

T.C.
AVRASYA ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI



SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ TÜKETİCİ TUTUM VE
DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: TRABZON İLİ ÖRNEĞİ

Yılmaz TAŞDEMİR

Yüksek Lisans Tezi

Haziran 2022
TRABZON

T.C.
AVRASYA ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ TÜKETİCİ TUTUM VE
DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: TRABZON İLİ ÖRNEĞİ

Yılmaz TAŞDEMİR

Danışman: Doç Dr. Harun YÜKSEL

Yüksek Lisans Tezi

Haziran 2022

TRABZON

TEZ ONAY FORMU

İşletme Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans programı öğrencisi Yılmaz Taşdemir tarafından Doç. Dr. Harun YÜKSEL yönetiminde hazırlanan “Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Tutum Ve Davranışlarına Etkisi: Trabzon İli Örneği” başlıklı tez aşağıdaki jüri üyeleri tarafından 10/06/2022 tarihinde yapılan tez savunma sınavında başarılı bulunmuş ve Oy Birliği ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyesi		Karar		İmza
Unvan Ad SOYAD	Görev	Red	Kabul	
	Jüri Başkanı			
	Jüri			
	Jüri			

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

Prof. Dr. Cemal BIYIK

Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN SAYFASI

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini; bu çalışmanın doğrudan birincil ürünü olmayan bulguların, verilerin ve materyallerin bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini ve alıntı yapılan çalışmalara atıfta bulunulduğunu beyan ederim

Yılmaz TAŞDEMİR

10/06/2022

ÖNSÖZ

Çalışmamın hazırlanmasında yol göstericim olan danışmanım Doç. Dr. Harun Yüksel ve Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Aydın'a teşekkür ederim. Çalışmamın her aşamasında destekçim olan Artvin Çoruh Üniversitesinden Dr. Öğr. Üyesi Taner Taşdemir ve Karadeniz Teknik Üniversitesinden Dr. Öğr. Üyesi İbrahim Yıldırım hocalarıma saygılarımı sunmayı bir borç bilirim. Hayatımın bütün dönemlerinde her şartta yanımda olan Babam Erdiñ Taşdemir ve Annem İlknur Taşdemir'e ayrıca teşekkür ederim.

Yılmaz TAŞDEMİR

10/06/2022

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	IV
İÇİNDEKİLER	V
ÖZET	IX
ABSTRACT	X
TABLolar LİSTESİ.....	XI
ŞEKİLLER LİSTESİ	XIV
KISALTMALAR LİSTESİ	XV
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA KAVRAMI, TANIMI VE GELİŞİMİ

1.1. Pazarlama Kavramı	3
1.1.1. Pazarlamanın Tanımı ve Önemi	4
1.1.2. Pazarlamanın Gelişimi	7
1.1.3. Pazarlama Bileşenleri 4P	12
1.2. Pazarlama Bilimi ve Sanatı	13

İKİNCİ BÖLÜM

DİJİTALLEŞMENİN TANIMI, DİJİTAL PAZARLAMA, DİJİTAL PAZARLAMANIN ÖNEMİ VE GELİŞİMİ

2.1. Dijitalleşmenin Tanımı	15
2.1.1. Dijitalleşmenin Önemi	16
2.1.2. Dijitalleşmenin Tarihi Gelişimi	18
2.2. Dijital Pazarlama	21
2.3. Dijital Pazarlama Stratejileri	24

2.4. Dijital Pazarlama Karması	26
2.5. Dijital Pazarlama Araçları	28
2.5.1. Elektronik Posta Pazarlaması	29
2.5.2. Arama Motoru Pazarlaması	30
2.5.3. Sosyal Medya Pazarlaması	31
2.5.4. Veri Tabanı Pazarlaması	33
2.5.5. Makale Pazarlaması	35
2.5.6. Viral Pazarlama	36
2.5.7. Video Portalı Pazarlaması	37
2.5.8. Sanal Pazarlama	39
2.5.9. Mobil Pazarlama	40
2.5.10. RSS Pazarlama	41

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

3.1. Sosyal Medya Kavramı	43
3.2. Sosyal Medya Araçları	44
3.2.1. Bloglar	44
3.2.2. Vikiler	44
3.2.3. Podcastler	45
3.2.4. Sosyal Ağ Paylaşım Site ve Uygulamaları	45
3.3. Sosyal Medya ve Tüketici Davranışları Kavramı	47
3.4. Sosyal Medya Pazarlaması ve Sponsorlu Reklamlar	48
3.5. Literatür Taraması	49

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ TÜKETİCİ TUTUM VE DAVRANIŞLARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı	51
4.2. Araştırmanın Yöntemi	51
4.3. Araştırmanın Hipotezleri	51
4.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	56
4.5. Veri Toplama Aracı	56
4.6. Verilerin Çözümlemesi	57
4.7. Araştırmanın Bulguları ve Yorum	57
4.7.1. Demografik Özellikler Frekans Analizi Sonuçları	57
4.7.2. Sosyal Medya Platformları Kullanımları Frekans Analizi Sonuçları	61
4.7.3. Tüketici Düşünce ve Davranışları Ölçeği Frekans Analizi Sonuçları	62
4.7.4. Tüketici Düşünce ve Davranışları Ölçeğinin Cinsiyete İlişkin T Testi Sonuçları	67
4.7.5. Tüketici Düşünce ve Davranışları Ölçeğinin Yaşa İlişkin Varyans Analizi Sonuçları	71
4.7.6. Tüketici Düşünce ve Davranışları Ölçeğinin Aylık Gelire İlişkin Varyans Analizi Sonuçları	76
4.7.7. Tüketici Düşünce ve Davranışları Ölçeğinin Eğitim Durumuna İlişkin Varyans Analizi Sonuçları	79
4.7.8. Tüketici Düşünce ve Davranışları Ölçeğinin Meslek Durumuna İlişkin Varyans Analizi Sonuçları	83
4.7.9. Tüketici Düşünce ve Davranışları Ölçeğinin İnternet Kullanım Sıklığına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları	88
4.7.10. Sosyal Medyadaki Sponsorlu Reklamlara İlişkin Düşünceler ile Satın Alma Davranışlarına Etkisine Dair Regresyon Analizi Sonuçları.....	91

SONUÇ	93
KAYNAKLAR	97
EKLER	103
ÖZGEÇMİŞ	108



ÖZET

Dijital pazarlama son yıllarda pazarlama ve reklamcılık faaliyetlerinin en fazla odaklandığı noktalardan birini oluşturmaktadır. Günümüzde milyonlarca insan sosyal medya platformları ile etkileşim içerisine girmekte ve bu etkileşim süreciyle büyük bir veri ağı ortaya çıkmaktadır. Ortaya çıkan veri ağı işletmeler ve pazarlamacılar için yeni bir odak noktasını oluşturmaktadır. Bu noktada dijital pazarlama ve tüketici düşünce ve davranışlarının yeni bir başlıkta incelenmeye ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Geleneksel pazarlama alanında pek çok araştırma yapılmıştır. Araştırmamıza konu olan dijital pazarlama faaliyetlerinin etkileri ise yeni bir araştırma konusu olduğundan pek çok açıdan araştırmaya açık bir konuyu oluşturmaktadır.

Bu araştırmanın amacı tüketicilerin, sosyal medyada yer alan sponsorlu reklamlar ile ilgili düşüncelerine cinsiyet, yaş, aylık gelir, öğrenim durumları gibi değişkenlerin etki edip etmediği ölçülmeye çalışılmış, araştırmanın ilerleyen bölümlerinde ise tüketicilerin sponsorlu reklamlara ilişkin düşüncelerinin satın alma davranışları üzerindeki etkileri ölçülüp sponsorlu reklamların satın alma davranışlarına etkisinin olup olmadığı ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırmamızın evrenini Trabzon ilindeki tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmamızın örneklemini ise anketin araştırmacı açısından kolay uygulanabilir olması için belirlenen 204 sosyal medya kullanıcısı oluşturmaktadır. Yapılan araştırmada sosyal medya sponsorlu reklamları ile tüketicilerin düşünce ve davranışları üzerindeki etkisi tanımlanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda araştırmada ortaya konan bulgular 4 aşamada elde edilmiştir. İlk aşamada tüketicilerin sosyal medya kullanımları üzerinde frekans analizi yapılmıştır. İkinci aşamada tüketicilerin sponsorlu reklamlar üzerindeki düşüncelerinin ölçümlenebilmesi adına Bağımsız Örneklem T Testi yapılmıştır. Üçüncü aşamada ise tüketicilerin sponsorlu reklamlar üzerindeki düşüncelerinin farklı değişkenler arasındaki farklılaşmasını ortaya koyabilmek adına Varyans Analizi yapılmıştır. Bulguların dördüncü aşamasında ise tüketicilerin sponsorlu reklamlar ile ilgili düşünceleri ile satın alma davranışları arasındaki etkiyi ortaya koyabilmek adına Regresyon Analizi yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Dijital Pazarlama, Sosyal Medya, Tüketici Davranışları

ABSTRACT

Digital marketing has been one of the most focused points of marketing and advertising activities in recent years. Today, millions of people interact with social media platforms, and with this interaction process, a large data network emerges. The emerging data network is a new focus for businesses and marketers. At this point, digital marketing and consumer thoughts and behaviors need to be examined under a new title. A lot of research has been done in the field of traditional marketing. The effects of digital marketing activities, which are subject of our research, are a new subject research and therefore, they are open to research in many ways.

The aim of this study was to measure whether variables such as gender, age, monthly income and educational status affect consumers thoughts about sponsored advertisements in social media. Its aimed to reveal whether it has an effect on their behavior or not. The universe of our research, on the other hand, consists of 204 social media users, who were determined to make the survey easy to apply for the research, it has been tried to define the effect of social media sponsored advertisements on the thoughts and behaviors of consumers. In this context the findings of the research were obtained in 4 stages. In the first stage, frequency analysis was conducted on consumers social media usage. In the second stage, the Independent Sample T-Test was conducted in order to measure the opinions of consumers on sponsored advertisements. In the third stage, Variance Analysis was conducted in order to reveal the differentiation of consumers thoughts on sponsored advertisements between different variables. In the fourth stage of the findings, Regressions Analysis was conducted in order to reveal the effect between consumers thoughts about sponsored advertisements and their purchasing behaviors.

Keywords: Marketing, Digital Marketing, Social Media, Consumer Behaviors

TABLÖLER LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1. Pazarlamanın Aşamaları	9
Tablo 2. Web 1.0 Web 2.0 karşılaştırılması.....	20
Tablo 3. Web 2.0 Web 3.0 karşılaştırılması.....	21
Tablo 4. Dijital Pazarlamanın Avantaj ve Dezavantajları.....	23
Tablo 5. Cinsiyetin Frekans Analizi Sonuçları	57
Tablo 6. Yaşın Frekans Analizi Sonuçları	57
Tablo 7. Aylık Gelirin Frekans Analizi sonuçları.....	58
Tablo 8. Eğitim Düzeylerinin Frekans Analizi Sonuçları.....	58
Tablo 9. Mesleklerin Frekans Analizi Sonuçları.....	58
Tablo 10. İnternet Kullanım Süresinin Frekans Analizi Sonuçları	59
Tablo 11. Sosyal Medya Kullanım Süresinin Frekans Analizi Sonuçları.....	59
Tablo 12. Sosyal Medyaya Erişim Yapılan Cihazlar Frekans Analizi.....	60
Tablo 13. Sosyal Medyayı Kullanım Nedeni Frekans Analizi Sonuçları	60
Tablo 14. İstagram kullanımı Frekans Analizi.....	61
Tablo 15. Snapchat kullanımı Frekans Analizi	61
Tablo 16. Facebook Kullanımı Frekans Analizi	62
Tablo 17. Twitter Kullanımı Frekans Analizi	61
Tablo 18. Youtube Kullanımı Frekans Analizi	62
Tablo 19. Whatsapp Kullanımı Frekans Analizi.....	62
Tablo 20. Tiktok Kullanımı Frekans Analizi	62
Tablo 21. Sosyal Medyadaki Sponsorlu Reklamlar Eğlenceli Görseller Bulundurmaktadır Yargısı için Frekans Analizi	63
Tablo 22. Sosyal Medyadaki Sponsorlu Reklamlar İlgi Çekicidir Yargısı için Frekans Analizi	63
Tablo 23. Sosyal Medyadaki Sponsorlu Reklamlardan Memnuniyet Yargısı için Frekans Analizi	63
Tablo 24. Sosyal Medyadaki Sponsorlu Reklamlar İnanıçlıdır Yargısı için Frekans Analizi.....	64
Tablo 25. Sosyal Medyadaki Sponsorlu Reklamlar Akılda Kalıcıdır Yargısı için Frekans Analizi	64
Tablo 26. Sponsorlu Reklamlar Aradığım Ürün ve Hizmeti Bana Sunar Yargısı için Frekans Analizi	65

Tablo 27. Sponsorlu Reklamlar Satın Almaya Teşvik Eder Yargısı için Frekans Analizi.....	65
Tablo 28. Sponsorlu Reklamlarla Doğru Ürüne Ulaşırım Yargısı için Frekans Analizi.....	66
Tablo 29. Sponsorlu Ürün Reklamlarına Tıklarım Yargısı için Frekans Analizi	66
Tablo 30. Sponsorlu Reklamlar Güvenilirdir Yargısı için Frekans Analizi.....	66
Tablo 31. Frekans Analizi Sponsorlu Reklamlar Satın Alma Kararına Kesin Etki Eder.....	67
Tablo 32. Cinsiyete Göre Tüketici Davranışları Ölçeği Grup İstatistikleri	68
Tablo 33. Cinsiyet ile Sosyal Medyadaki Sponsorlu Reklamlarda Eğlenceli Görseller Bulunmaktadır Yargısına İlişkin T Testi Sonuçları	68
Tablo 34. Cinsiyet ile Sosyal Medyadaki Sponsorlu Reklamlar İlgi Çekicidir Yargısına İlişkin T Testi Sonuçları	69
Tablo 35. Cinsiyet ile Sosyal Medyadaki Sponsorlu Reklamlardan Memnunum Yargısına İlişkin T testi Analizi.....	69
Tablo 36. Cinsiyet ile Sosyal Medyadaki Sponsorlu Reklamlar İnandırıcıdır Yargısına İlişkin T testi Sonuçları	69
Tablo 37. Cinsiyet ile Sosyal Medyadaki Sponsorlu Reklamlar Akılda Kalıcıdır Yargısına İlişkin T testi Sonuçları	70
Tablo 38. Cinsiyet ile Sosyal Medyadaki Sponsorlu Reklamlar Sayesinde Doğru Ürüne Ulaşırım Yargısına İlişkin T testi Sonuçları	70
Tablo 39. Cinsiyet ile Sosyal Medyadaki Sponsorlu Ürün Reklamlarını Gördüğümde Tıklarım Yargısına İlişkin T testi Sonuçları	70
Tablo 40. Cinsiyet ile Sosyal Medyadaki Sponsorlu Reklamlar Güvenilir Bulurum Yargısına İlişkin T testi Sonuçları	71
Tablo 41. Yaşa Göre Tüketici Davranışları Ölçeği Grup İstatistikleri	72
Tablo 42. Yaş ile Sosyal Medyadaki Sponsorlu Reklamlarda Eğlenceli Görseller Bulunmaktadır Yargısının Yaşa Göre Varyans Analizi	72
Tablo 43. Yaş ile Sosyal Medyadaki Sponsorlu Ürün Reklamları İlgi Çekicidir Yargısına İlişkin Varyans Analizi.....	73
Tablo 44. Yaş ile Sosyal Medya Uygulamalarındaki Ürün Reklamlarından Memnunum Yargısı İçin Varyans Analizi	73
Tablo 45. Yaş ile Sosyal Medya Uygulamalarındaki Ürün Reklamlarından Memnunum Yargısı İçin Duncan Analizi.....	74

Tablo 46. Yaş ile Sosyal Medya Uygulamalarındaki Sponsorlu Reklamlar İnandırıcılık Yargısına İlişkin Varyans Analizi	74
Tablo 47. Yaş ile Sosyal Medya Uygulamalarındaki Sponsorlu Reklamlar Akılda Kalıcılık Yargısına İlişkin Varyans Analizi	74
Tablo 48. Yaş ile Sosyal Medya Uygulamalarındaki Sponsorlu Reklamlar Aradığım Ürün ve hizmeti Bana Sunar Yargısına İlişkin Varyans Analizi	75
Tablo 49. Yaş ile Sosyal Medya Uygulamalarındaki Sponsorlu Ürün Reklamlarını Gördüğümde Tıklarım Yargısı için Varyans Analizi Sonuçları	75
Tablo 50. Yaş ile Sosyal Medya Uygulamalarındaki Sponsorlu Ürün Reklamlarını Güvenilir Bulurum Yargısına İlişkin Varyans Analizi	76
Tablo 51. Aylık Gelire Göre Tüketici Davranışları Ölçeği Analiz Sonuçları.....	77
Tablo 52. Eğitim Durumuna Göre Tüketici Davranışları Ölçeği Grup İstatistikleri	79
Tablo 53. Sosyal Medya Uygulamalarındaki Sponsorlu Reklamlar İnandırıcılık Yargısının Eğitim Seviyelerine Göre Varyans Analizi.....	81
Tablo 54. Sosyal Medya Uygulamalarındaki Sponsorlu Reklamlar İnandırıcılık Yargısının Eğitim Seviyelerine Yargısı İçin Duncan Analizi	82
Tablo 55. Sosyal Medya Uygulamalarındaki Sponsorlu Ürün Reklamlarını Gördüğümde Tıklarım Yargısı ile Eğitim Seviyelerinin Varyans Analizi	82
Tablo 56. Sosyal Medya Uygulamalarındaki Sponsorlu Ürün Reklamlarını Gördüğümde Tıklarım Yargısı ile Eğitim Seviyelerinin Duncan Analizi	83
Tablo 57. Meslek Durumuna Göre Tüketici Davranışları Ölçeği Grup İstatistikleri	84
Tablo 58. Meslek Durumu ile Sosyal Medya Uygulamalarındaki Sponsorlu Ürün Reklamlarını Gördüğümde Tıklarım Yargısının Varyans Analizi	86
Tablo 59. Meslek Durumu ile Sosyal Medya Uygulamalarındaki Sponsorlu Ürün Reklamlarını Gördüğümde Tıklarım Yargısının Duncan Testi	87
Tablo 60. Meslek Durumu ile Sosyal Medya Uygulamalarındaki Sponsorlu Ürün Reklamlarını Güvenilir Bulurum Yargısına İlişkin Varyans Analizi	87
Tablo 61. Meslek Durumu ile Sosyal Medya Uygulamalarındaki Sponsorlu Ürün Reklamlarını Güvenilir Bulurum Yargısına İlişkin Duncan Testi Sonucu.....	88
Tablo 62. Sosyal Medya Kullanım Sıklığına Göre Tüketici Davranışları Ölçeği Grup İstatistikleri	89
Tablo 63. Sosyal Medyadaki Sponsorlu Reklamlara İlişkin Düşünceler ile Satın Alma Davranışlarına Etkisine Dair Regresyon Analizi Sonuçları.....	91

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1. Pazarlama Karması Elemanları	12
Şekil 2. CEO'ların verileri nasıl tanımladığına dair bilgiler	17
Şekil 3. 2020 Yılı Dünya Dijital Kullanım verileri	18
Şekil 4. Dijital Pazarlama Araçları	25
Şekil 5. Cimri.com adlı internet alışveriş sitesi	27
Şekil 6. The Independent adlı gazetenin son baskısı	28
Şekil 7. Time dergisi 2006 yılı kapağı.....	38
Şekil 8. Youtube Reklamlar adlı internet sitesi	39



KISALTMALAR LİSTESİ

IOT	: Nesnelerin İnterneti
CEO	: İcra Kurulu Başkanı
ARPANET	: Gelişmiş Araştırma Dairesi Ağı
WEB	: Ağ
SEM	: Sosyal Medya Pazarlaması
SEO	: Arama Motoru Pazarlaması
GPS	: Küresel Konumlama Sistemi
RSS	: Zengin Site Özeti



GİRİŞ

Pazarlama, teknolojik gelişmelere bağlı olarak değişim gösteren bir kavram olmasından ötürü, literatürde birden fazla tanım ile karşılaşılmaktadır. En geniş haliyle pazarlama üretim öncesinden satış sonrasına kadar uzanan ve bu süreçte mal, hizmet ve fikirlerin üretilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve ürün ve hizmetlerin dağıtılmasını da içine alan, tüketici merkezli, çeşitli ve geniş kapsamlı faaliyetler bütününe verilen addır (Öztürk ve Talas, 2015: 104).

Günümüzde başarılı bir pazarlama, işletmelerin ürün ve hizmetlerini hedef pazar ve tüketicisine ulaştırmak için en önemli araçlardan biri haline gelmektedir. Ancak iyi bir pazarlamayı oluşturan bileşenler her geçen gün gelişmekte ve değişiklik göstermektedir. İyi bir pazarlama dikkatli bir çalışma ile son teknoloji araçlar kullanılarak doğru planlama ve tekniklerle geliştirilen bir çalışmadır. 21. Yüzyılda pazarlamacılar, genellikle karmaşık sorunlara yeni ve yaratıcı çözümler bulmaya çalıştıklarından, pazarlama kavramı hem bir bilim hem de sanat haline gelmektedir (Kotler ve Keller, 2011: 4).

Teknolojik gelişmelerle birlikte hem toplumu hem de iş yapış tarzlarını değiştiren ve geliştiren dijitalleşme kavramı insan hayatına girmektedir. Dijitalleşmeyle birlikte iş yapış tarzları değişiklik gösterirken pek çok alanda yeni fırsatlar ortaya çıkmaktadır.

Dijitalleşmenin küresel çapta insan yaşantısına etki etmesiyle birlikte, işletmeler de bu yeni trendin farkına varmış ve varlıklarını dijitale taşımaya, reklam, tanıtım vd. faaliyetlerini dijital ortamlardan yararlanarak yürütmeye başlamışlardır. Bu durum dijital pazarlama adı verilen ve geleneksel pazarlama faaliyetlerinden farklı olan bir pazarlama türünü ortaya çıkartmaktadır.

Teknoloji insan yaşantısını kökten değiştirmektedir. Dijital teknolojilerle beraber, tüketicilerin ürünle ve pazarlarla ilişki kurma biçimi değişmektedir. Dijitalleşme ile aslında yeniden programlanan yalnızca bilgisayarlar değil, bilgisayarlarla birlikte tüketiciler ve ihtiyaçları da değişim göstermektedir. Dijital çağda tüketiciler, değişim gösteren ihtiyaçlarını doyumak adına farklı pazarlama yaklaşımlarına ihtiyaç duymaktadır. Artık dijital tüketiciler, satın aldıkları mal ve hizmetlerden, aradıkları bilgilerden ve ödemeye hazır oldukları fiyata kadar her şeyi özelleştirebilmeyi istemektedirler. Dijital tüketiciler, diğer kullanıcıların mal ve hizmetlerden edindikleri deneyimlere ve istediklerin ürünün niteliklerine (fiyat, işlevsellik, besin değeri vd.) tek tıkla ulaşabilmektedir (Wind ve Mahajan, 2002: 43).

Araştırmanın ana konusu olan Sosyal medya, iletişim fırsatları, işletmelerin ve tüketicilerinin davranış biçimlerini değiştirmektedir. İnternet pazarlamacılığı, yeni platformları ve iş fırsatlarını bir araya getirmektedir. Sosyal medyanın büyük kitlelere kolayca ulaşması ve kitlelerin uzun vadeli güçlü bir bağ oluşturma avantajları sosyal medya pazarlamasının geleneksel pazarlamaya göre daha etkili olduğunu göstermektedir. Günümüzde işletmeler bir ürünü Instagram, Twitter, Youtube ve benzeri sosyal ağlar aracılığıyla duyurmaya başlamıştır. Tüm bu nedenlerden dolayı sosyal medya 21. Yüzyılın en iyi pazarlama aracı olarak görülmektedir.

Sosyal medyanın yaygın olarak kullanılması aynı zamanda yeni bir ticaret biçimi olan web 2.0 teknolojileri aracılığıyla çevrimiçi sosyal etkileşimleri ve işlemleri içeren sosyal bir ticaret biçimini meydana getirmiştir. Bu ticaret biçimi, sosyal etkileşimi ve süreci ele alan teorilerle tüketicinin tüketim davranışının altında yatan temel mekanizmayı tespit edebilmektedir (Web 2.0 araçları ile). Önceki çalışmalar, sosyal kimliklerin çeşitli tüketim durumlarında satın alma davranışlarına katkıda bulunduğunu göstermektedir (Wang, 2017: 46).

Bu çalışmanın amacı pazarlama dijitalleşen pazarlama ve bir dijital pazarlama faaliyeti olarak sosyal medya pazarlamasının tüketici davranışlarına etkisini Trabzon ili özelinde incelemektir. Bu amaçla dört bölümden şeklinde oluşturulan araştırma çalışmasının ilk bölümünde pazarlama kavramının tanımı ve gelişimi incelenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise öncelikle dijitalleşme kavramı ve daha sonrasında dijital pazarlama kavramı incelenmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde sosyal medya ve tüketici davranışları kavramlarına yer verilmiştir. Araştırmanın dördüncü ve son bölümünde ise sosyal medyada yer alan sponsorlu ürün ve hizmet reklamlarının tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisinin ortaya konulabilmesi için Trabzon ili özelinde bir araştırmaya yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA KAVRAMI, TANIMI VE GELİŞİMİ

1.1. Pazarlama Kavramı

Kâr amacı gütsün veya gütmesin büyük veya küçük işletme fark etmeksizin tüm işletmelerin faaliyetleri pazarlama tarafından belirlenmekte ve şekillenmektedir. Bu nedenle pazarlama kavramını anlamak, işletmelerde başarıyı yakalamak adına her kurum ve çalışan için önemli bir noktayı oluşturmaktadır. Pazarlama, insani veya sosyal ihtiyaçları belirleme ve önceden belirlenen ihtiyaçları karlı bir şekilde karşılamaktır.

Pazarlama kavramıyla ilgili ortaya atılmış birden fazla tanım bulunmasına rağmen genel olarak pazarlama kavramı; bireyler ve örgütler arasında yaşanan değişim ilişkisi olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda işletmelerin en dışa dönük faaliyet grubu pazarlama olarak gösterilebilir.

Öztürk'e göre pazarlama, üretim öncesinden satış sonrasına kadar uzanan ve bu süreçte mal, hizmet ve fikirlerin üretilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımını da içine alan, tüketici merkezli, çeşitli ve geniş kapsamlı faaliyetler bütünüdür (Öztürk, 2017: 110).

Birinci ve ardından İkinci Dünya Savaşlarının beraberinde getirdiği tükenmişlik, savaş ekonomisine bağlantılı şekillenen işletmelerin ellerindeki bilgi ve teknolojiyi alternatif bir ekonomiye kaydırma zorunluluğu, işletmelerin tutunabilecek pazarlar ve bu pazarlarda tutunabilmek için yeni yöntemler bulma gerekliliğini ortaya çıkardı. İşletmeler gelinen noktada pazara bakış açılarını tam anlamıyla değiştirip ve sınırların savaş ile değil ticaret ile aşılabileceğinin farkına vardılar. Bu noktada 1910 yılında yeni bir disiplin olarak Pazarlama kendini göstermeye başlamıştır (İslamoğlu, 2009: 32).

Pazarlama kavramı literatürümüze 30-40 yıl önce girmiş, Türk iş hayatı üretim aşamasının henüz başındayken akademik çevrelerde ele alınmaya başlamış ve uzun yıllar boyunca, satış kavramıyla eş anlamlı olarak kullanılmış; satış bölümleri, pazarlama bölümünün yerine, işletme yapılarında yer almıştır (İslamoğlu, 2017: 25).

Pazarlama ile ilgili yaygın görüşlerden biri de pazarlamanın yalnızca ürün satma sanatı olduğu düşüncesidir. Ancak satış kavramı pazarlamanın önemli parçalarından biridir. Pazarlama kavramını buzdağı olarak düşünecek olursak satış yalnızca görünen kısımdaki bir parçası olarak görebiliriz. Satış kavramından farklı olarak pazarlama

kavramı; tüketicisine mal ve hizmet sağlamakla ilgilenmenin beraberinde satıştan daha kapsamlı ve karmaşık bir süreçten oluşmaktadır. Pazarlama ve satış kavramları birbirlerinden ayrı olarak düşünülmemelidir çünkü pazarlama işi, üretim ve öncesini de kapsamaktadır. Bu haliyle pazarlama kavramını satış kavramını da içerisine alan büyük bir küme olarak düşünebiliriz. Pazarlama kapsayıcıdır satış ise ürünün varlığından itibaren başlamaktadır. Pazarlama üretim ve öncesinden başlayıp, satış ve sonrasını da içerisine alan, asıl olarak ürünün yaşamı boyunca devam eden bir süreçtir (Öztürk, 2017: 4). Satış kavramı ise satış yapacak personelin istekleri, pazarlama ise hedef tüketicisinin gereksinimlerine odağına almaktadır. Satışta ana hedef, mal ve hizmetin kar getirecek şekilde nakde çevirmektir. Pazarlama profesyonellerinin hedefi ise, hem elindeki mal ve hizmeti nakde çevirmek hem de hedefinin yani tüketici ve pazarın tatminini sağlayarak pazarda yerini sağlamlaştırmaktır (İslamoğlu, 2017: 28). Bu noktada ayrılan iki kavram içinde pazarlama kavramı satış kavramını da kapsayan faaliyetlerin bütününe verilen isimdir.

Tüm bu açıklama ve tanımlamalardan yola çıkarak pazarlama kavramına; işletme faaliyetlerini belirleyen ve şekillendiren, üretim öncesinden başlayıp, satışı da içerisine alarak satış sonrasına kadar uzanan, bireyler ve örgütler arasındaki değişim ilişkisidir. Pazarlama kavramını, hedef pazarları seçen, seçtiği pazarları elden eden ve elde edilen pazarlarda sürekliliği sağlayabilen bir yönetim sanatı olarak tanımlamak mümkündür. Tüm bunları yaparken de üstün müşteri değeri yaratıp yarattığı değeri sunarak müşteri kitlesini büyütmeyi amaçlamaktadır.

1.1.1. Pazarlamanın Tanımı ve Önemi

Pazarlama hayatımızın her döneminde karşı karşıya kaldığımız bir faaliyetler bütününe verilen addır. Günlük yaşantımızda birçok kez bu faaliyetlerle karşılaşır ve birer tüketici olarak bu faaliyetlerin odak noktasını oluştururuz. Aslında bu durumu günümüz yaşantısının bir getirisi olarak görebiliriz. Akıllı telefonlar, bilgisayarlar, sınırsız internet erişimi, sosyal medya, televizyon, radyo, gazete ve dergiler gibi sayısını arttırabileceğimiz kitlesel iletişim araçlarının erişim kolaylığı pazarlama faaliyetlerinin ilgi alanını oluşturmakta, birey ile işletmelerin keşişim noktasını oluşturmaktadır.

Literatür taraması yapıldığında pazarlama kavramı ile ilgili çok sayıda tanımlama ile karşılaşmak mümkündür. Kavram güncel tanımına varıncaya dek evrimleşmiş, her dönemde farklı anlamlar taşımıştır. Bahsi geçen tanımlardan bazıları hala güncelliğini korurken, pek çoğu güncelliğini yitirmiştir. Birbirinden farklı anlamlar taşıyan bu tanımlar

beraberinde pazarlama kavramının gelişmesine ve kavramın daha kapsayıcı bir duruma gelmesine yol açmıştır.

Türk Dil Kurumu Pazarlamanın tanımını; “bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetişmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütünü” olarak tanımlar (TDK Sözlük, 2019). Pazarlama, pazara sunulacak ürün veya hizmete talip olacak tüketicinin ihtiyaçlarını saptama ve kalitesi pazarın şartlarına uygun veya üzerinde olan mal ve hizmetin saptanan ihtiyaçlarla dinamik olarak buluşturma ve ürün ve hizmetlerin üreticisine para kazandıracak haliyle yönlendirilmesi süreci şeklinde tanımlamaktadır (Dinçer ve Fidan, 2015: 44).

Teknoloji ve iş dünyasındaki süregelen değişikliklerle, pazarlama kavramının anlamı değişim için bir denektir ve tanımlaması güçtür. Bartels (1951) pazarlamayı mal ve servis dağıtımını etkileyen kanun ve koşulları inceleyen bir çalışma alanı olarak tanımlamıştır. O pazarlamayı müşterilere kullanmaları için mal sağlayan kurumsallaşmış bir işlev olarak görür. Bu tanımıyla birlikte Bartels sadece ticari mallara odaklanmış, takas ve pazarlamanın sosyal unsurlarından bahsetmemiştir. 1968 yılında yaptığı ve yaygın olarak tanınan teorisinin ana hatlarını oluşturmak için pazarlamanın tanımını yeniden yapma karar vermiştir. Bu tanımda ise pazarlamayı halkın tüketme ihtiyaçlarını karşılamak için ekonomik ve sosyal sınırlılıklar altında iletişim kuran insanlardan oluşan dağıtım sisteminin yavaş yavaş gelişmesi sürecidir ve bu süreç sonucunda tüketim ve takasla sonuçlanmaktadır demiştir. Önceki tanıma göre bu tanım daha çok sürece ve halka odaklıdır ve pazarlama kavramının anlaşılmasında önemli bir iyileştirme olan takasın pazarlamadaki önemine dikkat çekmektedir (Liu, 2017: 7).

Pazarlama kavramının yıllara göre evrimi, pazarlamanın tanımında da birtakım değişimlere yol açmıştır. Amerikan Pazarlama Derneği (AMA), pazarlama kavramını dönemsel olarak ele almış ve her dönemde farklı bir tanımını ortaya çıkarmıştır. İlk resmi tanımını 1935’te duyuran dernek; Pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticilerden tüketicilere akışını yönlendiren ticari faaliyetlerin performansı olarak tanımlamaktadır. Bu tanım 80’li yıllara kadar geçerliliğini korumaktadır. Sonraki dönemde pazarlama faaliyetlerinin mal ve hizmet dağıtımının ötesinde bir konum almasıyla tanım geçerliliğini yitirmiştir. 1935teki tanımın yetersiz kaldığı yönlerden biri, ürün ve hizmetlerin tüketicilere doğru akışını yönlendirmek için pazarlamacıların hangi faaliyetleri gerçekleştirmesi gerektiğinin belirtilmemesiydi (Thomas, 2018: 958).

Amerikan Pazarlama Derneği'nin 1985 yılında yaptığı tanım uzun bir süre kabul görmüştür. Bu tanıma göre; pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayabilecek mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir (Öztürk, 2017: 35). Bu tanımın uzun süre kabul görmesinin temel nedeni ilk defa pazarlama karması elemanlarının, pazarlama üzerindeki yapısal etkisinden bahsetmesidir.

Dernek 2017 yılında pazarlamanın yeni bir tanımını duyurdu. 2017 yılında duyurulan bu tanım hala güncelliğini korumaktadır. Bu tanıma göre Pazarlama, tüketiciler, müşteriler, ortaklar ve genel olarak toplum için değeri olan tekliflerin yaratılması, iletilmesi, sunulması ve değiş tokuş edilmesi için oluşturulan kurumsal faaliyetler dizisi ve süreçleridir (American Marketing Association, 2021).

Kotler'e göre ise Pazarlama, hedeflenen pazarın ihtiyacını karşılayabilmek için değer üretme, yaratma ve sunma sanatıdır. Kotler, pazarın ihtiyacı karşılanırken kar elde edilirse doğru bir pazarlama faaliyeti yürütüldüğünden bahseder. Pazarlama, hedef olarak belirlenen pazarın büyüklüğünü ve kâr marjını tanımlar, ölçer ve neticelendirir. İşletmenin hangi katmanlara daha iyi hizmet sunabileceğini saptar ve doğru ürün ve hizmeti üretip pazara sunar (Kotler, 2019).

