



# Kesit Akademi Dergisi

The Journal of Kesit Academy

ISSN: 2149 - 9225

Yıl: 4, Sayı:17, Aralık 2018, s. 332-345

**Görkem KONDAL**

İstanbul Aydın Üniversitesi, İşletme Yönetimi, gorkem9@outlook.com

## **PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN SOSYAL MEDYADAKİ YERİ VE ÖNEMİ: İNTERNET VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

### **Özet**

Bilişim ve teknoloji alanındaki gelişmelerle birlikte günümüzde kişiler zamanlarının birçoğunu internet ve sosyal medya üzerinde geçirmektedir. Bu gelişmeler tüketicileri hızlı bir biçimde sosyal medya üzerine çekmektedir. İnsanlar herhangi bir ürünü ya da hizmeti satın almadan önce mutlaka internet ve sosyal medya üzerinden inceleme gereksinimi duymaktadır. Tüm bunlara ek olarak, tüketiciler internet üzerinden içerik oluşturmaya, paylaşmaya, tecrübelerini aktarmaya fırsat bulmuştur. Artık işletmeler yeni düzeni ve medya sistemlerini yakından takip etmeye başlayarak, bu sistemi örgüt içerisine aktarmaya çalışmaktadır. Günümüzde örgütler, sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanarak pazarlama, reklam gibi uygulamalarına hız vermişlerdir. İşletmelerde sosyal medyanın kullanımı ve bu uygulamayı kullanan birimlerin sayısında artışlar meydana gelmektedir. Bu çalışmada, pazarlama faaliyetlerinin sosyal medya üzerinden nasıl yürütüldüğü araştırılarak, pazarlama faaliyetlerinin sosyal medya üstündeki etkileriyle ilgili bilgiler verilmiştir. Çalışmanın analiz kısmında, katılımcıların internet ve sosyal medya paylaşım platformlarının kullanımı değerlendirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama, Pazarlama İletişimi, Pazarlama Karması, Sosyal Medya, Sosyal Ağ

## THE PLACE AND IMPORTANCE OF MARKETING COMMUNICATION IN SOCIAL MEDIA: A SURVEY ON INTERNET AND SOCIAL MEDIA USAGE

### Abstract

Along with the developments in the field of information and technology, today most of the people spend their time on internet and social media. These developments quickly attract consumers to social media. People need to review the internet and social media before purchasing any product or service. Today, organizations are using social media effectively to speed up their applications like marketing and advertising. The use of social media in businesses and the number of units that use this application are increasing. In this study, how marketing activities are conducted through social media was investigated and information about the effects of marketing activities on social media was given. In the analysis part of the study, the use of social media sharing platforms in our country and the marketing activities and applications of the companies on these platforms were evaluated.

**Keywords:** Marketing, Marketing Communication, Marketing Mix, Social Media, Social Network

### GİRİŞ

Çağdaş toplumlarda kişilerin ve kuruluşların amaçlarına ulaşmasında etkili olan internet ve sosyal medya; bireysel yaşamda ve örgütsel faaliyetlerin hedef kitlelere ulaştırılmasında önemli bir araç durumuna gelmiştir. İnternet teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler, kişilerin iletişim kurmalarında ve işletmelerle iletişime geçme biçimlerinde farklılıklar gözlenmeye başlamıştır. Sosyal medya araçları yoluyla, örgütler mevcut müşteriler dışında yeni hedef kitlelere ulaşma imkanı elde etmiştir. Sosyal medyanın iki yönde bir iletişimi sağlaması hem kişiler hem de kurumlar için birçok avantajı beraberinde getirmiştir.

İnternet ve sosyal medya üzerinde kişilerin fazla vakit geçirmesi, örgütlerin iletecekleri mesajları bu kanal vasıtasıyla iletmeleri kolaylaşmıştır. Kişiler ürün ve hizmetlerle ilgili memnuniyet ve memnuniyetsizliklerini internet, sosyal medya ile daha rahat ifade edebilmektedir. Bu nedenle işletmeler verilen hizmetlerle ilgili geri dönüşlere ulaşma imkanına kavuşmaktadır. Tüm bunlara ek olarak; sosyal medya üzerinden güncellemele- rin yapılabilmesi, erişiminin kolay olması nedeniyle pazarlama faaliyetleri için tercih edilebilen bir ortamdır. Dolayısıyla, işletmeler için internet ortamı vazgeçilmez bir unsur olmaktadır.

