



*Araştırma Makalesi / Research Article*

**SOSYAL MEDYA PAZARLAMA AKTİVİTELERİNİN TÜKETİCİ ÜZERİNDEKİ  
ETKİSİ: ENGLISH HOME ÖRNEĞİ\***

**Gökhan KUZUCANLI<sup>1\*</sup>**  
**Emine Pınar SAYGIN<sup>2</sup>**

**Öz**

Sosyal medya her geçen gün önemi artan, geniş kitlelere hitap edebilen, erişimi kolay bir platformdur. Bu özellikleri sayesinde günümüzde pazarlama açısından firmalara oldukça önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu çalışma, sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tüketici üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda Boomsocial'a göre sosyal medyayı pazarlama amacıyla en aktif kullanan kuruluşlardan olan English Home markası değerlendirilmiştir. Tüketici algısında English Home markasının sosyal medya platformlarını değerlendirmek amacıyla Yadav ve Rahmanın geliştirdiği (2017) "sosyal medya pazarlama aktiviteleri" ölçeği kullanılmış, nicel bir analiz yapılmıştır. Markayı takip edenlerden oluşan örneklem üzerinde yapılan çalışmada çeşitli bulgulara ulaşılmıştır. **Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Pazarlama, Tüketici

**THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON CONSUMER:  
THE EXAMPLE OF ENGLISH HOME**

**Abstract**

Social media is a platform that is gaining in importance day by day, appealing to large audiences, and easy to access.. With these features, it offers very important opportunities to companies in terms of marketing today. This study was conducted to investigate the effect of social media marketing activities on the consumer. For this purpose, the English Home brand, which is one of the organizations that use social media most actively for marketing according to Boomsocial, has been evaluated. In order to evaluate the social media platforms of the English Home brand in consumer perception, the "social media marketing activities" scale developed by Yadav and Rahman (2017) was used, and a quantitative analysis was made. Various findings were reached in the study conducted on the sample of those who follow the brand.

**Keywords:** Social Media, Marketing, Consumer

\* Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Yayın Etiği Kurulu'ndan 2022/01 karar nolu yazılı izin alınmıştır

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Kütahya DPÜ, GSF, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, ORCID: 0000-0003-3584-0133

\* **Sorumlu Yazar** (Corresponding Author): [gkhn\\_kzcanli@hotmail.com](mailto:gkhn_kzcanli@hotmail.com)

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Kütahya DPÜ, GSF, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, ORCID: 0000-0001-8435-2924

**Başvuru Tarihi** (Received): 08.11.2022 **Kabul Tarihi** (Accepted): 20.01.2023

## Giriş

İnternet teknolojilerin gelişmesi ve yaygınlaşması ile insanlar her alanda teknolojik yenilikleri kullanır olmuştur. Etkileşim ve iletişim başka bir boyut kazanmış sosyal ağlar yeni bir figür olarak hayatımızda yerini almıştır. İletişim insan ile başlayan ve insan ile devam eden bir edimdir (Güngör, 2020:44). İnsan doğasının önemli unsurlarından olan bu edim web 2.0 teknolojisiyle beraber yeni bir mecraaya taşınmıştır. Öncesinde arkadaşlık etkileşimleri ile başlayan bu yönelim sonrasında içerisine kurum ve kuruluşları da dâhil ederek çapını genişletmiştir. Sosyal medya çeşitli markaların tüketicileri ile aracısız ve düşük maliyet ile etkileşim kurmalarına olanak tanımıştır. Çevrimdışı dünyada işletmelerin etkileşim başarıları geleneksel yollar ile sağlanıp ölçülürken, çevrimiçine geçilirken bu yol ve yöntemler yetersiz kalmıştır. İşletmeler bu yeni mecraaya özel farklı etkileşim ve aktivite biçimleri geliştirmişlerdir. İşletmelerin sosyal medyada varlıkları, yaptıkları, aktiviteleri kadar, tüketicilerinde bunları nasıl anlayıp algıladıkları da önemlidir. Bunu ölçmek ve ortaya koyabilmek, işletmeler için önemli bir değerlendirme ve geri bildirim kaynağı olmaktadır. Bu noktada işletmelerin sosyal medyadaki aktiviteleri, bu aktiviteler sayesinde hedef kitleleri ile kurdukları iletişim ve bunların kitleleri nasıl etkilediğini anlamak ve ölçmek bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bunu ölçmek için Yadav ve Rahman'ın (2017) geliştirmiş olduğu sosyal medya pazarlama aktiviteleri (S.M.P.A.) ölçeğinin Yüksekbilgili (2018) aracılığı ile Türkçeye uyarlanan versiyonu kullanılmıştır.

Araştırmada English Home markasının sosyal medya hesapları seçilmiştir. Bunun nedeni; bağımsız bir sosyal medya araştırma şirketi olan Boomsocial'ın yayınlamış olduğu istatistiklerdir. Boomsocial incelemesi için tüm hesapların ve sayfaların, hayranlarının sayısı, hayran sayısındaki artış, sayfanın yapısı, sayfadaki bilgiler, incelenen ay boyunca paylaşılan iletiler, iletilerin türleri, paylaşılan iletilere yapılan beğeniler, paylaşımlar, yapılan yorumlar ve retweetler, ileti başı etkileşim oranları, hashtag ve mention kullanımı ve hesabın bulunduğu sektördeki karşılaştırmalı durumu gibi farklı veriler derlenerek elde etmektedir. Buna göre her ülkeye özel sosyal medya aktifliğine göre listeler yayınlamaktadır. Türkiye'de sosyal medyayı (Facebook, Twitter, Instagram) en aktif kullananlar listesine göre English Home listede uzun süre boyunca üst sıralarda yer aldığı görülmektedir. Aylık yayınlanan listelerde 2021 yılı haziran<sup>3</sup>, ve temmuz<sup>4</sup> ayında 2., ağustos<sup>5</sup>, eylül<sup>6</sup>, ekim<sup>7</sup>, kasım<sup>7</sup> ve aralık<sup>8</sup> ayında ise 3. Sırada yer almaktadır. 2022 yılına baktığımızda ise ocak<sup>9</sup> ayında 2., şubat<sup>10</sup> ayında 3. ve mart<sup>11</sup> ayında 2. olduğunu görmekteyiz. Listede ilk sıralarda isimler zaman içinde değişse de uzun süre boyunca ilk üçte sürekli yer alması sebebiyle araştırmada örneklem olarak seçilmiştir. Böylece sosyal medyada aktifliği bağımsız bir araştırma şirketince ortaya konan bir işletme ölçeğinin odağına alınarak sıralamalardaki bu başarısının tüketicideki yansıması görülmek istenmiştir.

