

ALGILANAN SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ: BİR DERLEME ÇALIŞMASI

Salih Can ACAR

*İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi
acarsalih153@gmail.com, ORCID: 0000-0001 5511-9197*

Prof. Dr. Ömer TORLAK

*İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Fakültesi,
otorlak@ticaret.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8927-5355*

ÖZ

Bu araştırmada algılanan sosyal medya pazarlamasının tüketicinin satın alma davranışına etkisinin incelendiği akademik çalışmaların derlenmesi ve böylece algılanan sosyal medya pazarlamasının tüketicinin satın alma davranışına etkisi hakkında genel bir profilin ortaya konulması amaçlanmıştır. Araştırma dokümanter türde sistematik bir gözden geçirme çalışmasıdır. Araştırmanın verileri doküman analizi yöntemi ile elde edilmiştir. Bu doğrultuda ilk aşamada belirlenen anahtar kavramlardan hareketle TUBİTAK-ULAKBİM, Google akademik, ulusal tez arama sitesi ve EbscoHost gibi arama motorları kullanılarak 2008-2021 arasında yayımlanmış 13 çalışma belirlenmiştir. Araştırmaya dahil edilen çalışmaların analizinde ise içerik analizi kullanılmıştır. Yapılan çalışma sonucunda sosyal medya pazarlamasının tüketici davranışı üzerinde olumlu etkileri olduğu ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Algılanan Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Medya, Tüketici Satın Alma Davranışı

JEL Kodları: M3, M31, M39

THE EFFECT OF PERCEIVED SOCIAL MEDIA MARKETING ON CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR: A REVIEW

ABSTRACT

In this research, it is aimed to compile academic studies examining the effect of perceived social media marketing on consumer purchasing behavior and thus to present a general profile about the effect of perceived social media marketing on consumer purchasing behavior. The research is a systematic review study of documentary type. The data of the research were obtained by document analysis method. In this direction, 13 studies published between 2008-2021 were determined by using search engines such as TUBİTAK-ULAKBİM, Google academic, national thesis search site and EbscoHost, based on the key concepts determined in the first stage. Content analysis was used in the analysis of the studies included in the research. As a result of the study, it has been revealed that social media marketing has positive effects on consumer behavior.

Keywords: Perceived Social Media Marketing, Social Media, Consumer Buying Behaviour

JEL Codes: M3, M31, M39

1. GİRİŞ

Günümüzde sosyal medya devrimi ile her şeyde olduğu gibi pazarlama ortamında da değişiklikler olmuş ve bu durum pazarlama iletişimi sürecini güçlendirmiştir. Günümüzde müşteriler tüm satın alma sürecini başlatmak, yürütmek ve değiştirmek için her zamankinden daha fazla güce sahiptir. Sosyal medyanın pazarlamada kullanılması ile bu uygun maliyetli yöntem, yalnızca şirketlerin marka bilinirliğini artırmalarına yardımcı olmakla kalmamış, aynı zamanda daha iyi pazar bilgileri edinmelerine yardımcı olarak marka sadakatini ve müşteri memnuniyetini büyük ölçüde iyileştirmiştir. Ortaya çıkan iletişim düzeneği ve etkileşim boyutu tüketicileri pazarlamada pasif katılımcılardan aktif yaratıcılar ve etkileyiciler olmaya dönüştürmüştür (Kozinets vd., 2008; Merz vd., 2009).

Sosyal medya; sohbet platformları, şirket sponsorluğundaki fikir dayanışma tahtası, tüketicilerden tüketicilere doğru üretilmiş elektronik posta, ürünlerin tüketiciler tarafından derecelendirilmesini sağlayan hizmet ölçüm platformları ve forumları ve sosyal ağ web sitelerini içeren geniş bir platformu oluşturmaktadır (Mangold ve Faulds, 2009). Sosyal medyanın etkileşimli yeteneği ile tüketiciler ve firmalar arasında sohbet etme yeteneği, şirketlere değer yaratmada yardımcı olmakta ve müşterilere daha iyi hizmet verme ve ihtiyaçlarını karşılama potansiyeli ile uygulayıcılara kolaylıklar sağlamaktadır. İnsanlar ürünler hakkında bilgi toplamak, satın almak ve tüketmek ve deneyimlerini başkalarıyla paylaşmak için sosyal medyayı kullanmakta ve bu da ürünleri nihayi sahiplerinin o ürünü tercih etme düzeylerini etkilemektedir. Bu çalışmada sosyal medya pazarlamasının tüketici satın alma davranışlarını etkisinin ortaya konulması amaçlanmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sosyal Medyanın Tanımı ve Tarihçesi

Günümüzde sosyal medyanın üzerinde anlaşılmış anlamı bulunmamaktadır. Basitçe ifade edilecek olursa sosyal medya, "Web 2.0 teknolojilerinin kullanıldığı platformlar" şeklinde açıklanabilmektedir (Gunelius, 2011). Bu teknolojiyi kullananların tabii bir ürünü olarak bilinir. Web 1.0 tek kullanıcı ve durağan bir yapıya sahiptir oysa web 2.0 karşılıklı etkileşimi sağlayan bir sistem ortaya koymaktadır. Bu yüzden sosyal temelli özellikleri, kendi kendisini yaratan içerik olanakları ve dinamizmi ile ön plana çıkmaktadır (Bozarth, 2010).

Kaplan ve Haenlein (2010) sosyal medyayı Web 2.0'in teknolojik ve ideolojik tabanlarını temel alan ve kullanıcının yarattığı içeriğe ve değiş tokuşuna izin veren bir grup "İnternet tabanlı uygulama" olarak tanımlamaktadır. Bu içerik, video, metinsel yorumları ve fotoğrafları içermektedir. Evans'a göre (2008) insanların birbirleri ile etkileşim süreçlerine etki eden sosyal medya gerçek bir sohbeti, katılımcıların tecrübe ve düşünceleri üstüne kurulu bir konuşmayı içermektedir. Bu, genellikle daha bilinçli ya da iyi bir seçimde bulunmak için paylaşmak ve ortak bir yere varmakla ilgilidir.

Diğer bir tanıma göre sosyal medya, bireyden gruba değişen diğerleriyle etkileşim için olanaklar sunan bir araçtır. Benzer şekilde Gülsoy (2009), sosyal medyayı bireylerin kendi ürettikleri mesajların diğer bireylerle paylaştıkları, özerk bir şekilde oluşturulmuş bir pratik alan olarak ifade etmiştir. Abrahams vd. (2012) da sosyal etkileşime, kişisel içerikler yaratmaya, ücretsiz üyelikle merkezi olmayan

uygulamalara izin veren çevrimiçi hizmetler” diyerek benzer bir tanım yapmaktadır.

Günümüzde gelişen iletişim sektörleri, spesifik olarak modern iletişim ve internet teknolojilerini önemli ölçüde destekleyici hale gelmiştir. 1970'lerde başlayan İnternet kullanımı, Web sitelerinin ve web portallarının artan kullanıcı sayısı ile 1990'lardan beri ciddi biçimde gelişme göstermektedir. 2000'li yıllarda sosyal medya platformları ona çeşitli sosyal gruplardan bireylerin bir araya geldiği bir boyut daha eklemiştir (Doğan, 2013).

