

**T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ
SATIN ALMA DAVRANIŞI VE MARKA SADAKATİNE
ETKİSİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ecehan AY

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Caner DİNCER

MAYIS 2019

ÖNSÖZ

Çok değerli katkılarıyla tez çalışmalarım boyunca beni destekleyen ve ihtiyacım olduğu zamanlarda doğru yönlendirmeleri ile bana yol gösteren tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Caner DİNÇER'e, yüksek lisans eğitimim boyunca onlardan öğrendiğim kıymetli bilgiler için tüm hocalarıma, çalışırken bir yandan yüksek lisans yapmama izin veren ve beni her daim destekleyen değerli yöneticilerime, her zaman olduğu gibi tez sürecimde de gücünü ve desteğini en yakından hissettiren canım anneme, babama ve kardeşim Aslıhan'a, bana olan güvenini ve inancını hiçbir zaman yitirmeyen ve beni her daim destekleyen eşim Okan'a çok teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	ii
İÇİNDEKİLER	iii
ŞEKİL LİSTESİ.....	vi
TABLO LİSTESİ.....	vii
RÉSUMÉ	viii
ABSTRACT.....	xii
ÖZET	xvi
GİRİŞ	1
1. SOSYAL MEDYA ve SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI	4
1.1. Sosyal Medya Kavramı	4
1.2. Sosyal Medyanın Tarihi Gelişimi	6
1.3. Sosyal Medya Kanalları	9
1.3.1. Bloglar.....	10
1.3.2. Mikrobloglar	10
1.3.3. Sosyal Paylaşım Siteleri.....	11
1.3.4. Wikiler	12
1.3.5. Forumlar.....	13
1.4. Türkiye’de Sosyal Medya	13
1.5. Sosyal Medya Pazarlaması.....	15
1.6. Sosyal Medya Pazarlaması Araçları	18
1.6.1. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim	18
1.6.2. Çevrimiçi Topluluklar.....	22
1.6.3. Çevrimiçi Reklamlar	25
2. SATIN ALMA DAVRANIŞI ve SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI.....	29
2.1. Satın Alma Davranışı	29
2.2. Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	30
2.2.1. Kültürel Faktörler.....	30
2.2.1.1. Kültür	30
2.2.1.2. Alt Kültür	31
2.2.1.3. Sosyal Sınıf	31
2.2.2. Sosyal Faktörler	32
2.2.2.1. Referans Grupları.....	32

2.2.2.2.	Aile.....	32
2.2.2.3.	Rol ve Statüler.....	32
2.2.3.	Kişisel Faktörler.....	33
2.2.3.1.	Yaş ve Yaşama Dönemi.....	33
2.2.3.2.	Meslek.....	33
2.2.3.3.	Ekonomik Özellikler.....	34
2.2.3.4.	Yaşam Tarzı.....	34
2.2.3.5.	Kişilik.....	34
2.2.4.	Psikolojik Faktörler.....	35
2.2.4.1.	Motivasyon	35
2.2.4.2.	Algılama.....	36
2.2.4.3.	Öğrenme.....	37
2.2.4.4.	İnanç ve Tutumlar	37
2.3.	Satın Alma Karar Süreci	38
2.3.1.	Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması	39
2.3.2.	Bilgi Arama.....	39
2.3.3.	Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	40
2.3.4.	Satın Alma Kararının Verilmesi.....	40
2.3.5.	Satın Alma Sonrası Davranışı.....	41
2.4.	Satın Alma Davranışı ve Sosyal Medya Pazarlaması	41
2.4.1.	Satın Alma Davranışı ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim	42
2.4.2.	Satın Alma Davranışı ve Çevrimiçi Topluluklar	44
2.4.3.	Satın Alma Davranışı ve Çevrimiçi Reklamlar.....	45
3.	MARKA SADAKATİ ve SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI	48
3.1.	Marka Sadakati Kavramı	48
3.2.	Marka Sadakatinin Faydaları	49
3.3.	Marka Sadakati Evreleri.....	50
3.3.1.	Bilişsel Sadakat.....	51
3.3.2.	Duygusal Sadakat.....	51
3.3.3.	Çabasal Sadakat	52
3.3.4.	Eylemsel Sadakat	52
3.4.	Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler	53
3.4.1.	Marka Memnuniyeti.....	53
3.4.2.	Marka Güveni	53
3.4.3.	Marka Farkındalığı.....	54
3.4.4.	Marka İmajı.....	55
3.4.5.	Marka İtibarı	55
3.4.6.	Algılanan Kalite	56
3.5.	Marka Sadakati ve Sosyal Medya Pazarlaması.....	57
3.5.1.	Marka Sadakati ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim.....	58

3.5.2.	Marka Sadakati ve Çevrimiçi Topluluklar	59
3.5.3.	Marka Sadakati ve Çevrimiçi Reklamlar	61
4.	SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ SATIN ALMA DAVRANIŞI VE MARKA SADAKATİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA	63
4.1.	Araştırmanın Önemi ve Amacı	63
4.2.	Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	65
4.3.	Araştırma Metodolojisi	66
4.3.1.	Araştırma Modeli	66
4.3.2.	Araştırma Hipotezleri.....	67
4.3.3.	Araştırma Yöntemi.....	68
4.3.4.	Araştırma Analizi.....	69
4.4.	Bulgular.....	69
4.4.1.	Kişisel Bilgilere İlişkin Bulgular	70
4.4.2.	Araştırma Hipotezlerine İlişkin Bulgular.....	73
4.4.2.1.	Güvenilirlik Analizi ve Betimleyici İstatistikler	74
4.4.2.2.	Regresyon Analizi.....	79
	SONUÇ ve ÖNERİLER	88
	KAYNAKÇA.....	91
	EKLER.....	105
	ÖZGEÇMİŞ	111

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 2.1: Satın Alma Karar Süreci	38
Şekil 4.1: Araştırma Modeli.....	67
Şekil 4.2: Cinsiyet Dağılımı	70
Şekil 4.3: Yaş Dağılımı	70
Şekil 4.4: Medeni Durum Dağılımı.....	71
Şekil 4.5: Öğrenim Durumu Dağılımı.....	71
Şekil 4.6: Gelir Durumu Dağılımı.....	72
Şekil 4.7: Çalışma Durumu Dağılımı.....	72
Şekil 4.8: Sosyal Medya Kullanım Dağılımı	73
Şekil 4.9: Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Dağılımı.....	73

TABLO LİSTESİ

Tablo 4.1: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim – Satın Alma Davranışı	75
Tablo 4.2: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim – Marka Sadakati	75
Tablo 4.3: Çevrimiçi Topluluk – Satın Alma Davranışı	76
Tablo 4.4: Çevrimiçi Topluluk – Marka Sadakati	76
Tablo 4.5: Çevrimiçi Reklam - Satın Alma Davranışı	77
Tablo 4.6: Çevrimiçi Reklam – Marka Sadakati.....	78
Tablo 4.7: Satın Alma Davranışı.....	78
Tablo 4.8: Marka Sadakati	79
Tablo 4.9: Satın Alma Davranışı Regresyon Analizi- Betimleyici İstatistikler	81
Tablo 4.10: Satın Alma Davranışı Regresyon Analizi- Korelasyon Analizi	82
Tablo 4.11: Satın Alma Davranışı Regresyon Analizi- ANOVA	83
Tablo 4.12: Satın Alma Davranışı Regresyon Analizi.....	84
Tablo 4.13: Marka Sadakati Regresyon Analizi- Betimleyici İstatistikler	84
Tablo 4.14: Marka Sadakati Regresyon Analizi- Korelasyon Analizi.....	85
Tablo 4.15: Marka Sadakati Regresyon Analizi- ANOVA	86
Tablo 4.16: Marka Sadakati Regresyon Analizi	87

RÉSUMÉ

Les progrès de la technologie affectent la vie des gens dans tous les domaines et façonnent leurs comportements. Aujourd'hui, Internet est l'un des facteurs les plus importants de l'évolution technologique et a entraîné des changements importants dans la vie des particuliers et des entreprises. Les médias sociaux, qui sont apparus comme le produit des développements technologiques et d'Internet, permettent une communication rapide entre les personnes et permettent de communiquer simultanément des nouvelles importantes. Avec l'émergence de plates-formes de médias sociaux, les activités de marketing traditionnelles ont été remplacées par des activités de marketing sur ces plates-formes. L'objectif de cette étude est d'étudier l'effet du marketing par les médias sociaux sur le comportement d'achat et la fidélité à la marque et de contribuer aux études menées dans ce domaine.

Avec le développement de la technologie Web 2.0, la plate-forme Internet, qui offre une interaction à sens unique, a été transformée en une plate-forme offrant une interaction mutuelle. De nombreuses plateformes ont vu le jour pour permettre cette interaction et les consommateurs se sont rapidement adaptés à ces environnements. Le concept de médias sociaux a commencé à se développer sur Internet, qui assure cette communication mutuelle. Les entreprises et les consommateurs ont commencé à préférer les plateformes de médias sociaux aux outils traditionnels. L'une des principales raisons de cette préférence est le fait que les plates-formes de médias sociaux permettent d'accéder à plusieurs personnes en même temps.

Les consommateurs ont commencé à partager leurs opinions sur les produits ou services qu'ils ont expérimentés sur les plateformes de médias sociaux en interagissant avec leurs amis et leurs marques préférées. En même temps, ils ont été informés sur des sujets qu'ils sont intéressés en suivant les partages effectués par d'autres personnes et sociétés. Les entreprises développent leurs activités marketing dans ce sens en communiquant directement avec le public cible lié à leurs produits ou services en fonction des questions qui leur ont été posées et des commentaires qu'elles ont formulés sur les pages de médias sociaux. Les clients acquièrent une perception positive ou négative de la marque en fonction de l'attitude des entreprises sur la plate-forme de médias sociaux et entrent dans un processus de décision pour revivre les produits ou services de la même marque. Lorsque l'on examine les avantages des médias sociaux pour les entreprises, on constate que la communication directe avec le client, la réalisation d'activités de marketing pour le groupe de clients ciblé et l'accélération du processus pour changer les clients potentiels en des véritables clients est parmi les résultats positifs.

Avec le remplacement du marketing traditionnel par les médias sociaux, les études sur ce concept ont commencé à prendre de plus en plus d'importance. De nombreux spécialistes du marketing ont révélé différentes définitions liées à ce

concept. Dans l'une de ces définitions, le marketing par les médias sociaux est défini comme le processus qui renforce les définitions de sites Web, de produits et de services via des canaux sociaux en ligne. Il inclut des activités marketing telles que la création de blogs, le partage de photos et la soumission en ligne (Yazdanparast et al., 2016). Les médias sociaux ont commencé à figurer dans l'agenda de nombreux chefs d'entreprise. Les plateformes de médias sociaux telles que Facebook et Twitter se concentrent sur la manière dont les entreprises peuvent augmenter leur rentabilité. Dans les médias sociaux, les applications, où le consommateur est en ligne, attirent l'attention des entreprises et celles-ci se concentrent sur ces applications. Grâce aux nouveautés technologiques, les sociétés poursuivent l'essentiel de leurs activités de marketing par le biais des médias sociaux (Kaplan et Haenlein, 2010).

De nombreuses études ont montré que les activités de marketing menées sur les médias sociaux affectent de manière significative le comportement des consommateurs surtout la décision d'achat. Les gens sont disposés à continuer à utiliser les produits qu'ils utilisent ou à découvrir de nouveaux produits à la suite d'activités de marketing menées par des entreprises et des marques sur les médias sociaux. Pour cette raison, les entreprises tentent de toucher le public cible par le biais des médias sociaux via des outils de marketing et tentent d'influencer le processus de prise de décision des individus. Dans cette étude, les outils de marketing des médias sociaux; Le bouche-à-oreille électronique, la communauté en ligne et la publicité en ligne se sont révélés des outils importants pour le comportement d'achat des individus.

Les entreprises devraient être en mesure de s'assurer que leurs marques sont toujours les premières marques qui viennent à l'esprit des consommateurs et de s'assurer que les clients existants sont fidèles à leurs marques. Grâce aux activités de marketing fournies par le biais de la plate-forme des médias sociaux, les entreprises utilisent de nombreux outils pour transmettre les messages qu'elles souhaitent transmettre à leurs consommateurs et tirer parti de leurs expériences. Ils partagent les développements liés aux activités et à leurs marques sur les pages des marques créées sur les plateformes de médias sociaux. Dans le cadre de cette recherche, les effets du bouche-à-oreille électronique, de la communauté en ligne et des outils de marketing des médias sociaux de la publicité en ligne, sur la fidélité à la marque des consommateurs, ont été étudiés.

Dans la première partie de l'étude, le concept des médias sociaux, le développement historique des médias sociaux et les canaux des médias sociaux sont expliqués. Les blogs, les micro-blogs, les sites de réseaux sociaux, les forums et les wikis des médias sociaux sont détaillés. Il est également donné les statistiques des médias sociaux en Turquie. Dans la même section, le concept de marketing par les médias sociaux et certaines définitions liées à ce concept et l'importance du marketing par les médias sociaux pour les entreprises et les consommateurs ont été mentionnés. Les outils de marketing des médias sociaux, considérés comme ayant le plus d'impact sur les consommateurs et les entreprises, le bouche-à-oreille électronique, la communauté en ligne et la publicité en ligne, ainsi que leurs effets sur les activités des consommateurs, des entreprises et du marketing ont été examinés.

Dans la deuxième partie de l'étude, le concept de comportement d'achat des consommateurs, les facteurs qui influent sur le comportement d'achat, les phases du comportement d'achat et la relation entre les outils marketing des médias sociaux et le comportement d'achat sont expliqués. Selon Kotler et Armstrong (2011), les facteurs

ayant une incidence sur le comportement d'achat ont été regroupés en facteurs sociaux, facteurs culturels, facteurs psychologiques et facteurs économiques. Les sous-rubriques de ces facteurs sont également incluses. Les phases du comportement d'achat; l'émergence des besoins, la recherche d'informations, l'évaluation des alternatives, la décision d'achat et le comportement post-achat sont décrits. La relation entre le bouche-à-oreille électronique et le comportement d'achat des outils marketing des médias sociaux est expliquée et certains des exemples d'étude liés à ce sujet sont donnés. La relation entre la communauté en ligne et le comportement d'achat est expliquée et certains exemples d'études présentés dans la littérature sont présentés. La relation entre la publicité en ligne et le comportement d'achat est décrite et quelques exemples de la littérature sont présentés.

Dans la troisième partie de l'étude, le concept de fidélité à la marque est élaboré et des définitions en rapport avec ce concept sont données dans la littérature. Ensuite, les étapes de la fidélité à la marque sont expliquées. Les concepts de loyauté cognitive, émotionnelle, d'effort et d'action sont précisés. Les facteurs affectant la fidélité à la marque ont été mentionnés, comme décrit par Aaker (1991); la satisfaction de la marque, la confiance envers la marque, la notoriété de la marque, la réputation de la marque, l'image de marque et la qualité perçue sont expliquées en détail. Dans les chapitres suivants, la relation entre les outils marketing des médias sociaux et la fidélité à la marque est expliquée. Les outils de marketing des médias sociaux, la relation entre le bouche-à-oreille électronique et la fidélité à la marque sont décrits et certains des exemples d'étude sont cités dans la littérature. La relation entre la communauté en ligne et la fidélité à la marque est expliquée et certains des exemples d'études sont cités dans la littérature. La relation entre la publicité en ligne et la fidélité à la marque est expliquée et certains des exemples d'études liés à ce sujet sont inclus dans la littérature.

Dans la dernière partie de l'étude, l'objectif, l'importance, la portée, la méthodologie, les hypothèses, la méthode, l'analyse et les résultats de la recherche sont détaillées. La méthode d'enquête a été utilisée pour examiner l'effet du bouche-à-oreille électronique, de la communauté en ligne, de la publicité en ligne, qui sont d'importants outils de médias sociaux, sur le comportement des consommateurs et la fidélité à la marque. Un échantillon de 316 personnes a été pris en compte. Des données sur des personnes vivant dans différentes parties de la Turquie ont été collectées et analysées. Le questionnaire était composé de 24 questions et a été discuté sous 8 échelles. Le programme SPSS a été utilisé pour analyser les données et les résultats ont été analysés via cette application.

Selon les résultats de l'analyse, les résultats des données personnelles sont présentés dans la première partie. La distribution du sexe, de l'âge, de la profession, de l'éducation, du revenu, de l'état matrimonial, de l'utilisation des médias sociaux, de la fréquence d'utilisation des médias sociaux ont été analysées. Dans la deuxième partie des résultats de l'analyse, une première analyse de fiabilité liée aux questions des échelles a été présentée et des statistiques descriptives telles que les valeurs de la moyenne et de l'écart type ont été partagées. Selon l'analyse de fiabilité, la fiabilité de ces échelles a été prouvée car la valeur alpha de chaque échelle est supérieure à 0,7.

Ensuite, une technique d'analyse par régression linéaire multiple a été appliquée pour tester les hypothèses établies. Une analyse de régression a d'abord été réalisée pour examiner l'effet du bouche-à-oreille électronique, de la communauté en ligne et des variables indépendantes de la publicité en ligne sur le comportement d'achat, la

variable dépendante. A la suite de l'analyse de régression, une relation significative a été établie entre le bouche-à-oreille électronique et le comportement d'achat. Selon les résultats de l'analyse, il a été interprété que le bouche-à-oreille électronique affecte positivement le comportement d'achat. Une relation significative a été établie entre la communauté en ligne et le comportement d'achat. Selon les résultats de l'analyse, il a été interprété que la communauté en ligne a un effet positif sur le comportement d'achat. L'analyse de régression a montré qu'il existait une relation significative entre la publicité en ligne et le comportement d'achat. Il a été aussi interprété que la publicité en ligne avait une incidence positive sur le comportement d'achat. Les résultats de l'analyse montrent que la communauté en ligne est l'outil de marketing par les médias sociaux qui a le plus d'impact sur le comportement d'achat.

Dans la deuxième partie de l'analyse de régression, nous avons examiné les effets des variables indépendantes du bouche-à-oreille électronique, de la communauté en ligne et de la publicité en ligne sur la fidélité à la marque. Selon les résultats de l'analyse de régression, une relation significative a été établie entre le bouche-à-oreille électronique et la fidélité à la marque. Il a été interprété que le bouche-à-oreille électronique a un effet positif sur la fidélité à la marque et aussi, une relation significative a été établie entre la communauté en ligne et la fidélité à la marque. Selon les résultats de l'analyse, il a été interprété que la communauté en ligne avait un effet positif sur la fidélité à la marque de même pour la relation entre la publicité en ligne et la fidélité à la marque. Selon les résultats de l'analyse, il a été signalé que la publicité en ligne affectait positivement la fidélité à la marque. Les résultats de l'analyse montrent que la communauté en ligne est l'outil de marketing par les médias sociaux qui a le plus d'impact sur la fidélité à la marque.

ABSTRACT

Developments in technology affect people's lives in every area and shape their behaviors. Today, internet is one of the most important factors in the technological developments and has led to significant changes in the lives of both individuals and companies. Social media, which has emerged as a product of technological developments and internet, provides a fast communication between people and enables important developments to be communicated to many people at the same time. With the emergence of social media platforms, traditional marketing activities have been replaced by marketing activities on social media platforms. The aim of this study is to investigate the effect of social media marketing on purchasing behavior and brand loyalty and to contribute to the studies conducted in this area.

With the development of Web 2.0 technology, the internet platform, which provides one-way interaction, has been transformed into a platform that provides mutual interaction. Many platforms have emerged to enable this interaction, and consumers have quickly adapted to these environments. The concept of social media has begun to develop in the internet which provides this mutual communication. Both businesses and consumers have started to prefer social media platforms more than traditional media tools. One of the most important reasons for this preference is the fact that social media platforms provide access to many people at the same time.

Consumers have begun to share their thoughts about the products or services they have experienced through social media platforms by interacting with their friends and preferred brands. At the same time, they have been informed about the subjects they wondered by following the sharings made by other people and companies. Companies develop their marketing activities in this direction by communicating directly with the target audience related to their products or services based on the questions they have been asked and the comments they made on the social media pages. Customers gain a positive or negative perception of the brand according to the attitude of the companies in the social media platform and enter into a decision process to experience the products or services of the same brand again. When the benefits of social media are examined in terms of companies, it is seen that direct communication with the customer, execution of marketing activities for the target customer group, and the speeding up of the process of becoming a real customer of potential customers are the positive results.

With the replacement of social media marketing in place of traditional marketing, studies on this concept have begun to be given more importance. Many marketers have revealed different definitions related to this concept. In one of these definitions, social media marketing is defined as the process that strengthens the definitions of websites, products and services through online social channels. It includes marketing related activities such as blog creation, photo sharing and online

submission (Yazdanparast et al., 2016). Social media has started to take place in the agenda of many company managers. Social media platforms such as Facebook and Twitter focus on how companies can increase their profitability. In the social media, the applications where the consumer is online attract the attention of the companies and the companies focus on these applications. Thanks to the new facilities it provides, the companies continue most of their marketing activities through social media (Kaplan and Haenlein, 2010).

It has been shown in many literature studies that the marketing activities carried out on social media significantly affect the purchasing behavior of consumers. People are willing to continue to use the products they use or to experience new products as a result of marketing activities carried out by companies and brands on social media. For this reason, businesses are trying to reach the target audience through social media through marketing tools and try to influence the decision-making process of individuals. In this study, social media marketing tools; electronic word of mouth, online community and online advertising have been shown to be important tools affecting the buying behavior of individuals.

Companies should be able to ensure that their brands are always the first brands that come to mind of consumers and to ensure that the existing customers are loyal to their brands. With the marketing activities provided through the social media platform, companies use many tools to deliver the messages they want to give to their consumers and to benefit from their experiences. They share the developments related to the activities and their brands on the pages of the brands that are created on social media platforms. Within the scope of this research, the effects of electronic word of mouth, online community and online advertising social media marketing tools, which are thought to affect consumers' brand loyalty to the greatest extent, have been investigated.

In the first part of the study, the concept of social media, historical development of social media and social media channels are explained. Blogs, microblogs, social networking sites, forums and wikis from social media channels are detailed. It is also given to the social media statistics in Turkey. In the same section, the concept of social media marketing and some definitions related to this concept and the importance of social media marketing for businesses and consumers have been mentioned. Social media marketing tools, which are considered to have the most impact on consumers and businesses, electronic word of mouth, online community and online advertising, and their effects on consumer, business and marketing activities have been examined.

In the second part of the study, the concept of consumer purchasing behavior, the factors that affect the buying behavior, the phases of the purchasing behavior and the relationship between social media marketing tools and the buying behavior are explained. According to Kotler and Armstrong (2011), factors affecting purchasing behavior were grouped as social factors, cultural factors, psychological factors and economic factors. Sub-headings of these factors are also included. Purchasing behavior phases; emergence of need, information search, evaluation of alternatives, decision to make a purchase and post purchase behavior are described. The relationship between the electronic word of mouth and buying behavior of the social media marketing tools is explained and some of the study examples related to this subject are included in the literature. The relationship between online community and

purchasing behavior is explained and some of the study examples in the literature are given. The relationship between online advertising and buying behavior is described and some examples of the study are included in the literature.

In the third part of the study, the concept of brand loyalty is elaborated and definitions related to this concept are given in the literature. Then the stages of brand loyalty are explained. The concepts of cognitive, emotional, endeavor and action loyalty are elaborated. Factors affecting brand loyalty have been mentioned as described by Aaker (1991). Factors; brand satisfaction, brand trust, brand awareness, brand reputation, brand image and perceived quality are explained in detail. In the following chapters, the relationship between social media marketing tools and brand loyalty is explained. Social media marketing tools, the relationship between electronic word of mouth and brand loyalty is described and some of the study examples are given in the literature. The relationship between online community and brand loyalty is explained and some of the study examples are given in the literature. The relationship between online advertising and brand loyalty is explained and some of the study examples related to this subject are included in the literature.

In the last part of the study, the aim, importance, scope, methodology, hypotheses, method, analysis and findings of the research are given in detail. The survey method was used to examine the effect of electronic word of mouth, online community, online advertising, which are important social media tools, on consumers' buying behavior and brand loyalty and a sample of 316 people was taken into consideration. Data of people living in different parts of Turkey were collected and analyzed. The questionnaire was composed of 24 questions and was discussed under 8 scales. SPSS program was used to analyze the data and the results were analyzed through this application.

According to the results of the analysis, the findings of personal data are given in the first part. The distribution of gender, age, occupation, education, income, marital status, use of social media, frequency of use of social media were analyzed. In the second part of the analysis results, firstly reliability analysis related to the questions of the scales were given and descriptive statistics such as mean and standard deviation values were shared. According to reliability analysis, the reliability of these scales has been proven since the alpha value of each scale is greater than 0,7.

Then, multiple linear regression analysis technique was applied to test the hypotheses established. Regression analysis was first performed to examine the effect of electronic word of mouth, online community, online advertising independent variables on the purchasing behavior which is dependent variable. As a result of the analysis, there were no multiple regression problems among the independent variables. As a result of the regression analysis, a significant relationship was found between the electronic word of mouth and purchasing behavior. According to the results of the analysis, it has been interpreted that electronic word of mouth affects the buying behavior positively. As a result of the regression analysis, a significant relationship was found between online community and purchasing behavior. According to the results of the analysis, it has been interpreted that the online community has a positive effect on the purchasing behavior. Regression analysis showed that there was a significant relationship between online advertising and purchasing behavior. According to the results of the analysis, it was interpreted that online advertising

positively affected the buying behavior. The results of the analysis show that the online community is the social media marketing tool that has the most impact on purchasing behavior compared to electronic word of mouth, online community.

In the second part of the regression analysis, the effects of electronic word of mouth, online community and online advertising independent variables on the dependent variable brand loyalty are examined. As a result of the regression analysis, there were no multiple regression problems among the independent variables. According to the results of regression analysis, a significant relationship was found between electronic word of mouth and brand loyalty. According to the results of the analysis, it has been interpreted that electronic word of mouth has a positive effect on brand loyalty. As a result of the regression analysis, a significant relationship was found between online community and brand loyalty. According to the results of the analysis, it was interpreted that the online community had a positive effect on brand loyalty. As a result of the regression analysis, a significant relationship was found between online advertising and brand loyalty. According to the results of the analysis, it was commented that online advertising positively affected brand loyalty. The results of the analysis show that the online community is the social media marketing tool that has the most impact on brand loyalty compared to electronic word of mouth and online community.

ÖZET

Teknolojide yaşanan gelişmeler, kişilerin hayatlarını her alanda etkileyerek davranışlarını şekillendirmektedir. Günümüzde teknolojik gelişmeler içerisindeki en önemli unsurlardan biri olan internet hem bireylerin hem işletmelerin yaşamlarında önemli değişiklikler ortaya çıkmasına yol açmıştır. Teknolojik gelişmelerin ve internetin bir ürünü olarak ortaya çıkan sosyal medya, kişiler arasında hızlı bir iletişim sağlarken önemli gelişmelerin aynı anda birçok kişiye iletilmesini sağlamaktadır. Sosyal medya platformlarının ortaya çıkması ile birlikte geleneksel pazarlama faaliyetlerinin yerini sosyal medya platformları üzerinden yapılan pazarlama faaliyetleri almaya başlamıştır. Bu çalışmanın amacı, sosyal medya pazarlamasının satın alma davranışı ve marka sadakati üzerindeki etkisini araştırmak ve bu yönde yapılan çalışmalara katkı sağlamaktır.

Web 2.0 teknolojisinin gelişmesi ile birlikte tek yönlü etkileşim sağlayan internet ortamı karşılıklı etkileşimi sağlayan internet ortamına dönüşmüştür. Bu etkileşimin sağlanacağı birçok platform ortaya çıkmış ve tüketiciler hızla bu ortamlara adapte olmuştur. Sosyal medya kavramı, bu karşılıklı iletişim sağlayan internet ortamında gelişmeye başlamıştır. Hem işletmeler hem tüketiciler sosyal medya platformlarını geleneksel medya araçlarına oranla daha çok tercih etmeye başlamıştır. Bu tercihin en büyük nedenlerinden biri sosyal medya platformları sayesinde aynı anda birçok kişiye ulaşılması olarak gösterilmektedir.

Tüketiciler sosyal medya platformları üzerinden kendi ağlarındaki arkadaşları ve tercih ettikleri markalar ile etkileşime geçerek deneyimledikleri ürün veya hizmetlerle ilgili düşüncelerini paylaşmaya başlamıştır. Aynı zamanda diğer kişiler ve şirketler tarafından yapılan paylaşımları da takip ederek merak ettikleri konularla ilgili bilgi sahibi olmaya başlamıştır. İşletmeler, sosyal medya sayfalarında müşterilerin yapmış oldukları yorumlar ve merak ettikleri sorulardan yola çıkarak ürün veya hizmetleri ile ilgili doğrudan hedef kitle ile iletişim kurarak pazarlama faaliyetlerini bu yönde geliştirmektedir. Müşteriler, sosyal medya ortamında işletmelerin tutumuna göre markayla ilgili olumlu ya da olumsuz algı kazanarak tekrar aynı markanın ürün veya hizmetlerini deneyimleme konusunda karar sürecine girmektedir. Sosyal medyanın yararları işletmeler açısından incelendiğinde, müşteri ile doğrudan iletişime geçme, pazarlama faaliyetlerinin hedef müşteri kitlesi için gerçekleştirilmesi, potansiyel müşterilerin gerçek müşteri olma sürecinin hızlanması gibi olumlu sonuçlar ortaya koyduğu görülmektedir.

Geleneksel pazarlamanın yerini sosyal medya pazarlamasının almaya başlaması ile birlikte bu kavramla ilgili çalışmalara daha çok yer verilmeye başlanmıştır. Bu kavramla ilgili birçok pazarlamacı farklı tanımlar ortaya koymuştur. Bu tanımlardan birinde sosyal medya pazarlaması, çevrimiçi sosyal kanallar aracılığı ile web sitelerinin, ürünlerinin ve hizmetlerin tanımlarını güçlendiren süreç olarak

tanımlanmıştır. Blog oluşturma, fotoğraf paylaşma ve çevrimiçi gönderim gibi pazarlama ile ilgili etkinlikleri içermektedir (Yazdanparast ve diğ., 2016). Sosyal medya günümüzde çok fazla firma yöneticilerinin öncelikli olarak gündeminde yer almaya başlamıştır. Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformları, firmaların karlılığını nasıl arttırabileceği konusu üzerine yoğunlaşmaktadır. Sosyal medya içerisinde tüketicinin çevrimiçi olduğu uygulamalar işletmelerin dikkatlerini çekmekte ve işletmeler bu uygulamalar üzerinde yoğunlaşmaktadır. Sağladığı yeni kolaylıklar sayesinde işletmeler günümüzde pazarlama faaliyetlerinin büyük bir çoğunluğunu sosyal medya aracılığı ile devam ettirmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Sosyal medyada gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışını önemli ölçüde etkilediği birçok literatür çalışmasında da ortaya konmuştur. Kişiler, şirketlerin ve markaların sosyal medyada yürüttükleri pazarlama faaliyetleri sonucunda kullandıkları ürünleri kullanmaya devam etmeye ya da yeni ürünler deneyimlemeye istekli olmaktadır. Bu nedenle işletmeler sosyal medya üzerinden doğru kitleye doğru pazarlama araçları ile ulaşmaya çalışmakta ve kişilerin karar verme sürecini etkilemeye çalışmaktadır. Çalışmada konu olan sosyal medya pazarlama araçları elektronik ağızdan ağıza iletişim, çevrimiçi topluluk ve çevrimiçi reklamların kişilerin satın alma davranışını etkileyen önemli araçlar olduğu ortaya konmuştur.

