



BULLETIN OF ECONOMIC THEORY AND ANALYSIS

Journal homepage: <http://www.betajournals.org>

Tüketici Davranışları ve Sosyal Medya Pazarlaması: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma

Muhammed Talha Narıcı

To cite this article: Narıcı, M. T. (2017). Tüketici Davranışları ve Sosyal Medya Pazarlaması: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Bulletin of Economic Theory and Analysis*, 2(3), 279-307.

Received: 29 Aug 2017

Accepted: 05 Nov 2017

Published online: 29 Nov 2017



©All right reserved



Bulletin of Economic Theory and Analysis

Volume II, Issue 3, pp. 279-307, 2017

<http://www.betajournals.org>

Tüketici Davranışları ve Sosyal Medya Pazarlaması: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma¹

Muhammed Talha Narci^a

^a Doktora Öğrencisi, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, İşletme Bölümü, İstanbul, TÜRKİYE

ÖZ

Sosyal medya mecraları, sunduğu hizmetlerle son dönemlerde en çok vakit geçirilen ortamların başında yer almakta ve kullanıcı sayısı hızla artmaktadır. Sosyal medya ortamlarının kullanıcı sayısının fazlalığı işletmeleri bu ortamlara yöneltmekte ve bu sayede kurumlar, tanıtım ve pazarlama çalışmalarını yaparak geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Diğer yandan sosyal medya ortamları sayesinde tüketiciler, ihtiyaçlarına yönelik bilgiyi toplayabilmekte, firmaların sosyal medya hesaplarından ürün ve hizmetlerle ilgili birinci ağızdan bilgi alabilmektedir.

Bu çalışmada, sosyal medya pazarlamasının üniversite öğrencilerinin satın alma karar sürecine nasıl etki ettiğini belirlemek temel amaçtır. Bu bağlamda çalışmanın ilk bölümünde sosyal medya ve sosyal medya pazarlaması ile ilgili kavramlara açıklık getirilmiş, ikinci bölümde tüketici davranışı kavramı üzerinde durulmuştur. Çalışmanın üçüncü kısmında ise, sosyal medyada pazarlamanın tüketici satın alma kararı üzerine etkisi uygulamalı bir araştırma ile istatistiksel yöntemler kullanılarak incelenmiştir. Araştırma için sosyal medya kullanan ve online alışveriş yapan 384 lisans öğrencisine anket uygulanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma kararlarını etkilediği görülmüştür. Ayrıca bireylerin, sosyal medyadaki pazarlama faaliyetlerinden etkilenmeleri satın alma sonrası davranışlarına da yansıtıldığı gözlenmiştir. Araştırmanın son kısmı olan dördüncü bölümde çalışma özetlenmiştir.

Anahtar Kelimeler

Sosyal Medya,
Sosyal Medyada
Pazarlama, Tüketici,
Tüketici Davranışı,
Satın Alma Kararı

JEL Kodu

D83, M31, M37,
L82

CONTACT Muhammed Talha NARCI, ✉ talha.narci@gmail.com İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, İşletme Bölümü, İstanbul, TÜRKİYE

¹ Bu çalışma yazarın İstanbul Aydın Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsünde savunduğu “Sosyal Medyada Pazarlamanın Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Karar Süreci Üzerine Etkisi” adlı tez çalışmasından elde edilmiştir.

Consumer Behavior and Social Media Marketing: A Research on University Student

ABSTRACT

Social media sites are the most time spent areas in recent years with the services what they provide and the number of users is rapidly increasing. Thanks to a large number of social media users, companies turn to this field, and through this, firms can reach more people by carrying out promotion and marketing activities. On the other hand, social media sites enable consumers to gather information about their needs and they can directly communicate with companies about the products and services via social media accounts.

In this study social media marketing and consumer purchasing decision have been studied. Aim of the research is to determine the effects of the social media marketing on consumer's purchasing decision process. In the first part of the study, the issues social media and social media marketing and in the second part, the concept of consumer's purchasing has been explained in the third part, the effect of social media marketing on consumer purchasing decision has been examined using statistical methods. To analyze the relationship, the questionnaire is applied 384 university students who use social media and shop online. The data obtained from the questionnaire application has been analyzed. According to the results of the survey, it was seen that marketing activities in social media affected consumers' purchasing decisions. It has also been observed that individuals are affected by post-purchase behavior that is affected by marketing activities in social media. In the fourth part, the last part of the study, the study was summarized.

Keywords

Social Media, Social Media Marketing, Consumer, Consumer Behavior, Purchasing Decision

JEL Classification

D83, M31, M37, L82

1. Giriş

Teknolojik gelişmeler, işletmeler ve tüketiciler açısından birçok yeniliği beraberinde getirmektedir. Bu teknolojik gelişmelerden en önemlisi internet alanında yaşanmaktadır. İnternet kullanıcı tabanı katlanarak büyüdükçe, büyük internet içerik arama şirketleri, devam etmekte olan eğilimlerin tutkusunu ortaya çıkarabilecek ve Web'de yeni eğilimleri de belirleyebilecek veri madenciliği ürünleri sunmaya başladı (Zeybek ve Uğurlu, 2014). Özellikle kullanıcılarına içerik üretebilme ve çift yönlü paylaşım olanağı sağlayan Web2.0 teknolojisi bu yeniliklerin başında gelir ve Web2.0 teknolojisi bir bakıma sosyal medyanın temelini oluşturur. Sosyal medyanın sunduğu hizmetler insanların bu mecraları tercih etmelerine sebep olmaktadır ve bu sayede sosyal medya mecraları çok hızlı bir biçimde yayılmaktadır.

Sosyal medya pazarlaması şirketler için birçok avantaj sağlamaktadır. Sosyal medya pazarlaması sayesinde firmalar, minimum maliyetle pazarlama faaliyetlerini

gerçekleştirebilmekte ve pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini kontrol edebilmektedir. Böylece firmaların internette tanınırlığı da artmaktadır. Diğer yandan tüketiciler de sosyal medyadaki pazarlama çalışmaları vesilesiyle, ihtiyaçları ile ilgili bilgi toplayabilmekte ve kendileri için en iyi olanı seçebilmektedir.

Araştırmanın temel amacı, sosyal medyada pazarlamanın üniversite öğrencilerinin satın alma karar süreci üzerine etkisini satın alma öncesi ve sonrası boyutlarıyla ortaya koymaktır. Çalışmanın araştırma bölümünde veri toplama yöntemi olarak anket uygulanmıştır. Bu bağlamda Kars ve Diyarbakır illerinde okuyan lisans öğrencileri anketin katılımcıları olarak seçilmiştir. Sosyal medyada pazarlama algısı, satın alma davranışı ve satın alma sonrası davranışı boyutlarıyla ilgili oluşturulan hipotezler, elde edilen verilerin analizi ile test edilmiş, test sonuçları tablolarla gösterilerek açıklanmıştır.

2. Sosyal Medya

Medya, insanların olaylar ve diğer insanlarla ilişki kurduğu ortama verilen genel addır (Kocabaş, 2006). Bu ilişki geleneksel kitle iletişim araçlarıyla(radyo, TV, gazete vb.) gerçekleşir. Sosyal medya ise, geleneksel medya araçlarındaki içerik üretiminden farklı olarak; içeriğini kullanıcıların bireysel olarak oluşturduğu, bilgi paylaşımının herkesçe yapıldığı, geleneksel medya araçlarının dışında internet ve sosyal ağlarla oluşturulan medya türüdür.

Kaplan ve Haenlien (2010)'a göre sosyal medya, Web 2,0'm ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine kurulu ve kullanıcının yarattığı içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren internete dayalı bir grup uygulamadır. Sosyal medya, diğer bireyleri ürünler, markalar, kişiler ve konular hakkında bilgilendirmek amacıyla tüketiciler tarafından yaratılan, başlatılan, dağıtılan ve kullanılan yeni çevrimiçi bilgi kaynakları olarak tanımlanmışlardır.

2.1. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya geleneksel medyanın özelliklerini barındırmakla birlikte, kullanıcıların beğenisini toplayan birtakım kendine ait özellikleri de vardır. Vural vd. (2010)'a göre sosyal medya geniş katılım, açıklık, karşılıklı konuşma, topluluk oluşturma, bağlantısallık özelliklerini içerir. Aşağıda bu özelliklerin her biri kısaca açıklanacaktır.

Geniş Katılım: Sosyal medyanın kullanıcılar tarafından “feedback (geri bildirim) ve like, comment, share (beğen, yorumda bulun, paylaş)” seçenekleri kullanılarak, sosyal medya hesaplarında da görünmesini sağlarlar. Böyle yaparak geniş katılım gösterirler.

Açıklık: Katılımcılara ve geri bildirimlere açıklık en fazla sosyal medyadadır. Sosyal medya servisleri erişime ve ulaşımına çok az engel koyarlar.

