
Tablo 36: Günde Ortalama Sosyal Medyayı Kullanma Süresi İle Restoran Tercih Ederken Sosyal Medya Tavsiyelerini Dikkate Alma Arasındaki İlişkinin Ki-Kare (Chi-Square) Sonuçları.....	70
Tablo 37: Hipotezlerin Değerlendirilmesi.....	71

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Sosyal Medyadaki Geri Beslenme Döngüsü.....	16
Şekil 2: Araştırmanın Modeli.....	50



# GİRİŞ

İletişim teknolojilerinin gelişmesi insanların yaşama pratiklerini radikal bir dönüşüme uğratmaktadır. Bu anlamıyla sosyal medya olgusu dikkat çekmektedir.

Sosyal medya, toplum için sınırsız bir kaynaktır. Bu nedenle etkileşim ile iletişimi farklı bir noktaya taşımıştır. Sosyal medya, insanları yakınlaştırabilme işlevine sahiptir. Günümüzde sosyal medya, insanların vazgeçilmezleri arasında yerini almıştır. Sosyal medya, canlı ve esnek bir yapıya sahiptir. Kullanıcılarına anlık bilgi sunabilmektedir. Sosyal medya araçları ise çeşitlilik göstermektedir. Sosyal medya kullanıcıları her geçen gün artış göstermektedir.

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin restoran tercihlerinde sosyal medya pazarlamasından nasıl etkilendiğinin ortaya konulmasıdır. Bu amaçla çalışma üç ana bölüm şeklinde hazırlanmıştır. Çalışmada ilk bölümde pazarlama aracı olarak sosyal medyanın ve reklamların incelemesi yapılmıştır. Bu bağlamda sosyal medya, araçları, pazarlaması ve sosyal medyada reklamlar ile ilgili açıklamalar yapılmıştır. İkinci bölümde tüketicilerin sosyal medya üzerinden satın alma kararları ele alınmıştır. Bu bağlamda tüketici kavramı, tüketicinin satın alma davranışları, tüketici davranış modelleri ile sosyal medyada satın alma ile ilgili açıklamalar yapılmıştır. Üçüncü ve son bölümde ise etkin bir pazarlama aracı olarak sosyal medyanın kullanılması ve tüketicilerin sosyo-demografik bilgilerine bağlı kalarak sosyal medya değerlendirme algıları arasında ilişkiler aranmıştır. Bu bağlamda araştırmanın amacı, önemi, kapsamı, sınırlılıkları, hipotezleri ve bulgular açıklanmıştır.

Çalışmanın birinci ve ikinci bölümünde tarama tekniğiyle elde edilen kaynaklardan yararlanılmış ve tasvir edici anlatım biçimine yer verilmiştir. Son bölümde de veri toplama tekniği açısından anket yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen verilerin SPSS analizinin yapılması ise çalışma tamamlanmıştır.

# 1. PAZARLAMA ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA VE REKLAMLAR

## 1.1. Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya

### 1.1.1. Sosyal Medya Kavramı

Teknoloji, gün geçtikçe gelişmektedir. Bu gelişim ile yeni sanal alanlar keşfedilmektedir. Yeni keşifler, insanların hayatlarını doğrudan etkilemektedir. İnsanların hayatlarında meydana getirdikleri yeniliklerle birlikte onların gündelik yaşantılarını ve çalışma hayatlarını etkilemektedir. Günümüzde de teknoloji ile iletişim açısından gündemde olan ve oldukça geniş etki oluşturan kavram ise sosyal medyadır. Söz konusu kavram, çağımız açısından son derece önemli bir kavram olarak görülmektedir (Bulunmaz, 2011, s.29).

İnternet, kullanıcılar açısından muazzam bir bilgi kaynağıdır. Sosyal medya ise internetteki iletişim ve etkileşimin daha ileri bir boyuta taşınmasını sağlamıştır. Sosyal medyaya ilişkin olarak genel kabul gören ortak bir tanım bulunmamaktadır. Söz konusu mecra, Web 2.0 teknolojisine ait çalışma prensiplerine paralel olarak ortaya çıkmıştır. Sosyal medya, insan ve toplulukların arasındaki işbirliği ve iletişimi hızlıca kurabilen web siteleri tarafından oluşturulmuş olan global bir etkileşim ağı olarak bilinir (Akar, 2010, s.17). Bir başka tanımında da sosyal medyanın, ses, yazı ve görüntülerin meydana getirilmesi ile paylaşımına izin verilen, teknoloji kullanmak suretiyle kullanıcıların arasındaki etkileşimi mümkün kılan internet temelli araç ve aletlerin tümünü ifade ettiği belirtilmektedir (Dabner, 2012, s.69).

Kişiler, sosyal medyadaki ağlara katılmak suretiyle kişisel paylaşımlarda bulunup farklı grupların parçasını oluşturabilirler. Sosyal medya kullanıcıları, aynı mecrada bulunan kullanıcılar üzerinde olumlu etki yaratmak için sanal dünyadaki imkânlarından yararlanırlar. Kişiler, bir topluluk amacının yerine getirilmesi için de o topluluk ile aktif biçimde sanal ağların üzerinde çalışabilmektedir. Bu açıdan sosyal medyanın sayesinde her kullanıcı, içerik üreticisine dönüşebilmektedir (Bekaroğlu, 2011, s.141-142).

Sosyal medyanın çeşitli işlevleri bulunmaktadır. Ancak temel işlevi, insanlar arasındaki iletişimi sağlamaktır. Forumlar, sosyal ağlar, kişisel blog ve e-posta ağlarıyla kullanıcılar, sosyal medyanın nimetlerinden faydalanabilmektedir (Onat, 2010, s.105).

Sosyal medya, geniş şekilde tanımlanacak olursa; kullanıcılarına her zaman ve mekânda iletişim imkânı sunan, onların içerik üretmesine olanak tanıyan, fikirlerinin herkes

tarafından kolayca ulaşılmasını sağlayan, geniş internetin olanakları sayesinde sözlü ve yazılı olarak pek çok içerik üretilen, iletişim, paylaşım ve etkileşim tabanlı olarak kullanılan sınırsız bir platform olarak kabul edilmektedir (Bulunmaz, 2011, s.29).

Söz konusu medyanın sıradan bir pazarlama ağını ifade etmediği ve kendine has yapısı ile önemli bir pazarlama aracı olduğu savunulmaktadır (Kirtiş ve Karhan, 2012, s.263). Sosyal medyanın bu gücünü fark eden firmalar ve kurumlar ise sosyal medya ağlarında yerlerini almışlardır. Kr amacını güden firmalar ve kurumlar, sosyal medyanın gücünü satış ve pazarlama için kullanmaya başlamışlardır (Yavuz ve Haseki, 2012, s.127).

Sosyal medyada etkinliklerin maliyetsiz olması, müşterilerle kısa yoldan iletişim sağlanarak görüş ve önerilerinin alınması firmalar bakımından önemli avantaj sağlamaktadır (Köksal ve zdemir, 2013, s.326). Sosyal medya kullanıcıları da firmaların tanıtımına yardımcı olabilmektedir. Ancak kullanıcılar, firmalarla alakalı olumsuz yorumlarda da bulunabilmektedirler. Firmalar, bu olumsuz yorumların yayılmasını engelleyerek kullanıcılara yardımcı olmak ve sosyal medyada daha etkin tanıtım yapabilmek için sosyal medya yönetimi hususunda ayrı birimler oluşturabilmektedirler. Sosyal ağlar 24 saat açıktır. Bu nedenle firmaların profesyonel yardım alması gerekebilmektedir (Yavuz ve Haseki, 2012, s.127).

Sosyal medya, bilginin küresel olarak dağılımına yardımcı olmaktadır. Kullanıcılar içerik tüketen yerine içerik üreten duruma gelmektedirler. Sosyal medyada üretilenler ve paylaşılanlar, söz konusu medyanın süreci içerisinde küçük birer parçadır (Yavuz ve Haseki, 2012, s.127).

## **1.2. Sosyal Medyanın Gelişim ve nemi**

Sanal ağların yaygınlaşmasıyla bilgiler, daha hızlı şekilde yayılmaya başlamıştır. İnternet ise, bilgiye ulaşımı kolaylaştırmıştır. Sosyal medya aracılığıyla bilgi, anlık şekilde küresel olarak yayılabilmektedir (Lester, 2012, s.118). İnternetin küreselliği nedeniyle herkes herkesle iletişim kurabilir hale gelmiştir. Bu durum, firmaların pazarlama stratejilerini de değiştirmiştir. E-ticaret ile firmalar küresel çapta tanınma ve satış yapma imkânına kavuşmuşlardır (Sin ve Khalil, 2012, s.326).

Günümüzde sosyal medyanın önemli bir yeri bulunmaktadır. İnternet kullanımını her geçen gün artmakta ve sosyal medya, bireyler tarafından en çok tercih edilen platformlardan biri haline gelmektedir. Sosyal medya, yalnızca bir iletişim aracı değildir. Oyun, bilgi, araştırma, tanıtım gibi pek çok işleve sahiptir (Hazar, 2011, s.153).

Firmalar, sosyal medyanın gelişimini ve avantajlarını görerek bu alanda yer almak istemişlerdir. Firmalar, sosyal medyanın gücünü, pazarlama stratejilerinde yapılandırmaya gitmişlerdir. Sosyal medyanın bütün sanal leme açık bir ağ olması, firmaların bu alandaki

faaliyetleri için farklı bir yaklaşımlar sergilemesini gerekli kılmıştır. Her ne kadar kullanıcılar potansiyel tüketici olarak görülse de sosyal medyada neredeyse tüm toplumdaki bireyler bulunmaktadır. Bu nedenle verimli kitleye ulaşarak etkin pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi zordur. Günümüzde Facebook, Twitter, Instagram ve LinkedIn gibi sosyal medya mecraları popüler olarak kullanılmaktadır (Jacobson, 2009, s.13).

Sosyal medyada herkese yer bulunduğundan demokratik bir medya alanıdır. Sosyal medya, iletişimin yanı sıra insanların ünlenmelerine de yardımcı olan bir platformdur. Firmaların bazıları, faaliyetlerini sosyal medyadan gerçekleştirmektedir. Bu firmaların bu alanda istihdam ettikleri uzmanlar, bu mecranın geri bildirim özelliklerinden etkili yararlanabilirlerse sonraki çalışmalarda kullanıcılar tarafından daha çok tercih edilen üretimler sağlayabilmektedirler. Geribildirimler; kullanıcı yorumları, tıklanma miktarı, ulaşım oranı, yapılan analizler vs. ile sağlanabilmektedir (Bulunmaz, 2011, s.19-50).

Sosyal medya, firmaların önem verdiği alanlardan biridir. Ancak sosyal medyada yapılacak pazarlamanın dikkatli şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Sosyal medyada yapılan olumsuz bir eleştiri, birçok kullanıcıyı kısa sürede etkileyebilecektir. Firmalar, olumsuz yorumların azalması ve olumlu yorumların kullanıcılar tarafından artırılmasını istemektedirler. Son yıllarda firmalar, sosyal medyayı yoğun şekilde kullanmaktadırlar (Bulanmaz, 2012, s.19).

Söz konusu mecra, kullanıcıların sanal olarak biraraya getirilebildiği etkin bir mecradır. Bu nedenle kamuoyu oluşturabilecek potansiyele sahiptir. Bir firma hakkında kişilerin olumsuz ya da olumlu yorumu, potansiyel binlerce müşteriyi etkileyebilmektedir. Böylece bir firma zarar edebilir ya da daha fazla büyüyebilir. Firmalar, olumsuz kamuoyu oluşumuna karşı önlem almaya çalışmaktadırlar. Sosyal medyadaki gelişmeleri takip ederek hızlı şekilde cevap verebilmeye gayret göstermektedirler. Firmalar, ekonomik nedenlerle de fiyat açısından uygun gördükleri bir iletişim alanı olarak görülen bu mecrayı tercih etmektedirler (Kerpen, 2011, s.4).

Günümüz toplumunda tüketicilerin, firmalar karşısındaki hakları konusunda bilinçli oldukları görülmektedirler. Bu nedenle de aldığı üründen memnun kalmayan bir tüketici, derhal bir tüketici heyetine başvurmaktadır. Tüketici, sosyal medya aracılığıyla insanlara ürünü tanıtabileceğinin de bilincindedir. Bundan dolayı bir üründen ya da firmadan memnun kalmadığında firmayı sanal ortamda zor durumda bırakabileceğini bilmektedir. Firmalar, tüketicilere karşı daha dikkatli davranmalıdırlar. (Akıncı ve Beril, 2010, s.3355).

Sosyal ağlar, elektronik ticaretin yapılacağı satıcıları belirlemede önemli roller üstlenmektedir. Söz konusu ağların içerisinde firmalarla alakalı konuşulanlar ve yapılan

tartışmalar belirleyici rol oynamaktadır. Firmaların hataları, sosyal medyada yankı bulmaktadır. Bu nedenle de firmalar, adımlarını daha dikkatli atmalıdırlar. Ayrıca, kullanıcıların sanal ağlarda yaptıkları yorumları dikkate almalıdırlar (Sin ve Khallil, 2011, s.327).

Sosyal medyada; ticaret işlemleri için reklam, aracılık, müşteri ilişkileri yönetme, araştırma-geliştirme gibi pek çok firma fonksiyonu gerçekleştirilebilmektedir. Bu nedenle firmalar, sosyal medya konusunda uzman çalışanları görevlendirmelidirler. Amatör bir yaklaşım, firmanın sosyal medyadan arzu ettiği seviyeye ulaşmasını engelleyebilecektir. Sosyal medyada kullanıcıları etkileyip iletişim kurmak, firmalar bakımından önemli bir süreci ifade etmektedir (Kerpen, 2011, s.166).

Günümüzde tüketiciler, almak istedikleri ürün hakkında çok ve doğru bilgi edinmek istemektedirler. Bu durum, müşteri memnuniyetini beraberinde getirmektedir. Ancak, sosyal medyada müşterilerin ilgisini çekme açısından sunum oldukça önemlidir. Sosyal medyada etkileyici bir sunum yapabilmek, o firmayı bir adım öne çıkaracaktır (Sevinç, 2012, s.27-40).

Sosyal medyanın ilk oluşumlarına bakılacak olursa, 1979'da Jim Ellis ve Tom Truscott'un kurucu olarak ortaya çıktığı Usenet ile karşılaşmaktadır. Söz konusu sistemde, makaleler haber topluluklarına gönderilmektedir (Hazar, 2010, s.154). Sanal medyanın günümüzdeki kullanımını açısından meydana gelişi ise 1989'da Susan ve Bruce Abelson'un ortaklaşa kurdukları ve çevrimiçi günce yazarları bir araya toplayan Open Diary Web sitesi ile gerçekleşmiştir (İşlek, 2012, s.15).

Sosyal medya, internetin gelişimiyle ortaya çıkmıştır. İnternet ise 1969'da ARPA bünyesindeki araştırma birimlerinin bilgisayar ağıyla birleştirilmesi düşüncesiyle başlamıştır. 1994 yılında ise ticari alanda internet kullanımına geçilmiştir. 1995 yılında firmalar, servis sağlayıcı olarak katılmışlar ve internet çağı başlamıştır (Ying, 2012, s.5). 1997 yılında SixDegrees sitesi kurulmuştur. Bu site, sosyal ağların kullanılmaya başlanması ile ortaya çıkan sitelerin başında gelmektedir. SixDegrees sitesini ziyaret eden kullanıcıların kendi profillerini oluşturarak arkadaş eklemeleri mümkündür. Site, az zamanda büyük bir şöhret kazanmış ancak rekabet nedeniyle 2001 yılında kapatılmıştır (Hazar, 2011, s.155).

Türkiye'de ilk internet bağlantısı 1993 yılında kullanıma girmiştir. ODTÜ'de 64 kbps hız ile bu bağlantı gerçekleştirilmiştir. Başlangıçta yalnızca üniversiteler ve eğitim kuruluşlarında kullanılmıştır. Sonrasında ise ülkenin geneline yayılması için çalışmalar gerçekleştirilmiştir (Hazar, 2011, s.155).

Facebook, günümüzün sosyal medyanın popüleritesi en fazla olan sitelerindedir. 2004'te ABD'de Mark Zuckerberg'in ve arkadaşlarının öncülüğünde ortaya çıkarılmıştır.

Başlarda arkadaşlarla iletişim için kurulmuş ancak 2006'nın sonrasında herkese açık bir hale getirilmiştir. Youtube ise video izlemek için en yaygın biçimde kullanılan internet sitesidir. Bu site de 2005 yılında kurulmuştur (Akkaya, 2013, s.13). Kısa ve kalıp yazıların yer aldığı Twitter da bu yıllarda kurulmuştur. Twitter, zaman akışı ile gündemin izlenebildiği bir sanal platformdur (Hazar, 2012, s.158).

### **1.3. Sosyal Medya Platformlarının Avantaj ve Dezavantajları**

Sosyal medya platformlarının olumlu yanlarının yanında olumsuz yanları da bulunmaktadır. Bunlara bakılacak olursa;

-Sosyal Medya *güncel ve hızlıdır*. Firmalar, sosyal medyada kurumsal hesap açarak bilgilendirme, problemlerini giderme, iletişimi kurup geliştirme ve buna benzer faaliyetlerini yapabilmektedirler. Kullanıcıların çoğu, vaktini sosyal medyada geçirmektedir. Firmalar, sosyal medyadaki kullanıcıları kendi web sitelerine yönlendirebilmektedirler. Ancak, firmaların kurumsal web siteleri de ilgi çekici olmalıdır. Sosyal medya hızlıdır ve anında cevap verilebilme özelliğine sahiptir (Ying, 2012, s.22). Kullanıcılar, sosyal medya aracılığı ile firmalara, bilgi edinme taleplerini iletebilmektedirler. Potansiyeli olan müşterilerin sosyal medya aracılığıyla bilgi edinmeleri ve karşılaştırma yapmaları, firmadan ürün sipariş etme ya da o ürünün alma davranışları üzerinde etkili olduğu görülmektedir (Doğdubay ve Eröz 2012, s.141). Sosyal medyadan iletişim bu nedenle pratik, rahat ve kolaydır (Halis, 2012, s.157).

-Sosyal Medya *ucuz bir platformdur*. Firmalar; tanıtım ve pazarlamaya ilişkin faaliyetleri için kimi zaman çok büyük meblağları bulan ücretler ödemektedirler (Kırcova, 2005, s.58). Bunun yanı sıra firmalar, sosyal medya platformlarında yer almak ve oralarda hesaba sahip olmak için para ödememektedirler. Kurumsal hesaplar bakımından sosyal medya sitelerinin özel hizmetlerinde maliyet bulursa da bunlar yüksek değildir. Sosyal medya kullanımında önemli olan para değil zamandır (Ying, 2012, s.22). Kullanıcılar, sosyal medya aracılığıyla fiyat karşılaştırması yapabilir ve bilgi edinebilirler. Böylelikle, istenilen hizmet ve ürünlere daha uygun fiyatlar ile ulaşabilmektedirler (Doğdubay ve Eröz ve 2011, s.145). Sosyal medyadan alışverişlerin artış göstermesi nedeniyle e-ticaret oluşmuştur. Firmaların sosyal medya sayesinde maliyetleri düştüğünden fiyatları daha aşağıya çektikleri görülmüştür. Bu nedenle söz konusu mecra, hem kullanıcı hem de firma için daha düşük maliyet anlamına gelmektedir (Bat ve Vural, 2010, s.3351).

-Sosyal Medyanın diğer alanlara göre *daha güvenilir bir mecra olduğu kabul edilmektedir*. Kullanıcılar, başka bir kullanıcının bir firma ya da ürün hakkında söylediklerini ciddiye almaktadırlar. Bu konuda firmaların beyanlarına daha az güvenmektedirler. Bu nedenle firmaların potansiyel müşterilerle iletişim yöntemi de değişmiştir. Çünkü tüketiciler

tarafından firmaların hakkında yaptıkları eleştiriler, bireylerin o firmadan ürü veya hizmet satın alma davranışını etkilemektedir. Firmalar, tüketicilerin yorumlarına sosyal medya üzerinden kısa sürede cevap verebilme imkânına da sahiptir (Ying, 2012, s.23).

-Sosyal Medyanın *firmaların imajlarına iyileştirici ya da kötüleştirici etkisi bulunmaktadır*. Firmalar, sosyal medyayı etkin ve ilgi çekici şekilde kullanabilirlerse arama motorlarında üst seviyeye çıkacaklardır. Ancak tam tersi bir durum, firmaların aşağılarda kalmasına sebebiyet verebilecektir. Bir firma hakkındaki olumlu ya da olumsuz konuşmalar, sosyal medyada oldukça hızlı şekilde yayılabilmektedir. Bu durum, firmaların potansiyel tüketicilerine daha kolay ulaşmasına ya da müşterilerini kaybetmesine neden olabilecektir. Tüketiciler, firmaların kurumsal sitelerini çok tercih etmemektedirler. Firmalar sadece kurumsal sitelerinde işlem yaparlarsa kendilerini yeterince duyuramayacaklardır. Bu nedenle sosyal medya kullanımı, potansiyel tüketicilere ulaşmak için önemlidir. Sosyal medya ile potansiyel tüketicilerin ilgisi olumlu şekilde çekilmeye çalışılmalıdır. Aksi bir durum, firmanın var olan imajını zedeleyecektir ki bu da firmaların tercih edeceği bir durum değildir (Ying, 2012, s.24).

-Sosyal Medyanın, *iletişime katkısı büyüktür*. Söz konusu mecranın işlevsel açıdan kullanıcıları arasındaki iletişime katkı sağlamakta olduğu bilinmektedir. Hızlı bir biçimde cevap verilebildiğinden, sosyal medya üzerinden iletişim kurmak ve sorunları çözmek daha kolaydır (Ying, 2012, s.23). Ayrıca sosyal medya, 7 gün 24 saat kullanıma açıktır. Bu nedenle zaman kısıtlaması yoktur (Eröz ve Doğdubay, 2012, s.142). Kullanıcılar, sosyal medya sayesinde başka yerdeki bir ürüne kolaylıkla ulaşabilmekte ve o ürün hakkında yeterli bilgiyi edinebilmektedirler. Bu nedenle sosyal medya, küreselleşmeyi yaygınlaştırmıştır. Firmanın ya da ürünün nerede olduğu, önemini yitirmiştir (Halis, 2012, s.157).

-Sosyal medya, *kullanıcıların ya da firmaların rakiplerinin bilgilerine ulaşımı kolaylaştırmaktadır*. Kullanıcıların kişisel bilgileri, ilgilendikleri konular ve beklentileri, firmaların potansiyel tüketici kadrosunun belirlenebilmesi ve artırılabilmesi için önemlidir. Sosyal medya da buna olanak sağlamaktadır. Kullanıcıların paylaşımları, yorumları vs. firmalara bu konuda yardımcı olmaktadır. Ayrıca firmalar, sosyal medya sayesinde rakiplerinin durumunu ve kullanıcıların onları neden tercih edip etmediklerini de kolaylıkla öğrenebilmektedirler. Bu durum, rekabette üstünlük kazanılmasına yarar sağlayabileceği gibi aynı durum rakip firmalar için de geçerli olacağından olumsuz etki de doğurabilecektir (Akar, 2010, s.117).

Türkiye’de sosyal medya kullanım oranı oldukça yüksektir ve bu oran günden güne artmaya devam etmektedir. Özellikle genç yaştaki kullanıcı sayısı oldukça fazladır.

Kullanıcılar, internetteki zamanlarının çoğunu sosyal medya sitelerinde geçirmektedirler. Ancak söz konusu durumun ülke içerisinde genel olarak kitap okuma oranlarına olumsuz şekilde yansıdığı görülmektedir. UNESCO tarafından bu konuda yapılan araştırmada ülkemizde bu oran 1/10.000 çıkmıştır. Ayrıca, bilgiye ulaşmada kütüphane vs. de artık tercih edilmemektedir. Sosyal medya ve internet ile her türlü bilgiye kolayca ulaşılabildiğinden bilgi de insanların gözünde zamanla değersizleşmeye başlamıştır (Balta, 2012, s.8).

Sosyal medya, kullanıcıların geniş bir zamanını almaktadır. Sosyal medyadan kurulan iletişimler, gruplar, oyunlar vs. kullanıcıların saatlerce vakit harcamalarına sebebiyet vermektedir. Bu nedenle sosyal medya dışında bireyler birbirleriyle iletişim kurmamaya ve başka alanlarla ilgilenememeye başlamışlardır. Sosyal medya, çocukluğun bitmesinde de etkili olmuştur. Çocuklar, oyuncak oynayarak vakit geçirmek yerine sosyal medyadan videolar izlemeye, oyunlar oynamaya başlamışlardır (Balta, 2012, s.8).

Sosyal medyanın hızlı ve anında yayılım özelliği, hataları telafi durumunu azaltmakta ve risk faktörünü artırmaktadır. Yanlış bir tıklama ya da paylaşım, olayı farklı boyutlara anında taşıyabilmekte ve aynı anda bu durum binlerce kişi tarafından görülebilmekte ve geri alınamayabilmektedir. Örneğin, bir firma, yanlışlıkla kendisi hakkındaki olumsuz bir bilgiyi, görüntüyü, videoyu vs. paylaşırsa bu paylaşım aynı anda binlerce kişiye ulaşabileceğinden firmanın geleceğini oldukça olumsuz şekilde etkileyebilecektir. Bu nedenle sosyal medyada hataların telafisi daha zordur. Ayrıca sosyal medyada, bilgi hırsızlığı yaşanabilmektedir. Hacker adı verilen kişilerin bilgi hırsızlığına maruz kalılabilmektedir (Seçkin, 2012, s.56).

#### **1.4. Sosyal Medyanın Kullandığı Araçlar**

##### **1.4.1. İşbirliğine Dönük Projeler**

WIKI ibaresinin, İngilizce “What I Know is” ifadesinin ilk harflerinin birleştirilmesi ile ortaya çıktığı belirtilmektedir. Söz konusu ibare, güncelleme ve ekleme yapılabilen bilgi paylaşımına dayalı sitelere verilen addır (Scott, 2009, s.37). 1994 yılında Ward Cunningham, “WikiWikiWeb” ismiyle geliştirmiştir. Wiki sayfalarında kullanıcılar, istedikleri konularla ilgili bilgilerini paylaşırlar ve sayfalar oluştururlar (Akar, 2010, s.66). Günümüzde de belli konulardaki kelimeler ile arama motorlarında arama yapıldığında Wikipedia sayfasında konuyla ilgili bilgiler çıkmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.60). Wikipedia, kâr amacı gütmeyip Wikimedia Vakfı'nın sahip olduğu bir site olarak bilinmektedir. Bu site, bağışçı ve gönüllüleriyle varlığını devam ettirebilmektedir. Wikipedia'nın kurucu lideri Jimmy Wales, sitenin devamlılığı için bağış kampanyaları düzenlemektedir. 2011 yılında satılan Huffington Post'un ise kolektif bilişim üretimi ve paylaşımını temel alan bir başka örnek olduğu görülmektedir. Huffing Post, çevrimiçi haber yayınlamasıyla ünlenmiştir. Bu platforma 2012

yılında Pulitzer Ödülü verilmiştir. Sosyal oylama siteleri de bu kategoride yer almaktadır. Digg, 2004 yılında kurulan bir oylama sitesidir. ITList ise liste yapma ve kategori oluşturma imkânı sunmaktadır. Bu sitelerde amaç yerine işlev ön planda yer almaktadır. Bilgi üretmek ya da bir sonuca varmak önem taşımaktadır. Amazon.com sitesi de satış yapma ve deneyim paylaşma sitesi olarak bu grubun örneklerinden bir tanesidir (Aksakallı, 2018, s.39).

#### **1.4.2. Blog ve Mikroblog**

Bloglar, genelde bireysel amaçlar doğrultusunda kullanılmaktadır. Bloglarda kullanıcılar, kişiselleştirdikleri sayfalarına istediği paylaşımı bulundurabilmektedirler. Web tabanlı platformlardan olan bloglarda kullanıcılar, paylaşımları ile diğer kullanıcılara ulaşabilmektedirler. Blog sahibiyle iletişim kurmak mümkündür (Scott, 2009, s. 37,60).

Blogta, kullanıcıların genellikle teknik bilgisi olmadan istediklerini yazdıkları görülmektedir bu nedenle daha çok günlüğe benzemektedir. Blog açmak ve güncelleme yapmak oldukça kolaydır. Bu konu için programlama bilmek gerekmemektedir (Alikılıç ve Onat, 2007, s.903).

Bloglarda, sık ve düzenli şekilde paylaşım yapılabilir. Son paylaşım ise sayfanın girişinde en üst kısmında görülebilmektedir (Akar, 2010, s.45). Bloglarda yorumlar yer alabilmektedir ve kişiler blogların tasarımlarını ve içeriklerini kendileri belirleyebildiğinden özgürlüğe sahiptirler (Küçükgöncü, 2018, s.19). Blogların ilki olarak Open Diary varsayılabilmektedir. 1997 yılında ise web kelimesi ile Türkçe’de seyir defteri anlamına gelen log kelimesi birleştirilerek Weblog kelimesi ortaya konmuştur. Sonraları bu kelime kısaltılmış ve blog şeklinde kullanılmaya başlanmıştır (Yağmurlu, 2011, s.6).

Sanal ağda blog kullanımı, 1999 yılında LiveJournal ile Blogger sitelerinin kurulmasıyla yaygınlaşmıştır. Firmalar, kurumsal siteleri dışında blog sayfaları oluşturmuşlardır. Böylelikle ürünleriyle alakalı ayrıntılı bilgiler vererek kullanıcılarla iletişim kurabilmişlerdir. Blog sayfaları anında müdahale imkânı sağladığından firmalar tarafından tercih edilmiştir (Teich, 2008, s. 266).

Bloglar; kişisel, temasal, kurumsal bloglar ile topluluk blogları şeklinde kategorilendirilebilmektedirler (Küçükgöncü, 2018, s.19,20).