Sosyal medya ile ilgili herşey 1978'de iletişim ve teknoloji hayranı Randy Suess ve Ward Christensen adlı iki arkadaşın “BBS” isimli yazılımı kullanarak birbirleriyle bağlantıda kalma niyetiyle başlanmıştır. Bu, sosyal medyanın doğuşu olarak kabul edilmektedir. Özellikle 1978 yılındaki teknolojik imkanlar düşünüldüğünde bu arkadaşların ilk girişimleri oldukça etkileyicidir. BSS isimli ilkel sosyal medya aracının ortaya çıkmasından 11 sene sonra ilk sosyal medya kurulmuş ve günümüze değin hızlı bir şekilde gelişmeye devam etmiştir. 1995 yılında bireylerin iletişim kurması için MIRC tanıtılmıştır. Bireyler daha önce tanışmadıkları insanlar ile tanışma fırsatı yakalamıştır. Bireyler kendileri ile ilgili hiçbir özel bilgi vermeden sohbet edebilmiştir ve özel bilgi vermeleri gerekmemiştir. Ardından ICQ programı ile kullanıcı numaraları ile herkes kendi kimliğini kullanarak tanıdığı kişilerle bir araya gelebilmiştir. Sosyal medya o zamanlar tamamen siberdir çünkü insanlar ihtiyaç duymamış ve kendilerini tanıtmak istememiştir (Çile, 2012).

Geçmişten günümüze sohbeti kolaylaştıran ve insanları bir araya getiren çok çeşitli teknolojiler görülmüştür ve yalnızca son 40 senede şaşırtıcı değişiklikler ile bu sektör hızla gelişmiştir. Son zamanlarda insanlar bilgi toplamak, ağ oluşturmak ve sosyalleşmek için dijital medyaya yönelmişlerdir. Her bir özel ilgi alanı ve bireysel alan için web sitesi bulunmaktadır. Eski arkadaşlarla bağlantı kurmak, yeni insanlarla tanışmak, arkadaşlarınıza etkinliklerden bahsetmek, videoları paylaşmak ve fotoğrafları paylaşmak için özelleşmiş web siteleri vardır. Ünlü insanlar düzenli olarak durumlarını güncellemekte ve Facebook, Twitter gibi sosyal ağlarda hayranlarıyla etkileşime girmektedir. Sosyal medya geçmiş dönem telgraf zamanlarını dahası son zamanlarda internet aktarmalı sohbetlerden bu yana uzun bir yol kat etmiştir. Son birkaç yılda sosyal medya çevrimiçi ortamın bir geleneği olmuştur. Büyük sosyal ağlar ve sosyal medya web siteleri her geçen düzenli şekilde değişiklikler yapmakta ve iyileştirmelere girmektedir. Önümüzdeki yıllarda da gelişmeye devam edeceği açıkça görülebilmektedir (Adams, 2011).

İnternette oldukça çok sayıda birbirinden farklı sosyal medya çeşidi bulunmaktadır. Kullanıcıların, bu sosyal medya sitelerini kullanmak için bir işletmeyi tanıtmaktan arkadaşlarına ayak uydurmaya kadar değişen çeşitli nedenleri vardır. Günümüzde aşağıda sıralanan altı tür sosyal medya ön plana çıkmaktadır (Doğan, 2013):

- Wiki'ler: Sosyal medya veyahut web siteleri müşterek veri tabanı kullanmaktadırlar. Bununla birlikte bu veri tabanları herhangi bir konuda içerik oluşturmayı sağlamaktadırlar. Wikipedia'nın çevrimiçi ansiklopedisi, wikilerin en bilinen örneğidir.
- Bloglar: Bu, diğerleri arasında en ünlü sosyal medya biçimidir.
- Sosyal Ağlar: Sosyal ağlar insanların bireysel web sayfaları hazırlamasına ve sonrasında iletişim kurmak ve içerik paylaşmak ile

bağlantı kurmasına imkan tanımaktadır. Bunlardan en büyükleri LinkedIn, Twitter, Facebook ve mySpace'dir. Bu tip sosyal ağlar insanların ortaklarıyla ve arkadaşlarıyla ilişki kurmasına olanak tanımaktadır.

- İçerik Toplulukları (Sosyal Kitap işaretleri): İçerik topluluklarında belirli içerik türleri sosyal web sitelerinde topluluklar tarafından paylaşılmaktadır. Bunlara sosyal yer imi adı da verilmektedir. En popüler olanları arasında Youtube ve Instagram bulunmaktadır.
- Forumlar: Forumlarda genellikle özel ilişkiler vardır ve çevrimiçi tartışmalar üyeler tarafından yapılmaktadır.
- Podcast'ler: Ses veya video dosyaları içeren sosyal medya web sitesi türüdür.

Sosyal medya platformları bu iletişime kendi iletişim yollarında yardımcı olmaktadır. Diğer bir deyişle, tüm sosyal medya web siteleri birbirinden farklı stillere sahiptir ve kullanıcılara farklı özellikler sunmaktadır (Smith ve ark., 2012). Bazıları iletişim için görüntüleri kullanmakta, bazıları video yayınlarına odaklanmaktadır. Örneğin, Twitter sınırlı karakterli yazılı metin kullanmakta, YouTube videolar sunmakta, Instagram hem resim hem de video sunumu sağlamakta ve Facebook kullanıcılarına çok formatlı yayınlar sunmaktadır.

2.2. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması veya sosyal ağlar aracılığıyla pazarlama, sosyal ağların, blogların ve pazarlama veya satış veya halkla ilişkiler veya müşteri hizmetleri için diğer çevrimiçi paylaşım araçlarının kullanılması olarak tanımlanır, bu araçlar müşterilerin yalnızca bir işletme olmaktan ziyade işletmelerle etkileşime girmesine izin verir (Kateb, 2013).

Bazıları sosyal medya pazarlamasının pazarlamanın ana bileşenlerinden biri olduğuna inanmaktadır. Müşterilerin anlamak ve davranışlarını analiz etmek için bir araçtır ve onları analiz etme arzularını belirleme ve istekleri doğrultusunda karşılamaya çalışma fırsatıdır, çünkü müşteri tüm başarılı pazarlama stratejilerinde üretim sürecinin temel taşı ve temelidir. Müşterilerle ilişkiler kurarak, ürünle ilgili değişiklik ve gelişmelerde görüş ve yorumlarını ifade etme fırsatı vermektedir. Aynı zamanda, bu ağları müşterilerin davranışını etkilemeye çalışmak, reklam vermek, müşterilerin memnuniyet düzeyini belirlemek, gereksinim ve ihtiyaçlarını incelemek, sanal pazarlama araştırması yapmak ve tüketici davranışını incelemek için kullanmak mümkündür (Abdul Nasser, 2013).

Paschdeka (2011) tarafından Sosyal medya pazarlamacılığı mal ve hizmetlerle ilgili reklamlar yerleştirilerek geleneksel pazarlama kanallarından erişilemeyen daha geniş bir toplumdaki insanlara ulaşma süreci olarak tanımlanmaktadır. Frédéric (2016) sosyal medya pazarlamasını, pazar hedeflerine ulaşmak için sosyal sitelerdeki konuşmaları, katılımı ve sosyal etkileşimleri başlatma ve tanımlama ve analiz etme süreci olarak tanımlamaktadır.