Kotler, 21. Yüzyılın ilk on yılında, firmaların finansal açıdan zenginleşmeye ve 21. Yüzyılın piyasa şartlarında hayatta kalmaları için pazarlama yeteneğinin doğru şekilde kullanılmasının önemli olduğunda bahsetmektedir. Ürün ve hizmetler için yeterli talebin oluşturulamaması durumunda, finans, muhasebe ve diğer iş fonksiyonlarının gerçekten önemli olmayacağını belirtmektedir. Kotler'e göre yeterli talebin oluşturulmasında kilit rol oynayan faktör Pazarlamadır. Diğer bir deyişle finansal başarı için pazarlama yeteneği elzemdir (Kotler ve Keller, 2011: 11).

Tüm bu tanımlamalar ışığında pazarlama hakkında genel bir çerçeve oluşturmak mümkündür. Ancak pazarlama kavramı devam eden bir değişim süreci olduğundan tanımlamak kolay değildir. Pazarlama, sürekli gelişen ve değişen iş ve teknoloji modellerine uygun şekilde kendini güncellemektedir. Genel itibarıyla pazarlama; üretici ile tüketicinin bağlantı noktasını oluşturan, üreticiyi alıcıyla, alıcıyı da üreticiyle buluşturan bağlantıdır. Bu noktada pazarlamanın hem tüketici hem de işletmeler açısından öneminden bahsetmek mümkündür. İşletmeler pazarlama faaliyetleri ile çift yönlü bir iletişim ağı kurma imkânı bulmaktadır. Kurulan bu ağ neticesinde işletmeler, tüketicilerden edinilen

bilgilere ve beraberinde tüketiciye uygun ürün ve hizmetin üretilmesini sağlar. Aynı ağ yardımıyla, üretilen ürün ve hizmetin bilgilerini işletmeden pazara aktarımı sağlanır. Bu sayede tüketici üretilen ürün ve hizmet hakkında kapsamlı bilgi edinebilmekte, bu durum ise satın alma davranışını etkilemektedir. Bu ağ sayesinde işletmeler pazarlama faaliyetlerini yürütme imkânı bulurlar (Aydın ve Bozkurt, 2014: 20). Tüketiciler pazarlama faaliyetleriyle istediği ürüne, istediği fiyatta ve istediği zaman ve mekânda sahip olabilme imkânı bulmaktadır. Buradan bakacak olursak pazarlama etkinlikleriyle, hedeflenen kitlenin arzu ve ihtiyaçlarını giderebilme gücüne sahip ürün ve hizmetlerin imal edilmesiyle, üretilen ürünleri satışa hazırlayarak ve hedeflenen pazarda talep edilme isteği oluşturarak, tüketicisine fayda sağlama ve tüketicilere belirli bir konum kazandırma görevini üstlenmektedir (Öztürk, 2017: 34).

Günümüzde Pazarlama çalışanları, mal ya da hizmetlerin hangi özellikleri barındıracağına, fiyatlandırılmasının ne şekilde yapılacağına, ürün veya hizmetlerin hangi Pazar ve tüketiciye hitap edeceğine ve pazarlama faaliyetleri için ne kadar bütçe çıkarılması gerektiğini belirleyen bir konumdadır. Pazarlamanın ortaya çıktığı günden bu yana işletmeler, tüketiciler ve pazarlar için önemi katlanarak artmaktadır. 21. Yüzyılda teknolojinin hızlı gelişmesiyle birlikte pazarlama kavramı da kendini yenilemiş, ilerleyen bölümlerde de bahsedeceğimiz pazarlamada dijitalleşme yaşanmıştır. Günümüzde pazarlama faaliyetleri hayatın her anında karşımıza çıkabilen, yaşantımızın bir parçası haline gelmiştir.

1.1.2. Pazarlamanın Gelişimi

Pazarlama uygulamaları oldukça eskiye dayanmasına rağmen, pazarlama ile ilgili araştırmaların kökeni çok daha yeniye dayanmaktadır. Pazarlama kavramının bir bilim olarak sistematik bir şekilde incelenmesi, hakkında araştırmalar yapılması ve kavramın bir disiplin olarak ele alınması yaklaşık 100 yıl kadar bir sürece dayanmaktadır. Oysaki Kayranda Tören adı verilen ve Sedillot'a göre tarihteki ilk değiş tokuş ile başlayan ticaret, zaman içerisinde gelişmeye uğrayacak ve farklılaşan istekler Pazarlama ihtiyacını meydana getirmiştir (İslamoğlu, 2009: 14). Ticaret kavramının tam anlamıyla insanlığın hangi tarihinde başladığı bilinmemektedir. Bununla beraber yapılan araştırmalar ticaretin tarih öncesi zamanlara kadar dayandığını göstermektedir. Paranın icat edilmediği zamanlarda, mal ve hizmetleri birbirleriyle takas etmek bahsedilen çağlarda yaşayan insanların ihtiyaçlarını gidermedeki temel çözümü olarak görülüyordu. Tarihçi Peter Watson, ticaretin tarihini yaklaşık olarak 150.000 yıl öncesine dayandırmaktadır (Machiwala,

2021). Tarihin babası olarak anılan Heredot, ilkel bir şekilde binlerce yıl boyunca devam eden takas yöntemini sessiz ticaret olarak adlandırmıştır. Bahsi geçen bu sessiz ticaret şeklinde elindeki malı takas etmek isteyen Pigmeler, mallarını Bantu köyünde sergilemektedirler, ihtiyaçlarına uygun malı bulan Bantu köylüleri değiştirmek istedikleri malı, Pigmelerin mallarının yanına koymakta ve iki topluluk da takasta mutabık kalırsa sessiz ticaret gerçekleşmektedir (Kestane, 2015: 188). Bahsi geçen bu pazarlık yöntemi, pazarlama kavramına ilkel bir örnek olarak gösterilmektedir.

Pazarlama kavramı günümüzdeki anlayışa varıncaya kadar birden fazla aşamadan geçmiştir. Günümüz pazarlama anlayışına kadarki süreçte değişimler içtimai ve iktisadi yapıdaki farklılıklara bağlantılı bir şekilde gerçekleşmiştir. Yaşanan değişimler haliyle işletmelerin pazarlama faaliyetlerine yaklaşımlarının da farklılaşmasının sebebini oluşturmuştur ve günümüzde tüketicinin ön planda olduğu pazarlama yaklaşımı benimsenmiştir (Özmen, 2019: 17).

Günümüz pazarlama anlayışını iyi bir şekilde anlayabilmek için pazarlama kavramındaki değişimleri anlamının yararlı olacağını söylemektedir. Pazarlama kavramındaki bu değişimler ürün üretim teknolojilerindeki değişim, işletmeler ve pazarlar arası rekabetteki değişim ve tüketicinin mal ve hizmete yönelimlerindeki değişim olarak sıralamaktadır. İslamoğlu Tablo 1’de pazarlamanın 5 farklı aşamaya ayrıldığını bahseder;

- Üretim Odaklı Aşama
- Satış Odaklı Aşama
- Pazarlama Odaklı Aşama
- Sosyal Pazarlama Aşaması
- Küresel Pazarlama Aşamasından oluşmaktadır.

Üretim odaklı pazarlama aşaması bilenen en erken pazarlama aşaması olarak tanımlanabilir. 1800’lü yılların sonlarında artan üretim anlayışıyla işletmeler de üretim faaliyetlerine önem vermeye başlamıştı. Talebin genel olarak arzdan fazla olması nedeniyle müşteri bulmanın ön planda olmadığı için işletmeler maliyeti düşürerek, büyük ölçekli üretime önem vermişlerdir. Bu dönemin pazarlama anlayışı “ne üretirsem onu satarım” şeklinde özetlenebilir (Mucuk, 2007: 8). Bu aşamada pazarlama faaliyetlerinin tüketici odaklı olmaması, mal ve hizmetin kalitesinin artmamasına ve pazarlama faaliyetlerinin de gelişmemesine neden olmuştur. İşletmeler açısından bakıldığında ana sorun olarak

üretimin arttırılmasıydı. Bu nedenle odak noktada üretim vardı. Ne üretirsem onu satarım anlayışı, işletmelerin üretim için en gerekli iş kolu olan mühendislik, üretim için yeterli kaynağı planlaması için de finansman ve muhasebe alanlarına yatırım yaptılar. Bütün bunlar pazarlamanın geri planda kaldığı bir dönem olarak tanımlanabilir.

Satış odaklı pazarlama anlayışı 1. ve 2. Dünya Savaşlarının arasındaki dönemlerde meydana çıkmıştır. Üretilen ürünün miktarı değil ürünün kalitesi ve performansına odaklanılmıştır. Bu stratejiyi benimseyen işletmeler en iyi ürünü geliştirme ve üretme çabası içerisine girmektedir. Bu dönemde iyi ürünün mutlak olarak tüketici tarafından tercih edileceği görüşü hakimdir. Üretim odaklı pazarlama aşamasından farklı olarak, bu dönemde tüketiciler kaliteli ürün tercih etmeye başladığından dolayı işletmeler buna mecbur kalmışlardır (Öztürk, 2017: 22). Bu dönemde üretim krizi çözülmüş ve ürün fazlası ortaya çıkmış tüketicilerin ürünlere talebi piyasayı karşılamamaktaydı. İşletmeler satışları arttırmak için ürün tanıtımı gibi yollar izlemeye başladılar. Ne üretirsem onu satarım anlayışı, verimli üretim ve doğru tanıtımla satış ve kar elde etme anlayışına dönmüştür. Bu dönemde satıştan elde edilen kar ön planda iken bir önceki dönemde üretimden elde edilen kar ön plandadır.

Tablo 1. Pazarlamanın Aşamaları

Üretim Odaklı Aşama 1930'a kadar	Satış Odaklı Aşama 1930 ile 1950 arasındaki süreç	Pazarlama Odaklı Aşama 1950 ile 1970 arasındaki süreç	Sosyal Pazarlama Aşaması 1970	Küresel Pazarlama Aşaması 1980
Üretim ↓ Üretkenlik ↓ Satışın beraberindeki kar	Randımanlı Üretim ↓ Reklam ↓ Satışın beraberindeki kar	Tüketicilerin gereksinimleri ↓ Pazarlamanın 4P'si (Ürün, Fiyat, Dağıtım, Tutundurma) ↓ Tüketicilerin gereksinimlerinin karşılanmasından doğan kar	Tüketici gereksinimleri ve içtimai refah ↓ Pazarlamanın 4P'si İçtimai Görevler ↓ Toplum tatmininden doğan kar	Küresel tüketici gereksinimleri ve küresel refah ↓ Pazarlamanın 4P'si İçtimai Görevler ↓ Toplum tatmininden doğan kar

Kaynak: İslamoğlu, Temel Pazarlama Bilgisi, 2009.

Pazarlama odaklı aşamada ise işletmelerin tam anlamıyla pazarlama faaliyetlerini hayata geçirdikleri dönem olarak tanımlanabilir. Bu dönemde, özellikle 1950 ve 1970'li

yıllardan itibaren arz-talep dengesinde arzın fazlalığıyla birlikte bilinçlenen tüketici davranışları, işletmeleri bu yaklaşımı benimsemeye zorlamıştır. Bu yaklaşım doğrultusunda işletmeler tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını merkeze almak, bu doğrultuda ihtiyaçlarını karşılayıp memnuniyet sağlayacak ürün ve hizmet üreterek rakiplerinin önüne geçmeyi amaçlamaktadırlar (Özmen, 2019: 16). İşletmeler, tüketicilerin taleplerinin azalmasıyla birlikte tırmanan rekabetle birlikte gelişen teknoloji beraberinde değişim gösteren toplumsal hareketlerle köşeye sıkışmaktadır. İşletmeler ne üretim aşaması ne de satış aşamasındaki anlayışla hedef pazarlarındaki talebi arttırıp yeniden talep oluşturmayı başaramadılar. Böylelikle bu iki aşamanın sonu gelmiş ve Pazarlama aşaması adı verilen ve ise işletmelerin tam anlamıyla pazarlama faaliyetlerini hayata geçirdikleri dönem başlamıştır. Pazarlama kavramının geçtiği tüm aşamalar yukarıdaki tabloda gösterilmiştir.

Pazarlama düşüncesinin tarihiyle özdeşleşen Robert Bartels Pazarlama Düşüncesinin Tarihi adlı çalışmasıyla konunun en derinlikli araştırmasını yaptığı söylenebilir. Bartels pazarlama tarihini 8 ayrı döneme ayırmaktadır. Bu dönemleri:

- 1900 ile 1910 arası döneme Keşif Dönemi
- 1910 ile 1920 arası dönem Kavramsallaştırma Dönemi
- 1920 ile 1930 arası dönem Entegrasyon Dönemi
- 1930 ile 1940 arası dönem Gelişim Dönemi
- 1940 ile 1950 arası dönem Yeniden Değerlendirme Dönemi
- 1950 ile 1960 arası dönem Yeniden Kavramsallaştırma Dönemi
- 1960 ile 1970 arası dönem Farklılaşma Dönemi
- 1970 ve sonrası dönem Sosyalleşme Dönemi

Şeklinde ayırmıştır (Jones ve Shaw, 2005: 241).

1900 ile 1910 arası Keşif Döneminde; Bartels, pazarlamanın kökenlerini bulduğuna inanıyordu. Pazarlama kavramı ilk olarak bu dönemde akademik alanda kullanılmaya başlamıştır. Ayrıca Bartels bu dönemde ortak pazarlar, dağıtım, fiyatlandırma ve küresel ticaret gibi teorik çalışmaların yapıldığını belirtmiştir.

1910 ile 1920 arası Kavramsallaştırma Döneminde; pek çok pazarlama kavramı geliştirilmiş, kavramlar sınıflandırılmış ve terimler belirlenmiştir. Bu dönemde artık pazarlama düşüncesi, geleneksel bir düşünce olarak görülmekten çok akademik bir kavram olarak görülmüştür. Bu hâkim düşünce 1950'lerin ortalarına kadar sürmüştür.

1920 ile 1930 arası Entegrasyon Döneminde; Bartels Entegrasyon döneminden Altın 10 Yıl (Golden Decade) olarak bahseder. Çünkü reklamcılık, satış yönetimi, kredilendirme gibi birçok alt disiplin pazarlama ile bu dönemde bütünleşiyordu. Bu dönemde pazarlama kavramının temel ilkeleri belirlenmiştir ve pazarlama fikrinin genel anlamda sınırları belirlenmiştir.

1930 ile 1940 arası Gelişim Döneminde; Pazarlama kavramının gelişim gösterdiği alanın sınırlılıklarının arttığı dönemdir, bu dönemde pazarlamaya yeni bakış açıları eklenmiştir.

1940 ile 1950 arası Yeniden Değerlendirme Döneminde; pazarlama yaklaşımlarında iki yeni kavramın başlangıç aşaması olarak tanımlanmakta; pazarlama yönetimi ve sistemleri. Bu dönemde pazarlama yönetiminin tohumları ekilmiş, işletmeler içindeki pazarlama faaliyetlerinin ne şekilde kontrol edileceğinin sınırları çizilmiştir.

1950 ile 1960 arası Yeniden Kavramsallaştırma Döneminde; gelişen kavramsal yaklaşımlar önceki 10 yıl içerisinde olgunluğa ulaşmıştır ancak Bartels'e göre bu yaklaşımların dönemsel gereksinimler nedeniyle tekrardan ele alınıp geliştirilmesi gerekmektedir. Bu dönemde pazarlama kavramı dönemse gereksinimlere göre yenilenmiştir.

1960 ile 1970 arası Farklılaşma Döneminde; birkaç ilke haricinde pazarlamaya ait geleneksel yaklaşımlar tam anlamıyla değişim göstermiştir. Pazarlama yönetimi, pazarlama sistemleri, pazarlamada nicel analiz, uluslararası pazarlama ve tüketici davranışları gibi bazı kavramlar geliştirilirken bazıları yeni eklenmiştir.

1970 ve sonrası Sosyalleşme Döneminde; 70 yılında başlayan bu dönemde 70lerin ortalarına kadar yalnızca çalışmalar tartışıldı. Bartels bu dönemde pazarlamada büyük bir toplumsal unsur olarak sosyalleşmeyi görmekte, pazarlamada sosyal unsurlar ön plana çıkmaktadır (Jones ve Shaw, 2005: 251).

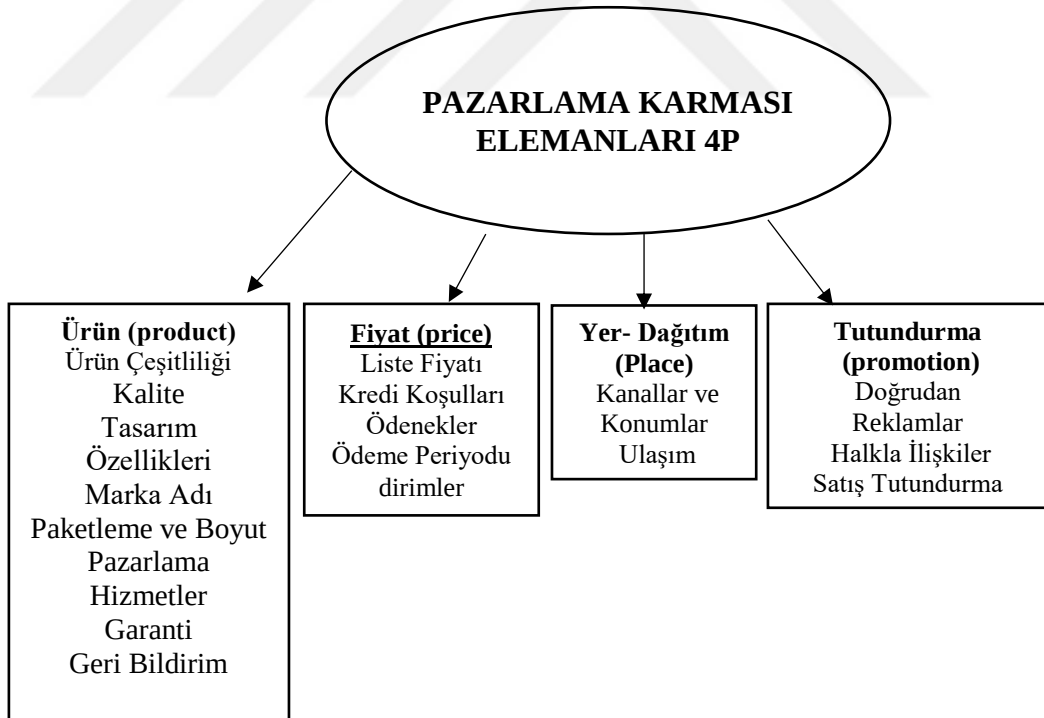
Pazarlama kavramı, hayatımızın her döneminde karşılaştığımız bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Gazete ve dergi okurken, internette ya da sosyal ortamlarda gezinirken pek çok pazarlama faaliyetine maruz kalırız. Değiş tokuş ile ticaretten günümüze kadar geçen sürede pazarlama kavramı birden fazla değişimden geçmiş, kimi zaman arka planda kalırken kimi zaman işletmeler için bir kurtarıcı rolü oynamıştır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte üretimde yeni imkanların doğmasıyla üretimde yaşanan üretim fazlası, ürün ve hizmetlerin tüketicilerin gereksinimleri olmaktan çıkmış, bu üretim

fazlasının da pazarlama zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Günümüzde pazarlama faaliyetleri kâr amacı gütsün veya gütmesin, büyük veya küçük fark etmeksizin bütün işletmeler ve tüketiciler için ürün veya hizmete ulaşmada bir köprü ya da anahtar görevi görmektedir. Pazarlama olmadan işletme ürününü hedeflediği şekilde tüketicisine ulaştıramaz, tüketici ise ihtiyacını karşılayamaz.

1.1.3. Pazarlama Bileşenleri 4P

Pazarlama bileşenleri söylediğinde ilk olarak işletmelerin kontrol altına alabildiği güçler akla gelmektedir. İşletme bu güçleri kullanarak hedef pazardaki tüketiciyi kendine çekebilmektedir. Klasik pazarlama yaklaşımına göre bu güçler 4'e ayrılmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2014). Mc Carthy, çeşitli pazarlama faaliyetlerini dört geniş türden pazarlama karması araçlarına sınıflandırdı. Pazarlamanın 4P'si olarak adlandırılan pazarlama karması elemanları; ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion) şeklinde sıralanmaktadır. Pazarlamanın her P'si altındaki değişkenler aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.

Şekil 1. Pazarlama Karması Elemanları



Kaynak: (Kotler ve Keller, 2011)

Ürün: İlgili hammadde ve yarı mamulün işlenmesi sonucu ortaya çıkan ve tüketicilerin talebine sunulan çıktı olarak tanımlayabiliriz. Ürünler somut mallar veya soyut

hizmetler, fikirler veya deneyimler olabilir. Pazarlama faaliyetleri üretilecek ve tüketiciye sunulacak ürünün kalite, tasarım, ürün çeşitliliği, paketlenme ve boyut, garanti konuları, satış sonrası hizmetler, ürünlerin yaşam döngüsü boyunca yönetilmesi gibi pek çok konuyla ilgilenmek zorundadır.

Fiyat: Müşterinin mal veya hizmet için ödediği tutarı ifade etmektedir. Kimi zaman fiyat tüketicinin bir ürüne sahip olmak adına yapacağı fedakarlığı da ifade edebilir. Fiyat kavramı pazarlama karması içinde gelir üzerinde etkili ve firmanın değerinden bahseden tek unsurdur ve aynı zamanda müşterinin değer algısına ilişkin noktalar içerir. Fiyat kavramı ürünün liste fiyatı, indirimler, ödeme ve kredi koşulları, fiyat stratejileri gibi konuları barındırır.

Yer-Dağıtım: Ürünün üreticiden tüketiciye ulaştırmak için iki tarafında bulunduğu nokta veya pazardır. Müşteriye ulaşımı sağlamayı ifade etmektedir. Tüketicinin mal ve hizmete kolay bir şekilde erişimini sağlamayı hedeflemektedir. Tüketiciye ulaşmak için doğru kanalları bulma ve kullanma, konum kararı verme, envanter ve lojistik gibi konularla ilgilenir.

Tutundurma: Promosyonlar ve pazarlama iletişimini ifade etmektedir. İşletmelerin pazara sunduğu mal ve hizmetin satışının kolaylaşması adına, üreticiler ve pazarlamacıların kontrolünde sürdürülen, tüketiciyi ikna etmeyi temel hedef alan programlı ve eş zamanlı yürütülen faaliyetler bütünüdür (Odabaşı ve Oyman: 82). Tutundurma faaliyetleri reklam, doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler, kişisel satış şeklinde sıralamak mümkündür.

1.2. Pazarlama Bilimi ve Sanatı

Pazarlama uygulamaları oldukça eskiye dayanmasına rağmen, pazarlama ile ilgili araştırmaların kökeni çok daha yeniye dayanmaktadır. Pazarlama kavramının bir bilim olarak sistematik bir şekilde incelenmesi, hakkında araştırmalar yapılması ve kavramın bir disiplin olarak ele alınması yaklaşık 100 yıl kadar bir sürece dayanmaktadır. 1900'li yılların başında Robert Bartles'ın çalışmaları pazarlamanın bir disiplin haline gelmesi açısından önemli olarak görülmektedir. Bartels pazarlama kavramını 8 farklı dönem halinde ayırmış ve kavramsallaştırmıştır (Erdoğan, Tiltay ve Kimzan, 2011: 10). Bu kavramsallaştırma pazarlamanın bir disiplin haline gelmesinde öncü rol oynamaktadır. Kotler ise pazarlama yönetimi kavramı ile ilgili, hedef pazarları seçme ve üstün müşteri değeri yaratarak ve yaratılan bu değeri müşteriye ileterek müşterileri elde etme, elde tutma ve büyütme sanatı ve bilimi olarak tanımlamaktadır.

Pazarlamanın bir bilim mi yoksa sanat mı olduğu tartışa gelmektedir. Eğer bir bilim ise, onun kendi içerisinde tutarlı evrensel, kuramları, yasaları, ilkeleri ve kavramları olmalıdır. Öte yandan, pazarlama toplum bilimlerinin farklı alanlarından yararlandığı için de kendine özgü kuram ve yasalarının olması tartışmalıdır. O neden pazarlama kavramının eklektik bir bilim dalı olabileceğini söyleyenler vardır (Öztürk, 2017: 46).

Pazarlamanın bilim mi yoksa sanat mı olduğuna dair tartışmaların tarafları genelde eğer pazarlama uygulamacısı durumundalar ise pazarlamanın bir sanat olduğunu, akademik alanda yer alıyorsa bunun bir bilim dalı olduğunu savunmuşlardır (Erdoğan, Tiltay ve Kimzan, 2011: 17).

Roland S. Vaile (1949) pazarlamayı bir bilim dalı olarak görmemektedir, ona ekonomi ve psikoloji gibi sosyal disiplinlerin sonucu olarak görmektedir. Hutchinson (1952) de pazarlama hakkında benzer düşüncelere sahiptir. Pazarlamanın bir olamayacağını çünkü diğer bilim dallarına bağlı, gelişmesi yavaştır ayrıca pazarlama uygulayıcılarının da bilim insanı olmadığını görüşünü savunur. Öte yandan, diğer bilim insanları pazarlamanın bir bilim olduğuna inanmaktadır. Converse (1945) pazarlamanın bilimsel araştırma yöntemleri kullanılarak geliştirilebileceğine böylelikle pazarlamanın bir disiplin olduğunu söylemektedir. Buzzel (1963), pazarlamanın dört kriteri karşılıyorsa bir olarak tanımlanabileceğinden bahseder;

- Sistematize bir biçimde sınıflandırabilen bilgi.
- Bilginin genel ilkeler ve merkezi teoriler etrafında organize olabilmesi
- Genellikle nicel terimlerle ifade edilebilmesi
- Olayların tahminine ve kontrolüne izin verilmesi (Liu, 2017: 5)

Pazarlamanın hem sanat hem de bilim olduğu konusunda güçlü tartışmalar olduğu görölmektedir. Pazarlama hem bir sanat hem de bilim olarak kabul edilmektedir. Saf bilimler gibi kesin olmayabilecek keskin ve belirli ilkelerden oluşur. Bu ilke ve kurallar, en iyi sonuçları elde etmek için mümkün olan en iyi şekilde uygulanır. Pazarlamanın bilimin özelliklerine ve sanatın özelliklerine sahip olduğu sonucuna varılabilir.

İKİNCİ BÖLÜM

DİJİTALLEŞMENİN TANIMI, DİJİTAL PAZARLAMA, DİJİTAL PAZARLAMANIN ÖNEMİ VE GELİŞİMİ

2.1. Dijitalleşmenin Tanımı

Dijitalleşme hem toplumu değiştirmek hem de iş yaşantısını değiştirmek için en önemli trend olarak görülmektedir. Dijitalleşme kavramı pek çok iş ve günlük yaşam unsurunda hala devam etmekte olan çağdaş toplumun en önemli dönüşümüdür.

Tanım olarak dijitalleşme; elimizdeki bilgilerin, verilerin ya da sayıların bir bilgisayar tarafından okunabilecek şekilde dijital ortama aktarılması ve fiziksel bir yere bağlı olmadan dijital ortamda sunulmasıdır. 1946'da elektrikle çalışan ve elektronik veri işleme kapasitesine sahip ilk bilgisayar olan ENIAC'tan günümüze kadar süreçteki dijitalleşme süreci, insan hayatının her alanına hızlı bir şekilde yayılmış ve yaşantımızın vazgeçilmez bir parçası haline almıştır.

Gartner dijital sözlüğü: “Dijitalleşme bir iş modelini değiştirmek ve yeni gelir ve değer üretme fırsatları sağlamak için dijital teknolojilerin kullanılmasıdır”. “Dijital bir işe geçme süreci”, “dijital teknolojileri ve iş operasyonlarını dönüştürmek için bilgi kullanma süreci”dir. Bu haliyle dijitalleşme kavramı, sürecin yararlılığını çoğaltarak bilginin saydamlığını geliştirirken, firmaların standartlarını da yukarılara taşımaya destek olmaktadır (Yankın, 2018: 35).

Devereux ve Vella ise dijitalleşmeyi genel bir amacın yaygınlaştırılması süreci olarak tanımlamaktadır. Ürün ve hizmetlerin dijitalleşmesi, tüketicilerle ürün ve hizmetlerin arasındaki mesafeyi kısaltmakta ve hareket kabiliyetini arttırmaktadır. Dijitalleşme süreciyle birlikte müşterilerin ihtiyaçlarının karşılanması için, toplanan verilerin kullanılmasına izin verir böylelikle işletmeler için büyük fırsatlar açar. Ayrıca dijitalleşme yeni yatırım imkanlarının oluşmasına, yeni işletmelerin yaratılmasına ve yeni mesleklerin ortaya çıkmasına imkân sağlamaktadır. İleriye dönük olarak ise dijitalleşmek sürdürülebilirliğin ana itici güçlerinden biri olarak görülmektedir (Reis vd, 2020: 447).

Teknoloji alanındaki gelişmelerin etkisi beraberinde gündelik hayatımıza pek çok yenilik ve değişiklikler katmıştır. Önceleri analog olan tüm veriler bilgiye ulaşmak için ansiklopediler, mektuplar, kullanım kılavuzları, gazeteler, dergiler gibi basılı kaynakların taranmasını gerektiriyordu. Fakslar, bilgisayarlar, yazıcılar ve internet gibi teknolojik

gelişmelerin ortaya çıkması beraberinde analogdan dijital dönüşen bir süreci tetiklenmiş ve günümüz yaşantısını domine eden dijitalleşme süreci başlamıştır.

Dijitalleşme, dijital teknolojilerin imkanlarından bütünüyle fayda sağlamak amacıyla ticari faaliyetlerin, süreçlerin, mal ve hizmet modellerin dönüşmesi ve yeniden şekillendirilmesidir. Asıl amacı, maksimum fayda sağlamak, süreçteki riskleri yönetmek veya işletmeler için yeni kaynaklar yaratmaktır. Dijitalleşme, tüm süreçleri dijital olarak yapmayı amaçlamaktadır. Dijitalleşme süreciyle bilgiye erişim daha basitleşmekte ayrıca bilgi daha yorumlanabilir ve kolay paylaşılabilir hale gelmektedir. Dijitalleşme bütün toplumların yaşamını kolaylaştırmaktadır, dijital araçların kullanıldığı her alanda para ve zamandan tasarruf edildi ayrıca beraberinde büyük verilerin oluşmasıyla birlikte yeni sektörler ve iş modelleri meydana getirdi. Günümüzde işletmeler sürekli şekilde dijital teknolojileri kullanma ve bununla beraber iş modellerini bu yeni duruma uyarlama baskısı altında kalmaktadırlar. Dijitalleşme kavramı beraberinde pek çok faydayı getirse dahi, işletmeler için yeni yatırımları ve bu yatırımlarla beraber maliyetleri getirmektedir.

Dijitalleşme, pek çok alanda devam eden kaçınılmaz bir süreçtir. Teknolojinin hızla insan yaşantısına uyum sağlaması dijitalin geleneksel olanın önüne geçmesinde en büyük etkenlerden biridir. Telgrafın yerini telefona bırakması da sonra radyonun yerini televizyona bırakması ve nihayetinde bilgisayar, internet ve akıllı cihazların ortaya çıkmasıyla günümüzde dijital çağın önemli bir noktasını yaşamaktayız.

2.1.1. Dijitalleşmenin Önemi

Teknolojinin ve dijitalleşmenin beraberinde getirdiği hız, kârlılık ve etkililik gibi özellikler ile dijitalleşme, yaşantımızın büyük bir kısmını etkisi altına almaktadır. Teknolojik gelişmelerdeki bu hız beraberinde dijital çağa küresel çapta uyum sürecini tetiklemiştir. Bu süreç hem sosyal yaşantıyı hem de iş yaşantısını etkisi altına almaktadır. Bütün alanlar gibi işletmeler de bu dijital değişimden etkilenmektedir. Dijital çağın getirileri işletmeleri, yazılım uygulamalarına sahip olmayı ve elindeki tüm kaynakları dijitalle aktarmayı zorunlu hale getirmiştir (McKinsey Global İnstitute, 2017). John Deere firması bu sürece ayak uydurmak için IOT (Nesnelerin İnterneti) gömülü teknolojilere ve verilere odaklanmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri merkezli firma, yalnızca tarımsal ekipman üretici olmaktan hizmet ve veri şirketi olmaya doğru dönüşüyor. Şirket bu yeni iş modeliyle beraber, hedef kitlesine yalnızca ekipman sağlayan bir işletme olarak değil, ürün ve hizmet sağlayıcısı olmayı amaçlamaktadır (i-scoop.eu, 2020).

Şekil 2. CEO'ların Verileri Nasıl Tanımladığına Dair Bilgiler



Kaynak: Gartner.com, 2020

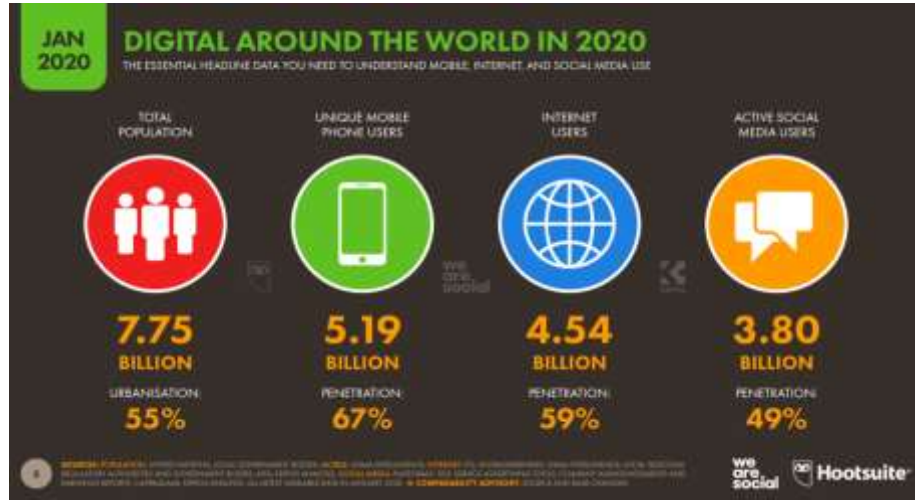
Şekil 2’de Gartner’ın CEO’lar üzerinde yaptığı araştırmada da görüldüğü üzere, dijitalleşme beraberinde önemli bir bilgi ve bilgi teknolojisi getirmektedir. Bu sayede değer üretme açısından bakıldığında, diğerlerinin yanı sıra analitikleri, iç görü sistemlerini ve dijitalleştirilmiş bilgiyi saf dijitalleştirilmiş süreç perspektifinin ötesinde işe koymayı sağlayan teknolojileri görüyoruz.

Dijitalleşmenin aynı zamanda da kültür ve olgunluk boyutu da görülmektedir. Bu boyutla birlikte veri ve bilgi ihtiyaç olan teknolojilerle işlenmekte, iş varlıkları ve dijital hizmetlerin ortaya çıkmasına, dijital platformların kullanımının arttırılmasına ve dönüştürülmesi olanak sağlamaktadır.

Dijitalleşme yalnızca dijital işe değil aynı zamanda işletmelerin çalışma biçimlerine ve kuruluş için gerekli olan bilgi ve kavrayışlardan nasıl fayda sağlandığına yönelik yeni yetenekler ve koşullar yaratma aşamasıdır. Geniş çapta bakıldığında dijitalleşme, dijital dönüşümün işin merkezine taşındığı ve yeni bir anlayışın ortaya çıktığından söz edilebilir (i-scoop.eu, 2020).

Dijitalleşmeye bir devrim olarak bakacak olursak temelinde, gelişen teknolojilerin getirdiği iş yapış süreçlerinin hızlandığı, maliyetlerin azaldığı, ortaya çıkan bilgilerin kolayca depolanabildiği, elde edilen bilgilerin hızlıca işlenebildiği, iletildiği ve karar alma süreçlerinde kullanılabilmesi yatmaktadır. Dijitalleşme bu açıdan bütün sektörler için caziptir (Yankın, 2018: 23).

