

AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI
AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ
TÜRK DÜNYASI İKTİSAT FAKÜLTESİ
İŞLETME

LİSANS BİTİRME TEZİ

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ TÜKETİCİLERİN SATIN
ALMA NİYETİNE ETKİSİ: AZERBAYCAN'DA SOSYAL
MEDYA KULLANICILARI ÜZERİNE ARAŞTIRMA

Hazırlayan

Fatima RUSTAMOVA

1517.01031

BAKÜ-2019

AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI
AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ
TÜRK DÜNYASI İKTİSAT FAKÜLTESİ
İŞLETME

LİSANS BİTİRME TEZİ

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ TÜKETİCİLERİN SATIN
ALMA NİYETİNE ETKİSİ: AZERBAYCAN'DA SOSYAL
MEDYA KULLANICILARI ÜZERİNE ARAŞTIRMA

Danışman

Öğr. Gör. Galandar MAMMADLI

Hazırlayan

Fatima RUSTAMOVA

1517.01031

BAKÜ-2019

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

Kafedra “İqtisadiyyat və İşlətmə”

TƏSDİQ EDİRƏM

“___” _____ 2019

BURAXILIŞ İŞİ ÜZRƏ VERİLMİŞ TAPŞIRIQ

“Türk Dünyası İqtisad” fakültəsinin **Biznesin İdarəedilməsi (İşletmə)**
ixtisası üzrə

təhsil alan tələbəsi

Fatimə Rüstəмова Orucəli
(adı, soyadı, atasının adı)

Diplom işinin rəhbəri

Öğr. Gör. Qələndər Məmmədli Rizvan
(adı, soyadı, atasının adı, elmi adı və dərəcəsi)

1. İşin mövzusu Sosial Medya Pazarlamasının Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi: Azərbaycan'da Sosial Medya Kullanıcıları Üzerine Araştırma

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti tərəfindən təsdiqlənsin

“ _____ ” _____ 2019 il No

2. Tələbənin sona yetirdiyi işin kafedraya təhvil müddəti: 8 ay

3. İşin məzmunu və həcmi (izahı, hesabı və eksperimental hissəsi, yeni təhlilə ehtiyacı olan müəssisələr) Özet, Giriş, Birinci bölüm, İkinci bölüm, Üçüncü bölüm, Sonuç, Kaynakça, Ek 1

4. Buraxılış işi üçün lazımi materiallar

1. Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decission Processes* , 179-211.
2. Anlı, İ. (2017). Sosial Medya Pazarlamasının Tüketici Davranışları Bağlamında Demografik Değişkenler Açısından Farklılaşmasının İncelenmesi. *İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı*. İzmir: Yüksek Lisans Tezi.
3. Barutçu, S., & Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. *Journal of Internet Applications and Management*, 5-24.
4. Chaffey, D., & Smith, P. (2013). *Emarketing Excellence - Planning and optimizing*. New York and London: Routledge.
5. Durmaz, Y. (2014). The Impact of Psychological Factors on Consumer Buying Behavior and an Empirical Application in Turkey. *Canadian Center of Science and Education*, 194-204.
6. Evans, D., & Jake, M. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Indianapolis: Wiley Publishing.
7. Fariborzi, E., & Zahedifard, M. (2012). E-mail Marketing: Advantages, Disadvantages and Improving Techniques. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 232-233.

8. Priest, J., Carter, S., & Statt, D. A. (2001). *Consumer Behaviour*. Edinburgh: Edinburgh Business School, Heriot-Watt University.
9. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (1999). *Principles of Marketing, Second European Edition*. LONDON: Prentice Hall Europe.
10. Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E., & Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama Ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 493-504.

5. Qrafik materiallarının siyahısı dəqiq göstəricilərlə (vacib cədvəl, çertyojlar, yaxud qrafiklər, nümunələr və s.) 7 şəkil, 21 tablo

6. Buraxılış işi üzrə məsləhətçinin soyadı, adı, atasının adı, elmi adı və dərəcəsi (diplom işinin ona aid olan hissəsini göstərməklə)

7. Buraxılış işinin təqdimi üzrə təqvim planı:

Sıra No	İşin hissələrinin adı yetirilməsi	Qurtarma faizi (yerinə yetirilmə)	İşin yerinə müddəti	
			plan üzrə	faktiki

1. Bölüm (Ekim 2018 – Aralık 2018)
2. Bölüm (Ocak 2019 – Mart 2019)
3. Bölüm (Nisan 2019 – Mayıs 2019)

Buraxılış işinin rəhbəri _____
imza

Məsləhətçi _____
imza

Tapşırığı imza üçün qəbul etdim _____
(tələbənin imzası)

Tapşırığın qaytarılması tarixi “ _____ ” _____ **2019-ci il**

Qeyd 1. Buraxılış işi üzrə verilmiş tapşırıq 2 nüsxədən ibarətdir. Nüsxənin biri tələbəyə verilir, ikincisi kafedrada qalır.
2. Hazırlanmış buraxılış işini tapşırıqla birlikdə tələbə DAK təqdim edir.

BURAXILIŞ İŞİNİN PLANI

TUTANAK

ÖZET

GİRİŞ

BİRİNCİ BÖLÜM

1.1. Dijital Pazarlama Kavramı

1.2. Dijital Pazarlama Karması Yaklaşımları

1.2.1. 4C Dijital Pazarlama Karması

1.2.2. 4S Dijital Pazarlama Karması

1.2.3. 5S Dijital Pazarlama Karması

1.3. Dijital Pazarlama Araçları

1.3.1. Elektronik Posta (E-Posta) Pazarlaması

1.3.2. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) ve Arama Motoru Pazarlaması (SEM)

1.3.3. Mobil Pazarlama

1.3.4. İzinli Pazarlama

1.3.5. Viral Pazarlama

1.3.6. Affiliate Pazarlama

1.3.7. Influencer Pazarlama

- 1.4. Sosyal Medya Pazarlaması Tanımı
- 1.4.1. Sosyal Medya Pazarlaması Araçları
- 1.4.2. Sosyal Medya Pazarlaması Süreci
- 1.5. Sosyal Medya Pazarlaması ve Tüketici Davranışı

İKİNCİ BÖLÜM

- 2.1. Tüketici Davranışı
 - 2.1.1. Tüketici Kavramı
 - 2.1.2. Davranış, Tutum, Niyet
 - 2.1.2.1. Davranış
 - 2.1.2.2. Tutum
 - 2.1.2.3. Niyet
 - 2.1.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler
 - 2.1.3.1. Kişisel Faktörler
 - 2.1.3.2. Sosyal Faktörler
 - 2.1.3.3. Psikolojik Faktörler
 - 2.1.3.4. Kültürel Faktörler
- 2.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci
 - 2.2.1. Satın Alma Roller
 - 2.2.2. Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

- 3.1. Araştırma Metodolojisi
- 3.2. Araştırma Yöntemi
 - 3.2.1. Anket Tasarımı
 - 3.2.2. Araştırma Evreni Örneklem
 - 3.2.3. Araştırma Hipotezleri
- 3.3. Verilerin analizi ve değerlendirilmesi
 - 3.3.1. Araştırma bulguları
 - 3.3.2. Faktör Analizi
 - 3.3.3. Fark Testleri
 - 3.3.4. Korelasyon
- 3.2.4. Regresyon

SONUÇ VE ÖNERİLER

KAYNAKÇA

EK

ÖZET

Günlük hayatımızın bir parçası olan sosyal medya kendisini pazarlama dalında da öne çıkarmayı başarmıştır. Artık ister satınalma işlemleri olsun, isterse de bir ürünün veya işletmenin, markanın tanıtılması, reklamı ve s. olsun sosyal medyada kolay ve daha az maliyetli olarak yapılıyor. Tezimizde de tüm bunlardan yola çıkarak sosyal medya pazarlamasının tüketicilerin satınalma niyetlerindeki etkisini rolünü araştırmaya çalıştık. Çalışma, sektör olarak taksi şirketleri üzerinden yapılmıştır.

Araştırma nicel yöntemle yapılmış ve anket yöntemi kullanılmıştır. Demografik ve sosyal medya ile satınalma niyetine ilişkin likert sorulardan teşkil edilmiştir. Evren, Baküde yaşayan, 16 yaşın üzerinde olan kesim olarak belirlenmiştir, tesadüfi olmayan kolayda yöntemi uygulanmıştır. 321 kişi ankete geri dönüş yapmıştır. Yanlış ve geçersiz cevaplar çıkarılarak geri kalan 287 cevap ile analizler yapılmıştır.

Elde etdilen sonuçlara göre sosyal medyada sayfa yapısının ve paylaşım deseninin satınalma niyetine ne kadar etki ettiği, aralarındaki ilişkinin ne düzeyde anlamlı olduğu, demografik faktörlerin satınalma üzerindeki etkisi görülmektedir.

Anahtar Kelimeler – Dijital Pazarlama, Sosyal Medya, Tüketici Davranışları, Satın Alma Niyeti, Taksi Şirketleri

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Mobil Pazarlama	10
Tablo 2: Hipotezler.....	36
Tablo 3: Demografik faktör	38
Tablo 4: Taksî şirketi seçim süresi.....	39
Tablo 5: KMO Değerleri	39
Tablo 6: KMO ve Bartlett`s Testi	40
Tablo 7: Paylaşımlar Deseni ve Sosyal Medya Sayfa Yapısının Faktör ve Güven Analizi Sonuçları	41
Tablo 8: Satınalma Niyeti KMO.....	42
Tablo 9: Satınalma Niyetinin Faktör ve Güven Analizi Sonuçları	42
Tablo 10: Cinsiyete göre T Testi	43
Tablo 11: Yaş Gruplarına Göre ANOVA Testi.....	44
Tablo 12: Yaş Grupları ANOVA Descriptive Çıktısı	44
Tablo 13: Medeni Duruma Göre T Testi.....	44
Tablo 14: Gelir Durumuna Göre ANOVA Analizi sonuçları	45
Tablo 15: Eğitim Durumuna Göre ANOVA Analizi sonuçları	45
Tablo 16: Demografik Faktörlerin Özet Tablosu	46
Tablo 17: Korelasyon Analiz Çıktısı	46
Tablo 18: Regresyon ANOVA Sonucu.....	47
Tablo 19: Standart Katsayılar Tablosu.....	47
Tablo 20: Regresyon Tablosunun Özeti.....	48
Tablo 21: Hipotez Sonuç Tablosu	49

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: 4C Dijital Pazarlama Karması	5
Şekil 2: 4S Dijital Pazarlama Karması.....	6
Şekil 3: 5S Dijital Pazarlama Karması.....	7
Şekil 4: Arama Motoru Pazarlaması Strateji Seçenekleri.....	10
Şekil 5: Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	31
Şekil 6: Araştırma Modeli	36
Şekil 7: Düzenlenmiş modeli.....	48

İÇİNDEKİLER

TUTANAK.....	i
ÖZET	vi
TABLolar LİSTESİ	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM DİJİTAL PAZARLAMA

1.1. Dijital Pazarlama Kavramı.....	3
1.2. Dijital Pazarlama Karması Yaklaşımları	4
1.2.1. 4C Dijital Pazarlama Karması.....	4
1.2.2. 4S Dijital Pazarlama Karması	5
1.2.3. 5S Dijital Pazarlama Karması	6
1.3. Dijital Pazarlama Araçları	7
1.3.1. Elektronik Posta (E-Posta) Pazarlaması	8
1.3.2. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) ve Arama Motoru Pazarlaması (SEM).....	9
1.3.3. Mobil Pazarlama	10
1.3.4. İzinli Pazarlama	11
1.3.5. Viral Pazarlama	12
1.3.6. Affiliate Pazarlama	12
1.3.7. Influencer Pazarlama	13
1.4. Sosyal Medya Pazarlaması Tanımı	13
1.4.1. Sosyal Medya Pazarlaması Araçları	14
1.4.2. Sosyal Medya Pazarlaması Süreci.....	17
1.5. Sosyal Medya Pazarlaması ve Tüketici Davranışı.....	18

İKİNCİ BÖLÜM TÜKETİCİ DAVRANIŞI

2.1. Tüketici Davranışı	20
2.1.1. Tüketici Kavramı	20

2.1.2. Davranış, Tutum, Niyet.....	22
2.1.2.1. Davranış.....	22
2.1.2.2. Tutum	23
2.1.2.3. Niyet	25
2.1.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	26
2.1.3.1. Kişisel Faktörler.....	27
2.1.3.2. Sosyal Faktörler	27
2.1.3.3. Psikolojik Faktörler.....	28
2.1.3.4. Kültürel Faktörler.....	29
2.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	30
2.2.1. Satın Alma Rollerini	30
2.2.2. Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları	31

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AZERBAIJAN SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ TÜKETİCİLERİN TAKSİ ŞİRKETLERİNDEN SATINALMA NİYETLERİNE ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI

3.1. Araştırma Metodolojisi.....	34
3.2. Araştırma Yöntemi	34
3.2.1. Anket Tasarımı	34
3.2.2. Araştırma Evreni Örneklem	35
3.2.3. Araştırma Hipotezleri	35
3.3. Verilerin analizi ve değerlendirilmesi	37
3.3.1. Araştırma bulguları	37
3.3.2. Faktör Analizi	39
3.3.3. Fark Testleri	42
3.3.4. Korelasyon.....	46
3.3.5. Regresyon.....	47
SONUÇ VE ÖNERİLER	50
KAYNAKÇA	53
EKLER	64
Ek 1: Anket Formu	64

GİRİŞ

Günümüzde her kes globalleşen dünyaya ayak uydurmaya çalışıyor. Bunun bir sonucu olarak da yapılan alım satım işlemlerinde, ürünlerin tanıtılmasında ve s. yeni bir çığır açılmıştır. Bu gelişme belirtilen ve daha fazlası olan işlemlerin internet üzerinden yapılmasını yansıtıyor. Dijital pazarlama ismi verilen bu gelişme dünyadadaki tüm insanların ister ulusal, isterse de uluslararası çevre olsun elde etmek istedikleri mal veya hizmete, bilgi almak istedikler her şeye ulaşmalarını sağlar. İşletmeler açısından da bakıldığında ürünlerin tanıtımı, reklamı, hedef kitleyi kolayca belirleyebilme ve s. işlemleri dijital pazarlama vasıtasıyla kolayca yapabilirler. Ayrıca, geleneksel yöntemlerden farklı olarak pazarlama işlemlerinin performansını daha detaylı ölçebiliyor. Çalışmamız 3 kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda dijital pazarlama hakkında bilgi verilmiş, karma yaklaşımları açıklanmış, araçları sıralanarak hakkında detaylı bilgi verilmiştir. Özellikle sosyal medya pazarlamasına geniş yer verilmiş, tüketici davranışı ile arasındaki ilişki incelenmiştir.

İkinci bölümde tüketici davranışı, niyet, tutum kavramları, tüketicinin davranışlarına etki eden faktörler, satınalma rolleri ve karar sürecinin aşamaları açıklanmıştır.

Sonuncu kısımda ise tesadüfi olmayan kolayda yöntemi ile araştırma yapılmış, 321 kişiden geri bildirim alınmıştır. Hipotezler kurulmuş ve test edilmiştir. H1 hipotezinin kabul edildiğini, yani sosyal medya aktivitelerinin satınalma niyetine etkisinin olduğunu vurgulayabiliriz. Regresyon, fark testleri, korelasyon analizleri

**yapılarak değerlendirmeler yapılmıştır. “Sonuç ve öneriler”
kısmında analizler hakkında daha ayrıntılı bilgiler verilmiştir.**

BÖLÜM 1

DİJİTAL PAZARLAMA

1.1. Dijital Pazarlama Kavramı

Teknoloji kullanılmaya başladığı ilk günden beri daima gelişmektedir. Bu gelişmelerin sonucunda bireylerin bir birleriyle, kurum ve kuruluşların tüketicileriyle aralarındaki iletişim de ilerleme göstermiştir. Ticari işlemlerin internet üzerinden yapılması da dünya nüfusunun %50'den fazla kesiminin global internet kullanıcısı olmasıyla sonuçlanmıştır. Bu sonuçlanma yalnızca iletişimi değil, insanların arzularını, bakış açısını, gereksinimlerini, beklentilerini de değiştirmiştir. Bu değişimlerin en önemli göstergelerinden biri de “Dijital Pazarlama” dediğimiz kavramdır (Kaya, 2017).