## PAZARLAMA

Pazarlama kavramının tanımlanmasında birçok farklılığa rastlamak mümkündür. Kimileri pazarlamayı reklamcılıkla bir görürken kimileri satış ile sınırlandırmakta kimileri ise doğrudan işletme yönetimi ile özdeşleştirmektedir.

Pazarlamanın eski bir tanımına göre, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışını yönlüten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir (Tenekecioğlu, 2002: 179).

### Pazarlamanın Özellikleri

Pazarlama fonksiyonun temelini değişim oluşturmaktadır. Değişim, piyasa koşullarının yanında tüketici taleplerini de kapsamaktadır. Teknolojik gelişmelerle, siyasal olaylarla, diğer işletmelerle yakından ilişkilidir ve bu değişkenlerde meydana gelen değişimlere ayak uydurmak zorundadır. Pazarlama fonksiyonunun temelini oluşturan değişim kavramının ortaya çıkması 5 temel koşulun bir araya gelmesi gerekmektedir. Bu koşullar şunlardır (Kotler, 2006: 17):

- Değişimin yaşanabilmesi için minimum iki taraf olması gerekmektedir.
- Değişimin yaşanabilmesi için iki tarafın birbirlerinden karşılıklı beklentilerinin olması gerekir.
- Değişimin yaşanabilmesi için taraflar arasında iletişim gereklidir.
- Değişimin yaşanabilmesi için tarafların verilen teklifleri kabul etmeleri ya da red etmeleri gerekmektedir.
- Değişimin yaşanabilmesi için taraflardan birinin iş yapmayı kabul etmesi gerekmektedir.

Değişim, işletmenin pazardaki başarısını arttırması adına gerek gördüğü yeniliklere başvurmasıdır. Bu yenilikler ürün ya da hizmet geliştirme konusunda olabileceği gibi karlılığı düşürmek, müşteri iletişimini kuvvetlendirmek gibi diğer değişkenlerde de olabilmektedir.

Pazarlamanın temel özellikleri şunlardır (Mucuk, 2001: 6):

- Pazarlama, tek bir departman ile sınırlı olmayıp tüm departmanlar ile ilişki içerisindedir ve işletme yönetiminin temelidir.
- Pazarlama, değişen koşullara uyum sağlamak adına dinamik bir yapıya sahiptir.
- Pazarlama, işletme çıkarları ile tüketici çıkarlarını kesiştiren unsurdur.
- Pazarlama, ürün ve hizmetin yanında soyut olgularla ilişkilidir.
- Pazarlama, reklamcılık faaliyeti ile sınırlı olmayacak kadar geniş, marka değerini, marka imajını, müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini sağlayan yapıdır.
- Pazarlama, üretim miktarı, fiyatlandırma, pazar seçimi, reklam seçimi, ürün geliştirme gibi birçok konuda yönlendiricidir.

## **Pazarlama İletişimi**

Pazarlama iletişimi, hedef kitleyle olan istenen durumların oluşmasını sağlamak için uyarıcıların sunulması, örgütsel mesajların değiştirilmesi ve iletişim imkanlarının oluşturulması için, iletişim kanallarıyla ilgili olan mesajların alınması, açıklanması ve o yönde hareket edilmesidir. Pazarlama iletişiminde, hem örgütsel mesajları tüketici kitlesine ulaştırmakta hem de müşteri kitlesinden gelen mesajlar değerlendirilmektedir. Bu kapsamda, tüketicilerin müşteriye dönüşmesini sağlamaktadır. Örgütler ve tüketiciler arasında bulunan iletişim yoluyla, ürün ve hizmetler tüketicilere en uygun şekilde sunma imkanı verilmektedir. Dolayısıyla tüketiciler istek ve taleplerini tespit edebilmektedir. Pazarlama iletişiminde, iletişim becerisi gerekli olan tutundurma karmaşasının da karşılıklı olarak tutarlı mesajları vermesi gerekmektedir. Tüketici kitlesinin anlaşılması açısından tüm iletişim faaliyetlerinin ortaya konulması önemlidir (Terkan, 2011: 30).