İşletmelerin markalarını tüketicilerin her zaman aklına gelen ilk marka olmalarını sağlayabilmeleri ve mevcut müşterilerinin markalarına sadık kalabilmelerini sağlamaları için pazarlama faaliyetlerine gereken önemi vermeleri gerekmektedir. Sosyal medya platformu üzerinden sağlanan pazarlama faaliyetleri ile işletmeler markaları ile ilgili vermek istedikleri mesajları tüketicilere ulaştırmak ve onların deneyimlerinden yararlanmak için birçok araca başvurmaktadır. Sosyal medya platformlarında oluşturulan markalarının sayfaları ile şirketlerinin gerçekleştirdiği faaliyetleri ve markalarıyla ilgili gelişmeleri paylaşmaktadır. Bu araştırma kapsamında ise tüketicilerin marka sadakatini en büyük ölçüde etkilediği düşünülen elektronik ağızdan ağıza iletişim, çevrimiçi topluluk ve çevrimiçi reklam sosyal medya pazarlaması araçlarının marka sadakatine etkileri incelenmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde, öncelikle sosyal medya kavramının çıkış noktası, sosyal medya kavramının ne olduğu, tarihi gelişimi, sosyal medya kanallarının neler olduğu anlatılmıştır. Sosyal medya kanallarından bloglar, mikrobloglar, sosyal paylaşım siteleri, forumlar ve wikiler detaylandırılmıştır. Aynı zamanda Türkiye'deki sosyal medya istatistiklerine yer verilmiştir. Yine aynı bölümde daha sonra sosyal medya pazarlaması kavramına, bu kavramlarla ilgili bazı tanımlara yer verilerek sosyal medya pazarlamasının işletmeler ve tüketiciler açısından önemine değinilmiştir. Sosyal medya pazarlaması araçları içerisinde tüketiciler ve işletmeler açısından en çok etkisi olduğu düşünülen elektronik ağızdan ağıza iletişim, çevrimiçi topluluk ve çevrimiçi reklamların kavramsal olarak ne olduğu, tüketici, işletme ve pazarlama faaliyetlerine etkisi anlatılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, tüketici satın alma davranışı kavramının ne olduğu, satın alma davranışını etkileyen faktörler, satın alma davranışının evreleri ve sosyal medya pazarlaması araçları ile satın alma davranışı arasındaki ilişki anlatılmıştır. Kotler ve Armstrong'a (2011) göre satın alma davranışını etkileyen faktörler sosyal faktörler, kültürel faktörler, psikolojik faktörler ve ekonomik faktörler

olarak gruplanmıştır. Ayrıca bu faktörlerin alt başlıklarına da yer verilmiştir. Satın alma davranışı evreleri; sırası ile bir ihtiyacın ortaya çıkması, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma sonrası davranış olarak anlatılmıştır. Sosyal medya pazarlaması araçlarından elektronik ağızdan ağıza iletişim ve satın alma davranışı arasındaki ilişki anlatılmış ve literatürde bu konuyla ilgili yapılmış bazı çalışma örneklerine yer verilmiştir. Çevrimiçi topluluk ve satın alma davranışı arasındaki ilişki anlatılmış ve literatürde bu konuyla ilgili yapılmış bazı çalışma örneklerine yer verilmiştir. Çevrimiçi reklam ve satın alma davranışı arasındaki ilişki anlatılmış ve literatürde bu konuyla ilgili yapılmış bazı çalışma örneklerine yer verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, marka sadakati kavramının ne olduğu detaylandırılmış, bu kavramla ilgili literatürde yapılan tanımlara yer verilmiştir. Daha sonra marka sadakatının evreleri anlatılmıştır. Sırasıyla bilişsel, duygusal, çabasal ve eylemsel sadakat kavramlarına değinilerek, bu kavramlar detaylandırılmıştır. Marka sadakatini etkileyen faktörler Aaker'in (1991) tanımladığı şekilde anlatılmıştır. Faktörler; marka memnuniyeti, marka güveni, marka farkındalığı, marka itibarı, marka imajı ve algılanan kalite olarak gruplandırılarak detaylandırılmıştır. Bölümün ilerleyen bölümlerinde sosyal medya pazarlaması araçları ile marka sadakati arasındaki ilişki anlatılmıştır. Sosyal medya pazarlaması araçlarından elektronik ağızdan ağıza iletişim ve marka sadakati arasındaki ilişki anlatılmış ve literatürde bu konuyla ilgili yapılmış bazı çalışma örneklerine yer verilmiştir. Çevrimiçi topluluk ve marka sadakati arasındaki ilişki anlatılmış ve literatürde bu konuyla ilgili yapılmış bazı çalışma örneklerine yer verilmiştir. Çevrimiçi reklam ve marka sadakati arasındaki ilişki anlatılmış ve literatürde bu konuyla ilgili yapılmış bazı çalışma örneklerine yer verilmiştir.

Çalışmanın son bölümünde, araştırmanın amacı ve önemine, kapsamına, metodolojisine, hipotezlerine, yöntemine, analizine, bulgularına detaylı bir şekilde yer verilmiştir. Tüketicilerin satın alma davranışını ve marka sadakatini etkilediği düşünülen önemli sosyal medya araçları olan elektronik ağızdan ağıza iletişim, çevrimiçi topluluk, çevrimiçi reklamların etkisinin incelenmesi için anket yöntemine başvurulmuştur ve 316 kişilik bir örneklem ele alınmıştır. Türkiye'nin farklı yerlerinde yaşayan kişilerin verileri toplanarak analiz edilmiştir. Anket 24 sorudan oluşturulmuş ve 8 ölçek altında ele alınmıştır. Verilerin analizi için SPSS programına başvurulmuş ve bu uygulama üzerinden sonuçlar analiz edilmiştir.

Yapılan analizin sonuçlarına göre ilk bölümde kişisel verilere ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Kişilerin cinsiyet, yaş, meslek, eğitim, gelir, medeni durum, sosyal medya kullanımı, sosyal medya kullanım sıklığı bilgilerinin dağılımı analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarının ikinci bölümünde ilk olarak ölçeklere ait sorularla ilgili güvenilirlik analizlerine yer verilmiş ve bu sorularla ilgili ortalama ve standart sapma değeri gibi betimleyici istatistikler paylaşılmıştır. Güvenilirlik analizine göre her ölçeğin alfa değeri 0,7'den büyük çıktığı için bu ölçeklerin güvenilirliği kanıtlanmıştır.

Daha sonra kurulan hipotezlerin test edilmesi için çoklu doğrusal regresyon analizi tekniğine başvurulmuştur. Regresyon analizi ilk olarak sosyal medya pazarlaması araçları elektronik ağızdan ağıza iletişim, çevrimiçi topluluk, çevrimiçi reklam bağımsız değişkenlerinin bağımlı değişken olan satın alma davranışı üzerindeki etkisinin incelenmesi için yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda bağımsız

değişkenler arasında çoklubağıntı görülmemiş ve çoklu regresyon sorununun olmadığı tespit edilmiştir. Regresyon analizi sonucunda yapılan incelemelere göre elektronik ağıza ağıza iletişim ve satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Analiz sonucu değerlerine göre elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği yorumu yapılmıştır. Regresyon analizi sonucunda yapılan incelemelere göre çevrimiçi topluluk ve satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Analiz sonucu değerlerine göre çevrimiçi topluluğun satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği yorumu yapılmıştır. Regresyon analizi sonucunda yapılan değerlendirmelere göre çevrimiçi reklam ve satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Analiz sonucu değerlerine göre çevrimiçi reklamın satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği yorumu yapılmıştır. Analizin sonuçları elektronik ağızdan ağıza iletişim, çevrimiçi topluluk ve çevrimiçi için karşılaştırıldığında satın alma davranışını en çok etkileyen sosyal medya pazarlaması aracının çevrimiçi topluluk olduğu görülmüştür.

Regresyon analizinin ikinci bölümünde sosyal medya pazarlaması araçları elektronik ağızdan ağıza iletişim, çevrimiçi topluluk ve çevrimiçi reklam bağımsız değişkenlerinin bağımlı değişken olan marka sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda bağımsız değişkenler arasında çoklubağıntı görülmemiş ve çoklu regresyon sorununun olmadığı tespit edilmiştir. Regresyon analizi sonucunda yapılan incelemelere göre elektronik ağıza ağıza iletişim ve marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Analiz sonucu değerlerine göre elektronik ağızdan ağıza iletişimin marka sadakatini olumlu yönde etkilediği yorumu yapılmıştır. Regresyon analizi sonucunda yapılan incelemelere göre çevrimiçi topluluk ve marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Analiz sonucu değerlerine göre çevrimiçi topluluğun marka sadakatini olumlu yönde etkilediği yorumu yapılmıştır. Regresyon analizi sonucunda yapılan incelemelere göre çevrimiçi reklam ve marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Analiz sonucu değerlerine göre çevrimiçi reklamın marka sadakatini olumlu yönde etkilediği yorumu yapılmıştır. Analizin sonuçları elektronik ağızdan ağıza iletişim, çevrimiçi topluluk ve çevrimiçi reklam için karşılaştırıldığında marka sadakatini en çok etkileyen sosyal medya pazarlaması aracının çevrimiçi topluluk olduğu görülmüştür.

GİRİŞ

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ile birlikte işletmeler pazarlama stratejilerini gelişen ve sürekli yenilenen teknolojilerle birlikte oluşturmaya başlamıştır. İnternetin ortaya çıkması, hızla gelişmesi ve tüketiciler tarafından benimsenmeye başlaması ile birlikte firmalar pazarlama faaliyetlerini sanal ortama taşımayı kendileri için bir avantaj olarak görmüştür. Pazarlama yöneticileri faaliyetlerini dijital ortama taşımaya başlamış ve tüketicilerin taleplerini karşılayabilmek için alternatif bir iletişim ortamı yaratmıştır.

Web 2.0 teknolojisi ile birlikte tek yönlü etkileşim sağlayan internet ortamının gelişmesi ile birlikte karşılıklı etkileşimi sağlayan internet iletişimi ortaya çıkmıştır. Bu etkileşimin sağlanacağı birçok sosyal ortam ortaya çıkmış ve tüketiciler hızla bu ortamlara dahil olmaya başlamıştır. Sosyal medya kavramı ise bu karşılıklı iletişim sağlayan internet ortamında gelişmeye başlamış, hem işletmelerin hem tüketicilerin hızla adapte olduğu bir araç haline gelmiştir. İşletmeler; daha kolay, daha az maliyetli bir şekilde aynı anda daha fazla tüketiciye ulaşabilmek için sosyal medyayı kullanmaya başlamıştır.

Sosyal medya sitelerinin kullanılmaya başlanması ile birlikte tüketiciler ürün veya hizmetlerle ilgili bilgilere her an ulaşabilmekte ve deneyimleriyle ilgili duygu ve düşüncelerini diledikleri zaman paylaşabilmektedir. İşletmeler ise sosyal medya sayfalarında müşterilerin yapmış oldukları yorumlar ve sordukları sorular ile ürün veya hizmetleri ile ilgili doğrudan hedef kitle ile iletişim kurarak pazarlama faaliyetlerini bu yönde geliştirmektedir. Müşteriler ise sosyal medya ortamında işletmelerin tutumuna göre markayla ilgili olumlu ya da olumsuz algı kazanarak tekrar aynı markanın ürün veya hizmetlerini satın alma konusunda karar sürecine girmektedir. Sosyal medya sitelerinin yararlarına işletmeler açısından bakıldığında, müşteri ile doğrudan etkileşime girme, hedef kitlenin belirlenmesi ile birlikte reklam gibi tüm pazarlama faaliyetlerinin doğru müşteri kitlesi için gerçekleştirilmesi,

potansiyel müşterilerin diğer tüketicilerin deneyim ve düşüncelerini gözlemleyerek işletmenin gerçek müşterisi olma sürecinin hızlanması gibi olumlu sonuçlar ortaya çıkmaktadır.

Sosyal medyanın hızla daha çok kullanılmaya başlandığı günümüzde sosyal medyanın pazarlama stratejilerinin ortasında olması ve önem kazanması kaçınılmaz olmuştur. Geleneksel medya ile yürütülen pazarlama çalışmaları sosyal medya ortamına doğru geçiş yapmıştır. Öne çıkan pazarlama faaliyetlerinin sosyal medya kullanımı ile birlikte işletmelerin sosyal medya hesapları üzerinden yürütülen faaliyetler halini aldığı görülmektedir. Sosyal medyada tüketiciler anlık olarak herhangi bir konuda fikirlerini açıkça paylaşılabildikleri, takip ettikleri işletmelerin ürün veya hizmetleriyle ilgili bilgiye kolay ulaşabilir hale geldiği için bu sonuç kaçınılmaz olmuştur. Bu şekilde olduğunda işletmeler için hem daha az maliyetli hem de daha çok tüketiciye ulaşma gibi avantajlar sağladığı için bu yöndeki gelişmeler işletmeler tarafından yakın takibe alınmıştır. Reklamlar çevrimiçi reklam, ağızdan ağıza iletişim kavramı elektronik ağız ağıza iletişim, marka toplulukları ise sosyal medya tabanlı çevrimiçi marka toplulukları halini almıştır. Bu sosyal medya pazarlama araçlarının ise tüketiciler üzerinde birçok etkisi bulunmaktadır. Tüketicilerin deneyimlediği markaları tekrar deneyimleme isteği duyarak marka sadakatine sahip olmaları ve ürün veya hizmetlerini kullandıkları işletmelerin tekrar aynı marka ürün veya hizmetlerini kullanma isteği duymaları gibi etkilerin ortaya çıktığı görülmüştür. Çalışma, sosyal medya pazarlama araçları içerisinde önemli yere sahip olan çevrimiçi reklam, çevrimiçi marka toplulukları, elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramlarını inceleyerek bu kavramların tüketicilerin marka sadakati ve satın alma davranışını hangi yönde etkilediğini ortaya koymuştur.

Çalışmanın ilk bölümünde konu ile ilgili literatür çalışmaları incelenerek sosyal medya kavramı, sosyal medya kanalları ve sosyal medya pazarlamasına yer verilmiştir. Sosyal medya pazarlaması ortamlarından çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim, çevrimiçi marka toplulukları ve çevrimiçi reklamlar incelenmiştir.

İkinci bölümde, satın alma davranışı kavramı, satın alma davranışını etkileyen faktörler, satın alma karar süreci ve satın alma ve sosyal medya pazarlama arasındaki etkileşim incelenmiştir. Çalışmanın kapsamına dahil olan sosyal medya pazarlama

araçları elektronik ağızdan ağıza iletişim, çevrimiçi marka topluluğu ve çevrimiçi reklamların satın alma davranışı ile olan etkileşimi konusundaki araştırmalara yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde, marka sadakati kavramına değinilerek, marka sadakatini etkileyen faktörler, marka sadakati evreleri ve marka sadakati ve sosyal medya pazarlaması arasındaki ilişki incelenmiştir. Aynı zamanda sosyal medya pazarlama araçları elektronik ağızdan ağıza iletişim, çevrimiçi marka topluluğu ve çevrimiçi reklamların marka sadakati ile olan etkileşimi konusundaki araştırmalara yer verilmiştir.

Çalışmanın son bölümünde ise sosyal medya pazarlaması araçlarının tüketicinin marka sadakati ve satın alma davranışı üzerine etkisinin araştırılması için kullanılan araştırma modeline ve bulgulara yer verilmiş, hipotezler test edilmiştir. Son olarak araştırmanın sonuçlarına yer verilerek öneriler getirilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre sosyal medya pazarlaması araçları elektronik ağızdan ağıza iletişim, çevrimiçi topluluk ve çevrimiçi reklam kavramlarının satın alma davranışı ve marka sadakatini olumlu yönde etkilediği ortaya konmuştur.

1. SOSYAL MEDYA ve SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

1.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya, kullanıcı tarafından üretilen içeriğin yaratılmasına ve değişimine izin veren, Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine kurulmuş internet bazlı uygulamalar grubudur. Sosyal medyanın ortaya çıkması ile birlikte kişilerin ve şirketlerin yaşamı önemli ölçüde değişmiştir. İnternet bazlı sosyal medyanın kavramının ortaya çıkması ile birlikte bir kişi yüzlerce hatta binlerce diğer sosyal medya kullanıcısı ile iletişim kurmaya başlamış ve tüm kullanıcılar birbirlerinin fikir ve deneyimlerini öğrenmeye başlamıştır. Günümüzde neredeyse herkesin hayatında önemli bir yere sahip sosyal medya kavramı için birçok tanım yapılmıştır, bu tanımlardan bazılarına aşağıdaki gibi yer verilmiştir.

Sosyal medya, bireylerin ve toplulukların, kullanıcı tarafından üretilen içeriği paylaştığı, oluşturduğu, tartıştığı ve değiştirdiği son derece etkileşimli platformlar yaratmak için mobil ve web tabanlı teknolojileri kullanır (Kietzmann ve diğ., 2011).

Kısaca tanımlamak gerekirse, sosyal medya iletişimin yeni yoludur. Günden güne, binlerce insan farklı konuları tartışmak, kendi ilgili alanlarına giren konularda bilgi, düşünce, deneyim paylaşımında bulunmak için sosyal medya platformlarını kullanmaktadır (Tuten ve Solomon, 2015).

Sosyal medya, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik kanalıyla deneyimlerin ve fikirlerin karşılıklı paylaşılmasını sağlayan internet tabanlı bir dizi uygulamadır (Freeman ve Chapman, 2010).

Wilson (2010), sosyal medyayı, kullanıcıların kendi görüntülerini, videolarını ve metin bilgilerini oluşturup yayınlamalarına izin veren ücretsiz internet siteleri

kullanılarak, internet ortamında bireyler tarafından oluşturulan ve paylaşılan içerik olarak tanımlanmıştır.

Sosyal medyanın farklı bir tanımı da internet kullanıcılarının iletişimi etkin bir şekilde çevrimiçi olarak kullanmalarına olanak sağlayan, içerik paylaşımı ve kişisel yorumlar konusunda ortam hazırlayan sosyal ağ siteleri olarak yapılmıştır (Özdemir ve diğ, 2014).

Sosyal medya, bireylerin internet vasıtasıyla zamana ve mekâna bağlı olmadan gerçekleştirdikleri, fikir veya düşünce iletme işlemidir. İnternet ortamının yarattığı her türlü imkanı insanların kullanmalarına olanak sağlayan bir beyanda bulunma işlemini gerçekleştiren yapıdır. Bireyler aynı zamanda bu yolla karşılıklı olarak iletişim kurabilmekte ve birbirlerinin görüşlerini öğrenebilmektedir. İnternet ortamı sosyal medya ile birlikte kişilerin birbirleri ile olan iletişimlerinde kolaylıklar getirmiş, aynı zamanda sosyal ortamlarda kişisel düşüncelerini paylaşma imkânı sağlamıştır (Çalışır, 2015).

Sosyal medya kullanımının hızla artmasının en önemli nedenlerden biri, kişilere çevrim içi ortamlarda kendilerini anlatma ve düşüncelerini açıklama imkânı sağlamasıdır. Sosyal medya, internet temelli birçok kanaldan oluşmaktadır. Bu kanallar sosyal ağlar, video ve resim paylaşım siteleri, bloglar, microbloglar, wikiler, e-mailing gibidir. İsmi geçen kanallar aracılığıyla çok az maliyetle ekinliklerin düzenlenmesi, tüketicilerle iletişime geçilmesi, onların düşünce ve tekliflerine daha kısa bir zamanda ulaşma imkânının olması işletmeler için büyük yarar sağlamaktadır. Sosyal medyanın tanımlarından biri şu şekildedir; Web 2.0 teknoloji gelişmelerinin işlev gördüğü iletişim platformlarıdır. Yapılan her türlü işlem, konuşma ve bağlantının sonucundan Web 2.0 durakları, iletişim araçları, siteleri ve çevrimiçi yayınların meydana geldiği ortam şeklinde de tanımlama yapılabilir. İnternet ortamını son derece hızlı bir şekilde yaygınlaştıran sosyal medya, bilginin kişiler arasında aktarılmasında farklı düşünce ve deneyimlerin web siteler tarafından paylaşımına da imkân sağlar (Kocabaş, 2016).

Teknolojide yaşanan hızlı değişim kitle iletişim araçlarına da yansımış ve geleneksel kitle iletişim araçlarına yüklenen anlamlar değişerek onların yerini internet tabanlı bilgi teknolojisinin yeni kaynakları üstlenmiştir. Bu nedenle günümüzde sosyal medya kavramı oluşmaya başlamıştır. İnternetin toplum üzerinde bu denli etkili olması beraberinde bu durumun sorgulanmasını da ortaya çıkarmıştır. İnternet sayesinde sınırlar ortadan kalkmış farklı kültürlerdeki kişiler tanımadıkları birçok kişiyle iletişime geçerek farklı ortamlardan insanlarla bağlantılar kurabilmiştir. Bu sayede zaman ve yer kavramları anlamlarını değiştirmiş ve internet, kişilerin iletişim ortamlarına yeni tanınan bir sistemi eklemiştir (Çemrek ve diğ., 2014).

1.2. Sosyal Medyanın Tarihi Gelişimi

Sosyal medya tarihine bakıldığında internetin tarihi gelişimine bakmak gerekmektedir. İnternetin ilk kullanım yeri Amerika’da askeri amaçlı kullanılan bir sistemdir. Amerika Savunma Bakanlığı tarafından geliştirilen bu sistem yani Arpanet 1970 yılında hayata geçirilmiştir. Arpanet ilk başlarda yalnızca 15 bilgisayarın birbirine bağlı olduğu bir ağdan oluşturulmuştur özel kullanıcılar için kapalı olarak geliştirilmiştir. Fakat daha sonradan 1990 yılı itibari ile hızlı bir yayın alanı sağlanmaya başlamıştır. Üniversitelerin de katılımı ile birlikte ağ giderek büyümüş ve iletişim ağı güçlenmiştir. Buna ek olarak World Wide Web kavramının geliştirilmesi ile birlikte internet 1990 yılında ayrı bir gelişim göstermeye başlamıştır.

Sosyal medyanın tarihi gelişimine bakıldığında birçok aşamadan geçtiği görülmektedir, bugünkü halini almasında birçok gelişmenin katkısını göz ardı etmemek gerekir. İnternet kullanımı zaman içerisinde yaygınlaşarak buna bağlı birçok hizmet de gelişimine devam etmiştir ve günümüzdeki haline ulaşmıştır.

Ward Christensen ve Randy Suess 1978 yılında arkadaş grubu ile iletişime geçmek ve bilgi akışı sağlamak için Bulletin Board Services adlı bir yazılım geliştirdiler. Bu adımları ilk sosyal ağ örneği için önemli bir gelişme olmuştur. İnsanların çevrimiçi olarak giriş yaptıkları ve bununla birlikte insanlarla iletişim kurdukları ilk sosyal ağ örneği olarak tarihteki yerini almıştır. Bu yazılımla birlikte kişiler oturum açarak birbirlerine mesaj bırakmak, dosya göndermek, oyun oynamak gibi seçeneklere sahip olmuştur. 1979 yılında Usenet ile birlikte Tom Truscott ve Jim

Ellis kullanıcılara dünya çapında mesajlaşma ortamı yaratarak tartışma sitesi oluşturmuşlardır. Birden fazla kullanıcının aynı anda ağ içerisinde içerik paylaşımı yaptığı bir ortam olmuştur ve sosyal medyanın geçmişteki ilk örneklerinden olmuştur (Ying, 2012).

Sosyal medyanın doğuşunun World Wide Web uygulamasının ortaya çıkması ile olmuştur denilebilir. World Wide Web Timothy Berners- Lee tarafından 1989 yılında icat edilmiştir. Web için gerekli olan yazılım ve araçlar yaratılmış oldu. İlk web sayfası 1991’de çevrimiçi olmuştur (Patil ve Sajithra, 2013).

1997 yılında SixDegrees.com sosyal medya sitesi kurulmuştur. Bu sosyal medya sitesi, profil oluşturma, arkadaşlarını listeleme, arkadaş listesinde gezinme ve kullanıcıların birbirine mesaj göndererek iletişime geçme imkanı sağlıyordu. Sosyal medya sitelerinin günümüzdeki formatına ulaşmalarında önemli bir adım olmuştur. Site 2001 yılında kurucusu tarafından kapatılmıştır. AsianAvenue, BlackPlanet ve MiGente gibi siteler ise kişisel, profesyonel ve tanışma profilleri yaratılan sosyal medya siteleri olarak 1997 yılından 2001’e kadar kullanılmıştır (Boyd ve Ellison, 2008).

Six degrees sonrasında sosyal medya ortamı genel olarak bloglara ve anlık mesajlamaya doğru yönelmiştir. Bloglar çok fazla sosyal medya olarak görülme dahi konsept olarak kişiler blog sayesinde diğer okuyucularla anlık olarak iletişime geçebilmiştir. Kullanıcılar America Online Instant Messenger sayesinde küçük bir gecikme ile de olsa gerçek zamanlı mesaj iletebilmeye başlamıştır.

ICQ 1996’da anlık mesajlaşma amacıyla İsrail firması Mirabilis tarafından 1996’da kurulmuştur. Bu sosyal medya sitesi gerçek zamanlı çevrimiçi mesajlaşma servisini sağlayarak anlık mesajlaşma desteği veren ilk site olarak konumlandırılmaktadır (Ying, 2012).

2001’de Ryze.com insanların iş alanında sosyal ağlarını ve iletişimini geliştirmek için kurulmuştur. Hemen ardından 2002 yılında Friendster kullanıcıların beğenisine sunulmuştur. Friendster kullanıcıların arkadaşlarının arkadaşlarıyla tanışma imkanı sunmuş ve açıldığı ilk andan itibaren hızla büyümeye devam etmiştir.

Kullanıcılar ulaşabilecekleri kişileri arttırmak için gerçek olmayan hesaplardan yararlanmaya başlamıştır bu nedenle eski kullanıcılar siteyi teker teker bırakmaya başlamıştır (Boyd ve Ellison, 2008).

Sosyal paylaşım ağları 2003 yılından itibaren hızla yaygınlaşmaya başlamış ve kullanıcı sayısında demografik şekilde hızlı bir artış yaşanmaya başlamıştır. 2003 yılında MySpace ortaya çıkarak genç kullanıcıların ilgisini çekmiştir. Aynı zamanda müzik grupları iletişime geçmeye yarayan MySpace ortamı kullanıcıların aktif bir şekilde arkadaşlarıyla iletişime geçtikleri ve katkı sağladıkları bir sanal ağ olmuştur. Bu sayede sadece bilgi paylaşmaktan öteye geçen sosyal ağ kavramı oluşmuş oldu.

2003 yılında kurulan sosyal medya sitelerinden biri LinkedIn olmuştur ve günümüzde varlığını sürdürmektedir. LinkedIn genel olarak profesyonel iş yaşamında ağını genişletmek isteyen kullanıcıların katıldığı bir sosyal medya sitesi olarak tanımlanmaktadır. Kullanıcılar LinkedIn üzerinden eski, yeni iş arkadaşları ve iletişim kurmak istedikleri diğer LinkedIn kullanıcıları ile iletişime geçerek ağlarını genişletmektedir. LinkedIn, kullanıcılar için iş ağlarını genişletmek, işletmeleri takip etmek, yeni iş imkanları aramak, yeni çalışanlar kazanmak, farklı konularla ilgili fikirlerini paylaşmak amacıyla önemli bir sosyal ağ haline gelmiştir (Boyd ve Ellison, 2008).

2004 yılına gelindiğinde bugünün en büyük sosyal medya sitesinin temellerini atıldığı görülmektedir. Facebook, Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından Harvard'da geliştirilmiştir. Facebook, kullanıcıların giriş yaparak kullanıcı profilleri oluşturmaya, arkadaşları ile bağlantı kurmasına, tanımadıkları kişileri ağlarına ekleyerek onlarla iletişim kurmasına, video, fotoğraf gibi içerik paylaşımı yapabilmesine, fikirlerini herkesin görebileceği şekilde paylaşabilmesine olanak sağlamıştır (Özpınar, 2016).

2006 yılında 14 arkadaşın bir araya gelerek geliştirdiği Twitter ortaya çıkmıştır. Twitter, kayıtlı üyelerin "tweet" adı verilen kısa mesajlar yayınlamasına olanak sağlayan mikroblog kategorisinde değerlendirilen bir sosyal ağ olmuştur. Kullanıcılar hem kendi paylaşımlarını yapma hem de diğer kullanıcıların yaptıkları paylaşımları

farklı cihaz ve platformlardan takip etme imkanına sahiptir. Kişiler diğer kullanıcıların tweetlerini paylaşma ve beğenme olanağına da sahip olmuştur.

Sosyal medyanın önemli örneklerinden birisi de Youtube olarak söylenebilir. Youtube 2005’de kurulduğundan bu yana giderek artan bir popülerliğe sahip olmuştur. Çevrimiçi video paylaşım sitesi olarak sınıflandırılan Youtube kullanıcıların kendi kanallarını oluşturarak milyonlarca kullanıcının abone olma yoluyla sayfalarını takibe alma imkanı sağlamaktadır. Aynı zamanda Youtube üzerinden dünya çapında milyonlarca insan serbest olarak birçok farklı içerikte videoya ulaşmaktadır. Youtube ile aynı zamanlarda kurulan Flickr ise kullanıcıların hem kendi arkadaşları ile hem de diğer kullanıcılar ile görüntü ve video içeriği paylaşımını sağlamıştır. Flickr kullanıcıların diğer kişilerin yaptıkları paylaşımlarına yorum yapma imkanı sunmuştur bu sayede kullanıcıların ağırları giderek genişlemiştir.

2010’a geldiğimizde kullanıcı sayısı oldukça fazla ve günümüzde de popülerliği gitgide artan bir sosyal medya sitesi olan Instagram karşımıza çıkmaktadır. Instagram basit olarak tanımlandığında fotoğraf çekme ve fotoğrafı diğer kullanıcılar ile paylaşma sosyal medya sitesi olarak tanımlanmaktadır. Kullanıcılar isterse sadece kendi arkadaş gruplarıyla isterse tüm kullanıcılar ile fotoğraf ve videolarını paylaşabilmekte, diğer kişilerin yaptıkları paylaşımlara yorum yapmaktadırlar.

2000’lerde ortaya çıkan diğer sosyal medya sitelerini inceleyecek olursak, hem mobil olarak telefonlardan hem de bilgisayarlardan ulaşabilen Tumblr, Pinterest, Spotify, Foursquare gibi birçok sosyal medya sitesini örnek gösterebiliriz. Günümüzde hızla artan sosyal medya uygulamalarının sayısı ile kullanıcıların çok hızlı ve kolay bir şekilde bu ortamlara adapte olduğu ve uygulamaların bu sayede giderek dünya çapında ve milyonlarca kullanıcı arasında yayıldığı görülmektedir.

1.3. Sosyal Medya Kanalları

Sosyal medyanın bireyler ve toplum için önemli ve etkili bir iletişim aracı olarak ifade edildiği göz önünde bulundurulduğunda, bu işlevi yerine getirecek birçok kanal olduğu görülmektedir. Söz konusu kanallara aşağıdaki gibi yer verilmiştir.

1.3.1. Bloglar

Sosyal Medya'nın en eski örneğini temsil eden bloglar, genellikle tarih sıralı girişleri ters kronolojik sırayla gösteren özel web sitesi türleridir. Yazarın hayatını anlatan kişisel günlüklerden belirli bir içerikle ilgili bilgilerin özetlerine kadar çok çeşitli varyasyonlarına sahiptirler (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Kişisel kullanımının yanı sıra bloglar şirketler için de ilgi çekici olmaya başlamıştır. Pek çok şirket, çalışanlarını, müşterilerini, şirket çalışanlarını önemli olduğunu düşündükleri gelişmeler hakkında haberdar etmek için blog kullanmaktadır. Kurumsal blog olarak adlandırılan bu bloglar, işletmelerin genel olarak şirketlerini, ürün ve hizmetlerini tanıtmaya amaçlı kullandıkları, müşterileri ve kendileri arasında bir köprü görevi görmesini amaçladıkları sosyal medya kanallarıdır.

1.3.2. Mikrobloglar

Mikroblog fikrinin girişindeki temel mantık, SMS ve Web'in birleştirilmesi yaklaşımıdır. Microbloglar cep telefonlarında metin mesajlaşma sisteminin internet versiyonuna benzemektedir. Yazılı mesaj 140 karakteri aşmamaktadır. Ancak, mesajlar takipçilere anlık ve sıklıkla gönderilebilir. (Borges, 2009).

Yammer.com, socialcast.com, laconi.com ve spoink.com gibi mikroblog web siteleri alanında belirli bir potansiyele ulaşılmış olsa da, bu alanda dünyanın en çok bilinen hizmet sağlayıcısı Twitter'dır.

Twitter.com'da milyonlarca kişi ne düşündükleri ve ne yaptıkları ile ilgili "tweet" adı verilen kısa metin tabanlı güncellemeler paylaşmaktadır. Konular, kullanıcıların kişisel yaşamlarından ve çalışmalarından güncel olaylar, haberler ve ilginç gözlemler ve düşüncelere kadar değişmektedir. Tweetler, yazarların kişisel Twitter sayfasında yayınlanır ve takipçilerine (diğer kişilerin tweetlerine abone olan kullanıcılar) gönderilir. Bir grup insanı takip ederek, kullanıcılar, ailelerine, arkadaşlarına ve topluluklarına neler olduğuna dair farkındalık kazanır (Zang ve diğerleri, 2010). Twitter'ın yayınlanan 2018 yılsonu raporuna göre aylık aktif kullanıcı

sayısı 321 milyona, günlük kullanıcı sayısı ise 126 milyona ulaşmıştır (www.webrazzi.com).

1.3.3. Sosyal Paylaşım Siteleri

Günümüzde, internet kullanımı her yaş ve her kesimden kişi ile birlikte hızla artmaya devam etmektedir. Bunun doğal sonucu olarak, en çok tüketicilerin ilgisini çeken ve kullanma oranı yüksek olan sosyal medya ortamı Facebook ve Instagram gibi sosyal paylaşım siteleri olmuştur.

Sosyal paylaşım siteleri, kullanıcıların kişisel bilgi profilleri oluşturarak, bu profillere erişebilmeleri için arkadaşlarını ve iş arkadaşlarını davet ederek ve birbirleri arasında e-postalar ve anlık mesajlar göndererek bağlanmalarını sağlayan uygulamalardır. (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Son yıllarda dünyada milyonlarca kişi eski arkadaşlarını bulmak, yeni arkadaşlar edinmek, hayatlarıyla ilgili ayrıntıları fotoğraflar, videolar, kısa yazılar ile paylaşmak, bağlantılı kurdukları kullanıcıların yaşamlarına dair bilgi edinmek, farklı konularda araştırma yapmak gibi birçok sebepten dolayı sosyal paylaşım sitelerine üye olmakta ve aktif olarak kullanmaktadır.