Karşılıklı Konuşma: Geleneksel medyanın özelliği olan içerik ve bilgi paylaşımına ek olarak sosyal medyada kişilere karşılıklı konuşma imkânı tanımaktadır.

Topluluk Oluşturma: Sosyal medya, aynı görüş ve düşünceye sahip gruplara, ortak sosyal medya hesapları üzerinden topluluk oluşturma imkânı verir.

Bağlantısallık: Sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlarda diğer kişilerin, araştırmaların ve sitelerin de paylaşım içinde bağlantı linki verilmesine olanak tanır.

2.2. Sosyal Medya Araçları

Günümüzde sosyal medya araçları, hem bireysel hem kurumsal kullanıcılar tarafından en çok zaman geçirilen mecralardan olmuşlardır (Narcı, 2017). Sosyal medya araçlarını bloglar, mikrobloglar, vikiler, sosyal ağ siteleri, podcastler, forumlar, fotoğraf paylaşım siteleri ve video paylaşım siteleri olmak üzere genel olarak ayırabiliriz. Belirttiğimiz bu sekiz sosyal medya aracı kısaca açıklanacaktır.

2.2.1. Bloglar

İngilizcedeki web-log (ağ kütüğü) kelimesinin zamanla değişen adı olan bloglar, teknik bir beceri istemeyen ve kullanıcılarının rahatça içerik oluşturup paylaştığı günlüğe benzeyen web siteleridir. Bloglarda yayınlanan içerikler tarih sırasına göre; en yeni yayınlanan en önde olacak biçimde sıralanır. Bloglarda yer alan paylaşımlar, bloger (blog sahibi kişi) tarafından yorum ve beğeniye kapalı yapılabilir.

2.2.2. Mikrobloglar

Mikrobloglar, bloglara kıyasla içerik ve dosya büyüklüğü yönünden daha küçük olan sosyal medya araçlarındandır. Mikroblog kullanıcıları, “şu an ne yapıyorum, neredeyim ve bundan çok etkilendim” stillerinde anlık iletiler göndererek paylaşımda bulunurlar (Narcı, 2017). 2006’da kurulan ve dünya çapında en çok kullanıcı sayısına sahip olan mikroblog türü Twitter’dır ve bugün aylık aktif kullanıcı sayısı 328 milyon kişidir(<https://twitter.com/>).

2.2.3. Vikiler (Wikiler)

Vikiler, yazılı ve görsel dosyaların birleşik üretime ve paylaşımına dayalı türünü oluşturur (Köse, 2009). Vikiler sayesinde haberleşme bilgi edinme hızı artmaktadır. Viki sitelerinde kullanıcılar büyük belgeler oluşturabilmekte, oluşturulan belgelere eklemeler yapabilmektedir. Bu sayede bilgiye erişme ve bilgi belgeleme viki ile son derece kolaylaşmaktadır.

2.2.4. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ siteleri, kullanıcılarına sanal ortamlarda kendilerini ifade edebilme, ortak bir topluluk oluşturma, sosyal ağlardaki diğer kişilerle iletişim kurabilme, oluşturulan fotoğraf ve videoları paylaşabilme ve tanımadığı kişilerle arkadaşlık kurabilme imkânı veren sosyal medya araçlarındandır (Kokoç ve Karal, 2010). Dünya çapında en tanınmış sosyal ağ sitesi Facebook'tur ve kurulduğu 2004 yılından bu yana kullanıcı sayısı hızla artmaktadır. Ağustos 2017 itibari ile aylık kullanıcı sayısı 2,01 milyara ulaşmıştır(<https://zephoria.com>). Facebook'u aylık aktif kullanıcı sayısı 467 milyon olan LinkedIn izlemektedir(<https://www.linkedin.com>).

2.2.5. Podcastler (Podcasting)

Podcastler, Eylül 2004'te hizmete giren, yapılan yayını farklı ve yeni biçimde yayma şeklidir. Podcastler sayesinde, istenilen yayın istenilen saatte ve istenilen araçla dinlemek mümkündür (Kalafatoğlu, 2010). Podcast terimi, Apple firmasının taşınabilir müzik çalar olarak ürettiği ve "İpod" ismini verdiği ürünündeki "pod" ve İngilizcede yayın manasına gelen "broadcasting" kelimesindeki "cast" kısmı alınarak türetilmiştir. Podcastler başlarda İpod için geliştirilmiş olsa da günümüzde sadece İpod ile ilgili değildir.

2.2.6. Forumlar

Bu tür sosyal medya siteleri, haber, politika, ekonomi, kültür, sağlık, spor gibi konular için çevrimiçi birer tartışma platformlarıdır (Narci ve Uğurlu, 2017). Çiçek (2013) ise forumları, benzer ilgi alanları olan kullanıcıların fikir alışverişinde buldukları etkileşimli bir ortam olarak tanımlamaktadır.

2.2.7. Fotoğraf Paylaşım Siteleri

Sosyal medyayı en çekici kılan özellik görselliktir. Günümüzde fotoğraf paylaşım sitelerinin en çok tercih edileni Facebook ve Instagram'dır. Fotoğraf paylaşım siteleri, aynı zamanda kullanıcıların paylaştığı fotoğrafları saklama özelliğini de göstermektedir.

2.2.8. Video Paylaşım Siteleri

Bu tarz siteler, kullanıcılarına çektikleri videoları veya beğendikleri videoları kendi hesapları üzerinden siteye yükleyerek, belirli kişilerle veya herkese açık bir biçimde paylaşmalarına olanak tanır. Dünya üzerinde en popüler olanı YouTube'dur. YouTube kullanıcı sayısı bir milyar kişinin üzerindedir ve bu rakam toplam internet kullanıcılarının üçte birine denk gelmektedir. YouTube kullanıcıları, toplamda günlük yüz milyonlarca saat video izlemekte ve milyonlarca saat görüntü oluşturmaktadır(<https://www.youtube.com>). Ülkemizde ise YouTube'dan sonra en çok kullanılan video paylaşım sitesi "Dailymotion" dur.

2.3. Sosyal Medyada Pazarlama

Sosyal medyanın teknolojideki ilerlemelerle birlikte gün geçtikçe daha da ilgi odağında olması ve gelişmesi, firmaların pazarlama, tanıtım ve tutundurma faaliyetlerini bu ortamlarda gerçekleştirmesine altyapı hazırlamıştır. Pazarlama faaliyetlerini sosyal ortamda sunan firmalar, tüketicilere kolaylıkla ulaşabilmiş ve geliştirdikleri tekniklerle tüketicinin ihtiyaçlarına da çözüm bulabilmeyi başarmışlardır. Sosyal medyada pazarlama faaliyetiyle işletmeler, ürün ve hizmetlerini talepte bulunanlara veya potansiyel müşteri konumunda olanlara sunar ve bu sayede firmalar internette görünürlüğünü ve bilinirliğini artırmış olur.

Tüten (2008)'e göre sosyal medyada pazarlama, arzı yapılan bir ürünün ve/veya hizmetin sosyal medya mecralarıyla tanıtımının ve satışının organizasyonunda uygulanan ve internet siteleri üzerinde ilgi görmek için yürütülen faaliyetlerin tümüdür. Sosyal medya ile yapılacak pazarlama faaliyetleri ile gerçekleştirilebilecek amaçlar; ürün satışlarında artış, marka imajı, pazarlamanın minimum maliyetle gerçekleştirilmesi, marka sadakati ve marka bilinirliği oluşturmak.

Sosyal medya, geleneksel medya kanallarıyla yapılan pazarlama yaklaşımına farklı ve yenilikçi bir yön vermektedir. Sosyal medyanın ortaya çıkışıyla başlayan sosyal medyada pazarlama, işletmeleri "müşteri merkezli" olmaya itmektedir. Bu da işletmeleri, müşterilerinin görüşlerini almaya ve müşterilerin işletmelerle bağlantı kurmasını teşvik etmeye yönlendirir ki, bunun da en hızlı ve kolay yolu sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama faaliyetleridir (Smith ve Ze, 2011). Geleneksel pazarlamada teknolojik ilerlemelerle zaman içinde farklılıklar yaşanmaktadır. Sosyal medyada pazarlama geleneksel pazarlamaya göre birtakım farklılıklar

göstermektedir. Yılmazdoğan (2013) bu farklılıkları karşılaştırmıştır, aşağıdaki çizelge bu farklılıkları göstermektedir:

Tablo 1

Geleneksel ve Sosyal Medyada Pazarlama Arasındaki Farklar(Yılmazdoğan, 2013).