Dijital pazarlama ürünleri uygun zaman ve maliyetle tüketicilere ulaştırmak için çeşitli dağıtım kanallarını kullanır. Alışkan olduğumuz medya türlerinden tamamen uzak olmakta ve markayı daha fazla tanıtmak amacı ile internet, mobil ve bu gibi başka platformları kullanarak çalışmalarını yapmaktadır (Altındal, 2013). İnternet pazarlama kategorisinde yer alan birçok teknik ve uygulamayı içerir. Dahası, internet kullanmayan kişilere ulaşmak için daha fazla kanalları da dahil ederek işinin ötesine uzanır. İnternete karşı güvensiz olan bu kitle için SMS, MMS, TV, radyo ve afiş reklamları gibi iletişim yolları kullanılır. Bu günlerde, dijital pazarlama geleneksel pazarlama alanlarının çoğunu doğrudan pazarlama gibi, ancak dijital yollarla kaplamıştır (Morozan, Enache, & Vechiu, 2009).

Dijital pazarlamanın hem artıları hem de eksileri olan iki stratejisi vardır. Çekme stratejisi tüketicilerin içeriği arayıp bulmalarını ve direk kendilerine çekmelerini kapsar, itme stratejisi ise hem pazarlamacıyı

hem de kullanıcıları kapsar ve bu noktada pazarlamacı alınacak olan mesajları sırasıyla kullanıcılara göndermelidir (Yurkovskaya vd., 2018).

1.2. Dijital Pazarlama Karması Yaklaşımları

Geleneksel medyadan sosyal medyaya geçit sonucu pazarlama karmaları da dijital yönde değişiklik göstermiştir. Esas bazı yaklaşımlar kısaca aşağıda açıklanacaktır.

1.2.1. 4C Dijital Pazarlama Karması

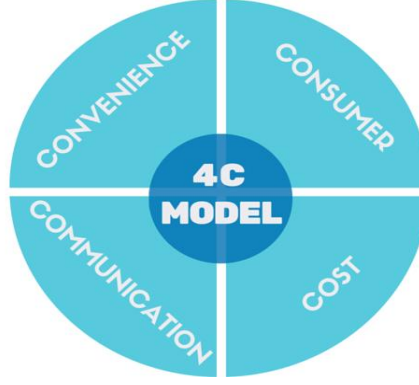
Pazar rekabetinin artmasıyla birlikte 4P`nin eksiklikleri ortaya çıkmış ve artık ürün odaklı pazarlamadan müşteri odaklı pazarlamaya geçilmeye başlanmıştır. Bu koşullarda, Lauterborn (1990) 4C kavramını ileri sürdü (Lauterborn, 1990).

Müşteri ihtiyaç ve talepleri: müşteri işletmelerin ne ürettiğinden ziyade elde edeceği ürünün ihtiyaçlarına, isteklerine uygun olup olmamasıyla daha fazla ilgilenir.

Tatmin edici maliyet: işletme alıcıların talebini yerine getirmek için her türlü maliyet düşürücü çabaları denemelidir.

Satın alma kolaylığı: işletme müşterilere satın almada kolaylık sağlamak için çaba sarf etmelidir.

İletişim: müşterilerle iletişim tanıtımdan daha önemlidir.



Şekil 1: 4C Dijital Pazarlama Karması

Kaynak: Lauternborn, B. (1990). New Marketing Litany: Four P's Passe: C-Words Take Over. *Advertising Age*.

1.2.2. 4S Dijital Pazarlama Karması

Bu model Constantinides (2002) tarafından ortaya atılmıştır. Bu modelin hedefi 4S elemanları sayesinde İşletmeden Alıcıya çevrimiçi projelerinin daha iyi gelişimi için pazarlama karmasının daha iyi tasarlanması ve geliştirilmesidir (Constantinides, 2002).

Kapsam dört alanda yapılacak işlemlerden oluşur.

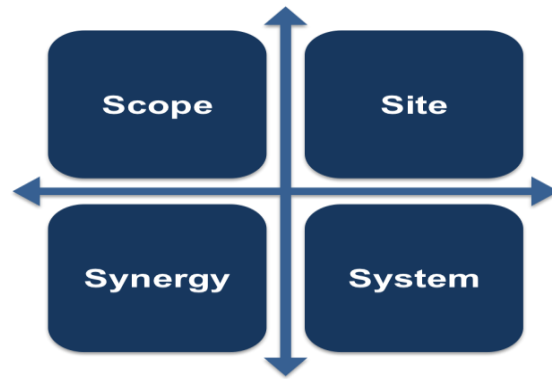
- 1) çevrimiçi projenin stratejik ve operasyonel hedefleri;
- 2) Pazar potansiyelinin ölçülmesi ve potansiyel rakip, alıcı, müşterilerin sınıflandırılması da dahil olmakla birlikte pazar tanımı;
- 3) E-ticaret için örgütün hazır olma derecesi;
- 4) Örgüt için E-ticaretin stratejik rolü.

Site işletme ile alıcılar arasında çok önemli bir arayüzdür. Bu unsur aracılığıyla, müşterilerle ilişki kurmak ve onların dikkatini çekmek için sitelerde bazı araçlar tasarlanır.

Birliktelik sitelerin örgütsel süreçleri, eski sistem ve veri tabanları ile ilgilenir.

Sistem teknoloji, teknik gereksinimler ve site yönetimi ile ilgilidir.

Bu model, web pazarlama stratejisinin stratejik ve operasyonel açıdan nasıl düzenleneceğine açıklık getiriyor, ister kurumsal, isterse de diğer işlem stratejileri ile bütünleşmesi gerektiğini vurguluyor, ayrıca gerekli olan metodolojiyi de sağlıyor (Wang vd, 2005).



Şekil 2: 4S Dijital Pazarlama Karması

Kaynak: Constandinides, E. (2002). The 4S Web-Marketing Mix Model. *Electronic Commerce Research and Applications*, 57–76.

1.2.3. 5S Dijital Pazarlama Karması

Dijital pazarlama karmalarından biri de 5S modelidir (Chaffey & Smith, 2013). Kısaca açıklayacak olursak;

Satış yeni ve mevcut müşterilere ulaşmak için interneti farklı bir dağıtım kanalı olarak kullanır.

Servis İnternette müşteri hizmetleri ve değer katmak için yararlanır. Sık Sorulan Sorular (FAQ) bölümü ile hizmet daha da geliştirilmiştir, kalitesi ise insanların memnuniyetlerinin çokluğu ile ölçülür.

Sohbet iki taraflı ilişkileri arttırmak için olup, interneti iletişim aracı gibi kullanır.

Saklama etkililiği artırmak ve masrafları düşürmek için internetten faydalanır.

Sağlamlaştırma marka oluşturmak içindir ve bunu da müşterilere markasını tanıtarak ve aralarındaki etkileşimi sağlayarak yapar.



Şekil 3: 5S Dijital Pazarlama Karması

Kaynak: Chaffey, D., & Smith, P. (2013). *Emarketing Excellence - Planning and optimizing*. New York and London: Routledge.

1.3. Dijital Pazarlama Araçları

Gelişen ve her geçen gün teknolojiye daha da bağlanan dünyada bazı pazarlama araçlarının da, her ne kadar geleneksel pazarlamaya sadık kalsa da dijitalleşme sonucu değişim gösterdiği açıkça görünüyor. Dijital - elektronik bir sinyalin var olup olmadığını gösteren bir ve sıfır sayılar dizisi olarak bilgi alma ve gönderme sisteminin kullanılmasıdır (Hornby, 2005) . Dijital pazarlama araçlarına belirli bir hudut çizmek mümkün olmasa da, belirli başlıklar altında toplayabiliriz (Dikbıyık, 2016):

- Elektronik Posta (E-Posta) Pazarlaması

- Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) ve Arama Motoru Pazarlaması (SEM)
- Mobil Pazarlama
- İzinli Pazarlama
- Viral Pazarlama
- Affiliate Pazarlama
- Influencer Pazarlama

1.3.1. Elektronik Posta (E-Posta) Pazarlaması

E-posta, günümüzde hepimizin çok yaygın olarak kullandığımız iletişim araçlarındandır ve bu yaygın kullanım da elektron posta pazarlamasının öne çıkmasını desteklemiştir. İnternet bağlantısı olan her kes tarafından kullanımı kolay şekilde gerçekleşen temel teknolojilerden biridir. Herkes kolayca kendi hesabını ayarlar ve dilediği gibi iletişim kurmaya başlar (Schaefer & Dillman, 1998). Daha fazla iş ortamında kullanılıyor ki, işlerin kolaylaştırılması ve etkinliği için çok önemlidir. Müşterilerle ilişki bağlarını kuvvetlendirmek, sadakatlerini arttırmak, herhangi bir ürünün satın alımını kolaylaştırmak için teşvikler yapar. Birçok insanın günlük iletişimde de sıklıkla kullandığı bir araçtır. İletişimi kolaylaştırmasının yanı sıra, tek bir e-postayı bir çok kişiye aynı anda gönderme özelliği de vardır. Ancak özellikleri sadece bununla son bulmuyor, gönderiye multimedyaaların eklenmesi, başkasından alınan veya başkasına gönderilen bir e-postanın anında kolay bir şekilde diğer bir şahsa iletilmesi gibi olanaklar sağlıyor (Efeoglu & Mutlu, 2013). Elektron pazarlamasının diğer yöntemlere göre daha çok getiri sağlaması, ölçülebilir olması, kolaylığı, zamanın işletmeler için değerli olduğu dikkate alınarak bu yöntemin hızlı ve verimli bir iletişim

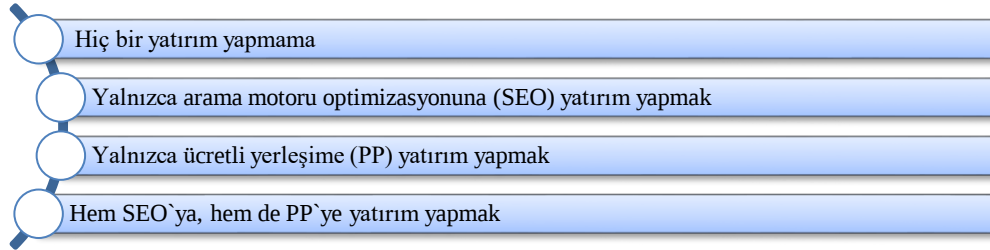
yaratması gibi avantajları; ulaşımda sorun oluşması, abonelerin bir müddet sonra ilgilerinin azalması sonucu yanıt alınamaması, maliyetlerin fazlalığı, özellikle spam olarak nitelendirilen e-postaların maliyetinin daha fazla olması gibi de dezavantajları vardır (Fariborzi & Zahedifard, 2012).

1.3.2. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) ve Arama Motoru Pazarlaması (SEM)

Arama motoru web sayfaları ile ilgili bilgileri derleyen yazılım türüdür. Bu bilgiler anahtar kelimeler, URL, linklerden oluşur (Atay, Alanyalı, Uyan, & Baş, 2010). İnternet kullananların büyük bir kısmı ürünler hakkında bilgileri arama motorları vasıtasıyla elde ederler ve bu zaman genellikle ilk birkaç sayfaya dikkate edilir, geride kalan sayfalar ise göz ardı edilir. Bu sorunla yüzleşen şirketler web sayfalarının öne çıkması için arama motoru optimizasyonu kullanılır. Her ne kadar müşterilerin dikkatini çekmek için şirketin iyi görünümlü bir siteye sahip olması gerekiyorsa, bu sitenin aramalar zamanı öne çıkması da bir o kadar önemlidir. Aksi takdirde tüm çabalar boşa gitmiş olur (Yalçın & Köse, 2011). Arama motoru optimizasyonu için içerikler çok önemlidir. Link (Bağlantı), URLs (Evrensel Kaynak Belirleyici), dil etiketleri, başlık etiketi, meta açıklaması, web sayfadaki metin ve s. içerikleri belirtebiliriz (Lievonon, 2013).

Arama motoru pazarlaması - optimizasyon, reklamcılık aracılığıyla arama motorunun sonuç sayfalarındaki görünürlüklerini arttırıp web siteleri tanıtır ve kitle üzerindeki etkisine göre etkili bir stratejidir (Ranga & Ranga, 2014). Gelenekselden farklı olarak, reklamı düzenleyenler sadece kullanıcılar hazırlanılan reklama tıklama yaptığıında ödeme yaparlar. Bu uygulama etkili bir şekilde yapılırsa, yatırım getirisi de

büyük olur. Diğer pazarlama türlerine göre maliyetleri çok düşüktür. Arama motoru pazarlaması hesabının kurulması çok basittir ve belirli bir pazardaki rekabet seviyesine bağlı olarak çok hızlı bir şekilde trafik oluşturabilir (Boughton, 2005).



Şekil 4: Arama Motoru Pazarlaması Strateji Seçenekleri

Kaynak: Sen, R. (2005). Optimal Search Engine Marketing Strategy. *International Journal of Electronic Commerce*, 10

1.3.3. Mobil Pazarlama

Mobil pazarlama - kuruluşların hedef kitleleriyle etkileşimli bir şekilde etkileşimde bulunmalarına olanak tanıyan, herhangi bir mobil cihaz veya ağı kullanan bir dizi pazarlama aktivitesidir (Быраев, 2012).

Tablo 1: Mobil Pazarlama

Basında reklam				
Dış reklam				
Ambalaj				
TV				
Radyo				
İnternet				
Satış noktaları				
	+	Mobil Cihazlar	=	Mobil Pazarlama

Kaynak: Бугаев, Л. (2012). *Мобильный Маркетинг - Как зарядить свой бизнес в мобильном мире*. МОСКВА

Sosyal yaşamın her alanını kapsar ve işleri geliştirmede büyük öneme sahiptir. Pazarın büyümesi büyük ölçüde, akıllı telefon ve iletişimciler

gibi mobil cihazların pazarlanmasının büyümesinden kaynaklanmaktadır. Bu da internet kullanmanın işlevselliği açısından, masaüstü bilgisayarlardan ve dizüstü bilgisayarlardan çok farklı değildir. Akıllı cep telefonu sahiplerinin hedef kitlesi, ağırlıklı olarak çevrimiçi videoları izleyen, müzik indiren, çeşitli bilgileri arayan aktif internet kullanıcıları tarafından temsil edilmektedir (Леонидович, 2012).

Mobil pazarlamanın bir çok yöntemleri vardır, ancak bunların içinde en fazla kullanılanı SMS göndermektir. Bu yöntemin sıkça kullanılmasının en büyük nedeni uygulanmasının kolay olmasıdır. İkinci bir neden ise ucuz olmasıdır ki, şirket bir posterin tasarımı, bir video klibin üretimi, filme edilmesi için para harcamak zorunda kalmaz, sadece hedef kitlenin dikkatini çekecek bir slogan bulmak yeterli olacaktır. Bir diğer avantajı da ürün bilgilerinin tüketiciye kişisel olarak ulaşması, okunma olasılığının yüksekliğidir. Bazı durumlarda spam gibi sorunlar da ortaya çıkabiliyor ki, buna da sebep güvenilir profil bilgilerinin şirketler tarafından haksız yere başka kuruluşlara iletilmesidir (Мурыгина, 2011).