Sosyal paylaşım siteleri içerisinde günümüzde en çok tercih edilen olarak platform Facebook olmuştur. 2004 yılında Harvard’da öğrenci olduğu dönemde Mark Zuckerberg tarafından geliştirilen Facebook, en başta Harvard öğrencileri için iletişim aracı olarak geliştirilmiş olsa da hızla üniversite dışına çıkarak tüm dünyaya yayılmıştır. Facebook içerisinde her birey veya işletmeye kendi profillerini oluşturma olanağı verilmektedir. Oluşturulan bu profiller doğrultusunda bireyler diğer insanlar ile, işletmeler ise mevcut ya da potansiyel müşterileri ile etkileşim içerisine girerek hedef kitlelerine ulaşmaya çalışmaktadır. Gelişimini sürekli hale getiren Facebook, oluşan ihtiyaçlara göre yeni özellikler eklemeye devam etmektedir ve kullanıcı sayısını giderek arttırmaya başlamıştır. Facebook’un 2018 4. çeyrek sonuçlarına göre aylık aktif kullanıcı sayısının 2.32 milyar olduğu görülmektedir. Bu rakamdan da anlaşılabacağı üzere dünyanın hemen hemen her kesiminden ve yaş grubundan birçok

tüketici Facebook kullanıcısıdır ve her gün yüzlerce kişi ile bağlantı kurarak paylaşım yapmakta ve yapılan paylaşımları görüntülemektedir (www.statista.com).

Facebook'tan sonra fotoğraf paylaşım uygulaması olan Instagram'ı en çok kullanılan sosyal paylaşım sitelerinden biri olarak nitelendirebiliriz. 2010 yılında kurulan Instagram'da kullanıcılar sevdikleri fotoğrafları paylaşmakta, diğer kullanıcıların paylaşımlarını beğenmekte ve yorum yapmaktadır. Yenilenen özellikleri ile birlikte önce video paylaşımına izin veren Instagram, daha sonra canlı yayın özelliğini de kullanıcılarına sunmuştur. Facebook tarafından satın alınan Instagram, son dönemde uygulamaya aldığı yeni filtreler ile birlikte kullanıcıların daha eğlenceli ya da daha güzel paylaşımlar yapmasına da imkan tanımaya başlamıştır. Instagramın her geçen gün kullanıcı sayısı artmaktadır. 2018 2. Çeyrek raporlarına göre Instagram aylık aktif kullanıcı sayısı 1 milyar kişiye ulaşmış durumdadır (www.statista.com).

1.3.4. Wikiler

Wiki, gönüllülerin bilgi sahibi oldukları bazı konularda bilgi katkısında bulunmalarına ve belirli konulardaki makaleler için içerik oluşturmalarına olanak veren tarayıcı tabanlı bir Web platformudur (Safko, 2010).

1995 yılında Ward Cunningham tarafından geliştirilen ilk Wiki uygulaması olan WikiWikiWeb, kullanıcıların içeriği oluşturmaya, eklemesine ve düzenlemesine izin veriyordu. Wikiler, katkıda bulunmak isteyen gönüllü kullanıcıların katılımıyla gelen ansilopedi türü bilgi kaynaklarını sağlamaktadır. Wikiler, tüm kullanıcılara açık olabilecekleri gibi sadece üyelere de açık olmaktadır (Miletsky, 2010).

İşletmeler, birçok alanda wikileri kullanabilmektedir. Şirket çalışanlarının işletme politikaları, prosedürler, üretim ve satış durumu, şirket geçmişi gibi birçok farklı içerikte iş birliği yapmalarına olanak sağlamak şirket içi wiki kullanımı ile daha kolay olabilmektedir (Safko, 2010).

2006 yılında yapılan bir araştırmaya göre, işletmeler, itibarlarını yükseltmek, çalışmak, işlerini kolaylaştırmak ve iş süreçlerini iyileştirmek için wikilerini

kullanılmalıdır. Yine aynı araştırmaya göre, rutin problemler ya da sorunlar yerine sıklıkla karşılaşılmayan durumları veya problemleri çözmek için wikiler kullanılmalıdır (Majchrzak ve diğ., 2006).

1.3.5. Forumlar

En eski ortaya çıkan sosyal medya aracı olarak tanımlanabilecek forumlar, reklam panolarının modern versiyonu olarak da tanımlanabilmektedir (Zarella, 2009).

Forumlar, belirli konularda devam eden diyaloglarda kullanıcıları dahil etme açısından önemli bir araçtır (Safko, 2010).

Forum sitelerinde, kullanıcılar görüşlerini birbirleriyle paylaşırlar ve merak ettikleri konular hakkında bilgi sahibi olanların fikirlerini öğrenirler (Pitta ve Fowler, 2005).

Forumlar, genellikle bir ilgi alanıyla ilgilidir. Bu ilgi alanları; bilim, teknoloji, spor, siyaset, eğitim, müzik, moda, otomotiv, sanat, eğlence, seyahat, hobiler vb'dir. Tüm kullanıcılar forumlarda kendi profiline sahiptir. Kullanılan takma adı, profil fotoğrafı, paylaşılan mesaj sayısı, itibar puanı gibi bilgiler kullanıcıların profilinde yer almaktadır (Zarella, 2009).

Forumlar, kullanıcıların aynı anda bilgisayar başında olmalarını gerektirmemektedir. Kullanıcılar istedikleri zaman mesajlarını paylaşabilmektedir. Paylaşılan iletiler, iletiyi paylaşan kullanıcının profil bilgilerini, iletinin oluşturulduğu tarihi ve saati içermektedir. Açılan başlıklar altında yazılan mesajlar genellikle kronolojik sırada düzenlenmektedir (Pitta ve Fowler, 2005).

1.4. Türkiye’de Sosyal Medya

Teknolojinin sürekli olarak gelişmeye devam etmesi ile birlikte tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de kişilerin günlük yaşamlarında değişiklikler yaşanmaya başlamış ve teknoloji hemen hemen herkesin hayatında önemli bir yer tutmuştur.

Geleneksel medya ve iletişim araçları yerine kişiler internet ortamını tercih etmeye internet aracılığıyla birbirleri ile iletişim kurmaya başlamıştır. Bunun yanı sıra internet ortamında ilgi duydukları şirket ve markaları takip etmeye ve bu işletmelerle ilgili bilgi edinmeye başlamıştır.

İnternetin Türk toplumunun yaşamında önemli bir edinmeye başlaması ile birlikte ortaya çıkan fonksiyonel kolaylıklar kişilerin hayatına önemli kolaylıklar getirmiştir. Kişiler arasında ses, görüntü, içerik ve mesajlar daha kolay aktarılabilir hale gelmiştir (Çakır ve Tam, 2014).

İnternet alanında yaşanan gelişmelere Web 2.0'ın eklenmesi ile birlikte internet üzerinde çift yönlü iletişim dönemi başlamış ve sosyal medya kavramı tüm dünyada kişilerin hayatına girmeye başlamıştır. Sosyal medya paralel olarak Türkiye’de de yavaş yavaş insanların günlük yaşamlarında yer edinmeye başlamış ve kişiler tarafından büyük ilgi görmüştür. Sosyal medya platformlarının kullanıcı sayısı her geçen gün hızla artmaya devam etmiş ve ilgi çekici hale gelmiştir. Sosyal medya kullanıcı sayılarına bakıldığında Türkiye’nin dünya sıralamasında üst sıralarda olduğu ve gün içerisinde sosyal medya kullanım zamanına bakıldığında günün önemli bir kısmında kişilerin sosyal medya kullanımına zaman ayırdığı görülmektedir.

2019 Ocak ayında “We are social” ve “Hootsuite” tarafından yayınlanan “Digital 2019 in Turkey” isimli internet ve sosyal medya kullanım raporu istatistiklerine göre Türkiye popülasyonu için aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmıştır: (www.dijilopedi.com)

- Nüfusun %72’sini oluşturan 59.36 milyon kişi internet kullanıcısıdır.
- Nüfusun %63’ünü oluşturan 52 milyon kişi aktif sosyal medya kullanıcısıdır.
- Nüfusun %53’ünü oluşturan 44 milyon kişi aktif mobil sosyal medya kullanıcısıdır.
- Kişiler günde ortalama 2 saat 46 dak sosyal medyada geçirmektedir.
- Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformları Facebook, Instagram ve Twitter olmuştur.
- Facebook’un 43 milyon kullanıcısı bulunmaktadır.
- Instagram’ın 38 milyon kullanıcısı bulunmaktadır.

- Twitter'ın 9 milyon kullanıcısı bulunmaktadır.

Yukarıda paylaşılan raporun sonuçlarından da fark edileceği üzere Türkiye'deki kişiler arasında sosyal medya kullanımı hızla artmakta ve gün geçtikçe insanlar daha çok bu platformlarda zaman geçirmeye devam etmektedir.

1.5. Sosyal Medya Pazarlaması

Küreselleşmeye doğru yöneldiğimiz günümüz dünyasında, sosyal medyanın rolü hızla büyümektedir ve küresel ağdaki iletişim kanallarının çeşitliliğini arttırmaktadır. Birçok kişi günlük yaşamlarının önemli bir bölümünü internette ve sosyal medya kullanarak geçirmeye başlamıştır. Bu nedenle, tüm işletmelerin kendi işleriyle ilgili en yeni ve en güncel stratejileri uygulamak için sosyal medya pazarlamasının rolünü anlamaları önemli olmuştur.

Sosyal medya son yıllarda bireylerin kullanımının yanı sıra şirketler için de önemli bir iletişim ve pazarlama aracı olmuştur. Şirketler, faaliyet gösterdikleri alanlarda doğru kitleye ulaşmak için sosyal medya kanallarındaki pazarlama uygulamalarına önemli yatırımlar yapmaya başlamıştır. Birçok şirketin sosyal medya ortamı üzerinden uyguladıkları pazarlama stratejileri ile müşterilerinin beklentilerini anlama ve buna karşılık verme yönünde adımlar attıkları açıkça görülmektedir.

Sosyal medya günümüzde çok fazla firma yöneticilerinin öncelikli olarak gündeminde yer almaya başlamıştır. Facebook, Second Life ve Twitter gibi sosyal medya platformları, firmaların karlılığını nasıl arttırabileceği konusu üzerine yoğunlaşmaktadırlar. Sosyal medya içerisinde tüketicinin çevrimiçi olduğu uygulamalar işletmelerin dikkatlerini çekmekte ve işletmeler bu uygulamalar üzerinde yoğunlaşmaktadır. Sağladığı yeni kolaylıklar sayesinde işletmeler günümüzde pazarlama faaliyetlerinin büyük bir çoğunluğunu sosyal medya aracılığı ile devam ettirmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Sosyal medya, çağdaş pazarlama yaklaşımını hızla değiştirmektedir. Sosyal medya, tüketici marka bilinirliğini arttırmak amacıyla yeni fırsatlar ve olasılıklıklar yaratarak pazarlamacılar ve tüketiciler arasında iletişimi kurmaya başlamıştır.

Sosyal medya pazarlaması; zaman ve kaynakların etkin kullanımını sağlayarak tüketicilere geleneksel yöntemlerin ötesinde marka sadakati oluşturmak için daha etkin iletişim alanları sağlamaktadır.

Sosyal medya web siteleri, işletmelerin tüketicilerle etkileşimde bulunmaları ve daha fazla yakın iletişimi desteklemeleri ve potansiyel tüketicilerle tüm önemli ilişkileri kurmaları için bir fırsat sunmaktadır (Mersey ve diğ., 2010).

İnternet pazarlamacılığında, en önemli fikirlerden biri müşteri ve satıcı arasında işbirliği ve iletişimdir ve nihai hedef müşteri ihtiyaçlarını karşılamaktır (Hajli, N., 2015).

Sosyal medya pazarlaması ile ilgili birçok tanım yer almaktadır, tanımların bazılarını bu bölümde yer verilmiştir.

Sosyal medya pazarlaması, bir işletmenin satışları arttırmak, marka sadakatini güçlendirmek veya diğer hedeflerine ulaşmak için sosyal medya siteleri aracılığıyla müşterileri veya potansiyel müşterileri hedeflediği tanıtım faaliyetleridir (Wilson, 2010).

Sosyal medya pazarlaması, çevrimiçi sosyal kanallar aracılığı ile web sitelerinin, ürünlerinin ve hizmetlerin tanımlarını güçlendiren süreç olarak tanımlanabilir. Blog oluşturma, fotoğraf paylaşma ve çevrimiçi gönderim gibi pazarlama ile ilgili etkinlikleri içermektedir (Yazdanparast ve diğ., 2016).

Sosyal medya pazarlaması; şirketin, paydaşlarına değer sunan sosyal medya platformlarında çevrimiçi pazarlama ile ilgili faaliyetler oluşturma ve bunları geliştirme sürecidir (Pham and Gammoh, 2015).

Sosyal medya pazarlaması, farkındalık ve tanınırlılık yaratmak, marka, iş, ürün veya kişi ile ilgili aksiyon almaya olanak sağlamak için blog, mikroblog, içerik oluşturma, sosyal ağ, sosyal işaretleme gibi sosyal web araçlarıyla yapılan her türlü doğrudan ya da doğrudan olmayan pazarlama faaliyetidir (Gunelius, 2011).

Sosyal medya pazarlaması; markalar ve tüketiciler arasında anlam ve bağlantı sağlar ve kullanıcı merkezli ağ iletişimi ve sosyal etkileşim için kişisel bir kanal ve para birimi sunmaktadır (Chi, 2011).

Sosyal medya pazarlamasının faydaları şu şekilde özetlenmiştir. Sosyal medya pazarlaması, orijinal ve mesaj verilmek istenen yeni içeriğin keşfedilmesini kolaylaştırmaktadır. Yani hazırlanan bir içerik, işin meraklarından tesadüfen orada bulunanlarına kadar sosyal medya platformunun binlerce yeni ziyaretçisi tarafından görüntülenebilmektedir. Sosyal medya, zorunlu olarak ticari bir kaygı taşımayan içeriğin ziyaretçiler tarafından görülmesine izin vermektedir. Platform üzerinde bir gönderiyi beğenen bir kullanıcı başka bir arkadaşına kendi beğendiği bir paylaşımı tavsiye edebilmekte ve bunun yayılmasını sağlamaktadır. Böylece içeriğin hızlı bir şekilde geleneksel pazarlamaya ihtiyaç duyulmadan birçok yeni göz tarafından incelenmesi sağlanacaktır. Diğer fayda ise sosyal medya pazarlamasının işletmeler ve kişiler arasında güçlü ilişkiler kurmasıdır. Eğer pazarlama mesajının bir parçası olan topluluğun üyelerine gerçekten önem verildiğinde ilgi ya da geribildirime cevap vermeye zaman ayrıldığında güçlü ilişkiler kurulabilmektedir (Weinberg, 2009).

Sosyal medya pazarlaması, işletmeler için marka farkındalığının oluşması ve sağlanması için önemli bir rol oynamaktadır. Markaların isimlerini duyurması ve ulaşmak istedikleri tüketicilerin dikkatini çekmesi sosyal medyada ağızdan ağıza iletişim yoluyla veya viral reklamlarla sağlanmaktadır. Ayrıca, marka oluşturma sürecinde markalara sosyal medya ortamları önemli faydalar sağlamaktadır. Bugün birçok işletme, markalarının tanıtımını yapmak amacıyla sosyal medyadan hesaplar açmakta ve bu sayfalar üzerinden faaliyetlerini tanıtmaktadır. Sosyal medya, seslerini tüketicilerine duyurma ve aynı zamanda tüketicinin sesini doğrudan duyma şansına sahip olmaktadır. Sosyal medyanın bu özelliği, tüketicilerin işletmelere duydukları güveni ve bağlılığı arttırmak açısından da önemli olmaktadır (Özata ve Öztaşkın, 2005).

Geleneksel pazarlama faaliyetlerindeki tek taraflı pazarlama stratejilerinin yerine sosyal medya pazarlamasının tüketiciler ve işletme arasında karşılıklı katılımı olanaklı kıldığı görülmektedir. Sosyal medya sitelerinde yer alan bilgi, yazı, video, fotoğraf gibi paylaşımların tüketicilerin dikkatini çekmesi durumunda onların

katılmasını ve paylaşımında bulunmasını sağlamaktadır. Sosyal medya pazarlaması konusuna eğilen ve önem gösteren işletmelerin müşteriler ile sosyal medya platformları üzerinden kurdukları iletişim ile ilişkilerini güçlendirdiği ve doğru müşteri kitlesine ulaştıkları açıkça görülmektedir.

1.6. Sosyal Medya Pazarlaması Araçları

Sosyal medya kavramı kişilerin günlük yaşamlarında hızla yer edinmeye başladıkça işletmeler pazarlama faaliyetleri için geleneksel yöntemler yerine sosyal medya platformlarını kullanmaya başlamıştır. Ulaşmak istedikleri doğru kitleye doğru mesajı verebilmek için işletmeler sosyal medya platformlarını pazarlama faaliyetleri için önemli bir araç haline getirmiştir.

İşletmeler için sosyal medya üzerinden pazarlama yapabilmek için günümüzde birçok araç bulunmaktadır ve günden güne bu kanallar hızla çeşitlenmeye devam etmektedir. Konuyla ilgili yapılan çalışmalarda, bu araçların içerisinde pazarlama faaliyetlerinin etkin bir şekilde gerçekleştirilebildiği üç aracın olduğu gözlenmektedir. Bu nedenle araştırma içerisinde sosyal medya pazarlamasının doğru tüketiciye ve ihtiyaca hizmet etmesi açısından en etkin kullanıldığı “Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim”, “Çevrimiçi Topluluklar”, “Çevrimiçi Reklamlar” kanallarına yer verilmiş, detaylandırılmış ve araştırma hipotezleri bu kavramlar üzerine kurulmuştur.

Bu kanalların satın alma davranışı ve marka sadakati üzerine olumlu etkisi olduğu hipotezlerinden yola çıkılarak, araştırmanın sonuçları bu çerçevede değerlendirilmiştir.

1.6.1. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

Tüketicilerin, bir ürün, hizmet ya da işletme ile ilgili kendi deneyimlerini aktardıkları kişiler arası ağlar, bilginin yayılması için bir araçtır. Bu süreç ise ağızdan ağıza iletişim olarak adlandırılmaktadır.

Kişiler, ağızdan ağıza iletişim yoluyla ürünü daha önce kullanmış kişilerin ürün hakkındaki düşüncelerini birinci ağızdan duymak istemekte ve bunu kendileri de uygulamaktadır (Sundaram ve diğ., 1998).

Ağızdan ağız iletişim; tüketicilerin firmalar, kullanmış oldukları ürün veya deneyimlemiş oldukları hizmetler hakkında fikirlerini paylaştığı ve etrafındaki kişilere bunu aktardıkları yazılı veya sözlü pazarlama stratejisi olarak görülebilmektedir.

Ağızdan ağıza iletişim pazarlamada uygulanmaya başlandıktan sonra tüketiciler şirketler, ürünler, markalar, hizmetler, reklamlar ile ilgili olarak konuşmaya başlamışlar ve deneyimlerini en yakınındaki kişilerden başlayarak farklı kişiler ile paylaşmaya başlamışlardır. Kişiler, satın aldıkları ürün ve hizmetler ile ilgili olarak kendi tecrübelerini aktararak pazarlama eylemine katılmışlardır.

Ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın alma kararı vermeleri sürecinde önemli bir etkiye sahip olması nedeniyle pazarlama stratejileri içerisinde yer alması büyük önem taşımaktadır.

Literatür incelendiğinde; tüketicilerin satın alma sürecinde başkalarının düşüncelerinden, kendi aralarındaki tavsiyelerden büyük ölçüde etkilendikleri ortaya konulmuştur. Ağızdan ağıza iletişim kavramının ticari amaçlardan uzak, güvenilir, objektif bir kavram olarak geliştiği görülmektedir (Buttle, 1998).

Yapılan bir tanıma göre (Arndt, 1967) ağızdan ağıza iletişim, alıcı ve kaynak arasında gerçekleşen, kaynağın alıcıyı bir marka, ürün veya hizmet hakkında ticari amaç taşımadan ikna etme amacı taşıyan iletişim şeklidir.

Ağızdan ağıza iletişim, ürünlerin, markaların, firmaların konuşulduğu, kişiler arasında fikirlerin paylaşıldığı ve karşılıklı değişime uğradığı bir grup olgusudur (Lam ve Mizerski, 2005).

Ağızdan ağıza iletişim; tüketicilerin ürünler, hizmet ve markalar ile ilgili olarak diğer kullanıcılara bilgi sağlama davranışı olarak tanımlanmaktadır (Babic ve diğ., 2016).

Bilgi toplama; kişilerin satın alma sürecindeki karar mekanizmasının en önemli adımlarından birisidir. Ürün veya hizmete ilişkin bilgi toplamadaki en yaygın yöntemlerden birisi ağızdan ağıza iletişimdir. Tüketicilerin ürün hakkında bilgi sahibi olmak için danıştığı en sık yöntemlerden birisi ürünleri daha önce denemiş bireylerin görüşlerini almaktır (Vettas, 1997).

İnternet karşılıklı etkileşim ve çevrimiçi paylaşımlara olanak vermesi özellikleri ile önemli bir pazarlama stratejisi aracı olan ağızdan ağıza iletişimde yeni ufuklar açmaya başlamıştır. Giderek gelişen teknolojik imkanlar sayesinde tüketiciler arasında internet kullanımı hızla artmaktadır, kişiler taşınabilir cihazlar aracılığı ile internet erilebilmektedir bu da ağız ağıza iletişimi daha önemli hale getirmiştir.

İnternetin kullanımının artması ile bloglar, forumlar, sosyal ağlar gibi kanallar sayesinde tüketiciler ürün, hizmet, marka ve firmalar ile ilgili olarak kendi deneyimlerini çevrimiçi ortamlarda paylaşmaya başlamıştır. Bu gelişim ise klasik ağızdan ağıza iletişimin yerini elektronik ağız ağıza iletişim kavramına bırakmasına yol açmıştır diyebiliriz.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM), potansiyel, mevcut veya önceki müşteriler tarafından bir ürün veya şirket hakkında internet üzerindeki topluluklarda ve insan gruplarında yapılmış olan bütün olumlu ve olumsuz yorumlardır (Hennig-Thurau ve diğ., 2004).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim; geleneksel ağızdan ağıza iletişimden farklı olarak tüketicilerin istedikleri zaman istedikleri yerde bilgi alışverişi yapmalarına ve deneyimlerine paylaşımlarına olanak sağlamaktadır. Ağızdan ağıza iletişimin birebir ve sözlü yapılmasına karşılık, elektronik ağızdan ağıza iletişim yazılı ve yayınlanabilir ve aynı anda birden çok kişiye hatta yüzlerce kişiye ulaştırılabilir durumdadır (Silverman, 2001).

Araştırmalar; birçok farklı kategoride ürün ve hizmet alma karar aşamasında çevrimiçi ortamlarda tüketiciler tarafından yapılan yorumların kişilerin satın alma sürecini önemli ölçüde etkilediğini ve bu yorumların çok güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Çevrimiçi iletişim ile yüz yüze iletişim karşılaştırıldığında; kişilerin çevrimiçi ortamlarda yorum yapma konusunda daha açık sözlü ve daha az utangaç olduğu görülmektedir. Bu sebeple çevrimiçi yorumların daha objektif ve daha güvenilir olduğu görülmektedir (Sun ve diğ., 2006).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim, sosyal medya çağında önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Tüketiciler, Facebook veya Twitter gibi sosyal ağ sitelerinde deneyimledikleri ürün, hizmet gibi konularda ya da muhattap oldukları firmalar ile ilgili bilgi paylaşmaya başlamıştır.

Sosyal medya kullanımı aracılığıyla, tüketiciler kendi deneyimlerini diğer tüketiciler ile paylaşmak için daha istekli davranmaktadır. Bu nedenle, elektronik ağızdan ağıza iletişimin geleneksel ağızdan ağıza iletişim araçlarına göre daha çok erişim ve etkiye sahip olduğu söylenebilmektedir (Hudson ve diğ., 2015).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim özellikle son yıllarda sosyal medya kanallarında etkileyici pazarlama aracı olarak görülmektedir. Tüketiciler, bir ürünü veya hizmeti satın almadan önce daha rahat hissedebilmek için kendilerinden önceki tüketiciler tarafından paylaşılan yorumlardan bilgi edinmeye başlamıştır.

Sosyal medya siteleri kişilerin günlük diyalog ve paylaşımlarına ek olarak, kanaat önderlerinin markaların ürün ve hizmetlerine ilişkin profil oluşturmalarına ve bu profilleri tanıtımalarına olanak sağlamaktadır. Kişiler yorumlarını yazılı olarak, fotoğraflarla veya videolarla paylaşabilmektedir. Aynı zamanda sosyal medya siteleri elektronik ağız ağıza iletişim bilgisinin aynı anda çok büyük bir kitleye yayılmasını sağlamaktadır.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim bilgisi sosyal medya üzerinde iki farklı yol ile açığa çıkmaktadır. Kullanıcılar markalara ait ürün ve hizmetleri bilinçli olarak yayımlayabilmektedir. Buna ek olarak, kullanıcılar markaları beğenerek, marka paylaşımlarını beğenip yorum yaparak ya da markalar ile ilişkili içerikleri herhangi bir reklam amacı gütmeyen paylaşılarak istemsiz bir şekilde markalar ile ilgili görüşlerini kendi ağlarındaki kişiler ile paylaşabilmektedir. İkinci yol ise, pazarlamacıların markaların resmi sosyal medya hesapları üzerinden paylaşım yapmalarıdır (Alboqami ve diğ., 2015).

Sosyal medya üzerindeki genel olarak paylaşılan yorumlar ve karşılıklı gelişen diyaloglar deneyimlenen markalar ile bağlantılı olduğu için elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma süreci ile ilişkisi olduğu söylenebilmektedir (Wolny ve Mueller, 2013).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim, sosyal medyanın popularitesinin ve mobil cihaz kullanımının artması ile birlikte giderek etkili ve ikna edici bir bilgi kaynağı olarak büyümeye devam etmektedir. Instagram gibi sosyal medya platformlarındaki sosyal bağlantılardan oluşan görüşler takipçiler ve üyeler tarafından büyük önem taşımaktadır. Özellikle ünlü kişilerin markalarla ilgili reklam yapmaları ve yönlendirmeleri ile birlikte çeşitli ürün ve hizmetler için pozitif elektronik ağızdan ağız iletişim oluşmaya başlamaktadır. Ünlü ve takipçi sayısı çok olan kişiler çeşitli ikna teknikleri ve reklamlar aracılığıyla pozitif iş birlikleri oluşturarak hiç bilinmeyen bir ürün ya da hizmeti çok iyi bilinen bir ürün ya da hizmete çevirebilmektedir. Ünlü kişilerin takipçileri, ürün veya hizmetleri satın alma kararı verirken güvenerek takip ettikleri ünlü kişilerin yönlendirmelerine inanmakta ve buna göre hareket etmektedir (Kutthakaphan ve Choesamritpol, 2013).

1.6.2. Çevrimiçi Topluluklar

Marka topluluklarının birçoğu internetin öncesinde ortaya çıkmıştır. Çevrimiçi olarak geliştirilmeleri ve fonksiyonel hale gelmeleri ise ancak sonraki dönemlerde mümkün olmuştur. Örneğin Harley Sahipleri marka grubu 1983 yılında çevrimdışı bir topluluk olarak başlamış, mevcut dünyada ise fiziki etkinlikler yanında güçlü ve canlı bir çevrimiçi topluluk olarak hayatına devam etmektedir. Bugün kurulan marka

topluluklarında ise durum genellikle tam tersi olmaktadır; gerçek dünya boyutundan önce çevrimiçi platformlar yaratılmakta, topluluğun üyeleri arasındaki yüz yüze görüşmeler ise, bu çevrimiçi ortamlarda bir süre etkileşimde bulunduktan sonra gerçekleşmektedir.

İnternet ortamının aynı anda ve her yerde bulunması, insanın bağlantı kurma, bilgi elde etme arzusu, yeni sosyal platformlar meydana getirmeye başlamıştır. Bu sosyal platformlardan biri çevrimiçi topluluklardır. Geleneksel web siteleri artık müşterilerini, web sitelerine geri dönmeleri ve tekrar ziyaret etmeleri konusunda yeterince motive edememektedir. Bu noktada marka etrafında çevrimiçi bir topluluk oluşturmak şirketler için iyi bir alternatif olarak görünmektedir.

Çevrimiçi marka topluluğu, genel olarak bir şirketin ev sahipliğinde kurulan ve bu şirketin tüketicileri arasında sosyal etkileşimler aracılığıyla ilişkiler kurulmasına yardımcı olan bir sosyal medya platformu türüdür (Ji ve diğ., 2018). Çevrimiçi marka toplulukları şirketlerin farklılıklarını ve rekabet konumlarını güçlendirebilmeleri için önemli bir platform olmuştur, bu platformlar müşterileri ve şirketler arasındaki ilişkilerin güçlendirilmesini ve marka oluşumunda tüketicilerin de dahil olmasını sağlamaktadır (Tsai ve Pai, 2012).

Günümüzde artan bir sayıyla tüketicilerin diğer tüketicilerle ve ilgilendikleri marka ile ilişki kurmak için çevrimiçi topluluklara katıldıkları görülmektedir. Pazarlama uzmanları marka topluluklarını yaratmak ve sürdürülebilirliklerini sağlamak için stratejilerini kurmaya başlamıştır. Çevrimiçi marka toplulukları, markaların müşterileri ile ilişki ve iletişim stratejileri için önemli bir araç olmuştur.

Çevrimiçi marka topluluklarının, müşterilerin algı ve eylemlerini etkileyebildiği, ayrıca şirketlere önemli bir pazarlama değeri sağlayabileceği düşünülmektedir. Araştırmalar, marka toplulukları katılımcılarının markaların sitelerine daha çok girdiğini, ürünlerini almaya daha istekli olduklarını, diğer müşterilere yardımcı olmak için daha motive olduklarını ve markaya olan bağlılıklarının yüksek olduğunu göstermektedir.

Markalar çevrimiçi marka toplulukları ile birlikte işletmeler müşterilerine kendilerini anlatmak ve farklı yaptıkları işleri aktarmak için bir şans bulmaktadır. Bu sayede ortak beğeni ve alışkanlığa sahip kişilerin marka çatısı altında bir araya gelerek marka ile ilgili fikir ve deneyimlerin paylaşılmasına olanak sağlanmaktadır. Teknolojinin ve internetin gelişmesi ile birlikte işletmeler işletmeler markaları için sosyal medya hesaplarını kullanmaya başlamış ve bu sayfalar üzerinden müşterilerine ulaşmaya başlamıştır.

Sosyal medya platformlarının artması ile birlikte, kişiler birbirleri ve markalar ile olan etkileşimlerinin şeklini değiştirmiştir. Günümüzde firmalar müşterileri ile olan ilişkilerini güçlendirmek için sosyal paylaşım sitelerine daha çok yatırım yapmaya başlamıştır. Şirketler, marka ile ilgilenen müşterileri bir araya toplamak yanı sıra ürünlerin ve hizmetlerin ikna edici reklam mesajlarını oluşturmak, özelleştirmek ve dağıtmak için faydalı olan sanal marka topluluğu aracılığıyla kullanıcılarla uzun süreli ilişki kurmaya ve geliştirmeye çalışmaya başlamıştır.

Çevrimiçi marka topluluklarının web 1.0 platformları kullanılarak yaratılmasının yanında sosyal medya marka toplulukları sosyal medyanın temelini aldığı Web 2.0 etrafında kurulmuştur. Ayrıca sosyal medya marka toplulukları çevrimiçi topluluklara göre çok daha geniş bir kitleye yayıldığı için genellikle daha heterojen bir yapıya sahiptir.

Çevrimiçi marka topluluklarına göre sosyal medya marka topluluklarındaki üye sayısının çok daha fazla olduğu görülmektedir. Çevrimiçi marka topluluklarındaki kitleler binlerle ifade edilirken sosyal medya topluluklarındaki üye sayısı milyonlara ulaşmaktadır.

Sosyal ağ marka topluluklarında tüketiciler, kullanıcı tarafından oluşturulmuş içeriği paylaşarak ve hem markanın pazarlamacıları hem de diğer topluluk kullanıcıları tarafından yapılan paylaşımları beğenerek ve yorum yaparak marka ve tüketicilerle çevrimiçi etkileşimde bulunabilmektedir. Çevrimiçi marka toplulukları özellikle sosyal ağ marka toplulukları mevcut ve potansiyel müşteriler ile ilişki kurmak, iş birliği yapmak ve ilişkilerini geliştirmek için yeni bir imkan sundukları için özellikle

son yıllarda marka pazarlama uzmanlarının sosyal medya platformları üzerinde kurduğu çevrimiçi marka topluluklarının sayısında artış olmuştur.

Facebook gibi sosyal paylaşım sitesi platformlarında yürütülen çevrimiçi marka toplulukları müşterileri ile ilişki kurmak ve bu kişilerin markayla olan ilişkilerinde bağlılığı arttırmak için çeşitli yollara sahiptirler ve bu da daha çok marka sadakati ile sonuçlanmaktadır (Benedikt ve Werner, 2012).

Sosyal medya marka gruplarının, marka kimliğini en iyi şekilde yansıtacak şekilde bir yapıda kurulması gerektiği belirtilmektedir. Markaların kendileri ile ilgili vermek istedikleri mesajın doğru kitleye ulaşabilmesi için bunun gerekli olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle bu yapılanmada reklamcılık, halkla ilişkiler gibi pazarlama aktiviteleri açık, tutarlı ve etkin iletişimi sağlayabilmek adına planlı bir şekilde yürütülmelidir (Duncan ve Everett, 1993).

