

T.C
İSTANBUL SABAHATTİN ZAİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ HAZIR GIDA ÜRÜNLERİ
TÜKETİMİNE ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Abdullah ERİŞ

İstanbul
Temmuz, 2017

T.C
İSTANBUL SABAHATTİN ZAİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ HAZIR GIDA ÜRÜNLERİ
TÜKETİMİNE ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Abdullah Eriş

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Ömer Faruk ÖZBEK

İstanbul

Temmuz, 2017

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Bu çalışma jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

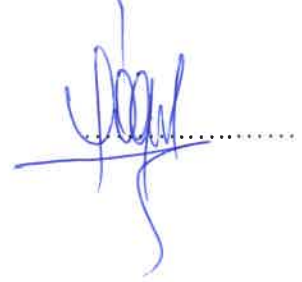
Başkan Yrd. Doç. Dr. Ömer Faruk ÖZBEK (Danışman)



Üye Yrd. Doç. Dr. Özgür KÖKALAN



Üye Yrd. Doç. Dr. Ercan ÖGE



Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.



Prof. Dr. İbrahim GÜNEY
Enstitü Müdür V.

ÖZET

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ HAZIR GIDA ÜRÜNLERİ TÜKETİMİNE ETKİSİ

Abdullah ERİŞ

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Ömer ÖZBEK

Temmuz- 2017, 98+VIII Sayfa

Sosyal medya pazarlaması, son yıllarda popüler olan sosyal medya araçları kullanılarak yapılmakta ve gün geçtikçe de hem pazarlamacılar hem de tüketiciler açısından daha tercih edilir hale gelmektedir. Tüketicilerin artan oranda bir ürünü satın almadan önce ilk olarak sosyal medya araçlarından o ürün hakkında bilgi sahibi olmaya çalıştığına dair bilimsel tespitler literatürde yer almaktadır. Modern hayatın aktif yaşamında yer alan tüketicilerin hazır gıda ürünlerine yönelik ilgisinin de arttığı tespit edilmektedir. Bu çalışmanın amacı teknolojik gelişmelerin son on yıldır hayatımıza kattığı sosyal medya pazarlamasının yine yakın zamanda ticarileşen hazır gıda ürünlerinin tüketimine etkisini incelemektir. Çalışmanın evrenini İstanbul ilinde yaşayan 15 yaş ve üstü sosyal medya kullanan bireyler oluşturmuştur. Araştırmada 739 kişi ile anket yapılmıştır, koşulları sağlayan 579 anket analize dahil edilmiştir. Verilerin analizi SPSS 23.0 paket programıyla analiz edilmiştir.

Araştırma sonucunda yaş arttıkça sosyal medyada geçirilen zamanın azaldığı, ilk defa tüketilen bir hazır gıda ürününde aile ve arkadaşların önemli rol oynadığı, katılımcıların en çok sosyal medyada zaman geçirdiği, sosyal medyaya ulaşmak için en çok akıllı telefonların kullanıldığı, sosyal medya kullanım süresi ile hazır gıda tüketim sıklığı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı, sosyal medyada görülen bir bilgi üzerine bir ürünü kullanmayı bırakma ya da bir ürünü tüketmeye başlayanların aynı zamanda sosyal medyada hazır gıda üzerine yaptıkları tespit edilmiştir. Bu bilgilerden hareketle sosyal medyada yer alan paylaşım, yorum, hazır gıda tüketimine başlama ve bırakma üzerinde etkili olduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Hazır Gıda, Pazarlama.

ABSTRACT

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON THE CONSUMPTION OF CONVENIENCE FOOD PRODUCTS

Abdullah ERİŞ

Thesis Advisor: Ass. Prof. Dr. Ömer Faruk ÖZBEK

2017 – Page: 98+VIII

Social media marketing is made by using social media tools, which have been popular in recent years, and it becomes more preferable by both marketers and consumers with each passing day. The purpose of this study is to examine the effect of social media marketing, which has been a part of our lives with technological developments in the last ten years, on the consumption of convenience food products, which also have been commercialized more recently. Individuals, who are over 15 years old, live in Istanbul and use social media, constituted the target population of the study. As a result of the survey including 579 people, it was determined in the study that the young people spend more time with social media tools than televisions, and the consumers access the social media tools through smart phones at most.

It was observed that on the face of positive sharing and advertisements that individuals see while they make search in social media, they start to consume that product, none the less they tend to stop using the product according to the result of their search they made in social media. On the other hand, when it is looked in terms of the factors causing the individuals to consume convenience food products, it was observed that the factors being most effective for an individual to consume convenience food products are the family in the first place and the groups of friends in the second place. A significant relation could not be determined between social media use and convenience food consumption.

Key Words: Social Media, Convenience Food and Marketing.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
BÖLÜM I.....	1
PAZARLAMA KAVRAMI.....	1
1.1.PAZARLAMANIN TANIMI	1
1.2.PAZARLAMANIN ÖZELLİKLERİ	3
1.3.PAZARLAMANIN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	4
1.3.1. Üretim Aşaması	4
1.3.2. Ürün Aşaması	5
1.3.3.Satış Aşaması.....	5
1.3.4.Pazarlama Aşaması.....	6
1.3.5.Toplumsal Pazarlama Aşaması.....	6
1.4.PAZARLAMA KARMASI.....	7
1.4.1.Ürün	7
1.4.2.Fiyatlandırma.....	8
1.4.3.Dağıtım	9
1.4.4.Tutundurma	10
1.5.PAZARLAMAYI ETKİLEYEN GELİŞMELER.....	15
1.5.1.Bilgi Teknolojilerindeki Gelişmeler	15
1.5.2.İş Hayatının Küreselleşmesi	16
1.5.3.Müşteri Değeri ve Müşteri İlişkilerinin Artan Önemi Nedeniyle Müşteri Veri Tabanı Oluşturma İhtiyacının Artması.....	16
1.5.4.Daha Fazla Etik Davranış ve Sosyal Sorumluluk Talep Etmesi	17
1.5.5. Demografik Gelişmeler, Okur-yazarlık, Teknoloji ile Etkileşim Yaşının Düşmesi	19
BÖLÜM II.....	21
POSTMODERN İKİ KONSEPT: SOSYAL MEDYA VE HAZIR GIDA	21

2.1.SOSYAL PAZARLAMA KAVRAMI	21
2.1.1.Sosyal Pazarlamanın Niteliği.....	22
2.1.2.Pazarın Yapısı.....	23
2.1.3.Sosyal Reklamın Uygulanması.....	24
2.2.SOSYAL MEDYA KAVRAMI	25
2.2.1.Sosyal Medya Kavramı	25
2.2.2.Sosyal Medyanın Ortaya Çıkışı ve Gelişimi	26
2.2.3.Sosyal Medyanın Özellikleri	27
2.3.SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI	29
2.3.1.Sosyal Medya Pazarlaması ile Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklar	29
2.3.2.Sosyal Medya Pazarlamasının Araçları	30
2.3.3.Sosyal Medya Pazarlamasının Avantaj ve Dezavantajları	34
2.4.SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ EKONOMİK BOYUTU.....	37
2.5.HAZIR GIDA.....	43
2.6.LİTERATÜR TARAMASI.....	45
BÖLÜM III	55
YÖNTEM.....	55
3.1.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	55
3.2.VERİLERİN ANALİZİ.....	58
3.3. BULGULARVE YORUM.....	58
SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	80
KAYNAKÇA.....	86
EKLER.....	92