1.3.4. İzinli Pazarlama

Dijital Pazarlamanın bu aracı Godin(1999) tarafından yeni bir fikir olarak ileri sürülmüş ve şöyle tanım yapılmıştır: “İzinli pazarlama insanların gerçekten almak istedikleri beklenen, kişisel ve konuyla ilgili mesajların teslim edilmesi ayrıcalığıdır”. Tüketiciler beklentilerini açıkca sunarlar, ilgili pazarlamacılar da bu fikirleri reklam yapımında, promosyon uygulamalarında kullanırlar (Godin, 1999). Aslında çok eskiden beri kullanılan birçok yöntemlerde de müşterinin düşünceleri önemliydi, ancak ilişkileri yöneten tamamile şirketlerin kendisiydi. İzinli pazarlamanın ortaya çıkışı tüm bu fikirleri alt üst etmiş, doğrudan

pazarlamanın yöntemlerini geride koyarak tamamen tüketicilerin düşünce ve izinlerini ön plana çıkarmıştır (Ünal, 2010).

1.3.5. Viral Pazarlama

Viral pazarlama, belirli hedef kitleye yönelik olan, bireyleri belirli mesajları başkalarına iletmeye teşvik ederek mal ve hizmetler üzerine farkındalık oluşturmaya ve böylece üssel büyüme etkisi yaratmaya özgü bir strateji türüdür (Klopper, 2002). Şirketin ve ürünlerinin varlığı hakkında bilgileri yaymak için ağızdan ağıza yöntemi uygulanır. Tüketicilerin dikkatini çekmek, onları ikna etmek için bedava hediyeler, indirme programları gibi araçlar da kullanılabilir (Hakimey & Yazdanifard, 2014). Viral pazarlama üçüncü taraf reklamcılığa göre daha güçlü ve etkilidir, çünkü bir arkadaşınızın kullanıp tavsiye ettiği ürün, üye olduğu gruplar her zaman daha fazla dikkat çeker (Jurvetson, 2000). Mesajı ileten ve alan taraf, bir de yayılma ortamı vardır. İleten taraf mesajı iletmek için hem maddi hem de manevi açıdan tatmin olmalıdır. Mesajın alan tarafından önemsenmesi için ise güçlü, açık, net ifadelerle belirtilmiş olması gerekir. Yayılma ortamı ise mesajın hızlı yayıla bileceği, ileten ve alan tarafların da bulunabileceği araçlar olmalıdır, günümüzde en yaygın araç ise internettir (Cevher, 2014).

1.3.6. Affiliate Pazarlama

“Affiliate” in kelime anlamı bir satıcının ürününü satmaya yardımcı olan ve bunun için de sözleşme imzalayan aracı bireydir (Hornby, 2005). Affiliate pazarlama ise 1990’ların ortalarından yaygınlaşmaya başlamış ve hali hazırda çevrimiçi para kazanmanın en uygun maliyetli yoludur. Bir sitede başka bir sitenin “link”ler vasıtasıyla tanıtılmasından ilhamlanmıştır. Satıcılar bu yolla daha çok kişiye ulaşıldığını görmüş ve web yöneticilerine de kendi sitelerinde bağlantıları paylaşmaya teşvik

etmek için para kazandırmaya başlamışlardır (Wayne & Porter, 2001). Başarısının anahtarı üç taraf - sponsor, aracı birey, müşteri- arasındaki “hepimiz birlikte kazanalım” düşüncesi ile oluşan ilişkinin temelinde yatıyor. Genellikle birkaç ağ üzerinden yönetilmektedir. Ağlar faaliyetlerin yönetimini sağlamak, izleyip koordine etmek, işlemleri desteklemek için teknoloji sağlar. Ayrıca bu ağlar affiliate pazarlamayı daha da geliştirerek, pazarı olduğundan daha ileriye götürecek araçlar olarak kabul edilir (Mazurek & Kucia, 2011).

1.3.7. Influencer Pazarlama

“Influence” bir kişi veya olayı etkileyecek güç, “Influencer” bu gücü kullanan şahıs - etkileyici, “Influencer Pazarlama” ise bir kuruluşun tanınmak, gelirlerini artırmak ve s. gibi birçok amaçlarını, gerekli iş ihtiyaçlarını karşılamak için sosyal medyayı ve sosyal etkileyicileri kullandığı bir tekniktir (Biaudet, 2017). Son yıllarda çok yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir. Esas rolü etkileyici şahıslar - yani ürünü tanıtanlar üstlenirler, şahsi bloglarında veya sosyal medya hesaplarında ürün hakkında paylaştıkları resim, video, yazı gibi paylaşımlarla tüketicilerin dikkatini çekerler. En önemli nokta fazla izleyici sayısının olması, fenomen olmaları, insanların bu şahısları dikkate alması, güvenmesi, fikirlerine önem vermesidir. Her ne kadar geleneksel pazarlama yöntemleri geniş kitleye ulaşmayı hedeflemiş olsa da, etkiliyecilerin rolü ile oluşan bu pazarlama yöntemi daha fazlasına, hatta ulaşılamayanlara bile ulaşma bilmekte sınır tanımıyor (Glucksman, 2017).

1.4. Sosyal Medya Pazarlaması Tanımı

Sosyal medya pazarlaması, belirli kuruluşların hedefledikleri kitleyi kendi mal ve hizmetlerinin değerine, kalitesine sosyal medyayı kullanması eylemidir. Bu eylemi gerçekleştirmek için çevrimiçi

topluluklar, bloglar, sosyal ağlar ve başka bir sürü sosyal medya araçları kullanılır. Geleneksel pazarlamadan önemli bir ölçüde farklı olan sosyal medya pazarlaması, ürünleri müşterilere sunmak ile yetinmez, hem de onların şikayetlerini, tekliflerini dinleyip değerlendirir; pazarlamacılar için farklı gruplar arasındaki yakın grupları ve etkileyicilerin belirlenmesinde yardım sağlar, bu da markanın doğal büyümesini kolaylaştırır; sosyal sitelerin çoğu bedava olduğu için maliyeti neredeyse sıfıra yakındır (Neti, 2011).

Sosyal medya pazarlaması, bireylerin kendi sitelerini, ürünlerini çevrimiçi olarak tanıtımalarını, daha büyük bir kitle ile iletişim kurma kolaylığını ve fikirlerin, bilgilerin değişimlerini sağlar (Weinberg, 2009).

Doğru uygulandığı takdirde, müşterilerini boş zamanlarını geçirdikleri sosyal konumları bulur ve onların ne hakkında konuştuklarını, ne istediklerini anlamaya çalışır. Ayrıca, birçok yönü ile ticaret için öncüdür (Evans & Jake, 2010).

1.4.1. Sosyal Medya Pazarlaması Araçları

Kuruluşlar sosyal medyadaki pazarlama faaliyetlerini etkili bir şekilde sürdürmek için bazı araçlardan yararlanır. Bunlar hedef kitle olan kesimin kullandığı sosyal ağlar, bloglar, forumlar gibi çok bilinen araçlardan olmalıdır. Bununla işletmeler hem ürünlerini tanıtıyor, markalarını farklı konumlara getirebiliyor, tüketicilerle iletişime geçebiliyor, bazen ortaklık ilişkileri kurabiliyor, hem de tüketicilerin davranış tarzlarına da etki edebiliyor (Koçak Alan, Tümer Kabadayı, & Erişke, 2018). Bahsi geçen araçları açıklayacak olursak;

- **Bloglar** - İnternet pazarlamacılığının en etkili araçlarından biri olan blog oluşturmak, bireyin veya grubun iletmek istediği bilgileri yansıttığı çevrimiçi bir günlük anlamındadır. Bloglamanın ana bileşenleri, ağ kullanıcıları tarafından görüntülenmesinden reklam ve ticari kazanç elde edilmesidir. İlk olarak Berners-Lee, 1992'de oluşturulan bir blogda, bilişim endüstrisinin gelişimi üzerine makaleler yayınlamıştır. 1997 yılında, Jorn Barger kendi internet kaynağını karakterize etmek için “web blogu” terimini kullanmış, Peter Merholz ise kendi blogunda "blog" kelimesinin kısa formunu 1999 yılında icat etmiş ve kullanmıştır (Санин & Барков , 2016).

- **Mikrobloglar** - kullanıcıların 140 karakterden fazla olmayacak şekilde kısa güncellemeler yazıp, bunları ya herkese açık ya da belirli grupların görebileceği bir şekilde blog oluşturup yayınlama biçimleridir. Kullanıcıların çok az zaman aralığında bile kısa metinlerle güncellemeler yazıp kendi çevresiyle paylaşmasına yardımcı olur. En popüler mikroblog örneklerine Twitter ve Tumblr'ı örnek gösterebiliriz (Kumar Sethi, 2009).

- **Sosyal Ağlar** - Bugün sosyal ağlar internetteki en çok ziyaret edilen kaynaklar arasındadır. Araştırmalara göre, dünyadaki tüm İnternet kullanıcılarının % 85'i sosyal ağ kullanıcılarıdır. Sosyal bir ağ, sosyal nesneler ve bunların arasında bağlantılar olan sosyal bir yapıdır. Ortak anlamda, bir sosyal ağ, ortak çıkarlar, ortak bir neden ya da birbirleriyle doğrudan iletişim için başka nedenlere sahip birleşik bir halk topluluğudur. Allison ve Boyd sosyal İnternet ağını, kullanıcılarının aşağıdakileri yapmasına izin veren bir web hizmeti olarak tanımlamıştır:

- 1) açık veya kısmen açık kullanıcı profilleri oluşturmak;
- 2) sosyal bağlantılarına sahip oldukları bir kullanıcı listesi oluşturmak;

3) aynı sistemdeki diğer kullanıcıların bağlantılarını ve benzer listelerini görüntüleyebilmek ve “izleyebilmek” (Сергеевич, 2014).

- **Wikiler** - erişim hakkına sahip olan herkesin değiştirebileceği bir web sayfasıdır. Bazıları tüm kullanıcılara açık olmakla birlikte, bazıları sıkı kontrolde olduğu için erişilemez. Kullanıcılar burada değişiklikleri görebilir, kendileri farklılık yapabilirler. Özel bir düzeltme gerekmez, basit bir düzenleyici ve metin aracılığıyla yapılır. Hawaii dilindeki wikiwiki sözcüğünden ortaya çıkan bu kelime çabuk anlamını verir. Açılışı “‘what I know is’”, “benim bildiğim” demektir. Oluşturulması kendi şahsi iradelerine bağlıdır. En yaygın türü Wikipedia’dır (Anlı, 2017).

- **Vlog** – Herkesin daha çok alışkın olduğu blogların görselleşerek videoya dönüşmüş halidir. Kullanıcılar, yani vloggerler kendilerine kanal açarlar, yeni bilgi, deneyimler veya hayatlarında olan herhangi bir hikayeyi anlatıp video çeker, sonrasında ise paylaşırlar. Farklı kategorilerden oluşur, örneğin, yaşam tarzı, güzellik, spor, seyahat, eğitim ve s. gibi mevzular vloglara konu olur. Görsel – işitsel olduğu için daha etkilidir, zaman kısıtlaması yoktur, rahatlıkla geçiş yapılabilir. Vlog, bir trend olarak 2006 yılında Youtube’un Google tarafından satın alınması ile beraber daha çok ilgi görmeye başlamıştır (Huang vd., 2010; Kim, 2017)

- **Facebook** – Şubat 2004’te Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. Kısa bir zaman zarfında sadece belirli e-postaya sahip olan öğrenciler için aktif olsa da sonrasında tüm dünyaca meşhurlaşmıştır. Standart ve sade kullanıcı hesabı düzeni vardır, üye olmak son derece kolaydır. Her hesapta bilgiler aynı yerdedir ve bu da şahıslar için kolaylık yaratır. Paylaşımlar yapmak, gönderiler için beğeni düğmesi ve

yorum kutusu olanakları vardır. Ana sayfası haber akışı olarak adlandırılır, çünkü takip edilen sayfalar ve arkadaşların paylaşımları burada gözüktür. Facebook aynı zamanda hem üretici, hem de tüketici konumundadır (Caers vd., 2013).

- **Instagram** – kullanıcıların resim veya video çekip paylaşım yapabilmelerini, gerektiğinde farklı görünüm için değişik manipülasyon araçlarını kullanmalarını, diğer sosyal ağlarda anında arkadaşları ile paylaşımlarını sağlayan platformdur. 2010 yılında kurulmuş ve gün geçtikçe daha da büyüme göstermiştir. Günümüzde iş maksadıyla da fazla kullanılmaktadır (Ting vd., 2015).

- **Youtube** - sosyal açıdan etkin medya dağıtımı için kilit bir uluslararası platformdur. Her dakika 48 saatin üzerinde video içeriği yüklenmekte ve her gün milyarlarla görüntü oluşturulmaktadır. İçerik yayınlama, tüketme deneyimini tamamlamak ve site dışında yayılmayı kolaylaştırmak için Facebook, Twitter ve Google+ gibi büyük çevrimiçi sosyal ağlara sorunsuz bir şekilde bağlanır. Aslında, YouTube kendi başına popüler bir sosyal ağıdır (Wattenhofer, Wattenhofer, & Zhu, 2012).

- **Snapchat** – 2011 yılında iki genç yetişkin tarafından başlatılmıştır, kullanıcıların fotoğraf ve videolarını paylaşabildiği platformdur. Özelliği, gönderenin izleyicinin ne kadar sürece izleyeceğini belirlemesidir. İzleyici ekran görüntüsü aldığı anda gönderene anında bildirim gider (Vaterlaus vd., 2016).

1.4.2. Sosyal Medya Pazarlaması Süreci

Sürece başlamanın ilk aşamasında önce iyi bir araştırma yapmak gerekir. Bu araştırma “Rakiplerimiz kimdir?” “Hangi hedef kitleye hitap

edeceğiz?” “Kitleye ulaşmak için hangi kanallardan yararlanacağız?” gibi sorularla başlar, sonrasında sosyal medyada konuşulanlar, insanların nelere önem vermesi incelenir ve marka adı, kullanılacak anahtar kelimeler belirlenir. İkinci aşama stratejilerin, hedeflerin belirlenmesidir. Bunlar çok dikkatle belirlenmelidir, çünkü iletişime doğrudan tesir edecektir. Doğru strateji belirlemek için seçilecek kampanyaların yaratıcılığı, başarısını tetikleyecek politikaları, ölçüm kriterleri, marka kişiliği gibi belirsizliklere aydınlık getirilmelidir. Hedeflere ulaşmak için ise sosyal medyayı nasıl kullanacağımızı tam olarak belirlemeli, ardından bunları başarmamıza yardımcı olacak belirli hedefleri kesinleştirmek gerekir. Üçüncü aşamada belirtilen strateji ve hedeflere uygun olarak geliştirme yapılır. Kurulan sosyal ağ / kanalların tasarımına dikkat edilir, iletilmek istenen bilgiler belirlenip gerekli programlara dahil edilir. Dördüncü ölçme aşamasıdır, kullanılan araçların etkinliği, beklenen düzeye ulaşabiliyormu bilmiyormu, hangi aracın daha başarılı olması ve s. ölçülür. Her şey ölçümle bitmiyor, son aşamada bunun biraz daha ötesine geçiyor. Sosyal Medya kampanyalarını analiz etmek, elde edilen bulguları halihazırdaki süreçlere adapte etmek, çabaları iyileştirmek gerekir. Test etme aşaması yapılan çalışmaları, çabaları önemli derecede artırabilir. Tüm bunların sonucunda yine kullanmak için başka favori araçlar da geliştirilecektir ve tüm süreç boyunca her zaman öğrenilecek yeni şeylerin olacağı da kaçınılmaz olacaktır (BARUTÇU & TOMAŞ, 2013; STOKES & the Creative Minds Red & Yellow, 2018; www.marketwire.com, 2012).