Mikrobloglar, blog benzeri sayfalardır. Mikrobloglarda, sınırlı sayıda karakter (genellikle 200’den az) kullanılmaktadır. Mikrobloglarda da kullanıcılar bilgi, link, görseller gibi çeşitli şeyleri paylaşabilmektedirler. Burada kullanıcılar, sayfaya erişebilmekte ancak orijinali üzerinde değişiklik yapamamakta ve paylaşımında bulunamamaktadırlar. Bu nedenle mikrobloglarda iletiler tek taraflıdır (Yurdakul, 2013, s.15). TXTmob, ilk olarak ortaya çıkan mikroblog sitesidir. Bu site, 2004 yılında Amerika seçimlerinde bir grup arkadaşın kendi

arasında mesajlaşmasına olanak sağlamak için oluşturdukları bir sitedir. Bunların vasıtasıyla aktarılmakta olan iletiler hızlı ve kolay şekilde alıcısına ulaştırılmaktadır. Twitter da 2006 yılında kurulmuş ve 2008 yılı Amerika başkanlık seçimleri ile popüler hale gelmiştir. Amerika Başkanı Obama, Twitter üzerinden insanlarla iletişime geçmiştir (Borges, 2009, s.219). İlk başlarda Twitter’da, kullanıcıların yüz kırk karakter tweet atmak suretiyle etkileşim kurdukları görülmektedir. Daha sonra bu karakter sayısı arttırılmıştır. Bu tweetler, zaman akışı içerisinde sıralanarak takipçilere sunulmaktadır. Twitter’da kullanıcılar takip eden ve edilen konumda olabilmektedirler. Ayrıca, kendi hesaplarını gizleyerek yalnızca izin verdikleri takipçiler ile iletişim kurabilirler. Twitter, bireyler tarafından yapılan paylaşımları içerse de toplumsal yönü bulunmaktadır. Toplumsal etkinlikler, duyurular ve organizasyonlar burada yer almaktadır. En güncel bilgiler ve haberler twitter aracılığıyla yayılmaktadır. Twitter kullanıcıları her yerde olabildiğinden olaya en yakın kullanıcının attığı bir tweet ile anında bilgi aktarımı gerçekleştirilebilmektedir. Fischer ve Reuber, twitter ile ilgili çalışma gerçekleştirmiş ve firmaların sosyal medya aracılığıyla daha etkin pazarlama yapabildiği sonucuna ulaşmışlardır (Fischer ve Reuber, 2010, s.1-18).

#### **1.4.3. Sosyal Oyunlar**

Sosyal oyunlar, profillere ait karakterlerle oluşturulmakta ve iletişim ile etkileşime izin verilmektedir. Sosyal oyunlar, sosyal medyanın en önemli parçalarından biridir. Sosyal medya oyunlarına örnek verilecek olursa Facebook üzerinden oynanan oyunlar gösterilebilecektir. Bu oyunlar, web tarayıcı üzerinden de oynanabilmektedir. Sosyal medya üzerinden ünlü oyunların farklı versiyonları oynanabilmektedir. (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.64).

#### **1.4.4. Sanal Sosyal Dünyalar**

Sanal sosyal dünyalarda kullanıcı, zihnen sanal dünyanın içinde yer almaktadır. Oyunun içinde istediği yere gitmekte ve onun bir parçası olmaktadır. Bu oyunda kullanıcı, sahip olduğu karakterin bir avatarına bürünmekte ve o kimlik ile diğer oyuncularla iletişim kurmaktadır. Bu oyunlarda küçük sınırlamalar dışında sanal kısıtlama mevcut değildir. Linden Araştırma’nın geliştirdiği Second Life (İkinci Hayat) oyunu, en temel örneklerindedir (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.64). Oyuncuların avatarlarının kendileri tarafından oluşturulması gerekir. Bunlarla gerçekdışı bir hayat başlatmaktadırlar (Hansen, 2009, s.317). Gerçek hayata yönelik tüm hareketleri yapabilmektedirler. Bu oyunlarda, sanal para değişimi de mümkündür (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.64).

### **1.4.5. İçerik Toplulukları**

İçerik topluluklarının; kullanıcıların geliştirmiş oldukları ve paylaşmaya istekli oldukları içeriklerin takipçilere ulaştırılmasına yardımcı olmakta olduğu görülmektedir. IFILM.net, 1997 yılında ortaya çıkan ilk video paylaşım sitesidir (Zarrella, 2010, s.77). Youtube ise 2004 yılında kurulmuştur ve günümüzün en popüler video paylaşım sitesidir. İnsanlar, bir olayı en etkili olarak video ile anlatmayı tercih etmektedirler. Ayrıca, reklamcılıkta da video ve görüntü ön plandadır. Tüm bunlar nedeniyle Youtube, oldukça popüler bir uygulamadır (Kerpen, 2011, s.238). Flickr ise 2004 yılından itibaren fotoğraf paylaşım hizmeti veren bir sitedir. Ancak 2010 yılında Instagram'ın kurulmasıyla birlikte popülerliği son bulmuştur. Instagram ise sonraları Facebook'a satılmıştır. (Akkaya, 2013, s.25).

Pinterest, popüleritesi yüksek olan sitelerden biridir. Bu sitede, görsel paylaşım, yorum, işaretleme gibi uygulamalar bulunmaktadır. Sitede, ilgi alanı ve hobilere göre önermeler ve sıralamalar mevcuttur. Bu nedenle benzer zevkteki kullanıcıları birleştirmektedir. Pinterest, 2010 yılında kurulmuştur. Pinterest üzerinden tavsiye edilen ürünlerin satılma oranları diğer ürünlere kıyasla daha yüksektir. Pinterest'te, kullanıcıların markalarla kurduğu bağ oldukça etkili olmaktadır (Yurdakul, 2013, s.17).

Forumlar, sosyal medya sitelerinin diğer popülerlerindedir. Forumlarda belli konulara odaklanılmakta ve konu başlıkları altında tartışmalar yapılmaktadır. Forum kullanıcıları, merak ettikleri soruları sorabilmektedirler. Ya da uzmanı oldukları konular hakkında diğer kullanıcıları bilgilendirmek adına bilgi paylaşımında bulunabilirler. Forum alanında küresel anlamda öne çıkan bir site mevcut değildir. Forum alanında binlerce site bulunmaktadır. Bu siteler, yerli-yabancı ya da farklı konulara ait olabilmektedirler. (Zarrella, 2010, s.147).

### **1.4.6. Sosyal Ağ Siteleri**

Sosyal ağ siteleri, kullanıcılar tarafından profiller oluşturularak katılım sağlanan sosyal medya araçlarıdır. Kullanıcılar sosyal ağlarda gizli ya da açık olmayı tercih edebilmektedirler. Sosyal ağlarda esas olan paylaşımır. Paylaşımlar ile kullanıcı takibi sağlanmaya çalışılmaktadır (Kuyucu, 2014, s.64).

Sosyal ağlarda kullanıcılar içerik paylaşabilmektedirler. Kendi özgün sayfalarını oluşturabilmektedirler. Sosyal ağlara en iyi örnekler; Myspace ile Facebook'tur (Köseoğlu, 2012, s.60). Sosyal ağlarda kullanıcılar birbirlerini takip etmektedirler. Böylelikle bireylerdeki sosyalleşme ihtiyacı giderilmiş olmaktadır (Askeroğlu, 2010, s.48).

Sosyal ağlara üyelik oldukça kolaydır ve ücretsizdir. İnternet bağlantısı ve elektronik cihaz ile sosyal ağlarda yer alınabilmektedir. Sosyal ağlar kişilere, eski arkadaşını bulma ya

da dünyanın herhangi bir yerinden arkadaş edinme imkânı sağlayabilmektedir (Akçay, Dönmez ve Ersoy, 2012, s.144).

1978’de Freeman ile ekibi, New Jersey Teknoloji Enstitüsünde Elektronik Enformasyon Değiş Tokuş Sistemi’ni kurmuştur. Bu sistem, e-posta gönderimi ile “list server” adlı servis kullanımına imkan sağlamıştır (Köseoğlu, 2012, s.61).

Günümüzde en popüler sosyal ağ siteleri; Facebook, Twitter, Instagram ve LinkedIn’dir. Bu sitelerin yapı ve işlevleri birbirinden farklıdır. Ancak hepsi sosyal ağ sitesi olduğu için başka kullanıcıları ekleyip onlarla paylaşım yapma özellikleri yer almaktadır Bu ağlar; eğlence, sosyalleşme, tanıtım, fikir paylaşımı, bilgiye ulaşım gibi oldukça çeşitli işlevlere sahiptir. Günümüzde sosyal ilişkiler ve organizasyonların sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirildiğinden oldukça önemli bir yere sahiptirler (Ying, 2012, s.15).

Sosyal ağların kullanım alanlarından biri, firmaların pazarlama faaliyetleridir. Firmalar, bu ağlar üzerinden potansiyel tüketicileri belirleyebilmektedirler. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları hakkında daha kolay bilgi sahibi olabilmektedirler (Kazançoğlu, 2012, s.161). Firmalar ile tüketiciler arasındaki mesafe kısalmaktadır. Firmaların sosyal ağlar aracılığıyla gerçekleştirdikleri faaliyetler ve pazarlama mesajları, sosyal ağ kullanıcısı tüketiciler için önemli bir referanstır (Yıldız, 2014, s.7).

Günümüzün popüler sitelerine tek tek bakılacak olursa;

-*Facebook*; arkadaş edinme ve içerik paylaşma özelliğine sahiptir. Facebook, 2004 yılında Harvard’da öğrenci olan Marc Zuckerberg tarafından geliştirilmiştir. Başlangıçta, Harvard Üniversitesi öğrencileri için bir iletişim aracı şeklinde kullanılmıştır. Sonrasında ise tüm dünyaya yayılmıştır. Oldukça geniş bir kullanıcı kitlesi bulunmaktadır. İçerikler, kolay şekilde diğer kullanıcılar ile paylaşılabilir (Demirel, 2013, s.34). Kullanıcılar, gerçek hayattan tanıdığı kişileri Facebook üzerinden kolayca bulabilmektedirler. Bu nedenle sosyal iletişimi geliştirmektedir (Alikılıç ve Onat, 2008, s.1120).

-*Myspace*; kullanıcıların kendilerine ait sayfalar oluşturarak özgün içerikleri paylaşabildikleri bir sosyal ağdır. Müzik alanında önemli bir yere sahiptir. (Akçay, Dönmez ve Ersoy, 2012, s.143).

-*LinkedIn*; profesyonel iş alanlarında yer alan en önemli sosyal ağların başında gelir. Bireyler, bu sosyal ağ ile iş yaşamıyla alakalı verilere ulaşabilmektedir. Ayrıca, kendisi gibi kişilerle de tanışma imkânına sahiptir. Geniş bir arkadaş çevresine erişim olanağı da sunmaktadır. Özellikle aynı iş grubunda yer alan kişiler bu ağ sayesinde bir araya gelebilmekte ve deneyimlerini birbirlerine aktarabilmektedirler. LinkedIn’in iş arama işlevi de mevcuttur. Bu sayede kullanıcılar, küresel çapta yeteneklerine uygun işleri

araştırabilmektedirler. LinkedIn'in diğer işlevleri ise; danışma, bilgi alma ve uzman kişilerle bir araya gelmedir (Alikılıç ve Onat, 2008, s.1121).

LinkedIn B2B alanındaki pazar faaliyetleri açısından elverişlidir. Firmalar bu sosyal ağ ile kendilerini geliştirebilmektedirler. Ayrıca, kurumsal sayfalarla hedefledikleri kitlelere bu ağ üzerinden kolay şekilde ulaşabilmektedirler (Akkaya, 2013, s.29-30).

-*Twitter*; 2006 yılında merkezi San Francisco olan bir firmanın AR-GE çalışması neticesinde ortaya çıkmış ve firma içi iletişimin sağlanması için geliştirilmiş anlık mesajla sistemidir. 2007 yılında gerçekleştirilen tanıtımıyla ilgi toplayarak küreselleşmiştir (Zarella, 2010, s.33). Oldukça geniş kitlelere ulaşmıştır. Twitter, yakın zamanda, karakter sınırını 140'dan 280'e çıkarmıştır. Twitter, bir mikroblog olarak varlığını sürdürmektedir. Kullanıcı kitlesi ise çeşitlilik içermektedir. Twitter'ın kendi terminolojisi bulunmaktadır. Twitter terminolojisinde; tweet, takip etme, zaman akışı, retweet, bahsedener, hashtag gibi kavramlar ve semboller yer almaktadır (Zarella, 2010, s.39). Twitter, çift yönlü etkileşim imkânı sunmaktadır ancak arkadaşlık sistemi yer almamaktadır. Twitter'da takip etme sistemi olsa da karşılıklı takip etme gibi bir mecburiyet bulunmamaktadır.

-*Instagram*; 2010 yılında kurulmuştur. Instagram, fotoğraf ağırlıklı bir sosyal ağıdır. Kullanıcılar, kişisel fotoğraflarını veya sevdikleri fotoğrafları paylaşmakta ve diğer kullanıcıların paylaşımlarını beğenerek yorumlamaktadırlar. Sonraları ise özellik yenilemesine gidilerek video paylaşımına da izin verir hale getirilmiştir. Son olarak da canlı yayın özelliğini geliştirilmiştir. Instagram, Facebook tarafından satın alınmıştır. Son dönemde yeni filtreler getirmiş ve kullanıcıların daha çok ilgisini çekmeye başlamıştır. Instagramın kullanıcı sayısı günden güne artmaktadır. Firmalar da popüler kullanıcılar aracılığıyla reklam yapmaktadırlar. Instagram üzerinden firmalar, fotoğraf paylaşımı vs. yaparak hedef kitlelere daha kolay ulaşabilmektedirler. Bu durum da işletmelere, düşük maliyetli ve geniş çevreli bir tanıtım imkânı sağlamaktadır (Zarella, 2010, s.42).

## **1.5. Sosyal Medya Pazarlaması**

### **1.5.1. Pazarlama Kavramı**

Firmalar, geçmişten bu güne farklı pazarlama yaklaşımları sergilemişlerdir. 20. yüzyılın başlarında üretim odaklı pazarlama anlayışı mevcuttu. Ancak sonrasında tüketici odaklılığı temel alan çağdaş pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır. Firmaların beklentisi, tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemek ve tüketicilerin tercihlerinin kendi mal ya da hizmetlerinden tarafta olmasını sağlayabilmektir. Bu beklentiyi gerçekleştirebilmek adına firmalar, hedef kitlelerine uyum sağlayan iletişim kanallarını tercih etmeye başlamışlardır. Son zamanlarda ise bu kanalların başında sosyal medya gelmektedir (Çelenk, 2018, s.3).

Pazarlama kavramı, insan ihtiyaçları nedeniyle gündeme gelmiş bir kavramdır. Bu nedenle mal ve hizmetlerin pazarlanması, insanlığın geçirdiği değişimler ve teknoloji ile yakından ilgilidir. Pazarlama, üretilen mal ya da hizmetlerin tüketiciye ulaştırılmasına kadar yapılan çabaların tamamıdır. Modern anlamda pazarlamanın tanımına bakıldığında; mevcut veya yaratılacak tüketici ihtiyaçlarından yola çıkılarak üretilen mal ya da hizmetlerin belirlenmesi, belirlenen mal ve hizmetlerin üretimden tüketiciye ulaştırılması ve tüketicilerin tatmin edilerek firmanın kar sağlamasına dair faaliyetlere pazarlama denilmektedir (Can ve Tuncer, 2004, s.307).

Pazarlama, firmadan pazara ve pazardan firmaya doğru bilgi akışını sağlamaktadır. Bu nedenle çift yönlü bir iletişim ağı sağlamaktadır. Pazarlama çalışmaları, pazar ve tüketicilerin incelenerek bilgi toplanması ile başlamaktadır. Toplanan bilgilere göre tüketicinin talep edebileceği mal ya da hizmetler üretilmektedir. Tüketicilerin talebine göre üretilen bu mal ve hizmetler daha sonra tüketicilere iletilmekte ve mal ve hizmetin tanıtımı sağlanmaktadır. Pazarlama faaliyeti yalnızca mal satılana kadar devam etmemektedir. Malın satılmasından sonra da pazarlama faaliyetlerine devam edilerek bu satışların artırılması ya da sürekliliğinin sağlanması hedeflenmektedir (Tokol, 2008, s.3).

Pazarlama; firmaların amaçları doğrultusunda, ihtiyaç duyulan malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilip ücretlendirilmesi, tercih edilmesinin sağlanması ve dağıtılmasıyla alakalı süreçtir (Mucuk, 2006, s.5). Firmalar, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını gözetmek durumundadırlar. Pazarlama, tüketicilerin karşılanmamış ihtiyaçları ile taleplerini belirlemek, bunların büyüklüğü ile olası karlılığını ölçmek, hangi hedef pazarlara en iyi şekilde hizmet edeceğine karar vermek ve müşteriye düşünerek ona göre hizmet etmek şeklindeki bir firma fonksiyonudur (Kotler, 2006, s.8).

Günümüzde, teknolojinin de etkisiyle insan ve topluma dönük modern ve toplumsal pazarlama anlayışı yaygındır. Sosyal yönlü pazarlama anlayışında tüketicinin istek ve ihtiyaçları ile firmanın menfaatlerinin yanı sıra toplumun çıkarları da gözetilmektedir. Pazarlama ortamı ve şekli bu nedenle değişim gösterebilmektedir. Günümüz pazarlama faaliyetlerinin temelinde iletişim yer almaktadır. Bireyler, sosyal iletişimi sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirmeye çalıştığından sosyal medya, pazarlamanın merkezi haline getirilmeye çalışılmaktadır.

### **1.5.2. Sosyal Medya Pazarlaması ve Gelişimi**

Sosyal medya, toplum odaklı web sitelerinde bilgi ve deneyim paylaşmayla ilgili bir alandır. Sosyal medyanın yeri ve önemi, günden güne artmaktadır. Sosyal medya ile çevrimiçi bir toplum ortaya çıkarak gelişmektedir (Weinberg, 2009, s.12).

Sosyal medya çeşitli şekillerde ortaya çıkmaktadır. Bunların en tanınmışları; bloglar, microbloglar (Twitter), sosyal ağlar (Facebook), paylaşım siteleri (YouTube) vs.dir (Zarrelle, 2010, s.42).

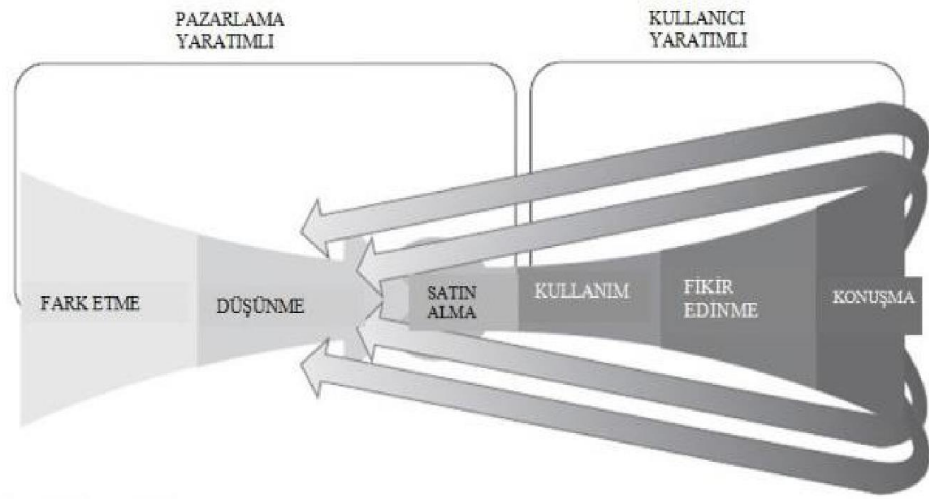
Sosyal medya ile insanlar birbirleriyle iletişim kurmaktadır. Sosyal medya pazarlamacılarının görevi ise ilgili mal ve hizmet sunucularının toplumlarca verimli şekilde kullanılmasını pekiştirmektir (Weinberg, 2009, s.17).

Sosyal medya pazarlaması, toplumsal menfaati gözeten sosyal pazarlamasının geldiği bir noktadır. Sosyal medya pazarlaması, mal ve hizmetleri göz önünde tutmak için sosyal medya sitelerinin kullanıldığı bir pazarlama çeşididir. Sosyal medyada bireyler, diğer kullanıcıları ve grupları etkileyebilmektedir. Ayrıca, sosyal medyaya erişim de oldukça kolaydır. Bu nedenle günümüzde sosyal medya pazarlaması gelişmeye başlamıştır.

Sosyal medya sitelerinin çoğu, katılıma açıktır. Ayrıca, bilgi paylaşımı, oylama ve yorumlamayı da desteklemektedir. Bu nedenle karşılıklı iletişime olanak sağlamaktadır. Sosyal medyada iletişim ise hızlı ve etkili bir şekilde kurulabilmektedir. Geniş bir kesme hitap edebilmek ise sosyal medyanın bir diğer özelliğidir. Firmalar tüm bu nedenlerle kendi web sitelerini, mal ve hizmetlerini tanıtır ve tüketicilerle iletişim kurabilmek için sosyal medyayı tercih etmektedirler (Weinberg, 2009, s.15).

Sosyal medya pazarlamasının temelinde medya, sosyallik ve pazarlama bileşenleri yer almaktadır. Bu pazarlamada toplum dinlenmekte ve karşılık verilmektedir. Sosyal medya pazarlaması, arama motoru pazarlamasının yeni bileşeni olarak ortaya çıkmıştır. Sosyal medya pazarlamasının sürecine bakıldığında;

- Hedefteki davranış veya parça, özenle seçilmekte,
- Engeller ve faydalar analiz edilmekte,
- Analiz sonucuna göre yöntemler geliştirilmekte,
- Başarılı olanlar ise geniş ölçekli şekilde uygulanmaktadır (Çetinoğlu, 2017)



s.20).

**Şekil 1: Sosyal Medyadaki Geri Beslenme Döngüsü**

**Kaynak:** Evans, 2008, s.164.

Sosyal medya pazarlaması, toplumlara dinleyerek etkili şekilde onlara cevap verebilmekle alakalıdır. Sosyal medya pazarlamacıları ise pazarlamanın içeriğinde yer alan kullanışlı parçayı geliştirmek olarak görmektedir. Sosyal medya pazarlaması, kullanıcı katılımından yararlanmaktadır. Bu nedenle geri dönüşümlü pazarlama yöntemlerini uygulamaktadır (Weinberg, 2009, s.16).

### 1.5.3. Sosyal Medya Pazarlamasının Fonksiyonları

Sosyal medya pazarlamasının fonksiyonlarından başlıcaları şu şekildedir;

- Müşteri bağlılığını ve memnuniyetini geliştirmek,
- Kabiliyetli sosyal medya kullanıcılarını belirleyerek elinde tutmak,
- Firmaya yönelik farkındalığı artırmak,
- Potansiyel tüketicilerle olan iletişimi güçlendirmek,
- Negatif ya da yanlış anlaşılmalara engel olmak (Çetinoğlu, 2017, s.22).

Sosyal medya, kullanıcılarına pek çok yaklaşım sunmaktadır. Sosyal medyada yer edinen firmaların finansal olarak daha başarılı oldukları görülmektedir. Bu bağlamda firmaların sosyal medya kullanımının faydaları bulunmaktadır. Sosyal medya ile şirketler, potansiyel tüketiciler ile bağlantı kurabilir, onlara mal ve hizmetlerini tanıtabilirler (Kara ve Özgen, 2012, s.213-242).

Sosyal medya pazarlaması, bağlantılar üzerinden gerçekleştirilmektedir. Firma tarafından müşteriler ile iletişim kurulmaktadır. Sosyal medya sitelerinin geneli, katılım ve geri bildirim için açıktır. Oylama, yorumlama ve bilgi paylaşımı ise teşvik edilmektedir. Firmalar, sosyal medya aracılığı ile mal ve hizmetlerinin tanıtımını gerçekleştirebilmektedirler. Herkes tarafından ulaşılabilir olan sosyal medyada firmaların ulaşacağı kitle de geniş olmaktadır. Potansiyel tüketicilerin firmalarla iletişim kurması sosyal medya ile kolaylaştırıldığından firma-tüketici arasındaki çizgi de kaldırılmaktadır. Böylelikle tüketicilerin istek ve eleştirileri daha kısa yoldan firmaya ulaşabilmektedir. Firmalar sosyal medya aracılığı ile çeşitli içerikler ekleyebilmektedirler. Ayrıca, kullanıcılar sosyal medyada firmaların mal ve hizmetleriyle alakalı deneyimlerini paylaşmaktadırlar. Bu paylaşımların olumlu ya da olumsuz olması da firmaların sosyal medya pazarlaması süreçlerini doğrudan etkileyebilmektedir. Firmalar sosyal medya ile toplumdaki hızlı şekilde yanıt alabilme imkânına sahip olmaktadır. Sosyal medyada başka sitelerin linki verilerek o sitelere bağlantı da sağlanabilmektedir. Firmalar bu noktada kendi kurumsal sitelerini vererek sosyal medya aracılığıyla ilgisini çektikleri müşterileri kendi web sitelerine de yönlendirebilmekte, ürünlerinin daha yakından incelenmesini sağlayabilmektedirler. Sosyal medya pazarlaması, yüksek potansiyeli ve gelişen teknolojiyle birlikte gelecek vaat etmektedir (Çakır, Çakır ve Usta, 2010, s.89-97).

Sosyal medya pazarlaması, geliştirilen içeriği düzenli şekilde çok sayıda web site ziyaretçisine göstermektedir. Paralı reklamların aksine, sosyal medya ziyaretçilerinin içerikleri ziyaret edebilmesine imkân tanınmaktadır. Beğenilen siteler ise sosyal medya kullanıcıları tarafından arkadaşlarıyla paylaşılabilir ve onlar da beğenirlerse kendi arkadaşlarıyla paylaşabilirler. Böylece ulaşılan kitle genişlemiş olmaktadır. İçerik bu yöntemle hızlı şekilde binlerce kişiye ulaşabilmektedir. Sosyal medya pazarlaması, diğer pazarlama stratejilerine müdahalede bulunmamaktadır (Çakır, Çakır ve Usta, 2010, s.89-97).

Firmaların web sitelerine çoğunlukla sosyal medya siteleri üzerinden ziyaretçi gelmektedir. Sosyal medyadaki olumlu paylaşımlar, diğer kullanıcıların ilgisini çekmekte ve firmaya potansiyel müşteri yönlendirilmiş olmaktadır. Firmalar, sosyal medyanın kendilerine kazandırdığı müşterilerle iyi iletişim kurabilirlerse o müşteriler üzerinden başka müşteriler çekme imkânları olacaktır. Firmalar, müşterilerin kendilerine yönelttikleri sorulara verecekleri cevaplarla kendilerinin o kişilerce tercih sebebi olmasını sağlayabilmektedirler. Hızlı ve samimi cevapların müşterilere verilen önemi ifade ettiği algısı yaygın olduğundan firma bu

durumda bir adım öne geçecektir. İlgiden memnun kalan kişiler ise gerek kendi sayfalarında paylaşarak gerekse firmanın sayfasından olumlu yorumlarda bulunarak firmaya sosyal medyada destek sağlayabileceklerdir (Çakır, Çakır ve Usta, 2010, s.89-97).

Sosyal medya pazarlamacıları, belli alt yapıda sözleşmenin kurallarını anlamak zorundadırlar. Bu durum, güvenilirlik sağlamaktadır. Hedef site olmayan linkleri satın alarak para harcamak yerine firmalar, sosyal medya pazarlamasının yaratıcı yönlerini stratejik olarak değerlendirirlerse mal ve hizmetlerinin satışlarında hızlı bir artış sağlayabileceklerdir (Çakır, Çakır ve Usta, 2010, s.89-97).

#### **1.5.4. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları ve Dezavantajları**

Sosyal medya pazarlaması, pazarlamada fırsatlar oluşturabilmektedir. Pazarlama fırsatı olarak Web 2.0.'ın 4 bileşeni bulunmaktadır. Bunlara bakılacak olursa (Karafakıoğlu, 2012, s.22);

*-Sosyal iletişim kanalları;* insanları Facebook, Myspace, LinkedIn gibi sosyal iletişim ağlarında bir araya getirerek fikirlerini ve yorumlarını paylaşmalarını sağlamaktadır. Paylaşılan yorumlar ve fikirler, firmalar ve ürünler noktasında olduğunda, pazarlama için büyük önem taşımaktadır.

*-Sosyal medya;* YouTube, Flickr gibi siteler aracılığı ile farkındalık oluşturmak için dünya genelinde içerik paylaşımını sağlayan yerlerdir. Sosyal medya pazarlamasının temelinde sosyal medya yer almaktadır. Firmaların ya da kişilerin sosyal medya aracılığı ile mal ve hizmetlerini tanıtımlarıyla ilgilenmektedir.

*-Kullanıcı katkılı içerik;* tartışmalara neden olmaktadır. Kullanıcıların bloglar vs. de bilgiler oluşturması, bunları yönetmesi ve güncellemesi durumudur. Pazarlama bakımından pazarlayıcıların kendi sayfalarında ya da sitelerinde yer alan içeriği kendilerinin oluşturması, yönetmesi ve güncellemesi bu konuyu gündeme taşımaktadır. İçeriklerin bazen tasvip edilmemesi de tartışmaları beraberinde getirmektedir.

*-Sosyal haber ve yer imleme;* kullanıcıların Digg, Stumble Upon gibi sitelerde web deneyimlerini organize etmelerine imkân tanımaktadır.

Sosyal medya pazarlaması, sanal dünyaya somut argümanlar sunmaktadır. Sanal dünya olan sosyal medya ile mal ve hizmetlerin tanıtımı yapılabilmektedir. Bu bakımdan sosyal medya pazarlamasının avantajlarına bakılacak olursa (Gerlevik, 2012, s.44);

- Sınırsız lokasyon kullanabilme,
- Gerçek zamanlı olarak mal ve hizmetlerin kullanımı ve bilgisini sunabilme,
- Kitlesele geri bildirim alabilme,
- Kullanıcı deneyimi sağlama,
- İnsanlarla iletişime geçebilme olanağı sunma,
- Pazara erişimde ve pay almada rakiplerinin önüne geçebilme fırsatı,
- Yeni bir satış kanalı oluşturabilmektir.

Firmalar, sosyal medyayı etkili ve verimli şekilde kullanabilirlerse bazı avantajlar elde etmektedirler. Bunlardan en önemlisi, müşterinin isteklerini ve şikâyetlerini öğrenebilmeyi sağlayan, böylelikle firmaların gelecekte oluşturacakları mal ve hizmetler açısından fikir veren anlık geri bildirim alabilme ve hemen tepki verebilme imkânıdır. Sosyal medyayı etkin şekilde kullanan büyük firmalara örnek verilecek olursa;

-Starbucks. Türkiye’de de oldukça fazla şekilde tercih edilen firma, tüketicilerin düşüncelerine oldukça yüksek derecede önem vermektedir. Bu nedenle sürekli olarak tüketicilerine düşüncelerini sormaktadır.