Şekil 3. 2020 Yılı Dünya Dijital Kullanım Verileri



Kaynak: Gartner.com, 2020

Şekil 3'te Kemp'in Dünya'da dijital teknolojilerinin kullanımı üzerine 2020 yılını baz alarak yaptığı araştırmaya göre, 7,75 milyarlık dünya nüfusunun 4,54 milyarı internet kullanmaktadır. Bu sayının 3,80 milyarı aktif olarak internet kullanmaktadır. Bu verilere bakıldığında dünya nüfusunun yaklaşık olarak 3/2'sinin sosyal medyayı kullandığını ve bu araçları gereksinim olarak görme hızının artış gösterdiği izlenmektedir (Gartner.com, 2020). Dijitalleşme hala devam eden ve tüm dünyayı etkileyen bir süreç olarak görmek mümkündür.

Günümüzde devrim veya dönüşüm kelimeleri çokça gelişi güzel kullanılsa dahi söz konusu alan teknoloji veya dijitalleşme olduğunda bu dönüşümün başlıca oyuncusunun internet olduğunu söylemek doğru olacaktır. Yüzyılın son dönemlerinin en önemli buluşu olarak kabul edilen internet her geçen gün alanını genişletmektedir. İnternet beraberinde hızlı bir dijitalleşmeyi tetiklemekte ve gerek sosyal gerekse iş yaşantılarını değiştirmekte ve dönüştürmektedir. Geline süreçte internetin tetiklediği dijitalleşmeye ayak uyduramayan hiçbir oluşumun kökleri sağlamlaşamayacaktır (Bulunmaz, 2016: 350).

2.1.2. Dijitalleşmenin Tarihi Gelişimi

Teknolojik gelişmelerde görülen değişim ve gelişim hızı teknolojinin, insan yaşantısının her anına yayılmasına ve ayrılmaz bir parçası olmasına neden olmuştur. Sanayi devriminden bu yana süregelen gelişim süreci beraberinde sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişi sağlamıştır. Teknolojide yaşanan gelişimler beraberinde toplumun sanayiden bilgi toplumuna dönüşümünü sağlamaktaydı ve bu dönüşümle insanlık tarihi

farklı bir boyut kazanmıştır. Bu dönüşüm süreci literatüre “küreselleşme” kavramını da katmakta ve kavram hızla dünyaya yayılmaktaydı (Yankın, 2018: 18).

1946 yılında Presper Echert ve John Mauchly tarafından Pensilvanya Üniversitesinde geliştirilen Elektronik Sayısal Birleştirici ve Bilgisayar (ENİAC) adı verilen bilgisayar ile başlayan süreç 1960’lı yılların sonunda Amerika Birleşik Devletleri (ABD) savunma bakanlığı tarafından geliştirilen Gelişmiş Araştırma Projeleri Ajansı (ARPANET) ile devam etmiştir (Britannica, 2020). ARPANET ile internetin ve dolayısıyla küreselleşmenin ilk adımları da atılmış olmaktadır.

1989 yılında, herhangi bir ağın erişebildiği küresel hiper metin alanı yaratma fikri ortaya atılmıştır. Oluşturulan bu hiper metin alanıyla bilgilere tek bir Evrensel Belge Tanımlayıcısı (UDİ) ile atıfta bulunulması amaçlanmıştır. Web adı verilecek hiper metin alanıyla insanların içinde bulunduğu ortak bir bilgi alanı kurulacak, insanların bilgi paylaşarak iletişim kurması sağlanmıştır (World Wide Web Consortium, 2020). Böylelikle Web 1.0 dönemi başlamıştır.

Web 1.0 esas olarak statik ve tek yönlü olmasından dolayı salt okunur bir web olarak görülmektedir. İşletmeler üretimlerini web üzerinden sunmak için kataloglar veya broşürler oluşturup, hedef kitleye ulaşabilmeyi ve hedef kitlenin işletme ile iletişim kurabilmesi amaçlanmıştır. Aslında gazete ve dergilerdeki reklamlar, kataloglar ve broşürlerle benzerlik göstermektedir. Web 1.0 kullancılara internet üzerinden sınırlı imkan sağlamıştır. Ziyaretçiler, herhangi bir etki olmaksızın yalnızca siteleri ziyaret edebilmekteydi (Aghaei, Nematbakhsh ve Farsani, 2012: 9). Tüm bunlarla beraber Web 1.0 dönemi, dijitalleşmenin en somut adımlarından biridir.

Web 2.0 dönemine geçildiğinde internet, açık kaynak kodlu, etkileşimli ve kullanıcı temelli deneyimlere ve katılımcılarının erişebileceği bilgileri genişleten, çevrimiçi uygulamalarla farklı bir deneyim yaşatmayı amaçlamıştır. Web 2.0 bilginin verimli bir şekilde üretilmesine, yayılmasına, paylaşılmasına ve düzenlenmesine izin vererek bilgi akışını kolaylaştırmaktadır. Bu yeni etkileşimli dönem işletmeler için, oluşan yeni pazarlarıyla iletişim kurma ve iletişimde kalma fırsatı sunmakta, müşterilerinin ihtiyaç ve görüşlerini öğrenmenin yanı sıra onlarla doğrudan ve kişiselleştirilmiş bir şekilde etkileşim içerisine girenilme fırsatı sağlamaktadır (Constantinides ve Fountain, 2007: 241). Web 2.0 World Wide Web (WWW) yeni bir kullanım ve hizmet aşamasını geçişini temsil etmektedir.

Web 2.0 ile kullanıcı odaklı bir internet dönüşümü yaşanmıştır. Programlama uzmanlarının geliştirdiği, kişisel kullanıcılarının müdahale edilemediği, tamamiyle salt okunur bilgilerden oluşan siteler yerini, içeriğini unvan gözetmeksizin herkesin oluşturabildiği kullanıcı yorum ve deneyimlerine önem veren günümüz internetinin temeli atılmaktadır. Web 2.0'ın Web 1.0'dan geliştirdiği ilke kullanıcıları teşvik etmesidir. Daha dinamik içeriklerle yaratıcılık, bilgi paylaşımı web sitesi sağlayıcıları ve kullanıcılar arasında etkileşimlilik esaslı işbirliği sağlanmaktadır. Twitter, Youtube, Facebook, Google ve LinkedIn gibi uygulamalar Web 2.0 ile hayatımıza girmektedir. Tablo 2'de Web 1.0 ve Web 2.0'ın karşılaştırılmasına yer verilmiştir.

Tablo 2. Web 1.0 Web 2.0 Karşılaştırılması

Web 1.0	Web 2.0
Programlama uzmanlarını geliştirdiği web sayfaları ve grafikler	İnternet kullanıcılarının dahil olabildiği siteler, Youtube, Kullanıcı görüşleri, Wikiler, Sosyal mecralar, içerikler vd.
Uzmanlar tarafından ortaya atılan içerikler	Unvan gerektirmeksizin tüm kullanıcıların içerik üretebilmesi
Kişisel web sayfaları ziyaret edilerek oluşturulan içeriklerin okunması	Kullanıcıların oluşturabildiği bilgiler
Yoğun denetim altındaki web sayfaları	Denetimin sık olmadığı siteler
Geri dönütün olmadığı bilgi	Geri dönütün olduğu karşılıklı bilgi döngüsü
Britannica web sayfası	Wikipedia
Yalnızca yayınlama	Yayınla ve katıl
Güvenlik öncelikli hiyerarşik yapı	Hiyerarşinin olmadığı dinamik siteler
Değişikliğin sıkça yapılmadığı siteler	Belirli bir sıklıkla değişim yapılabilen siteler ve içerikleri

Kaynak: Eşitti ve Işık, 2015: 24

Tablo 3 incelendiğinde, Web 3.0 ise hala geliştirilmekte olan Worl Wide Web'in üçüncü neslidir ve en geniş anlamda içeriklerin anlamsal olarak etiketlendiği semantik bir web anlayışı olduğu görülmektedir. Web 3.0'on temelinde verilerin entegrasyonu vardır. Meta veriler kullanılarak, yalnızca görüntülenen veriler yazılım araçları tarafından bulunabilen, değerlendirebilen ve iletilebilen anlamlı bilgilere dönüştürülmektedir (Kenchakkanavar ve Hiremath, 2016: 707).

Tablo 3. Web 2.0 Web 3.0 Karşılaştırılması

Numara	Web 2.0	Web 3.0
1	Tim o'Reilly	Tim Berners Lee
2	Okuma ve yazma odaklı Web	Yürütülebilir Web
	Sosyal Web	Anlamasal Web
3	Katılım ve etkileşim	Kendi kendine anlayabilen web
4	Çift Yönlü	Çok kullanıcı sanal ortam
5	Wikiler and Wikipedia	Semantik Wikiler
6	Daha çok sosyal ağ, blog, wiki, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ve video aracılığıyla çift yönlüdür.	Yapay zeka ve web sizin ne istediğinizi öğrenir ve size kişiselleştirilmiş bir web deneyimi sunar
7	Kişiselleştirilmiş Google	Semantik aramalar
8	Google akademik, Kitap arama	Semantik dijital kütüphaneler
9	Topluluklar	Semantik forumlar
10	Çevrimiçi sosyal ağlar	Semantik sosyal ağlar
11	İnsanları bağlar	Bilgiyi bağlar

Kaynak: Kenchakkanavar ve Hiremath, 2016: 709

Web 3.0, 2.0 ile birlikte gelen etkileşimlilik ve kullanıcı odaklılığı bir üst seviyeye çıkarmıştır. Web hizmetini yapay zekayla harmanlayarak, kullanıcılar özelinde öğrenebilen ve kendini geliştirebilen bir hizmet sağlamaktadır.

İnternetteki bu hızlı dönüşüm tüm alanlarda dijitalleşmeyi tetiklemiştir. Pazarlama ve pazarlama faaliyetleri de bu dijitalleşme sürecinden etkilenmiş ve dijital pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Dijitalleşmeyle birlikte pazarlama pek çok açıdan avantajlı hale gelmektedir.

2.2. Dijital Pazarlama

Dijital pazarlama bir terim olarak ilk kez 1990'lı yıllarda meydana geldi ancak şimdi söz edildiğinden çok farklı bir yapısı bulunmaktaydı. Web 1.0'ı temel olarak alan dijital pazarlama, çok az etkileşim içeren ve gerçek toplulukların bulunmadığı statik bir içerikti. 2.0 ile dönüşümüyle birlikte Web daha sosyal ve etkileşimli bir hale gelmektedir. Facebook, Twitter, Instagram, Skype vd. yaratılması birlikte çevrimiçi toplulukların meydana gelmesine neden olmaktadır (Chaffey ve Bosomworth, 2013: 16).

Teknolojideki gelişim ve internetin tüm alanlarda hızlı şekilde entegrasyonu ile birlikte dijital pazarlama da güncellenip, kuvvetlendirmektedir. İşletmeler de dijitalleşen pazarlama faaliyetlerinin avantajlarını kullanarak hedef tüketicisine kolaylıkla erişebilmektedir. Dijitalleşme sürecinde işletmeler, pazardaki rakiplerine karşı avantaj

kazanabilmek için dijital pazarlama faaliyetlerini kullanmaktadır. Dijital pazarlama faaliyetlerinin avantajlarını etkili ve kullanılabilir düzeyde kavramak pazardaki rekabette kalıcı olmak için önemli bir noktayı oluşturmaktadır (Gökşin, 2019: 25).

Geniş anlatımla dijital pazarlama, internet ve bilgisayar teknolojilerinin sağladığı dijital araçlar vasıtasıyla hayata geçirilen ve bütün pazarlama faaliyetlerini dijital bir ortama taşıyan pazarlama yönetim şeklidir. Tanımda dijital araçlar kullanılarak hayata geçirilmesi şeklinde tanımlanmasına rağmen dijital olmayan pazarlama faaliyetleriyle karşılaştırıldığında dijital pazarlamanın avantajları oldukça fazladır (Bulunmaz, 2016: 361).

Teknoloji insan yaşantısını kökten değiştiriyor. Dijital teknolojilerle beraber, tüketicilerin ürünle ve pazarlarla ilişki kurma biçimi değişmektedir. Dijitalleşme ile aslında yeniden programlanan yalnızca bilgisayarlar değil, bilgisayarlarla birlikte tüketiciler ve ihtiyaçları da değişim göstermektedir. Dijital çağda tüketiciler, değişim gösteren ihtiyaçlarını doyumak adına farklı pazarlama yaklaşımlarına ihtiyaç duymaktadır. Artık dijital tüketiciler, satın aldıkları mal ve hizmetlerden, aradıkları bilgilerden ve ödemeye hazır oldukları fiyata kadar her şeyi özelleştirebilmeyi istemektedirler. Dijital tüketiciler, diğer kullanıcıların mal ve hizmetlerden edindikleri deneyimlere ve istediklerin ürünün niteliklerine (fiyat, işlevsellik, besin değeri vd.) tek tıkla ulaşabilmektedir (Wind ve Mahajan, 2002: 44).

Pazarlama uzmanlarının, dijitalleşen tüketiciler ve pazarları iyi anlaması ve analiz etmesi ve en son taktiksel değişiklikleri izlemesi, pazarlama faaliyetlerinin istenilen amaca ulaşabilmesini ve rakiplerine karşı üstünlük kurmalarını sağlar. Dijitalleşme, Web 2.0'ın beraberinde getirdiği sosyal ağların (Facebook, Twitter, Instagram vd.) baskın hale gelmesini ve pazarlamacıların da bu uygulamalarda uzmanlaşma gereksinimini meydana getirmektedir. Hala devam eden dijitalleşme süreci göz önüne alındığında, bireylerin ve işletmelerin de dijital pazarlama tekniklerini kullanma konusundaki becerilerini geliştirmeleri önemlidir.

İnternet kavramı 21. Yüzyılın başlarında dünyayı sarmalayan ve kişiler, topluluklar, kurum ve kuruluşlar vb. birbirine bağlayan bir ağ oluşturmaktadır. Bilgisayar ve internet yapılarındaki gelişmeler arttıkça, bütün sektörleri domine etmekte, farklı uygulamaların yerine geçmektedir. OECD Dijital Ekonomi 2020 adlı raporunda dijital alım kullanım ve beceriler bölümüne göre internet kullanımı son on yılda önemli ölçüde artış göstermektedir. OECD ülkeleri arasında yapılan araştırmaya göre internete erişebilen

yetişkinlerin oranı %82,5'tir. Çevrimiçi çağın ayırt edici özelliklerinden biri olan e-ticaret uygulamaları olarak görülmektedir. 2019 yılında yapılan araştırmaya göre büyük işletmeler küçük işletmelere göre daha fazla e-ticaret uygulamalarını kullanmaktadır. E-ticareti kullanan firmalar için, gelirin %90'a varan kısmı işletmeler arası işlemlerden sağlanmaktadır (OECD, 2020: 251).

İşletmelerin e-ticaret uygulamalarını kullanmasıyla birlikte, dijital pazarlama araçlarıyla internet üzerinden satış faaliyetlerinin yürütülmesi, mal veya hizmetler için uygun pazar oluşturma ve satış sonrası deneyimi arttırmak için hedef kitleye destek sağlama ve işletme ile tüketici arasındaki tüm bağlantıyı dijitalleştirme amaçlanmaktadır (Alankuş, 2021: 114)

Teknolojideki ilerleme devam ettikçe dijital pazarlamadaki gelişmeler devam edecektir. Geleneksel pazarlama çalışmalarına nazaran dijital pazarlamanın pek çok avantajı görülmektedir. Dijital pazarlama faaliyetleriyle birlikte işletmeler ulaşabileceği kitleleri büyütebilmekte, ulaşılan kitleyi pazarlamada hedeflenen şekilde yönlendirebilmekte ve tüm bunları yaparken de maliyetleri alt seviyelerde tutabilmektedir (Saysel, 2018: 54).

Tablo 4. Dijital Pazarlamanın Avantaj ve Dezavantajları

Avantajlar	Dezavantajlar
Maliyet verimliliği	Telif haklarının kolay ihlal edilebilmesi
Etkileşimlilik	İnternet hızındaki yavaşlamalar
Güçlendirici Etki	Tüketicinin satın almadan önce ürüne fiziksel temas edememesi
Sonsuz İzleyici Kitlesi	Ödeme açısından güvensizlikler
Bilgilerin süresiz, kalıcı olması	Dolandırıcılığa bir sistem olması
Aktif kullanıcı yaklaşımı	Kapıda ödemenin %100 gerçekleşmemesi
Kullanıcıların aralarında diyalog kurabilmesi	Bütün yaşlara hitap etmemesi
Zengin İçerik	Büyük oranda teknolojiye bağımlılık
Kolay ölçülebilirlik	Statejilerin kullanımının zaman alması
Uyarlanabilirlik	
Kişisellik	

Kaynak: Todor, 2016: 54.

Dijital pazarlama faaliyetleri pek çok avantaj ve dezavantaj barındırmaktadır. Tablo 4 incelendiğinde dezavantajların çoğu tüketicilerin yeni teknolojilere şüpheli yaklaşması, internetin telif, kişilik hakları ve kişisel verilerin gizliliğinin kolay ihlal edilebildiği bir ortam olması, tüketicilerin satın alma davranışlarını yeni bir seviyeye taşıması ve dijital

pazarlama stratejilerinin uygulanmasının belirli bir zaman almasından kaynaklanmakta olduğu gör÷lmektedir. Tüm bu dezavantajlara rağmen dijital pazarlama ile işletmeler maliyet verimliliği yaratabilir, pazardaki verileri kolayca ölçebilir, uyarlayabilir ve kişiselleştirebilirler. Dijital pazarlama faaliyetleri internet ve dijital uygulamaların insan yaşantısına her geçen gün daha fazla nüfus etmesiyle önemini arttıracaktır.

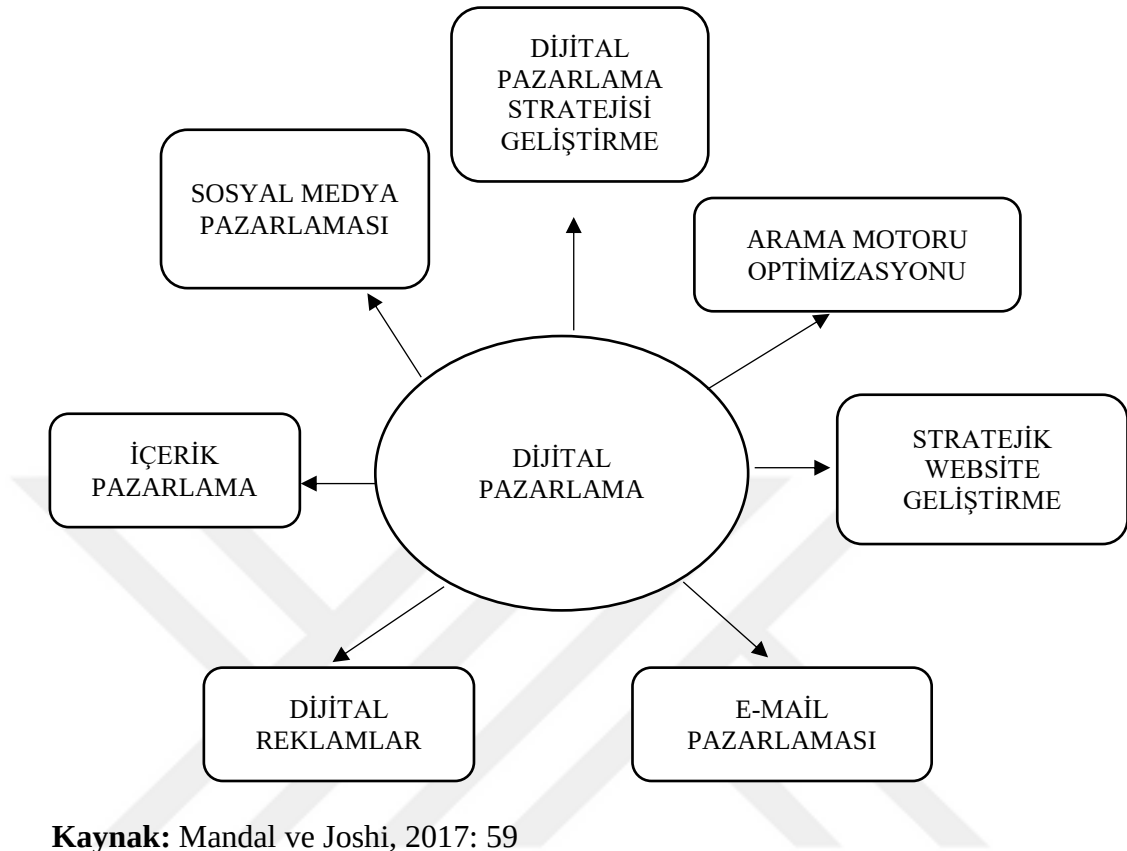
2.3. Dijital Pazarlama Stratejileri

Dijital pazarlama kavramı, işletmelerin ürün ve hizmetlerini hedef tüketicisinin erişimine sunabilmesi için günümüzdeki en cazip seçenektir. Dijital araçlar kullanılarak, doğru tüketici kitlesinin kolayca tespit edilmesi işletmeler ve pazarlama uygulayıcıları açısından büyük önem taşımaktadır. İşletmeler dijital faaliyetler kullanarak hedeflediği tüketicisine erişim sağlayabilmek için oluşturduğu stratejiyi ve yaptığı yatırımı en verimli şekilde avantaja çevirebilmektedir (Fidan ve Yıldırım, 2021: 146). Bu noktada işletmeler veya markalar adına yürütölen dijital pazarlama faaliyetinde başarılı olmak adına hangi stratejinin ve dijital pazarlama aracının kullanılacağını belirlemek, tüketicinin üründen haberdar olmasına ve tüketiciyi satın alma sürecine sokmada fayda sağlayacaktır. Tüm dünyanın artık çevrimiçi olduğu bir ortamda işletmelerin etkili bir pazarlama kampanyası yürütmek için dijital pazarlamadan yararlanmaları gerekmektedir.

Dijital pazarlama adından da anlaşılacağı haliyle, dijital pazarlama platformları kullanılarak markalaşma veya strateji geliştirme yaklaşımıdır. Dijitalleşmenin bu denli önem kazandığı günümüz yaşantısında dijital pazarlamanın, pazarlama karmaşasının en önemli parçalarından biri olduğu düşünülmektedir. İşletmeler, son birkaç yılda hızla gelişim gösteren çevrimiçi varlığın öneminin farkında vardılar ve dijitalleşmeye önemli yatırımlar yapmaktadırlar.

Dijital pazarlama modern çağda sıklıkla kullanılmakta ve bütünleşmiş pazarlama iletişiminin gelişmesinde önemli rol oynamaktadır. Chaffey ve Chadwick (2012)'e göre dijital pazarlama, masaüstü, cep telefonu, tablet ve diğler dijital platformları kapsayan dijital teknoloji uygulamaları aracılığıyla pazarlama hedefine ulaşmak için bir araçtır (Benli ve Karaosmanoğlu, 2017: 32). Dijital cihazların (telefon, tablet, bilgisayar vd.) ve internet kullanımının her geçen gün artış gösterdiği, dijital çağda dijital pazarlama stratejileri işletmeler için yeni pazar ve fırsatları getirmektedir.

Şekil 4. Dijital Pazarlama Araçları



Kaynak: Mandal ve Joshi, 2017: 59

Şekil 4’te Zahay dijital pazarlama etkinliklerini, tüketicilerin katılımını ve etkileşimini oluşturmak için nihai amaçla pazarlama sürecini kolaylaştırmak için kullanılan dijital teknolojiler bütünü olarak tanımlamaktadır (Zahay, 2015: 66). Dijital pazarlama stratejileri temel olarak tüketicilere kolay şekilde ürün ve hizmetle buluşturmak ve bunu yaparken de işletmeler için düşük maliyetle kolay erişe bilirliliği sağlamaktır. Sıradan bir örnekle, bir sosyal medya uygulaması olan Facebook, işletmelerin ürün ve hizmetleri hakkında milyonlarca insanla iletişim kurabilme fırsatı bulmaktadır. Yalnızca bu noktadan bakılacak olursa dahi dijital pazarlama ve dijital pazarlar işletmeler ve pazarlamacılar için büyük fırsatlar barındırmaktadır. Pazarlama uzmanları, çevrimiçi sosyal pazarlama kampanyalarını gerçekten anlamalı ve programları ve performans ölçüm göstergeleri ile nasıl etkin bir çalışma yapılacağını bilmesi gerekmektedir. İnternet işletmeler için en güçlü araç olarak görülmektedir. Ticari pazarlama faaliyetlerinde dijital pazarlama stratejilerini kullanamayan pazarlama yöneticileri dezavantajlı görülmekte çünkü internet markayı,

fıyatlandırmayı, dağıtımı ve promosyonu kökten değiştirmektedir (Bala ve Verma, 2018: 89)

Mandal ve Joshi “Dijital Pazarlama Stratejsini Anlamak” adlı eserde iyi bir dijital pazarlama stratejisinin 3 adımdan oluştuğunu ifade etmektedir.

1. Alıcıların doğru şekilde belirlenmesi: Dijital pazarlama stratejisi oluşturmanın ilk adımı dijital kaynaklar kullanarak hedef kitlenin ayrıntılı bir şekilde belirlenmesidir. En iyi dijital pazarlama stratejileri bu adım üzerine kuruludur.
2. Alıcılar, ideal mşşterileri temsil eder ve araştırmalar, dijital anketler ve rşportajlar gibi teknikler sonucunda işletmenin hedef kitlesi oluşturulur. Araştırmalar sonucunda konum, yaş, gelir, hobiler ve öncelikler tespit edilir. Bu sşreçte Google Analytics ve dijital veri tabanlarındaki kişisel verilerden yararlanılır.
3. Mevcut dijital pazarlanma araçlarının (kanallar ve dijital varlıklar) değerlendirilmesi: Oluşturulacak dijital pazarlama stratejisini planlarken, pazarlamanın tam olarak hedefine ulaşabilmesi için öncelikle büyük resmi dşşünmekte faydalı olacaktır. Mevcut dijitali sınıflandırmak, yşşütşlecek faaliyetlerin etkili olmasına yardımcı olur.
4. Sahip olunan dijital varlıkların denetlenmesi ve hepsinin bir araya getirilmesi: Dijital pazarlamanın kalbi sahip olunan dijital araçlar olduğundan, bu araçlar ile oluşturulan içerikler her zaman önemlidir. Bu içerikler yoluyla örneğin web sitesi ziyaretçilerin potansiyel mşşterilere dşnşştürşlmesine yardımcı olur ve mşşteriler ile işletmenin profilinin evrimii olarak yşkseltilmesine yardımcı olunur. Amaç ne olursa olsun dijital pazarlama stratejisi içerikler üzerine oluşturulur (Mandal ve Joshi, 2017: 58).

2.4. Dijital Pazarlama Karması

Klasik pazarlama karması Mc Carthy tarafından ortaya atılmıştır. Mc Carthy çeşitli pazarlama faaliyetlerini dşrt geniş tşrden pazarlama karması araçlarına sınıflandırdı. Pazarlamanın 4P’si olarak adlandırılan pazarlama karması elemanları; şrşn (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion) şeklinde sıralanmaktadır Kotler ve Keller, 2011: 77).

İnternet ve dijitalleşme, bu geleneksel pazarlama karması elemanlarını büyük ölçşde etkiledi. Geleneksel modelleri değişen pazar ortamı ve yeni tşketicici davranışları

bağlamında yeniden incelemeye ve değişen koşullara uyarlamaya teşvik etmektedir. İnternet, işletmelerin ürün ve hizmet kavramlarına yeni bir yön verdi. Dijital ürünler, çevrimiçi danışmanlık hizmetleri, yazılımlar gibi yeni ürün çeşitliliği işletmelerin ve pazarlamanın da bakış açısını değiştirmiştir. İnternetin getirdiği seçim özgürlüğü, web siteleri aracılığıyla sanal olarak oluşturulabilecek kombinasyonlar (örn bilgisayar satın alırken donanım seçebilme), yazılım ve dijital müzik gibi ürünlerin dağıtılması vd. seçenekler yalnızca internet ile mümkün olmaktadır.

Şekil 5'te de görüldüğü gibi müşterilerin bir dizi fiyat bilgisine ulaşabilmesi işletmeler arasındaki rekabeti farklı bir düzeye taşıyor. Arama motorlarının yaygın kullanımı www.cimri.com ve www.akakce.com gibi fiyat karşılaştırma siteleri aracılığıyla tüketicinin fiyat karşılaştırmasını kolaylaştırmaktadır. Bu açıdan işletmeler rekabet için fiyatları rakipleriyle rekabet edebilir düzeye kalma zorunluluğu yaratır.

Şekil 5. Cimri.com Adlı İnternet Alışveriş Sitesi



Kaynak: Cimri.com, 2021

Ürün dağıtımı ve pazarlar artık yere göre belirlenmektedir. İnternet, özellikle dijital ürün ve hizmetler için işletmelere küresel bir pazara erişim olanağı sağlamaktadır. İnternetin sağladığı etkin teslimat ve sevkiyat kanallarıyla, dijital olmayan ürünler de çok daha geniş bir pazarda yerini alabilmektedir. Şekil 6'da The Independent 2016 yılındaki son baskısında “baskıyı durdurun” manşetiyle basılı yayın hayatına son verdiği görülmektedir.. Gazete, dijital bir geleceğe geçiş yapan ilk ulusal gazete olduklarını belirtti.

Şekil 6. The Independent Adlı Gazetenin Son Baskısı



Kaynak: The Independent, 2016

İnternet pazarlama karmasının son elemanı olan tutundurmayı da etkilemektedir. Çevrimiçi tutundurma faaliyetleri, çevrimdışı faaliyetlerin bir uzantısı olarak görülür ancak önemli farklılıkları barındırmaktadır. İnternet üzerinden tutundurma faaliyetleri, geleneksel tutundurmaya göre çok daha izlenebilir, ölçülebilir ve hedeflenebilir bir yol. İnternet geleneksel tutundurma faaliyetlerinin gelişimini sağlamaktadır.

Pazarlama karmasına internet ile İnsanlar eklenmiştir. Bu son eklenen unsur işletmenin marka hikayesine katılacak insanları temsil eder. Dijital dünyanın izin verdiği topluluklar, kişiselleştirme, eşler arası paylaşım gibi kavramlar internet ile meydana gelmektedir (Kotler ve Keller, 2011: 85).

2.5. Dijital Pazarlama Araçları

Tıpkı dijital pazarlama karmasında olduğu gibi, bazı dijital pazarlama araçları geleneksel pazarlama anlayışının devamı olup, internet ve dijital teknolojilerle şekillenmekte ve kendini yenilemektedir. Bununla birlikte, internet ve dijital teknolojilerle birlikte ortaya çıkmış, geleneksel pazarlama anlayışı ile bağlantısı olmayan dijital pazarlama araçları da bulunmaktadır.

Dijital pazarlama araçlarının kesin bir sınıflandırması bulunmamakla birlikte (Kaya, 2009) çalışmasında dijital pazarlama araçlarını belirli bir kategoriye ayırmıştır:

- Elektronik Posta Pazarlaması
- Arama Motoru Pazarlaması
- Sosyal Medya Pazarlaması
- Veri Tabanlı Pazarlaması
- Makale Pazarlaması
- Viral Pazarlama
- Video Portalı Pazarlaması
- Sanal Pazarlama
- Mobil Pazarlama
- RSS Pazarlama

2.5.1. Elektronik Posta Pazarlaması

Elektronik posta pazarlaması özellikle müşterileriyle yakın ilişkiler kurmak ve sürdürmek isteyen şirketler için önemli bir pazarlama iletişimi aracıdır. Elektronik posta pazarlamasının tutundurma mesajlarını dağıtmanın bir yolu olarak benimsenmesinin nedenleri kurulum ve dağıtım maliyetlerinin düşük olması, küçük ve orta ölçekli işletmeler tarafından satın alınabilirlik, kupon ve indirimler gibi promosyonların hedeflenen kitlelere kolay dağıtımıdır. Elektronik posta pazarlamasında yaygın olarak görülen müşteri şikayetlerinden ötürü işletmeler izinli e-posta olarak tabir edilen elektronik posta yöntemini kullanmayı tercih etmektedir. İzinli e-postalar için tüketicilerin açık rıza metnini onaylamaları gerekmektedir. Tüketicilerin bir firmanın e-posta listesine kaydolmalarını (açık rıza metnini onaylamaları gerekmektedir) ve kendilerine yönlendirilen elektronik posta mesajlarını açıp okuma olasılıklarını arttırmayı sağlayan en önemli teşvik, kendi çıkarlarına uygun ürün ve hizmeti edinebilme olasılığıdır (Chadwick ve Doherty, 2012: 864).

Bir tanıtım aracı olarak internetin önceki çalışmaları çoğunlukla banner reklamlar üzerinde olmuştur (Natarajan, Balakrishnan, Balasubramanian, ve Manivkanavasagam, 2013: 37). Çevrimiçi reklamcılık çalışmalarının odak noktasında çoğunlukla e-posta kampanyaları olmamaktadır.

Elektronik posta pazarlamasını, doğrudan pazarlamanın bir biçimi olarak görmektedir. En geniş şekliyle elektronik posta pazarlaması ticari amaçlarla potansiyel

veya mevcut müşteriye e-posta yoluyla ürün ve hizmet pazarlamaktır. Elektronik posta pazarlamasının kullanım amaçları aşağıdakiler gibidir:

- Müşteri sadakatini teşvik etmek ve önceki müşterilerin tekrar satın ürün ve hizmet satın almalarını sağlamak.
- Yeni müşteriler elde etmek veya mevcut müşterilerin anında ürün ve hizmet satın almasını sağlamak
- Herhangi bir e-posta mesajlarına reklam yerleştirme (Farizborzi ve Zahedifard, 2012: 234).

İzinsiz elektronik postalar (spam) adı verilen ve kullanıcılara önceden belirlenmiş aralıklarla düzenli olarak gönderilen elektronik postalar, kullanıcılar tarafından olumlu karşılanmamaktadır. Elektronik posta sağlayıcıları (Google mail, Outlook, Yahoo mail, Yandex mail vd.) çeşitli filtreler oluşturarak kullanıcılar için güvenlik sağladılar. Bu durum izinli elektronik posta kavramını ortaya çıkarmıştır.

2.5.2. Arama Motoru Pazarlaması

İnternet pazarlaması, internet kullanılarak kullanıcılar arasında ürün veya hizmetlerin sosyal medya, arama motoru, belirli web sitelerinde banner reklamlar, e-posta ve uygulama geliştirme tanıtım sürecini ifade etmektedir. İnternet pazarlaması istenen ürün veya hizmetlerin satış potansiyellerinin kaliteli bir düzeye çekilmesinde yardımcı bir araçtır. Arama Motoru Pazarlaması (SEM), Arama Motoru Optimizasyonu, Sosyal Medya Pazarlaması ve diğer arama motorlarıyla ilgili işlevleri bir arada toplayan bir dizi faaliyettir (Terrance, Shrivastava, ve Kumari, 2018: 156). Firmaların arama motorları aracılığıyla reklam yerleştirerek tüketicileri hedeflemesi, etkili bir kitle edinme strateji olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

SEM arama motorlarında işletmelerin ürün veya hizmetleriyle alakalı kelime, sözcük ve söz öbekleri arayan potansiyel müşterilere ulaşmayı sağlamaktadır. SEM'in bir başka özelliği ise reklamlar tıklandığı kadar reklam verenlere ücret yansıtılmaktadır eğer reklam yalnızca görüntülenir ve tıklama yapılmazsa reklam verene herhangi bir reklam ücreti yansıtılmamaktadır. Bu açıdan SEM tıklama başına ücret reklamcılığı da denmektedir.

En geniş tanımla Arama Motoru Pazarlaması (SEM), işletmelerin web sitelerinin, ürün ve hizmetlerinin görünürlüğünü arttırma sürecidir. Web sitelerine yerleştirilen anahtar

kelimelerle sitelerin trafiğini arttırma ve bu şekilde ürün ve hizmetlerin tüketiciyle buluşmasını amaçlamaktadır.

