

**AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI**  
**AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT UNİVERSİTESİ**  
**TÜRK DÜNYASI İKTİSAT FAKÜLTESİ**  
**TURİZM VE OTELCİLİK**

**LİSANS BİTİRME TEZİ**

**SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİLERİN MARKA**  
**TERCİHLERİNE ETKİSİ**

**Hazırlayan**  
**Meryam EYVAZOVA**  
**1517.03012**

**BAKÜ 2019**

**AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI**  
**AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT UNİVERSİTESİ**  
**TÜRK DÜNYASI İKTİSAT FAKÜLTESİ**  
**TURİZM VE OTELCİLİK**

**LİSANS BİTİRME TEZİ**

**SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİLERİN MARKA**  
**TERCİHLERİNE ETKİSİ**

**Hazırlayan**

**Meryam EYVAZOVA**

**1517.03012**

**Danışman**

**Öğr.Gör. Gülnar MİRZAYEVA**

**BAKÜ 2019**

**AZERBAIJAN REPUBLIC OF EDUCATION MINISTRY  
AZERBAIJAN STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS**

---

**KAFEDRA “ECONOMICS AND MANAGEMENT”**

**TƏSDİQ EDİRƏM**

**“ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2019**

**BURAXILIŞ İŞİ ÜZRƏ VERİLMİŞ TAPŞIRIQ**

**“Türk Dünyası İqtisad” fakültəsinin** Turizm və Otelçilik (Turizm və Otelçilik) ixtisası üzrə

**Təhsil alan tələbəsi**

**Məryam Eyvazova Vüqar qızı**

(adı, soyadı, atasının adı)

**Diplom işinin rəhbəri**

**m.Gülnar Mirzəyeva İsmayıl**

(adı, soyadı, atasının adı, elmi adı və dərəcəsi)

**1. İşin mövzusu : Sosial Medyanın Tüketicilerin Marka Tercihlerine Etkisi**

**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**

**4. Buraxılış işi üçün lazımi materiallar**

Marinkovich, Jodie (2017), An Introduction to Social Media Marketing, 8.04.2019

Ölçer, F., Özyılmaz, A. (2007), Elektronik Ticaret ve Sanal Organizasyonlarda Uygulanması. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi; 10.03.2019

Huba, J. (2013), Monster Loyalty, How Lady Gaga turns followers into fanatics, New York: Penguin Group

Çaptuğ, İ. (2005), Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Kullanılan Bir Ortam Olarak İnternet, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul: 5.05.2019

Parlak, F. (2010), Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü :10.03.2019

Şerife Öztürk (2015), Sosyal Medyada Etik Sorunlar : 8.04.2019

**5. Qrafik materiallarının siyahısı dəqiq göstəricilərlə (vacib cədvəl, çertyojlar, yaxud qrafiklər, nümunələr və s.) 28 cədvəl**

**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<br>yerinə yetirilmə<br>müddəti | Qurtarma faizi<br>(yerinə yetirilmsi) |         | İşin<br>üzrə |
|---------|------------------------------------------------------|---------------------------------------|---------|--------------|
|         |                                                      | plan                                  | faktiki |              |

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

**Buraxılış işinin rəhbəri** \_\_\_\_\_  
**imza**

**Məsləhətçi** \_\_\_\_\_  
**imza**

**Tapşırığı imza üçün qəbul etdim \_\_\_\_\_**

**(tələbənin imzası)**

**Tapşırığın qaytarılması tarixi “\_\_\_\_\_” May 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.

## **Buraxılış İşinin Planı**

### **Birinci Bölüm**

#### **1.1 İnternet**

#### **1.2. Dünyada və Türkiyədə İnternet Kullanımına İlişkin Veriler**

#### **1.3. E-Ticaret ve İnternetten Pazarlama**

##### **1.3.1 E-Ticaret**

##### **1.3.2. İnternette Pazarlama**

#### **1.4. Sosyal Medya Kavramı**

#### **1.5. Sosyal Medyanın Gelişimi**

#### **1.6. Sosyal Medya Pazarlaması**

#### **1.7. Sosyal Medya Araçları**

- Bloglar
- Youtube
- Instagram
- Twitter

## **İkinci Bölüm**

- 2.1. Tüketici Davranışı Ve Marka Tercihi
- 2.2. Tüketici Davranışı Ve Karar Süreci
- 2.3. Tüketici davranışını etkileyen faktörler
- 2.4. Marka kavramı ve marka ile ilgili kavramlar
- 2.5. Tüketicilerin Marka Tercihi Üzerinde Etkili Olan Faktörler
- 2.6. Sosyal Medyanın Tüketicilerin Marka Tercihine Etkisi

## **Üçüncü Bölüm**

- 3.1 Araştırmanın Konusu ve Araştırmanın Önemi
  - 3.2 Araştırmanın Amacı
  - 3.3 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi
  - 3.4 Araştırmanın Yöntemi
  - 3.5 Araştırmanın Bulguları
- SONUÇ VE ÖNERİLER**

## ÖZET

İlk insan yaranmasından günümüze kadar yaşanan değişimler kendisi ile beraber hem de toplumların kültürleri, ekonomileri, sosyal yapılarında değişimler göstermiştir ve göstermektedir. İnternet ve Bilgisayarların icadı günümüzde bilgi ve teknoloji çağı adı verilen yeni bir dönemin temelini oluşturmuştur. Bu alanda yaşanan çok sayıdaki devrimlerle birlikte küreselleşme ortaya çıkmıştır. Günümüzde işletmeler rakipleri karşısında avantajlar elde edebilmek için geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı olarak alternatif kanallar aramaya başlamışlardır. Ve bununla birlikte internetten pazarlama kavramının temeli atılmıştır. Web 2 dönemine geçişle birlikte işletmeler artık daha az maliyetle tüketicilerle birebir ve kolay şekilde iletişime geçebilme imkanı kazanmışlardır. Bu çalışmada genellikle sosyal medya kavramı ortaya konulmakta ve işletmelerin bu alternatif kanalı nasıl kendi yararlarına kullanarak başarılı sosyal medya kampanyaları yürüttükleri ele alınmıştır. İlk olarak tüketicinin satın alma karar süreci, marka kavramı, marka tercihi etkileyen faktörler değerlendirilmiş daha sonra ise yapılan bu araştırma ile sosyal medyanın tüketicilerin marka tercihlerine etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Günümüzde sosyal medyanın yaşamımızın bir parçası haline gelmesi işletmelerin de bu konuya daha çok önem vererek sosyal medyanın tüketicilerin marka tercihleri üzerinde yarattığı etkinin değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. Bu araştırma kapsamında elde edilen veriler istatistiksel olarak analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular bazı demografik değişkenler ya da kullanılan sosyal medya araçları vb. bakımından farklılıklar olduğunu ortaya koymaktadır.

**Anahtar Kelimeler: İnternet, Sosyal Medya, Tüketici Tercihleri,  
Marka Seçimi.**

## İÇİNDEKİLER

|                           |      |
|---------------------------|------|
| TUTANAK .....             | i    |
| ÖZET .....                | vi   |
| İÇİNDEKİLER.....          | viii |
| TABLolar LİSTESİ.....     | x    |
| KISALTMALAR LİSTESİ ..... | xiii |
| GİRİŞ .....               | 1    |

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### İNTERNETTE PAZARLAMA VE SOSYAL MEDYA

|                                                                            |    |
|----------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.1.İNTERNET .....                                                         | 3  |
| 1.2. Dünya’da ve Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Veriler ..... | 4  |
| 1.3. E-Ticaret ve İnternette Pazarlama .....                               | 4  |
| 1.3.1. E-Ticaret.....                                                      | 5  |
| 1.3.2. İnternette Pazarlama .....                                          | 6  |
| 1.4. Sosyal Medya Kavramı.....                                             | 7  |
| 1.5. Sosyal Medyanın Gelişimi.....                                         | 8  |
| 1.6. Sosyal Medya Pazarlaması .....                                        | 9  |
| 1.7. Sosyal Medya Araçları .....                                           | 11 |

### İKİNCİ BÖLÜM

#### TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE MARKA TERCİHİ

|                                                                       |    |
|-----------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1. Tüketici Davranışı ve Marka Tercihi .....                        | 14 |
| 2.2. Tüketici Davranışı ve Karar Süreci .....                         | 17 |
| 2.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler .....                   | 19 |
| 2.4. Marka Kavramı ve Marka İle İlgili Kavramlar .....                | 24 |
| 2.5. Tüketicilerin Marka Tercihi Üzerinde Etkili Olan Faktörler ..... | 25 |

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

#### SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİLERİN MARKA TERCİHİNE ETKİSİ

|                                                      |    |
|------------------------------------------------------|----|
| 3.1. Araştırmanın Konusu ve Araştırmanın Önemi ..... | 27 |
| 3.2. Araştırmanın Amacı .....                        | 27 |
| 3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi .....          | 28 |
| 3.4. Araştırmanın Yöntemi .....                      | 28 |
| 3.5. Araştırmanın Bulguları.....                     | 28 |
| SONUÇ VE ÖNERİLER .....                              | 58 |

|                |    |
|----------------|----|
| KAYNAKÇA ..... | 62 |
|----------------|----|

## TABLÖLAR LİSTESİ

|                                                                                                                                                                              |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tablo 1: Katılımcıların yaş Grublarına göre dağılımı.....                                                                                                                    | 28 |
| Tablo 2: Katılımcıların meslek grubuna göre dağılımı.....                                                                                                                    | 29 |
| Tablo 3: Katılımcıların gelir gruplarına göre dağılımı.....                                                                                                                  | 29 |
| Tablo 4: Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımı.....                                                                                                                | 30 |
| Tablo 5: Katılımcıların eğitim gruplarına göre dağılımı.....                                                                                                                 | 30 |
| Tablo 6: Katılımcıların Kullandıkları sosyal medya araçları.....                                                                                                             | 31 |
| Tablo 7: Sosyal medyada satın alma kararının tüketicilerin marka tercihlerine etkisinin dağılımı.....                                                                        | 32 |
| Tablo 8: Katılımcıların alışverişlerinde ağırlıklı olarak sosyal medyada faaliyet gösteren markaları tercih ettiklerine ilişkin düşüncelerinin dağılımı.....                 | 33 |
| Tablo 9: Katılımcıların sosyal medyada faaliyet gösteren markaların daha güvenilir olduklarını düşüncelerinin dağılımı.....                                                  | 34 |
| Tablo 10: Katılımcıların bir markanın sosyal medya faaliyetlerinin inandırıcılığının marka tercihlerini olumlu etkilediğine ilişkin düşüncelerinin dağılımı.....             | 35 |
| Tablo 11. Katılımcıların bir markayı tercih etmeden önce o markayla ilgili sosyal medyada araştırma yapmalarına ilişkin düşüncelerinin dağılımı.....                         | 36 |
| Tablo 12: Katılımcıların sosyal medya üzerinden bir markaya rahatça ulaşabilmelerinin marka tercihlerini olumlu etkilediğine ilişkin düşüncelerinin dağılımı.....            | 37 |
| Tablo 13: Katılımcıların bir markanın sosyal medya üzerinden etkin müşteri hizmetleri vermesinin marka tercihlerini olumlu etkilediğine ilişkin düşüncelerinin dağılımı..... | 38 |
| Tablo 14: Sosyal medyada bir markanın izleyici sayısının çok olmasının insanlar üzerindeki etkisinin dağılımı.....                                                           | 39 |

|                                                                                                                                                                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tablo 15: Katılımcıların sosyal medyada marka hakkında çıkan haberlerin marka tercihlerini etkilediğine ilişkin düşüncelerinin dağılımı.....                                                                   | 40 |
| Tablo 16: Katılımcıların bir markanın sosyal medya üzerinden tüketicileri sürekli olarak bilgilendirmesinin marka tercihlerini olumlu etkilediğine ilişkin düşüncelerinin dağılımı.....                        | 41 |
| Tablo 17: Katılımcıların bir marka hakkında sosyal medyada yaptıkları önerilerin, marka yetkilileri tarafından dikkate alınmasının marka tercihlerini olumlu etkilediğine ilişkin düşüncelerinin dağılımı..... | 42 |
| Tablo 18: Katılımcıların bir markayı satın almadan önce sosyal medyada fiyat araştırması yapmalarına ilişkin düşüncelerinin dağılımı.....                                                                      | 43 |
| Tablo 19: Katılımcıların bir markanın sosyal medyada rakiplerinden daha uygun fiyat tarifeleri sunmasının marka tercihlerini olumlu etkilediğine ilişkin düşüncelerinin dağılımı.....                          | 44 |
| Tablo 20: Katılımcıların sosyal medya faaliyetlerini beğendikleri bir marka için bir miktar daha fazla ödemeye razı olmalarına ilişkin düşüncelerinin dağılımı.....                                            | 45 |
| Tablo 21: Katılımcıların sosyal medyada marka tercihinde bulunurken fiyatı genellikle ön planda tutmalarına ilişkin düşüncelerinin dağılımı.....                                                               | 46 |
| Tablo 22: Katılımcıların sosyal medya faaliyetlerinden memnun oldukları bir markanın gelecekte de müşterisi olmaya devam etmelerine ilişkin düşüncelerinin dağılımı.....                                       | 47 |
| Tablo 23: Katılımcıların sadık müşterisi oldukları bir markanın sosyal medya faaliyetlerinden memnun olup olmamasının marka tercihlerini etkilemesine ilişkin düşüncelerinin dağılımı.....                     | 48 |

|                                                                                                                                                                                                    |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tablo 24: Katılımcıların rakip markaların sosyal medya faaliyetlerinin sadık müşterisi oldukları markayı tercih etme konusunda fikirlerini değiştirmeyeceğine ilişkin düşüncelerinin dağılımı..... | 49 |
| Tablo 25. Anova Testi.....                                                                                                                                                                         | 50 |
| Tablo 26: Korelasyon Analizi 1.....                                                                                                                                                                | 52 |
| Tablo 27: Korelasyon Analizi 2.....                                                                                                                                                                | 54 |
| Tablo 28: Korelasyon Analizi 3.....                                                                                                                                                                | 56 |

## KISALTMALAR LİSTESİ

**EDI** : Elektronik Veri Değişimi

**EFT** : Elektronik Fon Değişimi

**B2B** : İşletmeden İşletmeye

**B2C** : İşletmeden Müşteriye

**G2B** : Kamu Kurumlarından İşletmeye

**G2C** : Kamu Kurumlarından Müşteriye

**BBS** : British Broadcasting Corporation

**MİRC**: (M)ardam Khaled Bey (I)nternet (R)elay (C)hat

**İCQ** : I Seek You ( Seni arıyorum )

**URL** : Uniform Resource Locator (Bir Örnek Kaynak Konumlayıcı )

## GİRİŞ

Sanayi devrimi sona erdikten sonra ve dünyada bilgi çağının başlamasıyla birlikte yaşanan gelişmeler sonucunda artık dünyamız giderek küreselleşmekteydi. Bu küreselleşmenin başlamasıyla birlikte ister teknoloji ister iletişim alanına büyük devrimler yaşanmış ve artık sınırların eskisi kadar önemli olmadığı tüm dünyaya gösterilmiştir. Teknoloji ve özellikle bilgisayar ve internetin icadı teknolojide yeni bir devir yaratmış ve internetin artık hanelere ulaşması bu teknolojileri gündelik hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline getirmekteydi. Artık dünya nüfusunun yarısından çoğu internet kullanmaktadır. İnternet kullanımının artmasına en önemli etki eden dönemlerden biride akıllı telefonların ve tabletlerin icadıyla başlayan dönem olmuştur.