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: İstanbul Nüfusunun Yaşa Göre Dağılımı.....	56
Tablo 2: Sosyal Medya/Hazır Gıda.....	58
Tablo 3: Sosyal Medya Ve Hazır Gıda Tüketimi.....	59
Tablo 4: Demografik Özelliklere İlişkin Dağılımlar.....	60
Tablo 5: Sosyal Medya Araçlarını Kullanma Süresi.....	61
Tablo 6: Kullanılan Sosyal Medya Araçları.....	61
Tablo 7: Sosyal Medya Araçlarının En Çok Kullanım Sırası	62
Tablo 8: Hazır Gıda Ürünlerini Tüketim Sıklığı.....	62
Tablo 9: Sosyal Medya Kullanıcılarının Hazır Gıda Ürünlerini Tüketim Sıklığı...63	
Tablo 10: Tüketilen Bir Hazır Gıda Ürünü Sosyal Medyada Görülen Bir Bilgi Üzerine Tüketmeyi Bırakma Durumu.....	64
Tablo 11: Daha Önce Tüketilmeyen Bir Hazır Gıda Ürünü Sosyal Medyada Görüp Tüketmeye Başlama Durumu	64
Tablo 12: Sosyal Medyada Gıda Ürünlerine İlişkin Araştırma Yapma Durumu....	65
Tablo 13: Sosyal Medyada Hazır Gıda Ürünlerine İlişkin Araştırma Yapma Durumu.....	65
Tablo 14: İlk Defa Tüketilen Bir Hazır Gıda Ürünü Tüketmedeki Etmenler	66
Tablo 15: Sosyal Medya Araçlarını Kullanım Sıklığı (Genel)	66
Tablo 16: Sosyal Medya Araçlarını Kullanım Sıklığı.....	67
Tablo 17: Sosyal Medya Araçlarını Kullanım Sıklığı Ortalama İstatistikleri Ve Güvenilirlik Katsayısı	67
Tablo 18: En Çok Zaman Geçirilen İletişim Araçları	68
Tablo 19: Cinsiyete Göre En Çok Zaman Geçirilen İletişim Araçları.....	69
Tablo 20: Sosyal Medya Araçlarına Ulaşmak İçin Kullanılan Araçlar	69
Tablo 21: Hazır Gıda Ürünleri İle İlgili İfadeler Ve Katılım Düzeyleri	70

Tablo 22: Hazır Gıda Ürünleri İle İlgili İfadeler Ve Katılım Düzeyleri Ve Madde Guruplarına İlişkin Güvenilirlik Analizi.....	72
Tablo 23: Yaş Gruplarına Göre En Çok Zaman Geçirilen İletişim Araçları	72
Tablo 24: “Aşağıdakilerden Hangisi İlk Defa Tükettiğiniz Bir Hazır Gıda Ürünü Tüketmenizde Daha Etkilidir?” İfadesine Verilen Cevaplar Arasında Anlamli Farklılık Olup Olmadığının Tespiti İçin Yapılan x^2 Analizi.....	73
Tablo 25: “Aşağıda Yer Alan İletişim Araçlarından En Çok Hangisinde Zaman Geçiriyorsunuz?” İfadesine Verilen Cevaplar Arasında Anlamli Farklılık Olup Olmadığının Tespiti İçin Yapılan x^2 Analizi:.....	74
Tablo 26: “Sosyal Medya Araçlarına (Facebook, Instagram, Google Plus, Vb.) Ulaşmak İçin Aşağıdakilerden En Çok Hangisini Kullanıyorsunuz?” İfadesine Verilen Cevaplar Arasında Anlamli Farklılık Olup Olmadığının Tespiti İçin Yapılan x^2 Analizi:	75
Tablo 27: “Sosyal Medya Araçlarını (Facebook, Instagram, Google Plus, Vb.) Ne Kadar Süredir Kullanmaktasınız?” Sorusuna Verilen Cevaplar İle “Hazır Gıda Ürünlerini Ne Sıklıkta Tüketiyorsunuz?” Sorusuna Verilen Cevaplar Arasındaki İlişki Tespiti İçin x^2 Analizi:	76
Tablo 28: Tükettiğiniz Bir Hazır Gıda Ürününe İlişkin Olarak Sosyal Medyada Gördüğünüz Bir Bilgi Üzerine O Hazır Gıda Ürünü Tüketmeyi Bıraktığınız Oldu Mu?” Sorusuna Verilen Cevaplar İle “Sosyal Medyada Hazır Gıda Ürünlerine İlişkin Araştırma Yapıyor Musunuz?” Sorusuna Verilen Cevaplar Arası İlişki Tespiti İçin Yapılan x^2 Analizi:.....	77
Tablo 29: “Daha Önce Tüketmediğiniz Bir Hazır Gıda Ürünü Sosyal Medyada Görüp Tüketmeye Başladığınız Oldu Mu?”Sorusuna Verilen Cevaplar İle “Sosyal Medyada Hazır Gıda Ürünlerine İlişkin Araştırma Yapıyor Musunuz?”Sorusuna Verilen Cevaplar Arası İlişkinin Tespiti İçin Yapılan x^2 Analizi:	78

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Pazarlamanın Öğeleri.....	4
Şekil 2: Sosyal Medya Pazarlmasının Avantajları	34
Şekil 3: Otomobil Sektörü.....	38
Şekil 4: Elektronik Sektörü	39
Şekil 5: Hızlı Tüketim Ürünleri Sektörü	40
Şekil 6: Finans Sektörü	41
Şekil 7: Telekomünikasyon Sektörü	42
Şekil 8: Hazır Gıda Sektörü	43

BÖLÜM I

PAZARLAMA KAVRAMI

1.1.PAZARLAMANNIN TANIMI

Pazarlama, ticaret geliştiğinden beri küreselleşen dünyada son derece önemli ekonomik bir eylem hâline gelmiştir. İşletme alanında kullanılan ve son derece karmaşık bir tanıma sahip olan pazarlama çok geniş kollara yayılmıştır. Pazarlamanın alanı oldukça geniştir. Günümüzde tekstil, hizmet, gıda, sanayi kısacası tüketicinin bulunduğu her alanda pazarlamadan söz etmek mümkündür. Gelişen teknoloji ile pazarlama alanı son derece gelişmiştir. Sosyal medya da bu gelişmelerden biridir.

Sosyal medya, İnternet'in gelişmesi ile dünyanın geneline yayılmış bir iletişim aracıdır. Bu konuda çok etkili olmasında kullanıcıların birbiri ile hızlı bir şekilde iletişimde olabilmeleri etkili olmuştur. En basitinden bir kişi bir mektup gönderdiğinde mektubun karşı tarafa ulaşması birkaç günü bulurken iletmek istediği şeyi e-posta yoluyla karşı tarafa saniyeler içinde iletebilir.

Pazarlama da bu hızdan yararlanmak istemiştir. Bu sebeple de sosyal medyada pazarlama olgusu doğmuştur. Pazarlama sokaklardaki billboardlardan sitelerdeki bannerlara taşınmıştır. Küreselleşen dünyadaki en değerli şeyin zaman olduğu günümüzde, kullanıcılar da tüketim ürün veya hizmetlerini olabildiğince hızlı bir şekilde gerçekleştirmek istedikleri için sosyal medyadaki pazarlamadan yararlanma süreci içerisine girmişlerdir.

Pazarlamanın bilim olup olmadığı 1945'li yıllardan beri tartışılmaktadır (Tengilimoğlu, 2012). Pazarlama kavramı günümüzde, işletmecilikte kullanılan karmaşık kavramlardan biridir (Sabuncuoğlu ve Tokol, 2013). Bu tartışmalar ve karmaşıklık neticesinde literatürde pek çok pazarlama tanımı yapılmıştır. Aşağıda bu tanımlardan önce gelenlerine yer verilmiştir.

En eski tanımda pazarlama, hizmet ya da malların üreticilerden ya tüketicilere ya da kullanıcılara doğru akışlarını yöneten işletme etkinliklerinin oluşturulmasıdır (Mucuk, 2012). İşletmelerin, karşılığında kar yapabilmek için müşterilere bir değer

yaratma ve sağlam olan müşteri ilişkilerini geliştirme sürecine pazarlama denmektedir (Mucuk, 2012).