Çevrimiçi marka topluluklarının müşterilere değerli gelen kaliteli bilgiler sunması halinde markayla ilgilenecek tüketicileri çekmeye daha eğilimli olduğu görülmüştür. Daha tatmin olmuş müşterilerin ise çevrimiçi marka topluluklarına daha olumlu tutum ve davranışlar sergilediği söylenmektedir.

Çevrimiçi marka topluluklarında tüketiciler, markalar hakkında bilgi sağlayarak, ürün geliştirme fırsatları ve marka deneyimi iyileştirmeleri hakkında ortak kararlar vermenin yanı sıra diğer tüketicilerle içerik oluşturmaya katılmaktadır (Gensler ve diğ., 2013)

Üyelerin sosyal medya ortamında bir ilişkisi olduğu sosyal medya marka toplulukları; müşteriler için güvenilir deneyimler yaratabilir, etkileşime ilham verebilir, marka tutumlarını geliştirebilir, marka sadakatini ve satın alma davranışlarını arttırabilmektedir (Chelladurai, 2016).

1.6.3. Çevrimiçi Reklamlar

İnternet; reklamcılık aktivitesi için tüm dünyada çok güçlü bir araçtır ve bunun arkasında yatan iki önemli sebep bulunmaktadır. Birincisi; kişilerin büyük bir

çoğunluğunun internete erişimi olmasıdır. İkinci sebep ise, medya tarihine bakıldığında internet kitlesi geleneksel medya kitlesine göre çok daha fazlası olmuştur (Taylor ve diğ., 2011).

Çevrimiçi reklamlar, müşterileri çekmek için pazarlama mesajlarını iletme amacıyla interneti kullanan bir tanıtım şeklidir. Çevrimiçi reklamcılığın giderek büyümesinin arkasında gün geçtikçe artan internet kullanıcı sayısı, artan farkındalık, büyümekte olan abonelik sayısı ve e-ticaret sitelerinin etkinliği bulunmaktadır.

İnternet, geleneksel medyaya kıyasla, demokratik ve katılımcı iletişimin olduğu yeni ve şeffaf bir ortam yaratarak insanlar arasında daha fazla etkileşim sağlamıştır. İnternet ve daha sonra sosyal medyanın kullanımı ile birlikte bilginin yaratılması, düzenlenmesi, paylaşılması ve yayılması çok daha kolay hale gelmiştir. Bu nedenle internet ve sosyal medya üzerinden yapılan reklamların ise insanlar arasında çok daha hızlı yayılması ve şirketlerin yarattığı marka ve ürün algısının bu reklamlar sayesinde çok kolay bir şekilde tüketiciler tarafından benimsenmesi sağlanmıştır.

Son yıllarda sosyal paylaşım sitelerinin kullanımının artması ile birlikte işletmelerin reklamcılık konusundaki ilgisi geleneksel medya araçlarından sosyal medya platformlarına doğru değişiklik göstermiştir.

Pazarlama alanında reklamcılık faaliyetlerinde belirlenen stratejiler sosyal medya kullanımının yoğunlaşmasıyla birlikte değişmeye başlamıştır. Çevrimiçi reklamcılık ile ilgilenen kişiler, kişiler ve şirketler arasında ilişki kurmak, şirketlerin ürün ve markaları konusunda tüketicileri bilgilendirmek için sosyal medyayı kullanmaya başlamıştır.

Geleneksel reklamcılık yöntemleriyle kıyaslandığında sosyal medya reklamları müşteri ve şirketler arasında iki yönlü iletişim ve daha bilgilendirici bir ortam sağlamaktadır (Lee ve Hong, 2016).

Sosyal medya reklamları, müşterilerin farkındalığını oluşturmak, müşterilerin bilgisini güçlendirmek, müşterilerin algısını şekillendirmek ve müşterileri ürünleri

gerçekten satın almak için motive etmek gibi birçok pazarlama hedefine ulaşma konusunda yardımcı olabilmektedir (Alalwan ve diğ., 2017).

Sosyal medyanın doğası gereği paylaşma, beğenme, yorum yapma gibi aktivitelerle müşteriler hedeflenen sosyal medya reklamları ile daha çok sürece dahil olarak farklı bir deneyim yaşamış olmaktadır.

Sosyal paylaşım siteleri organizasyonlar ve kişiler arasında bağ kurmak ve reklamcılık aktivitelerini gerçekleştirmek için uygun bir platform haline gelmiştir. Öncelikle, sosyal paylaşım siteleri pazarlama faaliyetleri için düşük bütçesi bulunan organizasyonlar için uygun bir araç haline gelmiştir. Bilgi, resim, video gibi pazar tarafından oluşturulan içerikler mobil kullanıcıları sayesinde kolaylıkla ve hızla yaratılmaya ve paylaşılmaya başlanmıştır. İkinci olarak, sosyal paylaşım sitelerindeki içerikler yüksek ölçüde kişiselleştirilebilir, bu özelliği ile de geri bildirimlerin ve yorumların karşılıklı olarak paylaşılmasını sağlamıştır. Organizasyonlar bu sayede, müşterilerin beklenti ve isteklerine yanıt vererek müşteri ilişkisi yönetimini kişisel seviyede yönetebilir hale gelmiştir.

2017’de yapılan bir araştırmaya (Smith, 2017) göre organizasyonların %38’i reklam bütçelerinin %20’den fazlasını sosyal medya reklamları için kullanmayı planlamaktadır. En çok kullanılan sosyal medya reklamcılık uygulamaları; duvar paylaşımlarında fotoğraf ve video yüklemek, farklı konularda tweet ve link paylaşmak, mesaj vermek ve müşteriler için farklı ve akılda kalan görüntüler paylaşmak gibi aktiviteleri içermektedir.

1.968 milyon kişinin tüketici sosyal medya sitelerine erişimi mobil cihazlarıyla yapmaktadır. Bu da yaklaşık olarak dünya nüfusunun %26’sını göstermektedir (Chaffey, 2017). Bu kadar sıklıkla ve kolaylıkla tüketiciler tarafından kullanılan sosyal medya sitelerinin organizasyonların reklamcılık aktiviteleri için kullanılması şaşırtıcı olmamıştır. Mobil sosyal medya reklamcılığı tüketicilerin etkili ve bilişsel davranışlarını güçlendirebilecek anında etkileşim ve iletişime olanak tanımaktadır. Yapılan başka bir araştırmaya göre kullanıcıların yaklaşık %60’ı sosyal medya sitelerini satın almadan önce ürünlerin reklamını görmek amacıyla kullandığı ortaya çıkmıştır (Shareef ve diğ., 2017).

Sosyal medya sitelerinde reklamcılık örneği olarak Facebook reklamları ele alınabilmektedir. Facebook, bir şirketin çevrimiçi reklamcılığının etkinliğini artırabilecek geniş reklamcılık hedefleme seçeneklerine sahiptir, çünkü reklamlar, Facebook kullanıcılarının profillerinde paylaşılan bilgiler sayesinde, reklamı yapılan nesneyle ilgilenme olasılığı en yüksek olan kullanıcılara gösterilir. Bu şekilde hassas hedefleme yapısı ile birlikte şirketler, reklamcılık hedefleri doğrultusunda ihtiyaçları olan müşteri gruplarına ulaşabilirler. Bu sayede herhangi bir reklam için herhangi bir sayıda hedefleme filtresi ayarlanabilmektedir.



2. SATIN ALMA DAVRANIŞI ve SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

2.1. Satın Alma Davranışı

Günümüzde tüketicilerin tercihleri çok hızlı değişmektedir ve arkasında yatan sebepler sürekli araştırılmaktadır. Rekabete ayak uydurmak ve pazarda kalıcılığı sağlamak için işletmeler tarafından devamlı olarak tüketicilerin davranışlarının analizi yapılmakta ve bu analizlerin sonucunda aksiyon planları belirlenmektedir.

Talep ve beklentilerin giderek değişen yapısı pazarlama ve insan kaynaklarının daha dinamik bir yapıda ele alınmasını ve yönetim fonksiyonlarının talep ve beklentiler doğrultusunda şekillenmesini ve nihai tüketicilerin memnuniyetinin amaçlanmasını gerektirmektedir (Solomon ve diğ., 2016).

Kotler ve Keller'a (2009) göre ürün, fiyat, yer gibi satın alma davranışını etkileyen dış uyaranlar, algılama, deneyim, aile bireylerini içeren tüketici özelliklerinin iç veya psikolojik faktörlerini tetikleyen faktörlerdir ve bu faktörlerin hepsi sırasıyla tüketici satın alma kararını ve satın alma davranışını etkilemektedir.

Hawkins ve MothersBaugh (2013) , aile üyesi gibi dış etkileyen faktörlerin ve duygu ve tutum gibi iç etkileyen faktörlerin talepleri tetiklediğini ve bunların sonucunda satın alma karar sürecinin ve satın alma davranışının ortaya çıktığını açıklamaktadır.

Tüketicilerin satın alma davranışı ile ilgili çalışmalar, bireylerin veya grupların, ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için ürünlerin, hizmetlerin, fikirlerin ya da tecrübelerin seçildiği, satın alındığı, kullanıldığı süreç üzerinde yapılmıştır (Tuten ve Solomon, 2015).

Tüketicilerin satın alma davranışı, tüketicinin neyi, nereden, nasıl, ne zaman ve niçin satın aldığını açıklamaktadır (Akturan, 2007). Satın alma davranışı, bireylerin özellikle ekonomik ürün ve hizmetlerinin satın alım ve kullanımdaki kararı ve bununla ilgili olarak gerçekleştirilen faaliyetler olarak belirtilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002).

Tüketici satın alma davranışı sadece satın alım aşamalarını değil, satın alım öncesi, sonrası, bu aşama ile ilgili tecrübeler, fikirler ve farklı faktörleri de incelemektedir (Eroğlu, 2012).

Tüketici davranışları bir amacı gerçekleştirme düşüncesi ile tetiklenen bir davranış biçimidir. İhtiyaçları ve istekleri tatmin etme tüketici satın alma davranışının hedefidir. Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse tüketicinin problemlerini çözüm üretmek amaçtır. İhtiyaçları tatmin etmeye yönelik satın alma davranışını etkileyen kök nedenleri bilmek, pazarlama uzmanları açısından vazgeçilemeyen önemli bir durum olmaktadır (Penpece, 2006).

2.2. Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Kotler ve Armstrong (2011), tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörleri 4 ana başlıkta incelemiştir. Bu başlıklar; kültürel faktörler, sosyal faktörler, psikolojik faktörler, kişisel faktörlerdir. Aynı zamanda bu başlıkların alt kırımlarına da yer verilerek aşağıdaki gibi detaylandırılmıştır.

2.2.1. Kültürel Faktörler

2.2.1.1. Kültür

Kültür, “bir toplum üyesinin aile ve diğer önemli kurumlardan öğrendiği temel değerler, algılar, istekler ve davranışlar kümesi” olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Arsmtrong, 2011).

Kültürler ülkeden ülkeye değişmektedir. Şirketler bu nedenle tüketiciler için stratejilerini oluştururken sundukları hizmet ve ürünlerini içerisinde yer aldıkları kültüre göre adapte etmelidir.

Kültürlere bağlı olarak, tüketicilerin giyim seçimleri, yedikleri içtikleri, kullandıkları mobilyalar vb. değişiklik göstermektedir. Özet olarak, ne yiyilip ne içileceğini, nerede tatil yapılacağını, ne giyileceğini, yaşam tarzını büyük ölçüde kültür belirlemektedir (Mucuk, 2009).

2.2.1.2. Alt Kültür

Alt kültür, ortak yaşam deneyimlerine ve durumlarına dayanan ortak değer sistemlerine sahip bir grup insan olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Arsmtrong, 2011).

Alt kültürler, kişilerin uyruğunu, dinini, yaşadığı coğrafyayı anlatır. Bu alanlar ise kişinin satın almak isteyeceği ürün ve hizmetleri etkileyerek, tüketicinin satın alma süreci için yön verici olmaktadır.

Dinsel, ırksal, yöresel vb. ortak özellikler taşıyan gruplar, tüketicilerin giyim, yeme, içme, eğlenme, mesleki tercihlerini etilemektedir.

2.2.1.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, meslek, servet, gelir, eğitim, prestij, güç gibi alanlarda benzer özellikler taşıyan insan gruplarını belirtir. Bu gruptaki insanlar genel olarak aynı değerleri paylaşmakta ve aynı ürün ve hizmetleri satın almak istemektedir (Khan, 2006).

Aynı sosyal sınıfta yer alan kişiler; araba, giyim, yemek gibi alanlarda benzer marka ve ürünleri tercih etmektedir. Pazarlamacıların da aynı sosyal sınıf üyelerini hedeflemek için benzer pazarlama stratejileri uygulayacakları için sosyal sınıfla yakından ilgilendikleri görülmektedir. (Kotler ve Arsmtrong, 2011).

2.2.2. Sosyal Faktörler

2.2.2.1. Referans Grupları

Referans grupları genellikle lider olarak görev yapan ve başkalarını belirli bir şekilde etkileyen insanlara sahip gruplar olarak sembolize edilir. Bu lider kişilerin daha fazla uzmanlık ve bilgiye sahip olduklarına inanılmaktadır (Burnett, 2008).

Referans gruplarına örnek olarak; aile, arkadaşlar, aynı işyerinde çalışan kişiler, aynı kulübün üyeleri verilebilir. Referans gruplarına bakıldığında tüketiciler üzerindeki etkilerini belirleyen normların, statülerin, güçlerin olduğu görülmektedir. Bir grup üyeliğini benimseyen tüketici o grubun normlarına ve sosyal yaşantısına ayak uydurmaya çalışır bu da satın alma davranışını etkilemektedir.

2.2.2.2. Aile

Aile, toplum içerisindeki en önemli satın alma organizasyonudur, aile bireyleri nereden ne zaman neyin satın alınacağı ile ilgili güçlü bir şekilde ailenin geri kalan üyelerini etkiler. Bu yüzden pazarlama uzmanları stratejilerini oluştururken aile kavramı üzerinde daha çok düşünmeli ve buna göre tüketici ile iletişime geçmelidir (Kotler ve Arsmtrong, 2011).

Bir ailede, bir çocuğun öğrendiği tüm değerler ve gelenekler daha sonradan hayatının bir parçası olur ve bu da farklı konularla ilgili çeşitli davranış ve tutum modellerini belirler. Bu nedenle aile, uzmanların satın alma ile ilgili uygulamalarını etkileyen en önemli faktördür (Khan, 2006).

2.2.2.3. Rol ve Statüler

Bir kişi, yaşamı boyunca kulüpler, aile, organizasyonlar, dernekler gibi birçok gruba dahil olur ve bu grupların içerisinde yer alan kişilerin statü ve rolleri ile öne çıktığı görülür. Rol, bir kişinin etrafındakilere göre performans gösterdiği benzersiz

bir davranış biçimini belirtir. Bir kişi toplumda algılandığı gibi bir ürünü seçer ve diğerlerinin arasındaki statüsünü bu şekilde kanıtlar.

Roller başka rollere bakılarak uygun davranışların tanımlanması ile oluşur. Statü ise toplum tarafından belirlenmiş rollere verilen değerdir. Ürünler, sosyal sınıfa, coğrafi konuma, zamana göre statü simgesi olarak değerlendirilebilirler.

2.2.3. Kişisel Faktörler

2.2.3.1. Yaş ve Yaşama Dönemi

Zamanla bir birey bir ürün veya hizmet konusunda satın alma konusundaki davranışlarını değiştirir. Yaşam döngüsündeki zaman ve yaşa göre giyinme, yeme alışkanlıkları, mobilya tarzı gibi konularda satın alma davranışlarımız değişmektedir. Bir insan ömrü boyunca farklı hizmet ve ürünler satın almaktadır. Örneğin, insanlar ilk yıllarda bebek maması yemekte, büyüme ve olgunluk dönemlerinde daha çok yemek yemekte, ileriki yaşlarında ise daha çok diyet yemeği yemektedir.

Bir aile olgunlaştıkça ve deneyim kazandıkça önemli ölçüde satın alma süreci de farklılaşır. Aile yaşamı evresinde satın alma davranışının değişmesi ve tercih edilen markaların değişmesi olağan bir süreçtir. Geleneksel bir aile çocuklu ve evli bireylerden oluşur fakat günümüzde trend daha çok bekar anne- babalara, çocuksuz çiftlere, evli olmayan çiftlere doğru kaymıştır bu da birçok farklı satın alma davranış modeline neden olmaktadır (Kotler ve Arsmtrong, 2011).

2.2.3.2. Meslek

Bir kişinin satın alma gücü ve mesleği o kişinin satın alma davranış biçimini büyük ölçüde etkilemektedir. Bazı toplumlarda pazarlamacılar, kişilerin satın alma gücünü meslekleri ile tahmin etmeye çalışmakta ve mesleki prestijlerini kişilerin değerini bilmek için kullanmaktadır (Solomon ve diğ., 2016).

Özel hizmet vermek için pazarlamacılar bazen yüksek derecelendirilmiş meslek gruplarına özel hizmetler ve ürünler sağlama eğilimindedir bu nedenle her zaman ürünlerine ilgili duyan doğru grupları anlamaya çalışmaktadırlar.

2.2.3.3. Ekonomik Özellikler

Toplumda servet paylaşımı, pazarlama yöneticileri ve sosyal bilimcileri için çok önemlidir çünkü onlara hangi sınıfın en fazla satın alma gücü ve pazar potansiyeline sahip olduğu hakkında adil bilgi vermektedir. Kişisel gelir satın alma davranışını büyük ölçüde etkilemektedir bu nedenle pazarlamacılar kişisel gelir, tasarruf ve faiz oranlarının değişen demografisine dikkat ederler. Ekonomide durgunluk belirtileri görüldüğünde, pazarlama yöneticileri hizmetlerini ve ürünlerini uygun şekilde yeniden tasarlamaya, fiyatlandırmaya ve konumlandırmaya başlamaktadır. (Kotler ve Arsmtrong, 2011).

2.2.3.4. Yaşam Tarzı

Yaşam, bir insanın ilgi alanlarından, faaliyetlerinden ve görüşlerinden değerlendirilebilecek yaşama biçimidir ve kişilik ve sosyal sınıftan çok daha fazlasını içermektedir. Aynı zamanda kişinin dünyadaki etkileşiminin gerçek resmini vermektedir.

Müşterilerin değişen yaşam tarzlarını, satın alma davranışlarına etki eden yaşam tarzlarında temsil ettikleri değerlerle takip etmeye devam etmek önemlidir. Müşterilerin sadece ürün değil aynı zamanda yaşam tarzı ve değerleri satın aldıkları unutulmamalıdır.

2.2.3.5. Kişilik

Kişilik, insanın çevresine karşı devamlı ve tutarlı tepkiler vermesine yol açan belirgin karakteristikler olarak tanımlanmaktadır (Kotler & Armstrong). Kişilik, kişilerin karakterlerindeki farklılıklarından dolayı herkesi eşsiz kılar ve iki kişinin bile aynı kişilik özellikleri taşımasına rağmen benzer karakteri taşıyan kişileri

sınıflandırmak için birçok çalışma yapılmıştır. Sınıflandırmalarda kendine güven, baskınlık, girişkenlik, savunuculuk, uyumluluk, saldırganlık gibi kişilik özellikleri kullanılmıştır. Pazarlamacıların kişilik özelliklerini doğru analiz etmesi ile birlikte satın alma davranışını da doğru analiz etmeleri daha kolay olmaktadır (Burnett, 2008).

Kişilik tipleri doğru analiz edildiğinde ve belirli kişilik tipleri ve ürün/ hizmetler arasında güçlü bir ilişki kurulduğu takdirde kişilik tüketicinin satın alma davranışını ölçümlemede faydalı bir değişken olarak kullanılabilir (Kotler ve Armstrong, 2011).

2.2.4. Psikolojik Faktörler

2.2.4.1. Motivasyon

Bir kişinin herhangi bir anda birçok şeye ihtiyacı olabilmektedir. Bazı ihtiyaçlar açlık, susuzluk, rahatsızlık gibi fiziksel durumlar nedeniyle oluşan biyolojik ihtiyaçlardır. Bazı ihtiyaçlar ise bir yere ait hissetmek, sevmek, tanımak gibi psikolojiktir. Bu ihtiyaç yeteri kadar hissedildiğinde kişi motive olur ve eyleme geçmeye karar verir.

Kişilerin tatmin etmeye çalıştığı uyarılmış ihtiyaçlar güdü olarak adlandırılmaktadır. Güdüler kişilerin tüketim davranışlarını ortaya çıkarır, onları ihtiyaçlarına bağlı olarak harekete geçirmektedir. İhtiyaç herhangi bir şeyin yokluğunun meydana getirdiği gerilim halidir. Güdüler de gerilimi azaltmakta ya da gerilim durumu yaratmaktadır (Mucuk, 2009).

Freud'a göre, insan davranışı asıl psikolojik güçler ile birlikte bilinçsiz olarak değişime uğrar. Bundan dolayı kişiler zaman geçip büyüdükçe ve daha bilinçli bir düşünce yapısı kazandıkça birçok isteğini baskırlar. Kişilerin zihnindeki istekler asla yok edilemez fakat bunun yerine rüya, saplantılı davranış veya düşünce gibi farklı formlarda hayatlarında ortaya çıkarlar. Bazı zamanlarda tüketici bir ürünü neden aldığının farkına varamasa da kişisel bilinaçlı güdülerinden etkileniyor olabilir. Bu

nedenle pazarlama uzmanları tüketicilerin asıl motivasyon psikolojisini anlamaya çalışmalı ve buna pazarlama stratejilerini oluşturmalıdır.

Maslow, kişilerin belirli zamanlarda belirli ihtiyaçların etkisi altında hareket etme sebebini araştırmıştır. Maslow’a göre ihtiyaçlar hiyerarşik sırayla yukarı doğru en çok zorlayandan en az zorlayana doğru sıralanmıştır. Teori basit bir mantıkla oluşturulmuştur, en basit ihtiyaçlar karşılandıktan sonra hiyerarşide yukarı gidildikçe diğer ihtiyaçlar için de istek duyulmaya devam edilebilir. İhtiyaç hiyerarşisinde yer alan maddeler; fizyolojik (hava, su gibi) ihtiyaçlar, güven ve güvenlik ihtiyaçları (korunma, düzen gibi), toplumsal (dostluk, sevgi gibi) ihtiyaçlar, benlik (prestij, ego gibi) ihtiyaçları, kendini gerçekleştirme (başarı gerçekleştirme) ihtiyaçlarıdır. Maslow’un teorisi, pazarlama uzmanlarının muhtelif ürünlerin, tüketici planlarına, amaçlarına ve hayatlarına nasıl uyguladıklarını anlamalarına yardımcı olmaktadır (Kotler ve Arsmtrong, 2011).

2.2.4.2. Algılama

Algılama; bireylerin duyu organları tarafından ortaya çıkarılan uyarıları seçmesi, düzenlemesi ve anlamlarını yorumlamasıdır. Algılama süreci ile birlikte kişi çevresindeki uyarıcıları anlamlandırmaktadır. Algılama sadece uyarıcı etkenlerine bağlı değildir aynı uyarıcıyı farklı algılayan bireylerin olması bunu göstermektedir. Algılamayı etkileyen uyarıcının fiziksel özellikleri, kişinin içersinde bulunduğu durumun özellikleri gibi çok çeşitli faktörler vardır.

Bir kişi içersindeki motivasyonla her zaman harekete geçmeye hazırdır fakat harekete geçme yolu var olan durumu algılama şekline bağlı olarak kişiden kişiye göre farklılık göstermektedir. Kişiler, üç farklı algısal süreç göz önüne alındığında aynı uyaran karşısında farklı algılar oluşturma ihtimaline sahiptir. Bunlar seçici kabul, seçici çarpıtma ve seçici hatırlatma süreçleridir. Bu süreçte kişi yalnızca o anki ihtiyacına odaklanır ve çevredeki diğer uyaranları reddeder. Örneğin, akıllı telefon almak isteyen bir tüketici telefon reklamlarına araba reklamlarına göre daha çok dikkat eder. Seçici çarpıtma sürecinde tüketici gelen uyarıları kendisine özgü kişisel ihtiyaçlarına ve önyargılarına uyarlayarak algırlar. Seçici hatırlatma sürecinde kişiler

rakip markanın iyi noktalarını unutarak sadece destekledikleri markanın güçlü ve iyi yönlerini hatırlarlar (Kotler ve Arsmtrong, 2011).

2.2.4.3. Öğrenme

Öğrenme, kişinin bilgi ve tecrübesinden kaynaklanan davranış değişikliğinden oluşur. İnsanların öğrenmesi için bir şeyler yapmanın sonucu olarak, öğrenme kişinin deneyimlerinden doğan davranışlarındaki önemli değişimler olarak ifade edilebilir. Öğrenme, güdüler, ipuçları, uyarılar, tepki ve güçlendirme etkileşimi yoluyla gerçekleşir (Kotler ve Arsmtrong, 2011).

Öğrenme sürekli olarak devam eden bir süreçtir ve genel olarak içgüdüsel yanıtlar, büyüme veya kişinin açlık, yorgunluk gibi geçici durumlarından etkilenmemektedir. Öğrenme değişmek ve adapte olmak için her zaman dinamik ve öznelidir (Burnett, 2008).

Öğrenme, ancak sürekli olarak tekrar edilerek gerçekleşir. Örneğin bir ürünün reklamı birkaç defa tekrarlandığı zaman tüketici tarafından öğrenilir. Öğrenmenin etkinliği, öğrenilecek mal veya hizmetin uygun ve tüketicinin istekleriyle paralel bir şekilde sunulması ile artar. Eğer bir reklamda elektrik süpürgesinin çalışması tüketicinin evinde halı üzerinde kullanılarak gösterirse, öğrenme daha hızlı gerçekleşmektedir.

2.2.4.4. İnanç ve Tutumlar

Tutum, bir fikre veya nesneye karşı olumlu veya olumsuz duyguları ve eğilimleri ifade etmektedir. İnanç ise kişisel deneyime ve dış kaynaklara dayanan bilgi, görüş ve kanıları kapsamaktadır.

İnsanlar öğrenme ve eylemler ile birlikte kendi inanç ve tutumlarını oluştururlar bu da onların satın alma davranışı sürecini etkilemektedir. Tüketicinin bir marka veya ürünle ilgili inancı gerçek bilgi, düşünce veya sadece duygusal kaynaklı olabilir. Kişilerin farklı ürün veya markalara karşı sahip oldukları inanç ve tutumlar,

pazarlamacıların satın alma davranışını etkileyebilmeleri için önemli olan marka imajını ifade etmektedir. Eğer tüketiciler bir markayla ilgili yanlış inançlara sahipse, markalar bunu düzeltmenin yollarını aramalı ve bununla ilgili kampanyalar oluşturulmalıdır (Kotler ve Arsmtrong, 2011).

2.3. Satın Alma Karar Süreci

Kotler ve Armstrong'a (2011) göre tüketicilerin satın alma karar süreci beş aşamadan oluşur. Bunlar; bir ihtiyacın ortaya çıkması, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma sonrası tüketimin değerlendirilmesidir.



Şekil 2.1: Satın Alma Karar Süreci

Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2011.

Tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl verdiklerini anlamak pazarlamacılar açısından önem taşımaktadır ve buna göre stratejik planlarını oluşturmaları gerekmektedir.

Tüketicilerin satın alma süreci her ürün için aynı olmak zorunda değildir. Bazı ürünler için bazı aşamalar atlanabilir veya aşamaların sırası değiştirilebilir. Satın alma

süreci satın almadan çok önce başlar ve satın alım işlemi gerçekleşikten uzun bir süre sonraya kadar da devam etmektedir (Kotler ve Keller, 2009).

2.3.1. Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması

Satın alma aktivitesi bir ihtiyacın ortaya çıkması veya bir problemin fark edilmesi ile başlar. Tüketicinin duygular, susuzluk, açlık gibi basit ihtiyaçları açığa çıktığında ve harekete geçtiğinde, bir ürünü veya hizmeti elde etme ihtiyacı içsel uyaranlar ile ortaya çıkmaktadır. Bazen dış uyaranlar da bizim kararlarımız üzerinde etkili olmaktadır. Televizyon ya da radyo reklamı veya bir arkadaşla yapılan tartışma yeni bir cep telefonu satın alma hakkında düşünmeye yol açabilmektedir (Kotler ve Scheff, 2016).

2.3.2. Bilgi Arama

İhtiyacın fark edilmesinden sonra tüketici daha fazla araştırma yapmak ve seçeneklerini görmek için harekete geçer. Bu süreç çok daha aktif veya pasif geçebilir. Araştırma sürecinin aşamaları tüketicinin ilgisine göre belli olmaktadır.

İkinci aşamada tüketici ürün veya hizmetle ilgili elde edebildiği tüm bilgileri toplamaya çalışır. Bir tüketici aile, arkadaş gibi kişisel kaynaklardan, medya gibi toplumsal kaynaklardan, satış danışmanı, internet gibi ticari kaynaklardan, ürünü kullanmak, incelemek gibi deneysel kaynaklardan bilgi toplamak için yararlanabilir. Bu bilgi kaynaklarının etkisi üründen ürüne göre değişiklik gösterebilir. Zamanın çoğunluğunda tüketici bilgiyi pazarlama uzmanlarının uyguladığı pazarlama faaliyetlerinden edinir. En etkili bilgi kaynakları kişisel tavsiyelerden gelir, özellikle hizmet sektöründe bu kaynaklar önemli rol oynar. En çok bilgi ise reklam ve internet sitesi gibi ticari kaynaklardan elde edilmektedir (Kotler ve Arsmtrong, 2011).

2.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Bu aşamada tüketici ürün veya hizmetle ilgili yeteri kadar bilgiyi topladıktan sonra değerlendirmeye alarak en çok hangisi ile fayda sağlayacağını ve tatmine ulaşacağını değerlendirir (Stokes ve Lomax, 2016).

Bu aşamada zaman faktörü önemli bir rol oynar. İhtiyacın acil olmaması durumunda alternatiflerin değerlendirilmesi için daha çok zaman harcanır. Geçmiş bilgiler, markalara ait tutumlar, grup etkileri gibi faktörler bu aşamada etkili olmaktadır (Mucuk, 2009).

Değerlendirme süreci tüketicinin kendisine ve satın alma durumuna göre değişiklik gösterebilmektedir. Tüketici bazen birbirinden farklı birçok seçeneği değerlendirerek yoğun bir değerlendirme süreci yaşar bazen de anlık olarak satın alma aksiyonu olarak içinden geldiği gibi davranır. Araştırmalar göstermektedir ki kişiler daha çok aile, arkadaş gibi yakın çevrelerine kendilerinden daha çok güvenirler ve alternatifleri bu doğrultuda değerlendirirler. Farklı alternatiflerin değerlendirme sürecini etkileyen faktörler şunlardır; zamanlama ve maliyet, elde edilen bilginin miktarı, risk değerlendirmesi ve belirli bir ürünle ilgili tüketicinin eğilimidir.

2.3.4. Satın Alma Kararının Verilmesi

Değerlendirme aşamasının sonunda tüketici markaları sınıflandırır ve sonunda hangi seçeneği satın alacağına karar verir.

Satın alma niyeti ve satın alma kararı arasında ortaya çıkabilecek iki faktör bulunmaktadır. İlk faktör tüketici için özel olan bir kişinin tüketiciyi etkileyerek satın alma kararını desteklemesi veya onu kararından uzaklaştırmasıdır. Örneğin, babanız bir arabayla ilgili pahalı olduğu görüşünü verirse, o araba daha az ilgi çekici hale gelebilir. Diğer faktör ise beklenmedik durumlardır. Tüketiciler satın alma kararını genel olarak beklenen aylık maaşa, beklenen fiyata göre belirler fakat beklenmeyen durumların oluşması ile bu kararlar etkilenebilmektedir (Kotler ve Arsmtrong, 2011).

Tüketiciler genel olarak güvendikleri satıcıları tercih etmekte ve en uygun ödeme yöntemini seçerek süreci tamamlamaktadır. (Blyth, 2005).

Müşteri satın almaya niyetlendiğinde, verimli reklam mesajları gibi araçlarla müşteriye ürün/hizmetle ilgili yeteri kadar bilgi sağlamak satın alma sürecini kolaylaştırmaktadır. Örneğin, seyahat turu operatörleri dikkat çekmek için paket tur yaparlar. (Burnett, 2008).

2.3.5. Satın Alma Sonrası Davranışı

Satın alma karar verme süreci tüketici ürün veya hizmeti satın aldıktan sonraki zamana kadar devam etmektedir. Tüketicinin hissettikleri ve satın alma sonrasındaki değerlendirmesi pazarlamacılar için çok değerlidir çünkü müşterileri tekrar hizmet/ürünlerini satın almaya ve yakınlarındaki kişileri de etkilemeye ikna etmiş olabilirler ya da tam tersi olur.

Satın alma gerçekleştikten sonra ürünü satın alan kişinin tatmin olma ya da olmama durumu oluşur bunun cevabı ise kişinin beklentisi ve aldığı performans arasındaki ilişkiye dayanmaktadır. Eğer beklenen değer altında bir ürün/hizmet alındığı düşünülürse, müşteri verdiği karar sonucunda tatmin olmamış olabilir. Beklenen üzerinde bir performans görülmesi sonucu müşteri satın alma davranışının sonrasında tatmin olmaktadır (Kotler ve Arsmtrong, 2011).