Her gün milyonlarca ihtiyaçlarını karşılamak ve aradığı cevapları bulmak bulmak için internetten yararlanmaktadır. Tatil planlamadan, yeni restoranlar bulmaya, ürün veya hizmet satın almadan, hastaneden randevu almaya, iş başvurusu yapmadan, araştırmalar için kaynak bulmaya kadar tüm süreçler internet arama motorları (Google, Yandex, Yahoo vd.) üzerinden gerçekleşmektedir. İçerik Pazarlaması Enstitüsü'ne göre çevrimiçi deneyimlerin %93'ü arama ile başlamaktadır (Content Marketing Institute, 2022: 12). Bu nedenle Arama Motoru Pazarlaması işletmeler için hayati bir strateji rolü oynamaktadır. İşletmelerini geliştirmek ve büyütmeyi amaçlayan rekabette bir adım öne çıkmayı hedefleyen ve ürün ve hizmetlerini hızlı ve düşük maliyetli bir şekilde tüketicisiyle buluşturmak isteyen yatırımcılar bu dijital pazarlama araçlarını sıklıkla kullanmaktadır (Topfloor, 2010).

Arama Motoru Pazarlaması basitçe aşağıdaki gibi çalışmaktadır:

1. Kullanıcı çevrimiçi bir ürün veya hizmeti arama motorları (Google, Yandex, Yahoo, Bing vd.) üzerinden arar. Arama terimleri anahtar kelimeler olarak adlandırılır.
2. Arama yapılırken kullanılan kelimeler anahtar kelimelerinizle örtüşürse, kullanıcıya reklamınız görünür hale gelir.
3. Böylelikle arama yapan kullanıcının web sitenizi ziyaret etme, ürün ve hizmetlerinizi edinme durumu oluşmuş olur. Reklamınızı harekete geçirici mesajlar ile oluşturabilir kullanıcıların sitenize tıklamaya teşvik edebilirsiniz. Böylelikle Arama Motoru Pazarlaması amacına uygun işlemiş olur.

Arama Motoru Pazarlama stratejileri biri ücretli diğeri ücretsiz iki temel stratejiden oluşur. Birincisi Arama Motoru Optimizasyonu (SEO), ikincisi Tıklama Başına Ödemedir. Bir işletmeler kendilerine uygun SEM stratejilerinden birini seçip işletmelerinin büyümesine ve ürün ve hizmetlerinin çevrimiçi tüketicilere ulaşmasını sağlayabilirler.

2.5.3. Sosyal Medya Pazarlaması

Pazarlama kavramı, hangi ürün veya hizmetlerin tüketicilerin talep ve ilgisini çekeceğini belirleyebilmek için kullanılan sürece verilen isimdir. Web 1.0'ın interneti bireylere indirgemesiyle birlikte pazarlama kavramı da dönüşmeye başlamıştır. Artık internet kullanıcıları, World Wide Web (WWW) ürün ve hizmetlere kolay ve hızlı bir

şekilde ulaşma imkânı bulduğu görülmektedir. İnternetteki gelişim süreciyle birlikte Web 2.0'ın ortaya atılması, kullanıcılara, işletmeler ve diğer kullanıcılarla anlık etkileşim haline geçebilme imkânı sağlamaktaydı. Bu durum pazarlama yöneticilerinin de dikkatini internet ve internet pazarlamasında kullanılabilecek pazarlama araçlarına çevirmektedir. Pazarlama yöneticileri, değişen ve dijitalleşen küresel pazarlarda yer edinebilmek için internet pazarlama araçlarının zorunluluğunu kavramaktaydılar (Şahin & Çağlıyan, 2017).

Web 2.0 beraberinde sosyal medya kavramını getirmiştir. Sosyal medyanın getirdiği etkileşimli olma durumu kullanıcıların içeriğin kendileri olduğu bir süreç başlatmıştır. Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok vd. gibi sosyal bağlantı sitelerinde kullanıcılar kişisel profiller oluşturarak başkalarıyla iletişim içinde bulunmak, medya paylaşmak, mesaj göndermek sosyal ihtiyaçlarını karşılamak için sosyal ağ sitelerini kullanmıştır. Sosyal medyanın hızlı ve kolay erişilebilir olması büyük kitleler tarafından tercih edilmesine yol açmıştır. Bu durum sosyal medyanın pazarlama etkinlikleri açısından önemli bir araç şekline gelmesine neden olmaktadır. Sosyal medya pazarlaması ile pazarlama yöneticileri, minimum maliyetle büyük kitlelere ulaşabilmektedir ve tüm bu avantajlar küçük veya büyük firmaların ilgisini çekmektedir (Saysel, 2018: 76).

Sosyal medya pazarlamasını anlamak için öncelikle sosyal medyanın tanımını yapmak gerekmektedir. Sosyal medya kavramı en basit şekliyle, internet tabanlı bir iletişim biçimine verilen addır. Sosyal medya platformları, kullanıcıların sohbet etmesine, bilgi paylaşmasına ve web içeriği oluşturabilmesine olanak sağlamaktadır. Bloglar, fotoğraf paylaşım siteleri, widget'ler, podcast'ler, video paylaşım siteleri, sanal dünyalar ve daha fazlasını kapsayan birçok biçimden oluşur. Sosyal medyanın içeriğinde bizzat kullanıcılar vardır. Kullanıcılar, etkileşim halinde olduğu (sosyal medya dilinde takipleştiği) diğer kullanıcılarla içerik alışverişinde bulunurlar. Sosyal medyanın kullanıcılar tarafından kullanılmasının birkaç temel nedeni bulunmaktadır.

1. Sosyal medya aracılığıyla kolay iletişim kurulabilmesi
2. Yeni kullanıcılarla tanışıp geniş bir iletişim ağına ulaşmak
3. Geniş iletişim ağını profesyonel iş yaşantısı için kullanmak

Ancak kullanıcıların sosyal ağlara yoğun ilgisi, sosyal medyanın bu üç temel amaçtan fazlasına dönüşmesine neden olmuştur. Kullanıcılar kendi rızalarıyla kişisel bilgileriyle ilgili paylaşımlar yapmaları, sosyal medyayı büyük verilerin toplandığı yeni bir alan haline getirmektedir. Pazarlama yöneticileri ortaya çıkan kişisel verilerin pazarlama faaliyetleri açısından (büyük kitlelere ulaşabilme, hazır veri tabanı, pazarın kolay

tanımlanabilmesi) büyük fırsatlar oluşturduğunu görmüş ve sosyal medya pazarlamasının ortaya çıkmasındaki ilk adımlar atılmıştır (Dikbıyık, 2016).

Netmark's (2016) "Dijital Pazarlamanın 6 Temeli Klavuzu" en iyi Sosyal Medya Pazarlamasının 4 adımdan oluştuğundan söz etmektedir.

- 1. Harika Bir Kaynak Yaratın:** Seçilen sosyal medya platformlarında profilinizi eksiksiz bir şekilde tanımlayın. Profilinizin genel erişim için açık olduğundan emin olmalısınız. Profilinizi takip edenlere faydalı bilgiler sağlayın. Düzenli olarak içerik yayınlayın ve içeriklerin güncel olduğundan emin olun.
- 2. Sitenizi Sosyal Paylaşım için Hazırlayın:** Başkalarının web sitenizdeki içerikleri paylaşmasını kolaylaştırın. Siteniz veya blogunuzun her sayfasına sosyal paylaşım butonları ekleyin. İçeriğinize erişenlere diğerleriyle paylaşımları yönünde teşviklerde bulunun.
- 3. Hedef Kitlenizi Etkileyin:** Özel içerikler yayınlayın ve farklı sosyal siteler aracılığıyla özel promosyonlar yayınlayın, böylelikle birden fazla platformda görünür olun. Sadece ürün veya hizmetler hakkında paylaşım yapmayın.
- 4. Dikkatle dinleyin:** Tüketicilerden gelen sorular ve yorumlara hızlıca yanıt verin. Günün her saati bir temsilci bulunsun. Daima kibar nazik ve profesyonel olun.

Sosyal medya pazarlaması, şirketin veya markanın tüketiciler açısından olumlu katılımını sağlamak amacıyla müşterilerin etkileşimini ve web sitelerine katılımını izlemeyi kolaylaştıran bir faaliyettir. Sosyal medya pazarlaması, sosyal ağlar, bloglar veya forumlar aracılığıyla müşteriyle iletişimi sağlayan önemli bir dijital pazarlama kategorisidir (Chadwick ve Doherty, 2012: 845). Sosyal medya bir ürün hakkında etkileşim ve bilgi alışverişinde bulunabilmek için bireyler ve gruplar arasındaki iletişimin kolaylaşmasına fayda sağlayan bir araçtır. Bir işletme sosyal medyayı kullanarak hedef kitleye mesaj iletebilir ve sosyal medyada viral bir pazarlama veya kampanya yapabilir. Böylece, diğer sosyal medya kullanıcılarının kampanyayı ilgisini çekebilir. Sosyal medya kendi içerisindeki araçları kullanarak kısa sürede ve düşük maliyetle pazarlamayı hedeflerine ulaştırmayı sağlayabilir. Bu neden en önemli dijital pazarlama araçlarından biridir.

2.5.4. Veri Tabanı Pazarlaması

Veri tabanı oluşturmanın ilk adımı, veri tabanının kullanım amacını belirlemek, oluşturulacak veri tabanının hangi verileri içereceğini tanımlamak daha sonra takip eden

verilere yönelik yöntem ve tekniklerin belirlenmesiyle oluşturulan verileri toplama ve analiz etmektir. Veri tabanı oluşturmak ve kullanmanın amaçları şunlardır: (Gregurec, vraNeŠević, ve DobriNić, 2011: 168).

- Potansiyel müşterilerin belirlenmesi
- Ürün ve hizmetleri satın alacak müşteriler için kişiselleştirilmiş teklifler oluşturmak
- Müşteri siparişlerinin güncellenmesi
- Müşteri sadakatini arttırma vb.

Veri tabanı pazarlamasının kökenlerini 1960’larda geliştirilen doğrudan pazarlama (direct marketing) ve daha sonrasında gazete eklerinin ortaya çıkması oluşturur. Veri tabanı pazarlamasının geliştirilmesinde en büyük dönüm noktası ise kişisel bilgisayarların ve internetin kullanımıdır. Bu iki araç, etkileşimli medya oldukları için doğrudan pazarlamanın ve veri tabanı pazarlamasının geliştirilmesinde etkili rol oynadılar (Altınbaşak, 2008: 138).

Dijital pazarlamanın etkili bir şekilde yapılması için iyi bir müşteri veri tabanı oluşturmak şarttır. Müşteri veri tabanları, müşteriler veya potansiyel müşteriler hakkında organize ve geniş kapsamlı bir veri koleksiyonu oluşturmaktadır. Veri tabanlarıyla müşterilerin, coğrafi, demografik, psikolojik ve satın alma eğilimlerinin verileri tutulmaktadır. Doğru kullanıldığında tüm bu verilerle potansiyel müşterileri bulma ve müşteriler için ürün ve hizmetleri uyarlama ve hedeflenen tüketicilerin uzun vadeli müşteri ilişkilerini sürdürmek için kullanılır. Veri tabanı pazarlaması ürünler, tedarikçiler, satıcılar ve müşterilerin verilerini iletişim kurmak ve işlem yapmak için bir arada tutan bir süreçtir (Kotler, Wong, Saunders ve Armstrong, 2005: 157).

Günümüzde pek çok internet satış sitesi kullanıcılarının verilerini pazarlama amacıyla bulundurmaktadır. Şirketler ellerinde bulundurdukları veri tabanlarını birçok şekilde kullanmaktadırlar. Bunlardan biri de müşterilerin önceki satın almalarına göre kategorize ederek onlara özel teklifler sunmaktadırlar. Örneğin, çiçek ve yenilebilir çiçek kategorisinde Türkiye pazar lideri Çiçek Sepeti, müşterilerinin çiçek gönderme sıklıklarını ve hangi tarihte, hangi adrese ve hangi amaçla gönderim yapıldığının verilerini tutmaktadır. Daha sonra şirket, veri tabanında tuttuğu bu bilgileri, e-posta pazarlaması, sms pazarlaması gibi araçları kullanarak müşterilerine özelleştirilmiş ürün ve hizmet oluşturup, müşterisini satın almaya teşvik eder.

2.5.5. Makale Pazarlaması

Günümüzde piyasaya sürülen yeni bir otomobil hakkında çevrimiçi okuduğumuz makaleler veya yeni bir iş deneyimiyle ilgili incelemelerin bulunduğu makalelerle karşılaşmaktayız. Bloglarda sıklıkla karşılaşılan tam haliyle uygulandığında kilo vermeyi garanti eden diyet programlarıyla ilgili yazıları görmek mümkündür. Bu makalelerin hepsi, makale pazarlaması olarak adlandırılan, büyük bir pazarlama kampanyasının bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır.

İşletmeler, sektörlerine ve işletmelerine dair makaleler kullanarak pazarlama kuvvetlerini arttırmaya çalışmaktadırlar. İşletmelerin bulunduğu sektörlerle hakkında uzmanlığı veya önceden belirlenmiş yaklaşımları içeren makalelerle hedef kitlenin ilgisini çekme ve kitleyi büyütmek amaçlanmaktadır. Bu tip makale çalışmaları genel olarak makaleyi kaleme alan kişinin bulunduğu sektördeki tecrübelerini ve başardıklarını anlattığı yazılar olmaktadır. Bu pazarlama biçiminin konumlandırılması Editöryal Pazarlamayla örtüşmektedir.

Makaleler, geniş kapsamlı ve görece değerli bilgiler içermektedir. Bunun amacı makaleler kullanılarak işletmenin ve makaleyi kaleme alan yazarın sektördeki yerini saygınlığını arttırmakta, bu durum ise işletmelere yeni müşteriler getirmektedir (Kaya, 2009: 17).

Makale pazarlamasında temel amaç, daha geniş çevrimiçi kitleleri çekmek ve web sitelerinde sunulan ürün veya hizmetler için satış fırsatlarının sayısını fazlalaştırmaktır. En popüler makaleler, bir yazarın veya şirketin belirli bir alanda uzman olarak itibarını destekler ve sadık bir hedef kitle oluşturmaya yardımcı olur. Artan site trafiği, web sayfalarının arama motoru sonuçlarında üst sıralarda yer aldığı yerleri artırır, bu durum da daha fazla kişinin siteyi göreceği anlamına gelmektedir. Makalelerin arama motorlarında ön plana çıkması için SEO'dan yararlanmak mümkündür. Böylelikle tüketiciler merak ettikleri deneyimleri bu makaleler yoluyla öğrenebilecek ve satın alma eğilimi sürecine girebilecekler. Makale pazarlaması genel anlamda 3 kategoride incelenebilir.

- Bloglar veya web siteleri için kullanılan makaleler
- Basın bültenleri için kullanılan makaleler
- Dağıtım için dizinlerine gönderilen makaleler

Türk Hava Yollarının internet sitesinde referanslı makaleler bölümü bulunmaktadır. Makale pazarlaması konusuna örnek olarak bu bölüm göstermek doğru olacaktır. Birden

fazla uçuş öncesi ve sonrası deneyiminden bahseden makalelerin temel birleşim noktası şirketin hizmetlerini kullanan tüketicilerin eşsiz bir deneyimle karşılaşmasıdır. Uçuş, öncesi ve sonrası hakkında bilgilendirmeler ve tavsiyelerin bulunduğu bölümün temel amacı marka imajını güçlendirmek ve marka sadakati oluşturmaktır.

Çevrimiçi makaleler, geleneksel medyada olduğu şekliyle içerik yayıncılarına ücretsiz reklam olanağı sağlamaktadır. Diğer dijital pazarlama araçları da kullanılarak makalelerin kullanıcılar tarafından görünürlüğü artırılabilir ve makaleler içeriğinde bulunan işletmenin reklam aracı olarak kullanılarak tüketicilerin ürün ve hizmete teşviki sağlanabilmektedir.

2.5.6. Viral Pazarlama

Viral pazarlama, internet kullanıcılarının reklam verenlerin mesajlarını internet yoluyla diğer kullanıcılara yaymasına yardımcı olan veya kullanıcıların çok katlı büyümeye yol açabilecek bir senaryo oluşturduğu, ürün veya hizmetin pazarlanmasındaki bir tekniği ifade etmektedir.

Viral kelimesi, hızlı yayılan (kullanıcılar arasında) herhangi bir şey anlamına gelmektedir. Bu terim, web veya mobil etki alanı bağlamında sembolik olarak kullanılmaktadır. Viral pazarlama, kullanıcılara mesajı yaymak veya paylaşmak için ilham veren ve çok katlı büyümeye yol açabilecek bir pazarlama stratejisi olarak tanımlanmaktadır (The Economic Times, 2021).

Örneğin, yakın zamanda piyasaya sürülen bir ürünle alakalı akıllı telefonunuzdaki basit bir mesaj veya haber (örneğin Max Verstappen'in Formula 1 Dünya Şampiyonu olması) veya bireylerin farklı kullanıcılarla paylaştığı herhangi bir Youtube videosu olabilir.

Seth Godin “Unleashing The İdeavirüs” adlı kitabında viral pazarlamayı bir fikir virüsü (ideavirüs) olarak tasvir etmektedir. O, viral pazarlamayı fikir virüsünün özel bir durumu olarak görür. Viral pazarlama bir fikir virüsüdür ancak fikir virüsleri viral pazarlama değildir. Bu açıdan Godin viral pazarlamayı özel bir durum olarak görmektedir.

Viral Pazarlama, insanın sosyal özelliklerine odaklanmakta ve onlardan faydalanmaktadır. İnsan konuşmayı, dinlemeyi, dedikoduyu, abartmayı, paylaşmayı ve tüm bunları diğerleriyle paylaşmayı seven bir varlıktır. Tüm bu özellikler de viral pazarlamanın işlevini yerine getirebilmesi önemli bir noktayı oluşturmaktadır (Kaya, 2009: 335).

Viral pazarlama ilk olarak 1997 yılında Hotmail'in arkasındaki risk sermayedarı Steve Jurvetson tarafından meydana getirilmiştir. Hotmail hizmeti kullanıcılarına ücretsiz elektronik posta gönderme fırsatı sunmaktadır Şirketin ana stratejisi ücretsiz elektronik postaların alt kısmına reklam yerleştirmektir. Hotmail tarafından yerleştirilen ilk viral pazarlama mesajı “Get Your Private, Free Email from Hotmail at www.hotmail.com” (Özel ücretsiz elektronik postalarınızı www.hotmail.com adresinden alın). Şirket bu viral pazarlama stratejisiyle 18 ayda 12 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Hotmail ile açılan büyük pazar diğer girişimcileri de çekmiştir. Google, Yahoo, Yandex gibi arama motoru şirketleri de bu pazara giriş yapmıştır (Godin, 2000: 55).

Ülkemizdeki viral pazarlama çalışmalarına güncel bir örnek de Derby isimli erkek bakım markasıdır. Marka, ürünlerini satın alan müşterilerine internet üzerinden katılabilecekleri çekiliş hakkı sunmaktadır. Çekiliş sonucunda bir kişiye otomobil hediye edileceği taahhüt edilmektedir. Bu pazarlama faaliyetinin viral kısmı ise, hediye edilecek otomobilde yapılacak değişikliklere (modifikasyon), markanın sosyal medya hesaplarında oluşturulan anketlere katılan kullanıcıların karar vermesidir. Ayrıca marka, sosyal medyada takipçi sayısı fazla olan ünlü kişilerin bu pazarlama kampanyasında yer almasını sağlayarak, viralin daha fazla yayılmasını hedeflemektedir. Böylelikle viral pazarlama tüketicilerin bir sürece katılmalarını, kendilerinin sürecin bir parçası olduğunu düşünmeye iterek stratejisini yürütür.

2.5.7. Video Portalı Pazarlaması

Video portalı pazarlaması Youtube adlı video paylaşım sitesinin 2005 yılında kurulmasıyla başlamaktadır. Günümüzde Youtube, 1 milyardan fazla kullanıcısı olan en büyük çevrimiçi video paylaşım kanalıdır. Özellikle genç tüketiciler arasında popüler olan YouTube, her gün 1 milyar saatten fazla izlenme oranına sahiptir. Tüm bu rakamlarla birlikte Youtube, şirketler açısından tüketiciye ulaşmak için bir araç olarak görülmektedir (Duffett, 2020: 14).

Şekil 7. Time Dergisi 2006 Yılı Kapağı



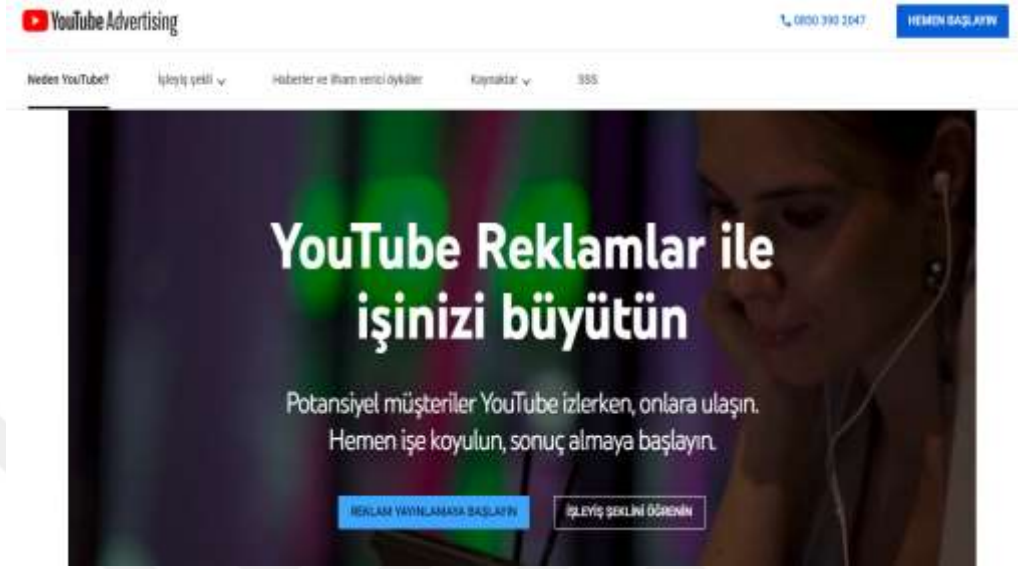
Kaynak: Time, 2006.

İnternet üzerinden kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğin büyümesi küresel çapta bir etki yaratmıştır. Şekil 7’de Time Dergisi 2006 yılındaki kapağında Youtube içerikleriyle birlikte hızla büyüyen kullanıcı içeriklerinin etkisiyle, “Yılın Kişisi Sırsınız” başlıklı kapağıyla yayınlanmıştır.

Çevrimiçi video tüketimi geçmiş yıllara oranlara hızla artan bir eğilim göstermektedir. İnsanlar günlük yaşamlarını mobil cihazlar ile kayıt altına alıp internete yüklemektedirler. Kullanıcılar 2015 yılında yalnızca Facebook’u kullanarak 8 milyar video materyali üretmektedir. Bu içerik çılgınlığı doğal olarak işletmelerin de dikkatini çekmektedir. İşletmelerin birçoğu pazarlama videolarını paylaşmak için sosyal medya platformlarında yer aldılar. Çevrimiçi videonun hızla önemli bir araç haline gelmesiyle bilgi ve eğlence ihtiyaçlarını karşılamak için insanların video platformlarına yönelmelerine neden olmuştur. İşletmeler de bu durumu internet pazarlama stratejilerine dahil etmektedirler. Video pazarlamasının, televizyon reklamları gibi katı bir yapısının bulunmaması işletmeler için daha çeşitli video içeriği oluşturma ve potansiyel müşterilere farklı video reklamlarıyla ulaşabilme imkânı sunmaktadır. Videoların doğrudan ürün ve

hizmetlerin reklamları olması gerekmediği gibi bunlar daha çok markayı güçlendirmeye yardımcı olabilecek bir pazarlama hikayesini anlatmaktadır.

Şekil 8. Youtube Reklamlar Adlı İnternet Sitesi



Kaynak: (Youtube Advertising, 2020).

Şekil 8’de Youtube web sitesi üzerinden oluşturduğu Youtube Advertsing alanıyla, site kullanıcılar video pazarlamasını 3 ana başlık altında toplayarak reklam verenlerin Youtube’u ayrıcalık bir platform olarak göstermektedir. Reklam verenlerin mevcut müşterilere ulaşmasının ve yeni müşterilere daha kolay olacağını, bütçenin ne olursa olsun markanın doğru müşterilerle etkileşime geçebileceğini, işletme ve müşterilerin görmek istediği müşteri ve reklamlarla karşılaşacağını taahhüt eder. Youtube tüm bunları yaparken veri tabanı, makale, video portal pazarlaması gibi dijital pazarlama araçlarını bir arada kullanır.

2.5.8. Sanal Pazarlama

Sanal pazarlama kavramının en basit örneği Second Life’dır. Gerçek hayattaki ürün ve hizmetlerin pazarlanması ve marka tanıtımı için önemli bir platform olan SL, sanal dünyaların pazarlamacılar açısından gelecekte önemli bir hal alacağını ve sanal ortamdaki ticaretler için yüksek fırsatlar sahip olduğu belirtilmektedir. SL sanal ortamda bir dizi gerçek hayat markası sunmaktadır (Zero, 2007). IBM, Cisco, Reuters ve Dell gibi teknoloji tabanı bulunan tanınmış firmalardan bazıları, markalarının tanıtımını sanal ortama taşımak adına SL’de mağaza oluşturdular. Sanal temsiller ve avatarlar, SL’de çok önemli rol oynamaktadır (Sharma, Baoku ve Lijuan, 2012: 13).

Platform kullanıcılara kendi yaşantılarından ayrılıp başka yaşantılara aitmiş gibi davranabildikleri bir ortam oluşturmaktadır. Kullanıcılara gerçek hayat simülasyonu yaratan platform firmaların da yer almalarına izin vermektedir. Firmalar gerekli yatırımı yaparak gerçek dünyadaki gibi mağazalar açabilir ve ürün ve hizmetlerini tüketicilere sunabilir. Second Life 2008 verilerine göre 7 milyondan fazla üyeye ve aralarında Vestel'in de bulunduğu dev markalarla genişlemesine devam etmektedir (Kaya, 2009: 89).

2.5.9. Mobil Pazarlama

Mobil pazarlama, iki yönlü pazarlamaya atıfta bulunana ve nispeten yeni bir pazarlama dalı olarak görülmektedir. Mobil cihazlar ile gerçekleşen şirketler ve müşteriler arasındaki iletişim sürecidir. Dushinski (2009) makalesinde; mobil pazarlama, şirketleri doğru zamanda ve yerde müşterilerinin her biri ile bağlantı kurmak için uygun direkt mesajlar gönderebilen devrim niteliğinde bir araç olarak tanımlamaktadır (Bala ve Verma, 2018: 94).

Mobil telefonların yaygınlaşması ve internet, kamera, hesaplama vd. gibi özelliklerin eklenmesiyle, pazarlama faaliyetlerinin dikkatini üzerine çekmiştir. Her gün işletmelerin pazarlama kampanyalarını içeren mesajlar mobil cihazlar tarafından hedef kitlelere aktarılmaktadır. Diğer medya araçlarına nazaran tüketicilerin mobil mesajlara geri dönüt oranları fazladır. Bu oranın fazla olmasındaki temel neden kullanıcıların mobil mesajları kişisel olarak değerlendirmesidir. Mobil cihazlar bir çeşit doğrudan birebir pazarlama fırsatı yaratmaktadır. Mobil cihazlarla oluşturulan mesajlarda işitsel mesaj ve görsel mesajlar ve internetin kullanılmasıyla tüm uygulamaların mobilde birleşmesi sağlanmaktadır.

Günümüzde hepimiz akıllı telefonlarımızı yanımızda bulundurmaktayız. Bu sebepten akıllı telefonlarla gönderilen mesajlar hedeflenen kitleye kişisel olarak ulaşmaktadır. Ucuz maliyetli oluşu hedef kitleye hızlı erişimi ve mesajı alan kişiden hızlı geri dönüş imkanının bulunması ile tüketiciler tarafından tercih edilen bir yöntemdir. Mobil pazarlama özellikle, akıllı telefonlarla daha fazla vakit geçiren genç kitleyi hedeflemektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2014: 76).

Mobil pazarlamayı şu şekilde tanımlamaktadır. Tüketicilere kablosuz ve konuma duyarlı bir ortamda, kişiselleştirilmiş malları, hizmetleri ve hizmetleri tanıtan bilgi ve fikirleri sunarak bütün paydaşlara fayda sağlamayı amaçlar. Ayrıca mobil reklamcılık, kablosuz pazarlama ve mobil pazarlama şeklindeki dört farklı terim birbirinin yerine

kullanılır ve mobil pazarlama kavramını tanımlar. Mobil pazarlama diğer pazarlama faaliyetlerine göre bir takım farklı özellikler barındırmaktadır (Scharl, Dickinger ve Murphy, 2005: 164)

Her yerde bulunabilme: mobil cihazların birincil yeteneğidir. Kullanıcıların nerede olursalar olsunlar ve ne zaman isterlerse istesinler ürün ve hizmetler hakkında bilgi alabilmelerini ifade etmektedir.

Kişiselleştirme: Cep telefonları son derece kişisel cihazlardır. Nadiren sahibi dışındaki kişiler tarafından kullanılmaktadır. Bu cihazlar ayrıca kişisel bilgiler depolayabilen bir kart ile telefon kimliğiyle donatılmıştır.

İki Yönlü İletişim: İki yönlü iletişim ise mobil cihazların bir diğer özelliğidir. Mobil cihazlar diğer iletişim araçlarına göre daha fazla iki yönlü iletişim olanağı, her zaman açık bağlantı ve kısa süreli kurulum ile.

Yerelleştirme: Yerelleştirme, mobil cihazların coğrafi konumları tanımlama yeteneğini ifade eder. Bu GPS teknolojileriyle çeşitli konum tabanlı yöntemler kullanılarak mümkün kılınmıştır (Smutkupt, Krairit ve Esichaikul, 2010: 131).

We Are Social'ın Dijital 2021 raporunda, 5,22 milyar insanın cep telefonu kullanıcısı olduğu ve bunun da Dünya nüfusunun yüzde 66,6'sına denk geldiği ifade edilmektedir (We Are Social, 2020).

Content Marketing yani içerik pazarlaması; markaların, şirketlerin çevrimiçi platformlar üzerinden yazı, ses, fotoğraf, video, grafik ve inografikler ile hazırlanan içerikler ile hedef kitlenin dikkatini çekerek, marka ve şirketler ile tüketici arasında bağ kurulmasını, bilinirliği ve satışları arttırmayı amaçlayan yeni nesil bir pazarlama türüdür.

2.5.10. RSS Pazarlama

RSS (Rich Site Summary veya Really Simply Syndication), Web kullanıcıları için mevcut olan haberleri veya diğer web içeriğini tanımlama yöntemidir. Başlangıçta Netspace tarafından geliştirilen yöntem artık RSS özelliği bulunan herkesin kullanımına açılmıştır.

Temel olarak RSS standart bir xml formatıdır. Ortaya çıkış amacı RSS kullanıcılarının takip altına aldıkları sitelerdeki veri güncellemelerini tek bir ekran üzerinden takip edilmesidir. Teknik anlamda xml formatlı dosyanın oluşturulması ve oluşturulan xml aracılığıyla verilerin takip edilmesini sağlamaktadır. Günümüzde internet sürekli kendini güncelleyen bilgilerle doludur. RSS teknolojisiyle kullanıcılar takip altına

aldıkları web sayfalarının içeriklerinin bir özetini elde etme imkânı bulurlar. Bu açıdan RSS kullanıcılar için faydalı bir bilgi takip yöntemidir.

RSS internet teknolojilerine bir yenilik daha getirmektedir; kullanıcıya akan bilgi. Eski yöntemde internet kullanıcısı bilgi edinmek için, bilginin olduğu web sayfalarını ziyaret etmek, arama motorlarında anahtar kelimeleri yazmak zorundaydı. RSS ile kullanıcının bilgiye gitmesine gerek kalmadan bilginin kullanıcıya aktarımı sağlanmaktadır. RSS haber kaynakları gibi içeriklerin bulunduğu Web sayfalarında sıklıkla tercih edildiği gibi, pek çok Web 2.0 aracı tarafından da kullanılmaktadır (Karaman, Yıldırım ve Kaban, 2008: 37).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

3.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya kavramı, internet kaynaklarını kullanarak (web 2.0) internet tüketicilerinin birbirleriyle etkileşim içerisini girmelerini sağlayan araçların tümüne verilen addır (Boyd ve Ellison, 2007: 222). Sosyal ağlar web tabanlı ve bireylerin herkese açık veya yarı açık profiller oluşturmalarına izin veren hizmetlerdir. Bireyler sınırlı bir sistem içerisinde, diğer kullanıcılarla etkileşim ve paylaşım içinde bulunurlar. Sosyal medya pek çok aracıyla birlikte kullanıcılarına kategorize ettikleri bilgi ve içeriklere ulaşma imkânı sunmaktadır. Temelde küçük bir kitleyi kapsıyor gibi görünse bile sosyal medya araçları (örn Twitter tagleri) kısa süreler içerisinde geniş kitlelere yayılabilmektedir.

Sosyal medyanın literatürde pek çok tanımı bulunmaktadır. Sosyal medya nispeten yeni bir kavram olduğundan sosyal medya uzmanlarının terimin uygun bir tanımını tartışmak ve evrensel olarak kabul edilmiş bir tanımda mutabık kalmaları imkânsız olabilir. Bu açıdan sosyal medyanın net bir tanımını yapmaktansa sosyal medya dışındaki sitelerle sosyal medyanın ayrıştığı özellikleri saymak daha değerli olacaktır (Öztürk ve Talas, 2015: 117).

Bunlar:

1. Sosyal medya tüketicileri, farklı sosyal medya araçları kullanılarak (örn Youtube kullanılarak video, Twitter kullanılarak yazı veya Instagram kullanılarak fotoğraf) içerik hazırlayabilir ya da başkalarının hazırladığı içeriklere fayda sağlayabilir (örneğin Wikipedia içeriklerine kullanıcıların ekleme yapabilmesi gibi).
2. Sosyal medya tüketicileri, karşılaştıkları içerikleri pasif olarak deneyimleyerek ya da aktif olarak oylayarak değerlendirme imkanları bulunur.
3. Sosyal medya tüketicileri oluşturulacak içeriklere etki edebilirler.
4. Sosyal medya tüketicileri etkileşimde bulundukları kişilerle birleşim noktalarını (ortak ilgi alanları, hobiler vd.) tanımlayarak sosyal ağ kurabilirler.

En basit şekliyle sosyal medya, yaratmayı kolaylaştıran çevrimiçi teknolojilerin tümünü ifade etmektedir.

3.2. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya, kullanıcılar tarafından çeşitli içerik ve bilgilerin oluşturulduğu ve bireyler tarafından çevrimiçi olarak değiş tokuş edildiği bir süreçtir. Sosyal medya araçları/platformları şunlardan oluşmaktadır; Bloglar, wikiler, Podcastler, Sosyal medya paylaşım site ve uygulamaları olarak sıralanmaktadır.

3.2.1. Bloglar

Bloglar bir içerik yönetim sistemidir. Bloglarla beraber tüm kullanıcıların gönderi adı verilen kısa makaleler yayınlanması kolaylaştırılmaktadır. İnternet erişiminde kolaylıkla birlikte mevcut sayısız ücretsiz araçlardan herhangi biriyle blog kurulabilir. Bu kolaylık, son dönemde blog yazmanın popüleritesini önemli ölçüde arttırmaktadır.