İnternetin gelişimiyle birlikte artık işletmeler bunu kendi yararlarına kullanarak internetten pazarlama ve e-ticaret faaliyetlerinde bulunmaya başlamaktaydılar. İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte artık web 2.0 döneminin temeli atılmış ve sosyal medya kavramı ortaya çıkmıştır. Sosyal medyanın teknolojik boyutunu web 2.0 ifade etmektedir. Sosyal medyanın gelişimi insanların birbiriyle olan iletişimini kolaylaştırmış ve internetin sosyal boyutunu geliştirmiştir.

Paylaşımları, insanlar arasındaki iletişimi, iş birliğini ön plana daha çok çıkarabilen sosyal medya, kısa sürede artık kuruluşlarında kendi üzerine çekmekteydi. İnternetten pazarlamanın yeni bir boyutu olarak bilinen sosyal medya artık işletmelere geleneksel pazarlamadan daha az maliyetle daha çok avantajlar sunarak onların dikkatini çekmeyi başarmıştır. Bunlardan en önemlisi ise maliyet avantajı olmaktaydı. Sosyal medya kuruluşlara geleneksel medya pazarlamasına göre çok

daha düşük maliyetle daha fazla hedef kitleye ulaşma imkanı sunmaktaydı.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde internetin gelişimi, ilk bilgisayarların ve bilgisayar ağıının yaratılması ve gelişim sürecinden, dünyada ve Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarından, e-ticaret, internetten pazarlama kavramlarından bahsedilmekle yanaşı sosyal medya kavramına, gelişimi ve araçlarına da değinilmiştir. İkinci bölümde genellikle tüketiciler ele alınmış ve tüketicilerin davranışları, karar süreçleri ve marka tercihleri, tüketici davranışını etkileyen faktörlerle yanaşı marka ve marka ile ilgi kavramlardan da bahsedilmektedir. Üçüncü bölümde ise sosyal medyada tüketicilerin marka tercihlerine etki eden faktörlerin neler olduğunun ortaya konulması amacıyla Azerbaycanda yaşayan 264 gönüllü sosyal medya kullanıcısı üzerinde gerçekleştirilen anketten toplanan veriler analiz edilmiştir. Anket soruları katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek, hangi sosyal medya araçlarını kullandıklarını tespit etmek ve sosyal medyada marka tercihlerine etki eden faktörlerin neler olduğunu ortaya koymak üzere üç ana kısımdan oluşmuştur.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### İNTERNETTE PAZARLAMA VE SOSYAL MEDYA

#### 1.1. İNTERNET

İnternet 1960'lı yılların başında kurulmuş ve daha sonraki yıllarda yayılarak ana iletişim aracı haline gelmiştir (Moschovitis ve diğerleri, 1999; Schneider ve diğerleri, 2006). O zamandan beri, İnternet'in işlevselliği, kapasitesi, erişilebilirliği ve rahatlığında dikkat çekici bir büyüme görülmektedir. İnternet alanındaki bu gelişmeler daha fazla insanı internet kullanmaya teşvik etmektedir ve internet gittikçe modern toplumda güçlü bir uygulama haline gelmektedir. 2010 yılı itibariyle dünya nüfusunun % 28,7'si internet servislerini kullanmaktaydı (Internet World Stats, 2010b).

İlk bilgisayarın bağlantıya sokulması 1960'lı yılların sonlarında UCLA'da hayata geçirilmiştir. İkinci olarak devreye giren bağlantı ise Stanford Araştırma Enstitüsü tarafından yapılmıştır (Çaptuğ, 2005:35).

İnternet, genellikle kişisel veya ticari bilgisayar kullanıcıları tarafından bilgiye erişmek ve bu erişilen bilgileri iletmek için küresel olarak kullanılan büyük, bilgisayar bağlantılı bir ağ sistemidir; ayrıca iletişim, araştırma, eğlence, eğitim ve iş işlemleri için de kullanılmaktadır (Kraut ve diğerleri, 1998; Schneider ve diğerleri, 2006).

Bir bilgisayar ağı, insanların bilgisayarları birbirine bağlamasına olanak tanıyan herhangi bir teknolojidir. İnternet, günlük olarak yeni bilgisayarların bağlandığı global bir bilgisayar ağından oluşmaktadır. Bu bilgisayar ağı-internet tüm elektronik ticaretin altında yatan temel teknoloji yapısını oluşturmaktadır. Her gün interneti kullanan milyonlarca insanın sadece küçük bir kısmı gerçekten bu sistemin nasıl

çalıştığını anlıyor. İnternet, dünyayı kapsayan geniş bir bağlantılı bilgisayar ağları sistemi olmaktadır (Djan, 2008:22).

## **1.2. Dünya’da ve Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımına İlişkin**

### **Veriler**

Gelişmiş ülkelerin %90’ında özellikle de Avrupa ülkeleri ve Japonya’da kullanıcı sayısı daha az olan sosyal medyanın Türkiye’deki kullanımı Avrupa ülkelerine oranla daha yaygındır. Örneğin sadece Facebook açısından bakılırsa , Facebook kullanıcı sayısı Türkiye’de diğer tüm Avrupa ülkelerinden daha çoktur. Özellikle Japonyada sosyal medya araçları güvenli bulunmadığı için gençler arasında kullanımı çok düşük olmasına rağmen Türk gençleri arasında bu ağlar gittikçe popülerleşmektedir. Türkiye’de en yaygın olarak kullanılan sosyal medya ağları ise Facebook ve Twitterdir. Türkiye, 32 milyon 265 bin üyesi ile Facebook kullanımında dünyada 7.sırada Avrupada ise 1.sırada yer almaktadır. Twitter kullanımında ise 2013 hesaplamalarına göre 9.6 milyon kullanıcıya ulaşmıştır (Arık, 2013:17).

## **1.3. E-Ticaret ve İnternetten Pazarlama**

Günümüzde bilgisayarların, cep telefonlarının kullanımının artması İnternet kullanımında ciddi artışlara neden olmaktadır. İnsanların İnternete ulaşımının kolaylaşması ile birlikte sınırlar ortadan kalkmaya, çevrimiçi alışverişler artmaya başlarken bu durum işletmelerin iş yapma biçimlerinde de değişimlere neden olmaktadır. Dünyanın her yerinden insanların buluşma noktası olan İnternet tüm dünyada yeni bir pazar olarak değerlendirilmeye başlamıştır (Chong, 2008:465).

### **1.3.1. E-Ticaret**

Geçtiğimiz birkaç yıldaki yayın sayısının artması, e-ticaret tanımlarının daha fazla çeşitlenmesine neden olmaktadır. İlk tanımlar basitti - e-ticaret, internet üzerinden mal alım satım süreci olarak tanımlanmıştır. Terim daha sonra geliştirilmiştir ve “mal alıp satmanın” yanı sıra “bilgi alışverişi” eklenmiştir (Chong, 2008:470).

Elektronik ticaret veya e-ticaret, ürün ve hizmetler için çok çeşitli çevrimiçi ticari faaliyetlere atıfta bulunmaktadır. Aynı zamanda “ tarafların fiziksel değişim veya doğrudan fiziksel temastan ziyade elektronik olarak etkileşime girdiği her türlü ticari işlemle de ilgilidir. E-ticaret, genellikle İnternet üzerinden alım satım yapmak veya bilgisayar aracılı bir ağ üzerinden mal veya hizmetleri kullanmak için sahiplik veya hakların devri dahil olmak üzere herhangi bir işlem yapmakla ilişkilendirilmektedir (Romulo, 2013:7).

E-ticaret elektronik ticaret anlamına gelmektedir. Bu elektronik medya ve internet aracılığıyla mal ve hizmetlerle uğraşmak anlamına gelmektedir. E-ticaret, internet üzerinden ve EDI gibi bilgi teknolojilerini kullanarak bir işletmeye devam etmeyi içermektedir. E-ticaret, ürün veya hizmetleri doğrudan portaldan müşteriye satan internet üzerindeki satıcının web sitesine ilişkindir. Portal, dijital alışveriş sepeti veya dijital alışveriş sepeti sistemi kullanıyor ve kredi kartı, banka kartı veya EFT (Elektronik fon transferi) ödemeleriyle ödeme yapmanıza olanak tanıyor olmaktadır. Daha eksiksiz bir tanım şudur: E-ticaret, elektronik iletişim ve dijital bilgi işlem teknolojisinin ticari işlemlerde, örgütler arasında ve organizasyonlar ile bireyler arasında değer yaratma ilişkileri kurmak, dönüştürmek ve yeniden tanımlamak için kullanılmasıdır (Elavarasan ve diğerleri, 2019:457).

Elektronik ticaret günümüzde farklı segmentlere ayrılmaktadır. Bunlar işletmeden işletmeye (B2B), işletmeden müşteriye (B2C), müşteriden işletmeye (C2B), müşteriden müşteriye (C2C), kamu kurumlarından müşteriye (G2C) ve kamu kurumlarından işletmeye (G2B) gibi çeşitli gurublara ayrılmaktadır (Ölçer ve Özyılmaz, 2007:12).

İşletmelerin elde ettikleri değerin neredeyse %90'ını B2B segmentinden elde edilen değerlerdir. Geri kalan %10 kısım değer ise diğer B2C, B2G ve C2C segmentlerinden oluşmaktadır. Diğer segmentlere nazaren daha hızlı büyüme gösteren segment B2C olarak bilinmektedir. Bunun en büyük nedenlerinden biri akıllı telefonların ve yeni mobil uygulamaların e-ticaret için çok büyük bir platform oluşturmasıdır. B2C ve C2C segmentlerinin önünde bazı bariyerler mevcuttur. Bunlara misal vergi, bazı hukuki işlemler ve b. göstermek mümkündür. E-ticaret ticarette yeni bir yol açmış ve işletmelere yeni bir yön vermektedir. E-ticaret işletmelerin pazar kapsamını yoğunlaştırarak işletmeler arasındaki rekabetin artmasına da neden olmaktadır. Artık çoğu işletmeler e-ticaret yardımıyla pazara daha kolay nüfuz etmektedirler (Elektronic and Mobile Commerce, 2013; Web1).

### **1.3.2. İnternette Pazarlama**

Eski günlerde, gazeteler, dergiler, radyo, televizyon ve doğrudan posta yoluyla geleneksel, hedeflenmeyen reklamlar, izleyicilerle iletişim kurmanın tek yoluydu ve bu medya, kişiselleştirilmiş mesajları olan belirli alıcıları hedeflemeyi çok zorlaştırmaktaydı (Scott, 2010:6).

Uzun süredir tüketicilerin markalara yönelik tutum ve duygularını geliştirmek amacıyla tasarlanan mesajları iletme için ticari medya kullanılmıştır. Bugün, mesajların çoğu, izleyicileri fiziksel, bilişsel ya da

duygusal olarak cevap vermeye teşvik etmek için tasarlandı (Baines ve diğerleri, 2010:415).

İnternet pazarlamacılığı, günümüz pazarlamasının en hızlı büyüyen ve en heyecan verici koludur. Dünya her zamankinden daha fazla birbirine bağlı hale geldikçe, gelişmelere ve trendlere ayak uydurmak, her zamankinden daha seçici, parçalı ve alaycı olan yeni izleyicilere ulaşmaya çalışan pazarlamacılar için hayati öneme sahip olmaktadır. Teknoloji ve yazılım o kadar yüksek bir hızla değişiyor ki, trendlere ayak uydurmak neredeyse imkansız görünmektedir. Ürün ve hizmetler gelişmekte ve çevrimiçi alana adapte olmaktadır. Web sürekli değişmekte ve büyümektedir (Jones ve diğerleri, 2017:3).

#### **1.4. Sosyal Medya Kavramı**

Vurgulandığı gibi, sosyal medyanın ardındaki fikir çığır açan olmaktan uzak olmaktadır. Bununla birlikte, yöneticiler ve akademik araştırmacılar arasında, bu terimde tam olarak neyin dahil edilmesi gerektiği ve Sosyal Medya'nın Web 2.0 ve Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik gibi görünüşte birbiriyle ilişkili ilgili kavramlardan ne gibi farklılıklar gösterdiği konusunda bir karışıklık var gibi görünmekteydi. Bu nedenle geri adım atmak ve Sosyal Medya'nın nereden geldiği ve neleri içerdiğiyle ilgili bilgi vermek mantıklı olacaktır (Kaplan ve Haenlein, 2010:60).

Hem işletmeler hem de bireyler, sürekli gelişen bu dijital dünyanın zirvesinde kalmak istiyorlarsa, yeni sosyal medya kanallarında ve trendlerinde sürekli olarak güncel kalmalıdır. Fotoğraf çekme veya tweetleme gibi sosyal medya terimlerini bilmek, özellikle gençler arasında genel bilgi olarak kabul edilmektedir. Sosyal medya çevrelerinin bir parçası olmak çok zaman alıyor ve günümüz dünyasında

insanların günlük aktivitelerinde önemli bir rol oynamaktadır (Noor, 2007:12).

Sosyal ağ oluşturma konusundaki temel fikirlerden biri, çevrimiçi paylaşılan bilgilere tepki göstermektir. Sosyal medya, insanların içeriği için depolama ve yayın platformları sunar. Önceki iletişim araçlarının aksine, sosyal medya zamanla ya da coğrafi konumla sınırlı olmamaktadır. Bu gerçek, hızı, satın alınabilirliği ve etkileşimi ile birlikte başarının anahtarı rolünü oynamaktadır (Rongas ve Honkonen 2016:45).

Müşterilerle iletişim kurmak için araçlar ve stratejiler, aynı zamanda tüketici medyası olarak da adlandırılan sosyal medya olarak bilinen olgunun ortaya çıkmasıyla önemli ölçüde değişmiştir. Bu medya türü, tüketiciler tarafından ürünler, markalar, hizmetler, kişilikleri ve konular hakkında birbirlerini eğitmeye niyetli olarak oluşturulan, başlatılan, yayılan ve kullanılan çeşitli yeni çevrimiçi bilgi kaynaklarını açıklamaktadır. Sosyal medya; farkındalık, bilgi edinme, görüşler, tutumlar, satın alma davranışı ve satın alma sonrası iletişim ve değerlendirme dahil olmak üzere tüketici davranışının çeşitli yönlerini etkilemede önemli bir faktör haline gelmiştir (Mangold ve Faulds, 2009: 104-107).

Sosyal medyanın katılımcılık yönünü oluşturan en önemli etmenlerden biri ise içeriklerin birçok kullanıcılar tarafından yaratılarak oluşturulması ve internete yüklenmesidir. Böylelikle bu aktiviteler ikinci dal olan topluluğun oluşumuna olanak sağlar (Ahlqvist ve diğerleri, 2008).

### **1.5. Sosyal Medyanın Gelişimi**

Sosyal medya çılgınlığı 1978’de ilk sosyal medya girişimi olarak bilinen BBS adındaki yazılımdan, MIRC’a, ICQ’dan Twitter, Facebook ve

Instagram’a kadar günümüz yansımasında iletişimin sanallıktan kurtulup gerçeğe dönmesi ile yaşanmıştır. Günümüzde işletmelerin sosyal medyada yer almalarının asıl nedeni, fark edilmek ve etkileşim yaratmaktan ibaretdir. Sesini en etkin bir şekilde duyurmak ve kendini fark ettirmek için kullanılan en etkin kanallardan biri sosyal medya kanalıdır (Şerife Öztürk, 2015:290).

Sosyal medyanın gelişmesi, müşteri kuruluşlarının izleyicileri ile iletişim kurma şekilleri üzerinde derin bir etkiye sahiptir. Genel olarak, geleneksel medya miktarındaki azalma kendiliğinde dijital ve çevrimiçi medya (sosyal medya) miktarındaki artışa neden olmaktaydı (Baines ve diğerleri, 2010:413).