Çalışmada öncelikle sosyal medya kavramı, sosyal medya pazarlaması, sosyal medyadaki tüketici konuları literatür çerçevesinde açıklanmış sonrasında seçilen işletme özelinde nicel bir analiz yapılmıştır. Çalışmanın sonunda elde edilen bulgu ve sonuçlar paylaşılmıştır.

<sup>3</sup> <https://www.boomsocial.com/Social-Brands/2021/Haziran/Top100>

<sup>4</sup> <https://www.boomsocial.com/Social-Brands/2021/Temmuz/Top100>

<sup>5</sup> <https://www.boomsocial.com/Social-Brands/2021/Agustos/Top100>

<sup>6</sup> <https://www.boomsocial.com/Social-Brands/2021/Eylul/Top100>

<sup>7</sup> <https://www.boomsocial.com/Social-Brands/2021/Ekim/Top100>

<sup>7</sup> <https://www.boomsocial.com/Social-Brands/2021/Kasim/Top100>

<sup>8</sup> <https://www.boomsocial.com/Social-Brands/2021/Aralik/Top100>

<sup>9</sup> <https://www.boomsocial.com/Social-Brands/2022/Ocak/Top100>

<sup>10</sup> <https://www.boomsocial.com/Social-Brands/2022/Subat/Top100>

<sup>11</sup> <https://www.boomsocial.com/Social-Brands/2022/Mart/Top100>

## 1. Sosyal Medya

Sosyal medya kavram olarak hem bilginin doğru kanallar ile iletilmesini hem de bir şekilde bir araya gelmiş insanlar topluluğunun etkileşimi içerir. Sosyal medya için bu anlamda bireylerin belirli bir ortam veya araç aracılığıyla kişiler arası etkileşimi tarafından oluşturulan ve sürdürülen platformlarını ifade eder denilebilir (Neti, 2011: 2). Sosyal medya tanım olarak kullanıcıları tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasını, düzenlenmesini ve yayılmasını sağlayan önemli bir Web 2.0 teknolojileri uygulamasıdır (Constantinides, 2014:42). Web 2.0 teknolojilerinin gelişimi ile dijital dünyada pazarlama stratejileri için yeni bir mecra yeni bir yön mümkün olmuştur. Web 1.0'ın tek yönlü statik yapısından Web 2.0'a geçiş ile sosyal medyanın ön planda olduğu, fikir ve bilgi akışını kolaylaştıran, bilgiye erişimin, düzenlemenin ve paylaşmanın kolaylaştığı yeni dinamik bir zemin ortaya çıkmıştır. Kavram olarak Web 2.0 için bir çeşit etkileşimli, açık kaynak ve kullanıcı kontrollü internet uygulamaları çeşitliliği denilebilir. Web 2.0 teknolojilerinin en öne çıkan yeniliklerden biri sosyal medyadır. Bu yenilik insanlar tarafından hızla benimsenmiş. Kullananların sayısı ve kullanım alanları hızla artmıştır.

Hootsuite, We Are Social ve Kepios tarafından yapılan araştırmalarının sonucunda yayınlanan raporları önemli veriler ortaya koymaktadır. Ekim 2021 araştırma raporunda internet kullanıcılarının interneti kullanma nedenleri sorulduğunda %45,7 gibi önemli oranda bir kısım marka ve ürün arama için kullandıklarını ifade etmişlerdir. Rapor döneminde dünya çapında 4½ milyardan fazla sosyal medya kullanıcısı olduğu hesaplanmıştır. Araştırmada internet kullanıcılarının sosyal medyayı hangi temel nedenler ile kullandıkları sorulduğunda ise %27,7'si satın alınacak şeyler adına ilham bulmak için, %26,2'si satın alacakları ürünleri bulmak için, %22,7'si sevdikleri markaların paylaşımlarını görmek için olduğunu belirtmişlerdir. Aynı araştırmada kişilere sosyal medyada hangi hesapları takip ettikleri sorulduğunda %21,3'ü satın alım yaptığı işletme ve markaları söylemişlerdir.<sup>12</sup> Bu verilere göre sosyal medyanın, tüketici davranışları üzerinde önemli etkileri olduğu görülmektedir. Sosyal medya yıllar itibariyle tüketicilerin bir malı veya hizmeti arama, değerlendirme, seçme ve satın alma davranışlarını belirleyen etkileyen bir rol almıştır. Türkiye özelinde yapılan araştırmalarda sosyal medya kullanımı ile ilgili önemli veriler elde edilmiştir. 2021 yılı ocak ayına bakıldığında Türkiye'de 60,00 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunduğu görülmektedir. Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarının sayısı 2021'de bir önceki yıla göre 6 milyon (+%11) artmıştır. Ocak 2021 tarihinde bakıldığında Türkiye'deki nüfusun %70,8'inin sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmektedir.<sup>13</sup> 2022 ye gelindiğinde bu rakamlar yükselmiştir. Ocak 2022'de Türkiye'de 68,90 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. 2022'nin başında Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarının sayısı toplam nüfusun yüzde 80,8'ine eşittir. Araştırmalar, kullanıcı sayısının 2022'de bir önceki yıla göre 8,9 milyon (yüzde +14,8) arttığını ortaya koymaktadır.<sup>14</sup>

Ortaya konulan bu istatistikler işletmelerin sosyal medyadan daha etkin bir şekilde faydalanma isteğini arttırmaktadır. İletişim dijital pazarlama faaliyetleri için önemli bir bileşendir. Ancak dijital dünyada pazarlama, mesajın içeriği ile sınırlı değildir; müşterilerle olan bağları da kapsar ve marka bilincini oluşturmak, pekiştirmek, sürdürmek için güçlü bir aracı temsil eder. Sosyal medya bu noktada iletişim mecrası olarak pazarlama faaliyetlerine aracılık edebilmektedir (Tiago ve Veríssimo, 2014:705).