2.4. Satın Alma Davranışı ve Sosyal Medya Pazarlaması

Günümüzde internet dünyasında hızlı gelişmeler yaşanması ile birlikte işletmeler aktivitelerini bu sanal ortama taşıdılar, bu nedenle işletmelerden ürün ya da hizmet almak isteyen müşteriler de sıkça interneti kullanmaya başladılar (Eng ve Kim, 2006). İnternet dünyasında tek taraflı olan iletişim ortamı son yıllarda sosyal medyanın ortaya çıkması ile birlikte çift yönlü hale geldi. Hem kişiler hem de işletmeler zaman ve mekan kısıtı olmadan sosyal medyayı sıkça kullanır hale geldi. İşletmelerin sosyal medya sayfaları ve sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri aktiviteler pazarlama faaliyetlerini güçlendirmek için önemli bir boyut haline geldi. Bu sayede birçok

tüketicie aynı anda ulaşabildikleri için maliyetleri de azalmış oldu (Balabanis ve diğ, 2006).

Günümüzde tüketici satın alma alışkanlıkları ve talepleri çok çabuk değişmektedir, işletmeler açısından sosyal medya kullanımı ile birlikte değişen bu alışkanlık ve taleplerin takip edilmesi kolaylaşmaktadır. Bunun bilincinde olan işletmeler sosyal medya yardımı ile hem mevcut müşterilerinin talep ve görüşlerini, hem yeni müşterilerin işletme ile iletişime geçmesini sağlamayı hem de tüketicilerin değişen zevk ve ihtiyaçlarını yakından takip etmeyi amaçlamaktadır. İnternette alışverişin her geçen gün arttığı günümüz koşullarında işletmelerin bu tutumu adeta bir zorunluluk haline dönüşmüş ve tüketicilerin satın alma davranışına yön vermek için sosyal medya platformlarını kullanmaları kaçınılmaz olmuştur.

Bundan sonraki bölümlerde, sosyal medya pazarlama araçları içerisinde en etkili olduğu düşünülen ve araştırmaya konu elektronik ağızdan ağıza iletişim, çevrimiçi topluluklar ve çevrimiçi reklamlar ile satın alma davranışı arasındaki ilişki ve konuyla ilgili gerçekleştirilen araştırmalar anlatılmıştır.

2.4.1. Satın Alma Davranışı ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

İnternet kişilerin iletişim yollarını değiştirmiş ve kolaylaştırmıştır. İnternet sayesinde kişisel fikir veya deneyimleri paylaşmak daha uygun ve verimli bir hale gelmiştir. Bu süreç geleneksel ağızdan ağıza iletişim kavramına yeni bir boyut kazandırarak elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramını ortaya çıkarmıştır.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim tüketici kaynaklı ya da pazarlamacı kaynaklı olabilmektedir. İnternet üzerindeki bilgi genel olarak pazarlamacılar tarafından bloglar, forumlar, markaların internet siteleri, sosyal medya siteleri aracılığı ile sağlanmaktadır.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim ile birlikte çok daha fazla tüketiciye ulaşma imkanı sağlanmıştır. Potansiyel müşteriler bir ürün veya hizmeti satın alma karar sürecinde günümüzde birçok bilgiye ulaşma imkanına sahip olmuştur (Chatterjee, 2001). Tüketiciler hem pazarlamacıların kendisi hem de diğer tüketicilerin

paylaşımları tarafından oluşturulan bilgilerden yararlanma fırsatı bulmaya başlamışlardır. Özellikle sosyal paylaşım sitelerinde hem markaların kendisi hem de diğer tüketiciler video, resim gibi birçok görsellerle destekleyerek birçok bilgiyi aynı anda birçok kişiyle paylaşmaya başlamıştır.

İşletmeler için yeni ürün ve hizmetlerini tanıtmak için maliyet konusunda da elektronik ağızdan ağıza iletişim verimli bir araç haline gelmiştir. Bu sayede şirketler aynı anda milyonlarca tüketici ile iletişime geçebilir hale gelirken tüketiciler de aynı şekilde firmalar ile iletişime geçebilmeye başlamıştır. Tüketiciler deneyimledikleri ürün ve hizmetlerle ilgili pazarlamacılara anlık ulaşmaya başladılar bu sayede tüketicilerin tekrar aynı ürünü/hizmeti satın alma olasılığı güçlenmiştir.

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın alma sürecindeki etkisiyle ilgili birçok araştırma yapılmıştır. Barton'a (2016) göre elektronik ağızdan ağıza iletişim sıklıkla satın alma kararlarının alındığı web platformlarında gerçekleşmektedir. Tüketicinin elektronik ağızdan ağıza iletişim mesajlarını dikkate alması sonucunda bunun satın alma davranışına dönüştüğünü savunmuştur. Bickart ve Schindler (2001), elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma süreci üzerindeki etkisini kullanıcı kaynaklı ve pazarlamacı kaynaklı elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramlarını karşılaştırarak araştırmıştır. Sonuç olarak kullanıcılar tarafından oluşturulan elektronik ağızdan ağıza iletişim mesajlarının satın alma sürecinde daha etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır. Tüketiciler diğer tüketiciler tarafından oluşturulan içerikleri daha inandırıcı buluyorlardı çünkü bu şekilde empati kurmuş oluyorlardı.

Wang ve diğ (2012), sosyal medya sitelerinde yer alan elektronik ağızdan ağıza iletişim diyaloglarının satın alma davranış sürecini nasıl etkilediğini araştırmıştır. Araştırmanın sonucuna göre sosyal medyada yer alan elektronik ağızdan ağıza iletişimi sağlayan konuşmaların satın alma sürecini olumlu etkilediği ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmaya konu olan Balakrishnan ve diğ. (2014) tarafından yapılan araştırmanın sonuçları incelendiğinde sosyal medya pazarlaması araçlarından olan elektronik ağızdan ağıza iletişiminin tüketicinin satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği ortaya konmuştur.

2.4.2. Satın Alma Davranışı ve Çevrimiçi Topluluklar

Günümüzde çoğunlukla sosyal medya ortamları ile etkinleştirilen çevrimiçi marka toplulukları, tüketicilerin ürün, marka ve şirketle ilgili bilgilerini tartışmak ve bunun yanında deneyimlerini paylaşmak için birbirleriyle etkileşimini ve iletişimini güçlendirmek için tasarlanmıştır (Abrahams ve diğ., 2012).

Sosyal medya ortamlarında markalar, yarattıkları farklılıklar ile kendilerini tüketicilere tanıtmaktadır. Öte yandan, ortak zevkleri ve alışkanlıkları olan tüketiciler bir markanın çatısı altında bir araya gelmekte ve duygularını, düşüncelerini ve deneyimlerini o marka ile paylaşmaktadır. Teknolojik gelişmeler markaları sosyal medyaya yönlendirerek, marka imajlarının değerini arttırmaya ve tüketicilerin marka ile ilgili satın alma süreçlerini iyileştirmelerine olanak sağlamıştır.

Sosyal medya marka grupları, markanın kişiliğini yansıtır ve tüketicilerin bu gruplarda marka ile ilgili doğru bilgiler edinerek bu markanın ürünlerini satın alma kararı verme süreçlerinde olumlu ya da olumsuz olarak etkide bulunmaktadır.

Sosyal medyada işletmeler markaları için hesap açarak ulaşmak istedikleri müşteri kitlesini sayfalarına yönlendirmek için birçok farklı pazarlama faaliyetinde bulunurlar. Çevrimiçi marka toplulukları sosyal medyada bu şekilde form bularak tüketicilerin kendi beğeni ve ihtiyaçlarına uygun bulduğu markalar ile iletişime geçmelerine olanak sağlamaktadır.

Tüketicinin satın alma davranışı tüketicinin hangi seviyede topluluğa katılım gösterdiğine bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Bazı katılımcılar sadece satın alma kararlarında yardım olması için toplulukta yer alan bilgileri okumak için topluluğa dahil olurlar. Bazıları deneyimledikleri ürün ve hizmetlerle ilgili düşüncelerini ve deneyimlerini, yeni edindikleri bilgileri paylaşmak, diğer tüketicilerin sorularına yanıt vermek için aktif olarak toplulukta rol oynarlar. Tüketiciler aynı zamanda grup aktivitelerinin veya tartışmalarının organizasyonunda lider görevini de üstlenebilirler. Sadece bilgi öğrenmek için toplulukta katılım gösteren tüketicilere kıyasla lider olan tüketiciler daha çok dahil olduğu görülür.

Tüketici sadakati, herhangi bir olumlu ya olumsuz durum karşısında tüketicinin ürün ve hizmetleri aynı işletmeden almaya ve o işletmenin müşterisi olmaya devam etmesi olarak açıklanmaktadır (Oliver, 1999). İşletmelerin pazarlama stratejileri için önemli bir konsepttir. Sosyal medya dünyasındaki çevrimiçi sadakat, kullanıcıların, takipçilerin, hayranların devamlı ve sürekli olarak markaların sosyal medya sayfalarını ziyaret etmesi, bu sayfaları diğer kullanıcılara tavsiye etmesi konusundaki olumlu tutumu olarak tanımlanmaktadır. Sadık tüketicilerin sayısı ve yapmış oldukları yorumlar markaların sosyal medya üzerinde oluşturduğu topluluk sayfalarının değerini de belirlemektedir (Curras-Perez, 2013). Bu doğrultuda sosyal medya ortamlarındaki toplulukların ne denli hedef kitlesine hitap ettiği ve tüketicileri çektiği çok önemlidir.

Çevrimiçi marka toplulukları ve satın alma kararı arasındaki ilişki birçok araştırmacı tarafından incelenmiştir. Yapılan bir araştırmada, bir şarap şirketinin Facebook marka topluluğuna daha çok dahil olan tüketicilerin ürün satışlarını arttırdığı görülmüştür (Rishika ve diğ., 2013).

Müzik endüstrisindeki bir şirket için yapılan analizde, çevrimiçi toplulukta daha aktif olan tüketicilerin daha üst segment hizmet için satın alma kararı verdiği görülmüştür (Oestreicher ve Zalmanson, 2013).

Bu çalışmaya konu olan Balakrishnan ve diğ. (2014) tarafından yapılan araştırmanın sonuçları incelendiğinde sosyal medya pazarlaması araçlarından olan çevrimiçi toplulukların tüketicinin satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği ortaya konmuştur.

2.4.3. Satın Alma Davranışı ve Çevrimiçi Reklamlar

Sosyal medya uygulamalarının yaygınlaşması ile birlikte pazarlamadaki reklam anlayışı ile ilgili de birtakım değişiklikler olmuştur. Reklamlar internet öncesinde doğrudan tüketiciye tek yönlü aktarılırken, günümüzde müşterinin dilediği zaman içeriği elde edebileceği bir kavram haline gelmiştir. Reklamlar internet kullanımından önce sadece yeni ürün ve hizmetleri tanıtmak için kullanılırken internetle ve özellikle

sosyal medyayla birlikte tüketiciler sürekli olarak bu sürece dahil olmaya başlamıştır. Fazla maliyetlerle oluşturulan televizyon reklamlarına nazaran sosyal medya reklamlarının günümüzde daha çok tercih edildiği görülmektedir. İşletmelerin tüketicilerin dikkatini daha çok çekmek ve onların satın alma süreçlerinde aktif rol oynamak için sosyal medya reklamlarına yatırım yaptığı görülmektedir. Günümüzde tüketiciler ürün veya hizmetlerle ilgili yorum yapıp değerlendirerek, geçmişteki tek taraflı geleneksel reklam uygulamasından bağımsız olarak tercihlerini yapabilmektedir (Scott, 2009).

Sosyal medya ortamı pazarlama uzmanlarına hedef kitlenin seçimlerini tespit etme, bu kitlenin ilgili alanlarını saptama ve bu kitlenin beklentilerine uygun olarak efektif reklam sunabilme imkanı sağlamaktadır. İşletmeler sosyal medya reklamları sayesinde hedef kitlelerine rahatça seslenebilmekte ve potansiyel müşterileri ile iletişime geçmektedirler (Todi, 2008).

Sosyal medya reklamları, müşterilerin farkındalığını yaratma, bilgilerini oluşturma, algılarını şekillendirme ve müşterileri gerçekten ürünü satın alma konusunda motive etme gibi birçok pazarlama hedefine ulaşmada yardımcı olmaktadır (Alalwan ve diğ., 2017).

Sosyal medya reklamı ve satın alma davranış süreci arasındaki ilişkiyi incelemek adına birçok araştırma yapılmıştır, bunlardan bazılarına yer verilmiştir. Bazı araştırmalara göre sosyal medya reklamı tüketicilere değerli ve faydalı geldiği ölçüde müşterinin ilgisini çekmiş ve müşterinin daha çok dahil olmasına neden olmuştur. Lin ve Kim (2016) tarafından yapılan araştırmada tüketici tarafından algılanan fayda unsurunun tüketicinin sosyal medya reklamına karşı tutumuna ve satın alma kararına etkisi olduğu görülmüştür.

Turizm sektöründe yapılan bir araştırma sonucunda sosyal medya pazarlaması içerisindeki reklam aktivitelerinin tüketicilerin satın alma kararlarını etkilediği görülmüştür. Bu araştırmanın sonucunda pazarlama uzmanlarının pazarlamanın bir parçası olarak etkileşimi vurgulamaları ve müşterilerin satın alma kararlarını güçlendirecek çevrimiçi reklam gibi pazarlama faaliyetlerine katılmaları gerektiği vurgulanmıştır (Ha ve diğ., 2010).

Schiffman ve Kanuk (2009) tarafından yapılan araştırmaya göre müşterilerin bir ürünü almak için verdikleri kararlar ürünün değeri ve ürün hakkında yapılan tavsiyelere bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Bu tavsiyeler de işletmeler tarafından oluşturulan viral medya reklamları ve diğer müşteriler tarafından oluşturulan ağızdan ağıza iletişim mesajları ile ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmaya konu olan Balakrishnan ve diğ. (2014) tarafından yapılan araştırmanın sonuçları incelendiğinde sosyal medya pazarlaması araçlarından olan çevrimiçi reklamların tüketicinin satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği ortaya konmuştur.

3. MARKA SADAKATİ ve SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

3.1. Marka Sadakati Kavramı

Markaların gün geçtikçe müşteriler ile uzun vadeli ilişkileri inşa etmek ve ortaya çıkan zorluklarla mücadele etmek için bir araç olarak kullanılmaya başlanması ile birlikte marka sadakati kavramı giderek işletmeler tarafından dikkat çekmeye başlamıştır.

Marka sadakati, tüketicilerin kendi tercihlerinin tamamını ya da çoğunu belirli bir markaya vererek karar stratejisini sürdürdüğü zaman programlanmış bir karar vermedir. Bir tüketicinin bir marka tercihi benzer markalar içerisinde yapmasının davranışsal bir çıktısı ve değerlendirici bir karar alma sürecinin sonucudur. Buna ek olarak, gelecekte tercih edilen bir ürünü, markayı veya hizmeti sürekli olarak yeniden satın almak ve yeniden tercih etmek için derinden bir bağlılıktır ve bunun sonucunda tekrarlayan aynı marka seti alımına neden olmaktadır (Lin ve Lin, 2008).

Marka sadakati, tüketicilerin memnun kaldıkları bir markaya duygusal olarak bağlanarak bu markayı tekrar satın alma isteklerinin ölçümü olarak tanımlanabilmektedir. Marka sadakati marka özvarlıklıkları içerisinde değerlendirilir çünkü sadakat bir kere kazanıldıktan sonra sürekli hale gelmektedir ve rakiplerin bunu kırması çok zordur. Marka sadakati pazarlama maliyetlerini düşürür çünkü herhangi bir işletme için yeni müşteriler kazanmak masraflıdır, göreceli olarak olan müşterileri tutmak özellikle bu müşteriler memnun ve markayı seviyorken daha az maliyetlidir (Aaker, 1991).

Bir markaya karşı geliştirilen olumlu tutum neticesinde markanın tekrar tekrar satın alınmasını marka sadakati olarak nitelendiren Tuominen'e (1999) göre marka sadakati sadece tüketicinin o markanın ihtiyaçlarını karşılayabileceğini düşündüğü

için ortaya çıkmaktadır. Marka sadakatinin marka tercihiyle ilişkilendirildiği Aktuğlu'nun (2017) görüşüne göre tüketiciler marka tercih sürecinde birtakım riskler üstlenmektedir satın alma karar sürecinde ise riskleri en aza indirmek için tüketiciler sürekli olarak belirli bir markayı tercih etme eğilimindedir. Buradan da marka sadakatinin tesadüfi bir olgu olmadığı geçmiş deneyimlerden faydalandığı görülmektedir.

Lamb ve diğ. (2011), marka sadakatini bir markanın sürekli olarak tercih edilmesi olarak yorumlamıştır. Bazı ürün kategorileri için marka sadakatinin çok daha yüksek olduğunu belirtmiştir. Bu kategorilere örnek olarak; sigara, diş macunu, kahve, banyo sabunui ketçap gibi ürün kategorilerini göstermiştir.

Tüketiciler bir marka ile ne kadar çok özdeşleşirse o derece tüketicilerin markaya bağlılıkları arttığı görülür. Bu da marka sadakatini getirecektir (Tuškej ve diğ., 2013).

Marka sadakati genel olarak her işletmenin pazarlama stratejilerinin özellikle de pazarları nispeten zorlu ve farklılaşmamış hizmet sektöründe ana odak noktası olarak görülmektedir (Fournier ve diğ., 1997).

Kendilerine daha fazla sayıda sadık müşteriye ulaşan işletmelerin yüksek pazar payı kazanma, yatırım oranlarında daha yüksek gelir elde etme, farklı tedarikçilerden ve dağıtım kanallarından pazarlık gücünü arttırma konusunda daha yetenekli olduğu görülmektedir (Nawaz ve Usman, 2011).

3.2. Marka Sadakatinin Faydaları

Tüketicilerin daha çok sadakat beslediği kurumlar diğer işletmelerle rekabet ederken daha düşük pazarlama maliyeti, daha çok çapraz satış oranı, daha çok pozitif ağızdan ağıza reklam ve başarısızlığın azalan masrafları gibi avantajlar elde eder (Jang ve diğ., 2007). Eğer tüketici markaya sadıksa işletme kendi markasının diğer ürünlerini başarısızlık korkusu olmadan müşterilerine sunabilir.

İşletmelere sadık tüketiciler, işletmelerin gönüllü olarak tanıtımını yapmakta, güçlü bir ağızdan ağıza reklam sağlamaktadır. Ayrıca bu sadık müşteriler işletmelerin çeşitli ürünlerinden alarak ve alımlarını daha sık yaparak satışları da arttırmaktadır (Valenzuela ve Vásquez-Párraga, 2006).

Aaker (1991)'e göre marka sadakatının sağladığı değerler şunlardır;

- Pazarlama maliyetlerini azaltma,
- Ticari üstünlük sağlama,
- Yeni müşterileri çekme,
- Marka farkındalığı yaratma,
- Yeni müşterilere güven verme,
- Rekabetçi tehditlere karşı yanıt verme zamanı sağlama.

Yapılan araştırmalara göre sadık tüketiciler hissedar değerini ve kar oranını arttırabilmektedir. Sadık müşterilere hizmet sunmak daha düşük maliyetlidir, rekabete karşı daha dayanıklı ve marka hatalarına karşı daha affedici olurlar. Yüksek marka sadakati ile işletmeler rekabette önemli avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajlar ise yüksek personel moraaline bu da daha yüksek büyümeye ve verimliliğe sebep olmaktadır. İşletmeler için başarılı bir ticaretin sırrı sadece kar sağlamak değil aynı zamanda tüketici için bir değer sağlamaktır. Değer yaratımı işletmeleri bir arada tutar ve tüketicilerin işletmelerin hizmet ve ürünleri ile ilgili olumlu düşünceler edinmesini ve markalara karşı sadakatının artmasını sağlamaktadır (Reichheld ve Schefter, 2000).

3.3. Marka Sadakati Evreleri

Marka sadakati bilişsel, duygusal, çabasal, davranışsal sadakat olmak üzere dört fazdan oluşmaktadır. Ve bilişsel fazdan davranışsal sadakata doğru gidildikçe tüketicinin sadakat düzeyi giderek artmaktadır (Oliver ve Desarbo, 1988).

3.3.1. Bilişsel Sadakat

Sürekli olarak satın almayla ilgili pozitif inanç ve düşünceler oluşturan markaları satın almak için oluşan psikolojik tercih evresidir. Belirli bir ürün, hizmet ve markayla ilgili tutum ve düşünceleri kapsamaktadır (Härtel ve Russell-Bennett, 2010).

Bilişsel sadakat evresi marka sadakatının ilk evresidir. Bu evrede sadakat önceki bilgilerden ve deneyime bağlı olarak edinilen yeni bilgilerden gelmektedir (Oliver ve Desarbo, 1988). Tüketiciler önceden yapılan öneriler ve ağızdan ağıza iletişimin etkileri, ürünün özellikleri, performansı ve deneyimlerine dayanarak tercih ettikleri ürünler ile diğer alternatiflerin karşılaştırmasını yaparlar ve bu şekilde marka sadakatini geliştirmiş olurlar. Bu adımda sadakat önemli ölçüde, fonksiyonel ve psikolojik yanları ve kaliteyi içeren algılanan değerden oluşur. Algılanan değer, neyin satın alındığına ve neyin verildiğine ilişkin alıgilara bağlı olarak tüketicinin bir ürünün faydasına ilişkin genel değerlendirmesidir. Kalite, tüketicilerin işletmenin ve hizmetlerinin göreceli düşüklüğünün veya üstünlüğünün genel etkisidir (Han ve diğ., 2011).

3.3.2. Duygusal Sadakat

Duygusal sadakat, sürekli olarak satın almak için pozitif hisler ve duygusal bağlanma yaratan markaları satın almak için psikolojik tercih evresidir (Härtel ve Russell-Bennett, 2010).

Markaya karşı oluşan ve harekete geçiren duygular, duygusal sadakat ile değiştirilebilir kullanılmaktadır. Duygusal sadakat tüketicinin markaya sahip olmasını sevme derecesi olarak değerlendirilebilmektedir (Han ve diğ., 2011).

Duygusal sadakat bilişsel sadakata göre daha güçlü bir sadakat evresidir ve kolaylıkla yok edilememektedir. Bu evrede sadakat, tüketicilerin bir ürüne, hizmete veya markaya karşı olumlu tutumlarına ve onların genel değerlendirmelerine işaret etmektedir. Duygusal sadakat genel olarak duyguları ve tatmini içerir ve bunlar tüketicinin tutumsal sadakat oluşumu için önemlidir. Duygular ürün veya hizmet

kullanımı ya da tüketim deneyimleri sırasında ortaya çıkan ve memnun edici veya memnun etmeyen etkileyici tepkilerdir. Tatmin ise beklentiler ile gerçek ürün ve hizmet tüketimleri arasındaki algılanan çeşitliliğin genel bir değerlendirme sürecidir. Algılanan marka değeri ve kalite duygusal sadakat oluşumunun direkt öncüleridir.

3.3.3. Çabasal Sadakat

Tüketicinin marka sadakati duygusal sadakat evresinde tam anlamıyla oluşmamış olur. Çabasal sadakat üçüncü evredir ve güçlü bir ürün veya marka bağlılığını içerir ve sadakat tanımında olduğu gibi tekrar satın alma sürecini kolaylaştırmaktadır (Oliver ve Desarbo, 1988).

Duygusal sadakat çabasal sadakatın oluşumu için önemli bir etkidir, duygusal bileşenler davranışsal istekte önemli ölçüde artışa yol açar. Ve tüketicinin duyguları, niyetleri için güçlü ve önemli bir göstergedir. Tüketicilerin mevcut bir ilişkiyi satın alma ve sürdürmeye yönelik davranışsal istekleri, duygularından, beslemelerinden, memnuniyetinden, müşterilerin bir ürüne, hizmete veya markaya yönelik olumlu niyetlerini artırmasından etkilenir. Tatmin, tekrar satın alma niyeti üzerinde güçlü ve direkt etkiye sahiptir. Bilişsel sadakat ile uyarılan duygusal sadakat çabasal sadakatın oluşturulması için önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır bu nedenle duygusal ve çabasal sadakat arasında güçlü bir ilişki vardır. Diğer bir deyişle, tüketiciler öncelikle bilişsel olarak sadık olurlar daha sonra duygusal ve tatmin edici deneyimlerle duygusal olarak sadakat sürecine girerler. Üçüncü evre olan çabasal sadakat ile birlikte güçlü bir bağlılık ve satın alma konusunda istek kazanmaktadırlar (Han ve diğ., 2011).

3.3.4. Eylemsel Sadakat

Eylemsal sadakat, tüketicinin ölçülebilen ve doğrudan marka satışlarını etkileyen bir davranış aracılığıyla oluşturulmuş markayı tekrar satın alma eğilimidir. Ama yine de eylemsel ölçüler belirli bir markanın tekrar satın alınmasıyla gerçek bir görüş sağlamamaktadır. Bu yaklaşım tam anlamıyla gerçek marka sadakatini göstermemektedir çünkü tüketicinin satın alma sıklığını tekrarlaması kişinin her

zaman karar verme veya değerlendirme sürecinde psikolojik olarak belirli bir ürüne veya hizmete bağlanmasına sebep olmamaktadır.

Eylemsel sadakat, tüketicinin birçok kez bir markayı satın aldığını gösterir, böylece bir müşteri eylemsel olarak sadık olabilir fakat alternatif seçeneklerin bulunmaması sebebiyle marka beğenmeyebilir (Härtel ve Russell-Bennett, 2010).

3.4. Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler

3.4.1. Marka Memnuniyeti

Marka memnuniyeti, markanın kullanımı sonucu ortalama bir müşteride duygusal olarak olumlu dönüşler sağlama potansiyelidir. Marka memnuniyetinin marka sadakati için önemli belirleyicilerden biri olduğu düşünülmektedir. Bir ürünün güçlü değeri doğrudan marka memnuniyetine bağlıdır ve marka memnuniyeti marka sadakatini arttırmada önemli faktörlerden biridir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Marka memnuniyeti marka ile yakın ilişki kurarak oluşur ayrıca olumlu duygular yüksek marka sadakati ile ilgilidir. (Upamannu ve Mathur, 2012)

Marka memnuniyeti yoluyla marka güveni artırılarak marka sadakatine katkı sağlandığı ile ilgili literatürde farklı çalışmalara yer verilmiştir. Marka memnuniyetinin eylemsel marka sadakati üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu çalışılmıştır (Eren ve Erge, 2012). Yine yapılan başka bir araştırmada müşteri memnuniyetinin olumlu olarak müşteri sadakatini etkilediği ortaya çıkmıştır. (Şahin, 2011).

3.4.2. Marka Güveni

Marka güveni, ortalama bir tüketicinin bir markanın belirtilen işlevini yerine getirme yeteneğine inanmak için duyduğu istektir. Güven, özellikle müşterinin kendini savunmasız hissettiği belirsizliği durumu ortadan kaldırır çünkü müşteri o markaya güvenebileceğine inanmış olur. Güven, ortak hedef ve değerlere bağlı olarak müşterinin menfaatine en uygun şekilde hareket etmek için işletmenin belirlediği stratejiler sonucu oluşmaktadır. Güvenilirlik, güvenlik ve dürüstlük ile ilgili inançlar

tüketicilerin marka güveni duyması için güvenin en önemli yanlarıdır. Sadakatin temeli sürekli bir değerlendirme ilişkisidir ve marka güveni bu değerlendirmenin korunmasını etkiler ve tüketici sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001).

Yapılan bir araştırmaya göre marka güveni ve marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır (Harris ve diğ, 2010). Marka topluluklarıyla ilgili yapılan başka bir araştırmada marka sadakati ve marka güveni arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu ortaya konmuştur.

3.4.3. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, bir tüketicinin bir ürünün veya hizmetin markasını tanıma ve hatırlama başarısıdır (Baldauf ve diğ., 2003). Marka farkındalığı tanıma ve hatırlama olarak iki bölümden oluşur ve marka farkındalığı markayla ilgili bilginin bir unsurudur. Keller'a (2003) göre marka farkındalığı, tüketicinin farklı koşullar altında marka ismi, logosu, sembolü, kişiliği, paketlenmesi ve sloganı gibi çeşitli marka bileşenlerini tanımlama kabiliyeti olarak yansıyan, markanın hafızalarda kalma gücü ile ilişkilidir.

Eğer bir işletme başarılı bir marka farkındalığına sahip olursa o işletmenin ürün ve hizmetleri pazarda iyi bir üne sahip olur. Bir markanın farkındalığı, ürün ve hizmetlerin satın alınmasında önemli bir role sahiptir. Marka farkındalığı ve eşsizliği ile birlikte tüketicilerin satın alma süreçlerindeki riski kontrol altına alınır ve tüketiciye güven verir. Marka yönetiminin temel amacı, marka farkındalığını geliştirme ve sürdürmektir çünkü marka farkındalığı tüketicinin kararlarını ve tüm işletmenin değerini etkilemektedir. Marka seçimi markayı tanıma ve hatırlamaya bağlı olarak değişir. Bunun yanında marka farkındalığı tüketicinin zihnindeki marka gücüyle de ilişkilendirilebilir bu da şirketlere değer katmaktadır (Kim ve Kim, 2005).

Marka sadakati ve marka farkındalığı ilişkisi ile ilgili farklı araştırmalar yapılmıştır. Khan'a (2012) göre marka sadakati ve marka farkındalığı arasında önemli bir ilişki vardır Yapılan başka bir araştırma göstermiştir ki marka farkındalığının

artması marka sadakatini bu sayede satın alma düzeyini arttırır (Chi, 2009). Kurtbaş ve Barut (2010) tarafından yapılan araştırmaya göre markadan haberdar olma farkındalık sağladığı için satın alma karar sürecinde tüketicilere kolaylık sağlamakta ve marka sadakatini arttırmaktadır.

3.4.4. Marka İmajı

Marka imajı markaya dair algıların yansıtılmasıdır (Aaker, 1991). Marka imajı, markayla ilgili yansıtılan algılamalardan oluşur ve tüketicilerin bişissel ve duygusal temelde gerçekleştirdikleri yorumlarla biçimlenir, genel olarak öznel ve algısal bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Pira ve diğ., 2005). Başka bir tanıma göre, belirli bir marka için kabul edilmiş güven setidir buna ek olarak tüketicilerin bir ürün, hizmet veya marka ile ilgili algısıdır (Upamannyu ve Mathur, 2012).

Marka imajı müşteriye ihtiyaçlarını bilmesine ve tanımasına yardımcı olur, aynı zamanda marka imajı markayı rakiplerinden ayırt edici hale getirerek müşteriye markayı satın alma konusunda ikna etmektedir (Hsieh ve diğ., 2004). Marka imajı ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi incelemek için literatürde bazı araştırmalar yapılmıştır. Severi ve Ling'in (2013) yapmış olduğu araştırmada marka sadakati ve marka imajı arasında anlamlı bir fark olduğu, marka imajının dolaylı yoldan da olsa marka sadakatini etkilediği savunulmuştur. Yalçın ve Ene'nin (2013) araştırmasında çevrimiçi ortamda kurumsal marka imajıyla ilgili yapılan araştırmada marka imajının marka sadakatini etkilediği ortaya konmuştur.

3.4.5. Marka İtibarı

Bazı çalışmalara göre kurumsal marka itibarının yeni ürün başarısında oldukça etkili olduğu ortaya konmuştur. Satıcı konumundaki işletmenin marka itibarı ürünün eşsiz olmasında ve tanıtımın etkin olmasında önemli bir etkiye sahiptir (Montgomery, 1975). Bir işletmenin marka itibarının gücü yeni ürünlerin başarıya ulaşmasını kolaylaştırır. Bunun yanında tüketiciler ürünleri değerlendirirken, yenilikçilik ve

güvenilirlik konusundaki marka itibarı olumlu bir etkiye sahip olmaktadır (Gurham ve Batra, 2007).

Marka itibarı ve marka sadakati ile ilgili literatürde farklı araştırmalar yer almaktadır. Marka itibarının marka sadakati üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu Nguyen ve Leblanc (1998) tarafından ortaya konmuştur. Yapılan başka bir araştırmanın sonuçlarına göre itibar olumlu ya da olumsuz olabilmektedir ve işletmelerin pazarlama aktiviteleri için önemli bir değişkendir. Müşterinin markayla ilgili olumlu duygular hissetmesi ve markayı tekrar satın alma sürecini hatırlaması için en önemli unsurlardan biridir (Shapiro, 1983). Andreassen ve Lindetad (1994) tarafından yapılan araştırmaya göre iyi bir marka itibarı müşterilerle iyi ilişki kurulmasına ve güçlü marka sadakatine yol açmaktadır.

3.4.6. Algılanan Kalite

Algılanan kalite, tüketicilerin aradıkları özellikleri bir üründe bulmaları ile ilgili olarak bu ürünün onlarda yaratmış olduğu tatmin duygusudur. Bir müşterinin asıl amacı ile ilgili bir ürün veya hizmet konusundaki genel kalite veya diğer alternatiflerine göre üstünlük algısı olarak da tanımlanabilmektedir (Aaker, 1991). Yapılan başka bir tanıma göre tüketici memnuniyeti ile sonuçlanan ürünün özelliklerini algılama yeteneği ve ürün veya hizmet alımı karar sürecinde bir kriterdir. Belirli bir ürünle ilgili algılanan kalite, farklı müşterilerin tatmin duygularına bağlı olarak değerlendirilir. Algılanan kalite bazı işletmeler için sektörlerinde rekabetçi avantaj sağlayabilmeleri için ana faktörlerden birisidir (Baldauf ve diğ., 2003).