Modern pazarlamanın babası olarak bilinen Kotler'e göre (2015) pazarlama, fiyatın dışında nasıl rekabet edilebileceğinin yanıtıdır. Fazla kapasite sebebi ile pazarlama, eskisinden de daha ehemmiyetli bir hale gelmiştir. Pazarlama, işletmelerin müşteri üretme departmanıdır. Pazarlama, çoğunlukla satışla karıştırılan bir kavramdır. Hâlbuki satış ve pazarlama neredeyse birbirinin zıddıdır. Pazarlama üretilen mal ve hizmetlerin elden çıkarılmasının yollarını bulmak değil gerçek müşteri değeri yaratma sanatıdır.

Pazarlama, bir işletmenin ürününe olan talebi belirlemek, doyurmak, uyarmak, ürünlerini ve hizmetlerini etkin biçimde hazır bulundurarak talepleri karşılamak ve kâr elde etme amacıyla yapılan faaliyetlerdir (İslamoğlu, 2002). Pazarlama işletmelerin başarıları için yaşamsal önemi olan, vazgeçilmez bir işletme fonksiyonudur (Berk, 1987).

İngiliz Pazarlama Enstitüsü'nün tanımlamasına göre, müşterilerin isteklerini etkin bir şekilde karşı da önemseyerek belirleyebilen, önceden tahmin edebilen ve sağlayabilen yönetim sürecine pazarlama denmektedir (Elden, 2013).

Amerikan Pazarlama Birliği'nin (American Marketing Associating- AMA) tanımlamasına göre ise pazarlama, kişisel ve örgütsel isteklerin gerçekleşebilmesi için mal, fikir ve hizmet geliştirme, etiketleme, piyasada tutundurma, dağıtım şekline karar verme ve bunları pratiğe dökme sürecidir (Tengilimoğlu, 2012).

Bir başka tanıma göre pazarlama, sanal ya da gerçek olarak oluşturulmuş bir pazarda satın alıcılar ile satıcılar arasında malların ve hizmetlerin mübadelesine dayanan bir sistemdir. Bu sistem; işletme, hizmet ve ürün ile alakalı bilgilerin tarafların arasında kurulmuş bir iletişim yapısıyla aktarılmasının yanında, mübadeleye konu olan malların ve hizmetlerin alıcıların veya tüketicilerin taleplerine yönelik bir şekilde üretime sokulması, fiyatlandırılması, dağıtılması, pazarlamanın iletişimi boyutunu meydana getiren uygulamalar ile tüketiciye ulaştırılması ve satıştan sonra gelen hizmetleri de kapsayan çok yönlü ve çok aşamalı bir yapıdan oluşmaktadır (Elden, 2013).Pazarlama, hizmet ile malların üretim noktasında bittiği yerden son

kullanıcıya ya da tedarigi sağlayan kaynaklardan ara kullanıcılara varan akışı reel hale getiren işletme etkinlikleridir(Tek ve Karaduman, 2012).

Görüldüğü gibi literatürde pazarlama ile ilgili çok farklı bakış açılarıyla çok farklı tanımlamalar yapılmıştır. Bazı yazarlara göre pazarlama üretim noktasının bitimiyle başlayıp son tüketiciye ulaşana kadarki süreci ifade ederken (Tek ve Karaduman, 2012), bazı yazarlara göre ise daha üretim aşamasından başlayarak son kullanıcının tüketiminden sonraki geri dönüşleri de kapsayacak şekilde geniş bir süreci ifade etmektedir (Elden, 2013; Kotler, 2015; Mucuk, 2012).

Yapılan pazarlama tanımlarından ve farklı bakış açılarından yola çıkarak pazarlamayı, ürün veya hizmetin üretim aşamasından değil daha fikir aşamasından başlayarak (“Ne üretirsem satarım?”, “Tüketicilerin nelere ihtiyacı var?”, “Hangi pazarda, hangi müşterilere, hangi fiyattan, hangi dağıtım kanalları aracılığıyla satarım?” gibi soruların sorulmaya başlamasıyla) nihai tüketicinin kullanımına kadar ve hatta kullanım sırasında ve sonrasında da devam eden bir süreç olarak görmek gerekir.

1.2.PAZARLAMANIN ÖZELLİKLERİ

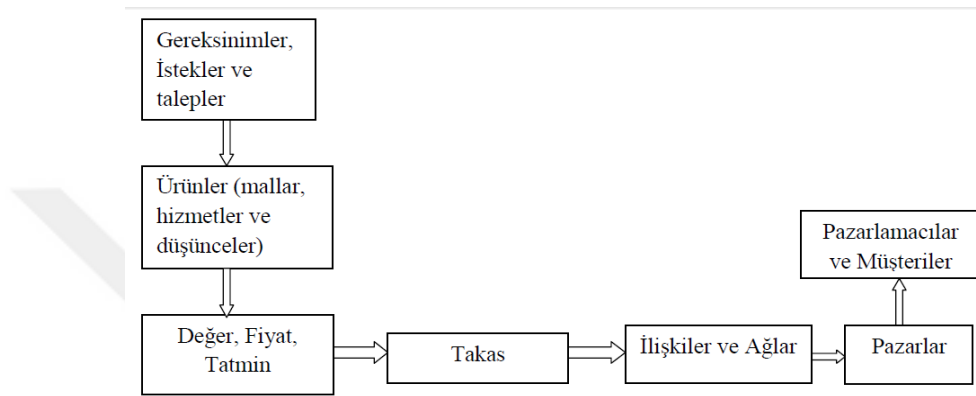
Pazarlama bazı özelliklere sahiptir. Günümüz modern pazarlama anlayışı daha çok müşteri odaklı bir şekilde gelişim göstermiştir. Bu anlayışa göre müşterilerin memnuniyetleri, müşteri hizmetlerini ön plana çıkarmıştır. İşletmeler, en fazla müşteriyi kazanmayı ve bu müşterileri ellerinde tutmayı amaçlamaktadırlar. Temel olarak pazarlamanın özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Mucuk, 2012):

1. Yoğun olarak çok çeşitli etkinliklerin bir arada işletildiği bir sistemdir.
2. İşletme etkinlikleri zinciri olarak pazarlama, oldukça dinamik, sürekli devinim halinde olan ve değişebilecek olan bir ortamda yönetilir.
3. İnsanın gereksinimlerini karşılama bir mübadele etkinliği olarak da tanımlanabilir.
4. Pazarlama; hizmetler, mallar ve fikirlerle alakalıdır.
5. Pazarlama, sadece bir mal ya da hizmetin reklam ya da satışı değildir. Maddenin daha üretime başlamadan, sadece düşünce olarak var olduğu zamanda başlayan bir süreçtir.

Bir diğer görüşe göre pazarlamanın özellikleri şu şekilde sıralanmıştır (Yunus, 2010):

1. Pazarlama, kişilerin ihtiyaç ve isteklerinin tatmin edilmesi için vardır.
2. Pazarlama, farklılığı kolay ve reel bir hale getirmektedir.

Şekil 1: Pazarlamanın Öğeleri



Kaynak: Yunus, (2010), “Pazarlama Nedir?”
<http://yunus.hacettepe.edu.tr/~umutal/lesson/bby401-2010-1.pdf>, (05.05.2017).