-BurgerKing. Starbucks gibi Türkiye’de özellikle genç nesil tarafından tercih edilen bu firma, tüketicilere istediklerini seçme imkânı sağlamaktadır. Kendi web sitesini, tüketicilerin istekleri doğrultusunda kullanabilmelerine olanak tanımaktadır.

-Ford. Sosyal medyayı etkin kullanan firmalardan biridir. Özellikle iletişim aracı olarak faydalanmaktadır. Böylece, tüketicilerin isteklerini dinlemekte ve geri bildirim fırsatından etkin şekilde yararlanmaktadır.

-Zappos. Müşteri hizmeti cevaplarını tweetlemektedir. Bunun neticesinde ise binlerce olumlu retweet almaktadır (Çetinoğlan, 2017, s.26).

Sosyal medya, dijital konsepte sahip sanal bir fuar alanı gibidir. Bu nedenle avantajları oldukça önemlidir. Bazen sanal bu alan, gerçek alandan daha fazla imkân sunabilmektedir. Sosyal medya pazarlamasında firmalar bakımından maliyet tasarrufu söz konusudur. Gerçek hayattaki pazarlama, firmalar bakımından daha maliyetli olmaktadır. Maliyet azlığı nedeniyle

firmalar, sosyal medyada daha fazla pazarlama imkânına erişebilmektedirler. Pazarlama elemanları da sanal ortam olan sosyal medyada daha kolay görev alabilmekte ve daha çok müşteriyle iletişim kurabilmektedir. Ayrıca sosyal medyada basılı malzemeler yer almadığından bilgisayarda, telefonda ya da bellekte saklanması daha kolay olan ve gerçek hayatta yer kaplamayan materyaller ile pazarlama faaliyeti gerçekleştirildiğinden kullanıcılar tarafından daha fazla tercih edilmektedir. Örneğin, bir broşür, müşteriler tarafından çöpe atılabilmekteyken sanal ortamda kullanılan bir pazarlama görüntüsü kolaylıkla telefonda saklanabilmekte ve müşteri ihtiyaç duyduğunda bakabilmektedir. Tüm bu sebeplerle kullanıcılar, sosyal medya pazarlamasına daha etkin şekilde katılmaktadırlar (Karafakıoğlu, 2012, s.38).

Her konuda olduğu gibi sosyal medya pazarlamasında da avantajın yanında dezavantaj da bulunmaktadır. Sosyal medya pazarlamasından her firma yararlanamamaktadır. Küçük firmalar büyümek istemeyebilmektedirler. Bunun kapasite, maddiyat gibi çeşitli sebepleri olabilmektedir. Bu firmaların sosyal medya pazarlamasında yer almaları dezavantaj sağlayabilecektir. Bunun haricinde pazarlamada hedef kitle oldukça yerel olabilmektedir. Örneğin, bir mahalle bakkalı gibi. Bu durumda sosyal medyanın alanı geniş olduğundan böyle bir pazarlamanın tercih edilmesinde bir avantaj görülmemektedir. Böyle firmalar, küçük siteler kurarak da pazarlama faaliyetlerini yürütebilme imkânına sahiptirler (Çetinoğlu, 2017, s.27).

Sosyal medya pazarlaması, bazı tüketici kitlesine yabancı gelebilmektedir. Bazı müşteriler, yüz yüze iletişim kurmayı, sanal ortama tercih edebilmektedirler. Böyle müşterilerde sosyal medya pazarlaması etkin olmamaktadır. Firmaların bu tip müşteriler bakımından başka pazarlama yöntemlerini de bünyelerinde barındırmaları gerekmektedir.

Sosyal medyada insanlar, aynı anda birden fazla iş yapabilmektedirler. Bu nedenle firmaların pazarlama yöntemlerine gerekli ve yeterli ilgiyi gösteremeyebilmektedirler.

Sosyal medyada bazı riskler bulunmaktadır. Bu riskler, sosyal medya pazarlamasında da görülebilmektedir. Bu risklere bakılacak olursa;

-Sosyal medyada bilgiler hızlı şekilde yayılabilmektedir. Başkasına ait kişisel bir bilginin ya da olumsuz bir durumun paylaşılması halinde bu paylaşım da hızla yayılacağından önemli sorunlara sebebiyet verebilecektir. Örneğin; California'daki tıp merkezinde çalışan hemşireler sosyal medyadan hasta bilgilerini açık edince işlerinden kovulmuşlardır.

Firmaların ticari ya da başkaca sırları da çalışanları tarafından sosyal medyada yayıldığında bu durum firmalar bakımından oldukça büyük bir soruna sebebiyet verebilecektir.

-Sosyal medyada hatanın tolere edilmesi zor olabilmektedir. Yanlış bir tuşa basmak, yanlış bir kişiye göndermek vs. oldukça önemli kargaşaları ortaya çıkarabilmektedir.

-Sosyal medyada yer alan olumsuz tanıtımlar önemlidir. Bir firma hakkında olumsuz tanıtım yapıldığında firmalar, kendilerini temize çekene kadar binlerce kişi bu tanıtımı göreceğinden müşteri kaybına uğrayabilmektedirler.

-Sanal ortamda, hacker olayları yaşanabilmektedir. Hesaplar ya da bilgiler bu yolla başkaları tarafından ele geçirilebilmektedir. Firmaların bu olaya maruz kalması durumunda oldukça tehlikeli sonuçların firmayı bekleyeceği gözden kaçırılmamalıdır. Hacker olaylarının sahte firmalar tarafından sanal ortamda kullanıcıların bilgilerini ele geçirmek amacıyla kullanıldığı gerçeği de söz konusu olabilmektedir (Çetinoğlu, 2017, s.28).

## **1.6. Sosyal Medyada Reklam, Tanımı Ve Kavramsal Çerçevesi**

### **1.6.1. Sosyal Medya Ortamında Reklam**

Sosyal medya, iletişim kanallarına farklı boyutlar kazandırmaktadır. Bu bağlamda firmalar için; halkla ilişkiler, satım, müşterilere sunulacak hizmet ya da pazarlama işleri günden güne daha önemli hale gelmektedir. Firmalar, sosyal medyanın gücünü ve kişiler üzerindeki etkisini keşfetmişlerdir. Sosyal medyanın bu avantajlarından yararlanmak isteyen firmalar da böylelikle sosyal medyada yerlerini almaya başlamışlardır. Günümüzde sosyal medya, pazarlama iletişimi noktasında önemli bir yere sahiptir. Pazarlamada etkinliğinin temel nedenleri ise objektifliği ve maliyet düşüklüğüdür. Firmalar; Twitter, İnstagram, Facebook gibi sosyal medya araçlarından gerçekleştirilen paylaşımlar sayesinde piyasa noktasında fikir sahibi olabilmektedirler. Sosyal medya üzerinden tüketiciler, aldıkları mal ve hizmetlere yönelik fikirlerini, önerilerini ve eleştirilerini paylaşmaktadırlar. Bu paylaşımlar ise diğer tüketiciler üzerinde o mal ve hizmetle alakalı olarak etki gerçekleştirmektedir. Bu nedenle piyasadaki reklamların, eskisi kadar etkili olmadığı savunulmaktadır (Kotler, Kartajaya ve Setlawan, 2011, s.21).

Sosyal medya uygulamalarının kullanıcı sayısı her geçen gün artmaktadır. Artan bu kullanıcılar da arkadaşlarının profillerini genel olarak incelemekte ve yorumlarına bakmaktadırlar. Fotoğraflar, videolar vs. paylaşılmaktadır. Sosyal medya uygulamalarına

genellikle telefonlardan bağlanılmaktadır. İnternet kullanıcıları, sosyal medyayı da kullanmaya geçmektedirler. Kullanıcılar, sosyal medyada saatler harcayabilmektedir.

Firmaların amacı, mal ve hizmetlerini tüketiciye satarak ondan ödeme almaktır. Ancak tüketiciler de sosyal medya sayesinde güçlenmişlerdir. Firmalardan, kendilerini dikkate almalarını ve kendilerine önem vermelerini beklemektedirler. Sosyal medya kullanımı ile tüketiciler, sadece mal ve hizmeti tüketen kitle olmaktan çıkmıştır. Tüketiciler, sosyal medya sayesinde ürünlerin şekillendirilmesinde de söz sahibi olmaya başlamışlardır. Firmalar, tüketicilerin isteklerini daha fazla önemser duruma gelmişlerdir. “Ben üreteyim nasılsa satılır.” mantığı sosyal medya ile rafa kaldırılmıştır. Bu nedenle firmalar, reklamlar aracılığıyla tüketicilere doğru mesajları iletmelidirler. Reklamlardan sonra tüketicilerle iletişime geçerek onlar arasında yayılmasını hızlandırmalıdır (Chaney, 2009, s.6-7).

Sosyal medya pazarlamasında dört önemli aşama bulunmaktadır. Bunlar;

1-*Dinlemek.* En önemli aşamalardandır. Sosyal medya kullanıcıları, sürekli şekilde firmalar, mallar ve hizmetler hakkında yorumlarda bulunmaktadırlar. Bu nedenle firmalar, maliyeti yüksek pazarlama yöntemlerine başvurmak yerine sosyal medya aracılığı ile potansiyel müşterilerini dinleyebilmektedirler. Böylelikle daha az maliyetle daha fazla verime ulaşılmaktadır.

2-*Üye olmak.* Firmaların potansiyeli olan müşterileri söz konusu medyada yeterli şekilde dinlemelerinin ardından tüketicilerle nasıl iletişim kuracaklarıyla ilgili fikir sahibi olabilmeleri mümkündür. Firmalar, kendi isim, marka ve logoları ile sosyal medyada yer edinebilmektedirler. Bu durum ise genellikle tüketicilerde güven oluşturmaktadır.

3-*Katılmak.* Firmaların sosyal medya hesapları, kullanıcıların istekleri doğrultusunda şekillendirilmektedir. Firmalar bu hesapları aracılığıyla mal ve hizmetleri hususundaki tüketici sorularına yanıt verebilmekte, şikâyetleri dinleyebilmekte ve bazı konulara açıklık getirebilmektedir. Bu şekilde firmalar, müşteriler ile aktif iletişim imkânına sahip olabilmektedirler. Bu durum satışları artırabileceği gibi markaların değerlerini de kuvvetlendirebilecektir.

4-*Yaratmak.* Firmalar, tüketicileri dinleyip onlarla iletişim kurduktan sonra yaratacakları mal ve hizmetleri şekillendirebilmektedirler. Firma tarafından tüketici istekleri doğrultusunda şekillendirilen mal ve hizmetler, yine sosyal medyada paylaşılarak geniş

çevrelere yayılabilecektir. Farklı çevrelerden müşteriler, mal ve hizmetlerle alakalı bilgi sahibi olabileceklerdir. Sosyal medya bu bağlamda tüketicilerle hızlı ve etkin şekilde iletişim kurulmasına imkân veren teknolojik bir araçtır (Atadil, 2011, s.15-16).

Sosyal medya, firmaların piyasa araştırması için alternatif sunmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya, tüketici ile firma arasındaki iletişimin artmasını sağlamaktadır. Sosyal medya pazarlaması, firmalar tarafından tüketicilere sunulacak mal ve hizmetler açısından farkındalık ve bilinirlik sağlamaktadır. Doğrudan ya da dolaylı şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Sosyal medya, firmaların sunduğu hizmetler noktasında müşterilerinden geri dönüş alabilmelerine yardımcı olmaktadır (Gunellus, 2011, s.10).

Sosyal medya pazarlamasının 5 temel hedefi bulunmaktadır. Bunlar;

- Tüketiciler bazında markanın farkındalığını sağlamak,
- Firmanın takipçi sayısını arttırmak,
- Firmaya ait internet sitelerinin etkin kullanımını sağlamak,
- Marka linklerinin firmaya ait internet sitesine yönlendirilmesini sağlamak,
- Firmanın tüketiciler ile iletişimini artırarak sürdürmektir (Scott, 2009, s.51).

Firmaların halka ilişkiler bölümü, tüketicilerle daha etkin iletişimin nasıl sağlanabileceğine odaklanmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya, bu bölümün en çok başvurduğu platformlardan biri haline gelmiştir. Sosyal medya aracılığıyla müşteriye ulaşılması, müşterilerce daha güvenilir ve nitelikli karşılanmaktadır. Bunun yanı sıra firmanın sosyal medyada ilgiyi kendi üzerine çekememesi durumu da söz konusu olabilecektir. Firmalar, ilgi çekmek ve satışı artırmak için tüketicilerin sahip oldukları nitelikleri dikkate alarak pazarlama faaliyeti gerçekleştirmelidirler. Sosyal medya kullanıcıları tarafından paylaşılacak nitelikte ve sıradanlıktan uzak pazarlama yöntemleri tercih edilmelidir. Bu şekilde müşteriler üzerindeki etki artırılabilir. Ayrıca, sosyal medya pazarlaması, normal pazarlamaya göre firmalara mali bakımdan daha az yük getirmektedir (Scott, 2009, s.51).

Sosyal medya uygulamaları ile birlikte pazarlama bakımından reklamlar, farklı bir boyut kazanmıştır. Tüketiciler, tanıtımlara dâhil olmaya başlamışlardır. Böylelikle reklamlar, tek boyutluluktan kurtulmuşlardır. Halkla iletişim kavramı farklı bir anlam kazanmıştır.

Firmalar, tüketiciler ile doğrudan iletişim kurabilir hale gelmişlerdir. Böylelikle onların isteklerini daha iyi anlayabilme ve gerçekleştirebilme imkânına sahip olmuşlardır (Scott, 2009, s.31-48).

Sosyal medya tercihinde doğru araçları kullanmak firmalar için önemlidir. Bunun için ise müşterilerle karşılıklı iletişim önem taşınmaktadır. Günümüzde tüketiciler, sosyal medya aracılığıyla firmaların sundukları mal ve hizmetleri değerlendirerek yorumlayabilmektedirler. Böylelikle tüketicilerin farkındalık ve bilinç düzeyi artırılmaktadır. Firmalar bu nedenle daha kaliteli ve tercih edilen hizmetleri sunmaya odaklanmışlardır. Firmalar, sosyal medya araçlarını doğru kullanabilirlerse mal ve hizmetlerini tüketicilere tanıtarak piyasada söz sahibi olabilmektedirler. Tersine durumda ise firmaların rekabet şartlarına dayanamayarak piyasadaki silinmesi söz konusu olabilmektedir (Scott, 2009, s.31-48).

### **1.6.2. Sosyal Medya Ortamında Reklam Boyutu**

Söz konusu mecrada ki reklamlarda kullanılmakta olan dilin, üslubun, seçilen görsel ve işitsel araçların tüketicilerin geri dönüşleri noktasında önemli bir etkiye sahip olduğu savunulmaktadır (Akkaya, 2013, s.107).

Sosyal medya reklamlarının çeşitli boyutları bulunmaktadır. Bunlara bakılacak olursa;

*-Bilgi sağlama.* Reklamlar, bilgi aktarılmasında önemli bir yere sahiptir. Ancak bazı reklamlar bilgi içermeyebilmektedir. Reklamlar, tüketicilerin karar vermelerine yardımcı olmaktadır (Seden, 2006, s.395). Tüketiciler, bilgi edinme amacıyla sosyal medyayı tercih etmekte ve paylaşımları takip etmektedirler. Bu nedenle firmaların bilgi sağlayıcı içeriklerine daha fazla ilgi göstermektedirler. Bu bağlamda müşteri memnuniyeti ve satın alımı, reklamların bilgi içerikleriyle paraleldir (Ünal, Erciş ve Keser, 2011, s.365).

*-Eğlence sunma.* Tüketiciler için eğlence, firmaların tercih edilmesinde önem taşımaktadır. Tüketiciler, firmaların reklamlarını beğeniyle izlemek ve bilgi edinirken aynı zamanda eğlenmek istemektedirler (Akkaya, 2013, s.108).

*-Güvenilir olma.* Reklamcının güvenilir olması, tüketicinin firmaya duyduğu güveni etkilemektedir. Reklamların güvenilirliği de firmaların reklamlarla verdikleri mesaj ve kendi güvenilirlikleri ile alakalıdır. Güven olgusu, sosyal medya pazarlamasında oldukça önemlidir. Sosyal medyada güven, tüketicilerin firmaların yaptıkları pazarlama etkinliklerine karşı hissettikleri algıdır. (Amjad, Javed ve Jaskani, 2015, s.467,475).

*-Ekonomik katkılar.* Mali açıdan gelirlerin sağlanması ve kalkınma açısından söz konusu mecra, önemli bir yere sahiptir. Reklamlar, reklamı yapılan ürünün daha fazla tercih sebebi olmasını sağlamaktadırlar. Ayrıca reklamlar, müşterilerin bilinirlik, yer, kalite ve ücrete yönelik fikirlerine de etkide bulunmaktadır (Seden, 2006, s.365).

Teknolojiye dayanan imkânlar nedeniyle sosyal medya uygulamalarının çoğunda mobil erişime önem verilmektedir. Milyonlar tarafından kullanılan bu uygulamalar, ekonominin üzerinde büyük etki yaratmaktadır. Bazı sosyal medya uygulamalarına erişim ücretlidir. Bir kısım kullanıcılar, erişim sağlamak için bu ücreti ödemektedirler. Ödenen ücret de kullanıcılar bakımından çeşitli ayrıcalıkları beraberinde getirmektedir (Balakrishnan, 2013, s.699).

Reklamlar, firmalarının varlıklarını devam ettirebilmenin temel unsurlarından biridir. Reklamlar, insanları tüketime teşvik etmekte ve ekonomiye katkı sağlamaktadır (Akkaya, 2013, s.109).

*-Değerlerin sağlanması.* İnsanoğlunun davranış temellerinde, değerlerin yargısal yönü büyük bir öneme sahiptir. Değer, kıymetli olan şeyleri ifade etmek için kullanılan bir kavramdır. Sosyal medyayı kullanan müşteriler, içeriklerin oluşturulmasına katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, deneyim ve görüş paylaşımıyla diğer kişiler ile iletişim kurmaktadır (Akyüz, 2013, s.1).

Reklamların içeriğinde; uygunsuzluk, etik dışılık, cinsel ima ve illegal hususlar söz konusu ise çocuklar üzerinde olumsuz etki oluşturmaktadır. Bu durum, değer yargılarında yozlaşmaya sebebiyet vermektedir. Bu şekildeki reklamlar da tüketicilerin satın alma eğiliminde negatiflik oluşturmaktadır. Bu bağlamda firmalar, tüketicilerinin değerleri doğrultusunda reklam mesajlarını şekillendirmelidirler. Böylelikle reklam nedeniyle müşterilerin olumsuz tepkisiyle karşılaşma ihtimalinden kurtulmuş olmaktadır (Akkaya, 2013, s.110).

### **1.6.3. Sosyal Medyada Reklam Uygulamaları**

Günümüzde sosyal medya uygulamaları, temel bir insan gereksinimi şeklinde sunulmaktadır. Bu nedenle milyonlarca kullanıcıya sahiptir. Sosyal medya uygulamaları, ortak etkileşimler üzerinden işleyişlerini devam ettirmektedirler. Bu nedenle kısa sürede yükselmişlerdir. Sosyal medya platformların pazarlamadaki en büyük yararı, bilgilerin hızlı ve basit şekilde aktarılabilmesini sağlamasıdır. Kullanıcılar, yakınları ya da tanıdıklarının

paylaştıklarına yoğun ilgi göstermekte ve onlardan etkilenmektedirler. Paylaşımlar ise daha popüler olmak gibi amaçlardan dolayı her geçen gün artmaktadır. Kullanıcılar, sahip oldukları bilgileri başkalarıyla paylaşma gereksinimi duymaktadırlar (Varnalı, 2012, s.112).

Firmalar, sosyal medya sayesinde herhangi bir bedel ödemeksizin gönüllü reklamcılar edinmektedirler. Sosyal medya, yeni olmasına rağmen süratle gelişim gösteren bir platformdur. Sosyal medya kullanıcıları ise genellikle hem üretici hem de tüketici konumundadırlar. Bu durum da reklamcıların dikkatini çekmektedir (Papacharissi ve Mendelson, 2011, s.212-242).

Sosyal medya, internet üzerinden pazarlama yapılmasına imkân veren bir mecradır. Sosyal medya platformları, firmalar bakımından yeni bir pazar olarak görülmektedir. Sosyal medya platformları, firmaların hedef kitlesinin tercihlerini belirleme, bu kitlenin ilgilendikleri alanları saptama ve bu kitlenin ihtiyaçlarına göre etkileyici reklamlar sunabilme imkânı oluşturan ortamlardır. Firmalar bu bakımdan sosyal medya aracılığıyla müşterileri ile etkileşim kurabilmektedirler. Sosyal medya platformlarının pazarlama noktasında önemini fark eden firmalar, Twitter, Facebook, Instagram gibi sosyal medya uygulamaları ile mal ve hizmetlerinin reklamını yapmaya gayretinde bulunmaktadırlar (Todi, 2008, s.7-9).

#### **1.6.4. Tüketimi Artırmak Üzere Sosyal Medya Reklamları**

Günümüzde hiçbir şey, basit ve amaçsız şekilde tüketilmemektedir. Bu nedenle tüketim önemli bir duruma gelmiştir. Tüketiciler, belirli bir mal ya da hizmete yönelirken sadece firmaların tanıtım faaliyetleri ile yetinmemektedirler. Sosyal medyadaki çevrelerinden de ilgili mal ve hizmetler noktasında referans edinmektedirler. Bu bağlamda sosyal medya, tüketicilerin tüketim tercihlerini şekillendirebilmektedir. Firmalar da zamanla sosyal medyanın bu gücünü keşfetmiş ve mal ve hizmetleri hakkında olumlu tavsiyelerde bulunmaları için bazı sosyal medya kullanıcılarına ücret ödemeye başlamışlardır. Bu bağlamda sosyal medya reklamlarının tüketicilere bilgi vermek amacıyla mı yoksa tüketimi artırmak amacıyla mı kullanıldığı tartışması gündeme gelmiştir. Teknik olarak bakıldığında her iki durumun da amaçlandığı gözlemlenebilmektedir. Sosyal medyanın ve buradaki reklamların tüketim trendleri oluşturma ve yayma özelliği de mevcuttur (Kazançoğlu, 2012, s.165).

Sosyal medya ile firmaların tanıtım faaliyetleri arasında bağlantı bulunmaktadır. Bu bağlantı, hem finansal hem de fonksiyonel özellik göstermektedir. Sosyal medya, reklamların

sunulacağı bir kitle sunmaktadır. Reklam gelirleri ise sosyal medya üretim ve dağıtım maliyetlerinin önemli bir oranını karşılamaktadır. Sosyal medya ile birlikte mal ve hizmetler, kitle imajı ve gözlemlerinden etkilenmektedirler (Akkaya, 2013, s.122).

Sosyal medya, tüketicilere gündelik hayatlarına yerleşmiş olan trend, in ve out gibi kavramları öğretmektedir. Ayrıca sosyal medya, modanın belirlenmesinde ve tanınmasında da etkili olmaktadır. O yıl moda olan ürünler, aksesuarlar ya da tercih edilen mekanlar genellikle trend, in-out kavramları ile ilişkilendirilerek kullanıcılara sunulmaktadır. Bazı dönemlerde bazı renkler, mekânlar, aksesuarlar vs. beğenilmekte ve “in” olarak adlandırılmaktadır. Ancak kısa süre sonra bu renkler, mekânlar vs. “out” olabilmektedir. Sosyal medyada hızlı bir değişim söz konusudur. İnsanların sürekli olarak değişerek yenilenme arzuları bulunmaktadır. Sosyal medya da insanların bu ihtiyacını karşılamaya çalışmakta ve hızla değişmektedir. “Out” ya da “in” olmak o ürünle alakalı tatmin ya da güven anlamına gelmemektedir. Bu kavramlar, ürünün yenilenme zamanıyla alakalıdır yani değişim zamanının gelip gelmediğini anlatmak için tercih edilmektedirler. Sosyal medya, bu yenilik ve değişimlerin kitlelere duyurulduğu en temel araçlardan biri haline gelmiştir (Akkaya, 2013, s.118).

Sosyal medya, değişimlerin gerçekleştiği ortamda yaşam stilleri ile akışı içine yerleşen kavramları ticari alana taşımaktadır. Böylece bu kavramları reklamlarla buluşturmakta ve pazarlama sürecine yeni bir katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda sosyal medya, pazarlama sürecinde oldukça etkilidir. Özellikle gençler ve kadınlar, sosyal medya reklamlarına yoğun ilgi göstermektedirler. Ayrıca günümüzde, hemen hemen her şey sosyal medya reklamlarıyla moda olabilmektedir. Moda sistemi, sosyal medya ile “şimdi” duygusu oluşturmaktadır. Bu durum da sosyal medya reklamlarının başarısını artırmakta ve sürekli yenilik getirildiğinden reklamlar ve ürün satışları da güncellenerek aktif durumda tutulmaktadır. Modanın hızlı değişimleri, bireylerin zaman bilincini artırmaktadır. Böylelikle bireylerde “şimdi” duygusu önem kazanmaktadır. Sosyal medya reklamları, Türkiye gibi ülkelerde önemli rol oynamaktadır. Bu reklamlar, bireylerin gerçeklik duygusunu tehdit ederek gerçek ve hayal arasındaki ayrımı silikleştirmektedir (Kerpen, 2011, s.35).

Sosyal medya reklamları ile pek çok soyut kavram ticarileştirilmiştir. Örneğin, “life style” yaşam stili anlamındadır ancak bu anlamı aşan şekilde kullanıma sahiptir. Bu kavram günümüzde, tüketim kültürü kapsamında bireyselliği, kendini ifade etmeyi ve öz bilinci anımsatmaktadır. Bu bağlamda bireylerin ürünler yönündeki tercihleri, tüketicilerin beğenisi olarak görülmekte ve sosyal medya reklamlarını yönlendirmektedir (Akkaya, 2013, s.130).

Ticari sosyal medyanın reklam malzemeleri, tüketim kültürünün yerleşmesinde oldukça etkilidir. Aynı şekilde, köşe yazarlarının tavsiyeleri, ünlülerin yaşam stilleri gibi durumlar, birey olmaktan ziyade tüketici olmayı benimsetmektedir ve bu kişilerin sayısı günden güne artış göstermektedir (Akkaya, 2013, s.125).

### **1.6.5. Sosyal Medya Reklamlarının ve Algılarının Yönetilmesi**

Algı, idrak kavramıyla eşdeğerdir. Bireyde bir algının oluşması demek, bireyin bir durumu tanınması ve bilmesi anlamına gelecektir. Tüketicilerin algısı, firmalar bakımından önemlidir. Çünkü tüketici algısı, tüketicinin satın alma kararı üzerinde etki göstermektedir (Akdemir, 2017, s.46,54). Tüketici algısında; reklam, çevre ve firmayı tanıma düzeyi etkili olmaktadır. Firmalar, ürünlerle ilgili değişiklikler yaparak tüketicilerin ürünlerin farkına varmasını ve onların zihninde yer etmesini sağlamaya çalışmaktadırlar. Böylelikle tüketicilerin algılarını etkileyebilmeyi hedeflemektedirler. Sosyal medya, firmaların maliyet ve zaman bakımından bu hedefe en kolay ulaşabilecekleri yollardan biridir. Sosyal medya kullanıcılarının sürekli artış göstermesi ve her kesimden tüketicinin bulunabilmesi, firmalar için sosyal medyayı tüketici algısı oluşturma konusunda önemli bir konuma taşımaktadır (Akkaya, 2013, s.87).

Reklam yönetimi, reklam sürecinde yer alan ve karşılıklı etkileşim içinde bulunan tüm organizasyon ve firmaları ele alan bir bilimdir. Reklam yönetimi, reklam sürecindeki firma-ajans ilişkilerini, reklam konusundaki kararlarla bunların uygulama ve değerlendirme çalışmalarını ele almaktadır. Günümüz firmaları bakımından reklam yönetimi, reklam çalışmalarının etkinliği ile ürün ve hizmetlerin hedef kitlelere tanıtılmasında süreklilik açısından önemli bir faaliyet alanıdır (Kotler, 2006, s.42).

Reklam yönetimi; kontrol kuruluşları (yasa ve rakipler), reklam veren ve yardımcı kuruluşlardan (reklam ajansı, medya ve araştırma şirketleri) oluşmaktadır. Reklam veren ile reklam ajansı koordineli şekilde çalışmakta ve diğer kuruluşlarla işbirliği yapmaktadır. Böylelikle reklam mesajı, pazarlara ve tüketiciye ulaştırılmaktadır. Reklam yönetimi, yalnızca reklam kampanyası sürecinden ibaret değildir. Bu sürecin öncesinde ve sonrasında firma, ürün ve hizmete yönelik çalışmaların tamamını içermektedir (Kotler, 2006, s.40).

Reklamda algı yönetimiyle firma, ürün ve hizmete yönelik itibarın sürekliliği hedeflenmektedir. Reklam mesajı, iyi şekilde hazırlanarak doğru kanallarla hedef kitleye ulaştırılabilir. Ancak bazı faktörler nedeniyle tüketicinin zihninde mesaj yanlış algılanmış

olabilir ya da firma, ürün ve hizmete yönelik önyargılar bulunabilir. Bu durumda, yapılan çalışmanın başarılı olmasından bahsedilemeyecektir. Reklamda algı yönetimi süreci; reklam yönetiminin temel kuruluşlarından araştırma şirketleriyle gerçekleştirilen işbirliği ile hâlihazırdaki itibarın ölçülmesi ve bu doğrultuda reklam kampanyasının hazırlanması, medyanın doğru planlanmasıyla yayınlanması, tüketici tarafından da reklamlarla iletilen mesajın istenildiği gibi algılanmasının sağlanması ile bu amacın gerçekleşip gerçekleşmediğinin ölçülmesidir. Bu sürecin, yalnızca reklam yoğun çalışmalarla gerçekleşmeyeceği ortadadır. Pazarlama sürecinin bir parçası olan reklamın yanı sıra başkaca faktörler de etkilidir (Kaban Kadioğlu, 2012, s.56).

Reklam ile gerçekleştirilen iletişim, doğru kitlede doğru davranışı motive edecek algıyı yönetecek araçların kullanılmasıyla başlamaktadır. Pazarlamada bu anlamda öncelikle bir şeyleri satın alması için belli bir kitlede yoğunlaşılmalıdır. Sonrasında bu kitlede böyle bir ihtiyaç oluşturulmalı ve ihtiyacının pazarlanan ürünle giderilebileceğine yönelik tüketicide algı oluşturularak yönetilmelidir. Bu durum, insanların ihtiyaç duymadıkları bir şeye ihtiyacı olduğuna inandırmak ve pazarlanan ürünle bu ihtiyacın karşılanacağını hissettirilmesidir. İnsanların gerçekte var olan ihtiyaçlarını açıklamasını sağlayarak bunların giderilmesine çalışmak ise farklı bir olgudur. Tüketici kitlesi oluşturmakta bu nedenle algı yönetimi önem taşımaktadır (Karpat Aktuğlu, 2006, s.4-15).