Jing ve diğ. (2014) tarafından yapılan bir araştırmada algılanan kalitenin marka sadakati üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu görülmüştür. Aaker'e (1991) göre özellikle tüketicinin detaylı bir analiz yapmadığı zamanlarda algılanan kalite doğrudan satın alma kararını ve marka sadakatini etkilemektedir.

3.5. Marka Sadakati ve Sosyal Medya Pazarlaması

Marka sadakati için müşterinin her türlü olumlu veya olumsuz yaşanan duruma rağmen aynı işletmenin ürün veya hizmetlerinin alımını tekrarlaması ve bu işletmelerin müşterisi olmaya kendilerini adanması tanımı yapılabilmektedir (Oliver, 1999). Ya da müşterilerin aynı işletme ile ilişkilerini devam ettirmek istemesi olarak da belirtilmektedir (Cyr ve diğ., 2007).

Son yıllarda internet teknolojisinin gelişmesi ve kullanımının artması ile birlikte organizasyonlar pazarlama faaliyetlerini bu ortama taşıyarak müşterilerine buradan ürün veya hizmet sunmaya başlamıştır. Müşteri sadakati de dolayısı ile bu ortama taşınmış ve çevrimiçi sadakat denen kavram ortaya çıkmaya başlamıştır. Günümüzde esneklik, zaman, maliyet tasarrufu, kişiselleştirme gibi pek çok amaca hizmet eden internet sayesinde çevrimiçi sadakat konusunda başarı sağlamak işletmelerin stratejik amaçlarına ulaşmalarında büyük bir etken haline gelmiştir (Eng ve Kim, 2006).

İnternet ortamında tek taraflı bir iletişim ortamı varken sosyal medya kavramının ortaya çıkması ile birlikte iletişim ortamı çift yönlü hale gelmiştir. Bu nedenle hem bireyler hem işletmeler sosyal medya sitelerini sıklıkla kullanır hale gelmiştir. Birçok işletme pazarlama faaliyetini sosyal medya sayfaları üzerinden yönetmeye başlamıştır, tüketiciler ise işletmelerin faaliyetlerini bu ortamdan takip eder hale gelmiştir. Bu nedenle işletmelerin sosyal medya ortamında sağladıkları çevrimiçi sadakat pazarlama stratejilerinde başarılı olabilmeleri açısından önem kazanmıştır. Sosyal medya siteleri aracılığı ile oluşan çevrimiçi marka sadakati tüketicilerin işletmelerin sosyal medya sitelerini sıklıkla ziyaret etmesi, diğer kullanıcılara tavsiye etmesi gibi olumlu tutumları olarak tanımlanabilir (Curras-Perez ve diğ., 2013). İşletmelerin bu ortamdaki pazarlama faaliyetlerinin başarılı olması durumunda tüketicilerin ürün veya hizmetlerini satın aldıkları markalara karşı bağlılığının güçlendiği görülmektedir.

Bundan sonraki bölümlerde, sosyal medya pazarlama araçları içerisinde en etkili olduğu düşünülen elektronik ağızdan ağıza iletişim, çevrimiçi topluluklar ve çevrimiçi reklamlar ile marka sadakati arasındaki ilişki ve bu kapsamda yapılan araştırmalar anlatılmıştır.

3.5.1. Marka Sadakati ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

Ağızdan ağıza iletişim, son yıllarda pazarlama alanında birçok araştırmacının ve pazarlama uzmanının ilgilendiği bir kavram olmuştur. Bu çalışmaların olmasının en büyük nedeni ağızdan ağıza iletişimin tüketiciler üzerindeki ikna kabiliyeti ve markalara olan algılarını etkileyen bir araç olmasıdır denilebilir. Tüketiciler ağızdan ağıza iletişim yolu ile kullandıkları ürün ve hizmetler hakkında fikirlerini ve deneyimlerini paylaşırken bir yandan diğer tüketicilerin deneyimlerinden de faydalanırlar. Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler ile birlikte klasik ağızdan ağıza iletişimin yönü internet ortamına doğru yönelmiştir özellikle sosyal medya kavramının ortaya çıkması ile birlikte sosyal medya sitelerinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin pozitif veya negatif etkileri görülmektedir. Sosyal medya sitelerinde tüketiciler ürün veya hizmetlerle ilgili olarak yaşadıkları deneyimleri anlık olarak binlerce hatta milyonlarca kişiyle paylaşabilmektedir. Müşteriler özellikle sosyal paylaşım sitelerinde olumlu veya olumsuz deneyimlerini paylaşarak elektronik bilginin aktarılmasını sağlamaktadır. Birçok araştırmacıya göre elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketiciler üzerindeki etkisi çok büyüktür (Huang ve diğ., 2011).

Ağızdan ağıza iletişimin pozitif olması durumunda ve diğer tüketicilerin aynı markayı kullanmaları için bir çağrı olarak düşünüldüğünde marka sadakatinin bir göstergesi olarak düşünülebilmektedir (Herr ve diğ., 1991).

Yapılan bir araştırmada olumlu ağızdan ağıza iletişimin marka sadakatinin bir bileşeni olduğu sonucuna varılmıştır (Kim ve Kim, 2005).

Başka bir çalışmaya göre eğer bir tüketici deneyimlediği bir ürün veya hizmetle ilgili istediği sonuçları almışsa o ürünü veya hizmeti almaya devam edecektir. Bunun da ötesinde deneyimlerini ve fikirlerini diğer tüketiciler ile paylaşırlar bu durum da iletişimde halinde oldukları diğer kişilerin markalarla ilgili algısını etkiler (Hallowell, R., 1996).

Markaya daha sadık olan tüketicilerin, bir ürün, hizmet veya markayla ilgili ağızdan ağıza iletişim sürecine daha çok dahil olduğu görülmektedir (Ennew, 2010).

Ağızdan ağıza iletişim ile tüketiciler arasında taşınan bilgilerin sadakat üzerinde olumlu bir etki yarattığı sonucuna varılmıştır.

Gruen ve arkadaşları (2006) elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin ürünlerin değerini algılama biçimlerini ve marka sadakatini etkilediğini ortaya koymuştur.

Bu çalışmaya konu olan Balakrishnan ve diğ. (2014) tarafından yapılan araştırmanın sonuçları incelendiğinde sosyal medya pazarlaması araçlarından olan elektronik ağızdan ağıza iletişiminin tüketicinin marka sadakatini olumlu yönde etkilediği ortaya konmuştur.

3.5.2. Marka Sadakati ve Çevrimiçi Topluluklar

Son yıllarda pazarlama uzmanları markalarını güçlü bir şekilde yapılandırmak için çevrimiçi marka topluluklarını kullanmaya başlamıştır. Çünkü bu topluluklar tüketicilere ürün, hizmet, kullanıcı deneyimi ile ilgili çok çeşitli bilgiler sağlayarak şirketler arası rekabet konusunda güç sağlamaktadır. Marka sadakatinin ve tüketicilerin gözündeki marka bilinirliğinin artırılmasında kullanılabilir. (Muniz ve O'Guinn, 2001).

Marka toplulukları ilk olarak şirketlerin kendi oluşturdukları veya müşteriler tarafından oluşturulan çevrimiçi ortamlarda ortaya çıkmıştır. Zaman içinde sosyal medyanın da yaygınlaşması ile birlikte şirketler Facebook gibi sosyal medya sitelerini kullanarak marka topluluklarını bu platformlara taşımaya başlamıştır. Marka topluluklarının sosyal medya ortamlarına taşınması ile birlikte sosyal medya temelli marka toplulukları ortaya çıkmıştır. Sosyal medya ağları tüketicilere özgür bir ortam sunar, farklı dillerde, konularda konuşma imkanı sağlar bu sayede bilginin özgür bir şekilde akışı gerçekleşir. Hem marka topluluklarının hem sosyal medyanın sahip olduğu güçlü özelliklerini birleştiren şirketler, sosyal medyayı marka topluluklarının yaratılması ve geliştirilmesi için kullanmaya başlamıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Yapılan araştırmalara göre tüketicilerin katıldıkları marka toplulukları ile birlikte kazandıkları pozitif duygular markalara arttırılarak tüketicilerin markayla ilgili de pozitif duygular taşımasını sağlamaktadır. Özellikle sosyal medya ortamında markaların oluşturdukları  evrimi i sayfalara katılımda bulunan müşterilerin markanın kullandıkları ürün veya hizmetleriyle ilgili kendi fikirlerini aktararak ve diğer müşterilerin deneyimlerini de öğrenerek markayla ilgili olumlu ya da olumsuz algıları oluşur. Sosyal medya kullanımının hızla büyümesi ve marka sahiplerinin sosyal medya bulunma motivasyonu ile birlikte amaç sosyal medya marka topluluklarının marka sadakati gibi önemli marka bileşenlerini desteklemesi ve pozitif bir etki yaratması olmuştur.

Marka topluluğu ile ilgili araştırma yapan uzmanlar, marka topluluğunun ana fonksiyonlarından birinin tüketiciyi markaya daha sadık hali getirme olduğu konusunda mutabık kalmışlardır. Yapılan bir araştırmaya göre  evrimi i marka topluluklarının gücünün marka sadakati ve marka güveni oluşurmada önemli bir etken olduğu görülmüştür, sosyal medya tabanlı marka toplulukları ise marka güvenini arttırarak marka sadakatinin gelişmesini sağlamaktadır (Ba, 2001). Muniz ve O'Guinn (2001) tarafından yapılan araştırmanın sonuçlarına göre sosyal medya marka toplulukları marka sahiplerine marka değerini, marka güvenini, marka sadakatini, topluluk  yeleri arasındaki duygularını geliştirme imkanı sunmaktadır.

Schau ve diğ. (2009), sosyal medya temelli marka topluluklarının ortak bilinç, ritüeller, gelenekler, değer yaratma uygulamaları, marka güveni ve marka sadakati üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırmacılar sosyal uygulama teorisini kullanarak değer yaratan uygulamaları tanımlamışlar ve bunların topluluk bağlılığı ve marka sadakati üzerindeki etkisini incelemişlerdir.

Schouten ve diğerlerine (2007) göre marka topluluğu aktivitelerine katılmak özellikle otomobil sahipleri için güçlü bir marka sadakatinin oluşmasını sağlamaktadır.

Yapılan başka bir araştırmaya göre marka topluluklarındaki müşteri marka ilişkisi, müşterinin ne kadar dahil olduğu ve sosyal etkileşim gibi konular tüketicinin marka sadakatini etkilemektedir (O'Donnell ve Brown, 2012).

Bu çalışmaya konu olan Balakrishnan ve diğ. (2014) tarafından yapılan araştırmanın sonuçları incelendiğinde sosyal medya pazarlaması araçlarından olan çevrimiçi topluluğun tüketicinin marka sadakatini olumlu yönde etkilediği ortaya konmuştur.

3.5.3. Marka Sadakati ve Çevrimiçi Reklamlar

Televizyon, radyo, gazete, dergi gibi geleneksel reklamcılık kanalları müşterileri etkilemek için etkili ve önemli araçlar olsa da giderek yerini daha kolay ve daha az maliyetli bir şekilde daha az zamanda çok fazla sayıda kişiye ulaşmayı mümkün kılan çevrimiçi reklamlara bırakmıştır. Web 2.0'ın interaktif modern teknoloji doğası gereği sosyal medya reklamlarının müşteri-firma ilişkisinin en ileri düzeyini temsil ettiği düşünülmektedir. Geleneksel kitle medya reklamları veya tek yönlü çevrimiçi reklamlar ile karşılaştırıldığında firmaların bu teknoloji sayesinde tüketicileri hem daha bilgilendirici hem de daha etkileşimli bir iletişim geliştirdiği görülmektedir (Logan ve diğ., 2012).

Hem pazarlamacılar hem tüketiciler günümüzde iletişimlerini dinamik bir medya kanalı olan sosyal medya platformları üzerinden kurmaya başlamıştır. Sosyal medya sitelerinde gerçekleştirilen reklamcılık faaliyetleri çevrimiçi reklamcılık alanındaki son gelişmelerdir. Sosyal medya platformları herhangi bir markanın görüşleri geliştirmek ve değer yaratmak için maruz kalma, ilgi ve algılama yoluyla ürün veya hizmetlerini tanıtmak için önemli bir alan olmuştur (Kim ve Ko, 2012). Bu nedenle organizasyonlar sosyal medya reklamları için daha çok kaynak, zaman ve bütçe ayırmaya ve bu konuda çalışmalar yapmaya başlamıştır. Sosyal medya reklamları firmalar için müşterilerin farkındalığını yaratma, bilgilerini oluşturma, algılarını şekillendirme ve müşterileri gerçekten satın almaya ikna etme gibi birçok pazarlama hedefine ulaşmada yardımcı olur (Alalwan ve diğ., 2017).

Harden ve Heyman (2009) tarafından yapılan araştırmaya göre reklamcılık faaliyetleri marka sadakati yaratmak için önemli bir kaynaktır. İnternet reklamcılığına yönelik harcamaların ve çalışmaların her geçen yıl arttığı görülmektedir. Sosyal medya yönetimi, takipçilerle iletişim halinde olmak, etkileşim yaratmak, önemli aktiviteleri duyurmak, sayfa takipçilerinin sayısını arttırmak için kullanılmaktadır.

Belirlenen pazarlama faaliyetlerinin etkin bir şekilde yönetilebilmesi için sosyal medyada reklamcılık etkinlikleri önemlidir. Sosyal medya pazarlaması reklamcılık üzerine kuruludur denilebilmektedir (Miletsky, 2010). Sosyal medya pazarlama stratejileri organizasyonların ulaşmak istedikleri amaçlar için oluşturulmaktadır. Bu nedenle medya planları da bu amaçlarla paralel olarak yapılmalıdır. Yanlış oluşturulmuş reklamcılık ve pazarlama faaliyetleri zaman, para ve ün kaybına neden olmaktadır. Sosyal medya stratejilerinin sürdürülebilir olması için iyi planlanmış bir reklam stratejisine ihtiyaç vardır.

Sosyal medyada gerçekleştirilen reklamcılık faaliyetlerinde marka imajının yanlış yorumlanmasının hem marka sadakatini hem de direkt olarak satış faaliyetlerini etkilediği görülmüştür (Weinberg, 2009).

Yapılan bir araştırmada sosyal medya reklamlarının kişiselleştirilmiş olmasının organizasyonlar için marka imajını, marka bilinirliğini, marka sadakatini, müşteri tatminini ve kazanımını arttırdığı görülmüştür (Viswanathan ve diğ., 2018).

Baek ve Morimoto (2012) tarafından yapılan araştırmaya göre kişiselleştirilmiş sosyal medya reklamları tüketici marka katılımı aracılığı ile algılanan kaliteyi ve marka sadakatini etkilemektedir.

Bu çalışmaya konu olan Balakrishnan ve diğ. (2014) tarafından yapılan araştırmanın sonuçları incelendiğinde sosyal medya pazarlaması araçlarından olan çevrimiçi reklamların tüketicinin marka sadakatini olumlu yönde etkilediği ortaya konmuştur.

4. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ SATIN ALMA DAVRANIŞI VE MARKA SADAKATİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

4.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Modern çağın gereği olarak internet hemen herkesin hayatının içerisine yerleşmiş ve günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası olmuştur. Bu nedenle kişilerin alışkanlıkları, tercihleri ve beklentileri de değişmeye başlamıştır. İşletmeler de tüketicilerin talep ve beklentilerini takip etmek ve bu taleplere doğru zamanda cevap verebilmek için pazarlama stratejilerini buna göre oluşturmak ve tüketiciyi odak noktasına alarak tüm çalışmalarını bunun üzerine inşa etmek zorundadır.

Web 2.0'ın hayatımıza girmesi ile birlikte İnternet ortamındaki tek yönlü iletişim karşılıklı iletişim halini almıştır ve sosyal medya kavramı bu sayede ortaya çıkarak hızla yayılmaya başlamıştır. Sosyal ağlar geliştirilmeye başlamış ve sayıları hızla artarak günümüze kadar gelmiştir. Tüketiciler ise hızla bu platformlara hızla adapte olmuş ve birçok bilgiyi bu ortamlardan edinmeye başlamıştır. İşletmeler de tüketicileri ulaşmak ve onlara kendilerini anlatmak, ürün veya hizmetlerini tanıtmak amacıyla bu mecraları kullanmaya başlamıştır.

Geleneksel medya yöntemlerinden maliyet açısından çok daha uygun olması ve aynı zamanda milyonlarca kişiye ulaşma, doğru tüketici kitlesine hitap edebilme gibi özelliklerinden dolayı sosyal medya ortamı işletmeler açısından daha çok tercih edilmeye başlanmıştır. Pazarlama iletişim faaliyetleri genel olarak sosyal medya ortamlarından yapılmaya başlanmış ve oluşturulan stratejilerin odak noktası bu platformlar olmuştur. Sosyal medya sayesinde tüketiciler istedikleri bilgiyi her an edinebilmeye, diğer tüketicilerle iletişim kurmaya ve deneyimlerini özgürce paylaşabilmeye başlamıştır. Özellikle sosyal ağlar görüntü, ses, metin, grafiksel tasarım gibi birçok mesajın karşılıklı olarak paylaşılmasına olanak sağlamaktadır.

Sosyal medyanın işletmeler için öneminin hızla artmasına bağlı olarak sosyal medya pazarlaması kavramı ortaya çıkmıştır. Sosyal medya pazarlaması kanalları ve araçları ortaya çıkmıştır. Geleneksel medya üzerinden yapılan pazarlama faaliyetleri sosyal medyaya taşınmış ve tüketicilere bu platformlar üzerinden ulaşılmaya başlanmıştır. Özellikle sosyal ağlar işletmelere hedef kitlelerini belirleme, onların beklentilerine göre ürün veya hizmetlerini geliştirme gibi olanaklar sağladığı için pazarlama iletişim faaliyetleri için ideal bir ortam haline gelmiştir.

TV, radyo gibi geleneksel medya yerine çevrimiçi olarak yayınlanan reklamlar işletmeler için istedikleri hedef tüketici kitlesine ulaşmak ve tüketiciyi kendi ürün ve hizmetlerini kullanmaya yönelik yönlendirmek için daha verimli bir pazarlama aracı olmuştur. Bu reklamların sosyal medya platformlarına taşınması ile birlikte de işletmeler için daha çok müşteriye ulaşma imkanı sunulmuş ve doğru müşteriye doğru zamanda ulaşılması sağlanmıştır. Sosyal medya reklamları tüketicilerin günlük yaşamında sosyal ağlar üzerinden daha önce farkında olmadıkları markalarla ilgili yönlendirmelerin yapılmasını sağlayarak tüketicileri bu markaları deneyimleme doğrultusunda etki yaratmaktadır.

Tüketicilerin ilgi duydukları ve bilgi almak için takibe aldıkları markaların oluşturdukları veya diğer tüketiciler tarafından oluşturulan çevrimiçi marka topluluklarının yapılan çalışmalarda işletmelerin pazarlama faaliyetleri açısından öneminin büyük olduğu görülmüştür. Bu toplulukların sosyal medya ortamlarında yer almaya başlaması ile birlikte daha çok tüketici markaların ürün veya hizmetleri ile ilgili daha fazla bilgi edinmeye ve diledikleri anda kendi deneyimlerini paylaşmak ve diğer tüketicilerin deneyimlerine ulaşmak için bu toplulukların içerisinde yer almaya başlamıştır. Bu durum da işletmelerin bu topluluklara özellikle sosyal medya platformlarında yer vermesi için önemli bir neden olmuştur.

Tüketicilerin sosyalleşmenin gereği olarak kullandıkları ürün veya hizmetler, deneyimledikleri markalar ile ilgili olarak deneyimlerini ve fikirlerini yakın çevresiyle paylaştığı görülür ve bu pazarlama dilinde ağızdan ağıza iletişim olarak adlandırılmaktadır. Bu iletişimin elektronik ortama taşınması ile birlikte işletmeler için ürün veya hizmetleri ilgili deneyimlerin daha çok tüketiciye daha az zamanda ulaştırılması sağlanmıştır. Bu sayede işletmelerin ulaştırmak istedikleri pazarlama

mesajları daha çok kişi arasında katlanarak yayılmaya başlamıştır. Özellikle sosyal medya platformlarında gerçekleştirilen elektronik ağızdan ağıza iletişim faaliyeti tüketicilerin yakın takibe aldıkları kişilerin ve aile, arkadaş gibi yakın çevresinin deneyimlerini yakından takip etmesini sağlamıştır. Tüketiciler merak ettikleri ve deneyimlemek istedikleri markaların ürün veya hizmetleri konusunda diğer tüketicilerin yorum ve paylaşımlarını ilgiyle takip etmeye başlamıştır.

Bu çalışmanın amacı; günümüz dünyasında işletmeler açısından tüketicilerin ürün veya hizmetleri ilgili doğru yönlendirilmesi ve pazarlama faaliyetlerinin istenen amaçlara ulaşması için sosyal medya pazarlama araçlarının tüketicinin satın alma davranışı ve marka sadakati üzerindeki etkisini incelemektir. Sosyal medya pazarlama araçları arasında elektronik ağızdan ağıza iletişim, çevrimiçi reklamlar ve çevrimiçi marka toplulukları ele alınarak bu pazarlama araçlarının tüketicilerin günlük yaşamında yapmış oldukları ürün veya hizmet seçimlerini hangi doğrultuda etkilediği belirlenmiştir.

4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmada, sosyal medya pazarlaması araçlarından elektronik ağızdan ağıza iletişim, çevrimiçi reklam ve çevrimiçi toplulukların tüketicilerin satın alma davranışı ve marka sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu etkiler olumlu ve olumsuz olarak sınıflandırılarak aynı zamanda hem marka sadakati hem de satın alma davranışı üzerindeki etkileri incelenirken bu araçların içerisindeki en çok etkiye sahip olanlar belirlenmiştir. Araştırma yapılırken tüm sosyal medya mecraları kapsama alınarak kısıtlama yapılmamış ve geniş bir platform üzerine kurulu bir inceleme yapılmıştır.

Araştırma ile ilgili sınırlandırıcı faktörlerden biri örneklem içerisinde 18 yaş üzerinde sosyal medya kullanan ve kendi satın alma kararlarını rasyonel bir şekilde verebilecek bireylerin dahil edilmesidir. Bundan dolayı 18 yaş altı bireyler çalışmaya dahil edilmemiştir. Buna ek olarak diğer bir kısıt faktörü ise sosyal medya pazarlaması araçlarının etkileri incelendiği için sosyal medya kullanmayan tüketiciler kapsam dışı bırakılmıştır.

Yukarıdaki kısıtlar düşünöldüğünde Türkiye’deki tüm sosyal medya kullanıcıları tüketicilerin araştırma kapsamına alınamayacağı görölmektedir ve bu durum Türkiye’deki tüm tüketiciler için genelleme yapmak için engel oluşturmaktadır.

Sosyal medya pazarlaması araçlarından elektronik ağızdan ağıza iletişim, çevrimi topluluklar ve çevrimiçi reklamların satın alma davranışı ve marka sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir. Sosyal medya pazarlaması bu araçlar üzerinden incelendiği için tüm sosyal medya pazarlaması araçlarını kapsamamaktadır.

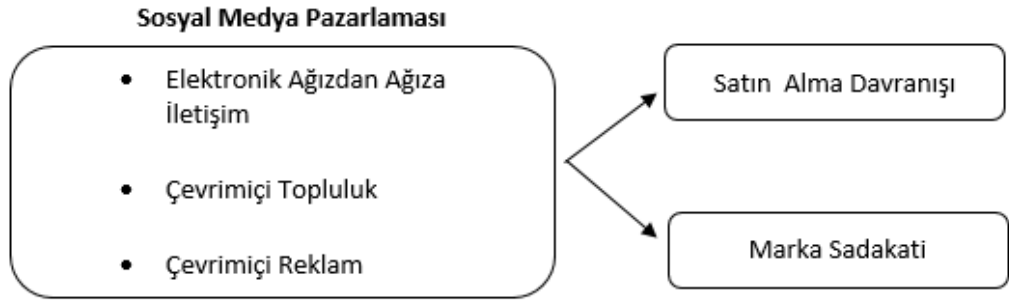
4.3. Araştırma Metodolojisi

Bu bölümde araştırma için örnek alınan çalışmanın modeli ve araştırma kapsamında incelenen ve test edilen hipotezler detaylandırılmıştır.

4.3.1. Araştırma Modeli

Araştırma kapsamında yapılan literatür taraması sonucunda konuyla ilgili araştırma modeli olarak Balakrishnan ve diğ. (2014) tarafından gerçekleştirilmiş olan çalışma modeli örnek alınmıştır.

Sosyal medya pazarlamasının tüketici satın alma davranışı ve marka sadakati üzerindeki etkisini ölçmek için sosyal medya pazarlaması araçları içerisinde en etkin olarak kullanılan elektronik ağızdan ağıza iletişim, çevrimiçi topluluk ve çevrimiçi reklamın etkileri incelenmiştir. Bu model kapsamında beş değişken üzerinde çalışılmıştır. Bağımsız değişken olan sosyal medya pazarlaması araçları olarak tanımlanan elektronik ağızdan ağıza iletişim, çevrimiçi topluluk ve çevrimiçi reklamların tüketicinin bağımlı değişken olan satın alma niyeti ve marka sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir.



Şekil 4.1: Araştırma Modeli

4.3.2. Araştırma Hipotezleri

Sosyal medya pazarlamasının satın alma davranışı ve marka sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesi için 2 hipotez oluşturulmuş ve bu hipotezler alt başlıklara bölünerek toplam 6 hipotez üzerinden sosyal medya pazarlaması araçları olan elektronik ağızdan ağıza iletişim, çevrimiçi topluluk ve çevrimiçi reklamın etkileri incelenmiştir.

Anket yöntemi ile toplanan veriler ile aşağıdaki oluşturulmuş hipotezlerin kabul edilmesi ya da reddedilmesi üzerine bir çalışma gerçekleştirilmiştir.

H1: Sosyal medya pazarlaması araçları satın alma davranışı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H1a: Elektronik ağızdan ağıza iletişim satın alma davranışı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H1b: Çevrimiçi topluluklar satın alma davranışı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H1c: Çevrimiçi reklamlar satın alma davranışı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H2: Sosyal medya pazarlaması araçları marka sadakati üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H2a: Elektronik ağızdan ağıza iletişim marka sadakati üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H2b: Çevrimiçi topluluklar marka sadakati üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H2c: Çevrimiçi reklamlar marka sadakati üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

4.3.3. Araştırma Yöntemi

Araştırma kapsamında ortaya atılan hipotezlerin test edilebilmesi için anket yöntemine başvurulmuştur. Anketin birinci bölümünde katılımcılara genel olarak demografik özellikleri ve sosyal medya kullanım sıklıkları ile ilgili sorular sorulmuştur. İlk bölümde sosyal medya kullanmayan kullanıcıların anketi sonlandırmaları sağlanarak ikinci bölüme geçmeleri engellenmiştir. İkinci bölümünde ise sosyal medya pazarlaması araçlarından elektronik ağızdan ağıza iletişim, çevrimiçi topluluk ve çevrimiçi reklamların satın alma davranışı ve marka sadakati üzerindeki etkisine bakılmıştır. Katılımcılara, İlk bölümde 8 soru, ikinci bölümde 24 soru sorulmuştur. Sorular 8 grup altında toplanmıştır, satın alma davranışı için 3 soruya, marka sadakati için 3 soruya, elektronik ağızdan ağız iletişim, çevrimiçi topluluk ve çevrimiçi reklamın satın alma davranışı ve marka sadakati üzerindeki etkisini ölçmek için 6'şar soruya yer verilmiştir.

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma davranışı üzerindeki etkisinin araştırıldığı ölçek için Prendergast ve Yuen (2010) çalışmasının ölçekleri uyarlanmıştır. Elektronik ağızdan ağıza iletişimin marka sadakati üzerindeki etkisinin araştırıldığı ölçek için Yo ve diğ. (2000) çalışmasının ölçekleri uyarlanmıştır.

Çevrimiçi toplulukluğun satın alma davranışı üzerindeki etkisinin araştırıldığı ölçek için Hollebeek ve diğ. (2014) çalışmasının ölçekleri uyarlanmıştır. Çevrimiçi toplulukluğun marka sadakati üzerindeki etkisinin araştırıldığı ölçek için Laroche ve diğ. (2014) çalışmasının ölçekleri uyarlanmıştır.

Çevrimiçi reklamın satın alma davranışı üzerindeki etkisinin araştırıldığı ölçek için Canlı (2015) ve Akkaya (2013) çalışmasının ölçekleri uyarlanmıştır. Çevrimiçi reklamın marka sadakati üzerindeki etkisinin araştırıldığı ölçek için Agrawal (1996) ve Zümrüt (2016) çalışmasının ölçekleri uyarlanmıştır.

Satın alma davranışı ölçeği için Coyle ve Thorson (2001) ve Prendergast ve Yuen (2010) çalışmasının ölçekleri uyarlanmıştır.

Marka sadakati ölçeği için Hollebeek ve diğ. (2014) çalışmasının ölçeklerinden uyarlanmıştır.

Anket için katılımcılarının ifadeleri katılma dereceleri 5'li Likert ölçeği kullanılarak (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) ölçülmüştür. Anket 19.02.2019-26.02.2019 tarihleri arasında internet üzerinden Google Forms aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Anket 316 kişiye uygulanmıştır.

4.3.4. Araştırma Analizi

Araştırma verileri IBM SPSS 20 programı ile analiz edilmiştir. Öncelikle kişisel bilgilere ve sosyal medya kullanım durumunu araştıran soruların analizine yer verilmiştir.

Daha sonra araştırma hipotezlerine ilişkin soruların analizlerine yer verilmiştir. Öncelikle her bir ölçek için kullanılan sorulara ilişkin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizine göre ölçeklerin kullanılması için bir sorun olmadığı görülmüştür. Daha sonra tüm soruların betimleyici istatistiklerine yer verilmiştir.

Analizin ikinci bölümünde ise hipotezlerin test edilmesi amacı ile bağımlı değişken olarak konumlandırılan satın alma davranışı ve marka sadakati ile bağımsız değişken olan elektronik ağızdan ağıza iletişim, çevrimiçi topluluk ve çevrimiçi reklam arasındaki ilişkinin test edilmesi için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Çoklu doğrusal regresyon analizi yapılması için bir sorun görülmemiştir. Regresyon analizinin sonuçlarına detaylı olarak yer verilmiştir.

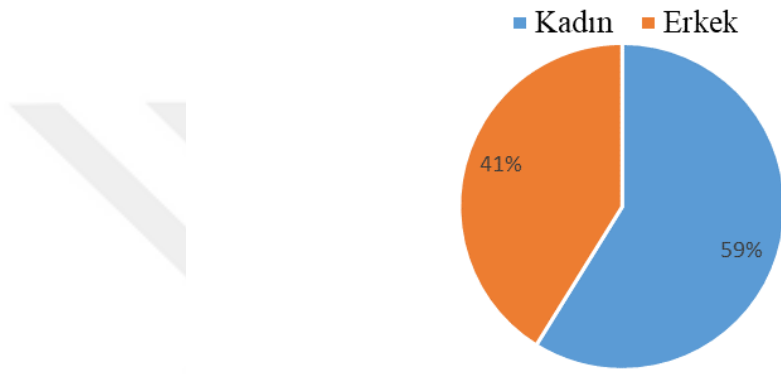
4.4. Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde yapılan anket sonuçlarına göre kişisel bilgilere ait bulgulara ve hipotezlerin analizi ile ilgili bulgulara yer verilmiştir.

4.4.1. Kişisel Bilgilere İlişkin Bulgular

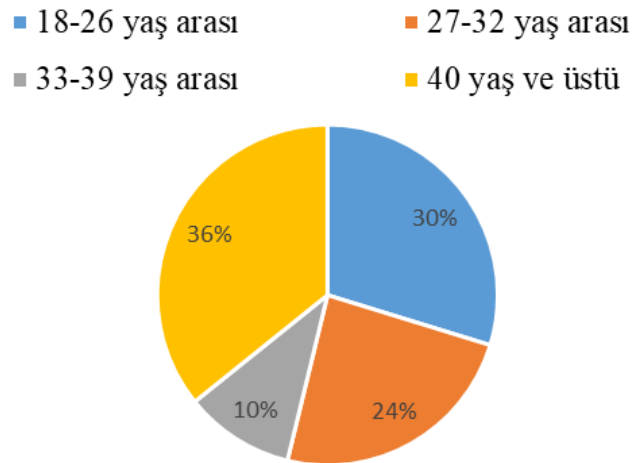
Bu bölümde anketin uygulandığı kitle içerisindeki kişilerin demografik bilgilerinin analizine ve sosyal medya kullanım durumlarına ve sıklıklarına yer verilmiştir.

Anketin uygulandığı kitle incelendiğinde katılımcılar içerisinde 186 kişinin (%59) kadın, 150 kişinin (%41) erkek olduğu görülmüştür.