1.5. Sosyal Medya Pazarlaması ve Tüketici Davranışı

Teknolojilerin gelişimi, özellikle sosyal medyanın yaygınlaşması insanların günlük hayatlarındaki bir çok alışkanlıklarında değişiklik

olmasına sebep olmuştur. Buna örnek olarak müşterinin satın alma işleminin nasıl değişim gösterdiği söyleyebiliriz. Önceden, yani geleneksel pazarlamanın yaygın olduğu dönemlerde bir ürünle fiziksel temas kurulması önemliydi, ancak günümüzde bir ürün hakkında sosyal medyadan bilgi alıp, sonrasında ürünü satan firmanın sitesine giderek internet üzerinden alım yapmak mümkündür. Sosyal medya bireylerin algılamasında, düşüncesinde büyük etki yaratmaktadır ve çevrimiçi alışverişin daha da yaygınlaşmasında büyük rolü vardır (Chitharanjan, 2016). Burada hiç bir sınırlama olmaksızın bilgi dağıtımı yapılır, tüketiciler ürünleri yorumlayabilir, satın alma öncesi ve sonrası davranışlarını, eylemlerini yansıta bilirler. Şirketler için sorunlu ve önemli tarafı ise sosyal medya pazarlaması ile ilgili olarak içeriklerin doğruluğunun, paylaşımların şeffaflığının olmasıdır (Lee, 2013).

Paylaşılan tüm olumlu ve olumsuz yorumlar, insanlar üzerindeki negatif etkiler tüketicilerin davranışlarını etkiler. Sosyal medya kullanıcıları ihtiyaçları olduğu bir ürünü almadan önce diğer şahısların düşüncelerini okumakta, sorular sormakta, firmayla iletişime geçerek detaylı bilgi almaktadır. Duyabileceği tek bir kötü yorumda veya ilgisizlikte düşünce ve davranışları değişir, hatta önceden kullanıyor olsa bile üründen vazgeçebilmektedir. Diğer önemli bir husus da, toplumda internet kullanıcılarının, çevrimiçi alışveriş yapanların veya buradan bilgi almaya çalışanların sosyal medyaya güven duyması gerektiğidir. Aksi halde, pazarlama işlemleri, araştırmaları ne kadar dikkatle yapılıyor olsa da, tüketiciler davranışlarını değişir, bu da sosyal medya pazarlamasının etkisinin olmayışına götürmektedir (Söyleyici & Bozkurt, 2017).

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI

2.1. Tüketici Davranışı

Tüketici davranışı toplumun kendi gereksinimlerini karşılamak amacıyla mal ve hizmetleri seçim, alım, kullanım zamanı hayata geçirdikleri zihinsel, duygusal ve fiziksel aktiviteler olarak bilinir. Bu tanımdan yola çıkarak bir çok konuyla ilgilendiğini ve bazı sorulara yanıt aradığını da söyleyebiliriz. (Priest, Carter, & Statt, 2001).

Toplumdaki her kes tüketicidir. İnsanlar kullandıkları ürünleri gereksinimlerine, kendi tercihlerine göre belirleyip alıyor, tüketiyorlar. Bu eylemlerden önce ise neyi, nereden, nasıl, ne zaman alacaklarına karar verirler ki, bunu da her şahıs kendi yaşına, kültürüne, sosyal yaşantısına, tutumlarına ve bir çok başka iç ve dış faktörlere göre netleştirirler. Bu her toplumda aynı düzeyde gerçekleşemez, çünkü refahı yüksek olan toplumlar ve yoksul toplumlar vardır, bu da tüketicilerin kararına büyük ölçüde etki eder (Khan, 2006).

Tüketici davranışları karmaşık ve öğrenilmesi zor faaliyetlerdir. Bu en çok pazarlamacılara etki etmektedir, çünkü insanların satın alma eylemlerinin nasıl değiştiği, hangi rollerinin olduğu, onlara tesir eden faktörler, karar süreçleri ve s. dikkatle araştırıp öğrenilmesi gereken konulardır. Dahası, bu davranışların farklı modellerden oluşması da büyük karmaşıklık oluşturur. (Durmaz & Bahar, 2011; Öz, 2012)

2.1.1. Tüketici Kavramı

Tüketici kendi gereksinimlerini tanımlayan, ihtiyacını karşılamak amacıyla kendine uygun ürün bulan, en uygun fiyatta olanını bulup satın alan, sonda ise tüketen kişidir. Ancak her zaman alan ve tüketen kişi aynı

olmayabilir, örneğin, çocuğuna oyuncak alan ebeveyn veya arkadaşına hediye alan birisi alıcıdır, ama kullanıp tüketen değildir (Noel, 2009).

Toplumdaki farklı yaş grubuna ait olan tüketicilerin gereksinimleri de farklı olduğu için her biri ayrıca dikkate alınmalıdır. Genellikle müşteriler önemli bir paydaşlardır ve öyle de değerlendirilmelidirler. İşletmeler kendi tüketicilerine daha iyi mal satmak veya hizmet göstermek, onları tatmin edebilmek için çeşitli stratejiler yürütmeli. Bunu yaparken kendi prestijlerini, faydalarını da düşünmek zorundalar, fakat çoğu zaman bu durum mümkün olmaya da bilir, yani alıcıların tatmini ile kuruluşun faydası doğru orantılı olmaz. Stratejileri başarısız olduğu durumda ise müşterilerini kaybetme riski ile yüz yüze gelirler (Aktaş, 2017).

Tüketicilerin farklı türlerini sayabiliriz;

- **Ekonomik:** Kendisine en çok fayda sağlayan mal ve hizmeti seçip alan.
- **Duygusal:** Bildiklerinden değil duygularından yola çıkarak ürünü almaya karar veren.
- **Potansiyel:** Şu an alıcı değildir, ancak gelecekte o ürünü alma potansiyeline sahiptir.
- **Gerçekleşen:** Ürünü daha önce de alıyordu, hali hazırda da almaya devam ediyor.
- **Kişisel ve Kurumsal:** Ürünü alıp hiç bir değişiklik yapmadan kullanan veya birisine hediye eden kişi kişisel müşteri, ancak ürünü alıp değiştirerek yeniden satan şahıs ise kurumsal tüketicidir.
- **Nihai Kullanıcı:** Mal veya hizmeti en son kullanıp tüketen kişi (Abilash, Revathi, & Rao, 2018).

2.1.2. Davranış, Tutum, Niyet

Pazarlama çalışmalarında, belirttiğimiz bu kavramların her biri pazarlamacılar için çok önemlidir. Kişiler hangi davranışları sergilerler, besledikleri tutum nedir, satınalma niyetleri hangi düzeydedir ve s. sorularla ilgilenirler. Ajzen ve Fishbein'in dünyaca ünlü teroilerinden yola çıkarak bu kavramların her biri aşağıda ayrı ayrılıkta açıklanmaktadır.

2.1.2.1. Davranış

Davranışı, insanların belirli durumları ortaya çıkarmak için yaptığı teşebbüsler olarak tanımlayabiliriz, kişiler ya herhangi bir vaziyeti sürdürmeye devam eder, ya da onu değiştirme eğilimi gösterir. Öğrenci kitap okuyabilir, testlerini çözer, yemek hazırlar, zihinsel olarak birşeyler düşünür, hesaplar ve s.. Hangi yaklaşımdan bakılırsa bakılsın, davranış esas olarak insanın çevresiyle etkileşimde olmasıdır ve bu neredeyse hiç kesilmeyen bir ilişkidir. (Bergner, 2011).

Davranışlar bir çok açıdan farklılık gösterirler. Sıralayacak olursak;

- ***Bireysel farklılıklar:*** İnsanlar büyüdükçe, öğrendikçe hareketleri de değişir. Fiziksel, intellektüel, duygusal değişiklikler buna örnektir;
- ***Aile kalıplarındaki farklılık:*** Ailenin sosyo-ekonomik durumu, yapısı etkileyici unsurlardandır;
- ***Çevresel faktörler:*** Fiziksel ve sosyal çevrenin insanın davranışına nasıl etki ettiği uzun yıllardan beri dikkat merkezindedir ve s. (Gordon, 2000).

Sosyal davranış, iki ya da daha fazla şahsın bir biri veya ortak çevreleri ile uyum içinde olan davranışlarıdır. Bireyselden farklıdır, hatta

aralarındaki farklılıktan dolayı çeşitli araştırmalar ve müzakereler olmuştur (Skinner, 2014).

Örgütsel davranışın çalışması oldukça zor ve ilginçtir. Burada temel grup halinde olmakla bireylerin birlikte çalışmasıdır. Elbette, buraya dahil edilen herkesin davranışı aynı olmayacaktır yada bunu belirlemek muhtemel bir durum değildir, çünkü insan davranışları mutlak değildir. Genellikle, davranışı değiştirmek pek mümkün olmasa da, uygun bir organizasyon kültürü davranışlara pozitif etki edebilir (Kondalkar, 2007).

Bazen insanlarda davranışsal problemlere de rastlanır. Buna kültürel, dinsel faktörler, çevreyle ilişkiler ve s. unsurlar tesir etmektedir (Gordon, 2000).

2.1.2.2. Tutum

Tutum, bilişlerin değerlendirici bir bütünleşmesini temsil eden , herhangi bir nesneyle ilgili olarak yaşanan deneyimi etkileyen ve duygusal tepkileri bütünleştirip özetleyen değerlendirme yargılarıdır. Bu değerlendirici soyutlamalar güç olarak değişir ve bu da kalıcılık, direnç ve tutum-davranış tutarlılığı için etkileri vardır. Popüler kültürde yaygındır, tutumlu olan her şeye tutum nesnesi denir (Crano & Prislin, 2008).

Daniel Katz (2015), insanların sosyal davranışlarının tutumla nasıl ilişkili olduğunu açıklamak için dört işlev belirlemiştir:

- ***Faydacı veya uyarlandırma işlevi:*** Kişilerin bulundukları ortama adapte olması veya ona karşı faydalı olan bir şeye tutum beslemesidir.
- ***Ego savunma işlevi:*** Kişi kendisi ile ilgili özel ve dış dünyasındaki kabul edemediği gerçeklerden kendisini korumasıdır.

- **Değer - ifade işlevi:** Şahsın sahip olduklarından, kendi özelliklerin dolayı kendisiyle gurur duyması ve aşırı memnun olmasıdır.
- **Bilgi işlevi:** Bir gereksinim olmasından, bilgi eksikliğinden yararır, özellikle de yeni ürünle karşılaşıldığında oluşur (Katz, 2015; Carpenter vd., 2013).

Kişilerin tutuma bağlılık düzeyleri de farklıdır ve bu farklılık tutum nesnesine katılım düzeyleri ile ilgilidir. *Uygunluk*, kişilerin normaldeki tercihlerinin dışına çıkmak zorunda kalması, başka bir seçeneğinin olmaması durumunda oluşur, yani kafede oturan bir şahsın her zaman içtiği kahve orada yoksa ve olduğu yer uzaksa başka türünü tercih etmek zorunda kalır. *Tanımlama*, tüketicinin başka bir insan veya gruba benzemesi için oluşturulan tutumların tanımlanması için süreçtir. Reklamları buna örnek olarak gösterebiliriz. *İçselleştirme*, özel olarak benimsenir, birey için önem derecesi büyüktür, değişmesi çok zordur. Diyelim ki, birey bir içeceğe çok bağlıdır ve sürekli kullanır. Eğer üreticiler içeriğinde değişiklik yaparlarsa, tüketici artık onu tercih etmez (Solomon vd., 2006).

Tutumla davranış arasında bir ilişki vardır ve bu çoğu zaman belirsizlik olarak nitelendirilir. Bunun oluşmasına tesir eden bir kaç faktör vardır. Öncelikle, aralarında ilişki gözlemleyebilmek için ikisininde özgünlük derecesinin aynı olması gerekmektedir. Örneğin, matematikten başarılı olduğunu düşünen öğrenci her sınavda başarılı olmaya da bilir. Aralarındaki zaman müddeti de önemlidir, zira uzun bir dönem varsa tutumda değişiklik gözlemlenebilir. Bir sonraki farkındalık anlayışı ise insanlar için iki türdür, kişisel ve genel olarak farkındalık. Mesela, yalnız olan biri yere çöp atmıyorsa bunu tamamen kendi tutumlarına uygun olarak yapar yani kişiseldir, ancak arkadaş ortamında biraz daha farklı

olarak toplumsal baskı, belirli normlar, çevrenin düşünceleri, saygınlık ve s. dikkate alınarak kişi yere çöp atmaz ve bu genel farkındalık olarak nitelendirilir. Son olarak tutumun kendi gücünü belirtebiliriz. Tutumlar ne kadar güçlü ise, davranış üzerindeki etkisi bir o kadar fazladır. Lakin, her zaman erişilebilen de olmayabilir (Fishbein & Ajzen, 1975; Crisp & Turner, 2007; Echabe & Garate, 1994; Fishbein & Coombs, 1974).

2.1.2.3. Niyet

Tüketici satın aldığı, kullandıktan sonra memnun kaldığı ürünü mağazaya gittiği zaman tekrar almak istiyorsa ve bu eylemi gerçekleştirmek için kendisine söz veriyorsa, bahsedilen satın alma niyetidir (Fandos & Flavian, 2006). Bu husus şirketler için çok önemlidir. Çünkü, niyeti tetikleyen ve dolayısıyla şirketin üzerine sorumluluk yükleyen birçok unsur vardır. Örneğin, ürünün özellikleri, kalitesi, markanın imajı, bilinirliği ve s. (Goyal, 2014). Mesela, mağazalar farklı açılardan tüketicileri etkilemeye çalışırlar. Aynı müşteriler için daima rekabet ortamındadırlar. Hipermarketlerin çabuk büyümesi, düşük fiyat stratejileri, yüksek düzeyde pazarlık yapabilme yeteneği, lojistiği, teknolojik düzeyinin ileri seviyede olması ve s. büyük üstünlük kazandırıyor, geleneksel süpermarketler için ise aşırı derecede tehdit oluşturuyor (Kotler & Keller , 2006; Rana vd., 2015).

Satın alma niyetini de etkileyen birkaç faktör sıralayabiliriz. Tüketicilerin kolaylığı algılaması onların ulaşmak istediği ürüne kolayca erişebilmeleridir. İster internet üzerinden olması, isterse de evine yakın bir yerin mevcudluğu ulaşımı kolaylaştırır. Alışveriş yapılan yere olan güven, riske karşı olumsuz düşünceleri azaltır ki, risk kendisi de etkileyici faktörlerdendir. Ancak kişilerin az güven duyduğu yerlerden satın alma işlemi gerçekleştirdikleri de göz ardı edilemez. Fiyat

düzeşinin niyet üzerinde büyük etkisi vardır, maddi durumu daha iyi olan birisi, ona kıyasla biraz daha aşağı olan birisine oranla daha çok zamanını, parasını harcayacak ve satın alma işlemini fazla gerçekleştirecektir. (Akel, 2015)

Tutumda olduğu gibi niyetle davranış arasında da ilişki vardır. Meşhur teorilere dayanarak anlatmaya çalışalım. Planlanmış Davranış Teorisi'ne göre niyetin belirli davranışa karşı şiddeti ne kadar fazlaysa, gerçekleşme olasılığı da o derece yüksektir (Ajzen, 1991). Ayrıca, Triandis düşük düzeydeki kolaylaştırıcı koşulların şahsın hayata geçirmeği amaçladığı davranışın performansını engelleyebileceğini vurguluyor (Triandis, 1980; Sheeran, 2002).

Sebeplendirilmiş Eylem Teorisine göre ise insanlar seçtikleri davranışların sonuçlarını hesaba katar ve iyi sonuçlar doğuracak davranışları tercih ettiğini düşünür. Davranışa yönelik tutum, davranışın olumlu ve olumsuz olma hissi olarak belirlendiği halde, öznel normlar ise bir davranışın yapılıp yapılmaması gerektiği algısı olarak tanımlanır (Chang, 1998).