### **Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya**

Bilişim teknolojilerinin gelişimi, küreselleşme durumunun etkilerinin çoğalması ve iletişim teknolojilerinde kullanım durumlarının artması nedeniyle tüm alanlarda değişimler meydana gelmiştir. E-ticaret, e-pazarlama gibi yeni terimlerin oluşmasına neden olmuştur. Günümüzde tüm firmalarda ürün tanıtım ve sunumunda iletişim teknolojilerinin vermiş olduğu olanaklardan yararlanmaktadırlar. Firmalar için temel etken değişim gösteren çevresel faktörlere yapılmış olan maddi yardımların korunması ve teknolojinin desteği ile daha çok geliştirilmesidir. Meydana gelen bu teknolojik değişimler iletişim teknolojilerinde etkili olmuş, iletişim tarzlarını değiştirmiştir (Parlak, 2009: 32).

Satış, promosyon müşterilerin bir ürünü almalarına yönelik olarak çalışmalarını içermektedir. Dönem indirimleri, üyelik kartlarıyla verilerin avantajlı alışverişler bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Halkla ilişkiler, işletmeyle hedef kitle arasında yarar sağlayacak ilişkileri kuran stratejik olan iletişim sürecidir (Okay; Okay, 2014: 607).

## **İNTERNET VE SOSYAL MEDYA**

### **İnternet**

Bilgisayar, insanlar tarafından hazırlanıp yüklenen programlar yardımıyla bilgileri belirli bir düzende saklamak, mevcut bilgileri başka yerlere iletmek, aynı zamanda başka yerlerdeki bilgilere ulaşmak gibi amaçlarla kullanılmaktadır (Dülger, 2012: 28). Kısaca internet, bilgisayar ağlarının birbiri ile bağlantıya geçmesi neticesinde meydana gelen, sınırlama ve idarecisi olmaksızın ortaya çıkan uluslararası bilgi iletişim ağıdır.

İnternet, "international" ve "network" kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. (Yenidünya; Değirmenci, 2003: 36).

### **Sosyal Medya**

Sosyal medya, günümüzde yeni iletişim araçları ve etkin medya olarak da tanımlanmaktadır (Dilmen, 2007: 21). Sosyal medya, toplumsal merkezli Web sitelerinin bilgi,

deneyim, bakış açılarının paylaşılmasını kapsamaktadır. Sosyal medya, Web 2.0 teknolojileriyle ve kullanıcı kapsamlı içeriklerin sonuçlarıdır. Web 2.0'nin canlı, kullanıcıların içerik oluşturmaya fırsat veren, sosyal ağ tabanlı olmasından dolayı sosyal medyanın meydana gelmesinde önemli olmaktadır (Bozarth, 2010: 11).

### **Sosyal Medyada Pazarlama**

Sosyal medya tüketiciler arasındaki iletişimi kolaylaştırdığı gibi pazarlamacılar arasındaki iletişimi de kolaylaştırmaktadır (Toprak, 2009: 37). Pazarlama birimi çalışanlarının tutundurma faaliyetleri içerisinde en önem verdikleri konuların başında potansiyel ve mevcut müşterileri ile yer ve zaman sıkıntısı çekmeden irtibata geçebilmeleri ve firmanın görünürlüğünü arttırmaktır. Bu amaç doğrultusunda kullanılacak en etkili araç sosyal medya olarak bilinmektedir. Sosyal medya üzerinden bireyler içerik oluşturabilmekte ve bunları paylaşabilmektedir. Bu gruplardan akla ilk gelenler bloglar, vloglar, sosyal ağlar, mesaj panoları, podcastler ve wikilerdir. (Duryr, 2008: 274).

### **Sosyal Medya Pazarlamasının İşletmelere Sağladığı Faydalar**

Sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetleri yürütmek diğer pazarlama kanallarına kıyasla daha kolaydır ancak sürekliliğini sağlamak daha zordur. Bu sebepten dolayı firmalar hem pazardaki yerlerini hem de marka değerini korumak zorundadırlar. Bunun için de müşteri memnuniyetini ve sürekliliğini sağlamak, tüketicilerin geri dönüş yapabilmeleri gerekmektedir.