2.3. Sosyal Medya Pazarlama Stratejileri

Bu ağlar aracılığıyla pazarlama stratejisi, farklı sosyal ağlarda ve "POST" adı verilen web sitelerinde pazarlamayı uygulamak için bir strateji öneren Forrest International'ın Çalışma Ofisi tarafından sağlanan ve aşağıdaki şekilde anlaşılabilir modelle gösterilebilir:

- P: People: Kişiler

- O: Objectives: Hedefler
- S: Strategy: Strateji
- T: Technology: Teknoloji

Kişiler: Kurumun hedef kitlesini kasteder ve sosyal site ve ağların özü ve temelidir, bu sebeple bu modelin sahipleri, örgütün onları bireysel dosyalarının analizi, kimliklerinin belirlenmesi yoluyla tanınması gerektiğine inanır. Bu sitelerdeki davranış ve alışkanlıklar, ağdaki faaliyetlerinin derecesi ve tartışma ve diyalog için tercih ettikleri mesajlar ve konuşmaların hepsi önemlidir çünkü sosyal ağlar altındaki pazarlama kampanyasının başarısı esas olarak ayrılan bütçe yerine ilişkilerin kalitesinden gelmektedir.

Hedefler: Müşteri sadakatini sağlamak, konuşmak, müşterilere daha iyi hizmet vermek, pazarlama planının itibarını yükseltmek gibi hedeflerini tanımlamayı, yani ilk noktaya odaklanıp ardından stratejiyi buna göre değiştirmeyi hedefler. Hedef belirleme, herhangi bir stratejinin uygulanmasında çok önemli bir adımdır.

Strateji: İşte ulaşmak istediğiniz yer ve daha sonra ulaşılabilecek hedefi; nasıl olduğunu, uygulama sonrası hedef kitleden elde edilen görüşü, ilgiyi ve katılımı gibi unsurları belirlemektedir.

Teknoloji: Hangi platform türünün (Youtube, Twitter, Facebook) kullanılacağını ve süresinin ne olacağını belirlemeyi ifade eder. Bu adım ilk üç adımda hangi seçimlerin gerçekleştirildiğini yansıtmaktadır.

2.4. Tüketici Kavramı

Tüketici kavramına genel olarak baktığımızda herhangi bir ürünü başka herhangi bir ürünü elde etmek için değil sadece kendisi için kullanan kişi olarak anlaşılmaktadır. Bu anlamda tüketici ürünün son kullanıcısı olarak anlaşılır (Durmaz, 2008). Bununla birlikte tüketici tüzel kişilik olarak da anlaşılabilir. Çünkü tüzel kişiler de pazarlama bileşenlerini bazı gereksinimlerini karşılama noktasında gerçek kişiler gibi davranış sergilemektedirler (İslamoğlu ve Altunışık, 2013).

Bu tanımlardan da yola çıkılarak tüketici, en basit şekliyle, hizmet ve ürünleri para karşılığında satın alan kişi şeklinde tanımlanabilir. Tüketicinin gerçek anlamını bulması için, satın alınan ürün ya da hizmetin, satın alan kişi tarafından ihtiyaç amacı ile alınmış olması oldukça önemlidir. Eğer bir birey, satın aldığı hizmet ve malı, bizzat kullanmıyor, ticaret amaçlı kar elde etmek için başka üretimde ya da satışta kullanıyorsa, tüketici olarak tanımlanamaz. Tüketici hizmet ya da ürünün ulaştığı son el olmalı ve tüketicinin ürün ya da hizmeti bizzat kullanması gerekmektedir. Bazı durumlarda tüketici, ihtiyacı nedeniyle ürün ve hizmet satın alsa da tüketen kişi olmayabilir. Bu durumda tüketen bir yakını ya da aile üyesi olsa da tüketici sayılmaktadır. Tüketici kavramı sıklıkla alıcı ve müşteri gibi kavramlarla da karıştırılmaktadır. Ancak bu kavramların her biri birbirinden farklıdır. Müşteri belirli bir işletme ve mağazadan sürekli olan alışveriş yapan bireydir. Tüketici ise, kullanım için hizmet ve ürün alan ve tüketen bireydir. Dolayısıyla her müşteri tüketicidir ancak her tüketici müşteri kavramına kapsamına girmemektedir (Odabaşı ve Barış, 2004).

Tüketiciler genel olarak kurumsal ve endüstriyel ile nihai tüketiciler olmak üzere satın alma amaçlarına göre ikiye ayrılmaktadır. Kurumsal ya da endüstriyel olarak adlandırılan tüketiciler, kendi üretimlerini desteklemek ve ona katmak, yeniden satmak gibi normal faaliyetlerini sürdürmek ve ekonomik faaliyetlerinde kullanmak

için satın alanlardır. Nihai tüketiciler ise, ailevi ya da bireysel gereksinimler nedeniyle hizmet ve ürünleri satın alan ve tüketen bireylerdir (Mucuk, 2009).

2.5. Tüketici Davranışı ve Yapısı

Tüketicilerin neyi, neden, ne zaman, nasıl ve nereden aldıklarını açıklamak da tüketici davranışları oldukça önemlidir (Akturan, 2007). Tüketici davranışı oldukça dinamik ve karmaşık bir süreçtir ve bireylerin özellikle ekonomik olan hizmet ve ürünleri kullanma ve satın almadaki karar süreci ve devamındaki etkinlikler olarak bilinmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002).

Ürünün son kullanıcısı olan tüketicinin davranışı belirli bir grup yahut bireylerin herhangi bir konuda isteklerinin karşılanmasından dolayı deneyim, fikir ve mallarını kullanma, tercih etme ya da bunlardan vazgeçme sürecindeki bütün davranışlar şeklinde ifade edilmektedir. Tüketici davranışları ile bu süreçlerin tamamında sorulara cevap bulunmaya çalışılmaktadır. Bu süreçteki sorular şu şekilde sıralanabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008):

- Tüketiciler aldıklarını nasıl kullanmakta ve nasıl elden çıkarmaktadır?
- Aldıklarını nereden almaktadırlar?
- Satın alma nedenleri nedir?
- Kimler için satın almaktadır?
- Ne zaman satın almaktadır?
- Ne satın almaktadır?
- Pazarı oluşturan satın alım yapan tüketiciler kimdir?

Tüketici davranışı durumsal, kültürel, sosyal, psikolojik ve demografik etmenlerden etkilenen bir yapıya sahiptir. Bu etmenlerin yanında işletmeye dayalı pazarlama yöntemi de tüketicilerin ürünü alma davranışını belirlemektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 50). Tüketici davranışlarının temelde üç etmen üstüne kurulu olduğu söylenebilir:

1. Grup Etkileri: Önderlerin etkisi, rol, sosyal sınıf, dinsel ve etnik etkiler, sosyal etkiler, aile, öneri alma ve taklit etme
2. Kişisel Etkiler: benlik, kişilik ve kişilik farklılıkları, rasyonel ve rasyonel olmayan düşünme
3. Kültürel Etkiler: Sosyalleşme ve davranış formları

2.6. Tüketici Satın Alma Davranışı

Tüketicinin satın alma davranışı zamansal işleyişi bütüncül ele alındığında beş basamaktan oluşmaktadır:

1. Gereksinim duyulması ve Farkında Varılması
2. Bilgi Toplanması ve Alternatiflerin Saptanması
3. Farklı Boyutların Ele Alınması
4. Satın Alma Süreci
5. Satın Alımdan Sonraki Aşama

Bu basamaklar aşağıda başlıklar halinde detaylı şekilde incelenmektedir.