John McCain’in çevrimiçi danışmanı ve Baş İnternet Stratejisti Eric Frenchman, adayların başkanlık kampanyası boyunca sosyal medyayı kullanmaları hakkında “Büyük ekolayzır” ve “Rekabetinizi daha az parayla rekabet edebileceğiniz, hatta daha az parayla yenebileceğiniz bir yer” olarak yorumda bulunmuştur (Halligan ve Shah, 2010:8).

Sosyal Medya her gün büyümektedir. 18-24 yaş internet kullanıcılarının %90’ı ayda bir kez en az bir kere herhangi bir cihaz üzerinden sosyal ağ kullanıyor olsalar bile, sosyal medya her yaş grubunu etkiler, 35 yaş üstü için ise bu yüzde daha yüksek oranlarda artış göstermektedir (Hubspot, 2012:103).

Bir başka ifade ile anlatmak gerekirse sosyal medya kişilerin fikir ve deneyimlerinin üzerine kurulu olarak oluşturulan paylaşımlardan ve iletişim sağlayan çevrimiçi oluşumların birleşimidir (Fruchter, 2009: 78-80).

### **1.6. Sosyal Medya Pazarlaması**

Sosyal medya pazarlaması, çeşitli farklı sosyal medya kanallarını kullanan bir internet pazarlama şeklidir. Çok farklı yönleri var ve

yayınlanan içerik, metinden videolara ve resimlere ve ayrıca ücretli reklamlara kadar uzanıyor (Web 2). Pazarlamada sosyal medya kullanımı, popüleriteyi sürekli arttırmaktadır. 2014 yılında, pazarlamacıların %93'ü sosyal medyayı önemli bir pazarlama kanalı olarak görüyordu, oysa 2013 yılında bu rakam %83 olmaktaydı (Kusinitz, 2014:14). Sosyal medya, markanızı büyük bir izleyici kitlesine ve hepsinden önemlisi yeni ve potansiyel müşterilere görünür kılacak bir kanal olduğu için, tüm potansiyeli için kullanılması gereken bir pazarlama platformudur (DeMers, 2014:17).

Sosyal medya ile çalışmak, sosyal olarak “durum” duygusunu ve güncel kalma arzusunu gerektirir. Sosyal medyada aktif olan işletmelerin araçlarını nasıl kullanacaklarını bilmeleri çok önemlidir ve hassas içerik stratejisi çok önemli bir faktör olarak kabul edilir. Doğru türde içerik üretmek için izleyicinizi dinlemeyi öğrenmeniz gerekir, çünkü sosyal medyada iletişim her iki şekilde de çalışmaktadır (Hautamäki, 2015: 45). Sosyal medyanın benzersiz rolü müşterilerin birbirleriyle iletişim kurmak için kullanabilmeleridir. Buda, bir kişinin 10 milyon kişiye memnuniyetsiz ya da tatmin olup olmadığını söyleyecek araçlara sahip olmasını sağlamıştır. Bir anlamda, sosyal medyanın bu rolü-müşterilerin birbirleriyle konuşmalarını sağlamak-geleneksel ağızdan ağıza iletişiminin bir uzantısıdır. Yöneticiler için soru; “Bu güç kuruluşun yararına nasıl kullanılabilir?”. Şirketler tüketiciden tüketiciye mesajları doğrudan kontrol edemeseler de tüketicilerin birbirleriyle yaptıkları konuşmaları etkileme kabiliyetine sahipler (Mangold ve Fauld, 2009:342).

## 1.7. Sosyal Medya Araçları

**Bloglar:** Blog terimi, çoğunlukla metin veya resimler, videolar ve diğer web sitelerine bağlantılar içeren ve sık sık veya düzenli olarak güncellenen girişleri içeren kişisel bir web sitesini tanımlar. Girişler, ters kronolojik sırayla, çevrimiçi bir kişisel günlüğe benzeyen veya resmi olmayan, kişisel bir tarzda ifade edilen kişisel deneyimleri, hikayeleri, düşünceleri veya fikirleri ileten bir dergiye benzer şekilde görüntülenir (Nardi ve diğerleri, 2004)

Blog, herkesin mesaj olarak adlandırılan kısa makaleler yayınlamasını kolaylaştıran bir tür içerik yönetim sistemidir (Zarella, 2010:9). Çok açık ve her türlü insanla etkileşime hazırlar. Bloglar, müşterilerin işletmenizin ne hakkında olduğunu bilmesini sağlar ve müşterilerin size tam olarak ne düşündüklerini söylemeleri için bir alan yaratır (Wright, 2006:4).

Weblog sözcüğünden üretilen blog ismi, insanlar, gruplar, işletmeler tarafından yürütülen çokta büyük olmayan bir kütleye bilgiler, yorumlar, fikirler sunan bir tür web sitesidir. Blogların temel özellikleri arasında aşağıdakiler yer almaktadır (Baş ve Keskin, 2010:55):

- Sık güncelleme
- Yorumlar
- Basitlik
- Brogroll
- Son gönderilerin beslemesi
- Trackbackler ( URL ) vb.

Öncelikle turizm disiplininin gelen bir çok akademisyen, blog olarak TripAdvisor ve Holidaycheck gibi ürün inceleme sitelerini göz önünde

bulundurarak blogu neyin oluşturduğuna dair genişletilmiş bir yaklaşım benimsemiştir (Schmallegger ve diğerleri, 2008).

Bloglar kişisel yayınlamayı mümkün kılar ve duyguların ifade edilmesini, fikirlerin iletişimini, düşünceleri ve yorumları iletmeyi teşvik eder. Okuyucuların blogcuların gerçek benliğine baktıklarını düşünmelerini sağlayarak, kendiliğindenlik izlenimini düşünce ve duyguların akışında şekillendiren samimiyet ve kişiselleştirilmiş bir tondur (Walker ve diğerleri, 2005).

**Youtube:** Bir içerik topluluğu örneğidir. Bu bir video paylaşım servisidir. YouTube'un prensibi gerçekten basittir; video yükler ve diğer insanlarla paylaşırsınız. YouTube, bir video yüklemenizi ve ardından URL'yi web sitenize link olarak bağlantı vererek insanları videoya göndermenizi sağlar. Videonun kendi web sitenizde veya blogunuzda görünmesini sağlamak için “yerleştirme” kodunu da kullanabilirsiniz. Bunu yapmak ücretsizdir ve sitenizin çok profesyonel görünmesini sağlar. İnsanların videonuzu yerleştirmelerine de izin vererseniz, viral pazarlama oluşturacak ve insanlar sözcüğü yaymanıza yardımcı olacaktır. YouTube'a kaydolurken, işletmenizle ilgilenen kişileri sürekli olarak güncelleyebileceğiniz kendi YouTube kanalınıza sahip olursunuz (Clapperton, 2009:88-89).

**Instagram:** 2010 yılında başlatılan bir fotoğraf paylaşım uygulamasıdır. Ortalama 400 milyon günlük kullanıcı sayısına sahiptir. Temelde mobil kullanıma dayanır ve genel olarak fotoğraf paylaşımına önem verilir. Instagram üzerinden ön sayfada, arkadaşlarınızın yüklediği tüm yeni resimleri görüyorsunuz. Arkadaşların seni takip ederek fotoğraflarını beğenip yorumlayabilir. Instagram'a fotoğraf eklerken, Instagram'ın sunduğu filtreleri kullana, ardından konum ve ilginç bir resim yazısı

ekleyebilirsiniz. Diğer kullanıcıların resimlerini yere ve hashtaglere göre arayabilirsiniz (Noor, 2017:24).

**Twitter:** Aylık 310 milyondan fazla aktif kullanıcısı ve ayda 1 milyar tekil ziyaretiyle Twitter, arkadaşların, ailenin ve iş arkadaşlarının iletişim kurması ve iletişimde kalması için çok popüler. Twitter, hızlı ve sık mesajların değiş tokuşuyla ilgilidir. Bu “şimdi” hakkında ve topikal bilgilerin hızlı bir şekilde paylaşılması ile ilgili. Tweet, 140 karaktere kadar olabilir ve fotoğraflar, videolar veya bağlantılar içerebilir. Twitter, 2017 yılında dünya genelinde günde ortalama 500 milyon tweet olduğunu bildirdi. Twitter, etkinliğinize ve gününüze giden hızlı ve kısa güncellemeleri sağlamak için harika bir yoldur. Kuşların erken satışını teşvik etmek, fotoğraf paylaşmak veya ünlülerden, medya kanallarından, etkileyicilerden veya etkinlik müdavimlerinden gelen topikal tweet'leri retweetlemek için kullanabilirsiniz (Marinkhovich, 2017:15).

## İKİNCİ BÖLÜM

### TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE MARKA TERCİHİ

#### 2.1. Tüketici Davranışı ve Marka Tercihi

Marka ürünü üretenlerin veya satanların ürettikleri ve sattıkları bu ürünlerin kimliğini belirleyen ve bu malları rakiplerinden ayırt eden bir isim, sembol, şekil veya bunların birleşimidir. Diğer bir ifadeyle üretilen bu malları tüketicilerin tanınmalarını sağlayan bir isim veya simge olarakda tanımlanabilir. Herbir marka bağlı olduğu kendi firmasını ve ürünlerini temsil eder ve en önemlisi belli bir marka imajını yansıtır. Bir marka sadece bir sembol ve ya isim olmanın ötesinde işletme ve ürünler hakkında tüketicilerin düşüncelerine kazınan bir olgudur (Aktuğrul ve Temel, 2017:47).

Marka tercihi, tüketicinin karar vermesine yardımcı olacak ve marka satın alma faaliyetlerini aktif hale getirebilecek marka seçimi ile yakından ilgilidir. Nüfustaki tüketici tercihlerinin modelini bilmek, yenilikçi pazarlama stratejilerini tasarlamak ve geliştirmek için kritik bir girdidir. Tüketicileri belirli bir ürünü satın almak için etkileyen birçok faktör vardır. Özellikle tüketicilerin tercihleri, mevcut çalışmalar tarafından onaylanan çeşitli faktörlerden etkilenir. Tüketici satın alma seçenekleri, şirkette de verimli pazar bölümlendirme stratejilerine yol açmaktadır. Bununla birlikte, tüketicinin tercihlerini tahmin etmek kolay bir iş değildir, şirketler tarafından mevcut rekabetçi senaryoda hayatta kalabilmeleri için tahmin edilebilir (Anand ve diğerleri, 2013).

Tercih kavramı, iktisatçılar, psikologlar ve sosyologlar gibi farklı disiplinler tarafından değerlendirilmiştir. Ancak, bu disiplinler arasında

genel olarak kabul edilmiş bir tercih tanımı yoktur. Örneğin, ekonomistler, tercihlerin dışsal, istikrarlı, yeterli hassasiyetle bilinen ve seçim davranışıyla açıklandığını belirtiyorlar (March, 1978:589). Tercihin ekonomik görüşü, varsayımlar nedeniyle eleştirilmektedir. Tercihler kararlı ve endojendir. Bireyin tercihleri istikrarlı değildir ve endojen veya eksojen olabilir (Samuels, 1978; Albanese, 1987). Tüketiciler sadık olmak için dört aşamayı geçmektedir:

- bilişsel sadakat,
- duygusal sadakat,
- geleneksel sadakat ve
- eylem sadakati.

Birinci aşamada, tüketiciler rasyoneldir ve marka özellikleri ve diğer özelliklere odaklanmıştır. İkinci aşama, olumlu deneyimler ile zenginleştirilen marka performansından duyulan memnuniyet nedeniyle oluşan duygusal gelişimdir. Üçüncü seviyede, duygusal bağlılık, markayı satın alma davranışsal niyetlerine dönüştürülür. Tüketicilerin sadık kaldığı son seviye, satın alma eylemini ve markanın tekrar satın alınmasını ve engellerin aşılmasını içerir (Oliver, 1999:18).

Tüketicilerin marka tercihi, satın alma işlemini göstermiyor; ancak, bu davranış daha sonra güçlü tercihlerin sürekliliği ile ifade edilecektir (Mellens, 1996:109). Tüketicilerin tercih ettikleri markalara sadık kaldıklarını varsayalım. Bu nedenle ana tema, marka tercihinin marka sadakati ile ilgili olmasıdır. Ancak, marka sadakati, uzun vadeli tekrarlı satın alma davranışlarıyla daha tutarlı bir şekilde tasvir edilmektedir (Heilman, 2000:15).

Tüketiciler bir ürün alırken, aynı zamanda bir marka imajı satın alırlar. Görüntü pozitif ve benzersiz olmalıdır. Bu marka imajı marka kişiliği ile

birleştirilebilir. Marka, bir dizi insan özelliğine karşılık gelen kişiliğe sahip olabilir (Aaker, 1997:347).

Yukarıda da görüleceği gibi, marka ile tüketicisi arasındaki marka deneyimini zenginleştiren ilişkiler kurmak ve geliştirmek için sosyal medya platformları kullanılabilir (Pine ve Gilmore, 2011:113). Bilgi ekonomisinden deneyim ekonomisine geçiş olduğu için duygusal bir bağ kurmanın hayati olduğunu belirtmektedir. Bu deneyimler duygusal bir yüksek oluşturmak için tüm duyuları içine almalı ve tüketicileri markaya çekmelidir (Pine ve Gilmore, 2011:115).

Genellikle, tüketiciler kendi imajlarına uygun olduğunu düşündükleri bir marka seçme eğiliminde olacaktır. Bu şekilde, her bir tüketicisi bireysel bazda kendi kimliğini seçerek yansıtmaya çalışacaktır. Daha büyük bir sosyal grubun parçası olduğunda, tüketicisi seçimleri belirli bir yapıya yaklaşma eğilimindedir, böylece bireysel bir sosyal kimliğin temellerini oluşturur (Andreea, 2014:103-107).

Genellikle, tüketiciler kendi imajlarına uygun olduğunu düşündükleri bir marka seçme eğiliminde olacaktır. Bu şekilde, her bir tüketicisi bireysel bazda kendi kimliğini seçerek yansıtmaya çalışacaktır. Daha büyük bir sosyal grubun parçası olduğunda, tüketicisi tercihleri belirli bir örüntüye yaklaşma eğilimindedir, böylece bireysel bir sosyal kimliğin temellerini oluşturur (Jin ve Weber, 2013:94-104).

Ayrıca, müşterinin danışmanlığı marka ve tüketicisi tercihleri üzerinde olumlu bir etki yaratmada olumlu bir etkiye sahiptir (Güngör ve Bilgin, 2011:91).

## 2.2. Tüketici Davranışı ve Karar Süreci

Günümüzde gelişmiş koşullarla birlikte pazarlama anlayışında gelişmiş ve giderekte gelişmektedir. Pazarlama anlayışı geçmişten bu güne kadar değişmiş ve günümüz pazarlama anlayışı tamamen tüketici odaklı hale gelmiştir. Bu nedenle tüketicilerin istek ve beklentilerinin sürekli olarak değişiklik gösterdiği bu ortamda pazarlama çabalarında daha aktif şekilde ve tüketici isteklerini maksimum düzeyde karşılayacak nitelikte yapılması gerekmektedir (Eru, 2007:4).

Tüketici kararları algılanan sorunlardan ve fırsatlardan kaynaklanmaktadır. Tüketici sorunları belirli durumlarda ortaya çıkar ve durumun doğası ortaya çıkan tüketici davranışını etkiler. Tüketicilerin ihtiyaçları ve istekleri, tüketici karar sürecinin bir veya daha fazla seviyesini tetikleyebilir. Tüketici kararı süreç, piyasa stratejisi (pazarlama karması içerisinde uygulandığı gibi) ile çıktılar arasına müdahale eder. Firma, yalnızca tüketicilerin ürününün çözebileceği, ürünlerinden ve yeteneklerinden haberdar olabileceği, mümkün olan en iyi çözüm olduğuna karar vermesi, satın almaya devam etmesi ve satın alımın sonucundan memnun kalması gerektiğine karar vermesi durumunda başarılı olabilir (Hawkins, 2001:22).