1.3.PAZARLAMANIN TARİHSEL GELİŞİMİ

Tarihsel süreç içinde pazarlar ve piyasalarda yaşanan gelişmeler neticesinde pazarlama anlayışlarında da değişimler olmuştur. Sanayi Devrimi’nden sonra artmış olan üretimle beraber pazarlama ile satış konuları ile ilgili daha farklı anlayışlar gelişmiştir. Pazarlamanın bu gelişimi tarihsel süreç içerisinde ele alındığında başlangıcından bu yana üretim aşaması, ürün aşaması, satış aşaması, pazarlama aşaması ve toplumsal pazarlama aşaması olarak sıralanabilir.

1.3.1. Üretim Aşaması

1800 zamanı yıllarının bitime doğru doğru artış gösteren bu aşamada işletmeler yalnızca üretim hedefli çalışmışlardır. Üretim işlerini üstlenen mühendislerin ve yöneticilerin, işletme yönetiminde egemen oldukları bir yerde, satış bölümünün gerçek işi, fiyatları bile çoğunlukla üretimi gerçekleştirenler tarafından maliyet esasına dayalı olarak belirlenen mamulü satmaktır (Mucuk, 2012).

Bu aşamada bütün işletme faaliyetlerinin odak noktasını üretim ve teknik konular oluşturmuştur. Pazarlar üreticilerin ve işletmelerin hakimiyetinde ve oldukça büyüktür (Taşkın, 2003).

1.3.2. Ürün Aşaması

Ürün anlayışına dayalı pazarlama, ürün kavramına dayanmaktadır. Bu anlayışa göre işletmeler sürekli bir şekilde ürün geliştirmelidirler. Piyasada artan fiyatlar ile daha kompleks ürünler ortaya çıkabilir. Tüketiciler gereksinimleri olmadığı hâlde gereksiz olarak görülebilecek ürünleri satın almak zorunda kalırlar (Taşkın, 2009).

Bu anlayış evresinde işletmeler genelde kendi ürünlerinin “hepsinden daha iyi olduğunu” ve pazarlamanın da asıl görevinin bu gerçeği tüketicilere kanıtlamak olduğunu düşünmektedirler (Taşkın, 2009).

1.3.3.Satış Aşaması

Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra ortaya çıkan ve 1929 Ekonomik Buhranı olarak bilinen küresel ekonomik kriz ile birlikte artık ekonominin temel sorununun, “üretmek, daha çok üreterek büyümek” olmadığı, üretilenlerin satılma isteği olduğu anlaşılmış ve böylece yeni bir dönem başlamıştır. Bu dönemde işletmelerin azami bir şekilde tutundurmaya yöneldiği satış aşamasında, işletmelerde satış yöneticilerinin önemleri ve sorumlulukları bir hayli artmıştır. Hem kişisel satışlarda hem de reklam etkinliklerinde tüketicileri etkilemek için yöntemler geliştirilmiştir. Aldatıcı ve yanıltıcı ve reklamların yoğun bir şekilde kullanılması bu zamanda ortaya çıkmıştır. Satış anlayışının odaklandığı nokta, “Ne üretirsem üreteyim onu satarım, yeter ki satmasını bileyim.” cümlesiyle özetlenebilmektedir (Mucuk, 2012).

Bu dönemde, pazarlama ve satış neredeyse birbirine tamamen zıt kavramlar olmalarına karşın (Kotler, 2015) eş anlamlı kabul edilmiş, işletmelere göre başarı tüketicilerin doyumuyla değil satış miktarıyla değerlendirilmeye başlanmıştır. Bu satış anlayışını kabul eden işletmeler günümüzde de var olsa da bu anlayış sadece kısa vadede satışların canlanmasına neden olup işletmelere geçici bir rahatlama sağlayabilir ama uzun zamanda tüketicilerde bir doyumsuzluk ile memnuniyetsizlik yaratacak ve işletmeyi başarıdan ziyade başarısızlığa götürecektir(Karafakıoğlu, 2005; Elden, 2013).

Bu anlayış ile ilgili varsayımları Tengilimoğlu (2012) şu şekilde sıralamıştır:

- Bir işletmenin asıl görevi, hizmet ile malların yeterli olacak düzeyde satılmasını sağlamaktır.
- Tüketiciler, durduk yere sadece kendi istekleri ile hizmet ile mal satın almazlar.
- Tüketiciler, değişik satış yöntemleri ile satın alma eylemine özendirilebilirler.
- Tüketiciler, hizmet ile malları tekrardan satın alma niyetine girebilir; eğer onlar almazsa pazarda bulunan başka tüketiciler alır.
- Talep arza göre daha küçüktür.
- Rekabet yavaştan başlamaktadır.
- Üretim fazlasından bahsedilir.

1.3.4.Pazarlama Aşaması

Bu anlayış, mevcut malı yanıltıcı ve aldatıcı yollara başvurmak gerekse dahi ne pahasına olursa olsun satmanın uzun zamanlı ve sağlıklı bir işletme ile tüketici ilişkisine imkan sağlamadığının anlaşılmasıyla 1950'li yılların ortalarında gelişmiştir. Özetle, kar sağlamak için tüketici tatmin etmeye yönelik olan bu anlayış, Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) 1960'lı yıllarda; diğer gelişmiş ülkelerde ise 1970'lerdeyse yaygın bir durum olarak görülmüştür. Bu düşünce, işletme yöneticilerinin tarafından "alıcılar pazarı" şartları içinde zor kabul edilmiş ve benimsenmiştir. Sadece satışla alakalı etkinliklerin değil; türlü ünitelerle dağınık bir şekilde var olan tüm pazarlamayı alakadar eden etkinliklerin bir "pazarlama bölümü" ismi ile birleştirilmesi yolunda (Mucuk, 2012).

1.3.5.Toplumsal Pazarlama Aşaması

Bu pazarlama anlayışının 1970'li yıllarda işletme ve yönetim bilimlerinde giderek yükselen bir değer olan sosyal sorumluluk dalgası ile geliştiği görülmektedir. Bu anlayışta amaç çevre kirliliğinin artması, doğal kaynakların azalması, nüfusun çoğalması, enerji kısıtlamaları, ekonomik kıtlık ve gelişen tüketiciyi koruma kaygıları dolayısıyla kullanımları kolay, insana faydalı, çevreye duyarlı ürünler sunarak

tüketicileri memnun etmektir. Bu anlayışın ana temaları topluma karşı sorumluluk, etik değerlere önem vermek ve tüketicinin korunmasıdır (Gümüş, 2014).

Bu pazarlama aşaması, pazarlamanın günümüzde geldiği son nokta olup önceki pazarlama anlayışlarında olduğu gibi kârlılığın ön planda olmadığı, etik değerlerin, doğanın, müşteri memnuniyetinin, sosyal sorumlulukların vb. daha pek çok şeyin göz önünde bulundurulduğu bir aşamadır.

1.4.PAZARLAMA KARMASI

Pazarlama literatüründe pazarlama karması 4P olarak bilinmektedir. 4P, pazarlama karması elemanlarının İngilizce baş harflerinden oluştuğu için bu adla anılmaktadır. Bu pazarlama karması elemanları ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurmadan (promotion) oluşur. Adı geçen pazarlama karması elemanları aşağıda ayrı başlıklar halinde kısaca ele alınmıştır.

1.4.1.Ürün

Ürün, herhangi bir ihtiyacın giderilmesi için, ele geçirme, tüketim, kullanım ya da dikkate alınması için tüketime sunulan olgudur. İçerdiği şeyler arasında mekanlar, fiziksel objeler, hizmetler, örgütler, yerler ve fikirleri içerir (Altunbaş, 2008).En kısa tanımla ürün, bir çeşit “yararlar demeti” anlamına gelmektedir. Öncelikle ürün, tüketilmesi amacı ile pazara sunulur ve tükütildikten sonra ise gereksinimi karşılayan bir hale gelir (Taşoğlu, 2009).