2.1.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketiciler kendi davranışlarını sergilerken farklı süreçlerden geçerler. Öncelikle kendi ihtiyaçlarını sıralar, hangi ürünleri tüketmek istediği belirler ve bunların içinde hangisinin daha fazla fayda sağladığına bakar. Bu aşamadan sonra harcayabileceği para miktarını netleştirir, en sonda ise gerekli emtiaların fiyatlarını kendi bütçesi ile denkleştirir ve alım işlemini gerçekleştirir. Tüm bunları hayata geçirirken tüketiciler değişik faktörler tarafından etkilenirler (Ramya & Mohamed Ali, 2016).

2.1.3.1. Kişisel Faktörler

- **Yaş:** İnsanların 30 yaşındaki ihtiyaç ve istekleri 70 yaşındakiler ile aynı değildir. Bu yüzden farklı yaş grubundaki tüketicilere aynı ürün satmak neredeyse imkansızdır. Doğal olarak şahsın yaşından dolayı sosyal ortamı, hobileri, alışkanlıkları değişir. Bunlar da insanların satın alma alışkanlıklarına çok fazla etki eder. Bundan dolayı her ürün için hedef kitle seçilirken hitap edilen yaş grubuna özenle dikkat edilmelidir (Rani, 2014).

- **Gelir:** Şahsın veya ailenin satın alma gücünü büyük ölçüde etkiliyor. Ancak bu gücü yalnızca gelirle ölçmek yerine, diğer kişisel faktörlerle de bütünleştirip değerlendirince daha etkili olur. Örneğin, tüketicinin eğitim düzeyi de önemlidir. Aynı gelir düzeyine sahip olan öğretmen ile bir şöförün aynı ürüne karşı tamamen farklı tepkiler vermesi, aynı istekte olmaması, değişik düşüncelerde bulunması normaldir. Çünkü eğitim düzeyi ve buna da bağlı olarak gereksinimleri, istekleri tamamen farklıdır (Hawkins & Mothersbaugh, 2010).

- **Yaşam Tarzı:** Bireyin yaptığı faaliyetleri, ilgi duyduğu alanları, önem verdiği değerleri içerir ve bunların satın alma davranışı üzerinde önemli etkileri vardır. Mesela, vegan olan kitleye et ürünleri veya diğer hayvani gıdalar reklamı göstermek, satış yapmaya çalışmak tamamen yanlış bir davranıştır, çünkü zaten başarısız olacağı kesindir (Rani, 2014).

2.1.3.2. Sosyal Faktörler

- **Aile:** Bu faktör tüketicilerin sergilediği davranışların en temelinde yatan sebeplerden birisidir. Tesir etmesine bağlı olarak iki tür aile tipine ayırabiliriz. Birincisi, şahsın doğup büyüdüğü, kendisine bir şeyler

katıldığı, her yeni şeyi öğrendiği, zamanının büyük bir kısmını geçirdiği ailesi; ikincisi ise şahsın kendi çocukları ve kendi himayesinde olan diğer insanlar. İlkinde bireyin davranışlarına ebeveynleri tesir gösteriyorsa, diğerinde artık çocuklarının istekleri, gereksinimleri ön plana çıkıyor. Pazarlamacılar, tüm bu detayları en ince ayrıntılarına kadar incelerler (Mirzaei & Ruzdar, 2011).

- **Rol ve statü:** Bireyler en başta aile olmak üzere birçok değişik gruba üyedirler ve bu her gruptaki konumlarını de belirleyen kişilerin rolüdür. Bir kavram olarak rol şahısların diğer insanlara göre yapmakta olduğu ve yapması beklenen aktivitelerdir ve her biri statüye sahiptir. Toplumdaki her kes bir ürün alırken kendi rol ve statüsüne uygun olarak seçim eder. Şirket kurucusu olan birisi ailesinde babadır, eştir, bir futbol maçında taraftardır, işinde örnek alınan bir liderdir ve s. Bu kişi kendisi için herhangi bir şey alırken tüm bu saydığımız rolleri göz önünde bulundurarak seçimini yapacaktır (Kotler & Armstrong, 2012).

2.1.3.3. Psikolojik Faktörler

- **Motivasyon:** Tüketicilerin verdikleri kararları, dolayısıyla da davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden biridir ve tanımlayacak olursak “davranışları gerçekleştirmek için şahsa enerji veren güç kaynağı” da diyebiliriz (Vainikka, 2015). Kişiyi motive edecek türlü şeyler vardır, örneğin, ürünün ona sağladığı kolaylık, markanın prestiji, kendisiyle gurur duymasına neden olacak bir şey olması ve s. İşletmeler bunları göz önünde bulundurarak, farklı pazarlama stratejileri geliştirmelidirler (Durmaz, 2014).

- **Algı:** Çevremizde gerçekleşen olaylardan haberdar olmamızı sağlayan ve algılama aşamasının sonucu olan bir kavramdır. İnsanlar her olayı, davranışı ve s. diğer şeyleri farklı şekilde algıladığı gibi, ürünleri

de seçerken tamamen farklı algılar geliştiriyorlar. Bir mal ve hizmete karşı olan düşünce ve davranış iki kişide aynı şekilde olmaz (Azher Ali, 2014).

- **Bilgi ve beceri:** Tüketiciler yeni bilgiler elde ettikçe, öğrendikçe ürüne karşı tepkileri de değişir. Bu yüzden ürün hakkında malumat verilirken kişiyi ikna edecek şekilde, açık ifadelerle tüketiciye aktarılmalıdır.
- **Kişilik:** Bu faktör iç özelliklerden oluşur ve her şahsı farklı kılar. Davranışları önemli ölçüde etkiler ve davranışla kişilik arasında güvenli, sıkı bir bağ bulmak zordur (Stávková, Stejskal, & Toufarová, 2008).

2.1.3.4. Kültürel Faktörler

- **Kültür:** İnsanların isteklerine, özellikle satın alma davranışına büyük etkisi vardır. Kültür çocukluktan beri aile ve şahıs için etkili olan diğer kurumlar tarafından öğrenilen bir kavramdır. Her toplumun, grubun kültürü farklıdır. İster kıtalararası, ülkeler arası, isterse de şehirler arası olsun, incelersek değişiklik gösterebileceğini görebiliriz. Kişiler de ürünü seçerken kendi kültürlerine uygun olanı seçerler. Kimi klasik giyimler tercih ederken, kimileri de sportif kıyafetlere üstünlük verir. Buna gıda,sağlık hizmetleri, hatta ev eşyaları gibi ürünleri de örnek verebiliriz (Kotler & Armstrong, 2012).
- **Alt Kültür:** Pazarlamacıların esasen belirli bir Pazar segmentine odaklanmasını sağlar. Bir çok yere bölünür. Örneğin; Dini, Irksal, Coğrafi, Milliyet Grupları gibi. Satın alma davranışının yanı sıra tüketicilerin pazarlama mesajlarını nasıl algılamasını da etkiler (Durmaz, 2014).

2.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Bu kısımda tüketicilerin satın alma rolleri ve karar verme sürecinin aşamaları açıklanacaktır.

2.2.1. Satın Alma Roller

Tüketicinin tanımını yaparken ihtiyacın belirlenmesinden tüketilmesine kadar birçok aşamadan bahsedildi. Yalnız her zaman tüm bu bölümlendirmeler tek kişiye ait olmaz. Örneğin, birisinin ihtiyacı vardır, diğeri ona en uygun olacak ürünün kararını verir ve başkası da alır. Buna en uygun aile ilişkilerini örnek verebilir, buradan da yola çıkacak olursak, rolleri böyle gruplandırabiliriz;

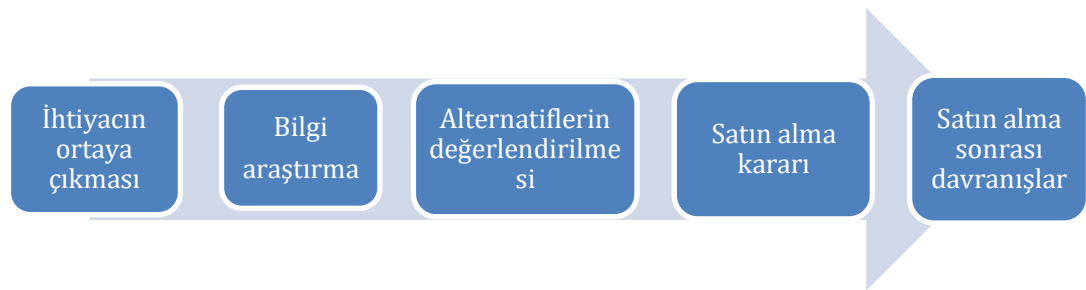
1. **Başlatıcı:** bir mal veya hizmete ihtiyaç vardır ve bunu dile getirip belirten, fikir öneren kişi başlatıcı olur. Ailede bu gereksinim bazen herkes içindir, bazı hallerde ise değildir. Çoğu zaman çocukların başlatıcı rolünde olduklarını görebiliriz.
2. **Etkileyici:** Kasıtlı veya kasıtsız olarak bir kelime söyleyerek ya da bir eylem gerçekleştirerek satın alma kararına etki eden şahısdır. Aile içinde her birey bu rolde olabilir. Her ne kadar çocuklar daha çok başlatıcı rolünde olsalar da ürünlerin türlerine göre etkileyici de olabilirler.
3. **Karar verici:** Nihai olarak ürünü satın almaya karar veren kişidir. Önceki aşamalarda etkileyici rolünde olan aile bireyi karar verme zamanı da katkıda bulunur veya diğer aşamalar zamanı hiç katkısı olmayan bir birey kendi düşüncelerini katabilir.
4. **Alıcı:** Mal veya hizmeti belli bir fiyat karşılığında satın alan kişidir. Genellikle ailede alıcı rolü babaların üzerine yüklense de, değişen kültürel koşullar neredeyse bu düşünceyi yıkmış ve ailede

herkesin alıcı olabileceği bir düşünce tarzı gelişmiştir. Karar verici ile alıcı aynı şahıs ola da bilir, olmaya da bilir, bu kişiye, aileye, ortama göre farklılık gösterir.

5. **Kullanıcı:** Ürünü kullanıp tüketen, sonrasında ise değerlendiren bir veya daha fazla kişidir. Düşünceler, gereksinimler farklı olduğu için ürünü kullanan herkesin değerlendirmesi aynı olmayabilir, aynı tatmin düzeyine ulaşmamış olabilirler. Diğer bir yönden bakacak olursak, örneğin, çocuğun kullanacağı bir şeyi ebeveynler kendi kararlarına göre seçip alırsa burada da çocuğun memnuniyetsizliği ortaya çıkacaktır (Khan, 2006; Philomena, 2015; Ali & Zahid, 2016; Kotler vd., 1999).

2.2.2. Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları

Çoğu büyük şirketler tüketicilerin ne, nereden, nasıl, hangi sıklıkla aldığını bilmek için onları araştırır. Pazarlamacılar bunun için satın alma karar sürecine dikkat etmeye yönelirler, ancak bu her zaman o kadar da kolay değildir, çünkü her kişinin aklındaki düşünce tamamen değişiktir, çoğu zaman da bunu aslında yansıtmazlar. Belirtilen bu süreç 5 aşamadan oluşur.



Şekil 5: Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Kaynak: Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (1999). *Principles of Marketing, Second European Edition*. LONDON: Prentice Hall Europe.

Bir hususa da dikkat etmek gerekir ki, tüketiciler her zaman sürecin her aşamasını yapmazlar, örneğin, düzenli olarak belli bir firmanın “X” ürününü kullanan birisi önceki aşamaları geçip ürünü hemen satın alır. Bu aşamalar aşağıda gösterildiği gibidir (Kotler vd., 1999):

İhtiyacın ortaya çıkması: İlk aşamada, şahıs kendi gereksinimlerinin ne olduğunu ve neden olduğunu belirler. Kişinin yaşam tarzında veya alışkın olduğu diğer rutin şeylerde bir değişiklikten dolayı ortaya çıkabilir. Maslow (1954) insanlar için önemli olan ihtiyaçları hiyerarşik bir şekilde sıralamıştır: fizyolojik, güvenlik, sosyal, saygı ve kendini gerçekleştirme (Maslow, 1954). Araştırmacılar bu bölümü tek bir bütün olarak ele alırlar, aslında ise hepsinin farklı etkileri vardır. Bir diğer husus da ihtiyaçların bir öncekilerin sonucu olmasıdır (Nagaraja & Girish, 2016).

Bilgi araştırma: İhtiyaçlar tanımlandıktan sonra kişi kendisini tatmin edebilecek ürünler hakkında bilgi toplamaya başlar. Tüketici için bu aşamayı gerçekleştirmenin iki yolu vardır. Birincisi, dahili, yani zihinsel yolla olan araştırmalar; marka ve özelliklerinin, değerlendirmelerin, tecrübelerin hatırlanması. Hatırlanma olasılığı en çok olan son ikisidir, çünkü kullanıp artı ya da eksi olarak değerlendirilen ve deneyimlerle öğrenilen birşey büyük olasılıkla unutulmaz, ancak herhangi bir markanın ismini, ona has olan özellikleri tüm detaylarıyla hatırlamak fazla olası bir durum değildir. İkincisi ise harici, yani fiziksel yolla yapılan araştırmalardır. Perakendecilerden bilgi almak, internet üzerinden araştırmalar yapmak, aile veya arkadaş ortamından olan birilerinin öneride bulunması, kitap, dergi ve s. bağımsız kaynaktan ürün hakkında okumak gibi bir sıra usuller buraya dahil edilebilir (Sephapo, 2017).

Alternatiflerin değerlendirilmesi: Gerekli bilgiler toplanıktan sonra artık alternatiflerin değerlendirilmesine geçilir. Bu zaman tüketici belirli kriterlerden yola çıkar ki, fiyat ve kalite en önemli husustur. Marka da bir kriter olarak ele alınabilir, ancak çoğu zaman tüketici için o kadar da önemli değildir. Kişi eğer karar veremiyorsa, mağazadaki satış elemanından da değerlendirme konusunda destek alabilir (Oblak vd., 2017).

Satın alma kararı: Bu aşamada artık tüketici kendi kararını vermiş ve ürünü satın almaya hazırdır. Bu zaman kişi aynı zamanda perakendiciği de seçecektir. Sağladığı uygun koşullar, krediler, garanti süresi, sözleşmeler ve s. gibi önemli hususlara dikkat edilerek seçim yapılır (Negricea & Edu, 2015).

Satın alma sonrası davranışlar: Sürecin son aşamasında tüketici verdiği kararın ne kadar doğru veya yanlış olduğunu analiz eder. Eğer ürün beklentilerinin altındaysa hayal kırıklığı yaşar; beklentisiyle doğru orantılıysa memnun olur; ancak beklentisinden çok fazlaysa aşırı bir memnuniyet hissi oluşur. Son iki aşama ürünü hafızada tutmak için yeterli derecede önemlidir. Tüketicinin memnuniyetinin bir diğer ölçüsü de onun ürünü tekrar almak istemesi, hatta başkalarına da önermesidir. Memnun kalmış bir müşteri her zaman en iyi reklamdır. Diğer önemli husus da kişilerin satın aldıkları ürünleri ne kadar zamanda tükettikleridir ki, bu noktaya pazarlamacılar büyük dikkat sarfetmelidirler. Hatta bazen hiç kullanmadan atma olasılığı da vardır (Munthiu, 2009).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AZERBAYCAN SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ TÜKETİCİLERİN TAKSİ ŞİRKETLERİNDEN SATINALMA NİYETLERİNE ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI

3.1. Araştırma Metodolojisi

Önceki bölümlerde sosyal medya pazarlaması ve tüketicilerin satınalma niyetleri ile ilgili kısımlar araştırılmış ve incelenmiştir. Çalışmanın amacı ise Azerbaycanda toplumun sosyal medya üzerinden satınalmaya ne kadar niyetli olduğunun ölçülmesidir ve taksi şirketine vurgu yapılarak bu araştırma hayata geçirilmiştir. Araştırma esas 3 soru üzerinde kurulmuştur:

1. Sosyal medya paylaşımları satınalma niyetine nasıl etkisi ediyor?
2. Sosyal medya sayfa düzeni satınalma niyetine etki ediyor mu?
3. Demografik özelliklerin satınalma niyetine etkisi söz konusu mu?