Algılama yönetimi konusunda cevaplanması gereken bazı sorular vardır. Bunlar;

-Hedef kitle kimdir?

-Hedef kitlenin bugünkü düşüncesi nedir?

-Firma ya da ürün hakkında ne düşünmektedir?

-Hedef kitle üzerinde büyük etkiye sahip kimler vardır?

-Hedef kitleye en iyi satış yolu hangisidir?

-Hedef kitleye reklam veren açısından bakmalarını sağlayacak en iyi mesaj nedir?

-Hedef kitlenin firmanın ürünlerini satın almaları nasıl sağlanabilir? gibi (Kaban Kadioğlu, 2012, s.45).

Sosyal medya üzerinde yapılan reklamlarda;

-Geri beslenme söz konusudur. Reklam ile mesajı alan tüketici arasında karşılıklı etkileşim talebi bulunmaktadır.

-Yeni bir reklam diline ihtiyaç vardır. Bunun sebebi ise sosyal medya kullanıcılarının kısa kelimeleri tercih etme eğilimidir.

-Çok bölümlü bir pazar mevcuttur. Sosyal medya kullanıcıları farklı özellikler taşımaktadır. Her ne kadar benzer özellikteki kullanıcılar bir araya gelmeye çalışsalar da oldukça geniş ve çeşitli bir kitle bulunmaktadır.

Sosyal medyada etkili bir reklam oluşturabilmek için;

-Reklama konu ürünle yakından ilgili olan ve dikkat çekici bir başlık ve içerik olmalıdır.

-Güncel ve trend konular reklam içeriğine yansıtılmalıdır.

-En çok takip edilen dönemde ya da zaman diliminde paylaşılmalıdır.

-Kullanıcılar ile geri bildirim ve yorum yoluyla etkileşim sağlanmalıdır.

-Görsel paylaşımlara önem verilmelidir.

-Kullanıcı olan herkese gerekli ilgi ve özen gösterilmelidir.

-Rakipler yakından takip edilmelidir.

-Kopyalama yapılmamalı, orijinalliğe dikkat edilmelidir.

-Sosyal medya reklamlarının sonuçları firmalar tarafından takip edilmelidir (Çetinoğlu, 2017, s.67,68).

#### **1.6.6. Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Satın Alma Sürecine Etkisi**

Sosyal medya, isminde yer alan sosyal terimiyle toplumdaki etkilenme ve toplumu etkileme konumuna göndermede bulunmaktadır. Sosyal medyanın ne için kullanıldığı önemlidir. Bunun sebebi ise sosyal medya kullanımıyla somut sonuçlar üretebilmesidir.

Sosyal medya kullanıcıları; kendileri, çevreleri ve arkadaşları hakkında paylaşım yapabilmektedirler. Kullanıcılar ayrıca, kullandıkları ürünlerle ilgili görüşlerini ve yaşadıkları tecrübeleri de paylaşabilmektedirler. Bu nedenle paylaşımlarda firmalar ve onların ürünleri de

yer alabilmektedir. Günümüzde, bu paylaşımlardan kullanıcıların ürünlerle ilgili tutumları belirlenmektedir. Sosyal medya geniş bir kitle tarafından kullanıldığından onların satın alma davranışlarını da etkilemeye başlamıştır. Zira sosyal medya, günümüzde bir fenomen haline gelmiştir. Sosyal medya, hem tüketicilerin satın alma davranışlarını hem de ürünlerin tasarımlarını etkilemektedir. Sosyal medya tüketiciyi güçlendirerek pazarlamadaki edilgen durumunu etkinleştirmiştir. Bu bağlamda firmalar, sosyal medyayı etkin şekilde kullanabilirlerse rakiplerinden öne geçebilme imkânına sahip olabileceklerdir. Sosyal medya, e-ticareti de geliştirmiştir. Sosyal medyada arkadaş tavsiyesi, anlık beğeni gibi durumlar tüketiciyi hızlı şekilde satın alma eylemine yönlendirebilmektedir (Ene, 2012, s.69).

Sosyal medya ile e-ticaretin ve pazara girişlerin kolaylaşarak artması, elektronik ortamı kullanan tüketicilerin sayısının artmasını sağlamaktadır. Bu durum ise ulusal ve uluslararası rekabeti artırmaktadır. Netice olarak ise fiyatları azaltıcı baskı oluşturmaktadır (Sezgin, 2015, s.52).

Sosyal medyanın firma ve tüketici arasında geri beslenmeyi işler hale getirmesi, veri trafiği ve tüketici davranış çeşitlerinde artışa sebebiyet vermiştir. Bu duruma Evans, Sosyal Geri Besleme Döngüsü adını vermiştir. Firmalar, sosyal medyada yapılan paylaşımları ve görüş bildirmeleri dikkate alarak üretimlerini şekillendirmektedirler (Evans, 2008, s.89).

Tüketiciler, sosyal medya aracılığıyla satın alma öncesinde ürün ve hizmetlerle alakalı araştırma gerçekleştirmektedirler. Bu aşamada sosyal medya reklamları oldukça etkili olabilmektedir. Sosyal medyada yer alan diğer kullanıcıların görüşleri de bu aşamada önemlidir. Tüketiciler, satın alma sonrasında ise bu ürün ya da hizmetle alakalı fikirlerini ve yorumlarını yine sosyal medya üzerinden diğer kişilerle paylaşmaktadırlar. Ürün ya da hizmet ile beklentilerinin ne şekilde karşılandığını, kullanımla ilgili tecrübelerini, ürün ya da hizmetin özelliklerini aktarmaktadırlar. Bu şekilde diğer tüketicileri de o ürün ya da hizmetle ilgili olarak bilgilendirmektedirler (İşlek, 2012, s.67).

## 2. TÜKETİCİLERİN SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN SATIN ALMA KARARLARI

### 2.1. Tüketici Kavramı

Tüketici; örgütsel amaçların gerçekleştirilmesine yönelik pazarlama bileşenlerinin sunulduğu, bileşenlerin onaylanması veya reddedilmesine dair tutumlarının firmalar açısından amaç belirlemede etkili olan ve pazar faaliyetlerinin üzerinde belirleyiciliği olan kişidir. Kişisel beklenti ve isteklere göre pazarlama kapsamındaki bileşenlerin elde edilmesi özelliğini gösteren kişilerin tüketici olarak kabul edilmekte olduğu bilinir (Karabulut, 1981, s.11).

Tüketici, son tahlilde kullanım amacına dönük olarak malların ve hizmetlerin arayışına giren ve beklentisi paralelinde bunları satın alan kişidir. Tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda para harcama yeteneği ve arzusu bulunmaktadır. Tüketici, kişi ya da kurum olabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2012, s.20).

### 2.2. Tüketicinin Satın Alma Davranışları

Günümüzde tüketiciler, tercihlerini ve eğilimlerini sık olarak değiştirmektedirler. Firmalar ise bu değişime ayak uydurma çabası içerisinde faaliyetlerini şekillendirmektedirler. Firmalar, rekabette geride kalmamak ve pazarda kalıcılığı sağlamak için tüketicilerin istek ve beklentilerini belirleyebilmelidirler. Tüketicilerin satın alma davranışlarının belirlenebilmesinde çok sayıda değişken rol oynamaktadır (Okumuş, 2013, s.6).

Tüketicilerin istek ve beklentilerindeki değişkenlik, firmaların ilgili bölümlerinin aktif bir biçimde değerlendirilmesi zorunluluk arz eder. Amaç, tüketicilerin memnuniyetini sağlayarak mal ve hizmetlerin tercih edilmesini sağlamaktır. Bu nedenle firmalar, yönetim fonksiyonlarını tüketicilerin istek ve beklentileri doğrultusunda şekillendirmektedirler. Bu bağlamda firmaların organizasyon yapısı ve uyum sorunlarını gidermesi gerekmektedir (Solomon ve diğerleri, 2015, s.9).

Tüketici davranışı, piyasaya dönük olarak tüketicilerin algısını değerlendirmeyi kapsamakta ve bu algının neden sonuç ilişkisini incelemektedir. Tüketicilerin davranışlarını incelenerek şu sorulara firmalar tarafından cevap aranmaktadır;

- Pazarı oluşturan tüketici nitelikleri hangileridir?
- Tüketicilerin tercihi hangi ürünlerde yoğunlaşmaktadır?
- Tüketicilerin dönem bazında tükettikleri ürünlerin sınıflandırılması nasıl yapılır?
- Tüketiciler neyi niçin satın alır? (Odabaşı ve Barış, 2012, s.16).

Tüketicilerin davranışları, sahip oldukları özellikler bağlamında 7 ayrı başlıkta inceleme altına alınabilecektir. Buna göre;

1-*Tüketicilerin davranışları, güdülenen davranışlardan oluşmaktadır.* Tüketici, satın alma faaliyetine girerken belli bazı istek ve arzuları tatmin etmeyi amaçlamaktadır. Bu istek ve arzular tatmin edilmediğinde gerilim oluşturmaktadır. İhtiyaçların tatminine yönelik davranışlara etki eden nedenlerin incelenmesi pazarlamacılar açısından oldukça önemlidir. Bu yolla pazarlamacılar, önemli bilgilere sahip olabilmektedirler.

2-*Tüketiciler tarafından sergilenen davranışlar, çok boyutludur ve devimseldir.* Tüketiciler tarafından sergilenen davranışlar konusunda nedensellik bağı içinde varsayımlar üretilmelidir. Süreçler birbirlerine bağlı olduğundan öncelik ve sonralık ilişkisi irdelenmelidir.

3-*Tüketiciler tarafından sergilenen davranışlar, birden fazla etkinliği içinde barındırır.* Firmalarda, girdi-çıkıtı arası süreçte organize edilen durumlar değişime ve yeniliğe uyumlu olmalıdır. Tüketici görüş ve düşüncelerinin genellikle sistemli olduğu ve planlanarak sergilendiği gözlenmektedir.

4-*Tüketiciler tarafından sergilenen davranışlar, karmaşık bir süreç geçirerek belirginleşmekte olduğundan zamanlama önemlidir.* Zamanlama, alınan kararların zamanını ve bu kararların alınma sürecini uzunluk bakımından ele almaktadır. Karmaşıklık ise kararların alınmasını etkileyen değişken niteliklerini ve niceliklerini ifade eder.

5-*Tüketicilerin davranışlarının ilgi alanı içerisinde birden fazla rolün yer aldığı görülmektedir.* Tüketiciler tarafından sergilenen davranışların belirlenmesi sürecinde çok sayıda rolden bahsedilebilmektedir. Söz konusu roller, 5 sınıfta değerlendirilebilecektir. Bunlar;

-Ürün satma teklifiyle tüketiciye giden *başlatan,*

-Satın alma sürecinin telkin ve öneriler ile olumlu ya da olumsuz yönde *etkilenmesini sağlayan,*

-Nihai seçimde finansman ile otorite ortaya koyarak *karar veren,*

-Ürünün parasal değerini karşılayarak *satın almayı meydana getiren,*

-Malın tüketilmesini sağlayan *kullanıcıdır.*

6-*Tüketicilerin davranışları, çevresel faktörlerden etkilenmektedir.* Çevresel yenilik ve değişiklikler, tüketicilerin davranışlarını etkilemektedir. Kültür, sosyoekonomik statü, alışkanlıklar ve grup özelliklerine göre çeşitli tutum ve davranış kalıpları belirlenebilmektedir.

7-*Tüketicilerin sahip olduğu özelliklere paralel olarak farklı davranış kalıplarını benimseyebilmekte oldukları görülmektedir.* Kişisel özellikler, insandan insana değişim göstermektedir. Bu bağlamda satın alma süreçleri herkes için farklılık gösterebilmektedir.

Tüketiciler, çeşitli amaçlar doğrultusunda değişik tercihler ortaya koyabilmektedirler. Bu tercihlerin ürün satın alımında etkili olduğu ve bu sürecin doğal bir etkeni olduğu kabul edilmektedir(Odabaşı ve Barış, 2012, s.16-18).

### **2.2.1. Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler**

Tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörlerin bilinmesi, firmaların piyasa ihtiyaçlarını doğru değerlendirerek uygun hamlelerle satış ve pazarlama imkânlarını arttırmasına yardımcı olmaktadır. Pazarlama gücü, tüketicinin hangi ürüne, ne zaman ve ne kadar ihtiyacının olacağını belirlenmesiyle ilgilidir. Bu bağlamda tüketicilerin kişisel, sosyal, ekonomik, psikolojik durumunun bilinmesi halinde satış stratejilerinde başarı sağlanabilecektir (Tokol, 2010, s.67).

Tüketicinin satın alma davranışlarına etki eden faktörler ayrı başlıklar halinde açıklanacak olursa;

#### **2.2.1.1. Kültürel Faktörler**

Tüketici davranışlarında kültüre dayanan faktörlerin etkili olduğu kabul edilmektedir. Kültür; bireyin içinde bulunduğu toplumun parçası olması nedeniyle kazandığı alışkanlıklar ve diğer yeteneklerin içinde yer aldığı karmaşık bir bütündür (Kayaalp, 2002, s.121).

Kültür, tüketicilerin satın alma davranışlarını belli kalıplarda kontrol etmektedir. Örneğin; resmi bayramlarda Türk Bayrağı, ramazan ayında pide, kandillerde kandil simidi daha çok satın alınmaktadır. Bu nedenle tüketiciler, içinde buldukları toplumdan kültürel anlamda etkilenmektedirler. Tüketici davranışları hususunda doğru çıkarımda bulunulabilmesi için kültürel faktörler iyi bilinmelidir (Mucuk, 2014, s.53).

Alt kültür, aynı bölgede yaşayan ancak farklı millet, din ya da ırktan insanların oluşturduğu küçük gruplara denilmektedir. Alt kültürdeki farklı gruplarda yer alan bireylerin yaşam tarzlarında farklılık görülebilmektedir. Örneğin; aynı şehirde yaşayan Müslüman ile Hıristiyan'ın özel günleri ve kutlama şekilleri farklılık gösterebilmektedir. Aynı mahallede oturan Laz ile Çerkez'in düğünlerindeki farklılık da alt kültüre bir örnektir (İslamoğlu, 2013, s.122).

Firmaların satış rakamları tüketici davranışları bazında değerlendirildiğinde tüketicilerin yaşadıkları bölgenin beşeri durumunun iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Bunun sebebi ise doğru satış yöntemleri açısından alt kültürlerin özelliklerinin belirlenmesindeki gerekliliktir (Mucuk, 2014, s.45).

Sosyal sınıf, toplum üyelerinin hiyerarşiye göre sınıflandırılmasıdır. Sosyal sınıf; prestij, gelir, meslek, yerleşim yeri, kurumsal üyelik gibi pek çok değişkene dayandırılabilir (Tokol, 2010, s.78). Sosyal sınıf, toplumun alt bölümleridir. Bir

sınıftaki kişiler; aynı ilgileri, değerleri ve benzer hayat tarzını benimsemektedirler. Sosyal sınıflar; genel olarak bakıldığında alt, orta ve üst sınıflar şeklinde üç gruba ayrılmaktadırlar. (MEB, 2012, s.32).

Tüketicilerin satın alma davranışı açısından sosyal sınıf ele alınır;

-Sosyal sınıf, fiyatı orta ya da düşük ürünlerin alımında daha iyi tahmin sağlayabilmektedir. Örneğin; kozmetik ya da alkollü içecek gibi.

-Büyük harcamaların gelir, statü ya da sembolik yönleri yoksa iyi bir tahmin aracıdır. Örneğin; ev aletleri gibi (Erdem, 2006, s.48).

Sosyal sınıflar arasında eğlenme, giyinme, yemek yeme alışkanlıkları farklılık gösterebilmektedir. Marka tercihleri, teknoloji kullanımı, kullandıkları arabalar ve eşyalar, izlenen programlar vs. farklı olabilmektedir. Sosyal sınıflar, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde önemli etkiye sahiptir. Tercih edilen ürünler ve firmalar sınıflar arasında farklılık göstermektedir. Tüketicilerin ürünlere ve pazarlama stratejilerine bakış açıları değişiktir. Tüketilen ürünlere göre sınıfların simgeleri değişebilmektedir. Alt sınıftaki tüketiciler genellikle ihtiyaçları dâhilinde tüketim gerçekleştirirken üst sınıflarda gösteriş için harcama yapılabilmektedir. Sınıflar arası geçişlerde bu nedenle genellikle önce tüketim şekilleri değiştirilmeye çalışılmaktadır (MEB, 2012, s.75).

### **2.2.1.2. Kişisel Faktörler**

Kişisel faktörler, tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olmaktadır. Kişisel faktörler bu bakımdan; yaş, yaşam stili, ekonomik şartlar, meslek, sağlık ve kişilik gibi alt başlıklara ayrılabilir. Tüketicilerin satın alma davranışlarında yaş önemli bir faktördür. İnsanların yaşa göre ihtiyaçları çeşitlilik ve değişiklik gösterebilmektedir. Yaşlı kişiler deneyimleri nedeniyle bir markaya daha fazla sadık kalırken genç kişilerin tercihlerinin sıkça değişebildiği görülmektedir (Mittal ve Kamakura, 2001, s.131-142). Örneğin; kişiler ergenlik döneminde daha çok giysi, aksesuar, cep telefonu, tablet gibi ürünleri satın almaktayken 25 yaşından sonra ev kurma, düğün, çocuk gibi durumlar nedeniyle ev eşyalarına yönelinmektedir (Mucuk, 2014, s.77).

Firmaların, tüketici profiline yaş aralığını ve satın almaya ihtiyaç duydukları ürünleri belirlemesi, pazarlama stratejileri açısından oldukça önemlidir. Özellikle genç kitleye yönelirken moda takip edilmelidir. Tüketicilerin ürünleri tercih etme sebepleri iyi belirlenmelidir. Gençler, tüketici kitlesinin önemli bir bölümünü oluşturduğundan onların tüketim ve satın alma tercihleri pazara yön verebilmektedir (İslamoğlu, 2013, s.65).

Bireylerin yaşam stilleri, farklı davranış sergilemelerine sebebiyet vermektedir. Ancak bireylerin yaşam stilleri, zamanla değişebilmektedir. Bunun sebebi ise; kadın-erkek rol

değişimleri, toplumsal ve bireyci bakış farklılıkları, muhafazakâr ve açık toplum anlayışı farklılıkları, ekonomik durumlardaki değişimler vs. olabilmektedir (MEB, 2012, s.66).

Kişilerin eğlenceleri, giyimleri, eşya tercihleri vs. yaşam stillerine göre şekillenmektedir. Bu nedenle firmaların, pazarlama ve satış stratejilerinde hedef tüketici kitlesinin yaşam stillerini iyi analiz etmesi gerekmektedir.

Ekonomik şartlar, bireyin bir ürün ya da hizmet satın alırken harçayabileceği miktar ile alakalıdır. Tüketici kitlesi bu nedenle firmalar bazında farklılık gösterebilecektir. Her türlü satın alma davranışında ekonomik şartlar önemlidir. Ancak günümüzde; kredi kartı, taksitli alışveriş gibi etkenler ile ekonomik farklılıklar azaltılmıştır ve ekonomik durumu iyi olmayan tüketicilerin de alım durumu artırılmıştır (İslamoğlu, 2013, s.81).

Tüketiciler, bazı ürünleri meslekleri nedeniyle tercih edebilmektedirler. Örneğin, kıyafet alımı konusunda meslekler çok etkili olmaktadır. Ayrıca, mesleklere özel olarak kullanılan araç gereçlerin satımında da önem taşımaktadır (Cemalcılar, 1998, s.55).

Bireylerin kişilikleri, satın alma davranışları açısından önemli bir diğer faktördür. Bireylerin özgüveni, bağımsızlığı, sevgi saygısı, çevresine adaptasyonu gibi özellikler ile kişilikleri belirlenebilmektedir. Tüketicilerin kişilikleri hususundaki analizin doğru yapılması, firmaların tüketicilerin satın alma davranışlarını daha iyi anlayabilmesinde yardımcı olmaktadır (Kotler, 2000).

Kişilik, kalıtımla yakından alakalıdır ve satın alma bakımından yenilikçi ya da tutucu, cömert ya da cimri olunması, renk ve tarz tercihleri kişilikle ilgilidir. Bireyin kişiliği gereği yaptığı giyim tercihleri gibi satın alma davranışları kişiliğinden etkilenmektedir (İslamoğlu, 2013, s.77).

Sağlık, bireylerin para harcamaktan kaçınmayacakları sektörlerin başında gelmektedir. Tüketicilerin sağlık durumları, onların satın alma davranışlarında etkilidir. Örneğin; şeker hastaları baklava tüketememektedirler (Mucuk, 2014, s.55).

### **2.2.1.3. Sosyal Faktörler**

Tüketicilerce gösterilen satın alma davranışlarında sosyal faktörler de etkilidir. Bunlar; referans grupları, aileler, rol ve statüler şeklinde ele alınabilmektedir. Referans grupları, tüketicilerin satın alma kararını verirken kendilerine örnek aldıkları kişileri, aileleri ya da grupları ifade etmektedir. Referans grupları kişilerin satın alma kararlarına olumlu ya da olumsuz etkide bulunmaktadır (MEB, 2012, s.53). Örneğin; işadamları, film yıldızları, ses sanatçıları, sporcular vs. önemli referans gruplarıdır (İslamoğlu, 2013, s.89).

Satın alma davranışlarını birey, ilk önce aile ile oluşturmaktadır. Ailenin tercih ettiği satın alma davranışları, ailedeki diğer bireyleri de etkileyebilmektedir. Ayrıca aileler,

yaşamlarının farklı dönemlerinde farklı ürünlere ihtiyaç duyabilmektedirler. Örneğin; yeni evli çiftler daha çok ev eşyası almaktadırlar (Tokol, 2010, s.68).

Roller ve statüler, tüketicilerin satın alma davranışlarında etkilidir. yüksek statüdeki kişiler genellikle daha markalı ve pahalı ürünler tüketmektedirler. Bu bağlamda ürünlerin ve markaların statü sembolü potansiyeli, pazarlayıcılar tarafından bilinmektedir (Kotler, 2000, s.51). Roller açısından ise örneğin Türk aile yapısına göre genellikle bulaşık deterjanı daha fazla kadını ilgilendirirken tıraş köpüğü erkekleri ilgilendirmektedir. Radyolar ise fırın, konfeksiyon, inşaat gibi çalışma alanlarında dinlenildiğinden radyoda milyonluk bir arabanın reklamının yapılması doğru bir pazarlama yöntemi olmayacaktır (İslamoğlu, 2013, s.54).

#### **2.2.1.4. Psikolojik Faktörler**

Psikolojik faktörler, tüketicilerin satın alma davranışlarında etkilidir. bu faktörler ise motivasyon, algılama, öğrenme ve tutum şeklinde alt başlıklar halinde ele alınabilecektir. Motivasyon, kişilere hedef belirleyerek bu hedefleri doğrultusunda hareket etmelerine sebebiyet verebilmektedir (İslamoğlu, 2013, s.65).

İhtiyaçların anlaşılmasında motivasyon sürecinin anlaşılması önemlidir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi, bu konuda en çok kabul gören çalışmadır. Maslow, ihtiyaçları 5 grup şeklinde ele almıştır. Bunlar;

- Yeme, içme ve barınma gibi fizyolojik ihtiyaçlar,
- Emniyet ve korunma gibi güvenlik ihtiyacı,
- Aidiyet ve sevmeye gibi sosyal ihtiyaçlar,
- Statü gibi saygınlık ihtiyacı,
- Başarma gibi kendini kanıtlama ihtiyacıdır (Mucuk, 2014, s.88).

Bireyler ilk önce fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmaktadırlar. Bu ihtiyaçlar karşılanmazsa bireyler diğer ihtiyaçlarına motive olmayacaklardır. Tüketicinin motive edilmesi, onun neye ihtiyacının olduğunun bilinmesiyle alakalıdır (Mucuk, 2014, s.89).

Algı, duyu organlarının duysal verilerinin birleştirilerek yorumlandığı ve insanların çevresindeki nesne ve olayların oluşturduğu uyaranlara anlam verildiği bir süreçtir. Algılama süreci, tüketicilerin satın alma davranışları bakımından önemlidir. Örneğin; bir hastanın kaldığı hastaneden memnun kalması, onun o hastane hakkındaki olumlu algısını tanıdıklarına aktarmasına ve tavsiye etmesine neden olmaktadır (Dursun ve Çerci, 2004, s.1-16).

İnsanlar, bir günde milyonlarca uyarıyla karşılaşmaktadır. Ancak bunların az bir kısmını algılamaktadır. Örneğin, televizyondaki kanallardan sadece bazıları izlemek için tercih edilmektedir. Kişiler, mevcut ya da gelecekteki ihtiyaçlarına göre bazı bilgileri, gerektiğinde kullanılmak için hafızaya yerleştirmektedirler. Ancak bu yerleşim rastgele değil

örgütlenerek gerçekleştirilmektedir. Tüketici bu örgütlemeyi yaparken sınıflandırma ve bütünleştirme olmak üzere iki ilkedden yardım almaktadır. Sınıflandırmada bilgiler, deneyimler ve bilgiler ışığında birbirleriyle ilişkilendirilerek hafızaya yerleştirilmektedir. Bütünleştirmede ise çeşitli güdüler bir bütün olarak algılanmaktadır. Tüketici, ürünleri genellikle ilk gördüğü şekliyle algılamaktadır. Bazı markalar lüks, bazıları ise ekonomiktir. Gruplandırılan bilgilerin anlaşılmasına yorumlama denilmektedir. Yorumlama ise kişilik özellikleri, güdüleyici ve durumsal faktörlerden etkilenmektedir. Ayrıca algılama, tüketicinin beklentisinden etkilenebilmektedir. Örneğin, aynı mağazadaki aynı iki elbisenin fiyatları da aynıysa ancak birinde indirimli ibaresi bulunmaktaysa tüketici bu ibareden etkilenebilmektedir (İslamoğlu, 2013, s.77-100).

Öğrenme, deneyimlerin neden olduğu davranış değişikliğidir. İlgi, ihtiyaç ve amaç, öğrenmede önemlidir. Öğrenme ayrıca; tekrarlama, güdüleme, şartlandırma ve ilişki kurma faktörlerinden de etkilenmektedir. Tüketici sıklıkla bir ürüne maruz kalırsa ürünün adını, görünüşünü ve fiyatını öğrenebilmektedir. Bu durum, alışverişte de o ürünü tercih etmesine sebebiyet verebilecektir. Bu durum günümüzde çeşitli reklamlarla sağlanmak istenmektedir (Mucuk, 2014, s.98).

Bireyin tutumları, toplumsal sınıflarla yakından alakalıdır. Tutumların gelişim sürecinde edinilmektedir. Bu nedenle yaş, cinsiyet, toplumsal sınıf, çevre gibi etkenler belirleyici olmaktadır. Tutumlar, öğrenilmiş eğilimlerdir. Bu bağlamda satın alma konusundaki tüketici tutumları, deneyimler, bilgi birikimi ve pazarlama iletişimiyle şekillendirilmektedir. Tutumlar, zamanla değişim gösterebilmektedir. Tutumların nesne, kavram gibi belli odak noktaları bulunmaktadır. Ayrıca tutumlar, genele yayılmaktadır. Örneğin, bir markaya alınan olumsuz tutum, o markanın ürünlerinin tamamını etkileyebilmektedir (İslamoğlu, 2013, s.103).

## **2.2.2. Tüketicilerin Satın Alma Süreçleri**

### **2.2.2.1. İhtiyaç Belirleme**

İhtiyaçların ortaya çıkması anından itibaren tüketici kararlarında yön verici nitelikte olan iç ve dış unsurlar bulunmaktadır. Bunlar, ilk aşamada dürtüler ile beraber ihtiyacın ortaya çıkarılmasını sağlamaktadır. Bunların giderilmediği takdirde ihtiyaç sahibinde gerilimli bir ruh hali oluşmaktadır (Mucuk, 2010, s.77). Tüketiciler, kendi algılarına göre ihtiyaçlarını gidermek üzere harekete geçmektedirler. Ortaya çıkan seçenekler içerisinde kendilerine en uygununu seçmeye çalışırlar. Bu bağlamda kişi, kendisinin harekete geçmesini sağlayan ihtiyacı doğru bir şekilde belirlemek zorundadır. Bunun nedeni ise tüketicilerin satın alma davranışlarının ihtiyaçtan bağımsız şekilde ele alınamayacak olmasıdır (Durmaz, 2008, s.86).

İhtiyaç karşılandığında zevk ve hazza, karşılanmadığında ise acı ve üzüntüye neden olmaktadır. Bireysel niteliklere göre ihtiyaçlar, herkeste aynı şiddette ortaya çıkmayabilmektedir. İhtiyaçlardan birisinin karşılanmış olması, o ihtiyaca olan şiddetli arzuyu azaltabilmektedir. Ancak çeşitli ihtiyaçlar çeşitli zamanlarda kişilerin uyarılmasını sağlayabilmektedir (Demir Şen ve Kozak, 2013, s.97).

#### **2.2.2.2. İhtiyaçların Hakkında Bilgi Toplama**

İhtiyaçlara dair bilgi toplama, malların ve hizmetlerin pazarlanması konusunda firmaların belli bir bakış açısına sahip olmasını sağlamaktadır (Koç, 2013, s.457). Mal ve hizmetin kişinin bireysel nitelikleriyle örtüşmesi, hem içsel hem de dışsal etkenlerin bir tezahürüdür. Tüketiciler, özellikle çevrenin etkisinde kalarak kendi bakış açılarını oluşturmaktadırlar. İhtiyaçlar hakkında bilgi toplanması, firmalara genel bir değerlendirme yapma yeteneği kazandırmaktadır (Demir Şen ve Kozak, 2013, s.115). Tüketici, kendi duygular ve hissi çerçevesinden de etkilenmektedir. Tüketici, çevresel unsurları ihmal ederek yalnızca kendi kişilik süreçlerinden faydalanarak karar veriyorsa değerlendirme süreci daha kısa sürede sonuçlanabilecektir (Altunışık ve İslamoğlu, 2013, s.42). Ancak tüketici, bazı durumlarda çevresel unsurlardan da yararlanmak isteyebilmektedir. Böyle durumlarda öncesinde ürünü kullananlarla iletişim kurmak, firmalarla ilgili bilgi edinmek gibi davranışlar sergileyebileceklerdir. Tüketici, bir markaya yönelik kuvvetli bir sadakate sahipse çevresel unsurları göz ardı edebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2012, s.359).