Ürünler temel niteliklerine göre (Altunbaş, 2008) üçe ayrılır:

Dayanıklı Ürünler; uzun zaman kullanılması mümkün olan, daha seyrek satın alınan, elle tutulabilen somut ürünlerdir. Örneğin beyaz eşya, mobilya, bilgisayar vb.

Dayanısız Ürünler; bir ya da birkaç kez kullanıldığında tükenen, elle tutulabilen ve sık satın alınan ürünlerdir. Örneğin ayakkabı, sabun vb.

Hizmetler; elle tutulabilen bir olgu olmayan, değişen bir yapıya sahip, parçalanamayan, üretildikleri zaman tüketilen ve çok kolay bir şekilde bozulabilen ürünler anlamına gelmektedir. Bu sebeple de hep daha fazla kalite kontrolü, güven ve adapte olma gibi nitelikleri gerektirmektedir. Örneğin tiyatro, sağlık hizmeti vb.

Hizmetler taşıdıkları özellikler sebebiyle dokunulamaz, depolanamaz, ayrılabilir ve değışkendirler. Dokunulmazlığın ifade ettiği şey hizmetlerin satın alınmadan tadılamayacağı, görülemeyeceği, hissedilemeyeceği ve duyulamayacağını anlamını vermektedir. Hizmetlerin sonrasında satılmak için veya tüketilmek için ayrılmaz özelliklerde olduğu söyleyen olgu depolanamazlıktır. Ayrılmazlık ise hizmetleri ile ürünlerin birbirlerinden ayrılamayacağını söyler. Son olarak değışkenlik, bir hizmetin kalitesinin hizmetlerin kalitesinin kimin nerede, ne zaman ve nasıl ürettiğine göre değışkenlik gösterdiğini söylemektedir (Altunbaş, 2008).

1.4.2.Fiyatlandırma

Fiyat, pazarlama karması elemanları içerisinde, gelir getiren ve kısa zamanda değıştirilebilen bir eleman olma özelliğine sahiptir. Fakat öteki pazarlama karması elemanları, harcama gerektiren eylemlerken fiyat gelir getiren tek elemandır. Tüketiciler, ürünler hakkında bir şekilde bilgilere ulaşma imkânı bulabilirler. Dağıtımla ilgili olarak mağazalara, alışveriş merkezlerine giderek ürünleri test etme, deneme, giyme gibi eylemlerle satın alma kararı alabilme imkânına kavuşabilirler. Ancak fiyatla alakalı ürünün üzerindeki veya rafta bulunan fiyat etiketleri ile sınırlı bir bilgi edinmek durumundadır. Bu nedenle fiyat, hem pazarlama hem de iletişim açısından son derece önemlidir. Pratikte, fiyat değışiklikleri ile ilgili ani ve doğrudan bir etki yapabilirler. Bu değışiklikler rekabet, çevre, tüketici, maliyet, hedef ve stratejiler sonucunda meydana gelebilir (Odabaşı ve Oyman, 2005).

İnternet, rekabetin artması ve küreselleşme işletmeler ile pazarları yeniden şekillendirir. Bu etkenler sayesinde fiyatların aşağı doğru çekilmesine dair bir baskı meydana gelmektedir. Küreselleşme ile şirketlerin üreyim alanları daha ucuz yerlere kayar; şirketler ürünlerini bir ülkeye yerli satıcının satmış olduğu fiyattan daha aşağıda satmaya başlar. Rekabetin artması, fiyatlarda indirim olmasına sebep olur. İnternet sayesinde ise tüketiciler fiyatları kolaylıkla görmektedir, fiyatları istedikleri gibi karşılaştırırlar ve en düşük fiyata yönelirler. Tüm bunları sebebiyle pazarlamada zor olan bu trendlere karşın fiyat ile kar dengesini kurmada bir zorluk meydana gelmektedir (Kotler, 2015).

1.4.3.Dağıtım

İşletmeler, sahip olduğu hedef kitlelerinin gereksinim duydukları mal ya da hizmete göre üretim yaparken bunlar için olan en uygun fiyatı da belirlemektedir. İşletmeler bunun yanı sıra bahsi geçen malların ya da hizmetlerin müşterilerin eline geçebilmesi için gerekli olan dağıtım ağını da hazırlamak zorunluluğu içindedirler. Müşterilerin doyumunun sağlanabilmesi de mal veya hizmetlerin uygun zaman, mekân ve miktarlarda satışa sunulması ile mümkündür. *“Dağıtım; uygun ürünlerin, uygun zamanlarda, uygun yer veya yerlerde alıcılara ulaştırılması ve teslimiyle ilgili işletme içi ve dışı kişi, kurum, kuruluş, yer, araç ve faaliyetleri kapsamı içine almaktadır”* (Başok, 2007).

Mal ve hizmetlerin tüketicilere dağıtılmasıyla ilgili etkinlikler dağıtım olarak adlandırılır ve bu etkinlikler ile üretim ile tüketim arasında olan açık kapatılır. Bir işletmenin dağıtım ile alakalı vereceği kararlar iki bölümde incelenebilir. İlk olarak dağıtım kanalı bir seçimi içerir. Bu alanda nasıl dağıtımın yapılacağı, tüketicilere ürünleri ulaştırmak için nasıl bir çeşit ve kaç adet aracın kullanılabileceği gibi sorular vardır. İkinci bölüm ise fiziksel dağıtımı içermektedir. Bu bölümde ürünlerin üretilmiş olduğu yerde tüketicilere gitmesi için fiziksel bir dağıtım sisteminin seçilmesi ve ürünün gerekli yerlere, zamanın ve en az masraf ile ulaştırılması gibi durumlar (Taşoğlu, 2009).

Üreticiler dağıtım araçlarını kullanarak, aracılar bir yandan müşteri diğer yanda da iş ortağı olarak görürler. Üreticinin, bir aracının hedef, ihtiyaç ve işlevlerini anlaması, daha etkin ve güzel çalışmalarını için ticari şartların yanı sıra satış desteği sunmaları gerekmektedir. Dağıtımda aracıları kullanan üreticiler, aracıları hem müşterileri hem de iş ortakları olarak görmelidirler. Üreticiler, aracılarn ihtiyaçlarını, hedeflerini ve işlevlerini anlamalı, onların daha etkin çalışmalarını sağlayacak ticari şartlar yanında onlara satış desteği de sunmalıdırlar. Eğer üreticiler ile aracılarn ilişkileri iyi olursa, aracılar satışları arttırmaya çalışacaklardır. Kimi üreticiler, bu konuda biraz daha ileri gider ve aracılara, ürünlerini ve etkin dağıtım süreçlerini geliştirme yolları arayacakları iş ortakları gibi davranmaktadırlar(Kotler, 2015).

Bir işletmenin ürün ile hizmetlerini tüketicilere ulaştıran fiziksel dağıtım fonksiyonlarının en başlıcaları aşağıda sıralanmıştır (Başok, 2007):

- Taşıma
- Depolama
- Yükleme ve Boşaltma
- Stok Denetimi
- Sipariş İşleme
- Ambalajlama
- Üretimi Zamanlama

Dağıtım pazarlamada dört önemli fonksiyonu yerine getirmektedir (Odabaş ve Oyman, 2005). Bunlar:

1. Tüketiciler için hedeflenmiş olan ürünü bulunabilir hale getiren getiren mekanizmadır.
2. Bahsi geçen ürünün sembolik bir iletişimidir.
3. Tüketici tatminini ile tüketici hizmetini garantilemiş olur
4. Gösteri ile kişisel satış ihtiyacı duyan ürünler için bulunmaz bir satış aracıdır. Böylelikle, self-servis gereğini yok etmektedir.

