



**ZİNCİR MARKETLERİN SOSYAL MEDYA
PAZARLAMASI FAALİYETLERİNİN
TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARINA
ETKİSİ**

**2023
YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME**

Abdullah Qahtan Saleem SALEEM

**Tez Danışmanı
Doç. Dr. Volkan TEMİZKAN**

**ZİNCİR MARKETLERİN SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI
FAALİYETLERİNİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ**

Abdullah Qahtan Saleem SALEEM

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Volkan TEMİZKAN

T.C.

Karabük Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalında

Yüksek Lisans Tezi

Olarak Hazırlanmıştır

KARABÜK

Haziran2023

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	1
TEZ ONAY SAYFASI.....	4
DOĞRULUK BEYANI	5
ÖNSÖZ	6
ÖZ	7
ABSTRACT.....	8
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ	9
ARCHIVE RECORD INFORMATION	10
KISALTMALAR	11
ARAŞTIRMANIN KONUSU	13
ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	13
ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	14
ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ / PROBLEM	16
EVREN VE ÖRNEKLEM	19
KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER	20
1. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI	22
1.1. Geleneksel Pazarlama Dönemine Ait Medya Araçları.....	22
1.1.1. Televizyon.....	22
1.1.2. Radyo	24
1.1.3. Gazete ve Dergiler	27
1.1.4. Reklam Panoları	30
1.2. Dijital Pazarlama Dönemine Ait Medya Araçları.....	32
1.2.1. Video siteleri.....	33
1.2.2. Web siteleri.....	35
1.2.3. Arama Motoru Optimizasyonu	37
1.2.4. Görüntülü Reklamcılık	39

1.2.5. E-posta Pazarlama.....	42
1.2.6. Sosyal Medya	44
1.2.6.1. Sosyal Medya Araçları	44
1.2.6.2. Sosyal Medya Pazarlaması.....	45
1.2.6.3. Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri.....	46
1.3. Sosyal medya pazarlaması faaliyetleri	48
1.3.1. Etkileşim	48
1.3.2. Bilgilendiricilik	49
1.3.3. Ağızdan Ağıza İletişim (WOM).....	51
1.3.4. Kişiselleştirme	52
1.3.5. Trend olma	53
2. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	55
2.1. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	55
2.1.1. İhtiyacın Ortaya Çıkışı.....	55
2.1.2. Bilgi Edinme Süreci	57
2.1.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi	58
2.1.4. Satın Alma Kararının Verilmesi	59
2.1.5. Satın Alma Sonrası Duygu ve Davranışlar	60
2.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	61
2.2.1. Demografik Faktörler	61
2.2.2. Sosyo-Kültürel Faktörler	62
2.2.3. Ekonomik Faktörler	63
2.2.4. Psikolojik Faktörler.....	64
2.3. Markaya Yönelik Satın Alma Niyeti	66
2.4. Sosyal Medya Aktivitelerinin Satın Alma Niyeti Etkisi.....	66
2.5. Sosyal medya aktivitelerinin satın alma kararına etkisi	69
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	72
3.1. Araştırmanın Amacı	72
3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	72
3.3. Araştırmanın Türü.....	73
3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	75
3.5. Anketin Yapısı ve Hazırlanması	77

3.6. Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenlere Ait İfadelerin Ölçümü	78
3.7. Veri Toplama Süreci	79
3.8. Analiz Yöntemi	79
4. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR	82
4.1. Bulgular	82
4.2. Yapısal Modelin Değerlendirilmesi	83
4.2.1. Güvenilirlik ve Açıklayıcı Faktör Analizleri.....	83
4.2.2. Doğrulamalı Faktör Analizi ve Yapısal Model.....	86
4.2.3. Yapısal Model ve Hipotezlerin Test Edilmesi	91
SONUÇ	97
KAYNAKÇA.....	100
TABLolar LİSTESİ	110
ŞEKİLLER LİSTESİ	111
EKLER	112
ANKET FORMU	112
ÖZGEÇMİŞ	115

TEZ ONAY SAYFASI

Abdullah Qahtan Saleem Saleem tarafından hazırlanan “ZİNCİR MARKETLERİN SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI FAALİYETLERİNİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ” başlıklı bu tezin Yüksek Lisans Tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Doç. Dr. Volkan TEMİZKAN

.....

Tez Danışmanı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı

Bu çalışma, jürimiz tarafından Oy Birliği ile İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir. 25/04/2023

Ünvanı, Adı SOYADI (Kurumu)

İmzası

Başkan : Doç. Dr. Volkan TEMİZKAN (KBÜ)

.....

Üye : Doç. Dr. Abdülkadir ÖZTÜRK (RTEÜ)

.....

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Kasım YILMAZ (KBÜ)

.....

KBÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu, bu tez ile, Yüksek Lisans Tezi derecesini onamıştır.

Prof. Dr. Müslüm KUZU

.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans/Doktora tezi olarak sunduğum bu çalışmayı bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı herhangi bir yola tevessül etmeden yazdığımı, araştırmamı yaparken hangi tür alıntıların intihal kusuru sayılacağını bildiğimi, intihal kusurusayılabilecek herhangi bir bölüme araştırmamda yer vermediğimi, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserlere metin içerisinde uygun şekilde atıf yapıldığını beyan ederim.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak ahlaki ve hukuki tüm sonuçlara katlanmayı kabul ederim.

Adı Soyadı: Abdullah Qahtan Saleem SALEEM

İmza :

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasını bitirmemde gerekli motivasyon, enerji ve kaynakları bana bahşeden Yüce Allah`a şükürler olsun.

Bu araştırmanın başından sonuna kadar her aşamasında bana vakit ayıran, araştırmanın tasarlanması ve uygulanmasında emek harcayan, her danıştığım da tecrübesiyle yol gösteren ve araştırma sürecinde beni sürekli motive eden çok değerli danışman hocam Doç. Dr. Volkan Temizkan`a teşekkür ederim.

Akademik hayatım boyunca maddi ve manevi desteğini esirgemeyen ve bu günlere gelmemde büyük emekleri olan, haklarını asla ödeyemeyeceğim Babam Qahtan SALEEM ve Annem Kulthoom QURANI ile ailemin diğer fertleri abilerim; Muhammet Qahtan SALEEM` ve İbrahim Qahtan SALEEM ve Ömer Qahtan SALEEM ve kız kardeşim Zeynep Qahtan SALEEM`e teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca yüksek lisans eğitimim boyunca yardımlarını ve desteklerini esirgemeyen tüm arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Son olarak, bana eğitim imkânı sunan ve daima misafirperver davranan Türkiye Cumhuriyeti başta olmak üzere Karabük Üniversitesi`ne ve hocalarıma teşekkür ederim.

ÖZ

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte sosyal medya kullanımı hızla popülerlik kazanmıştır. Birçok işletme gibi bunu fark eden zincir marketler de bu platformlarda yer almak için çaba harcamaktadır. Türkiye'deki markaları sosyal medya takipçi sayılarına göre sıraladığımızda, zincir marketlerin en üst sıralarda yer alıyor olması bu çabalarını ispatlamaktadır. Sosyal medya platformlarında bu güce sahip olmayı başaran zincir marketlerin, etkin sosyal medya pazarlaması aktiviteleri ile markalarına karşı satın alma niyeti ve kararı oluşturmayı amaçladığı anlaşılmaktadır. Bu çalışmada literatüre dayalı olarak zincir marketlerin yürütmüş olduğu sosyal medya pazarlaması aktiviteleri beş boyutta ele alınmıştır. Bu boyutlar: etkileşim, bilgilendiricilik, kişiselleştirme, ewom ve trend olma'dır. Çalışmada ise, zincir marketler tarafından sosyal medya aktivitelerini oluşturan bu boyutların etkin ve verimli bir şekilde yürütüldüğünde, tüketicilerin satın alma niyeti ve kararları üzerinde etkili olabileceği varsayılmıştır. Araştırmanın evrenini, herhangi bir zincir marketin sosyal medya hesaplarını aktif olarak takip eden tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklemini ise 2023 Ocak ve Şubat aylarında, Türkiye'de faaliyet gösteren herhangi bir zincir marketin sosyal medya hesabını aktif bir şekilde takip ettiğini kabul ederek WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter üzerinden ulaştırılan anketi dolduran 599 kişi oluşturmaktadır. Ardından tamamı analize uygun görülen anketler SPSS 26 ve AMOS 26 istatistik programları yardımıyla analize tabi tutulmuştur. Araştırmanın sonucunda etkileşim, bilgilendiricilik, kişiselleştirme, ewom ve trend olma boyutlarının oluşturduğu sosyal medya pazarlaması aktivitelerinin satın alma niyeti ve satın alma kararı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğunu görülmüştür. Ayrıca satın alma niyetinin de satın alma kararı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğunu görülmektedir.

Anahtar kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Medya Pazarlaması Aktiviteleri, Satın Alma Niyeti, Satın Alma Kararı

ABSTRACT

With the development of technology, the use of social media has rapidly gained popularity. Like many businesses, chain grocery stores that realize this are making efforts to take part in these platforms. When we rank the brands in Turkey according to the number of followers, the fact that the chain markets are at the top shows that they have achieved this. It is understood that chain markets, which have managed to have this power on social media platforms, aim to create purchase intention and profit against their brands with effective social media marketing activities. In this study, based on the literature, social media marketing activities carried out by chain markets are discussed in this dimension. These dimensions are: interactivity, informativeness, personalization, eWOM and trendiness. In the study, it was assumed that these dimensions, which constitute the social media activities of chain markets, can have an impact on the purchasing intention and decisions of consumers when carried out effectively and efficiently. The universe of the research consists of consumers who actively follow the social media accounts of any chain market. The sample consists of 599 people who filled out the questionnaire delivered via WhatsApp, Facebook, Instagram and Twitter in January and February 2023, accepting that any chain market operating in Turkey actively follows the social media account. Then, the questionnaires, all of which were deemed suitable for analysis, were subjected to analysis with the help of SPSS 26 and AMOS 26 statistical programs. As a result of the research, it was seen that social media marketing activities consisting of interaction, information, personalization, eWOM and trending dimensions had a significant and positive effect on purchase intention and purchasing decision. In addition, it is seen that purchasing intention has a significant and positive effect on the purchasing decision.

Keywords: Social Media, Social Media Marketing Activities, Purchase Intention, Purchase Decision

ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

Tezin Adı	Zincir Marketlerin Sosyal Medya Pazarlaması Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Kararına Etkisi
Tezin Yazarı	Abdullah Qahtan Saleem SALEEM
Tezin Danışmanı	Doç. Dr. Volkan TEMİZKAN
Tezin Derecesi	Yüksek Lisans
Tezin Tarihi	25/04/2023
Tezin Alanı	İşletme
Tezin Yeri	KBÜ/LEE
Tezin Sayfa Sayısı	115
Anahtar Kelimeler	Sosyal Medya, Sosyal Medya Pazarlaması Aktiviteler, Satın Alma Niyeti, Satın Alma Kararı.

ARCHIVE RECORD INFORMATION

Name of the Thesis	The Effect of Social Media Marketing Activities of Chain Markets on Consumers' Purchasing Decision
Author of the Thesis	Abdullah Qahtan Saleem SALEEM
Advisor of the Thesis	Assoc. Prof. Dr. Volkan TEMİZKAN
Status of the Thesis	Master Thesis
Date of the Thesis	25/04/2023
Field of the Thesis	Business Administration / Marketing
Place of the Thesis	UNIKA/IGP
Total Page Number	115
Keywords	Social Media, Social Media Marketing Activities, Purchase Intention, Purchase Decision

KISALTMALAR

- AFA** : Açıklayıcı Faktör Analizi
- AGFI** : Adjust Goodness of Fit Index (Düzeltilmiş Uyum İyiliği Endeksi)
- AVE** : Average Variance Extracted (Çıkarılan Ortalama Varyans)
- CCPA** : Kaliforniya Tüketici Gizliliği Yasası (California Consumer Privacy Act).
- CFI** : Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum Endeksi)
- CR** : Composite Reliability (Birleşik Güvenilirlik)
- DF** : Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi)
- DFA** : Doğrulayıcı Faktör Analizi
- DVR** : Dijital Video Kayıt Cihazı (Digital Video Recorder)
- E WOM** : Electronic Word of Mouth (Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim)
- GDPR** : Genel Veri Koruma Yönetmeliği (General Data Protection Regulation)
- GFI** : Goodness of Fit Index (Uyum İyiliği Endeksi)
- KMO** : Kaiser-Meyer-Olkin
- SEM** : Arama Motoru Pazarlaması (Search Engine Marketing)
- SEO** : Arama Motoru Optimizasyonu (Search Engine Optimization)
- SMMA** : Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri (Social media, marketing activity)
- TDK** : Türk Dil Kurumu
- TLI** : Tucker Lewis Fit Index (Tucker Lewis Uyum Endeksi)
- WOM** : Ağızdan Ağıza İletişim (Word of Mouth Communication)
- WWW** : World Wide Web (Dünyayı Saran Ağ)

YEM : Yapısal Eşitlik Modellemesi

ARAŞTIRMANIN KONUSU

Sosyal medya giderek hayatımızın her alanında kendine yer bulmaktadır. Sosyal medya platformları, tüketicilerin ve firmaların birbirleriyle ticari, sosyal ve eğitimsel olarak etkileşime girebildiği zeminlerdir. Bu platformlar bilgi, düşünce, ürün ve hizmet alışverişinde bulunabilen yeni bir yeri temsil etmektedir. Bu temsiliyet gücünü fark eden firmalar, bu platformları kullanarak müşterileri çekmek ve bu müşterilerle karlı bir pazarlama ilişkisi kurmak için çabalamaktadır. Sosyal medyanın bu denli rağbet görmesinin ve büyümesinin önemli bir nedeni, insanların kişiler arası etkileşime olan ihtiyacıdır. Bu ihtiyacın fark edilmesi sosyal etkinliklerin çevrimiçi platformlara taşınmasını sağlamıştır. Sosyal medyanın sunmuş olduğu, gerçek zamanlı mesajlaşma, insanlar arasındaki bilgi paylaşımını ve çevrimiçi sosyal temaslarını kolaylaştırmıştır. Buda firmaların sosyal medyayı çevrimiçi pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası olarak kullanmalarına yol açmıştır. Bu açıdan çalışma, alışveriş kategorisinde en çok sosyal medya takipçisine (Instagram'da) sahip olan zincir marketlerin (A.101, Bim, Şok, Migros vb.) sosyal medya aktivitelerinin tüketicilerinin satın alma niyeti ve kararına etkisi olup olmadığını araştırmaktadır. Ayrıca sosyal medya pazarlaması aktivitelerine ait hangi boyut ya da boyutların da ön plana çıkacağı merak edilmektedir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Müşteriler ile sosyal medya aracılığıyla etkileşim kurmak, genellikle sosyal medya pazarlaması olarak bilinir. Bu platformlar işletmelere müşteriler ile iletişime geçmek, reklam yapmak, bağ kurmak, satın alma niyeti oluşturmak için ortamlar sunmaktadır. Kısaca, firmanın, takipçilerine değer sunan sosyal medya platformlarında çevrimiçi pazarlamayla ilgili faaliyetler oluşturma ve teşvik etme sürecine sosyal medya pazarlaması faaliyetleri denmektedir. Diğer bir ifade ile markanın takipçileri için değeri olan teklifleri oluşturmak, iletmek, sunmak ve değiş tokuş etmek için sosyal medya teknolojilerinin, kanallarının ve yazılımlarının kullanılmasıdır (Choi vd., 2016: 772).

Markaların sosyal medya hesapları, bilgi paylaşımı, kişiselleştirilmiş satın alma önerileri sunma ve takipçiler arasında mevcut ve trend olan ürün ve hizmetler hakkında ağızdan ağza bilgi yayılımını kolaylaştırarak etkileşim oluşturabilmelidir. Bu amaçla çalışmada beş boyutun (etkileşim, bilgilendiricilik, ewom, kişiselleştirme ve trend olma)

oluşturduğu sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin; satın alma niyeti ve satın alma kararına olan etkisinin ortaya koyulması hedeflenmiştir.

Bu açıdan çalışma, alışveriş kategorisinde en çok sosyal medya takipçisine (Instagram'da) sahip olan zincir marketlerin (A.101, Bim, Şok, Migros vb.) sosyal medya aktivitelerinin tüketicilerinin satın alma niyeti ve kararına etkisi olup olmadığını araştırmaktadır. Ayrıca sosyal medya pazarlaması aktivitelerine ait hangi boyut ya da boyutlarında ön plana çıkacağı merak edilmektedir. Bu araştırmaya yol açan gelişme, zincir marketlerin sosyal medya paylaşımlarının, artan sosyal medya kullanımı ile birlikte tüketicilerin günlük hayatlarında daha fazla yer almasıdır. Günümüz tüketicisinin sosyal medyada geçirmiş olduğu zaman arttığından dolayı, sosyal medya tüketiciler açısından bir bilgi kaynağına dönüşmüştür. Bu nedenle günümüz tüketicisi sosyal medyayı bir bilgi kaynağı olarak görmektedir. Dolayısı ile bu kaynak, tüketicinin satın alma niyetini ve kararını etkileyebilmektedir. Ayrıca tüketiciler sosyal medya ortamındaki bilgi paylaşımları kadar bu ortamdaki çevrimiçi sohbetlere de (yorum, beğeni, puan, şikâyet vb.) ilgi göstermektedir. Bu noktada işletmelerin sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin tüketicileri ne yönde etkilediğini ortaya koymak önem arz etmektedir. Özellikle satın alma öncesi ve sonrası davranışları nasıl karakterize ettiğinin anlaşılması gerekmektedir.

Bu çalışma kapsamında etkileşim, bilgilendiricilik, ewom, kişiselleştirme ve trend olma boyutlarından oluşan sosyal medya faaliyetlerinin, tüketicilerin satın alma niyeti ve satın alma kararları üzerindeki etkisi araştırılmak istenmiştir. Bu istekten hareketle çalışmanın hipotezleri oluşturularak yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Çalışmanın sonuçları, işletmelerin sosyal medya aktivitelerinin hangi durumda daha verimli olacağını göstermesi açısından ayırt edicidir.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Sosyal medya pazarlaması, hızlı gelişen bir alan olduğundan dolayı, konu hakkında ön bilgi sahibi olmak için geniş bir literatür taraması yapılmıştır (Martin ve Todorov, 2010: 61-66; Aladwani ve Palvia, 2002:467-476; Akyüz, 2013:4211-4240; Aytaş, 2019; Alalwan, 2018). Bu Literatür taraması, sosyal medya pazarlamasının

sunmuş olduğu çeşitli fırsatları (tanıtım, reklam, satış, iletişim, müşteri bulma) anlamada yardımcı olmuştur.

Veri toplama, anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma hedefleri dikkate alınarak SPSS 26 ve AMOS 26 programı kullanılmıştır. Hızlı ve düşük maliyetli olması açısından çevrimiçi bir anket tasarlanmıştır. Ankette, çeşitli istatistiklere imkân vermesi açısından çoktan seçmeli sorular ve Likert tipi ifadelere yer verilmiştir.

Araştırmanın evrenini, zincir marketlerin sosyal medya hesaplarını aktif olarak takip eden tüketiciler oluşturmaktadır.

Örneklemini ise 2023 Ocak ve Şubat aylarında, Türkiye’de faaliyet gösteren herhangi bir zincir marketin sosyal medya hesabını aktif bir şekilde takip ettiğini kabul ederek WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter üzerinden ankete katılan 599 kişi oluşturmaktadır. Eksik ve hatalı anket olmadığından dolayı hiçbir anket kapsam dışı bırakılmamış ve anketlerin tamamı analize uygun görülmüştür. Araştırmada, evrenin kullanıcılarına ilişkin bilgi sınırlılığı göz önünde bulundurularak, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır.

Markaların sosyal medya pazarlama faaliyetleri; etkileşim, bilgilendiricilik, ewom, trend olma ve kişiselleştirme olmak üzere beş boyutta incelenmiştir.

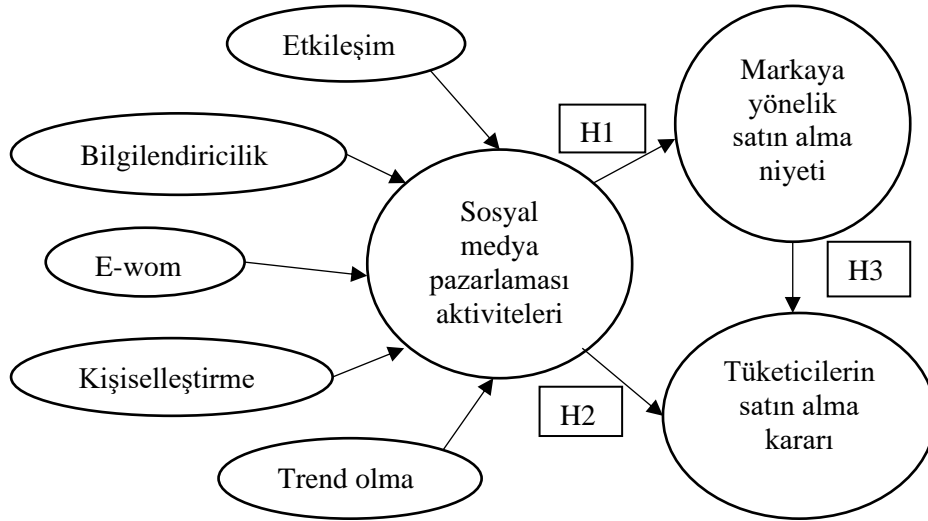
Araştırma modelini oluşturan ölçeklerin içerik geçerliliğini arttırmak için literatürde geliştirilmiş olan ölçeklerden uyarlama yapılmıştır. Bu çalışmanın sosyal medya pazarlaması aktivitelerini oluşturan boyutları şu çalışmalarda kullanılan ölçeklerden uyarlanmıştır: etkileşim (Zhang vd., 2016; Gürses, 2022) bilgilendiricilik (Kim ve Park, 2013), ewom (Hwang vd., 2014), kişiselleştirme (Kim ve Ko, 2012; Seo ve Park, 2018), trend olma (Yadav ve Rahman, 2017). Satın alma niyeti (Alalwan, 2018)’den ve satın alma kararı ise (Duffett, 2017; Pan vd., 2007: 35)’dan uyarlanmıştır. Ölçekte yer alan toplam yirmi bir (21) madde uzman üç akademisyen tarafından önce Tükçeye sonra uzman iki İngilizce okutman tarafından tekrar İngilizceye çevrilerek orijinal ölçekteki maddeler ile tutarlılığı test edilmiştir. Tüm ifadeler Tez’in sonunda Ek’lerde gösterilmiştir.

Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların zincir marketlerin sosyal medya pazarlama faaliyetlerine ilişkin düşüncelerini içeren 15 madde

ile bu faaliyetler sonucunda oluşması beklenen satın alma niyeti ve satın alma kararını ölçmek isteyen 6 maddeden oluşmaktadır. Böylece birinci bölüm toplamda 21 Likert sorudan oluşmaktadır. İlk bölümde yer alan Likert sorular; 1 = "kesinlikle katılmıyorum" ve 7 = "kesinlikle katılıyorum" olmak üzere yedi noktalı bir Likert tipi ölçek kullanılarak ölçülmüştür. İkinci bölüm ise katılımcıların demografik profillerini ölçen 4 sorudan oluşmaktadır. Katılımcıların demografik özellikleri kapalı uçlu sorularla ölçülmüştür.

ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ / PROBLEM

Bu çalışmada kişiselleştirme, ewom, trend olma, bilgilendiricilik, etkileşim değişkenlerinin oluşturduğu sosyal medya pazarlaması faaliyetleri etkin bir şekilde yürütüldüğünde tanıtılan ürünlere karşı satın alma niyeti ve satın alma kararı oluşacağı düşünülmektedir. Bu düşünceden hareketle Şekil 1'deki araştırma modeli oluşturulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

H1: Sosyal medya pazarlaması aktiviteleri markaya yönelik satın alma niyetini olumlu yönünde etkilemektedir.

H2: Sosyal medya pazarlaması aktiviteleri tüketicilerin satın alma kararını olumlu yönde etkilemektedir.

H3: Marka yönelik satın alma niyeti tüketicilerin satın alma kararını olumlu yönde etkilemektedir.

Sosyal medya, etkileşimleri, iş birliklerini ve içerik paylaşımını kolaylaştırmayı amaçlayan çevrimiçi uygulamalar, platformlar ve medyadır. Sosyal medya bloglar, sosyal ağlar, mikro bloglar, sosyal imlemeler, wiki'ler, podcast'ler video paylaşım siteleri ve forumlar şeklinde çeşitli kullanım alanları ile karşımıza çıkmaktadırlar. Sosyal medyanın kullanımı arttıkça, ticari firmalar ve devlet kuruluşları da bunları reklam ve iletişim araçları olarak kullanmaktadır (Richter ve Koch, 2007). Markalar, sosyal medya hesapları üzerinden takipçilerine sohbet etme, fikir ve bilgi paylaşma ortamı sunduğunda ve müşterilerinde marka ile bağlantı kurduğunu hissettiği durumda etkileşimden bahsedilecektir. Ancak bu şartlarda, sosyal medya aktivitesi unsurlarından biri olan algılanan etkileşim gerçekleşecektir. Sosyal medya ortamının sağlayacağı etkileşim ortamı; müşteri ihtiyaçlarının zaman içinde nasıl değiştiğinin de anlaşılmasını sağlamaktadır. Buna göre de mevcut ürünlerde değişiklik yapılmasını ve bu ihtiyaçları daha iyi karşılayan yeni ürünlerin geliştirilmesini kolaylaştırabilir. Gallagher ve Ransbotham (2010), algılanan kişiselleştirmeyi, markanın sosyal medya hesabınının; müşterinin tercihlerini yerine getirmek için özel hizmetler sunduğuna ilişkin algısı olarak tanımlamaktadır. Markaların SMMA'larındaki temel endişe, müşterilerin tercihlerine göre özel içerik sunamamaktır. Markaların sosyal medya hesabını kişiselleştiren şirketler, daha bireysel bir deneyim sunabilir, e-ticaret sitelerine yönelik marka yakınlığını ve bağlılığını arttırabilir. Mart'in ve Todorov (2010), algılanan bilgilendiriciliği, müşterilerin e-ticaret sosyal medyasının doğru, yararlı ve kapsamlı bilgi sunma derecesi hakkındaki algısı olarak tanımlamaktadır. Çevrimiçi müşteriler genellikle e-ticaret sitelerinde veya sosyal medyada ürün özellikleri, incelemeleri, puanları vb. şekilde yeterli ve doğru bilgilere dayanarak ürün seçimi gerçekleştirirler. Aladwani ve Palvia, (2002) algılanan ağızdan ağıza pazarlamayı, e-ticaret müşterilerinin sosyal medyada e-ticaretle ilgili deneyimlerini önerme ve paylaşma derecesine ilişkin algısı olarak tanımlamaktadır. Bu açıdan ewom'un müşterilerin bilgi, duygu ve davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu kabul edilmektedir (Buttle, 1998).

Naaman vd., (2011) algılanan trendliği, markanın sosyal medya hesabının ne ölçüde moda uyumlu içerik sunduğuna ilişkin algısı olarak tanımlamaktadır. Sosyal medya, en yeni veya en son bilgileri ve sıcak haberleri sunması ve aynı zamanda birincil

arama platformu olması nedeniyle doğası gereği de kullanıcılarına moda ya uygun güncel içerikler belirlemeli ve sunmalıdır.

Satın alma niyeti, tüketicilerin bir ürüne olan ilgisinin ve bir ürünü satın alma olasılığının bir bileşimidir. Pek çok çalışmanın sonucunda, bir markaya veya ürüne yönelik tutum ve tercihle güçlü bir şekilde ilişkilidir. Böylece satın alma niyetini ölçmek, tüketicilerin tutumlarına dayalı olarak gelecekteki davranışlarını tahmin eder (Kim, 2010).

Satın alma süreci, tüketicinin satın alma kararı vermek için geçtiği bir dizi adım ve etkiden oluşan dinamik bir süreçtir. Bu nedenle, satın alma kararı tüketicinin kendi ihtiyacını karşılamakla ilgili bir sorunu çözmek için satın almayı gerçekleştirdiği bir eylemdir (Aksoy, 2009: 81). Tayfun ve Soylu'nun (2021) yapmış olduğu araştırma, sosyal medya pazarlaması aktivitelerinin tüketici algısının satın alma niyeti ile ilişkili olduğunu göstermektedir. İşlek (2012) yapmış olduğu araştırmaya göre, sosyal medya pazarlama faaliyetlerine ne kadar çok katılım olursa, tüketicilerin yeniden satın alma niyetinin ve ağızdan ağza iletişiminin de o kadar fazla olduğunu bulmuştur. Çiftçi ve Sözen (2017)'in, "Tüketicilerin Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerine Katılımlarının Etkileyicileri ve Sonuçları" başlıklı yapmış oldukları çalışmaya göre; eğlence, etkileşim, modayı takip ve kişiselleştirme nedenleri ile tüketicilerin sosyal medya pazarlaması aktivitelerine katılım gösterdiklerini bulmuşlardır. Katılımı olumlu etkileyen faktörler ise tüketicilerin marka güveni ve hatırlamaya değer tecrübeleridir. Tüketicilerin katılımı ne kadar artar ise satın alma niyeti ve kulaktan kulağa iletişim eğilimleri de o derece de artmaktadır. Salvarli ve Kartal (2021), ise yapmış olduğu literatür çalışmalarında sosyal medya pazarlama aktivitelerinin marka kişiliği ve tüketici satın alma niyeti üzerinde yordayıcı etkisinin olduğuna dikkat çekmiştir. Terzioğlu ve Eş (2020)'in yapmış olduğu araştırmada da, sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin tüketici satın alma davranışları üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etki bulunmuştur. Cesur ve Memiş (2021), tüketiciler tarafından algılanan sosyal medyadaki pazarlama faaliyetlerinin, tüketicinin markaya olan güven düzeyi (aracılık etkisi) aracılığıyla marka tercihleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Akgün (2020) ise yapmış olduğu çalışmada, sosyal medya pazarlaması aktivitelerini etkinlik ve beğeni olmak üzere iki boyuta toplamıştır. Buna göre sosyal medya pazarlaması aktivitelerinin diğer değişkenlerle arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Bu sonuçlar, markaların sosyal medya aktivasyonlarının

sürdürülebilir amaçlarına ulaşmadaki rolünü desteklemektedir. Kim ve Ko (2012)'nin araştırması, lüks markaların topluluk pazarlama kampanyalarının, etkileşim, trend olma, kişiselleştirme ve ağızdan ağza pazarlama olmak üzere beş ana faktör içerdiğine ve bu beş faktörün markalar üzerinde önemli etkiler yaratacağına işaret etmiştir. Bilgin (2018), sosyal medya pazarlama aktivitelerinin marka imajı, marka sadakati ve marka farkındalığı üzerinde etkili olduğunu saptamıştır. Ayrıca, marka farkındalığının ve marka imajının marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisini tespit etmiştir. Ek olarak, marka farkındalığının marka imajı üzerinde sınırlı bir etkisinin olduğu sonucuna da varmıştır.

EVREN VE ÖRNEKLEM

Evren (population), araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği elemanlar bütünüdür. Bu bütün, ortak özellikleri olan canlı ya da cansız her türlü elemanı içerebilir. Çoklu elemanlardan oluşan bütünler için kullanılan “evren” terimi, tekli elemanlar (birimler) için “örnek olay”, küçük çokluklar için de “araştırma kümesi” gibi isimlerle ifade edilmektedir. Evreni temsil etmek için çalışma evreninden seçilen bir örneklem popülasyonuna örneklem denir. Araştırmacılar, örneklemelerden elde edilen bulguları evrene genellemeyi ummaktadır. Örnek seçimi, temelli örnekleme yöntemlerinden biri ile seçilirse, bu genelleme istatistiklerin yardımıyla yapılmalıdır. Bu genellemede hatalar olabilir. Çünkü evrenin tüm davranışlarını ve evrendeki tüm ilişkileri tam olarak temsil eden bir örneklem seçmek neredeyse imkansızdır. Ancak araştırmacı olası hata derecesinin farkındadır ve evrene ilişkin belli bir güven derecesi çerçevesinde vardığı sonuçları geneller. Bulguları, bir örneklemden bir popülasyona genelleme sürecine çıkarım denir. Bir örneklem aynı zamanda evrende, evren hakkında akıl yürütmeye uygun özelliklere sahip bir alt gruptur (Lin, 1976: 146).

Örnekler, ait oldukları evreni değişen doğruluk dereceleriyle temsil ederler. Ait olduğu evreni doğru bir şekilde temsil eden bir örneğe temsili örneklem denir. Temsili bir örnek sağlamak için, popülasyondaki bireyler sistematik olarak dışlanmamalıdır. Örneğin, bir anket yapmak için mesai saatleri içinde bir mahalledeki her beşinci kapıyı çaldığımızı varsayalım. Bu durumda, iş nedeniyle mesai saatlerinde evden uzakta olan kişiler örnekleme yetersiz temsil edilecektir. Bu tür numunelere taraflı numuneler denir ve taraflı örnekler, analiz işlemi sırasında uygun istatistiksel ayarlama yapılmadan

popülasyona genellenemez (De Vaus, 1990: 60). Boomsocial'ın 2023 yılı Instagram'da en çok takipçisi olan alışveriş siteleri kategorisi altında zincir marketlerin ilk 3'te yer aldığı (A.101= 12.427.892; BİM Türkiye= 11.792.807; ŞOK Marketler=8.028.357) görülmüştür (Boomsocial, 2023). Bu bilgiden hareketle çalışmada, zincir marketlerin sosyal medya hesaplarını aktif olarak takip eden tüketiciler hedeflenmiştir.

Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya iletişim kanallarından herhangi bir zincir marketin sosyal medya hesabını aktif olarak takip eden tüketiciler çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise tanımlanan evren içinden, sosyal medya kanalları aracılığıyla kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak ulaşılabilen ve ankete katılım gösteren 599 tüketici oluşturmaktadır.

KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER

Bu çalışmanın verilerinin elde edilmesi, toplanması, analiz edilmesi ve yorumlanması aşamalarında bazı kısıtları vardır;

Araştırmanın kapsam ve sınırlılıklarının belirlenmesi çalışmanın yürütülmesi açısından son derece önemlidir. Bir çalışmanın ölçmeye veya incelemeye çalıştığı şey, çalışmanın kapsamını oluşturur. Araştırmanın sınırlılıkları, veri toplama ve analizinde kullanılan yöntemlere ve elde edilecek araştırma bulgularının niteliğine bağlı olarak çalışmadan çıkarılabilecek çıkarımların sınırlılıklarını önceden belirlemektedir. Araştırmacı hedeflerini belirtmesi gerekirken neyi hedeflemediğini, neyi araştırmayacağını veya araştırmanın neye izin vermediğini de belirtmelidir. Başka bir deyişle, çalışmanın kapsamına giren ve girmeyenler belirtilmelidir (Jupp, 2006: 25).