İnternetin yaygınlaşması ile tüketicilerin çevresel bilgilere ulaşması kolaylaşmıştır. Küresel çapta firmalar ve ürünleri hakkında bilgi toplanabilmektedir (Özcan, 2010, s.34). İnternet, bir ürüne yönelik pazar araştırması yapmayı da kolaylaştırmıştır. Böylece, satış ve pazarlamalara ilişkin faaliyetin çerçevesi genişletilmiş ve daha geniş pazarlar ortaya çıkmıştır (Temizkan, Beybala ve Temizkan, 2014, s.176).

#### **2.2.2.3. Belirlenmiş Olan Alternatifler İçin Değerlendirme Yapılması**

Mal ve hizmet bakımından çok sayıda alternatif mevcuttur. Bu nedenle makul bir seçim gerçekleştirilmelidir. Alternatiflerden hangisinin seçileceği önem taşımaktadır. Bu nedenle yapılan değerlendirmeler, kriterler içermektedir. Tüketicinin beklenti seviyesine cevap verilmesi bu noktada önemlidir (Odabaşı ve Barış, 2012, s.365,366).

Tüketiciler, alternatifler için belirli kriterler koymaktadırlar (Altunışık ve İslamoğlu, 2013, s.43,44). Firmaların ürünlerinin değerlendirilmesinde oldukça önemli bir kriter, ürünün fiyatıdır. Bu nedenle firmalar, ürünlerin fiyatlarını doğru belirlemelidirler. Fiyat, tüketicilerin tercihlerini önemli oranda etkileyebilme gücüne sahiptir. Fiyatın yüksek ya da düşük olması, tüketicilerin kalite beklentilerinin de şekillenmesine sebebiyet vermektedir. Tüketiciler genel

olarak yüksek fiyatlı ürünlerden daha fazla kalite beklentisi içine girmektedirler. Ürüne ödedikleri bedelin karşılığını görmek istemektedirler. Firmaların imajında tüketicilerin algısal değerleri oldukça önemli bir yere sahiptir. Firmaların hedefi ise imajlarını en üst düzeye çıkarmaktır. Bu nedenle tüketicilerin değerlendirmelerine önem vermektedirler (Argan, 2012, s.170).

#### **2.2.2.4. Satın Alma Kararının Verilmesi**

Tüketiciler, değerlendirme yaparak ürün ve hizmete yönelik bir dizi kriter ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle karar verirken alternatifler arasından en uygunu seçmeye çalışmaktadır. Tüketici, istediği ürüne sahip olabilmek için zaman ve enerji sarf etmektedir. Gündelik alışverişlerde ise genellikle kategori ya da sınıf belirlenerek firmayla ilgilenilmemektedir. Alışveriş için tercih edilen mağaza içerisinde ürüne yönelik ön değerlendirme gerçekleştirilmektedir. Tüketiciler, ihtiyaçları dâhilinde alışverişe başlamazlarsa satın alma niyetleri düşük düzeyde olmaktadır. Bu durumda alışveriş ihtiyaçlarla yönlendirilmediğinden plansız şekilde gerçekleştirilmektedir. Yapılan tercihler ise stratejik pazarlama anlayışının düzeyini göstermektedir (Odabaşı ve Barış, 2012, s.375,376).

#### **2.2.2.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirmeler**

Ürünler satıldıktan sonra firmalar, tüketicilerin memnuniyet düzeyini belirleme yoluna gitmektedirler. Firmalar, pazarlamaya yönelik faaliyetlerini yeniden organize etmede tüketicilerin tüketim sırasında ve tüketimden sonra sağladıkları tatmine dair bilgi sahibi olmak istemektedirler. Bu bilgi, firmalar için belirleyici olmaktadır. Ürünün fiyatı ile tüketicilerin üründen sağladıkları yarar arasında olumsuz anlamda bir tutarsızlık söz konusuysa tüketici memnuniyetinden bahsedilemeyecektir. Tüketicide memnuniyet oluşması için mal veya hizmete ödenen tutarın onlardan alınan performansa göre hak edilir boyutta ya da daha düşük düzeyde olması gerekmektedir. Bu bağlamda önemli nokta ise tüketicinin satın aldığı üründen beklentisinin ne olduğudur. Tüketiciler, deneyimlerini internetin yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medya üzerinden paylaşmaya başlamışlardır. Bu anlamda sosyal medya, hem tüketiciler hem de pazarlamacılar için çok sayıda bilgiye ulaşma fırsatını sunmaktadır. Tüketilen mallar hakkındaki olumlu veya olumsuz değerlendirmeler, potansiyel müşterilerin satın alma sürecine yönlendirilmesinde önemli olmaktadır (Koç, 2013, s.462).

#### **2.2.3. Tüketicinin Satın Alma Davranış Türleri**

##### **2.2.3.1. Alışkanlıklara Bağlı Satın Alma**

Tüketicilerin ürün ve firmaya dair tercihlerinde elastikiyet bulunmaktadır. Ancak, yerleşik alışkanlıklar da tüketicilerin satın alma sürecinde etkilidir. Yerleşik alışkanlıkların etkisi, uzun süre bir firmaya sadakat duyulmasına yeterli gelmemektedir. Tüketiciler,

genellikle anlık ihtiyaçlardan ötürü alışverişe yönlendirilmektedirler. İhtiyaçların giderilmesine dair uzun süren kritikler ise zaman kaybına sebebiyet verebileceği gerekçesiyle tercih edilmemektedir. Tüketici, aradığı markanın ürününü bulamazsa ya da promosyonlu satışlar varsa bu durumda farklı markaları da tercih edebilecektir. Bu şekildeki satın almalarda mal ve hizmete yönelik düşük düzeyde bir ilgi mevcuttur. Zamanı değerlendirmek için araştırma yapmadan hareket edilmekte ve uzun süreli düşünmekten kaçınılmaktadır (Tuna, 2012, s.43).

### **2.2.3.2. Değişiklik İsteyen Satın Alma**

Tüketiciler, satın alma sürecinde yerleşik alışkanlıkların dışına çıkma eğilimindedirler. Pazara giren yenilikçi anlayıştaki firmaların ürünlerinin denenmesi, tüketicilerin geneli tarafından tercih edilen bir davranıştır. Tüketiciler, ürünlere dair bilgilere yeterince vakıf olmak istemektedirler. Tereddütte kalmayı tercih etmemektedirler. Bu nedenle de yeni ürünleri denemeyi ve değişiklik gerçekleştirmeyi tercih etmektedirler. Tüketiciler, sürekli tükettikleri ürünleri bir müddet sonra değiştirmek istemektedirler. Bu durum yenilikçi ve değişiklik seven tüketicilerin genel özelliği olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda örneğin, sürekli sütlü çikolata alan bir tüketici, birden bitter çikolatayı tercih edebilmektedir. Bu duruma, tüketicilerin değişiklik isteyen satın alma tercihleri etkili olmaktadır (Hoyer, Macinnis ve Pieters, 2013, s.219).

### **2.2.3.3. Çelişki Azaltıcı Satın Alma**

Çelişki azaltıcı satın alma, birbirine çok benzeyen ürünler içerisinde birini tercih etme üzerine odaklanmaktadır. Tercihleri, ürünlere yönelik ayrıntılı şekilde yapılan incelemeler etkilemektedir. Bu durum, ürünler hakkında kapsamlı bilgi sahibi olunmasını gerekli kılmaktadır. Bu tipteki satın alma davranışı, firmaların piyasada yer edinebilmesi için risk almasını ve ürünlerin fiyatlarına dair değişiklikler ile ürünlere dair değerlendirmeler gerçekleştirmesini beraberinde getirmektedir (Deniz, 2010, s.232).

Tüketiciler, zaman açısından hızlı karar vermek zorunda kalabilmektedirler. Bu nedenle bazı çelişkilerle karşılaşabilmektedirler. Tüketici, ürünlerle alakalı araştırmalar gerçekleştirmektedir. Satın alma sürecini bu araştırmaların da etkisiyle bir dizi kritere bağlamaktadır. Sonuç olarak ise kendi tercihleriyle satın alma sürecini yönlendirmektedir. Tüketicilerin geneli fiyat konusunda hassastır. Böyle tüketicilerin kriterleri ise genellikle benzerlik göstermektedir. Bu bağlamda tüketiciler ürünler arasında kıyaslama yaparken fiyat-performans ilişkisini değerlendirmekte ve fiyatına göre performansı yüksek ürünleri tercih etmektedirler. Bu tercih ise tüketicilerin yerleşik alışkanlığı haline dönüşmektedir (Gelibolu, 2011, s.26).

Tüketiciler, birden fazla ürün arasından tercih yapma durumunu gündeme getiren çelişki azaltıcı satın almada, çeşitli kaynak ve danışma gruplarından ürüne yönelik değerlendirmeler almaktadırlar. Bu değerlendirmeler ise olumlu ya da olumsuz olabilmektedir. Değerlendirmeler, tüketicilerin ürünler arasında yapacakları tercihlerde dayanak noktası oluşturabilmektedir. Diğer tüketicilerin ürünlerle alakalı tecrübeleri, deneyimsiz tüketiciler bakımından önem arz etmektedir. Deneyimsiz tüketiciler, deneyimli tüketicilerin değerlendirmeleri ile ürünün kendilerine katacaklarını değerlendirme imkânına sahip olmaktadır. Firmalar da tüketicileri kendi ürünlerine çekebilmek için onların istek ve ihtiyaçları dâhilinde tutundurma çalışmaları düzenlemektedirler. Firmalar, ürünlerinin satılması için kampanyalar gerçekleştirmektedirler. Bu kampanyalar başarılı olursa ve tüketim deneyimleri tüketicinin istediği şekilde sonuçlanırsa ilgili firmanın ürünleri, rakip ürünlere kıyasla daha uygun ve avantajlı gelmekte ve tüketicilerin tercih sebebi olmaktadır. Firmaların tüketiciler için gerçekleştirdikleri çalışmalar ve uygulamalar hatasız ve istenen şekilde sonuçlanırsa çelişki azaltıcı davranış sergileyen tüketiciler tarafından ilgili firmalar tercih edilebilir bir duruma gelebilecektir (Deniz, 2010, s.267).

#### **2.2.3.4. Karmaşık Satın Alma**

Tüketicilerin bir ürüne yönelik ilgileri, markalara göre farklılık gösterebilmektedir. Bu nedenle tüketici, satın alma sürecinde farklı davranışlar ortaya koyabilmektedir. Pahalı ürünler tüketici tarafından riskli olarak görülmektedir. Karmaşık satın alma davranışında tüketici, pahalı ürünlerin sağladıkları imaj ve statü ile ödedikleri fiyatın karşılığını alma hissi arasında kalmaktadırlar. Bu durumda lüks ürünlere yönelim gösterdikleri gözlemlenmektedir (Altunışık ve İslamoğlu, 2013, s.34). Karmaşık satın alma davranışı, genel olarak yüksek risk düzeyinde olan taşıtlar, gayrimenkuller, teknolojik gereçler gibi ürünlerde ortaya çıkabilmektedir. Bu malların satın alınma sıklığı düşüktür. Bir market alışverişi gibi her gün ya da her hafta satın alma durumu söz konusu olmamaktadır (Cengiz ve Girginer, 2012, s.270).

Karmaşık satın alma sürecinde tüketiciler, pazara ilişkin yüksek bilgiye sahip olmaktadır. Bu nedenle alternatifler arasından en iyisini seçmeye çalışmaktadırlar. Üründen faydalanma düzeylerini en üst düzeye çıkaracak şekilde bilgi öğrenimi ile kullanımı gerçekleştirilmektedir (Yükselen, 2007, s.144).

### **2.3. Tüketici Davranış Modelleri**

#### **2.3.1. Klasik Tüketici Davranış Modelleri**

Klasik tüketici davranış modelinde tüketici davranışlarının nedeni olarak güdüler, dayanak noktası kabul edilmektedir. Bu modelde, farklı ilmi nitelikler baz alınarak bir dizi

kuram oluşturulmuştur. Bundan dolayı da modellerin adları, bilimsel alanda çalışma yapan araştırmacının ismiyle bağdaştırılmaktadır. Buna göre;

-*Marshall modeli*, parasal kaynaklar dâhilinde güdüleri incelemekte,

-*Freudian modeli*, insan psikolojisi üzerine çalışma yapmakta,

-*Pavlovian modeli*, öğrenmeye dair bir temelde çalışma yapmakta,

-*Veblen modeli* ise sosyal ve kültürel zeminde faaliyet göstermektedir (İslamoğlu, 2002, s.113).

Bu modeller tek tek incelenecek olursa;

-*Marshall'ın ekonomik modeli*; klasik iktisatçılara göre tüketiciler, parasal tasarrufa yönelik amaçlarla akılcı seçimler gerçekleştirmektedirler. Tüketicilerin satın alma kararları, akılcı ve ekonomi perspektifinde olmaktadır. Tüketiciler, en düşük fiyatla en yüksek fayda sağlayacakları ürünleri satın alma eğilimindedirler. Gelirlerini de buna göre bölüştürmektedirler. Tüketicilerin satın alma davranışlarında ölçme ile harcamadan bağımsız bir anlayış mümkün değildir (İslamoğlu, 2002, s.113,114).

Marshall modelindeki varsayımlara bakıldığında tüketicilerin, satın almada öncelikle kendi zevklerine ve ürün fiyatlarına akılcı şekilde yön verdiği belirtilmektedir (İslamoğlu, 2002, s.114).

Modelin pek çok yönden eksiklikleri mevcuttur. Modelde, tüketicinin nasıl davrandığı incelenmiştir ancak nasıl davranıldığı açıklanamamıştır. Ürün ve hizmet üzerinde yoğunlaşarak tüketici ihmal edilmiştir. Model tamamlanmamıştır. Ekonomistler, tüketicilerin tüm bilgilere sahip olduğunu ya da hepsinin aynı bilgilere sahip olduğunu ifade etmektedirler. Tüketicilerin zevk ve tercihlerinin değişmez olduğu kabul edilmektedir. Modelde sadece gelirle fiyat bağlantısı incelenmiş ve sosyal sınıf, algılama, tutum, kişilik benzeri değişkenler önemsenmemiştir (Koç, 2013, s.411).

-*Psikolojik faktörlere ağırlık veren Freudian modeli*; Freud tarafından psikanalitik akım başlatılmıştır. Bu akım nedeniyle tüketicilerin ihtiyaçları süreç olarak ele alınmış ve ihtiyaçların giderilmesi yönünde birtakım yollar aranmıştır. Freud'a göre tüketici davranışları sistematik şekilde izlenmelidir. Tüketicilerin içsel dinamiklerin farkındalığına göre dış çevrenin yeniden düzenlenmesine uğraşmaya çalışılmalıdır (Tek, 1999, s.206).

-*Öğrenme temeline dayalı Pavlovian modeli*; Pavlov, öğrenmenin şartlandırılan davranışlardan ibaret olduğunu ileri sürmektedir. Bu bağlamda, köpeklerle zil deneyi gerçekleştirmiştir. Köpeklerin zile verdiği tepkiyi belli bir davranışa bağlamış ve yemek olmadan zil çaldığında köpeklerin salya akıttığını gözlemlemiştir. Köpeklerin bu davranışının sebebi olarak zil çalındığında köpeklerin yiyecek verileceğini sanması olarak belirtmiştir.

Pavlov, yaptığı bu deney ile öğrenme için çağrışımlar zinciri tanımını kullanmıştır. Pavlov'un bu modeli, pazarlamacılara tüketiciler bakımından bir dizi alışkanlığın benimsenmesi amacıyla faaliyette bulunma hedefinin belirlenmesinde yardımcı olmuştur (İslamoğlu, 2002, s.117,118).

-*Sosyo psikolojik faktörlere dayalı Veblen modeli*; bu modele göre tüketiciler, bir grup içerisinde lider olmayı amaçlamaktadırlar. Grup faaliyetlerine ise şöhret kazanma maksadıyla katılmaktadırlar. (İslamoğlu, 2002, s.119).

### **2.3.2. Modern Tüketici Davranış Modelleri**

Klasik davranış modelleri, tüketici davranışlarının tamamını açıklayamamaktadır. Tüketici davranışlarının kaynakları açıkça belirlenmemektedir. Bu nedenle araştırmacılar, farklı arayışlara yönelmişlerdir. Bu arayışlara göre tüketicilerin satın alma süreçlerine hangi güdülerle davrandıkları gözlemlenmiştir. Tüketicilerin hangi sebeplerle hangi kararları aldıkları incelenmiştir. Tüketicilerin satın alma davranışlarının altındaki sebepler açıklanmaya çalışılmıştır. Bu modele göre tüketiciler, karar verme süreçleriyle alakalı olarak verdikleri tepkiler ve bireysel nitelikleri itibarıyla sınıflandırılmıştır. Araştırmalarda, çevresel etkenler de değerlendirmeye alınmıştır.

Tanımlayıcı davranış modelleri 3 ana grupta sınıflandırılabilir. Buna göre;

-Engel-Kollat-Blackweel (EKB) Modeli

-Howart-Sheth Modeli

-Doğal Olayları İnceleyen Model bulunmaktadır (İslamoğlu, 2002, s.120).

Bu modelleri ele alınacak olursa;

\**Engel-Kollat-Blackweel ( EKB ) Modeli*; James F. Engell, David F. Kollat ve Roger D. Blackweel tarafından 1968 yılında bu model ortaya çıkarılmıştır. 1973 ve 1978 yıllarında yeniden düzenleme yapılmıştır (Karabulut, 1989, s.21).

\**Howart-Sheth Modeli*; John Howart, 1963 yılında Howart–Sheth Modelini geniş bir davranış modeli olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde Columbia Üniversitesi'nde ortaya atmıştır. 1969 yılında Howart ve Sheth, 1973 yılında Hawaed ve Ostlund geliştirmiştir (Koç, 2013, s.407). Modeldeki varsayımlara göre alışverişlerdeki satın alımların her biri farklı bir öneme sahiptir. Buna göre bir ürünün satın alınmasındaki önem, diğerinin satın alınmasındaki önemden daha az ya da çok olabilmektedir (İslamoğlu, 2002, s.128,129).

Bu modeldeki davranışlar incelenecek olursa;

-*Otomatik satın alma davranışı*; bu tip davranışta tüketicilerin satın alma eylemi, araştırma ve incelemeye göre karar alınmasını gerektirmemektedir. Bu nedenle tüketicinin

zarar uğramadığı düşünülmektedir. Bu davranışa göre tüketici, sürekli şekilde aynı ürünleri tercih etmektedir.

-*Sınırlı sorun çözme davranışı*; bu tip davranışta tüketici, satın almadan önce oldukça az bilgiye ihtiyaç duymaktadır.

-*Sınırsız sorun çözme davranışı*; bu tip davranışta tüketici, bir ürün veya markaya dair geniş çaplı ve kapsamlı bilgi sahibi değildir. Bu nedenle bu ürün ya da markayı satın alırsa beklentisini karşılama ve tatmin olma olasılığı düşüktür.

\**Doğal Olayları İnceleyen Model*; bu modelde tüketici davranışları gözlemlenmekte ve gelecek satın almalara dair çıkarımlar yapılmaktadır (İslamoğlu, 2002, s.131). Bir ürün ya da hizmetin satın alınması için tüketici tarafından harekete geçildikten sonra tüketicinin yaşadığı anlar, duygular, düşünceler ve giriştiği eylemler gözlemlenmektedir (Esener, 2006, s.55).

#### **2.4. Sosyal Medyada Satın Alma**

Tüketim, bireylerin zevklerini ve ihtiyaçlarını karşılamak için ürün veya hizmet satın alma durumudur. Tüketim alışkanlıkları ise kişiden kişiye değişebilmektedir. Bireylerin tüketim alışkanlıkları, birçok faktörün bir araya gelmesi ile oluşmaktadır. Bu faktörlerin başında ihtiyaçlar yer almaktadır. Diğer başlıca faktör ise ekonomik durumdur. Bireyler ihtiyaçlarını en üst düzeyde karşılamak istemektedirler ancak mevcut dünya düzeninde ekonomik durum bu açıdan önemlidir. Tüketiciler, satın alma güçlerine göre ihtiyaçlarını ve zevklerini karşılayabilmektedirler. Satın alma gücü yüksek olanlar özgürce ihtiyaç ve zevklerini alabilmekte, düşük olanlar ise öncelikli olarak zorunlu ihtiyaçlarını karşılamaktadır (Bakırcı, 1999, s.28).

Teknolojik gelişmelerin artmasıyla tüketicilerin tüketim alışkanlıkları değişmiştir. Örneğin, önceleri mektuplaşma nedeniyle posta pulu tüketimi fazlayken artık azalmıştır. Son yıllarda internet kullanımındaki artış nedeniyle internette alışveriş de yaygınlaşmıştır. İnternet kullanıcıların geniş bir kısmı tarafından internette alışveriş yapılmaktadır. Teknoloji hızla gelişmekte ve kullanımı da günden güne artış göstermektedir. Hayatın hemen hemen her alanı teknolojik değişimden etkilenmektedir. Etkilediği konulardan biri de tüketicilerin satın alma alışkanlıklarıdır. Tüketici, internet sayesinde istediği ürüne istediği pazardan ulaşabilmektedir. Bu nedenle firmalar büyük rekabet halindedirler. Firmalar, müşteri memnuniyetine ağırlık vermeye başlamışlardır. Aksi takdirde müşterilerin yeniden kendilerinden alışveriş yapmayacaklarının farkındadırlar. Memnun kalmayan müşteriler ilgili firmadan alışveriş yapmak isteyen diğer müşterileri de etkilemektedirler. Günümüzde tüketiciler, bir ürünü satın almadan önce o ürüne yönelik diğer tüketici görüşlerini

incelemektedirler. Bu ise genellikle sosyal medya üzerinden gerçekleştirilmektedir. Tüketicilerin satın alma kararlarında, diğer tüketicilerin ürün hakkındaki deneyimleri ve yorumları oldukça etkilidir. Tüketiciler, sosyal medya yardımıyla firmaya ve ürünlerine yönelik görüşlerini kolay şekilde diğer tüketicilerle paylaşabilmektedirler. Bu nedenle firmalar, pazarlama faaliyetlerinde değişiklik yaparak müşteri odaklı pazarlama stratejilerine yönelmişlerdir. Sosyal medya, firmaların reklam çalışmalarını da etkilemiştir. Modern pazarlama faaliyetlerinde esas reklam, tüketici yorumlarıdır. Klasik reklamlar, tüketici yorumları kadar ilgi çekememektedirler. Günümüzde tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin başlıcaları; güven, öneri ve deneyimdir. Buna göre tüketiciler, güvendikleri, kendilerine önerilen ve deneyerek memnun kaldıkları firmaları ve ürünlerini daha fazla tercih etmektedirler. Günümüzde geleneksel medya araçlarının kullanım oranı azalırken sosyal medya kullanımı ise hızla artmaktadır. Bu nedenle firmalar, yatırımlarını sosyal medyaya aktarmaya başlamışlardır. Bu doğrultuda “sosyal medya kampanyaları” başlatılmaktadır. Bu kampanyalar, ürünün farkındalık düzeyini yükseltmekte ve satışını artırmaktadır (Constantinides ve Stagno, 2011, s.100).

Sosyal medyanın her geçen gün kullanıcı sayısı artmakta ve tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi çoğalmaktadır. Günümüz koşulları içinde sosyal medya, hem tüketiciler hem de firmalar bakımından göz ardı edilemeyecek derece öneme sahiptir. Firmalar, reklam ve satış faaliyetlerini sosyal medyaya taşımaktadırlar. Böylelikle hem yüksek pazarlama maliyetlerinden kurtulmakta hem de tüketiciyle doğrudan ilişki kurabilmektedirler (Barutçu ve Tomaş, 2013, s.79).

Günümüzde, tüketici istek ve alışkanlıkları hızla değişebilmektedir. Sosyal medya kullanımı ile bu değişen istek ve alışkanlıkların takip edilmesi kolaylaşmaktadır. Firmalar bu durumun bilincinde olduklarından sosyal medya yardımıyla hem müşterilerinin görüşlerini almakta hem yeni müşterilerin firmayla ilişki kurmasını sağlamakta hem de tüketicilerin değişen zevk ve ihtiyaçlarını yakından takip etmeyi amaçlamaktadır. İnternette alışveriş, her geçen gün artmaktadır. Türkiye’de de internet alışverişine dair endişelerin günden güne azalmakta ve internette alışveriş yapan tüketici sayısı artmaktadır. Firmaların sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetleri de artış göstermektedir. Bu durum da sosyal medyanın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkilerini günden güne artırmaktadır (Küçükgöncü, 2018, s.45-49).

Sosyal medya kullanıcılarının çoğunluğu, satın alma davranışı göstermektedir. Kullanıcıların sosyal medyaya güveniyor olmasının pek çok nedeni bulunmaktadır. Buna göre;

-Sosyal medya, tüketiciye son eğilim ve stillerle alakalı güncel bilgi sunmaktadır.

-Firmalar ile bu firmaların ürün ve hizmetleri hakkında geniş çaplı bilgi edinilebilmektedir.

-Kullanıcılar, ürün almadan önce ve aldıktan sonra geri bildirim sağlayabilmektedirler.

-Çevrimiçi promosyonlar ve kampanyalardan daha kolay haberdar olunabilmektedir.

-Bilinçli bir satın alma sağlayabilmektedir (Hacıfendioğlu, 2011, s.109).

Tüm bu sebeplerden dolayı sosyal medya tüketicisi, satın alma davranışını daha sık ve yüksek olasılıklı şekilde gerçekleştirmektedir. Satın alma davranışının aşamalarından ilki olan ihtiyacın belirlenmesi aşamasında sosyal medya etkilidir (Toksarı ve Bayraktar, 2014, s.15). Sosyal medya tüketicisi, o an ihtiyacı olmasa da olumlu geri bildirim alınan ürün ya da hizmete sahip olma ihtiyacı duyabilmektedir. Bu noktada, tüketicilerin tanınma ve aidiyet gibi ihtiyaçları baskın olmaktadır. Bu bağlamda sosyal nedenlerden dolayı satın alma kararı geliştirilebilmektedir. Sosyal medyanın en önemli etkisi ve yararı, alternatiflerin belirlenmesi ve seçilmesinde görülmektedir. Tüketici, sosyal medyayla bilgi kaynağını tüm dünya ile genişletebilmiştir. Sosyal medya tüketicisi, satın alma kararı sürecinde alternatifleri belirlerken ve seçerken bloglardan, sosyal medya grup ve platformlarından yardım almayı tercih etmektedir. Tüketiciler, bu konuda en iyi hizmet, kalite ve fiyat üçlüsünü sunan satıcı ya da alışveriş ortamını belirlemektedirler. Tüketici, sosyal medya üzerinden ürün veya hizmetle alakalı bilgi alarak satın alma işlemini satıcının fiziki satış merkezinde de gerçekleştirebilmektedir. Pahalı ve büyük ölçekli satın almalarda ise sosyal medya tüketicisi, karar vermeden önce ürünü fiziki satış merkezinde de görüp incelemek istemektedir. Bu bağlamda sosyal medyada tüketici satın alma davranışı, genel tüketici satın alma davranışına göre satın alma kararı süreçleri ile tercihleri ve satın almayı sağlama olasılığı bakımından farklılaşmaktadır. Bu durum, sosyal medyada tüketicinin satın alma davranışına göre pazarlama faaliyetleri ile stratejilerinin geliştirilmesi ve yeniden düzenlenmesini beraberinde getirmektedir (Zümrüt, 2016, s.62-65).

### **3. RESTORAN TERCİHİNDE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ**

#### **3.1. Araştırmanın Amacı**

Çalışmanın amacı, tüketicilerin restoran tercihlerinde sosyal medya pazarlamasından nasıl etkilendiğinin ortaya konulmasıdır. İfade edilen bu amaç doğrultusunda, katılımcıların sosyal medya pazarlamacılığına yönelik değerlendirmeleri ortaya konmuş ve bu değerlendirmelerin cinsiyet, yaş, meslek, eğitim durumu gibi demografik değişkenlere göre farklılaşp farklılaşmadığı araştırılmıştır. Ayrıca araştırmada katılımcıların günlük ortalama sosyal medya kullanma süresi, restoranlarda yemek yemeyi tercih etme sıklığı ve restoran tercihinde bulunurken sosyal medya tavsiyelerini dikkate alma ile cinsiyet ve yaş arasındaki ilişki ortaya konmuştur. Son olarak, günlük ortalama sosyal medya kullanma süresi ile restoranlarda yemek yemeyi tercih etme ve restoran tercihinde bulunurken sosyal medya tavsiyelerini dikkate alma arasındaki ilişki ortaya konmuştur.