## 2. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması; işletmelere, markalara, ürünlere ya da kişilere farkındalık ve tanınma fırsatı veren çeşitli web araçlarını kullanımı ile yapılan çok çeşitli doğrudan ve doğrudan olmayan pazarlama faaliyetleridir (Gunelius, 2011:10). Sosyal medya pazarlamaya birçok açıdan yeni bir

<sup>12</sup> <https://datareportal.com/reports/digital-2021-october-global-statshot> Erişim:20.08.2022

<sup>13</sup> <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey> Erişim:20.08.2022

<sup>14</sup> <https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey> Erişim:20.08.2022

alan sağlamaktadır. Geleneksel pazarlama faaliyetlerinin evrildiği ama yine aynı amaca hizmet etmek için çalıştığı yeni bir mecradır. Sosyal medya pazarlaması, çevrimiçi toplulukları, sosyal ağları, blogları ve benzeri sosyal medya araçlarını kullanarak yapılan pazarlamadır (Neti, 2011:3).

Sosyal medyada işletmelerin müşterileri ile iletişim ve etkileşim kurmanın muhtemel yararları şöyle sıralanabilir (Ryan, 2020:155)

- Sosyal medya sayesinde özellikle ürünleri, hizmetleri ile ilişkin algıları hakkında çok değerli bilgiler edinebilirler.
- Proaktif iletişim ile itibarlarını arttırabilirler.
- Sosyal medya ile işletmeler az maliyet ile tüketicileri keşfedebilirler.
- Sosyal medyanın kanaat önderleri olan influencerları etkileyerek birçok insana ulaşılabilir. Bu kişiler çevrimiçi akranlarının güvenini ve saygısını kazanmış durumda oldukları için işletmenin çevrimiçi itibarı üzerinde olumlu bir etki yaratabilir.
- Markaya/işletmeye karşı zaten olumlu bir tavrı olan insanlarla olumlu bir şekilde etkileşim kurarak, çevrimiçi sosyal medya aracılığıyla kuruluşu gönüllü olarak savunacak tutkulu marka misyonerleri desteklenebilir.
- Sosyal medyanın en güçlü yönlerinden biri viral yayılma (YouTube'da bir video, işletmeyle ilgili yüksek profilli bir haber, blogunuzda okuyucularınız tarafından alınan ve dağıtılan bir gönderi kapasitesi gibi) kullanılabilir.
- Sosyal medyadaki kişilerin ortak akıl bilgeliğinden faydalanabilir, atılacak adımlar yapılacak planlar buna göre düzenlenebilir.

Sanılanın aksine sosyal medya yalnızca satış ve reklamdan ibaret değildir. Katılımı, paylaşmayı ve iş birliğini içeren kapsamlı bir kavramdır. (Kaplan ve Haenlein, 2010:65). Bu tip bir indirgeme sosyal medya üzerinden yapılacak pazarlama faaliyetlerini baştan mental olarak sınırlandırır. Böylesi uçsuz bucaksız bir mecra da yanlış ve eksik bir adımla başlamaya neden olabilecektir. İşletmeler etkili bir sosyal medya pazarlama stratejisi sayesinde marka bilinirliğini artırma, yeni takipçi kazanma, potansiyel müşterileri ile etkileşimini artırma ve mevcut müşterilerinden kolay geri bildirim alma gibi önemli faydalar sağlayabilir. Bu faydalar geleneksel pazarlamaya göre sosyal medya pazarlaması ile daha kolay elde edilebilir.