1.4.4. Tutundurma

Tutundurma, pazarlama etkinliklerini eyleme dökebilmek için kullanılmış olan iletişim araç ve yöntemleridir. Bir firmanın üretmiş olduğu ürün ya da hizmetlerin var olup olmadığını, bu ürün ya da hizmetlerin niteliklerini hedeflenen kitlelere duyuran ve o işletmenin yaşamasını, gelişmesini sağlayan stratejik önemi olan bir pazarlama aracıdır. Tutundurmanın, etkinlikleri arasında “inandırıcı”, “ikna edici” gibi özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler de onu diğer pazarlama faaliyetlerinden ayrı bir hale getirmektedir. Bu açıdan bakıldığında etkili bir tutundurma etkinliği her şeyden önce son derece etkili bir iletişime gereksinim duyar (Taşoğlu, 2009).

Tutundurma, kısaca bir malın veya hizmetin potansiyel alıcılara duyurulması yoluyla yapılan satış çabalarıdır. Burada potansiyel tüketicilere ürün veya hizmet hakkında tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilir. Tutundurmanın en çok ihtiyaç duyduğu araçlar iletişim kanallarıdır. Günümüzde iletişim kanalları teknolojinin de ilerlemesi ile hem çeşitlenmiş hem de daha ucuz bir hâle gelmiştir. Aynı zamanda ulaşılabilecek potansiyel tüketici sayısı artmıştır. Diğer bir ifade ile üretilen ürün veya hizmetlerle

ilgili doğru iletişim kanalı seçildiğinde birkaç dakika içerisinde yüz binlerce ve hatta milyonlarca kişiye ulaşılabilir. Günümüzde kullanılan en önemli iletişim araçları televizyon (TV), radyo, billboard ve sosyal medyadır. Sosyal medyanın tutundurma aracı olarak kullanımının yaygınlaşması 1990'lı yıllardan sonra İnternet hizmetlerinin yaygınlaşmasıyla olmuştur. Çalışmanın ilerleyen kısımlarında sosyal medya ile ilgili ayrı bir bölüm olduğundan burada özet geçilmiştir.

Tutundurma amacıyla en çok kullanılan iletişim araçlarına aşağıda kısaca değinilmiştir.

1.4.4.1. Televizyon (TV)

Televizyon, görüntülerin ve seslerin elektromanyetik dalgalar şekline dönüştürülerek uzak mesafelere gönderilmesiyle çalışan bir kitle iletişim aracıdır. İlk TV yayını BBC (British Broadcasting Corporation - Britanya Yayın Kuruluşu) tarafından 1936 yılında gerçekleştirilmiştir. Türkiye'de ise deneme amaçlı olarak İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) tarafından 1958'de yapılmış, düzenli yayınlara ise 1968 yılında Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) tarafından geçilmiştir (Elden, 2013).

Hızlı gelişim gösteren bir iletişim aracı olan televizyon, hem göze hem kulağa hitap ettiğinden oldukça etkili bir araçtır. Ürün özelliklerinin yazı veya sözle açıklanmasının zor olduğu durumlarda, televizyon sayesinde ürün gösterilerek daha iyi bir tanıtım gerçekleştirilebilir, diğer taraftan da sözlü açıklamalar yapılabilir. TV'nin kapsadığı alan oldukça geniş olup reklamın yayınlanması veya yayınlanmaması açısından esneklik sağlar. Ancak, reklam maliyetleri bu araçla yüksektir. Çok uzun reklam mesajları verilemez (Çayıroğlu, 2010).

Özetle televizyon ürün ve hizmetlerin tanıtımında bazı avantajlar sağlarken birtakım dezavantajları da beraberinde getirmektedir. Kapsama alanının genişliği, sesin ve görüntünün birleştirilmesi, duylara doğrudan hitap edebilme gibi avantajlarının yanında yüksek maliyet getirmesi, tek yönlü bir iletişim aracı olması ve zamanın çok sınırlı olması ise dezavantajları olarak sıralanabilir.

1.4.4.2.Radyo

Radyo, televizyondan daha eski bir iletişim aracı olmakla birlikte temelde aynı çalışma prensibine dayanmaktadır. Sadece sesler radyoda elektromanyetik dalgalarla alıcılara gönderilmektedir. Radyonun patenti 1896 yılında İtalyan mucit Marconi tarafından alınmış olsa da ilk radyo yayını 20. yüzyıl başlarında Amerika'da başlamıştır. Türkiye'de ise ilk yayın 1927'de başlamış, ilk canlı yayın ise 1933 yılında gerçekleşen bir futbol karşılaşmasının anlatımı olmuştur (Elden, 2013).

Radyolar ulusal düzeyde yayın yapıldığında etkili iletişim araçlarındandır. Yerel radyolar ise sadece belirli bir bölgeye yayın yaparlar. Radyo ile yapılan tanıtımların özelliği ses ile iletişim söz konusu olduğundan kulağa yöneliktir ve reklam müziklerinin ön plana çıkmasını sağlar. İyi seçilmiş bir reklam müziği reklamı etkili ve çekici kılabilir (Çayıroğlu, 2010).

Radyonun iyi yerel kabul, yüksek coğrafi ve demografik seçicilik, düşük maliyet, kısa zamanda değiştirilebilme, yerel kişilikleri kullanma gibi avantajları bulunurken yalnızca kulağa hitap etmesi, dikkat çekiciliğinin düşük olması, dağınık dinleyici kitlesi gibi dezavantajları da vardır (Mucuk, 2012).

1.4.4.3.Billboard

Açık hava reklam ortamlarından biri olan billboardların tarihi çok eski çağlara kadar götürülebilse de etkin bir reklam ortamı olarak Amerika'da 1935'lerde kullanılmaya başlanmıştır. Türkiye'de ise ilk billboard reklamı çok yakın tarihlerde 1985 yılında kullanılmıştır (Elden, 2013).

Billboardlar açık alanlarda kiralanın veya satın alınan panolara afişler asmak yolu ile yapılan reklamlardır. Maliyeti düşük ancak ulaşılan kişi sayısı da azdır. Özellikle sık kullanılan tüketim ürünleri için kullanılan bir araçtır (Çayıroğlu, 2010). Ucuzluğu bir avantaj olsa da hitap ettiği kitlenin azlığı, yerel düzeyde olması, ayrıntılı resimler kullanılamaması ve uzun mesajlar verilememesi billboardların dezavantajlarındandır.

1.4.4.4.Sosyal Medya

Sosyal medya, ikinci nesil İnternet hizmetleri, diğer bir ifade ile Web 2.0'ın üzerinde teknolojik ve ideolojik içeriklerin, yapılanmaların kullanıcı merkezli bir şekilde üretilmesine ve geliştirilmesine olanak veren İnternet tabanlı uygulamalar bütünüdür (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Sosyal medyayı diğer reklam ortamlarından farklı olan tarafı, insanların yer ve zaman kısıtlamalarını ortadan kaldırarak buluşturmasının yanında, kişilere özgü içerik yaratabilme ve paylaşabilme imkânı sağlamasıdır (Özkaşıkçı, 2012). Sosyal medya sayesinde kullanıcıların en çok ziyaret ettikleri siteler, en fazla satın aldıkları ürünler, ürünler hakkında yaptıkları yorumlar dikkate alınarak kişiye özel ürünler ve bu ürünlerin tanıtımının yapılabilmesi mümkündür. Bu ise sosyal medyanın en önemli avantajıdır. Çalışmanın ilerleyen bölümünde sosyal medya konusu detaylı olarak incelendiğinden bu kısımda verilen bilgiler özet geçilmiştir.

1.4.4.5.Diğer Pazarlama Kanalları

Diğer pazarlama kanalları arasında basılı reklam ortamları gazeteler, dergiler, diğer basılı materyaller (posta, broşür, el ilanı, magnetler, takvim, kartvizit vb.) sayılabilir. Ayrıca elektronik posta yoluyla da ürün ve hizmetlerin tanıtımları yapılmaktadır. Aşağıda kısaca bunlara değinilmiştir.