Araştırmanın kapsam ve sınırlılıklarının ifade edilmesi, çalışmanın sınırlarının çizilmesi, çalışmada neyin yer alıp neyin alınmadığının belirlenmesi anlamına gelir. Bir araştırmacı, oluşturulabilecek birçok olası araştırma sorusundan birini seçerek bir çalışmayı sınırlandırmak için ilk adımı atar. Mevcut araştırmanın sınırlamaları coğrafidir. Çalışma Türkiye'deki zincir marketlerin sosyal medya hesaplarını takip eden tüketiciler ile sınırlandırılmıştır. Bu nedenle hem sosyal medya kullanan tüketicilerin seçilmesi hem de zincir marketleri takip ediyor olmaları önemli birer sınırlılıktır (Runyan,2022). Uygulama, verilere daha hızlı ve kolay ulaşılabilmesi ve çalışmanın planlanan sürede tamamlanabilmesi için yaklaşık altı aylık bir süre ile sınırlandırılmıştır.

Bu süre zarfında tüketicilere sosyal medya platformları ve WhatsApp aracılığıyla anketler gönderilmekte ve gönderilen tüketicilerden veriler toplanmaktadır. Araştırmanın verileri, örnekleme ulaşım zorluğu ve zaman kısıtı nedeniyle kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak zincir marketlerin sosyal medya hesaplarını takip eden tüketicilerden elde edilmiştir. Bu nedenle araştırma sonuçlarının dışsal geçerliliği ve genellenebilirliği kısıtlıdır. Gelecekteki çalışmalar için ise sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin aracılık rolünün yapısal eşitlik modellemesi ile incelenmesi önerilmektedir. Ayrıca farklı sektörlerde çalışılması ve katılımcı sayısının artırılması önerilmektedir.

1. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

1.1. Geleneksel Pazarlama Dönemine Ait Medya Araçları

Geleneksel pazarlama döneminde, ürün ve hizmetlerin tanıtımı ve reklamı için kullanılan medya araçları, geniş kitlelere ulaşmada kritik bir rol oynamıştır. Basılı reklamlar, gazeteler, dergiler ve reklam panoları gibi araçlar, pazarlama mesajlarının yayılmasında önemli bir işlev görmüştür. Radyo ve televizyon reklamları da güçlü medya araçları olarak ortaya çıkmış ve pazarlamacılar, tüketicilerin ilgisini çekmek ve etkilemek için akılda kalıcı cingıllar ve sloganlar kullanmıştır. Doğrudan posta kampanyaları, broşürler, kataloglar ve kartpostallar gibi promosyon materyallerinin hedef kitlelere gönderilmesi de yaygın bir yöntem olarak kullanılmıştır. Bu geleneksel medya araçları, dijital muadillerine kıyasla daha az gelişmiş görünse de reklam ortamının şekillenmesinde ve çağdaş pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde etkili olmuştur (Akgün ve Ergün, 2017).

1.1.1. Televizyon

Televizyon, 20. yüzyılın en etkili medya araçlarından biri olarak ortaya çıkmış ve uzun süre geleneksel pazarlama çağının vazgeçilmez bir unsuru olmuştur. Televizyonun icadı, işletmelere geniş kitlelere pazarlama mesajları ulaştırmak için yeni ve yenilikçi bir yol sunarak reklam ortamını değiştirmiştir. Görme ve işitme duyularının gücünden yararlanarak, televizyon reklamları tüketicilerin ilgisini çekmek ve cezbetmek için ideal bir platform haline gelmiştir. Televizyon reklamcılığı kökleri, 1941'de televizyonda yayınlanan ilk ticari yayın olan Bulova saatleri reklamına kadar uzanmaktadır ve bu reklam, pazarlama alanında yeni bir çağın başlangıcına işaret etmiştir. Televizyonun daha uygun fiyatlı ve yaygınlaşmasıyla birlikte, televizyon reklamcılığı da gelişim göstermiştir. 1950'ler ve 1960'lar boyunca, izleyicileri çekmek için akılda kalıcı cingıllar, sloganlar ve etkileyici görseller kullanılarak televizyon reklamları geliştirilmiştir. Popüler teknikler arasında ünlülerin onayları, referansları ve ürün tanıtımları yer almaktadır. 1960'larda renkli televizyonun ortaya çıkması, TV reklamlarının görsel çekiciliğini arttırmış ve iletilen pazarlama mesajlarına yeni bir boyut eklemiştir. Televizyon reklamcılığı, geleneksel pazarlama çağını şekillendirmede

önemli bir rol oynamıştır. Görsel-işitsel formatı sayesinde, reklam verenler hikâyeler anlatarak, duyguları harekete geçirerek ve izleyicilerle basılı veya radyo reklamları ile bağlantı kurarak tüketicilerin dikkatini çekebilmiş ve mesajlarını iletebilmiştir. Televizyonun sağladığı imkânlar aşağıdaki gibi özetlenebilir (Gray ve Bell, 2013):

Kitlese Erişim: Televizyon setlerinin yaygın kullanımı sayesinde, pazarlamacılar çok çeşitli demografik özelliklere sahip milyonlarca hane tarafından izlenen programlar aracılığıyla ürünlerini ve hizmetlerini sergileme imkânı bulmuştur.

Marka Oluşturma: Görsel, işitsel ve hikâye anlatımının birleşimiyle televizyon reklamcılığı, marka bilinirliği ve oluşumu için güçlü bir araçtır. İkonik televizyon reklamları, markalarla eşanlı hale gelerek tüketicilerin zihnindeki konumlarını sağlamlaştırmıştır.

Duygusal Bağlantı: Televizyon reklamları, izleyicilerde yankı uyandırmak için hikaye anlatımına ve duygusal çekiciliğe güvenerek markalar ve hedef kitleleri arasında daha derin bir bağ kurulmasını sağlamıştır. Bu duygusal bağ, ürüne karşı tutum, niyet, satın alma kararı ve marka sadakatini etkilemede önemli bir rol oynamıştır.

Yaratıcılık ve Yenilik: Pazarlamacılar, televizyon reklamcılığı aracılığıyla izleyicilerin dikkatini çekmek ve markalarını rakiplerinden farklılaştırmak için özgün ve yenilikçi yollar aramıştır. Bu yenilikçi dürtü, çığır açan kampanyaların geliştirilmesine yol açarak pazarlama evriminin zeminini hazırlamıştır.

Son yıllarda dijital medyanın hızlı yükselişine rağmen, televizyon reklamcılığı hala ilgili ve etkili bir pazarlama aracı olarak kabul edilmektedir. Televizyon, reklamcılık ortamında benzersiz bir konuma sahip olmaya devam etmektedir ve bunun birkaç nedeni vardır. Televizyon reklamları, dijital medyaya kıyasla genellikle daha güvenilir olarak algılanmaktadır. Yüksek üretim değerleri ve katı düzenlemeler, reklamlara ve temsil ettikleri markalara meşruiyet kazandırmaktadır. Ayrıca, televizyon reklamcılığının görsel-işitsel formatı, izleyiciler üzerinde güçlü bir etki oluşturmaya devam etmekte ve iyi uygulanmış reklamlar, markalar ile tüketiciler arasında unutulmaz bir ilişki kurarak kalıcı bir izlenim oluşturmaktadır. Gelişmiş analitik ve izleyici segmentasyonunun ortaya çıkışı, reklam verenlerin televizyon reklamlarını daha etkili bir şekilde hedeflemelerini sağlamıştır. Pazarlamacılar, farklı demografilerin tercihlerini ve davranışlarını anlayarak, reklamlarını belirli kitlelerde yankı uyandıracak şekilde uyarlayabilirler. Televizyon reklamları, dijital pazarlama kampanyalarıyla entegre

edilerek, farklı medya kanalları arasında kesintisiz bir bağlantı oluşturarak tutarlı ve kapsamlı bir marka deneyimi yaratmak için kullanılabilir. Ayrıca, televizyon canlı etkinlikleri ve sporlar müsabakalarını yayınlamak için birincil ortam olmaya devam ediyor ve Super Bowl veya Olimpiyatlar gibi büyük etkinlikler sırasında yayınlanan televizyon reklamları, milyarlarca kişiye ulaşarak (Fransa ve Arjantin arasında oynanan 2022 Dünya kupası final maçını dünyanın yarısı yani 4 milyar kişi ekranlarından izlemiştir) önemli bir erişim ve etkileşim oluşturur (Liukonyte vd., 2015):

Televizyon reklamcılığı, dijital çağda hala büyük bir öneme sahip olsa da bazı zorluklarla karşı karşıyadır. Bu zorlukların üstesinden gelmek için, geleneksel televizyon reklamcılığı yeni teknolojilere uyum sağlamalıdır. Bu bağlamda, temel zorluklar şunları içermektedir (Edelman, 2010):

İzleyici Parçalanması: Medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, izleyiciler daha da parçalanmış hale gelmekte ve bu durum reklam verenlerin geniş bir izleyici kitlesine yalnızca televizyon reklamları aracılığıyla ulaşmasını zorlaştırmaktadır. Bu sebeple, reklam verenlerin entegre kampanyalar geliştirerek hem geleneksel hem de dijital medya kanallarından etkin bir şekilde yararlanmaları gerekmektedir.

Reklam Atlama ve Reklam Engelleyiciler: Dijital video kaydedicilerin (DVR'ler) ve reklam engelleme teknolojisinin artan kullanımı, izleyicilerin televizyon reklamlarını atlamasını veya bunlardan kaçınmasını kolaylaştırdı. Reklam verenler, reklam atlamayı engellemek için reklamlarını daha ilgi çekici ve alakalı hale getirerek pazarlama mesajlarının görülmesini ve duyulmasını sağlamalıdır.

Etkinliğin Ölçülmesi: Dijital çağda televizyon reklamcılığının etkisinin ölçülmesi daha karmaşık hale geldi. Pazarlamacılar, platformlar arası etkileşimler, çevrimiçi ve çevrimdışı dönüşümler ve sosyal medyanın etkisi gibi faktörleri göz önünde bulundurarak televizyon reklamlarının etkinliğini izlemek için sağlam yöntemler geliştirmelidir.

1.1.2. Radyo

Radyo, geleneksel pazarlama çağında önemli bir medya aracı olarak kabul edilmiştir. 20. yy başlarından itibaren, radyo geniş bir kitleye ulaşarak işletmelerin

pazarlama mesajlarını iletmek için etkili bir araç olmuştur. Radyo, benzersiz bir pazarlama iletişimi biçimini sağlayan işitsel hikaye anlatımı ve yaratıcı ses tekniklerine dayanması nedeniyle reklam ortamı üzerinde derin bir etkiye sahip olmuştur. Radyo reklamcılığı, radyo yayıncılığının hızla yaygınlaşmasıyla 1920'lerde ortaya çıkmıştır. İşletmeler, bu yeni ortamın geniş bir kitleye ulaşma potansiyelini fark ederek, radyo reklamlarına yatırım yapmaya başlamışlardır. İlk reklamlar öncelikle popüler radyo programları sırasında sponsorluklar ve canlı duyurularla gerçekleştirilmiştir. Ancak, radyo reklamcılığı popülerlik kazandıkça, reklamın doğası gelişmiş ve daha sofistike ve yaratıcı reklamlar ortaya çıkmıştır. 1930'lar ve 1940'lar, özellikle ürün veya markaları tanıtmak için tasarlanmış akılda kalıcı melodiler olan radyo jingle'lerinin ortaya çıkışına şahit olmuştur. Bu jingle'lar, genellikle unutulmaz sloganlarla birlikte kullanılarak dinleyicinin zihninde yer edinmek ve reklamı yapılan markayla kalıcı bir çağrışım oluşturmak için tasarlanmıştır. İşletmelerin hedef kitlelerine ulaşmak için sponsorluk yoluyla tüm şovlara katılmaları nedeniyle, radyo dramaları ve tefrika programları da bu dönemde popüler hale gelmiştir (Tungate, 2007). Radyo reklamcılığı, geleneksel pazarlama çağındaki yeriyle reklam ortamına önemli bir etki yapmış ve uzun yıllar boyunca yeni teknikler ve stratejiler getirmiştir. Bunlar arasında şunlar yer almaktadır (Voorveld, 2011):

Erişilebilirlik ve Ekonomiklik: Radyo reklamcılığı, geniş bir kitleye ulaşmak için işletmelere uygun maliyetli bir yol sağlayarak pazarlamayı demokratikleştirmiştir. Basılı reklamcılığın aksine, radyo reklamları her ölçekteki işletme için daha erişilebilir ve uygun maliyetli olmuştur.

Sesli İletişim: Radyonun benzersiz bir reklam aracı olarak gücü, ses yoluyla canlı görüntüler yaratma yeteneğinde yatmaktadır. Radyo reklamları, ses efektleri, müzik ve seslendirme gibi yaratıcı ses tekniklerini kullanarak dinleyicilerin zihninde bir resim çizmek ve satın alma kararlarını etkileyebilecek duygular uyandırmak için tasarlanmıştır.

Yerel ve Bölgesel Erişim: Radyo reklamcılığı, işletmelerin belirli yerel ve bölgesel pazarları etkili bir şekilde hedeflemesine olanak sağlamıştır. Pazarlamacılar, belirli demografik gruplara hitap eden radyo istasyonlarını ve programlarını seçerek, mesajlarını hedef kitlelerinde etki uyandıracak şekilde uyarlayabilirler.

Sponsorluk ve Markalı İçerik: Radyo reklamcılığı, önemli bir pazarlama stratejisi olarak sponsorluğun ve markalı içeriğin gelişmesine yol açmıştır. İşletmeler, markalarını belirli şovlarla ve izleyicileriyle ilişkilendirmek için radyo programlarına ve bölümlerine sponsor olmuştur. Bu strateji, dinleyiciler ve reklamı yapılan markalar arasında bir aşinalık ve güven duygusu oluşturmuştur.

Dijital medyanın yükselişine ve geleneksel radyo dinleyiciliğindeki düşüşe rağmen, radyo reklamcılığı ilgili ve etkili bir pazarlama aracı olmaya devam etmektedir. Aşağıdaki faktörler, günümüzün multimedya ortamında radyo reklamcılığının devam eden başarısına katkıda bulunmaktadır (Altunbaş, 2014):

Uyarlanabilirlik: Radyo, çevrimiçi akış, podcast'ler ve uydu radyosu gibi dijital platformları benimseyerek dikkate değer bir uyarlanabilirlik göstermiştir. Bu yeni biçimler, radyo reklamcılığının erişimini genişletti ve pazarlamacılara ek hedefleme seçenekleri sağlamıştır.

Sürüş Dinleyiciliği: Radyo, işe gidip gelenler için popüler bir araç olmaya devam ediyor ve birçok kişi, işe gidip gelirken günlük sürüşleri sırasında radyo dinlemektedir. Trafikte ve arabasının içine sıkışmış olan bu tutsak kitle dikkat dağıtıcı unsurlardan nispeten uzak oldukları için markaların mesajlarını bu dinleyici kitlesine daha net ulaştırmasını sağlar. Aynı reklama aracının içerisinde defalarca maruz kalan tüketicinin ister istemez markayı ezberlemesi ve aklına yerleştirmesi kaçınılmazdır. Özellikle küçük işletmelerin şehirlerindeki yerel radyolara vereceği reklamlar sayesinde bölgesinde tanınırlılığını arttırabilir.

Yerel ve Bölgesel Hedefleme: Radyo reklamcılığı, işletmelerin belirli coğrafi bölgelerdeki hedef kitleleriyle bağlantı kurmasına olanak tanıyarak, yerel ve bölgesel hedeflemede üstünlük sağlamaya devam etmektedir. Bu hedefleme düzeyi, özellikle küçük işletmeler ve güçlü bir bölgesel varlığa sahip olanlar için etkili olabilir.

Maliyet etkinliği: Radyo reklamcılığı, özellikle sınırlı reklam bütçeleri olan küçük ve orta ölçekli işletmeler için uygun maliyetli bir pazarlama aracı olmaya devam ediyor. Radyo istasyonları tarafından sunulan nispeten düşük üretim maliyetleri ve esnek reklam paketleri, radyo reklamlarını, pazarlama yatırım getirisini en üst düzeye çıkarmak isteyen işletmeler için çekici bir seçenek haline gelmiştir.

Ses Yaratıcılığı: Ağırlıklı olarak işitsel bir ortam olan radyo reklamcılığı, unutulmaz ses deneyimleri yaratmada yaratıcılığı ve yeniliği teşvik eder. Seslendirme,

ses efektleri ve müziğin ustaca kullanılması, dinleyiciler üzerinde kalıcı bir etki bırakabilir ve reklam ile marka arasında güçlü bir ilişki kurabilir.

Diğer geleneksel medya araçları gibi radyo reklamcılığı da dijital çağda zorluklarla karşı karşıyadır. Etkili ve ilgili kalabilmek için radyo reklamcılığı değişen medya ortamına uyum sağlamalı ve aşağıdaki endişeleri ele almalıdır (Kocaoğlu ve Bolat, 2022):

Azalan Dinleyici Sayısı: Dijital platformların yükselişi, geleneksel radyo dinleyiciliğinde düşüşe neden olmuştur. Radyo reklamcılığı, erişimini ve etkinliğini sürdürmek için podcast'ler, çevrimiçi akış ve uydu radyosu gibi dijital platformlarda izleyicilerle etkileşim kurmanın yollarını bulmalıdır.

Ölçüm ve Analitik: Radyo reklamcılığının etkisini ölçmek her zaman zor olmuştur ve bu, dijital çağda daha karmaşık hale gelmiştir. Reklam verenlerin, platformlar arası etkileşimler ve sosyal medyanın etkisi de dahil olmak üzere, radyo reklamlarının etkinliğini izlemek için daha iyi yöntemler geliştirmeleri gerekmektedir.

Dijital Kampanyalarla Entegrasyon: Radyo reklamcılığı, dijital pazarlama kampanyalarıyla sorunsuz bir şekilde entegre olmanın yollarını bulmalıdır. Reklam verenler, radyo reklamlarını çevrimiçi ve sosyal medya çabalarıyla birleştirerek hedef kitleleri için uyumlu ve kapsamlı bir pazarlama deneyimi yaratabilir.

1.1.3. Gazete ve Dergiler

Geleneksel pazarlama döneminde, gazeteler ve dergiler, işletmelerin pazarlama mesajlarını geniş bir kitleye iletmek için önemli medya araçları olarak işlev görmüştür. Basılı reklamlar, gazete ve dergiler gibi kitle iletişimi araçlarında yayınlanarak modern pazarlama tekniklerinin gelişimine zemin hazırlamıştır. Basılı reklamcılık tarihi, ilk gazetelerin yayınlandığı 17. yüzyıla kadar uzanmaktadır. Başlangıçta kısa duyurular veya sınıflandırılmış reklamlar şeklinde olan gazete reklamları, gazetelerin popülerliği arttıkça ve yayınlanan sayıları çoğaldıkça daha sofistike bir görünüme kavuşmuştur. Dergilerin ortaya çıkışıyla birlikte, işletmeler belirli demografik grupları ve ilgi alanlarını hedefleyen bir reklam platformuna kavuşmuştur. Dergi reklamları, grafik ve illüstrasyonların kullanımı sayesinde görsel olarak daha etkileyici hale gelmektedir. Basılı reklamların fotoğrafçılık ve renkli baskının gelişmesiyle birlikte daha da çekici

hale gelmesi, pazarlamacıların daha ilgi çekici ve akılda kalıcı reklamlar oluşturmasına imkân tanımıştır. 20. yüzyıl boyunca gazete ve dergiler, reklam verenlerin hedef kitleleriyle bağlantı kurmaları için önemli medya araçları olarak kalmaya devam etmiştir (Chandra ve Kaiser, 2015).

Gazete ve dergilerdeki basılı reklamlar, geleneksel pazarlama çağı boyunca etkili bir medya aracı olmuştur. Aşağıdaki faktörler, basılı reklamcılığın reklam ortamı üzerindeki önemini vurgulamaktadır (Nyilasy vd., 2011):

Erişilebilirlik ve Görünürlük: Gazeteler ve dergiler, işletmelere geniş bir kitleye ulaşmak için etkili bir yol sağlamıştır. Yüksek tirajları ile basılı reklamlar, çeşitli okuyucular tarafından fark edilerek, marka bilinirliğini ve bilinirliğini arttırmaya yardımcı olmuştur.

Hedefleme Yetenekleri: Farklı ilgi alanlarına ve demografik gruplara hitap eden gazete ve dergilerin çeşitliliği, reklam verenlerin pazarlama mesajlarını daha etkili bir şekilde hedeflemesine olanak sağlamıştır. İşletmeler, reklamlarını hedef kitleleriyle uyumlu yayınlara yerleştirerek pazarlama çabalarının etkisini en üst düzeye çıkarabilir.

Yaratıcılık ve Tasarım: Grafik, fotoğraf ve renkli baskı kullanımı gibi basılı reklam tekniklerinin gelişimi, pazarlama mesajlarında daha fazla yaratıcılık ve tasarıma olanak sağlamıştır. Bu görsel çekicilik, okuyucuların dikkatini çekmeye ve reklam ile marka arasında bir bağlantı kurmaya yardımcı olmuştur.

Güvenilirlik: Gazete ve dergilerdeki basılı reklamlar, diğer reklam biçimlerine kıyasla genellikle daha inandırıcı ve güvenilir olarak algılanmıştır. Yazılı basın somut niteliği ve saygın yayınlarla ilişkisi, reklamlara ve temsil ettikleri markalara meşruiyet kazanmıştır.

Geleneksel medyanın yerini dijital medya almasına rağmen, basılı reklamlar hala etkili bir pazarlama aracıdır. Şu anda basılı reklamcılığın başarısına katkıda bulunan faktörler şunlardır (Sridhar ve Sriram, 2015):

Niş Hedefleme: Özellikle dergiler, işletmelere belirli demografik grupları hedeflemek için etkili bir yol sağlayarak niş pazarlara ve ilgi alanlarına hitap etmeye devam ediyor. Bu, belirli bir kitleye ulaşmak isteyen işletmeler için oldukça önemlidir.

Yüksek Katılım: Gazete ve dergilerdeki basılı reklamlar, okuyucular dijital içeriğe kıyasla basılı medyayla daha fazla zaman geçirme eğiliminde olduğundan,

genellikle yüksek etkileşim seviyelerinden yararlanır. Bu artan katılım, reklamı yapılan markalar için daha fazla görüntüleme ve hatırlanmayla sonuçlanabilir.

Somutluk ve Uzun Ömür: Basılı medyanın fiziksel doğası, dijital medyanın kopyalayamayacağı bir somutluk ve kalıcılık hissi yaratır. Basılı reklamların ömrü daha uzun olabilir, çünkü gazeteler ve dergiler saklanabilir veya başkalarına devredilebilir, bu da pazarlama mesajının erişimini genişletir.

Reklam Dağılıklığı ve Reklam Engelleme: Basılı reklamcılık, tüketicilerin genellikle reklam bombardımanına tutulduğu ve reklam engelleme teknolojisi kullanabilecekleri, giderek karmaşıklaşan dijital reklam ortamına bir alternatif sunar. Gazete ve dergilerdeki basılı reklamların engellenme veya göz ardı edilme olasılığı daha düşüktür, bu da pazarlama mesajının hedef kitlesine ulaşmasını sağlar.

Basılı reklamcılık, diğer geleneksel medya araçları gibi, dijital çağda zorluklarla karşı karşıyadır. Etkili ve alakalı kalabilmek için, basılı reklamların değişen medya ortamına uyum sağlaması ve aşağıdaki hususları göz önünde bulundurması gerekmektedir (Oyman ve Özer, 2018):

Azalan Tiraj: Dijital platformların yükselişi, basılı tirajda düşüşe yol açarak, basılı reklamcılığın erişimini azaltmıştır. Gazeteler ve dergiler, alaka düzeylerini korumak ve reklamcılara hitap etmek için dijital platformlarda izleyicilerle etkileşim kurmanın yollarını bulmalıdır.

Dijital Kampanyalarla Entegrasyon: Basılı reklamlar, dijital pazarlama kampanyalarıyla sorunsuz bir şekilde entegre olmanın yollarını bulmalıdır. Basılı reklamları çevrimiçi ve sosyal medya çabalarıyla birleştirerek, reklam verenler hedef kitleleri için tutarlı ve kapsamlı bir pazarlama deneyimi yaratabilir.

Etkinliği Ölçme: Basılı reklamcılığın etkisini değerlendirmek her zaman zor olmuştur. Bu durum dijital çağda daha da karmaşık hale gelmiştir. Reklam verenlerin, platformlar arası etkileşim çabaları ve sosyal medyanın etkisi ile birlikte basılı reklamlarının etkinliğini izlemek zorlaşmıştır. Bunun için arama motorlarının daha gelişmiş algoritmalar geliştirilmesi gerektiği üzerine durulmaktadır.

1.1.4. Reklam Panoları

Reklam panoları, geleneksel pazarlama döneminin önde gelen medya araçlarından biri olarak uzun bir geçmişe sahiptir. İşletmelere açık bir platformda geniş kitlelere ulaşma fırsatı sunmaktadır. Billboardlar, ev dışı reklamcılıkta bir tür olarak öne çıkmış ve cesur görselleri ve yaratıcı tasarımları ile önünden geçenleri etkilemeyi başarmıştır. Reklam panolarının tarihi, büyük dış mekan tabelalarının kullanıldığı 19. yüzyıla kadar uzanabilir. İlk reklam panoları, özellikle çarpıcı resimler ve metinlerle boyanmış ahşap panolardan oluşmaktaydı. Reklam endüstrisi ilerledikçe, yeni malzemeler ve teknolojiler kullanılarak daha yaratıcı ve akılda kalıcı pazarlama mesajları oluşturulabilen reklam panoları geliştirilmiştir. Litografinin icadı, modern reklam panolarının öncüsü olarak kullanılan posterlerin seri üretimine olanak sağlamıştır. 20. yüzyılın ortalarına gelindiğinde, otoyolların inşası ve otomobil kültürünün yükselişi, reklam panolarının popülerliğini arttırmıştır. Reklam panoları, sürücülerin ve yayaların dikkatini çekerek otoyollarda ve ana caddelerde geniş bir alanda yaygın olarak kullanılmıştır (Sampson, 2017).

Reklam panoları, geleneksel pazarlama döneminde önemli bir medya aracı olarak hizmet vermiş ve pazarlama iletişiminde önemli bir yere sahip olmuştur. Bu bağlamda, reklam panolarının geleneksel pazarlama çağındaki etkisini vurgulayan birçok faktör bulunmaktadır (Gudis, 2004). Bu faktörler şu şekildedir:

Yüksek Görünürlük: Reklam panoları, büyük boyutları ve trafik yoğunluğu yüksek alanlarda stratejik olarak yerleştirilmesi nedeniyle benzersiz bir görünürlük sunar. Bu yüksek görünürlük, işletmelerin geniş bir kitleye ulaşmasını sağlar ve marka maruziyetini ve farkındalığını artırır.

Yaratıcı Tasarımlar: Reklam panoları, reklam verenlerin yaratıcılıklarını ve tasarım becerilerini sergileyebilecekleri bir platform sağlar. Cesur görselleri ve etkileyici tasarımları ile reklam panoları, yoldan geçenler üzerinde kalıcı bir izlenim bırakarak reklam ile marka arasında güçlü bir bağ kurma gücüne sahiptir.

Coğrafi Hedefleme: Reklam panoları, belirli coğrafi bölgeleri hedefleme açısından oldukça etkilidir. İstenen kitlenin uğrak yerleri olan bölgelere yerleştirilebilen reklam panoları, yerel işletmeler ve güçlü bir bölgesel varlığa sahip olan firmalar için oldukça faydalıdır.

Sadelik ve Etki: En başarılı reklam panoları, net bir pazarlama mesajı ve çarpıcı bir görselle genellikle basit ve doğrudan olur. Bu basitlik, hedef kitle tarafından hızlı bir şekilde anlaşılmasını sağlayarak, pazarlama mesajının hatırlanma olasılığını artırır.

Reklam panoları, dijital medyanın yükselişine rağmen hala önemli bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Bu durum, aşağıdaki faktörlerin günümüzün medya ortamında billboard reklamcılığının etkisini sürdürmesine katkı sağladığını göstermektedir (Thomas, 2015):

Reklam Engelleyicilere Karşı Direnç: Tüketicilerin reklam engelleme teknolojilerine yönelmesi, dijital reklamların gösterimlerinde düşüşe neden olurken, reklam panoları engellenemeyen ve atlanamayan bir alternatif sunmaktadır. Bu sayede, pazarlama mesajı hedef kitlenin dikkatini çekebilir.

Uyarlanabilirlik: Reklam panoları, zaman içinde yenilikçi teknolojiler ve formatlar dahil ederek dijital çağda güncel kalmaktadır. Örneğin, dijital reklam panoları, reklam verenlerin gerçek zamanlı olarak pazarlama mesajlarını güncellemelerine ve daha dinamik ve ilgi çekici reklamlar oluşturmalarına olanak tanır.

Dijital Kampanyalarla Bütünleşme: Reklam panoları, tutarlı ve kapsamlı bir marka deneyimi oluşturmak için dijital pazarlama kampanyalarıyla etkili bir şekilde entegre edilebilir. Reklam verenler, QR kodları, sosyal medya simgeleri veya web sitesi URL'lerini kullanarak, izleyicileri markalarıyla çevrimiçi olarak etkileşime geçmeye teşvik edebilirler.

Kalıcı İzlenimler: Reklam panoları gerçeküstü doğası nedeniyle, izleyiciler üzerinde kalıcı izlenimler bırakabilen bir pazarlama aracıdır. İyi hazırlanmış bir billboard kampanyası, tüketicilerin markanın imajını daha da sağlamlaştırarak önemli bir etki yaratabilir ve reklam ortamının unutulmaz bir parçası haline gelebilir. Son yıllarda dünya genelinde özellikle siyasi partilerin de açık hava reklamlarına yoğun bir ilgi gösterdiği gözlenmektedir.

Billboard reklamcılığı, diğer geleneksel medya araçları gibi, dijital çağda zorluklarla karşı karşıyadır. Etkili ve ilgili kalabilmek için billboard reklamcılığı değişen medya ortamına uyum sağlamalı ve aşağıdaki konuları göz önünde bulundurması gerekmektedir (Jun vd., 2016):

İlgi Yarışması: Giderek karmaşıklaşan bir reklam ortamında, reklam panoları, izleyicilerin dikkatini çekmek için çok sayıda başka pazarlama mesajıyla rekabet

etmelidir. Artık günümüzde öne çıkmak isteyen reklamverenler, billboard kampanyalarında yaratıcılığın ve tasarımın sınırlarını zorlamaya devam etmelidir.

Etkinliği Ölçmek: Billboard reklamcılığının etkisini değerlendirmek her zaman zor olmuştur. Bu durum dijital çağda daha da karmaşık hale gelmiştir. Reklam verenlerin, platformlar arası etkileşimler ve sosyal medyanın etkisi dahil olmak üzere, billboard kampanyalarının etkinliğini izlemek için daha iyi yöntemler geliştirmeleri gerekmektedir.

Çevresel ve Mevzuatla İlgili Kaygılar: Reklam panoları, düzenleyici kısıtlamalarla ve görsel kirlilik veya enerji tüketimi gibi çevresel kaygılarla karşı karşıya kalabilir. Endüstri, daha sürdürülebilir uygulamalar ve materyaller geliştirerek ve ayrıca karşılıklı yarar sağlayan çözümler oluşturmak için düzenleyicilerle birlikte çalışarak bu endişeleri ele almalıdır.

1.2. Dijital Pazarlama Dönemine Ait Medya Araçları

Dijital pazarlama çağı, reklamcılık alanında çeşitli yenilikçi medya araçları sunmuştur. Örneğin, sosyal medya platformları (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn vb.), işletmelerin hedef kitleleriyle doğrudan etkileşim kurmasını ve özelleştirilmiş pazarlama kampanyaları oluşturmasını mümkün kılmaktadır. Arama motoru pazarlaması (SEM) ve arama motoru optimizasyonu (SEO) gibi araçlar, reklamverenlerin anahtar kelimeler aracılığıyla hedefledikleri tüketicilere ulaşmasına ve çevrimiçi görünürlüklerini artırmalarına yardımcı olmaktadır. İçerik pazarlaması, bloglar, videolar ve podcast'ler dahil olmak üzere çeşitli formatlarda, markaların izleyicileriyle derin bir düzeyde bağlantı kurmasına ve değerli bilgiler sağlamasına olanak tanır. Programatik reklamcılık, veri ve algoritmaların kullanımıyla, reklam alanı alım satımını otomatikleştirerek hassas hedefleme ve verimli reklam harcaması sağlar. Bu dijital medya araçları, özellikle benzersiz hedefleme yetenekleri, gerçek zamanlı analizler ve etkileşim fırsatları ile işletmelerin tüketicilerle iletişim kurma biçimini yeniden şekillendirmiştir (Güleryüz, 2019).

1.2.1. Video Siteleri

YouTube, Vimeo ve TikTok gibi video siteleri, dijital pazarlama çağında çığır açan medya araçları olarak ortaya çıktı ve işletmelerin hedef kitleleriyle iletişim kurma şeklini büyük ölçüde değiştirmiştir. Video siteleri, dünya çapında milyonlarca kullanıcıya ulaşma yeteneği ile; marka teşhiri, tüketici katılımı ve dönüşüm için benzersiz fırsatlar sunar. Video sitelerinin bir medya aracı olarak yükselişi, internet bağlantısındaki gelişmelere ve video üretim teknolojisinin artan erişilebilirliğine bağlanabilir. 2005 yılında YouTube, çevrimiçi video paylaşımında devrim yaratarak kullanıcıların dünyanın dört bir yanından video yüklemesi, paylaşması ve izlemesi için bir platform sağlamıştır. Kullanıcı tarafından oluşturulan bu içerik modeli, hızla büyüyen bir kitlenin ilgisini çekmiş ve kısa süre sonra işletmeler, YouTube'un bir pazarlama aracı olarak potansiyelini fark etmiştir. YouTube'un başarısının ardından, yüksek kaliteli video içeriğine odaklanan ve film yapımcılarına ve yaratıcı profesyonellere hitap eden Vimeo gibi başka video siteleri ve platformlar piyasaya girmiştir. Daha yakın zamanlarda TikTok, kısa biçimli video formatı ve milyonlarca kullanıcıya içerik oluşturmaya ve paylaşmaya imkan veren kullanıcı dostu düzenleme araçlarıyla kısa sürede yüksek kullanıcı sayısına ulaşmıştır (Yüksel, 2022).