Tüketici davranışı her zaman sıcak bir pazarlama konusu olmuştur, çünkü tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl ve niçin belirli bir şekilde hareket ettiklerini bilmek şirketlerin pazarlama stratejilerini geliştirmelerine ve pazarda daha başarılı olmalarına yardımcı olur. Bu nedenle, günümüzde tüm pazarlamacıların karşılaştıkları zorluk, tüketicilerin satın alma davranışlarını ürünleri veya hizmetleri lehine nasıl etkileyeceğidir. Bu nedenle, satın alma davranışı bilgisi, tüketicilerin nasıl düşündüklerini, hissettiklerini, tartıştıklarını ve mevcut alternatifler arasından (örneğin, markalar, ürünler ve perakendeciler)

seçtikleri, aynı zamanda tüketici ortamının (kültür, aile, medya) nasıl psikolojiye ışık tuttuğunu ek olarak, tüketici motivasyonunun ve karar stratejilerinin ürünler arasında nasıl farklılaştığını da etkilemektedir. Hepsi bu anlayışı sağlar - pazarlamacılar, tüketicilere daha etkin bir şekilde ulaşmak için pazarlama kampanyalarını nasıl geliştirebilirler (Stankevich, 2017:7).

Tüketiciler karar alırken birçok iç ve dış faktörün etkisinde kalmaktadırlar. Tüketicilerin davranışı üzerinde etkili olan en önemli faktörlerden biri kişiliktir. Kişilik faktörü tüketicilerin belirli durumlarda verdikleri tepkileri ifade eder. Bu nedenle tüketicilerin kişilik faktörü hem dünyayı algılamaları hem de satın alma kararlarında etkili olmaktadır. Yapılan birçok çalışmada kişilik faktörünün tüketicilerin mal ve marka seçimlerinde kendilerini yönlendirdiği tespit edilmiştir. Pazarlama açısından, kişilik özelliklerinin uygun ürün ve hizmetlerin sunulmasında, tüketici ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılanmasında, pazar bölümlenmede ve hedef pazar seçiminde göz önünde bulundurulması gereken bir değişken olduğu görülmektedir (Deniz ve Erciş, 2010:307).

Davranış, pazarlamacılar tarafından analiz edildiğinde, çoğunlukla bir markanın satın alımına odaklanır, ancak genel olarak pazarlamacılar, tüketici davranışını ayrıntılı olarak anlamak için kimin, neyin, ne zaman, nerede, nasıl ve neden sorularını genellikle dikkate almaktadırlar (Bagozzi ve diğerleri, 2012)

Tüketicilerin karar alma süreci, ayrıntılı olarak araştırılan ve pazarlama uzmanları tarafından teorikleştirilen tüketici davranışının ana alanlarından biridir (Engel ve Blackwell, 1982:102). Tüketici davranışının ve özellikle de satın alma karar sürecinin derinlemesine anlaşılması, hem endüstri hem de akademi için büyük önem

taşımaktadır: Pazarlamacıların, tüketicilerin pazardaki eylemlerinin arkasındaki nedenleri daha iyi anlamalarını ve bu nedenle Tüketicilerin satın alma veya tüketme sürecinin çeşitli aşamalarında nasıl etkileneceği, böylece pazarlama kaynaklarının etkin ve verimli kullanılması konusunda fikir verir. Alimler için tüketici davranışları, karmaşık bir insan davranışı hakkında bilimsel bilgi üreten, pazarlamanın alt disiplini olan akademik bir araştırma alanıdır (MacInnis ve Folkes, 2009:207).

### **2.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler**

Tüketici Satın Alma Davranışı, nihai tüketicinin satın alma davranışını ifade eder. Karar verme sürecinde, alışveriş alışkanlıklarında, satın alma davranışında, satın aldığı markalarda veya gittiği perakendecilerde birçok faktör, özellik ve özellik kişiyi ve tüketiciyi etkiler (Rani, 2014:53).

Son yıllardaki gelişmelere bakılırsa tüketici anlayışında da çeşitli değişimlere rastlanmaktadır. Artık işletmeler tüketicileri kendilerine esas odak noktası yapmaktadırlar. Geçmişte tüketici davranışı bilimsel bir konu olarak ele alınmasada, günümüzde bu konu en önemli ve geniş bir bilimsel çalışma konularındandır (Lebe, 2006:8).

Tüketici davranışı, ürünleri, fikirleri, hizmetleri veya deneyimleri seçtiği, satın aldığı, kullandığı ve elden çıkardığı zaman bireyleri ve grupları inceler. Tüketiciler temel ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için ürün ararlar. Tüketici davranışları tüketicilerin ne satın aldıklarını incelemekten çok daha fazlasıdır. Karar verme sürecinin nasıl yürüdüğünü ve tüketicilerin satın alma davranışını nasıl etkilediğini anlamaya çalışır (Lautiainen, 2015:5-6). Genellikle tüketiciler bireysel ve kurumsal tüketicilere kategorize edilebilir. Bireysel tüketiciler, kendileri için satın alarak kendi ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamaya

veya kendileri için satın alarak başkalarının gereksinimlerini karşılamaya çalışırlar. Bu bireysel tüketiciler farklı geçmişlerden, yaşlardan ve yaşam aşamalarından gelebilir (Cline, 2011:8).

Bir tüketicinin satın alma davranışı kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerden etkilenir. Tüketici davranışı insan davranışının bir parçasıdır ve önceki satın alma davranışını inceleyerek, pazarlamacılar, tüketicilerin satın alma kararları verirken gelecekte nasıl davranabileceklerini tahmin edebilirler (Kotler ve Armstrong, 2010:160).

**Sosyal faktörler:** Sosyal faktörler tüketici davranışını önemli ölçüde etkilemektedir. Her bireyin satın alma kararlarını etkileyecek birileri vardır. En önemli nemli sosyal faktörler şunlardır: referans grupları, aile, rol ve durum vb. (Perreau, 2014:7).

Her tüketici bir bireydir, ancak yine de bir gruba aittir. Bir tüketicinin ait olduğu gruba üyelik grubu denir. Bu doğrudan ve basit bir sınıflandırmadır. İkinci grup tipi bir referans grubudur. Referans grubu, tüketicilerin ve tüketicilerin davranışlarının kendi imajını etkiler. Referans grubu, tüketicilere davranışları, yaşam tarzları veya alışkanlıkları ile ilgili bazı karşılaştırma noktaları sunar. Genellikle, aile, yakın arkadaşlar, komşular, çalışma grubu veya tüketicilerin ortak olduğu diğer kişiler tarafından oluşturulan birçok küçük referans grubu vardır. Bu istek uyandırıcı gruplar, tüketicinin ait olmayı arzu ettiği ve gelecekte yer almak istediği gruplardır (Kotler ve Armstrong, 2010:164; Khan, 2006:58).

Sosyal statü, bireylerin para ve zenginlik, eğitim veya meslek gibi şeylere dayalı sosyal gruplardaki konumlarını yansıtır. Birçok toplumda durum önemlidir ve insanlar başkalarının beğenisini almak ister. Sosyal statü hayatta başarılı olmak veya parayla doğmakla elde edilebilir. Ürün

ve marka seçimi genellikle sosyal rolü ve durumu yansıtır (Wright, 2009:360).

**Psikolojik faktörler:** İnsanların davranışlarında yaranan değişiklikler veya çevre ile uyum sağlama , yenilikler edinme öğrenme olarak tanımlanmaktadır. Deneyim tüketici davranışı açısından öğrenmede en dikkat edilmesi gereken konular arasında bulunmaktadır. Öğrenmenin 3 temel ögesi (Odabaşı ve Barış, 2003:77-78):

- Davranışta negatif veya pozitif yönde oluşan değişiklikler
- Deneyimlerin ve tekrarların sonucunda meydana getirilen değişiklikler
- Bunu sonucu olarak oluşan değişiklikliğin uzun süre devam ettirilmesi şarttır.

3 adet öğrenme türü bulunmaktadır. Bunlar tepkisel koşulanma, edimsel koşulanma ve bilimsel öğrenmedir ( Yayla, 2010:38-39):

- Tepkisel koşulanma : Belli deneyimler sonucunda başlarda ilişkisiz olan uyarıcının koşulu uyarıcı haline gelmesidir.Devamlılık faktörü tepkisel koşulanmada en dikkate alınması gereken faktör olmaktadır.
- Edimsel : Amerikalı bir psikolog Burrhus Frederic tarafından ortaya konulan bir öğrenme durumu olmaktadır.Bu koşulanmada ödül veya ceza sistemleri kullanılarak belli davranış biçimleri yerleştirilir veya ortadan kaldırılır.
- Bilişsel : Bu durum öğrenmenin her şeyi ile bir bütün oluşturduğunu ve bunların davranışlara yansımalarını esas alır. Bu duruma göre bilgiler ve tecrübeler bir araya geldiğinde daha etkili sonuçların alınması mümkündür

Güdü adı kişinin tatmin etmeye çalıştığı uyarılmış ihtiyaçlara verilen ad, tüketici davranışı ise bir amacı gerçekleştirmek için oluşturulan güdülünmüş bir davranış olmaktadır (Yükselen, 2008:140; Üner, 2011: 170). Bireyi harekete geçiren ve onun davranışlarına yön veren onun güdüleridir (Parlak, 2010:60). Pazarlama bilimi için en önemli faktörlerden biri satın alma davranışına neden olan ve yön veren güdülerin ortaya çıkarılmasıdır (Parlak, 2010:61).

**Motivasyon (Güdüleme):** Motivasyon kavramı insanlardaki davranışları doğuran, onların sürekliliğini sağlayarak yön veren,kişileri bilinçli veya bilinçsiz olarak yönlendiren ve yönelten bir dürtüler bileşeni olarak tanımlanabilmektedir. Güdüleme ise motive temel kavramından türetilmiştir ve birden fazla insani belirli bir amaç doğrultusunda bir yöne doğru harekete geçirmek için yapılan tüm çabaların toplamı olarak belirlenmektedir (Balcı, 1989: 4).

**Kültürel faktörler:** Sosyo-kültürel faktörlerin başında referans grubları, aile, sosyal sınıf ve kültür gelmektedir. Tüketicilerin tutum ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı yolla etkileyen gruplara referans grupları adı verilmektedir. Bunlar kişinin daim yanında olabilecek aile, arkadaş, iş arkadaşları vb. olabileceği gibi , bireyin üyesi olduğu ama doğrudan bir ilişkide bulunmadığı sendikalar, dernekler, vakıflar,gönüllülük grupları vb. (ikincil referans gruplar) olabilmektedir (Barış, 2003:233).

Toplumun kazanarak tüketen en küçük birimi ailedir. Aile bireyleri her mal aldıklarında satın alma karar sürecinde çeşitli aşamalardan geçmektedirler. Bunlar alacakları ürün hakkında bilgi toplamak, değerlendirme yapmak, marka hakkında karar kriterlerini belirlemek, satın alacakları ürün veya markaya karar vermek, satın almayı gerçekleştirmek vb. gibi birçok aşamalardan geçmektedirler (Parlak, 2010:64).

**Kişisel faktörler:** Bir bireyin kararları, alıcının yaşı ve yaşam döngüsü durumu, meslek, ekonomik durum, yaşam tarzı ve kişilik ve benlik kavramı gibi kişisel faktörlerden etkilenir. Tüketiciler, yaşamları boyunca değişir ve ürün satın alırlar, yaşlarına ve yaşam evrelerine bağlı olarak değişir. Yaşa bağlı faktörler, yemeklerde tat, kıyafet, eğlence ve mobilya gibi tatlardır. Ayrıca, çevre, değerler, yaşam tarzı, hobiler ve tüketici alışkanlıkları yaşam boyu evrimleşmektedir. Aile hayatı aşamaları satın alma davranışını ve marka seçimini değiştirir. Geleneksel olarak bir aile yaşam döngüsü sadece genç bekarları ve çocuklu evli çiftleri içeriyordu. Günümüzde pazarlamacılar, evli olmayan çiftler, çocuksuz çiftler, aynı cinsiyetteki çiftler, bekar ebeveynler ve geç evlenen bekarlar gibi alternatif olmayan geleneksel aşamalara odaklanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2010:170).

Tüketicilerin yaşam tarzı, kişinin nasıl yaşadığını ve para harcadığını anlatır. Daha önceki deneyimler, mevcut durum ve doğuştan gelen özellikler ile birleştirilmiştir. Tüketicilerin yaptığı ürün seçenekleri yaşam tarzları ile ilgilidir. Bir kişinin yaşam tarzı, farklı yaşam tarzı boyutlarından oluşur (Khan, 2006:18). Bu boyutlar (Plummer, 1974:34):

1. Faaliyetler, tüketicilerin zamanlarını nasıl geçirdiğini, örneğin; iş, hobiler veya tatiller.
2. İlgi alanları, tüketicilerin tercihleri ve öncelikleridir; aile, ev veya yemek.
3. Görüşler, tüketicilerin farklı meseleler hakkında ne düşündüklerini anlatır; kendilerini, siyaset ya da ürünler.

Yaş, meslek, gelir durumu, yaşam tarzı, kişilik gibi faktörler kişisel faktörler grubunda değerlendirilmektedir. Tüketicilerin satın aldıkları ürünler, satın alma alışkanlıkları bu kişisel faktörlere göre çeşitli

değişiklikler göstermektedir. Eğitim düzeyi kişilerin satın alma kararlarını, yaşam düzeyini, fikirlerini etkileyen en önemli faktörlerdendir. Yapılan araştırmalara göre insanın eğitim düzeyi yükseldikçe talep ettikleri mal ve hizmetlerde de değişiklikler kendini göstermektedir. Satın alma davranışını etkileyen faktörlerden bir diğeri de harcanabilir gelir ve tasarruflardır. Farklı gelir düzeyindeki tüketicilerin satın alma davranışlarında da farklılıklar kendini göstermektedir. Bir sözle anlatmak gerekirse kişilik özellikleri zaman içinde farklı koşullardan etkilenerek değişmektedir ve bu değişimler kişilerin satın alma davranışlarında mutlaka etkilemektedir (Parlak, 2010:57-59).

#### **2.4. Marka Kavramı ve Marka İle İlgili Kavramlar**

Tüm işletmelerin tüketicileri ile güvene dayalı ilişkiler kurmaları önemlidir. Fiziksel dünyada köklü bir üne sahip şirketler, tüketicilerin kim olduklarını bilmelerini sağlayarak güven yaratırlar. Bu işletmeler, web’de güven oluşturmak için kurulan marka adlarına güvenebilirler. Çevrimiçi işletmeler kurmak isteyen yeni şirketler, web varlığı oluşturmaya çalışan şirketler için bir tür anonimlik bulunduğundan, daha zor bir zorlukla karşı karşıyadır (Djan, 2008:17).

Her gün giderek büyüyen ve çeşitlenen ürün yelpazesi , piyasaya sürekli olarak çeşitli ürünlerin girmesi, üretimin ulaştığı boyutları belirlemek bakımından ilginç örnekler oluşturmaktadır. Gerek kendi ülkemizde gerekse ülkelerarası üretimin bu boyuta ulaşmış olması hem üreticilerin kendi ürünlerini farklılaştırması bakımından bir çözüm bulmaya itmiş ve kendilerine uygun en farklı ürünleri en ucuza mal etmek ihtiyacını doğurmuştur (Eray, 1999:103).