Blog herhangi bir eğitim veya teknik alt yapı gerektirmeksizin, konusu yazara bağlı ve istenilen tarzda yazılan blog kullanıcılarının meydana getirdiği benzerlik açısından günlüklerle benzeşen sitelerdir. Genel itibariyle bloglar, en yeniden en eskiye mantığıyla dizilmiş yayınların bulunduğu, internet alt yapılı oluşumlardır. Blog yazarları eğer isterlerse gönderiler yorumlara açılabilir. Blog yazılarına yapılan yorumlar, blogların okuyucu ile yazarın iletişime geçmesini ve bu sayede de blogların etkileşimliliğini arttırmaktadır. Bloglar kullanım tarzlarına göre dört gruba ayrılmaktadır. Bunlar; kurumsal bloglar, temasal bloglar, kişisel bloglar topluluk blogları.

3.2.2. Vikiler

Vikiler, önceden belirlenmiş bir iş tanımıyla bir araya gelmiş kullanıcıların internet arama motorları kullanarak yeni sayfalar kurmalarına, kurulan sayfalarda özgürce değişiklikler yapılmasına ve ayrıca kurulan sayfaların birbirine bağlanabilmesine imkân oluşturan, WikiPedi vb. bir zeminde konumlanmış, bağlantılı sitelerin geneline verilen addır (Vikipedi, 2021). İlk viki “wikiwikiweb” adıyla 1995 yılının mart ayında Ward Cunningham tarafından oluşturulmuştur.

Vikiler (viki siteleri), araştırmacılarına kolaylıkla büyük veriler sunabilmektedir. Ayrıca kullanıcının aradığı bilgilerde önceden yapılan farklılıkları da takip etmekte yardımcı olur. Kullanıcının aradığı bilgilerle bağlantılı bilgiler viki sistemi tarafından otomatik önerileceği için bilgiye ulaşmada büyük kolaylık sağlanmaktadır. Vikiler günümüzde kategorilerinde en çok tıklanan siteler arasında yer almaktadır.

Vikiler, tipik olarak Web 2.0 teknolojisinin ürünüdür. Kullanıcılarına neredeyse her konudan oluşturmak ve katkıda bulunmak için seçtikleri herhangi bir Viki'ye erişim, değiştirme ve oluşturma hakkı verir. Temel olarak vikiler, paylaşmak, güncellemek, oluşturmak, kullanmak ve aynı zamanda diğer kullanıcıların katılımını teşvik etmek için anlamlı çağrışımlar ve köprüler oluşturan dinamik veri tabanlarıdır (Zhang ve Deloose, 2009: 91).

3.2.3. Podcastler

Podcastler, medya dosyaları (ses veya video) aracılığıyla içerik üretilmesinin sağlanması anlamına gelmektedir. Oluşturulan podcastler internete bağlanmak zorunda kalmadan istenilen yerde dinlenebilir. Podcast videolar ve seslerin önceden belirlenmiş bir hedef bağlamında internet üzerinden kullanıcılara aktarımı için oluşturulan uygulamalar bütünüdür.

Podcastler içerik olarak, haberler, müzik, eğitim ve eğlence içeren video ve seslerin oluşturulması ve yayınlanmasıyla popülerliğini arttırmıştır. Genel itibarıyla kısa süreli (3-5 dakika) kayıtlardan oluşan podcastler, habercilik alanında fazlaca tercih edilmektedir. Podcast yayıncılığı her geçen gün daha fazla tercih edilmektedir. Podcastler ayrıca, pazarlama ve tanıtım amaçlı da tercih edilmektedir (Karaman, Yıldırım ve Kaban, 2008: 35)

3.2.4. Sosyal Ağ Paylaşım Site ve Uygulamaları

Son 10 yılda sosyal ağ ve sosyal medya sitelerine Dünyanın her yerinden yüz milyonlarca yeni kullanıcı katıldı. Kullanıcılar arkadaşlarıyla bağlantıda kalmak, yeni arkadaşlar edinmek veya başkaları tarafından oluşturulan içerikleri paylaşmak gibi ücretsiz hizmetlerinden yararlanmak için sosyal medya paylaşım sitelerini kullandılar. Sosyal paylaşım siteleri farklı kategorilerden oluşmaktadır. Sosyal paylaşım siteleri kullanıcılarına fotoğraf paylaşma, video paylaşımı, sosyalleşme ve yeni kullanıcılarla tanışma, blog yazarlığı gibi farklı kategorilerde hizmetler sunar. Bu hizmetleri Facebook, MySpace, Twitter, Youtube, Ning, Wikiler gibi siteler üzerinden yürütmektedir.

Sosyal ağlar günümüzde yaşantımızın ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır. Tim O'Reilly tarafından 1990'larda ilk olarak ortaya atılan Web 2.0, beraberinde etkileşim ve çift yönlü iletişimin esas olduğu, kullanıcıların içerik oluşturduğu ve en önemlisi kullanıcıların içeriğin kendisi olduğu yeni nesil internet deneyimini sağlamaktadır. Gerçek dünyaya paralel şekilde sanal zaman ve mekân sağlayan sosyal ağlar yalnızca kişisel

kullanıcılar için değil pek çok sektöründe ilgisini üzerine çekmeyi başarmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojileri (BİT) adı verilen yeni bir dijitalleşme kavramı yaşantımızın ayrılmaz bir parçası olarak meydana geldi. Sosyal ağ paylaşım siteleri de bu sürecin önemli bir parçası olarak görülmektedir (Yurttaş, 2014: 147).

Sosyal ağ paylaşım sitelerine talebin artmasıyla beraber, siteler farklı boyutlar da kazanmıştır. Kazandığı en önemli boyut sitelerin pazarlama faaliyetleri için kullanılmaya başlanmasıdır. Pek çok sosyal paylaşım sitesi, reklam ve pazarlama departmanı oluşturmaktadır (örn Youtube advertising). Sosyal paylaşım siteleriyle günlük yaşantımızın niteliği artmaktadır. Eijkman (2008)e göre sosyal ağlarla birlikte yaşantımız her geçen gün daha kayıt altına alınır, araştırılır, raporlanır ve paylaşılır hale gelmektedir. Fakat sosyal ağlar hayatımızı ne kadar izlerse izlesin, kullanım oranları düşmemektedir (Vural ve Bat, 2010: 3366).

Sosyal paylaşım ağları (site ve uygulamaları) kullanıcılarına sanal ortamda kendilerini tanımlama fırsatı sağlamaktadır. Bu durum kullanıcıların kendilerini zaman zaman benliklerinin dışında tanımlamalarına yol açsa da sosyal kimliklerin genellikle günlük yaşantıyla paralel ilerlemesi gerekmektedir. Günümüzde teknoloji devamlı bir biçimde yaşantımızı etkilemektedir. Sosyal ağ paylaşım siteleri de bu etkileme sürecinin önemli getirilerinden birisini oluşturmaktadır. Bu nedenle insanlığın bu yöne doğru ilerlemesi doğal bir durum olarak görülmektedir. Bu eksen değişikliğini kabul etmemek, insanlığın hareket ettiği noktayla zıt düşecektir (Dilmen ve Öğüt, 2010: 238).

Sosyal ağ kavramı hem işletmeler hem de bireyler açısından oyunun kurallarını kökten etkilemektedir. Instagram, Tiktok veya Foursquare gibi öncesi on yıla bile dayanmayan uygulamalar, günümüz medya ve iletişim ortamının önemli bir parçası haline gelmektedir. 2004 yılında sektöre adımını atan Facebook, bütün dünyada 1,4 milyardan fazla aktif kullanıcıya sahiptir. 2005 yılında kurulan Youtube, ayda 3 milyardan fazla arama gerçekleştirerek, Google'ın arkasından en büyük ikinci arama motoru haline gelmiştir. Tüm bu gelişmeler Web 2.0'ın insan yaşantısına etkisinin yalnızca küçük bir kısmını oluşturmaktadır. Günümüzde sosyal medya sadece eğlence biçimi olarak görülmemektedir. Sosyal medya her kesimden insanları, tüketicileri ve kuruluşları kökten etkilemektedir. Yöneticiler, danışmanlık hizmeti verenler ve karar verme sürecinin başında olanlar piyasada bulunan çeşitli sosyal medya uygulamalarından işletmeleri için en iyi şekilde yararlanmak adına mücadele vermektedir. Kurumsal veya bireysel kullanıcıların oluşturduğu içerikler gibi pek çok verinin ortaya çıkması, yeni Pazar fırsatları ve potansiyel

müşterileri oluşmasına yol açmaktadır. Pazarlamacılar bu fırsatları en iyi şekilde analiz edip işletmelere en iyi hizmeti sağlamak için sosyal medyayı önemsemek, öğrenmek ve benimsemek zorundadır (Kaplan, 2015: 198).

3.3. Sosyal Medya ve Tüketici Davranışları Kavramı

Kotler tüketici davranışını, bireylerin, grupların ve kuruluşların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için ürün, hizmet, fikir veya deneyimleri tercih etmeleri ve kullanmaları olarak tanımlamaktadır (Kotler ve Keller, 2011: 67). Pazarlamacılar genel anlamda iki soruna maruz kalmaktadır. İlki pazardaki fırsatları belirlemek, ikincisi ise elindeki ürün ve hizmetleri rakiplerine göre daha tercih edilebilir bir noktada konumlandırmak. Pazarlamacıların ellerindeki ürün ve hizmetleri doğru noktada konumlandırmaları özel bir önem taşımaktadır. Çünkü doğru konumlanmamış ürün veya pazardaki hedefine ulaşamayacaktır. Bu nedenle pazarlamacıların ürün veya hizmeti doğru konumlandırabilmek için tüketicilerin ürün tercihlerini hangi kıstaslara göre yaptıklarına, tüketiciler için pazarda nasıl tercih edilebilir olacaklarına kadar ki süreci öğrenmeleri gerekmektedir. Tüm bu sürece tüketici davranışları süreci diyoruz. Doğru tüketici davranışı bilgisine sahip pazarlamacı aşağıdaki özelliklere sahiptir;

- Pazarı belirli sınıflandırmalar halinde ayırarak hedef kitleyi belirler,
- Doğru stratejileri belirleyip geliştirebilir,
- Pazarın ilerleyen süreçteki durumunu analiz eder,
- Pazarlama karması elemanlarına dair karar alma sürecini doğru şekilde yönetir.

Sosyal medyadaki iletişim fırsatları, işletmelerin ve tüketicilerinin davranış biçimlerini değiştirmektedir. İnternet pazarlamacılığı, yeni platformları ve iş fırsatlarını bir araya getirmektedir. Sosyal medyanın büyük kitlelere kolayca ulaşması ve kitlelerin uzun vadeli güçlü bir bağ oluşturma avantajları sosyal medya pazarlamasının geleneksel pazarlamaya göre daha etkili olduğunu göstermektedir. Günümüzde işletmeler bir ürünü Instagram, Twitter, Youtube ve benzeri sosyal ağlar aracılığıyla duyurmaya başlamıştır. Tüm bu nedenlerden dolayı sosyal medya 21. Yüzyılın en iyi pazarlama aracı olarak görülmektedir.

Sosyal medyanın yaygın olarak kullanılması aynı zamanda yeni bir ticaret biçimi olan web 2.0 teknolojileri aracılığıyla çevrimiçi sosyal etkileşimleri ve işlemleri içeren sosyal bir ticaret biçimini meydana getirmiştir. Bu ticaret biçimi, sosyal etkileşimi ve süreci ele alan teorilerle tüketicinin tüketim davranışının altında yatan temel mekanizmayı

tespit edebilmektedir (Web 2.0 araçları ile). Önceki çalışmalar, sosyal kimliklerin çeşitli tüketim durumlarında satın alma davranışlarına katkıda bulunduğunu göstermektedir (Wang, 2017: 47).

3.4. Sosyal Medya Pazarlaması ve Sponsorlu Reklamlar

İnternet ve sosyal medya platformları dijital pazarlama ve reklamcılık için çok yeni ve gelecek vaat eden araçlardır. Web 2.0'ın beraberinde getirdiği sosyal medya ve araçlarının kullanımı her geçen gün artmakta ve pek çok alanı etkisi altına almaktadır. Örneğin Ocak 2020 tarihli bir araştırmada tüm dünyada aktif olarak sosyal medya kullanıcı sayısının 3,8 milyar kullanıcıya ulaştığı, bu sayının 54 milyonunu Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır (We Are Social, 2020). Sosyal medyanın bu derece ilgi çekmesinin ardından sosyal medya platformları aynı zamanda birer reklam platformuna dönüşmektedir. Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, Tiktok gibi sosyal medya platformları, uygulamalar ve internet siteleri aracılığıyla kullanıcılarına ve işletmelere reklam sağlayıcı olarak da hizmet verebilmektedir.

Sosyal medya platformları, küresel pazarlara ulaşabilmek, kapsamlı demografik verileri barındırmasıyla aynı zamanda bir reklam platformu görevi görmektedir. Sosyal medya platformları, sağladığı geniş kapsamlı veriler aracılığıyla işletmelerin reklam stratejilerini ve hedeflerini belirlemesine yardımcı olmaktadır. Sosyal medya platformları barındırdığı büyük veriyi kullanarak kullanıcılarının arama geçmişlerine ve ilgi alanlarına göre özelleştirilmiş reklam içerikleri hazırlayabilir ve kullanıcının ilgi alanlarına yönelik ürün ve hizmeti sosyal medyada dolaşırken karşısına çıkarabilmektedir (Paunoska, 2019: 65). İşletmeler artık sosyal medya platformlarını kullanarak benzeri olmayan, kişiselleştirilmiş ve uyarlanmış promosyonlar sunarak hedef müşterileriyle bağlantı kurma fırsatına sahip olmaktadır.

Yeni web teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte insanların oluşturdukları içerikleri sosyal medya aracılığıyla dağıtmaları daha kolay hale gelmektedir. Bu gelişme ile farklı ilgi alanlarına sahip kişilere yönelik reklamlar göstermeyi mümkün kılan bir internet reklam ortamına davetiye çıkarmıştır. Bütün web teknolojilerinde olduğu gibi sosyal medya reklamlarında da gelenekselden farklı olarak iki yönlü bir etkileşime izin veren bir işleve sahiptir. Kullanıcılar yalnızca bir reklama tıklamak yerine, oluşturulan içeriği beğenme, paylaşma veya yorum yapma gibi seçeneklerle reklam gönderileriyle etkileşime girebilmektedir. Bu nedenlerden ötürü sosyal medya bir internet reklam platformundan daha çok kişiselleştirilmiş reklam mecrası olarak tanımlanabilir. Sosyal medya

kişiselleştirilmiş zengin bir reklam kaynağı olarak görülür. Bunun nedeni daha önce de bahsettiğimiz gibi kullanıcılarının hakkındaki büyük bir veriye sahip olmasıdır. Bu veriyle birlikte insanların ilgi alanlarını ve beğenilerini saptar ayrıca benzer ilgi alanlarına sahip kişileri bir araya toplayabilir (Cetinturk, 2019: 141).

3.5. Literatür Taraması

Literatür incelemesi yapılırken, pazarlama, dijital pazarlama, tüketici davranışları davranışların kavramları bir araya getirilerek araştırma yapılmıştır. Literatür araştırma sonucunda; araştırma konumuzla benzeşen araştırmalar ve sonuçlarına aşağıda yer verilmiştir.

Canlı (2015) tarafından hazırlanan “Sosyal Medyada Kullanılan Reklamların Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi” adlı çalışmada sosyal medyada yer alan reklamların tüketiciler üzerinde oluşturduğu algıyla tüketicilerin satın alma davranışları arasındaki ilişki saptanmıştır. Araştırma sonucunda, sosyal medyada yer alan reklamlar tüketicilerin ilgilendikleri ürünün doğru bir seçim olduğu algısını yarattığı ve tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediği sonucuna varmıştır.

Erdemir (2017) “Sosyal Medyanın Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi” adlı çalışmaya göre tüketicilerin satın alma davranışlarına en çok etki eden sosyal medya araçlarının, medya paylaşımı yapılan siteler olduğu saptanmıştır. Tüketicilerin yoğun olarak sosyal medya paylaşım sitelerini kullandığı ve bu sitelerde yer alan reklamların tüketiciler üzerinde daha çok etkili olduğu gözlemlenmiştir.

Söyleyici ve Bozkurt (2017) “Sosyal Medya ve Tüketici Davranışları ilişkisi: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmada tüketicilerin satın alma öncesi ve sonrasındaki davranışlarının demografik değişkenlere göre değişiklik gösterip göstermediği incelenmiştir. Araştırmanın analiz sonuçlarına göre tüketicilerin sosyal medyadaki satın alma davranışlarının öncesi ve sonrası demografik değişkenler açısından pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

Sarıtaş ve Karagöz (2017) “Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Üniversite Öğrencileri Örneği” adlı çalışmada sosyal medya platformlarının, potansiyel tüketicilerin yoğunlukta olduğu sanal ortamlar olarak görmektedir. Bu nedenle işletmelerin sosyal medya platformlarında yer alması hedeflenen tüketiciye daha hızlı ve etkin bir şekilde ulaşılmasına neden olacaktır.

Can (2018) tarafından hazırlanan “Sosyal Medyada Yer Alan Sponsorlu Reklamların Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: Facebook Örneği Üzerine Nicel Bir Araştırma” adlı çalışma sonucunda Facebook adlı sosyal mecrada yer alan sponsorlu reklamların, sosyal medya kullanıcılarını bir tüketici haline getirdiği ve satın alma davranışlarına olumlu yönde etki ettiği sonucuna varmıştır. Araştırmaya göre Facebook’ta yer alan sponsorlu reklamların hedeflenen tüketiciler üzerindeki etkisinin artması tüketicilerin satın alma davranışının oluşmasında etki sağlayacaktır.

Kavukçu (2018) “Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamların Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi” adlı çalışmada yapılan analize göre sosyal medya reklamlarına maruz kalan tüketicilerin algılarının boyutlarıyla satın alma davranışlarının farklılık göstermesinde anlamlı bir etki bulunmadığı sonucuna varmıştır.

Jarrar, Awobamise ve Aderibigbe (2020) “Sosyal Medya Sponsorlu Reklamları vs Influencer Pazarlama Etkinliği” adlı çalışmada sosyal medya kullanılarak yapılan iki farklı pazarlama etkinliğinin karşılaştırılması yapılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre sponsorlu reklamların influencer pazarlama etkinliğine göre daha fazla tüketiciyle etkileşim içerisine girebildiği yargısına ulaşmaktadır. Bu, sponsorlu reklam etkinliklerinin influencer pazarlama etkinliklerinden daha geniş bir hedef kitleye ulaşabildiğini göstermektedir. Araştırma sosyal medya reklamlarının tüketicilerin satın alma davranışlarına influencer pazarlamaya göre daha fazla etkili olduğu sonucuna varmaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ TÜKETİCİ TUTUM VE DAVRANIŞLARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Tez araştırmasının dördüncü bölümünde ilk olarak araştırmanın hangi modelle hazırlandığı, araştırmanın hangi hipotezler üzerine kurulduğu, örneklem ve evren, varsayımlar, veri toplamada kullanılan yöntem ve verilerin çözümülenmesine dair tanımlamalar bulunmaktadır.

4.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı teknolojik gelişmeler beraberinde hayatımızı kolay hale getiren dijitalleşmenin, pazarlama bilimi ile bütünleşmesi ve bu bağlamda dijital pazarlama araçlarını aktif olarak kullanmanın işletme ve pazarlamacılara faydalarını tespit etmek ve günümüzde kullanılan sosyal medya reklamlarının tüketici düşünce ve davranışlarına hangi açılardan etki ettiğini ortaya koymak ve araştırmanın bulgularının dijital pazarlamaya faaliyetlerine katkı sağlaması amaçlanmıştır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Yapılan araştırma kapsamında tüketicilerin sosyal medya sponsorlu reklamları üzerindeki düşünceleri ve satın alma davranışlarını ölçen 11 soru belirlenerek, 204 sosyal medya kullanıcısına oluşturulan anket yönlendirilmiş ve veriler toplanıp işlenmiştir. Çalışmamızın ekler kısmında katılımcılara yapılan ankete yer verilmiştir.

4.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma yapılırken aşağıdaki hipotezlere bağlı kalınmıştır;

- H₁: Katılımcıların cinsiyetleri ve sosyal medyadaki sponsorlu ürün reklamları ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.
- H_{1.1}: Katılımcıların cinsiyetleri ve sosyal medyadaki sponsorlu ürün reklamlarında eğlenceli görseller bulunmaktadır yargısı arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.
- H_{1.2}: Katılımcıların cinsiyetleri ve sosyal medyadaki sponsorlu ürün reklamları ilgi çekicidir yargısı arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.
- H_{1.3}: Katılımcıların cinsiyetleri ve sosyal medyadaki sponsorlu ürün reklamlarından memnuniyet yargısı arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

- H_{1.4}: Katılımcıların cinsiyetleri ve sosyal medyadaki sponsorlu ürün reklamları inandırıcıdır yargısı arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.
- H_{1.5}: Katılımcıların cinsiyetleri ve sosyal medyadaki sponsorlu ürün reklamları akılda kalıcıdır yargısı arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.
- H_{1.6}: Katılımcıların cinsiyetleri ve sosyal medyadaki sponsorlu ürün reklamları sayesinde doğru ürüne ulaşırım yargısı arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.
- H_{1.7}: Katılımcıların cinsiyetleri ve sosyal medyadaki sponsorlu ürün reklamlarını gördüğümde tıklarım yargısı arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.
- H_{1.8}: Katılımcıların cinsiyetleri ve sosyal medyadaki sponsorlu ürün reklamlarını güvenilir bulurum yargısı arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.
- H₂: Katılımcıların yaşları ile sosyal medyadaki sponsorlu ürün reklamları ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.
- H_{2.1}: Katılımcıların yaşları sosyal medyadaki sponsorlu ürün reklamlarında eğlenceli görseller bulunmaktadır yargısı arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.
- H_{2.2}: Katılımcıların yaşları ile sosyal medyadaki sponsorlu ürün reklamları ilgi çekicidir yargısı arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.
- H_{2.3}: Katılımcıların yaşları sosyal medyadaki sponsorlu ürün reklamlarından memnunum yargısı arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.
- H_{2.4}: Katılımcıların yaşları sosyal medyadaki sponsorlu ürün reklamları inandırıcıdır yargısı arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.
- H_{2.5}: Katılımcıların yaşları sosyal medyadaki sponsorlu ürün reklamları akılda kalıcıdır yargısı arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.
- H_{2.6}: Katılımcıların yaşları ile sosyal medyadaki sponsorlu ürün reklamları sayesinde doğru ürüne ulaşırım yargısı arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.
- H_{2.7}: Katılımcıların yaşları ile sosyal medyadaki sponsorlu ürün reklamlarını gördüğümde tıklarım yargısı arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.
- H_{2.8}: Katılımcıların yaşları ile sosyal medyadaki sponsorlu ürün reklamlarını güvenilir bulurum yargısı arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.
- H₃: Katılımcıların aylık gelirleri ile sosyal medyadaki sponsorlu ürün reklamları ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

- H_{3.1}: Katılımcıların aylık gelirleri ile sosyal medyadaki sponsorlu ürün reklamlarında eğlenceli görseller bulunmaktadır yargısı arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.
- H_{3.2}: Katılımcıların aylık gelirleri ile sosyal medyadaki sponsorlu ürün reklamları ilgi çekicidir yargısı arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.
- H_{3.3}: Katılımcıların aylık gelirleri ile sosyal medyadaki sponsorlu ürün reklamlarından memnunuz yargısı arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.
- H_{3.4}: Katılımcıların aylık gelirleri sosyal medyadaki sponsorlu ürün reklamları inandırıcıdır yargısı arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.
- H_{3.5}: Katılımcıların aylık gelirleri ile sosyal medyadaki sponsorlu ürün reklamları akılda kalıcıdır yargısı arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.
- H_{3.6}: Katılımcıların aylık gelirleri ile sosyal medyadaki sponsorlu ürün reklamları sayesinde doğru ürüne ulaşırım yargısı arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.
- H_{3.7}: Katılımcıların aylık gelirleri ile sosyal medyadaki sponsorlu ürün reklamlarını gördüğümde tıklarım yargısı arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.
- H_{3.8}: Katılımcıların aylık gelirleri ile sosyal medyadaki sponsorlu ürün reklamlarını güvenilir bulurum yargısı arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.
- H₄: Katılımcıların eğitim durumları ile sosyal medyadaki sponsorlu ürün reklamları ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.
- H_{4.1}: Katılımcıların eğitim durumları ile sosyal medyadaki sponsorlu ürün reklamlarında eğlenceli görseller bulunmaktadır yargısı arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.
- H_{4.2}: Katılımcıların eğitim durumları ile sosyal medyadaki sponsorlu ürün reklamları ilgi çekicidir yargısı arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.
- H_{4.3}: Katılımcıların eğitim durumları ile sosyal medyadaki sponsorlu ürün reklamlarından memnunuz yargısı arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.
- H_{4.4}: Katılımcıların eğitim durumları sosyal medyadaki sponsorlu ürün reklamları inandırıcıdır yargısı arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.
- H_{4.5}: Katılımcıların eğitim durumları ile sosyal medyadaki sponsorlu ürün reklamları akılda kalıcıdır yargısı arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.
- H_{4.6}: Katılımcıların eğitim durumları ile sosyal medyadaki sponsorlu ürün reklamları sayesinde doğru ürüne ulaşırım yargısı arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

- H_{4,7}: Katılımcıların eğitim durumları ile sosyal medyadaki sponsorlu ürün reklamlarını gördüğümde tıklarım yargısı arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.
- H_{4,8}: Katılımcıların eğitim durumları ile sosyal medyadaki sponsorlu ürün reklamlarını güvenilir bulurum yargısı arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.
- H₅: Katılımcıların meslekleri ile sosyal medyadaki sponsorlu ürün reklamları ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.
- H_{5,1}: Katılımcıların meslekleri ile sosyal medyadaki sponsorlu ürün reklamlarında eğlenceli görseller bulunmaktadır yargısı arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.
- H_{5,2}: Katılımcıların meslekleri ile sosyal medyadaki sponsorlu ürün reklamları ilgi çekicidir yargısı arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.
- H_{5,3}: Katılımcıların meslekleri ile sosyal medyadaki sponsorlu ürün reklamlarından memnunum yargısı arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.
- H_{5,4}: Katılımcıların meslekleri ile sosyal medyadaki sponsorlu ürün reklamları inandırıcıdır yargısı arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.
- H_{5,5}: Katılımcıların meslekleri ile sosyal medyadaki sponsorlu ürün reklamları akılda kalıcıdır yargısı arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.
- H_{5,6}: Katılımcıların meslekleri ile sosyal medyadaki sponsorlu ürün reklamları sayesinde doğru ürüne ulaşırım yargısı arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.
- H_{5,7}: Katılımcıların meslekleri ile sosyal medyadaki sponsorlu ürün reklamlarını gördüğümde tıklarım yargısı arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.
- H_{5,8}: Katılımcıların meslekleri ile sosyal medyadaki sponsorlu ürün reklamlarını güvenilir bulurum yargısı arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.
- H₆: Katılımcıların internet kullanım sıklıkları ile sosyal medyadaki sponsorlu ürün reklamları ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.
- H_{6,1}: Katılımcıların internet kullanım sıklıkları ile sosyal medyadaki sponsorlu ürün reklamlarında eğlenceli görseller bulunmaktadır yargısı arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.
- H_{6,2}: Katılımcıların internet kullanım sıklıkları ile sosyal medyadaki sponsorlu ürün reklamları ilgi çekicidir yargısı arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

- H_{6.3}: Katılımcıların internet kullanım sıklıkları ile sosyal medyadaki sponsorlu ürün reklamlarından memnuniyet yargısı arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.
- H_{6.4}: Katılımcıların internet kullanım sıklıkları ile sosyal medyadaki sponsorlu ürün reklamları inandırıcıdır yargısı arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.
- H_{6.5}: Katılımcıların internet kullanım sıklıkları ile sosyal medyadaki sponsorlu ürün reklamları akılda kalıcıdır yargısı arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.
- H_{6.6}: Katılımcıların internet kullanım sıklıkları ile sosyal medyadaki sponsorlu ürün reklamları sayesinde doğru ürüne ulaşım yargısı arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.
- H_{6.7}: Katılımcıların internet kullanım sıklıkları ile sosyal medyadaki sponsorlu ürün reklamlarını gördüğümde tıklarım yargısı arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.
- H_{6.8}: Katılımcıların internet kullanım sıklıkları ile sosyal medyadaki sponsorlu ürün reklamlarını güvenilir bulurum yargısı arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.
- H₇: Tüketicilerin sosyal medyadaki sponsorlu reklamlar ile ilgili düşünceler ile tüketicilerin satın alma kararında anlamlı farklılık bulunmaktadır.
- H_{7.1}: Sosyal medya sponsorlu reklamlarındaki eğlenceli görseller ile satın alma davranışında etkisi bulunmaktadır.
- H_{7.2}: Sosyal medya sponsorlu ürün reklamlarına memnuniyet düzeyi ile satın alma davranışında etkisi bulunmaktadır.
- H_{7.3}: Sosyal medyadaki sponsorlu reklamlarının inandırıcı bulunması ile satın alma davranışında etkisi bulunmaktadır.
- H_{7.4}: Sosyal medya sponsorlu ürün reklamlarının akılda kalıcılığı ile satın alma davranışı arasında etkisi bulunmaktadır.
- H_{7.5}: Sosyal medya sponsorlu ürün reklamları aracılığıyla doğru ürüne ulaşılması ile satın alma davranışında etkisi bulunmaktadır.
- H_{7.6}: Sosyal medya sponsorlu ürün reklamlarının tıklama düzeyi ile satın alma davranışı arasında etkisi bulunmaktadır.
- H_{7.7}: Sosyal medya sponsorlu ürün reklamlarının güvenilir bulunması ile satın alma davranışında etkisi bulunmaktadır.

4.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Tez araştırması yapılırken araştırma evreni olarak Trabzon ilindeki sosyal medya kullanıcıları belirlenmiştir. Araştırma yapılırken kullanılan örneklem ise hala sürmekte olan Covid-19 salgınından dolayı araştırmacının güvenliği ve anketin uygulamasının kolay olması baz alınarak 204 kişilik sosyal medya oluşturur. Bununla birlikte bilgilerin güvenilir ve doğru olması açısından ve literatürde benzer bir çalışmanın bulunmaması nedeniyle Trabzon ili tercih edilmiştir.

4.5. Veri Toplama Aracı

Veriler toplanırken kullanıcıların demografik özellikleri, ne kadar süredir internet kullandıkları, internet kullanım sıklığı, sosyal medya kullanım sıklığı, hangi sosyal medya hesaplarına sahip olduklarını ölçen 10 soruluk anket ve katılımcıların sosyal medyada yer alan sponsorlu reklamlarla ilgili düşüncelerini ve satın alma davranışlarına etkilerini ölçen likert tipi ölçek ((1)Kesinlikle Katılmıyorum, (2)Katılmıyorum, (3)Kararsızım, (4)Katılıyorum, (5)Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır.

Anket hazırlanırken yararlanılan iki adet ölçek bulunmaktadır. Birincisi Canlı'nın "Sosyal Medyada Kullanılan Reklamların Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi" isimindeki yüksek lisans tez çalışması ikincisi ise Can'ın Sosyal Medyada Yer Alan Sponsorlu Reklamların Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi; Facebook Örneği Üzerine Nicel Bir Çalışma" adlı yüksek lisans tezi kullanılarak anket uyarlanmıştır.

Araştırmada kullanılan 11 sorudan oluşan ölçeğin güvenirlik testi Cronbach's Alpha güvenirlik katsayısıyla 0,751 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen sonuç ölçeğin güvenilir olduğunu ispatlamaktadır.

Cronbach's Alpha	Standartlaştırılmış Ögelere Dayalı Cronbach's Alpha	N Sayısı
0,751	0,756	11

4.6. Verilerin Çözümlemesi

Bu tez araştırmasında verilerin elde edilmesi adına sosyal medya kullanıcılarına internet üzerinden anket yöneltilmiştir. Anket yoluyla elde edilen bilgiler Microsoft Excel kullanılarak bilgisayar ortamına yüklenmiştir. Problemlerin cevaplanmasında, SPSS 26.0 kullanılmıştır. Ankette yer alan ölçek Cronbach's Alpha ile güvenirlikleri test edilmiştir.

Örneklem kısmında kullanılan frekans dağılımı katılımcıların demografik özelliklerini saptamak içindir. Araştırmada 0,05 önem düzeyi ve %95 güvenilir düzeyi belirlenmiştir. T testi ve Varyans analizi hipotezlerin farklılaşmalarını test etmektedir.

4.7. Araştırmanın Bulguları ve Yorum

Bu bölümde kullanıcıların yanıtladığı demografik özelliklere dair yapılan frekans analizleri, bağımsız örneklem T testi ve varyans analizi, çoklu regresyon analizlerinden çıkan sonuçlar açıklanmıştır.

4.7.1. Demografik Özelliklerin Frekans Analizi Sonuçları

Katılımcılardan elde verilere göre yapılan cinsiyet frekans analizinin çıktıları Tablo 5'te yer almaktadır. Frekans analizinin sonucuna göre ankete katılan katılımcıların %41,7 oranında kadın, %58,3 oranında erkek oluşturmaktadır. Tabloya bakıldığında erkek katılımcıların kadın katılımcılardan daha çok katılım gösterdiği görülmektedir.

Tablo 5. Cinsiyetin Frekans Analizi Sonuçları

	FREKANS	YÜZDE
KADIN	85	41,7
ERKEK	119	58,3
TOPLAM	204	100

Tablo 6. Yaşın Frekans Analizi Sonuçları

	FREKANS	YÜZDE
29 ve altı	74	36,3
30-39	54	26,5
40 ve üzeri	76	37,3
Toplam	204	100

Katılımcılardan elde verilere göre yapılan yaş aralığı frekans analizinin çıktıları Tablo 6'da yer almaktadır. Frekans analizinin sonucuna göre ankete katılan katılımcıların %36,3'ü 29 yaş ve altı, %26,5'i 30 ile 39 yaş arasında, %37,3'ü 40 yaş ve üzerindedir. Yaş aralığı frekans tablosuna göre 40 yaş ve üzeri katılımcılar diğer yaş aralıklarına göre fazla sayıdadır.

Tablo 7. Aylık Gelirin Frekans Analizi sonuçları

	FREKANS	YÜZDE
0ile 1600	53	26
1601 ile 3200	27	13,2
3201 ile 4800	51	25
4801 ve üzeri	73	35,8
Toplam	204	100

Katılımcılardan elde verilere göre yapılan yaş aralığı frekans analizinin çıktıları Tablo 7’de yer almaktadır. Frekans analizinin sonucuna göre ankete katılan katılımcıların %26’sı 0 ile 1600 TL arasında, %13,2’si 1601 ile 3200 TL arasında, %25’i 3201 ile 4800 TL arasında, %35,8’i 4801 ve üzeri aylık gelir düzeyindedir. Tablo incelendiğinde ankete katılan katılımcıların yoğunlukta olduğu aylık gelir bandının 4801 ve üzeri olduğu görülmektedir.

Tablo 8. Eğitim Düzeylerinin Frekans Analizi Sonuçları

	FREKANS	YÜZDE
İlköğretim	21	10,3
Lise	58	28,4
Ön lisans	26	12,7
Lisans	78	38,2
Lisansüstü	21	10,3
Toplam	204	100

Katılımcılardan elde verilere göre yapılan yaş aralığı frekans analizinin çıktıları Tablo 8’de yer almaktadır. Frekans analizinin sonucuna göre ankete katılan katılımcıların %10,3’ü ilköğretim, %28,4 lise, %12,7 ön lisans, %38,2 lisans, %10,3’ü lisansüstü eğitim seviyesindedir. Tablo incelendiğinde ankete katılan katılımcıların çoğunluğunu lisans eğitim seviyesindeki kullanıcılar oluşturmaktadır.