2.6.1. Gereksinim Duyulması ve Farkına Varılması

Tüketicinin satın alma süreci herhangi bir ürün ya da hizmete gereksinim duyması ve bu gereksinimin farkına varılması ile başlamaktadır. Tüketici genellikle mevcut durum ile istediği durum arasında fark oluştuğunda gereksinim duymaktadır. Yani bir tüketici herhangi bir şey arzu etmiyor ve mevcut durumu yeterli geliyorsa gereksinim ortaya çıkmamakta, satın alma süreci başlamamaktadır (Erciş vd., 2007).

Bir tüketicinin mevcut durumunu o an içinde bulunduğu andaki duygu ve haline dair bireysel algıları oluşturmaktadır. Arzuladığı durumu ise “o anda” olmak istediği duygu ve haline dair algıları oluşturmaktadır. Örneğin, herhangi bir birey sıcak olduğu için eski evini bırakıp yeni evine geçiyor ve yeni ev eski evden daha sıcak oluyorsa o bireye rahatsızlık vermektedir. Bu durum mevcut durum ve arzuladığı durum arasında fark yaratmakta, tüketiciyi klima almaya ve evi soğutmaya yöneltmektedir (Veliöğlu vd., 2013).

2.6.2. Bilgi Toplanması ve Alternatiflerin Saptanması

Satın alma sürecinin ikinci basamağını bilgi toplanması ve alternatiflerin saptanması oluşturmaktadır. Tüketici herhangi bir ürüne gereksinim duyduğunda marka ve ürünle ilgili alternatifleri belirlemek için harekete geçmektedir. Yeterli para ve zamanı olan tüketici alternatifler hakkında bilgi toplamaya başlamakta, gereksinimini nasıl ve ne ile karşılayacağını saptamaya çalışmaktadır (Erciş vd., 2007).

Tüketici eğer topladığı bilgi sonucunda tatmin edici ve uygun olan bir satın alma gerçekleştiriyorsa bilgi toplamaya devam etmektedir. Kendisine uygun olanı ve tatmin olacağı seçeneği bulan tüketici bilgi toplamaya son vermekte, satın alım için alternatifleri saptamaktadır. Tüketici satın alma sürecinde olası çözümler, bunların özellikleri ve değerlendirme ölçütlerinin uygunluğundan etkilenmekte, elde edilen bilgi tüketicinin algıladığı risk seviyesine göre kullanılmaktadır (Veliöğlu vd., 2013).

2.6.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Bilgilerin toplanması basamağı sonuna elde edilen alternatif marka ve ürün seçenekleri değerlendirilmeye başlanmaktadır. Tüketiciler geçmişte edindikleri ve şu andaki bilgileri sonucunda kendi gereksinimlerine uygun olan marka ve ürünleri değerlendirmekte, kıyaslama yapmaktadır. Kıyaslamada genellikle tüketiciye en fazla tatmin sağlayacak ve gereksinimi en uygun şekilde karşılayacak ürün seçilmektedir (İlban vd., 2011).

Satın alma sürecinde hangi ürünün alınacağına karar verilmesi en zor basamağı oluşturmaktadır. Çünkü binlerce farklı alternatifte çok çeşitli markalar, markaların her birinin birçok çeşit ürünü bulunmakta, bu ürünlerle ilgili dikkat çekici reklam ve promosyonlar da ürünün seçilmesi için yapılan değerlendirmeyi zorlaştırmaktadır (Erciş vd., 2007).

2.6.4. Satın Alma Kararı

Günümüzde herhangi bir ürün satın almak isteyen bireyler birçok ürün çeşidi, marka ve fiyat seçeneği ile karşılaşmaktadır. Geniş seçenekler içerisinde kendi alışkanlıkları, beklentileri, değerleri ve gereksinimleri doğrultusunda satın alma kararı veren tüketiciler, satın alma sürecinde birçok faktörden etkilenmektedir. Bir tüketicinin satın alma kararında yalnızca gereksinimi değil, alışkanlığı da oldukça

önemli olmakta, gereksinimi olmayan ürünü alışkanlık nedeniyle de satın alabilmektedir (Erkmen ve Yüksel, 2008).

Satın alma kararı ile alternatifler arasından marka ve ürünü seçen tüketici, satın alma işlemini gerçekleştirmektedir. Genellikle marka ve ürün seçiminde tüketiciye en çok fayda sağlayacak olana karar verilmektedir. Karar alındıktan sonra her zaman satın alma eylemi anında yapılmamaktadır. Tüketici ürünü hangi şekilde, ne zaman ve nereden alacağını da kararlaştırmakta, daha önceki seçeneklere bağlı olarak ürünün bulunurluğunu da seçimine eklemektedir. Örneğin tüketici karar kıldığı ürün ya da markayı bulamazsa, diğer ürün ya da markaya yönelmektedir. Ürünün alınacağı yer ve kişiyi de seçen tüketici, bu seçimler ile satın alma kararında değişiklikler yapabilmektedir (Fırat ve Azmak, 2007).

2.6.5. Satın Alma Sonrası

Tüketiciler, satın alma işlemi sonrasında tam tatmin olabilmekte, kısmen tatmin olabilmekte ya da tatmin olmamaktadır. Üreticiler ve işletmeler bakımından ürün ve hizmet satın alım sonrası memnuniyet oldukça önemlidir. Çünkü memnun olan tüketiciler yeniden tüketim yapmak için dönecek, aynı hizmet ve ürün sağlayıcıdan satın alma gerçekleştirileceklerdir (Öz, 2011).

3. YÖNTEM

Bu araştırma dokümanter türde sistematik bir gözden geçirme çalışmasıdır. Bu doğrultuda araştırmada literatürde var olan sosyal medyada ürün pazarlamanın tüketiciler nezdinde satın alma durumlarına etkisi incelenmiştir. Bunun yanında mevcut araştırma soruları incelenerek var olan sosyal medyada ürün pazarlamanın tüketicilerin satın alma düzeylerine etkisi bütüncül olarak ortaya konulması amaçlanmıştır. Araştırmanın verileri doküman analizi ile elde edilmiştir. Doküman analizi, hem basılı hem de İnternet üzerinden ve bilgisayar tabanlı iletilen materyalleri gözden geçirmek veya değerlendirmek için kullanılan sistematik bir prosedürdür (Corbin ve Strauss, 2008). Sistematik derleme ise belirli konularla ilgili araştırma bulgularının tanımlandığı ve sentezlendiği bir araştırma modelidir ve aşamalı bir şekilde yürütülmektedir (Cansoy ve Polatcan, 2018). Bu çerçevede ilk aşamada literatürde araştırma konusu ile ilgili çalışmalara ulaşabilmek için anahtar kavramlar belirlenmiştir. Türkçe literatürde "algılanan sosyal medya", "sosyal medya pazarlaması", "tüketici satın alma davranışı" yabancı literatürde ise "perceived social media", "social media marketing", "consumer buying behavior" olarak belirlenmiştir. Anahtar kavramlar TUBİTAK-ULAKBİM, Google akademik, ulusal tez arama sitesi, EbscoHost gibi arama motorları kullanılarak taranmıştır. Kaynak taraması yapılırken zaman aralığı olarak 2008-2021 arası seçilmiştir. Tarama sonucunda ulaşılan çalışmalar seçim kriterleri doğrultusunda değerlendirilmiş ve belirlenen 13 çalışmanın ayrıntılı inceleme kapsamına alınmasına karar verilmiştir.