Video siteleri, işletmelerin tüketicilerle bağlantı kurma biçimini şekillendiren yeni teknikler ve stratejiler sunarak dijital pazarlama ortamı üzerinde derin bir etkiye sahip olmuştur. Aşağıdaki faktörler, video sitelerinin dijital pazarlama çağındaki etkisini vurgulamaktadır (Armutcu, 2022):

Gelişmiş Etkileşim: Video içeriğinin son derece ilgi çekici olduğu kanıtlanmıştır. İzleyicilerin dikkatini metin veya statik resimlerden daha fazla çekmektedir. Video siteleri, işletmelere hedef kitlelerinde yankı uyandıran, daha yüksek etkileşim düzeyleri sağlayan ve güçlü marka-tüketici bağlantılarını teşvik eden dinamik içerik oluşturma ve paylaşma platformu sunar.

Virallik ve Marka Teşhiri: Video içeriğinin sosyal medya platformlarında paylaşılabilirliği, videoların hızla milyonlarca görüntüleme ve yaygın ilgi kazanabildiği virallik olgusuna yol açmıştır. Etkileyici ve paylaşmaya değer içerik oluşturan markalar, viralliğin gücünden yararlanarak marka görünürlüklerini artırabilir ve yeni kitlelere ulaşabilir.

Özgünlük ve Öykü Anlatımı: Video siteleri, işletmelere özgün ve ilişkilendirilebilir içerik aracılığıyla markalarının kişiliğini, değerlerini ve öyküsünü sergileme fırsatı sağlar. Kamera arkası görüntülerinden müşteri referanslarına ve başarı öykülerine kadar, video içeriği bir markayı insancılaştırabilir ve tüketiciler arasında güven uyandırabilir.

Eğitim İçeriği ve Öğreticiler: Video siteleri, çeşitli konularda bilgi ve rehberlik arayan tüketiciler için başvurulacak bir kaynak haline gelmiştir. İşletmeler, hedef kitlelerinin ihtiyaçlarına ve ilgi alanlarına hitap eden eğitim içeriği, ürün tanıtımları ve öğreticiler oluşturarak, kendilerini sektörlerinde düşünce liderleri ve uzmanlar olarak konumlandırarak bundan yararlanabilirler.

Yeni medya araçlarının ve platformlarının yükselişine rağmen, video siteleri günümüzün medya ortamında alakalı ve etkili bir pazarlama aracı olmaya devam etmektedir. Aşağıdaki faktörler, dijital pazarlama çağında video sitelerinin devam eden başarısına katkıda bulunur (Ismayılov, 2022):

Genişleyen Kitle: İnternet bağlantısı ve akıllı telefon penetrasyonu artmaya devam ettikçe, giderek daha fazla insan bilgi ve eğlence için video sitelerine yönelmektedir. Bu genişleyen hedef kitle, işletmelerle etkileşim kurmak ve dönüşüm sağlamak için sürekli büyüyen bir potansiyel müşteri havuzu sunar.

Canlı Akış ve Etkileşimli Özellikler: Video siteleri, canlı akış gibi yeni özellikleri, anketler ve sınavlar gibi etkileşimli öğeleri bir araya getirerek sürekli gelişmektedir. Bu özellikler, işletmelere izleyicileriyle gerçek zamanlı olarak bağlantı kurmak ve sürükleyici, etkileşimli deneyimler oluşturmak için ek fırsatlar sağlar.

Influencer Marketing: Video sitelerinin popülaritesi, büyük ve ilgili takipçilere sahip yeni bir sosyal medya etkileyicileri türünün ortaya çıkmasına neden olmuştur. Markalar, sponsorlu içerik oluşturmak için bu etkileyicilerle işbirliği yapabilir, etkilerinden faydalanabilir, ürün ve hizmetlerini alıcı bir kitleye tanıtmak için bu tür sosyal medya ünlüleri ile işbirliği yapabilir. Özellikle elektronik ev aletleri ve kozmetik tanıtımında fenomenlerin başarılı olduğu söylenebilir.

Veri ve Analitik: Video siteleri, işletmelerin video içeriklerinin performansını izlemelerine ve pazarlama stratejilerini optimize etmelerine yardımcı olarak, zengin veri analizlerine erişim sunar. Bu veriye dayalı yaklaşım, işletmelerin bilinçli kararlar almasına olanak tanıyarak pazarlama çabalarının maksimum sonuç vermesini sağlar.

Diğer dijital medya araçları gibi video siteleri de sürekli değişen dijital ortamda zorluklarla karşılaşır. Etkili ve alakalı kalabilmek için video sitelerinin göz önünde bulundurulması gereken hususlar şu şekilde sıralanabilir (Gedik, 2020):

İlgi Yarışması: Video içeriğinin yaygınlaşmasıyla birlikte işletmeler, birbiriyle yarışan mesajlar denizinin ortasında izleyicilerin dikkatini çekmek için rekabet etmek zorundadır. Öne çıkmak için markaların, hedef kitlelerinin ilgisini çeken yüksek kaliteli, ilgi çekici ve paylaşmaya değer içerikler oluşturması gerekir.

Reklam Engelleyiciler ve Reklam Atlama: Birçok kullanıcı reklam engelleme teknolojisi kullanır veya video sitelerinde reklamları atlar, bu da işletmelerin hedef kitlelerine ulaşmasını zorlaştırır. Reklam verenler, bu engelleri aşmak için daha az müdahaleci ve daha ilgi çekici içerik oluşturmanın yenilikçi yollarını bulmalıdır. Örneğin bazı oyun ve dil öğretme programları puan kazanmak için reklam izleme şartı koymaktadır. Bu durumda puan ve can kazanmak isteyen kullanıcılar mecburen bu tür sponsorlu reklamları izlemek zorunda kalmaktadır. Bu zorlayıcı reklamların marka bilinirliği veya ürüne satın alma niyeti oluşturma konusundaki etkinliği tartışılabilir.

Telif Hakkı ve Fikri Mülkiyet Sorunları: Video siteleri, telif hakkı ve fikri mülkiyet haklarıyla ilgili yasal zorluklarla karşılaşabilir. Hem işletmeler hem de platformlar, içeriklerinin mevcut telif haklarını ihlal etmemesi konusunda dikkatli olmalı ve platformlar, katı içerik denetleme politikaları uygulamalıdır.

Gelişen Algoritmalar ve Platform Politikaları: Video siteleri genellikle algoritmalarını ve politikalarını günceller ve bu da video içeriğinin görünürlüğünü etkileyebilir. İşletmeler bu değişikliklerden haberdar olmalı ve bu platformlardaki erişimlerini ve alaka düzeylerini korumak için stratejilerini buna göre uyarlamalıdır.

1.2.2. Web siteleri

Web siteleri, işletmelerin çevrimiçi varlığının temeli, ürün ve hizmetleri tanıtmak için güçlü bir platform olarak hizmet ederek dijital pazarlama çağının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Küresel bir izleyici kitlesine ulaşma ve zengin bilgi sağlama yeteneği ile web siteleri, işletmelerin tüketicilerle iletişim kurma ve pazarda rekabet etme şeklini değiştirmiştir. Bir medya aracı olarak web sitelerinin tarihi, World Wide Web'in (www) Tim Berners-Lee tarafından icat edilmesine kadar yani 1990'ların başına

kadar uzanır. Başlangıçta, web siteleri öncelikle akademik ve araştırma kurumları tarafından bilgi ve kaynak paylaşmak için kullanılmıştır. Ancak işletmelerin internetin bir ticaret platformu olarak potansiyelini fark etmesi ve ilk ticari web sitelerinin ortaya çıkması çok uzun sürmemiştir. İnternet bağlantısı ve web geliştirme teknolojileri ilerledikçe, web siteleri multimedya içeriğini, etkileşimli özelliklerini ve e-ticaret işlevselliğini birleştirerek giderek daha karmaşık hale gelmiştir. Günümüzde web siteleri, masaüstü bilgisayarlar, dizüstü bilgisayarlar, tabletler ve akıllı telefonlar da dahil olmak üzere çeşitli cihazlarda sorunsuz ve ilgi çekici kullanıcı deneyimleri sunmak için tasarlanmış, son derece duyarlı ve kullanıcı dostu platformlara dönüşmüştür (Desai ve Vidyapeeth, 2019).

Web sitelerinin, işletmelerin ürün ve hizmetlerini tanıtmaya şeklini şekillendiren yeni teknikler ve stratejiler sunarak dijital pazarlama ortamı üzerinde derin bir etkisi olmuştur. Aşağıdaki faktörler, web sitelerinin dijital pazarlama çağındaki etkisini vurgulamaktadır (Bala ve Verma, 2018):

Küresel Erişim: Web siteleri, işletmelere coğrafi engelleri ortadan kaldırarak ve potansiyel müşteri tabanlarını genişleterek küresel bir kitleye ulaşma yeteneği sunar. İyi tasarlanmış bir web sitesi ile işletmeler, ürünlerini ve hizmetlerini dünyanın her yerindeki tüketicilere sergileyebilir, marka görünürlüğünü artırabilir ve satışları artırabilir.

Uygun Maliyetli Promosyon: Web siteleri, işletmelerin ürün ve hizmetlerini tanıtmaları için uygun maliyetli bir platform sağlayarak, geleneksel reklamcılık yöntemlerinin getirdiği yüksek maliyetler olmadan geniş bir kitleye ulaşmalarını sağlar. Bu satın alınabilirlik, küçük işletmelerin bile güçlü bir çevrimiçi varlık oluşturmasını ve daha büyük şirketlerle rekabet etmesini mümkün kılmıştır.

Özelleştirme ve Kişiselleştirme: Web siteleri, içerik ve teklifleri bireysel tercihlere ve göz atma davranışına göre uyarlayarak, işletmelerin kullanıcılarına son derece özelleştirilmiş ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunmalarını sağlar. Bu düzeyde kişiselleştirme, işletmelerin hedef kitleleriyle daha güçlü bağlantılar kurmasına ve müşteri sadakatini artırmaya yardımcı olur.

Veri Toplama ve Analitik: Web siteleri, işletmelerin kullanıcı davranışını izlemesine, pazarlama kampanyalarının etkinliğini ölçmesine ve stratejilerini optimize etmesine olanak tanıyan zengin bir veri ve içgörü kaynağı olarak hizmet eder. Bu veriye

dayalı yaklaşım, işletmelerin bilinçli kararlar almasına ve genel pazarlama performanslarını iyileştirmesine yardımcı olur.

1.2.3. Arama Motoru Optimizasyonu

Arama Motoru Optimizasyonu (SEO), işletmelerin çevrimiçi görünürlüklerini artırmalarını ve web sitelerine hedefli trafik çekmelerini sağlayan dijital pazarlama çağında vazgeçilmez bir medya aracı haline gelmiştir. Arama motorları internet kullanıcıları için birincil bilgi kaynağı olmaya devam ettikçe, rekabetçi çevrimiçi ortamda gelişmek isteyen işletmeler için etkili SEO stratejileri vazgeçilmez hale gelmiştir. SEO'nun kökenleri, ilk arama motorlarının ortaya çıkmaya başladığı ve web sitesi sahiplerinin sitelerini arama motoru sıralamalarını iyileştirmek için optimize etmeye başladığı 1990'ların ortalarına kadar izlenebilir. Erken SEO taktikleri, genellikle kullanıcılara değer sağlamaktan çok arama motoru algoritmalarını manipüle etmeye odaklanan anahtar kelime doldurma ve spam içerikli bağlantı oluşturma uygulamalarını içermektedir. Yıllar geçtikçe, arama motorları, özellikle Google, yüksek kaliteli, alakalı içeriğe öncelik verecek ve manipülatif taktikler kullanan web sitelerini cezalandıracak şekilde algoritmalarını geliştirmiştir. Sonuç olarak, modern SEO, anahtar kelime araştırması, içerik optimizasyonu, teknik SEO ve bağlantı oluşturma dahil olmak üzere çeşitli sayfa içi ve sayfa dışı teknikleri kapsayan sofistike ve çok yönlü bir disipline dönüşmüştür (Veglis ve Giomelakis, 2019).

SEO, işletmelerin çevrimiçi pazarlama çabalarına yaklaşım şeklini şekillendirerek dijital pazarlama ortamı üzerinde derin bir etkiye sahip olmuştur. Aşağıdaki faktörler, SEO'nun dijital pazarlama çağındaki etkisini vurgulamaktadır (Bhandari ve Bansal, 2018):

Kullanıcı Deneyimine Vurgu: Arama motorları, sorunsuz ve ilgi çekici bir kullanıcı deneyimi sunan web sitelerine öncelik vererek işletmeleri sitelerinin kullanılabilirliğini, tasarımını ve içerik kalitesini geliştirmeye odaklanmaya teşvik eder. Kullanıcı deneyimine yapılan bu vurgu, web geliştirme ve pazarlamada daha kullanıcı merkezli bir yaklaşıma yol açmıştır.

İçerik Odaklı Stratejiler: Modern SEO, yüksek kaliteli, bilgilendirici ve ilgi çekici içeriğe güçlü bir vurgu yapar. İşletmeler, kendilerini sektörlerinde düşünce

liderleri ve uzmanlar olarak konumlandırarak, hedef kitlelerinde yankı uyandıran ve onların ihtiyaçlarına ve ilgi alanlarına hitap eden değerli içerikler oluşturmalarıdır.

Uzun Vadeli Sonuçlar: Ücretli reklamcılık gibi diğer dijital pazarlama taktiklerinin aksine, SEO uzun vadeli, sürdürülebilir sonuçlar sağlar. İşletmeler SEO'ya yatırım yaparak sağlam bir çevrimiçi varlık oluşturabilir ve zaman içinde artan organik trafiğin ve görünürlüğün keyfini çıkarabilir.

Yeni medya araçlarının ve platformlarının yükselişine rağmen, SEO günümüzün medya ortamında alakalı ve etkili bir pazarlama aracı olmaya devam etmektedir. Aşağıdaki faktörler, dijital pazarlama çağında SEO'nun devam eden başarısına katkıda bulunur (Das, 2021):

Artan İnternet Kullanımı: İnternet bağlantısı ve akıllı telefon penetrasyonu artmaya devam ettikçe, giderek daha fazla insan bilgi ve çözümler için arama motorlarına yönelmektedir. Bu genişleyen kullanıcı tabanı, işletmelere etkileşim kurmak ve dönüştürmek için sürekli büyüyen bir potansiyel müşteri havuzu sunar.

Dijital Kampanyalarla Entegrasyon: SEO, içerik pazarlaması, sosyal medya ve e-posta pazarlaması gibi diğer dijital pazarlama çabalarıyla sorunsuz bir şekilde entegre edilebilir. Bu tutarlı yaklaşım, işletmelerin tüm kanallarda daha iyi sonuçlar elde ederek birleşik ve tutarlı bir marka deneyimi oluşturmasına yardımcı olur.

Gelişen Arama Motoru Algoritmaları: Arama motorları, kullanıcılara daha doğru ve alakalı sonuçlar sağlamak için algoritmalarını sürekli olarak geliştirmektedir. İşletmeler, arama sıralamalarını ve görünürlüklerini korumak için bu değişikliklerden haberdar olmalı ve SEO stratejilerini buna göre uyarlamalıdır.

Diğer dijital medya araçları gibi SEO da sürekli değişen dijital ortamda zorluklarla karşı karşıyadır. Etkili olmak için SEO stratejilerinde şu hususlar önem arz etmektedir (Panchal vd., 2021):

Görünürlük için Rekabet: Artan sayıda web sitesi ve çevrimiçi içerikle, işletmelerin arama motoru sonuçlarında görünürlük için rekabet etmesi gerekmektedir. Markalar öne çıkmak için, SEO stratejilerini sürekli olarak iyileştirmeli ve yüksek kaliteli içerik ve kullanıcı deneyimlerine yatırım yapmalıdır.

Sesli Arama ve Yapay Zeka: Sesli arama ve yapay zeka (AI) teknolojilerinin yükselişi, kullanıcıların arama motorlarıyla etkileşim biçimini yeniden şekillendirmeye

başlamıştır. İşletmeler, SEO stratejilerini bu yükselen trendlere uyacak şekilde uyarlamalı, içeriklerini sesli arama sorguları için optimize etmeli ve yapay zeka güdümlü algoritmaların arama sıralamalarını nasıl etkilediğini anlamalıdır.

Mobil Öncelikli İndeksleme: Mobil cihazların artan popülaritesi ile arama motorları, sıralamalarında bir web sitesinin mobil versiyonuna öncelik vererek mobil öncelikli indekslemeye yönelmiştir. İşletmeler, web sitelerinin tüm cihazlarda sorunsuz bir kullanıcı deneyimi sunarak mobil tarama için optimize edildiğinden emin olmalıdır.

Yerel SEO: Tüketiciler, yerel işletmeleri ve hizmetleri bulmak için arama motorlarını giderek daha fazla kullandıkça, yerel SEO, dijital pazarlama stratejilerinin kritik bir yönü haline gelmiştir. İşletmeler, çeşitli çevrimiçi dizinler ve platformlarda doğru ve tutarlı işletme bilgileri sağlamak da dahil olmak üzere, yerel aramalar için çevrimiçi varlıklarını optimize etmeye odaklanmalıdır.

Etik SEO Uygulamaları: Etik olmayan veya "black hat" SEO taktiklerinin kullanılması, arama motoru cezalarına ve bir markanın itibarının zedelenmesine neden olabilir. İşletmeler, arama motoru yönergeleri ve en iyi uygulamalar hakkında bilgi sahibi olmalı, SEO stratejilerinin etik standartlarla uyumlu olmasını ve uzun vadeli başarıya öncelik vermesini sağlamalıdır.

1.2.4. Görüntülü Reklamcılık

Görüntülü reklamcılık, dijital pazarlama çağında öne çıkan bir medya aracı haline geldi ve işletmelere ürünlerini ve hizmetlerini çeşitli çevrimiçi platformlarda tanıtmının etkili bir yolunu sunmaktadır. Görüntülü reklamlar, göz alıcı görsellerden ve ilgi çekici mesajlardan yararlanarak marka bilinirliğini ve satışları artırmaya yardımcı olur. Görüntülü reklamcılığın kökleri, işletmelerin web sitelerinde ürün ve hizmetlerini tanıtmak için banner reklamlar kullanmaya başladığı internetin ilk günlerine dayanmaktadır. Bu ilk banner reklamlar, tipik olarak reklamveren web sitesine bağlanan ve kullanıcıların dikkatini çekmenin ve trafik çekmenin basit ama etkili bir yolunu sağlayan statik resimlerdir. İnternet bağlantısı ve web geliştirme teknolojileri geliştikçe, görüntülü reklamlar daha sofistike tasarımları, zengin medya öğelerini ve etkileşimi içerecek şekilde gelişmiştir. Günümüzün görüntülü reklamları, resimler, videolar ve etkileşimli zengin medya dahil olmak üzere çeşitli demografik özellikler,

ilgi alanları ve göz atma davranışlarına dayalı olarak belirli kitleleri hedefleyebilir (Desai ve Vidyapeeth, 2019).

Görüntülü reklamcılık, işletmelerin çevrimiçi reklamcılık çabalarına yaklaşımlarını şekillendiren yeni teknikler ve stratejiler sunarak dijital pazarlama ortamı üzerinde önemli bir etkiye sahip olmuştur. Aşağıdaki faktörler, görüntülü reklamcılığın dijital pazarlama çağındaki etkisini vurgulamaktadır (Singh vd., 2022):

Görsel Çekicilik: Görüntülü reklamlar, kullanıcıların dikkatini çekmek ve marka mesajlarını etkili bir şekilde iletmek için görsellerin gücünden yararlanır. İşletmeler, resimlerden, videolardan ve animasyonlardan yararlanma becerisiyle, hedef kitlelerinde yankı uyandıran ve etkileşimi artıran ilgi çekici reklamlar oluşturabilir.

Hedefleme ve Kişiselleştirme: Görüntülü reklam platformları, gelişmiş hedefleme seçenekleri sunarak işletmelerin demografiye, ilgi alanlarına ve çevrimiçi davranışa dayalı olarak belirli kitle segmentlerine ulaşmasını sağlar. Bu hedefe yönelik yaklaşım, reklamların en alakalı kullanıcılara sunulmasını sağlayarak etkileşim ve dönüşüm olasılığını artırır.

Ölçülebilir Sonuçlar: Görüntülü reklamcılık, işletmelere zengin veri ve analitik sağlayarak, reklamlarının performansını izlemelerine ve kampanyalarını optimize etmelerine olanak tanır. Bu veriye dayalı yaklaşım, işletmelerin bilgiye dayalı kararlar almasına ve reklam çabalarının maksimum sonuçlar vermesini sağlar.

Yeni medya araçlarının ve platformlarının yükselişine rağmen, görüntülü reklamcılık günümüzün medya ortamında alakalı ve etkili bir pazarlama aracı olmaya devam etmektedir. Aşağıdaki faktörler, dijital pazarlama çağında görüntülü reklamcılığın devam eden başarısına katkıda bulunur (Puthussery, 2020):

Programatik Reklamcılık: Programatik reklamcılığın ortaya çıkışı, görüntülü reklamların satın alma ve satma biçiminde devrim yaratarak süreci otomatikleştirdi ve işletmelerin hedef kitlelerine daha verimli bir şekilde ulaşmasını sağlamıştır. Yapay zeka güdümlü algoritmalarından yararlanan programatik reklamcılık, reklam yerleşimlerini ve hedeflemeyi optimize etmeye yardımcı olarak reklamların doğru kullanıcılara doğru zamanda sunulmasını sağlar.

Yerel Reklamcılık: Görüntülü reklamların çevreleyen içerikle sorunsuz bir şekilde uyum sağlayacak şekilde tasarlandığı yerel reklamcılık, son yıllarda giderek daha popüler hale gelmiştir. Yerel reklamlar, daha incelikli bir yaklaşım benimseyerek,

reklam yorgunluğunu azaltabilir ve kullanıcı katılımını artırarak işletmeler için daha iyi sonuçlar sağlayabilir.

Mobil Reklamcılık: Mobil cihazların artan popülaritesi ile görüntülü reklamcılık, mobil kitleye hitap edecek şekilde uyarlanmıştır. Uygulama içi reklamlar ve mobil cihazlar için optimize edilmiş banner'lar gibi mobil görüntülü reklamlar, işletmelere akıllı telefon ve tabletlerindeki kullanıcılara ulaşmanın güçlü bir yolunu sağlayarak sorunsuz ve ilgi çekici bir reklam deneyimi sunar.

Diğer dijital medya araçları gibi görüntülü reklamcılık da sürekli değişen dijital ortamda zorluklarla karşı karşıyadır. Görüntülü reklamların etkili olabilmesi için aşağıdaki hususları göz önünde bulundurması gerekmektedir (Gani ve Faroque, 2021):

Reklam Engelleyiciler ve Reklam Körlüğü: Reklam engelleyicilerin yaygın kullanımı ve kullanıcıların reklamları görmezden geldiği veya duyarsızlaştığı reklam körlüğü olgusu, görüntülü reklamcılık için önemli zorluklar oluşturmaktadır. İşletmeler, bu engelleri aşmak ve kullanıcıların dikkatini çekmek için daha az müdahaleci ve daha ilgi çekici reklamlar oluşturmanın yenilikçi yollarını bulmalıdır.

Kullanıcı Deneyimini ve Reklamcılığı Dengelemek: Olumlu bir kullanıcı deneyimi sağlamak, herhangi bir dijital pazarlama kampanyasının başarısı için çok önemlidir. Görüntülü reklamverenler, kullanıcıları içeriklerinden uzaklaştırmaktan kaçınmak için etkili reklamlar sunmakla kullanıcı dostu bir göz atma deneyimi sürdürmek arasında bir denge kurmalıdır.

Gizlilikle İlgili Endişeler ve Veri Düzenlemeleri: Gizlilikle ilgili endişeler artmaya devam ettikçe, işletmelerin veri düzenlemeleri ve kullanıcı onayının karmaşıklıklarını aşması ve bir yandan da hedeflenmiş ve kişiselleştirilmiş reklamlar sunması gerekir. Reklam verenler, düzenleyici değişikliklerden haberdar olmalı ve kullanıcı gizliliğini korumak ve uyumluluğu sürdürmek için en iyi uygulamaları uygulamalıdır.

Gelişen Reklam Biçimleri ve Teknolojileri: Görüntülü reklam ortamı, yeni reklam biçimleri, hedefleme seçenekleri ve düzenli olarak ortaya çıkan teknolojilerle sürekli olarak gelişmektedir. İşletmeler, görüntülü reklamlarının etkili ve ilgi çekici kalmasını sağlamak için bu trendlerin bir adım önünde olmalı ve stratejilerini buna göre uyarlamalıdır.

1.2.5. E-posta Pazarlama

E-posta pazarlaması, dijital pazarlama çağında etkili bir medya aracı olmaya devam ediyor ve işletmelere izleyicileriyle iletişim kurmanın uygun maliyetli ve kişiselleştirilmiş bir yolunu sunmaktadır. Yeni iletişim platformlarının ortaya çıkmasına rağmen, e-posta pazarlaması, ürünleri ve hizmetleri tanıtmak, potansiyel müşterileri beslemek ve müşteri ilişkilerini geliştirmek için güçlü bir yöntem olmaya devam etmektedir. E-posta pazarlamasının geçmişi, ilk e-postanın Ray Tomlinson tarafından gönderildiği 1970'lere kadar izlenebilir. Bununla birlikte, işletmelerin e-postayı haber bültenleri, promosyon içeriği ve ürün güncellemeleri dağıtmak için kullanarak bir pazarlama aracı olarak potansiyelini fark etmeye başlaması 1990'ları bulmuştur. Erken e-posta pazarlama çabaları, genellikle toplu postalar ve istenmeyen mesajlarla karakterize edildi ve bu da sonunda istenmeyen postaların artmasına neden oldu. E-posta servis sağlayıcıları ve düzenleyici kurumlar, spam ile mücadele için önlemler aldıkça, e-posta pazarlaması daha sofistike ve hedefe yönelik bir disiplin haline gelmiştir. Günümüzün e-posta ile pazarlama kampanyaları, mesajların ilgili, ilgi çekici ve doğru zamanda doğru kitleye iletilmesini sağlayan, genellikle segmentasyon, kişiselleştirme ve otomasyon etrafında inşa edilmiştir (Hudák vd., 2017).

E-posta pazarlaması, işletmelerin müşterileri ve potansiyel müşterileri ile iletişim kurma şeklini şekillendirerek dijital pazarlama ortamı üzerinde önemli bir etkiye sahip olmuştur. Aşağıdaki faktörler, e-posta pazarlamasının dijital pazarlama çağındaki etkisini vurgulamaktadır (Lin vd., 2015):

Maliyet Etkinliği: E-posta pazarlaması, işletmelere, kaynaklara ve altyapıya minimum yatırımla hedef kitlelerine ulaşmanın oldukça uygun maliyetli bir yolunu sunar. Bu satın alınabilirlik, küçük işletmelerin bile güçlü bir çevrimiçi varlık oluşturmasını ve daha büyük şirketlerle rekabet etmesini mümkün kılmaktadır.

Kişiselleştirme ve Segmentasyon: E-posta pazarlaması, işletmelerin demografik bilgiler, ilgi alanları ve geçmiş etkileşimler gibi faktörlere dayalı olarak abonelerine son derece kişiselleştirilmiş ve hedeflenmiş mesajlar göndermelerini sağlar. Bu kişiselleştirme düzeyi, işletmelerin hedef kitleleriyle daha güçlü bağlantılar kurmasına yardımcı olarak müşteri bağlılığının ve elde tutulmasının artmasına yol açar.

Analitik ve Ölçüm: E-posta pazarlaması, işletmelere, kampanyalarının performansını izlemelerine ve stratejilerini optimize etmelerine olanak tanıyan zengin

veri ve içgörüler sağlar. Bu veriye dayalı yaklaşım, işletmelerin bilgiye dayalı kararlar almasına ve genel pazarlama performanslarını iyileştirmesine yardımcı olur.

Yeni medya araçlarının ve platformlarının yükselişine rağmen, e-posta pazarlaması günümüzün medya ortamında alakalı ve etkili bir pazarlama aracı olmaya devam etmektedir. Aşağıdaki unsurlar dijital pazarlama çağında e-posta pazarlamasının devam eden başarısına katkıda bulunur (Hoogma, 2015):

E-postaya Yaygın Erişim: Dünya çapında 4 milyardan fazla e-posta kullanıcısıdır. Bu nedenle e-posta, en yaygın kullanılan iletişim platformlarından biri olmaya devam etmektedir. Bu kapsamlı erişim, işletmelere etkileşim kurmak ve dönüşüm sağlamak için geniş bir potansiyel müşteri havuzu sunmaktadır.

Mobil Erişilebilirlik: Akıllı telefonların ve mobil cihazların artan popülaritesi, kullanıcıların e-postalarına hareket halindeyken erişmelerini kolaylaştırarak, e-posta pazarlama mesajlarının kullanıcılara her zaman ve her yerde ulaşmasını sağlamaktadır.

Dijital Kampanyalarla Entegrasyon: E-posta pazarlaması, içerik pazarlaması, sosyal medya ve arama motoru optimizasyonu gibi diğer dijital pazarlama çabalarıyla sorunsuz bir şekilde entegre edilebilir. Bu tutarlı yaklaşım, işletmelerin tüm kanallarda daha iyi sonuçlar elde ederek birleşik ve tutarlı bir marka deneyimi oluşturmasına yardımcı olur.

E-posta pazarlaması, diğer dijital medya araçları gibi, sürekli değişen dijital ortamda zorluklarla karşı karşıyadır. E-posta pazarlaması kapsamında şu hususların göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Rosário, 2021):

Teslim Edilebilirlik ve İstenmeyen Posta Filtreleri: E-posta servis sağlayıcıları ve istenmeyen e-posta filtreleri istenmeyen mesajları engellemek için çalıştırdıklarından, pazarlama e-postalarının alıcının gelen kutusuna ulaşmasını sağlamak sürekli bir zorluktur. İşletmeler, yüksek teslimat oranları sağlamak için en iyi uygulamalar hakkında bilgi sahibi olmalı ve iyi bir gönderici itibarını korumalıdır.

Veri Gizliliği ve Düzenlemeler: Veri gizliliği endişeleri artmaya devam ettikçe, işletmeler Genel Veri Koruma Yönetmeliği (GDPR) ve Kaliforniya Tüketici Gizliliği Yasası (CCPA) gibi veri düzenlemelerinin karmaşıklıklarını aşmak zorundadır. Bu düzenlemelere uyum, kullanıcı gizliliğini korumak ve müşteri güvenini sürdürmek için çok önemlidir.

Gelen Kutusunda Öne Çıkmak: Kullanıcıların günlük olarak aldığı çok sayıda e-postayla, işletmelerin mesajlarını öne çıkarmanın ve alıcının dikkatini çekmenin yollarını bulması gerekir. Bu, ilgi çekici konu satırları oluşturmayı, ilgi çekici görseller kullanmayı, alakalı ve değerli içerik sunmayı içerebilir.

Alakalılığı Sürdürmek: Yeni iletişim platformları ve teknolojileri ortaya çıktıkça, e-posta pazarlaması, dijital pazarlama ortamındaki alaka düzeyini korumak için uyum sağlamaya ve gelişmeye devam etmelidir. Bu, yeni e-posta biçimlerinin benimsenmesini, yapay zeka ve otomasyonunun dahil edilmesini ve e-posta kampanyalarını kişiselleştirmenin ve segmentlere ayırmanın yenilikçi yollarını keşfetmeyi içerebilir.

1.2.6. Sosyal Medya

Sosyal medya, işletmelere hedef kitleleriyle etkileşim kurmak, marka bilinirliğini artırmak ve satışları artırmak için güçlü bir platform sağlayarak dijital pazarlama çağının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medyanın popülaritesi ve etkisi artmaya devam ederken, bu dinamik ortamı şekillendiren araçları, stratejileri ve trendleri anlamak, dijital pazarlama alanında başarılı olmak isteyen işletmeler için çok önemlidir.

1.2.6.1. Sosyal Medya Araçları

İşletmelerin sosyal medya pazarlama çabalarını yönetmek, optimize etmek ve analiz etmek için kullanabilecekleri çok sayıda sosyal medya aracı vardır. Bu araçlar şu şekilde kategorilere ayrılmaktadır (Prasad ve Saigal, 2019):

Sosyal Medya Yönetimi: Hootsuite, Buffer ve Sprout Social gibi araçlar, işletmelerin sosyal medya içeriklerini birden fazla platformda planlamasına, yayınlamasına ve yönetmesine yardımcı olur. İşletmeler, bu süreçleri kolaylaştırarak tutarlı ve uyumlu bir sosyal medya varlığını sürdürebilir.

Sosyal Dinleme ve İzleme: Mention, Brandwatch ve Talkwalker gibi araçlar, işletmelerin markaları, sektörleri veya rakipleriyle ilgili konuşmaları, bahsetmeleri ve trendleri takip etmelerini ve analiz etmelerini sağlar. Bu değerli içgörü, işletmelerin bilinçli kararlar almasına ve sosyal medya stratejilerini iyileştirmesine yardımcı olabilir.

Sosyal Medya Analizi: Google Analytics, Facebook Insights ve Twitter Analytics gibi analitik araçlar, işletmelere sosyal medya kampanyalarının performansı hakkında ayrıntılı veriler sağlar. Bu bilgi, işletmelerin çabalarının başarısını ölçmelerine, iyileştirme alanlarını belirlemelerine ve stratejilerini buna göre optimize etmelerine olanak tanır.

Sosyal Medya Reklamcılığı: Facebook reklam yöneticisi, LinkedIn kampanya yöneticisi ve Twitter reklamları gibi platformlar, işletmelere belirli kitleleri hedeflemek, trafik çekmek ve potansiyel müşteriler oluşturmak için bir dizi reklam seçeneği sunar.

1.2.6.2. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması, bir işletmeyi, ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmak ve hedef kitleyle etkileşim kurmak için sosyal medya platformlarını kullanmayı içerir. İşletmeler, her platformun benzersiz özelliklerinden ve yeteneklerinden yararlanarak, hedef kitlelerinde yankı uyandıran ve etkileşimi artıran özel içerikler oluşturabilir. Başarılı bir sosyal medya pazarlama stratejisinin temel unsurları şunları içerir (Soegoto ve Utomo, 2019):

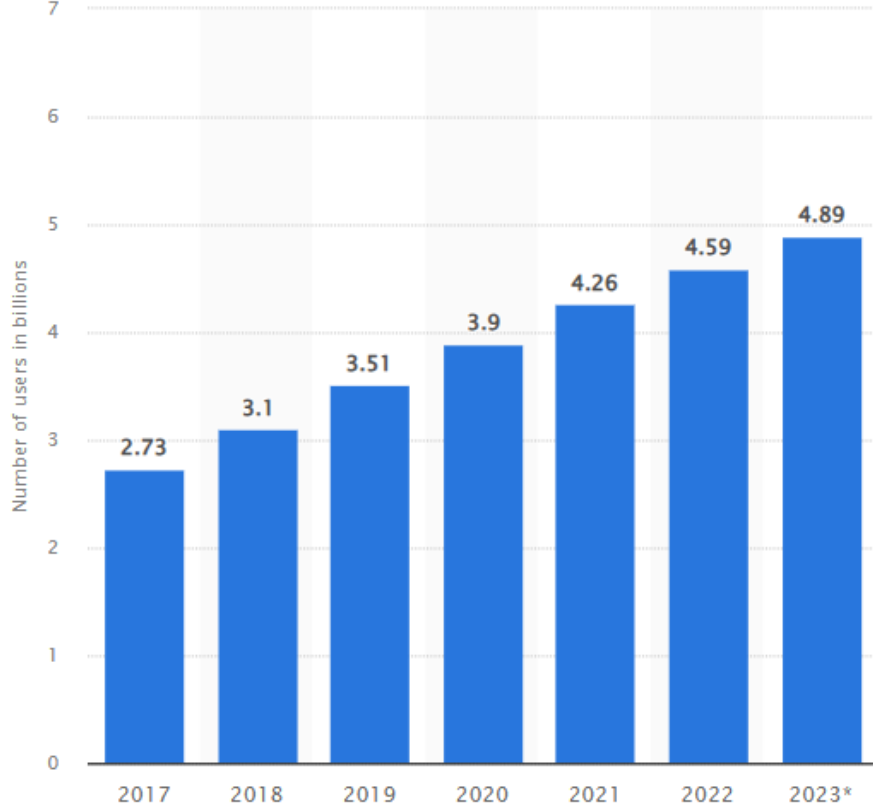
İçerik Oluşturma: İşletmeler, marka kimliklerini yansıtan ve hedef kitlelerine hitap eden yüksek kaliteli, ilgi çekici içerik geliştirmeli ve paylaşmalıdır. Bu, metin, resim, video ve diğer multimedya biçimlerinin bir karışımını içerebilir.