Yukarıda ifade edilenler doğrultusunda, araştırmada aşağıdaki hipotezler sistematikçe dökülmüş ve doğruluğu araştırılmıştır:

H1: Katılımcıların sosyal medya pazarlamacılığına yönelik değerlendirmeleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2: Katılımcıların sosyal medya pazarlamacılığına yönelik değerlendirmeleri ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3: Katılımcıların sosyal medya pazarlamacılığına yönelik değerlendirmeleri ile eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H4: Katılımcıların sosyal medya pazarlamacılığına yönelik değerlendirmeleri ile meslekleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H5: Katılımcıların sosyal medya pazarlamacılığına yönelik değerlendirmeleri ile kişisel gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H6: Katılımcıların sosyal medya pazarlamacılığına yönelik değerlendirmeleri ile ailenin aylık gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H7: Günlük ortalama sosyal medyayı kullanma süresi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H8: Günlük ortalama sosyal medyayı kullanma süresi ile yaş arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H9: Restoranlarda yemek yemeyi tercih etme sıklığı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H10: Restoranlarda yemek yemeyi tercih etme sıklığı ile yaş arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H11: Restoran tercihinde bulunurken sosyal medya tavsiyelerini dikkate alma ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

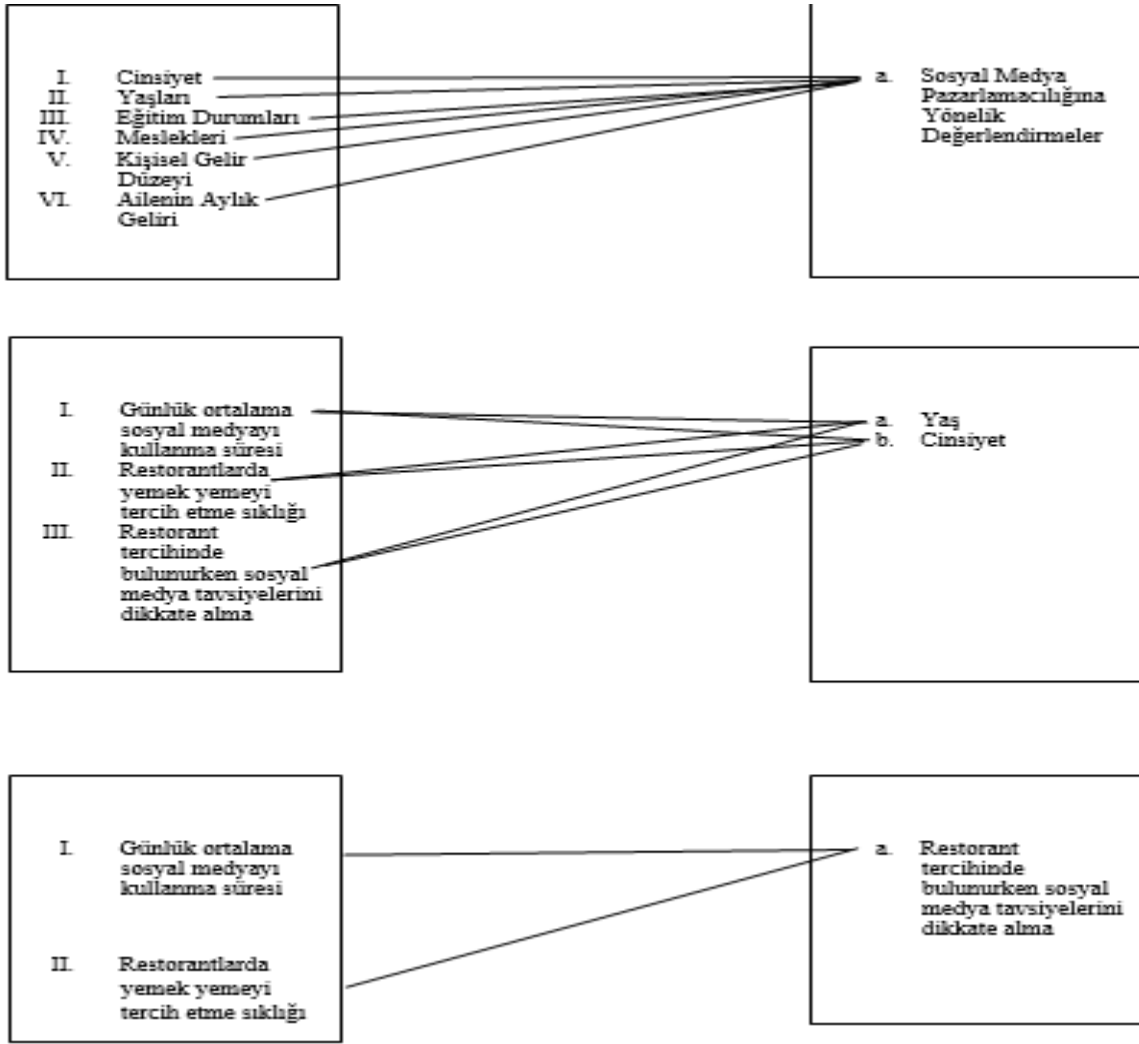
H12: Restoran tercihinde bulunurken sosyal medya tavsiyelerini dikkate alma ile yaş arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H13: Günlük ortalama sosyal medyayı kullanma süresi ile restoranlarda yemek yemeyi tercih etme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H14: Günlük ortalama sosyal medyayı kullanma süresi ile restoran tercihinde bulunurken sosyal medya tavsiyelerini dikkate alma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

### **3.2. Araştırmanın Modeli**

Bu araştırmada ilişkisel bir tarama modeli kullanılmıştır. Bilindiği üzere ilişkisel tarama modellerinde araştırmaya konu olan değişkenlerin birbirleri ile olan ilişkisi ortaya konur. Bu çalışmada katılımcıların sosyal medya pazarlamacılığına yönelik değerlendirmeleri ile satın alma davranışları arasındaki ilişkinin ortaya konması, bu araştırmayı ilişkisel modele yöneltmiştir.



**Şekil 2: Araştırmanın Modeli**

### 3.3. Verilerin Toplanması

Çalışmada, verilerin elde edilmesi amacı ile anket yöntemine başvurulmuş olup anket soruları yüz yüze anket tekniğinden yararlanılarak katılımcılara ulaştırılmıştır. Anketlerin cevaplanması esnasında çalışanların isim ve soyad bilgileri talep edilmemiş, böylece gizlilik esnasından hareketle ankette yer alan sorulara objektif yanıtlar verilmesi desteklenmiştir. Toplam 28 sorudan oluşan anket içerisinde iki bölüm yer almaktadır. Araştırmadaki ölçekler Zümrüt (2016, s.85), Canlı (2015, s.82) ve Ertürk (2018)'ün daha önce bu konuda yapmış olduğu çalışmalara referansla oluşturulmuştur. Birinci bölümde katılımcıların demografik bilgileri yer alırken ikinci bölümde ise katılımcıların sosyal medya pazarlamacılığına yönelik değerlendirmelerini içeren sorular yer almaktadır. Uygulama sonucunda elde edilen verilerin çözümlenmesinde SPSS 25 paket programından (Statistical Package for the Social Science) yararlanılmıştır. Elde edilen veriler ise ilgili bölümlerde tablolaştırılarak sunulmuştur.

### **3.3.1. Kişisel Bilgi Formu**

Birinci bölümde yer alan kişisel bilgi formunda ankete katılanların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, kişisel gelir düzeyi, ailenin gelir düzeyi gibi sorular yer almaktadır. Bu kısımda ayrıca, günde ortalama sosyal medyada geçirilen vakit, sosyal medyayı kullanma amacı, restoranlarda yemek yeme sıklığı, restoran tercihi sosyal medya tavsiyelerinin dikkate alınma durumu, internetten yemek siparişi verme ve bu siparişte en sık verilen yemek çeşidi ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Toplam 12 sorudan oluşan bu kısımda katılımcı sayıları ve yüzdeler dilimleri yer almaktadır. Araştırmada yer alan bu soruların temel kullanım amacı, ölçek içerisinde yer alan ifadelerle göre farklılık oluşturup oluşturmadığının incelenmesidir.

### **3.3.2. Sosyal Medya Pazarlamacılığına Yönelik Değerlendirmeler**

İkinci bölümde toplam 16 soru yer almakta olup bu kısımda “1. Sosyal medya reklamları sayesinde yeni yemekler ve restoranlar hakkında bilgi sahibi oluyorum.”, “2. Sosyal medya reklamları sayesinde restoranları karşılaştırabiliyorum.”, “3. Sosyal medyada gördüğüm restoranları daha güvenilir buluyorum.” ve “4. Sosyal medya’da gördüğüm restoranlar ilgimi çeker.” gibi ifadeler yer almaktadır. Bu ifadeler, kesinlikle katılmıyorumdan kesinlikle katılıyorumla doğru şekilde şekillenmiştir. Örneğin “5. Takip ettiğim influencerların yaptığı Restoran paylaşımlarına yorum yazarım.” ölçek ifadesi için katılımcılar,

1. Kesinlikle Katılmıyorum
2. Katılmıyorum
3. Kararsızım
4. Katılıyorum
5. Kesinlikle Katılıyorum cevaplarında bulunmuşlardır.

### **3.4. Araştırmanın Varsayımları**

Bu çalışmanın sosyal medya pazarlamasının satın alma davranışları üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaya yönelik yeterli ve güvenilir bilgiler toplayacak nitelikte olacağı düşünülmektedir. Ayrıca, bu araştırmaya katılanların ölçek aracındaki soruları samimi olarak cevaplandırabilecekleri varsayılmaktadır.

### 3.5. Araştırmanın Bulguları

#### 3.5.1. Güvenilirlik Katsayısı

Bu çalışmada güvenilirlik analizinde Cronbach Alfa Katsayısı kullanılmıştır. Alfa katsayısının değerlendirme aralıkları şu şekilde sınıflandırılmıştır (Akgül ve Çevik, 2003:428-435):

$0.00 \leq \alpha < 0.40$  ise ölçek güvenilir değil,

$0.40 \leq \alpha < 0.60$  ise ölçek düşük güvenilirliktedir,

$0.60 \leq \alpha < 0.80$  ise ölçek oldukça güvenilirlerdir,

$0.80 \leq \alpha < 0.100$  ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

**Tablo 1: Cronbach's Alpha Tekniğine İlişkin Çözümleme Sonuçları**

<i>Cronbach's Alpha Katsayısı</i>	<i>Madde Sayısı</i>
.93	16

Tablo 1'den de görüldüğü üzere, söz konusu ölçek ifadelerinin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir.

#### 3.5.2. Normallik Analizi

Araştırmada, anket yöntemi sonucu elde edilen verilerin çözümlenmesinde kullanılan bir diğer test tekniği de normallik testidir. Bu test, parametrik test yöntemlerinin kullanılabilirliğinin temel bir şartı olan “verilerin normal bir dağılıma sahip olma”koşulunu ortaya koyan bir test tekniğidir. Normallik testinde Skewness ve Kurtosis değerlerinin -2 ila +2 aralığında olması beklenmektedir (Garson, 2008:18-19). Bu koşulun yerine geldiği durumlarda verilerin normal dağılıma sahip olduğu varsayılır.

**Tablo 2: Normallik Testi Sonuçları**

Skewness	-,306	,167
Kurtosis	,	,333

Skewness ve kurtosis değerlerinden de anlaşılacağı üzere, anket uygulaması sonucunda elde edilen verilerin normal bir dağılım gösterdiği sonucu ortaya çıkmıştır.

#### 3.5.3. Katılımcılara Ait Genel Betimsel İstatistikler

**Tablo 3: Cinsiyetiniz**

	N	%
Kadın	114	54.0
Erkek	97	46.0
Toplam	211	100.0

Katılımcıların cinsiyet dağılımlarında %54'ünün kadın ve %46'sının erkek olduğu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 4: Yaşınız**

	N	%
18-25 yaş	24	11.4
26-30 yaş	33	15.6
31-35 yaş	69	32.7
36-40 yaş	52	24.6
41 yaş ve üstü	33	15.6
Toplam	211	100.0

Katılımcıların yaş dağılımlarında %11.4'ünün 18-25 yaş, %15.6'sının 26-30 yaş, %32.7'sinin 31-35 yaş, %24.6'sının 36-40 yaş ve %15.6'sının ise 41 yaş üstünde olduğu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 5: Eğitim Durumunuz**

	N	%
İlköğretim	9	4.3
Lise	53	25.1
Ön Lisans	36	17.1
Lisans	73	34.6
Yüksek Lisans	40	19.0
Toplam	211	100.0

Katılımcıların eğitim durumu dağılımlarında %4.3'ünün ilköğretim, %25.1'inin lise, %17.1'inin ön lisans, %34.6'sının lisans ve %19'unun ise yüksek lisans mezunu olduğu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 6: Mesleğiniz**

	N	%
Öğrenci	21	10.0
Memur	25	11.8
Özel Sektör Çalışanı	88	41.7
Akademisyen	2	.9
İşçi	28	13.3
Emekli	3	1.4
Diğer	44	20.9
Toplam	211	100.0

Katılımcıların meslek dağılımlarında %10'unun öğrenci, %11.8'inin memur, %41.7'sinin özel sektör çalışanı, %0.9'unun akademisyen, %13.3'ünün işçi, %1.4'ünün emekli olduğu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 7: Aylık Geliriniz**

	N	%
--	---	---

	N	%
0-1500 TL	20	9.5
1501-3000 TL	26	12.3
3001-4500 TL	52	24.6
4501 TL ve üzeri	113	53.6
Toplam	211	100.0

Katılımcıların kişisel gelir düzeyi dağılımlarında %9.5'inin 0-1500 TL; %12.3'ünün 1501-3000 TL; %24.6'sının 3001-4500 TL ve %53.6'sının ise 4501 TL ve üzeri gelire sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 8: Ailenizin Ortalama Aylık Gelir Düzeyi Ne Kadardır?**

	N	%
2500 TL ve altı	10	4.7
2501-3000 TL	16	7.6
3001-3500 TL	32	15.2
3501 TL ve üzeri	153	72.5
Toplam	211	100.0

Katılımcıların ailesinin aylık gelir düzeyi dağılımlarında %4.7'sinin 2500 TL ve altı, %7.6'sının 2501-3000 TL; %15.2'sinin 3001-3500 TL ve %72.5'inin ise 3501 TL ve üzeri gelire sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 9: Günde Ortalama Sosyal Medyada Ne Kadar Vakit Geçirmeniz**

	N	%
0-2 saat	69	32.7
3-5 saat	64	30.3
6-8 saat	63	29.9
9 saatten fazla	15	7.1
Toplam	211	100.0

Katılımcıların günlük sosyal medya kullanma saatlerine ilişkin dağılımlarında %32.7'sinin 0-2 saat, %30.3'ünün 3-5 saat, %29.9'unun 6-8 saat ve %7.1'inin ise 9 saatten fazla kullandığı ortaya çıkmıştır.

**Tablo 10: Sosyal Medyayı Kullanım Amacı**

	Cevaplar	
	N	%
Müzik Dinlemek	43	12.9
Sosyal Medyayı Takip Etmek	65	19.5
Modayı Takip Etmek	22	6.6
Film/Dizi İzlemek	44	13.2
Eğlenmek	33	9.9
Vakit Geçirmek	37	11.1
Gündemi Takip Etmek	89	26.7
Toplam		100.0

Katılımcıların sosyal medyayı kullanım amacına yönelik dağılımlarında 43 kişi müzik dinlemek, 65 kişi sosyal medyayı takip etmek, 22 kişi modayı takip etmek, 44 kişi film/dizi izlemek, 33 kişi eğlenmek, 37 kişi vakit geçirmek ve 89 kişi ise gündemi takip etmek için kullandığını ifade etmiştir.

**Tablo 11: Restoranlarda Yemek Yemeyi Ne Sıklıkla Tercih Ediyorsunuz**

	N	%
Yılda bir	18	8.5
Birkaç ayda bir	41	19.4
Ayda bir	44	20.9
Haftada bir	78	37.0
Haftada birkaç kez	30	14.2
Toplam	211	100.0

Tablo 11'e baktığımızda, katılımcıların %8.5'inin yılda bir, %19.4'ünün birkaç ayda bir, %20.9'unun ayda bir, %37'sinin haftada bir ve %14.2'sinin ise haftada birkaç kez restoranlarda yemek yemeyi tercih ettiklerini dile getirmiştir.

**Tablo 12: Restoran Tercih Ederken Sosyal Medya Tavsiyelerini Dikkate Alır Mısınız**

	N	%
Evet alırım	76	36.0
Bazen alırım bazen almam	84	39.8
Hayır almam	51	24.2
Toplam	211	100.0

Katılımcıların restoran tercihinde bulunurken sosyal medya tavsiyelerini dikkate alıp almadıklarına yönelik dağılımlarında %36'sının tavsiye aldığı, %39.8'inin bazen alıp bazen de almadığı, %24.2'sinin ise tavsiye almadığı ortaya çıkmıştır.

**Tablo 13: Tavsiye Alınan Yerler**

	Cevaplar	
	N	%
Forumlar	25	11.4
Appler	45	20.5
Web Siteleri	69	31.5
Sosyal Medya Gurme Hesapları	80	36.5
		100.0

Restoran tercihinde tavsiye alanların aldıkları yere yönelik dağılımlarında 25 kişi forumlar, 45 kişi appler, 69 kişi web siteleri ve 80 kişi ise sosyal medya gurme hesaplarını dile getirmiştir.

**Tablo 14: İnternette Yemek Siparişi Veriyor Musunuz**

	N	%
Evet veriyorum	60	28.4
Bazen veririm bazen vermem	101	47.9
Hayır vermiyorum	50	23.7
Toplam	211	100.0

Katılımcıların internetten yemek siparişi verme dağılımlarında %28.4'ünün sipariş verdiği, %47.9'unun bazen verip bazen vermediği ve %23.7'sinin ise internetten yemek siparişi vermediği ortaya çıkmıştır.

**Tablo 15: Cevabınız Evet ise en sık yemek siparişi ettiğiniz restoranın ismini yazarmısınız**

	N	%
İnternette Yemek Siparişi Vermeyenler	50	23.7
Balıkçı	1	.5
Burger King	30	14.2
Çin Büfe	1	.5
Dominos Pizza	3	1.4
Döner Ağacı -Develi - Mc Donald	1	.5
Dönerci Celal Usta	2	.9
Eyvan	10	4.7
Fast Food	49	23.2
İsot	2	.9
Kfc	15	7.1
Konyalım	1	.5
Little Cesars Pizza	1	.5
Mc Danalds	2	.9
Mc Danolds	22	10.4
Mengen Köfte Döner	1	.5
Mengen-Fikirtepe Döner	1	.5
Papa Johns	1	.5
Pizza Bulls	1	.5
Pizza Bulls Burger King	1	.5
Pizza Hut	2	.9
Saray Muhallebicisi	11	5.2
Subway	1	.5
Urfam Kebap	1	.5
Yemek Sepeti	1	.5
Toplam	211	100.0

İnternette yemek siparişi yapanların sipariş ettikleri Restoranına yönelik dağılımlarında 49 kişi Fast Food, 30 kişi Burger King, 22 kişi ise Mc Danolds'dan sipariş ettiğini ifade etmiştir.

**Tablo 16: En Sık Sipariş Verdiğiniz Yemek Çeşidi Nedir**

	N	%
Fast-Food	111	52.6
Sağlıklı Yemek	30	14.2
Tatlı	18	8.5
Kahvaltı	2	.9
Toplam	161	76.3
İnternette yemek sipariş etmeyenler	50	23.7
Toplam	211	100.0

İnternette yemek sipariş edenlerin en sık sipariş ettikleri yemeye yönelik dağılımlarında 111 kişi Fast-Food, 30 kişi sağlıklı yemek, 18 kişi tatlı ve 2 kişi ise kahvaltı sipariş ettiğini dile getirmiştir.

**Tablo 17: İnternet Sipariş Ettiğinizde Kötü Bir Deneyim Yaşamamanıza Rağmen Aynı Yerden Tekrar Sipariş Veriyor Musunuz**

	N	%
Evet	11	5.2
Hayır	150	71.1
Toplam	161	76.3
İnternette yemek sipariş etmeyenler	50	23.7
Toplam	211	100.0

İnternette yemek sipariş edenlerin yaşadıkları kötü deneyim sonucu aynı yerden tekrar sipariş verme durumuna yönelik dağılımlarında 150 kişi sipariş vermediğini, 11 kişi ise sipariş verdiğini dile getirmiştir.

#### **3.5.4. Sosyal Medya Pazarlamacılığına Yönelik Değerlendirmeler**

Araştırmanın bu kısmında katılımcıların sosyal medya pazarlamacılığına yönelik değerlendirmelerini ortaya koyan ifadelere verdikleri cevaplar yer almaktadır. Burada herbir ifade için katılımcı sayıları, yüzde dağılımları ve bu ifadelerin ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir.

Söz konusu ölçek ifadelerine yönelik ortalama değer aralıkları şu şekilde sınıflandırılmıştır:

1.00-1.80 aralığında çok düşük;

1.81-2.60 aralığında düşük;

2.61-3.40 aralığında orta;

3.41-4.20 aralığında yüksek ve 4.21-5.00 aralığında çok yüksek düzeyli olarak sınıflanmıştır (Gönen, 2013: 97).

**Tablo 18: Sosyal Medya Pazarlamacılığına Yönelik Değerlendirmelere Ait Elde Edilen Sonuçlar**

<b>Sosyal medya reklamları sayesinde yeni yemekler ve restoranlar hakkında bilgi sahibi oluyorum.</b>				
	N	%	Ort.	SS
Kesinlikle Katılmıyorum	20	9,5	3.52	1.172
Katılmıyorum	22	10,4		
Kararsızım	33	15,6		
Katılıyorum	100	47,4		
Kesinlikle Katılıyorum	36	17,1		
Toplam	211	100,0		
<b>Sosyal medya reklamları sayesinde restoranları karşılaştırabiliyorum.</b>				
	N	%	Ort.	SS
Kesinlikle Katılmıyorum	19	9,0	3.43	1.129
Katılmıyorum	25	11,8		
Kararsızım	39	18,5		
Katılıyorum	102	48,3		
Kesinlikle Katılıyorum	26	12,3		
Toplam	211	100,0		
<b>Sosyal medyada gördüğüm restoranları daha güvenilir buluyorum.</b>				
	N	%	Ort.	SS
Kesinlikle Katılmıyorum	27	12,8	3.14	1.169
Katılmıyorum	26	12,3		
Kararsızım	73	34,6		
Katılıyorum	61	28,9		
Kesinlikle Katılıyorum	24	11,4		
Toplam	211	100,0		
<b>Sosyal medya’da gördüğüm restoranlar ilgimi çeker.</b>				
	N	%	Ort.	SS
Kesinlikle Katılmıyorum	13	6,2	3.37	1.063
Katılmıyorum	33	15,6		
Kararsızım	50	23,7		
Katılıyorum	93	44,1		
Kesinlikle Katılıyorum	22	10,4		
Toplam	211	100,0		
<b>Takip ettiğim influenelerin yaptığı restoran paylaşımlarına yorum yazarım.</b>				
	N	%	Ort.	SS
Kesinlikle Katılmıyorum	61	28,9	2.29	1.206
Katılmıyorum	82	38,9		
Kararsızım	30	14,2		
Katılıyorum	22	10,4		
Kesinlikle Katılıyorum	16	7,6		
Toplam	211	100,0		
<b>İlgi çekici bulduğum restoranları sosyal medyada paylaşıyorum.</b>				
	N	%	Ort.	SS

Kesinlikle Katılmıyorum	48	22,7	2.82	1.327
Katılmıyorum	43	20,4		
Kararsızım	41	19,4		
Katılıyorum	58	27,5		
Kesinlikle Katılıyorum	21	10,0		
Toplam	211	100,0		
<b>Sosyal medya’da restoranlarla ilgili programları izlerim.</b>				
	N	%	Ort.	SS
Kesinlikle Katılmıyorum	42	19,9	3.01	1.331
Katılmıyorum	37	17,5		
Kararsızım	31	14,7		
Katılıyorum	79	37,4		
Kesinlikle Katılıyorum	22	10,4		
Toplam	211	100,0		
<b>Sosyal medyada reklamı yapılan restoranlara güvenirim.</b>				
	N	%	Ort.	SS
Kesinlikle Katılmıyorum	32	15,2	2.93	1.169
Katılmıyorum	36	17,1		
Kararsızım	76	36,0		
Katılıyorum	48	22,7		
Kesinlikle Katılıyorum	19	9,0		
Toplam	211	100,0		
<b>Sosyal medya fenomenlerinin tanıtım yaptığı restoranlar dikkatimi çeker.</b>				
	N	%	Ort.	SS
Kesinlikle Katılmıyorum	28	13,3	3.25	1.252
Katılmıyorum	31	14,7		
Kararsızım	43	20,4		
Katılıyorum	79	37,4		
Kesinlikle Katılıyorum	30	14,2		
Toplam	211	100,0		
<b>Sosyal medya reklamlarında verilen bilgiye göre restoran tercih ederim.</b>				
	N	%	Ort.	SS
Kesinlikle Katılmıyorum	30	14,2	2.87	1.250
Katılmıyorum	63	29,9		
Kararsızım	50	23,7		
Katılıyorum	41	19,4		
Kesinlikle Katılıyorum	27	12,8		
Toplam	211	100,0		
<b>Sosyal medya reklamlarında gördüğüm restoranı aileme yada arkadaşlarıma tavsiye ederim.</b>				
	N	%	Ort.	SS
Kesinlikle Katılmıyorum	23	10,9	3.06	1.132
Katılmıyorum	43	20,4		
Kararsızım	61	28,9		
Katılıyorum	67	31,8		

Kesinlikle Katılıyorum	17	8,1		
Toplam	211	100,0		
<b>Sosyal medya reklamları beni restoranlar hakkında bilgilendiriyor.</b>				
	N	%	Ort.	SS
Kesinlikle Katılmıyorum	17	8,1		
Katılmıyorum	21	10,0		
Kararsızım	66	31,3	3.34	1.045
Katılıyorum	88	41,7		
Kesinlikle Katılıyorum	19	9,0		
Toplam	211	100,0		
<b>Sosyal medya reklamları, televizyon ve radyo reklamlarından daha ilgi çekicidir.</b>				
	N	%	Ort.	SS
Kesinlikle Katılmıyorum	25	11,8		
Katılmıyorum	31	14,7		
Kararsızım	67	31,8	3.17	1.190
Katılıyorum	60	28,4		
Kesinlikle Katılıyorum	28	13,3		
Toplam	211	100,0		
<b>Sosyal medyadan bulduğum restoranlarda yemek yemeyi tercih ederim.</b>				
	N	%	Ort.	SS
Kesinlikle Katılmıyorum	26	12,3		
Katılmıyorum	38	18,0		
Kararsızım	70	33,2	3.08	1.205
Katılıyorum	48	22,7		
Kesinlikle Katılıyorum	29	13,7		
Toplam	211	100,0		
<b>Sosyal medyadan yemek siparişi veririm.</b>				
	N	%	Ort.	SS
Kesinlikle Katılmıyorum	54	25,6		
Katılmıyorum	44	20,9	2.81	1.408
Kararsızım	27	12,8		
Katılıyorum	60	28,4		
Kesinlikle Katılıyorum	26	12,3		
Toplam	211	100,0		
<b>Sosyal medyadan gördüğüm yere gittikten sonra deneyimimden genellikle memnun kalıyorum.</b>				
	N	%	Ort.	SS
Kesinlikle Katılmıyorum	25	11,8		
Katılmıyorum	38	18,0		
Kararsızım	88	41,7	2.96	1.101
Katılıyorum	41	19,4		
Kesinlikle Katılıyorum	19	9,0		
Toplam	211	100,0		

Tablo 18 incelendiğinde katılımcıların sosyal medya pazarlamacılığına yönelik değerlendirmelerinin ortaya konması için oluşturulan ölçek ifadelerine katılımcıların tümünün

cevap verdiği görülmüştür. Benzer şekilde, Tablo 18’de katılımcıların en yüksek değerli ortalamayı “Sosyal medya reklamları sayesinde yeni yemekler ve restoranlar hakkında bilgi sahibi oluyorum.” (*Ort.*=3.52) ifadesi ile sağladığı ortaya çıkmıştır. Yine, sosyal medya pazarlamacılığına yönelik değerlendirmeler içerisinde en düşük ortalamanın ise, “Takip ettiğim influenerların yaptığı restoran paylaşımlarına yorum yazarım.” ifadesine ait olduğu görülmüştür (*Ort.*=2.29).

Tablo 18’de “Sosyal medya reklamları sayesinde yeni yemekler ve restoranlar hakkında bilgi sahibi oluyorum.” ifadesini katılımcıların 1-5 arası olacak şekilde ve “olumsuz değerlendirmeden olumlu değerlendirmeye” olacak şekilde sıralaması istenmiştir. Buna göre katılımcıların söz konusu ifadeye %9.5’inin kesinlikle katılmıyorum ve %10.4’ünün katılmıyorum şeklinde cevap verdikleri görülmüştür ve bu yüzdelerden katılımcıların bu ifadeye yüksek düzeyli bir katılım sağladığı görülmüştür.

Yine, “Sosyal medya reklamları sayesinde restoranları karşılaştırebiliyorum.” ifadesine katılımcıların %9’unun kesinlikle katılmıyorum ve %11.8’inin katılmıyorum şeklinde cevap verdikleri görülmüştür ve bu yüzdelerden katılımcıların bu ifadeye yüksek düzeyli bir katılım sağladığı görülmüştür.

### **3.5.5. Hipotezlerin Test Edilmesi**

Araştırmanın bu kısmında, katılımcıların sosyal medya pazarlamacılığına yönelik değerlendirmeleri ile cinsiyet, yaşı, eğitim durumu, meslek, kişisel gelir düzeyi ve ailenin aylık gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı ortaya konmuştur. Buna göre araştırmaya katılanların sosyal medya pazarlamacılığına yönelik değerlendirmelerinin karşılaştırılmasında iki seçenekli sorular için Bağımsız Örneklem T-Testi; ikiden fazla seçeneğe sahip sorularda tek yönlü varyans (Anova) analizi ile uygulanmıştır. Bu araştırmada kullanılan T-Testi ve Anova analizlerinin değerlendirilmesinde anlamlılık düzeyi 0.05 olarak kabul edilmiştir.

Yine bu kısımda katılımcıların günlük ortalama sosyal medya kullanma süresi, restoranlarda yemek yemeyi tercih etme sıklığı ve restoran tercihinde bulunurken sosyal medya tavsiyelerini dikkate alma ile cinsiyet ve yaşı arasındaki ilişki ortaya konmuştur. Son olarak, günlük ortalama sosyal medya kullanma süresi ile restoranlarda yemek yemeyi tercih etme ve restoran tercihinde bulunurken sosyal medya tavsiyelerini dikkate alma arasındaki ilişki ortaya konmuştur.

H1: Katılımcıların sosyal medya pazarlamacılığına yönelik değerlendirmeleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 19: Cinsiyet Değişkenine Göre Katılımcıların Sosyal Medya Pazarlamacılığına Yönelik Değerlendirmeleri Arasında Anlamlı Bir Farkın Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları**

Cinsiyetiniz?	N	Ort.	SS	F	p
Kadın	114	3.08	.824	1.823	.75
Erkek	97	3.04	.856		

Tablo 19’da, katılımcıların gruplandıkları cinsiyetlerine göre sosyal medya pazarlamacılığına yönelik değerlendirmeleri karşılaştırıldığında, kadınlarda 3.08 olduğu görülmektedir. Buna karşılık erkeklerde 3.04 şeklindedir. Katılımcıların sosyal medya pazarlamacılığına yönelik değerlendirmelerinin anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığını test etmek amacıyla bağımsız gruplar için t-testi kullanılmıştır. Analiz sonucunda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu nedenle, oluşturulan  $H_1$  hipotezi reddedilmiştir.