Geleneksel Pazarlama	Sosyal Medyada Pazarlama
Pazar Hâkimiyeti Düşüncesi	Pazarda Bir Topluluk Oluşturma
Sesini Duyurmaya Çalışma	Dinleme ve Anlamaya Çalışma
Ben Anlayışı	Biz Anlayışı
Ürünü Almaya Mecbur Etme	Ürün Hakkında Yapılan Paylaşımlarla Tüketicilerin İlgisini Çekme
Reklam Yoluyla	Ağızdan Ağıza
Kontrol Dâhilinde	Tamamen Özgür
Liderleri Takip Etme/Lider Yaratma	İlişkileri Güçlendirme

Tablo 1’de, sol sütunda geleneksel pazarlamanın, sağ sütunda ise sosyal medyada pazarlamanın; düşünce şekli, pazar stratejisi ve uygulamaları hakkında bilgilere yer verilmektedir. Geleneksel pazarlamada pazar hâkimiyeti düşüncesi, sosyal medyada pazarda topluluk oluşturma düşüncesi hâkimdir; geleneksel pazarlamada sesini duyurmaya çalışma çabası varken sosyal medyada pazarlamada dinlemeye ve anlamaya çalışma esastır. Geleneksel pazarlamada ben anlayışı, sosyal medyada pazarlamada biz anlayışı vardır; geleneksel pazarlamada tüketiciyi ürünü almaya mecbur etme, sosyal medyada pazarlamada ürün hakkında tüketicinin ilgisini çekmek esastır. Geleneksel pazarlama reklam yoluyla ve kontrol dâhilindeyken, sosyal medyada pazarlama ağızdan ağıza ve tamamen özgür bir ortamda gerçekleşir. Son olarak geleneksel pazarlamada liderleri takip etme/lider yaratma çabası varken, sosyal medyada pazarlamada ilişkileri güçlendirme çabası vardır.

2.4. Sosyal Medyada Pazarlama Aşamaları

Pazarlama faaliyetlerinin tümünde olduğu gibi, sosyal medyada pazarlama da birtakım aşamaların izlenmesi gereklidir. Mucuk (2009), pazarlama yönetimi bir süreç olarak aşamalar şeklinde ele alınabileceğini belirtmiş, kısa, yalın ve genel kabul görmüş bir tasnif ile genel pazarlama sürecini, yapılan iş ve hizmetin niteliğine göre; pazar fırsatlarının analizi, hedef

pazarların seçimi, pazarlama karmasının geliştirilmesi veya oluşturulması ve pazarlama çabalarının yönetimi olmak üzere dört aşamada ele almaktadır. İnternette ve dolayısıyla sosyal medyada pazarlama sürecinde de aynı aşamaları görmenin mümkün olduğunu belirten Odabaşı ve Oyman (2007), bu aşamalara ek olarak sosyal medyada pazarlamada sanal pazarlama ortamının oluşturulması yani işletmelerin web sitelerini yapılandırması gerektiğini söylemiştir.

Sosyal medyada pazarlama sürecini bir blog sitesi olan SEP (Search Engine People) (2010), “L-I-S-T-E-N” kodlaması ile tanımlamıştır. Bu kodlamaya göre, Listen(Dinleme), Identify(Tanımlama), Solve(Çözüm), Test(Test), Engage(Bağlanma) ve Nurture(Büyütme) olarak ifade edilmiştir. Bu kısaltmada yer alan her bir aşama aşağıda açıklanacaktır.

2.4.1. Dinleme (Listen)

Dinleme aşaması şirketlerin aynı zamanda öğrenme aşamasıdır. Firmalar forumlarda, bloglarda ve diğer sosyal medya sitelerindeki yorumları dinleyerek avantajlar sağlar. Bu avantajlar, daha yüksek gelir sağlayan yeni ürün fikirleri, yeni kampanyalar ve ödeme seçenekleri ile diğer şirketler hakkında bilgi içerir.

2.4.2. Tanımlama (Identify)

Pazarlama için şirketlerin ürünlerini tanımlamak, farklı aşamalardaki yöneticilere ve diğer çalışanlara rehberlik eder. Bu sayede şirketler pazarın fırsatlarını yakalamak için şans bulabilirler (Mucuk, 2009). Sosyal medya pazarlama sürecinde, dinleme ve öğrenme aşamasından elde edilen bilgiler sosyal medyada uygun bir biçimde tanımlanmalıdır.

2.4.3. Çözüm (Solve)

İkinci aşamadan sonra şirketler çözüm bulmaya çalışmalıdır. Çözümün kalitesi, toplanan bilgilerin kalitesine bağlıdır. Müşteri memnuniyeti, müşterinin ihtiyaç duyduğu sorunları çözmek demektir. Bu nedenle firmalar müşterileri ile görüşmeli, ihtiyaçları ve problemleri hakkında bilgi almalıdır.

2.4.4. Test Etme (Test)

Müşterilerin problemleri için yaratılan çözümler ve kampanyalar, şirketler tarafından sosyal medya sitelerinde test edilmelidir. Kampanyalar ve çözümler müşterilerin geri bildirimlerinin desteğiyle test edilirse, işletmeler için uzun vadede yararlı bilgiler haline gelirler.

2.4.5. Bağlanma (Engage)

Bağlanma aşaması, şirketlerin sosyal medya hesaplarında yer alan konuşma ve yorumların nitel ve nicel analizi sonucu elde edilir. Elde edilen bilgiler sayesinde, tüketiciler teknoloji

kullanımları sayesinde bölümlere ayrılabilceğinden, bağlanma aşaması pazarlamacılar için çok önemlidir.

2.4.6. Büyütme (Nurture)

Büyütme aşamasında şirketler, içtenlikle müşteriler ile temasa geçebilmekte, böylece etkin bir şekilde büyüebilmektedir (İşlek, 2012).

2.5. Tüketici Davranışı

Tüketici; tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan birey, kurum ve kuruluşlar olarak tanımlanabilir (Mucuk, 2009). Odabaşı (2013)'e göre tüketici terimi ile nihai olarak satın aldığı ürün ve hizmetleri kullanan kişi tarif edilir. İşletmelerin üretmiş olduğu mal ve hizmetleri nihai olarak kullanması yönü ile tüketiciler, işletmelerin karlılığını ve sürekliliğini etkilemektedir. Bu yüzden yöneticiler tüketici kavramı üzerinde yoğunlaşmış, tüketici davranışını etkileyen unsurları çok iyi bilmesi gerekir. Altunışık vd. (2012)'e göre tüketici davranışı, tüketicilerin ihtiyaç duymasından başlar, ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmeti satın alması ile devam eder ve son olarak tüketiminden sonra sağladığı faydayı değerlendirmesi şeklindedir.

2.5.1. Tüketici Karar Verme Aşamaları

Tüketici karar verme aşamalarını beşe ayıran Çabuk ve Yağcı (2003)'e göre bu aşamalar; tanıma (farkına varma) aşaması, bilgi toplama aşaması, seçeneklerin değerlendirilmesi aşaması, satın alma aşaması ve satın alma sonrası aşamasıdır. Bu aşamalara göre tüketici önce ihtiyaçlarını fark eder, daha sonra ihtiyaçları hakkında bilgi toplar, daha sonra toplanılan bilgilerden seçenekler oluşturulup değerlendirilir, seçenekler belirlendikten sonra satın alma ya da satın almama kararı alınır ve son aşamada ise satın alınan ürünle ilgili genel bir izlenime sahip olurlar; daha sonra aynı ürünü almak ya da almamak kararı alınır.

2.5.2. Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler

Davranış bilimleri çerçevesinde pazarlamacılar karar alırken, tüketicilerin satın alma kararını etkileyen faktörleri göz önünde bulundurmaları zorundadırlar. Tüketici davranışını etkileyen faktörleri, kişisel, psikolojik, kültürel ve sosyal olmak üzere dörde ayırmak mümkündür (Çabuk ve Yağcı, 2003).

Kişisel Faktörler: Tüketici kararına etki eden faktörleri demografik ve durumsal faktörler olarak ikiye ayırabilir (Mucuk, 2009). Yaş ve yaşam döngüsü, medeni hal, meslek, ekonomik durum, eğitim durumu, kişilik, yaşam tarzı ve benliği gibi özellikler tüketicilerin demografik

özelliklerine ilişkin örneklerdir. Tüketicinin karar verirken karşılaştığı şartlar ve durumlar da durumsal faktörlere örnektir.