**Şekil 1:** Geleneksel Pazarlama ile Sosyal Medya Pazarlamasının Çeşitli Açılardan Karşılaştırılması

<i>Faaliyet</i>	<i>Geleneksel Pazarlama</i>	<i>Sosyal Medya Pazarlaması</i>
<b>Bilgiye Erişim</b>	Ürün/hizmet bilgilerine erişim sınırlıdır.	Ürün/hizmet bilgilerine erişim kolaylıkla sağlanabilir. Bilgiye erişim hızlıdır.
<b>Etkileşim ve İletişim</b>	Alıcılar ve satıcılar arasındaki iletişim ve etkileşim zayıftır. İletişim daha çok tek yönlü olmaktadır.	Alıcılar ve satıcılar birbiriyle etkileşim halindedir. Daha çok çift yönlü iletişim söz konusudur.
<b>Deneyim Paylaşımı</b>	Deneyimlerin paylaşılması ve bunun duyurulması zaman alıcı ve güçtür.	Müşteriler birbirleriyle deneyimlerini kolaylıkla, etkili bir şekilde ve hızla paylaşabilirler.
<b>Maliyet</b>	İşletmelerin pazarlama maliyetleri (reklam vb.) yüksektir.	İşletme maliyetlerini (Örneğin; personel ve reklam faaliyetlerinin maliyetleri) azaltmaktadır.
<b>Güncellik</b>	Pazarlama karnası kapsamında faaliyetler durağandır, değiştirilmesi güçtür.	Pazarlama karnası kapsamında güncellenebilir faaliyetler mevcuttur. Faaliyetlerin esnekliği fazladır.
<b>Kıyaslama</b>	Ürünlerin/hizmetlerin kıyaslanması güçtür.	Kıyaslama imkânı vardır ve kıyaslama yapmak kolaydır.
<b>Davranışları İzleme</b>	Müşteri davranışlarının izlenmesi zordur.	İşletmeler müşteri davranışlarını kolaylıkla takip edebilir.
<b>Satın alma Kararı</b>	Satın alma süreci ve karar verme karmaşıklığı mevcuttur.	Teknolojik gelişmeler sayesinde satın alma kararını verme karmaşıklığı azalmıştır. Süreçler daha yalın hale dönüşmüştür.
<b>Kaynağa Erişim</b>	Arşivlere erişim oldukça sınırlıdır.	Arşivlere çok kısa sürede kolayca ve etkin erişim sağlanır.
<b>Medya Kullanımı</b>	Tüm medya karma bir şekilde kullanılmaz.	Tüm medya karma olarak kullanılabilir.
<b>İçerik</b>	Bir komite tarafından yayınlanan içerikler vardır.	Bireyler tarafından yayınlanan içerikler vardır.
<b>Katılım</b>	Paylaşımlar desteklenmez.	Paylaşım ve katılımlar desteklenmektedir.
<b>Kontrol</b>	Kontrol vardır.	Özgürlük vardır.
<b>Reklam</b>	Basılı, video kayıtlı ya da ses kaydı yapılmış olarak hazırlanır ve televizyon, radyo ve gazete gibi standart medya araçları kullanılarak	Çok geniş kapsamlıdır. Bilgiler tasarlanarak, işletmenin web sitesine koyulur. Ayrıca diğer sitelerden banner koyma hakkı da satın alınır.

**Kaynak:** Şahin, Çağlıyan, ve Başer, 2017:71

We Are Social'ın 2022'de yayınladığı araştırma raporuna göre sosyal medyayı kullananların sayısı son 12 ayda yüzde 10,1'lik bir artış oranıyla 2022 Ocak ayında 4,62 milyara ulaşmıştır.<sup>15</sup> Bu artışın pazarlamanın geleneksel boyuttan sosyal medyaya uygun haline evrilmesini hızlandırmıştır. İşletmeleri buna zorlayan önemli nedenlerden biri etkileşim ve iletişimin mecrası değişirken kaynak ayrılması gereken kanallarında yönü değişmiştir. Örneğin 2021'de toplam küresel dijital

<sup>15</sup> (<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>) Erişim:21.08.2022

reklam harcamalarına bakıldığında neredeyse üçte biri (%33,1) 154 milyar dolar ile sosyal medyadan geldiği görülmektedir.<sup>16</sup>

### 3. Sosyal Medyada Tüketici

Yeni dijital tüketiciler fikirlerini ve görüşlerini yayınlama ve paylaşma yetenekleri sayesinde daha iletişimseldirler. Yalnızca bilgi ve eğlence tüketimlerini, pazarlama mesajlarını ve satın aldıkları ürün ve hizmetleri kişiselleştirme yeteneğiyle değil, aynı zamanda talep üzerine memnuniyet elde etme yeteneği sayesinde daha fazla kontrole sahipler (Ryan, 2020:15). İnsanlar sosyal medya sitelerini çeşitli amaçlarla ziyaret ederken, etkileşim kurarken ve içerik üretirken aynı zamanda ürün, mal ve hizmetleri arama-bulma, değerlendirme, seçme ve satın alım yapma gibi konularda kendilerini geliştirmişlerdir (Smith-Fischer vd. 2012:104; Albors vd, 2008).

Tüketiciler sosyal medya pazarlamasını çeşitli faydalar sağladıkları için tercih etmektedirler. Bunlar faydalar; hedonik faydalar, sosyal faydalar, psikolojik faydalar, fonksiyonel faydalar ve maddi faydalardır (Kang,2011:27). İşletmelerin sosyal medya paylaşımlarında bunları dikkate alarak hareket etmesi gerekmektedir. Sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetlerine olumlu katkı sağlamak isteyen işletmeler; sosyal medya kullanan kişilerin işletmelerin kalite-fiyat gibi konulardaki iddialarını basit bir şekilde araştırıp test edebileceğini, alternatifler veya muadiller bulabileceklerini, ürün veya hizmetleri gözden geçirebileceklerini ve kendi yaşadıkları tecrübeleri çevrelerindeki insanlara aktarabileceklerini dikkate almalıdırlar (Constantinides,2014:43). Bu noktada tüketicilerin işletmelerin pazarlama aktivitelerine ilişkin tüketici algılarını sosyal medyada üzerinden anlamaya çalışan birçok araştırma yapılmış, farklı boyutları içeren ölçekler geliştirilmiştir. Özellikle algılanan fayda, eğlence, yol göstericilik, trend takibi, güven ve ağızdan ağıza iletişim boyutları üzerinde durulmuştur (Kim ve Ko, 2012:1480; 2016:239; Yadav ve Rahman,2017:1301). Böylece tüketicinin gözlerinden sosyal medyada işletmelerin etkinliklerini görmek anlamak kısmen mümkün olmaktadır.

İşletmelerin sosyal medyadaki aktivitelerine yönelik tüketici düşüncelerini özel bir marka (English Home) üzerinden anlamak araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır. Bu amaçla literatür bağlamında aşağıda yer alan araştırma sorularına cevaplar aranmıştır.

- Araştırmaya katılanların sosyal medyada pazarlama aktivitelerine yönelik düşünceleri bireylerin cinsiyetine göre farklılık göstermekte midir?
- Araştırmaya katılanların sosyal medyada pazarlama aktivitelerine yönelik düşünceleri bireylerin yaşlarına göre farklılık göstermekte midir?
- Araştırmaya katılanların sosyal medyada pazarlama aktivitelerine yönelik düşünceleri bireylerin eğitim düzeyine göre farklılık göstermekte midir?
- Araştırmaya katılanların sosyal medyada pazarlama aktivitelerine yönelik düşünceleri bireylerin medeni durumlarına göre farklılık göstermekte midir?