$H_2$ : Katılımcıların sosyal medya pazarlamacılığına yönelik değerlendirmeleri ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 20: Yaş Değişkenine Göre Katılımcıların Sosyal Medya Pazarlamacılığına Yönelik Değerlendirmeleri Arasında Anlamlı Bir Farkın Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi Sonuçları**

	N	Ort.	SS	F	p
18-25 yaş	24	3.24	.607		
26-30 yaş	33	3.06	.877		
31-35 yaş	69	3.08	.598	.649	.63
36-40 yaş	52	2.93	.914		
41 yaş ve üstü	33	3.13	1.190		
Toplam	211	3.06	.837		

Tablo 20’de katılımcıların gruplandıkları yaşlarına göre sosyal medya pazarlamacılığına yönelik değerlendirmeleri karşılaştırıldığında, 18-25 yaş gruplarında ortalamanın 3.24, 26-30 yaş gruplarında 3.06, 31-35 yaş gruplarında 3.08, 36-40 yaş gruplarında 2.93 ve 41 yaş ve üstündekilerde ortalamanın 3.13 olduğu ortaya çıkmıştır.

Ankete katılanların sosyal medya pazarlamacılığına yönelik değerlendirmelerinin anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığını test etmek amacıyla bağımsız gruplar için tek yönlü varyans (Anova) analizi kullanılmıştır. Analiz sonucunda yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu nedenle oluşturulan  $H_2$  hipotezi red edilmiştir.

$H_3$ : Katılımcıların sosyal medya pazarlamacılığına yönelik değerlendirmeleri ile eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 21: Eğitim Durumu Değişkenine Göre Katılımcıların Sosyal Medya Pazarlamacılığına Yönelik Değerlendirmeleri Arasında Anlamlı Bir Farkın Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi Sonuçları**

	N	Ort.	SS	F	p
İlköğretim	9	1.90	1.020		
Lise	53	3.01	.910	5.927	.00
Ön Lisans	36	3.19	.685		
Lisans	73	3.05	.763		
Yüksek Lisans	40	3.30	.754		
Total	211	3.06	.837		

Tablo 21’de katılımcıların gruplandıkları eğitim durumlarına göre sosyal medya pazarlamacılığına yönelik değerlendirmeleri karşılaştırıldığında, ilköğretim mezunlarında 1.90, lise mezunlarında 3.01, ön lisans mezunu olanlarda 3.19, lisans mezunu olanlarda 3.05 ve yüksek lisans mezunu olanlarda 3.30’dur.

Ankete katılanların sosyal medya pazarlamacılığına yönelik değerlendirmelerinin anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığını test etmek amacıyla bağımsız gruplar için tek yönlü varyans (Anova) analizi kullanılmıştır. Analiz sonucunda eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu nedenle oluşturulan  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir.

Ortaya çıkan anlamlı farklılığın, hangi gruplar arasında oluştuğunu tespit etmek amacı ile Post Hoc testlerinden Tukey testi kullanılmış olup Tablo 22’de sunulmuştur.

**Tablo 22: Eğitim Durumuna Göre Katılımcıların Sosyal Medya Pazarlamacılığına Yönelik Değerlendirmelerinin Tukey Testi Karşılaştırma Sonuçları**

Eğitim Durumunuz?	Eğitim Durumunuz?	Ortalamalar Farkı	p
İlköğretim	Lise	-1.110*	.001
	Ön Lisans	-1.288*	.000
	Lisans	-1.147*	.001
	Yüksek Lisans	-1.402*	.000

\*. Ortalamalar Farkı 0.05 Düzeyinde Anlamlıdır.

Eğitim durumu değişkenine göre, katılımcıların sosyal medya pazarlamacılığına yönelik değerlendirmelerinin Tukey test sonuçları incelendiğinde, ilköğretim mezunu olanların sosyal medya pazarlamacılığına yönelik değerlendirmeleri ile lise, ön lisans, lisans ve yüksek lisans mezunu olanların sosyal medya pazarlamacılığına yönelik değerlendirmeleri arasında fark olduğu görülmüştür.

$H_1$ : Katılımcıların sosyal medya pazarlamacılığına yönelik değerlendirmeleri ile meslekleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 23: Meslek Değişkenine Göre Katılımcıların Sosyal Medya Pazarlamacılığına Yönelik Değerlendirmeleri Arasında Anlamlı Bir Farkın Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi Sonuçları**

	N	Ort.	SS	F	p
Öğrenci	21	3.09	.525		
Memur	25	3.36	.656		

Özel Sektör Çalışanı	88	3.19	.802		
Akademisyen	2	2.78	1.193		
İşçi	28	2.17	.711	9.078	.00
Emekli	3	2.06	.063		
Diğer	44	3.28	.824		
Total	211	3.06	.837		

Tablo 23'de katılımcıların gruplandıkları mesleklerine göre sosyal medya pazarlamacılığına yönelik değerlendirmeleri karşılaştırıldığında, öğrencilerde 3.09, memurlarda 3.36, özel sektör çalışanlarında 3.19, akademisyenlerde 2.78, işçilerde 2.17, emeklilerde 2.06'dır.

Ankete katılanların sosyal medya pazarlamacılığına yönelik değerlendirmelerinin anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla bağımsız gruplar için tek yönlü varyans (Anova) analizi kullanılmıştır. Analiz sonucunda meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu nedenle oluşturulan  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir.

Ortaya çıkan anlamlı farklılığın, hangi gruplar arasında oluştuğunu tespit etmek amacı ile Post Hoc testlerinden Tukey testi kullanılmış olup Tablo 24'de sunulmuştur.

**Tablo 24: Mesleğe Göre Katılımcıların Sosyal Medya Pazarlamacılığına Yönelik Değerlendirmelerinin Tukey Testi Karşılaştırma Sonuçları**

Mesleğiniz?	Alt Gruplar	Ortalamalar Farkı	p
İşçi	Öğrenci	-.918*	.001
	Memur	-1.186*	.000
	Özel Sektör Çalışanı	-1.013*	.000
	Diğer	-1.110*	.000

\*. Ortalamalar Farkı 0.05 Düzeyinde Anlamlıdır.

Meslek değişkenine göre, katılımcıların sosyal medya pazarlamacılığına yönelik değerlendirmelerinin Tukey test sonuçları incelendiğinde, işçilerin sosyal medya pazarlamacılığına yönelik değerlendirmeleri ile öğrenci, memur, özel sektör çalışanları ve diğer meslek gruplu çalışanların sosyal medya pazarlamacılığına yönelik değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür.

$H_1$ : Katılımcıların sosyal medya pazarlamacılığına yönelik değerlendirmeleri ile kişisel gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 25: Kişisel Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Katılımcıların Sosyal Medya Pazarlamacılığına Yönelik Değerlendirmeleri Arasında Anlamlı Bir Farkın Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi Sonuçları**

	N	Ort.	SS	F	p
0-1500 TL	20	2.87	.757		
1501-3000 TL	26	2.77	1.038		
3001-4500 TL	52	2.92	.763	3.501	.02

4501 TL ve üzeri	113	3.23	.805
Total	211	3.06	.837

Tablo 25’de katılımcıların gruplandıkları kişisel gelir düzeyine göre sosyal medya pazarlamacılığına yönelik değerlendirmeleri karşılaştırıldığında, aylık geliri 0-1500 TL olanlarda 2.87, 1501-3000 TL olanlarda 2.77, 3001-4500 TL olanlarda 2.92 ve 4501 TL ve üzerinde gelire sahip olanlarda 3.23’ür.

Ankete katılanların sosyal medya pazarlamacılığına yönelik değerlendirmelerinin anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla bağımsız gruplar için tek yönlü varyans (Anova) analizi kullanılmıştır. Analiz sonucunda kişisel gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu nedenle oluşturulan  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir.

Ortaya çıkan anlamlı farklılığın, hangi gruplar arasında oluştuğunu tespit etmek amacı ile Post Hoc testlerinden LSD testi kullanılmış olup Tablo 26’da sunulmuştur.

**Tablo 26: Kişisel Gelir Düzeyine Göre Katılımcıların Sosyal Medya Pazarlamacılığına Yönelik Değerlendirmelerinin LSD Testi Karşılaştırma Sonuçları**

Aylık Geliriniz?	Alt Gruplar	Ortalamalar Farkı	p
4501 TL ve üzeri	0-1500 TL	,364	,069
	1501-3000 TL	,456*	,012
	3001-4500 TL	,306*	,028

\*. Ortalamalar Farkı 0.05 Düzeyinde Anlamlıdır.

Kişisel gelir düzeyi değişkenine göre, katılımcıların sosyal medya pazarlamacılığına yönelik değerlendirmelerinin LSD test sonuçları incelendiğinde, 4501 TL ve üzerinde gelire sahip olanların sosyal medya pazarlamacılığına yönelik değerlendirmeleri ile 1501-3000 TL ve 3001-4500 TL gelire sahip olanların sosyal medya pazarlamacılığına yönelik değerlendirmeleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür.

$H_0$ : Katılımcıların sosyal medya pazarlamacılığına yönelik değerlendirmeleri ile ailenin aylık gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 27: Ailenin Aylık Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Katılımcıların Sosyal Medya Pazarlamacılığına Yönelik Değerlendirmeleri Arasında Anlamlı Bir Farkın Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi Sonuçları**

	N	Ort.	SS	F	p
2500 TL ve altı	10	2,35	,678	4.017	.01
2501-3000 TL	16	2,97	,748		
3001-3500 TL	32	2,86	1,023		
3501 TL ve üzeri	153	3,16	,787		
Total	211	3,06	,837		

Tablo 27’de katılımcıların gruplandıkları ailesinin gelir düzeyine göre sosyal medya pazarlamacılığına yönelik değerlendirmeleri karşılaştırıldığında, ailesinin aylık geliri 2500 TL ve altında olanlarda 2.35, 2501-3000 TL olanlarda 2.97, 3001-3500 TL olanlarda 3.16 ve 3501 TL ve üzerinde gelire sahip olanlarda 3.16’dır.

Ankete katılanların sosyal medya pazarlamacılığına yönelik değerlendirmelerinin anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığını test etmek amacıyla bağımsız gruplar için tek yönlü varyans (Anova) analizi kullanılmıştır. Analiz sonucunda ailenin gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu nedenle oluşturulan  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir.

Ortaya çıkan anlamlı farklılığın, hangi gruplar arasında oluştuğunu tespit etmek amacı ile Post Hoc testlerinden Tukey testi kullanılmış olup Tablo 28’de sunulmuştur.

**Tablo 28: Mesleğe Göre Katılımcıların Sosyal Medya Pazarlamacılığına Yönelik Değerlendirmelerinin Tukey Testi Karşılaştırma Sonuçları**

Ailenizin Ortalama Aylık Gelir Düzeyi Ne Kadardır?	Alt Gruplar	Ortalamalar Farkı	p
2500 TL ve altı	3501 TL ve üzeri	-,813*	,014

\*. Ortalamalar Farkı 0.05 Düzeyinde Anlamlıdır.

Ailenin aylık gelir düzeyi değişkenine göre, katılımcıların sosyal medya pazarlamacılığına yönelik değerlendirmelerinin Tukey test sonuçları incelendiğinde, 2500 TL ve altında aylık geliri bulunanların sosyal medya pazarlamacılığına yönelik değerlendirmeleri ile 3501 TL ve üzerinde aylık gelire sahip olanların sosyal medya pazarlamacılığına yönelik değerlendirmeleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür.

$H_7$ : Günlük ortalama sosyal medyayı kullanma süresi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 29: Günde Ortalama Sosyal Medyayı Kullanma Süresi İle Cinsiyet Arasındaki İlişkinin Ki-Kare (Chi-Square) Sonuçları**

		Günde Ortalama Sosyal Medyada Ne Kadar Vakit Geçirmektesiniz?				Toplam	
		0-2 saat	3-5 saat	6-8 saat	9 saatten fazla		
Cinsiyetiniz?	Kadın	N	38	31	38	7	114
		%	33,3%	27,2%	33,3%	6,1%	100,0%
	Erkek	N	31	33	25	8	97
		%	32,0%	34,0%	25,8%	8,2%	100,0%
Toplam		N	69	64	63	15	211
		%	32,7%	30,3%	29,9%	7,1%	100,0%

$X^2=2.166$ ,  $p=.54$

Tablo 29'dan da görüleceği üzere, günlük ortalama sosyal medyayı kullanma süresi ile cinsiyet değişkeni arasındaki ilişkinin ortaya konması amacıyla yapılan ki-kare (chi-square) testi sonucunda, söz konusu değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır.

H<sub>0</sub>: Günlük ortalama sosyal medyayı kullanma süresi ile yaş arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 30: Günde Ortalama Sosyal Medyayı Kullanma Süresi İle Yaş Arasındaki İlişkinin Ki-Kare (Chi-Square) Sonuçları**

		Günde Ortalama Sosyal Medyada Ne Kadar Vakit Geçirmeniz?				Toplam
		0-2 saat	3-5 saat	6-8 saat	9 saatten fazla	
Yaşınız?	18-25 yaş	N 5	3	13	3	24
		% 20,8%	12,5%	54,2%	12,5%	100,0%
	26-30 yaş	N 5	17	9	2	33
		% 15,2%	51,5%	27,3%	6,1%	100,0%
	31-35 yaş	N 24	21	20	4	69
		% 34,8%	30,4%	29,0%	5,8%	100,0%
	36-40 yaş	N 24	12	14	2	52
		% 46,2%	23,1%	26,9%	3,8%	100,0%
	41 yaş ve üstü	N 11	11	7	4	33
		% 33,3%	33,3%	21,2%	12,1%	100,0%
Toplam		N 69	64	63	15	211
		% 32,7%	30,3%	29,9%	7,1%	100,0%

X<sup>2</sup>=24.475, p=.02

Tablo 30'dan da görüleceği üzere, günlük ortalama sosyal medyayı kullanma süresi ile yaş değişkeni arasındaki ilişkinin ortaya konması amacıyla yapılan ki-kare (chi-square) testi sonucunda, söz konusu değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Bu kısımda, 18-25 yaş arasındaki katılımcıların %20.8'inin günde ortalama 0-2 saat arasında sosyal medyayı kullandığı, %12.5'inin 3-5 saat, %54.2'sinin 6-8 saat ve %12.5'inin 9 saatten fazla kullandığı ortaya çıkmıştır. Yine 26-30 yaş grubunda olanların daha çok 3-5 saat, 31-35 yaş grubunda olanların 0-2 saat, 36-40 yaş grubunda olanların 0-2 saat ve son olarak 41 yaş üstünde olanların ise daha çok 0-2 ve 3-5 saat sosyal medyayı kullandığı ortaya çıkmıştır.

H<sub>0</sub>: Restoranlarda yemek yemeyi tercih etme sıklığı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 31: Restoranlarda Yemek Yemeyi Tercih Etme Sıklığı İle Cinsiyet Arasındaki İlişkinin Ki-Kare (Chi-Square) Sonuçları**

		Restoranlarda yemek yemeyi ne sıklıkla tercih ediyorsunuz ?					Toplam
		Yılda bir	Birkaç ayda bir	Ayda bir	Haftada bir	Haftada birkaç kez	
Cinsiyetiniz?	Kadın	N 9	19	25	46	15	114
		% 7,9%	16,7%	21,9%	40,4%	13,2%	100,0%

Erkek	N	9	22	19	32	15	97
	%	9,3%	22,7%	19,6%	33,0%	15,5%	100,0%
Toplam	N	18	41	44	78	30	211
	%	8,5%	19,4%	20,9%	37,0%	14,2%	100,0%

$X^2=2.195, p=.70$

Tablo 31'den de görüleceği üzere, restoranlarda yemek yemeyi tercih etme sıklığı ile cinsiyet değişkeni arasındaki ilişkinin ortaya konması amacıyla yapılan ki-kare (chi-square) testi sonucunda, söz konusu değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır.

$H_{10}$ : Restoranlarda yemek yemeyi tercih etme sıklığı ile yaş arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 32: Restoranlarda Yemek Yemeyi Tercih Etme Sıklığı İle Yaş Arasındaki İlişkinin Ki-Kare (Chi-Square) Sonuçları**

Yaşınız?		Restoranlarda yemek yemeyi ne sıklıkla tercih ediyorsunuz?					Toplam
		Yılda bir	Birkaç ayda bir	Ayda bir	Haftada bir	Haftada birkaç kez	
18-25 yaş	N	3	6	6	5	4	24
	%	12,5%	25,0%	25,0%	20,8%	16,7%	100,0%
26-30 yaş	N	1	7	11	9	5	33
	%	3,0%	21,2%	33,3%	27,3%	15,2%	100,0%
31-35 yaş	N	1	16	16	27	9	69
	%	1,4%	23,2%	23,2%	39,1%	13,0%	100,0%
36-40 yaş	N	5	4	9	24	10	52
	%	9,6%	7,7%	17,3%	46,2%	19,2%	100,0%
41 yaş ve üstü	N	8	8	2	13	2	33
	%	24,2%	24,2%	6,1%	39,4%	6,1%	100,0%
Toplam	N	18	41	44	78	30	211
	%	8,5%	19,4%	20,9%	37,0%	14,2%	100,0%

$X^2=33.437, p=.01$

Tablo 32'den de görüleceği üzere, restoranlarda yemek yemeyi tercih etme sıklığı ile yaş değişkeni arasındaki ilişkinin ortaya konması amacıyla yapılan ki-kare (chi-square) testi sonucunda, söz konusu değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Bu kısımda 18-25 yaş grubunda olanların daha çok birkaç ayda bir ve ayda bir, 26-30 yaş grubunda olanların ayda bir, 31-35 yaş grubunda olanların haftada bir, 36-40 yaş grubunda olanların haftada bir ve son olarak 41 yaş ve üstünde olanların yine haftada bir restoranlarda yemek yemeyi tercih ettiği ortaya çıkmıştır.

$H_{11}$ : Restoran tercih ederken sosyal medya tavsiyelerini dikkate alma ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 33: Restoran Tercih Ederken Sosyal Medya Tavsiyelerini Dikkate Alma İle Cinsiyet Arasındaki İlişkinin Ki-Kare (Chi-Square) Sonuçları**

	Restoran tercih ederken sosyal medya tavsiyelerini dikkate alır mısınız?	Toplam
--	--	--------

		Evete Alırım	Bazen Alırım Bazen Almam	Hayır Almam		
Cinsiyetiniz?	Kadın	N	42	48	24	114
		%	36,8%	42,1%	21,1%	100,0%
	Erkek	N	34	36	27	97
		%	35,1%	37,1%	27,8%	100,0%
Toplam		N	76	84	51	211
		%	36,0%	39,8%	24,2%	100,0%

$X^2=1.372, p=.50$

Tablo 33'den de görüleceği üzere, restoran tercihinde bulunurken sosyal medya tavsiyelerini dikkate alma ile cinsiyet değişkeni arasındaki ilişkinin ortaya konması amacıyla yapılan ki-kare (chi-square) testi sonucunda, söz konusu değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır.

$H_{12}$ : Restoran tercihinde bulunurken sosyal medya tavsiyelerini dikkate alma ile yaş arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 34: Restoran Tercih Ederken Sosyal Medya Tavsiyelerini Dikkate Alma İle Yaş Arasındaki İlişkinin Ki-Kare (Chi-Square) Sonuçları**

		Restoran tercih ederken sosyal medya tavsiyelerini dikkate alırmısınız?			Toplam	
		Evete Alırım	Bazen Alırım Bazen Almam	Hayır Almam		
Yaşınız ?	18-25 yaş	N	13	6	5	24
		%	54,2%	25,0%	20,8%	100,0%
	26-30 yaş	N	14	10	9	33
		%	42,4%	30,3%	27,3%	100,0%
	31-35 yaş	N	28	32	9	69
		%	40,6%	46,4%	13,0%	100,0%
	36-40 yaş	N	13	27	12	52
		%	25,0%	51,9%	23,1%	100,0%
	41 yaş ve üstü	N	8	9	16	33
		%	24,2%	27,3%	48,5%	100,0%
Toplam		N	76	84	51	211
		%	36,0%	39,8%	24,2%	100,0%

$X^2=23.904, p=.00$

Tablo 34'den de görüleceği üzere, restoran tercihinde bulunurken sosyal medya tavsiyelerini dikkate alma ile yaş değişkeni arasındaki ilişkinin ortaya konması amacıyla yapılan ki-kare (chi-square) testi sonucunda, söz konusu değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Bu kısımda 18-25 yaş grubunda olanların daha çok restoran tercihinde sosyal medya tavsiyelerini dikkate aldığı, 26-30 yaş grubunda olanların yine restoran tercihinde sosyal medya tavsiyelerini dikkate aldığı, 31-35 yaş grubunda olanların restoran tercihinde sosyal medya tavsiyelerini bazen aldığı bazen de almadığı, 36-40 yaş grubunda olanların da benzer şekilde bazen aldığı bazen de almadığı ve son olarak 41 ve üstü yaş grubunda olanların sosyal medya tavsiyelerini dikkate almadığı ortaya çıkmıştır.

H<sub>13</sub>: Günlük ortalama sosyal medyayı kullanma süresi ile restoranlarda yemek yemeyi tercih etme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 35: Günde Ortalama Sosyal Medyayı Kullanma Süresi İle Restoranlarda Yemek Yemeyi Tercih Etme Sıklığı Arasındaki İlişkinin Ki-Kare (Chi-Square) Sonuçları**

		Restoranlarda yemek yemeyi ne sıklıkla tercih ediyorsunuz?					Toplam	
		Yılda bir	Birkaç ayda bir	Ayda bir	Haftada bir	Haftada birkaç kez		
Günde Ortalama Sosyal Medyada Ne Kadar Vakit Geçirmektesiniz?	0-2 saat	N	11	16	9	20	13	69
		%	15,9%	23,2%	13,0%	29,0%	18,8%	100,0%
	3-5 saat	N	2	16	17	24	5	64
		%	3,1%	25,0%	26,6%	37,5%	7,8%	100,0%
	6-8 saat	N	0	9	15	31	8	63
		%	0,0%	14,3%	23,8%	49,2%	12,7%	100,0%
	9 saatten fazla	N	5	0	3	3	4	15
		%	33,3%	0,0%	20,0%	20,0%	26,7%	100,0%
Toplam		N	18	41	44	78	30	211
		%	8,5%	19,4%	20,9%	37,0%	14,2%	100,0%

$\chi^2=40,946, p=.00$

Tablo 35'den de görüleceği üzere, günlük ortalama sosyal medyayı kullanma süresi ile restoranlarda yemek yemeyi tercih etme sıklığı değişkeni arasındaki ilişkinin ortaya konması amacıyla yapılan ki-kare (chi-square) testi sonucunda, söz konusu değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Bu kısımda günde ortalama 0-2, 3-5 ve 6-8 saat arasında sosyal medyayı kullananların daha çok haftada bir kez restoran tericinde bulunduğu, 9 saatten fazla sosyal medyayı kullananların daha çok yılda bir kezRestoranercihinde bulunduğu ortaya çıkmıştır.

H<sub>14</sub>: Günlük ortalama sosyal medyayı kullanma süresi ile restoran tericinde bulunurken sosyal medya tavsiyelerini dikkate alma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 36: Günde Ortalama Sosyal Medyayı Kullanma Süresi İle Restoran Tercih Ederken Sosyal Medya Tavsiyelerini Dikkate Alma Arasındaki İlişkinin Ki-Kare (Chi-Square) Sonuçları**

		Restoran tercih ederken sosyal medya tavsiyelerini dikkate alırmısınız ?			Toplam	
		Evet alırım	Bazen alırım bazen almam	Hayır almam		
Günde Ortalama Sosyal Medyada Ne Kadar Vakit Geçirmektesiniz?	0-2 saat	N	18	25	26	69
		%	26,1%	36,2%	37,7%	100,0%
	3-5 saat	N	26	27	11	64
		%	40,6%	42,2%	17,2%	100,0%

	6-8 saat	N	26	29	8	63
		%	41,3%	46,0%	12,7%	100,0%
	9 saatten fazla	N	6	3	6	15
		%	40,0%	20,0%	40,0%	100,0%
Toplam		N	76	84	51	211
		%	36,0%	39,8%	24,2%	100,0%

$\chi^2=16.706, p=.01$

Tablo 36'dan da görüleceği üzere, günlük ortalama sosyal medyayı kullanma süresi ile restoran tercihinde bulunurken sosyal medya tavsiyelerini dikkate alma değişkeni arasındaki ilişkinin ortaya konması amacıyla yapılan ki-kare (chi-square) testi sonucunda, söz konusu değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 37: Hipotezlerin Değerlendirilmesi**

	<i>Hipotez Sonucu</i>
H <sub>1</sub> : Katılımcıların sosyal medya pazarlamacılığına yönelik değerlendirmeleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H <sub>2</sub> : Katılımcıların sosyal medya pazarlamacılığına yönelik değerlendirmeleri ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H <sub>3</sub> : Katılımcıların sosyal medya pazarlamacılığına yönelik değerlendirmeleri ile eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H <sub>4</sub> : Katılımcıların sosyal medya pazarlamacılığına yönelik değerlendirmeleri ile meslekleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H <sub>5</sub> : Katılımcıların sosyal medya pazarlamacılığına yönelik değerlendirmeleri ile kişisel gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H <sub>6</sub> : Katılımcıların sosyal medya pazarlamacılığına yönelik değerlendirmeleri ile ailenin aylık gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H <sub>7</sub> : Günlük ortalama sosyal medyayı kullanma süresi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RED
H <sub>8</sub> : Günlük ortalama sosyal medyayı kullanma süresi ile yaş arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H <sub>9</sub> : Restoranlarda yemek yemeyi tercih etme sıklığı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RED
H <sub>10</sub> : Restoranlarda yemek yemeyi tercih etme sıklığı ile yaş arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H <sub>11</sub> : Restoran tercihinde bulunurken sosyal medya tavsiyelerini dikkate alma ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RED

H <sub>12</sub> :Restoran tercihinde bulunurken sosyal medya tavsiyelerini dikkate alma ile yaş arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H <sub>13</sub> : Günlük ortalama sosyal medyayı kullanma süresi ile restoranlarda yemek yemeyi tercih etme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H <sub>14</sub> : Günlük ortalama sosyal medyayı kullanma süresi ile restoran tercihinde bulunurken sosyal medya tavsiyelerini dikkate alma arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL

Teknoloji, günden güne hızla gelişmektedir. Bu gelişmeler neticesinde yeni sanal alanlar ortaya çıkmakta ve toplumu etkilemektedir. Yaşanan toplumsal dönüşüm, insanların günlük hayatlarına bazı yenilikler getirmektedir.

Sosyal medya, günümüzün en önemli kavramlarından biridir. Sosyal medya, teknoloji ve iletişim alanları üzerinde oldukça etkili bir platformdur. Sosyal medyanın erişim gücü, firmaların dikkatini çekmiştir. Bu nedenle sosyal medyada çalışmalar yaparak klasik anlayışlarının dışına çıkmışlardır. Bu doğrultuda sosyal medya reklamcılığı ortaya çıkmış ve hızla gelişmiştir. Bu reklam çeşidi, birçok avantajı beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda geleneksel reklamcılığa alternatif olarak tercih edilmeye başlamıştır. Günümüzde sosyal medyada reklamcılık, geniş kitlelere ulaşması nedeniyle önemli bir reklamcılık alanı haline gelmiştir.

Teknolojik alanda yaşanmakta olan gelişmelerin neticesinde sosyal medya ve reklamcılık etkisi ile insanların gündelik faaliyetlerini internetten yapmaya başladıkları görülmektedir. Her türlü alışverişlerini internetten gerçekleştirmeye geçmişlerdir. Çalışmada, sosyal medya reklamları, pazarlama ve tüketicilerin satın alma kararı üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla araştırma gerçekleştirilmiştir. Konuyla ilgili benzer araştırmalar ise Zümrüt (2016, s.85), instagramdan alışveriş yapan kullanıcıların reklamlardan etkilenmeleri ile insanların instagrama karşı davranışları ele alınmıştır. Canlı (2015, s.82), yaptığı araştırmada sosyal medyadaki reklamların tüketici davranışlarına etkisini incelemiştir.

Bu araştırma restoranlar özelinde sosyal medya pazarlamacılığının satın alma davranışları üzerinde herhangi bir etkiye sahip olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada katılımcıların sosyal medya pazarlamacılığına yönelik değerlendirmeleri ile demografik özellikler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı ortaya kondu. Yine bu araştırmada, katılımcıların günlük ortalama sosyal medya kullanma süresi, restoranlarda yemek yemeyi tercih etme sıklığı ve restoran tercihinde bulunurken sosyal medya tavsiyelerini dikkate alma ile cinsiyet ve yaş arasındaki ilişki ortaya kondu. Son

olarak, günlük ortalama sosyal medya kullanma süresi ile restoranlarda yemek yemeyi tercih etme ve restoran tercihiinde bulunurken sosyal medya tavsiyelerini dikkate alma arasındaki ilişki ortaya kondu.

Sosyal medya, güncellenebilmesi, çoklu kullanıma olanak sağlaması ve sanal paylaşımına olanak sağlamasından ötürü kişiler arası iletişimin sağlanması noktasında yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Bu kullanım kimi zaman düşüncelerin aktarılması kimi zaman çeşitli fotoğraf ve videoların paylaşılması kimi zaman da iş aramsı amacıyla kendini göstermektedir. Yapılan diğer araştırmalarda ise sosyal medyanın sosyal ilişkileri sürdürmek, kişisel bilgileri paylaşmak ve gençler tarafından ilgi, düşünce ve gereksinimlerin paylaşılması amacıyla kullanıldığı ifade edilmiştir (Stutzman, 2006; Lockyer ve Patterson, 2008; Grant, 2008; Ellison, 2007; Govani ve Pashley, 2006; Ofcom, 2008). Bizim araştırmamızda, 43 kişinin müzik dinlemek, 65 kişinin sosyal medyayı takip etmek, 22 kişinin modayı takip etmek, 44 kişinin film/dizi izlemek, 33 kişinin eğlenmek, 37 kişinin vakit geçirmek ve 89 kişinin ise gündemi takip etmek için sosyal medyayı kullandığı ortaya çıktı. Bu katılımcıların %32.7'sinin 0-2 saat, %30.3'ünün 3-5 saat, %29.9'unun 6-8 saat ve %7.1'inin ise 9 saatten fazla sosyal medyayı kullandığı ortaya çıktı. İbiş ve Engin'in (2016) üniversite öğrencilerinin %13.6'sının 1 saatten az, %51.4'ünün 1-3 saat, %23.1'inin 4-5 saat, %6.9'unun 6-7 saat ve %4.9'unun ise 8 saat ve üzerinde günlük sosyal medyayı kullandığı ortaya çıkmıştır.