3.2. Araştırma Yöntemi

Araştırmamız nicel yöntemle yapılmıştır. Kantitatif de denilen bu yöntem sayılarla, arasındaki ilişkilerin sistematik bir biçimde ölçülebildiği olaylarla ilgilenir. Her hangi bir olayı açıklamak, tahmin etmek, kontrol etmek amacıyla kullanılır (Leedy, Ormrod, & Johnson, 2019). Çalışmamızda anket çalışması uygulanmıştır. Araştırma 20 Nisan – 8 Mayıs 2019 tarihleri arasında yapılmıştır.

3.2.1. Anket Tasarımı

Ankete başlamadan önce konu ile ilgili bir çok literatür taraması yapılmıştır. İnceleme sonrasında sosyal medya ve satınalma niyeti ile

ilgili yapılan araştırmalardan esinlenerek anket tasarlanmıştır. 19`u likert olmakla birlikte toplam 28 soru cevaplamaya sunulmuştur. Sosyal medya ile ilgili lekler Yadav & Rahman (2017), satınalmaya ait olanlar ise Laksamana (2018) tarafından düzenlenmiş makalelerden elde edilmiştir.

3.2.2. Araştırma Evreni rneklem

Evren olarak 16 yaşın üzerinde olan, Bakde yaşayan tüketiciler dikkate alınmıştır. Örnekleme yöntemi ise tesadüfi olmayan kolayda örnekleme olarak belirlenmiştir. Bu yöntemde birimlerin her biri eşit seçilme şansına sahip olurlar (Kılıç, 2013).

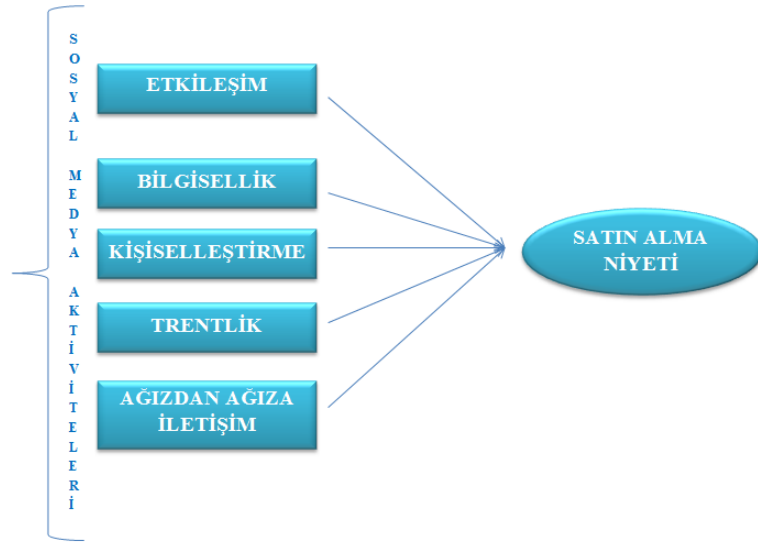
Araştırmanın kısıtları:

- Tüm taksi kullanıcılarına ulaşmaya engel yaratan zaman ve maliyet kısıtı;
- Araştırma sadece taksi şirketleri üzerinden yapılmıştır;
- Sadece Bak ahalisi dikkate alınmıştır;
- Bir çok değişkene vurgu yapa bilecekken sadece satınalmaya bakılmıştır.

3.2.3. Araştırma Hipotezleri

Araştırmamızın modeli sadece demografik faktörlerin satınalma niyeti üzerindeki etkisini incelemekle kalmayıp, sosyal medya aktivitelerinin de satınalma niyetine etkisini inceler. şekil 6`da görebileceğimiz gibi sosyal medya aktiviteleri ilk önce 5 boyutta toplanmıştır. Bu araştırmamızın ilk modelidir.

Şekil 6: Araştırma Modeli



Araştırmamız için ana başlık olarak 2 hipotez belirlenmiştir. Daha sonra H1 hipotezini iki, H2 hipotezini ise uygun olarak beş alt başlıkta toplanmıştır. Yapılacak analizler ile test edilecek ve ya doğrulacak ya da redd edilecektir.

Tablo 2: Hipotezler

Hipotezler	Açıklama
H1	Sosyal medya aktiviteleri satınalma niyetine etki eder
H1a	Paylaşımlar deseni satınalma niyetine etki eder
H1b	Sosyal medyanın sayfa yapısı satınalma niyetine etki eder
H2	Demografik özelliklere göre satınalma niyeti farklılık gösterir
H2a	Cinsiyete göre satınalma niyeti farklılık gösterir
H2b	Yaşa göre satınalma niyeti farklılık gösterir
H2c	Medeni duruma göre satınalma niyeti farklılık gösterir
H2d	Gelir durumuna göre satınalma niyeti farklılık gösterir
H2e	Eğitim durumuna göre satınalma niyeti farklılık gösterir

3.3. Verilerin analizi ve değerlendirilmesi

Paylaşılan anketler sonucunda 321 kişi geri dönüşüm yapmıştır. 33 kişi gösterilen şıklardaki hiç bir taksi şirketinin sosyal medya hesabını izlemediğini belirttiğı ve 1 kişinin de kullandığı taksi şirketinin sayfasını izlemediğı halde soruları yanlış yanıtladığını belirtmesi durumunda bu cevaplar silinmiştir. Analizler 287 yanıt kullanılarak yapılmaktadır. Elde edilen verilen kodlanarak “IBM SPSS Statistics 23” programıyla analizlere tabi tutulmuştur.

3.3.1. Araştırma bulguları

Tablo 3`ten görüldüğü gibi ankete katılan 287 katılımcı arasında kadınlar az bir farkla çoğunluk teşkil ederek 145, erkekler ise 142 kişidir. Yaş aralığı olarak 16 – 25 yaşındaki şahıslar üstünlük teşkil ederek 176, 26 – 35 aralığı 72, 36 ve üzeri ise 39 kişi katılmıştır. Eğitim durumu 3 kategoride toplanmıştır. 152 lisans, 60 yüksek lisans ve doktora, 75 üniversite mezunu olmayan şahıs cevaplamıştır. Katılımcılardan 91 `i evli, diğer 196 kişi ise bekardır. Gelir düzeyleri 4 grupta toplanmıştır. 0 – 250 intervalinde 115 kişi, 251 – 500 `de 64, 501 – 1000 aralığında 65, geriye kalan 1001 ve üzeri olarak belirtilen gelir bandına ise 43 kişi dahil olmaktadır.

Tablo 3: Demografik faktör

Değişkenler		Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	145	50,5
	Erkek	142	49,5
Yaş	16-25	176	61,3
	26-35	72	25,1
	36 +	39	13,06
Eğitim Durumu	Lisans	152	53,0
	Yüksek Lisans-Doktora	60	20,09
	Diğer	75	26,01
Medeni Durum	Evli	91	31,7
	Bekar	196	68,03
Gelir	0-250	115	40,1
	251-500	64	22,3
	501-1000	65	22,6
	1001+	43	15,0
Toplam		287	100

Tablo 4`te tüketicilerin hangi taksi şirketini tercih ettikleri, hangi zaman aralığında kullandıkları ve ne kadar para harcadıkları belirtilmiştir. 102 kişi haftada, 104`ü ayda, 81`i ise bir kaç ayda bir kez taksi kullandığını belirtmiştir. Aylık olarak taksiye, katılımcıların 74`ünün 1 – 5 AZN, 63`ünün 6 – 10 AZN, 58`inin 11 – 15 AZN, 38`inin 16 – 20 AZN, 54`ünün ise 21 AZN ve üzeri para harcadığı görülmüştür. Katılımcılardan 100 kişi Facebook, 152 kişi Instagram, 35 kişi ise diğer sosyal medya platformlarını kullanıyor. Sosyal medya hesabını takip ettikleri taksi şirketlerinde ise, 64`ü Uber, 69`u Bolt(Taxify), 44`ü 189 TAXI, 37 kişi Salam Taksi *9933, 36 kişi Ekonom Taksi *9111, geriye kalan 37 kişi ise diğer şıkları seçmiştir.

Tablo 4: Taksi şirketi seçim süresi

Değişkenler		Frekans	%
Hangi aralıkta taksi kullanıyorsunuz?	Haftada bir kaç kez	102	35,5
	Ayda bir kaç kez	104	36,2
	Bir kaç ayda bir kez	81	28,2
Taksiye aylık ne kadar para harcıyorsunuz?	1-5	74	25,8
	6-10	63	22,0
	11-15	58	20,2
	16-20	38	13,2
	21+	54	18,8
En çok hangi sosyal medya platformunu kullanıyorsunuz?	Facebook	100	34,8
	Instagram	152	53,0
	Diğer	35	12,2
Aşağıdaki taksi şirketlerinden hangisinin sosyal medya hesabını takip ediyorsunuz?	Uber	64	22,3
	Bolt (Taxify)	69	24,0
	189 TAXI	44	15,3
	Salam Taksi *9933	37	12,9
	Ekonom Taksi *9111	36	12,5
	Diğer	37	12,9

3.3.2. Faktör Analizi

Faktör analizi bir biriyle ilişkisi olan bir çok değişkenden oluşan veri setinin temel faktörlerinin ortaya çıkarılarak ilişkilerinin daha kolay anlaşılmasını sağlar. Bunun için temel olarak KMO testinden yararlanmak gerekir.

Tablo 5: KMO Değerleri

KMO Değeri	Açıklama
0,80 ve üzeri	Yüksek
0,70 ile 0,80 arası	İyi
0,60 ile 0,70 arası	Orta
0,50 ile 0,60 arası	Zayıf
0,50'den aşağı	Kötü

Kaynak: Hair, J., Anderson, R., Tahtam, & Black, W. (1998). *Multivariate Data Analysis, Fifth Edition*. Prentice Hall.

KMO faktör analizinin uygunluğunu gösterir. Değeri 0,5'in altında olduğu zaman analizin uygun olmadığı anlamına gelir (Hair, Anderson, Tahtam, & Black, 1998).

Tablo 6'da KMO değeri %92,0 olarak belirlenmiştir. 0,50'nin üzerindedir ve 0,80'den daha fazla olduğu için de yüksek düzeydedir. $P=0,000$ olması ise anlamlı bir ilişkinin olduğuna işaret ediyor.

Tablo 6: KMO ve Bartlett's Testi

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,920
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1735,575
	df	55
	Sig.	,000

Yukarıda bahsi geçen temel faktörlerin öne çıkarılması prosesi için önce Anti-Image tablosuna bakılıyor. Buradaki değerlerin 0.50'nin altında olmaması gerekir. Daha sonra gruplandırma aşamasına geçiliyor ki, bu aşamada Rotated Component Matrix tablosunu incelemek gerekir. Tablonun kriterlerine göre ağırlıklar 0,50'den düşük olmamalı, gruplandırma en az 2 faktörden oluşmalıdır ve bir birine yakın değerlere sahip olan soru maddelerinin çıkarılması ve faktör analizinin yapılması gereklidir. Kurallara uygun olarak gruplandırma yapılmış, 13 likert sorudan yakın değerli 3 soru çıkarılmış, “Paylaşımlar Deseni” ve “Sosyal Medya Sayfasının Yapısı” ile ilgili 2 faktör belirlenmiştir. Tablo 7'de gruplandırmayı görebiliriz. Total Variance Explained tablosunda açıklayıcılık oranı %64,3 olarak belirlenmiştir. Güvenirlilik testi ise paylaşım deseni boyutunda % 88,6, sosyal medya sayfa yapısında ise %84,3 olarak belirlenmiştir.

**Tablo 7: Paylaşımlar Deseni ve Sosyal Medya Sayfa Yapısının
Faktör ve Güven Analizi Sonuçları**

Boyutlar	Faktör ağırlığı	Cronbach Alfa	Açıklayıcılık
Taksi şirketi için sosyal medya kullanımı trendtir	0,861	% 88,6	% 64,3
Sayfadaki paylaşımlar son trende uygundur	0,800		
Taksi şirketinin paylaşımları hizmetleri hakkında dolgun bilgi veriyor	0,745		
Satınalma ile ilgili tecrübelerimi arkadaşlarımla paylaşmak istiyorum	0,679		
Devamlı olarak takipçileri ile iletişim kuruyor	0,641		
Mevcut içerikleri paylaşmak için izin veriyor	0,585		
Taksi şirketinin paylaşımları sayesinde arkadaşlarım ve ailem ile iletişim kura biliyorum	0,836	% 84,3	
Taksi şirketinin sayfası bireysel bilgi arayışını kolaylaştırıyor	0,755		
Arkadaş ve tanıdıklarımı şirketin sayfasını izlemeye teşvik ediyorum	0,719		
Taksi şirketinin sosyal medya hesabından faydalı bilgiler elde ediyorum	0,635		
Trend olan her şey taksi şirketinin sayfasında mevcuttur	0,624		

Satınalma niyeti ile ilgili soru maddeleri hiç bir değişikliğe uğramadan tek grupta toplanmıştır. Tablo 8`de görüldüğü gibi KMO oranı % 86,5 verilmiştir ve yüksek düzeydedir. P=0,000 anlamlı ilişkinin olduğunu vurguluyor. Tablo 9`da faktör ağırlıkları ve açıklayıcılık oranı (% 73,5) verilmiştir.

Tablo 8: Satınalma Niyeti KMO

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,865
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	969,005
	df	10
	Sig.	,000

Tablo 9: Satınalma Niyetinin Faktör ve Güven Analizi Sonuçları

Boyutlar	Faktör ağırlığı	Cronbach Alfa	Açıklayıcılık
Müşterisi olmak isteyim yüksektir	0,896	% 90,8	% 73,5
Müşterisi olmak niyetindeyim	0,881		
Müşterisi olmak için yüksek niyetim var	0,880		
Müşterisi olmak ihtimalim var	0,865		
Bir dahaki sefere ürünlerinden yararlanmak için buraya müracaat etmeyi planlıyorum	0,758		

3.3.3. Fark Testleri

T Testi, Anova, Korelasyon ve Regresyon analizlerinden yararlanarak belirlenen hipotezler test edilmiştir.

H2a: Demografik özelliklere göre satınalma niyeti farklılık gösterir

Tablo 10: Cinsiyete göre T Testi

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
satınalma	Equal variances assumed	1.407	.237	.798	285	.425	.09139	.11451	-.13400	.31679
	Equal variances not assumed			.797	280.088	.426	.09139	.11464	-.13428	.31707

İlk önce Levene testi sonuçlarına bakılır, eğer değer $p > 0,05$ ise T testi sonucunda ilk satıra bakılır, eğer $p < 0,05$ ise ikinci satıra bakılacaktır ve oradaki değere uygun olarak farklılık gösterib göstermediği yorumlanacaktır.

Tablo 10`da satınalma niyeti Levene testi  $P=0,237$ , yani 0.05`ten yüksek bir sonuç almıştır. Bundan dolayı testdeki ilk satıra bakmak gerekir. $P=0,425$ olduğu için cinsiyete göre satınalma niyetinde anlamlı bir fark bulunmamaktadır ve hipotez redd edilmiştir.Yani şahsın kadın veya erkek olmasının sosyal medyadan satınalma isteğine tesir etmediği görülmüştür.

H2b: Yaşa göre satınalma niyeti farklılık gösterir

$P=0.002$ sonucu 0.05`in altında bir değer olduğundan dolayı satınalmanın yaş gruplarına göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmaktadır.

Tablo 11: Yaş Gruplarına Göre ANOVA Testi

satinalma					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11.213	2	5.606	6.184	.002
Within Groups	257.491	284	.907		
Total	268.704	286			

Descriptive çıktısının sonuçlarına da bakacak olursak, 16 – 25 yaş arası kişilerin sosyal medyada satınalmaya daha fazla niyetli oldukları açıkça görünüyor. Hipotez kabul ediliyor.