Topluluk Oluşturma: Sosyal medya pazarlaması, yalnızca ürün ve hizmetleri tanıtmaktan daha fazlasıdır; aynı zamanda müşteriler ve potansiyel müşterilerle ilişkiler kurmakla da ilgilidir. İşletmeler, bir topluluk ve sadakat duygusu geliştirerek, yorumlar, mesajlar ve diğer etkileşim biçimleri aracılığıyla izleyicileriyle etkileşime geçmeye öncelik vermelidir.

Etkileyen Pazarlama: Etkileyenlerle işbirliği yapmak, işletmelerin erişimlerini genişletmelerine, güvenilirliklerini artırmalarına ve sosyal medya varlıklarını artırmalarına yardımcı olabilir. İşletmeler, sektörlerinde önemli bir takipçi kitlesine ve etkiye sahip bireylerle ortaklık kurarak yeni kitlelere ulaşabilir ve markalarına ilgi uyandırabilir.

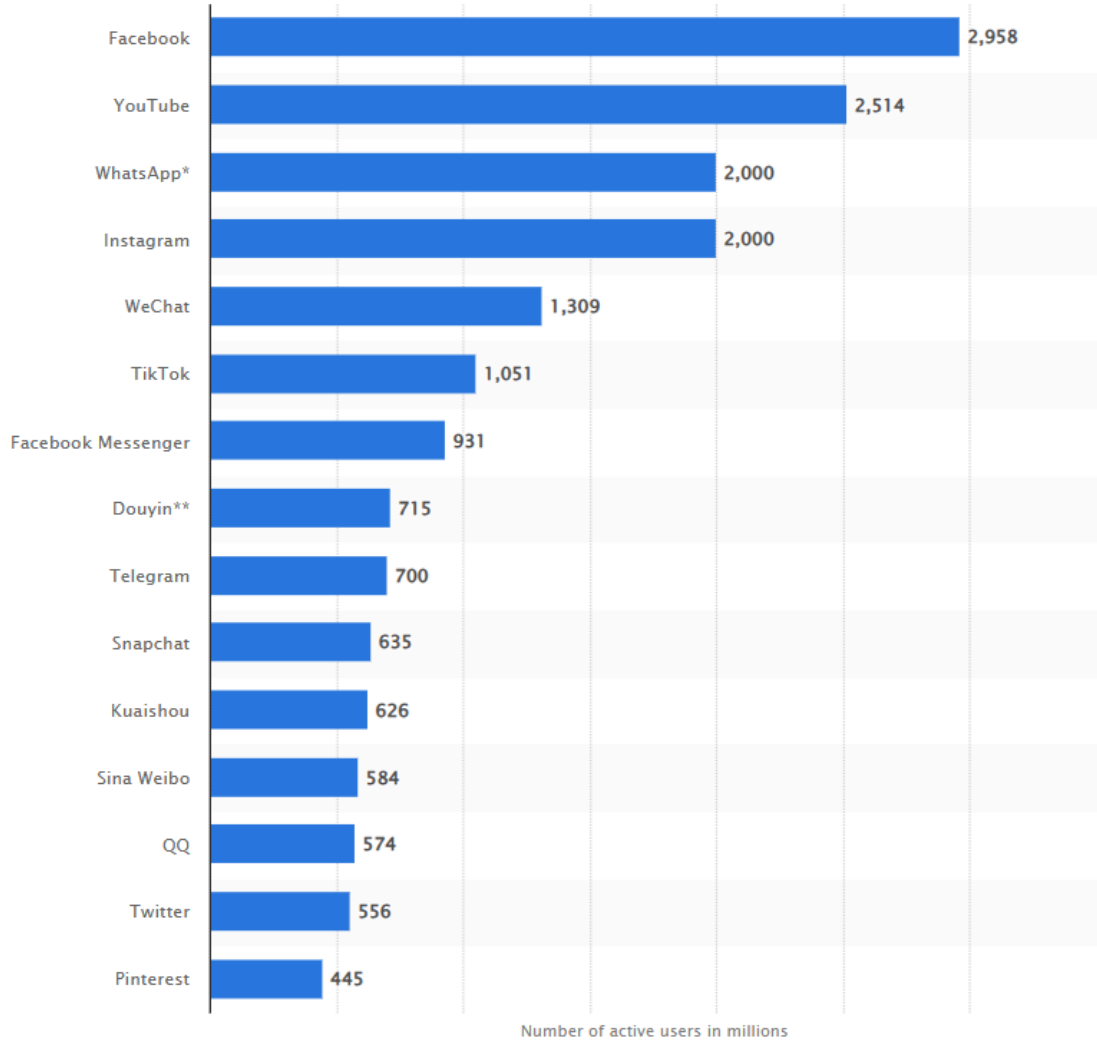
1.2.6.3. Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri

Sosyal medya platformlarının kullanım istatistikleri, sosyal medyanın günümüzün dijital ortamındaki erişilebilirliğini ve etkisini göstermektedir. Şekil 2 'de dünya çapında artan sosyal medya kullanıcı sayısına ilişkin bir görsel paylaşılmıştır.



Şekil 2. Yıllara Göre Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı (statista, 2023)

Şekil 3'te ise sosyal medya türüne göre kullanıcı sayılarının dağılımı verilmiştir.



Şekil 3. Dünya Geneline Sosyal Medya Kullanımı (statista.com, 2023)

Instagram, LinkedIn, Twitter ve Pinterest'in de her biri benzersiz demografik özelliklere ve etkileşim modellerine sahip önemli kullanıcı tabanları vardır. Bu istatistikler, işletmelere izleyicileriyle bağlantı kurma, marka bilinirliğini artırma ve pazarlama hedeflerine ulaşma konusunda güçlü bir araç sunan, sosyal medyanın önemini vurgulamaktadır. İşletmeler, sosyal medya ortamını şekillendiren araçları, stratejileri ve trendleri anlayarak ve bunlardan yararlanarak dijital pazarlama alanında başarı potansiyellerini en üst düzeye çıkarabilmektedir. Sonuç olarak, sosyal medya, dijital pazarlama çağında önemli bir medya aracı haline gelmiş ve işletmelere hedef kitleleriyle etkileşim kurmak, marka görünürlüğünü artırmak ve büyümeyi desteklemek için

benzersiz bir fırsat sunmuştur. Sosyal medyanın popülaritesi ve etkisi artmaya devam ettikçe, işletmelerin bu güçlü pazarlama kanalından etkili bir şekilde yararlanmak için ortaya çıkan trendleri, en iyi uygulamaları ve araçları takip ederek haberdar olması gerekmektedir. İşletmeler, sosyal medya yönetimi (reklam araçları, sosyal dinleme) ve sosyal medya performansını analiz ederek bilinirliklerini ve satışlarını arttırabilir. Ayrıca, içerik oluşturma, topluluk oluşturma ve etkileyici pazarlamaya odaklanmak, işletmelerin izleyicileriyle kalıcı ilişkiler kurmasını ve marka sadakatini geliştirmesini sağlayacaktır (Ortiz-Ospina ve Roser, 2023).

1.3. Sosyal medya pazarlaması faaliyetleri

1.3.1. Etkileşim

Günümüz dijital ortamında sosyal medya, işletmelerin hedef kitleleriyle etkili bir şekilde bağlantı kurması için vazgeçilmez bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Sosyal medya platformlarının hızlı gelişimi, markaların müşterileriyle iletişim kurma şeklini önemli ölçüde değiştirerek etkileşim ve ilişki kurmak için yeni fırsatlar sunmaktadır. Sosyal medya pazarlamasında etkileşimin önemi aşağıdaki maddeler kapsamında açıklanmaktadır (Akyüz, 2013):

Sosyal medya pazarlamasında etkileşimin önemli olmasının başlıca nedenlerinden biri, güven ve özgünlüğü beslemesidir. Markalar, takipçileriyle etkileşime girerek gerçek bir bağ kurabilir ve bir sadakat duygusu oluşturabilir. İletişimdeki bu şeffaflık, bir markanın tüketici ihtiyaçlarını ele alma potansiyelini göstermektedir. Bu doğrultuda uzun vadeli müşteri ilişkilerine katkı sağlamaktadır.

Sosyal medya platformlarında etkin etkileşim, marka bilinirliğini de artırmaktadır. Markalar bu doğrultuda potansiyel müşteri portföyünü genişletebilmektedir.

Sosyal medya platformları, işletmeler ve tüketiciler arasında doğrudan bir iletişim hattı sundukları için müşteri hizmetleri açısından popüler bir ortam haline gelmiştir. Markalar, müşterilerle aktif bir şekilde etkileşim kurarak ve endişelerini gidererek müşteri hizmetleri deneyimlerini önemli ölçüde iyileştirerek daha yüksek memnuniyet oranları ve marka sadakati sağlayabilmektedir.

Sosyal medya pazarlamasında etkin bir biçimde etkileşim açısından önem arz eden temel faktörler şunlardır (Gürses, 2022):

Tutarlılık, sosyal medyada etkileşimi sürdürmek için çok önemlidir. Markalar, düzenli olarak içerik paylaştıklarından ve izleyicileriyle etkileşim kurduklarından emin olmak için bir gönderi planı oluşturmalı ve buna uymalıdır.

Güven ve sadakati geliştirmek için markaların sosyal medyadaki etkileşimlerinde özgün olmaları gerekir. Bu işletmelerin genel olarak şeffaf olmasının yanı sıra geri bildirim ve eleştiriye açık olmak anlamına gelir.

Sosyal medyada paylaşılan içerikler, markanın hedef kitlesine uygun olmalıdır. Markalar, kitlelerinde merak uyandıran içerikler paylaşarak etkileşimi sürdürebilmekte ve etkileşimi teşvik edebilmektedir.

İnovatif olma, sosyal medya kullanıcılarının dikkatini çekmek ve korumak için çok önemlidir. Markalar, kendilerini rakiplerinden ayıran görsel olarak çekici, benzersiz ve ilgi çekici içerikleri paylaşmaya çalışmalıdır.

Sosyal medyanın sürekli değişmesi nedeniyle, markaların izleyicilerinin ilgisini korumak için uyarlanabilir olması gerekmektedir. Bu durum platform güncellemeleri, trendler ve ortaya çıkan özelliklerden haberdar olmak ve stratejilerini buna göre ayarlamak anlamına gelmektedir.

Markalar, katılım oranı, erişim ve dönüşümler gibi temel performans göstergelerini düzenli olarak takip ederek iyileştirme alanlarını belirleyebilir ve sosyal medya pazarlama stratejilerini optimize edebilir.

1.3.2. Bilgilendiricilik

Sosyal medya, işletmelerin hedef kitleleriyle etkileşimde bulunmaları ve etkili bağlantılar kurmaları için güçlü bir araç haline gelmiştir. Bilgi almak için sosyal medyaya güvenen kullanıcı sayısının artmasıyla, markalar içeriklerinin yalnızca ilgi çekici değil, aynı zamanda bilgilendirici olmasını da sağlamaya dikkat etmelidir. Bu bağlamda sosyal medya pazarlamasında bilgilendiriciliğin önemi aşağıdaki maddeler kapsamında açıklanmaktadır (Deveci, 2019):

Bilgilendirici içerik, bir marka ile hedef kitlesi arasında güvenilirlik ve güven oluşturmada çok önemli bir rol oynar. İşletmeler, doğru, ilgili ve faydalı bilgileri paylaşarak uzmanlıklarını gösterebilir. Böylece müşteri güvenini arttırabilmektedir.

Sosyal medya kullanıcılarının, değer sağlayan, ihtiyaçlarına veya ilgi alanlarına hitap eden içerikle etkileşim kurma olasılığı daha yüksektir. Markalar, bilgilendirici içerik paylaşarak takipçilerinin/müşterilerinin dikkatini çekebilir ve etkileşimi teşvik edebilir. Bu doğrultuda etkileşimlerini ve sosyal medya pazarlamalarının genel etkinliğini artırabilir.

Sosyal medyadaki bilgilendirici içerik, güçlü bir olası satış oluşturma aracı görevi görebilir. İşletmeler, hedef kitlelerinde yankı uyandıran değerli bilgileri paylaşarak potansiyel müşterileri çekebilir. Bu doğrultuda satışları ve dolayısıyla kârını artırabilir.

Sosyal medyada değerli bilgiler sağlamak da müşteriyi elde tutmaya katkıda bulunabilir. Markalar, sürekli olarak faydalı içgörüler ve çözümler sunarak, müşteri ihtiyaç ve endişelerini ele alma taahhüdünü gösterebilir ve sonuç olarak uzun vadeli ilişkileri ve sadakati teşvik edebilir.

Aşağıdaki maddeler kapsamında sosyal medya pazarlamasında bilgilendirici içerik oluşturma stratejileri açıklanmaktadır (Yeniçeri, 2020):

Bilgilendirici içerik oluşturmak için etkili stratejilerden biri sektör haberlerini ve güncellemelerini paylaşmaktır. Markalar, kendi alanlarındaki en son trendler, gelişmeler ve yeniliklerden haberdar olarak kendilerini değerli bir bilgi kaynağı olarak konumlandırabilir ve güncel olarak alakalı içeriklerle izleyicilerinin ilgisini çekebilir.

Blog gönderileri, infografikler ve videolar gibi eğitici içerikler, hedef kitleye değerli bilgiler sağlamada oldukça etkili olabilmektedir. Öğretici, bilgilendirici veya sıkça sorulan soruları yanıtlayan içerikleri paylaşan işletmeler, uzmanlıklarını göstererek güvenilirliklerini artırabilir.

Web seminerleri ve canlı yayınlar, bilgilendirici içeriği gerçek zamanlı olarak paylaşmak için mükemmel platformlardır. Markalar, izleyicileri arasında bir topluluk ve katılım duygusu geliştirirken imaj ve pazarlama geliştirimini sağlamak için soru-cevap oturumları, ürün tanıtımları veya sektör uzmanı röportajları düzenleyebilir.

Sektör uzmanları ve influencerlarla ortaklık yapmak işletmelere önemli katkılar sağlayabilmektedir. Markalar, bilgilendirici içerik üzerinde iş birliği yaparak daha geniş bir kitleye ulaşabilir ve çağrışım yoluyla güvenilirliklerini artırabilir.

1.3.3. Ağızdan Ağıza İletişim (WOM)

Geleneksel olarak, ağızdan ağza iletişim (WOM), bireylerin ürün veya hizmetlerle ilgili deneyimlerini, görüşlerini veya tavsiyelerini sosyal ağlardaki diğer kişilerle paylaşma sürecini ifade eder. Bu gayri resmi iletişim, tüketici davranışını ve tercihlerini şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Son yıllarda, sosyal medya platformlarının yükselişi, ağızdan ağza iletişimin yayılması için yeni yollar sağlayarak etkisini arttırmıştır. Ağızdan ağza iletişimden etkili bir şekilde yararlanma yeteneği, marka farkındalığı, güven ve sadakat oluşturmak isteyen işletmeler için sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin önemli bir yönü haline gelmiştir. Sosyal medya pazarlamasında ağızdan ağza iletişim mekanizmaları şunlardan oluşmaktadır (Demir ve Yıldız, 2021):

Sosyal medyada, geleneksel ağızdan ağza iletişim, ürünler, hizmetler veya markalar hakkında çevrimiçi bilgi, görüş ve tavsiye alışverişini ifade eden elektronik ağızdan ağza iletişime (eWOM) dönüşmüştür. Sosyal medya platformları, kullanıcıların deneyimlerini, incelemelerini ve önerilerini çevrimiçi ağlarıyla paylaşmalarına izin vererek, bilginin hızlı ve yaygın bir şekilde yayılmasını kolaylaştırdığından, eWOM'un gelişmesi için ideal bir ortam sağlar.

Sosyal etki, ağızdan ağza pazarlamanın sosyal medya pazarlamasındaki etkisini yönlendiren kilit bir mekanizmadır. İnsanlar, arkadaşlarının, ailelerinin ve tanıdıklarının fikir ve deneyimlerine reklamcılık faaliyetlerinden daha fazla güvenme eğilimindedir. Bu da eWOM'u son derece ikna edici bir pazarlama iletişimi biçimi haline getirmektedir. Kaynağın güvenilirliği, e-WOM'un tüketici davranışını etkilemedeki etkinliğini belirlemede kritik bir rol oynamaktadır.

Viralite kavramı, içeriğin sosyal medya platformları aracılığıyla hızlı ve kapsamlı bir şekilde paylaşılmasını ifade etmektedir. Bu da aynı pazarlama faaliyetlerine yaygın olarak maruz kalmaya ve dolayısıyla etkileşime yol açar. Sosyal medya pazarlamasında ağızdan ağza iletişim, kullanıcılar kendi ağlarında içeriği yeniden paylaştıkça, erişimini ve etkisini artırdıkça virallik elde etme potansiyeline sahiptir.

Duygusal çekicilik, alaka düzeyi ve paylaşılabirlik gibi faktörler, içeriğin viral olma ve önemli ölçüde e-WOM oluşturma olasılığını artırabilir.

WOM'un sosyal medya pazarlaması açısından etkileri aşağıdaki maddeler kapsamında açıklanmaktadır:

Sosyal medya pazarlamasında WOM, marka bilinirliğini ve itibarını önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Kullanıcılar deneyimlerini ve önerilerini paylaştıkça bir markayı yeni tüketicilerle tanıştırmakta, görünürlüğünü ve erişimini arttırabilmektedir. Pozitif eWOM bir markanın itibarını artırabilirken, negatif eWOM itibara zarar verebilmektedir. Bu da pozitif bir marka imajı sağlamak için sosyal medya etkileşimlerini yönetmenin ve izlemenin önemini vurgulamaktadır.

Bireylerin geleneksel reklamcılığa kıyasla akranlarının görüşlerine ve deneyimlerine güvenme olasılıkları daha yüksek olması nedeniyle, ağızdan ağıza pazarlama, tüketici güveni ve bağlılığı oluşturmada kritik bir rol oynar. İşletmeler, pozitif e-WOM oluşturarak, hedef kitleleri arasında güven geliştirebilir ve sonuç olarak artan marka bağlılığına ve uzun vadeli müşteri ilişkilerine zemin hazırlayabilir.

Sosyal medya pazarlamasında ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Araştırmalar, tüketicilerin e-WOM'u geleneksel reklamcılığa göre daha inandırıcı ve güvenilir bir bilgi kaynağı olarak algıladıkları için satın alma kararları verirken daha fazla güvendiklerini göstermektedir. Bu durum satışları ve kâr oranını artırmak için pozitif e-WOM geliştirmenin önemini vurgulamaktadır.

1.3.4. Kişiselleştirme

Kişiselleştirme, son yıllarda giderek daha popüler hale gelen bir terimdir. Bireylerin benzersiz ihtiyaçlarını ve tercihlerini karşılamak için deneyimleri, ürünleri ve hizmetleri uyarlama sürecini ifade eder. (Franke vd., 2009).

Kişiselleştirmeyi anlamak, bireyler için özelleştirilmiş deneyimler yaratmak için veri ve teknolojinin kullanılmasını içerir. Her bireyin benzersiz ihtiyaçlarını ve tercihlerini karşılamak için özel çözümler sunmanın bir yoludur. Kişiselleştirme, sağlık, eğitim ve pazarlama dahil olmak üzere çeşitli alanlarda esastır. Sağlık hizmetlerinde kişiselleştirme, doktorların hastalara tıbbi geçmişlerine ve genetik yapılarına göre

bireyselleştirilmiş tedaviler sunmalarına yardımcı olabilir. Eğitimde kişiselleştirme, öğretmenlerin her öğrencinin benzersiz ihtiyaçlarını karşılayan özelleştirilmiş öğrenme deneyimleri oluşturmalarına yardımcı olabilir. Pazarlamada kişiselleştirme, işletmelerin müşterileri arasında yankı uyandırma olasılığı daha yüksek olan hedefli reklam kampanyaları oluşturmalarına yardımcı olabilir (Neuhof vd., 2015).

Bu çalışma, algılanan kişiselleştirmeyi, müşterilerin e-ticaret sitesinin sosyal medyasının bir müşterinin tercihlerini yerine getirmek için özel hizmetler sunduğuna ilişkin algısı olarak tanımlamaktadır. E-ticaret SMMA'larındaki temel endişe, müşterilerin tercihlerine göre özel içerik sunmaktır. E-ticaretin sosyal medyasını kişiselleştiren şirketler, daha bireysel bir deneyim sunabilir, e-ticaret sitelerine yönelik marka yakınlığını ve bağlılığını artırabilir (Mart'in ve Todorov, 2010). E-ticaret sitelerinin SMM'sinde, aşırı bilgi yüklemesine büyük ölçüde tanık olunur, bu nedenle algılanan kişiselleştirme, müşterilerin bilgi tarama maliyetini azaltmasını kolaylaştıracak ve sonuç olarak müşterilerin karar kalitesini ve üstün e-alışveriş deneyimini artıracaktır (Tam ve Ho, 2006).

1.3.5. Trend olma

Sosyal medya pazarlamasının kritik bir yönü olan trend olma, kısa bir süre içinde popülerlik kazanan “trend konulara girme” yeteneğidir. Trend olan konular, pazarlamacılara, hedef kitlelerinde merak uyandıran, güncel, alakalı ve ilgi çekici içerik oluşturmak için bir fırsat sağlamaktadır. Sosyal medyada trendlik, kısa bir süre içinde popülaritesinde hızlı bir artış yaşayan bir konuyu ifade eder. Trendler, güncel olaylar, ünlülerin/influencerların onayları, viral içerik veya kullanıcı tarafından oluşturulan içerik dahil olmak üzere çeşitli faktörler tarafından yönlendirilebilmektedir. Sosyal medya platformları genellikle trend olan konuların bir listesini sunmaktadır. Bu da kullanıcıların popüler konuları tanımlamasını ve bunlara katılmasını kolaylaştırmaktadır. Sosyal medya pazarlamasında trend olmanın artan önemi birkaç faktöre bağlanabilir. Bunlar (Aytaş, 2019):

Sosyal medya platformları, kullanıcıların içeriklerle gerçek zamanlı olarak etkileşim kurmasını sağlayarak, pazarlamacıların içeriklerinin alakalı ve güncel kalmasını sağlamak için trend olan konulardan haberdar olmalarını önemli bir hale getirmektedir.

Sosyal medyada trend oluşumu ile birlikte kullanıcılar sürekli olarak söz konusu trend bağlamında bilgiye/içeriğe maruz bırakılmaktadır. Bu da markaların dikkatlerini çekmesini zorlaştırmaktadır. Trend olan konulardan yararlanmak, pazarlamacıların rekabette öne çıkan ve takipçilerinde merak uyandıran içerik oluşturmasına yardımcı olabilir.

Trend olan konulara değinen içeriğin viral olma olasılığı daha yüksektir. Bu durum trend konuları ele alan içeriklerin kullanıcılar tarafından paylaşılması ve etkileşimde bulunulması daha olası olması ile ilişkilidir. Viral içerik, bir markanın sosyal medyadaki erişimini ve görünürlüğü önemli ölçüde artırabilmektedir.

Trend olan konular genellikle geniş kitlelerin ilgi alanlarını, endişelerini ve görüşlerini yansıtmaktadır. İşletmeler/pazarlamacılar, bu sohbetlere katılarak özgün ve ilişkilendirilebilir içerikler oluşturarak izleyicileriyle daha güçlü bir bağ kurabilmektedir.

Trend olan konulardan etkin bir şekilde yararlanmak için pazarlamacılar aşağıdaki stratejilerden faydalanabilmektedir (Bhimani vd., 2019):

İşletmeler/pazarlamacılar, hedef kitleleriyle ilgili trend olan konuları belirlemek ve güncel kalmak için sosyal medya platformlarını eşzamanlı olarak takip etmelidir. Google Trends, Hootsuite ve BuzzSumo gibi araçlar, popüler konuları takip etmeye ve ortaya çıkan trendleri belirlemeye yardımcı olabilir.

İlgili bir trend konusu belirlendikten sonra, pazarlamacılar içeriklerini markalarının mesajları ve hedefleriyle uyumlu bir şekilde oluşturmalı veya uyarlamalıdır.

İlgili hashtag'leri kullanmak ve trend olan konu ile ilişkili etkileyicilerden/influencerlardan veya kullanıcılardan bahsetmek, pazarlamacıların içeriklerinin görünürlüğüne artırmasına ve sosyal medya platformlarına erişmesine yardımcı olabilmektedir. İçeriklerinin etkisini en üst düzeye çıkarmak için pazarlamacılar hızlı hareket etmeli ve trend olan konulara zamanında yanıt vermelidir.

Pazarlamacılar, trend olan konularla ilgili içeriklerinin performansını düzenli olarak analiz etmeli ve gelecekteki pazarlama çabalarını optimize etmek için elde edilen bilgileri kullanmalıdır.

2. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.1. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Pazarlama uygulayıcıları, tüketicilere ihtiyaç duydukları bilgileri sağlayarak, ürün ve hizmetlerinin bulunmasını ve satın alınmasını kolaylaştırabilir. Böylece tüketicileri tekrar satın almaya teşvik edecek olumlu deneyimler yaratarak tüketicinin karar verme sürecini etkileyebilir. Tüketici satın alma karar süreci, tüketicilerin bir satın alma işlemi gerçekleştirirken geçirdikleri beş aşamalı bir süreçtir. İhtiyacın farkına varılması (Need recognition), Bilgi arama (Information search), Alternatiflerin değerlendirilmesi (Evaluation of alternatives), Satın alma kararı (Purchase decision), Satın alma sonrası değerlendirme (Post-purchase evaluation). Tüketici karar verme süreci her zaman doğrusal değildir. Tüketiciler, süreçteki adımlar arasında ileri geri hareket edebileceği gibi adımları atlayabilmektedirler. Örneğin, bir tüketici bilgi toplamaya başlamadan önce zaten ne satın alacağını biliyor olabilir. Buradan hareketle pazarlamacılara düşen görev; tüketicilerin karar verme süreçlerini daha iyi anlayarak daha etkili ve verimli pazarlama kampanyaları oluşturmaktır.

2.1.1. İhtiyacın Ortaya Çıkışı

Tüketici satın alma karar süreci, tüketicilerin bir satın alma işlemi yapmadan önce geçirdikleri karmaşık bir dizi bilişsel ve duygusal aşamadır. Bu sürecin kritik bir yönü, tüketicilerin çözüm gerektiren bir ihtiyaç veya problemin farkına vardığı ihtiyaçların ortaya çıkmasıdır. İhtiyaçların ortaya çıkmasını tetikleyen faktörleri ve işletmelerin bundan nasıl yararlanabileceğini anlamak, etkili pazarlama stratejileri oluşturmak için oldukça önemlidir. İhtiyacın ortaya çıkışı, tüketici satın alma karar sürecinde, tüketicilerin mevcut durumları ile arzu edilen durumları arasında bir tutarsızlık belirledikleri aşamayı ifade eder. Bu tutarsızlık, tüketiciyi bir ürün veya hizmet şeklinde bir çözüm aramaya motive eden bir ihtiyaç veya sorun olarak ortaya çıkabilir. İhtiyaçların ortaya çıkması, fizyolojik ihtiyaçlar gibi içsel uyaranlardan, pazarlama veya sosyal etkiler gibi dışsal uyaranlara kadar çeşitli faktörler tarafından tetiklenebilmektedir. Tüketicilerde, genel anlamda içsel ve dışsal faktörler olarak iki

kategoride sınıflandırılacak ihtiyaçların oluşumunu etkileyen faktörler söz konusudur. İçsel faktörler, tüketiciden kaynaklanan faktörlerdir ve şunları kapsamaktadır (Karaman, 2021):

Fizyolojik ihtiyaçlar, yiyecek, su ve barınma gibi insanın hayatta kalması için temel gereksinimlerdir. Bu ihtiyaçlar, tüketicileri bu ihtiyaçları karşılayan ürünler alması açısından yönlendirmektedir.

Psikolojik ihtiyaçlar, saygı, ait olma ve kendini gerçekleştirme gibi üst düzey ihtiyaçları kapsar. Bu ihtiyaçların ortaya çıkması, tüketicileri kişisel gelişim, sosyal tanınma veya aidiyet duygusu elde etmelerine yardımcı olan ürünler aramaya motive edebilir.

Tüketicilerin geçmiş deneyimleri, onların ihtiyaç ve problem algılarını şekillendirebilir. Örneğın, belirli bir ürünle ilgili olumsuz bir deneyim yaşayan bir tüketici, karşılaştığı sorunları ele alan alternatif bir ürüne ihtiyaç duyabilir.

Dışsal faktörler, tüketici kaynaklı olmayan faktörlerdir ve şunları kapsamaktadır (Wang vd., 2019):

Reklam, promosyon ve ambalaj gibi pazarlama uyarıcıları, ihtiyaçlar ve sorunlar konusunda tüketici farkındalığı yaratabilmekte veya artırabilmektedir. Örneğın, yeni bir akıllı telefonun avantajlarını sergileyen bir reklam, daha önce mevcut cihazından memnun olan bir tüketicinin model yükseltme ve yenileme ihtiyacını tetikleyebilir.

Arkadaş, aile ve akranların görüşleri ve eylemleri gibi sosyal etkiler de tüketicilerde ihtiyaç oluşumunu tetikleyebilmektedir. Örneğın, bir tüketici, bir arkadaşının benzer bir ürünü giydiğini ve bu konuda övgüler aldığını görünce yeni bir giysiye ihtiyaç duyduğunun farkına varabilir. Diğer bir senaryoda da arkadaşının yeni model ürününü gören tüketici kendi elindeki ürünün eskimiş ve teknolojik olarak geride olduğu fark ederek yeni bir modele ihtiyaç duyabilir.

Mevsim geçişleri veya teknolojik gelişmeler gibi çevrede meydana gelen değişiklikler, yeni ihtiyaçların ortaya çıkmasına neden olabilir. Örneğın, kışın başlaması tüketicileri kışlık giysiler veya ısıtma çözümleri aramaya sevk edebilirken, yeni bir yazılım güncellemesinin yayınlanması, güncellenmiş donanıma ihtiyaç oluşturabilir.

2.1.2. Bilgi Edinme Süreci

Tüketici satın alma kararlarını şekillendirmede bilgi edinme süreci günümüzde mevcut dijitalleşme akımı bağlamında oldukça önem arz etmektedir. İşletmeler, tüketicilerin bilgi topladığı ve işlediği mekanizmaları anlayarak, tüketici tercihleri, tutumları ve motivasyonları hakkında fikir edinebilirler. Bu da daha etkili pazarlama stratejileri geliştirmelerine yardımcı olabilmektedir. Tüketici satın alma kararlarında bilgi edinme süreci, aşağıdakiler de dahil olmak üzere birkaç aşamada değerlendirilebilir. Bunlar (Sheikh, 2019):

İhtiyacı/Sorunu Belirleme: Bu aşama, tüketicilerin mevcut durumları ile arzu ettikleri durumlar arasında bir fark algıladıklarında, karşılanmamış bir ihtiyaçları veya çözülmesi gereken bir sorunları olduğunun farkına varmalarıyla ortaya çıkar. Bu bağlamda bilgi edinimi, tüketicilerin potansiyel çözümleri belirlemesi için bir araç görevi görür.

Bilgi Araştırma: Bu aşamada tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılayabilecek potansiyel ürün veya hizmetler hakkında aktif olarak bilgi araştırırlar. Geçmiş deneyimleri gibi dahili kaynaklara, ağızdan ağza iletişime, reklamlar veya çevrimiçi incelemeler gibi harici kaynakları dikkate alabilirler.

Alternatiflerin Değerlendirilmesi: Tüketiciler bilgi topladıktan sonra, piyasada mevcut olan çeşitli seçenekleri değerlendirirler. İhtiyaçlarına ve tercihlerine en uygun seçeneği belirlemek için ürün özelliklerini, fiyatları ve diğer faktörleri karşılaştırırlar.

Satın Alma Kararı: Bu aşamada tüketiciler nihai kararlarını verirler ve asıl satın alma işlemine geçerler. Bilgi edinme, tüketicilerin en uygun ürün veya hizmeti belirlemesine yardımcı olarak satın alma kararını şekillendirmede çok önemli bir rol oynar.

Aşağıdakiler de dahil olmak üzere, tüketici satın alma kararlarında bilgi edinme sürecini etkileyen faktörler şunlardan oluşmaktadır (Lazaroiu vd., 2020):

Kişisel Faktörler: Yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir gibi bireysel özellikler tüketicilerin bilgi edinme davranışını etkileyebilmektedir. Örneğin, daha genç ve daha eğitilmiş tüketiciler bilgi aramak için interneti kullanmaya daha yatkınken, daha yaşlı ve daha az eğitilmiş tüketiciler geleneksel medyaya ve kişisel tavsiyelere daha fazla güvenebilmektedir.

Psikolojik Faktörler: Tüketicilerin motivasyonları, tutumları ve algıları da bilgi edinme sürecini etkileyebilmektedir. Örneğin, bir ürün kategorisine yüksek düzeyde ilgi duyan tüketiciler, ayrıntılı bilgi toplamak için daha fazla motive olurken, daha az ilgili olan tüketiciler, sınırlı miktarda bilgi ile tatmin olabilmektedir.

Sosyal Faktörler: Aile, arkadaşlar ve kültürel normlar gibi sosyal etkiler tüketicilerin bilgi arama davranışını etkileyebilmektedir. Tüketicilerin, sosyal çevreleri ve kültürel geçmişleri ile uyumlu kaynaklardan bilgi arama olasılıkları daha yüksek olabilmektedir.