Hedef pazara etkili bir şekilde girmek, marka imajını korumak, müşteri ilişkilerini iyi tutmak, iş takip süreçlerini geliştirmek, fırsat oluşturup satışları daha fazla yükseltmek, reklamlara daha az yatırım yapmak ve arama motorunda üst sıralarda yer almak sosyal medyanın işletmelere sağladığı faydalardan birkaçıdır.

### **Sosyal Medyanın Geleneksel Pazarlamadan Farkı**

Yeni iletişim teknolojileriyle gelişme gösteren medya araçları, bilgilerin yayılması ve paylaşılmasında önemli olmaktadır. Sosyal medya ve sosyal ağ siteleri üzerinden yeni alanlar, kişileri bir araya getirmektedir. Sosyal medya bunlara ek olarak, belli bir amaç etrafında toplanmış grupları da bir araya toplamıştır. Sosyal hareketliliği ve eylemlerini birbirine bağlayarak, ortamın oluşmasını sağlamıştır. Bu hareketler, üretimi, eylemleri ve haberlerin yayınlanabilmesi için bir platform oluşturmuştur (Engin, 2011).

Pazarlama kavramının değişim sürecini etkileyen önemli etmenlerin başında artan teknolojik imkânlar gelmektedir. Başka bir yönden bakıldığında tüketicilerin pazar şartlarını belirleyici bir hal aldığı görülmektedir (Eser; Korkmaz; Öztürk, 2011: 48).

## **VERİLERİN TOPLANMASI VE DEĞERLENDİRİLMESİ**

### **Araştırmanın Amacı**

Bu çalışmada, işletmelerin sosyal medya platformları üzerinden pazarlama teknikleri, tüketicilerin internet ve sosyal medyayı hangi amaçla kullandıkları, satın alma ger-

çeleştirirken ne gibi faktörlere dikkat ettikleri incelenmektedir. Sosyal medya üzerindeki ürün ve hizmet tanıtımlarının işletmeye etkilerinden söz edilerek, pazarlama yöntemlerinin müşteriler üzerindeki etkilerini ortaya koymak amaçlanmaktadır.

Müşteri memnuniyetleri sağlandığında ve müşteri ilişkileri olumlu bir şekilde gerçekleştirildiği takdirde işletmelere sağladığı olumlu ve olumsuz yöndeki katkılar ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bunun yanı sıra tüketicilerin internet-sosyal medya kullanım amaçları, internetten satın alma davranışları ve sosyal medyanın pazarlamada etkili olup olmadığını belirlemek amaçlanmaktadır.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmanın ana kütlesi yani çerçevesi; İstanbul'un Büyükçekmece ilçesinde yaşayan internet ve sosyal medya kullanıcılarından oluşmaktadır. Araştırma verilerinin analizinde SPSS Paket Programı kullanılmıştır. Toplam 250 kişiye tesadüfi örnekleme yöntemiyle anket uygulanmıştır. Anket formunda ilk 5 soru demografik özellikler amacıyla sorulmuştur. Geriye kalan sorular ise 5'li likert ölçeğiyle hazırlanmış sorulardır. Toplam 40 adet soru yer almaktadır.

### **Hipotezler**

$H_1$ : Katılımcıların internet üzerinden satın alma davranışları demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

$H_2$ : Katılımcıların pazarlama aracı olarak internet reklamlarına ilişkin görüşleri demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

$H_3$ : Katılımcıların sosyal medyanın pazarlamadaki rolüne ilişkin görüşleri demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

$H_4$ : Katılımcıların sosyal medya – marka etkileşimine ilişkin görüşleri demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