### 4. Yöntem

Araştırmada nicel araştırma yönteminin kesitsel tarama deseni kullanılmıştır. Sosyal medya kullanıcılarının (English Home) sosyal medya pazarlama aktivitelerine ilişkin görüşleri ile bu görüşlerin onların demografik niteliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla rastgele seçilen toplamda 1000 kişiden araştırma için hazırlanan soruların cevaplanması istenmiş ancak çalışmaya katılanlardan 140 kişi (English Home sosyal medya takipçisi olduğunu beyan etmiştir). Bu sebeple 140 kullanıcı arasında yapılan çalışmada bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir.

<sup>16</sup><https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends> Erişim:21.08.2022

#### 4.1. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

Çalışma, online ortamda gerçekleştirildiğinden, rastgele örneklem alma tekniğine başvurulmuştur. Bu kapsamda 140 kullanıcının online yöntem ile verdiği cevaplar değerlendirmeye alınmıştır. Saha araştırması 01.05.2022-01.07.2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Tablo 1, katılımcıların bireysel farklılıklarına yönelik dağılımı içermektedir. Buna göre katılımcıların önemli bir bölümü kadınlar oluştururken yine katılımcıların çoğunluğu lise mezunu ve bekar bireyledir.

**Tablo 1:** Katılımcıların Bireysel Niteliklere Göre Dağılımı

	Grup	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	49	35.0
	Kadın	91	65.0
Eğitim Durumu	Lise	68	48.9
	Ön Lisans	8	5.8
	Lisans	53	38.1
	Lisans Üstü	10	7.2
Medeni Durum	Bekar	126	90.0
	Evli	14	10.0

#### 4.2. Ölçüm Araçları

Katılımcıların English Home markasının sosyal medya pazarlama aktivitelerine ilişkin görüşlerini ve görüşlere ilişkin düzeylerin onların bireysel niteliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini ölçmeyi amaçlayan bu çalışmada iki bölümden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Katılımcıların English Home markasının sosyal medya pazarlama aktivitelerine ilişkin görüşleri, toplam 15 sorudan oluşan Yadav ve Rahman (2017) tarafından geliştirilen sosyal medya pazarlama aktiviteleri (SMPA) ölçeğinin Yüksekbilgili (2018) aracılığı ile Türkçeye uyarlanan versiyonu aracılığıyla ölçülmüştür.

Katılımcılar 15 maddeden oluşan ölçekte, kendileri için uygun seçeneği yedili likert ölçeğinde belirtmişlerdir (1= Kesinlikle katılmıyorum, 7= Kesinlikle katılıyorum). Ölçek etkileşim, bilgisellik, kişiselleştirme, trend olma ve ağızdan ağıza olmak üzere toplamda 5 alt boyuttan oluşmaktadır. Bu çalışmada da ölçeğin genel (toplam) güvenilirlik değeri alfa = .94, etkileşim boyutu alfa = .66, bilgisellik boyutu alfa = .85, kişiselleştirme boyutu alfa = .82, moda olma boyutu alfa = .83 ve ağızdan ağıza boyutu için alfa = .88 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin geçerliliği ise yapı geçerliliği ile sağlanmıştır. Öyle ki toplam indeks ile alt boyutlar olan etkileşim ( $r = .817, p < .001$ ), bilgisellik ( $r = .881, p < .001$ ), kişiselleştirme ( $r = .897, p < .001$ ), trend olma ( $r = .883, p < .001$ ) ve ağızdan ağıza ( $r = .849, p < .001$ ) arasındaki pozitif ve anlamlı korelasyonlar yapı geçerliliğini ortaya koymaktadır. Ölçeğin ikinci kısmı ise katılımcıların bireysel niteliklerini ölçmeyi amaçlayan 5 sorudan oluşmaktadır.

#### 4.3. Uygulanan Analizler ve İstatistiksel Testler

Çalışmada analiz ve testler SPSS 17 programı üzerinden yapılmıştır. Araştırma sorularına yanıt bulmak için çeşitli analizler uygulanmıştır. Bireysel özelliklerin dağılımını ortaya koymaya yönelik frekans analizi, katılımcıların compute edilmiş sosyal medya pazarlama aktivite düzeylerine yönelik algılarını ortaya koymak için merkezi eğilim istatistikleri kullanılmıştır. Bireysel niteliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini anlayabilmek adına bağımsız örneklem t testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır.

## 5. Bulgular

Elde edilen bulgular aşağıdaki ilgili başlıklar altında açıklanmaktadır.

### 5.1. Sosyal Medya Pazarlama Aktivite Boyutları

Öncelikle, katılımcıların sosyal medya pazarlama aktivite düzeyine göre algıları çeşitli boyutlarıyla birlikte incelenmiştir. Tablo 2’de görüldüğü gibi trend olma boyutu  $\bar{X} = 4.97$ , bilgisellik boyutu  $\bar{X} = 4.96$ , kişiselleştirme boyutu  $\bar{X} = 4.79$ , ağızdan ağıza boyutu  $\bar{X} = 4.70$ , etkileşim boyutu  $\bar{X} = 4.67$ , genel S.M.P.A. ortalama değeri ise  $\bar{X} = 4.82$ ’dir. Bu değer, katılımcıların S.M.P.A. yönelik düşüncelerinin marka özelinde “biraz yüksek” seviyede olduğu anlamına gelmektedir (Ölçmede için yedili likert ölçeği kullanılmıştır. Cevaplar 1 ile 7 arasında değişmektedir, buna bağlı olarak seviye belirlemede 0.85’lik (6/7) bir aralık bulunmaktadır: “1,00-1,85 = çok düşük; 1,86-2,70 = düşük; 2,71-3,55 = biraz düşük; 3,56-4,40 = orta; 4,41-5,25 = biraz yüksek; 5,26-6,15 = yüksek; 6,16-7,00 = çok yüksek”).