Tablo 9. Mesleklerin Frekans Analizi Sonuçları

	FREKANS	YÜZDE
Öğrenci	26	12,7
İşçi	17	8,3
Memur	40	19,6
Özel Sektör Çalışanı	57	27,9
Serbest Meslek	25	12,3
Çalışmıyor	39	19,1
Toplam	204	100

Katılımcılardan elde verilere göre yapılan yaş aralığı frekans analizinin çıktıları Tablo 9’da yer almaktadır. Frekans analizinin sonucuna göre ankete katılan katılımcıların %12,7’si öğrenci, %8,3’ü işçi, %19,6’sı memur, %27’9’u özel sektör çalışanı, %12,3’ü serbest meslek, %19,1’i çalışmıyor. Tablo incelendiğinde ankete en çok katılım sağlayanların özel sektör çalışanları olduğu görülmektedir.

Tablo 10. İnternet Kullanım Süresinin Frekans Analizi Sonuçları

	FREKANS	YÜZDE
1-5 yıl	14	6,9
6-10 yıl	127	62,3
11-15 yıl	42	20,6
16 yıldan fazla	21	10,3
Toplam	204	100

Katılımcılardan elde verilere göre yapılan yaş aralığı frekans analizinin çıktıları Tablo 10’da yer almaktadır. Frekans analizinin sonucuna göre ankete katılan katılımcıların %6,9’ünün 1 ile 5 yıl arasında, %62,3’ünün 6 ile 10 yıl arasında, %20,6’sının 11 ile 15 yıl arasında, %10,3’ünün 16 yıldan fazladır internet kullandığı belirlenmiştir. Tablo incelendiğinde ankete katılan katılımcılar arasında en fazla katılımı sağlayan grup 6 ile 10 yıl arasında internet kullanan gruptur.

Tablo 11. Sosyal Medya Kullanım Süresinin Frekans Analizi Sonuçları

	FREKANS	YÜZDE
Her zaman	110	53,9
Haftada 4-5 saat	54	26,5
Haftada 1-2 saat	39	19,1
Ayda birkaç saat	1	0,5
Toplam	204	100

Katılımcılardan elde verilere göre yapılan yaş aralığı frekans analizinin çıktıları Tablo 11’da yer almaktadır. Frekans analizinin sonucuna göre ankete katılan katılımcıların %53,9’u sosyal medyayı her zaman kullanmakta, %26,5’i haftada 4 ile 5 saat vakit geçirmekte, %19,1’i haftada 1 ile 2 saatini sosyal medyada geçirmekte, %0,5 oranında ise ayda birkaç saatini sosyal medyada geçiren kullanıcılar saptanmıştır. Tablo incelendiğinde katılımcıların çoğunluğu sosyal medyayı her zaman kullanmaktadır.

Tablo 12. Sosyal Medyaya Erişim Yapılan Cihazlar Frekans Analizi

	FREKANS	YÜZDE
Telefon	167	81,8
Tablet	2	1,0
Bilgisayar	9	4,4
Telefon ve Tablet	5	2,5
Telefon ve Bilgisayar	18	8,8
Hepsi	3	1,5
Toplam	204	100

Katılımcılardan elde verilere göre yapılan yaş aralığı frekans analizinin çıktıları Tablo 12’de yer almaktadır. Frekans analizinin sonucuna göre ankete katılan katılımcıların %81,8’i sosyal medyaya telefon aracılığıyla ulaşmakta, %1,0’ı tablet ile, %4,4’ü bilgisayar, %2,5’i telefon ve tablet ile, %8,8’i telefon ve bilgisayar ile, %1,5 kadarlık kısım ise erişim için bütün cihazları kullanmaktadır. Veriler incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medyaya erişimde telefon kullanmaktadır.

Tablo 13. Sosyal Medyayı Kullanım Nedeni Frekans Analizi Sonuçları

	FREKANS	YÜZDE
Etrafımdakilerle iletişim halinde olmak	63	30,9
Gündemi takip etmek	105	51,5
Eğlence amaçlı içerik takip etmek	32	15,7
Oyun oynamak	3	1,5
Yeni insanlarla tanışmak	1	0,5
Toplam	204	100

Katılımcılardan elde edilen verilere göre yapılan frekans analizinin çıktıları Tablo 13’te yer almaktadır. Frekans analizinin sonucuna göre ankete katılan katılımcıların %30,9’u sosyal medyayı etrafındaki insanlarla iletişim halinde olmak için, %51,5’i gündemi takip etmek, %15,7’si eğlence amaçlı içerikleri takip etmek, %1,5’i oyun oynamak, %0,5’i yeni insanlarla tanışmak için sosyal medyayı kullanmaktadır. Tablo incelendiğinde katılımcıların büyük bir kısmı sosyal medyayı gündemi takip etmek amaçlı kullanmaktadır.

4.7.2. Sosyal Medya Platformları Kullanımları Frekans Analizi Sonuçları

Katılımcılardan elde edilen verilere göre yapılan frekans analizi sonucunda, katılımcıların %87,3'ü bir Instagram hesabına sahip, %12,7'si bir Instagram hesabına sahip değildir.

Tablo 14. Instagram kullanımı Frekans Analizi

	FREKANS	YÜZDE
Kullanmıyorum	26	12,7
Kullanıyorum	178	87,3
Toplam	204	100

Tablo 15. Snapchat kullanımı Frekans Analizi

	FREKANS	YÜZDE
Kullanmıyorum	163	79,9
Kullanıyorum	41	20,1
Toplam	204	100

Katılımcılardan elde edilen verilere göre yapılan frekans analizi sonucunda, katılımcıların %20,1'i bir Snapchat hesabına sahip, %79,9'u bir Snapchat hesabına sahip değildir.

Tablo 16. Facebook Kullanımı Frekans Analizi

	FREKANS	YÜZDE
Kullanmıyorum	66	32,4
Kullanıyorum	138	67,6
Toplam	204	100

Katılımcılardan elde edilen verilere göre yapılan frekans analizi sonucunda, katılımcıların %32,4'ünün bir Facebook hesabı yok, %67,6'sının bir Facebook hesabı vardır.

Tablo 17. Twitter Kullanımı Frekans Analizi

	FREKANS	YÜZDE
Kullanmıyorum	86	42,2
Kullanıyorum	118	57,8
Toplam	204	100

Katılımcılardan elde edilen verilere göre yapılan frekans analizi sonucunda, katılımcıların %42,2'si bir Twitter kullanıcısı değil, %57,8'i ise Twitter kullanıcısıdır.

Tablo 18. Youtube Kullanımı Frekans Analizi

	FREKANS	YÜZDE
Kullanmıyorum	86	42,2
Kullanıyorum	118	57,8
Toplam	204	100

Katılımcılardan elde edilen verilere göre yapılan frekans analizinin sonucunda, katılımcıların %42,2'si Youtube kullanıcısı değildir. Katılımcıların %57,8'i Youtube kullanmaktadır.

Tablo 19. Whatsapp Kullanımı Frekans Analizi

	FREKANS	YÜZDE
Kullanmıyorum	15	7,4
Kullanıyorum	189	92,6
Toplam	204	100

Katılımcılardan elde edilen verilere göre yapılan frekans analizinin sonucunda, katılımcıların %7,4'ü Whatsapp kullanıcısı değildir. Katılımcıların %92,6'sı Whatsapp kullanmaktadır.

Tablo 20. Tiktok Kullanımı Frekans Analizi

	FREKANS	YÜZDE
Kullanmıyorum	180	88,2
Kullanıyorum	24	11,8
Toplam	204	100

Katılımcılardan elde edilen verilere göre yapılan frekans analizinin sonucunda, katılımcıların %88,2'si bir Tiktok hesabına sahip değildir. Katılımcıların %11,8'i Tiktok kullanmaktadır.

4.7.3. Tüketici Düşünce ve Davranışları Ölçeği Frekans Analizi Sonuçları

Tablo 21'de Sosyal medya uygulamaları aracılığıyla tüketicilere gönderilen reklamların eğlenceli görseller bulundurup bulundurmadağı katılımcılara sorulmuş ve elde edilen veriler tabloda gösterilmiştir. Katılımcıların %42,6'sı sponsorlu reklamlarda yer alan görsellerin eğlenceli olduğuna kesinlikle katılmamış, %27,5', katılmamış, %18,6'sı

kararsız, %8,3'ü katılmış, %2,9'u kesinlikle katılmıştır. Tablo incelendiğinde katılımcıların büyük bir kısmının sosyal medyada yer alan sponsorlu reklamlarda yer alan görselleri eğlenceli bulmamıştır.

Tablo 21. Sosyal Medyadaki Sponsorlu Reklamlar Eğlenceli Görseller Bulundurmaktadır Yargısı için Frekans Analizi

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	87	42,6
Katılmıyorum	56	27,5
Kararsızım	38	18,6
Katılıyorum	17	8,3
Kesinlikle Katılıyorum	6	2,9
Toplam	204	100

Tablo 22. Sosyal Medyadaki Sponsorlu Reklamlar İlgi Çekicidir Yargısı için Frekans Analizi

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	92	45,1
Katılmıyorum	49	24,0
Kararsızım	38	18,6
Katılıyorum	22	10,8
Kesinlikle Katılıyorum	3	1,5
Toplam	204	100

Tablo 22’de Sosyal medya uygulamaları aracılığıyla tüketicilere gönderilen reklamların ilgi çekici olup olmadığı katılımcılara sorulmuş ve elde edilen veriler tabloda gösterilmiştir. Katılımcıların %45,1’i sponsorlu reklamların ilgi çekicidir yargısına kesinlikle katılmamış, %24’ü katılmamış, %18,6’sı kararsız, %10,8’i katılmış, %1,5’i kesinlikle katılmıştır. Tablo incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun sponsorlu reklamları ilgi çekici bulmamıştır.

Tablo 23. Sosyal Medyadaki Sponsorlu Reklamlardan Memnunum Yargısı için Frekans Analizi

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	98	48
Katılmıyorum	55	27
Kararsızım	34	16,7
Katılıyorum	14	6,9
Kesinlikle Katılıyorum	3	1,5
Toplam	204	100

Tablo 23'te Sosyal medya uygulamaları aracılığıyla tüketicilere gönderilen reklamlardan memnun olup olmadığı katılımcılara sorulmuş ve elde edilen veriler tabloda gösterilmiştir. Katılımcıların %48'i sponsorlu reklamlardan memnunum yargısına kesinlikle katılmamış, %27'si katılmamış, %16,7'si kararsız, %6,9'u katılmış, %1,5'i kesinlikle katılmıştır. Elde edilen verilere göre ankete katılan katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medyada karşılaştıkları sponsorlu reklamlardan memnun kalmamaktadırlar.

Tablo 24. Sosyal Medyadaki Sponsorlu Reklamlar İnandırıcıdır Yargısı için Frekans Analizi

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	96	47,1
Katılmıyorum	60	29,4
Kararsızım	33	16,2
Katılıyorum	12	5,9
Kesinlikle Katılıyorum	3	1,5
Toplam	204	100

Tablo 24'te Sosyal medya uygulamaları aracılığıyla tüketicilere gönderilen reklamların inandırıcı olup olmadığı katılımcılara sorulmuş ve elde edilen veriler tabloda gösterilmiştir. Katılımcıların %47,1'i sponsorlu reklamlar inandırıcıdır yargısına kesinlikle katılmamış, %29,4'ü katılmamış, %16,2'si kararsız, %5,9'u katılmış, %1,5'i kesinlikle katılmıştır. Veriler incelendiğinde ankete katılım sağlayanların çoğunluğu sponsorlu reklamlar inandırıcıdır yargısına katılmamıştır.

Tablo 25. Sosyal Medyadaki Sponsorlu Reklamlar Akılda Kalıcıdır Yargısı için Frekans Analizi

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	70	34,3
Katılmıyorum	54	26,5
Kararsızım	51	25
Katılıyorum	22	10,8
Kesinlikle Katılıyorum	3	3,4
Toplam	204	100

Tablo 25'te Sosyal medya uygulamalarıyla tüketicilere gönderilen reklamların akılda kalıcı olup olmadığı katılımcılara sorulmuş ve elde edilen verilere tabloda yer

verilmiştir. Katılımcıların %34,3'ü sponsorlu reklamlar akılda kalıcıdır yargısına kesinlikle katılmamış, %26,5'i katılmamış, %25'i kararsız, %10,8'i katılmış, %3,4'ü kesinlikle katılmıştır. Sponsorlu reklamlar akılda kalıcıdır yargısına katılımcıların çoğunluğu katılmamıştır.

Tablo 26. Sponsorlu Reklamlar Aradığım Ürün ve Hizmeti Bana Sunar Yargısı için Frekans Analizi

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	101	49,5
Katılmıyorum	53	26
Kararsızım	28	13,7
Katılıyorum	17	8,3
Kesinlikle Katılıyorum	5	2,5
Toplam	204	100

Tablo 26'da Sosyal medya uygulamalarıyla tüketicilere gönderilen reklamların tüketicilere aradığı ürün ve hizmetleri sunup sunmadığı katılımcılara sorulmuş ve elde edilen verilere tabloda yer verilmiştir. Elde edilen verilere göre katılımcıların %49,5'i kesinlikle katılmamış, %26'sı katılmamış, %13,7'si kararsız, %8,3'ü katılmış, %2,5'i kesinlikle katılmıştır. Frekans analizine göre katılımcıların çoğunluğu sponsorlu reklamlar aracılığıyla aradığı ürün ve hizmete ulaşamamaktadır.

Tablo 27. Sponsorlu Reklamlar Satın Almaya Teşvik Eder Yargısı için Frekans Analizi

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	94	46,1
Katılmıyorum	45	22,1
Kararsızım	41	20,1
Katılıyorum	16	7,8
Kesinlikle Katılıyorum	8	3,9
Toplam	204	100

Tablo 27'de Sosyal medya uygulamalarıyla tüketicilere gönderilen reklamların satın almaya teşvik edip etmediği katılımcılara sorulmuş ve elde edilen verilere tabloda yer verilmiştir. Bu yargıya katılımcıların %46,1'i kesinlikle katılmamış, %22,1'i katılmamış, %20,1'i kararsız, %7,8'i katılmış, %3,9'u ise kesinlikle katılmaktadır. Veriler ışığında

katılımcıların çoğu sponsorlu reklamların tüketicilerin satın alma davranışlarına olumlu etki eder yargısına katılmamıştır.

Tablo 28. Sponsorlu Reklamlarla Doğru Ürüne Ulaşırım Yargısı için Frekans Analizi

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	94	46,1
Katılmıyorum	45	22,1
Kararsızım	41	20,1
Katılıyorum	16	7,8
Kesinlikle Katılıyorum	8	3,9
Toplam	204	100

Tablo 28’de Sosyal medya uygulamalarıyla tüketicilere gönderilen reklamların doğru ürüne ulaşmakta aracılık ettiği katılımcılara sorulmuş ve elde edilen verilere tabloda yer verilmiştir. Bu yargıya katılımcıların %46,1’i kesinlikle katılmamış, %22,1’i katılmamış, %20,1’i kararsız, %7,8’i katılmış, %3,9’u kesinlikle katılmıştır.

Tablo 29. Sponsorlu Ürün Reklamlarına Tıklarım Yargısı için Frekans Analizi

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	101	49,5
Katılmıyorum	55	27
Kararsızım	26	12,7
Katılıyorum	18	8,8
Kesinlikle Katılıyorum	4	2,0
Toplam	204	100

Tablo 29’da Sosyal medya uygulamalarıyla tüketicilere gönderilen reklamlara tıklarım yargısına katılımcıların verdiği yanıtlar gösterilmiştir. Katılımcıların %49,5’i kesinlikle katılmamış, %27’si katılmamış, %12,7’si kararsız, %8,8’i katılmış, %2’si ise kesinlikle katılmıştır.

Tablo 30. Sponsorlu Reklamlar Güvenilirdir Yargısı için Frekans Analizi

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	101	49,5
Katılmıyorum	55	27
Kararsızım	26	12,7
Katılıyorum	18	8,8
Kesinlikle Katılıyorum	4	2,0
Toplam	204	100

Tablo 30’da Sosyal medya aracılığıyla tüketicilere yönlendirilen sponsorlu reklamları güvenilir bulurum yargısına katılımcıların verdiği yanıtlara yer verilmiştir. Katılımcıların %49,5’i kesinlikle katılmamış, %27’i katılmamış, %12,7’si kararsız, %8,8’i katılmış, %2,0’ı ise kesinlikle katılmıştır.

Tablo 31. Frekans Analizi Sponsorlu Reklamlar Satın Alma Kararına Kesin Etki Eder

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	90	44,1
Katılmıyorum	46	22,5
Kararsızım	43	21,1
Katılıyorum	15	7,4
Kesinlikle Katılıyorum	10	4,9
Toplam	204	100

Tablo 31’de Sosyal medya aracılığıyla tüketicilere yönlendirilen sponsorlu reklamları satın alma kararına etki eder yargısına katılımcıların verdiği yanıtlara yer verilmiştir. Katılımcıların %44,1’i kesinlikle katılmamış, %22,5’i katılmamış, %21,1’ kararsız, %7,4’i katılmış, %4,9’u kesinlikle katılmıştır.

4.7.4. Tüketici Düşünce ve Davranışları Ölçeğinin Cinsiyete İlişkin Bağımsız Örneklemeler T Testi Sonuçları

Katılımcıların tüketici düşünce davranışları ölçeğine ilişkin cinsiyet grup istatistikleri Tablo 32’de yer verilmiştir.

Tablo 32. Cinsiyete Göre Sponsorlu Ürün Reklamları ile İlgili Düşünce ve Davranışlarına İlişkin Grup İstatistikleri

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma
Sosyal medyadaki sponsorlu reklamlarda eğlenceli görseller bulunmaktadır.	Kadın	85	2,2235	1,17895
	Erkek	119	1,8655	1,02448
Sosyal medyadaki sponsorlu ürün reklamları ilgi çekicidir.	Kadın	85	2,0471	1,03402
	Erkek	119	1,9580	1,14533
Sosyal medya uygulamalarındaki ürün reklamlarından memnunum.	Kadın	85	1,8824	,94380
	Erkek	119	1,8571	1,07582
Sosyal medya uygulamalarındaki sponsorlu reklamlar inandırıcıdır.	Kadın	85	1,9294	1,03266
	Erkek	119	1,7983	,96181
Sosyal medya uygulamalarındaki sponsorlu reklamlar akılda kalıcıdır.	Kadın	85	2,3176	1,18735
	Erkek	119	2,1597	1,09686
Sosyal medya uygulamalarındaki sponsorlu ürün reklamları sayesinde doğru ürüne ulaşırım.	Kadın	85	2,0471	1,18428
	Erkek	119	2,1092	1,17740
Sosyal medya uygulamalarındaki sponsorlu ürün reklamlarını gördüğümde tıklarım.	Kadın	85	2,1176	1,10639
	Erkek	119	1,6891	1,00632
Sosyal medya uygulamalarındaki sponsorlu ürün ve reklamları güvenilir bulurum.	Kadın	85	2,0353	1,08504
	Erkek	119	1,9580	1,17455

Tablo 33. Cinsiyet ile Sosyal Medyadaki Sponsorlu Reklamlarda Eğlenceli Görseller Bulunmaktadır Yargısına İlişkin T Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	T değeri	Sig.
Kadın	85	2,2235	1,17895	2,310	0,022
Erkek	119	1,8655	1,02448	2,256	0,025

Tablo 33'te kadın ve erkek gruplarında yer alan katılımcıların sonuçları bağımsız örneklem T testi ile karşılaştırıldığında kadınların ($X=2,2235$, $S=1,17895$) erkeklere göre ($X=1,8655$ $s=1,02448$) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmiştir; $t(202) = 2,310$, $p < 0,05$, $d = 0,032$. Sosyal medyadaki sponsorlu reklamlarda eğlenceli görseller bulunmaktadır. Analiz sonucunda elde edilen en düşük değerin 0,022 olduğu görülmüştür. Elde edilen değer 0,05'ten önem düzeyinin altında olduğu için hem kadın hem de erkek için anlamlı bir farklılıktan söz etmek mümkündür. Sonuçlar, kadınların sosyal medya reklamlarında eğlenceli görseller bulunduğu yargısını erkeklere göre daha fazla katıldığını desteklemektedir. H1.1 hipotezi kabul edildi.

Tablo 34. Cinsiyet ile Sosyal Medyadaki Sponsorlu Reklamlar İlgili Çekicidir
Yargısına İlişkin T Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	T değeri	Sig.
Kadın	85	2,0471	1,03402	0,570	0,569
Erkek	119	1,9580	1,14533	0,580	0,563

Tablo 34’te kadın ve erkek gruplarında yer alan katılımcıların sonuçları bağımsız örneklem T testi ile karşılaştırıldığında kadınların ($X=2,0471$, $S=1,03402$) erkeklere göre ($X=1,9580$ $s=1,14533$) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmemiş, $t(202) = 0,570$, $p > 0,05$, $d = 0,008$. Analiz sonucunda sosyal medyadaki sponsorlu ürün reklamları ilgi çekicidir yargısının cinsiyetler ile anlamsal bir farklılık gösterdiğinden söz etmek mümkün değildir. H1.2 reddedildi.

Tablo 35. Cinsiyet ile Sosyal Medyadaki Sponsorlu Reklamlardan Memnuniyet
Yargısına İlişkin T testi Analizi

Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	T değeri	Sig.
Kadın	85	1,8824	1,17895	0,174	0,862
Erkek	119	1,8571	1,02448	0,177	0,859

Tablo 35’te kadın ve erkek gruplarında yer alan katılımcıların sonuçları bağımsız örneklem T testi ile karşılaştırıldığında kadınların ($X=1,8824$, $S=1,17895$) erkeklere göre ($X=1,8571$ $s=1,02448$) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmemiş, $t(202) = 0,174$, $p > 0,05$, $d = 0,002$ etki düzeyi ile analiz sonucunda anlamsal bir farklılıktan söz edilemez. Cinsiyetler ile sosyal medyadaki sponsorlu reklamlardan memnuniyet düzeyi arasında anlamsal bir farklılık bulunmamaktadır H.1.3 reddedildi.

Tablo 36. Cinsiyet ile Sosyal Medyadaki Sponsorlu Reklamlar İnandırıcıdır
Yargısına İlişkin T testi Sonuçları

Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	T değeri	Sig.
Kadın	85	1,9294	1,03266	0,931	0,353
Erkek	119	1,7983	,96181	0,920	0,359

Tablo 36’da kadın ve erkek gruplarında yer alan katılımcıların sonuçları bağımsız örneklem T testi ile karşılaştırıldığında kadınların ($X=1,9294$, $S=1,03266$) erkeklere

göre ($X=1,7983$, $s=,96181$) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmemiş, $t(202) = 0,931$, $p > 0,05$, $d = 0,002$ etki düzeyi ile analiz sonucunda anlamsal bir farklılıktan söz edilemez. H.1.4 reddedildi.

Tablo 37. Cinsiyet ile Sosyal Medyadaki Sponsorlu Reklamlar Akılda Kalıcılık Yargısına İlişkin T testi Sonuçları

Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	T değeri	Sig.
Kadın	85	2,3176	1,18735	0,980	0,328
Erkek	119	2,1597	1,09686	0,967	0,325

Tablo 37’de kadın ve erkek gruplarında yer alan katılımcıların sonuçları bağımsız örneklem T testi ile karşılaştırıldığında kadınların ($X=2,3176$, $S=1,18735$) erkeklere göre ($X=2,1597$, $s=1,09686$) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmemiş, $t(202) = 0,980$, $p > 0,05$, $d = 0,001$ etki düzeyi ile analiz sonucunda anlamsal bir farklılıktan söz edilemez. H.1.5 reddedildi.

Tablo 38. Cinsiyet ile Sosyal Medyadaki Sponsorlu Reklamlar Sayesinde Doğru Ürüne Ulaşım Yargısına İlişkin T testi Sonuçları

Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	T değeri	Sig.
Kadın	85	2,0471	1,18428	0,371	0,711
Erkek	119	1,9076	1,17740	0,371	0,711

Tablo 38’de kadın ve erkek gruplarında yer alan katılımcıların sonuçları bağımsız örneklem T testi ile karşılaştırıldığında kadınların ($X=2,0471$, $S=1,18428$) erkeklere göre ($X=1,9076$, $s=1,17740$) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmemiş, $t(202) = 0,371$, $p > 0,05$, $d = 0,001$ etki düzeyi ile analiz sonucunda anlamsal bir farklılıktan söz edilemez. Katılımcılar sosyal medya uygulamalarındaki sponsorlu ürün reklamları sayesinde doğru ürüne ulaşım yargısı ile cinsiyet anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır H.1.7. reddedildi.

Tablo 39. Cinsiyet ile Sosyal Medyadaki Sponsorlu Ürün Reklamlarını Gördüğümde Tıklarım Yargısına İlişkin T testi Sonuçları

Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	T değeri	Sig.
Kadın	85	2,1176	1,10639	2,877	0,004
Erkek	119	1,6891	1,00632	2,831	0,005

Tablo 39’da kadın ve erkek gruplarında yer alan katılımcıların sonuçları bağımsız örneklem T testi ile karşılaştırıldığında kadınların ($X=2,1176$, $S=1,10639$) erkeklere göre ($X=1,6891$ $s=1,00632$) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmiştir; $t(202) = 2,877$, $p < 0.05$, $d = 0.04$ etki düzeyinde sosyal medya uygulamalarındaki sponsorlu ürün reklamlarını gördüğümde tıklarım yargısı ile cinsiyetlere göre anlamlı farklılıktan söz etmek mümkündür. Kadın katılımcılar sosyal medya uygulamalarındaki sponsorlu ürün reklamlarını gördüğümde tıklarım yargısına erkeklerden daha fazla katılım sağlamaktadır. H1.8 kabul edildi.

Tablo 40. Cinsiyet ile Sosyal Medyadaki Sponsorlu Reklamlar Güvenilir Bulurum Yargısına İlişkin T testi Sonuçları

Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	T değeri	Sig.
Kadın	85	2,0353	1,08504	0,478	0,633
Erkek	119	1,9580	1,17455	0,485	0,628

Tablo 40’ta kadın ve erkek gruplarında yer alan katılımcıların sonuçları bağımsız örneklem T testi ile karşılaştırıldığında kadınların ($X=2,0353$, $S=1,08504$) erkeklere göre ($X=1,9580$, $s=1,17455$) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmemiş, $t(202) = 0,478$, $p > 0.05$, $d = 0.006$ etki düzeyi ile analiz sonucunda anlamsal bir farklılıktan söz edilemez. Katılımcılar sosyal medya uygulamalarındaki sponsorlu ürün ve reklamları güvenilir bulurum yargısı ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır. H1.9 reddedildi.

4.7.5. Tüketici Düşünce ve Davranışları Ölçeğinin Yaşa İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

Tablo 41’de tüketici davranışları ölçeğinin yaşa aralıklarına ilişkin betimsel grup istatistikleri yansıtılmıştır. Varyansların homojen dağılması ve doğru sonuçlar alınabilmesi için bazı 20 yaş ve altı adlı grup ile 20 – 29 adlı grup birleştirildi ve 29 ve altı adlı yeni bir grup oluşturuldu. Aynı yol ile 40- 49 adlı grup, 50 ve üzeri diğer bir grupla birleştirilip 40 ve üzeri adında yeni bir grup oluşturuldu.

Tablo 41. Yaşa Göre Tüketici Davranışları Ölçeği Grup İstatistikleri

		N	Ortalama	Standart Sapma
Sosyal medyadaki sponsorlu reklamlarda eğlenceli görseller bulunmaktadır	29 ve altı	74	1,9324	1,05117
	30 ile 39	54	1,8148	,99193
	40 ve üzeri	76	2,2368	1,19854
	Total	204	2,0147	1,10296
Sosyal medyadaki sponsorlu ürün reklamları ilgi çekicidir	29 ve altı	74	1,9324	1,10207
	30 ile 39	54	1,7963	,95916
	40 ve üzeri	76	2,1974	1,16642
	Total	204	1,9951	1,09858
Sosyal medya uygulamalarındaki ürün reklamlarından memnunum	29 ve altı	74	1,9865	1,14069
	30 ile 39	54	1,5370	,74512
	40 ve üzeri	76	1,9868	1,02623
	Total	204	1,8676	1,02054
Sosyal medya uygulamalarındaki sponsorlu reklamlar inandırıcıdır	29 ve altı	74	1,9595	1,11576
	30 ile 39	54	1,7222	,76273
	40 ve üzeri	76	1,8421	1,00734
	Total	204	1,8529	,99156
Sosyal medya uygulamalarındaki sponsorlu reklamlar akılda kalıcıdır	29 ve altı	74	2,2838	1,14102
	30 ile 39	54	2,1481	1,07119
	40 ve üzeri	76	2,2237	1,18433
	Total	204	2,2255	1,13526
Sosyal medya uygulamalarındaki sponsorlu reklamlar aradığım ürün ve hizmeti bana sunar	29 ve altı	74	1,9189	1,13182
	30 ile 39	54	1,7407	,99404
	40 ve üzeri	76	1,9474	1,10628
	Total	204	1,8824	1,08545
Sosyal medya uygulamalarındaki sponsorlu ürün reklamları sayesinde doğru ürüne ulaşırım	29 ve altı	74	2,1892	1,23506
	30 ile 39	54	1,9259	1,11341
	40 ve üzeri	76	2,0921	1,16822
	Total	204	2,0833	1,17776
Sosyal medya uygulamalarındaki sponsorlu ürün reklamları sayesinde doğru ürüne ulaşırım	29 ve altı	74	1,8919	1,15352
	30 ile 39	54	1,7222	,97935
	40 ve üzeri	76	1,9474	1,04428
	Total	204	1,8676	1,06772
Sosyal medya uygulamalarındaki sponsorlu ürün ve reklamları güvenilir bulurum	29 ve altı	74	2,1351	1,26409
	30 ile 39	54	1,7778	,90422
	40 ve üzeri	76	2,0000	1,14310
	Total	204	1,9902	1,13602

Tablo 42. Yaş ile Sosyal Medyadaki Sponsorlu Reklamlarda Eğlenceli Görseller Bulunmaktadır Yargısının Yaşa Göre Varyans Analizi

		Kareler Toplamı	df	Ortalama	F	P
Sosyal medyadaki sponsorlu reklamlarda eğlenceli görseller bulunmaktadır.	Gruplar Arasında	6,409	2	3,204	2,678	,071
	Grup İçi	240,547	201	1,197		
	Toplam	246,956	203			

Tablo 42 incelendiğinde yaş grupları ile sosyal medyadaki reklamların eğlenceli görseller bulundurmaktadır yargısı arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmadığı görülmektedir ($F=2,678$; $p>0.05$). Hesaplanan p değerinin (0,071) önem düzeyi olan 0,05'in üzerinde olduğu için sosyal medyadaki sponsoru reklamlarda eğlenceli görseller bulunmaktadır yargısı ile yaş arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır bu bağlamda H.2.1 reddedildi.

Tablo 43. Yaş ile Sosyal Medyadaki Sponsorlu Ürün Reklamları İlgili Çekicidir Yargısına İlişkin Varyans Analizi

		Kareler Toplamı	df	Ortalama	F	P
Sosyal medyadaki sponsorlu ürün reklamları ilgi çekicidir	Gruplar Arasında	5,534	2	2,767	2,323	0,101
	Grup İçi	239,461	201	1,191		
	Toplam	244,995	203			

Tablo 43 incelendiğinde yaş grupları ile sosyal medyadaki reklamların ilgi çekicidir yargısı arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmadığı görülmektedir ($F=2,323$; $p>0.05$). Hesaplanan p değerinin (0,101) önem düzeyi 0,05'in üzerinde olduğu sosyal medyadaki sponsorlu ürün reklamları ilgi çekicidir yargısıyla ile yaş aralıkları arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır bu bağlamda H 2.2 reddedildi.

Tablo 44. Yaş ile Sosyal Medya Uygulamalarındaki Ürün Reklamlarından Memnunun Yargısı İçin Varyans Analizi

		Kareler Toplamı	df	Ortalama	F	P
Sosyal medya uygulamalarındaki ürün reklamlarından memnunun	Gruplar Arasında	8,027	2	4,014	3,966	0,020
	Grup İçi	203,399	201	1,012		
	Toplam	244,995	203			

Tablo 44 incelendiğinde yaş grupları ile sosyal medyadaki ürün reklamlarından memnunun yargısı arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunduğu görülmektedir ($F=3,966$; $p<0,05$). Hesaplanan p değerinin (0,020) önem düzeyi 0,05'in altında olması sosyal medya uygulamalarındaki ürün reklamlarından memnunun yargısı ile yaş arasında anlamlı bir farklılıktan söz etmenin mümkün olduğunu göstermektedir bu bağlamda H2.3 kabul edilmiştir.

Tablo 45. Yaş ile Sosyal Medya Uygulamalarındaki Ürün Reklamlarından Memnunum Yargısı İçin Duncan Analizi

Yaş	N	Alpha için alt Küme = 0.05	
		1	2
30 ile 39	54	1,5370	
29 ve altı	74		1,9865
40 ve üzeri	76		1,9868
P		1,000	,998

Tablo 45'teki Duncan testi katılımcıların yaş aralıklarını 2 gruba ayırmıştır. İstatistiki verilere göre 29 ve altındaki yaş grubuna dahil olanlar (1,9865) ve 40 ve üzeri yaş grubuna dahil olan katılımcıların (1,9868) benzer, ortalamalar ile sosyal medyadaki sponsorlu reklamlardan memnunum yargısına 30 ile 39 yaş grubuna dahil olan katılımcılara göre daha fazla katıldığı görülmektedir bu bağlamda H2.4 kabul edilmiştir.

Tablo 46. Yaş ile Sosyal Medya Uygulamalarındaki Sponsorlu Reklamlar İnandırıcılık Yargısına İlişkin Varyans Analizi

		Kareler Toplamı	df	Ortalama	F	P
Sosyal medya uygulamalarındaki sponsorlu reklamlar inandırıcılık	Gruplar Arasında	1,771	2	0,886	0,900	0,408
	Grup İçi	197,817	201	0,984		
	Toplam	199,588	203			

Tablo 46 incelendiğinde yaş grupları ile sosyal medyadaki reklamlar inandırıcılık yargısı arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmadığı görülmektedir ($F=0,900$; $p>0.05$). Hesaplanan p değerinin (0,408) önem düzeyi 0,05'in üzerinde olduğu sosyal medyadaki sponsorlu ürün reklamları inandırıcılık yargısıyla ile yaş aralıkları arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır bu bağlamda H 2.5 reddedildi.

Tablo 47. Yaş ile Sosyal Medya Uygulamalarındaki Sponsorlu Reklamlar Akılda Kalıcılık Yargısına İlişkin Varyans Analizi

		Kareler Toplamı	df	Ortalama	F	P
Sosyal medya uygulamalarındaki sponsorlu reklamlar akılda kalıcılık	Gruplar Arasında	,575	2	0,287	0,221	0,802
	Grup İçi	261,053	201	1,299		
	Toplam	261,627	203			

Tablo 47 incelendiğinde yaş grupları ile sosyal medyadaki reklamlar akılda kalıcıdır yargısı arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmadığı görülmektedir ($F=0,221$; $p>0.05$). Hesaplanan p değerinin (0,802) önem düzeyi 0,05'in üzerinde olduğu sosyal medyadaki sponsorlu ürün reklamları akılda kalıcıdır yargısıyla ile yaş aralıkları arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır bu bağlamda H 2.6 reddedildi.

Tablo 48. Yaş ile Sosyal Medya Uygulamalarındaki Sponsorlu Reklamlar Aradığım Ürün ve hizmeti Bana Sunar Yargısına İlişkin Varyans Analizi

		Kareler Toplamı	df	Ortalama	F	P
Sosyal medya uygulamalarındaki sponsorlu ürün reklamları sayesinde doğru ürüne ulaşırım	Gruplar Arasında	2,173	2	1,087	,782	,459
	Grup İçi	279,410	201	1,390		
	Toplam	281,583	203			

Tablo 48 incelendiğinde yaş grupları ile sosyal medyadaki reklamlar ile doğru ürüne ulaşırım yargısı arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmadığı görülmektedir ($F=,782$; $p>0.05$). Hesaplanan p değerinin (0,459) önem düzeyi 0,05'in üzerinde olduğu için sosyal medyadaki sponsorlu ürün reklamları doğru ürüne ulaşırım yargısı ile yaş aralıkları arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır bu bağlamda H 2.7 reddedildi.