Durumsal Faktörler: Zaman kısıtlamaları, satın alma bağlamı ve ürün mevcudiyeti gibi durumsal faktörler de bilgi edinmeyi etkileyebilmektedir. Örneğin tüketiciler, ilgi düzeyi yüksek ürünler (ör. yeni bir araba) için, ilgi düzeyi düşük ürünlere (ör. bir paket sakız) göre daha kapsamlı bir bilgi araması yapabilirler.

2.1.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Tüketici satın alma karar süreci, problemin tanınmasından satın alma sonrası davranışa kadar çeşitli aşamaları kapsayan karmaşık ve çok yönlü bir olgudur. En kritik aşamalardan biri, tüketicilerin ihtiyaçları, tercihleri ve edindikleri bilgilere göre kendilerine sunulan alternatifleri değerlendirip karşılaştırdıkları seçeneklerin değerlendirilmesidir. İşletmeler, bu değerlendirme sürecini etkileyen faktörleri anlayarak, tüketici ihtiyaçlarını ve tercihlerini etkili bir şekilde ele alan ve sonuç olarak müşteri memnuniyetini ve satışları arttıran stratejiler geliştirebilir. Tüketici satın alma karar sürecindeki seçeneklerin değerlendirilmesi aşağıdakiler de dahil olmak üzere çeşitli faktörlerden etkilenebilmektedir (Gurbanov, 2019):

Ürün Özellikleri: Kalite, özellikler, fiyat ve tasarım gibi ürün özellikleri, tüketicilerin alternatifleri değerlendirmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketiciler genellikle ihtiyaçları ve tercihleri ile uyumlu özellikler sunan ürünleri tercih ederler.

Marka İmajı ve İtibarı: Güçlü bir marka imajı ve itibarı, tüketicilerin seçenekleri değerlendirmesini olumlu yönde etkileyebilir. Saygın bir marka, daha kaliteli ürünler veya daha güvenilir hizmet sunuyor olarak algılanabilmektedir. Bu da onu tüketiciler için daha çekici bir seçim haline getirir.

Algılanan Risk: Algılanan risk, tüketicilerin bir satın alma kararının potansiyel olumsuz sonuçları hakkındaki belirsizliğini ifade eder. Tüketiciler, pahalı veya teknolojik olarak karmaşık ürünler satın alırken, algılanan risk yüksek olacağından dolayı alternatifleri daha dikkatli değerlendirecektir.

Tüketici Özellikleri: Kişilik özellikleri, değerler ve geçmiş deneyimler gibi bireysel farklılıklar da tüketicilerin seçenekleri değerlendirmesini etkileyebilir. Örneğin, riskten daha fazla kaçınan tüketiciler ürün güvenilirliğine ve garanti koşullarına daha fazla önem verirler.

2.1.4. Satın Alma Kararının Verilmesi

Tüketici satın alma karar süreci, ihtiyacın belirlenmesinden satın alma sonrası davranışa kadar uzanan karmaşık aşamalar dizisidir. En kritik aşamalardan biri, tüketicilerin ihtiyaçlarını ve tercihlerini en iyi şekilde karşıladığına inandıkları ürün veya hizmeti seçtikleri satın alma kararı verme aşamasıdır. Bu kararı etkileyen faktörlerin ve duyguların ve bilişsel uyumsuzluğun rolünü anlamak, karar verme sürecini kolaylaştırmayı ve sonuçta satışları ve müşteri memnuniyetini artırmayı amaçlayan işletmeler için çok önemlidir. Duygular, tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir rol oynayabilmektedir. Heyecan veya mutluluk gibi olumlu duygular tüketicileri satın almaya teşvik ederken, korku veya hayal kırıklığı gibi olumsuz duygular onları caydırabilmektedir. İşletmeler, karar verme sürecinin duygusal yönlerinin farkında olmalı ve olumlu duygular uyandıran ve olumsuz olanları en aza indiren stratejiler geliştirmelidir (Elibol, 2020).

Bilişsel uyumsuzluk, tüketicilerin inançları veya tutumları satın alma kararlarıyla çeliştiğinde yaşayabilecekleri rahatsızlığı ifade eder. Bu rahatsızlık, tüketiciler kararları hakkında kararsız hissettiklerinde veya kararları ile değerleri arasında bir tutarsızlık algıladıklarında ortaya çıkabilir. Bilişsel uyumsuzluğu azaltmak için tüketiciler ek bilgi arayabilir, kararlarını rasyonelleştirebilir veya tutumlarını değiştirebilirler. İşletmeler, net ve doğru bilgiler sağlayarak, tüketicilerin endişelerini gidererek ve ürün veya hizmetlerinin olumlu yönlerini güçlendirerek bilişsel uyumsuzluğu gidermeye katkı sağlayabilir (Akbar vd., 2020).

Satın alma kararını etkileyen faktörleri, duyguların ve bilişsel uyumsuzluğun rolünü anlamak, pazarlamacıların daha etkili stratejiler geliştirmesine yardımcı olabilir. Dikkate alınması gereken hususlardan aşağıdaki maddeler kapsamında sıralanmıştır:

Satış Tekliflerini Vurgulamak: İşletmeler, ürünlerinin satış tekliflerini vurgulayarak, tekliflerini rakiplerinden farklılaştırabilir ve satın alma kararında seçilme olasılığını artırabilir.

Güçlü Bir Marka İmajı ve İtibarı Oluşturmak: Güçlü bir marka imajı ve itibarı oluşturmaya yatırım yapmak, tüketicilerin bir şirketin ürün ve hizmetlerine ilişkin algılarını iyileştirerek satın alma olasılıklarını artırabilir.

Sosyal Etkilerden Yararlanma: Pazarlamacılar, ağızdan ağza pazarlamayı teşvik ederek, etkileyicilerle/influencerlarla ortaklık kurarak ve markaları etrafında bir topluluk duygusu yaratarak sosyal etkilerden yararlanabilirler. Bu husus ürünlerini veya hizmetlerini tüketicilerin sosyal beklentileriyle uyumlu hale getirmeye ve satın alma olasılığını artırmaya yardımcı olabilir.

Algılanan Değeri Artırmak: İşletmeler, olumlu bir fayda ve maliyet dengesi sağlayan ürün ve hizmetler sunarak, algılanan değerleri artırabilir ve tüketicileri satın alma karar sürecinde onları seçmeye teşvik edebilir.

Duyguları ve Bilişsel Uyumsuzluğu Ele Alma: İşletmeler, karar verme sürecinin duygusal yönlerine dikkat etmeli ve olumlu duygular uyandıran ve olumsuz olanları en aza indiren stratejiler geliştirmelidir.

2.1.5. Satın Alma Sonrası Duygu ve Davranışlar

En kritik ancak genellikle gözden kaçan aşamalardan biri, tüketicilerin bir satın alma işleminden sonra duyguları deneyimlediği satın alma sonrası aşamadır. Satın alma sonrası duyguları ve davranışları anlamak, müşteri memnuniyetini artırmayı, marka sadakatini güçlendirmeyi ve olumlu ağızdan ağza iletişimi teşvik etmeyi amaçlayan işletmeler için çok önemlidir. Satın alma sonrası duygular genel olarak iki kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar:

Olumlu Duygular (Müşteri Memnuniyeti): Satın alma sonrası olumlu duygular, memnuniyet, neşe ve gururu içerir. Bu duygular, tüketiciler bir ürün veya hizmetin beklentilerini karşıladığını veya aştığını, değerleri ile örtüşüğünü

algıladığında ortaya çıkabilir. Olumlu duygular, marka bağlılığının artmasına ve pozitif ağızdan ağza iletişime yol açabilir (Kılıç ve Ünver, 2017).

Olumsuz Duygular: Satın alma sonrası olumsuz duygular, hayal kırıklığı, pişmanlık ve hüznü kapsar. Bu duygular, karşılanmayan beklentilerden, ürün veya hizmet ile tüketicilerin ihtiyaçları arasındaki algılanan tutarsızlıklardan veya bilişsel uyumsuzluk duygularından kaynaklanabilir. Olumsuz duygular, marka sadakatini azaltabilir ve olumsuz ağızdan ağza ve hatta ürün iadelerine yol açabilir (Öney, 2020).

Aşağıdakiler de dahil olmak üzere birkaç faktör satın alma sonrası davranışları etkileyebilir (Barutçu, 2007):

Ürün/Hizmet Performansı: Bir ürün veya hizmetin performansı, satın alma sonrası duygu ve davranışların birincil belirleyicisidir. Bir ürün veya hizmet iyi performans gösteriyorsa ve tüketicilerin beklentilerini karşılıyorsa, memnun hissetmeleri ve satın alma sonrası olumlu davranışlarda bulunmaları daha olasıdır.

Müşteri Hizmetleri: Müşteri hizmetleri, özellikle tüketiciler sorunlarla karşılaştığında veya yardıma ihtiyaç duyduğunda, satın alma sonrası davranışları önemli ölçüde etkileyebilir. Etkili müşteri hizmetleri, sorunları çözmeye, tüketici memnuniyetini artırmaya ve marka sadakatini güçlendirmeye yardımcı olabilir.

Fiyat Algısı: Tüketicilerin bir ürün veya hizmet için ödedikleri fiyatla ilgili algıları, satın alma sonrası duygu ve davranışlarını da etkileyebilir. Tüketiciler, fiyatı adil ve aldıkları değerle orantılı olarak algılayorsa, tatmin olma ve satın alma sonrası olumlu davranışlarda bulunma olasılıkları daha yüksektir.

2.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

2.2.1. Demografik Faktörler

Tüketici davranışı, psikolojik, sosyal ve kültürel faktörler dahil olmak üzere çok çeşitli faktörlerden etkilenir. Bunlardan biri olan demografik faktörler, bireylerin ihtiyaçlarını, tercihlerini ve satın alma güçlerini belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Demografik faktörlerin tüketici davranışı üzerindeki etkisini anlamak, belirli tüketici segmentlerine hitap eden hedefli ve etkili pazarlama stratejileri geliştirmeyi hedefleyen işletmeciler açısından oldukça önemlidir. Aşağıdaki maddeler

kapsamında tüketici davranışını etkileyen demografik faktörlere yer verilmektedir (Gültaş ve Yıldırım, 2016):

Yaş: Bireylerin ihtiyaçları, tercihleri ve satın alma ihtiyaçları genellikle yaşamları boyunca değişmesi nedeniyle yaş, tüketici davranışının önemli bir belirleyicisidir. Farklı yaş gruplarının, harcanabilir gelir ve sosyal normlar gibi faktörlerden etkilenen farklı tüketim kalıpları vardır. Örneğin, daha genç tüketiciler rahatlık ve yeniliğe öncelik verirken, daha yaşlı tüketiciler kalite ve değere öncelik verebilmektedir.

Cinsiyet: Erkekler ve kadınlar genellikle farklı tüketim kalıpları, tercihler ve karar verme stilleri sergiledikleri için cinsiyet de tüketici davranışını etkilemektedir. Örneğin, kadınlar ev eşyaları ve kişisel bakım ürünleri ile ilgili satın alma kararlarına daha fazla dahil olurken, erkekler elektronik ve otomobillerle ilgili kararlara daha fazla dahil olabilir.

Gelir: Gelir, bireylerin satın alma gücünü belirlediği ve tüketim kalıplarını etkilediği için tüketici davranışlarını etkileyen en kritik faktördür. Daha yüksek gelirli tüketiciler kaliteye, marka itibarına ve lükse öncelik verirken, daha düşük gelirli tüketiciler fiyata ve paranın değerine öncelik verebilir.

Eğitim: Daha eğitilmiş tüketiciler, daha az eğitilmiş tüketicilere kıyasla farklı zevklere, tercihlere ve karar verme stillerine sahip olabilmesi nedeniyle, eğitim tüketici davranışlarını etkileyebilmektedir. Örneğin, yüksek eğitilmiş tüketiciler, ürünler ve hizmetler hakkında ayrıntılı bilgi aramaya, sürdürülebilirliğe ve sosyal sorumluluğa öncelik vermeye ve uzman onaylarından etkilenmeye daha yatkın olabilmektedir.

Aile Yaşam Döngüsü: Aile yaşam döngüsü, bireylerin ihtiyaçları ve öncelikleri genellikle aile yaşamının farklı aşamalarından geçerken değiştiğinden, tüketici davranışını etkileyebilecek başka bir demografik faktördür. Örneğin, bekarlar rahatlığa ve kişisel konfora öncelik verirken, çocuklu aileler güvenlik, değer ve pratikliğe öncelik verebilir.

2.2.2. Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketici karar verme süreci, psikolojik, kişisel ve demografik faktörler dahil olmak üzere çok çeşitli faktörlerden etkilenen karmaşık bir süreçtir. Bunlardan biri olan

sosyo-kültürel faktörler, bireylerin değerlerinin, inançlarının ve normlarının belirlenmesinde önemli bir rol oynamakta ve bunlar da tüketim kalıplarını ve tercihlerini şekillendirmektedir. Aşağıdakiler de dahil olmak üzere çeşitli sosyo-kültürel faktörler tüketicilerin karar verme sürecini etkileyebilmektedir (Özsungur ve Güven, 2016):

Referans Grupları: Referans grupları, bireylerin tutumlarını, değerlerini ve davranışlarını oluştururken karşılaştırma ve rehberlik için bir temel olarak kullandıkları sosyal gruplardır. Referans grupları istek uyandıran gruplar (bireylerin katılmak istedikleri) ve disosiyatif gruplar (bireylerin kaçınmak istedikleri) olarak kategorize edilebilir. Referans grupları, bireylerin ürün ve marka algılarını şekillendirerek, bilgi ve tavsiye sağlayarak ve grup normlarına uymak için sosyal baskı uygulayarak tüketicilerin karar verme sürecini etkileyebilmektedir.

Aile: Aile, bireylerin değerlerini, inançlarını ve tüketim kalıplarını şekillendirmede çok önemli bir rol oynayan birincil sosyalleşme aracıdır. Aile üyeleri, özellikle ebeveynler ve eşler, tercihleri, görüşleri ve satın alma davranışları yoluyla tüketicinin karar verme sürecini etkileyebilmektedir. Ayrıca medeni durum, çocuk sayısı ve aile rolleri gibi aile dinamikleri de tüketim kalıplarını ve tercihlerini etkileyebilmektedir.

Sosyal Sınıf: Sosyal sınıf, toplumun gelir, eğitim, meslek ve servet gibi faktörlere dayanan hiyerarşik bir bölümüdür. Sosyal sınıf, bireylerin değerlerini, özelemlerini ve yaşam tarzı tercihlerini şekillendirerek tüketicilerin karar verme sürecini etkileyebilmektedir. Örneğin, daha yüksek sosyal sınıflar kaliteye, statüye ve lükse öncelik verirken, daha düşük sosyal sınıflar fiyata ve paranın değerine öncelik verebilir.

Kültür: Kültür, bireylerin davranışını ve karar verme sürecini şekillendiren karmaşık bir paylaşılan değerler, inançlar, normlar ve gelenekler dizisidir. Kültür, bireylerin ürün ve hizmet algılarını şekillendirerek, kabul edilebilir ve kabul edilemez tüketim davranışlarını belirleyerek ve belirli marka ve ürünlerle sembolik anlamlar ve çağrışımlar yaratarak tüketicilerin karar verme sürecini etkileyebilmektedir.

2.2.3. Ekonomik Faktörler

Tüketici karar verme süreci, psikolojik, kişisel ve sosyo-kültürel faktörler dahil olmak üzere çok çeşitli faktörlerden etkilenen karmaşık bir süreçtir. Bunlardan biri olan

ekonomik faktörler, bireylerin satın alma güçlerini, değer algılarını ve tüketim kalıplarını belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Aşağıdakiler de dahil olmak üzere çeşitli ekonomik faktörler tüketicilerin karar verme sürecini etkilemektedir (Nasam ve Ali, 2016):

Kişisel Gelir: Kişisel gelir, bireylerin satın alma gücünü belirlediği ve tüketim kalıplarını etkilediği için tüketici karar verme sürecini etkileyen kritik bir faktördür. Daha yüksek gelirli tüketiciler kaliteye, marka itibarına ve lükse öncelik verirken, daha düşük gelirli tüketiciler fiyata ve paranın değerine öncelik verebilir. İşsizlik veya terfi gibi kişisel gelirdeki değişiklikler de tüketim kalıplarını ve tercihlerini önemli ölçüde etkileyebilir.

Enflasyon: Enflasyon, mal ve hizmet fiyatlarının genel düzeyinin yükseldiği ve bunun sonucunda satın alma gücünün azalmasını ifade eder. Enflasyon, bireylerin değer ve satın alınabilirlik algılarını etkileyerek tüketicilerin karar verme sürecini etkileyebilir. Enflasyonun yüksek olduğu dönemlerde tüketiciler, temel kalemlere öncelik vererek, indirim ve promosyonları takip ederek harcamalarında fiyata daha duyarlı ve temkinli hale gelmektedir.

Faiz Oranları: Merkez bankaları tarafından belirlenen faiz oranları, borçlanma maliyetini ve tasarruf getirisini etkileyerek tüketici karar verme sürecini etkileyebilmektedir. Yüksek faiz oranları, borçlanma açısından caydırıcı olabilmekte ve tasarrufu teşvik ederek tüketici harcamalarında azalmaya neden olabilmektedir. Tersine, düşük faiz oranları borçlanmayı teşvik edebilmekte ve tasarruftan vazgeçirerek tüketici harcamalarını teşvik edebilmektedir. Faiz oranlarındaki değişiklikler, tüketici güvenini ve ekonomik istikrar algısını da etkilemektedir.

Ekonomik Refah: Ekonomik büyüme, işsizlik oranları ve tüketici güveni gibi faktörler de dahil olmak üzere genel ekonomik koşullar, tüketicilerin karar verme sürecini önemli ölçüde etkilemektedir. Ekonomik refah ve düşük işsizlik dönemlerinde, tüketiciler finansal istikrarlarına daha fazla güvenebilmekte ve isteğe bağlı harcamalar yapmaya daha eğilimli olabilmektedir.

2.2.4. Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışı, kişisel, sosyo-kültürel ve ekonomik faktörler dahil olmak üzere çok çeşitli faktörlerden etkilenen karmaşık bir süreçtir. Bunlardan psikolojik faktörler, bireylerin algılarını, motivasyonlarını ve karar verme süreçlerini belirlemede

önemli rol oynamakta ve bu da onların tüketim kalıplarını ve tercihlerini şekillendirmektedir. Aşağıdakiler de dahil olmak üzere çeşitli psikolojik faktörler tüketici davranışını etkilemektedir (Durmaz, 2014):

Motivasyon: Motivasyon, bireylerin çeşitli ihtiyaç, istek ve hedeflerinden kaynaklanabilecek eylem ve davranışlarının arkasındaki itici gücü ifade eder. Motivasyon, tüketicilerin karar verme sürecine ayırdıkları çaba ve dikkat düzeyini belirlediği için tüketici davranışlarında önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal onay arzusu veya kendini ifade etme ihtiyacı gibi güçlü motivasyonları olan tüketiciler kapsamlı bilgi arama ve değerlendirme süreçlerine katılmaya daha istekli olabilmektedir.

Algı: Algı, bireylerin yaşamsal olarak bilgileri seçtiği, organize ettiği ve yorumladığı süreci ifade eder. Algı, bireylerin ürün ambalajı, reklam mesajları ve promosyon teklifleri gibi pazarlama uyarılarına ilişkin yorumlarını şekillendirerek tüketici davranışını etkileyebilmektedir.

Öğrenme: Öğrenme, bireylerin deneyim, gözlem ve çevre ile etkileşim yoluyla yeni bilgi, beceri ve davranışlar edinme sürecidir. Öğrenme, bireylerin tercihlerini, alışkanlıklarını ve karar verme süreçlerini şekillendirerek tüketici davranışını etkileyebilmektedir. Örneğin, tüketiciler, belirli markaları olumlu nitelikler veya deneyimlerle ilişkilendirmeyi öğrenebilmektedir. Bu da marka sadakatine ve tekrar satın alma eğilimi sağlamaktadır.

Bellek: Bellek, tüketici davranışında kritik bir rol oynayan bilgilerin depolanması, alınması ve kullanılması ile ilgili zihinsel süreçleri ifade eder. Bellek, bireylerin markaları, ürünleri ve pazarlama mesajlarını hatırlamasını ve tanınmasını şekillendirerek tüketicinin karar vermesini etkileyebilmektedir. Belleği etkileyebilecek faktörler arasında kodlama, depolama ve geri alma süreçleri ile dış ipuçlarının ve uyarıların varlığı yer almaktadır.

Tutumlar: Tutumlar, bireylerin nesnelere, insanlara veya fikirlere karşı kalıcı değerlendirmeleri, duyguları ve davranışsal eğilimleridir. Tutumlar, bireylerin belirli ürünlere, markalara ve pazarlama mesajlarına yönelik yatkınlıklarını şekillendirdiği için tüketici davranışını önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Tutum oluşumu, kişisel deneyim, sosyal etkiler ve ikna edici iletişime maruz kalma gibi faktörlerden etkilenebilmektedir.

2.3. Markaya Yönelik Satın Alma Niyeti

Bir tüketicinin satın almasına yol açan karar verme süreci, psikolojik, kişisel, sosyo-kültürel ve ekonomik faktörler dahil olmak üzere çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Markalar tüketicilerin tercihlerini, tutumlarını ve satın alma kararlarını şekillendiren, bilgi ileten, duyguları ortaya çıkaran ve çağrışımlar uyandıran güçlü ipuçları ve semboller olarak hizmet edebilir. Aşağıdakiler de dahil olmak üzere, markayla ilgili çeşitli faktörler tüketicilerin satın alma niyetini etkileyebilir (Shah vd., 2012):

Marka Farkındalığı: Marka farkındalığı, tüketicilerin bir markayı hafızasında ne ölçüde tanıyıp hatırlayabildiğini ifade etmektedir. Bu da satın alma niyetini önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Yüksek düzeyde marka bilinirliği, bir marka için daha fazla dikkate alınmaya, güvene ve tercihe yol açarak tüketicilerin satın alma kararı verirken o markayı seçmesini daha olası hale getirebilir.

Marka İmajı: Marka imajı, tüketicilerin bir marka hakkında sahip oldukları, tutumlarını ve satın alma niyetlerini şekillendirebilen çağrışımlar, algılar ve inançlar kümesidir. Kalite, yenilikçilik ve sosyal sorumluluk gibi niteliklerle karakterize edilen olumlu bir marka imajı, tüketiciler arasında güvenin, tercihin ve sadakatin artmasına yol açarak satın alma kararı verirken o markayı seçme olasılıklarını arttırmaktadır.

Marka Değeri: Marka değeri, bir markanın bir ürün veya hizmete sağladığı ve tüketicilerin satın alma niyetini etkileyebilecek katma değeri ifade eder. Yüksek marka değeri, tüketicilerin markalı ürünler için prim ödemeye, markayla olumlu özellikleri ilişkilendirmeye, daha fazla müşteri sadakati ve tekrar satın alma davranışı sergilemeye daha istekli olmalarıyla sonuçlanabilmektedir.

Marka Sadakati: Marka sadakati, tüketicilerin bir markaya karşı sahip oldukları duygusal bağlılıktır. Sadık tüketicilerin, fiyat promosyonları veya yeni ürün teklifleri karşısında bile tercih ettikleri markayı rakiplerine göre seçme olasılığı daha yüksektir ve başkalarının satın alma kararlarını etkileyen olumlu ağızdan ağza iletişim kurabilirler.

2.4. Sosyal Medya Aktivitelerinin Satın Alma Niyeti Etkisi

Sosyal medya giderek hayatımızın her alanında kendine yer bulmuştur. Müşteriler buna göre Facebook, Instagram, Twitter ve YouTube gibi büyük

sosyal medya platformlarıyla daha davranışsal ve algısal olarak etkileşim halindedir. Sosyal medya, pazarlama ve reklam faaliyetlerini yürütmek için bir platform olarak giderek daha fazla kullanılmaktadır. Kuruluşlar, sosyal medya reklamlarına çok fazla zaman, para ve kaynak harcamaktadır. Bununla birlikte, kuruluşların müşterileri başarılı bir şekilde çekmek ve onları markalarını satın almaya motive etmek için sosyal medya reklamlarını nasıl tasarlayabilecekleri konusunda her zaman bir zorluk vardır (Kim ve Kim, 2018).

Satın alma niyeti, müşterilerin belirli bir ürün veya hizmeti satın alma isteğini ifade eder. Satın alma niyeti, pazar araştırmalarında yaygın olarak kullanılan bir terimdir ve tüketici satın alma davranışını tanımlamak için önemli bir kavramdır. Satın alma amacı, müşterilerin ürünleri nasıl satın aldığını inceleyen seçim türüdür (Munnukka, 2018: 191). Bunun tedarik sürecini tahmin etmek için başarılı bir araç olduğunu göstermektedir. Satın alma niyetleri değişebilir, özellikle de maliyet, kalite ve itibardan etkilenir. Ayrıca alıcılar, satın alma sürecinde içeriden veya dışarıdan ilham alabilmektedirler (Lee ve Mazodier 2015: 921).

Tüketicilerin satın alma niyeti, aynı zamanda, rakiplerin sektördeki ağırlığına da bağlıdır. Satın alma niyetinde kimi zaman da müşteriler, şirketler tarafından sağlanan ürünün dış özelliklerine büyük ölçüde güvenmek zorundadır. Müşterilerin gücü, müşterinin etkin bir şekilde gelecekteki satın alma modeline odaklanmasını gerektiren tasarruf kararlarına bağlıdır (Lin ve Chen, 2006).

Sosyal medya, günlük hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmesiyle birlikte firmalar, sosyal medya pazarlamasının hedef kitlelere ulaşma ve onlarla etkileşim kurma potansiyelini fark etmiştir. Bununla birlikte, sosyal medya pazarlamasının satın alma niyetini artırmadaki etkinliği, araştırmacılar ve pazarlamacılar arasında bir tartışma konusu olmaya devam etmektedir. Bu araştırma, sosyal medya pazarlamasının satın alma niyeti üzerindeki etkisine ilişkin ampirik kanıtlar sağlamayı ve işletmeler ile pazarlamacılara sosyal medya pazarlama stratejilerini geliştirmeleri için öneriler sunmayı hedeflemektedir (Tektaş, 2014: 852).

Literatürdeki bazı çalışmalar, sosyal medya pazarlaması ile satın alma amacı arasında pozitif bir ilişki bulmuştur (Cevher, 2019). Bu, sosyal medya kampanyalarının tüketici farkındalığını ve marka katılımını artırabileceğini ve satın alma niyetinin artmasına yol açabileceğini düşündürmektedir.

Örneğin Mohamed (2019), sosyal medya pazarlamasının, marka farkındalığını ve algılanan değeri artırarak tüketicinin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini bulmuştur.

Sosyal medya pazarlamasının, tüketici güvenini ve sadakatini artırarak satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu bulmuştur. Bununla birlikte, diğer çalışmalar Alalwan vd., (2017) sosyal medya pazarlamasının satın alma niyetini artırmadaki etkinliğini sorgulayarak, sosyal medya pazarlaması ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin daha karmaşık olduğunu ve çeşitli faktörlerden etkilendiğini öne sürmektedir.

Örneğin, Kim vd., (2012) tarafından yapılan bir araştırma, tüketicilerin sosyal medyada sağlanan bilgilere güvenemeyeceği veya fiyat ve kalite gibi diğer faktörlerden etkilenebileceği için sosyal medya pazarlamasının satın alma niyeti üzerinde zayıf bir etkiye sahip olduğunu bulmuştur.

Benzer şekilde, Chen ve Zhu (2015) tarafından yapılan bir araştırma, sosyal medya pazarlamasının satın alma niyetini yönlendirmedeki etkinliğinin, ürün türüne ve hedef kitleye bağlı olduğunu bulmuştur. Ampirik kanıtlar, sosyal medya pazarlamasının satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olabileceğini, ancak bu etkinin kapsamının çeşitli faktörlere bağlı olduğunu göstermektedir.

Liang ve Turban (2011) ise, sosyal medya pazarlamasının satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek için bir anket kullanmış ve sosyal medya pazarlamasının, özellikle eğlence/etkinlik ürünleri için, satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu bulmuştur.

Benzer şekilde, Muntinga vd (2011)'da sosyal medya pazarlamasının marka etkileşimi üzerindeki etkisini incelemek için içerik analizi kullanmıştır. Sosyal medya kampanyalarının, tüketicinin bir markayla etkileşimini artırabildiğini ve bunun da satın alma niyetinin artmasına yol açtığı sonucuna ulaşmıştır. Örneğin, Wang vd., (2012) tarafından yapılan bir araştırma ise, sosyal medya pazarlamasının satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ancak bu etkinin televizyon ve yazılı medya gibi geleneksel pazarlama kanallarından daha zayıf olduğunu görülmüştür. Ying (2012) ise sosyal medya pazarlamasının satın alma niyetini artırmadaki etkinliğinin, tüketicinin markayla etkileşim düzeyine ve kullanılan sosyal medya platformunun türüne bağlı olduğunu bulmuştur.

Sosyal medya pazarlaması, satın alma niyetini artırma potansiyeline sahipken, şirketlerin ve pazarlamacıların bu hedefe ulaşmak için sosyal medya stratejilerini geliştirmeleri gerekmektedir.

2.5. Sosyal medya aktivitelerinin satın alma kararına etkisi

Sosyal medya aktiviteleri bu platformları özellikle markalar açısından paha biçilmez bir iletişim kanalı haline getirdi. Sosyal medya platformları, birçok grup ve girişimciye web sitelerini, ürünlerini veya hizmetlerini geleneksel reklam kanallarıyla elde edilemeyecek şekilde tanıtma fırsatı vermektedir (Elbaşı 2015: 22).

Günümüzde sosyal medya araçları tanıtım faaliyetlerinde oldukça önemli bir araç haline gelmiştir. Tutundurma çabalarının üç temel amacı vardır; birincisi bir ürünün bilinirliğini arttırmak, ikincisi ise insanları o ürünü almaya ikna etmek ya da varlığını hatırlatmaktır (Kotler ve Keller: 2016).

Tüketici, seçenekleri değerlendirdikten sonra ürünü veya hizmeti satın alıp almamaya karar verir. Tüketici değerlendirme sürecinde bir satın almaya karar verirken göz önünde bulundurulmuş beş unsur aşağıda belirtilmiştir (Kozary ve Baxter 2010: 113).

1. Marka
2. Ürün veya hizmetin satın alındığı mağaza
3. Miktar
4. Zamanlama
5. Ödeme yöntemi

Ancak, tüm ürünlerin bu beş unsuru içermesi gerekmez. Genellikle bir ürünün fiyatı, dayanıklılığı ve satın alma sıklığı önemli rol oynar. Yüksek fiyatlı ürünler söz konusu olduğunda (Örneğin, TV) tüm süreçler satın alma sürecini etkiler. Sabun satın alan bir tüketici ise yalnızca ödeme yöntemini dikkate alarak tüm süreçleri aynı anda değerlendirebilir.

Alternatiflerin değerlendirilmesi ile satın alma kararı arasında bireylerin çevre ve durum gibi çeşitli faktörlerden etkilenmesi muhtemeldir. Bu faktörlerin etkisiyle bireyler, özellikle bu noktada algılanan riskin daha düşük olmasına dikkat ederek ihtiyaçlarına en uygun seçeneğe yönelmektedir. Hatta bazen işsizlik, gelir kaybı, hastalık

gibi beklenmedik durumların yarattığı riskler satın alma kararlarını etkileyebilir ve değiştirebilir. Ancak sürecin bu aşamasında bir ürün veya hizmetin nasıl ve hangi yolla satın alındığı da önemlidir (Talih, 2013). Öte yandan "satın alma niyeti" ile "satın alma kararı"nın farklı kavramlar olduğu da göz ardı edilemez. Aslında her satın alma niyeti mutlaka bir satın alma kararı olarak görülmemektedir (Erdemir, 2017).

Sosyal medya, başkalarıyla etkileşim biçimimizi ve verdiğimiz kararları etkileyerek günlük hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medyanın önemli bir etkiye sahip olduğu alanlardan biri de satın alma kararlarımızdır. E-ticaret ve çevrimiçi alışverişin yükselişiyle birlikte sosyal medya, markaların tüketicilerle etkileşim kurması, ürünlerini tanıtmaları ve satın alma kararlarını etkilemesi için güçlü bir araç haline gelmiştir (Kotler, 1999: 168).

Sosyal medyanın satın alma kararları üzerinde birçok olumlu etkisi vardır. İlk olarak, sosyal medya tüketicilere ürünleri araştırmak ve karşılaştırmak için bir platform sağlar. Tüketiciler, yorumları okuyabilir, ürün tanıtımlarını izleyebilir ve farklı markalar arasındaki fiyatları karşılaştırarak satın almaları hakkında bilinçli kararlar verebilir. İkincisi, sosyal medya, markaların tüketicilerle etkileşime geçmesine ve kişiselleştirilmiş öneriler sunmasına olanak tanır. Markalar, tüketicilerle etkileşime geçmek, tercihlerini anlamak ve ihtiyaçlarına göre özel öneriler sunmak için sosyal medyayı kullanabilir. Son olarak, sosyal medya etkileyicileri, tavsiyeleri ve incelemeleri aracılığıyla satın alma kararlarını olumlu yönde etkileyebilir. Influencer'ların sosyal medyada önemli bir takipçi kitlesi vardır böylece kullandıkları ve güvendikleri ürünleri tanıtarak tüketici davranışını etkileyebilirler (Toksarı vd.,2014: 3).

Sosyal medyanın satın alma kararları üzerinde birçok olumlu etkisi olmakla birlikte, bazı olumsuz etkileri de vardır (Keskin ve Baş, 2015: 54):

İlk olarak, sosyal medya gerçekçi olmayan beklentiler yaratabilir ve anlık satın almaya yol açabilir. Tüketiciler, sosyal medyadaki sürekli reklam ve promosyon akışından etkilenebilir ve bu da onları daha sonra pişman olabilecekleri ani satın almalar yapmaya yönlendirebilir.

İkincisi, sosyal medya tüketicileri sahte incelemelere ve yanlış bilgilere maruz bırakabilir. Markalar, ürünlerini tanıtmak için sahte incelemeler kullanabilir ve bu da tüketicileri bilgisiz kararlar almaya yönlendirebilir. Son olarak, sosyal medya bağımlılığa ve kompulsif satın alma davranışına yol açabilir. Tüketiciler, sosyal

medyadaki sürekli içerik akışına bağımlı hale gelebilir ve bu da onların, ihtiyaç duymadıkları ürünleri zorunlu olarak satın almalarına yol açabilir.

Sosyal medyanın satın alma kararları üzerindeki olumsuz etkilerine rağmen, markalar, tüketici davranışını etkilemek için sosyal medyadan yararlanabilir (Keskin ve Baş, 2015: 58).

Birincisi, markalar tüketicilerle sosyal medya kanalları aracılığıyla etkileşime geçebilir ve onların sorularına ve endişelerine yanıt verebilir. Bu, güven ve sadakat oluşturmaya yardımcı olarak tekrar satın almalara yol açar.