Marka kavramını açıklayan bir çok tanım bulunmaktadır. Bu tanımlardan bir tanesine göre marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir (556 Sayılı KHK, 1995: madde 5).

## **2.5. Tüketicilerin Marka Tercihî Üzerinde Etkili Olan Faktörler**

Daha çok bireylerde istek ve ihtiyaçlar yaşa bağlı olarak şekillenebilir. Bireylerin benimsedikleri model ve tarzlar farklı yaşlarda farklılıklar gösterebilmektedir. Genç yaştaki tüketicilerin marka tercihleri yetişkin yaştakilere nazaran daha fazla değişim göstermektedir. Gençlerin aksi olarak yetişkinler marka tercihlerinde markaya daha fazla bağlılık içermektedirler. Çocuklardaki marka tercihleri ise ürünlerin görsel özelliklerine yönelik yapılmaktadır. Satın alma yapması gerek veya karar verme aşamasında olan kişiler cinsiyetlerinin kendilerine yüklediği rollere göre marka tercihlerinde bulunmaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006:15). Kişinin toplumsal statüsünde etkili olabilecek bireyle ilişkili birçok faktörler mevcuttur. Bunlara misal olarak eğitim durumunu, mensubu olduğu meslek grubunu, yaşam tarzını göstermek mümkündür. Kişilerin yaptıkları marka tercihleri direkt olarak onların yaşam tarzları ve toplumsal statüleri ile bağlı olmaktadır. Bazı tüketicilerin onların sosyal statülerini, zenginliklerini destekledikleri markaları tercih etmektedirler. Marka tercihinde en dikkate alınan faktörlerin başında gelen fiyattır. Marka tercihinin kilitlendiren diğer önemli bir faktör ise ürünün kalitesidir. Fiyat ile kalite

arasında pozitif bir ilişki olması sözkonusudur. Gelir düzeyi yüksek olan tüketiciler genellikle fiyatları yüksek olan markaları tercih etmektedirler (Aktuğlu ve Temel, 2006:15).

Tüketiciler genellikle markaların onlara sundukları psikolojik, sosyal ve fonksiyonel yararları, inançları, tutumları ve algılamaları ile değerlendire bilmektedirler (Aktuğlu ve Temel, 2006:15)

Tüketicilerin markalara karşı geliştirdikleri tüm olumlu tutumlar, genellikle markaların tercihleri açısından itici bir güç olarak algılanabilmektedir. Tutumlar üzerinde çeşitli etkisi olan değişkenlerin göz önünde mutlaka değerlendirilmesi gerekmektedir (İnceler, 2008:79).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİLERİN MARKA TERCİHİNE ETKİSİ

#### 3.1. Araştırmanın Konusu ve Araştırmanın Önemi

Teknolojinin günümüzde bu kadar ilerlemesi ve internet kullanımının yaygınlaşması kendisi ile birlikte günümüzde sosyal medyanın da önemini artırmaktadır. Zamanla sosyal medyanın dinamik yapısı işletmelerin de dikkatini çekmeye başlamıştır. İşletmeler tarafından sadece reklam veya ticaret aracı olarak kullanılan internet, zaman geçtikçe sosyal medyanın da işe karışması ile başlı başına büyük bir pazar haline dönüşmüştür. Sosyal medyayı kullanarak tüketicilerle daima iletişim halinde bulunmak, onların istek ve ihtiyaçlarına hitap etmek, onları karşılamak, şikayetlerini ve tekliflerini dinlemek vb. işletmeler için bir gereklilik halini almıştır.

Tüketiciler sosyal medyayı genellikle yeniliklerden haberdar olmak, işletmelerle iletişime geçmek, ürün ve markaları takip etmek için kullanmaktadırlar. Her grub tüketiciler farklı sosyal medya araçlarını kullanarak kendi tercih ettikleri markalarla iletişime geçmektedirler. Bu yüzden işletmelerin kendi hedef kitlelerinin tercih ettikleri sosyal medyaları iyi bilmeleri ve bu yönde kendi sosyal medya stratejilerini geliştirmeleri onlar için rakip firmalar karşısında büyük avantajlar yaratmaktadır.

#### 3.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, Azerbaycanda sosyal medya kullanan tüketicilerin herhangi bir marka tercihinde bulundukları süreçte, firmaların sosyal medya faaliyetlerinden etkilenip etkilenmediklerini ve eğer

etkileniyorlarsa bunun ne yönde olduğunu tespit etmektir. Bu verilere dayanarak tüketicilerin hangi sosyal medya araçlarından yararlandıkları ve sosyal medyanın onların marka tercihlerini ne ölçüde şekillendirdiklerinin ölçümünün yapılması hedeflenmiştir.

### **3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Araştırmanın evrenini Azerbaycandaki tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem ise Azerbaycanda çocuk giyim satın alan tüketicilerden oluşmaktadır.

### **3.4. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden olan anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma Mart ve Nisan aylarında yürütülmüştür. Anket hem online google form hem de elden dağıtılarak yapılmıştır. Araştırma kapsamında 264 anket elde edilmiştir ve hiç bir hataya rastlanmadığı için tamamı kullanılmıştır.

### **3.5. Araştırmanın Bulguları**

Anket katılımcılarının demografik özellikleri

Ankete katılan 264 kişiye ait demografik bilgiler şu şekildedir:

**Tablo 1: Katılımcıların yaş grubuna göre dağılımı**

| Yaş Grupları   | Sayı | Yüzde |
|----------------|------|-------|
| 19 yaş ve altı | 7    | 2,7   |
| 20-29          | 241  | 91,3  |
| 30-39          | 16   | 6,1   |
| 40-49          | 0    | 0     |
| 50-59          | 0    | 0     |
| 60+            | 0    | 0     |
| Total          | 264  | 100   |

Yaş gruplarına göre katılımcıların % 2,7'si 19 yaş ve altı, % 91,3'ü 20-29 yaş arası, % 6,1'i 30-39 yaş arası, diğer yaş grupları ise %0 olmaktadır.

**Tablo 2: Katılımcıların meslek grubuna göre dağılımı**

| Meslek       | Sayı | Yüzde |
|--------------|------|-------|
| Kamu sektörü | 44   | 16,7  |
| Özel sektör  | 50   | 18,9  |
| Öğrenci      | 14   | 5,3   |
| Serbest iş   | 19   | 7,2   |
| İşsiz        | 137  | 51,9  |
| Total        | 264  | 100   |

İş gruplarına göre, katılımcıların % 5,3'ü öğrenci, % 16,7'si kamu çalışanı, % 18,9'u özel sektör çalışanı, % 7,2'si serbest meslek mensubu, % 51,9'u işsizdir. Bu veriler doğrultusunda cevaplayıcıların önemli bir kısmının işsizlerden oluştuğu görülmektedir.

**Tablo 3: Katılımcıların gelir gruplarına göre dağılımı**

| Gelir    | Sayı | Yüzde |
|----------|------|-------|
| 0-200    | 151  | 57,2  |
| 201-500  | 74   | 28    |
| 501-1000 | 31   | 11,7  |
| 1001+    | 8    | 3     |
| Total    | 264  | 100   |

Katılımcıların % 57,2'si 0-200 AZN, % 28'i 201-500 AZN arası, % 11,7'si 501-1000 AZN arası ve % 3'ü ise 1001+ AZN aylık gelire sahiptir.

**Tablo 4: Katılımcıların medeni durum gruplarına göre dağılımı**

| Medeni durum | Sayı | Yüzde |
|--------------|------|-------|
| Evli         | 249  | 94,3  |
| Bekar        | 15   | 5,7   |
| Diğer        | 0    | 0     |
| Total        | 264  | 100   |

Katılımcıların 94,3'ü evli iken % 5,7'si bekardır.

**Tablo 5: Katılımcıların eğitim gruplarına göre dağılımı**

| Eğitim         | Sayı | Yüzde |
|----------------|------|-------|
| Yüksek öğrenim | 160  | 60,6  |
| Orta öğretim   | 83   | 31,4  |
| Diğer          | 21   | 8     |
| Total          | 264  | 100   |

Katılımcıların % 60,6'sı yüksek öğretim mensubu iken, % 31,4'ü orta öğretim ve %8'i diğer grupuna mensuptur.

**Anket katılımcılarının kullandıkları sosyal medya araçları:** Ankete katılanların hangi sosyal medya aracını / araçlarını kullandıklarını gösteren veriler Tablo 6'da gösterilmiştir.

**Tablo 6: Katılımcıların kullandıkları sosyal medya araçları**

| Medya kanalı                         | Sayı | Yüzde |
|--------------------------------------|------|-------|
| İnstagram                            | 75   | 28,4  |
| Whatsapp                             | 2    | 0,8   |
| Facebook, Instagram                  | 17   | 6,4   |
| Instagram, Youtube                   | 101  | 38,3  |
| Facebook, Instagram, Youtube         | 54   | 20,5  |
| Instagram, Whatsapp                  | 4    | 1,5   |
| Instagram, Youtube, Whatsapp         | 3    | 1,1   |
| Fcebook, Instagram, Twitter, Youtube | 1    | 0,4   |
| Instagram, Twitter, Youtube          | 2    | 0,8   |
| Facebook, Instagram, Twitter         | 1    | 0,4   |
| Tumbrl                               | 3    | 1,1   |
| Facebook, Instagram, Youtube, Tumbrl | 1    | 0,4   |
| Total                                | 264  | 100   |

**Anket katılımcılarının sosyal medyanın marka tercihine etkisine ilişkin görüşleri:** Anketin bu bölümünde tüketiciler, sosyal medyanın marka tercihlerine etkisine ilişkin düşüncelerini 5’li Likert ölçeğinde ifade etmişlerdir.

**Tablo 7: Sosyal medyada satın alma kararının tüketicilerin marka tercihlerine etkisinin dağılımı**

| <b>Madde 1: Sosyal medya satınalma kararında marka tercihi me etki ediyor</b> | <b>Sayı</b> | <b>Yüzde</b> | <b>Ortalama</b> | <b>Std.Sapma</b> |
|-------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|-----------------|------------------|
| Kesinlikli Katılmıyorum                                                       | 28          | 10,6         | 3.2             | 1.18             |
| Katılmıyorum                                                                  | 48          | 18,2         |                 |                  |
| Kısmen Katılıyorum                                                            | 62          | 23,5         |                 |                  |
| Katılıyorum                                                                   | 94          | 35,6         |                 |                  |
| Kesinlikle Katılıyorum                                                        | 32          | 12,1         |                 |                  |
| TOTAL                                                                         | 264         | 100          |                 |                  |

Azerbaycanda ankete katılan sosyal medya kullanıcılarının %28'i sosyal medyanın satınalma karar sürecinde marka tercihlerine etki ettiğine kesinlikle katılmazken, %48'i katılmamakta, %62'si kısmen katılmakta, %94'ü katılmakta ve %32'si kesinlikle katılmaktadır. Sosyal medya satınalma kararında marka tercihi me etki ediyor sorusunun ortlaması 3.2 olmuştur. Bu sonuç 3'e yakın olduğu için katılımcıların çoğunluğu kısmen katılıyorum yanıtını vermiştir. Bu sorunun ortalaması 3,2 yani 3'e yakın olduğu için soruyu cevaplayan kişilerin çoğunluğunun kısmen katılıyorum cevabını verdiğini söyleyebiliriz.

**Tablo 8: Katılımcıların alışverişlerinde ağırlıklı olarak sosyal medyada faaliyet gösteren markaları tercih ettiklerine ilişkin düşüncelerinin dağılımı**

| <b>Madde 2 :<br/>Alışverişlerinde<br/>ağırlıklı olarak sosyal<br/>medyada faaliyet<br/>gösteren markaları<br/>tercih ediyorum</b> | <b>Sayı</b> | <b>Yüzde</b> | <b>Ortalama</b> | <b>Std.Sapma</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|-----------------|------------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum                                                                                                           | 18          | 6,8          | 3.4             | 1.2              |
| Katılmıyorum                                                                                                                      | 46          | 17,4         |                 |                  |
| Kısmen Katılıyorum                                                                                                                | 66          | 25           |                 |                  |
| Katılıyorum                                                                                                                       | 83          | 31,4         |                 |                  |
| Kesinlikle Katılıyorum                                                                                                            | 51          | 19,3         |                 |                  |
| Total                                                                                                                             | 264         | 100          |                 |                  |

Katılımcıların % 6,8'i , alışverişlerinde ağırlıklı olarak sosyal medyada faaliyet gösteren markaları tercih ettiklerine kesinlikle katılmıyorum düşükken, % 17,4 katılmamakta, % 25'i kısmen katılmakta, % 31,4 katılmakta ve 19,3 kesinlikle katılmaktadır. Bu sorunun ortalaması 3,4 yani 3'e yakın olduğu için soruyu cevaplayan kişilerin çoğunluğunun kısmen katılıyorum cevabını verdiğini söyleyebiliriz.

**Tablo 9: Katılımcıların sosyal medyada faaliyet gösteren markaların daha güvenilir olduklarını düşündüklerine ilişkin düşüncelerinin dağılımı**

| <b>Madde 3: Sosyal medyada faaliyet gösteren markaların daha güvenilir olduklarını düşünüyorum</b> | <b>Sayı</b> | <b>Yüzde</b> | <b>Ortalama</b> | <b>Std.Sapma</b> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|-----------------|------------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum                                                                            | 20          | 11,4         | 2.8             | 1.1              |
| Katılmıyorum                                                                                       | 72          | 27,3         |                 |                  |
| Kısmen Katılıyorum                                                                                 | 103         | 39           |                 |                  |
| Katılıyorum                                                                                        | 39          | 14,8         |                 |                  |
| Kesinlikle Katılıyorum                                                                             | 20          | 7,6          |                 |                  |
| Total                                                                                              | 264         | 100          |                 |                  |

Katılımcıların % 11,4'ü, sosyal medyada faaliyet gösteren markaların daha güvenilir olduklarını düşündüklerine kesinlikle katılmazken, 27,3'ü katılmamakta, %39'u kısmen katılmakta, % 14,8'i katılmakta, % 7,6'sı kesinlikle katılmaktadır. Bu sorunun ortalaması 2,8 yani 3'e yakın olduğu için soruyu cevaplayan kişilerin çoğunluğunun kısmen katılıyorum cevabını verdiğini söyleyebiliriz.

**Tablo 10: Katılımcıların bir markanın sosyal medya faaliyetlerinin inandırıcılığının marka tercihlerini olumlu etkilediğine ilişkin düşüncelerinin dağılımı**

| <b>Madde 4:<br/>Katılımcıların bir markanın sosyal medya faaliyetlerinin inandırıcılığının marka tercihlerini olumlu etkilediğine ilişkin düşüncelerinin dağılımı</b> | <b>Sayı</b> | <b>Yüzde</b> | <b>Ortalama</b> | <b>Std.Sapma</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|-----------------|------------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum                                                                                                                                               | 18          | 6,8          | 3.5             | 1.1              |
| Katılmıyorum                                                                                                                                                          | 38          | 14,4         |                 |                  |
| Kısmen Katılıyorum                                                                                                                                                    | 52          | 19,7         |                 |                  |
| Katılıyorum                                                                                                                                                           | 111         | 42           |                 |                  |
| Kesinlikle Katılıyorum                                                                                                                                                | 45          | 17           |                 |                  |
| Total                                                                                                                                                                 | 264         | 100          |                 |                  |

Katılımcıların % 6,8'ü, bir markanın sosyal medya faaliyetlerinin inandırıcılığının marka tercihlerini olumlu etkilediğine kesinlikle katılmazken, % 14,4'i katılmamakta, % 19,7'si kısmen katılmakta, % 42'si katılmakta, % 17,'si kesinlikle katılmaktadır. Bu sorunun ortalaması 3,2 yani 4'e yakın olduğu için soruyu cevaplayan kişilerin çoğunluğunun katılıyorum cevabını verdiğini söyleyebiliriz.