4. BULGULAR

4.1. Çalışmaların Genel Özellikleri

Araştırma kapsamındaki incelenen çalışmalara ilişkin özelliklere Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Çalışmaların Genel Özellikleri

Özellikler	Kategori	f
Türü	Makale	10
	Tez	3

Dil	Türkçe	5
	İngilizce	8
Yıl	2008	1
	2010	1
	2011	1
	2013	2
	2015	1
	2016	1
	2017	3
	2018	1
	2020	2
Yöntem	Nicel	13
	Nitel	-

Araştırma kapsamında incelenen çalışmaların genel özelliklerine bakıldığında çalışmaların 10'unu makale 3'ü tez türündedir. Yazım dili açısından bakıldığında 8 çalışma İngilizce 5 çalışma ise Türkçe yazılmıştır. Diğer taraftan da yıllar itibari ile dağılımına bakıldığında 2008 yılından 1, 2010 yılından 1, 2011 yılından 1, 2013 yılından 2, 2015 yılından 1, 2016 yılından 1, 2017 yılından 3, 2018 yılından 1 ve 2020 yılından 2 çalışma araştırmaya dahil edilmiştir. Son olarak araştırmacıların ele aldıkları yöntem açısından bakıldığında ele alınan çalışmaların tamamının nicel yöntemler kullanılarak yürütüldüğü görülmektedir.

4.2. Çalışmalarda Öne Çıkan Bulgular

Sosyal medya hem tüketicileri hem de işletmeleri önemli ölçüde etkilemiştir. Sosyal medya pazarlamacılığının en önemli özelliği, bilginin toplumsallaşmasını destekleyerek yeni bir manzara yaratması ve böylece pazarlamacıları kitle medya pazarlaması ile uğraşırken eski zihniyetlerinden vazgeçmeye zorlamasıdır. Sosyal medya pazarlaması, daha çok tüketiciyle ilgili olan ve bu nedenle tüketiciler ve şirketler arasında ilişkiler kurmaya odaklanan yüksek kaliteli içerikler oluşturmakla ilgilidir.

Sosyal medya pazarlaması, tüketicilere, yalnızca geniş bir yelpazeye sahip olmakla kalmayıp aynı zamanda daha hızlı bir şekilde erişilebilen ilgili bilgilere muazzam miktarda erişilebilirlik ve şeffaflık sunmaktadır. Birlikte değer yaratımı vardır ve tüketiciler içerik üreticilerine dönüşmüştür. Sosyal medya, tüketici düşünce yapısını ve satın alma niyetlerini etkilemektedir. Sosyal medya pazarlamasının tüketici satın alma davranışına etkisini inceleyen çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Bu araştırmalarda öne çıkan bulgular Tablo 2'de sunulmaktadır.

Tablo 2: Araştırmalarda Öne Çıkan Bulgular

Yazar/ Yıl	Öne Çıkan Bulgu
Barnes ve Mattson (2008)	Sosyal medya potansiyel müşterilere ulaşmada özellikle düşük bütçeli işletmelere avantajlar sağlamaktadır.
Kim ve Ko (2010)	Sosyal medya tüketicilerde güven ve yakınlık hissi oluşturarak tüketicilerin satın alma davranışını etkilemektedir.

Ramsunder (2011)	Sosyal medya pazarlamasının uygun bir strateji olduğu; agresif geleneksel pazarlama ile şirketlerin tüketicileri sosyal medyaya yönlendirdikleri ve bu şekilde tüketici satın alma davranışını etkiledikleri belirlenmiştir.
Vinerean, ve diğerleri (2013)	Sosyal medya pazarlamasının çevrimiçi tüketici davranışlarına olumlu etkisi olduğunu belirlemiştir.
Arora ve Sharma (2013)	Pazarlamacılar, marka oluşturma hedeflerine hizmet etmek için sosyal medyayı kullanmakta ve bu şekilde tüketici satın alma davranışlarını etkilemesine olanak sağlamaktadır.
Olgun (2015)	Sosyal medya herhangi bir ürünün tüketici tarafından tercih edilmesini büyük oranda etkilemektedir.
Turgut (2016)	Sosyal medyadaki mevcut reklamların tüketicilerdeki satın alma niyetlerini ve ağızdan ağıza iletişim noktasında etkisi gözlenmiştir.
Şahin ve diğerleri (2017)	Sosyal medya pazarlamasının tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu etkilediği belirlenmiştir.
Zarroug (2017)	Sosyal medyada ürün pazarlamasının tüketicilerdeki satın alma davranışı, iletişim, güven, farkındalık oluşturma noktasında etkili olduğu görülmüştür.
Torun (2017)	Tüketicilerin satın alma işlemleri sırasında sosyal medya organlarından doğrudan etkilendiği görülmüştür.
Asma ve Misbah (2018)	Sosyal medyanın firmalara tüketicileri sosyal medya üzerinden sosyal etkileşimde bulmaları için yeni fırsatlar sağladığı ortaya konulmuştur.
Sharma (2020)	Tüketici satın alma ve karar vermenin sosyal medya pazarlaması ile tahmin edilebileceğini tespit edilmiştir.
Özçifçi (2020)	Tüketicilerde sosyal medyada algılanan risk ve değerinin bunun yanında güvenin satın alma niyetini belirlediği ortaya çıkmıştır.

Araştırma kapsamında incelenen çalışmalardan öne çıkan bulgular incelendiğinde algılanan sosyal medya pazarlamasının tüketicinin satın alma davranışı üzerinde etkili olan önemli bir yapı olduğu ortaya konulmuştur. Bu araştırmalardan birinde Ramsunder (2011) sosyal medya pazarlamasının tüketici satın alma davranışına etkisini belirlemek için tekerlek endüstrisinde bir araştırma yapmıştır. Anket uygulaması sonucunda tekerlek endüstrisinde sosyal medya pazarlamasının uygun bir strateji olduğunu; agresif geleneksel pazarlama ile şirketlerin tüketicileri sosyal medyaya yönlendirdiklerini ve bu şekilde tüketici satın alma davranışını etkilediklerini belirlemiştir. Ayrıca tüketici davranışı üzerindeki olumlu etkinin oluşması için çevrimiçi reklamlar, çevrimiçi tanıtımlar ve sosyal medya fan sayfalarının önemini vurgulamıştır.