**Tablo 2.** Sosyal Medya Pazarlama Aktivite Düzeylerine İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri

	N	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	S.S.
Trend Olma	140	1.00	7.00	4.97	1.32
Bilgisellik	140	1.00	7.00	4.96	1.33
Kişiselleştirme	140	1.00	7.00	4.79	1.30
Ağızdan Ağıza	140	1.00	7.00	4.70	1.48
Etkileşim	140	1.00	7.00	4.67	1.23
Genel S.M.P.A.	140	1.00	7.00	4.82	1.15

### 5.2. Sosyal Medya Pazarlama Aktivite Boyutları ve Bireysel Nitelikler

Bu başlık altında ise araştırmaya katılanların markanın sosyal medya pazarlama aktivite düzeylerine yönelik algılarının bireysel niteliklerine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu mana da sırasıyla aşağıdaki nitelikler incelenmiştir.

#### 5.2.1. Sosyal Medya Pazarlama Aktivite Boyutları ve Cinsiyet

S.M.P.A. boyutlarına yönelik düşüncelerin katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı biçimde farklılık gösterip göstermediğini anlamak için, sürekli ölçüm düzeyindeki S.M.P.A. ortalamalarının kategorik ölçüm düzeyindeki cinsiyet değişkeni açısından farklılık gösterip göstermediği bağımsız örneklem t testi ile ortaya konulmuştur.



**Tablo 3.** S.M.P.A. ve Cinsiyet Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

S.M.P.A. ve Boyutları	Cinsiyet	N	Ortalama	t Testi	Sig.
Etkileşim	Erkek	49	4.49	-1.236	.219
	Kadın	91	4.76		
Bilgisellik	Erkek	49	4.69	-1.647	.103
	Kadın	91	5.10		
Kişiselleştirme	Erkek	49	4.66	-.824	.411
	Kadın	91	4.85		
Trend Olma	Erkek	49	4.76	-1.363	.175
	Kadın	91	5.08		
Ağızdan Ağıza	Erkek	49	4.63	-.381	.704
	Kadın	91	4.73		
Toplam S.M.P.A.	Erkek	49	4.65	-1.266	.208
	Kadın	91	4.91		

Tablo 3’deki sonuçlara göre araştırmaya katılanların S.M.P.A ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir ( $t=-1.266$ ,  $p > .05$ ).

### 5.2.2. Sosyal Medya Pazarlama Aktivite Boyutları ve Yaş

S.M.P.A. boyutlarına yönelik düşüncelerin katılımcıların yaşına göre anlamlı biçimde farklılık gösterip göstermediğini anlamak için, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Tablo 4’e göre katılımcıların etkileşim boyut düzeyleri ( $F= 2.938$ ,  $p < .05$ ) ile toplam (genel) S.M.P.A düzeyleri ile ilgili düşünceleri araştırmaya katılanların yaşlarına göre anlamlı biçimde farklılık göstermektedir ( $F= 2.778$ ,  $p < .05$ ).

Yaş kategorilerine göre etkileşim boyutu düzeyindeki farklılaşmaların alt gruplar ne şekilde gerçekleştiğini tespit edebilmek için Tamhane testi uygulanmıştır. Ortaya çıkan çoklu karşılaştırma tablosuna göre yaş grupları arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır. Benzer bir durum yaş kategorilerine göre anlamlı farklılaşma görünen genel S.M.P.A düzeyleri için de geçerlidir. Genel S.M.P.A düzeyinin hangi alt yaş grupları arasında farklılık gösterdiğini ortaya koymak için Tamhane testi kullanılmıştır. Sonuçlara göre Genel S.M.P.A düzeyinin yaş grupları arasında anlamlı biçimde farklılaşmadığı görülmüştür.

**Tablo 4. S.M.P.A. ve Yaş Kategorileri ANOVA Sonuçları**

S.M.P.A. ve Boyutları	Yaş	N	Ortalama	F Testi	Sig.
Etkileşim	16-25	121	4.66	2.938	<b>.036</b>
	26-35	10	4.70		
	36-45	4	6.00		
	45 ve üzeri	5	3.60		
Bilgisellik	16-25	121	4.93	2.439	.067
	26-35	10	5.36		
	36-45	4	6.08		
	45 ve üzeri	5	3.86		
Kişiselleştirme	16-25	121	4.80	1.903	.132
	26-35	10	4.66		
	36-45	4	5.91		
	45 ve üzeri	5	3.86		
Trend Olma	16-25	121	4.98	1.476	.204
	26-35	10	4.93		
	36-45	4	5.91		
	45 ve üzeri	5	4.06		
Ağızdan Ağıza	16-25	121	4.71	2.101	.103
	26-35	10	4.76		
	36-45	4	5.91		
	45 ve üzeri	5	3.46		
Toplam S.M.P.A.	16-25	121	4.82	2.778	<b>.043</b>
	26-35	10	4.88		
	36-45	4	5.96		
	45 ve üzeri	5	3.77		

### 5.2.3. Sosyal Medya Pazarlama Aktivite Boyutları ve Eğitim Durumu

S.M.P.A. boyutlarına yönelik düşüncelerin katılımcıların eğitimine göre anlamlı biçimde farklılık gösterip göstermediğini anlamak için, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Test sonucunda ortaya çıkan Tablo 5'e göre katılımcıların ağızdan ağıza boyut düzeyleri ( $F= 3.967, p< .05$ ) ile toplam (genel) S.M.P.A düzeyleri onların eğitim düzeylerine göre anlamlı biçimde farklılık göstermektedir ( $F= 3.336, p< .05$ ).