Gazeteler günlük, haftalık ya da aylık olarak belirli konularda halkı bilgilendirmek için çıkarılan yayınlardır. Matbaanın icadından sonra toplum hayatına hızla giren gazeteler önemli kitle iletişim araçlarından biri olmuştur. Gazeteler dağıtım alanlarına göre (yerel ya da ulusal), içeriklerine göre (ekonomi, spor, siyaset vb.) sınıflandırılabilirler. Bu özellikleri ile reklam verenler açısından bir avantaj sağlamaktadırlar (Elden, 2013). Örneğin spor gazetelerini genellikle erkekler okuduğundan erkeklere hitap eden ürünlerin reklamlarının bu gazetelerde yayımlanması fikri doğru bir yaklaşım olacaktır.

Gazetelerde dört tür reklamdaki söz edilebilir. Bunlar (Arens, 2002); teşhir reklamlar, seri ilanlar, kamu duyuruları ve ilaveler şeklindedir. Reklam ortamı olarak gazetelerin yerel pazarı iyi kapsama, geniş kabul edilebilirlik, kitlesel okuyucu, yüksek inanılabilirlik, ayrıntılı mesaj gibi avantajlarının yanında kısa ömürlü olması,

zayıf tekraralama kalitesi, zayıf seçicilik ve küçük tesadüfi okuyucu gibi dezavantajları da söz konusudur (Mucuk, 2012).

Dergiler basılı reklam ortamları arasında gazeteden sonra gelen en büyük ikinci gruptur. 1700'li yılların başında dergicilik alanında periyodik birkaç yayına rastlansa da literatür ve reklam alanında 19. yüzyıla kadar etkili çalışmalar görülmemektedir(Elden, 2013). Dergiler 1879 Posta Devrimi'yle geniş bir kitleye ulaşma imkânı bulmuştur. Etkin bir reklam aracı olması ise 19. yüzyılın sonlarında mümkün olmuştur (Dunn vd., 1990).

Dunn'a göre (1990) dergiler 20 temel ilgi alanı bakımından sınıflandırılabilir. Bunlar: Otomobil, Güzellik ve Bakım, Kariyer, Giyim ve Moda, Tüketici Eğitimi, Kültürel İlgi, Eğlence, Ziraat, Sağlık, Hobiler, Yemek, Ev Alma, Proje, Dekorasyon-Mobilya, Finans, Çocuk Yetiştirme, Kişisel Gelişim, Hayvanlar, Gezi, Spor, Haber'dir. Ancak bu liste çok daha uzatılabilir.

Dergilerin bu kadar çeşitli olması reklam verenlere hedef kitlelerini belirleme ve onlara hitap edebilme açısından avantaj yaratmaktadır. Örneğin kedi ya da köpek maması üreten bir işletme reklamlarını hayvanlarla ilgili bir dergiye vererek ürünlerini tanıtmak açısından isabetli bir karar almış olur.

Dergilerin, yüksek demografik ve coğrafi seçicilik, prestij ve inanılabilirlik, uzun ömür, yüksek tekraralama kalitesi, detaylı bilgi verebilme, tesadüfi okuyucuların fazlalığı, yüksek bilgi aktarımı gibi avantajları vardır. Buna karşılık reklam satın alma aralığının uzunluğu, sınırlı coğrafi seçenek, yüksek maliyet, sirkülasyonun pazara göre değişkenliği gibi dezavantajları da söz konusudur (Mucuk, 2012).

Diğer basılı materyaller olan posta, broşür, el ilanı, magnetler, takvim, kartvizit vb. reklam ortamları düşük maliyetlidir ve genellikle küçük yerel işletmeler tarafından mahalli bir çevrede kullanılır. Bu nedenle ulaşılan kişi sayısı da azdır. Örneğin su ya da tüp dağıtıcılarının en çok kullandıkları basılı tanıtım materyalleri magnetler ve kartvizitlerdir.

Elektronik posta (e-posta) yoluyla reklam, İnternet üzerinden gerçekleştirilen bir reklam uygulamasıdır. E-posta ile reklam kapsamında kullanıcılara özel olarak hazırlanmış reklamlar kullanıcıların e-posta adreslerine gönderilmesi ile gerçekleşir.

Burada önemli olan kullanıcının izninin alınmış olması, sık tekrarlanmaması ve kullanıcıların ilgi alanına giren reklamların gönderilmesidir (Elden, 2013). Doğru kullanıldığında e-posta ile reklam; yüksek hedef kitle seçiciliği, aynı araçta rekabet olmaması, esneklik, kişiselleştirilmeye uygun olma gibi avantajlar sağlamaktadır. Her sefer için nispeten yüksek maliyet ve “çöpe gidecek posta” imajı da sayılabilecek dezavantajları arasında sayılabilir (Mucuk, 2012).

1.5.PAZARLAMAYI ETKİLEYEN GELİŞMELER

Geçtiğimiz yüzyılın sonları ile içinde bulunduğumuz bu yüzyılın başında pazarlamayı oldukça etkileyen ve pazarlamanın geleceğini belirleyici olduğu düşünülen bazı gelişmeler yaşanmaktadır. Söz konusu bu gelişmelere aşağıda yer verilmiştir.

1.5.1.Bilgi Teknolojilerindeki Gelişmeler

Armstrong ve Kotler'e göre (2006:23), son 15-20 yılda yaşanan teknolojik gelişmeler yeni bir çağ olarak adlandırılan dijital çağı başlatmıştır. Bilgisayar teknolojilerinde, telekomünikasyonda, bilgi artışında, lojistik ve diğer teknolojilerde yaşanan süratli gelişmeler işletmelerin müşterilerine değer yaratma yol ve şekillerini önemli düzeyde etkilemektedir. Teknolojide yaşanan bu hızlı gelişmeler tüketicilerin tanınmasında ve izlenmesinde, tüketicilerin kişisel gereksinimlerine göre ürünlerin geliştirilmesinde ve tasarımlarında büyük olanaklar sağlamaktadır. Bunun dışında, ürünlerin daha etkili ve verimli bir şekilde dağıtımının sağlanması gibi tüketiciler ile birebir ya da kitleler hâlinde iletişime geçilmesine de yardımcı olmaktadır. Pazarlama araştırmaları video konferanslar yolu ile işletmelerin merkezlerinden çok uzak yerlerdeki tüketicilerle bağlantıya geçip bilgi toplayabilmek; CD-ROM'lardan, interaktif TV'lere yeni nesil iletişim ve reklam araçları, iletişim alanında önemli inovasyonlar olarak kullanılmaktadır.

ABD ve Batı Avrupa ilk sırada olmak üzere, neredeyse tüm ülkelerde işletmelerin hepsi bilgi teknolojisine büyük yatırımlar yapmaktadır. Bu işletmelerin çoğu da tüketici ile tüketici değerinin artan önemini benimseyerek müşteriye odaklanırlar. Çok geniş bir şekilde telekomünikasyon ve bilgisayar teknolojisinde

yaşanan gelişmelerde rekabetçi pazar içerisinde geçmiş nazaran çok daha hızlı bir şekilde bilgi toplama imkanına sahip olurlar(Mucuk, 2012).

Özellikle İnternet'in çok hızlı bir şekilde yaygınlaşması ve kullanıcı sayısının büyük bir kitleye ulaşması bu bilgilerin çok daha hızlı toplanmasında ve fazlalaşmasında etkili olmuştur. Günümüzde işletmeler tüketiciler hakkında sağladıkları bu bilgilerle kişiye özel pazarlama stratejileri uygulamaya başlamışlardır.