Vinerean ve diğerleri (2013), sosyal medya pazarlamasının çevrimiçi tüketici davranışlarına etkisini belirlemek için 236 sosyal medya kullanıcısının çevrimiçi faaliyetlerine ilişkin bir araştırmaya dayanarak, farklı kullanıcı türlerini

tanımlayarak, bu kullanıcıların bir bölümlendirmesine ve sosyal ağ siteleriyle ilgili farklı öngörücülerin nasıl olumlu bir etkiye sahip olduğunu incelemek için doğrusal bir modele dayanarak çalışma yapmışlardır. Yaptıkları çalışma sonucunda sosyal medya pazarlamasının çevrimiçi tüketici davranışlarına olumlu etkisi olduğunu belirlemişlerdir.

Şahin ve diğerleri (2017), “Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: Selçuk Üniversitesi İİBF Örneği” başlıklı çalışmasıyla 394 tüketici üzerinde “Sosyal Medya Satınalma Öncesi Tüketici Satınalma Ölçeği” ve “Sosyal Medya Pazarlama Algısının Değerlendirilmesi Ölçeği” uygulamışlardır. Bu çalışmanın sonucunda “sosyal medya pazarlaması ölçeğini oluşturan boyutlara ve bu boyutları oluşturan maddelere cevaplayıcıların katılım düzeylerinin orta ve yüksek düzeyde” olduğunu; “tüketici satınalma davranışı ölçeğindeki maddeye cevaplayıcıların katılım düzeylerinin daha yüksek düzeyde” olduğunu; “sosyal medya pazarlaması ölçeği ve alt boyutları ile tüketici satınalma ölçeği arasında pozitif yönlü, orta düzeyde ve istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki” olduğunu ve “sosyal medya pazarlaması ve ölçeği oluşturan alt boyutların tamamının tüketici satınalma davranışı üzerinde etkili olduğu dolayısıyla tüketici satınalma davranışının sosyal medya pazarlaması ile açıklanabileceğini” belirlemişlerdir. Yani yaptıkları alan araştırması sonucunda sosyal medya pazarlamasının tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu etkilediğini belirlemişlerdir.

Başka bir çalışmada ise Olgun (2015) sosyal medyanın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini ele aldığı çalışmasına Aydın Üniversitesi'nin farklı bölümlerinde okuyan 500 öğrenciyi dahil etmiştir. Nicel analiz yöntemlerinin uygulandığı çalışmada elde edilen veriler çapraz tablo ve frekans analizi ile analiz edilmiştir. Araştırmanın sonunda öğrencilerin %79'unun herhangi bir ürünü satın almadan önce o ürünle ilgili sosyal medya üzerinden araştırma yaptıkları ve daha sonra satın aldıkları, gençlerin en çok araştırma yaptıkları sosyal medya mecrasının Twitter ve Facebook olduğu, sosyal medya üzerinden yapılan önceki tüketici yorumlarını dikkate aldıkları ortaya konulmuştur. Dolayısıyla araştırmanın sonunda sosyal medyanın tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde büyük oranda etkili olan bir mecra olduğu tespit edilmiştir.

Turgut (2016) yapılan yüksek lisans tezinde çevrimiçi reklamların tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışma 233 Facebook kullanıcısı örnekleminde yürütülmüştür. Nicel analiz yöntemlerinin uygulandığı çalışmada veriler faktör analizi, korelasyon analizi ve çoklu regresyon analizi ile analiz edilmiş ve elde edilen bulgularda sosyal medyanın tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

Zarroug (2017), sosyal medya pazarlama stratejilerinin tüketici satın alma davranışına etkisini belirlemek için Libya'da 202 kişi üzerinde anket uygulamıştır. Yaptığı çalışma sonucunda Sosyal medyada ürün pazarlamasının tüketici nezdinde güven, istikrar, farkındalık, vb. üzerinde çok önemli bir etkisinin olduğu görülmüştür. Tüketicileri bu anlamda etkileyen bir takım etkenlerin de olduğu göz ardı edilemeyen bir gerçek olduğunu belirtmiştir.

Torun (2017) ise çalışmasında tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde sosyal medyanın ve internetin yeri ve önemini ele almıştır. Araştırma Kocaeli ilinde yaşayan 18 yaş ve üzeri 238 katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin nicel analiz yöntemleri ile analiz edildiği araştırmanın sonunda tüketicilerin herhangi bir ürünle ilk olarak tanıştıkları yerin sosyal medya veya

internet olduğu ve o ürünle ilgili bilgileri buralardan elde ettikleri, dolayısıyla tüketicilerin satın alma sürecinde sosyal medya araçları üzerinden yapılan paylaşımlardan etkilendikleri tespit edilmiştir.

Asma ve Misbah (2018) çalışmalarında sosyal medya pazarlamasının potansiyel müşterilerine erişmek isteyen kurumlar için en güçlü mod haline geldiğini; sosyal medya pazarlamasının geniş erişimi göz önüne alındığında, firmaların pazarlama ve markalaşma hedeflerine ulaşmak için giderek daha fazla güvendiklerini belirtmiştir. Geleneksel pazarlama yöntemlerini değiştirerek, sosyal medyanın firmalara tüketicileri sosyal medya üzerinden sosyal etkileşimde bulmaları için yeni fırsatlar sağladığını bildiren araştırmacılar Sosyal medyada ürün pazarlamanın tüketicilerin niyet ve etkilenme düzeylerini ölçmek için yaptıkları araştırmada bu pazarlama türünün potansiyel olarak oldukça yüksel düzeyde olduğunu ortaya koymuşlardır. Bunun yanında bu pazarlama türü markanın bilinirlik düzeyini de arttırdığını belirtmişlerdir. Aynı zamanda müşterilerin tüketim maddesini elde etme zorlukları ortaya çıkarmak için bir mod sağladığını da belirtmişlerdir.

Başka bir araştırmada ise Özçifçi (2020) tarafından tüketicilerin sosyal medya platformları üzerinden bilgi edinmeleri ve elde ettikleri bu bilgilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmanın verileri 592 katılımcının dahil edildiği anket ile elde edilmiştir. Elde edilen verilerin nicel analizi sonucunda tüketicilerin sosyal medyadan algılanan değer, risk ve güvenin satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Ayrıca tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde en çok etkili olan değişkenin algılanan değer olduğu görülmüştür.

Sharma (2020) Sosyal medyada ürün pazarlamanın tüketicilerin ilgili ürünü satın alma davranışını ne şekilde etkilediğini öğrenmek amacıyla yaptığı çalışmada 220 katılımcı üzerinde anket uygulamıştır. Yaptığı çalışma sonucunda ilişki katsayısının (r^2) %1 düzeyinde %30.9 olduğunu belirlemiştir. Bunun tüketici satın alma karar vermenin sosyal medya pazarlaması ile tahmin edilebileceğini gösterdiğini belirtmiştir. Ayrıca çalışmada çevrimiçi ağ reklamcılığının alışveriş yapanları iş dünyasının odak noktasına döndürdüğünü ve reklam verenlere, alıcılarla bağlantı kurmaları ve yaratıcı yollarla markalarla koordine etmeleri için başka bir araç düzenlemesi sunduğunu belirtmiştir.