İkincisi, markalar, ürünleri tanıtmak ve marka bilinirliği oluşturmak için sosyal medya etkileyicileriyle iş birliği yapabilir. Etkileyenler, markaların daha geniş bir kitleye ulaşmasına ve ürünleri özgün ve ilişkilendirilebilir bir şekilde tanıtmalarına yardımcı olabilir. Son olarak markalar, doğru hedef kitleye ulaşmak ve sosyal medya faaliyetlerinin satın alma kararları üzerindeki etkisini ölçmek için hedefli reklamcılık ve sosyal medya analizlerini kullanabilir. Bu, markaların tüketici davranışını anlamasına ve pazarlama çabalarını buna göre uyarlamasına yardımcı olur (Şahin ve Yağcı, 2017).

Sonuç olarak, sosyal medyanın hem olumlu hem de olumsuz etkileriyle satın alma kararları üzerinde önemli bir etkisi vardır. Sosyal medya, gerçekçi olmayan beklentiler yaratıp zorlayıcı satın alma davranışına yol açabilse de tüketicilere ürünleri araştırıp karşılaştırmaları için bir platform sağlar ve markaların tüketicilerle etkileşime geçmesine ve kişiselleştirilmiş öneriler sunmasına olanak tanır. Markalar, sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanarak tüketici davranışını etkileyebilir ve satışları artırabilir, sonuçta marka bağlılığının ve kârlılığının artmasına yol açabilir (Toksarı vd., 2014).

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Üçüncü bölümde araştırmanın; amacına, modeline ve hipotezlerine, türüne, izlenen sürece, evrenine ve örneklemeine değinilmiştir. Daha sonra ölçmede kullanılan anketin yapısı ve hazırlanma süreci anlatılmıştır. Son olarak da anket sorularını oluşturan ölçeklerin hangi çalışmalardan alınarak uyarlandığı, veri toplama süreci ve analiz yönteminden bahsedilmiştir.

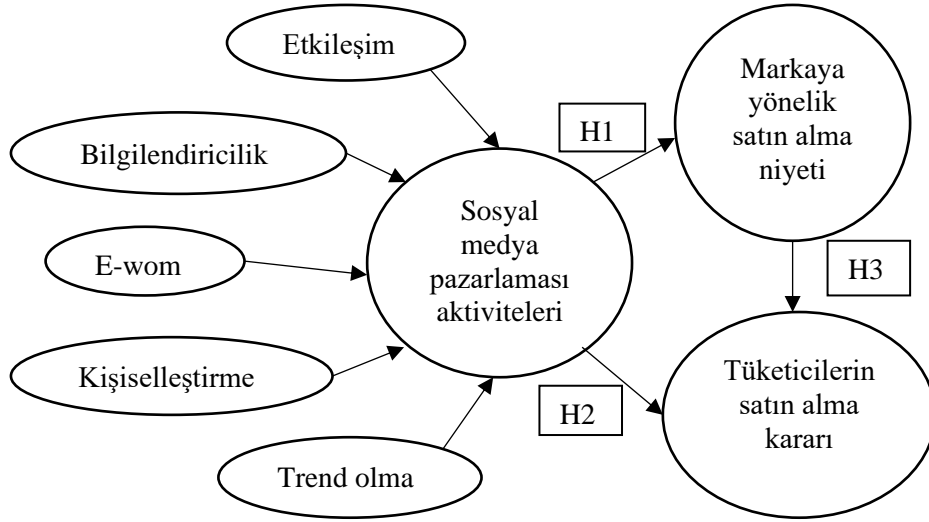
3.1. Araştırmanın Amacı

Markaların sosyal medya hesapları, bilgi paylaşımı, kişiselleştirilmiş satın alma önerileri sunma ve takipçiler arasında mevcut ve trend olan ürün ve hizmetler hakkında ağızdan ağza bilgi yayılımını kolaylaştırarak etkileşim oluşturabilmektedir. Bu amaçla çalışmada beş boyutun (etkileşim, bilgilendiricilik, ewom, kişiselleştirme ve trend olma) oluşturduğu sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin; satın alma niyeti ve satın alma kararına olan etkisinin ortaya koyulması hedeflenmiştir.

Bu açıdan çalışma, alışveriş kategorisinde en çok sosyal medya takipçisine (Instagram'da) sahip olan zincir marketlerin (A.101, Bim, Şok, Migros vb.) sosyal medya aktivitelerinin tüketicilerinin satın alma niyeti ve kararına etkisi olup olmadığını araştırmaktadır. Ayrıca sosyal medya pazarlaması aktivitelerine ait hangi boyut ya da boyutlarında ön plana çıkacağı merak edilmektedir. Bu çalışma kapsamında etkileşim, bilgilendiricilik, ewom, kişiselleştirme ve trend olma boyutlarından oluşan sosyal medya faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma niyeti ve satın alma kararları üzerindeki etkisi araştırılmak istenmiştir.

3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışmada kişiselleştirme, ewom, trend olma, bilgilendiricilik, etkileşim değişkenlerinin oluşturduğu sosyal medya pazarlaması faaliyetleri etkin bir şekilde yürütüldüğünde tanıtılan ürünlere karşı satın alma niyeti ve satın alma kararı oluşacağı düşünülmektedir. Bu düşünceden hareketle Şekil 4'deki araştırma modeli oluşturulmuştur.



Şekil 4. Araştırma Modeli

H1: Sosyal medya pazarlaması aktiviteleri markaya yönelik satın alma niyetini olumlu yönünde etkilemektedir.

H2: Sosyal medya pazarlaması aktiviteleri tüketicilerin satın alma kararını olumlu yönde etkilemektedir.

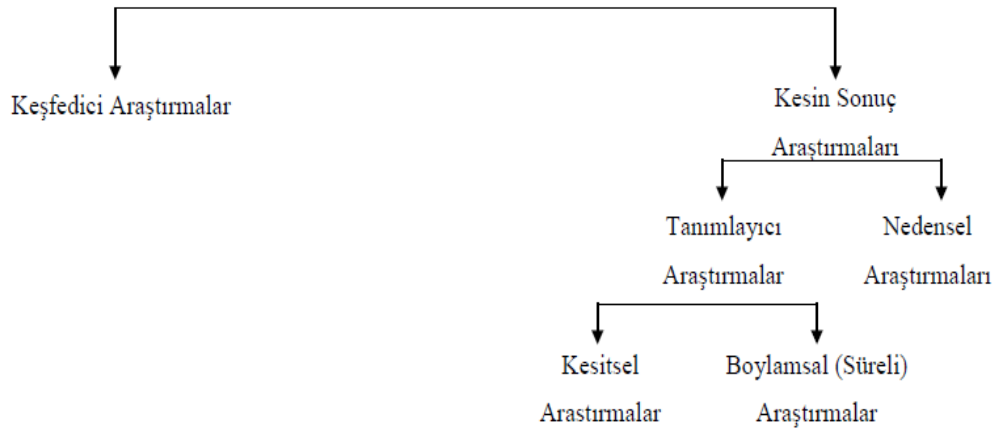
H3: Marka yönelik satın alma niyeti tüketicilerin satın alma kararını olumlu yönde etkilemektedir.

3.3. Araştırmanın Türü

Araştırma, bir çözüm sağlamak adına belirli bir sorunu araştırmaya yönelik sistematik ve organize bir çabadır. Diğer bir ifade ile bir çalışmanın planlanması, uygulanması ve analizi için kullanılan çerçevedir. Doğru ve uygun bir araştırma metodolojisinin seçimi, etkili, başarılı ve orijinal bir araştırma sağlayabilir. Bu nedenle araştırmacı beklediği amaca ulaşmak için uygun bir araştırma metodolojisini izlemelidir. Bu araştırmada birçok araştırmacı tarafından tercih edilen nicel bir araştırmanın tasarımı sunmakta ve bu doğrultuda analizlerini gerçekleştirmektedir. Nicel araştırma, problem çözmek için bilgi üretmek ve geliştirmek zorunda olan biçimsel, nesnel, titiz, tümdengelimli bir yaklaşım ve sistematik stratejilerdir. Bu nedenle tasarımları deneysel ya da deneysel olmamakla birlikte doğru ve güvenilir ölçümler elde etmeye çalışmaktadır. Araştırmacının sorduğu sorulara cevap aramak için, katılımcılardan

ölçülebilir veriler topladığı, bu sayıları istatistik kullanarak analiz ettiği ve sorgulamayı tarafsız, nesnel bir şekilde yürüttüğü özgün bir araştırma yöntemidir. Sonuç almak için değişkenleri ölçmek ve analiz etmekle ilgilenir. Kesinlikle pozitivist, nesnel, bilimsel ve deneyseldir. Nicel araştırmacılar, hipotezlerin test edilmesine izin veren çalışmalar tasarlamak zorundadırlar. Hipotez, bir dizi olguyu açıklayan ve daha fazla araştırmayla test edilebilir geçici bir açıklamadır. Nicel araştırmalarda üç tür değişken vardır: i) bağımlı değişkenler (dependent variables), ii) bağımsız değişkenler (independent variables), iii) yabancı veya karıştırıcı değişkenler (extraneous or confounding variables). Nicel araştırma süreci, araştırmayı verimli bir şekilde gerçekleştirmek için genellikle beş adımdan oluşur (Mohajan, 2020): I. Araştırma probleminin formüle edilmesi (araştırmacının amacı-araştırmacının cevaplamaya çalıştığı sorular-araştırmacının ilgilendiği faktörler ve değişkenler), II. Araştırmacı, istatistiki yöntemler kullanarak küçük örneklemelerden yola çıkarak büyük gruplar hakkında çıkarımlar yapmak için çalışmanın katılımcılarını belirler, III. Araştırmacı, soruları yanıtlamak için yöntemler seçmeye çalışır, belirli araştırma sorularını, yöntemlerini ve çalışmanın katılımcılarını formüle ederken kullanılacak değişkenleri, ölçüleri ve araştırma tasarımını belirler, IV. Araştırmacı toplanan verileri analiz etmek için istatistiksel analiz araçlarını seçer, V. Araştırmacı, belirlenen istatistiksel anlamlılığa dayalı olarak analiz sonuçlarının yorumunu gerçekleştirir. Bu beş adım, gözlemlerin doğru ölçümlere kodlanmasını sağlayarak tüm evrene genelleme yapmak için nicel araştırmalarda kullanılır.

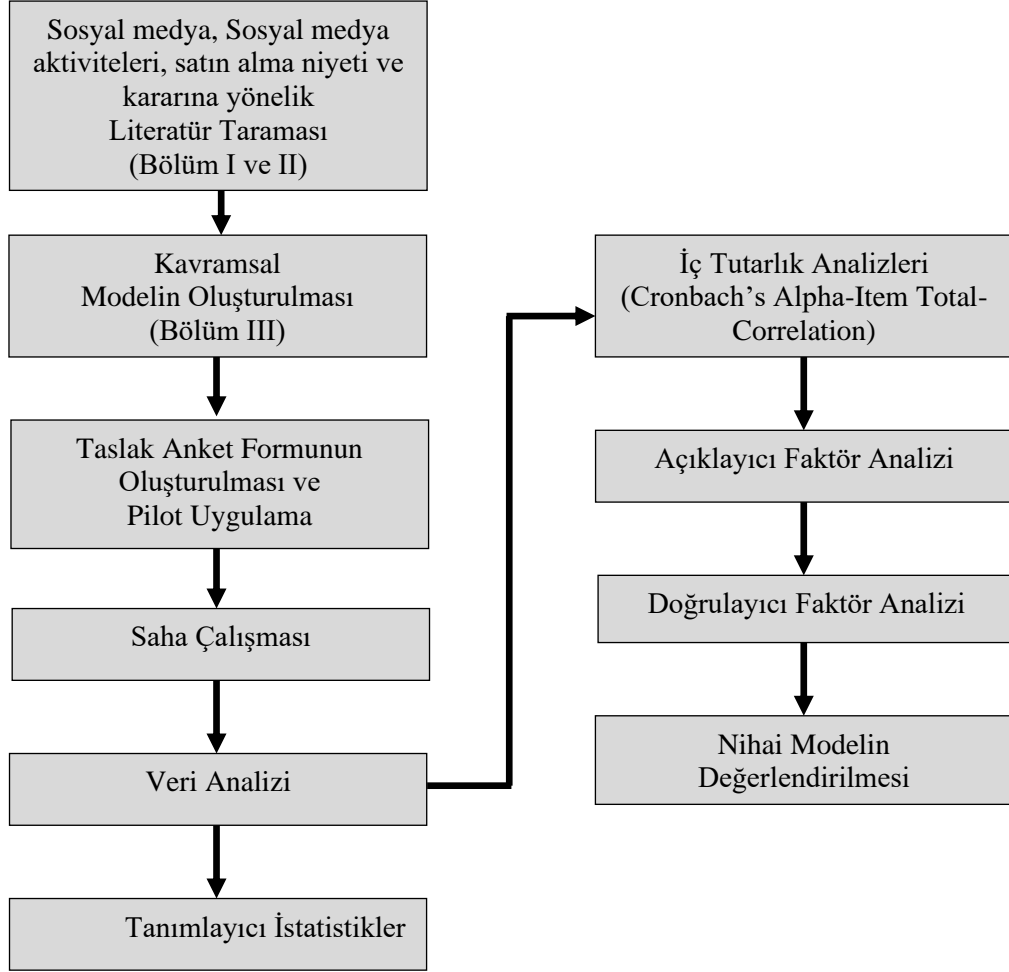
Araştırma tasarımları, keşfedici (exploratory) ve sonuçlandırıcı (conclusive) olmak üzere iki grupta toplanırlar (Malhotra, 2004:75).



Kaynak: (Malhotra, 2004).

Şekil 5. Araştırma Türleri

Sonuçlandırıcı araştırmalar da tanımlayıcı ve nedensel araştırmalar olarak sınıflandırılır. Bu bilgilerden yola çıkarak problem tanımlandıktan ve hipotezler oluşturulduktan sonra yapılan araştırmada nicel veriler yardımıyla kesin sonuç araştırmalarına (conclusive research türlerinden biri olan tanımlayıcı araştırmaya (descriptive research) ait kesitsel araştırma türü benimsenmiştir. Araştırmada izlenen süreç Şekil 6’de görölmektedir.



Şekil 6. Araştırmada izlenen süreç

3.4. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Evren (population), araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği elemanlar bütünüdür. Bu bütün, ortak özellikleri olan canlı ya da cansız her türlü elemanı içerebilir. Çoklu elemanlardan oluşan bütünlük için kullanılan “evren” terimi, tekli elemanlar (birimler) için “örnek olay”, küçük çokluklar için de “araştırma kümesi” gibi isimlerle ifade edilmektedir. Evreni temsil etmek için çalışma evreninden seçilen bir örneklem popülasyonuna örneklem denir. Araştırmacılar, örneklemlerden elde edilen bulguları

evrene genellemeyi ummaktadır. Örnek seçimi temelli örnekleme yöntemlerinden biri ile seçilirse, bu genelleme istatistiklerin yardımıyla yapılmalıdır. Bu genellemede hatalar olabilir. Çünkü evrenin tüm davranışlarını ve evrendeki tüm ilişkileri tam olarak temsil eden bir örneklem seçmek neredeyse imkansızdır. Ancak araştırmacı olası hata derecesinin farkındadır ve evrene ilişkin belli bir güven derecesi çerçevesinde vardığı sonuçları geneller. Bulguları bir örneklemden bir popülasyona genelleme sürecine çıkarım denir. Bir örneklem aynı zamanda evrende, evren hakkında akıl yürütmeye uygun özelliklere sahip bir alt gruptur (Lin, 1976: 146).

Örnekler, ait oldukları evreni değişen doğruluk dereceleriyle temsil ederler. Ait olduğu evreni doğru bir şekilde temsil eden bir örneğe temsili örneklem denir. Temsili bir örnek sağlamak için, popülasyondaki bireyler sistematik olarak dışlanmamalıdır. Örneğin, bir anket yapmak için mesai saatleri içinde bir mahalledeki her beşinci kapıyı çaldığımızı varsayalım. Bu durumda, iş nedeniyle mesai saatlerinde evden uzakta olan kişiler örnekleme yetersiz temsil edilecektir. Bu tür numunelere taraflı numuneler denir ve taraflı örnekler, analiz işlemi sırasında uygun istatistiksel ayarlama yapılmadan popülasyona genellenemez (De Vaus, 1990: 60).

Örnekleme, neredeyse tüm araştırmaların temeli olduğu için çoğu çalışmanın kritik bir bileşenidir. Örnekleme, tüm popülasyonun özelliklerini gözlemlemek ve analiz etmek için bir popülasyonun temsili bir örneğini seçme eylemi, süreci veya tekniği olarak tanımlanır. Kısaca ifade etmek gerekirse, örnekleme, özel örnekleme prosedürleri kullanılarak bir popülasyondan rastgele bir örnek seçme süreci olarak tanımlanır.

Boomsocial'ın 2023 yılı Instagram'da en çok takipçisi olan alışveriş siteleri kategorisi altında zincir marketlerin ilk 3'te yer aldığı (A.101= 12.427.892; BİM Türkiye= 11.792.807; ŞOK Marketler=8.028.357) görülmüştür. Bu motivasyonla çalışmada zincir marketlerin sosyal medya hesaplarını aktif olarak takip eden tüketiciler hedeflenmiştir.

Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya iletişim kanallarından herhangi bir zincir marketin sosyal medya hesabını aktif olarak takip eden tüketiciler çalışmanın evrenini oluşturmaktadır.

Araştırmanın örnekleme ise tanımlanan evrenden içinden, sosyal medya kanalları aracılığıyla kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak ulaşılabilen ve ankete katılım gösteren 599 tüketici oluşturmaktadır.

3.5. Anketin Yapısı ve Hazırlanması

Veri toplama, anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Hızlı ve düşük maliyetli olması açısından çevrimiçi bir anket tasarlanmıştır (Tasarlanan anketin linki: <https://forms.gle/bK13bc9QwfQTf7RL8>). Ankette, çeşitli istatistiklere imkân vermesi açısından çoktan seçmeli sorular ve Likert tipi ifadeler yer verilmiştir. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların zincir marketlerin sosyal medya pazarlama faaliyetlerine ilişkin düşüncelerini içeren 15 madde ile bu faaliyetler sonucunda oluşması beklenen satın alma niyeti ve satın alma kararını ölçmek isteyen 6 maddeden oluşmaktadır. Böylece birinci bölüm toplamda 21 Likert sorudan oluşmaktadır. İlk bölümde yer alan Likert sorular; 1 = "kesinlikle katılmıyorum" ve 7 = "kesinlikle katılıyorum" olmak üzere yedi noktalı bir Likert tipi ölçek kullanılarak ölçülmüştür. İkinci bölüm ise katılımcıların demografik profillerini ölçen 4 sorudan oluşmaktadır. Katılımcıların demografik özellikleri kapalı uçlu sorularla ölçülmüştür.

Literatürde örneklem büyüklüğü ile ilgili kesin kural ya da standart bulunmamaktadır. Ancak YEM'in kullanıldığı çalışmalarda, katılımcı sayısının ankette yer alan değişkenleri oluşturan ifade sayısına oranı 20/1 veya 10/1 olması yönündedir (Şimşek, 2007: 55). Bu çalışmada, 21 Likert tipi ifade kullanıldığından dolayı örneklem büyüklüğünün 210 olması yeterli görülmektedir. Kolayda örnekleme yöntemi ile toplanan 599 ankette herhangi bir eksiklik veya hata bulunmadığından dolayı anketlerin tamamı analize uygun bulunmuştur.

Markaların sosyal medya pazarlama faaliyetleri; etkileşim, bilgilendiricilik, ewom, trend olma ve kişiselleştirme olmak üzere beş boyutta incelenmiştir. Bu çalışmanın sosyal medya pazarlaması aktivitelerini oluşturan boyutları şu çalışmalarda kullanılan ölçeklerden uyarlanmıştır: etkileşim (Zhang vd., 2016; Gürses, 2022) bilgilendiricilik (Kim ve Park, 2013), ewom (Hwang vd., 2014), kişiselleştirme (Kim ve Ko, 2012; Seo ve Park, 2018), trend olma (Yadav ve Rahman, 2017), satın alma niyeti (Alalwan, 2018)'dan ve satın alma kararı ise (Duffett, 2017; Pan vd., 2007: 35)'dan uyarlanmıştır. Ölçekte yer alan toplam yirmi bir (21) maddenin geçerliliği, pazarlama alanında uzman üç kişi ve çeviri alanında uzman iki akademisyenin görüşü alınarak test edilmiştir. Böylece 26 sorudan oluşan ankete son şekli verilmeden önce çevirmen ve uzman kişilerce değerlendirilmesi yapılmış, gerekli görülen düzeltmeler de yapılmıştır. Yapılan düzenlemelerin ardından örneklem profiline uygun 40 tüketiciye pilot uygulama

yapılarak ankete son hali verilmiştir. Anket sorularına ilişkin tüm ifadeler Tez'in sonunda Ek'ler kısmında gösterilmektedir.

3.6. Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenlere Ait İfadelerin Ölçümü

Çalışmada, araştırma modelinde yer alan sosyal medya aktivitelerini ölçmeye yarayan etkileşim, bilgilendiricilik, ewom, kişiselleştirme ve trend olma ile “satın alma niyeti” ve “satın alma kararı” değişkenlerini ölçmeye yönelik olarak hazırlanan Likert ifadeler ve kodları aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 1. Sosyal Medya Aktiviteleri Boyutunu Oluşturan Değişkenlere Ait Likert İfadeler

Faktör	Kod	İfade	Araştırmacı
Etkileşim	E1	Zincir marketler; sosyal medya gönderilerine, yorum ve paylaşım yapmama izin verir.	(Yadav.,vd., 2018)
	E2	Zincir marketlerin sosyal medya hesapları, takipçileri ve hayranları ile düzenli olarak etkileşime girer.	
	E3	Zincir marketlerin sosyal medya hesabı; soru, öneri ve şikayetlere hızlı geri dönüş sağlar.	
Bilgilendiricilik	B1	Zincir marketler sosyal medya gönderilerinde, ürünler hakkında doğru bilgiler sunar.	(Yüksekbilgili, 2018)
	B2	Zincir marketler sosyal medya gönderilerinde, ürünler hakkında faydalı bilgiler sunar.	
	B3	Zincir marketler sosyal medya gönderilerinde; ürün, kampanya ve fiyatlar hakkında kapsamlı bilgi sunar.	
eWom	W1	Arkadaşlarıma beğendiğim zincir marketlerin sosyal medya hesaplarını ziyaret etmelerini tavsiye ederim.	(Düzgün, 2018)
	W2	Arkadaşlarıma ve tanıdıklarıma beğendiğim zincir marketlerin sosyal medya hesaplarını takip etmeye teşvik ederim.	
	W3	Alışveriş tecrübelerimi, zincir marketlerin sosyal medya hesabı üzerinden diğer kullanıcılarla da paylaşmak isterim.	
Kişiselleştirme	K1	Zincir marketlerin sosyal medya sayfası bana ihtiyacıma göre satın alma önerilerinde bulunur.	(Kim,2012)
	K2	Zincir marketlerin sosyal medya sayfası ihtiyacımı karşılar niteliktedir.	
	K3	Zincir marketlerin sosyal medyası sayfası kişiselleştirilmiş bilgi aramayı kolaylaştırır niteliktedir.	
Trend olma	T1	Zincir marketlerin sosyal medya sayfalarında görülen içerikler son trend/moda olan şeylerden oluşmaktadır.	(Yüksekbilgili, 2018)
	T2	Zincir marketlerin sosyal medya hesaplarını kullanmak gerçekten modadır.	
	T3	Zincir marketlerin sosyal medya hesaplarında moda olan yeni ürün ve hizmetleri görebilirim.	

Tablo 2. Markaya yönelik satın alma niyeti ve Satın alma kararı Boyutuna Ait Likert İfadeler

Faktör	Kod	İfade	Araştırmacı
Markaya yönelik satın alma niyeti	N1	Yakın gelecekte zincir marketlerin sosyal medya hesaplarında reklamı yapılan bazı ürünleri satın almayı düşünüyorum.	(Majeed, M.,2021); (Alalwan,2018).
	N2	Zincir marketlerin sosyal medya hesaplarında tanıtımı yapılan ürünleri satın almak istiyorum.	
	N3	Zincir marketlerin sosyal medya hesapları üzerinden benimle iletişime geçilmesi satın alma yönünde beni teşvik eder.	
Satın alma kararı	K1	Zincir marketlerin sosyal medya hesaplarında görmüş olduğum reklam ve kampanyalar satın alma kararımı etkiler.	(Duffett, 2017).
	K2	Zincir marketlerin sosyal medya hesaplarında gördüğüm olumlu yorumlar satın alma kararımı etkiler.	
	K3	Zincir marketlerin sosyal medya paylaşımları bilgi edinme ve karşılaştırma yapma imkanı sunduğu için satın alma kararımı etkiler.	

3.7. Veri Toplama Süreci

Çalışma için veri toplama süreci, Ocak-Şubat 2023 dönemini kapsayan 2 aylık bir süreçte çevrimiçi olarak gönüllü katılım esasına göre gerçekleştirilmiştir. Google Forms'un online form oluşturucusunu kullanarak hazırlanan anket <https://forms.gle/JtjePAkJZUQRYZF99> bağlantısı yardımıyla sosyal medya ortamında dağıtmaya başlanmıştır. Sosyal medya üzerinden dağıtımı gerçekleştirilen anket bağlantı linkini tıklayarak dolduran kişi sayısı 599'dur. Ardından Google Forms'un excel dosyası şeklinde sağlamış olduğu veriler, analize tabi tutulmak üzere SPSS'e aktarılmıştır.

3.8. Analiz Yöntemi

Bu çalışmada, sosyal medya pazarlaması aktivitelerini oluşturan etkileşim, bilgilendiricilik, ewom, kişiselleştirme, trend olma faktörlerinin markaya yönelik satın alma niyeti ve kararı üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Ayrıca, oluşan satın alma niyetinin de satın alma kararının üzerinde etkili olacağı varsayılmaktadır. Bir biri

üzerinde etkili olduğu düşünölen bu kavramsal faktörlerin incelenmesine yönelik olarak, Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA), Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ve Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) uygulanmıştır. Gözlenen ve gizli değişken kümeleri arasındaki ilişkileri araştırmak için en eski ve en iyi bilinen istatistiksel prosedür, faktör analizidir. Araştırmacı, veri analizlerinde bu yaklaşımı kullanırken, altta yatan gizli yapılar (yani faktörler) hakkında bilgi toplamak için bir dizi gözlenen değişken arasındaki kovaryasyonu inceler. İki temel faktör analizi türü vardır: açıklayıcı faktör analizi (EFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA).

Faktör analizi, çok sayıda değişkeni daha az sayıda faktöre indirgemek için kullanılan bir tekniktir. Bu teknik, tüm değişkenlerden maksimum ortak varyansı çıkarır ve bunları ortak bir puana atamaktadır. Faktör analizinin temel varsayımı, gözlenen değişkenler topluluğu için, bu değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkileri açıklayabilen, faktörler (gözlenen değişkenlerden daha küçük) adı verilen bir dizi altta yatan değişken olduğudur (Altunışık ve diğ., 2007). Faktör Analizi, ortak faktör modeli adı verilen bir modele dayanmaktadır. Bir veri setinde belirli sayıda faktörün olduğu ve ölçölen değişkenlerin her birinin bu faktörlerin bir veya daha fazlasının bir parçasını yakaladığı ilkesinden başlar.

Açıklayıcı faktör analizi ise, verileri daha küçük bir özet değişkenler kümesine indirgemek ve olguların altında yatan teorik yapıyı keşfetmek için kullanılan istatistiksel bir tekniktir. Değişken ile yanıtlayan arasındaki ilişkinin yapısını belirlemek için kullanılır (Sütütemiz, 2005). Bu bağlamda, araştırmada satın alma niyeti ve satın alma kararı üzerinde etkili olabileceği düşünölen temel faktörler AFA yöntemiyle tanımlanmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), ölçölen değişkenlerin yapı sayısını ne kadar iyi temsil ettiğini test etmek için kullanılan çok değişkenli bir istatistiksel prosedürdür. Gözlenen değişkenlerin gizil veya gözlemlenmeyen değişkenlere katkı sağlayıp sağlamadığını ortaya çıkarmak için kullanılan bir Yapısal Eşitlik Modellemesi ve faktör analizi yöntemidir. Bir yapının ölçömlerinin, bir araştırmacının o yapının doğasına ilişkin anlayışıyla tutarlı olup olmadığını test etmek için kullanılmaktadır. Bu nedenle, doğrulayıcı faktör analizinin amacı, verilerin varsayılan bir ölçüm modeline uyup uymadığını test etmektir (Şimşek, 2007: 4).

Yapısal eşitlik modeli (YEM), yapısal ilişkileri analiz etmek için kullanılan çok değişkenli bir istatistiksel analiz tekniğidir. Bu teknik, faktör analizi ve çoklu regresyon analizinin birleşimidir ve ölçülen değişkenler ile gizli yapılar arasındaki yapısal ilişkiyi analiz etmek için kullanılmaktadır (Schumacker ve Lomax, 2004). Yapısal Eşitlik Modellemesinin amacı, ölçülen ve gizli değişkenler arasındaki veya çoklu gizli değişkenler arasındaki ilişkileri modellemektir. YEM, çoğunlukla bir doğrulama ve test yöntemi olarak uygulanır. Değişkenler (ölçülen değişkenler ve gizli yapılar) arasındaki ilişkiler ağını temsil etmek, tahmin etmek ve test etmek için kullanılan YEM, değişkenler arasındaki varsayılan ilişkilere dayalı olarak katsayı tahminleri vermektedir (Suhr, 2006). Ölçülen değişkenlerin varyasyonunu ve kovaryasyonunu açıklamak olan YEM'in amacı: 1) bir dizi değişken arasındaki korelasyon/kovaryans modellerini anlamak ve 2) belirtilen model ile varyanslarını mümkün olduğu kadar çok açıklamaktır (Kline, 1998). YEM, diğer istatistik yöntemlerinden farklı olarak, olası ölçüm hatalarını dikkate alarak modelin değerlendirmesini buna göre yaparak, hata terimleri büyük veya yükleri düşük olan göstergelerin elenmesini ve dolayısıyla modeli oluşturan yapıların kalitesinin artmasını mümkün kılar. SEM kullanımı, yeterli örneklem büyüklüğü gerekliliğini test eden araştırma hipotezinden etkilenebilir. Arzu edilen, denek sayısı ile model parametresi sayısı arasında 20/1'lik bir orana sahip olmaktır. Ancak, 10/1 oranında gerçekçi sonuçları/tahminleri verebilir. Oran 5/1'den azsa, tahminler kararsız olabilir.

Modeldeki faktörü oluşturan ifadelere Açıklayıcı Faktör Analizi (Explanatory Factor Analysis-EFA) uygulanarak ölçeklerin kavramsal faktörleri belirlenmiştir. Bu ölçeklerin güvenilirlikleri ise Cronbach Alpha (α) katsayısı ile değerlendirilmiştir. Ardından Doğrulayıcı Faktör Analizi (Confirmatory Factor Analysis-CFA) ile ölçeklerin geçerlilikleri ve uyum iyiliği indeksleri (Goodness-of-fit indices) test edilmiştir. Hipotez testi için ise Yapısal Eşitlik Modelinden faydalanılarak araştırma model'nin testi gerçekleştirilmiştir. Çalışma verileri ise SPSS 26 ve AMOS 26 programları aracılığıyla analize tabi tutulmuştur.

4. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Verilerin analizi ve bulgular başlığı altında SPSS 26 ve AMOS 26 programlarında analiz edilen verilere ilişkin sonuçlar yer almaktadır. İlk olarak açıklayıcı faktör analizi yapılarak faktör yük dağılımları, güvenilirlik ve geçerlilik değerleri incelenmiştir.

AFA sonucu ortaya çıkan faktörlerin sınanması ve kavramsal çerçeveye uyumunun istatistiksel olarak araştırılması amacıyla doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır.

Bu amaçla ilk olarak ölçüm modeline, maksimum olabilirlik tahmini yöntemi kullanılarak, doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Böylece ölçüm modeli üzerinden yapısal model testine geçmeden önce güvenilirlik ve geçerlilik testleri (yapı/ayırt edici) gerçekleştirilmiştir. Yapının gerekli şartları sağladığı görüldükten sonra çalışmada önerilen modeli test etmek amacıyla Yapısal Eşitlik Modeline (YEM) ilişkin analiz ve hipotez testi sonuçları paylaşılmıştır.

4.1. Bulgular

Tablo 3’da ankete katılan zincir market takipçilerinin demografik özelliklerine ait frekans ve yüzde değerleri verilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Demografik Özellikler	f	%	Demografik Özellikler	f	%		
Cinsiyet	Kadın	252	42,1	Meslek	Memur	40	6,7
	Erkek	347	57,9		İşçi	65	10,9
Yaş	18-28	150	25,0	Emekli	31	5,2	
	29-39	172	28,7	Esnaf	95	15,9	
	40-50	190	31,7	Çiftçi	13	2,2	
	51-61	79	13,2	Özel sektör	106	17,7	
	62+	8	1,3	Serbest meslek	63	10,5	
Eğitim	İlköğretim	50	8,3	Ev hanımı	44	7,3	
Durumu	Lise	134	22,4	Öğrenci	125	20,9	
	Üniversite	309	51,6	Çalışmıyorum	17	2,8	
	Lisansüstü	106	17,7				
Toplam		599	100	Toplam		599	100

Tablo 3’da katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde; %57,9’u

erkeklerden %42,1 ise kadınlar oluşmaktadır. Katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde ise %31,7'sinin 40-50 yaş aralığında, %28,7'sinin de 29-39 yaş aralığında olduğu görülmüştür. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında da %51,6'sının üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcılar mesleklerine göre incelendiğinde ise %20,9'nun öğrenci, %17,7'sinin ise özel sektör ve %15,9'unun da esnaf olduğu görülmektedir.

4.2. Yapısal Modelin Değerlendirilmesi

4.2.1. Güvenilirlik ve Açıklayıcı Faktör Analizleri

Araştırma modelini oluşturan değişkenlere ait 5'li Likert ölçeğine göre oluşturulmuş 20 ifade yer almaktadır. Araştırmada her ifadeye ait çarpıklık ve basıklık değerleri gerekli eşik değerler aralığında olduğundan dolayı elde edilen veriler normal dağılım göstermektedir. Daha sonra ise çoklu değişkenler/öğeler arasındaki ilişkileri açıklayan temel boyutları keşfetmek için istatistiksel prosedürler kullanarak bir dizi karmaşık değişkeni veya öğeyi basitleştirmeye olanak tanıyan faktör analizi uygulanmıştır. Büyük değişken kümelerindeki yapıları ortaya çıkarmayı amaçlayan bir yöntemdir. Çok değişkenli bir veri setinin birbiriyle ilişkili olanlarını korelasyon temelinde gruplamaktadır. Böylece, yüksek korelasyon gösteren değişkenleri daha az güçlü korelasyon gösteren değişkenlerden ayırmak için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır. AFA, gözlenen ve gizli değişkenler arasındaki bağlantıların bilinmediği veya belirsiz olduğu durumlar için tasarlanmıştır. Böylece analiz, gözlemlenen değişkenlerin altta yatan faktörlerle nasıl ve ne ölçüde bağlantılı olduğunu belirlemek için keşif modunda ilerler. Tipik olarak, araştırmacı, gözlemlenen değişkenler arasındaki kovaryasyonun altında yatan (veya açıklayan) minimum sayıda faktörü belirlemek ister.