### **Evren ve Örneklem**

Araştırmanın evreni İstanbul Beylikdüzü'nde yaşayan internet ve sosyal medya kullanıcılarıdır. Örneklemi ise araştırmaya gönüllü olarak katılım gösteren 250 tüketici oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan internet ve sosyal medya kullanıcılarının %53'ü (132) kadın, %47'si (118) erkek iken %58'i (145) bekar, %41'i (102) evli, %1'i (3) boşanmıştır. Katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde %37'sinin (92) 18-25, %32'sinin (80) 26-35, %17'sinin (43) 36-45 ve %14'ünün (35) 46 yaşın üzerinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların %35'i (87) lisans mezunu, %30'u (74) ön lisans mezunu, %24'ü (59) lise mezunu, %9'u (24) lisansüstü mezunu ve %2'si (6) ilköğretim mezuniyet derecesine sahiptir. Son olarak katılımcıların %33'ü (83) aylık 1500-2500 TL aralığında gelire sahipken, %32'si (81) 2501 – 3500 TL aralığında, %21'i (29) 3000 TL'nin üzerinde ve %14'ü (52) 1500 TL'nin altında aylık gelire sahiptir.

### Veri Toplama Aracı

Anketin ilk kısmında demografik özelliklere ilişkin 5 adet soru yer almıştır. İkinci kısımda yer alan internet ölçeğinde bulunan 15 adet soru ile katılımcıların internet kullanımını ile internet üzerinden satın alma davranışları ve internet reklamlarına ilişkin değerlendirmeleri belirlenmeye çalışılmıştır. Anketin son kısmında ise 20 adet sorudan oluşan sosyal medya ölçeği ile katılımcıların sosyal medya kullanımları ile sosyal medyanın pazarlamadaki rolü ve marka-sosyal medya etkileşimi ilişkin değerlendirmeleri belirlenmeye çalışılmıştır.

### Bulgular

Katılımcıların internet ve sosyal medya kullanımlarının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

### Cinsiyete Göre Tüketici Tutumu Arasındaki Farklılıklar

	Cinsiyet	N	Mean	Std.Deviation	Sig
Hipotez 1	Kadın	132	3,246	1,226	,676
	Erkek	118	3,218	1,218	
Hipotez 2	Kadın	132	3,121	1,381	,619
	Erkek	118	3,163	1,274	
Hipotez 3	Kadın	132	3,671	1,117	,571
	Erkek	118	3,703	1,098	
Hipotez 4	Kadın	132	3,687	1,255	,695
	Erkek	118	3,659	1,263	

Şekil 1: Cinsiyet Değişkenine İlişkin Bilgiler

$H_0$ : Cinsiyete göre verilen cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur

$H_A$ : Cinsiyete göre verilen cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır

%95 güven düzeyinde yapılan sınamada tüm hipotezler için ise sig. değeri 0,05'ten büyük olduğundan  $H_0$  REDDEDİLEMEZ, cinsiyete göre verilen cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur sonucuna varılmaktadır.

Yaşa Göre Tüketici Tutumu Arasındaki Farklılıklar

	Yaş	N	Mean	Std.Deviation	Sig
Hipotez 1	18-25	92	3,466	1,043	,000
	26-35	80	3,085	1,274	
	36-45	43	3,170	1,252	
	45+	35	3,033	1,268	
Hipotez 2	18-25	92	3,157	1,270	,915
	26-35	80	3,165	1,434	
	36-45	43	3,097	1,293	
	45+	35	3,092	1,187	
Hipotez 3	18-25	92	3,646	1,128	,320
	26-35	80	3,668	1,124	
	36-45	43	3,753	1,061	
	45+	35	3,751	1,027	
Hipotez 4	18-25	92	3,652	1,218	,689
	26-35	80	3,74	1,232	
	36-45	43	3,628	1,313	
	45+	35	3,646	1,310	

Şekil 2: Yaş Değişkenine İlişkin Bilgiler

$H_0$ : Yaşa göre verilen cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

$H_A$ : Yaşa göre verilen cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

%95 güven düzeyinde yapılan sınamada hipotez 1'e ait Sig. değeri 0,05'ten küçük olduğu için  $H_0$  RED, yaşa göre verilen cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır sonucuna varılmaktadır. Ortalamalar incelendiğinde 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların internetten satın alma davranışlarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Yine 18-25 yaş arasındaki katılımcıların, markaların uygulamış oldukları indirim kampanyaları, tüketicilerin tercihlerini diğer katılımcılara göre daha fazla etkilediği görülmektedir. Hipotez 2, hipotez 3 ve hipotez 4 için ise Sig. değeri 0,05'ten büyük olduğu için  $H_0$  REDDE-DİLEMEZ, yaşa göre verilen cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur sonucuna varılmaktadır.