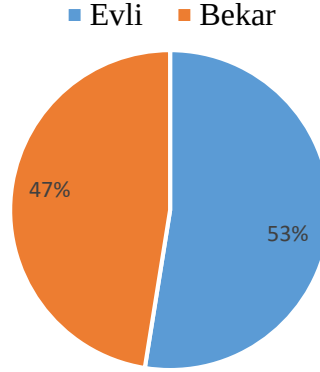
Şekil 4.2: Cinsiyet Dağılımı

Katılımcılar içerisinde 95 kişinin (%30) 18-26 yaş arasında olduğu, 75 kişinin (%24) 27-32 yaş arasında olduğu, 33 kişinin (%10) 33-39 yaş arasında olduğu, 113 kişinin (%36) 40 yaş ve üstü olduğu görülmüştür.



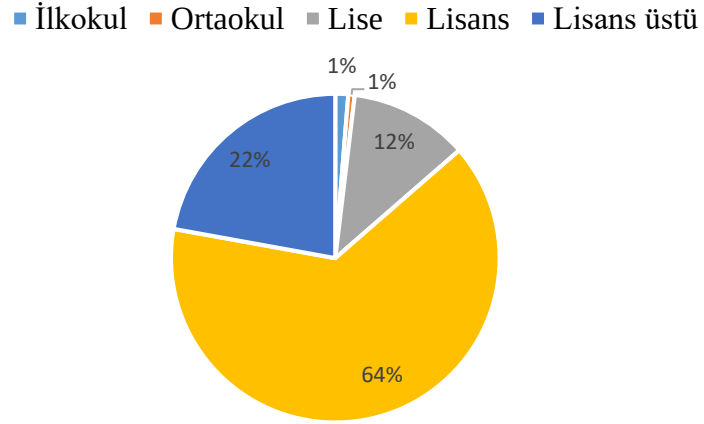
Şekil 4.3: Yaş Dağılımı

Katılımcılar içerisinde 166 kişinin (%53) evli, 150 kişinin (%47) bekar olduğu görülmüştür.



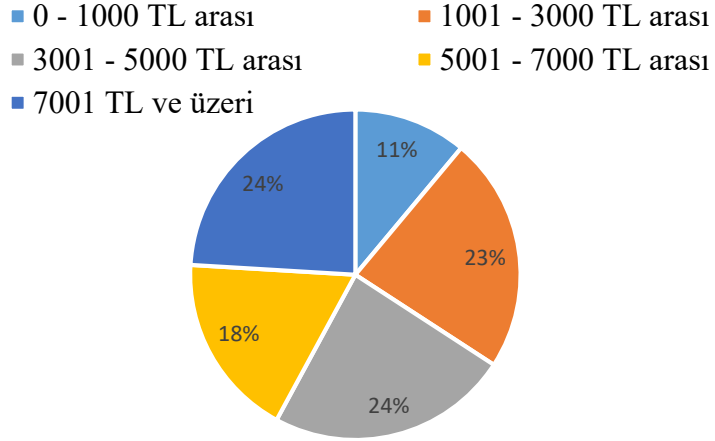
Şekil 4.4: Medeni Durum Dağılımı

Katılımcılar arasında 4 kişinin (%1) ilkokul mezunu, 2 kişinin (%1) ortaokul mezunu, 37 kişinin (%12) lise mezunu, 203 kişinin (%64) lisans mezunu, 70 kişinin (%22) lisans üstü mezunu olduğu görülmüştür.



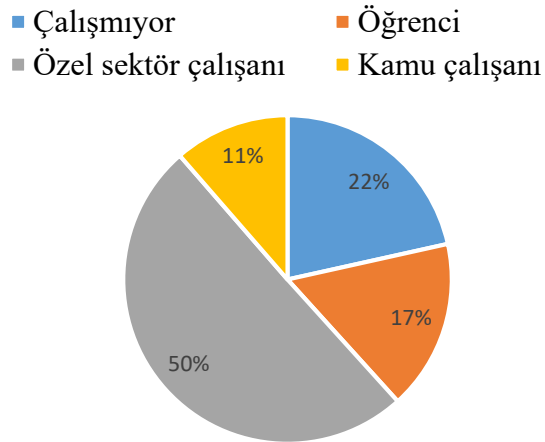
Şekil 4.5: Öğrenim Durumu Dağılımı

Katılımcılar arasında 35 kişinin (%11) 0-1000 TL aralığında gelirinin olduğu, 73 kişinin (%23) 1001 TL- 3000 TL arasında gelirinin olduğu, 75 kişinin (%24) 3001 TL- 5000 TL arası gelirinin olduğu, 57 kişinin (%18) 50001 TL- 7000 TL arası gelirinin olduğu, 76 kişinin (%24) 7001 TL ve üzeri gelirinin olduğu görülmüştür.



Şekil 4.6: Gelir Durumu Dağılımı

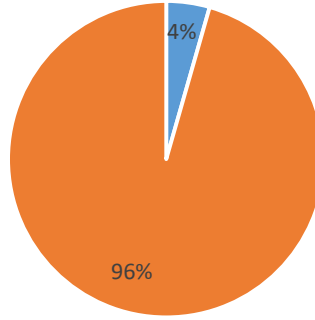
Katılımcılar arasında 68 kişinin (%22) çalışmadığı, 53 kişinin (%17) öğrenci olduğu, 159 kişinin (%50) özel sektör çalışanı olduğu, 36 kişinin (%11) kamu çalışanı olduğu görülmüştür.



Şekil 4.7: Çalışma Durumu Dağılımı

Katılımcılar arasında 14 kişinin (%4) sosyal medya kullanmadığı, 302 kişinin (%96) sosyal medya kullandığı görülmüştür. Bu 14 kişinin anketi ilk bölümden sonra sonlandırılmıştır. Anketin geri kalanı 302 kişi için uygulanmıştır.

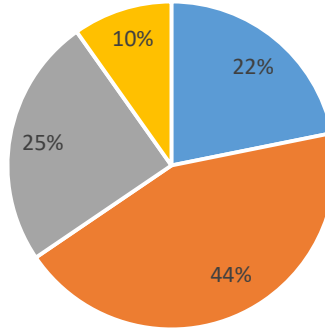
■ Sosyal Medya Kullanmayanlar ■ Sosyal Medya Kullananlar



Şekil 4.8: Sosyal Medya Kullanım Dağılımı

Katılımcılar arasında 69 kişinin (%22) günde 0-1 saat arası sosyal medya kullandığı, 138 kişinin (%44) 1-2 saat arası sosyal medya kullandığı, 78 kişinin (%25) 2-4 saat arası sosyal medya kullandığı, 31 kişinin (%10) 4 saat ve üzeri sosyal medya kullandığı görülmüştür.

■ 0 - 1 saat arası ■ 1 - 2 saat arası
■ 2 - 4 saat arası ■ 4 saat ve üzeri



Şekil 4.9: Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Dağılımı

4.4.2. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Bulgular

Araştırma hipotezlerinin analiz edilebilmesi için öncelikle anket içerisinde kullanılan her bir ölçek için güvenirlik analizi yapılarak bu ölçeklerin kullanılabilirliği test edilmiştir. Aynı zamanda her bir ölçekteki soruların betimleyici istatistiklerine yer verilmiştir.

Hipotezlerin analizi ve doğruluklarının test edilebilmesi için ikinci bölümde çoklu doğrusal regresyon analizine başvurulmuştur. Sosyal medya pazarlaması araçlarının satın alma davranışı ve marka sadakati üzerindeki etkisi araştırılarak sonuçlar ortaya konmuştur.

4.4.2.1. Güvenilirlik Analizi ve Betimleyici İstatistikler

Hipotezlere ilişkin analizin bu bölümünde kullanılan ölçeklerin güvenilirliği test edilerek ölçeklere ait sorularla ilgili betimleyici istatistiklere yer verilmiştir.

Güvenilirlik analizinin yapılmasında en yaygın olarak kullanılan yöntem Cronbach alfa olarak bilinen alfa katsayısı yöntemidir. Alfa katsayısı 0-1 arasında pozitif bir değerdir ve ağırlıklı standart değişimi göstermektedir. Başka bir ifadeyle ölçekteki soruların bir bütün oluşturup oluşturmadığını, aralarındaki homojenlik derecesini, ifadeler arasındaki benzerliği ve tutarlılığı göstermektedir. Alfa katsayısı 0,7'nin altında değerler aldığı anda tatmin edici tutarlılığın olmadığı düşünülmektedir. Bundan dolayı katsayının 0,7 değerinin üzerinde olduğu durumlarda ölçekler güvenilir kabul edilmektedir (Malhotra, 2010).

Bağımsız değişkenlerden biri olan elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma davranışı üzerindeki etkisini ölçen sorular için güvenilirlik analizi yapıldığında Cronbach alpha değerinin 0,717 çıktığı görülmüştür. Değer 0,7'den büyük olduğu için ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır. Aşağıdaki tabloda ayrıca her bir soru için ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 4.1: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim – Satın Alma Davranışı

Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim	Ort	SS
Sosyal medyada arkadaşlarımın bir ürünle ilgili olumlu paylaşımlarını gördüğümde ihtiyacım olmasa da o ürünü satın almayı düşünür ve incelerim.	2,993	0,811
Sosyal medyada arkadaşlarımın bir ürünle ilgili olumlu paylaşımlarını gördüğümde ihtiyaç duyduğum bir sonraki seferde o ürünü satın almayı tercih ederim.	3,364	0,734
Sosyal medyada arkadaşlarımın bir ürünle ilgili olumlu paylaşımlarını gördüğümde o ürünü kendim satın almasam da çevremdeki kişilere öneririm.	3,175	0,877

Bağımsız değişkenlerden biri olan elektronik ağızdan ağıza iletişimin marka sadakati üzerindeki etkisini ölçen sorular için güvenilirlik analizi yapıldığında Cronbach alpha değerinin 0,732 çıktığı görülmüştür. Değer 0,7'den büyük olduğu için ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır. Aşağıdaki tabloda ayrıca her bir soru için ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 4.2: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim – Marka Sadakati

Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim	Ort	SS
Bir markayla ilgili sosyal medyada başkalarının olumlu paylaşımlarını gördüğümde o markayı yakın çevreme tavsiye ederim.	3,228	1,111
Bir markayla ilgili sosyal medyada başkalarının olumlu paylaşımlarını gördüğümde farklı bir markanın ürününü deneyimlemiş olsam da bu markayı değerlendirmek isterim.	3,497	0,946
Bir markayla ilgili sosyal medyada başkalarının olumlu paylaşımlarını gördüğümde o markayı takibe alırım ve ihtiyaç duyduğumda bu markanın ürününü kullanırım.	3,54	1,007

Bağımsız değişkenlerden biri olan çevrimiçi topluluğun satın alma davranışı üzerindeki etkisini ölçen sorular için güvenilirlik analizi yapıldığında Cronbach alpha değerinin 0,792 çıktığı görülmüştür. Değer 0,7'den büyük olduğu için ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır. Aşağıdaki tabloda ayrıca her bir soru için ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 4.3: Çevrimiçi Topluluk – Satın Alma Davranışı

Çevrimiçi Topluluk	Ort	SS
Sosyal medya hesabını takip ettiğim firmanın ürünlerini başkalarının satın alması için tavsiye ederim.	3,182	1,113
Diğer firmaların ürünleri aynı özelliklere sahip olsa dahi sosyal medya hesabını takip ettiğim firmanın ürününü satın alırım.	2,877	1,162
Sosyal medya hesabını takip ettiğim bir firmanın ürününü gelecekte de satın almaya devam ederim.	3,079	1,066

Bağımsız değişkenlerden biri olan çevrimiçi topluluğun marka sadakati üzerindeki etkisini ölçen sorular için güvenilirlik analizi yapıldığında Cronbach alpha değerinin 0,835 çıktığı görülmüştür. Değer 0,7'den büyük olduğu için ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır. Aşağıdaki tabloda ayrıca her bir soru için ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 4.4: Çevrimiçi Topluluk – Marka Sadakati

Çevrimiçi Topluluk	Ort	SS
Sosyal medya hesabını takip ettiğim bir markanın ürünlerine karşı kendimi sadık bir müşteri olarak görürüm.	2,884	1,160
Sosyal medya hesabını takip ettiğim bir markanın diğer markalara oranla bana en yakın olduğunu düşünürüm.	3,301	1,093
Sosyal medya hesabını takip ettiğim bir markayı diğer markalarla karşılaştırdığımda daha kaliteli bulurum.	2,97	1,116

Bağımsız değişkenlerden biri olan çevrimiçi reklamın satın alma davranışı üzerindeki etkisini ölçen sorular için güvenilirlik analizi yapıldığında Cronbach alpha değerinin 0,732 çıktığı görülmüştür. Değer 0,7'den büyük olduğu için ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır. Aşağıdaki tabloda ayrıca her bir soru için ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 4.5: Çevrimiçi Reklam - Satın Alma Davranışı

Çevrimiçi Reklam	Ort	SS
Başarılı hazırlanmış bir sosyal medya reklamı benim o ürünü satın alma konusundaki düşüncemi olumlu etkiler.	3,404	0,864
Sosyal medya reklamları o an ihtiyacım olmasa da beni ürün ve hizmetleri satın almaya teşvik eder.	3,017	1,191
Sosyal medya reklamları sayesinde ürün hakkında bilgi edinir ve başkalarına satın almaları için tavsiye ederim.	3,136	1,068

Bağımsız değişkenlerden biri olan çevrimiçi reklamın marka sadakati üzerindeki etkisini ölçen sorular için güvenilirlik analizi yapıldığında Cronbach alpha değerinin 0,724 çıktığı görülmüştür. Değer 0,7'den büyük olduğu için ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır. Aşağıdaki tabloda ayrıca her bir soru için ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 4.6: Çevrimiçi Reklam – Marka Sadakati

Çevrimiçi Reklam	Ort	SS
Sosyal medyada sıkça reklamlarını gördüğüm ve dikkatimi çeken bir marka hakkında çevremdeki insanlara olumlu şeyler söylerim.	2,94	1,107
Sosyal medyada sıkça reklamlarını gördüğüm ve dikkatimi çeken bir markanın tüm ürünlerinin iyi olduğunu düşünürüm.	2,536	1,166
Daha önce kullandığım bir markanın sosyal medyada reklamını görmeye başladığımda bu markayı tekrar kullanmak için istek duyarım.	3,421	1,034

Bağımlı değişken olan satın alma davranışı için oluşturulan sorular için güvenilirlik analizi yapıldığında Cronbach alpha değerinin 0,816 çıktığı görülmüştür. Değer 0,7'den büyük olduğu için ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır. Aşağıdaki tabloda ayrıca her bir soru için ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 4.7: Satın Alma Davranışı

Satın Alma Davranışı	Ort	SS
Sosyal medyada arkadaşlarımla bir ürünle ilgili olumlu paylaşımlarını gördüğümde kesinlikle o ürünü satın alıp denerim.	2,983	0,784
Diğer firmaların ürünleri yerine sosyal medya hesabını takip ettiğim bir firmanın ürünlerini satın almayı tercih ederim.	3,219	0,918
İhtiyacım olan bir ürünün reklamını sosyal medyada gördüğümde satın alırım.	3,149	0,897

Bağımlı değişken olan marka sadakati için oluşturulan sorular için güvenilirlik analizi yapıldığında Cronbach alpha değerinin 0,797 çıktığı görülmüştür. Değer 0,7'den büyük olduğu için ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır. Aşağıdaki tabloda ayrıca her bir soru için ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 4.8: Marka Sadakati

Marka Sadakati	Ort	SS
Bir markayla ilgili sosyal medyada olumlu deneyimler paylaşıldığını gördüğümde o markayı ilk tercihim olarak benimserim.	3,275	0,930
Sosyal medya hesabını takip ettiğim bir markanın ürününü ilk tercihim olarak görürüm.	3,275	0,930
Sosyal medyada sıkça reklamlarını gördüğüm ve dikkatimi çeken bir marka ihtiyaç durumunda aklıma gelen ilk marka olur.	3,404	0,864

4.4.2.2. Regresyon Analizi

Sosyal medya platformlarındaki elektronik ağızdan ağıza iletişim, çevrimiçi topluluk ve çevrimiçi reklam sosyal medya araçlarının satın alma davranışı ve marka sadakati üzerindeki etkisini ölçmek için ankete katılan kişi sayısı içerisindeki sosyal medya kullanan 302 kişinin yanıtları kullanılmıştır. Regresyon analizi yapmak için çoklu doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır.

Bilimsel alanda yapılan araştırmaların temel işlevlerinden biri, değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkisini kurmaktır. Neden sonuç ilişkisini açıklayan istatistiksel analize “regresyon analizi” denmektedir. Bağımlı değişkenin, bağımsız değişken tarafından ne oranda etkilendiğini bulabilmek ve bağımlı değişkenle bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçmek için regresyon analizleri kullanılmaktadır. Değişkenler arası bu etki de “regresyon katsayısı” ile ifade edilmektedir. Regresyon analizinde “bağımlı değişken”, üzerine etkilerini incelemek istediğimiz değişkendir ve “Y” ile gösterilmektedir. “Bağımsız değişken” ise bağımlı değişkendeki değişimlerin nedenlerini belirlemek için ilişki kurulan diğer değişkendir ve “X” ile gösterilmektedir (Aziz, 1994). Değişkenlerin sayısının ikiden fazla olduğu durumlarda “çoklu regresyon” kullanılmaktadır.

Bağımlı ile bağımsız değişkenler arasındaki doğrusal ilişkiyi regresyon analizi açıklamaktadır. Bağımsız değişkenler olan “X değişkeni” belirli değerler aldığı zaman, “Y değerinin” alacağı değer, yaklaşık olarak tahmin edilebilmektedir. Bu tahmin çoklu regresyon analizinde; $Y = b_0 + b_1 (X_1) + b_2 (X_2) + e$ denklemi ile yapılır (Gujarati, 1995). Bağımlı değişkenle bağımsız değişkenler arasındaki doğrusal ilişkiyi incelemek için kullanılan regresyon analizinde X değişkeninin değerleri değişirken bununla paralel olarak Y değişkeninin değerleri de değişiyorsa, bu iki değişken arasında bir ilişki bulunduğu söylenebilmektedir.

Kullanılan formül “ $Y = a + b_1 * x_1 + b_2 * x_2 + ... + b_n * x_n$ ” şeklindedir.

- ✓ Y bağımlı değişken,
- ✓ a, regresyon eğrisinin y eksenini kesim noktası,
- ✓ b1 ilk tahmin değişkeninin “X1” katsayısı,
- ✓ b2 ikinci tahmin değişkeninin “X2” katsayısıdır.

Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki ortak etkisi ile incelenir. Bu değer tüm değişkenlerin birlikte Y’de açıkladıkları varyans oranını verecektir.

Öncelikle sosyal medya pazarlamasının satın alma davranışı üzerindeki etkisini ölçmek için regresyon analizi yapılmıştır. Bu analizin yapılması için elektronik ağızdan ağıza iletişim, çevrimiçi topluluk ve çevrimiçi reklam değişkenleri bağımsız değişken, satın alma davranışı ise bağımlı değişken olarak konumlandırılmıştır. Bağımsız ve bağımlı değişkenlerin betimleyici istatistikleri aşağıdaki gibi gösterilmiştir.

Tablo 4.9: Satın Alma Davranışı Regresyon Analizi- Betimleyici İstatistikler

	Ortalama	Standart Sapma	N
Satın Alma Davranışı	3,117	0,73231	302
Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim	3,1777	0,64504	302
Çevrimiçi Topluluk	3,0464	0,93616	302
Çevrimiçi Reklam	3,2417	0,89628	302

Yapılan regresyon analizi sonucuna göre bağımsız değişkenler arasında çoklubağıntı olup olmadığı araştırılmıştır. Bunun için Pearson korelasyon katsayıları incelenmiştir. Literatür çalışmalarına göre bu katsayıların 0,800'den büyük olması durumunda bağımsız değişkenler arasında korelasyon olduğu ve çoklu doğrusal regresyon sorunu olduğu ortaya çıkmaktadır (Taq, 1997). Bu modelde tüm değerlerin 0,800'den düşük olduğu ve çoklu doğrusal regresyon ile ilgili bir sorun olmadığı görülmektedir.

Tablo 4.10: Satın Alma Davranışı Regresyon Analizi- Korelasyon Analizi

		Satın Alma Davranışı	Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim	Çevrimiçi Topluluk	Çevrimiçi Reklam
Pearson Correlation	Satın Alma Davranışı	1	0,363	0,588	0,372
	Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim	0,363	1	0,406	0,432
	Çevrimiçi Topluluk	0,588	0,406	1	0,377
	Çevrimiçi Reklam	0,372	0,432	0,377	1
Sig. (1-tailed)	Satın Alma Davranışı	.	,000	,000	,000
	Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim	,000	.	,000	,000
	Çevrimiçi Topluluk	,000	,000	.	,000
	Çevrimiçi Reklam	,000	,000	,000	.
N	Satın Alma Davranışı	302	302	302	302
	Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim	302	302	302	302
	Çevrimiçi Topluluk	302	302	302	302
	Çevrimiçi Reklam	302	302	302	302

Yapılan analiz sonucunda çıkan ANOVA tablosunda $p < 0,05$ düzeyinde significance değeri anlamlı olduğu için bağımsız değişkenlerden en az birinin bağımlı değişken olan marka sadakatini etkilediği sonucuna varılmış ve analiz sonuçlarının değerlendirilebilir olduğu görülmüştür. Tablonun deteylarına aşağıdaki 4.11 numaralı tabloda yer verilmiştir.

Tablo 4.11: Satın Alma Davranışı Regresyon Analizi- ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	61,208	3	20,403	60,67	,000
Residual	100,214	298	0,336		
Total	161,422	301			

Sosyal medya pazarlaması araçları içerisinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelendiğinde $p < 0,05$ düzeyinde significance değeri anlamlı olduğu için satın alma davranışını etkilediği görülmüştür. “ $t=1,975$ ” ve “ $B=0,115$ ” değeri incelendiğinde ise satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi olduğu çıkarımı yapılmıştır. Bağımsız değişken olan elektronik ağızdan ağıza iletişimin bağımlı değişken olan satın alma davranışının yaklaşık %12’sini açıkladığı görülmektedir. Bu nedenle H1a hipotezi kabul edilmiştir.

Çevrimiçi topluluğun satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelendiğinde $p < 0,05$ düzeyinde significance değeri anlamlı olduğu için marka sadaka etkilediği görülmüştür. “ $t=9,566$ ” ve “ $B=0,386$ ” değeri incelendiğinde ise satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi olduğu çıkarımı yapılmıştır. Bağımsız değişken olan çevrimiçi topluluğun bağımlı değişken olan satın alma davranışının yaklaşık %39’unu açıkladığı görülmektedir. Bu nedenle H1b hipotezi kabul edilmiştir.

Çevrimiçi reklamın satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelendiğinde $p < 0,05$ düzeyinde significance değeri anlamlı olduğu için satın alma davranışını etkilediği görülmüştür. “ $t=2,722$ ” ve “ $B=0,116$ ” değeri incelendiğinde ise satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi olduğu çıkarımı yapılmıştır. Bağımsız değişken olan çevrimiçi topluluğun bağımlı değişken olan satın alma davranışının yaklaşık %12’sini açıkladığı görülmektedir. Bu nedenle H1c hipotezi kabul edilmiştir. Sosyal medya araçlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisi karşılaştırıldığında “ t ” ve “ B ” değerlerinden yola çıkılarak satın alma davranışını en fazla çevrimiçi topluluğun olumlu yönde etkilediği görülmüştür.

Sosyal medya pazarlaması araçlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisinin incelendiği regresyon analizinin detaylarına aşağıdaki 4.12 numaralı tabloda yer verilmiştir.

Tablo 4.12: Satın Alma Davranışı Regresyon Analizi

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Satın Alma Davranışı	1,201	0,18		6,673	,000
	Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim	0,115	0,06	0,101	1,915	,000
	Çevrimiçi Topluluk	0,386	0,04	0,493	9,566	,000
	Çevrimiçi Reklam	0,116	0,043	0,142	2,722	,000

Regresyon analizinin ikinci bölümünde sosyal medya pazarlaması araçlarının marka sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesi için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Bu analizin yapılması için elektronik ağızdan ağıza iletişim, çevrimiçi topluluk ve çevrimiçi reklam değişkenleri bağımsız değişken, marka sadakati ise bağımlı değişken olarak konumlandırılmıştır. Bağımsız ve bağımlı değişkenlerin betimleyici istatistikleri aşağıdaki gibi gösterilmiştir.

Tablo 4.13: Marka Sadakati Regresyon Analizi- Betimleyici İstatistikler

	Ortalama	Standart Sapma	N
Marka Sadakati	3,2903	0,77616	302
Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim	3,4216	0,82567	302
Çevrimiçi Topluluk	3,0519	0,97395	302
Çevrimiçi Reklam	2,9658	0,88585	302

Yapılan regresyon analizi sonucuna göre bağımsız değişkenler arasında çoklubağıntı olup olmadığı araştırılmıştır. Bunun için Pearson korelasyon katsayıları incelenmiştir. Literatür çalışmalarına göre bu katsayıların 0,800'den büyük olması durumunda bağımsız değişkenler arasında korelasyon olduğu ve çoklu doğrusal regresyon sorunu olduğu ortaya çıkmaktadır (Taq, 1997). Bu modelde tüm değerler 0,800'den düşük olduğu çoklu doğrusal regresyon ile ilgili bir sorun olmadığı görülmektedir.

Tablo 4.14: Marka Sadakati Regresyon Analizi- Korelasyon Analizi

		Marka Sadakati	Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim	Çevrimiçi Topluluk	Çevrimiçi Reklam
Pearson Correlation	Marka Sadakati	1	0,547	0,587	0,526
	Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim	0,547	1	0,327	0,497
	Çevrimiçi Topluluk	0,587	0,327	1	0,445
	Çevrimiçi Reklam	0,526	0,497	0,445	1
Sig. (1-tailed)	Marka Sadakati	.	,000	,000	,000
	Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim	,000	.	,000	,000
	Çevrimiçi Topluluk	,000	,000	.	,000
	Çevrimiçi Reklam	,000	,000	,000	.
N	Marka Sadakati	302	302	302	302

Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim	302	302	302	302
Çevrimiçi Topluluk	302	302	302	302
Çevrimiçi Reklam	302	302	302	302

ANOVA tablosunda $p < 0,05$ düzeyinde significance değeri anlamlı olduğu için bağımsız değişkenlerden en az birinin bağımlı değişken olan marka sadakatini etkilediği sonucuna varılmış ve analiz sonuçlarının değerlendirilebilir olduğu görülmüştür. Tablonun detaylarına aşağıdaki 4.15 numaralı tabloda yer verilmiştir.

Tablo 4.15: Marka Sadakati Regresyon Analizi- ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	92,443	3	30,814	103,308	,000
Residual	88,886	298	0,298		
Total	181,329	301			

Sosyal medya pazarlaması araçları içerisinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin marka sadakati üzerindeki etkisi incelendiğinde $p < 0,05$ düzeyinde significance değeri anlamlı olduğu için marka sadakatini etkilediği görülmüştür. “ $t=6,875$ ” ve “ $B=0,305$ ” değeri incelendiğinde ise marka sadakati üzerinde olumlu etkisi olduğu çıkarımı yapılmıştır. Bağımsız değişken olan elektronik ağızdan ağıza iletişimin bağımlı değişken olan marka sadakatinin yaklaşık %31’ini açıkladığı görülmektedir. Bu nedenle H2a hipotezi kabul edilmiştir.

Çevrimiçi topluluğun marka sadakati üzerindeki etkisi incelendiğinde $p < 0,05$ düzeyinde significance değeri anlamlı olduğu için marka sadakatini etkilediği görülmüştür. “ $t=8,712$ ” ve “ $B=0,317$ ” değeri incelendiğinde ise marka sadakati üzerinde olumlu etkisi olduğu çıkarımı yapılmıştır. Bağımsız değişken olan çevrimiçi topluluğun bağımlı değişken olan marka sadakatinin yaklaşık %32’sini açıkladığı görülmektedir. Bu nedenle H2b hipotezi kabul edilmiştir.

Çevrimiçi reklamın marka sadakati üzerindeki etkisi incelendiğinde $p < 0,05$ düzeyinde significance değeri anlamlı olduğu için marka sadakatini etkilediği görülmüştür. “ $t=3,754$ ” ve “ $B=0,164$ ” değeri incelendiğinde ise marka sadakati üzerinde olumlu etkisi olduğu çıkarımı yapılmıştır. Bağımsız değişken olan çevrimiçi reklamın bağımlı değişken olan marka sadakatinin yaklaşık %17’sini açıkladığı görülmektedir. Bu nedenle H2c hipotezi kabul edilmiştir. Sosyal medya araçlarının marka sadakati üzerindeki etkisi karşılaştırıldığında “t” ve “B” değerlerinden yola çıkılarak marka sadakatini en fazla çevrimiçi topluluğun olumlu yönde etkilediği görülmüştür.

Sosyal medya pazarlaması araçlarının marka sadakati üzerindeki etkisinin incelendiği regresyon analizinin detaylarına aşağıdaki 4.16 numaralı tabloda yer verilmiştir.

Tablo 4.16: Marka Sadakati Regresyon Analizi

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Marka Sadakati	0,793	0,149		5,307	,000
	Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim	0,305	0,044	0,324	6,875	,000
	Çevrimiçi Topluluk	0,317	0,036	0,398	8,712	,000
	Çevrimiçi Reklam	0,164	0,044	0,187	3,754	,000

SONUÇ ve ÖNERİLER

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte internet kullanımı hızla artmaya başlamış ve bu gelişmeler kişilerin hayatının her alanına etki eder hale gelmiştir. İşletmeler açısından bakıldığında ise pazarlama faaliyetlerinin geleneksel halinden çıkarak sanal platformlara taşındığı görülmektedir. İnternet üzerinden yapılan pazarlama çalışmaları ile aynı anda daha çok tüketiciye ulaşıldığı ve bu sayede amaçlarına daha hızlı ulaştıkları ortaya konmuştur. Son yıllarda sosyal medya kavramının ortaya çıkması ile birlikte sosyal medya platformları kişilerin günlük hayatının bir parçası haline gelmiş ve kullanımı giderek artış göstermiştir. Sosyal medyanın bu denli fazla kullanılması ile birlikte şirketler aynı anda daha fazla hedefledikleri kitleye ulaşmak ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek için yeni bir platform elde etmiştir.

Sosyal medyanın erişim gücü şirketlerin dikkatini çekmeye başlamış ve bu alanda çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Sosyal medya pazarlaması kavramı ortaya çıkmış ve şirketlerin geleneksel pazarlama faaliyetleri yerini çoğunlukla sosyal medya pazarlaması araçları almıştır. Bu yönelim ile birlikte sosyal medya platformlarında reklam, ağızdan ağıza iletişim, marka sosyal medya sayfaları ortaya çıkmıştır. Bu araçlar ile birlikte daha çok tüketiciye ulaşıldığı ve bu sayede satın alma kararlarının ve markalara olan sadakatin arttığı görülmüştür.

Bu çalışmada sosyal medya araçlarının satın alma davranışı ve marka sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir. Sosyal medya pazarlaması için önemli araçlar içerisinde yer alan elektronik ağızdan ağıza iletişim, çevrimiçi topluluk, çevrimiçi reklam araçları ele alınmış ve bu araçların satın alma davranışı ve marka sadatine olan etkileri ele alınmıştır. Yapılan analizler sonucunda ortaya çıkan bulguların ilk bölümünde kişisel bilgiler ile ilgili dağılıma yer verilmiştir. İkinci bölümünde ise oluşturulan hipotezlere ait analizler yapılarak öncelikle ölçeklere ait güvenilirlik analizi yapılmış ve betimleyici istatistikler verilmiştir. Daha sonra regresyon analizi ile kurulan hipotezlerin doğruluğu test edilmiştir.

Yapılan analizlere göre katılımcılar içerisinde 186 kişinin (%59) kadın, 150 kişinin (%41) erkek olduğu görülmüştür. 95 kişinin (%30) 18-26 yaş arasında olduğu, 75 kişinin (%24) 27-32 yaş arasında olduğu, 33 kişinin (%10) 33-39 yaş arasında olduğu, 113 kişinin (%36) 40 yaş ve üstü olduğu görülmüştür. 166 kişinin (%53) evli, 150 kişinin (%47) bekar olduğu görülmüştür. 4 kişinin (%1) ilkokul mezunu, 2 kişinin (%1) ortaokul mezunu, 37 kişinin (%12) lise mezunu, 203 kişinin (%64) lisans mezunu, 70 kişinin (%22) lisans üstü mezunu olduğu görülmüştür. 35 kişinin (%11) 0-1000 TL aralığında geliri olduğu, 73 kişinin (%23) 1001 TL- 3000 TL arasında gelirin olduğu, 75 kişinin (%24) 3001 TL- 5000 TL arası gelirin olduğu, 57 kişinin (%18) 5000 TL- 7000 TL arası gelirin olduğu, 76 kişinin (%24) 7001 TL ve üzeri gelirin olduğu görülmüştür. 68 kişinin (%22) çalışmadığı, 53 kişinin (%17) öğrenci olduğu, 159 kişinin (%50) özel sektör çalışanı olduğu, 36 kişinin (%11) kamu çalışanı olduğu görülmüştür. Katılımcılar arasında 14 kişinin (%4) sosyal medya kullanmadığı, 302 kişinin (%96) sosyal medya kullandığı görülmüştür. 69 kişinin (%22) günde 0-1 saat arası sosyal medya kullandığı, 138 kişinin (%44) 1-2 saat arası sosyal medya kullandığı, 78 kişinin (%25) 2-4 saat arası sosyal medya kullandığı, 31 kişinin (%10) 4 saat ve üzeri sosyal medya kullandığı görülmüştür.