**Tablo 11. Katılımcıların bir markayı tercih etmeden önce o markayla ilgili sosyal medyada araştırma yapmalarına ilişkin düşüncelerinin dağılımı**

| <b>Madde 5: Bir markayı tercih etmeden önce o markayla ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.</b> | <b>Sayı</b> | <b>Yüzde</b> | <b>Ortalama</b> | <b>Std.Sapma</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|-----------------|------------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum                                                                             | 18          | 6,8          | 3.6             | 1.2              |
| Katılmıyorum                                                                                        | 42          | 15,9         |                 |                  |
| Kısmen Katılıyorum                                                                                  | 36          | 13,6         |                 |                  |
| Katılıyorum                                                                                         | 90          | 34,1         |                 |                  |
| Kesinlikle Katılıyorum                                                                              | 78          | 29,5         |                 |                  |
| Total                                                                                               | 264         | 100          |                 |                  |

Katılımcıların % 6,8'i, bir markayı tercih etmeden önce o markayla ilgili sosyal medyada araştırma yaptıklarına kesinlikle katılmazken, % 15,9'u katılmamakta, % 13,6'sı kısmen katılmakta, % 34,1'i katılmakta, % 29,5'i kesinlikle katılmaktadır. Bu sorunun ortalaması 3,6 yani 4'e yakın olduğu için soruyu cevaplayan kişilerin çoğunluğunun katılıyorum cevabını verdiğini tesbit edebiliriz.

**Tablo 12: Katılımcıların sosyal medya üzerinden bir markaya rahatça ulaşabilmelerinin marka tercihlerini olumlu etkilediğine ilişkin düşüncelerinin dağılımı**

| <b>Madde 6: Sosyal medya üzerinden bir markaya rahat ulaşabilmem marka tercihim olumlu etkiler.</b> | <b>Sayı</b> | <b>Yüzde</b> | <b>Ortalama</b> | <b>Std.Sapma</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|-----------------|------------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum                                                                             | 17          | 6,4          | 3.8             | 1.2              |
| Katılmıyorum                                                                                        | 28          | 10,6         |                 |                  |
| Kısmen Katılıyorum                                                                                  | 36          | 13,6         |                 |                  |
| Katılıyorum                                                                                         | 105         | 39,8         |                 |                  |
| Kesinlikle Katılıyorum                                                                              | 78          | 29,5         |                 |                  |
| Total                                                                                               | 264         | 100          |                 |                  |

Katılımcıların % 6,4'ü, sosyal medya üzerinden bir markaya rahatça ulaşabilmenin marka tercihlerini olumlu etkilediklerine kesinlikle katılmazken, % 10,6'sı katılmamakta, % 13,6'sı kısmen katılmakta, % 39,8'i katılmakta, % 29,5'i kesinlikle katılmaktadır. Bu sorunun ortalaması 3,8 yani 4'e yakın olduğu için soruyu cevaplayan kişilerin çoğunluğunun katılıyorum cevabını verdiğini tesbit edebiliriz.

**Tablo 13: Katılımcıların bir markanın sosyal medya üzerinden etkin müşteri hizmetleri vermesinin marka tercihlerini olumlu etkilediğine ilişkin düşüncelerinin dağılımı**

| <b>Madde 7: Bir markanın sosyal medya üzerinden etkin müşteri hizmetleri vermesi (şikayetlerle ilgilenmesi, ürünlerle ilgili problemleri hızla çözmesi vb.) marka tercihi olumlu etkiler</b> | <b>Sayı</b> | <b>Yüzde</b> | <b>Ortalama</b> | <b>Std.Sapma</b> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|-----------------|------------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum                                                                                                                                                                      | 11          | 4,2          | 4.1             | 1.0              |
| Katılmıyorum                                                                                                                                                                                 | 15          | 5,7          |                 |                  |
| Kısmen katılıyorum                                                                                                                                                                           | 21          | 8            |                 |                  |
| Katılıyorum                                                                                                                                                                                  | 104         | 39,4         |                 |                  |
| Kesinlikle Katılıyorum                                                                                                                                                                       | 113         | 42,8         |                 |                  |
| Total                                                                                                                                                                                        | 264         | 100          |                 |                  |

Katılımcıların % 4,2'si, bir markanın sosyal medya üzerinden etkin müşteri hizmetleri vermesinin marka tercihlerini olumlu etkilediğine kesinlikle katılmazken, % 5,7'si katılmamakta, % 8'i kısmen katılmakta, % 39,4'ü katılmakta, % 42,8'i kesinlikle katılmaktadır. Bu sorunun ortalaması 4,1 yani 4'e yakın olduğu için soruyu cevaplayan kişilerin çoğunluğunun katılıyorum cevabını verdiğini tesbit edebiliriz.

**Tablo 14: Sosyal medyada bir markanın izleyici sayısının çok olmasının insanlar üzerindeki etkisinin dağılımı**

| <b>Madde 8: Sosyal medyada izleyici sayısının çok olması marka tercihi olumlu yönde etki gösteriyor</b> | Sayı | Yüzde | Ortalama | Std.Sapma |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------|----------|-----------|
| Kesinlikle Katılmıyorum                                                                                 | 41   | 15,5  | 3.20     | 1.30      |
| Katılmıyorum                                                                                            | 34   | 12,9  |          |           |
| Kısmen Katılıyorum                                                                                      | 57   | 21,6  |          |           |
| Katılıyorum                                                                                             | 87   | 33    |          |           |
| Kesinlikle Katılıyorum                                                                                  | 45   | 17    |          |           |
| Total                                                                                                   | 264  | 100   |          |           |

Katılımcıların % 15,5'i, sosyal medyada bir markanın izleyici sayısının çok olması onların seçimini olumlu yönde etkilemektedir fikrine kesinlikle katılmazken, % 12,9'i katılmamakta, % 21,6'i ise kısmen katılmakta, % 33'ü katılmakta, % 17'si kesinlikle katılmaktadır. Bu sorunun ortalaması 3,2 yani 3'e yakın olduğu için soruyu cevaplayan kişilerin çoğunluğunun kısmen katılıyorum cevabını verdiğini söyleyebiliriz.

**Tablo 15: Katılımcıların sosyal medyada marka hakkında çıkan haberlerin marka tercihlerini etkilediğine ilişkin düşüncelerinin dağılımı**

| <b>Madde 9: Sosyal medyada marka hakkında çıkan haberler marka tercihimizi etkiler.</b> | <b>Sayı</b> | <b>Yüzde</b> | <b>Ortalama</b> | <b>Std.Sapma</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|-----------------|------------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum                                                                 | 31          | 11,7         | 3.30            | 1.20             |
| Katılmıyorum                                                                            | 39          | 14,8         |                 |                  |
| Kısmen Katılıyorum                                                                      | 57          | 21,6         |                 |                  |
| Katılıyorum                                                                             | 98          | 37,1         |                 |                  |
| Kesinlikle Katılıyorum                                                                  | 39          | 14,8         |                 |                  |
| Total                                                                                   | 264         | 100          |                 |                  |

Katılımcıların % 11,7'si, sosyal medyada marka hakkında çıkan haberlerin marka tercihlerini etkilediğine kesinlikle katılmazken % 14,8'i katılmamakta, % 21,6'i kısmen katılmakta, % 37,1'i katılmakta, % 14,8'i kesinlikle katılmaktadır. Bu sorunun ortalaması 3,3 yani 3'e yakın olduğu için soruyu cevaplayan kişilerin çoğunluğunun kısmen katılıyorum cevabını verdiğini söyleyebiliriz.

**Tablo 16: Katılımcıların bir markanın sosyal medya üzerinden tüketicileri sürekli olarak bilgilendirmesinin marka tercihlerini olumlu etkilediğine ilişkin düşüncelerinin dağılımı**

| <b>Madde 10: Bir markanın sosyal medya üzerinden tüketicileri sürekli olarak bilgilendirmesi (fiyat indirimleri, promosyonlar, yeni ürünler vb.) marka tercihi olumlu etkiler.</b> | <b>Sayı</b> | <b>Yüzde</b> | <b>Ortalama</b> | <b>Std.Sapma</b> |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|-----------------|------------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum                                                                                                                                                            | 13          | 4,9          | 4.1             | 1.1              |
| Katılmıyorum                                                                                                                                                                       | 13          | 4,9          |                 |                  |
| Kısmen Katılıyorum                                                                                                                                                                 | 16          | 6,1          |                 |                  |
| Katılıyorum                                                                                                                                                                        | 105         | 39,8         |                 |                  |
| Kesinlikle Katılıyorum                                                                                                                                                             | 117         | 44,3         |                 |                  |
| Total                                                                                                                                                                              | 264         | 100          |                 |                  |

Katılımcıların % 4,9'u, bir markanın sosyal medya üzerinden tüketicileri sürekli olarak bilgilendirmesinin marka tercihlerini olumlu etkilediğine kesinlikle katılmazken, % 4,9'u katılmamakta, % 6,1'i kısmen katılmakta, % 39,8'i katılmakta, % 44,3'ü kesinlikle katılmaktadır. Bu sorunun ortalaması 4,1 yani 4'e yakın olduğu için

soruyu cevaplayan kişilerin çoğunluğunun katılıyorum cevabını verdiğini tesbit edebiliriz.

**Tablo 17: Katılımcıların bir marka hakkında sosyal medyada yaptıkları önerilerin, marka yetkilileri tarafından dikkate alınmasının marka tercihlerini olumlu etkilediğine ilişkin düşüncelerinin dağılımı**

| <b>Madde 11: Bir marka hakkında sosyal medyada yaptığım önerilerin marka yetkilileri tarafından dikkate alınması marka tercihim olumlu etkiler.</b> | <b>Sayı</b> | <b>Yüzde</b> | <b>Ortalama</b> | <b>Std.Sapma</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|-----------------|------------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum                                                                                                                             | 11          | 4,2          | 4.0             | 1.0              |
| Katılmıyorum                                                                                                                                        | 15          | 5,7          |                 |                  |
| Kısmen Katılıyorum                                                                                                                                  | 28          | 10,6         |                 |                  |
| Katılıyorum                                                                                                                                         | 113         | 42,8         |                 |                  |
| Kesinlikle Katılıyorum                                                                                                                              | 97          | 36,7         |                 |                  |
| Total                                                                                                                                               | 264         | 100          |                 |                  |

Katılımcıların % 4,2'si, bir marka hakkında sosyal medyada yaptıkları önerilerin marka yetkilileri tarafından dikkate alınmasının marka tercihlerini olumlu etkilediğine kesinlikle katılmazken, %5,7'si katılmamakta, %10,6'i kısmen katılmakta, % 42,8'i katılmakta, %

36,7'si kesinlikle katılmaktadır. Bu sorunun ortalaması 4 olduğu için soruyu cevaplayan kişilerin çoğunluğunun katılıyorum cevabını verdiğini söyleyebiliriz.

**Tablo 18: Katılımcıların bir markayı satın almadan önce sosyal medyada fiyat araştırması yapmalarına ilişkin düşüncelerinin dağılımı.**

| <b>Madde 12: Bir marka satın almadan önce sosyal medyada fiyat araştırması yaparım.</b> | <b>Sayı</b> | <b>Yüzde</b> | <b>Ortalama</b> | <b>Std.Sapma</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|-----------------|------------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum                                                                 | 14          | 5,3          | 4.0             | 1.1              |
| Katılmıyorum                                                                            | 17          | 6,4          |                 |                  |
| Kısmen Katılıyorum                                                                      | 26          | 9,8          |                 |                  |
| Katılıyorum                                                                             | 108         | 40,9         |                 |                  |
| Kesinlikle Katılıyorum                                                                  | 99          | 37,5         |                 |                  |
| Total                                                                                   | 264         | 100          |                 |                  |

Katılımcıların % 5,3'ü, bir markayı satın almadan önce sosyal medyada fiyat araştırması yaptıklarına kesinlikle katılmazken, % 6,4'u katılmamakta, % 9,8'i kısmen katılmakta, % 40,9'u katılmakta, % 37,5'i kesinlikle katılmaktadır. Bu sorunun ortalaması 4 olduğu için soruyu cevaplayan kişilerin çoğunluğunun katılıyorum cevabını verdiğini söyleyebiliriz.

**Tablo 19: Katılımcıların bir markanın sosyal medyada rakiplerinden daha uygun fiyat tarifeleri sunmasının marka tercihlerini olumlu etkilediğine ilişkin düşüncelerinin dağılımı**

| <b>Madde 13: Bir markanın sosyal medyada rakiplerinden daha uygun fiyat tarifeleri sunması marka tercihi olumlu etkiler.</b> | <b>Sayı</b> | <b>Yüzde</b> | <b>Ortalama</b> | <b>Std.Sapma</b> |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|-----------------|------------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum                                                                                                      | 11          | 4,2          | 4.0             | 1.1              |
| Katılmıyorum                                                                                                                 | 17          | 6,4          |                 |                  |
| Kısmen Katılıyorum                                                                                                           | 34          | 12,9         |                 |                  |
| Katılıyorum                                                                                                                  | 94          | 35,6         |                 |                  |
| Kesinlikle Katılıyorum                                                                                                       | 108         | 40,9         |                 |                  |
| Total                                                                                                                        | 264         | 100          |                 |                  |

Katılımcıların % 4,2'si, bir markanın sosyal medyada rakiplerinden daha uygun fiyat tarifeleri sunmasının marka tercihlerini olumlu etkilediğine kesinlikle katılmazken, % 6,4'ü katılmamakta, % 12,9'u kısmen katılmakta, % 35,6'sı katılmakta, % 40,9'u kesinlikle katılmaktadır. Bu sorunun ortalaması 4 olduğu için soruyu cevaplayan kişilerin çoğunluğunun kısmen katılıyorum cevabını verdiğini söyleyebiliriz.

**Tablo 20: Katılımcıların sosyal medya faaliyetlerini beğendikleri bir marka için bir miktar daha fazla ödemeye razı olmalarına ilişkin düşüncelerinin dağılımı**

| <b>Madde 14: Sosyal medya faaliyetlerini beğendiğim bir marka için bir miktar daha fazla ödemeye razı olurum.</b> | <b>Sayı</b> | <b>Yüzde</b> | <b>Ortalama</b> | <b>Std.Sapma</b> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|-----------------|------------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum                                                                                           | 41          | 15,5         | 3.0             | 1.30             |
| Katılmıyorum                                                                                                      | 48          | 18,2         |                 |                  |
| Kısmen Katılıyorum                                                                                                | 73          | 27,7         |                 |                  |
| Katılıyorum                                                                                                       | 64          | 24,2         |                 |                  |
| Kesinlikle Katılıyorum                                                                                            | 38          | 14,4         |                 |                  |
| Total                                                                                                             | 264         | 100          |                 |                  |

Katılımcıların % 15,5'i, sosyal medya faaliyetlerini beğendikleri bir marka için bir miktar daha fazla ödemeye razı olmalarına kesinlikle katılmazken, % 18,2'i katılmamakta, % 27,7'i kısmen katılmakta, % 24,2'si katılmakta, % 14,4'ü kesinlikle katılmaktadır. Bu sorunun ortalaması 3 olduğu için soruyu cevaplayan kişilerin çoğunluğunun kısmen katılıyorum cevabını verdiğini söyleyebiliriz.