Araştırmada katılımcıların %8.5'inin yılda bir, %19.4'ünün birkaç ayda bir, %20.9'unun ayda bir, %37'sinin haftada bir ve %14.2'sinin ise haftada birkaç kez restoranlarda yemek yemeyi tercih ettiği ortaya çıktı. Ertürk'ün (2018) yaptığı araştırmada katılımcıların %16.3'ünün ayda 1 kez, %47.6'sının ayda 2-5 kez, %18.3'ünün ayda 6-9 kez ve %17.8'inin ise ayda 10 ve üzeri kez dışarıda yemek yediği ortaya çıkmıştır. Burada katılımcıların %17.1'i dışarıda yemek yediği işletmeyi tercih ettiğini, %82.9'u ise bildiği işletmeyi tercih ettiğini ifade etmiştir.

Araştırmada katılımcıların restoran tercihiinde bulunurken sosyal medya tavsiyelerini dikkate elip almadıklarına yönelik dağılımlarında %36'sının tavsiye aldığı, %39.8'inin bazen alıp bazen de almadığı, %24.2'sinin ise tavsiye almadığı ortaya çıktı. İbiş ve Engin'in (2016) yaptığı araştırmada ise katılımcıların %82.5'inin herhangi bir ürünü satın alırken sosyal medyadan bilgi edindiği, %17.5'inin ise bilgi edinmediği ortaya çıkmıştır.

Restoran tercihiinde tavsiye alanların aldıkları yere yönelik dağılımlarında ise 25 kişinin forumlar, 45 kişinin appler, 69 kişinin web siteleri ve 80 kişinin ise sosyal medya gurme hesaplarını dikkate aldığı ortaya çıktı. Toksarı ve arkadaşlarının (2014) yaptıkları araştırmada sosyal medya kullananların Facebook için en çok arkadaşlarının durum

güncellemesini takip ettikleri, Twitter’da ise en fazla yapılan yorumları takip ettiği ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, sosyal medyada yer alan olumlu veya olumsuz değerlendirmelerin tüketicilerin satın almaları üzerinde etkiye dahil olduğu ifade edilmiştir. Sarı ve arkadaşlarının (2015) yaptığı araştırmada herhangi bir ürünü satın alacak olan kişilerin sosyal medyada tanıdığı kişilerin ürünle ilgili yaptığı açıklamalara dikkat ettiği ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların internetten yemek siparişi verme dağılımlarında ise %28.4’ünün sipariş verdiği, %47.9’unun bazen verip bazen vermediği ve %23.7’sinin ise internetten yemek siparişi vermediği ortaya çıktı.

Araştırmada elde edilen bulguda, internetten yemek siparişi yapanların sipariş ettikleri restoran ismine yönelik dağılımlarında 49 kişi Fast Food, 30 kişi Burger King, 22 kişi ise Mc Danolds’dan sipariş ettiğini ifade etmiştir. En sık siparişi yapılan yemeye yönelik dağılımlarda Fast-Food (111 kişi), sağlıklı yemek (30 kişi), tatlı (18 kişi) ve kahvatı (2 kişi) sipariş edildiği ortaya çıktı.

İnternette yemek sipariş edenlerin yaşadıkları kötü deneyim sonucu aynı yerden tekrar sipariş verme durumuna yönelik dağılımlarında 150 kişinin sipariş vermediği, 11 kişinin sipariş verdiği ortaya çıktı.

Araştırmadan elde edilen diğer bir bulgu da ise, katılımcıların sosyal medya pazarlamacılığına yönelik değerlendirmeleri ile cinsiyet ve yaşları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıktı. Buna karşın eğitim durumu, kişisel gelir düzeyi, ailesinin gelir düzeyi ve mesleğe göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edildi. Bu kısımda yüksek lisans mezunu, memur, 4501 TL ve üzerinde kişisel gelire ve ailesinin geliri 3001-3500 TL ve 3501 TL ve üzerinde gelire sahip olanların sosyal medya pazarlamacılığına yönelik değerlendirmelerinin diğer gruplara göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırmada elde edilen bir diğer bulgu da ise, günlük ortalama sosyal medyayı kullanma süresi ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. Buna karşın yaş ile günlük ortalama sosyal medyayı kullanma süresi arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Bu kısımda, 18-25 yaş arasındaki katılımcıların %20.8’inin günde ortalama 0-2 saat arasında sosyal medyayı kullandığı, %12.5’inin 3-5 saat, %54.2’sinin 6-8 saat ve %12.5’inin 9 saatten fazla kullandığı ortaya çıkmıştır. Yine 26-30 yaş grubunda olanların daha çok 3-5 saat, 31-35 yaş grubunda olanların 0-2 saat, 36-40 yaş grubunda olanların 0-2 saat ve son olarak 41 yaş üstünde olanların ise daha çok 0-2 ve 3-5 saat sosyal medyayı kullandığı ortaya çıkmıştır. Tektaş’ın (2014) yapmış olduğu araştırmada üniversite

öğrencilerinin (221 kişi) sosyal paylaşım sitelerini kullanma oranının kadınlarda daha yüksek olduğu ortaya konmuştur.

Araştırmada ayrıca, restoranlarda yemek yemeyi tercih etme sıklığı ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmış iken yaş değişkeni arasında anlamlı bir ilişki tespit edildi. İlişki sonucunda elde edilen dağılımlarda, 18-25 yaş grubunda olanların daha çok birkaç ayda bir ve ayda bir, 26-30 yaş grubunda olanların ayda bir, 31-35 yaş grubunda olanların haftada bir, 36-40 yaş grubunda olanların haftada bir ve son olarak 41 yaş ve üstünde olanların yine haftada bir restoranlarda yemek yemeyi tercih ettiği ortaya çıkmıştır.

Araştırmada, restoran tercihinde bulunurken sosyal medya tavsiyelerini dikkate alma ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ancak yaş değişkeni ile anlamlı bir ilişki tespit edildi. Burada 18-25 yaş grubunda olanların daha çok Restoran tercihinde sosyal medya tavsiyelerini dikkate aldığı, 26-30 yaş grubunda olanların yine Restoran tercihinde sosyal medya tavsiyelerini dikkate aldığı, 31-35 yaş grubunda olanların restoran tercihinde sosyal medya tavsiyelerini bazen aldığı bazen de almadığı, 36-40 yaş grubunda olanların da benzer şekilde bazen aldığı bazen de almadığı ve son olarak 41 ve üstü yaş grubunda olanların sosyal medya tavsiyelerini dikkate almadığı ortaya çıkmıştır.

Yine araştırmada günlük ortalama sosyal medyayı kullanma süresi ile restoranlarda yemek yemeyi tercih etme sıklığı değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Nitekim, günde ortalama 0-2, 3-5 ve 6-8 saat arasında sosyal medyayı kullananların daha çok haftada bir kez restoran tercihinde bulunduğu, 9 saatten fazla sosyal medyayı kullananların daha çok yılda bir kez restoran tercihinde bulunduğu ortaya çıktı.

Son olarak, günlük ortalama sosyal medyayı kullanma süresi ile restoran tercihinde bulunurken sosyal medya tavsiyelerini dikkate alma değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal medya, hemen hemen tüm bireylerin yer aldığı, bilginin anlık ve küresel çapta yayıldığı, insanların iletişimini sağladığı, etkileşim tabanlı ve 24 saat açık demokratik bir mecradır.

Sosyal medyanın erişim gücü, işletmelerin dikkatini çekmiştir. Bu nedenle sosyal medyada çalışmalar ve araştırmalar yaparak klasik anlayışın dışına çıkmışlardır. Bu doğrultuda sosyal medya reklamcılığı ortaya çıkmış ve hızla gelişmiştir. Bu reklam çeşidi, birçok avantajı beraberinde getirmiş ve bu bağlamda geleneksel reklamcılığa alternatif olarak tercih edilmeye başlamıştır.

Sosyal medya reklamları ile işletmeler marka değerlerini arttırırken rakiplerine karşı da pek çok avantaj elde etmişlerdir. Bu anlamda, markaların sosyal medyayı kullanma süreçleri onlar için ciddi farkındalık yaratmıştır. Araştırmada elde edilen en önemli sonuçlardan biri de; sosyal medya üzerinde yaşanan olumsuz deneyimlerin tüketicilerin ilgili markayı tercih etmemesiyle sonuçlanması bulgusudur. Bu nedenle sosyal medya üzerinden gelen değerlendirmelerin ve taleplerin çok kısa süre içerisinde yanıtlanması ve sonuca ulaştırılması gerekmektedir. Unutulmaması gereken sonuçlardan bir ikincisi de; sosyal medya üzerinden yapılan kötü yorumların anlık olarak çok geniş büyüklükteki kitlelere hızlıca ulaştığıdır.

Arzulanan hedef kitleye ulaşmanın en doğru yolunun uygun sosyal medya aracının seçilmesiyle başladığı görülmüştür. Çünkü araştırmanın sonuçlarına göre; eğitim, gelir ve meslek farklılıklarının, sosyal medya pazarlamacılığı değerlendirmeleri üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturduğu tespit edilmiştir.

Sosyal medyada tüketici sadece ihtiyaçları doğrultusunda araştırma yapmamakta, satın alım kararı ile satın alma eyleminden sonra iletişim ve etkileşimine de devam etmektedir. Bundan yola çıkarak markaların, tüketicinin satın alma tercihleri üzerinde etkili olabilmesi için tercih edilen sosyal medya araçları üzerinden tüketici ile doğru etkileşime ve iletişime devam etmesi gerekmektedir.

Günümüzde markalar için sosyal medya olmazsa olmaz iletişim araçlarından biridir. Değişen tüketici davranış modelleriyle, tüketicinin ihtiyacı olan ürün ve hizmetin önceden tahmin edilebilir olması, rakiplerine karşı ciddi farklılıklar ve avantajlar yaratmaktadır. Nasıl ki; sosyal medyanın gelişimi internetin gelişiminden hızlı olduysa, satın alma davranışı da sosyal medyanın yayılımı kadar hızlı gelişecektir. Bu bağlamda tüketici davranışlarındaki

değişikliklerin, izlenebiliyor ve ölçülebiliyor olması, bundan sonrası için sosyal medya pazarlamasının gücünü daha da arttıracaktır.

Yapılan çalışmadan yola çıkarak ileride sosyal medya ve sosyal medya pazarlaması konusunda çalışacaklara; otel işletmelerinde sosyal medya pazarlaması, organik ürünlerin pazarlanmasında sosyal medya paylaşımlarının satın almaya etkileri üzerine araştırma yapmaları önerilebilir. Yapılan çalışmaya ek olarak; üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarında sosyal medya reklamlarının ne derece etkili olduğu, meslek grupları özelinde sosyal medya kullanımını ve etkilerinin incelenmesi, özellikle alt gelir grubundaki meslekler için yararlı olacaktır.



## KAYNAKÇA

### *Kitaplar*

- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web’de Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akgül, A. Çevik Osman, (2003). *İstatistiksel Analiz Teknikleri “SPSS’te İşletme Yönetimi Uygulamaları”*, Emek Ofset, Ankara.
- Altunışık, R. ve A. H. İslamoğlu (2013). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Argan, M. (2012). Tüketici Karar ve Satın Alma Süreçleri. Y. Odabaşı (düz.). *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Arpacı, T., Y. Ayhan, D. Tuncer ve M. Üner (1994). *Pazarlama*. Ankara: Gazi Yayınları.
- Balta, P. F. (2012). *Sosyal Medya Sosyal Değişim, Sosyal Medya-Akademi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Borges, B. (2009). *Marketing 2.0 Bridging the Gap Between Seller and Buyer Through Social Media Marketing*. Tucson: Wheatmark.
- Can, H. ve D. Tuncer (2004). *Genel İşletmecilik Bilgileri*. 15. Baskı. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Cemalcılar, İ. (1998). *Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Chaney, P. (2009). *The Digital Handshake*. Hoboken: John Willey & Sons.
- Demir Şen, Ş. ve M. Kozak (2013). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Deniz, E. (2010). *Markalaşma ve Reklam*. İstanbul: Kum Saati Yayınları.
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ene, S. (2012). *Elektronik Ticarete Tüketicinin Korunması ve Bir Uygulama*. Ankara: Pusula Yayınları.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing: An Hour A Day*. Canada: Wiley Publishing.
- Garson, D.G., (2008). *Testing Statistical Assumptions, North Carolina State University: Statistical Associates Publishing, Blue Book Series*.
- Govani, T., Pashley H.(2006). “*Student Awareness of the Privacy Implications When Using Facebook*”
- Gunellus, S. (2011). *Minute Social Media Marketing*. New York: McGraw Hill.
- Hoyer, W. D., D. J. Macinnis ve R. Pieters (2013). *Consumer Behavior*. Cengage Learning.
- İslamoğlu, A. H. (2002). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- İslamoğlu, A. H. (2013). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Jacobson, J. (2009). *42 Rules of Social Media for Small Business*. California: Super Star Press.

- Kaban Kadioğlu, Z. (2012). *Bilgi ve İletişim Teknolojileri Çağında Yeni Nesil Tüketim Algısı ve Türkiye*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kara, T. ve E. Özgen (Ed.). (2012). *Sosyal Medya/Akademi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Karabulut, M. (1981). *Tüketici Davranışları, Yeniliklerin Kabulü ve Yayılışı*. İstanbul: Minnetoğlu Yayınları.
- Karabulut, M. (1989). *Tüketici Davranışı*. 3. Basım. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Karafakıoğlu, M. (2012). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi*. 7. Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kayaalp, İ. (2002). *İletişimde İnsan Dili*. İstanbul: Bilge Yayıncılık.
- Kerpen, D. (2011). *Likeable Social Media-How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, And Be Generally Amazing on Facebook (and Other Social Network)*. McGraw-Hil Books.
- Kırcova, İ. (2005). *İnternette Pazarlama*. Kırklareli: Beta Basım A.Ş.
- Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşımlar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. London: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2006). *A'dan Z'ye Pazarlama: Pazarlamayla İlgili Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram*. 3. Baskı. A. Kalem Bakkal (çev.), İstanbul: MediaCat Kitapları. Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Kotler, P., H. Kartajaya ve I. Setlawan (2011). *Marketing 3.0*. İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.
- MEB (2012). *Gazetecilik Alanı*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*. 18. Basım. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y. ve G. Barış (2012). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat.
- Ofcom. (2008). "Social networking: A quantitative and qualitative research report into attitudes, behaviours and use."
- Okumuş, A. (2013). *Tüketici Davranışları: Teorik ve Uygulamalı Bir Yaklaşım*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Papacharissi, Z. ve L. Mendelson (2011). *Media Perspectives of the 21. Century*. New York: Routledge.
- Scott, D. M. (2009). *Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları*. N. Özata (çev.), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Seçkin, S. (2012). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*. İstanbul: Optimist Yayınevi.
- Sevinç, S. S. (2012). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Sezgin, A. Ş. (2015). *E-Ticaret Sektörü*. İstanbul: İş Bankası İktisadi Araştırmalar Bölümü.

- Solomon, M. R., G. J. Bamossy, S. Askegaard ve M. K. Hogg (2016). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Harlow: Pearson.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Tokol, T. (2008). *Pazarlama Yönetimi*. 8. Baskı. Bursa: Vipaş A.Ş.
- Tokol, T. (2010). *Pazarlama Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Varnalı, K. (2012). *Dijital Tutulma*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. New York: O'Reilly.
- Yükselen, C. (2007). *Pazarlama - İlkeler - Yönetim - Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. New York: O'Reilly Media.

### **Sürelî Yayınlar**

- Akbaş, H. ve F. Kırkibir (2015). Hazır Giyim Sektörüne Yönelik Reklam İçerikli Kısa Mesajların (SMS) Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisinin Araştırılması: Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri İle Bir Uygulama. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*. 9, 95-116.
- Akçay, T., F. Dönmez ve M. Ersoy (2012). Eğitim için Yeni Bir Ortam: Twitter. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*. 2.1, 89-103.
- Akıncı, V. ve B. M. Beril (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*. 20.5, 3348-4482.
- Akyüz, A. (2013). Sosyal Medyada Müşteri Etkileşimi ve Firmalar Açısından Önemi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 2.2.
- Alıkılıç, Ö. ve F. Onat (2007). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar. *Journal of Yaşar University*, 899-927.
- Alıkılıç, Ö. ve F. Onat (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*. 3.9, 1111-1143.
- Amjad, M., R. Javed ve N. H. Jaskani (2015). Examining Attitudes and Beliefs Towards Online Advertising in Pakistan. *International Journal of Scientific & Engineering Research*. 6.1.
- Balakrishnan, J. (2013). Examining Beliefs Towards Social Media Advertisements Among Students and Working Professionals: An Application of Discriminant Analysis. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*. 8.7.

- Barutçu, S. ve M. Tomaş (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması Ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*. 4.1.
- Bat, M. ve B. Vural (2010). Yeni Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*. 20.5, 3348-3382.
- Bekaroğlu, B. (2011). Doktor-Hasta İlişkilerinde Sosyal Medya Kullanımı. *Akademik Araştırmalar Dergisi*, 139-159.
- Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği. *Global Media Journal*. 2.3, 19-50.
- Büyüköztürk, Ş., (2002). ‘‘Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı’’, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 32(32): 470-483.
- Cengiz, M. ve N. Girginer (2012). Konjoint Analizi ile Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesi: Buzdolabı Örneği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 7.1, 269-290.
- Constantinides, E. ve M. Stagno (2011). Potential of Social Media as Instruments of Higher Education Marketing. *Journal of Marketing for Higher Education*. 21.1, 89-106.
- Çakır, M., F. Çakır ve G. Usta (2010). Üniversitesi Öğrencilerinin Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. 2, 89-97.
- Dabner, N. (2012). Breaking Ground’in the Use of Social Media: A Case Study of A University Earthquake Response to Inform Educational Design with Facebook. *The Internet and Higher Education*. 15.1, 69-78.
- Dursun, Y. ve M. Çerci (2004). Algılanan Sağlık Hizmeti Kalitesi, Algılanan Değer, Hasta Tatmini Ve Davranışsal Niyet İlişkileri Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. 23.11, 1–16.
- Ellison N., ve Steinfield C.,& Lampe C. (2006). Spatially Bounded Online Social Networks and Social Capital: *The Role of Facebook*.
- Eröz, S. ve M. Doğdubay (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 27.1, 133-157.
- Ertürk, M. (2018). Tüketicilerin Dışarıda Yemek Yeme Nedenleri, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17 (3), 1203-1224.

- Fischer, E. ve A. Reuber (2010). Social Interaction Via New Social Media: (How) Can Interactions on Twitter Affect Effectual Thinking and Behavior. *Journal of Business Venturing*. 26.1, 1-18.
- Haciefendioğlu, S. (2011). Reklam Ortamı Olarak Sosyal Paylaşım Siteleri ve Bir Araştırma. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*. 6.1, 107-115.
- Halis, B. (2012). Tüketimin Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret Uygulamaları ve Sosyal Paylaşım Ağlarının Rolü. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*. 1.4, 149-160.
- Hansen, G. (2009). Social Interaction and Co-Viewing With Youtube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 53, 317-335.
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 32, 151-175.
- Kaplan, A. ve M. Haenlein (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 53.1, 59-68.
- Karpat Aktuğlu, I. (2006). Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği. *Küresel İletişim Dergisi*. 2, 4-15.
- Kazançoğlu, İ. (2012). Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Facebook Örneği. *International Journal of Economic and Administrative Studies*. 4.8, 159-182.
- Kirtiş, K. ve F. Karahan (2011). To Be or Not To Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Recession. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. 24, 260-268.
- Köksal, Y. ve Ş. Özdemir (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 18.1, 323-335.
- Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal Ağ Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerinde Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*. 7.2, 58-81.
- Kuyucu, M. (2014). Y Kuşadı ve Facebook: Y Kuşadının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 13.4950, 55-83.
- Lester, D. (2012). Social Media: Changing Advertising Education. *Online Journal of Communication and Media Technologies*. 2.1, 116-124.
- Mittal, V. ve W. A. Kamakura (2001). Satisfaction, Repurchase Intent and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*. 38.2, 131-142.

- Onat, F. (2010). Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 31, 103-121.
- Özcan, S. O. (2010). İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci. *İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi*. 1.2, 29-39.
- Papatya, N. (2005). Tüketici Davranışları ile İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 10.1, 221-240.
- Sin, S. S. ve A. Khalil (2012). Factors Affecting Malaysian Young Consumers' Online Purchase Intention in Social Media Websites. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 40, 326-333.
- Teich, A. (2008). Using Company Blogs to Win Over Decision Makers. *Public Research Q*. 24, 261-266.
- Tektaş, N.(2014). “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma”, *Journal of History School(JOHS)*, 7(17): 851-870.
- Todi, M. (2008). Advertising on Social Networking Websites. *Wharton Research Scholars Journal*.
- Toksarı, M. ve M. Bayraktar (2014). Tüketici Algılarını Etkileyen Faktörlerde Sosyal Medyanın Rolü: Niğde Üniversitesi İİBF Örneği. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 20.20, 1-28.
- Toksarı, M., Mürütsoy, M. ve Bayraktar, M. (2014). “Tüketici Algılarını Etkileyen Faktörlerde Sosyal Medyanın Rolü: Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. Örneği”, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(4), 1-28.
- Uysal, E. (2003). Değerler Üzerine Bazı Düşünceler ve Bir Erdem Tasnifi Denemesi: İnsani Erdemler-İslami Erdemler. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. 12.1.
- Yağmurlu, A. (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Ve Sosyal Medya. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*. 7.1, 5-15.
- Yavuz, M. C. ve M. İ. Haseki (2012). Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 9.2, 116-137.
- Yıldız, Y. (2014). Tüketici Davranışları Üzerinde Sosyal Medya Etkileri: Apple ve Samsung Örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 4.2, 5-15.

### **Diğer Yayınlar**

- Akdemir, E. (2017). Modern Pazarlamada, Sosyal Medyanın Tüketici Algısına Etkisi ve Diyarbakır Merkezinde Bir Uygulama. *Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi*. Gaziantep: Hasan Kalyoncu Üniversitesi SBE.
- Akkaya, D. T. (2013). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Edirne: Trakya Üniversitesi SBE.
- Aksakallı, T. (2018). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketicilerde Oluşturduğu Algılar: Instagram Reklamları Üzerine Bir Uygulama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi SBE.
- Askeroğlu, O. (2010). Pazarlama Odaklı Halkla İlişkiler Uygulamalarında Sosyal Medya Rolü. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Atadil, H. A. (2011). *Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması*.
- Bakırcı, F. (1999). *Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları İle Mukayesesi*, Sivas.
- Çelenk, A. F. (2018). Televizyon Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi Ve Mobil İletişim Sektöründe Bir Uygulama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi SBE.
- Çetinoğlu, N. (2017). Sosyal Medya Reklamlarının Müşteri Satın Alma Davranışlarına Etkisi: İzmir İlinde Bir Uygulama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi SBE.
- Demirel, S. (2013). Sosyal Medya ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Facebook Uygulaması. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Maltepe Üniversitesi SBE.
- Erdem, Ş. (2006). Konumlandırma, Marka Stratejileri ve Cep Telefonu Markalarına Yönelik Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Esener, B. (2006). Kurum Kimliği ve İmajının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Maltepe Üniversitesi SBE.
- Gelibolu, L. (2011). Topluluk Tabanlı Sosyal Pazarlama Yaklaşımıyla Sürdürülebilir Tüketim Davranışının GÜdülenmesi: Yükseköğretimde Deneysel Bir Uygulama. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Adana: Çukurova Üniversitesi SBE.
- Gerlevik, D. (2012). İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Atılım Üniversitesi SBE.

- Gönem, B. (2013). Stratejik Yönetim Dersinin Öğrencilere İş Dünyasında Gerekli Nitelikleri Kazandırma Düzeyi: Ankara Üniversitesinde Bir Araştırma, *Yüksek Lisans Tezi*, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Grant, N. (2008). “On the Usage of Social Networking Software Technologies in Distance Learning Education”, *Paper presented at the Society for Information Technology and Teacher Education International Conference 2008*, Las Vegas, NV.
- İbiş, S. Engin, Y. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Üniversitesi Örneği, *1. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu* 13-14-15 Ekim 2016, Elazığ.
- İşlek, M. S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Karaman: T.C. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi SBE.
- Koçak, G. (2012). Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışları ve Motivasyonlarının Kullanımları ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi SBE.
- Küçükgöncü, N. (2018). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Üzerindeki Etkisi Kayseri’de Bir Uygulama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Kayseri: Nuh Naci Yazgan Üniversitesi SBE.
- Lockyer, L. Patterson, J. (2008). “Integrating social networking technologies in education: A case study of a formal learning environment”, *Paper presented at the Advanced Learning Technologies. ICALT '08. Eighth IEEE International Conference*.
- Sarı, S., Bozkurt, Ç. Ö. Kalkan A. (2015). “Y Kuşağının Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyal Medyanın Etkisi”, *2. Ulusal Yönetim Bilişim Sistemleri Kongresi*, (8-10 Ekim 2015), 1(1), 883-897.
- Seden, M. P. (2006). Kurumsal Reklam Kavramı ve Bankacılık Sektöründeki Kurumsal Reklam Örnekleri. *11. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu*.
- Stutzman, F. (2006). An evaluation of identity-sharing behavior in social network communities. *Paper presented at the iDMAa and IMS Code Conference*, Oxford, Ohio.
- Temizkan, S. P., T. Beybala ve R. Temizkan (2014). Examination of Hotels' Spa Website Designs. *Proceedings of 9th International Conference: New Perspectives in Tourism and Hospitality*.
- Tuna, P. F. (2012). Marka Değeri ile Tüketici Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Düzce: Düzce Üniversitesi SBE.

- Ünal, S., A. Erciş ve E. Keser (2011). Attitudes Towards Mobile Advertising-A Research to Determine the Differences Between the Attitudes of Youth and Adults. *7th International Strategic Management Conference*.
- Ying, M. (2012). Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi SBE.
- Yurdakul, E. (2013). Sosyal Medya Kullanımının "Kurumsal Yenilikçi İtibar" Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Zümrüt, S. (2016). Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Davranışına Etkisi-Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Çalışma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Kayseri: Nuh Naci Yazgan Üniversitesi SBE.

# EK: ARAŞTIRMANIN ANKETİ

## DEMOGRAFİK BİLGİ FORMU

### 1. Cinsiyetiniz ?

Kadın  Erkek

### 2.Yaşınız ?

18-25  25-30  30-35  35-40  40 ve üstü

### 3. Eğitim Durumunuz ?

İlköğretim  Lise  Ön Lisans  Lisans  Yüksek Lisans

### 4. Mesleğiniz ?

Öğrenci  Memur  Özel Sektör Çalışanı  Akademisyen  İşçi  Emekli  
 Diğer

### 5. Aylık Geliriniz ?

0-1500 TL  1500-3000 TL  3000- 4500 TL  4500 TL ve üzeri

### 6. Ailenizin Ortalama Aylık Gelir Düzeyi Ne Kadardır?

2500 TL ve Altı  2501 TL – 3000 TL Arası

3001- 3500 Arası  4000 TL ve Üzeri

### 7. Günde Ortalama Sosyal Medyada Ne Kadar Vakit Geçirmektesiniz?

0-2 Saat Arası  2-4 Saat Arası  4-6 Saat Arası  6 Saatten Fazlası

### 8. Sosyal medyayı Genellikle Hangi Amaç İçin Kullanıyorsunuz?

Müzik Dinlemek  Sosyal medya Takip Etmek  Modayı Takip Etmek

Film/Dizi İzlemek  Eğlenmek  Vakit Geçirmek

Gündemi Takip Etmek

Diğer.....

### 6. Restoranlarda yemek yemeyi ne sıklıkla tercih

**ediyorsunuz ?**

Yılda Bir Defa  Birkaç ayda bir  Ayda bir  Haftada bir  Haftada birkaç kez

**7. Restoran tercih ederken sosyal medya tavsiyelerini dikkate alr mısınız ?**

Evet Alırım.  Bazen alırım bazen almam.  Hayır Almam.

**8. Eğer alırsanız aşağıdakilerden hangisi ya da hangileridir ?**

Forumlar  Appler  Web Siteleri  Sosyal Medya Gurme Hesapları

**9. İnternette yemek siparişi veriyor musunuz ?**

Evet, veriyorum.  Bazen veririm bazen vermem.  Hayır vermiyorum.

**10. Cevabınız Evet ise en sık yemek sipariş ettiğiniz restoranın ismini yazar mısınız ?**

.....

**11. En sık sipariş verdiğiniz yemek çeşidi nedir ?**

Fast-food  Sağlıklı yemek  Tatlı  Kahvaltı

**12. İnternet sipariş ettiğinizde kötü bir deneyim yaşamanıza rağmen aynı yerden tekrar sipariş veriyor musunuz ?**

Evet  Hayır

Anketin bu bölümünde kullanmakta olduğunuz sosyal ağlara ilişkin değerlendirmelerinizi belirtmeniz istenmektedir. Lütfen aşağıdaki ölçeği kullanarak görüşlerinize uygun düşen kutucuğu işaretleyiniz...

	Kesinlikle Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Sosyal medya reklamları sayesinde yeni yemekler ve restoranlar hakkında bilgi sahibi oluyorum.				
2. Sosyal medya reklamları sayesinde restoranları karşılaştırabiliyorum.				

3. Sosyal medyada gördüğüm restoranları daha güvenilir buluyorum.					
4. Sosyal medya’da gördüğüm restoranlar ilgimi çeker.					
5. Takip ettiğim influencerların yaptığı restoran paylaşımlarına yorum yazarım.					
6. İlgi çekici bulduğum restoranları sosyal medyada paylaşıyorum.					
7. Sosyal medya’da restoranlarla ilgili programları izlerim.					
8. Sosyal medyada reklamı yapılan restoranlara güvenirim.					
9. Sosyal medya fenomenlerinin tanıtım yaptığı restoranlar dikkatimi çeker.					
10. Sosyal medya reklamlarında verilen bilgiye göre restoran tercih ederim.					
11. Sosyal medya reklamlarında gördüğüm restoranı aileme yada arkadaşlarıma tavsiye ederim.					
12. Sosyal medya reklamları beni restoranlar hakkında bilgilendiriyor.					
13. Sosyal medya reklamları, televizyon ve radyo reklamlarından daha ilgi çekicidir.					
14. Sosyal medyadan bulduğum restoranlarda yemek yemeyi tercih ederim.					
15. Sosyal medyadan yemek siparişi veririm.					
16. Sosyal medyadan gördüğüm yere gittikten sonra deneyimimden genellikle memnun kalıyorum.					

Araştırmaya katıldığınız için teşekkür ederiz...