Eğitim düzeyi kategorilerine göre ağızdan ağıza boyutu düzeyindeki farklılaşmaların alt gruplarda ne şekilde olduğunu tespit edebilmek için Tamhane testi uygulanmıştır. Ortaya çıkan çoklu karşılaştırma tablosuna göre lisans mezunu katılımcıların ( $\bar{X} = 5.08$ ) lise mezunu katılımcılara göre ( $\bar{X} = 4.51$ ) ağızdan ağıza boyutuna yönelik algıları anlamlı biçimde daha yüksektir. Genel S.M.P.A düzeyinin hangi alt eğitim grupları arasında farklılık gösterdiğini ortaya koymak için de Tamhane testi yapılmıştır. Ortaya çıkan çoklu karşılaştırma tablosuna göre Genel S.M.P.A boyutlarının eğitim grupları arasında anlamlı biçimde farklılaşmadığı görülmüştür.

**Tablo 5.** S.M.P.A. ve Eğitim Düzeyi ANOVA Sonuçları

S.M.P.A. ve Boyutları	Eğitim Düzeyi	N	Ortalama	F Testi	Sig.
Etkileşim	Lise	68	4.58	1.985	.141
	Lisans	81	4.90		
	Lisans Üstü	10	4.23		
Bilgisellik	Lise	68	4.85	2.831	.062
	Lisans	81	5.25		
	Lisans Üstü	10	4.36		
Kişiselleştirme	Lise	68	4.72	2.023	.136
	Lisans	81	5.01		
	Lisans Üstü	10	4.23		
Trend Olma	Lise	68	4.97	1.775	.173
	Lisans	81	5.14		
	Lisans Üstü	10	4.33		
Ağızdan Ağıza	Lise	68	4.51	3.967	<b>.021</b>
	Lisans	81	5.08		
	Lisans Üstü	10	3.96		
Toplam S.M.P.A.	Lise	68	4.73	3.336	<b>.039</b>
	Lisans	81	5.07		
	Lisans Üstü	10	4.22		

#### 5.2.4. Sosyal Medya Pazarlama Aktivite Boyutları ve Medeni Durum

S.M.P.A. boyutlarına yönelik düşüncelerin katılımcıların medeni durumuna göre anlamlı oranda farklılık gösterip göstermediğini anlamak için, sürekli ölçüm düzeyindeki S.M.P.A. ortalamalarının kategorik ölçüm düzeyindeki medeni durum değişkeni açısından farklılık gösterip göstermediği bağımsız örneklem t testi ile ortaya konulmuştur. Tablo 6'da yer alan sonuçlara göre katılımcıların S.M.P.A boyutlarına yönelik algıları onların medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $t=-1.266$ ,  $p > .05$ ).

**Tablo 6.** S.M.P.A. ve Medeni Durum Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

S.M.P.A. ve Boyutları	Cinsiyet	N	Ortalama	t Testi	Sig.
Etkileşim	Bekar	126	4.65	-.365	.716
	Evli	14	4.78		
Bilgisellik	Bekar	126	4.94	-.385	.701
	Evli	14	5.09		
Kişiselleştirme	Bekar	126	4.78	-.201	.841
	Evli	14	4.85		
Trend Olma	Bekar	126	4.96	-.353	.725
	Evli	14	5.09		
Ağızdan Ağıza	Bekar	126	4.68	-.467	.642
	Evli	14	4.88		
Toplam S.M.P.A.	Bekar	126	4.80	-.413	.680
	Evli	14	4.94		

## 6. Sonuç

Sosyal medya günümüzde işletmelerin pazarlama aktiviteleri açısından önemli bir aktör olmuştur. Özellikle pandemi (Covid-19) sürecinin başlaması ile tüm insanların alışveriş alışkanlıkları değişmiş günlük ihtiyaçlarını dahi internet alışverişi ile sağlar olmuştur. Bu değişim farkında olan kuruluşların sosyal medya üzerinden etkileşim faaliyetlerinin son dönemlerde oldukça arttığı gözlemlenmiştir.

Bilimin temel kaygılarından birisi de ölçmedir. Geleneksel yöntemler ile bile insan unsurunu oluşturan konuları ölçmek zor iken sosyal medyada bu ölçüm daha da zorlaşmaktadır. Bu çalışmada, sosyal medyadaki etkileşim ile ilgili tüketicinin algısını ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırmada bağımsız bir sosyal medya araştırma şirketi olan Boomsocial'ın yayınlamış olduğu istatistikler baz alınmış olup bu istatistikler üzerinden yine Boomsocial'a göre Türkiye'de sosyal medyayı (Facebook, Twitter, Instagram) en aktif kullananlar listesinde uzun süre ilk üçte yer alan English Home firması özelinde yapılan anket sonuçları değerlendirilmiştir. Özel bir markaya yönelik ilgisi olan katılımcılar üzerinden araştırma yapıldığı için, örneklem sayısı sınırlı kalmıştır.

*Bu çalışmadan elde edilen tanılayıcı bulguların sonuçları bağlamında;*

Araştırmaya katılan kadın katılımcıların sayısının erkeklerden fazla olduğu, öğrenim durumu seviyelerine göre lise mezunu katılımcıların mevcut örneklem içerisinde yüksek bir sayıda olduğu, medeni durum değişkeni bağlamında bekar katılımcıların evlilerden daha fazla katılım gösterdiği görülmektedir. Seçilen markanın ürünlerinin hedef kitlesinin genellikle kadınlar olmasından dolayı bu beklenen bir sonuçtur.