Sosyal medyada ürün pazarlamanın ürünlerin tüketiciler tarafından satın alma süreçlerine etkisi marka farkındalığı üzerinden de açıklanabilmektedir. Günümüzde sosyal medya, potansiyel tüketicilerle bağlantı kurmak için bir markanın kullanabileceği 'en iyi fırsatlar' arasında yer almaktadır. Sosyal medya, sosyalleşme aracıdır. Bir tüketicinin satın alma süreci üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Bir tüketicinin geleneksel satın alma süreci, bir markanın/ürünün arama detay bilgilerini içermekte ve detaylı bilgi aldıktan sonra birçok markayı değerlendirmekte ve bu markalardan birkaç markayı değerlendirerek sonuçta ihtiyacına uyanı almaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle günümüzde üretim aşamasının son halkası olan tüketiciler, doğru ürünü doğru zamanda ve doğru yolla elde etmesine katkı sağlamaktadır. Sosyal medyanın bu anlamda etkisi göz ardı edilemeyecek kadar büyüktür. Evde oturduğu yerde herhangi bir mekansa değişiklik yapmadan binlerce ürünü aynı anda karşılaştırma fırsatı bulan tüketici doğru ürünü en uygun fiyata elde etme şansı yakalamaktadır. Bu tekniklerin oldukça uygun maliyetli olduğu kanıtlanmış ve birçok müşterinin ilgisini çekmiştir. Günümüz dünyasında internet, mesajları yaymanın en iyi yolu olarak kabul edilmektedir. Bir çok şirketin sosyal medya aracılığıyla binlerce müşteri kazandığı görülmektedir. Aynı zamanda sosyal medya müşterilerinin marka bağlılığına da neden olmaktadır (Arora ve Sharma, 2013).

Barnes ve Mattson'a (2008) göre sosyal medyanın müşterilere ulaşması daha az zaman almakta ve sonsuz olasılıklar sunmaktadır. Bir blog yazarak veya başka birinin bloguna yorum bırakarak bir müşterinin dikkatini çekmeye yardımcı olmaktadır. Potansiyel müşterilere sosyal web sitelerinde reklam vererek, özellikle televizyon ve reklam kampanyaları için bütçesi olmayan küçük bir işletme sahibiyse, uygun maliyetli bir şekilde ulaşılabilir.

Markayı oluşturmaya yardımcı olan üç stratejik rol bulunmaktadır. Pazarlamacılar, marka oluşturma hedeflerine hizmet etmek için sosyal medyayı kullanmakta ve markanın şunları yapmasına ve bu şekilde tüketici satın alma davranışlarını etkilemesine olanak sağlamaktadır (Arora ve Sharma, 2013):

- Daha güvenilir olmak için bir ilişki kurmak
- Daha dikkat çekici ve hatasız olmak için duygusal bir bağlantı yoluyla farklılaşmak
- Daha önemli hale gelmeleri için sadık hayranları beslemek

Öte yandan rekabet her geçen gün daha sert bir hal aldığından, bir markanın tüketici davranışını etkilemek için bunları yapması yeterli değildir. Müşterilere çeşitli alternatifler sunulduğu için belirli bir markaya olan bağlılık zayıflamaktadır. Markaların artık mevcut müşterileriyle mümkün olduğunca uzun süre kalabilmeleri için güçlü ilişkiler kurmaları gerekmekte; yakınlık ve güven çok önemli görülmektedir.

Yakınlık bağlılık duygularını ifade etmektedir. Tüketicilerin belirli bir markayla yaklaşma gibi duygusal bir ilişki kurması mümkündür ve tüketicinin markaya duygusal bir yatırım yapıp güven algısı geliştirmeden önce yakınlık algısının gerekli olması mümkündür. Yakınlık, zamanla biriken ve diğer duygusal ilişkilerden daha uzun süren bir bilgi meselesidir. Öte yandan belirli bir markanın vaat edilen bir işlevi yerine getirme becerisine inanma eğilimi bir dereceye kadar güveni tanımlayabilmektedir. Güven, bir tüketici ile belirli bir marka arasındaki gelişmiş ilişkinin anahtarlarından biri olarak kabul edilmekte ve son zamanlarda müşterilerle uzun vadeli ilişkilerin temel bir değişkeni olarak kabul edilmektedir. Müşterilerin bir marka ile sağlam ve kalıcı ilişkiler kurması için güven hayati önem taşımaktadır. Bir taraf diğerine güvendiğinde, satın alma ve tavsiye etme niyeti gibi olumlu davranışlar yaratılmaktadır. Böylece, bir markaya olan güçlü inanç, müşteri ilişkisinin temel bir unsuru haline gelmektedir. Sosyal medya ise tüketicilerde güven ve yakınlık hissi oluşturarak tüketicilerin satın alma davranışını etkilemektedir (Kim ve Ko, 2010).

5. SONUÇ

Markanın farkındalığını, güvenilirliğini ve müşteriye etkileme gücünü etkileyen en önemli unsurlar arasında sosyal emdya gelmektedir. Bu yönüyle mevcut sistemler arasında en etkili fırsatları ve çözüm önerileri sunmaktadır. Genel olarak çalışmalar sosyal medya pazarlamasının, marka bilinci ortamını sosyalleştirme aracı olduğunu ve aynı zamanda onları daha derin bir düzeyde birbirine bağlayarak tüketici güvenini artırdığını göstermektedir. Pazarlama sektöründe gelişen dünya içerisinde sosyal medya pazarlama stratejisi, gün geçtikçe değişen sistem içerisinde yeni bir bakış açısı kazanılmasını sağlamaktadır. Marka, her zamankinden daha yüksek düzeyde büyüme ve pazar getirisinden yararlanmaktadır

Sosyal medya pazarlamasının analizi sosyal medyanın markanın platformunu potansiyel pazarlama, inovasyon, pazar kampanyası, promosyon faaliyetleri, ürün pazarı farkındalığı, ürünler hakkında yeni bilgi akışı ve müşterilerle çevrimiçi etkileşim biçimi olarak tanınmasını sağladığını göstermektedir.

Bu çalışmada sosyal medya pazarlamasının tüketici davranışına etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. İlk olarak sosyal medya ve tüketici davranışı kapsamlı şekilde ele alınmış; daha sonra sosyal medyanın tüketici davranışlarına olan etkisi mevcut literatür ışığında değerlendirilmiştir. Yapılan çalışma sonucunda sosyal medya pazarlamasının tüketici davranışı üzerinde olumlu etkileri olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca yapılan çalışma sonucunda şunları söylemek mümkündür;

Son birkaç yılda, teknoloji gelişimi tüketiciye onları bir araya getiren, tüketicinin çekiciliğini geliştiren ve tüketicinin satın alma davranışını etkileyen çevrimiçi bir sistem sağlamıştır. Bu çevrimiçi ortam aynı zamanda IMC'nin (entegre pazarlama iletişimi) önemli bir faktörü haline gelmiş ve markanın potansiyel tüketicileriyle güçlü pazar ilişkileri oluşturmasını sağlamıştır.

Sosyal medya faktörü, günümüzde çeşitli markalar için en önemli önceliktir, bu nedenle kuruluşun, YouTube, Facebook, LinkedIn gibi çevrimiçi sosyal medya ağlarının karlı kullanımını iyileştirmenin yollarını tanımlaması ve bulması gerekmektedir. Bu sosyal medyanın, markaların tüketicilerle etkileşim kurması için etkili bir pazarlama aracı olabilmektedir. İş ortamının rekabetçi dünyasının bu yeni çağında markalar, tüketicilerini etkilemek ve maliyet ve mesaj etkinliğini azaltarak potansiyel gruplarına ulaşmak için sosyal medya pazarlamasını marka bilinci ve iletişim aracı olarak kullanmaktadır.