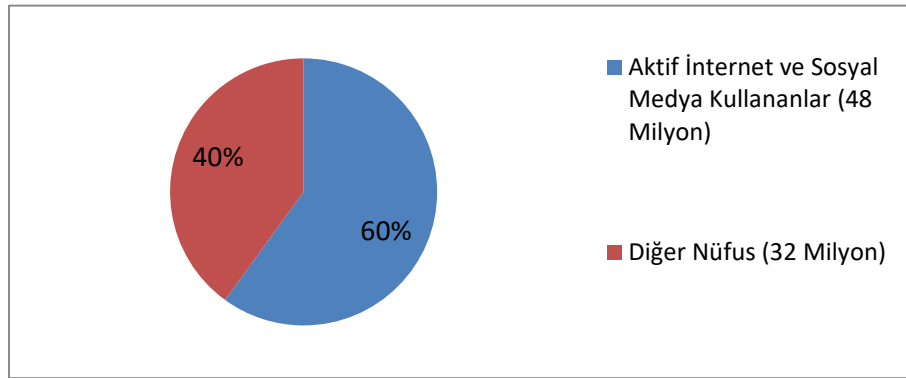
Psikolojik Faktörler: Psikolojik faktörler de algı, güdü, öğrenme ve değerler, inançlar ve tutumlar olmak üzere dörde ayrılır.

Kültürel Faktörler: Kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olmak üzere, kültürel faktörleri üçe ayırmak mümkündür.

Sosyal Faktörler: Sosyal faktörler, referans (danışma) grupları, düşünce liderleri ve aile olmak üzere üçe ayrılır.

2.6. Türkiye’de İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı

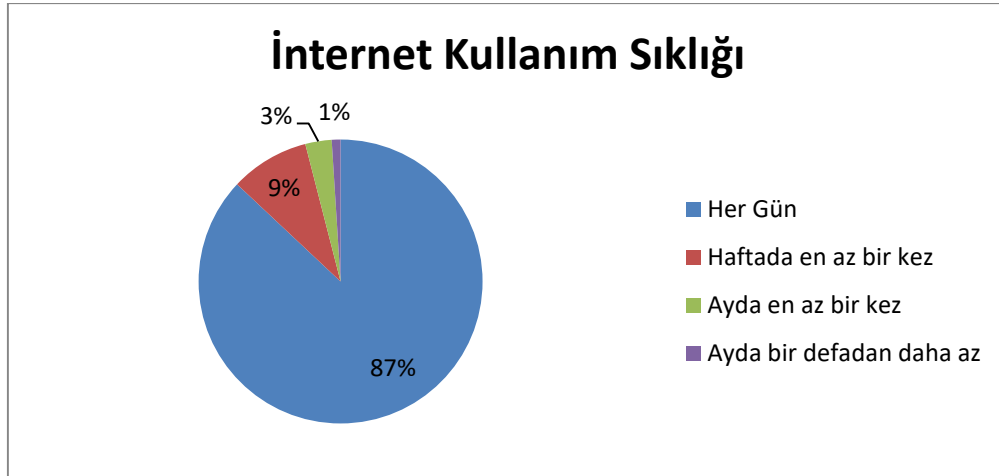
Hane Halkı Bilgi ve İletişim Teknolojileri (Hane Halkı BİT) Kullanım Anketi Nisan 2013'e Göre Türkiye'de hanelerin % 49,1'inin İnternet'e erişimi var (Uğurlu ve Açıklan, 2015). Bu verilere ek olarak, Türkiye'de İnternet kullanıcılarının yüzdesi, İnternet'e kolay erişim nedeniyle her yıl artmaktadır. Wearesocial araştırma grubu Ocak 2017 raporuna göre, Türkiye nüfusunun %60'ı yani 48 milyonu internete eriştiğini ve kullanabildiğini gösterir. “translatemedia” (2017)'ye göre bahsedilen bu %60'lık oran ile Türkiye, dünyada en çok internete bağlanan 50 ülke arasında yer almaktadır. Şekil 1’de internet ve sosyal medya kullanım oranları gösterilmiştir.



Şekil 1. Türkiye’de İnternet ve Aktif Sosyal Medya Kullanımı.

Alınan Yer: wearesocialsg/digital-in-2017-western-asia

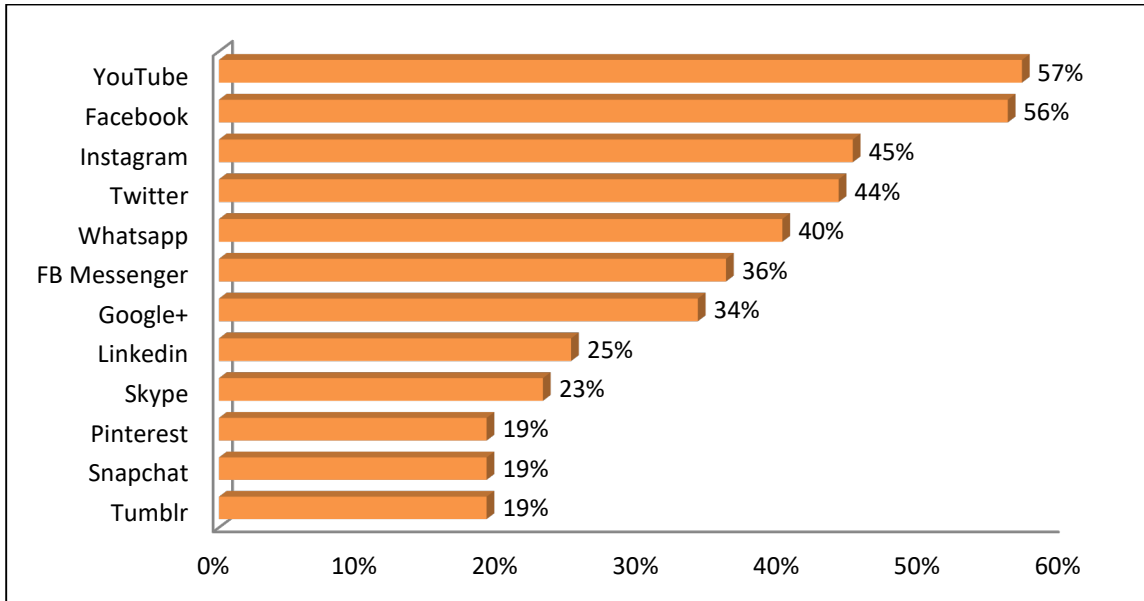
Aynı raporda, Türkiye'nin İnternet kullanım sıklığı da yer almaktadır. Buna göre nüfusun yüzde 87'si gün İnterneti her gün, yüzde dokuzu haftada en az bir kez, yüzde üçü ayda en az bir kez, yüzde birinin de ayda bir kereden az kullanmaktadır. Şekil 2’de bu oranlar gösterilmektedir.



Şekil 2. Türkiye’de İnternet Kullanım Sıklığı. Alınan Yer:

wearesocialsg/digital-in-2017-western-asia

Raporda Türkiye'deki en aktif sosyal medya platformları da gösterilmektedir. Rapora göre, ilk üçte; YouTube% 57, Facebook% 56 ve Instagram% 45; Son üçü Pinterest% 19, Snapchat% 19 ve Tumblr% 19'dır. Bu yüzdeler de Şekil 3’de gösterilmektedir.



Şekil 3. Türkiye’de En Aktif Kullanılan Sosyal Medya Platformları. Alınan Yer:

wearesocialsg/digital-in-2017-western-asia

Aktif sosyal medya kullanıcı sayısı ve aktif mobil sosyal medya kullanıcı sayısına yer verilen aynı raporda, 2017 yılı Ocak ayı itibari ile aktif sosyal medya kullanıcı sayısı 48

milyonken, aktif mobil sosyal medya kullanıcı sayısı 42 milyondur. Yine aynı raporda elektronik cihazlara göre sosyal ağlara bağlanma oranlarına değinilmiş ve buna göre yüzde 79'luk oranla insanlar en fazla akıllı telefonları ile sosyal ağlara bağlanmaktadır. Akıllı telefonları sırasıyla, %49 bilgisayar ile ve %15 tablet ile bağlanma takip etmektedir(wearesocialsg/digital-in-2017-western-asia).

3. Uygulama

3.1. Araştırmanın Amacı ve Türü

Bu araştırmanın temel amacı sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinin üniversite öğrencilerinin satın alma karar süreci üzerine etkilerini ortaya koymaktır. Araştırma ile internet ve sosyal medyanın tüketiciler tarafından ne sıklıkta kullanıldığı, en sık ziyaret ettikleri sosyal ağların hangileri olduğu; cinsiyet, gelir durumu, sosyal medyada geçirilen süre gibi değişkenlerin, üniversite öğrencilerinin sosyal medyada pazarlama faaliyetlerine olan tutumunu nasıl etkilediğini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bunların yanında, sosyal medya kullanıcılarının demografik özelliklerine göre satın alma davranışında ve satın alma sonrası davranışında pozitif ilişkinin olup olmadığını test etmek araştırmanın diğer bir amacıdır.

Yapılan bu araştırma sosyal medyada pazarlamanın üniversite öğrencilerinin satın alma karar süreci üzerine etkilerini, satın alma ve satın alma sonrası boyutlarıyla ele aldığı ve bu etkileri tanımlama amacı ile oluşturulduğundan gözlemsel araştırma tiplerinden betimleyici araştırmalar sınıfına dâhildir.