**Tablo 21: Katılımcıların sosyal medyada marka tercihinde bulunurken fiyatı genellikle ön planda tutmalarına ilişkin düşüncelerinin dağılımı**

| <b>Madde 15: Sosyal medyada marka tercihinde bulunurken fiyatı genellikle ön planda tutarım.</b> | <b>Sayı</b> | <b>Yüzde</b> | <b>Ortalama</b> | <b>Std.Sapma</b> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|-----------------|------------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum                                                                          | 24          | 9,1          | 3.7             | 1.2              |
| Katılmıyorum                                                                                     | 21          | 8            |                 |                  |
| Kısmen Katılıyorum                                                                               | 42          | 15,9         |                 |                  |
| Katılıyorum                                                                                      | 97          | 36,7         |                 |                  |
| Kesinlikle Katılıyorum                                                                           | 80          | 30,3         |                 |                  |
| Total                                                                                            | 264         | 100          |                 |                  |

Katılımcıların % 9,1'i, sosyal medyada marka tercihinde bulunurken fiyatı genellikle ön planda tuttuğuna kesinlikle katılmazken, % 8'i katılmamakta, % 15,9'u kısmen katılmakta, % 36,7'si katılmakta, % 30,3'u kesinlikle katılmaktadır. . Bu sorunun ortalaması 3,7 yani 4'e yakın olduğu için soruyu cevaplayan kişilerin çoğunluğunun kısmen katılıyorum cevabını verdiğini söyleyebiliriz.

**Tablo 22: Katılımcıların sosyal medya faaliyetlerinden memnun oldukları bir markanın gelecekte de müşterisi olmaya devam etmelerine ilişkin düşüncelerinin dağılımı**

| <b>Madde 16: Sosyal medya faaliyetlerinden memnun olduğum bir markanın gelecekte de müşterisi olmaya devam ederim.</b> | <b>Sayı</b> | <b>Yüzde</b> | <b>Ortalama</b> | <b>Std.Sapma</b> |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|-----------------|------------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum                                                                                                | 14          | 5,3          | 4.1             | 1.1              |
| Katılmıyorum                                                                                                           | 12          | 4,5          |                 |                  |
| Kısmen Katılıyorum                                                                                                     | 23          | 8,7          |                 |                  |
| Katılıyorum                                                                                                            | 94          | 35,6         |                 |                  |
| Kesinlikle Katılıyorum                                                                                                 | 121         | 45,8         |                 |                  |
| Total                                                                                                                  | 264         | 100          |                 |                  |

Katılımcıların % 5,3'ü, sosyal medya faaliyetlerinden memnun oldukları bir markanın gelecekte de müşterisi olmaya devam edeceklerine kesinlikle katılmazken, % 4,5'i katılmamakta, % 8,7'si kısmen katılmakta, % 35,6'sı katılmakta, % 45,8'i kesinlikle katılmaktadır. Bu sorunun ortalaması 4,1 yani 4'e yakın olduğu için soruyu cevaplayan kişilerin çoğunluğunun katılıyorum cevabını verdiğini söyleyebiliriz.

**Tablo 23: Katılımcıların sadık müşterisi oldukları bir markanın sosyal medya faaliyetlerinden memnun olup olmamasının marka tercihlerini etkilemesine ilişkin düşüncelerinin dağılımı**

| <b>Madde 17: Sadık müşterisi olduğum bir markanın sosyal medya faaliyetlerinden memnun olup olmamam marka tercihim etkilemez.</b> | <b>Sayı</b> | <b>Yüzde</b> | <b>Ortalama</b> | <b>Std.Sapma</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|-----------------|------------------|
| Kesinlikle Kılmıyorum                                                                                                             | 17          | 6,4          | 3.6             | 1.2              |
| Katılmıyorum                                                                                                                      | 34          | 12,9         |                 |                  |
| Kısmen Katılıyorum                                                                                                                | 61          | 23,1         |                 |                  |
| Katılıyorum                                                                                                                       | 80          | 30,3         |                 |                  |
| Kesinlikle Katılıyorum                                                                                                            | 72          | 27,3         |                 |                  |
| Total                                                                                                                             | 264         | 100          |                 |                  |

Katılımcıların % 6,4'ü, sadık müşterisi oldukları bir markanın sosyal medya faaliyetlerinden memnun olup olmamalarının marka tercihlerini etkilemediğine kesinlikle katılmazken, % 12,9'u katılmamakta, % 23,1'i kısmen katılmakta, % 30,3'ü katılmakta, % 27,3'ü kesinlikle katılmaktadır. Bu sorunun ortalaması 3,6 yani 4'e yakın olduğu için soruyu cevaplayan kişilerin çoğunluğunun katılıyorum cevabını verdiğini tesbit edebiliriz.

**Tablo 24: Katılımcıların rakip markaların sosyal medya faaliyetlerinin sadık müşterisi oldukları markayı tercih etme konusunda fikirlerini değiştirmeyeceğine ilişkin düşüncelerinin dağılımı**

| <b>Madde 18: Rakip markaların sosyal medya faaliyetleri, sadık müşterisi olduğum markayı tercih etme konusunda fikrimi değiştirmez.</b> | <b>Sayı</b> | <b>Yüzde</b> | <b>Ortalama</b> | <b>Std.Sapma</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|-----------------|------------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum                                                                                                                 | 23          | 8,7          | 3.8             | 1.23             |
| Katılmıyorum                                                                                                                            | 21          | 8            |                 |                  |
| Kısmen Katılıyorum                                                                                                                      | 35          | 13,3         |                 |                  |
| Katılıyorum                                                                                                                             | 95          | 36           |                 |                  |
| Kesinlikle Katılıyorum                                                                                                                  | 90          | 34,1         |                 |                  |
| Total                                                                                                                                   | 264         | 100          |                 |                  |

Katılımcıların % 8,7'si, rakip markaların sosyal medya faaliyetlerinin sadık müşterisi oldukları markayı tercih etme konusunda fikirlerini değiştirmeyeceğine kesinlikle katılmazken, % 8'i katılmamakta, % 13,3'u kısmen katılmakta, % 36'sı katılmakta, %34,1'i kesinlikle katılmaktadır. Bu sorunun ortalaması 3,8 yani 4'e yakın olduğu için soruyu cevaplayan kişilerin çoğunluğunun kısmen katılıyorum cevabını verdiğini söyleyebiliriz.

**Tablo 25. Anova Testi**

|                                                                                                                           | (I)            | (J)            | Sig   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|----------------|-------|
| <b>Bir markadan alış-veriş etmeden evvel sosyal medyada araştırma ediyorum</b>                                            | Özel sektör    | Serbest meslek | 0.036 |
|                                                                                                                           | Serbest meslek | İşsiz          |       |
| <b>Sadık müşterisi olduğum bir markanın sosyal medya ilişkilerinden memnun olup olmamam marka seçimimi etkilemektedir</b> | Öğrenci        | Serbest meslek | 0.035 |

Tüketicilerin mesleğinin sosyal medya kullanımına ilişkin değerlendirilmelerine etkisi olup olmadığını tespit etmek için ANOVA testi yapılmıştır. Bu testte bağımsız değişken olan meslek 5 gruptan oluşmaktadır. ANOVA tüm ifadeler için uygulanmış, fakat test sonucunda “bir markadan alış-veriş etmeden evvel sosyal medyada araştırma ediyorum” ve “sadık müşterisi olduğum bir markanın sosyal medya ilişkilerinden memnun olup olmamam marka seçimimi

etkilemektedir” gruplara göre farklılaştığı tespit edilmiştir ( $p<0.05$ ) (Tablo 25).

ANOVA sonuçları, sadece karşılaştırma yapılan gruplar arasında herhangi bir farkın olup olmadığını gösterdiği için bu farklılığa neden olan grubun hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığı ile ilgili bilgi verilmemektedir. Bu yüzden gruplar arasındaki farkın hangi grup veya gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için Tek-yön ANOVA testinde yaygın kullanılan ve kullandığımız veriye de uygun olan Scheffe testi benimsenmiştir. Farkın hangi gruplardan kaynaklandığı (gruplar arası ortalama farkları) F değeri ve farkın anlamlılığına ilişkin bilgiler Tablo 25’te verilmektedir. Test sonuçlarına göre bir markadan alış-veriş etmeden evvel sosyal medyada araştırma ediyorum sorusu dikkate alındığında özel sektör ve serbest meslek ve serbest meslekle işsiz arasında anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda sadık müşterisi olduğum bir markanın sosyal medya ilişkilerinden memnun olup olmamam marka seçimimi etkilemektedir sorusunda ise öğrenci ile serbest meslek grupları arasında anlamlı fark olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 26: Korelasyon Analizi 1**

|                                                                                 |                                             | Sosyal medya satın alma kararında marka seçimime etki ediyor | Alışverişlerimde sosyal medyayı aktif olarak kullanan markaları tercih ediyorum | Sosyal medyada bulunan markaların daha güvenilir olduğunu düşünüyorum |
|---------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| Sosyal medya satın alma kararında marka seçimime etki ediyor                    | Pearson Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | 1<br><br>264                                                 | .459**<br>.000<br>264                                                           | .368**<br>.000<br>264                                                 |
| Alışverişlerimde sosyal medyayı aktif olarak kullanan markaları tercih ediyorum | Pearson Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | .459**<br>.000<br>264                                        | 1<br><br>264                                                                    | .501**<br>.000<br>264                                                 |
| Sosyal medyada bulunan markaların daha güvenilir olduğunu düşünüyorum           | Pearson Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | .368**<br>.000<br>264                                        | .501**<br>.000<br>264                                                           | 1<br><br>264                                                          |

\*\*P<0.01

Alışverişlerimde sosyal medyayı kullanan markaları tercih ediyorum ile sosyal medyada bulunan markaların daha güvenilirli olduğunu düşünüyorum arasında yüksek düzeyde bir korelasyon bulunmuştur. Bu sonuca göre alışverişlerinde sosyal medyayı aktif olarak kullanan markaları seçen kişiler aynı zamanda sosyal medyada bulunan markaların daha güvenilir olduklarını düşünmektedirler.

**Tablo 27 : Korelasyon Analizi 2**

|                                                                                        |                                             | Bir markanın sosyal medya faaliyetlerinin inandırıcılığı 1 marka tercihi olumlu etkiler. | Bir markayı tercih etmeden önce o markayla ilgili sosyal medyada araştırma yaparım | Sosyal medya üzerinden bir markaya rahatlıkla ulaşabilme m marka tercihi olumlu etkiler |
|----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| Bir markanın sosyal medya faaliyetlerinin inandırıcılığı marka tercihi olumlu etkiler. | Pearson Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | 1<br><br>264                                                                             | .376**<br>.000<br>264                                                              | .516**<br>.000<br>264                                                                   |
| Bir markayı tercih etmeden önce o markayla ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.    | Pearson Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | .376**<br>.000<br>264                                                                    | 1<br><br>264                                                                       | .447**<br>.000<br>264                                                                   |

|                                                                                                            |                                                |                       |                       |              |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| Sosyal medya<br>üzerinden<br>bir markaya<br>rahatlıkla<br>ulaşabilmem marka<br>tercihimi olumlu<br>etkiler | Pearson<br>Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | .516**<br>.000<br>264 | .447**<br>.000<br>264 | 1<br><br>264 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|

\*\* P<0.01

Bir markanın sosyal medya faaliyetlerinin inandırıcılığı marka tercihi olumlu etkiler ile sosyal medya üzerinden bir markaya rahatlıkla ulaşabilmem marka tercihi olumlu etkiler arasında yüksek düzeyde korelasyon görülmektedir. Bu sonuca göre sosyal medya faaliyetlerinin inandırıcılığı marka tercihi olumlu yönde etkileyen kişilerin aynı zamanda sosyal medya üzerinden bir markaya rahatlıkla ulaşabilmeleri marka seçimlerine olumlu olarak etki ediyor.

**Tablo 28 : Korelasyon analizi 3**

|                                                                                                     |                     | sosyal medya üzerinden tüketicileri sürekli olarak bilgilendir mesi marka tercihi mi olumlu etkiler. | marka hakkında sosyal medyada yaptığım önerilerin marka yetkilileri tarafından dikkate alınması marka tercihi mi olumlu etkiler. | Bir marka satın almadan önce sosyal medyada fiyat araştırması yaparım. |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| sosyal medya üzerinden tüketicileri sürekli olarak bilgilendirmesi marka tercihi mi olumlu etkiler. | Pearson Correlation | 1                                                                                                    | .713**                                                                                                                           | .619**                                                                 |
|                                                                                                     | Sig. (2-tailed)     |                                                                                                      | .000                                                                                                                             | .000                                                                   |
|                                                                                                     | N                   | 264                                                                                                  | 264                                                                                                                              | 264                                                                    |
| marka hakkında sosyal medyada                                                                       | Pearson Correlation | .713**                                                                                               | 1                                                                                                                                | .608**                                                                 |

|                      |                 |        |        |      |
|----------------------|-----------------|--------|--------|------|
| yaptığım önerilerin  | Sig. (2-tailed) | .000   |        | .000 |
| marka yetkilileri    | N               |        |        |      |
| tarafından           |                 | 264    | 264    | 264  |
| dikkate alınması     |                 |        |        |      |
| marka tercihi        |                 |        |        |      |
| olumlu etkiler.      |                 |        |        |      |
| Bir marka satın      | Pearson         | .619** | .608** | 1    |
| almadan önce         | Correlation     |        |        |      |
| sosyal               | Sig. (2-tailed) | .000   | .000   |      |
| medyada fiyat        | N               |        |        |      |
| araştırması yaparım. |                 | 264    | 264    | 264  |
| **P<0.01             |                 |        |        |      |

marka hakkında sosyal medyada yaptığım önerilerin marka yetkilileri tarafından dikkate alınması marka tercihi olumlu etkiler ile sosyal medya üzerinden tüketicileri sürekli olarak bilgilendirmesi marka tercihi olumlu etkiler arasında yüksek düzeyde korelasyon bulunmaktadır. Bu sonuca göre marka hakkında sosyal medyada yaptığı önerilerin marka yetkilileri tarafından dikkate alınması marka tercihi olumlu etkileyen kişilerin aynı zamanda sosyal medya üzerinden tüketicilerin sürekli olarak bilgilendirilmesi marka tercihi olumlu yönde etki ediyor. İkinci olarak ise bir marka satın almadan önce sosyal medyada fiyat araştırması yaparım ile sosyal medya üzerinden tüketicileri sürekli olarak bilgilendirmesi marka tercihi olumlu etkiler ve marka hakkında sosyal medyada yaptığım önerilerin marka yetkilileri tarafından dikkate alınması marka tercihi olumlu etkiler arasında yüksek düzeyde korelasyon bulunmaktadır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bilgi çağına geçişle beraber enformasyonun, teknolojinin önemi artmıştır. Bilgisayarın icat edilmesi ve geliştirilmesinin ardından internet ortaya çıkmış ve yıllar içinde kullanımı yaygınlaşmıştır. Bilgi alışverişi, iletişim, sosyalleşme, oyun, alışveriş, pazarlama, reklam, halkla ilişkiler gibi birçok alanda kullanılan internet artık günlük hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.