Medeni Duruma Göre Tüketici Tutumu Arasındaki Farklılıklar

Medeni Durum	N	Mean	Std.Deviation	Sig
Hipotez 1	Bekar	145	4,003	1,216
	Evli	102	3,950	1,213
	Diğer	3	4,333	0,928
Hipotez 2	Bekar	145	3,152	1,336
	Evli	102	3,12	1,329
	Diğer	3	3,417	1,242
Hipotez 3	Bekar	145	3,677	1,114
	Evli	102	3,698	1,097
	Diğer	3	3,767	0,885
Hipotez 4	Bekar	145	3,666	1,254
	Evli	102	3,692	1,263
	Diğer	3	3,466	1,153

Şekil 3: Medeni Durum Değişkenine İlişkin Bilgiler

$H_0$ : Medeni duruma göre verilen cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

$H_A$ : Medeni duruma göre verilen cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

%95 güven düzeyinde yapılan sınamada Sig. değeri 0,05'ten büyük olduğu için  $H_0$  REDDEDİLEMEZ, medeni duruma göre verilen cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur sonucuna varılmaktadır.

Eğitim Durumuna Göre Tüketici Tutumu Arasındaki Farklılıklar

	Eğitim Durumu	N	Mean	Std.Deviation	Sig
Hipotez 1	İlköğretim	6	3,64	1,192	,076
	Lise	59	3,895	1,270	
	Ön Lisans	74	4,073	1,157	
	Lisans	87	4,028	1,225	
	Yüksek Lisans	24	3,883	1,187	
Hipotez 2	İlköğretim	6	3,375	1,570	,312
	Lise	59	3,145	1,314	
	Ön Lisans	74	3,227	1,323	
	Lisans	87	3,027	1,313	
	Yüksek Lisans	24	3,217	1,338	
Hipotez 3	İlköğretim	6	3,834	1,180	,493
	Lise	59	3,692	1,082	
	Ön Lisans	74	3,721	1,125	
	Lisans	87	3,634	1,109	
	Yüksek Lisans	24	3,727	1,063	
Hipotez 4	İlköğretim	6	3,766	1,021	,984
	Lise	59	3,668	1,264	
	Ön Lisans	74	3,698	1,211	
	Lisans	87	3,656	1,290	
	Yüksek Lisans	24	3,666	1,293	

Şekil 4: Eğitim Durumu Değişkenine İlişkin Bilgiler

$H_0$ : Eğitim durumuna göre verilen cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

$H_A$ : Eğitim durumuna göre verilen cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

%95 güven düzeyinde yapılan sınamada tüm hipotezler için Sig değeri 0,05'ten büyük olduğundan  $H_0$  REDDEDİLEMEZ, eğitim durumuna göre verilen cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur sonucuna varılmaktadır.

Gelir Düzeyine Göre Tüketici Tutumu Arasındaki Farklılıklar

	Gelir Düzeyi	N	Mean	Std.Deviation	Sig
Hipotez 1	0-1500 TL	52	4,196	1,076	,001
	1501-2500 TL	83	4,05	1,172	
	2501-3000 TL	81	3,805	1,294	
	3001 TL ve üstü	34	3,946	1,172	
Hipotez 2	0-1500 TL	52	3,05	1,257	,080
	1501-2500 TL	83	3,295	1,336	
	2501-3000 TL	81	3,072	1,312	
	3001 TL ve üstü	34	3,065	1,408	
Hipotez 3	0-1500 TL	52	3,589	1,131	,240
	1501-2500 TL	83	3,708	1,099	
	2501-3000 TL	81	3,715	1,089	
	3001 TL ve üstü	34	3,717	1,116	
Hipotez 4	0-1500 TL	52	3,59	1,257	,240
	1501-2500 TL	83	3,686	1,247	
	2501-3000 TL	81	3,644	1,280	
	3001 TL ve üstü	34	3,688	1,222	

Şekil 5: Gelir Durumuna İlişkin Bilgiler

$H_0$ : Gelir durumuna göre verilen cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