3.2. Araştırmanın Önemi

Sosyal medya kanallarıyla yapılan pazarlama çalışmalarının, tüketiciler ve firmalar açısından kritik olduğu düşünüldüğü ve bu alanda yapılan bilimsel çalışmaların azlığı, tezin bu konu hakkında yazımında etkili olmuştur. Sosyal medyayı tüketicilere ulaşmak için bir araç olarak kullanan firmaların, yanlış uygulamalarını düzenlemesi beklendiği için bu araştırma önem arz eder.

3.3. Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklemi

Sosyal medyayı alışveriş için kullanan bireylerle ilgili bir istatistiki veri tabanı bulunmadığından, anakütlenin sayısı tam olarak belirlenememiştir. Bu bağlamda, 2016-2017

Eğitim-Öğretim yılında Türkiye’de toplam 183 üniversitede eğitim gören, sosyal medyada pazarlama faaliyetleri yoluyla alışveriş yapan üniversite öğrencileri araştırmanın anakütlesi olarak seçilmiştir. Örneklem büyüklüğü aşağıdaki şekilde hesaplanmıştır:

$$n = p \times q \times \left(\frac{Z}{e}\right)^2$$

n= örneklem büyüklüğü

p= internet üzerinden alışveriş yapanlar (0,05)

q= internet üzerinden alışveriş yapmayanlar (0,05)

Z= %95 güvenlik düzeyinde (1,96)

e= orandaki +/- tolerans oranı (0,05)

$$n = 0,05 \times 0,05 \times \left(\frac{1,96}{0,05}\right)^2 = 384$$

Anakütlenin sayısının belirlenememesinden dolayı kolayda örnekleme kullanılmıştır. Örneklem büyüklüğü hesaplandıktan sonra, örneklemin ana kütleyi iyi temsil etmesi gerektiği göz önünde bulundurularak mümkün olduğunca farklı sosyoekonomik özellikteki bireylere ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda Kasım 2016 – Ocak 2017 tarihleri arasında rassal olarak seçilen Diyarbakır ve Kars illerinden toplam 384 lisans öğrencisine anket uygulanmıştır.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket seçilmiştir. Konu ile ilgili literatür taraması yapıldıktan sonra, benzer çalışmaları olan İşlek (2012) ve Canlı (2015)’in çalışmalarında kullandığı anketler, anketin “satın alma davranışı ölçeği” ile ilgili sorularda önemli kaynaklardır. Anketin demografik özellikleri dışındaki ölçeklerde beşli likert ölçeği kullanılmış, “kesinlikle katılmıyorum” ile “kesinlikle katılıyorum” arasında bir seçeneğin cevap olarak işaretlenmesi istenmiştir. Toplanan anketler, SPSS 20 paket programı kullanılarak bilgisayarda çözümlenmiştir.

3.4. Araştırmaya İlişkin Bulgular

3.4.1. Güvenilirlik Analizi

Ölçeklerin güvenilirlik testi Cronbach’s Alpha ile yapılmıştır. Cronbach’s Alpha değeri soruların toplamdaki güvenilirlik seviyesini gösterir. Güvenilirlik testi 0 ile 1 arasında değer alır, Cronbach’s Alpha değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilse de soru sayısı az olduğunda bu sınır 0,60 değeri ve üstü olarak belirlenebilir. Bu değer 1’e yaklaştıkça çalışmanın güvenilirliğinin arttığı kabul edilir(Kaya, 2013). Tablo 3,1 ölçeklerin

Cronbach alfa sonuçlarını göstermektedir. Tüm değerler 0.70'den yüksektir, bu nedenle tüm bölümler güvenilir sayılır.

Tablo 2

Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Değerleri

Ölçeklerin Tamamının Güvenilirlik Analizi Değeri	
Cronbach's Alpha Değeri	Değişken Sayısı
0,840	21
Sosyal Medyada Pazarlama Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Değeri	
Cronbach's Alpha Değeri	Değişken Sayısı
0,791	10
Satın Alma Davranışı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Değeri	
Cronbach's Alpha Değeri	Değişken Sayısı
0,794	7
Satın Alma Sonrası Davranışı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Değeri	
Cronbach's Alpha Değeri	Değişken Sayısı
0,836	4

3.4.2. Frekans Dağılımları

Katılımcıların %49,2'si erkek, %50,8'i kadındır. Yaş kategorileri 18-24, 25-30, 31-36, 37-42 ve 43+ şeklinde bir soru ile ölçüldü ve burada Mod=1 çıkmıştır.

Tablo 3

Katılımcıların Aile Aylık Gelir Durumuna Göre Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde
2500 TL ve Altı	264	68,8
2501-3000 TL Arası	60	15,6
3001-3500 TL Arası	27	7,0
3501-4000 TL Arası	15	3,9
4001 TL ve Üzeri	18	4,7
Toplam	384	100

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin aile aylık gelirlerine ilişkin frekans dağılım sonuçları Tablo 3'de verilmiştir. Buna göre, katılımcıların %68,8'inin 2500 TL ve altında aile aylık gelire sahip olduğu gözlenmiştir.

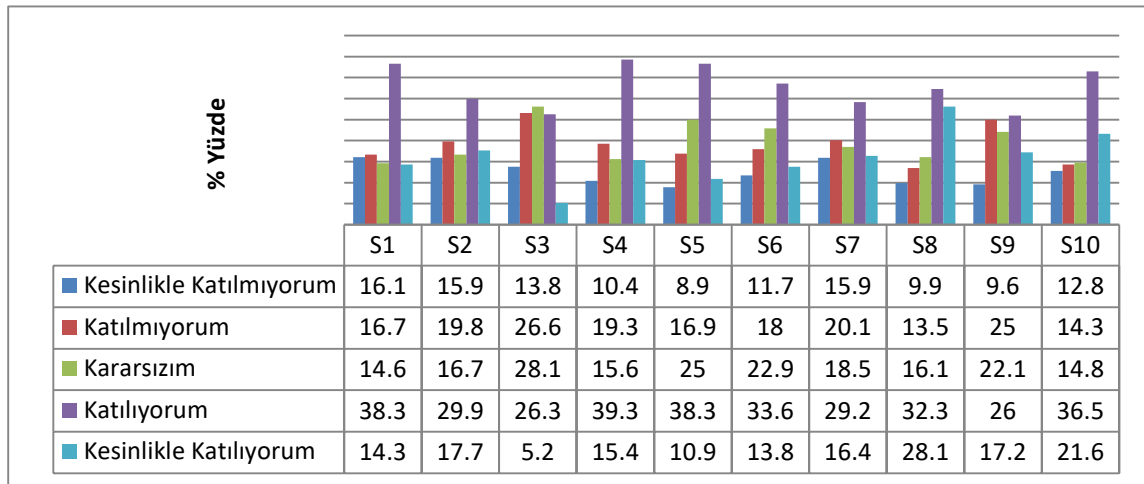
Tablo 4

Katılımcıların Günlük Sosyal Medyada Geçirdiği Süreye Göre Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
0-2 Saat Arası	217	56,5	56,5
2-4 Saat Arası	93	24,2	80,7
4-6 Saat Arası	44	11,5	92,2
6 Saat ve Üzeri	30	7,8	100,0
Toplam	384	100,0	

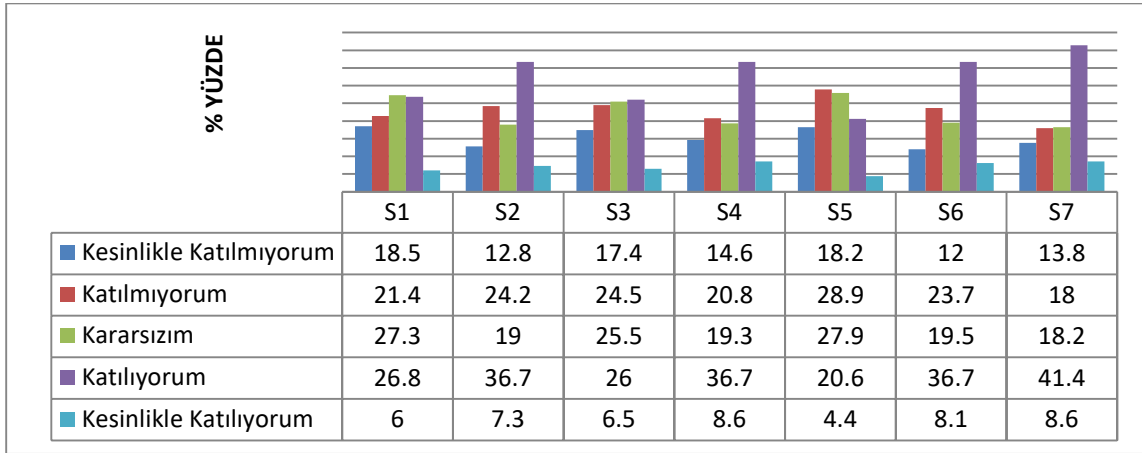
Araştırmaya katılan bireylerin günlük sosyal medyada geçirdikleri sürelerle ilişkin frekans dağılım sonuçları Tablo 4’de verilmiştir. Buna göre katılımcıların %56,5’inin 2 saat ve daha az, %7,8’inin 6 saat ve üzeri günlük sosyal medya kullanım süresi olduğu gözlenmiştir.