Tablo 4. Değişkenlere Ait Faktör Analizi Sonuçları

Kodlar	İfadeler	Faktör yükleri	Ort. Katılım	Cronbach's Alfa katsayı	Açıklanan varyans yüzdesi
Etk1	Zincir marketler; sosyal medya gönderilerine, yorum ve paylaşım yapmama izin verir.	666	5,49	648	8,763
Etk2	Zincir marketlerin sosyal medya hesapları, takipçileri ve hayranları ile düzenli olarak etkileşime girer.	793	5,56		
Etk3	Zincir marketlerin sosyal medya hesabı; soru, öneri ve şikayetlere hızlı geri dönüş sağlar.	791	5,51		
Bilg1	Zincir marketler sosyal medya gönderilerinde, ürünler hakkında doğru bilgiler sunar.	667	5,78	626	8,699
Bilg2	Zincir marketler sosyal medya gönderilerinde, ürünler hakkında faydalı bilgiler sunar.	706	5,63		
Bilg3	Zincir marketler sosyal medya gönderilerinde; ürün, kampanya ve fiyatlar hakkında kapsamlı bilgi sunar.	842	5,66		
eWom1	Arkadaşıma beğendiğim zincir marketlerin sosyal medya hesaplarını ziyaret etmelerini tavsiye ederim	561	5,78	649	8,632
eWom2	Arkadaşıma ve tanıdıklarına beğendiğim zincir marketlerin sosyal medya hesaplarını takip etmeye teşvik ederim	754	5,62		
eWom3	Alışveriş tecrübelerimi, zincir marketlerin sosyal medya hesabı üzerinden diğer kullanıcılarla da paylaşmak isterim.	856	5,57		
Kis1	Zincir marketlerin sosyal medya sayfası bana ihtiyacıma göre satın alma önerilerinde bulunur.	559	5,76	628	8,435
Kis2	Zincir marketlerin sosyal medya sayfası ihtiyacımı karşılar niteliktedir.	754	5,67		
Kis3	Zincir marketlerin sosyal medyası sayfası kişiselleştirilmiş bilgi aramayı kolaylaştırır niteliktedir.	837	5,64		
Trnd1	Zincir marketlerin sosyal medya sayfalarında görülen içerikler son trend/moda olan şeylerden oluşmaktadır.	708	5,81	606	8,386
Trnd2	Zincir marketlerin sosyal medya hesaplarını kullanmak gerçekten modadır.	689	5,68		
Trnd3	Zincir marketlerin sosyal medya hesaplarında moda olan yeni ürün ve hizmetleri görebilirim.	755	5,69		
Niy1	Yakın gelecekte zincir marketlerin sosyal medya hesaplarında reklamı yapılan bazı ürünleri satın almayı düşünüyorum.	629	5,73	623	8,317
Niy2	Zincir marketlerin sosyal medya hesaplarında tanıtımı yapılan ürünleri satın almak istiyorum.	724	5,61		
Niy3	Zincir marketlerin sosyal medya hesapları üzerinden benimle iletişime geçilmesi satın alma yönünde beni teşvik eder.	790	5,59		
Karar1	Zincir marketlerin sosyal medya hesaplarında görmüş olduğum reklam ve kampanyalar satın alma kararımı etkiler.	701	5,83	666	8,162
Karar2	Zincir marketlerin sosyal medya hesaplarında gördüğüm olumlu yorumlar satın alma kararımı etkiler.	747	5,74		
Karar3	Zincir marketlerin sosyal medya paylaşımları bilgi edinme ve karşılaştırma yapma imkanı sunduğu için satın alma kararımı etkiler.	802	5,64		

Cronbach's Alpha (α)= ,780 KMO: ,757 Açıklanan Toplam Varyans: % 59,394

Bu çalışmada ilk olarak istatistiksel bir iç tutarlılık indeksi olan Cronbach's Alpha değeri hesaplanmıştır. Araştırma modelindeki değişkenleri ölçen 21 ifadenin Cronbach's Alfa katsayı (α)= 0,780 olarak hesaplanmıştır. Buna göre $0,61 < \alpha < 0,80$ arasında yer alan değerlerin ölçek güvenilirliği kabul edilebilir seviyelerdedir. Ayrıca Cronbach Alpha (α) değerinin $\geq 0,70$ ve üzerinde olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermesi açısından yeterli bir değerdir (Nunnally, 1978).

Araştırma modelinde yer alan değişkenlere ait 21 ifadeye faktör analizi uygulandığında Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test sonucu 0,757 bulunmuştur. Bu test sonucu 0 ve 1 aralığında bir değer almaktadır. $\geq 0,8$ ise yüksek; $\geq 0,7$ ise orta; $\geq 0,6$ ise vasat; $\geq 0,5$ ise zayıf; $\leq 0,5$ ise kabul edilemez değerlerdir (Coşkun vd., 2015). Bu kriter aralıklarına göre 0,757 değeri $\geq 0,7$ şartını sağladığından dolayı orta düzeyde kabul edilmektedir. Bartlett Sphericity testi sonucu ise 2364,300 ($p=0,000$; df 210) olarak bulunmuştur. Araştırma verilerine ilişkin KMO ve Bartlett Sphericity test değerleri uygun görülen referans kriter aralıklarında olduğundan dolayı faktör analizine geçilmesi uygun bulunmuştur. Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda araştırma modelini oluşturan değişkenler 7 faktöre ayrılmış ve açıklanan toplam varyans % 59,394 olarak bulunmuştur. Ayrıca yukarıdaki tabloda değişkenlerin ölçeklerine ait AFA değerleri incelendiğinde; markaların sosyal medya aktivitelerini açıklayan etkileşim, bilgilendiricilik, ewom, kişiselleştirme ve trend olma boyutlarına ait ifadelerin faktör yükleri 0,55'in üzerinde iken satın alma niyeti ve satın alma kararına ait ifadelerin faktör yükleri 0,62'in üzerindedir.

İstatistik değerinin yüksek olması (0,5 – 1 arası) faktör analizinin eldeki verilere uygun olduğunu, düşük olması (0,5'in altında olması) faktör analizinin uygun olmadığını gösterir. Buradan hareketle araştırma modelini oluşturan değişkenlere ait ifadelerin faktör yükleri 0,5'den büyük olduğundan dolayı örneklemin AFA için yeterli olduğu görülmüştür (Kalaycı, 2010: 405). Ayrıca modeli oluşturan değişkenlere ait ölçeklerin; güvenilirlik sonuçları, KMO ve Bartlett's Test of Sphericity sonuçları da istenen aralıklarda çıktığından ötürü faktörü oluşturan ifadelerin içsel tutarlığı sağladığı görülmüştür. Bu da veri setinin yapılacak olan analizlere uygun olduğunu göstermiştir.

4.2.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Yapısal Model

AMOS 26.0 programı kullanılarak DFA gerçekleştirilmiştir. Bu analizler gerçekleştirilirken Hair vd., (1998) tarafından önerilen prosedür izlenmiştir. Bu doğrultuda standart hata kovaryans değerleri, modifikasyon indeksleri ve faktör yükleri incelenmiştir. 7 değişken ve 21 ifadeden oluşan ölçüm modeli maximum likelihood yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Ölçüm modeli ve yapısal model her Yapısal denklem modelinin iki temel ögesidir. Yapısal model gizli değişkenler arasındaki ilişki iken ölçüm modeli, modelin gizli değişkenler ile bunların ölçümleri arasındaki ilişkiyi inceleyen kısımdır. YEM, ölçüm modeli ve yapısal modelden oluşur. Bir ölçüm modeli gizli değişkenleri veya bileşik değişkenleri ölçerken, yapısal model yol analizine dayalı tüm varsayımsal bağımlılıkları test eder. Faktör analizi, boyut indirgeme için yararlı bir araçtır. SEM ölçüm modellerinde (DFA veya AFA) uygulanan faktör analizi, teorik bir temel gerektiren gizil değişkeni ölçmek için kullanılır. DFA, araştırmacının altta yatan gizli değişken yapısı hakkında biraz bilgi sahibi olduğu durumlarda uygun şekilde kullanılır. Özet olarak, faktör analitik modeli (EFA veya DFA) yalnızca gözlenen değişkenlerin altta yatan gizli faktörlerle nasıl ve ne ölçüde bağlantılı olduğuna odaklanır. DFA modeli, YEM çerçevesinde yalnızca faktörler ve bunların ölçülen değişkenleri arasındaki bağlantıya odaklandığından, ölçüm modeli olarak adlandırılan şeyi temsil eder.

Teori, ampirik araştırma veya her ikisinin bilgisine dayanarak, gözlemlenen ölçümler ile altta yatan faktörler arasındaki ilişkileri önceden varsayar ve sonra bu varsayılan yapıyı istatistiksel olarak test eder.

Bir ölçüm modelinin ön bilgisi iki bölümden oluşur: Bir gizil değişken için göstergelere ilişkin ön bilgi ve gizil değişken ile onun göstergeleri arasındaki ilişkilere ilişkin ön bilgi. YEM, gizli değişkenlerin doğru yorumlanabilmesi için ölçüm modellerinin önceki bilgilere dayanmasını gerektirir. SEM sadece veri boyutlarını küçültme yöntemi değildir. Bunun yerine, göstergelerin ve gizli değişkenlerin büyüklüğü ve önemi açıklanmalıdır. Bu nedenle kullanıcılar, gizli değişkenler ve göstergeler arasındaki ilişkili değişiklikleri tartışırken açıklamalarını teoriye dayandırmalıdır. Açıklama, gizli değişkenin büyüklüğünün, göstergelerin ve faktör yüklerinin analizini içermelidir (Fan vd., 2016).

Tablo 5’de gözlemlenen verilerin belirli bir olasılık dağılımına ne kadar iyi uyduğunu göstermeye yarayan uyum iyiliği indekslerinin eşik değerleri verilmiştir. Araştırma modelinin DFA ve YEM sonuçları analiz edilirken bu uyum indekslerinin eşik aralıkları dikkate alınacaktır.

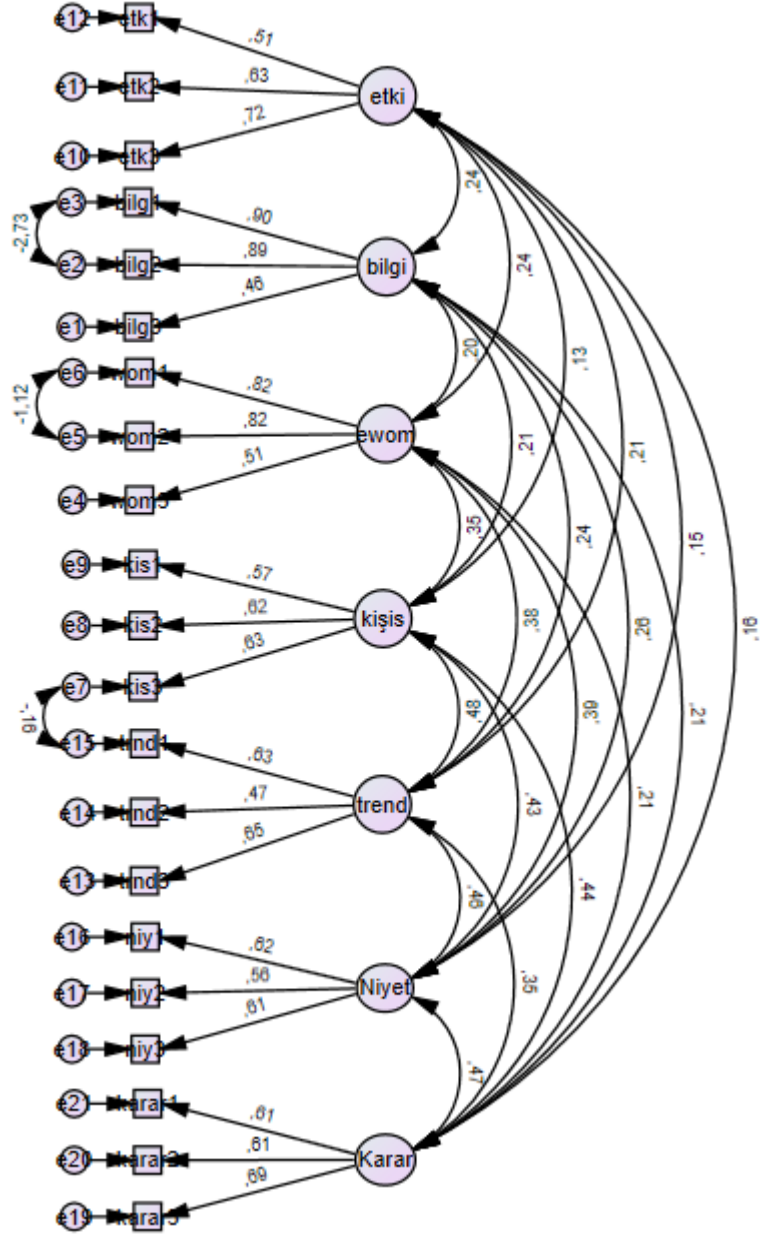
Tablo 5. Uyum İyiliği İstatistikleri Referans Değerleri

Uyum İndisleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 5$
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq ,05$	$,05 < RMSEA \leq ,09$
GFI	$,90 \leq GFI \leq 1$	$,85 \leq GFI < ,90$
AGFI	$,90 \leq AGFI \leq 1$	$,85 \leq AGFI < ,90$
CFI	$,97 \leq CFI \leq 1$	$,90 \leq CFI < ,97$
TLI	$,95 \leq TLI \leq 1$	$,90 \leq TLI < ,95$

Kaynak: (Bentler ve Bonett, 1980; Hu ve Bentler 1999: 27; Schermelleh-Engel vd., 2003: 52; Schumaker ve Lomak, 2004: 148)

İlk olarak teorik bir yapının faktöriyel geçerliliğini test etmek için Birinci dereceden DFA modeli incelenir. Diğer bir ifade ile bir ölçüm aracından alınan puanların faktöriyel geçerliliğini test edilecektir. DFA kullanımının meşruiyeti, elbette, veri analizine hipotez testi yaklaşımı olarak kavramsal mantığına bağlıdır. Yani, teoriye, ampirik araştırmaya veya her ikisinin bir kombinasyonuna dayalı olarak, araştırmacı bir model varsayar ve ardından örnek verilere göre geçerliliğini test eder. Araştırmacı, bir değerlendirme ölçüsü için faktör yapısının geçerliliğini test ederken, belirli bir faktörü (ör. gizli yapı) ölçmek için tasarlanmış maddelerin gerçekte bunu ne ölçüde yaptığını belirlemeye çalışır. Bir ölçüm aracının doğrulayıcı faktör analizi, tamamen geliştirilmiş ve faktör yapıları doğrulanmış ölçümlere en uygun şekilde uygulanmıştır. Genel olarak, bir ölçme aracının alt ölçeklerinin faktörleri temsil ettiği kabul edilir; bu nedenle, belirli bir alt ölçeği içeren tüm maddelerin ilgili faktörlerine yüklenmesi beklenir. Tam bir yapısal denklem modelinin yapısal kısmı yalnızca gizil değişkenler arasındaki ilişkileri içerdiğinden ve tam bir YEM modeliyle çalışmanın temel kaygısı bu ilişkilerin ne ölçüde geçerli olduğunu değerlendirmek olduğundan, her bir gizil değişkenin ölçümünün psikometrik olarak sağlam olması kritik önem taşımaktadır. Bu nedenle, tam gizil değişken modellerinin analizinde önemli bir ön adım, yapısal modeli değerlendirmek için herhangi bir girişimde bulunmadan önce ölçüm modelinin geçerliliğini test etmektir. Bu doğrultuda, gösterge değişkenlerin geçerliliğinin test edilmesinde DFA prosedürleri kullanılmaktadır.

Test edilecek modelin bileşenlerini incelediğimizde “Sosyal medya aktiviteleri” kavramı 5 faktörlü bir yapıdan oluşmaktadır. Ayrıca işletmelerin yürütmüş olduğu sosyal medya aktivitelerinin de satın alma niyeti ve kararı ile ilişkili olduğu varsayılmaktadır.



Şekil 7. Ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizi modeli.

Doğrulayıcı Faktör Analizine ait Yapısal Modele Ait Uyum İyiliği Değerleri aşağıdaki Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6. DFA sonrası modele ilişkin uyum iyiliği değerleri

Uyum indisleri	χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
Eşik değerler	≤ 5	$\leq,09$	$,85 \leq$	$,85 \leq$	$,90 \leq$	$,90 \leq$
Modele değerler	ait 1,936	0,040	0,951	0,932	0,929	0,910

Tablo 7’de görüldüğü üzere ölçüm modelinin uyum iyiliği değerleri literatürde genel kabul gören sınırların üzerindedir. Buradan hareketle ölçüm modeline ilişkin ön koşullar kabul edilebilir seviyede olduğundan dolayı yapısal eşitlik modeline geçilmiştir.

Tablo 7. Ölçüm Modeli Faktörleri Arasındaki Korelasyonlar

	Değişkenler	Korelasyon değerleri
bilgi	<--> etki	,240
bilgi	<--> ewom	,196
ewom	<--> kişis	,349
kişis	<--> trend	,484
trend	<--> Niyet	,458
Niyet	<--> Karar	,468
etki	<--> Karar	,163
etki	<--> Niyet	,154
bilgi	<--> trend	,241
bilgi	<--> Karar	,206
ewom	<--> Niyet	,390
kişis	<--> Karar	,439
bilgi	<--> kişis	,214
ewom	<--> trend	,382
kişis	<--> Niyet	,427
ewom	<--> etki	,240
kişis	<--> etki	,132
etki	<--> trend	,206
trend	<--> Karar	,349
ewom	<--> Karar	,208
bilgi	<--> Niyet	,259

Çıkarılan ortalama varyans (AVE), ölçüm hatasından kaynaklanan varyans miktarıyla ilgili olarak bir yapı tarafından yakalanan varyans miktarının bir ölçüsüdür. Bir yapıdaki her bir öge için karesi alınmış faktör yüklerinin ortalaması alınarak hesaplanır. AVE değerinin $> ,50$ olması durumunda bir ölçümün ölçmeyi amaçladığı temel yapıyı yakalayabildiği ölçüde yakınsak geçerlilik için yeterli olduğu

görülmektedir (Fornell and Larcker, 1981). Bileşik güvenilirlik (CR), bir ölçeğin iç tutarlılığının bir ölçüsüdür. Madde puanlarının varyansının, madde puanlarının varyansı ile hata puanlarının varyansının toplamına bölünmesiyle hesaplanır. CR (Composite Reliability) değerinin $> ,70$ olması beklenmektedir. Yüksek bir CR değeri, ölçekteki maddelerin birbiriyle yüksek oranda ilişkili olduğunu ve ölçeğin ölçmeyi amaçladığı yapının güvenilir bir ölçüsü olduğunu gösterir (Nunnally and Bernstein, 1994).

Tablo 8. Yapısal Modele Ait AVE ve CR Değerleri

	CR	AVE
bilgi	0,809	0,603
etki	0,656	0,393
ewom	0,769	0,535
kişis	0,634	0,366
trend	0,614	0,351
Niyet	0,624	0,356
Karar	0,672	0,406

AVE, güvenilirliğin değil yakınsak geçerliliğin bir ölçüsüdür. Güvenilirlik, bir ölçümün tutarlılığının bir ölçüsü iken, yakınsak geçerlilik, bir ölçümün ölçmeyi amaçladığı temel yapıyı ne ölçüde yakalayabildiğinin bir ölçüsüdür. AVE, yakınsak geçerliliğin mükemmel bir ölçüsü değildir. AVE, faktör yükleri ve Cronbach alfa gibi diğer yakınsak geçerlilik ölçütleriyle birlikte yorumlanmalıdır. Bu nedenle faktör yükü düşük olan tüm maddeler çıkarıldığında AVE değerlerinin yükseleceği tahmin edilmektedir.

Faktör yükleri, bir maddenin ölçeğin ölçmeyi amaçladığı gizli değişken ile ne kadar iyi ilişkili olduğunun bir ölçüsüdür. Faktör yükü yüksek olan maddeler, madde puanlarının varyansına daha fazla katkıda bulunacaktır. Bu da CR değerini artıracaktır. Bu nedenle faktör yükü düşük olan tüm maddeler çıkarıldığında CR değerlerinin yükseleceği tahmin edilmektedir (Gefen et al., 2000).

Tablo 9’de AVE'nin karekökü ve faktör korelasyon katsayıları yer almaktadır.

Tablo 9. Ölçüm Modelinin Ayırt Edici Geçerlik (discriminant validity) Sonuçları

	bilgi	etki	ewom	kişis	trend	Niyet	Karar
bilgi	0,777						
etki	0,240	0,627					
ewom	0,196	0,240	0,732				
kişis	0,214	0,132	0,349	0,605			
trend	0,241	0,206	0,382	0,484	0,592		
Niyet	0,259	0,154	0,390	0,427	0,458	0,597	
Karar	0,206	0,163	0,208	0,439	0,349	0,468	0,637

Not: AVE karekökleri köşegen (diagonal) ve koyu olarak verilmiştir.

Ayırım geçerliliği, ölçümlerin geliştirilmesinde ve değerlendirilmesinde önemli bir husustur. İyi bir ayırt edici geçerliliğe sahip olmayan bir ölçü, muhtemelen ölçmeyi amaçladığı yapıdan farklı bir şeyi ölçüyor olabilir. Bu yanlış sonuçlara ve yanıltıcı sonuçlara yol açabilir. Ayırım geçerliliğini değerlendirmek için Fornell-Larcker Kriteri benimsenmiştir. Bu kriter, bir ölçümün karesi alınmış çoklu korelasyonlarını (SMC'ler) aynı yapının diğer ölçümleriyle, farklı yapıların ölçümleriyle ölçümün SMC'lerini karşılaştırarak ayırt edici geçerliliği değerlendirir. Aynı yapının diğer ölçümleriyle birlikte ölçümün SMC'leri, farklı yapıların ölçümleriyle ölçümün SMC'lerinden daha büyükse, o zaman ilgi ölçüsünün diğer ölçümlerden farklı olması muhtemeldir. Buna göre AVE'nin karekökü yapılar arası korelasyonlardan büyük olduğundan dolayı modelin ayırt edici geçerliliğe ulaştığı sonucuna varabiliriz (Gefen vd., 2000).

Böylece, ölçekler gerekli olan temel güvenilirlik ve geçerlilik şartlarını sağlamıştır. Uyum iyiliği değerlerinin de belirlenen eşik değerleri aşmış olması DFA'nın ardından yol analizine geçilebileceğini göstermiştir.

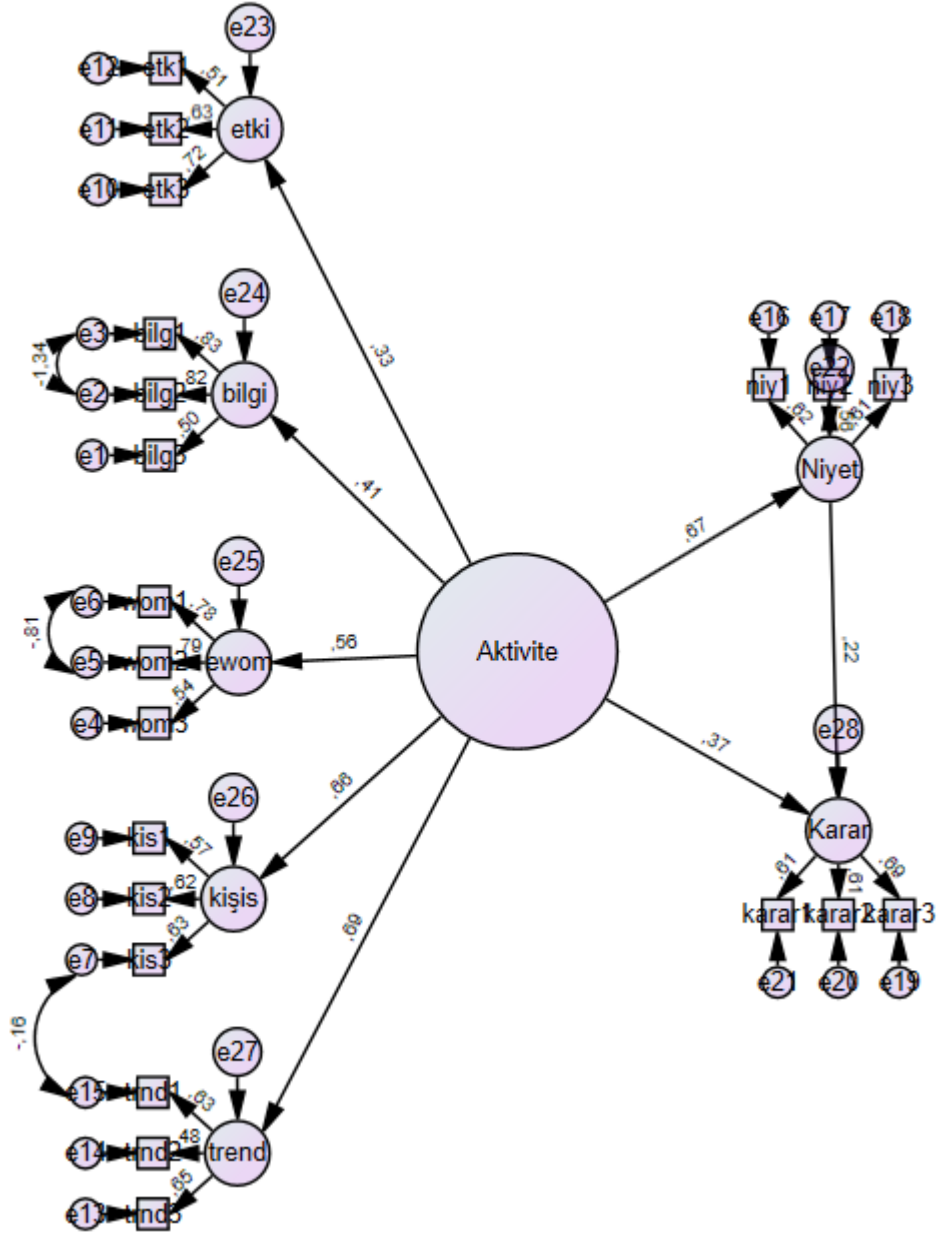
4.2.3. Yapısal Model ve Hipotezlerin Test Edilmesi

SEM teknikleri ile modeller önceden belirlenir, ölçüm hatası açıkça belirtilir ve modeller ki-kare ve çeşitli uyum indeksleri ile kabul edilebilir uyum açısından test edilir. SEM, gözlemlenen (ölçülen) ve gözlemlenmeyen değişkenleri (gizli yapılar) içeren çok değişkenli bir tekniktir. YEM, diğer istatistik yöntemlerinden farklı olarak, olası ölçüm

hatalarını dikkate alarak modelin değerlendirmesini buna göre yaparak, hata terimleri büyük veya yükleri düşük olan göstergelerin elenmesini ve dolayısıyla modeli oluşturan yapıların kalitesinin artmasını mümkün kılar (Suhr, 2006). Örtük faktörlerle temsil edilen teorik yapılar arasındaki yollar, yapısal eşitlik modellemesinin temelini oluştururken, gizli yapılar gözlenen değişkenler aracılığıyla ölçülür (Hair vd., 2014). YEM'in bu çok katmanlı doğası, ilk bakışta belirgin olmayabilecek ilişkilerin daha iyi anlaşılmasını sağlayan ikinci, hatta üçüncü dereceden faktörleri dahil etme konusunda ona benzersiz bir güç verir (Ünal, 2021).

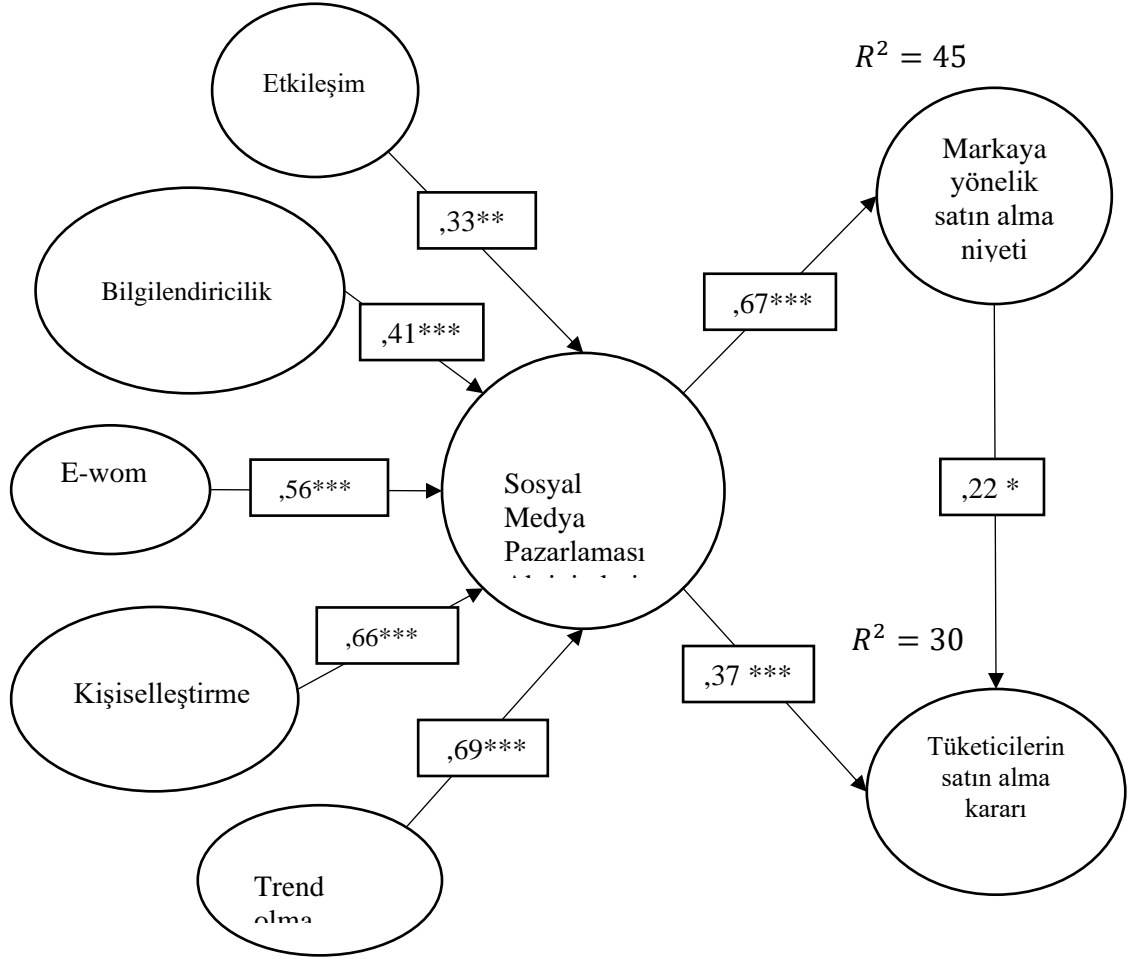
Bununla birlikte, Yapısal Eşitlik modellemesi, modelin verilere uygunluğunun yeterliliğini belirlemek için birkaç istatistiksel teste dayanır. Ki-kare testi, beklenen ve gözlemlenen kovaryans matrisleri arasındaki farkın miktarını gösterir. Sıfıra yakın bir ki-kare değeri, beklenen ve gözlenen kovaryans matrisleri arasında çok az fark olduğunu gösterir (Suhr, 2006). Ayrıca, ki-kare sıfıra yakın olduğunda olasılık düzeyi 0,05'ten büyük olmalıdır. Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI), örneklem büyüklüğü için ayarlanan tutarsızlık fonksiyonuna eşittir. CFI, 0 ile 1 arasında değişir ve daha büyük bir değer daha iyi model uyumunu gösterir. Kabul edilebilir model uyumu, 0.90 veya daha büyük bir CFI değeri ile gösterilir (Hu & Bentler, 1999). Yaklaşım Hatasının Ortalama Karekökü (RMSEA), modeldeki kalıntı (artık) ile ilgilidir. RMSEA değerleri 0 ile 1 arasında değişir ve daha küçük bir RMSEA değeri daha iyi model uyumunu gösterir. Kabul edilebilir model uyumu, 0.06 veya daha düşük bir RMSEA değeri ile gösterilir (Hu & Bentler, 1999).

Bu çalışmada ölçüm modeline ait güvenilirlik ve geçerlilik değerlerinin belirlenen standartları sağlaması nedeniyle ikinci aşamada yapısal eşitlik modeline geçilmiştir. Bu amaçla Şekil 8 'de yer alan araştırma modeli test edilmiştir. Tablo 11 'de Yapısal Eşitlik Modeline (YEM) ait analiz ve hipotez testi sonuçları verilmiştir. Model ait tüm Değişkenlerin birlikte değerlendirildiği araştırma modeli Şekil 8 ve 9 'da gösterilmektedir.



Şekil 8. Yapısal model (AMOS program çıktısına ait görünüm)

Kabul edilen hipotezler çerçevesinde oluşturulan model ve değişkenler arasındaki ilişkiler Şekil 9’da görülmektedir. Ayrıca niyet > karar ilişkisi 0,05 düzeyinde anlamlı iken diğer tüm katsayılar ise $p=0,001$ anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. Modelde anlamlı olmayan bir ilişki ve yol bulunmamaktadır.



Not: *** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$; ^ $p > 0,05$ (anlamlı değil).

Şekil 9. Yapısal Modeli

Şekil 9 incelendiğinde bütün değişkenler arasındaki ilişkiler istatistiksel olarak anlamlıdır. Modele ait uyum indeksleri Tablo 10'da verilmiştir. Çıkan sonuçlar arzulanan eşik değerleri aştığından dolayı modele ait uyum indekslerinin istenen düzeyde olduğu görülmektedir.

Tablo 10. Yol Analizi Sonrası Yapısal Modele Ait Uyum İyiliği Değerleri

Uyum indisleri	χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
Eşik değerler	≤ 5	$\leq ,09$	$,85 \leq$	$,85 \leq$	$,90 \leq$	$,90 \leq$
Modele ait değerler	1,944	0,040	0,947	0,931	0,923	0,909

Araştırmaya ilişkin hipotez test sonuçları Tablo 11’de gösterilmektedir.