Tablo 12: Yaş Grupları ANOVA Descriptive Çıktısı

satinalma				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
16-25	176	3.4250	.92251	.06954
26-35	72	3.2222	.98069	.11558
36+	39	2.8462	1.02952	.16486
Total	287	3.2955	.96929	.05722

H2c: Medeni duruma göre satınalma niyeti farklılık gösterir

Tablo 13: Medeni Duruma Göre T Testi

Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference
									Lower Upper
satinalma	Equal variances assumed	.154	.695	2,765	285	.006	.33611	.12155	.09686 .57536
	Equal variances not assumed			2,799	180,857	.006	.33611	.12009	.09914 .57307

Sonuçlara göre, Levene testi $p=0,696$, $0,05$ 'ten büyüktür ve T testi sütununda birinci değere bakıyoruz. Buradan da $p=0,006$ değerini almış

oluruz. Son olarak medeni duruma göre satınalma niyetinin farklılık gösterdiği hipotezi kabul edilir, bekar şahısların evlilere göre daha fazla niyetli oldukları vurgulanır. Hipotez kabul edilmiştir.

H2d: *Gelir durumuna göre satınalma niyeti farklılık gösterir*

Tablo 14: Gelir Durumuna Göre ANOVA Analizi sonuçları

satınalma					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,125	3	1,375	1,471	,223
Within Groups	264,579	283	,935		
Total	268,704	286			

Alınan $P=0,223$ değeri $0,05$ 'in üzerinde bir değerdir. Bu sonuç hipotezi kabul etmez ve arada anlamlı bir farkın olmadığına vurgu eder. Şahsın gelir durumu hangi düzeyde olursa olsun, sosyal medyada satınalmasına etki etmeyecektir.

H2e: *Eğitim durumuna göre satınalma niyeti farklılık gösterir*

Tablo 15: Eğitim Durumuna Göre ANOVA Analizi sonuçları

satınalma					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,200	2	1,100	1,172	,311
Within Groups	266,504	284	,938		
Total	268,704	286			

$P=0,311$ değerinin $0,05$ 'ten fazla değer alması hipotezi redd ediyor ve eğitim durumuna göre satınalma niyetinin farklılık göstermediğini açıklıyor. Yani üniversite mezunu olup olmamanın hiç bir etkisi yoktur.

Tablo 16: Demografik Faktörlerin Özet Tablosu

Demografik	Satınalma Niyeti
Cinsiyet	-
Yaş	☒
Medeni durum	☒
Gelir	-
Eğitim durumu	-

3.3.4. Korelasyon

Korelasyon değişkenler arasındaki ilişkiyi değerlendirmenin başka bir yoludur. Daha kesin olmak gerekirse, iki rastgele değişkenin sırası arasındaki yazışmaların derecesini ölçmek için kullanılır (Gogtay & Thatte, 2017).

Tablo 17: Korelasyon Analiz Çıktısı

Correlations				
		paylasimlar	sosialmedia	satinalma
paylasimlar	Pearson Correlation	1	.728**	.516**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	287	287	287
sosialmedia	Pearson Correlation	.728**	1	.612**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	287	287	287
satinalma	Pearson Correlation	.516**	.612**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	287	287	287

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Paylaşımlar deseni ve sayfa yapısı ile satınalma arasında anlamlı ($p<0,05$) ve 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif yönde bir ilişkileri vardır ($p=0,516$; $p=0,612$).

3.3.5. Regresyon

Regresyon analizi, pazar araştırmasında sıkça kullanılan analizlerden biridir. Araştırmacıların bir bağımlı ve bir de bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri analiz etmelerini sağlar (Sarstedt & Mooi, 2014).

H1: Sosyal medya aktiviteleri satınalma niyetine etki eder

Tablo 18: Regresyon ANOVA Sonucu

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	104,450	2	52,225	90,299	,000 ^b
	Residual	164,254	284	,578		
	Total	268,704	286			

a. Dependent Variable: satınalma

b. Predictors: (Constant), sosialmedia, paylasimlar

Tablo 18`de Regresyon tablosunun ANOVA sonucu görülmektedir. Bu sonuca göre $F=90,299$ $P=0,000$ olması sosyal medyanın sayfa yapısı ile paylaşımlar deseni arasında anlamlı bir ilişkiyi ifade eder. Hipotezlerimiz kabul edilir.

Tablo 19: Standart Katsayılar Tablosu

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,137	,167		,000
	paylasimlar	,488	,079	,464	,000
	sosialmedia	,209	,083	,189	,012

Bu tabloda Beta değerine bakacak olursak, paylaşımlar desenin (Bp=0,464) sosyal medyanın sayfa yapısına (Bs=0,189) göre daha önemli etkiye sahip olduğu fark edilir.

Tablo 20: Regresyon Tablosunun Özeti

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,623 ^a	,389	,384	,76050

a. Predictors: (Constant), sosyalmedia, paylasimlar

b. Dependent Variable: satinalma

Son olarak özetleyecek olursak, paylaşımlar deseni ve sosyal medya sayfasının yapısının satınalma niyetine olan etkisi % 38,9 teşkil ediyor.

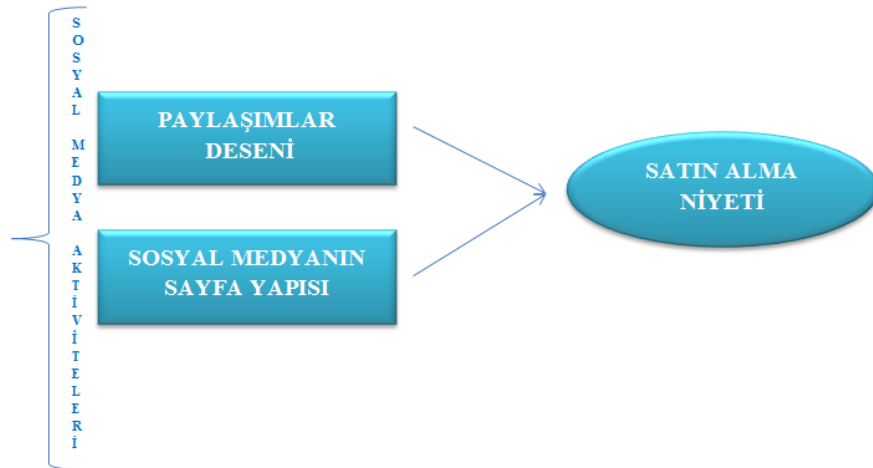
H1a: Paylaşımlar deseni satınalma niyetine etki eder

H1b: Sosyal medya sayfa düzeni satınalma niyetine etki eder

H1 hipotezinin alt başlıklarına ayrı ayrılıkta bakıldığında;

paylaşımlar deseni ile satınalma niyeti arasında anlamlı ilişki vardır ($p=0,000$) ve etki düzeyi % 37,5 teşkil etmektedir, H1a hipotezi kabul edilmektedir; sosyal medya sayfa düzenine baktığımızda ise $p=0,000$ anlamlı bir ilişki ifade ediyor ve satınalma niyetine etkisi % 30,6'dır, H1b kabul edilmektedir.

Şekil 7: Düzenlenmiş modeli



Yapılan faktör analizlerinde de gösterildiği gibi, sosyal medya aktiviteleri 2 boyutta toplanmış ve yeni araştıma modeli ortaya çıkmıştır. Bu model şekil7`de görüldüğü gibidir.

Tablo 21: Hipotez Sonuç Tablosu

Hipotezler	Açıklama	
H1	Sosyal medya aktiviteleri satınalma niyetine etki eder	✓
H1a	Paylaşımlar deseni satınalma niyetine etki eder	✓
H1b	Sosyal medyanın sayfa yapısı satınalma niyetine etki eder	✓
H2	Demografik özelliklere göre satınalma niyeti farklılık gösterir	
H2a	Cinsiyete göre satınalma niyeti farklılık gösterir	-
H2b	Yaşa göre satınalma niyeti farklılık gösterir	✓
H2c	Medeni duruma göre satınalma niyeti farklılık gösterir	✓
H2d	Gelir durumuna göre satınalma niyeti farklılık gösterir	-
H2e	Eğitim durumuna göre satınalma niyeti farklılık gösterir	-

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma Azerbaycan`da sosyal medya pazarlamasının tüketicilerin satınalma niyetlerine etkisini ölçmek maksadıyla taksi şirketleri üzerinden yapılmaktadır. Demografik faktörler, taksi kullanım süreci, aylık olarak harcadıkları meblağlardan yola çıkılarak araştırma sonuçlanmaya çalışılmıştır. Satınalma niyetinin şahıslara göre değişe bilme ve farklılık sergileme olasılığını göz önüne alarak, tüketicilerin demografik özellikleri incelenmiş, bunlara uygun olarak fark testleri yapılmış, satınalma niyetinin bu özelliklere göre değişip değişmediğine bakılmıştır.

Faktör analizi sonucunda, sosyal medya ile ilgili ölçekler iki farklı boyutta toplanmış, “Paylaşımlar Deseni” ve “Sosyal Medya Sayfa Düzeni” olarak isimlendirilmiştir. Diğer taraftan satınalma niyetinin ölçeklerine hiç bir değişiklik yapılmadan tek boyutta toplanmıştır. Sonuç olarak, bu boyutlar üzerinden analizler yapılmaktadır.

Güvenirlilik testleri sonucu satınalma niyeti boyutunda daha yüksek olması ile seçilirken (% 90) , sosyal medya ile ilgili diğer boyutlarda ise iyi düzeyde (% 88,6 ve % 84,3) güvenirlilik çıkmıştır. Her üç boyut minimum oranı geçerek, olunması gereken düzeye ulaşmıştır.

İki ana başlıkta toplanmış olmakla birlikte toplam 7 hipotez test edilmeye sunulmuştur. Demografik faktörlerin kullanıldığı fark testleri, bunlarla birlikte değişkenler arası ilişkileri gösteren bir kaç analiz yöntemi kullanılmıştır.

Fark testlerini incelersek, H2 başlığı altında toplanan hipotezler bazıları redd edilirken bazıları kabul edilmektedir. Yaş ve medeni durum açısından satınalma niyeti incelendiğinde hipotez H2b ve H2c kabul edilmektedir, yani aralarında anlamlı bir ilişki vardır ($p<0.05$). Diğer H2a, H2d ve H2e hipotezleri ise redd edilmektedir, çünkü cinsiyet,

eğitim durumu ve gelir düzeyinin ne olmasından asılı olmayarak satınalma niyetinde farklılığa rastlanmamakta, anlamlı ilişkilerinin olmadığı kanaatine gelinmektedir ($p>0.05$).

Regresyon sonuçlarına göre, paylaşımlar deseni ve sosyal medya sayfa düzeni ile tüketicilerin satınalma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Paylaşımlar deseninin ($B_p=0,464$) ise sosyal medya sayfa yapısına ($B_s=0,189$) nazaran daha etkili olduğu görülmüştür.

Medeni durumun farklılık göstermesinden yola çıkacak olursak, taksi şirketlerinin sosyal medya sayfalarında evlilere yönelik pazarlama taktikleri uygulamalı, satınalmaya niyetlendirmek için kampanyalar, ailelere yönelik özel indirimler, bebek koltuğu kullanımı ve s. gibi yöntemlere baş vurmaları ve evli şahısların satınalma niyetlerini artırmaları gerekir. Ayrıca bekar kesimi elde tutmak için de daima çaba gösterilmelidir. Diğer kabul gören hipotezimiz H1 hipotezine göre ise sosyal medya sayfasının yapısı ve paylaşımlar deseni satınalma niyetine etki ediyor. İşletmeler sosyal medya hesaplarında paylaşımlarına özen göstermeli, tüketicilerin memnun olmaları için çalışmalar yapmalı, sayfa yapısı daima düzenlemelidir.

Sosyal medya pazarlaması yalnızca satınalma niyeti ile değil, marka farkındalığı, güveni, tüketici tercihlerindeki rolü, marka değeri üzerindeki etkileri, turizm kültürü ve finansal açıdan ve s. ilgili konularda araştırılabilir. Ayrıca araştırma konusu sosyal medya pazarlaması olabildiği gibi diğer pazarlama konuları da olabilir. Örneğin, deneyimsel pazarlama ile satınalma niyeti arasındaki ilişki ve s.

Sektör açısından baktığımızda ise taksi şirketleri dışında diğer bir çok sektöre bakılabilir. Artık kullandığımız bir çok mal veya hizmete sosyal medyada kolayca ulaşabildiğimiz için kısıtlı değildir. Giyim, yiyecek,

içecek, telefon, hizmet (restoran, ajans, hastane, bakım merkezleri, banka, kargo şirketi ve s.) gibi sektörler de araştırma konusu olabilir.

KAYNAKÇA

- (2012). [www.marketwire.com: http://npaf.ca/wp-content/uploads/2013/08/Business-9-Buccessful-Strategy.pdf](http://npaf.ca/wp-content/uploads/2013/08/Business-9-Buccessful-Strategy.pdf) adresinden alınmıştır
- Abilash, V., Revathi, K. L., & Rao, D. T. (2018). A Study On Consumer Behaviour. *International Journal of Management, Technology And Engineering*, 500-505.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes* , 179-211.
- Akel, G. (2015, Kasım). Tüketicilerin İnternet'ten Satın Alma Niyeti Üzerine Bir Çalışma: Adnan Menderes Üniversitesi Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Denizli: Pamukkale Üniversitesi .
- Aktaş, B. (2017). Consumers' Ethical Beliefs And Consumers' attitudes Towards Business On Ethical Decision Making: An Empirical Study Among Turkish And German Consumers. *Republic Of Turkey Çağ University Insitute Of Social Science Business Administration*. Mersin: MASTER THESIS.
- Ali, A., & Zahid, A. T. (2016). Measurements of Children Buying Roles in Family Decision-making Process for Consumer Durables. *Pacific Business Review International*, 60-68.
- Altındal, M. (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri. *Akademik Bilişim Konferansı, Akdeniz Üniversitesi*.
- Anlı, İ. (2017). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Davranışları Bağlamında Demografik Değişkenler Açısından Farklılaşmasının İncelenmesi. *İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı*. İzmir: Yüksek Lisans Tezi.

- Atay, C., Alanyalı, M., Uyan, S. B., & Baş, C. (2010). Arama Motoru Optimizasyonu. *Akademik Bilişim'10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, 381.
- Azher Ali, S. (2014). Factors Influencing Consumer Buying Behaviour: A Review. *Pune Research World An International Journal Of Interdisciplinary Studies*, 1-6.
- Barutçu, S., & Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. *Journal of Internet Applications and Management*, 5-24.
- Bergner, R. (2011). What is behavior? And so what? *New Ideas in Psychology*, 147-155.
- Biaudet, S. (2017). Influencer Marketing as a Marketing Tool - The process of creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram. *Yrkeshögskolan Arcada. DEGREE THESIS*.
- Boughton, S. B. (2005). Search Engine Marketing. *Perspectives In Business* , 29-33.
- Carpenter, C., Boster, F., & Andrews, K. (2013). Functional Attitude Theory. *Sage Publications*, 104-119.
- Caers, R., Feyter, T., Couck, M., Stough, T., Vigna, C., & Bois, C. (2013). Facebook: A literature review. *SAGE*, 982-1002.
- Cevher, M. F. (2014). Viral Pazarlamanın Tüketicilerin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı*. Elazığ: YÜKSEK LİSANS TEZİ.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2013). *Emarketing Excellence - Planning and optimizing*. New York and London: Routledge.