Tablo 49. Yaş ile Sosyal Medya Uygulamalarındaki Sponsorlu Ürün Reklamlarını Gördüğümde Tıklarım Yargısı için Varyans Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	df	Ortalama	F	P
Sosyal medya uygulamalarındaki sponsorlu ürün reklamlarını gördüğümde tıklarım	Gruplar Arasında	1,669	2	,834	,730	,483
	Grup İçi	229,758	201	1,143		
	Toplam	231,426	203			

Tablo 49 incelendiğinde yaşı sosyal medya uygulamalarındaki sponsorlu ürün reklamları ile karşılaştığında tıklama davranışına etkisinin olup olmadığının varyans analizi ile sınaması yapılmıştır. Yapılan istatistiksel analize göre anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($F=,730$; $p>0.05$). Hesaplanan p değerinin (0,459) önem düzeyi 0,05'in üzerinde olduğu için yaş ile sosyal medya uygulamalarındaki sponsorlu ürün reklamlarını gördüğümde tıklarım yargısı anlamlı farklılığa rastlanmamıştır bu bağlamda H2.8 reddedildi.

Tablo 50. Yaş ile Sosyal Medya Uygulamalarındaki Sponsorlu Ürün Reklamlarını Güvenilir Bulurum Yargısına İlişkin Varyans Analizi

		Kareler Toplamı	df	Ortalama	F	P
Sosyal medya uygulamalarındaki sponsorlu ürün ve reklamları güvenilir bulurum	Gruplar Arasında	3,998	2	1,999	1,558	,213
	Grup İçi	257,982	201	1,283		
	Toplam	261,980	203			

Tablo 50’de yaş ile sosyal medya uygulamalarındaki sponsoru ürün reklamlarını güvenilir bulurum yargısı arasında anlamlı farklılık bulunup bulunulmadığını ölçen varyans analizi sonuçları yer almaktadır. Analiz sonucunda elde edilen F değerini ($F=1,558$; $p>0.05$) önem düzeyinden yüksek çıkması, yaş gruplarındaki farklılıklar ile sponsorlu ürün reklamları güvenilir bulurum yargısı arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır bu bağlamda $H_{2.9}$ reddedildi.

4.7.6. Tüketici Düşünce ve Davranışları Ölçeğinin Aylık Gelire İlişkin Varyans Testi Sonuçları

Bu başlık altında tüketici düşünce ve davranışları ölçeğine ilişkin grup istatistikleri ve Varyans testi sonuçlarına verilmiştir. Yapılan varyans analizi sonucunda tüketicilerin aylık gelirlerindeki farklılıkların sosyal medyadaki sponsorlu reklamlar ile ilgili düşüncelerinde farklılık göstermediği görülmüştür.

Tablo 51. Aylık Gelire Göre Tüketici Davranışları Ölçeği Analiz Sonuçları

		N	Ortalama	Standart Sapma
Sosyal medyadaki sponsorlu reklamlarda eğlenceli görseller bulunmaktadır.	0 ile 1600 TL	53	2,1887	1,24122
	1601 ile 3200 TL	27	1,9630	,80773
	3201 ile 4800 TL	51	1,9020	1,22074
	4801 TL ve üzeri	73	1,9863	1,00683
	Total	204	2,0147	1,10296
P değeri: 0,584				
Sosyal medyadaki sponsorlu ürün reklamları ilgi çekicidir	0 ile 1600 TL	53	1,9057	1,09657
	1601 ile 3200 TL	27	2,2222	1,01274
	3201 ile 4800 TL	51	1,9216	1,11073
	4801 TL ve üzeri	73	2,0274	1,13005
	Total	204	1,9951	1,09858
P değeri: 0,619				
Sosyal medya uygulamalarındaki ürün reklamlarından memnunum	0 ile 1600 TL	53	2,0566	1,08158
	1601 ile 3200 TL	27	2,0000	1,14354
	3201 ile 4800 TL	51	1,7451	,97659
	4801 TL ve üzeri	73	1,7671	,95045
	Total	204	1,8676	1,02054
P değeri: 0,295				
Sosyal medya uygulamalarındaki sponsorlu reklamlar inandırıcıdır	0 ile 1600 TL	53	2,0189	1,11787
	1601 ile 3200 TL	27	2,0370	,80773
	3201 ile 4800 TL	51	1,6863	,86000
	4801 TL ve üzeri	73	1,7808	1,03073
	Total	204	1,8529	,99156
P değeri: 0,237				
Sosyal medya uygulamalarındaki sponsorlu reklamlar akılda kalıcıdır	0 ile 1600 TL	53	2,2264	1,26554
	1601 ile 3200 TL	27	2,5556	1,08604
	3201 ile 4800 TL	51	2,0784	1,14618
	4801 TL ve üzeri	73	2,2055	1,04028
	Total	204	2,2255	1,13526
P değeri: 0,370				
Sosyal medya uygulamalarındaki sponsorlu ürün reklamları sayesinde doğru ürüne ulaşırım	0 ile 1600 TL	53	2,0189	1,18469
	1601 ile 3200 TL	27	2,5556	1,28103
	3201 ile 4800 TL	51	1,9412	1,08465
	4801 TL ve üzeri	73	2,0548	1,17722
	Total	204	2,0833	1,17776
P değeri: 0,152				
Sosyal medya uygulamalarındaki sponsorlu ürün reklamlarını gördüğümde tıklarım	0 ile 1600 TL	53	1,9623	1,17608
	1601 ile 3200 TL	27	1,9630	1,05544
	3201 ile 4800 TL	51	1,7255	,96080
	4801 TL ve üzeri	73	1,8630	1,07128
	Total	204	1,8676	1,06772
P değeri: 0,677				
Sosyal medya uygulamalarındaki sponsorlu ürün ve reklamları güvenilir bulurum	0 ile 1600 TL	53	2,1132	1,17113
	1601 ile 3200 TL	27	2,1111	1,01274
	3201 ile 4800 TL	51	1,8235	1,07156
	4801 TL ve üzeri	73	1,9726	1,20153
	Total	204	1,9902	1,13602
P değeri: 0,567				

Tablo 51'in 1. Bölümünde yer alan varyans analizine göre ($F=,650$; $p>0.05$) farklı gelir düzeylerinin sosyal medyadaki sponsorlu reklamlarda eğlenceli görseller bulunmaktadır yargısı ile anlamlı farklılığa rastlanmamıştır bu bağlamda $H_{3.1}$ reddedildi.

Tablo 51'in 2. bölümünde yer verilen gelir düzeyleri ile sosyal medyadaki sponsorlu reklamlar ilgi çekicidir yargısı arasında yapılan varyans analizine göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmadığı görülmektedir ($F=,895$; $p>0.05$). Hesaplanan p değerinin (0,619) önem düzeyi 0,05'in üzerinde olduğu sosyal medyadaki sponsorlu ürün

reklamlar ilgi çekicidir yargısıyla gelir düzeyinin arasında farklılığa rastlanmamıştır bu bağlamda H3.2 reddedildi.

Tablo 51'in 3. bölümünde yer alan gelir düzeyleri ile sosyal medyadaki ürün reklamlarından memnuniyet yargısı arasında yapılan varyans analizine göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmadığı görülmektedir ($F=1,243$; $p>0,05$). Hesaplanan p değerinin (0,295) önem düzeyi 0,05'in üzerinde olması sosyal medya uygulamalarındaki ürün reklamlarından memnuniyet yargısı ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılıktan söz etmenin mümkün olmadığını göstermektedir bu bağlamda H3.3 reddedildi.

Tablo 51'in 4. bölümünde yer alan sosyal medya uygulamaları aracılığıyla tüketicilere gönderilen reklamların inandırıcılığının gelir düzeylerine göre anlamlı farklılık bulunup bulunmadığı varyans analizi ile analiz edilmiştir. Elde edilen hesaplanan değerin ($F=1,423$; 0,237) önem düzeyi 0,05'in üzerinde olması sosyal medya uygulamalarındaki sponsorlu reklamları inandırıcı bulurum yargısı ile gelir düzeyleri arasında anlamlı farklılıktan söz etmenin mümkün olmadığını göstermektedir bu bağlamda H3.4 reddedildi.

Tablo 51'in 5. bölümünde yer alan sosyal medyadaki sponsorlu reklamlar akılda kalıcıdır yargısı ile gelir düzeylerinin arasında yapılan varyans analizi sonucu yer almaktadır. Analiz sonucunda elde edilen sonuca göre ($F=1,054$; $p>0,05$) anlamlı farklılıktan söz etmek mümkün değildir bu bağlamda H3.5 reddedildi.

Tablo 51'in 6. Bölümünde yer alan sosyal medyadaki sponsorlu reklamlar ile aradığım ürüne ulaşırım yargısı ile gelir düzeyleri arasında yapılan varyans analizi sonucuna yer verilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen veriler ışığında ($F=1,782$; $p>0,05$) sosyal medyadaki sponsorlu reklamlar ile aradığım ürüne ulaşırım yargısı ile gelir düzeyleri arasında anlamlı farklılıktan söz etmek mümkün değildir bu bağlamda H3.6 reddedildi.

Tablo 51'in 7. Bölümünde yer alan sponsorlu ürün reklamlarını gördüğümde tıklarım yargı ile gelir düzeyleri arasında yapılan varyans analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen değerin ($F=509$; $p> 0.05$) önem düzeyi üzerinde olduğundan anlamlı farklılıktan söz etmek mümkün değildir bu bağlamda H3.7 reddedildi.

Tablo 51'in 8. Bölümünde yer alan sponsorlu ürün reklamlarını güvenilir bulurum yargısı ile gelir düzeyleri arasında yapılan varyans analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen verilere göre anlamlı farklılıktan söz etmek mümkün değildir. ($F=,678$; $p>0,05$) bu bağlamda H3.8 reddedildi.

4.7.7. Tüketici Düşünce ve Davranışları Ölçeğinin Eğitim Durumuna İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

Bu başlık altında tüketici düşünce ve davranışları ölçeğinin eğitim durumuna ilişkin grup istatistikleri ve varyans analizi testi sonuçlarına yer verilmiştir. Analiz testleri sonucunda anlamlı bir ilişki saptanan sonuçlar ayrı tablo ve Duncan testi ile sınıflandırılarak gösterilmiştir.

Tablo 52. Eğitim Durumuna Göre Tüketici Davranışları Ölçeği Grup İstatistikleri

		N	Ortalama	Standart Sapma
Sosyal medyadaki sponsorlu reklamlarda eğlenceli görseller bulunmaktadır P değeri 0,159	İlköğretim	21	2,4286	1,43427
	Lise	58	2,0517	1,24847
	Ön Lisans	26	1,9231	0,89098
	Lisans	78	1,8333	0,93165
	Lisansüstü	21	2,2857	1,0556
	Total	204	2,0147	1,10296
Sosyal medyadaki sponsorlu ürün reklamları ilgi çekicidir P değeri 0,517	İlköğretim	21	2,1429	1,27615
	Lise	58	2,0862	1,20357
	Ön Lisans	26	2,0769	1,12865
	Lisans	78	1,8205	0,92222
	Lisansüstü	21	2,1429	1,19523
	Total	204	1,9951	1,09858
Sosyal medya uygulamalarındaki ürün reklamlarından memnunum P değeri 0,143	İlköğretim	21	2,1905	1,28915
	Lise	58	2	1,10818
	Ön Lisans	26	1,7308	1,00231
	Lisans	78	1,6795	0,81374
	Lisansüstü	21	2,0476	1,11697
	Total	204	1,8676	1,02054
Sosyal medya uygulamalarındaki sponsorlu reklamlar inandırıcıdır P değeri 0,017	İlköğretim	21	2,2381	1,09109
	Lise	58	1,9483	1,1611
	Ön Lisans	26	1,5385	0,85934
	Lisans	78	1,6795	0,79762
	Lisansüstü	21	2,2381	0,99523
	Total	204	1,8529	0,99156
Sosyal medya uygulamalarındaki sponsorlu reklamlar akılda kalıcıdır P değeri 0,533	İlköğretim	21	2,1429	1,27615
	Lise	58	2,3276	1,09845
	Ön Lisans	26	1,8846	0,99305
	Lisans	78	2,2564	1,16704
	Lisansüstü	21	2,3333	1,1547
	Total	204	2,2255	1,13526

Tablo 52. (Devamı)

Sosyal medya uygulamalarındaki sponsorlu ürün reklamları sayesinde doğru ürüne ulaşırım P değeri 0,456	İlköğretim	21	2,0476	1,02353
	Lise	58	2,2586	1,20758
	Ön Lisans	26	1,8846	1,10732
	Lisans	78	2,1154	1,26881
	Lisansüstü	21	1,7619	0,94365
	Total	204	2,0833	1,17776
Sosyal medya uygulamalarındaki sponsorlu ürün reklamlarını gördüğümde tıklarım P değeri 0,017	İlköğretim	21	2,1429	1,15264
	Lise	58	1,9828	1,19195
	Ön Lisans	26	1,8846	1,17735
	Lisans	78	1,5769	0,78159
	Lisansüstü	21	2,3333	1,19722
	Total	204	1,8676	1,06772
Sosyal medya uygulamalarındaki sponsorlu ürün ve reklamları güvenilir bulurum P değeri 0,140	İlköğretim	21	2,1429	1,06234
	Lise	58	1,9138	1,21806
	Ön Lisans	26	2,0769	1,09263
	Lisans	78	1,8333	1,01183
	Lisansüstü	21	2,5238	1,36452
	Total	204	1,9902	1,13602

Tablo 52'nin 1. Bölümünde yer alan varyans analizine göre ($F=1,666$; $p>0.05$) eğitim seviyelerindeki farklılıklar sosyal medyadaki sponsorlu reklamlarda eğlenceli görseller bulunmaktadır yargısı ile anlamlı farklılık göstermemektedir bu bağlamda H 4.1 reddedildi.

Tablo 52'nin 2. bölümünde yer verilen eğitim seviyeleri ile sosyal medyadaki sponsorlu reklamlar ilgi çekicidir yargısı arasında yapılan varyans analizine göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmadığı görülmektedir ($F=,815$; $p>0.05$). Hesaplanan p değerinin (0,517) önem düzeyi 0,05'in üzerinde olduğu sosyal medyadaki sponsorlu ürün reklamlar ilgi çekicidir yargısıyla eğitim seviyesi arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır bu bağlamda H4.2 reddedildi.

Tablo 52'nin 3. bölümünde yer alan eğitim seviyeleri ile sosyal medyadaki ürün reklamlarından memnunum yargısı arasında yapılan varyans analizine göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmadığı görülmektedir ($F=1,737$; $p>0,05$). Hesaplanan p değerinin (0,143) önem düzeyi 0,05'in üzerinde olması sosyal medya uygulamalarındaki ürün reklamlarından memnunum yargısı ile eğitim seviyeleri arasında anlamlı bir farklılıktan söz etmenin mümkün olmadığını göstermektedir bu bağlamda H4.3 reddedildi.

Tablo 52'nin 5. bölümünde yer alan sosyal medyadaki sponsorlu reklamlar akılda kalıcıdır yargısı ile eğitim seviyeleri arasında yapılan varyans analizi sonucu yer almaktadır. Analiz sonucunda elde edilen sonuca göre ($F=,790$; $p>0,05$) anlamlı farklılıktan söz etmek mümkün değildir ($P;0,533$) bu bağlamda H4.5 reddedildi.

Tablo 52'nin 6. Bölümünde yer alan sosyal medyadaki sponsorlu reklamlar ile aradığım ürüne ulaşırım yargısı ile eğitim seviyeleri arasında yapılan varyans analizi sonucuna yer verilmiştir. Analiz sonucunda ($P; 0,456$) elde edilen veriler ışığında ($F=1,185$; $p>0,05$) sosyal medyadaki sponsorlu reklamlar ile aradığım ürüne ulaşırım yargısı ile gelir düzeyleri arasında anlamlı farklılıktan söz etmek mümkün değildir bu bağlamda H4.6 reddedildi.

Tablo 52'nin 8. Bölümünde yer alan sponsorlu ürün güvenilir bulurum yargısı ile eğitim seviyeleri arasında yapılan varyans analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Analiz sonucunda ($P;0,140$) elde edilen verilere göre anlamlı farklılıktan söz etmek mümkün değildir. ($F=2,754$; $p>0,05$) bu bağlamda H4.8 reddedildi.

Tablo 53. Sosyal Medya Uygulamalarındaki Sponsorlu Reklamlar İnandırıcıdır Yargısının Eğitim Seviyelerine Göre Varyans Analizi

		Kareler Toplamı	df	Ortalama	F	P
Sosyal medya uygulamalarındaki sponsorlu reklamlar inandırıcıdır	Gruplar Arasında	11,676	4	2,919	3,091	,017
	Grup İçi	187,913	199	,944		
	Toplam	199,588	203			

Tablo 53 incelendiğinde eğitim seviyeleri ile sosyal medyadaki sponsorlu reklamlar inandırıcıdır yargısı arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunduğu görülmektedir ($F=3,092$; $p<0,05$). Hesaplanan p değerinin (0,017) önem düzeyi 0,05'in altında olması sosyal medya uygulamalarındaki sponsorlu reklamlar inandırıcıdır yargısı ile eğitim seviyeleri arasında anlamlı bir farklılıktan söz etmenin mümkün olduğunu göstermektedir. H4.4 kabul edildi. Tablo 55'te eğitim seviyelerinin sınıflandırılmasına verilmiştir.

Tablo 54. Sosyal Medya Uygulamalarındaki Sponsorlu Reklamlar İnandırıcılık Yargısının Eğitim Seviyelerine Yargısı İçin Duncan Analizi

Eğitim	N	Alpha için alt Küme = 0.05	
		1	2
Ön Lisans	26	1,5385	
Lisans	78	1,6795	
Lise	58	1,9483	1,9483
İlköğretim	21		2,2381
Lisansüstü	21		2,2381
P değeri		,121	,276

Tablo 54'teki Duncan testi katılımcıların eğitim seviyeleri 2 gruba ayırmıştır. İstatistiki verilere göre İlköğretim ve Lisansüstü eğitim seviyelerine dahil olan katılımcılar Lisans, Önlisans ve Lise eğitim seviyelerinde olan katılımcılara göre sosyal medyadaki sponsorlu reklamlar inandırıcılık yargısına daha fazla katılım sağlamaktadır.

Tablo 55. Sosyal Medya Uygulamalarındaki Sponsorlu Ürün Reklamlarını Gördüğümde Tıklarım Yargısı ile Eğitim Seviyelerinin Varyans Analizi

		Kareler Toplamı	df	Ortalama	F	P
Sosyal medya uygulamalarındaki sponsorlu ürün reklamlarını gördüğümde tıklarım	Gruplar Arasında	13,513	4	3,378	3,085	,017
	Grup İçi	217,913	199	1,095		
	Toplam	231,426	203			

Tablo 55 incelendiğinde eğitim seviyeleri ile sosyal medyadaki sponsorlu reklamları gördüğümde tıklarım yargısı arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunduğu görülmektedir ($F=3,085$; $p<0,05$). Hesaplanan p değerinin (0,017) önem düzeyi 0,05'in altında olması sosyal medya uygulamalarındaki sponsorlu reklamları gördüğümde tıklarım yargısı ile eğitim seviyeleri arasında anlamlı bir farklılıktan söz etmenin mümkün olduğunu göstermektedir. H4.7 kabul edildi. Tablo 57'de eğitim seviyelerinin sınıflandırılmasına verilmiştir.

Tablo 56. Sosyal Medya Uygulamalarındaki Sponsorlu Ürün Reklamlarını Gördüğümde Tıklarım Yargısı ile Eğitim Seviyelerinin Duncan Analizi

Eğitim	N	Alpha için alt küme = 0.05	
		1	2
Lisans	78	1,5769	
Ön Lisans	26	1,8846	1,8846
Lise	58	1,9828	1,9828
İlköğretim	21	2,1429	2,1429
Lisansüstü	21		2,3333
Sig.		,054	,129

Tablo 56'daki Duncan testi katılımcıların eğitim seviyeleri 2 gruba ayırmıştır. İstatistiki verilere göre İlköğretim ve Lisansüstü eğitim seviyelerine dahil olan katılımcılar Lisans, Önlisans ve Lise eğitim seviyelerinde olan katılımcılara göre sosyal medyadaki sponsorlu reklamları gördüğümde tıklarım yargısına daha fazla katılım sağlamaktadır.

4.7.8. Tüketici Düşünce ve Davranışları Ölçeğinin Meslek Durumuna İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

Bu başlık altında tüketici düşünce ve davranışları ölçeğinin katılımcıların meslek durumuna ilişkin grup istatistikleri ve varyans analizi testi sonuçlarına yer verilmiştir. Analiz testleri sonucunda anlamlı bir ilişki saptanan sonuçlar ayrı tablo ve Duncan testi ile sınıflandırılarak gösterilmiştir.

Tablo 57. Meslek Durumuna Göre Tüketici Davranışları Ölçeği Grup İstatistikleri

		N	Ortalama	Std. Sapma
Sosyal medyadaki sponsorlu reklamlarda eğlenceli görseller bulunmaktadır Sig. 0,836	Öğrenci	26	1,8462	,83390
	İşçi	17	2,0588	,74755
	Memur	40	2,0500	1,03651
	Özel Sektör Çalışanı	57	1,9123	1,24328
	Serbest Meslek	25	2,2000	1,19024
	Çalışmıyor	39	2,1026	1,20950
	Total	204	2,0147	1,10296
Sosyal medyadaki sponsorlu ürün reklamları ilgi çekicidir Sig. 0,063	Öğrenci	26	1,7308	,82741
	İşçi	17	2,6471	1,16946
	Memur	40	1,9750	1,22971
	Özel Sektör Çalışanı	57	1,8421	1,01400
	Serbest Meslek	25	2,2800	1,13725
	Çalışmıyor	39	1,9487	1,09901
	Total	204	1,9951	1,09858
Sosyal medya uygulamalarındaki ürün reklamlarından memnunum Sig. 0,283	Öğrenci	26	2,0385	,99923
	İşçi	17	2,1176	1,21873
	Memur	40	1,7750	1,12061
	Özel Sektör Çalışanı	57	1,6491	,91595
	Serbest Meslek	25	2,1200	1,05357
	Çalışmıyor	39	1,8974	,94018
	Total	204	1,8676	1,02054
Sosyal medya uygulamalarındaki sponsorlu reklamlar inandırıcıdır Sig. 0,355	Öğrenci	26	1,8846	1,03255
	İşçi	17	2,2941	,98518
	Memur	40	1,7750	,94699
	Özel Sektör Çalışanı	57	1,7544	,93122
	Serbest Meslek	25	1,6800	,74833
	Çalışmıyor	39	1,9744	1,20279
	Total	204	1,8529	,99156
Sosyal medya uygulamalarındaki sponsorlu reklamlar akılda kalıcıdır Sig. 0,452	Öğrenci	26	2,6538	1,32491
	İşçi	17	2,1765	1,07444
	Memur	40	2,1250	1,11373
	Özel Sektör Çalışanı	57	2,2105	1,06464
	Serbest Meslek	25	2,0400	1,24097
	Çalışmıyor	39	2,2051	1,08044
	Total	204	2,2255	1,13526
Sosyal medya uygulamalarındaki sponsorlu ürün reklamları sayesinde doğru ürüne ulaşırım Sig. 0,334	Öğrenci	26	2,5769	1,41910
	İşçi	17	2,0000	1,00000
	Memur	40	1,9250	,94428
	Özel Sektör Çalışanı	57	2,0877	1,21421
	Serbest Meslek	25	1,9600	1,24097
	Çalışmıyor	39	2,0256	1,18070
	Total	204	2,0833	1,17776

Tablo 57. (Devamı)

Sosyal medya uygulamalarındaki sponsorlu ürün reklamlarını gördüğümde tıklarım Sig. 0,0001	Öğrenci	26	1,4615	,76057
	İşçi	17	2,5882	1,27764
	Memur	40	1,7750	,99968
	Özel Sektör Çalışanı	57	1,6316	,89904
	Serbest Meslek	25	1,8000	,95743
	Çalışmıyor	39	2,3077	1,25978
	Total	204	1,8676	1,06772
Sosyal medya uygulamalarındaki sponsorlu ürün ve reklamları güvenilir bulurum Sig. 0,034	Öğrenci	26	1,8846	1,14287
	İşçi	17	2,7647	1,20049
	Memur	40	1,9750	1,25038
	Özel Sektör Çalışanı	57	1,7368	1,00935
	Serbest Meslek	25	1,9200	,95394
	Çalışmıyor	39	2,1538	1,15937
	Total	204	1,9902	1,13602

Tablo 57'nin 1. Bölümünde yer alan varyans analizine göre ($F=,418$; $p>0.05$) meslek durumlarındaki farklılıklar ($P;0,836$) sosyal medyadaki sponsorlu reklamlarda eğlenceli görseller bulunmaktadır yargısı ile anlamlı farklılığa rastlanmamıştır bu bağlamda H 5.1 reddedildi.

Tablo 57'nin 2. bölümünde yer verilen meslek durumlarındaki farklılıklar ile sosyal medyadaki sponsorlu reklamlar ilgi çekicidir yargısı arasında yapılan varyans analizine göre ($P; 0,063$) istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmadığı görülmektedir ($F=2,130$; $p>0.05$). Hesaplanan p değerinin ($0,063$) önem düzeyi $0,05$ 'in üzerinde olduğu sosyal medyadaki sponsorlu ürün reklamlar ilgi çekicidir yargısıyla meslek durumları arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır bu bağlamda H5.2 reddedildi.

Tablo 57'nin 3. bölümünde yer alan meslek durumları ile sosyal medyadaki ürün reklamlarından memnunum yargısı arasında yapılan varyans analizine göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmadığı görülmektedir ($F=1,259$; $p>0,05$). Hesaplanan p değerinin ($0,283$) önem düzeyi $0,05$ 'in üzerinde olması sosyal medya uygulamalarındaki ürün reklamlarından memnunum yargısı ile meslek durumları arasında anlamlı bir farklılıktan söz etmenin mümkün olmadığını göstermektedir bu bağlamda H5.3 reddedildi.

Tablo 57'nin 4. bölümünde yer alan meslek durumları ile sosyal medyadaki sponsorlu reklamlar inandırıcıdır yargısı arasında yapılan varyans analizine göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmadığı görülmektedir ($F=1,113$; $p>0,05$). Hesaplanan p değerinin ($0,355$) önem düzeyi $0,05$ 'in üzerinde olması meslek durumları ile

sosyal medyadaki sponsorlu reklamlar inandırıcıdır yargısı arasında yapılan istatistiki analiz sonucunda anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır bu bağlamda H5.4 reddedildi.

Tablo 57'nin 5. bölümünde yer alan sosyal medyadaki sponsorlu reklamlar akılda kalıcıdır yargısı ile meslek durumları arasında yapılan varyans analizi sonucu yer almaktadır. Analiz sonucunda elde edilen verilere göre ($F=,946$; $p>0,05$) anlamlı farklılıktan söz etmek mümkün değildir ($P;0,452$) bu bağlamda H5.5 reddedildi.

Tablo 57'nin 6. Bölümünde yer alan sosyal medyadaki sponsorlu reklamlar ile aradığım ürüne ulaşırım yargısı ile meslek durumları arasında yapılan varyans analizi sonucuna yer verilmiştir. Analiz sonucunda ($P; 0,334$) elde edilen veriler ışığında ($F=1,153$; $p>0,05$) sosyal medyadaki sponsorlu reklamlar ile aradığım ürüne ulaşırım yargısı ile meslek durumları arasında anlamlı farklılıktan söz etmek mümkün değildir bu bağlamda H5.6 reddedildi.

Tablo 58. Meslek Durumu ile Sosyal Medya Uygulamalarındaki Sponsorlu Ürün Reklamlarını Gördüğümde Tıklarım Yargısının Varyans Analizi

		Kareler Toplamı	df	Ortalama	F	P
Sosyal medya uygulamalarındaki sponsorlu ürün reklamlarını gördüğümde tıklarım	Gruplar Arasında	24,301	5	4,860	4,646	,000
	Grup İçi	207,125	198	1,046		
	Toplam	231,426	203			

Katılımcıların sosyal medya uygulamalarındaki sponsorlu ürün reklamlarını gördüğümde tıklarım yargısı ile meslek durumunun farklılaşıp farklılaşmadığı varyans analizi yöntemi ile test edilmiştir. Elde edilen değer 4,646 f değeri ile 0,000 olarak hesaplanmıştır. Bu nedenle araştırmaya katılan katılımcıların yukarıdaki yargıya dair düşünceleri farklılık göstermektedir. Tablo 60 incelendiğinde İşçiler ve Çalışmayanlar sosyal medyadaki sponsorlu ürün reklamlarını gördüklerinde tıklama davranışına daha yatkındır.

Tablo 59. Meslek Durumu ile Sosyal Medya Uygulamalarındaki Sponsorlu Ürün Reklamlarını Gördüğümde Tıklarım Yargısının Duncan Testi

Meslek	N	Alpha için Alt Küme = 0.05		
		1	2	3
Öğrenci	26	1,4615		
Özel Sektör Çalışanı	57	1,6316		
Memur	40	1,7750	1,7750	
Serbest Meslek	25	1,8000	1,8000	
Çalışmıyor	39		2,3077	2,3077
İşçi	17			2,5882
P değeri		,255	,060	,296

Tablo 58'deki Duncan testi katılımcıları meslek durumları olarak 3 gruba ayırmıştır. İstatistiki verilere göre İşçiler ve Çalışmayanlar sosyal medyadaki sponsorlu ürün reklamlarını gördüklerinde tıklama davranışına daha fazla katılım sağladıkları görülmektedir bu bağlamda H5.7 kabul edildi.

Tablo 60. Meslek Durumu ile Sosyal Medya Uygulamalarındaki Sponsorlu Ürün Reklamlarını Güvenilir Bulurum Yargısına İlişkin Varyans Analizi

		Kareler Toplamı	df	Ortalama	F	P
Sosyal medya uygulamalarındaki sponsorlu ürün ve reklamları güvenilir bulurum	Gruplar Arasında	15,323	5	3,065	2,460	0,034
	Grup İçi	246,657	198	1,246		
	Toplam	261,980	203			

Katılımcıların sosyal medya uygulamalarındaki sponsorlu ürün reklamlarını gördüğümde tıklarım yargısı ile meslek durumunun farklılaşıp farklılaşmadığı varyans analizi yöntemi ile test edilmiştir. Elde edilen değer 2,460 f değeri ile 0,034 olarak hesaplanmıştır. Bu nedenle araştırmaya katılan katılımcıların yukarıdaki yargıya dair düşünceleri farklılık içermektedir. Tablo 62 incelendiğinde İşçi grubuna dahil olan katılımcılar diğer katılımcılara göre sosyal medya uygulamalarındaki sponsorlu ürün ve reklamları güvenilir bulmaktadır.

Tablo 61. Meslek Durumu ile Sosyal Medya Uygulamalarındaki Sponsorlu Ürün Reklamlarını Güvenilir Bulurum Yargısına İlişkin Duncan Testi Sonucu

Meslek	N	Alpha için Alt Küme = 0.05	
		1	2
Özel Sektör Çalışanı	57	1,7368	
Öğrenci	26	1,8846	
Serbest Meslek	25	1,9200	
Memur	40	1,9750	
Çalışmıyor	39	2,1538	
İşçi	17		2,7647
P değeri		,210	1,000

Tablo 60 incelendiğinde İşçi grubuna dahil olan katılımcılar diğer katılımcılara göre sosyal medya uygulamalarındaki sponsorlu ürün ve reklamları güvenilir bulmaktadır. H5.8. kabul edildi.

4.7.9. Tüketici Davranışları Ölçeğinin İnternet Kullanım Sıklığına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

Bu başlık altında tüketici düşünce ve davranışları ölçeğinin katılımcıların internet kullanım sıklıklarına ilişkin grup istatistikleri ve varyans analizi testi sonuçlarına yer verilmiştir. Analiz testleri sonucunda anlamlı bir ilişki saptanan sonuçlar ayrı tablo ve Duncan testi ile sınıflandırılarak gösterilmiştir.

Tablo 62. Sosyal Medya Kullanım Sıklığına Göre Tüketici Davranışları Ölçeği Grup İstatistikleri

		N	Ortalama	Standart Sapma
Sosyal medyadaki sponsorlu reklamlarda eğlenceli görseller bulunmaktadır P değeri. 0,269	Her zaman	110	2,0182	1,05780
	Haftada 4-5 saat	54	1,8519	1,05343
	Haftada 1-2 saat	40	2,2250	1,27073
	Total	204	2,0147	1,10296
Sosyal medyadaki sponsorlu ürün reklamları ilgi çekicidir P değeri,968	Her zaman	110	2,0091	1,10458
	Haftada 4-5 saat	54	1,9630	1,14863
	Haftada 1-2 saat	40	2,0000	1,03775
	Total	204	1,9951	1,09858
Sosyal medya uygulamalarındaki ürün reklamlarından memnunum P değeri. 0,830	Her zaman	110	1,9000	,98568
	Haftada 4-5 saat	54	1,7963	1,03486
	Haftada 1-2 saat	40	1,8750	1,11373
	Total	204	1,8676	1,02054
Sosyal medya uygulamalarındaki sponsorlu reklamlar inandırıcıdır P değeri. 0,530	Her zaman	110	1,9000	1,00412
	Haftada 4-5 saat	54	1,7222	,99843
	Haftada 1-2 saat	40	1,9000	,95542
	Total	204	1,8529	,99156
Sosyal medya uygulamalarındaki sponsorlu reklamlar akılda kalıcıdır P değeri. 0,070	Her zaman	110	2,3909	1,15015
	Haftada 4-5 saat	54	2,0556	1,12295
	Haftada 1-2 saat	40	2,0000	1,06217
	Total	204	2,2255	1,13526
Sosyal medya uygulamalarındaki sponsorlu ürün reklamları sayesinde doğru ürüne ulaşırım P değeri. 0,436	Her zaman	110	2,1364	1,19998
	Haftada 4-5 saat	54	1,9074	1,10349
	Haftada 1-2 saat	40	2,1750	1,21713
	Total	204	2,0833	1,17776
Sosyal medya uygulamalarındaki sponsorlu ürün reklamlarını gördüğümde tıklarım P değeri. 0,674	Her zaman	110	1,8455	1,06819
	Haftada 4-5 saat	54	1,8148	1,10016
	Haftada 1-2 saat	40	2,0000	1,03775
	Total	204	1,8676	1,06772
Sosyal medya uygulamalarındaki sponsorlu ürün ve reklamları güvenilir bulurum P değeri. 0,551	Her zaman	110	2,0545	1,19507
	Haftada 4-5 saat	54	1,9815	1,12419
	Haftada 1-2 saat	40	1,8250	,98417
	Total	204	1,9902	1,13602

Tablo 61'in 1. Bölümünde yer alan varyans analizine göre ($F=1,320$; $p>0.05$) internet kullanım sıklığındaki farklılıklar (P ; 0,269) sosyal medyadaki sponsorlu reklamlarda eğlenceli görseller bulunmaktadır yargısı ile anlamlı farklılık göstermemektedir bu bağlamda H_0 reddedildi.

Tablo 61'in 2. bölümünde yer verilen internet kullanım sıklığındaki farklılıklar ile sosyal medyadaki sponsorlu reklamlar ilgi çekicidir yargısı arasında yapılan varyans analizine göre ($P; ,968$) istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmadığı görülmektedir ($F=0,32$; $p>0,05$). Hesaplanan p değerinin önem düzeyi $0,05$ 'in üzerinde olduğu sosyal medyadaki sponsorlu ürün reklamlar ilgi çekicidir yargısıyla internet kullanım sıklığı arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır bu bağlamda $H6.2$ reddedildi.