Tablo 11. Yapısal Eşitlik Modeli ve Hipotezlere İlişkin Bulgular

Hipotezler			Standardize edilmiş regresyon katsayıları (β)	p değeri	t değeri	Standart Hata	Hipotez sonuçları	
H1	Sosyal Medya Pazarlaması Aktiviteleri	→	Markaya yönelik satın alma niyeti	,668	***	3,753	,449	Kabul
H2	Sosyal Medya Pazarlaması Aktiviteleri	→	Tüketicilerin satın alma kararı	,372	,007	2,706	,456	Kabul
H3	Markaya yönelik satın alma niyeti	→	Tüketicilerin satın alma kararı	,220	,033	2,137	,136	Kabul

Not: *** ; p değerinin $p < 0,001$ olduğunu göstermektedir.

Tablo 10’daki YEM’e ilişkin uyum iyiliği değerlerine bakıldığında $\chi^2=346.103$, $df=178$, $\chi^2/df=1.944$, $p < 0.001$, $RMSEA=0.040$, $AGFI=0.931$, $GFI=0.947$, $CFI=0.923$, $TLI= 0.909$ olduğu görülmektedir. Bu değerler ölçüm modelinin uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir (Hoyle, 1995).

Tablo 11’deki veriler incelendiğinde markaların sosyal medya pazarlaması aktivitelerinin tüketicilerin markaya yönelik satın alma niyeti ($\beta=0.668, p < 0.001$) ve satın alma kararları ($\beta=0.372, p < 0.001$) üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Ayrıca tüketicilerin markaya yönelik satın alma niyetlerinin de satın alma kararları ($\beta=0.220, p < 0.05$) üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Bu nedenle H1, H2 ve H3 hipotezleri kabul edilmiştir.

R^2 , bir bağımlı değişken ile bir dizi bağımsız değişken arasındaki ilişkinin gücünü değerlendirmek için kullanılan istatistiksel bir ölçüdür. AMOS’taki R-kare sonucu, bağımsız değişkenler tarafından açıklanan bağımlı değişkendeki varyans oranının bir ölçüsüdür. Daha yüksek bir R-kare değeri, değişkenler arasında daha güçlü bir ilişkiyi gösterir.

R^2 değerleri incelendiğinde ise markaların sosyal medya pazarlaması aktivitelerinin tüketicilerin markaya yönelik satın alma niyetini açıklama oranı %45’dir. Ayrıca, markaların sosyal medya pazarlaması aktiviteleri ve tüketicilerin markaya

yönelik satın alma niyetlerinin birlikte tüketicilerin markayı satın alma kararlarını açıklama oranı ise %30'dur.

SONUÇ

Modelin yapıları arasında varsayılan nedensel ilişkileri test etmek için yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Yapısal modeli çalıştırmak için maksimum olabilirlik tahmin yöntemi (maximum likelihood estimation method) kullanıldı. Modelin uyumu en önemli uyum indeksleri olarak kabul edilen ki-kare uyum iyiliği testi istatistiği, uyum iyiliği indeksi (GFI), karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI), ortalama karesel yaklaşım hatası (RMSEA) ve Tucker-Lewis İndeksi (TLI) gibi indeksler kullanılarak değerlendirilmiştir. Sonuç olarak, uyum indeksleri, tüm ölçümler arasında tatmin edici bir uyum düzeyi göstererek, değerlerin tümü sınırlar içinde yer almıştır (GFI > 0.85, AGFI > 0.85 ve CFI > 0.90). Ayrıca sonuçlar, yapısal modelin araştırma hipotezlerini test etmek için makul bir temel olduğunu göstermektedir (Hoyle, 1995).

Tablo 11’de markaların sosyal medya pazarlaması aktivitelerinin tüketicilerin markaya yönelik satın alma niyeti ($\beta=0.668, p<0.001$) ve satın alma kararları ($\beta=0.372, p<0.001$) üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Ayrıca tüketicilerin markaya yönelik satın alma niyetlerinin de satın alma kararları ($\beta=0.220, p<0.05$) üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Dolayısıyla H1, H2 ve H3 hipotezleri kabul edilmiştir.

Sosyal medya pazarlaması aktivileri boyutlarını oluşturan değişkenler incelendiğinde ise sırasıyla trend olma ($\beta=0.692$), kişiselleştirme ($\beta=0.661$), ewom ($\beta=0.564$), bilgilendiricilik ($\beta=0.410$) ve etkileşimin ($\beta=0.333$) daha önemli olduğu görülmektedir.

Son yıllarda takipçi sayısı olarak zirveye yerleşen zincir marketler sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaktadır. Ancak bu çabalarının tüketicilerin satın alma niyetleri ve kararları üzerinde bir etkisinin olup olmadığı merak edilmiştir. Araştırma sonuçları satın alma niyeti üzerinde güçlü denilebilecek düzeyde bir etkiye işaret etmektedir. Ancak doğrudan satın alma kararı üzerinde bu derece güçlü bir etkiden bahsedilemesede orta şiddete yakın bir etkiden bahsedilebilir. Dikkate değer ve incelenmesi gereken diğer bir bulguda sosyal medya pazarlaması aktiviteleri oluşturan değişkenlerdir. Bu değişkenlerden trend olma ve kişiselleştirme öne çıkmaktadır. Zincir marketler sosyal medya paylaşımlarında ürünlerini tanıtır iken güncel ve moda uyumlu şekilde içerikler hazırlamalıdır. İçerik kurgularını ve metinlerini hazırlar iken popüler kültürde karşılık bulabilecek ve herkese hitap edebilecek güncelliği ve trendliği

yakalamalıdır. Aynı şekilde düzenleyeceği indirim ve kampanyalarda da bu kültür ve felsefe ile hareket etmelidir. Yine kısa biçimli videolar, canlı yayınlar, podcast'ler, sanal etkinlikler ve oyunlaştırma ile bunları desteklemelidirler. Trend olan bir içerik, geniş bir tüketici kitlesine ulaşmanın ve mesajlarınızı büyük kitlelere ulaştırmanın anahtarı olabilecektir. Bu da artan erişim, etkileşim, marka bilinirliği ve satış sağlayacaktır.

Zincir marketler sosyal medya paylaşımlarında ürünlerini tanıtırken kişiselleştirme unsurunu dikkate almalıdır. İçeriği, ürünleri veya hizmetleri her kullanıcının bireysel ihtiyaçlarına ve ilgi alanlarına göre uyarlayabilmesi gerektiği ön plana çıkmaktadır. Çeşitli hedef kitlelere daha alakalı içerikler hazırlanmalı, kullanıcının platformdaki geçmiş davranışlarına göre harekete geçirici mesajlar gönderilmeli ve ürünler önerilmelidir. Kişiselleştirme, etkileşimi artırmak, dönüşüm oranlarını iyileştirmek ve müşteri sadakati oluşturmak için güçlü bir araç olabilir. Kişiselleştirilmiş içerik, ilgi alanlarına hitap ettiği için tüketicinin ilgisini çekmesi daha olasıdır. Bu durum da, markaların gönderilerine yönelik beğenilerin, paylaşımların ve yorumların artmasına neden olacaktır.

Tayfun ve Soylu'nun (2021) yapmış olduğu araştırma, sosyal medya pazarlaması aktivitelerinin tüketici algısının satın alma niyeti ile ilişkili olduğunu göstermektedir. İşlek (2012) yapmış olduğu araştırmaya göre, sosyal medya pazarlama faaliyetlerine ne kadar çok katılım olursa, tüketicilerin yeniden satın alma niyetinin ve ağızdan ağza iletişiminin de o kadar fazla olduğunu bulmuştur. Çiftçi ve Sözen (2017), "Tüketicilerin Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerine Katılımlarının Etkileyicileri ve Sonuçları" başlıklı yapmış oldukları çalışmaya göre; eğlence, etkileşim, modayı takip ve kişiselleştirme nedenleri ile tüketicilerin sosyal medya pazarlaması aktivitelerine katılım gösterdiklerini bulmuştur. Katılımı olumlu etkileyen faktörler ise tüketicilerin marka güveni ve hatırlamaya değer tecrübeleridir. Tüketicilerin katılımları ne kadar artar ise satın alma niyeti ve kulaktan kulağa iletişim eğilimleri de o derece de artmaktadır. Salvarli ve Kartal (2021), ise yapmış olduğu literatür çalışmalarında sosyal medya pazarlama aktivitelerinin marka kişiliği ve tüketici satın alma niyeti üzerinde yordayıcı etkisinin olduğuna dikkat çekmiştir. Terzioğlu ve Eş (2020)'in yapmış olduğu araştırmada da, sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin tüketici satın alma davranışları üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmuştur. Kim ve Ko (2012)'nin araştırması, lüks markaların topluluk pazarlama kampanyalarının, etkileşim, trend olma, kişiselleştirme ve ağızdan ağza pazarlama olmak üzere beş ana faktör

içerdiğine ve bu beş faktörün markalar üzerinde önemli etkiler yaratacağına işaret etmiştir. Bilgin (2018), sosyal medya pazarlama aktivitelerinin marka imajı, marka sadakati ve marka farkındalığı üzerinde etkili olduğunu saptamıştır. Ayrıca, marka farkındalığının ve marka imajının marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisini tespit etmiştir.

Literatürdeki bulgulardan ve çalışmanın sonuçlarından da anlaşılacağı üzere markaların sosyal medya aktivitelerini yürütürken içeriklerini güncel ve moda uygun şekilde işlemelidir. Aynı şekilde kişiselleştirilmiş bir içerik arz edilerek, ürünleri veya hizmetleri her tüketicinin bireysel ihtiyaçlarına ve ilgi alanlarına göre sunulmalıdır. Ayrıca trend olma ve kişiselleştirme unsurları sağlandığında insanların ürün veya hizmetlerle ilgili fikir ve deneyimlerini başkalarıyla paylaştığı geleneksel ağızdan ağza iletişimin çevrimiçi versiyonu olan ewom’unda daha verimli olacağı unutulmamalıdır. Tüm bunların sağlıklı bir şekilde gerçekleşmesi için de ilk olarak sosyal medya içeriğinin kullanıcılara yararlı ve alakalı bilgiler sağlama yeteneğini yani bilgilendiricilik fonksiyonunu icra etmesi gerekmektedir. Ayrıca kullanıcıların birbirleriyle ve sosyal medya platformlarında paylaşılan içerikle etkileşim kurması (yorum, beğeni, paylaşım, yanıt verme, doğrudan mesaj, canlı akış) ilişki kurma, bilgiyi yayma, bir topluluk duygusu oluşturma açısından önemlidir.

Google arama motorunun ilk sıralarında çıkan sponsorlu reklamlar çok güvenilir bulunmaz iken instagram gibi sosyal ağların profilleme yaparak ilgi ve tercihlere göre gösterdiği sponsorlu reklamların daha etkili olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle ileriki çalışmalarda özellikle sosyal ağlardaki sponsorlu reklamların inandırıcılığı ve ikna ediciliği üzerine bir araştırma yapılabilir.

KAYNAKÇA

- AKBAR, M. I. U. D., Ahmad, B., Asıf, M. H., & Siddıquı, S. A. (2020). Linking Emotional Brand Attachment And Sales Promotion To Post-Purchase Cognitive Dissonance: The Mediating Role of Impulse Buying Behavior. *The Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, 7(11), 367-379.
- Akgün, V. Ö., & Ergün, G. S. (2017). Yeni Müşteri Kavramı ve Modern Pazarlama Sürecinde Sosyal Medya Pazarlaması. *Electronic Turkish Studies*, 12(32).
- Akgün, Z. (2020). Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Marka Değeri, Tüketici Yanıtları ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Hızlı Moda Markalarına Yönelik Bir Araştırma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(5), 4211-4240.
- Akyüz, A. (2013). Sosyal Medyada Müşteri Etkileşimi ve Firmalar Açısından Önemi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 5-22.
- Aladwani, A. M., & Palvia, P. C. (2002). Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality. *Information & management*, 39(6), 467-476.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.
- Altunbaş, H. (2003). Başlangıcından Günümüze Radyo ve Radyo Reklamcılığı, Türkiye’de Yerel Radyo İstasyonlarının Reklam Aracı Olarak Kullanılışı, Sorunları ve Model Önerisi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi SBE.
- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E., (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Armutcu, B. (2022). *Geleneksel Pazarlamadan Dijital Pazarlamaya Geçiş Dijital Pazarlamanın Evrimi*. Eğitim Yayınevi, 1-156

- Aytaş, G. (2019). Ağızdan Ağıza Pazarlama Trendi Olarak Sosyal Medya Fenomenlerinin Marka Yayılımı ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Afyon,1-152
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, It & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Barutçu, S. (2007). E-Mağazalardan Alışverişlerde E-Müşteri Tutumları ve E-Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 7(14), 219-238.
- Becker, H., Naaman, M., & Gravano, L. (2011). Beyond trending topics: Real-world event identification on twitter. *In Proceedings of the international AAAI conference on web and social media*, 5(1), 438-441.
- Bentler, P.M. ve Bonett, D.G., (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), s.588-606
- Bhandari, R. S., & Bansal, A. (2018). Impact of Search Engine Optimization As A Marketing Tool. *Jindal Journal of Business Research*, 7(1), 23-36.
- Bhimani, H., Mention, A. L., & Barlatier, P. J. (2019). Social Media And Innovation: A Systematic Literature Review and Future Research Directions. *Technological Forecasting and Social Change*, 144, 251-269.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148.
- Boomsma, A., Hoyle, R. H., & Panter, A. T. (2012). *The structural equation modeling research report*. R.H. Hoyle (Ed.), Handbook of structural equation modeling, The Guilford Press (2012), pp. 341-358
- Boomsocial (2023). Instagram Alışveriş sektörü hesapları. Erişim adresi: <https://www.boomsocial.com/Instagram/UlkeSektor/turkey/alisveris>, Erişim tarihi: 08/05/2023
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241-254.
- Cesur, Z., & Memiş, S. (2021). İnternette Uygulanan Promosyon ve Fiyat İndirimlerinin Anlık Satın Alma Eğiliminin İnternette Anlık Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerinde İnternette Alışveriş Tecrübesinin (Sıklığının) Rolü. *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 2021: 07 (Special Issue), 144-153

- Cevher, M.F. (2019). Sosyal medya fenomenlerinin tüketici algısı ve satın alma niyeti üzerine etkisi. *Yayımlanmamış doktora tezi*. İstanbul Beykent Üniversitesi SBE.
- Kaiser, U. (2015). Newspapers And Magazines. In *Handbook Of Media Economics* (Vol. 1, Pp. 397-444). North-Holland.
- Çifci, S., & Sözen, D. (2017). Tüketicilerin sosyal medya pazarlama aktivitelerine katılımlarının etkileyicileri ve sonuçları. *Ege Akademik Bakış*, 17 (4), 505-515.
- Çiftçi, E., Khanlari, A., Sözen, A., Aytaç, İ., & Tuncer, A. D. (2021). Energy and exergy analysis of a photovoltaic thermal (PVT) system used in solar dryer: A numerical and experimental investigation. *Renewable Energy*, 180, 410-423.
- Das, S. (2020). *Innovations in digital banking service brand equity and millennial consumerism*. In *Digital transformation and innovative services for business and learning* (pp. 62–79). IGI Global.
- Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.
- Deveci, M. (2019). Sosyal Medya Pazarlama Stratejilerinin Tüketici Üzerindeki Olumlu ve Olumsuz Etkileri: Antalya İli Örneği. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı. *Yüksek Lisans Tezi*.
- Durmaz, Y. (2014). The Impact of Psychological Factors on Consumer Buying Behavior and an Empirical Application in Turkey. *Asian Soc. Sci.*; 2014; 10, pp. 194-204
- Edelman, D. C. (2010). Branding in The Digital Age. *Harvard Business Review*, 88(12), 62-69.
- Elbaşı, G. Y. (2015). Sosyal medyada pazarlama: sosyal medyada kullanıcı motivasyonunun üniversite öğrencilerinin sosyal medya pazarlama algısına ilişkin bir uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Turkey.
- Erdemir, M. B., & Özoğlu, B. (2021). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisi: Kayseri İli Örneği. *Third Sector Social Economic Review*, 56(2), 1078-1103.
- Fan, Y., Chen, J., Shirkey, G., John, R., Wu, S. R., Park, H., & Shao, C. (2016). Applications of structural equation modeling (SEM) in ecological studies: an updated review. *Ecological Processes*, 5, 1-12.
- Fornell, C., Larcker, D.F., (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *J. Mark. Res.* 18 (1), 39-50.

- Franke, N., Keinz, P., & Steger, C. J. (2009). Testing the value of customization: when do customers really prefer products tailored to their preferences?. *Journal Of Marketing*, 73(5), 103-121.
- Gallaugher, J., & Ransbotham, S. (2010). Social media and customer dialog management at Starbucks. *MIS Quarterly Executive*, 9(4).
- Gani, M. O., & Faroque, A. R. (2021). Digital Marketing. In *Cross-Border E-Commerce Marketing And Management* (Pp. 172-202). IGI Global.
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada Yeni Bir Pencere: Dijital Pazarlama. *Journal of Business in The Digital Age*, 3(1), 63-75.
- Gefen, D., 2000. E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega* 28 (6), 725-737.
- Gray, A., & Bell, E. (2013). *History On Television*. Routledge.
- Gudis, C. (2004). *Buyways: Billboards, Automobiles, And The American Landscape*. Psychology Press. Catherine Gudis.
- Gurbanov, N. (2019). Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreci. *TURAN-SAM*, 11(42), 305-309.
- Güteryüz, S. S. (2019). Pazarlama, Modern Pazarlama ve Dijital Pazarlama, Beykent Üniversitesi SBE, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.
- Gültaş, P., & Yildirim, Y. (2016). İnternette Alışverişte Tüketici Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(10), 32-51.
- Gürses, Ö. Ü. F. (2022). E-Pazaryerlerinin Sosyal Medyada Dijital İçerik Pazarlaması Performansları: Sosyal Metriklere Dayalı Bir Etkileşim Analizi. *Pazarla-Ma Teoriden Pratiğe*, 67.
- Güvendir, F. (2019). Sosyal medya reklamlarının tüketici satın alma kararı üzerindeki yansımaları ve bir araştırma. Marmara Üniversitesi SBE, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*.
- Hair, J. F., Gabriel, M., & Patel, V. (2014). AMOS covariance-based structural equation modeling (CB-SEM): Guidelines on its application as a marketing research tool. *Brazilian Journal of Marketing*, 13(2).
- Hoogma, R. (2015). The Effects Of E-Mail Marketing On Brand Loyalty, Erişim adresi, <http://edepot.wur.nl/361328>, Erişim Tarihi: 10.05.2023.
- Hoyle, R. H. (1995). *The structural equation modeling approach: Basic concepts and fundamental issues*. Sage Publications, Thousand Oaks, CA (1995)

- <https://www.Statista.Com/Statistics/272014/Global-Social-Networks-Ranked-By-Number-Of-Users/> (Erişim Tarihi: 10.04.2023)
- <https://Www.Statista.Com/Statistics/278414/Number-Of-Worldwide-Social-Network-Users/> (Erişim Tarihi: 10.04.2023)
- Hu, L. & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.
- Hudák, M., Kianičková, E., & Madleňák, R. (2017). The İmportance Of E-Mail Marketing İn E-Commerce. *Procedia Engineering*, 192, 342-347.
- Ismayilov, E. (2022). Dijital Pazarlamaya Yönelik Bir İnceleme. *Jomelips-Journal of Management Economics Literature Islamic And Political Sciences*, 7(1), 119-126.
- İşlek M S (2011) Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman.
- Jun, J. W., Bae, Y. H., Ju, I., & Chung, J. (2016). The Effect Model of Billboard Advertising Media. *Journal of Multidisciplinary Research*, 8(2), 15-31.
- Jupp, V. (2006). *The Sage dictionary of social research methods*. Sage.
- Karaman, D. (2021). Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Etkili Olan Duygular ve Nedenlerin Kuşaklar Kapsamında İncelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (45), 107-119.
- Keskin, S., ve Baş, M. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Cilt 17, Sayı 3, s.51-69.
- Kiliç, S., & Ünver, A. E. (2017). Mobil Reklamcılıkta Müşteri Memnuniyeti: Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma. *Girişimcilik İnovasyon Ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 39-66.
- Kim, A. J. ve Ko E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171.
- Kim, N., & Kim, W. (2018). Do your social media lead you to make social deal purchases? Consumer-generated social referrals for sales via social commerce. *International Journal of Information Management*, 39, 38-48.
- Kline, R. B. (1998). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: The Guilford Press.

- Kocaoğlu, C., & Bolat, N. (2022). Dijital Radyo Yayıncılığında Reklama Yeni Yaklaşımlar. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 7(1), 87-100.
- Kotler, P. (1999), *Kotler on marketing – how to create win, and dominate markets*, Simon & Schuster Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (14th edition). Shanghai: Shanghai People's Publishing House
- Kozary, B., and S. Baxter. (2010). The Influence of Product Placement Prominence on Consumer Attitudes and Intentions: A Theoretical Framework. Callagan: University of Newcastle.
- Lăzăroiu, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020). Consumers' Decision-Making Process on Social Commerce Platforms: Online Trust, Perceived Risk, And Purchase Intentions. *Frontiers In Psychology*, 11, 890.
- Lee, R., & Mazodier, M. (2015). The roles of consumer ethnocentrism, animosity, and cosmopolitanism in sponsorship effects. *European Journal of Marketing*, 49(5/6), 919-942.
- Liaukonyte, J., Teixeira, T., & Wilbur, K. C. (2015). Television Advertising and Online Shopping. *Marketing Science*, 34(3), 311-330.
- Lin, H. H., Li, H. T., & Wang, Y. S. (2015). Permission-Based E-Mail Marketing Websites Success: An Integrated Perspective. *Journal of Global Information Management (Jgim)*, 23(2), 1-23.
- MacCallum, R. C., & Austin, J. T. (2000). Applications of structural equation modeling in psychological research. *Annual Review of Psychology*, 51, 201–226.
- MacCallum, R. C. (1995). Model specification: Procedures, strategies, and related issues. In R. H. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications*. Thousand Oaks, CA: Sage
- Malhotra, N. K. (2004), *Marketing Research, An Applied Orientation*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Martin, K., & Todorov, I. (2010). How will digital platforms be harnessed in 2010, and how will they change the way people interact with brands?. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 61-66.
- Minton, E., Lee, C., Orth, U., Kim, C. H., & Kahle, L. (2012). Sustainable marketing and social media: A cross-country analysis of motives for sustainable behaviors. *Journal Of Advertising*, 41(4), 69-84.

- Mohajan, H. K. (2020). Quantitative research: A successful investigation in natural and social sciences. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 9(4), 50-79.
- Mohamed, R. (2019). Sosyal medyada pazarlama aktivitelerinin tüketici tarafından algılanmasının marka ve satın alma davranışı üzerine etkisi. Akdeniz Üniversitesi SBE, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.
- Neuhof, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). Smart technologies for personalized experiences: a case study in the hospitality domain. *Electronic Markets*, 25, 243-254.
- Nunnally, J.C., Bernstein, I.H., 1994. The assessment of reliability. *Psychom. Theory* 3 (1), 248–292.
- Nyilasy, G., King, K. W., Reid, L. N., & McDonald, S. C. (2011). Checking The Pulse Of Print Media: Fifty Years Of Newspaper And Magazine Advertising Research. *Journal of Advertising Research*, 51(1 50th Anniversary Supplement), 167-181.
- Ortiz-Ospina, E. (2019, September 18). The rise of social media. Our World in Data. Erişim yeri: <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>, Erişim tarihi: 12.03.2023
- Oyman, M., & Özer, S. (2018). Bir Gerilla Pazarlama Uygulaması Olarak Ambient Reklamcılık (Ortam Reklamcılığı): Basılı Dergi Reklamı İle Ambient Reklamın Etkililik Açısından Karşılaştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(4), 173-192.
- Öney, M. (2020). Tüketici Etnosentrizminin Tüketim Sonrası Olumsuz Duygular, Tüketici Şikayet Davranışları, Marka Nefreti Üzerindeki Rolü (Doctoral Dissertation).
- Özsungur, F., & Güven, S. (2016). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler ve Aile. *International Journal of Eurasian Education and Culture*, 2(3), 127-142.
- Pan, B., Maclaurin T, Crofts J.C. (2007). Travel Blogs and the Implications for Destination Marketing. *Journal of Travel Research*, Vol. 46, 32-45.
- Panchal, A., Shah, A., & Kansara, K. (2021). Digital Marketing-Search Engine Optimization (Seo) And Search Engine Marketing (Sem). *International Research Journal of Innovations in Engineering and Technology*, 5(12), 17.

- Prasad, P., & Saigal, P. (2019). Social Media Marketing: Tools And Techniques. In Application of Gaming in New Media Marketing (Pp. 202-214). IGI Global.
- Puthussery, A. (2020). Digital Marketing: An Overview.
- Qazzafi, S. (2019). Consumer Buying Decision Process Toward Products. *International Journal of Scientific Research And Engineering Development*, 2(5), 130-134.
- Ramya, N. & Ali, S. M. (2016). Factors Affecting Consumer Buying Behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76-80.
- MacCallum, R. C., & Austin, J. T. (2000). Applications of structural equation modeling in psychological research. *Annual Review of Psychology*, 51(1), 201-226.
- Richter, A., & Koch, M. (2007). Social software-status quo und Zukunft (pp. 1-49). Munich: Fak. für Informatik, Univ. der Bundeswehr München.
- Rosário, A. T. (2021). E-Mail Marketing: Research and Challenges. *International Journal of Online Marketing*, 11(4), 63-83.
- Runyan, S. (2022). E-ticaret endüstrisinde algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerine ilişkin tüketici algısının marka denkliği ile satın alma niyeti üzerine etkisi: Getir üzerine bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi SBE, 1-139
- Salvarli, M. S., & Kartal, B. (2021). Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Marka Kişiliğinin Rolü: Literatür Araştırması. *Business and Economics Research Journal*, 12(3), 705-716.
- Saygın, E. P., & Kuzucanlı, G. (2023). Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Tüketici Algısına Etkisi: English Home Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (75), 416-429.
- Schumacker, R. E. & Lomax, R. G. (1996). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. Mahwah, New Jersey:
- Schumacker, R. E., ve Lomax, R. G. (2004), *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (Second Edition). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Shah, S. S. H., Aziz, J., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105-110.
- Singh, V., Nanavati, B., Kar, A. K., & Gupta, A. (2022). How To Maximize Clicks For Display Advertisement in Digital Marketing? A Reinforcement Learning Approach. *Information Systems Frontiers*, 1-18.

- Soegoto, E. S., & Utomo, A. T. (2019, November). Marketing Strategy Through Social Media. In Iop Conference Series: Materials Science and Engineering (Vol. 662, No. 3, P. 032040). IOP Publishing.
- Sridhar, S., & Sriram, S. (2015). Is Online Newspaper Advertising Cannibalizing Print Advertising?. *Quantitative Marketing and Economics*, 13, 283-318.
- Suhr, D. (2006). The basics of structural equation modeling. Presented: Irvine, CA, SAS User Group of the Western Region of the United States (WUSS).
- Şahin, C. ve Yağcı, M. (2017). Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Yetişkin Formu: Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması, *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD)*. Cilt 18, Sayı 1, Nisan, s.523-538.
- Şimşek, Ö. F. (2007). Yapısal Eşitlik Modeline Giriş. Ankara: Ekinoks Eğitim Danışmanlık Hiz. ve Bas. Yay. Dağ. San. ve Tic. Ltd. Sti.
- Talih Akkaya, D. (2013). Sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerine etkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 39(2), 361-388.
- Tayfun, n. Ö., & soylu, Z. S. (2021) Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Tüketici Algısının Online Alışverişte Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi. 25. *Pazarlama Kongresi*.1-12
- Tektaş, N. (2014). üniversite mezunlarının kaygı düzeylerinin incelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (31.1), 243-253.
- Terzioğlu, E., & Eş, A. (2020). Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tüketici satın alma davranışı üzerine etkisinin incelenmesi. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 1 (2), 113-131.
- Thomas, A. (2015). The Economics Of Successful Billboard Advertising. Digital Commons @ Cal Poly.
- Toksarı, M., & Bayraktar, M. M. M. (2014). Tüketici algılarını etkileyen faktörlerde sosyal medyanın rolü: *Niğde Üniversitesi İİBF örneği. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(4), 1-28.
- Tungate, M. (2007). *Adland: A Global History Of Advertising*. Kogan Page Publishers. A Global History of Advertising.
- Ünal, U. (2021). Structural equation modeling as a marketing research tool: a guideline for SEM users about critical issues and problematic practices. *İstatistik ve Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 2(2), 65-77.
- Veglis, A., & Giomelakis, D. (2019). Search Engine Optimization. *Future Internet*, 12(1), 6.

- Voorveld, H. A. (2011). Media Multitasking and The Effectiveness Of Combining Online And Radio Advertising. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2200-2206.
- Wang, X., Lin, X., & Spencer, M. K. (2019). Exploring The Effects of Extrinsic Motivation On Consumer Behaviors in Social Commerce: Revealing Consumers' Perceptions of Social Commerce Benefits. *International Journal of Information Management*, 45, 163-175.
- Wang, Z., Tchernev, J. M., & Solloway, T. (2012). A dynamic longitudinal examination of social media use, needs, and gratifications among college students. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1829-1839.
- Yan, Z., Zhang, F., Wang, J., Liu, F., Guo, X., Nan, K., ... & Rogers, J. A. (2016). Controlled mechanical buckling for origami-inspired construction of 3D microstructures in advanced materials. *Advanced Functional Materials*, 26(16), 2629-2639.
- Ying, M. (2012). Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.
- Yüksel, O. (2022). *Tüm Boyutlarıyla Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya*. Medya Akademi Yayınları, 1-272
- Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2015). Social Media and Human Need Satisfaction: Implications for Social Media Marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335-345.

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Sosyal Medya Aktiviteleri Boyutunu Oluşturan Değişkenlere Ait Likert İfadeler	78
Tablo 2. Markaya yönelik satın alma niyeti ve Satın alma kararı Boyutuna Ait Likert İfadeler	79
Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı.....	82
Tablo 4. Değişkenlere Ait Faktör Analizi Sonuçları.....	84
Tablo 5. Uyum İyiliği İstatistikleri Referans Değerleri	87
Tablo 6. DFA sonrası modele ilişkin uyum iyiliği değerleri	89
Tablo 7. Ölçüm Modeli Faktörleri Arasındaki Korelasyonlar	89
Tablo 8. Yapısal Modele Ait AVE ve CR Değerleri	90
Tablo 9. Ölçüm Modelinin Ayırt Edici Geçerlik (discriminant validity) Sonuçları ..	91
Tablo 10. Yol Analizi Sonrası Yapısal Modele Ait Uyum İyiliği Değerleri	94
Tablo 11. Yapısal Eşitlik Modeli ve Hipotezlere İlişkin Bulgular.....	95

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Araştırma Modeli	16
Şekil 2. Dünya Genelinde Sosyal Medya Kullanımı (statista.com, 2023)	46
Şekil 3. Yıllara Göre Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı (statista, 2023).....	47
Şekil 4. Araştırma Modeli	73
Şekil 5. Araştırma Türleri.....	74
Şekil 6. Araştırmada izlenen süreç	75
Şekil 7. Ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizi modeli.....	88
Şekil 8. Yapısal model (AMOS program çıktısına ait görünüm)	93
Şekil 9. Yapısal Modeli	94

EKLER

ANKET FORMU

Bu tez çalışması Sosyal medyanın tüketicilerin satın alma kararına etkisini tespit amacıyla yürütülmektedir.

Etkileşim	Kesinlikle katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne de Katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Zincir marketler; sosyal medya gönderilerine, yorum ve paylaşım yapmama izin verir.							
Zincir marketlerin sosyal medya hesapları, takipçileri ve hayranları ile düzenli olarak etkileşime girer.							
Zincir marketlerin sosyal medya hesabı; soru, öneri ve şikayetlere hızlı geri dönüş sağlar.							
Bilgilendiricilik							
Zincir marketler sosyal medya gönderilerinde, ürünler hakkında doğru bilgiler sunar.							
Zincir marketler sosyal medya gönderilerinde, ürünler hakkında faydalı bilgiler sunar							
Zincir marketler sosyal medya gönderilerinde; ürün, kampanya ve fiyatlar hakkında kapsamlı bilgi sunar.							
eWom							
Arkadaşlarıma beğendiğim zincir marketlerin sosyal medya hesaplarını ziyaret etmelerini tavsiye ederim							
Arkadaşlarıma ve tanıdıklarına beğendiğim zincir marketlerin sosyal medya hesaplarını takip etmeye teşvik ederim							
Alışveriş tecrübelerimi, zincir marketlerin sosyal medya hesabı üzerinden diğer kullanıcılarla da paylaşmak isterim.							
Kişiselleştirme							
Zincir marketlerin sosyal medya sayfası bana ihtiyacıma göre satın alma önerilerinde bulunur							
Zincir marketlerin sosyal medya sayfası ihtiyacımı karşılar niteliktedir.							
Zincir marketlerin sosyal medyası sayfası kişiselleştirilmiş bilgi aramayı kolaylaştırır niteliktedir.							
Trend olma							

Zincir marketlerin sosyal medya sayfalarında görülen içerikler son trend/moda olan şeylerden oluşmaktadır.							
Zincir marketlerin sosyal medya hesaplarını kullanmak gerçekten modadır.							
Zincir marketlerin sosyal medya hesaplarında moda olan yeni ürün ve hizmetleri görebilirim..							
Markaya yönelik Satın alma niyeti							
Yakın gelecekte zincir marketlerin sosyal medya hesaplarında reklamı yapılan bazı ürünleri satın almayı düşünüyorum.							
Zincir marketlerin sosyal medya hesaplarında tanıtımı yapılan ürünleri satın almak istiyorum.							
Zincir marketlerin sosyal medya hesapları üzerinden benimle iletişime geçilmesi satın alma yönünde beni teşvik eder.							
Markaya yönelik Satın alma kararı							
Zincir marketlerin sosyal medya hesaplarında görmüş olduğum reklam ve kampanyalar satın alma kararımı etkiler.							
Zincir marketlerin sosyal medya hesaplarında gördüğüm olumlu yorumlar satın alma kararımı etkiler.							
Zincir marketlerin sosyal medya paylaşımları bilgi edinme ve karşılaştırma yapma imkanı sunduğu için satın alma kararımı etkiler.							

22. Cinsiyetiniz?

Kadın

Erkek

23. Yaşınız?

18-28

29-39

40-50

51-61

62+

24. Eğitim durumunuz?

İlköğretim

Lise

Üniversite

Lisansüstü

25. Mesleğiniz?

Memur

İşçi

Emekli

Öğrenci

Çiftçi

Esnaf

Ev hanımı

Özel sektör

Serbest meslek

Çalışmıyor

ÖZGEÇMİŞ

Abdullah Qahtan Saleem SALEEM 2016 yılında Kerkük Üniversitesi İşletme Bölümünden mezun olmuştur. 2023 yılında ise Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim dalında yüksek lisans eğitimini tamamlamıştır.