Ayrıca araştırmaya katılan bireylerin internete %87’lik oranla en sık cep telefonu ile girdiği gözlenmiştir.



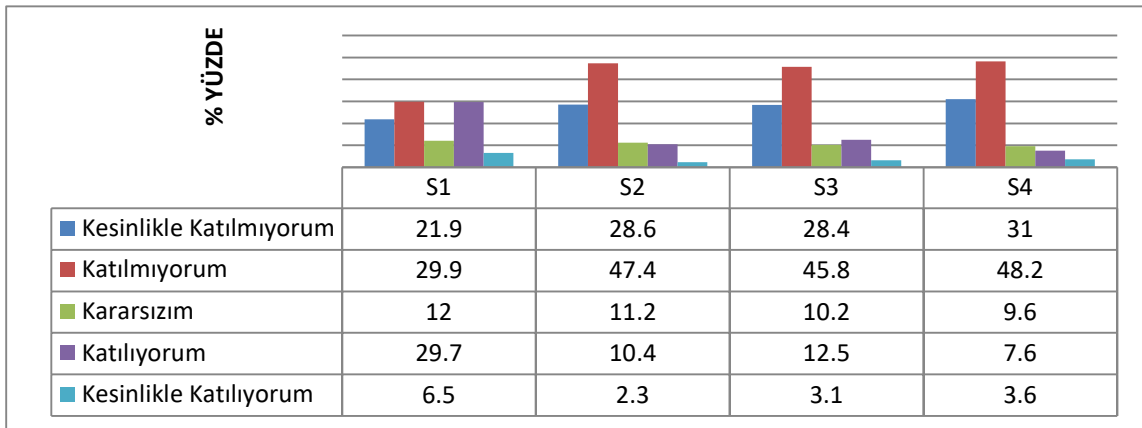
Şekil 4. Sosyal Medyada Pazarlama Algı Ölçeği - Frekans Dağılımları

Anketin sosyal medyada pazarlama algısı ölçeğinde 10 soru vardır ve bu sorular Ek1’de ankette belirtilmiştir. Şekil 4’de de görüldüğü gibi en çok tercih edilen yanıt “katılıyorum” olmuştur.



Şekil 5. Satın Alma Davranışı Ölçeği - Frekans Dağılımları

Anketin satın alma davranışı ölçeğinde toplam yedi soru vardır ve bu sorular Ek1’de ankette belirtilmiştir. Şekil 5’de görüldüğü gibi en çok tercih edilen yanıt “katılıyorum” olmuştur.



Şekil 6: Satın Alma Sonrası Davranışı Ölçeği - Frekans Dağılımları

Anketin satın alma sonrası davranışı ölçeğinde toplam dört soru vardır ve bu sorular Ek1’de ankette belirtilmiştir. Şekil 6’da görüldüğü gibi en çok tercih edilen yanıt “katılmıyorum” olmuştur.

3.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada sosyal medyada yapılan pazarlama faaliyetleri, katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri süreye göre değişip değişmediği araştırılmıştır. Ayrıca sosyal medyada yapılan pazarlama faaliyetlerinin; güvenilir gözükmesinin, birebir ihtiyaçlara yönelik olmasının ve güncel

ürünler hakkında olmasının satın alma davranışında farklılık yaratıp yaratmadığı da araştırılmıştır.

H₁: Satın Alma Davranışına İlişkin Görüşlerde Erkek ve Kadın Katılımcılar Arasında Anlamlı Bir Farklılık Vardır.

H₂: Sosyal Medyada Geçirilen Zamana Göre Sosyal Medyada Pazarlamaya İlişkin Görüşler Farklılık Gösterir.

H₃: Sosyal Medyada Kullanıcılarının Birebir İhtiyaçlarına Yönelik Pazarlama Faaliyetleri İle Satın Alma Davranışı Arasında İlişki Vardır.

H₄: Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetlerinde Kullanılan Ürünlerin Güvenilir Gözükmesi İle Satın Alma Davranışı Arasında İlişki Vardır.

H₅: Sosyal Medyada Yapılan Pazarlamanın Güncel Ürünler Hakkında Olmasıyla Satın Alma Davranışı Arasında Pozitif İlişki Vardır.

H₆: Sosyal Medyada Pazarlama Algısına Yönelik Görüşler İle Satın Alma Sonrası Davranışına Yönelik Görüşler Arasında Pozitif Yönde Bir İlişki Vardır.

Yukarıdaki hipotezler sadece belirli bir soru ile ilgili değil, kullanılacak bazı hipotezlerin testi, tüm bir ölçeği ilgilendirmektedir. Bu nedenle ölçekteki tüm sorulara verilen yanıtları bütünsel olarak test edecek bir yöntem gerekmektedir. Bu amaçla tüm sorulara verilen yanıtların toplanarak ortalaması alınmış ve yeni değişkenler türetilmiştir. Bu değişkenler oluşturulurken, ölçeklerde yer alan her bir soru için “kesinlikle katılmıyorum” ile “kesinlikle katılıyorum” yanıtları arasında bir toplam değer hazırlandı, bu değerler ölçekteki soru sayısına bölündü. Daha sonra bu değerler, beşli likert ölçeğine uyumlu olacak şekilde yeniden dönüştürüldü. Dönüştürme aralığı, Adıgüzel’in (2016) çalışmasında yer verdiği ölçeklerin kesim noktalarını belirleyen düzeylere göre oluşturulmuştur. Bu kesim noktalarının puan aralığı aşağıdaki gibidir:

Tablo 5

Yeni Değişkenlerin Puan Aralığı

Puanlar	Puan Aralığı	Ölçek Değerlendirme
1	1,00-1,79	Kesinlikle Katılmıyorum
2	1,80-2,59	Katılmıyorum
3	2,60-3,39	Kararsızım
4	3,40-4,19	Katılıyorum
5	4,20-5	Kesinlikle Katılıyorum

Türetilcek yeni değişkenlerin puan aralığı Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 6

Yeni Türetilen Değişkenlerin Frekans ve Tanımlayıcı İstatistik Değerleri

Sosyal Medyada Pazarlama						
	Frekans	Yüzde	Birk. Y.	Mod	Medyan	Std. S.
Kesinlikle Katılmıyorum	6	1,6	1,6	4	3,33	0,94
Katılmıyorum	72	18,8	20,3			
Kararsızım	133	34,6	54,9			
Katılıyorum	137	35,7	90,6			
Kesinlikle Katılıyorum	36	9,4	100,0			
Satın Alma Davranışı						
Kesinlikle Katılmıyorum	35	9,1	9,1	4	2,91	1,05
Katılmıyorum	110	28,6	37,8			
Kararsızım	108	28,1	65,9			
Katılıyorum	116	30,2	96,1			
Kesinlikle Katılıyorum	15	3,9	100,0			
Satın Alma Sonrası Davranışı						
Kesinlikle Katılmıyorum	113	29,4	29,4	2	2,11	1,03
Katılmıyorum	175	45,6	75,0			
Kararsızım	51	13,3	88,3			
Katılıyorum	31	8,1	96,4			
Kesinlikle Katılıyorum	14	3,6	100,0			

Hipotezleri test etmek amacıyla, ankette yer alan ölçeklerin yeniden dönüştürülmüş şekli Tablo 6'da gösterilmiştir.

3.6. Hipotezlerin Testi

3.6.1. Satın Alma Davranışına İlişkin Görüşlerin Cinsiyete Göre Farklılığının Testi (H₁ Hipotezi)

H₀: Satın Alma Davranışına İlişkin Görüşlerde Erkek ve Kadın Katılımcılar Arasında Anlamlı Bir Farklılık Yoktur.

H₁: Satın Alma Davranışına İlişkin Görüşlerde Erkek ve Kadın Katılımcılar Arasında Anlamlı Bir Farklılık Vardır.