*Problem durumlarına ilişkin çıkarımsal bulguların sonuçları kapsamında;*

- S.M.P.A ölçüğü ve alt boyutlarına yönelik görüşlerin katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı biçimde farklılık göstermediği bağımsız örneklem t-testi aracılığıyla ortaya

- konulmuştur. Ancak ilgili ölçek genelinde kadınların ortalamasının daha yüksek olduğu göze çarpmaktadır. Bu noktada kadınların daha aktif rol aldığı şeklinde yorumlanabilir
- S.M.P.A ölçeği ve alt boyutlarına yönelik görüşlerin katılımcıların yaş değişkenine göre gerçekleştirilen tek yönlü anova analizi sonrasında ilgili ölçeğin etkileşim alt faktöründe ve ölçeğin genelinde anlamlı olarak farka rastlanmıştır. Etkileşim boyutunda 36-45 yaş aralığının en yüksek ortalama puana sahip olduğu ve pazarlama araştırmalarında sosyal medya aktivitesini yoğun gerçekleştirdiği söylenebilmektedir. Ölçeğin genelinde ise yine 36-45 yaş grubunun en yüksek ortalama ile farklılaştığı görülmektedir.
  - S.M.P.A ölçeği ve alt boyutlarına yönelik görüşlerin katılımcıların öğrenim durumu değişkenine göre gerçekleştirilen tek yönlü anova analizi sonrasında; ilgili ölçeğin ağızdan ağıza alt faktöründe ve ölçeğin genelinde anlamlı olarak farka rastlanmıştır. Diğer boyutlarda olamayan bu farkın ağızdan ağıza boyutunda olması dikkate değer bir veridir.
  - S.M.P.A ölçeği ve alt boyutlarına yönelik görüşlerin katılımcıların medeni durum değişkenine göre gerçekleştirilen bağımsız örneklem t-testi sonucunda; anlamlı biçimde farklılığa rastlanılmamaktadır. Ancak ilgili ölçek genelinde evli katılımcıların daha yüksek ortalama puanına sahip olduğu görülmektedir. Yine seçilen marka özelinde düşünüldüğünde bu tahmin edilen bir sonuçtur.

Sosyal medya günümüzde okuma yazma bilen her yaş kesimine hitap edebilen bir konumdur. Sosyal medyaya ulaşmak kolay ve maliyetsizdir. Sosyal medyada trend haline gelen ürünler toplumda geniş bir alıcı kitlesine ulaşabilmekte ve popüler kültürün ürünü olarak alıcısına kavuşabilmektedir. Sosyal medyanın sunduğu fırsatları kullanma imkânı bulan, sosyal medyadan çıkar sağlayan her kesim bu platformu kullanmaktan geri durmamakta markasını, ismini, ürününü tanıtmak ve tutundurmak için sosyal medyadan faydalanmaktadır. Bu muğlak mecrada yapılan etkinliklerin sayısı ya da niteliğinden ziyade, tüketicinin zihninde nasıl konumlandığı daha önemlidir. Bu çalışma bu konum ve algıyı bir marka üzerinden ortaya koyarak literatüre katkı sağlamaya çalışmıştır. Boomsocial verilerine göre uzun süre sosyal medyada en aktif marka üzerinden bu araştırmanın yapılmasının değerli olduğu düşünülmektedir. Bu popülerliğin arkasındaki sosyal medya pazarlama aktivitelerine yönelik tüketici algısını ortaya koymaya yardımcı olmaya çalışmaktadır. Bundan sonraki araştırmalarda Boomsocial listesinde üst sıralardaki başka firmalar içinde bu çalışma yapılabilir, ya da daha geniş örneklemle çalışma tekrar edilebilir.

**Yazarlık Katkıları** (Authorship Contributions): Gökhan Kuzucanlı, Emine Pınar Saygın

### **Kaynakça**

- Albors J., Ramos J.C., Hervas J.L., (2008). New learning network paradigm: Communities of objectives, crowdsourcing, wikis and open source, *International Journal of Information Management*, 28, 194-202.
- Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 148, 40-57.
- Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2011). The role of marketing in social media: how online consumer reviews evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 25, 85-94.
- Güngör, N. (2020). *İletişim: Kuramlar ve yaklaşımlar*. Siyasal Kitabevi.
- Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. New York: McGraw Hill.
- Kang, J. (2011). *Social Media Marketing In Hospitality Industry. The Role of Benefits in Increasing Brand Community Participation And the Impact of Participation consumer trust and Commitment Toward Hotel and Restaurant Brand*. Iowa State University, Ph. UMI.

- Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Kim, A. J., ve Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357-365
- Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1-15.
- Ryan, D. (2020). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation*. 3rd edition. Kogan Page Publishers
- Smith, A. N., Fischer, E., ve Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across youtube, facebook, and twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26, 102-113.
- Şahin, E., Çağlıyan, V., ve 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.
- Tiago, M. T. P. M. B., ve Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708.
- Yadav, M., ve Rahman, Z. (2017). Measuring Consumer Perception of Social Media Marketing Activities İn E-Commerce İndustry: Scale Development & Validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307.
- Boomsocial. (2022). <https://www.boomsocial.com/Social-Brands/2021/Eylul/Top100>
- Boomsocial. (2022). <https://www.boomsocial.com/Social-Brands/2021/Ekim/Top100>
- Boomsocial. (2022). <https://www.boomsocial.com/Social-Brands/2021/Kasim/Top100>
- Boomsocial. (2022). <https://www.boomsocial.com/Social-Brands/2021/Aralik/Top100>
- Boomsocial. (2022). <https://www.boomsocial.com/Social-Brands/2022/Ocak/Top100>
- Boomsocial. (2022). <https://www.boomsocial.com/Social-Brands/2022/Subat/Top100>
- Boomsocial. (2022). <https://www.boomsocial.com/Social-Brands/2022/Mart/Top100>
- We are Social, ve Hootsuite. (2021). Digital 2021: Turkey. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>
- We are Social, ve Hootsuite. (2022). Digital 2021: Turkey. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey>
- We are Social, ve Hootsuite. (2021). Digital 2021 October Global Statshot Report. <https://hootsuite.com/pages/digital-2021>