Sosyal medya araçları, tüketicinin satın alma davranışını, markanın ürünleri veya hizmetleri hakkındaki geniş bir genel topluluk grubuyla fikir ve deneyim paylaşımı yoluyla etkilemek için etkileşimli bir faktördür. Bu araçların temel avantajı, sosyal medya iletişim yöntemlerinin önemli miktarda tüketici karına sahip olması ve satın alma davranış kalıplarını değiştirmesidir. Sosyal medya ağının başlamasından bu yana, markaların çoğu sosyal medyayı içerdiğinden, izleyicilerin / tüketicilerin sosyal etkileşimli araçlar aracılığıyla katılımı en etkilidir. Çevrimiçi sosyal medya web siteleri, otomatikleştirilmiş WOM (ağızdan ağıza) için etkili bir aracı temsil eden ürünler ve marka hakkında tüketiciden tüketiciye tartışma için bir yol sağlamakta, müşteri, tasarladıkları sosyal medyada markayla ilgili verileri ve bilgileri kolayca oluşturup dağıtabilmektedir.

KAYNAKÇA

Abdul Nasser, K. (2013). Marketing Through Social Networks in Algeria, Lecture Delivered at the National Vocational Training Institute.

Abrahams, A., Jiao, J., Wang, A., & Fan, W. (2012). Vehicle Defect Discovery From Social Media. *Decision Support Systems*, 54(1), 88.

Adams, D. (2011). The History of Social Media. <http://www.instantshift.com/2011/10/20/the-istory-of-social-media/> (01.05.2021).

Akturan, U. (2007). Tüketici Davranışına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(17), 237-252.

Arora, S., & Sharma, A. (2013). Social Media: A Successful Tool of Brand Awareness. *International Journal of Business and General Management (IJBGM)*, 2(3), 1-14.

Asma, G., & Misbah, M. (2018). Impact of Social Media Marketing on Consumer Buying Behaviour - A study. *International Journal of Multidisciplinary*, 3(6).

Bozarth, J. (2010). *Social Media for Trainers*. San Francisco: Pfeiffer Publish.

Cansoy, R., & Polatcan, M. (2018). Türkiye'de Okullarda Örgütsel Adalet Araştırmaları: Ampirik Araştırmalara Bir Bakış. *Turkish Studies*, 13(4), 163-184.

Corbin, J., & Strauss, A. (2008). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Çile, A. (2012). Sosyal Medya Tarihçesi. <http://sosyaling.com/sosyal-medya-tarihcesi/> (01.05.2021).

Doğan, H. (2013). *Social Media Applications in Destination Management Organizations: A Case Study From İzmir Destination. Unpublished Master Thesis. Yasar University, Institute of Social Sciences, Departments of Tourism Management, İzmir.*

Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışı*, Ankara: Detay Yayıncılık

Erciş, A., Ünal, S., & Can, P. (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2).

Erkmen, T., & Yuksel, C. A. (2008). Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri ile Demografik ve Sosyo Kültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Ege Academic Review*, 8(2), 683-727.

Evans, D. (2008). *Social Media Marketing an Hour a Day*. Indiana: Wiley Publishing.

Fırat, A., & Azmak, E. (2007). Satınalma Karar Sürecinde Beyaz Eşya Kullanıcılarının Marka Bağlılığı. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2007(2), 251-264.

Frédéric, C. (2018). A Definition of Social Media Marketing, <https://www.mediassociaux.fr/le-blog/reseaux-sociaux/2018-comprendre-reseauxsociaux/> *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.

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

Gülsoy, T. (2009). Etkileşimli Medya ve Pazarlama, Terimler Sözlüğü. L. Baruh, ve M. Yüksel içinde, Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama İstanbul: Doğan Kitap

İlban, M. O., Akkılıç, M. E., & Yılmaz, Ö. (2011). Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma/An Empirical Study Towards Consumers' Brand Perceptions in the Decision-Making Process of Purchasing White Goods. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15).

İslamoğlu, A., H., & Altunışık (2008). *Tüketici Davranışları*, 2. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons* (53), 61.

Kateb, S., (2013). *New Media and Community Issues: Challenges and Opportunities, Intervention at the Second World Conference on Islamic Media*, King Abdul Aziz University, Jeddah, KSA.

Kim, A. J., & 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.

Kozinets, R. V., Hemetsberger, A., & Schau, H. J. (2008). The Wisdom of Consumer Crowds: Collective *Innovation in the Age of Networked Marketing*. *Journal of Macromarketing*, 28(4), 339-354.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.

Merz, M. A., He, Y., & Vargo, S. L. (2009). The Evolving Brand Logic: A Service-Dominant Logic Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 328-344.

Mucuk, İ. (2009). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

NI Business (2020). Social media best practice for business. <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/advantages-and-disadvantages-using-social-media> İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.

Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). Tüketici Davranışı, İstanbul: MediaCat Akademi. Özdemir, O., Özdemir, PG, Kadak, MT, Nasıroğlu, S.(2012). Kişilik Gelişimi, Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar, 4(4), 566-589.

Odabaşı, Y., & Barış, G. (2004), Tüketici Davranışı. 4. Basım. İstanbul: Ayhan Matbaası.

Olgun, B. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Gümüşhane University Electronic Journal of the Institute of Social Science/Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 6(12).

Öz, M. (2011). İş Hayatında Başarının İki Temel Koşulu: Tüketici Davranışlarını Anlayabilmek ve Müşteri Memnuniyetini Sağlamak. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 1(2), 95-99.

Özçifçi, V. (2020). Sosyal Medyanın Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 206-223.

Paschdeka, R., (2011). Social Media Marketing in Business to Business Markets. *Master of Business Administration, Department for Management and Economics, Danube University Krems, Vienna*.

Ramsunder, M. (2011). The Impact of Social Media Marketing on Purchase Decisions in the Tyre Industry. *Doktora Tezi, Nelson Mandela Metropolitan University*. <https://core.ac.uk/download/pdf/145053328.pdf> (01.05.2021).

Sharma, K. (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer Buying Behaviour. *International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology (IJRASET)*, 8(1).

Şahin, E., Çağlıyan, V., & Başer, H. H. (2017). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: Selçuk Üniversitesi İİBF Örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(4), 67-86.

Torun, E. (2017). Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerinde İnternet ve Sosyal Medyanın Yeri ve Önemi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(62), 955-970.

Turgut, E. (2016). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılamaları ile Satın Alma Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki. *Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi*.

Velioğlu, M. N., Çifci, S., Dölarıslan, E. M., Kıyan, Ş. S., & Karsu, S. (2013). Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketici. *TC Anadolu Üniversitesi Yayın No*, 2912.

Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. (2013). The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior. *International Journal of Business and Management*, 8(14), 66.

Zarroug, S. (2017). The Impact of Social Media Marketing Strategies on Consumer Buying Behavior. *Master Thesis, İstanbul*.