$H_A$ : Gelir durumuna göre verilen cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

%95 güven düzeyinde yapılan sınamada hipotez 1 için Sig. değeri 0,05'ten küçük olduğu için  $H_0$  REDDEDİLEMEZ, gelir durumuna göre verilen cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır sonucuna varılmaktadır. Ortalamalar incelendiğinde 0-1500 TL aralığında aylık gelire sahip olan katılımcıların internetten satın alma davranışlarının diğer katılımcılara göre daha düşük olduğu görülmektedir. Diğer hipotezler için ise sig. değeri 0,05'ten büyük olduğundan için  $H_0$  REDDEDİLEMEZ, gelir durumuna göre verilen cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur sonucuna varılmaktadır.

## **TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER**

### **Tartışma**

Pazarlama iletişiminin sosyal medyadaki yeri ve önemine ilişkin literatürdeki çalışma sayısı son yıllarda her geçen gün artmaktadır. Bu çalışmalardan biri Ehlinaz Torun'a ait olup 2017 yılında Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi'nde yayımlanan "Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerinde İnternet ve Sosyal Medyanın Yeri ve Önemi" adlı çalışmadır. Araştırma, Kocaeli ilinde 238 katılımcılı örneklem ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında tüketicilerin ürünler ile ilk tanıştığı yer ve bilgi kaynaklarının internet, sosyal medya, görsel basın ve arkadaşları olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda yapılan analizler eşliğinde satın alma sürecinde tüketicilerin sosyal medya araçlarından etkilendikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Bir diğer çalışma "Üniversite Öğrencilerinin Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Kullanımı" adlı çalışmadır. Bu çalışma Semer Gümüş ve Meltem Özel tarafından gerçekleştirilmiş olup 2013 yılında Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergisinde yayımlanmıştır. Araştırmanın temel amacı son yıllarda hayatımızı etkisi altına alan internete de yeni bir boyut kazandıran sosyal medyayı tanıtmak ve öğrencilerin sosyal medya kullanımını ve üniversitelerde dijital pazarlama iletişimi uygulamalarını belirlemeye yönelik bir araştırma yapmaktır. Ayrıca kişilerin interneti kullanma sıklıkları ile internette ortalama geçirdikleri zaman arasında bir ilişki olmadığı belirlenmiştir. Bununla birlikte sosyal medya araçlarının bireylerin tüketim tercihlerinde de etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Benzer çalışmalar ele alındığında araştırma bulguları ile benzer bulgulara ulaşıldığı görülmektedir.

### **SONUÇ**

Günümüz piyasa koşulları incelendiğinde pazarlama faaliyetlerinde çeyrek asrı aşkın süredir yeniliğe gidildiği görülmektedir. Geçmiş dönemde ürün odaklı olan pazarlama faaliyetleri, günümüzde tüketici odaklı bir hal almıştır. Küreselleşmenin yanı sıra pazarlara ulaşılabilirliğin kolaylaşması piyasalardaki rekabet gücünü arttırmıştır. Bu da ürün odaklı olan işletmelerin tüketici odaklı bir hale gelmelerine yol açmış ki bu da doğrudan pazarlama faaliyetlerine yansımıştır. Yaşanan teknolojik gelişmeler ile birlikte sosyal medyanın geniş kitlelere hitap etmesi ve günlük bir rutin haline dönüşmesi pazarlama faaliyetlerinde yeni bir değişime yol açmış ve televizyon, gazete ya da billboard gibi popüleritesi yüksek reklam alanlarının sosyal medyaya kaymasına yol açmıştır. Bireylerin yoğun bir şekilde sosyal medya kullanmasını, kullanmış oldukları ürün ve hizmetlere yönelik fikirlerini oldukça kolay bir yoldan geniş kitlelere ulaştırabiliyor olması da yine pazarlama faaliyetlerinin sosyal medyada yoğunlaşmasına yol açmıştır. Bugün, sosyal medya aracılığı ile yeni meslekler ortaya çıkmış, bireysel kullanıcılar doğrudan ürün ve hizmetler hakkında görüşlerini aktararak bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Yaşanan bu değişimler neticesinde işletmeler, pazarlama iletişiminde sosyal medyanın gücünün ve

etkilerinin bilincinde olarak önemli yatırımlar yapmaya başlamışlardır. Geçmiş dönemden farklı olarak bireysel kullanıcıların geniş kitlelere hitap edebilme gücüne ulaşmış olması işletmelerin ürün ve hizmet kalitelerinde de çok daha titiz davranmalarına yol açmıştır ki bu durum da tüketicilerin yararına olmuştur.