2. nesil web hizmetiyle (web 2.0) hayatımıza giren sosyal medya kavramı ise firmalar ve kullanıcılar açısından yeni bir alandır. Sosyal medya, her kesimden kullanıcıya açık ve kullanıcıların birbirleriyle iletişime geçerek düşüncelerini özgürce ifade ettikleri yeni nesil bir iletişim aracıdır. Forumlar, bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar, içerik paylaşım toplulukları ve wikiler firmalarla kullanıcıları buluşturan sosyal medya araçlarından bazılarıdır. Sosyal medyada kullanıcılar içerik oluşturabilmekte ya da oluşturulan içeriğe katkıda bulunabilmektedir. Yani sosyal medya kullanıcısı hem üretici hem tüketici konumundadır. Bu durum sosyal medyayı hem kullanıcılar hem firmalar açısından cazip bir ortam haline getirmektedir. Maliyetlerin geleneksel pazarlama kanallarına göre çok daha düşük oluşu, tüketicilerle birebir iletişime geçebilme ve tüketici verilerine kolaylıkla ulaşabilme imkanı, sosyal medyanın firmalar açısından cazip yönlerinden bazılarıdır. Bununla beraber sosyal medyada yürütülen pazarlama faaliyetleri kuruluşlar açısından zaman zaman bir soruna dönüşebilmektedir. Avantajlarına rağmen birçok firma sosyal medya araçlarını doğru ve verimli kullanamamakta bu da kurum ve marka imajına zarar verebilmektedir. Sosyal medya araçlarını doğru ve etkin kullanan kuruluşlar, başarılı kampanyalar yürütüp, marka imajını güçlendirmekte ve satışlarını arttırmaktadırlar.

Marka tercihi davranışsal bir boyut olduğu için tüketici davranışlarıyla yakından ilgilidir. Tüketici davranışını etkileyen faktörler aynı zamanda marka tercihini de etkilemektedir. Tüketicilerin marka tercihleri fiyat, kalite, tasarım, güvenilirlik, satış ve satış sonrası hizmetler, bulunabilirlik, edinilen fayda gibi özelliklerin yanı sıra kullanıcı deneyimi, kişilik özellikleri, inanç, tutum, değer yargıları, algılar, kültür, demografik özellikler, aile, sosyal sınıf, referans grupları gibi faktörlerin etkisi altında gerçekleşmektedir. Marka değeri, marka imajı, marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite, markaya yönelik tutum gibi kavramlar da marka tercihi üzerinde etkilidir.

Bu çalışmada sosyal medyadaki pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin marka tercihleri üzerinde etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Tüketicilerin marka tercihinde bulunurken sosyal medyadan etkilenip etkilenmedikleri ve markalar tarafından sosyal medyada yürütülen pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin marka tercihleri üzerinde etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulgular sonucunda alternatif bir pazarlama kanalı olarak kullanılan sosyal medyanın nasıl daha etkin kullanılabileceği konusunda firmalara öneriler sunulmaktadır.

Araştırma, cevaplayıcıların demografik özelliklerini, kullandıkları sosyal medya araçlarını ve sosyal medyanın marka tercihlerine etkisini belirlemeye yönelik toplam 25 sorudan oluşan bir anket çalışması ile gerçekleştirilmiştir. Sosyal medyanın marka tercihlerine etkisini ölçmek amacıyla 5'li liket ölçekle hazırlanmış sorular marka tercihi - sosyal medya, paylaşım - iletişim – etkileşim, fiyat ve marka sadakati olmak üzere 4 boyut altında ele alınmaktadır.

Marka tercihi - sosyal medya boyutunda ortalamaya göre en yüksek katılım, “Bir markanın sosyal medya üzerinden etkin müşteri hizmetleri vermesi (şikayetlerle ilgilenmesi, ürünlerle ilgili problemleri

hızla çözmesi vb.) marka tercihim olumlu etkiler”, bir markanın sosyal medya üzerinden tüketicileri sürekli olarak bilgilendirmesi (fiyat indirimleri, promosyonlar, yeni ürünler vb.) marka tercihim olumlu etkiler” ve sosyal medya faaliyetlerinden memnun olduğum bir markanın gelecekte de müşterisi olmaya devam ederim” maddelerinde gerçekleşmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre “sosyal medya satınalma kararında marka tercihime etki ediyor” ve “alış-verişlerimde ağırlıklı olarak sosyal medyada faaliyet gösteren markaları tercih ediyorum” sorusuna katılımcıların çoğu kısmen katılıyorum cevabını vermiştir. “Sosyal medyada faaliyet gösteren markaların daha güvenilir olduğunu düşünüyorum”, “katılımcıların bir markanın sosyal medya faaliyetlerinin inandırıcılığının marka tercihlerini olumlu etkilediğini düşünüyorum”, “bir markayı tercih etmeden önce o markayla ilgili sosyal medyada araştırma yaparım” ve “sosyal medya üzerinden bir markaya rahat ulaşabilmem marka tercihim olumlu etkiler” sorusuna katılımcılar katıldıklarını belirtmişler.

Araştırmanın sonucunda elde edilmiş bulgulara göre “bir markanın sosyal medya üzerinden etkin müşteri hizmetleri vermesi (şikayetlerle ilgilenmesi, ürünlerle ilgili problemleri hızla çözmesi vb.) marka tercihim olumlu etkiler”, “sosyal medyada izleyici sayısının çok olması marka tercihime olumlu yönde etki gösteriyor”, “bir markanın sosyal medya üzerinden tüketicileri sürekli olarak bilgilendirmesi (fiyat indirimleri, promosyonlar, yeni ürünler vb.) marka tercihim olumlu etkiler”, “bir marka satınalmadan önce sosyal medyada fiyat araştırması yaparım”, “sosyal medya faaliyetlerinden memnun olduğum bir markanın gelecekte de müşterisi olmaya devam ederim” sorularına katılımcılar katıldıklarını belirtmiştir.

Elde edilen bulguları göz önünde bulundurursak işletmelerin sosyal medya faaliyetlerini tüketicilerin marka tercihi üzerinde etkili olduğunu söyleyebiliriz. Bu bulguları dikkate alarak işletmelerin sosyal medya paylaşımlarına önem vermesini, çevrimiçi müşteri şikayetlerini zamanında cevaplamasını, tüketicileri sürekli olarak fiyat indirimleri, promosyonlar vb. hakkında bilgilendirmesini, tüketicilerin sosyal medyada araştırma yaptıkları için işletme hakkında daha dolgun bilgilerin sosyal medyada sunulmasını önerebiliriz.

## KAYNAKÇA

NOOR Inka (2017), Social Media Marketing:11.02.2019

AHLQVIST, T., BACK, A. HALONEN, M. ve HEINONEN, S. (2008). Social Media Roadmaps Exploring the Futures Triggered by Social Media. VTT Research Notes 2454, e.t: 12.04.2019

OHENE-Djan (2008), Electronic Commerce, e.t: 8.04.2019

KAPLAN A.M., HAENLEIN, M. (2010) , Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, e.t: 8.04.2019

ODABAŞI ve BARIŞ (2003), e.t: 11.05.2019

İNCELER, S. (2008), Zincir Mağazaların Market Marka Uygulamalarına Yönelik Tüketici Algı ve Tutumlarının İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, e.t: 12.04.2019

AKTUĞLU, I. K., TEMEL, A. (2006), Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). Konya Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, e.t: 12.04.2019

YAYLA, K. (2010), .İnternet Pazarlamasında Yeni Eğilimler: Çevrimiçi Sosyal Ağların Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, e.t: 12.04.2019

MARINKOVICH Jodie (2017), An Introduction To Social Media Marketing, e.t: 8.04.2019

- ÖLÇER, F., ÖZYILMAZ, A. (2007), Elektronik Ticaret ve Sanal Organizasyonlarda Uygulanması. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, e.t: 10.03.2019
- HUBA, J. (2013), Monster Loyalty: How Lady Gaga turns followers into fanatics, New York: Penguin Group, e.t: 12.03.2019
- ÇAPTUĞ, İ.(2005), Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Kullanılan Bir Ortam Olarak İnternet, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, e.t: 5.05.2019
- PARLAK, F. (2010), Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, e.t: 10.03.2019
- ÖZTÜRK Şerife (2015), Sosyal Medyada Etik Sorunlar, e.t: 8.04.2019
- AAKER, J. (1997), Dimensions of brand personality. Journal of Marketing Research. Volume 34. American Marketing Association, e.t: 12.03.2019
- AAKER, J. (1997), Dimensions of brand personality. Journal of Marketing Research. Volume 34. American Marketing Association, e.t: 10.03.2019
- SOLOMON, M. (2004), Consumer behavior. Sixth edition. Prentice Hall, e.t: 10.03.2019
- KOTLER, P. ve ARMSTRONG, G. (2009), Principles of Marketing. Pearson Education. Thirteenth Edition. New Jersey, e.t: 10.03.2019
- PINE, B. ve GILMORE, J. (2011) Welcome to the experience economy 2nd edn, e.t: 13.03.2019
- ARIK Bilal (2013), Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,e.t: 08.04.2019

DENİZ Arzu ve ERCİ Aysel (2013), Kişilik Özellikleri İle Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma, e.t: 15.04.2019

BAŞ, A ve Keskin, T (2013) , Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi, e.t: 23.04.2019

MOSCHOVITIS, C. J. P., POLLE, H., SCHUYLER, T., ve SENFT, T. M. (1999), From Sputnik to the ARPAnet, e.t: 15.04.2019

MOSCHOVITIS, H., POLLE, T., SCHUYLER ve SENFT, T., History of the Internet: A Chronological 1843 to the present Calofornia, The United Sates of America, e.t: 2.04.2019

Facebook. 2017. Company Info: 25.04.2019

STOKES, R. (2013), eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world. 5th editionThe essential guide to marketing in a digital world, e.t: 25.04.2019

KUSINITZ, S. (2014), 16 Stats That Prove Social Media Isn't Just a Fad, e.t: 2.04.2019

DEMERS, J. (2014), The Top 10 Benefits Of Social Media Marketing, e.t: 25.04.2019

PINKI Rani. (2014), Factors influencing consumer behavior, e.t: 5.05.2019

LAUTIAINEN Tanja (2015), Factors affecting consumers' buying decision in the selection of a coffee brand, e.t: 5.05.2019

KARDES, F. Cline. (2011), Consumer behavior: Science and Practice. South-Western Cengage Learning, e.t: 5.05.2019

PERREAU, F. (2014), The Consumer Factor. The Consumer Buying Decision Process, e.t: 5.05.2019

CĂTĂLIN, M. C. ve ANDREEA, P. (2014), Brands as a Mean of Consumer Self-expression and Desired Personal Lifestyle, e.t: 05.05.2019

JIN, X. ve WEBER, K. (2013), Developing and Testing a Model of Exhibition Brand Preference: The Exhibitors' Perspective. Tourism Management, e.t: 05.05.2019

GÜNGÖR, M. ve BILGIN, F. Z. (2011), Customer's Advisory, Organizational Openness and Capability: the Locus of Value Creation. Eurasian Journal of Business and Economics, e.t: 05.05.2019

ANAND V.Vijay, PANCHANATHAM,N., RAJASEKARAN, B. (2013), Consumers' Brand Preferences And Brand Loyalty - An Empirical Study With Special Reference To Packaged Milk, e.t: 05.05.2019

TRENGOVE Alex, MALCZYK Anna ve BENEKE Justin (2017), Intet Marketing, e.t: 06.05.2019

STANKEVICH Alina (2017), Journal of International Business Research and Marketing, e.t: 06.05.2019

CHONG, S. (2008), Success in electronic commerce Implementation, A crosscountry study of small and medium-sized enterprises, Journal of Enterprise Information Management, e.t: 06.05.2019

KOTIRANTA-Hautamäki (2015), Sosiaalisen median trendit, e.t: 07.05.2019

ELAVARASAN Nithya, GODFREY Elisha, COLLEGE KristuJayanti (2019), Stepping Into Digital World: E-Commerce, e.t: 07.05.2019

ZARRELLA, D. (2010), The social media marketing book, O'Reilly Media Inc., Canada, e,t: 07.05.2019

MANGOLD, G. W., FAULDS D. J. (2009), "Social Media: The new hybrid element of the promotion mix". Business Horizons, e.t: 07.05.2019

WRIGHT E, KHANFAR N. M., HARRINGTON C, KIZER L. E., (2010). "The Lasting Effects Of Social Media Trends On Advertising", e.t: 07.05.2019

SCOTT D.M (2010), The new rules of marketing & PR – how to use social media, blogs, new releases, online video, and viral marketing to reach buyers directly, 2nd edition, John Wiley & Sons, Inc., USA, e.t: 07.05.2019

BAINES P, FILL C & PAGE K (2011), Marketing, 2nd edition, Oxford University Press, Italy, e.t: 07.05.2019

HALLIGAN B & SHAH, (2010), Inbound marketing – get found using Google, social media, and blogs, John Wiley & Sons, Inc., USA, e.t: 07.05.2019

HUBSPOT, (2012), “120 Marketing Stats, Charts & Graphs”, e.t: 07.05.2019

BAGOZZI, R.P., GÜRHAN-CANLI, Z. ve J.R. PRIESTER, (2002), The Social Psychology of Consumer Behaviour, Buckingham,UK,e.t: 07.05.2019

KOTLER, P. ve KELLER, K.L., (2012), Marketing Management, 14th edition, e.t: 07.05.2019

ENGEL, J.F., ve BLACKWELL, R.D., (1982), Consumer Behavior, Hinsdale, e.t: 07.05.2019

LEBE, F. (2006), Tüketici Davranış ve Tercihlerinin Analizi: Erzurum İçin Bir Uygulama , Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, e.t: 07.05.2019

ERAY, F. (1999), Hazır Giyim Sanayinde Marka- Reklâm Ve Tüketici İlişkileri, Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Dergisi, e.t: 07.05.2019

WALKER, J. (2005), Routledge Encyclopedia of Narrative Theory. Oxfordshire: Routledge, e.t: 1.02.2019

TRAMMELL, K. D. ve KESHELASHVILI, (2005), Examining the new influencers: A selfpresentation study of A-list blogs. Journalism and Mass Communication Quarterly, e.t: 01.02.2019

SCHMALLEGGER, D. ve CARSON, D (2008), Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. Journal of Vacation Marketing, e.t: 01.02.2019

NARDI, B. A., SCHIANO, D. J., GUMBRECHT, M. and SWARTZ, L., (2004), Why we blog. Communications of the ACM – The Blogosphere, e.t: 01.05.2019 47

LIN, Y.-S. ve HUANG, J.-Y., (2006), Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study. Journal of Business Research, e.t: 01.05.2019

LITVIN, S. W., GOLDSMITH, R. E. ve PAN, B., (2008), Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. Tourism Management, 12.03.2019: 01.02.2019 29

BOSANGIT, C., MCCABE, S., HIBBERT, S., (2009), What is Told in Travel Blogs Exploring Travel Blogs for Consumer Narrative Analysis,e.t: 12.03.2019

HÖPKEN, W., GRETZEL, U. ve LAW, R., (2013), Information and Communication Technologies in Tourism 2009. Amsterdam,e.t: 12.03.2019

AKEHURST, G., (2009), User generated content: the use of blogs for tourism organisations and tourism consumers. Service Business, e.t: 12.03.2019

MACINNIS, D. ve FOLKES, V., (2009), The Disciplinary Status of Consumer Behavior: A Sociology of Science Perspective on Key Controversies. Journal of Consumer Research, e.t: 12.03.2019

SAFKO, L. ve BRAKE, D. K., (2010), The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success. 2nd edition, e.t: 12.03.2019

KRAUT, R., PATTERSON, M., LANDMARK, V., KIESLER, S., MUKOPHADHYAY, T., ve SCHERLIS, W. (1998), Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well being American Psychologist, e.t: 12.03.2019

AKTUĞLU, I. K., TEMEL, A. (2006), Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). Konya Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,e.t : 11.05.2019

BRANNENBERG, B. J., DUBE, J.P. H., GENTZKOW, M. (2012). The Evolution of Brand Preferences: Evidence from Consumer Migration, e.t: 12.03.2019

## İNTERNET KAYNAKLARI

Web 1 : <http://dx.doi.org/10.1787/5k437p2gxw6g-en>

Web 2 : <http://www.wordstream.com/socialmedia-marketing>