Gerçekleştirilen regresyon analizinin ilk bölümü sonucunda sosyal medya pazarlaması araçları içerisindeki elektronik ağızdan ağıza iletişim ile satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği hipotezinin kabul edilmesi sağlanmıştır. Çevrimiçi reklamlar ile satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunması ile birlikte çevrimiçi reklamların satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği hipotezi kabul edilmiştir. Çevrimiçi topluluk ile satın alma davranışı arasındaki ilişki incelendiğinde ise çevrimiçi toplulukların satın alma davranışının olumlu yönde etkilediği açığa çıkmış ve bu hipotezin kabul edilmesi sağlanmıştır. Analize konu olan üç sosyal medya pazarlaması aracı karşılaştırıldığında ise en fazla çevrimiçi topluluğun satın alma davranışını etkilediği görülmüştür.

Regresyon analizinin ikinci bölümünde ise sosyal medya pazarlaması araçları ve marka sadakati arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Elektronik ağızdan ağıza iletişimin marka sadakatini olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmış ve bu hipotez kabul edilmiştir. Çevrimiçi topluluğun marka sadakatini olumlu yönde etkilediği ortaya

çıkılmış ve bu hipotez kabul edilmiştir. Çevrimiçi reklamın marka sadakatini olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmış ve bu hipotez kabul edilmiştir. Sosyal medya pazarlaması araçlarının marka sadakati üzerindeki etkisine bakıldığında en etkili aracın çevrimiçi topluluklar olduğu görülmüştür.

Çalışmanın etkilerinin artırılabilmesi için farklı öneriler ile ilerlenebilir. Bu araştırmanın daha geniş kapsamlı olabilmesi için Türkiye genelinde daha büyük bir örneklem ile çalışılarak sosyal medya pazarlamasının satın alma davranışı ve marka sadakati üzerindeki etkileri ölçümlenebilir. Bu çalışmada sosyal medya pazarlaması araçlarından elektronik ağızdan ağıza iletişim, çevrimiçi topluluk ve çevrimiçi reklamın etkileri incelenmiştir, çalışmanın kapsamına daha farklı sosyal medya pazarlaması araçları da dahil edilerek daha geniş kapsamlı etki analizi yapılabilir. Tüketicilerin ilgilerini çeken sosyal medya pazarlaması faaliyetlerini anlamaya yönelik açık uçlu sorular sorularak daha odaklı sonuçlar elde edilebilir.

KAYNAKÇA

Aaker, A. David, Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, United States of America, Macmillan Inc, 1991.

Abrahams, A.S., J. Jiao, G.A. Wang, W., “Vehicle defect discovery from social media”, “Decision Support Systems, 2012, 54, ss. 87–97.

Agrawal, D., “Effect of Brand Loyalty on Advertising and Trade Promotions: A Game Theoretic Analysis with Empirical Evidence”, Marketing Science, 1996, 15(1), ss. 86-108.

Akkaya, D. T. “Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi”, Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, 2013.

Aktuğlu, I. K., Marka yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler, 6. Basım, İstanbul, İletişim Yayınları, 2017.

Akturan, U., “Tüketici Davranışlarına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2007, 6(11), ss. 237-252.

Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., ve Algharabat, R., Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature”, Telematics and Informatics, 2017, 34(7), ss. 1177–1190.

Alboqami, H., Al-Karaghoul, W., Baeshen, Y., Erkan, I., Evans, C., & Ghoneim, A., “Electronic word of mouth in social media: the common characteristics of retweeted and favoured marketer-generated content posted on Twitter”, International Journal of Internet Marketing and Advertising, 2015, 9(4), ss. 338-358.

Anderson, E.W., Fornell, C. and Lehmann, D.R., Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden”, *Journal of Marketing*, 1994, 58, ss. 53-66.

Arndt, Johan, “Role of product-related conversations in the diffusion of a new product”, *Journal of Marketing Research*, 1967, 4, s. 291-295.

Aziz, A., *Tıbbi Araştırmalarda İstatistiksel Analiz Teknikleri*, Ankara, Yüksek Öğretim Kurulu Matbaası, 1994.

Ba, S., “Establishing online trust through a community responsibility system”, *Decision Support System*, 2001, 31, ss. 323–336.

Babic, A., Sotgiu, F., de Valck, K., ve Bijmolt, T. H., “The effect of electronic word-of-mouth on sales: a meta-analytic review of platform, product, and metric factors.” *Journal of Marketing Research*, 2016, 53(3), ss. 297-318.

Baek, T. H. ve Morimoto, M., “Stay Away from Me – Examining the Determinants of Consumer Avoidance of Personalized Advertising”, *Journal of Advertising*, 2012, 41(1), ss. 59-76.

Balabanis, G., Reynolds, N., ve Simintiras, A., “Bases of e-store loyalty: Perceived switching barriers and satisfaction.”, *Journal of Business Research*, 2006, ss. 214-224.

Balakrishnan, B., Dahnili, M. ve Yi, W., “The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation”, *Social and Behavioral Sciences*, 2014, 148, ss. 177-185.

Baldauf, A., Cravens, K. S., ve Binder, G., “Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain”, *Journal of Product & Brand Management*, 2003, 12 (4), ss. 220-236.

Barton, B., “Ratings , Reviews & Roi: How Leading Retailers Use Customer Word of Mouth in Marketing and Merchandising”, *Journal of Interactive Advertising*, 2006, 7(1), ss. 5–50.

Benedikt, J., ve Werner, K., “How to transform consumers into fans of your brand”, *Journal of Service Management*, 2012, 23(3), ss. 344–361.

Bickart, B. ve Schindler, R.M., “Internet forums as influential sources of consumer information”, *Journal of Interactive Marketing*, 2001, 15(3), ss.31–40.

Blyth, J., *Essential of Marketing*, 3. Baskı, Prentice Hall Financial Times, 2005.

Borges, B., *Marketing 2.0: Bridging the gap between seller and buyer through social media marketing*. Arizona, Wheatmark, 2009.

Boyd, D. M. ve Ellison, N. B., “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, International Communication Association, 2008, 13(1), ss. 210–230.

Burnett, J., *Core concepts of Marketing*, İsviçre, Jacob foundation, 2008.

Buttle, F. A., “Word of mouth Understanding and managing referral marketing”, *Journal of Strategic Marketing*, 1998, 6, ss. 241-254.

Canlı, M., “Sosyal Medyada Kullanılan Reklamların Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisi” Konya: KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, 2015.

Chaffey, D., *Global social media research summary*, 2017.

Chatterjee, P., “Online Reviews: Do Consumers Use Them?”, *Advances in Consumer Research*, 2001, 28(1), ss. 129–134.

Chaudhuri, A., ve Holbrook, M., “The Chain Of Effects From Brand Trust And Brand Affect To Brand Performance: The Role Of Brand Loyalty”, *Journal of Marketing*, 2001, ss. 81-93.

Chelladurai, P. “Corporate social responsibility and discretionary social initiatives in sport: A position paper.”, *Journal of Global Sport Management*, 2016, 1(1–2), ss. 4–18.

Chi, H.H., “Interactive Digital Advertising vs. Virtual Brand Community: Exploratory Study for User Motivation and Social Media Marketing Responses in Taiwan”, *Journal of Interactive Advertising*, 2011, 12(1), ss. 44-61.

Chi,, H, K. “The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention:The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty”, *The Journal of International Management Studies*, 2009, 4, ss. 135-144.

Coyle, J.R. and Thorson, E., “The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites”, *Journal of Advertising*, 2001, 30(3), ss. 65–77.

Curras-Perez, R., Ruiz-Mafe, C., & Sanz-Blas, S. “Social network loyalty: Evaluating the role of attitude, perceived risk and satisfaction”, *Online Information Review*, 2013, ss. 61-82.

Cyr, D., Hassanein, K., Head, M., ve Ivanov, A. “The role of social presence in establishing loyalty in e-service environments”, *Interacting with Computers*, 2007, ss. 43-56.

Çakır, V. ve Tam, M. S., “Kullanıcıların Facebook Reklamlarına Tepkilerini Belirleyen Reklam Özellikleri”, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2014, 7(4).

Çalışır, G., “Kişilerarası İletişimde Kullanılan Bir Araç Olarak Sosyal Medya: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma”, *e- Journal of New World Sciences Academy*, 2015, 3 (10), ss. 115-144.

Çemrek, F., Baykuş, H., ve Özaydın, Ö., “Sosyal Medya Kullanım ve Davranışlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi Örneği”, *Alphanumeric Journal*, 2014, 2 (2), ss. 61-76.

Duncan, T. ve Everett, S, “Client perceptions of integrated marketing communications”, *Journal of Advertising Research*, 2013, 33(3), ss. 30–39.

Eng, T., ve Kim, E. J., “An examination of the entecedents of e-customer loyalty in a confucian culture: The case of South Korea.”, *The Service Industries Journal*, 2006, ss. 437-458.

Ennew, T., “Managing word of mouth communication:emprical evidence from India”, *International Journal of Bank Marketing*, 2010, 18(2), ss. 75-83.

Eren, S, Erge, A., “Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi”, *Journal of Yasar University*, 2012, 26 ss. 4455-4482.

Eroğlu, E. Vd., Tüketici Davranışları, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2012.

Fournier, S., Yao, J., “Reviving brand loyalty: a reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships.” *International Journal of Research in Marketing*, 1997, 14 (5), ss. 451–472.

Freeman, B., Chapman, S., “British American Tobacco on Facebook: undermining article 13 of the global World Health Organization Framework Convention on Tobacco Control”, *Tobacco Control*, 2010, 19(3), ss. 1-9.

Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., Wiertz, C., “Managing brands in the social media environment.” *Journal of Interactive Marketing*, 2013, 27 (4), ss. 242–256.

Gruen, W. Thomas ve diğerleri, “Ewom: the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty”, *Journal of Business Research*, 2006, 59(4), ss. 449-456.

Gunelius, S., *30 Minute Social Media Marketing*, New York, Mc Graw Hill, 2011.

Gujarati, D. M., *Basic Econometrics*, 3. Baskı, New York, McGraw-Hill, 1995.

Gurham, Z. ve Batra, R. “When corporate image effects product evaluations; the moderating role of perceived risk”, *Journal of Marketing Research*, 2007, 41 (2), ss. 197-205.

Ha, H., Muthaly, S.K., Akamavi, R.K., “Alternative explanations of online repurchasing behavioral intentions”, *European Journal of Marketing*, 2010, 44, ss. 874.

Hajli, Nick, “Social Commerce Construct and Consumer’s Intention to Buy”, *International Journal of Information Management*, 2015, 35 (2), ss.183-191.

Hallowell, R., “The Relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study”, *International Journal of Service Industry Management*, 1996, 7(4), ss.27-42.

Han, H., Kim, Y., ve Kim, E., “Cognitive, affective, conative, and action loyalty: Testing the impact of inertia”, *International Journal of Hospitality Management*, 2011, 30(4), ss. 1008-1019.

Harden, L. ve Heyman, B., *Digital Engagement: Internet Marketing That Captures Customers and Builds Intense Brand Loyalty*, 2009.

Harris, Lloyd C. ve Goode, Mark M. H., “Online servicescapes, trust, and purchase intentions”, *Journal of Services Marketing*, 2010, 24, ss. 230-243.

Härtel, C., ve Russell-Bennett, R. “Heart versus mind: The functions of emotional and cognitive loyalty”, *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 2006, ss. 1-7.

Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., ve Best, R. J., *Consumer behavior: Building marketing strategy*, McGraw-Hill Irwin, 2013.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., ve Gremler, D. D. “Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?”, *Journal of Interactive Marketing*, 2004, 18(1), ss. 38–52.

Herr, Paul M., Kardes, Frank R. ve Kim, John, “Effects of word of mouth and product attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective”, *Journal of Consumer Research*, 2011, 17 (4), ss. 454-462.

Hollebeek L.D., Glynn, M. S. ve Brodie, R.J., “Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation”, *Journal of Interactive Marketing*, 2014, 28, ss. 149–165.

Hsieh, M.H., Pan, S.L. ve Setiono, R., “Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: a multicountry analysis”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2004, 32(3), ss. 251-270.

Huang, M., Cai, F., Tsang, A.S.L., “Making your çevrimiçi voiceloud: the critical role of WOM information”, *European Journal of Marketing*, 2011, 45(7/8), ss. 1277-1297.

Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., Madden, T.J., “The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand

perceptions and marketing behaviors”, *International Journal of Research in Marketing*, 2015, 33, ss. 27–41.

Jang, H. Y., Ko, I. S. Ve Koh, J., “The Influence of Online Brand Community Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty”, *Proceedings of the 40th Hawaii International Conference on System Sciences*, 2007.

Ji, Wu, Shaokun, Fan, J. Leon ,Zhaoc “Community engagement and online word of mouth: An empirical investigation”, *Information and Management*, 2018, 55 (2), ss. 258-270.

Jing, Z., Pitsaphol, C., & Shabbir, R., “The influence of brand awareness, brand image and perceived quality on brand loyalty”, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, 2014, ss. 10-21.

Kaplan, Andreas M., Haenlein, Michael, “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media”, *Business Horizons*, 2010, 53 (1), ss. 61.

Keller K., L, *Strategic Brand Management*, Dördüncü Basım, USA, Pearson Education Inc., 2013.

Khan, M., *Consumer behaviour and advertising management* , New Age International Publishers, 2006.

Khan, S., “Contribution of Brand Awareness and Brand Characteristics towards Customer Loyalty”, *Asian Economic and Social Society*, 2012, 2(8), ss. 170-176.

Kietzmann, Jan H., Hermkens, Kristopher, McCarthy Ian, P, Silvestre, Bruno S., “Social media? Get serious! Understanding thefunctional building blocks of social media”, *Business Horizons*, 2011, 54, ss. 241-251.

Kim, A.J., Ko, E., “Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand”, *Journal of Business Research*, 2012, 65 (10), ss. 1480–1486.

Kim, H. B.,ve Kim, W. G., “The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants”, *Tourism Management*, 2005, 26(4), ss. 549-560.

Kocabaş, İ., “Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya: Arçelik ve Bosch Markalarının Kurumsal Facebook ve Twitter Hesapları Üzerine Bir İnceleme.” Selçuk İletişim, 2016, ss. 69-91.

Kotler, P. ve Armstrong, G., Principles of Marketing, 14. Baskı., USA, Pearson, 2011.

KOTLER, P. ve SCHEFF, J., Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts, , 8. Baskı, Boston, Harvard Business School Press, 2006.

Kotler, P., Keller, K.L., Marketing Management, New Jersey, Prentice Hall, 2009.

Kurtbaş, İ, Barut, B. “Star-Marka Stratejisiyle Yapılan Televizyon Reklamlarının Marka Farkındalığı ve Marka Sadakati Oluşturma Sürecindeki Rolü ve Etkisi”, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 2010, s. 13, ss. 107-144.

Kutthakaphan, R., Choesamritpol, W., “The use of Celebrity Endorsement with the help of electronic communication channel Instagram”, Tez, Society and Engineering: Malardalen University School of Business, 2013.

Lam, D., ve Mizerski, D. “The effects of locus of control on word-of-mouth communication”, Journal of Marketing Communication, 2005, 11, ss. 215-228

Lamb, C. Hair, J. F., Mcdaniel, C., Marketing, 1. Baskı, South-Western, 2011.

Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., ve Sankaranarayanan, R. “The effects of social mediabased brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty”, Computers in Human Behavior, 2012, 28 (5), ss. 1755-1767.

Lee, J., ve Hong, I. B. “Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity”, International Journal of Information Management, 2016, 36(3), ss. 360–373.

Lin, C. A., ve Kim, T., “Predicting user response to sponsored advertising on social media via the technology acceptance model”, Computers in Human Behavior, 2016, 4 (11), ss. 710–718.

Lin, Y., ve Lin, C., Factors Influencing Brand Loyalty in Professional Sports Fans, *Global Journal of Business Research*, 2008, 2(1), ss. 69-84.

Logan, K., Bright, L. F., ve Gangadharbatla, H., “Facebook versus television: Advertising value perceptions among females.”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 2012, 6(3), ss. 164–179.

Majchrzak, A., Wagner, C., and Yates, D., “Corporate wiki users: results of a survey”, *Proceedings of the 2006 International Symposium on Wikis*, 2006, ss. 99-104.

Malhotra, K., *Marketing Research: An Applied Orientation*, Pearson, 6. Baskı, 2010.

Mersey R., Davis, Malthouse E. ve Calder B., “Engagement with Media”, *Journal of Media Business Studies*, 2010, 7(2), ss. 39 -56.

Miletsky, J., *Principles Of Internet Marketing*. Boston, Cengage Learning, 2010.

Montgomery, D.B. “New product distribution: an analysis of supermarket buyer decisions”, *Journal of Marketing Research*, 1975, 12 (3), ss. 255-264.

Mucuk, İsmet, *Pazarlama İlkeleri*, 17. Basım, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2009.

Muniz, M. A., ve O’Guinn, C. T. “Brand community”. *Journal of Consumer Research*, 2001, 27, ss. 412–432.

Nawaz, N., Usman, A., “What makes customers brand loyal: a study on telecommunication sector of Pakistan”, *International Journal of Business and Social Sceince*, 2011, 2 (14), ss. 213–221.

Nguyen, N. ve LeBlanc, G., “The mediating role of corporate image on customers retention decisions: an investigation in financial services”, *International Journal of Bank Marketing*, 1998, 16(2), ss.52-65.

Odabaşı, Y., ve Barış, G, *Tüketici Davranışı*, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2002.

O'Donnell, E., ve Brown, S., “Brand community loyalty: A self determination theory perspective”, *Academy of Marketing Studies Journal*, 2012, 16(2), ss. 107–118.

Oestreicher-Singer, G., Zalmanson, L., “Content or community? A digital business strategy for content providers in the social age”, *MIS Quarterly*, 2013, 37, ss. 591–616.

Oliver, R. L., “Whence Consumer Loyalty”, *The Journal of Marketing*, 1999, ss. 33-44.

Oliver, R. ve Desarbo, W.S., “Response determinants in satisfaction judgements”, *Journal of Consumer Research*, 1988, ss. 495-507.

Özata, Z. ve Öztaşkın, A., “Pazarlama dünyası blogsfer'i keşfetti: Büyük bir değişimin ilk adımları”, *Pİ Dergisi (Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi)*, 2005, 4(13), ss.36.

Özdemir, S., Özdemir, M., Polat, E., ve Aksoy, R. “Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi”, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 2014, 4 (4), ss. 58-64.

Özpınar, B., “Geleneksel Medyanın Gündem Belirlemede Sosyal Medyanın Etkisi: Soma Örneği”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Beykent Üniversitesi SBE, İstanbul.

Patil, Rajindra ve Sajithra, K, “Social Media – History and Components”, *Business and Management*, 2013, 7(1), ss. 69-74.

Penpece, D, “Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.

Pham ve Gammoh, “Characteristics of social-media marketing strategy and customer-based brand equity outcomes: A conceptual model”, *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 2015, 9(4), ss. 321-337.

Pira, A., Kocabaş, F. Yeniçeri, M., *Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler*, 1. Baskı, İstanbul, Dönence, 2005.

Pitta, D. A. ve Fowler, D., “Internet community forums: an untapped resource for consumer marketers”, *Journal of Consumer Marketing*, 2005, 22 (5), ss. 265-274.

Prendergast, G., Ko, D. ve Yuen, S.Y. V., “Online word of mouth and consumer purchase intentions”, *International Journal of Advertising*, 2010, 29(5), ss. 687–708.

Reichheld, F. F. ve Schefter, P. “E-loyalty your secret weapon on the Web”, *Harvard Business Review*, 2000 78(4), ss. 105-1139.

Rishika R., Kumar, A., Janakiraman, R., Bezawada, R., “The effect of customers’ social media participation on customer visit frequency and profitability: an empirical investigation”, *Information Systems Research*, 2013, 24, ss. 108–127.

Safko, L., *The Social Media Bible*, 2. Baskı, New Jersey, John Wiley & Sons Inc, 2010.

Schau, H. J., Muniz, J. A. M., ve Arnould, E. J. “How brand community practices create value”, *Journal of Marketing*, 2009, 73(5), ss. 30–51.

Schiffman, L. ve Kanuk, L., *Consumer behaviour*, 10. Baskı, Prentice Hall, 2009.

Schouten, J. W., McAlexander, J. H ve Koenig, H. F., “Transcendent customer experience and brand community”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2007, 35(3), ss. 357–368.

Scott, D. M., *Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları*, Çeviri: N. Özata, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2009.

Severi, E. Ling Choon, K., “The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality On Brand Equity”, *Canadian Center of Science and Education*, 2013, 9, ss. 1911-2025.

Shapiro, C., “Premiums for high quality products as returns to attitudes”, *The Quarterly Journal of Economics*, 1983, 98(4), ss. 659-679.

Shareef, M.A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N.R, & Islam, R, “Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources.” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2017, 4(1), ss. 27-36.

Silverman, G, *The Secrets of Word of Mouth Marketing*, New York, American Management Association, 2001.

Smith, K., *Marketing: 105 Amazing Social Media Statistics and Facts*, 2017.

Solomon, M, Bamossy, G J, Askegaard, S, Hogg, M K., 3. Baskı, *Consumer Behaviour: A European Perspective*, Londra, Prentice Hall, 2006.

Stokes, D. ve Lomax, W., *Marketing: A Brief Introduction*, Thomson Learning, 2007.

Sun, Tao, Seounmi Youn, Guohua WU ve Mana Kuntaraporn, “Online Word of Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2006, 11, ss. 1104–1127.

Sundaram, S., Mitra, K., Webster, C., “Word-of-mouth communications: A motivational analysis”, *Advances in Consumer Research*, 1998, 25, ss. 527-531.

Şahin, A.,”The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands”, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 2011, 24, ss. 1288-1301.

Tacq, J., *Multivariate analysis techniques in social science research: From problem to analysis*, USA, Sage Publications, Inc, 1997.

Taylor, D. G., Lewin, J. E., Strutton, D. “Friends, fans, and followers: Do ads work on social networks? How gender and age shape receptivity”, *Journal of Advertising Research*, 2011, 51(1), ss. 258–275.

Todi, M., “Advertising on Social Networking Websites”, *Wharton Research Scholars Journal*, 2008.

Tsai, H.-T., Pai, P., “Positive and negative aspects of online community cultivation: implications for online stores’ relationship management”, *Information and Management*, 2012, 49 (2), ss. 111–117.

Tuominen, P., *Managing Brand Equity*, *The Finish Journal of Business*, 1999, 48(1), ss. 65 – 100.

Tuškej, U., Golob, U., ve Podnar, K., “The role of consumer–brand identification in building brand relationships”, *Journal of Business Research*, 2013, 66(1), ss. 53–59.

Tuten, Tracy L. ve Solomon, Michael R., *Social Media Marketing*, 2. Baskı, Londra, SAGE Publications, 2015.

Upamannu, N., ve Mathur, G., “Effect of brand trust, brand affect and brand image on customer brand loyalty and consumer brand extension attitude in fmcg sector”, *PRiMa: Practices and Research in Marketing*, 2012, 3(2), ss.1-14.

Valenzuela, F. ve Vásquez-Párraga, A., “Trust and Commitment as Mediating Variables in the Relationship Between Satisfaction and Hotel Guest Loyalty”, *Panorama Socioeconomico Año*, 2006, 24(32), ss. 18-23.

Vettas, N. , “On the Informational Role of Quantities: Durable Goods and Consumer’s Word of Mouth Communication”, *International Economic Review*, 1997, 38(4), ss. 915-944.

Viswanathan, V., Malthouse, E. C., Maslowska, E., Hoornaert, S., ve Van den Poel, D., “Dynamics between social media engagement, firm-generated content, and live and time-shifted TV viewing.”, *Journal of Service Management*, 2018, 29(3), ss. 378–398.

Wang, X., Yu, C. ve Wei, Y., “Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework”, *Journal of Interactive Marketing*, 2012, 26(4), ss. 198–208.

Weinberg, T., *The new community rules: Marketing on the social web*, New York O'Reilly, 2009.

Wilson, S., *Social Media and Small Business Marketing*, University Business Publishing and Printing, USA, 2010.

Wolny, J., & Mueller, C., “Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms”, *Journal of Marketing Management*, 2013, 29(5-6), ss. 562-583.

Yalçın, A. ve Ene, S., “Online Ortamda Kurumsal Marka İmajının Marka Sadakati İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma”, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, 2013, 1, ss. 113-134.

Yazdanparast, A., Joseph, M., Muniz, F., “Consumer based brand equity in the 21st century: An examination of the role of social media marketing”, *Young Consumers*, 2016, 17(3), ss. 243-255.

Ying, M., “Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler”, *Kadir Has Üniversitesi, SBE, İstanbul*, 2012.

Yoo, B., Donthu, N., ve Lee, S. “An examination of selected marketing mix elements and brand equity”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2000, 28(2), ss. 195–211.

Zarrella, D., *The social media marketing book*, Canada, O'Reilly Media Inc., 2009.

Zhang, J., Qu, Y., Cody, J., ve Wu, Y., “A case study of micro-blogging in the enterprise: use, value, and related issues”, *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 2010, ss. 123-132.

Zümrüt, S., “Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Davranışına Etkisi - Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Çalışma”, *Kayseri: Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*, 2016.

<https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>

<https://webrazzi.com/2019/02/08/126-milyon-gunluk-aktif-kullanici-sayisini-paylasan-twitter-yuzde-10-deger-kaybetti>

<https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

EKLER



EK A1: ANKET SORULARI

Değerli katılımcı,

Aşağıda yanıtlayacağınız anket "Galatasaray Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü - İşletme Anabilim Dalı" altında yürütülmekte olan, “Sosyal Medya Pazarlamasının Satın Alma Davranışı ve Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Uygulama” adlı yüksek lisans teziyle ilgili veri toplamak amacıyla oluşturulmuştur. Formdaki ifadelerle vereceğiniz yanıtlardan elde edilecek veriler diğer katılımcılardan da edinilecek yanıtlarla birlikte toplu bir şekilde istatistiksel analizlere tabi tutularak sadece bilimsel amaçla kullanılacak ve kesinlikle hiçbir kurum ya da kişiyle paylaşılmayacaktır.

Ayırdığınız zaman için şimdiden çok teşekkür ederim.

Ecehan AY (Galatasaray Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi)

BÖLÜM - 1

Aşağıdaki ifadelerden en uygun olanını seçiniz.

1.	Cinsiyetiniz?
a)	Erkek
b)	Kadın
2.	Yaşınız?
a)	18-26 yaş arası
b)	27-32 yaş arası
c)	33-39 yaş arası
d)	40 yaş ve üstü
3.	Medeni durumunuz?
a)	Bekar
b)	Evli
4.	Eğitim durumunuz?
a)	İlkokul
b)	Ortaokul

c)	Lise
d)	Lisans
e)	Lisansüstü
5.	Aylık ortalama gelir düzeyiniz?
a)	0- 1000 TL arası
b)	1001- 3000 TL arası
c)	3001- 5000 TL arası
d)	5000- 7000 TL arası
e)	7001 TL ve üstü
6.	Çalışma Durumunuz?
a)	Özel sektör çalışanı
b)	Kamu çalışanı
c)	Çalışmıyor
d)	Öğrenci
7.	Sosyal medya kullanıyor musunuz?
a)	Evet
b)	Hayır
8.	Sosyal medya platformlarında günde ortalama ne kadar zaman geçiriyorsunuz?
a)	0 - 1 saat arası
b)	1- 2 saat arası
c)	2 - 4 saat arası
d)	4 saat ve üzeri

BÖLÜM – 2

Aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı belirtiniz. Dereceler; yazılı ifadelere cevaben "1=kesinlikle katılmıyorum", "2=katılmıyorum", "3=kararsızım", "4=katılıyorum", "5=kesinlikle katılıyorum" olacak şekilde sınıflandırılmıştır.

No	Sorular	1	2	3	4	5
1.	Sosyal medyada arkadaşlarımın bir ürünle ilgili olumlu paylaşımlarını gördüğümde ihtiyacım olmasa da o ürünü satın almayı düşünür ve incelerim.					
2.	Sosyal medyada arkadaşlarımın bir ürünle ilgili olumlu paylaşımlarını gördüğümde ihtiyaç duyduğum bir sonraki seferde o ürünü satın almayı tercih ederim.					
3.	Sosyal medyada arkadaşlarımın bir ürünle ilgili olumlu paylaşımlarını gördüğümde o ürünü kendim satın almasam da çevremdeki kişilere öneririm.					
4.	Bir markayla ilgili sosyal medyada başkalarının olumlu paylaşımlarını gördüğümde o markayı yakın çevreme tavsiye ederim.					
5.	Bir markayla ilgili sosyal medyada başkalarının olumlu paylaşımlarını gördüğümde farklı bir markanın ürününü deneyimlemiş olsam da bu markayı değerlendirmek isterim.					
6.	Bir markayla ilgili sosyal medyada başkalarının olumlu paylaşımlarını gördüğümde o markayı takibe alırım ve ihtiyaç duyduğumda bu markanın ürününü kullanırım.					
7.	Sosyal medya hesabını takip ettiğim firmanın ürünlerini başkalarının satın alması için tavsiye ederim.					

8.	Diğer firmaların ürünleri aynı özelliklere sahip olsa dahi sosyal medya hesabını takip ettiğim firmanın ürününü satın alırım.					
9.	Sosyal medya hesabını takip ettiğim bir firmanın ürününü gelecekte de satın almaya devam ederim.					
10.	Sosyal medya hesabını takip ettiğim bir markanın ürünlerine karşı kendimi sadık bir müşteri olarak görürüm.					
11.	Sosyal medya hesabını takip ettiğim bir markanın diğer markalara oranla bana en yakın olduğunu düşünürüm.					
12.	Sosyal medya hesabını takip ettiğim bir markayı diğer markalarla karşılaştırdığımda daha kaliteli bulurum.					
13.	Başarılı hazırlanmış bir sosyal medya reklamı benim o ürünü satın alma konusundaki düşüncemi olumlu etkiler.					
14.	Sosyal medya reklamları o an ihtiyacım olmasa da beni ürün ve hizmetleri satın almaya teşvik eder.					
15.	Sosyal medya reklamları sayesinde ürün hakkında bilgi edinir ve başkalarına satın almaları için tavsiye ederim.					
16.	Sosyal medyada sıkça reklamlarını gördüğüm ve dikkatimi çeken bir marka hakkında çevremdeki insanlara olumlu şeyler söylerim.					
17.	Sosyal medyada sıkça reklamlarını gördüğüm ve dikkatimi çeken bir markanın tüm ürünlerinin iyi olduğunu düşünürüm.					
18.	Daha önce kullandığım bir markanın sosyal medyada reklamını görmeye başladığımda bu markayı tekrar kullanmak için istek duyarım.					

19.	Sosyal medyada arkadaşlarımın bir ürünle ilgili olumlu paylaşımlarını gördüğümde kesinlikle o ürünü satın alıp denerim.					
20.	Diğer firmaların ürünleri yerine sosyal medya hesabını takip ettiğim bir firmanın ürünlerini satın almayı tercih ederim.					
21.	İhtiyacım olan bir ürünün reklamını sosyal medyada gördüğümde satın alırım.					
22.	Bir markayla ilgili sosyal medyada olumlu deneyimler paylaşıldığını gördüğümde o markayı ilk tercihim olarak benimserim.					
23.	Sosyal medya hesabını takip ettiğim bir markanın ürününü ilk tercihim olarak görürüm.					
24.	Sosyal medyada sıkça reklamlarını gördüğüm ve dikkatimi çeken bir marka ihtiyaç durumunda aklıma gelen ilk marka olur.					

ÖZGEÇMİŞ

Ecehan Ay, 7 Aralık 1990 tarihinde İzmir’de doğmuştur. Lise öğrenimini 2009 yılında Ankara’da Gölbaşı Anadolu Lisesi’nde tamamlamıştır. 2009 yılında Hacettepe Üniversitesi Endüstri Mühendisliği Bölümü’ne başlayarak, 2014 yılında üniversiteden mezun olmuştur. Üniversiteden mezun olduktan sonra ilk olarak KPMG Türkiye’de Planlama ve Raporlama Uzmanı olarak işe başlamıştır. Daha sonra profesyonel iş hayatına 2016 yılında Enerjisa’da Proje Geliştirme Uzmanı olarak devam etmiştir. 2017 yılında Yapı Kredi Bankası’nda Kartlı Ödeme Sistemleri Departmanı’nda Kart İş Geliştirme Uzmanı olarak işe başlamıştır ve halen bu iş yerinde çalışmaktadır. Ay, 2015 yılında Galatasaray Üniversitesi İşletme bölümünde başladığı yüksek lisans eğitimine devam etmektedir.

TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : T.C. GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
 Enstitü : SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
 Hazırlayanın Adı Soyadı : Ecehan AY
 Tez Başlığı : SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ SATIN ALMA
 DAVRANIŞI ve MARKA SADAKATİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR
 UYGULAMA
 Savunma Tarihi : 30 / 05 / 2019
 Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi (Doç. Dr.) Caner Dincer

JÜRİ ÜYELERİ

Unvanı, Adı Soyadı

İmza

Dr. Öğr. Üyesi (Doç. Dr.) Caner Dincer



Doç. Dr. Banu Dincer



Dr. Öğr. Üyesi A. İrem Keskin



Enstitü Müdürü

Prof. Dr. N. Yaman ÖZTEK