Tablo 7

Satın Alma Davranışının Cinsiyete Göre Farklılığına İlişkin Çapraz Tablo ve Ki-Kare Bağımsızlık Testi Değerleri

		Cinsiyet		χ^2	Serbestlik Derecesi	Olasılık Değeri
		Erkek	Kadın			
Satın Alma Davranışı	Kes. Katılmıyorum	19	16	6,409	4	0,171
	Katılmıyorum	48	62			
	Kararsızım	63	45			
	Katılıyorum	53	63			
	Kes. Katılıyorum	6	9			

Ki-Kare bağımsızlık testinin olasılık değeri $0,171 > 0,05$ olduğundan, H₀ reddedilemez; satın alma davranışına ilişkin görüşlerde erkek ve kadın katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

3.6.2. Sosyal Medyada Pazarlamaya İlişkin Görüşlerin Sosyal Medyada Geçirilen Zamana Göre Farklılığının Testi (H₂ Hipotezi)

H₀: Sosyal Medyada Geçirilen Zamana Göre Sosyal Medyada Pazarlamaya İlişkin Görüşler Farklılık Göstermez.

H₁: Sosyal Medyada Geçirilen Zamana Göre Sosyal Medyada Pazarlamaya İlişkin Görüşler Farklılık Gösterir.

Tablo 8

Sosyal Medyada Pazarlamaya İlişkin Görüşlerin Sosyal Medyada Geçirilen Süreye Göre Kruskal Wallis Test Değerleri

Sosyal Medyada Pazarlama	Sosyal Medyada Geçirilen Süre		Ortalama Sırası	χ^2	Olasılık değeri
	0-2 saat arası	217	184,77	3,169	0,366
	2-4 saat arası	93	198,51		
	4-6 saat arası	44	203,18		
	6 saatten fazla	30	214,12		

Kruskal Wallis test sonucuna göre olasılık değeri $0,366 > 0,05$ olduğundan, H_0 reddedilemez, sosyal medyada geçirilen zamana göre sosyal medyada pazarlamaya ilişkin görüşler farklılık göstermemektedir.

3.6.3. Sosyal Medyada Kullanıcıların Birebir İhtiyaçlarına Yönelik Pazarlama Faaliyetleri ile Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin Testi (H_3 Hipotezi)

H₀: Sosyal Medyada Kullanıcıların Birebir İhtiyaçlarına Yönelik Pazarlama Faaliyetleri İle Satın Alma Davranışı Arasında İlişki Yoktur.

H₁: Sosyal Medyada Kullanıcıların Birebir İhtiyaçlarına Yönelik Pazarlama Faaliyetleri İle Satın Alma Davranışı Arasında İlişki Vardır.

Tablo 9

Sosyal Medyada Birebir İhtiyaçlara Yönelik Pazarlama Faaliyetleri İle Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Analizi Değerleri

Sosyal Medyada Birebir İhtiyaçlara Yönelik Pazarlama Faaliyetleri	Satın Alma Davranışı	
	r	p
	0,212**	0,000

Not. ** $p < 0,01$ olduğunu göstermektedir.

Bulunan korelasyon katsayısı $p = 0,000 < 0,01$ olduğu için istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu durumda H_0 reddedilir, sosyal medya kullanıcılarının birebir ihtiyaçlarına yönelik sosyal medyada pazarlama faaliyetleri ile satın alma davranışı arasında ilişki vardır.

3.6.4. Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetlerinde Kullanılan Ürünlerin Güvenilir Gözükmesi ile Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin Testi(H₄ Hipotezi)

H₀: Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetlerinde Kullanılan Ürünlerin Güvenilir Gözükmesi İle Satın Alma Davranışı Arasında İlişki Yoktur.

H₁: Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetlerinde Kullanılan Ürünlerin Güvenilir Gözükmesi İle Satın Alma Davranışı Arasında İlişki Vardır.

Tablo 10

Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetlerinde Kullanılan Ürünlerin Güvenilir Gözükmesi İle Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Analizi Değerleri

	Satın Alma Davranışı	
	r	p
Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetlerinde Kullanılan Ürünlerin Güvenilir Gözükmesi	0,230**	0,000

Not. **p<0,01 olduğunu göstermektedir.

Elde edilen Korelasyon değeri, $p=0,000<0,01$ olduğu için bulunan Korelasyon katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu durumda H₀ reddedilir; sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinde kullanılan ürünlerin güvenilir gözükmesi ile satın alma davranışı arasında ilişki vardır.

3.6.5. Sosyal Medyada Yapılan Pazarlamanın Güncel Ürünler Hakkında Olması ile Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin Testi(H₅ Hipotezi)

H₀: Sosyal Medyada Yapılan Pazarlamanın Güncel Ürünler Hakkında Olması İle Satın Alma Davranışı Arasında Pozitif İlişki Yoktur.

H₁: Sosyal Medyada Yapılan Pazarlamanın Güncel Ürünler Hakkında Olmasıyla Satın Alma Davranışı Arasında Pozitif İlişki Vardır.

Tablo 11

Sosyal Medyada Yapılan Pazarlamanın Güncel Ürünler Hakkında Olması İle Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Analizi Değerleri

Sosyal Medyada Yapılan Pazarlamanın Güncel Ürünler Hakkında Olması	Satın Alma Davranışı	
	r	p
	0,164**	0,001

Not. **p<0,01 olduğunu göstermektedir.

Elde edilen Korelasyon değeri, $p=0,001<0,01$ olduğu için bulunan Korelasyon katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu durumda H_0 reddedilir, sosyal medyada yapılan pazarlamanın güncel ürünler hakkında olması ile satın alma davranışı arasında pozitif ilişki olduğu gözlenir.

3.6.6. Sosyal Medyada Pazarlama Algısına Yönelik Görüşler İle Satın Alma Sonrası Davranışına Yönelik Görüşler Arasındaki İlişkinin Testi(H_6 Hipotezi)

H₀: Sosyal Medyada Pazarlama Algısına Yönelik Görüşler İle Satın Alma Sonrası Davranışına Yönelik Görüşler Arasında Pozitif Yönde İlişki Yoktur.

H₁: Sosyal Medyada Pazarlama Algısına Yönelik Görüşler İle Satın Alma Sonrası Davranışına Yönelik Görüşler Arasında Pozitif Yönde Bir İlişki Vardır.

Tablo 12

Sosyal Medyada Pazarlama Algısı İle Satın Alma Sonrası Davranışı Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Analizi Değerleri

Sosyal Medyada Pazarlama Algısı	Satın Alma Sonrası Davranışı	
	r	p
	0,195**	0,001

Not. **p<0,01 olduğunu göstermektedir.

Elde edilen Korelasyon değeri, $p=0,000<0,01$ olduğu için bulunan Korelasyon katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu durumda H_0 reddedilir, sosyal medyada pazarlamaya ilişkin görüşler ile satın alma sonrası davranışına ilişkin görüşler arasında pozitif yönde bir ilişki saptandığı görülür.

4. Sonuç

Günümüzde artan rekabet ortamı işletmeleri, üstünlük sağlama ve tüketicilerin ilgisini çekmek için sosyal medya mecralarını kullanmaya itmiştir. Sosyal medyanın sunduğu imkânlarla,

işletmeler pazarlama faaliyetlerini düşük maliyetle gerçekleştirebilmekte, daha fazla kitleye ulaşabilmekte, müşterilerin ihtiyaçlarına kısa sürede cevap verebilmekte ve etkili mesajlar yayınlarak müşterilerin ilgisini çekebilmektedir. Bu avantajlar da sosyal medyayı, işletmelerin olmazsa olmazlarından yapmaktadır.

Sosyal medya, işletmeler açısından iyi değerlendirildiğinde, üretici ve tüketici ilişkileri de farklı bir anlam kazanmaktadır. İşletmeler sosyal medya sayesinde, müşterilerine daha hızlı ve ihtiyaçlarına uygun çözümler üreterek sadık müşteriler kazanmaktadır. Bu da zamanla işletmelere birer marka olmayı sağlamaktadır.

Sosyal medyada pazarlamanın üniversite öğrencilerinin satın alma karar süreci üzerine etkilerini ortaya koymak araştırmamızın temel amacıdır. Araştırma kapsamında tüketicilerin sosyal medyada pazarlama algısı, satın alma davranışı ve satın alma sonrası davranışı arasındaki ilişki belirlenmiştir. Anket yöntemi ile elde edilen veriler, frekans dağılımları, güvenilirlik analizi, Ki-Kare bağımsızlık testi, Kruskal Wallis testi ve Korelasyon analizi gibi uygulamalarla araştırmanın amacına ulaşılmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın hipotezlerine ilişkin yapılan istatistiksel analizler sonucunda satın alma davranışının cinsiyete göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Öte yandan sosyal medyada pazarlama algısının sosyal medyada geçirilen zamana göre farklılığı da incelenmiş; ancak herhangi bir farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır.