### **Öneriler**

Sosyal medya ve internet kullanımı bugün hemen her eve, her telefon kullanıcıasına ulaşmış durumdadır. Bu da pazarlama iletişiminin sosyal medya ve internet üzerinde güçlü bir hal almasına yol açmıştır. Hem işletmelere hem de bireylere pazarlama iletişiminin sosyal medya ve internetteki durumu adına getirilebilecek başlıca öneriler şunlardır:

İşletmeler, sosyal medyanın ve internetin gücünün farkına vararak pazarlama faaliyetlerine bu platformlarda da yer vermelidir.

İşletmeler, bireysel fikirler yaygın bir şekilde dolaşım içerisinde olduğundan tüketici memnuniyetini sağlamak adına büyük bir çaba sarf etmelidir. Bu çaba hem ürün ve hizmet, hem de fiyat konusunda olmalıdır ki sürdürülebilirlik sağlanabilsin.

İşletmelerin, sosyal medyadan uzak bir politika yürütmeleri hem tanınırlığı, hem de popülaritesi adına olumsuz bir durumdur ki bugün sosyal medyada yer almayan bir işletmenin sürdürülebilirliği çok olası gözükmemektedir. Bu sebeple etkin bir sosyal medya kullanımı gerçekleştirilerek, hem tüketiciler ile doğrudan iletişim kurulmalı hem de talep ve ihtiyaçlar yakından takip edilmelidir.

Bireyler, fikirlerini çok daha kolay bir şekilde duyurabilmektedirler ve bu işletmelere karşı bir güce dönüşmüş durumdadır. Bu sebeple işletmeler, ürün ve hizmetler hakkında fikir alışverişinde bulunmak, geçmiş kullanıcıların fikirlerini dikkate almak ve gelecek kullanıcılara da deneyimleri aktarmak hem işletmeler hem de diğer bireyler adına faydalı bir tutum olacaktır.

Bireyler, işletmelere çok daha kolay bir şekilde ulaşabilir hale geldiğinden talep ve ihtiyaçlarını aktararak talep ve ihtiyaçlarını çok daha kolay bir şekilde karşılama gücüne ulaşabilmektedir.

### **KAYNAKLAR**

- Avcı, A. (2013). Türkiye’de İnternet ve İfade Özgürlüğü, Legal, İstanbul.
- Bozarth, J. (2010). Social Media For Trainers, San Francisco: Pfeiffer Publish.
- Dilmen, N. E. (2007). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri, Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları, Marmara İletişim Dergisi.
- Duryr, G. (2008). Opinion Piece: Social Media: Should Marketers Engage and How Can It Be Done Effectively Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice,

- Dülger, M. V. (2012). Bilişim Suçları, Seçkin Yayınları, Ankara.
- Eser, Z., Korkmaz, S. ve Öztürk, S. A. (2011) Pazarlama, Kavramlar, İlkeler, Kararlar. Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Kotler, P. ve Lee, N. (2006). Kamu Sektöründe Pazarlama. MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Mucuk, İ. (2001). Pazarlama İlkeleri. 13.Baskı. Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Okay, A. ve Okay, A. (2014). Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları. Der Yayınları, İstanbul.
- Parlak, F. (2009). Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Tenekecioğlu, B. (2002). Genel İşletme. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Terkan, R. (2011). Pazarlamanın Bir Parçası Olarak Halkla İlişkiler: Tüketici Davranışlarının Önemi, Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Girne Amerikan Üniversitesi.
- Toprak, A. (2009). Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım. Kalkedon Yayınları, İstanbul.
- Yenidünya, A. C. ve Değirmenci, O. (2003). Mukayeseli Hukukta ve Türk Hukukunda Bilişim Suçları, Legal Yayıncılık, İstanbul.