- Chang, M. (1998). Predicting Unethical Behavior: A Comparison of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Business Ethics*.
- Chitharanjan, A. (2016). Analysing the impact of social media marketing and online advertisements on consumer behaviour. *Master`s thesis*. Business Administration (Marketing) at Dublin Business School .
- Constandinides, E. (2002). The 4S Web-Marketing Mix Model. *Electronic Commerce Research and Applications*, 57–76.
- Crano, W., & Prislin, R. (2008). *Attitudes and Attitude Change*. New York: by Taylor & Francis Group, LLC.
- Crisp, R., & Turner, R. (2007). Chapter 3: Attitudes. *Essential Sosial Psycology* (s. 72-103). içinde London: SAGE Publications Ltd.
- Çakmur, H. (2012). Araştırmalarda Ölçme - Güvenilirlik – Geçerlilik . *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 399-344.
- Dikbıyık, D. (2016). *Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketicilerin Ürün ve Hizmet Satın Alma Davranışına Etkileri Üzerine Bir Araştırma*. İSTANBUL.
- Durmaz, Y. (2014). The Impact of Psychological Factors on Consumer Buying Behavior and an Empirical Application in Turkey. *Canadian Center of Science and Education*, 194-204.
- Durmaz, Y. (2014). The Influence of Cultural Factors on Consumer Buying Behaviour and an Application in Turkey. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 36-44.
- Durmaz, Y., & Bahar(Oruç), R. (2011). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* , 60-77.

- Echabe, A., & Garate, J. (1994). Private self-consciousness as moderator of the importance of attitude and subjective norm: The prediction of voting. *European Journal of Social Psychology*, 285-293.
- Efeoglu, I. E., & Mutlu, S. (2013). Evaluation of E-Mail Usage by Extended Technology Acceptance Model. *International Review of Management and Marketing*, 213.
- Evans, D., & Jake, M. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Indianapolis: Wiley Publishing.
- Fandos, C., & Flavian, C. (2006). Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an. *British food journal*, 646-662.
- Fariborzi, E., & Zahedifard, M. (2012). E-mail Marketing: Advantages, Disadvantages and Improving Techniques. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 232-233.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company.
- Fishbein, M., & Coombs, F. (1974). Basis for Decision: An Attitudinal Analysis of Voting Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 95-124.
- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 77-87.
- Godin, S. (1999). *Permission Marketing*. New York: SIMON & SCHUSTER.

- Gogtay, N., & Thatte, U. (2017). Principles of Correlation Analysis . *Journal of The Association of Physicians of India*.
- Gordon, W. (2000). Module 4. Behaviour Modification . *UNESCO, Regional Training Seminar on Guidance and Counselling*, 1-69.
- Goyal, R. (2014, April). A Study on Purchase Intentions of Consumers towards Selected Luxury Fashion Products with special reference to Pune Region. *Master Thesis*. Navi Mumbai: D. Y. Patil University.
- Hair, J., Anderson, R., Tahtam, & Black, W. (1998). *Multivariate Data Analysis, Fifth Edition*. Prentice Hall.
- Hakimey, H., & Yazdanifard, D. R. (2014). Viral Marketing; Powerful or Weak? The Challenges and Problems Facing Viral Marketing. 1-10.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Hornby, A. (2005). *Oxford Advanced Learner`s Dictionary of Current English*. New York: OXFORD University Press.
- Huang, T., Gao, W., Tian, Y., & Yang, Q. (2010). Vlogging: A Survey of Videoblogging Technology on the Web. *ACM Computing Surveys*, 15:1-57.
- Jurvetson, S. (2000). What exactly is viral marketing? *Red Herring Communications*, 110-111.
- Katz, D. (2015). The Functional Approach To The Study Of Attitudes. *PUBLIC OPINION QUARTERLY at University of Colorado*, 163-204.
- Kaya, E. (2017). Dijital Pazarlama ve Ölçümleme (DOKTORA DERS NOTLARI). Isparta.

- Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Age International (P) Ltd., Publishers.
- Kılıç, S. (2013). Örnekleme Yöntemleri. *Journal of Mood Disorders*, 44-46.
- Kim, D. (2017). Vlog as a Branding Tool: How to Build a Brand with a Video Blog in Social Media. *Bachelor's Thesis*. Helsinki Metropolia University of Applied Sciences.
- Klopper, H. (2002). Viral marketing: a powerful, but dangerous marketing tool. *South African Journal of Information Management*.
- Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E., & Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama Ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 493-504.
- Kondalkar, V. (2007). *Organizational Behaviour*. New Delhi: New Age International (P) Ltd., Publishers.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing*. Library of Congress Cataloging-in-Publication Data.
- Kotler, P., & Keller , K. (2006). *Marketing Management, 12th Edition*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (1999). *Principles of Marketing, Second European Edition*. LONDON: Prentice Hall Europe.
- Kumar Sethi, S. (2009). Micro-blogging, Latest Tool in the Web 2.0. *INDIAN PEDIATRICS*, 188.
- Laksamana, P. (2018). Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry. *International Review of Management and*, 13-18.

- Lauterborn, B. (1990). New Marketing Litany: Four P's Passe: C-Words Take Over. *Advertising Age*.
- Lee, E. (2013). Impacts Of Social Media On Consumer Behavior-Decision Making Process. *TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES*. Bachelor's Thesis.
- Leedy, P., Ormrod, J., & Johnson, L. (2019). *Practical Research Planning And Design*. New York: Pearson Education.
- Lievonen, M. (2013). *Understanding Google Algorithms And Seo Is Essential For Online Marketer*.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row.
- Mazurek, G., & Kucia, M. (2011). Potential Of Affiliate Marketing. *The 7th International Conference Management of Technological Changes*, 1-5.
- Mirzaei, H., & Ruzdar, M. (2011). The impact of social factors affecting consumer behaviour on selecting characteristics of purchased cars. 1-13.
- Morozan, C., Enache, E., & Vechiu, C. (2009). Evolution of Digital Marketing.
- Munthiu, M.-C. (2009). The buying decision process and types of buying decision behaviour. *Sibiu Alma Mater University Journals. Series A. Economic Sciences*, 27-33.
- Nagaraja, R., & Girish, S. (2016). Consumer Buying Decision Process in Indian Organized Retail Industry - Characterization of Male and Female Respondents. *International Review of Management and Marketing*, 200-204.

- Negricea, C., & Edu, T. (2015). Characteristics Of The Buying Decision Process For Japanese Products – A European Customer's Market Perspective. *Romanian Economic and Business Review*, 187-198.
- Neti, S. (2011). Social Medaa And Its Role In Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and B International Journal of Enterprise Computing and Business Systems ting and Business Systems usiness Systems*, 1-15.
- Noel, H. (2009). *Consumer Behaviour*. AVA Publishing SA.
- Oblak, L., Barčić, A., Klarić, K., Kuzman, M., & Grošelj, P. (2017). Evaluation of Factors in Buying Decision Process of Furniture Consumers by Applying AHP Method. *DRVNA INDUSTRIJA*, 37-43.
- Öz, M. (2012). İş Hayatında Başarının İki Temel Koşulu: Tüketici Davranışlarını Anlayabilmek Ve Müşteri Memnuniyetini Sağlamak. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 1-13.
- Philomena, O. U. (2015). Determinants of Children's Role in Family Buying Decision-Making: The Case of South-South, Nigeria. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 30-38.
- Priest, J., Carter, S., & Statt, D. A. (2001). *Consumer Behaviour*. Edinburgh: Edinburgh Business School, Heriot-Watt University.
- Ramya, N., & Mohamed Ali, D. S. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*, 76-80.
- Rana , S., Osman , A., & Othman , Y. (2015). Factors Affecting Purchase Intention of Customers to Shop at Hypermarkets. *Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing*, 429-434.

- Ranga, M., & Ranga, S. (2014). Search Engine Marketing-A Study of Marketing in Digital Age. *International Journal of Management and Social Sciences Research*, 24.
- Rani, P. (2014). Factors Influencing Consumer Behaviour. *International Journal Of Current Research And Academic Review*, 52-61.
- Sam, K. M., & Chatwin, C. (2013). Measuring E-Marketing Mix Elements for Online Business.
- Sarstedt , M., & Mooi, E. (2014). A Concise Guide to Market Research. *Springer-Verlag Berlin Heidelberg*.
- Schaefer, D., & Dillman, D. (1998). Development of a Standard E-Mail Methodology: Results of an Experiment. *The Public Opinion Quarterly*.
- Sen, R. (2005). Optimal Search Engine Marketing Strategy. *International Journal of Electronic Commerce*, 10.
- Sephapo, C. M. (2017). The Influence of Sponsorship on the Stages of the Consumer's Decision-making Process: A South African Perspective. *International Review of Management and Marketing*, 310-319.
- Sheeran, P. (2002). Intention - Behavior Relations: A Conceptual and Empirical Review. *European Review of Social Psychology*, 1-36.
- Skinner, B. (2014). *Science And Human Behavior*. Pearson Education, Inc.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour A European Perspective*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Söyleyici, G. T., & Bozkurt, Ö. (2017). Sosyal Medya Ve Tüketici Davranışları İlişkisi: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları

- Üzerine Bir Araştırma. *Kesit Akademi Dergisi (The Journal of Kesit Academy)*, 36-54.
- Stávková, J., Stejskal, L., & Toufarová, Z. (2008). Factors influencing consumer behaviour. *Mendel University of Agriculture and Forestry in Brno*, 276-284.
- (2018). Social media strategy. R. Stokes, & t. C. Red&Yellow içinde, *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world* (s. 443-467). Cape Town: The Red & Yellow Creative School of Business.
- Ting, H., Ming, W., Run, E., & Choo, S. (2015). Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study. *International Journal of Business and Innovation*, 15-31.
- Triandis, H. (1980). Values, attitudes, and interpersonal behavior. *Nebraska Symposium on Motivation*.
- Ünal, S. (2010). İnternet Üzerinde İzinli Pazarlama Yaklaşımı. *Marmara University*, 155-162.
- Vainikka, B. (2015). Psychological Factors Influencing Consumer Behaviour. *Centria University Of Applied Sciences*, 16-23.
- Vaterlaus, J., Barnett, K., Roche, C., & Young, J. (2016). “Snapchat is more personal”: An exploratory study on Snapchat behaviors and young adult interpersonal relationships. *Elsevier Ltd.*, 594-601.
- Wang, K., Wang, Y., & Yao, J. (2005). A Comparative Study on Marketing Mix Models for Digital Products. *WINE'05 Proceedings of the First international conference on Internet and Network Economics*, 660-669.
- Wattenhofer, M., Wattenhofer, R., & Zhu, Z. (2012). The YouTube Social Network. *Proceedings of the Sixth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 354-361.

- Wayne, & Porter, K. L. (2001). Affiliate Marketing 101.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. Sebastopol: O'Reilly Media.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 1-14.
- Yalçın, N., & Köse, U. (2011). What is search engine optimization: SEO? *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 488-489.
- Yurkovskaya, A., Prishchepa, I., Losmakov, S., & Parkhimenka, U. (2018). Reflections on Marketing Strategy and Digital Marketing Infrastructure along the Belt and Road Project. *Central European Researchers Journal*, 8-16.
- Бугаев, Л. (2012). *Мобильный Маркетинг - Как зарядить свой бизнес в мобильном мире*. МОСКВА.
- Леонидович, К. (2012). Мобильный маркетинг как перспективное направление бизнеса. *АНАЛИТИКА РОДИС*, 101-113.
- Мурыгина, М. (2011). Мобильный Маркетинг: Зарубежный Опыт И Российская Практика. *Сибирский Федеральный Университет*.
- Санин, М., & Барков, Е. (2016). Эффективность блоггинга как маркетингового инструмента. *Научный журнал НИУ ИТМО*, 107-112.
- Сергеевич, В. (2014). Социальные сети: эволюция, структура, анализ. *Образовательные Технологии И Общество*, 650-675.

EKLER

Ek 1: Anket Formu

Cinsiyətiniz *

☐ Qadın

☐ Kişi

Yaşınız *

☐ 16 - 25

☐ 26 - 35

☐ 36 - 45

☐ 46 +

Təhsiliniz *

☐ Orta məktəb

☐ Orta ixtisas - peşə

☐ Bakalavr

☐ Magistratura - Doktorantura

Ailə vəziyyətiniz *

☐ Evli

☐ Subay

Aylıq gəliriniz *

☐ 0 - 250

☐ 251 - 500

☐ 501 - 1000

☐ 1001 - 1500

☐ 1501 +

Taksiden hansı aralıqlarda istifadə edirsiniz?

- ☐ Gündə bir neçə dəfə
- ☐ Həftədə bir neçə dəfə
- ☐ Ayda bir neçə dəfə
- ☐ Bir neçə ayda bir dəfə

Taksiyə aylıq nə qədər pul xərcləyirsiniz? *

- ☐ 1 - 5 AZN
- ☐ 6 - 10 AZN
- ☐ 11 - 15 AZN
- ☐ 16 - 20 AZN
- ☐ 21 AZN +

Daha çox hansı sosial media platformasından istifadə edirsiniz?
*

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Twitter
- ☐ LinkedIn
- ☐ Digər: _____

Aşağıda göstərilən taksi şirkətlərindən hansının sosial media hesabını izləyirsiniz? *

- ☐ Bolt (Taxify)
- ☐ Uber
- ☐ 189 TAXI
- ☐ Güven Taksı *1188
- ☐ Ekonom Taksı *9111
- ☐ Salam Taksı *9933
- ☐ *9333
- ☐ Digər: _____

Seçdiyiniz taksi şirkətinə uyğun olaraq aşağıdakı sualları cavablayın.

	Tamamile Razi Deyiləm	Razi Deyiləm	Ne razıyam, ne də razı deyiləm	Razıyam	Tamamile raziyam
Mövcud paylaşımın (kontenti) paylaşmaq üçün açıqdır.	☐	☐	☐	☐	☐
Mütemadi olaraq izləyiciləri ilə ünsiyyət qurur.	☐	☐	☐	☐	☐
Taksi şirkətinin paylaşımın sayəsində dostlarım və ailəmlə də ünsiyyət qura bilirim.	☐	☐	☐	☐	☐
Taksi şirkətinin paylaşımın xidmətləri haqqında dolğun məlumat verir.	☐	☐	☐	☐	☐
Taksi şirkətinin sosial media hesabından faydalı məlumatlar əldə edirəm.	☐	☐	☐	☐	☐
Taksi şirkətinin sahifəsindəki paylaşımın hərtərəfidir.	☐	☐	☐	☐	☐
Taksi şirkətinin sahifəsi fərdi informasiya axışını asanlaşdırır.	☐	☐	☐	☐	☐
Sahifədəki paylaşımın son trendlərə uyğundur.	☐	☐	☐	☐	☐
Taksi şirkəti üçün sosial medianı istifadə dəyərlidir.	☐	☐	☐	☐	☐

Trend olan hər şey, taksi şirkətinin sahifəsində mövcuddur.	☐	☐	☐	☐	☐
Dostlarıma da bu şirkətin sahifəsinə baxmalarını məsləhət görəəm.	☐	☐	☐	☐	☐
Dostları və tanışları şirkətin sahifəsini izləməyə təşviq edirəm.	☐	☐	☐	☐	☐
Satınalma ilə əlaqədar təcrübələrimi dostları və tanışlarımla paylaşmaq istəyirəm.	☐	☐	☐	☐	☐

Aşağıdakı sualları Seçdiyiniz Taksi Şirkəti və onların Sosial media Fəaliyyətlərini düşünərək cavablandırın.

Seçdiyim taksi şirkətinin... *

	Tamamla Razi Deyiləm	Razi Deyiləm	Ne razıyam, ne də Razi Deyiləm	Razıyam	Tamamla razıyam
Müştəri olmaq niyyətindəyəm	☐	☐	☐	☐	☐
Müştəri olmaq istəyim yüksəkdir	☐	☐	☐	☐	☐
Müştəri olmaq ehtimalım var	☐	☐	☐	☐	☐
Müştəri olmaq üçün yüksək niyyətim var	☐	☐	☐	☐	☐
Növbəti dəfə məhsullarından yararlanmaq üçün buraya müraciət etməyi planlaşdırıram	☐	☐	☐	☐	☐