Diğer yandan birebir ihtiyaçlara yönelik sosyal medyada pazarlama faaliyetleri ile sosyal medyada kullanılan ürünlerin güvenilir gözükmeleri ve sosyal medyada yapılan pazarlamanın güncel ürünler hakkında olmasının satın alma davranışı ile ilişkili olup olmadığı incelenmiştir. Yapılan Korelasyon analizi sonucunda bu üç olgunun da satın alma davranışı ile ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır. Ancak bu ilişkinin derecesi yüksek değildir. Bu yüzden işletmeler, sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinde bulunurken bu olguların satın alma davranışında hayati bir role sahip olmadığını göz önünde bulundurmalıdır.

Son olarak sosyal medyada pazarlama algısına ait genel görüşlerle satın alma sonrası davranışına ait genel görüşler arasında herhangi bir ilişkinin varlığı test edilmiştir. Yapılan Korelasyon analizi sonucunda satın alma sonrası davranışının sosyal medyada pazarlama ile ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır. Yani herhangi bir ölçekteki olumlu sonuç diğerine de yansımaktadır.

Özetle ifade edilecek olursa, sosyal medyada pazarlamanın tüketici satın alma kararı üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Bu bağlamda işletmeler devamlılığını sağlamak ve daha fazla müşteriye ulaşabilmek için sosyal medya mecralarında tüketicilerin oluşturdukları içerikleri takip etmelidirler. İşletmeler, geleneksel pazarlama faaliyetlerine kıyasla maddi açıdan büyük avantaj sağlayan sosyal medya pazarlamasına ağırlık vermelidirler. Böylelikle daha hızlı ve etkili sonuçlar elde edilecektir.

Kaynaklar

- Adıgüzel, O., & Kılıç Ş. (2016). Sağlık kurumlarında süreç danışmanlığının uygulanabilirliği: Bir üniversite hastanesi örneği. *Sosyoekonomi Dergisi*, 24(29), 133-166.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2002). *Modern pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Canlı M. (2015). Sosyal medyada kullanılan reklamların tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), *T.C. KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Çabuk, S., & Yağcı M. İ. (2003). *Pazarlamaya çağdaş yaklaşım*. İstanbul: Nobel Kitabevi
- Çiçek, M., & Irem E. (2013). Social media marketing: exploring the user typology in Turkey. *International Journal of Technology Marketing*, 8(3), 254-271.
- <https://www.linkedin.com>
- <https://www.searchenginepeople.com>
- <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-western-asia>
- <https://www.youtube.com>
- <https://zephoria.com>
- İşlek, M. S. (2012). Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), *T.C. Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Kalafatoğlu, Y. (2010). Elektronik ortamda itibar yönetimi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), *T.C. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Karal, H., & Kokoç, M. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağ Siteleri Kullanım Amaçlarını Belirlemeye Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *Turkish Journal Of Computer And Mathematics Education (Turcomat)*, 1(3), 251-263.

- Kaplan, A. M., & Haenlein M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaya, A. B. (2013). Çevrimiçi oyun bağımlılığı ölçeğinin geliştirilmesi: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), *T.C. Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Kocabaş, İ. (2016). Özel Kuruluşların Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Arçelik Ve Bosch Markalarının Kurumsal Facebook Ve Twitter Hesaplarının Kullanımı Üzerine Çalışma. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik *Dergisi*, 9(2), 69-91.
- Köse, H. (2008). İnternette açık ve demokratik yayıncılık: Sanal ortam günlükleri ve Wiki'ler. *Marmara İletişim Dergisi*, 13(13), 83-94.
- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri*. Ankara: Türkmen Kitabevi.
- Narci, M. T. (2017). Sosyal medyada pazarlamanın üniversite öğrencilerinin satın alma karar süreci üzerine etkisi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), *T.C. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Narci, M. T., & Uğurlu, E. (2017). *The effect of social media marketing on purchasing decision process of university students*, II. International Conference on Economics Business Management and Social Sciences Belgrade, Serbia, May 10-14
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2007). *Pazarlama iletişimi yönetimi*, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri Aş. Baskı.
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2011). *Marketing communications: Integrating offline and online with social media*. Kogan Page Ltd.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: Social media marketing in a Web 2.0 world: Social media marketing in a Web 2.0 world*. ABC-CLIO.
- Ugurlu, E., & Acikalin, S. (2015). *E-Government Usage in Turkey: An Analysis of the Social Security Institution*, International Conference on eBusiness, eCommerce, eManagement, eLearning and eGovernance, 117-121.
- Vural, Z., Akıncı, B., & Mikail, B. (2010). Social media as a new communication environment: A research on Ege University faculty of communication. *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.

- Yılmazdoğan, O. C., & Özel, Ç. H. (2014). Sosyal medya pazarlamasının otellerdeki kullanımının yararlarına yönelik yönetici algılarının belirlenmesi: Antalya örneği. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 15(1), 37-62.
- Zeybek, Ö., & Uğurlu, E. (2014). Nowcasting credit demand in Turkey with Google trends data. *Journal of Applied Economic Sciences*, 10(32), 293-300.

EKLER**EK1: Araştırmanın Anket Soruları****1. Cinsiyetiniz?**

Erkek Kadın

2. Yaşınız?

18-24 Yaş Arası 25-30 Yaş Arası 31-36 Yaş Arası

37-42 Yaş Arası 43 Yaş ve Üstü

3. Eğitim Düzeyiniz?

İlk Öğretim

Lise

Lisans

Lisans Üstü

4. Ailenizin Aylık Gelir Düzeyi Ne Kadar?

2500 TL ve Altı 2501-3000 TL Arası

3001-3500 TL Arası 3501-4000 TL Arası

4001 TL ve Üzeri

5. Günde Ortalama Kaç Saat İnternette Vakit Geçirmektesiniz?

0-2 Saat Arası 2-4 Saat Arası

4-6 Saat Arası 6 Saatten Fazla

6. Günde Ortalama Kaç Saat Sosyal Medyada Vakit Geçirmektesiniz?

0-2 Saat Arası 2-4 Saat Arası

4-6 Saat Arası 6 Saatten Fazla

7. İnternete En Sık Hangi Yolla Giriyorsunuz?(Birden fazla işaretlenebilir)

Cep Telefonu Tablet

Bilgisayar Smart Tv

8. En Sık Ziyaret Ettiğiniz Sosyal Medya Araçları Hangileridir. 1'den 3'e Kadar Sıralayınız?

- Facebook Twitter
 Instagram Google+
 LinkedIn Diğer

9. İnternet Üzerinden Hiç Alışveriş Yaptınız Mı?

- Evet Hayır

SOSYAL MEDYADA PAZARLAMA ALGI ÖLÇEĞİ		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinde kullanılan araçlarda eğlenceli görsellere yer verilir.					
2	Sosyal medyada kullanılan pazarlama araçlarının inandırıcı olmasına özen gösteriliyor.					
3	Sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinde kullanılan teknikler ürün/hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır.					
4	Sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinde kullanılan araçlar ilgi çekicidir.					
5	Sosyal medyada kullanılan pazarlama güncel ürünler hakkındadır.					
6	Sosyal medyada kullanıcıların birebir ihtiyaçlarına yönelik pazarlama daha iyi sonuç verir.					
7	Sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinde kullanılan ürünlerin güvenilir görünmesine özen gösterilir.					
8	Sosyal medyada pazarlama toplumsal değerlerimize uymayan ürünlerle ilgili de olabilmektedir.					
9	Sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinde söz konusu ürünün müşteri memnuniyeti ile sonuçlandığı vurgulanır.					
10	Sosyal medyada kullanılan pazarlama çalışmaları kullanıcıya o ürünün mantıklı bir seçim olduğu izlenimini vermek üzerine kuruludur.					

SATIN ALMA DAVRANIŞI ÖLÇEĞİ		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Sosyal medyada pazarlama faaliyetleri, satın alma davranışımı olumlu etkiler.					
2	Sosyal medyada pazarlaması yapılan ürünlerden ihtiyacım olanı gördüğümde satın alırım.					
3	Sosyal medyada rakip firma ürünlerinden, pazarlamasından etkilendiğimi satın alırım.					
4	Sosyal medyada pazarlaması yapılan ürünler, beni satın almaya teşvik eder.					
5	Alışverişlerimde sosyal medya sayesinde daha doğru ürünü satın alırım.					
6	Sosyal medyada başarılı hazırlanmış pazarlama şekli benim o ürünü satın alma konusundaki düşüncemi olumlu etkiler.					
7	Satın almak istediğim ürünlerin pazarlamasını sosyal medyada gördüğümde tıklarım.					
SATIN ALMA SONRASI DAVRANIŞI ÖLÇEĞİ		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Yorumlarda Bulunurum					
2	Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Kendi Profilimde (Facebook, Twiter, LinkedIn Vb. Hesabimda) Yorumlarda Bulunurum					
3	Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Firma Sayfasında Yorumlarda Bulunurum					
4	Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Sosyal Medyada Bağlantıda Olduğum Kişilerin Profilinde (Facebook, Twitter, LinkedIn Vb. Hesaplarında) Yorumlarda Bulunurum					