Tablo 61'in 3. bölümünde yer alan internet kullanım sıklığı ile sosyal medyadaki ürün reklamlarından memnunuz yargısı arasında yapılan varyans analizine göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmadığı görülmektedir ($F=,187$; $p>0,05$). Hesaplanan p değerinin ($0,830$) önem düzeyi $0,05$ 'in üzerinde olması sosyal medya uygulamalarındaki ürün reklamlarından memnunuz yargısı ile internet kullanım sıklığı arasında anlamlı bir farklılıktan söz etmenin mümkün olmadığını göstermektedir bu bağlamda $H6.3$ reddedildi.

Tablo 61'in 4. bölümünde yer alan internet kullanım sıklığı ile sosyal medyadaki sponsorlu reklamlar inandırıcıdır yargısı arasında yapılan varyans analizine göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmadığı görülmektedir ($F=0,636$; $p>0,05$). Hesaplanan p değerinin ($0,531$) önem düzeyi $0,05$ 'in üzerinde olması internet kullanım sıklığı ile sosyal medyadaki sponsorlu reklamlar inandırıcıdır yargısı arasında yapılan istatistiksel analiz sonucunda anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır bu bağlamda $H6.4$ reddedildi.

Tablo 61'in 5. bölümünde yer alan sosyal medyadaki sponsorlu reklamlar akılda kalıcıdır yargısı ile internet kullanım sıklığı arasında yapılan varyans analizi sonucu yer almaktadır. Analiz sonucunda elde edilen verilere göre ($F=2,602$; $p>0,05$) anlamlı farklılıktan söz etmek mümkün değildir ($P;0,077$). $H6.5$ reddedildi.

Tablo 61'in 6. Bölümünde yer alan sosyal medyadaki sponsorlu reklamlar ile aradığım ürüne ulaşırım yargısı ile internet kullanım sıklığı arasında yapılan varyans analizi sonucuna yer verilmiştir. Analiz sonucunda ($P; 0,436$) elde edilen veriler ışığında ($F=0,834$; $p>0,05$) sosyal medyadaki sponsorlu reklamlar ile aradığım ürüne ulaşırım yargısı ile internet kullanım sıklığı arasında anlamlı farklılıktan söz etmek mümkün değildir bu bağlamda $H6.6$ reddedildi.

Tablo 61'in 7. Bölümünde yer alan sponsorlu reklamları gördüğümde tıklarım yargısı ile internet kullanım sıklığı arasında yapılan varyans analizi sonuçlarına yer

verilmiştir. Analiz sonucunda ($P;0,674$) elde edilen verilere göre anlamlı farklılıktan söz etmek mümkün değildir. ($F=0,395$; $p>0,05$) bu bağlamda H6.7 reddedildi.

Tablo 61'in 8. Bölümünde yer alan sponsorlu ürün güvenilir bulurum yargısı ile internet kullanım sıklığı arasında yapılan varyans analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Analiz sonucunda ($P;0,551$) elde edilen verilere göre anlamlı farklılıktan söz etmek mümkün değildir. ($F=0,599$; $p>0,05$) bu bağlamda H6.8 reddedildi.

4.7.10. Sosyal Medyadaki Sponsorlu Reklamlara İlişkin Düşünceler ile Satın Alma Davranışlarına Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Bu başlık altında tüketicilerin sosyal medyadaki sponsorlu reklamlara ilişkin düşünceleri değişken olarak kullanılarak tüketicilerin satın alma kararına etkisine ilişkin oluşturulan değişkeni yordama adına birçok değişkenli doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları ve yorumlamaya Tablo 62'de yer verilmiştir.

Tablo 63. Sosyal Medyadaki Sponsorlu Reklamlara İlişkin Düşünceler ile Satın Alma Davranışlarına Etkisine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Model		Standartlaşmamış katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar	t	p
		B	Standart Sapma	Beta		
1	(Devamlı)	,317	,215		1,476	,142
	Sosyal medyadaki sponsorlu reklamlarda eğlenceli görseller bulunmaktadır.	-,031	,066	-,029	-,475	,635
	Sosyal medyadaki sponsorlu ürün reklamları ilgi çekicidir.	-,039	,083	-,036	-,469	,640
	Sosyal medya uygulamalarındaki ürün reklamlarından memnunum.	,207	,092	,180	2,255	,025
	Sosyal medya uygulamalarındaki sponsorlu reklamlar inandırıcıdır.	,178	,086	,150	2,069	,040
	Sosyal medya uygulamalarındaki sponsorlu reklamlar akılda kalıcıdır.	-,047	,066	-,045	-,712	,477
	Sosyal medya uygulamalarındaki sponsorlu ürün reklamları sayesinde doğru ürüne ulaşıyorum.	,062	,063	,061	,972	,332
	Sosyal medya uygulamalarındaki sponsorlu ürün reklamlarını gördüğümde tıklarım.	,313	,077	,284	4,068	,000
	Sosyal medya uygulamalarındaki sponsorlu ürün ve reklamları güvenilir bulurum.	,282	,079	,272	3,577	,000

Tablo63'te yer alan analiz sonucunda anlamlı bir regresyon modeli, $F(8, 195) = 22,688$, $p < .001$, ve bağımlı değişkendeki varyansın %46'sını bağımsız değişkenler tarafından açıkladığı bulunmuştur.

Tablonun birinci bölümüne göre sosyal medya sponsorlu reklamlarındaki eğlenceli görsellerin bulunması tüketicilerin satın alma davranışın üzerinde etkisi bulunmadığı görülmektedir. $B = -.029$, $t(195) = -.475$, $p > .001$. Bu sonuca bağlı olarak H7.1 reddedildi.

Tablonun ikinci bölümüne göre sosyal medyadaki sponsorlu reklamlarının tüketiciler tarafından ilgi çekici bulunması satın alma davranışı üzerinde etkisi bulunmamaktadır. $B = -.036$, $t(195) = -.469$, $p > .001$. Bu sonuca bağlı olarak H7.2 reddedildi.

Tablonun üçüncü bölümüne göre tüketicilerin sosyal medyadaki sponsorlu reklamlarından memnun kalması satın alma davranışı üzerinde etkisi bulunmadığı görülmektedir. $B = .180$, $t(195) = .469$, $p > .001$. Bu sonuca bağlı olarak H7.3 reddedildi.

Tablonun dördüncü bölümüne göre tüketicilerin sosyal medyadaki sponsorlu reklamları inandırıcı bulması satın alma davranışını üzerinde etkisi bulunmamaktadır.

$B = .150$, $t(195) = 2,225$, $p > .001$. Bu sonuca bağlı olarak H7.4 reddedildi.

Tablonun beşinci bölümüne göre tüketicilerin sosyal medyadaki sponsorlu reklamları akılda kalıcı olması satın alma davranışı üzerinde etkisi bulunmamaktadır. $B = -.045$, $t(195) = -.712$, $p > .001$. Bu sonuca bağlı olarak H7.5 reddedildi.

Tablonun altıncı bölümüne göre tüketicilerin sosyal medyadaki sponsorlu reklamları doğru ürüne ulaşması satın alma davranışı üzerinde etkisi bulunmamaktadır. $B = .061$, $t(195) = .972$, $p > .001$. Bu sonuca bağlı olarak H7.6 reddedildi.

Tablonun yedinci bölümüne göre tüketicilerin sosyal medyada karşılaştıkları sponsorlu reklamları tıklamaları satın alma davranışı üzerinde pozitif yönlü etkili olduğu görülmektedir. $B = .284$, $t(195) = 4,068$, $p < .001$. Bu sonuca bağlı olarak H7.7 kabul edildi.

Tablonun sekizinci bölümüne göre tüketicilerin sosyal medyadaki sponsorlu reklamları güvenilir bulmaları satın alma davranışı üzerinde pozitif yönlü etkisi olduğu görülmektedir. $B = .272$, $t(195) = 3,577$, $p < .001$. Bu sonuca bağlı olarak H7.8 kabul edildi.

SONUÇ

Teknolojik gelişmelerin etkisiyle beraber insan yaşantısında pek çok yenilik ve değişiklik yaşandığından söz etmek mümkündür. Bu yeniliklerin en önemlilerinden biri de şüphesiz internet ve sosyal medya araçlarıdır. İnternet ve sosyal medya araçları ile insanlar alışveriş yapma, bilgi edinme, eğlenmek, yeni insanlarla tanışmak, toplantı yapmak, haber izlemek ve oluşturmak gibi pek çok işi aynı anda yapabilmektedir. Günümüzde internet kullanımı az olan biri dahi günde en az 10 ile 15 dakikasını sosyal medya platformlarında geçirmektedir. İnternet ve sosyal medyanın insan hayatının önemli bir parçası haline gelmesiyle birlikte işletmeler için de farklı pazarlar ve yeni fırsatlar doğmaktadır. Basit, düşük maliyetli ve ilüştirilmiş sosyal medya sponsorlu reklamları gibi pazarlama yollarıyla işletmeler bu yeni mecra da temsil haklarını kullanmaktadır.

Bu çalışmada dijital pazarlama aracı olan sosyal medya pazarlamasının tüketicilerin düşünce ve satın alma davranışlarına doğrudan etkili olup olmadığı incelenmiştir. Araştırmanın en önemli ayrışma noktası daha önce Trabzon ili üzerinde benzer bir çalışmanın bulunmamasıdır. Araştırma kapsamında 204 sosyal medya kullanıcısından demografik özellikleri, internet ve sosyal medya kullanım sıklıkları ve tüketici düşünce ve davranışları hakkındaki veriler toplanıp istatistiksel testler ile birtakım sonuçlara ulaşmak amaçlanmıştır. Araştırmanın ana hipotezi sosyal medyadaki sponsorlu reklam içeriklerinin tüketicilerin satın alma davranış ve düşüncelerine etkisini belirlemek için bağımsız örneklem t testi, varyans ve regresyon analizleri yapılmıştır. Analizler sonucunda katılımcıların demografik özellikleri ve internet kullanım sıklıklarına göre sponsorlu ürün reklamlarına ilişkin düşüncelerine dair birtakım sonuçlara ulaşılmıştır.

Cinsiyetlerdeki farklılıklar ile sponsorlu reklamlardan memnun kalmaları, reklamları ilgi çekici bulmaları, reklamları inandırıcı bulmaları, reklamların akılda kalıcı olduğunu düşünmeleri, reklamlar ile doğru ürüne ulaşıldığını düşünmeleri ve reklamları güvenilir bulmaları arasında istatistiksel açıdan farklılığa rastlanmamaktadır. Yapılan analiz sonucunda bağımsız örneklem T testi ile karşılaştırıldığında kadınların ($X=2,2235$, $S=1,17895$) erkeklere göre ($X=1,8655$ $s=1,02448$) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmiş ve kadın katılımcıları erkek katılımcılara göre sosyal medyadaki sponsorlu reklamları daha eğlenceli bulduğu sonucuna varılmıştır.

Yapılan bağımsız örneklem T testi ile karşılaştırıldığında kadınların ($X=2,1176$, $S=1,10639$) erkeklere göre ($X=1,6891$ $s=1,00632$) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmiş, araştırmaya katılan kadın katılımcıların erkeklere göre sponsorlu

ürün reklamlarını gördüklerinde daha fazla tıklama davranışına katıldıkları sonucuna varılmıştır.

Araştırmaya katılan katılımcıların yaşlarındaki farklılıklara göre sponsorlu reklamlar ile ilgili düşüncelerindeki değişimler saptanmıştır. Katılımcıların yaşlarındaki farklılıklar ile sponsorlu reklamları ilgi çekici ve eğlenceli bulmaları, reklamları inandırıcı ve güvenilir bulmaları, reklamların akılda kalıcı olduğunu düşünmeleri, reklamların doğru ürüne ulaştırdığı düşünceleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Yapılan varyans analizi sonucunda yaş grupları ile sosyal medyadaki ürün reklamlarından memnuniyet yargısı arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılığa rastlanmıştır. ($F=3,966$; $p<0,05$). İstatistiksel analizler sonucunda katılımcıların yaş aralıkları 2 gruba ayrıldığı gözlemlenmiştir. Veriler ışığında 29 ve altındaki yaş grubuna dahil olanlar (1,9865) ve 40 ve üzeri yaş grubuna dahil olan katılımcıların (1,9868) benzer, ortalamalar ile sosyal medyadaki sponsorlu reklamlardan memnuniyet yargısına 30 ile 39 yaş grubuna dahil olan katılımcılara göre daha fazla katıldığı görülmektedir.

Araştırmanın 3. hipotezi katılımcıların aylık gelirleri ile sosyal medyadaki sponsorlu ürün reklamları ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Yapılan varyans analizi sonucunda anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Eğitim seviyelerinin katılımcıların sponsorlu ürün reklamlarıyla ilgili düşünceleri arasındaki anlamlı farklılığı saptamak adına yapılan varyans analizi sonucunda; katılımcıların eğitim seviyelerindeki farklılaşma ile reklamları eğlenceli ve ilgi çekici bulmalarında, reklamlardan memnun kalmalarında, reklamları akılda kalıcı ve güvenilir bulmalarında, reklamlarla doğru ürüne ulaştıklarını düşünmelerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığa rastlanmamaktadır.

Yapılan varyans analizi sonucunda eğitim seviyeleri ile sosyal medyadaki sponsorlu reklamlar inandırıcıdır yargısı arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunduğu görülmektedir ($F=3,092$; $p<0,05$). Duncan testi katılımcıların eğitim seviyeleri 2 gruba ayırmıştır. İstatistiksel verilere göre İlköğretim ve Lisansüstü eğitim seviyelerine dahil olan katılımcılar Lisans, Önlisans ve Lise eğitim seviyelerinde olan katılımcılara göre sosyal medyadaki sponsorlu reklamlar inandırıcıdır yargısına daha fazla katılım sağladığı görülmektedir. Varyans analizi sonucunda eğitim seviyeleri ile sosyal medyadaki sponsorlu reklamları gördüğümde tıklarım yargısı arasında istatistiksel açıdan anlamlı

farklılık bulunduğu görülmektedir ($F=3,085$; $p<0,05$). Duncan testi katılımcıların eğitim seviyeleri 2 gruba ayırmıştır. İstatistiki verilere göre İlköğretim ve Lisansüstü eğitim seviyelerine dahil olan katılımcılar Lisans, Önlisans ve Lise eğitim seviyelerinde olan katılımcılara göre sosyal medyadaki sponsorlu reklamları gördüğümde tıklarım yargısına daha fazla katılım sağladığı görülmektedir.

Meslek durumlarının katılımcıların sponsorlu ürün reklamlarıyla ilgili düşünceleri arasındaki anlamlı farklılığı saptamak adına yapılan varyans analizi sonucunda; meslek durumlarındaki farklılaşma ile reklamları eğlenceli ve ilgi çekici bulmalarında, reklamlardan memnun kalmalarında, inandırıcı ve akılda kalıcı bulmalarında ve reklamlarla doğru ürüne ulaşmalarında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Katılımcıların sosyal medya uygulamalarındaki sponsorlu ürün reklamlarını gördüğümde tıklarım yargısı ile meslek durumunun farklılaşıp farklılaşmadığı varyans analizi yöntemi ile test edilmiştir ve anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Duncan testi katılımcıları meslek durumları olarak 3 gruba ayırmıştır. İstatistiki verilere göre İşçiler ve Çalışmayanlar sosyal medyadaki sponsorlu ürün reklamlarını gördüklerinde tıklama davranışına daha fazla katılım sağladıkları görülmektedir.

Katılımcıların sosyal medya uygulamalarındaki sponsorlu ürün reklamlarını gördüğümde tıklarım yargısı ile meslek durumunun farklılaşıp farklılaşmadığı varyans analizi yöntemi ile test edilmiştir. Elde edilen değer 2,460 f değeri ile 0,034 olarak hesaplanmıştır. İşçi grubuna dahil olan katılımcılar diğer katılımcılara göre sosyal medya uygulamalarındaki sponsorlu ürün ve reklamları güvenilir bulmaktadır.

Araştırmanın 6. hipotezi katılımcıların internet kullanım sıklıkları ile sosyal medyadaki sponsorlu ürün reklamları ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Yapılan varyans analizi sonucunda anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Katılımcıların internet kullanım sıklığının sosyal medyadaki sponsorlu reklamları ile ilgili düşüncelerinde benzer düzeyde etki ettiği gözlemlenmektedir.

Katılımcıların sosyal medyadaki sponsorlu reklamlar ile ilgili düşüncelerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisini ölçmek için yapılan çoklu regresyon analizine göre bağımlı değişkendeki varyansın %46'sını bağımsız değişkenler tarafından açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır. Çoklu regresyon analizi sonucunda katılımcıların sosyal medyada karşılaştıkları sponsorlu reklamları tıklamaları satın alma davranışını pozitif ve anlamlı bir şekilde yordamaktadır. $B=,284$, $t(195)=4,068$, $p<.001$.

Katılımcıların sosyal medyadaki sponsorlu reklamları güvenilir bulmaları satın alma davranışını pozitif ve anlamlı bir şekilde yordamaktadır. $B=,272$, $t(195)=3,577$, $p<001$. Analiz sonucunda katılımcıların karşılaştıkları sponsorlu reklamlara tıklamaları satın alma davranışları üzerinde etki sağladığı ve sosyal medyadaki sponsorlu reklamları güvenilir bulmaları satın alma davranışları üzerinde etki sağladığı sonuçları saptanmıştır.

Sonuç olarak sosyal medyada yer alan sponsorlu reklamlar ile ilgili düşüncelerin tüketicilerin satın alma davranışlarındaki etkisini saptamak amacıyla ortaya konulan bu çalışmaya katılan katılımcıların ağırlıklı olarak akıllı telefon ve sosyal medya kullanıcıları olduğu gözlemlenmiştir. Sosyal medya pazarlamasının günümüzde işletmeler veya yatırımcıları için büyük bir gelir kaynağı olduğu ve tek bir reklam ile milyonlarca insana saniyeler içerisinde ulaşabildiği gerçeği onu her geçen gün daha da güçlü bir sektör haline getirmektedir. Sosyal medya pazarlaması beraberinde, reklamın ve reklamcılığın bireylere indirgenmesine yol açmış, reklamın ulaşılabilirliğini arttırmıştır. Sosyal medya reklamcılığının zaman, mekân tanımaması reklamcılık adına farklı bir boyut kazanmasına neden olmaktadır. Tüm bu nedenlerden reklam şirketleri tüketicilerin düşünce ve davranışlarını sosyal medya mecralarını kullanarak da etkilemeye çalışmış ve her geçen gün daha da başarılı olmaktadır.

Yapılan bu çalışma konu ile ilgili yapılacak çalışmalar için ilham kaynağı olacağına inanılmaktadır. Bu bağlamda ortaya konulan çalışmalarda elde edilen veriler çalışmamız ile karşılaştırılabilir. Ayrıca yapılan bu çalışma sosyal medyada reklam faaliyeti yürüten işletmelerin reklamlarını geliştirmek adına yol haritası olarak da kullanılabilir.

KAYNAKLAR

- Aghaei, S. Nematbakhsh, M. A. Farsani, H. K. (2012). Evolution of The World Wide Web: From Web 1.0 Web 4.0. *International Journal of Web And Semantic Technology*, 1-10.
- Alankuş, Z. (2021). Covid-19'un Gölgesinde Dijital Pazarlama ve Yeni Yaklaşımlar. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 94-125.
- Altınbaşak, İ. (2008). The Development and Evolution Of Database Marketing: A Conceptual Approach. *Öneri Dergisi*, 123-137.
- American Marketing Association. (2021). ama.org: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> adresinden alındı
- Aydın, Ü., & Bozkurt, M. (2014). Genel Olarak Pazarlama Kavramı ve Pazarlama Yaklaşımlarındaki Değişimler. Ü. Aydın İçinde, Genel Olarak Pazarlama Kavramı ve Pazarlama Yaklaşımlarındaki Değişimle (S. 1-22). Çanakkale: Paradigma Akademi Yayınları.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, It & Engineering*, 7-119.
- Benli, T., & Karaosmanoğlu, K. (2017). Bir Pazarlama Stratejisi Olarak İçerik Pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi*, 27-38.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, And Scholarship. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 210-230.
- Britannica. (2020). ARPANET. [britannica.com: https://www.britannica.com/topic/ARPANET](https://www.britannica.com/topic/ARPANET) adresinden alındı
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. *Trt Akademi*, 348-365.
- Cetintürk, N. (2019). Sponsored Ads in Instagram as a Marketplace and the Concept of Social Affiliation (Bir Pazaryeri Olarak Instagram'da Yer Alan Reklam Amaçlı Gönderiler ve Social Affiliation Kavramı). *Peter Lang*, 140-142.
- Chadwick, F. E., & Doherty, N. F. (2012). Web Advertising: The Role of E-Mail Marketing. *Journal of Bussiness Research*, 843-848.

- Chaffey, D., & Bosomworth, D. (2013). Digital Marketing Strategy Planing Template. Smart Insight, 1-19.
- Cimri.com. (2021). Cimri.com: <https://www.cimri.com/> adresinden alındı
- Constantinides, E., & Fountain, S. (2007). Web 2.0: Conceptual foundation and marketing issues. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 231.244.
- Content Marketing Institute. (2022). B2B Content Marketing. Benchmarks, Budgets and Trends. London: contentmarketinginstitute.com.
- Dikbıyık, D. (2016). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketicilerin Ürün ve Pazarlamasına Etkisi Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Dilmen, E. N., & Öğüt, S. (2010). Sosyalleşmenin Yeni Yüzü: Sosyal Paylaşım Ağları. Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı (S. 237-242). İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Dinçer, Ö., & Fidan, Y. (2015). İşletme Yönetimine Giriş. İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Duffett, R. (2020). The Youtube Marketing Communication Effect of Cognitive, Affective and Behavioural Attitudes Among Generation Z Consumers. Sustainability, 1-25.
- Erdoğan, B. Z., Tiltay, M. A., & Kimzan, H. S. (2011). Pazarlama Teorisi'nin Felsefi Temelleri Değişim Mi, İlişki Mi? Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 2-27.
- Eşitti, Ş., & Işık, M. (2015). Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Tatil Destinasyonu Olarak Tercih Etmelerine Etkisi. Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi, 11-33.
- Farizborzi, E., & Zahedifard, M. (2012). E-Mail Marketing: Advantages, Disadvantages Andimproving Techniques. International Journal of E-Education E-Business E-Management and E-Learning, 232-236.
- Fidan, K., & Yıldırım, F. (2021). Dijital Pazarlama Stratejileri Üzerine Nitel Bir Araştırma. İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi, 137-150.
- Gartner.Com. (2020). Understanding The Chief Data Officer Role. Gartner: <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/understanding-the-chief-data-officer-role> Adresinden Alındı
- Godin, S. (2000). Unleashing The Ideavirus. Simon and Schuster Audio.

- Gökşin, E. (2019). Dijital Pazarlama Temelleri. İstanbul: Abaküs Kitap Yayın Dağıtım Hizmetleri.
- Gregurec, İ., Vranešević, T., & Dobrinić, D. (2011). The Importance of Database Marketing in Social Network Advertising. *International Journal of Management Cases*, 165-171.
- İ-Scoop.Eu. (2020). Moving From Digitization to Digitalization to Transform. İ-Scoop: <https://www.İ-Scoop.Eu/İnformation-Management/Moving-Digitization-Digitalization/> Adresinden Alındı
- İslamoğlu, A. H. (2009). Temel Pazarlama Bilgisi. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- İslamoğlu, A. H. (2017). Pazarlama Yönetimi Stratejik Yaklaşım. İstanbul: Beta Basım Yayın A.Ş.
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2014). Satış ve Satış Yönetimi. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Jones, B., & Shaw, E. (2005). A History of Schools of Marketing Thought. *Marketing Theory*, 239-281.
- Kaplan, A. M. (2015). Social Media, The Digital Revolution, and The Business of Media. *International Journal on Media Managemen*, 197-199.
- Karaman, S., Yıldırım, S., & Kaban, A. (2008). Öğrenme 2.0 Yaygınlaşıyor: Web 2.0 Uygulamalarının Eğitimde Kullanımına İlişkin Araştırmalar ve Sonuçları. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri (S. 35-40). Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversitesi.
- Kaya, İ. (2009). Pazarlama Bi’ Tanedir! (Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi). İstanbul: Babıalı Kültür Yayınları.
- Kenchakkanavar, A., & Hiremath, B. (2016). An Alteration of The Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0: A Comparative Study. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 705-710.
- Kestane, Ü. (2015). Antik Çağda Pazarlama ve Pazarlama Karması Elemanlarına Yönelik Değerlendirmeler. *Beu. Sbe. Dergisi*, 186-208.
- Kotler, P. (2019). Kotlermarketing. Kotler Marketing Group: https://Kotlermarketing.Com/Phil_Questions.Shtml Adresinden Alındı

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). Marketing Management 14th Edition. New Jersey: Amazon.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). Principles of Marketing. London: Pearson Education.
- Liu, R. (2017). A Reappraisal Of Marketing Definition and Theory. Journal Of Eastern European and Central Asian Research, 1-7.
- Machiwala, İ. (2021). History of Trade. Streetdirectory: https://www.streetdirectory.com/travel_guide/141653/trading/history_of_trade.html
1 Adresinden Alındı
- Mandal, P., & Joshi, N. (2017). Understanding Digital Marketing Strategy. International Journal Of Scientific and Management, 57-47.
- Mckinsey Global İnstitute. (2017). Digitization, AI, And The Future of Work: The Future of Work: . New York: Mckinsey Global İnstitute.
- Mucuk, İ. (2007). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Natarajan, T., Balakrishnan, J., Balasubramanian, S., & Manickavasagam, J. (2013). The State Of Internet Marketing Research. International Journal Of Online Marketing.
- Organisation For Economic Co-Operation and Development. (2020). Oecd Digital Economy Outlook 2020. Paris: Organisation For Economic Co-Operation And Development.
- Özmen, M. (2019). Pazarlamada Temel Kavramlar. M. Özmen İçinde, Pazarlama İlkeleri (S. 2-21). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Öztürk, A. (2017). Pazarlama İlkeleri. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Öztürk, M. F., & Talas, M. (2015). Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi. Zeitschrift Für Die Welt Der Türken, 101-120.
- Paunoska, S. (2019, Kasım). Facebook Sponsored Ads And Likelihood To Purchase. Nova Information Management School. Lizbon, Portekiz.
- Reis, J., Amorim, M., Melao, N., Rodrigues, M., & Cohen, Y. (2020). Digitalization: A Literature Review And Research Agenda. Springer Nature Switzerland Ag, 443-456.

- Saysel, A. K. (2018). Dijital Pazarlama Stratejileri Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Scharl, A., Dickinger, A., & Murphy, J. (2005). Diffusion And Success Factors Of Mobile Marketing. *Electronic Commerce Research And Application*, 159-173.
- Sharma, G., Baoku, L., & Lijuan, W. (2012). Second Life Sanal Dünyasında Çevrimiçi Pazarlama. *Second Life Sanal Dünyasında Çevrimiçi Pazarlama*, 10-15.
- Smutkupt, P., Krairit, D., & Esichaikul, V. (2010). Mobile Marketing: İmplications For Marketing Strategies. *Mobile Marketing Associatio*, 126-139.
- Şahin, E., & Çağlıyan, V. (2017). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F Örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 67-86.
- Tdk Sözlük. (2019). Türk Dil Kurumu Sözlükleri: [Www.Sozluk.Gov.Tr](http://www.sozluk.gov.tr) Adresinden Alındı
- Terrance, A. R., Shrivastava, S., & Kumari, A. (2018). Importance of Search Engine Marketing İn The Digital World. *Technology And Knowledge Management*, 155-158.
- The Economic Times. (2021). Definition of 'Viral Marketing'. The Economic Times: [Https://Economictimes.İndiatimes.Com/Definition/Viral-Marketing](https://economictimes.indiatimes.com/Definition/Viral-Marketing) Adresinden Alındı
- The Independent. (2016, 02 12). Independent Press. The Independent: [Https://Www.İndependent.Co.Uk/News/Media/Press/The-İndependent-Becomes-The-First-National-Newspaper-To-Embrace-A-Global-Digitalonly-Future-A6869736.Html](https://www.independent.co.uk/news/media/press/the-independent-becomes-the-first-national-newspaper-to-embrace-a-global-digital-only-future-a6869736.html) Adresinden Alındı
- Thomas, J. (2018). Marketing Concept: Examining Ama Definitions, Evolution, Influences. *Indian Institute of Management Kozhikode*, 958-964.
- Time. (2006, Aralık 25). Time's Person of The Year Time: [Http://Content.Time.Com/Time/Magazine/Article/0,9171,1570810,00.Html](http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html) Adresinden Alındı
- Todor, R. D. (2016). Blending Traditional and Digital Marketing. *Bulletin Of The Transilvania University Of Braşov Series V: Economic Sciences*, 52-56.
- Topfloor. (2010). Topfloortech. A Marketer's Guide To Sem Marketing. Wisconsin, Abd: [Https://Www.Topfloortech.Com/](https://www.topfloortech.com/).

- Vikipedi. (2021, 7 7). Viki. Wikipedia: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Viki> Adresinden Alındı
- Vural, Z. A., & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal Of Yasar University*, 3349-3382.
- Wang, T. (2017). Social Identity Dimensions and Consumer Behavior İn Social Media. *Asia Pacific Management Review*, 45-51.
- We Are Social. (2020). Dıgital 2021: The Latest Insights Into The ‘State Of Dıgital. We Are Social: <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/> Adresinden Alındı
- Wind, J., & Mahajan, V. (2002). Digital Marketing. *Symphonya. Emerging Issues İn Management*, 43-54.
- World Wide Web Consortium. (2020). Berners-Lee. W3.Org: <https://www.w3.org/people/berners-lee/> Adresinden Alındı
- Yankın, F. B. (2018). Dijital Dönüşüm Sürecinde Çalışma Yaşamı. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1-38.
- Youtube Advertising. (2020). Youtube. Youtube Advertsing: https://www.youtube.com/Ads/?Subid=Ww-En-Ha-Yt-Bk-C-Glb!O3~Cj0kcqiazfunbhcgarsad1nu-9lr08tdy6kbbk3z1mlwı0kcjot7qrr_Rc-T3im7ipwgbdypjvrq7n0aajl kealw_Wcb~%7badgroup%7d~Kwd-24815532313~1989813355~384004298548&Gclid=Cj0kcqiazfunbhcgarsad1nu-9lr08tdy6kbbk3z1ml Adresinden Alındı
- Yurttaş, Ö. U. (2014). Sosyal Medyanın Bilgi Edinme ve Kişisel Gelişim Sürecine Katkısı ve Lise Öğrencileri Üzerine Bir Alan Çalışması. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 130-150.
- Zahay, D. (2015). İgital Marketing Management: A Handbook For The Current (Or Future) Ceo . New York: Business Expert Press.
- Zhang, K., & Deloose, S. (2009). Wikis. *Administrative and Organizational Studies*, 92-95



EKLER

Katıldığınız anket çalışması Avrasya Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Halka İlişkiler Yüksek Lisans Programı kapsamında "Bir Dijital Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi İncelemek" amacıyla oluşturulan yüksek lisans tezinin araştırma bölümünde kullanılmak üzere hazırlanmıştır.

Araştırmanın doğru sonuçlara ulaşabilmesi adına karşınıza çıkacak olan soruları doğru bir şekilde yanıtlamanız ve hiçbir soruyu yanıtsız bırakmamanız gerekmektedir. Ankette yanıtlayacağınız sorular sadece bilimsel araştırma amacıyla tarafımdan kullanılacaktır. Sonuçların geçerliliği doğru ve objektif yanıtlarınızla mümkün olacaktır.

Ankete vakit ayırdığınız için teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Yılmaz Taşdemir

1. Cinsiyetiniz Nedir?

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ 1. Kadın
☐ 2. Erkek

2. Yaşınız

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ 1. 20'nin altında
☐ 2. 20-29
☐ 3. 30-39
☐ 4. 40-49
☐ 5. 50 ve üzeri

3. Aylık geliriniz

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ 1. 0-800
☐ 2. 801-1600
☐ 3. 1601-2400
☐ 4. 2401-3200
☐ 5. 3201-4000
☐ 6. 4001-4800
☐ 7. 4801 ve üzeri

4. Eğitim durumunuz

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ 1. İlköğretim
- ☐ 2. Lise
- ☐ 3. Ön Lisans
- ☐ 4. Lisans
- ☐ 5. Yüksek Lisans
- ☐ 6. Doktora

5. Mesleğiniz

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ 1. Öğrenci
- ☐ 2. İşçi
- ☐ 3. Memur
- ☐ 4. Akademisyen
- ☐ 5. Özel Sektör Çalışanı
- ☐ 6. Serbest Meslek
- ☐ 7. Çalışmıyor

6. İnterneti ne kadar süredir kullanıyorsunuz?

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ 1. 1 Yıldan az
- ☐ 2. 1-5 yıl
- ☐ 3. 6-10 yıl
- ☐ 4. 11-15 yıl
- ☐ 5. 16 yıl ve fazlası

7. Sosyal medyayı ne sıklıkla kullanırsınız?

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ 1. Her zaman
- ☐ 2. Haftada 4-5 saat
- ☐ 3. Haftada 1-2 saat
- ☐ 4. Ayda birkaç saat
- ☐ 5. Hiç Kullanmıyorum

8. Hangi Sosyal Medya hesaplarına sahipsiniz?

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

- ☐ 1. Instagram
- ☐ 2. Snapchat
- ☐ 3. Facebook
- ☐ 4. Twitter
- ☐ 5. Youtube
- ☐ 6. WhatsApp
- ☐ 7. Tiktok
- ☐ 8. Hepsi
- ☐ 9. Hiçbiri

9. Sosyal Medyaya hangi cihazla erişmektesiniz?

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ 1. Cep telefonu
- ☐ 2. Tablet bilgisayar
- ☐ 3. Bilgisayar
- ☐ 4. Cep telefonu ve Tablet
- ☐ 5. Cep telefonu ve Bilgisayar
- ☐ 6. Hepsi

10. Sosyal medyayı en çok neden kullanırsınız?

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ 1. Etrafımdaki insanlarla iletişim içinde kalmak
- ☐ 2. Gündemi takip edebilmek
- ☐ 3. Eğlence amaçlı paylaşılmış içerikleri takip etmek
- ☐ 4. Oyun oynamak
- ☐ 5. Yeni insanlarla tanışmak

	Sorular	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Sosyal medyadaki sponsorlu reklamlarda eğlenceli görseller bulunmaktadır	1	2	3	4	5
2	Sosyal medyadaki sponsorlu ürün reklamları ilgi çekicidir	1	2	3	4	5
3	Sosyal medya uygulamalarındaki ürün reklamlarından memnunum	1	2	3	4	5
4	Sosyal medya uygulamalarındaki sponsorlu reklamlar inandırıcıdır	1	2	3	4	5
5	Sosyal medya uygulamalarındaki sponsorlu reklamlar akılda kalıcıdır	1	2	3	4	5
6	Sosyal medya uygulamalarındaki sponsorlu reklamlar aradığım ürün ve hizmeti bana sunar	1	2	3	4	5
7	Sosyal medya uygulamalarındaki sponsorlu ürün reklamları satın almaya teşvik eder	1	2	3	4	5
8	Sosyal medya uygulamalarındaki sponsorlu ürün reklamları sayesinde doğru ürüne ulaşırım	1	2	3	4	5
9	Sosyal medya uygulamalarındaki sponsorlu ürün reklamlarını gördüğümde tıklarım	1	2	3	4	5
10	Sosyal medya uygulamalarındaki sponsorlu ürün ve reklamları güvenilir bulurum	1	2	3	4	5
11	Sosyal medya uygulamalarındaki sponsorlu ürün reklamları satın alma kararında kesin etkilidir	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

2013-2018 yılları arasında Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Gazetecilik lisans eğitim ve öğreniminin ardından 2020 yılında Avrasya Üniversitesi Halkla İlişkiler bilim dalında lisansüstü eğitime başladı. Halen havacılık ve yer hizmetleri sektöründe faaliyet gösteren Çelebi Hava Servisi'nde çalışmaktadır.