1.5.2.İş Hayatının Küreselleşmesi

İçinde bulunduğumuz zamanda dış pazarlara önem vermeyerek yalnızca iç pazara yönelmek ve yetinmek, iç pazara girmek isteyen yabancı işletmeleri dikkate almamak oldukça güçtür. Dış pazarlara açılmada başarılı olmanın yolları, yabancı işletmeler ile ortak girişimler ve stratejik işbirlikleri yapmaktan geçmektedir. Dış pazarlar hakkında bilgilerin hızlı ve bol miktarda toplanabilmesi ve reklam gibi pazarlama araç ve yöntemlerinin etkin kullanımıyla işletmeler dünyada geniş pazarlara hizmet verebilmektedirler (Mucuk, 2012).

Bilhassa iç pazarın doygunluğa ulaşması ya da iç ekonomide yaşanan durgunluk durumlarında dış pazarlara girmek çok daha önemli hâle gelmektedir. Böylelikle işletmeler, çok farklı coğrafi, tarihsel ve kültürel yapılar olan ülkelerde, o ülkenin işletmeleriyle birlikte iş yapma gereği içerisine girmektedirler. Esasında yaşanan politik ve ekonomik gelişmeler küresel düşünebilen ve öyle hareket edebilen işletmeler için büyük fırsatlar sunmaktadır. Böylesi bir ortamdaysa işletme yöneticileri gittikçe artan oranda, yerel değil küresel bakışla hareket etmekte, küresel rakiplerle ve güçlerle "ne ölçüde küresel olmak gerektiğini" tespit etmeye çalışmaktadırlar (Armstrong ve Kotler, 2006).

1.5.3.Müşteri Değeri ve Müşteri İlişkilerinin Artan Önemi Nedeniyle Müşteri Veri Tabanı Oluşturma İhtiyacının Artması

Yapılmış olan birçok araştırma yeni türde müşteriler bulabilmenin ve elde bulunan müşterileri tutmaktan neredeyse beş ile altı kat arası daha maliyetli olduğunu göstermektedir. Elde bulunan müşteriler ürünü tanırlar, markalar hakkında bilgi sahibidirler ve aldıkları ürünün etkisinden memnun oldukları için tekrardan alış-veriş yapmaktadırlar. Bunun yanı sıra firmanın rakiplerinden müşteri koparması ancak inen

bir fiyatla ya da hedeflenen kitleye yöneltilen etkileyici bir tutundurma programı yapması; ancak yeni müşteri kazanımına sebep olabilir – ki bu iki durum da hem zamandan hem de paradan kaybettirir. Bunun yanı sıra elde bulunan müşterilerin peşinden koşarken verimliliğin yanı sıra eğer dinamizm hep tepede tutulursa daha fazla getiriye sahip olacağı belirlenmiştir. Bu açıdan bakıldığında müşterinin ömür boyu olması önem kazanmaktadır. Pazarlamacılar bu sebeple işletme-müşteri ilişkisine konsantre olup, ilişkisel pazarlamaya ağırlık vermelidirler. Böylelikle işletmenin müşteri payı artırılabilir. Aslında ilişkisel pazarlama, satıcı olan işletmenin alıcılar ile yakın ilişkiler geliştirip, tarafların birbirlerini daha iyi anlamasına ve gereksinimlerinin daha iyi tatmin edilmesi ile müşterilerin işletmeye daha bağlı hâle gelmesine dayanmaktadır (Mucuk, 2012).

Birebir bir ilişkinin geliştirilmesi için öncelikle tüm müşteriler için tek tek veri tabanı meydana getirmeyi gerektirmektedir. Yeni teknolojiler ile de büyük alanlı veri tabanları meydana getirmek mümkündür. Nihayetinde müşterileri işletmeye bağlamak için en önemli silah tatmindir Bu da ancak ürün kalitesi veya ürünlere ilişkin müşteri hizmetlerinin kalitesinin yükseltilmesi ise mümkün olabilir. Bu rotada Toplam Kalite Yönetimi (TKY) işletmeler tarafından benimsenmiş dünyada ve son yıllarda ülkemizde de yaygın bir hale gelmiştir (Lancaster ve Reynolds, 2002).

1.5.4.Daha Fazla Etik Davranış ve Sosyal Sorumluluk Talep Etmesi

Artık günümüzde iş etiği ve sosyal sorumluluk konularını hiçbir işletme göz ardı edemez. Bu alanda hem yasama organları hem de sivil toplum kuruluşları giderek daha sıkı düzenlemeler yapılmasını talep etmektedirler (Kotler ve Armstrong, 2006). Bilindiği üzere Tüketiciler Derneği, Çevre Koruma ve Ambalaj Atıkları Değerlendirme Vakfı (ÇEVKO), Türkiye Erozyonla Mücadele Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı (TEMA), Greenpeace gibi gönüllü sivil toplum kuruluşları Türkiye’de, bu alanlarda yoğun bir çaba harcamaktadırlar.

Doğru yanlış davranış değerleriyle alakalı olan etik kavramı ve pazarlama etiği ilkeleri bir işletmenin belli durumla karşısında içerisinde olduğu beklenti davranışlarını temsil etmektedir. Toplumların sahip olduğu kültürel değer ve normları temsil eden olgu etik ilkedir. Normlar, belli durumlarda "ne yapılması" gerektiğini ima ederken "neyin iyi", "neyin kötü" olduğunu gösterir. Öyleyse etik davranışlar,

doğru davranış biçimleridir. Dürüstlük sosyal normdur ve dürüst olmayan, gerçeği yansıtmayan aldatıcı reklamlardan kaçınmak, etik davranış ile yakından ilişkilidir (Mucuk, 2012).

Pazarlama yöneticileri sık sık etik sonuçlar doğuran kararlar almak durumundadırlar ve çeşitli gruplara karşı sorumluluk taşırlar: tüketiciler, ihtiyaçlarının tatminini; işverenler, satışları ve kârları artırmayı; tedarikçiler ve dağıtımçılar, işlerin yürütülmesinde süreklilik; toplum, sosyal sorumlu vatandaşlar olmalarını ister ve bekler. Bu grupların çoğu zaman birbiriyle çatışan çıkarları çeşitli etik sorunlara yol açar.

Bazı yazarlar pazarlamayı, iş etiğini en fazla ihlal eden, diğer bir ifadeyle etik olmayan davranışa en fazla yol açan işletme fonksiyonu olarak nitelemektedirler. Eski olmakla birlikte, bir araştırmaya göre ABD'de pazarlama yöneticilerinin karşılaştığı etik dışı davranış konularının en önemlileri şunlardır (Ural, 2003): (1) rüşvet % 15; (2) kurallara uymama % 14; (3) dürüst olmama % 12; (4) fiyatlandırma % 12; (5) ürün % 11; (6) personel % 10; diğer konular % 26.

Gerçekte, "neyin iş etiğine uygun, neyin aykırı uygulama" olduğu konusunda fikir ayrılığı vardır. Çünkü etik, toplumdaki topluma değişebilmektedir. Örneğin rüşvet alıp vermek çoğu ülkede "kötü" olarak görülürken bazı ülkelerde normal kabul edilebilmekte, hatta iş hayatının bir parçası olarak görülebilmektedir. Ama bir toplumun genel olarak benimsenmiş davranış standartları olarak da ifade edilen etik konusu, yukarıda belirtilen çıkar çatışmaları nedeniyle pazarlamacılar açısından özellikle önem kazanmaktadır. Bunun sebebi tüm işletme işlevlerinin iş ahlakıyla ilgili konuları araştırdığı zaman, tartışmaya açık uçlu konuların çoğunun pazarlama konularından meydana gelmesidir. Bunların kimi yanıltıcı tutundurma uygulamaları, aldatıcı ya da abartılı reklamlar, yetersiz servis ve garanti, marka imitasyon mal, benzetmesi, baskılı satış yöntemleri, fiyat anlaşmaları, dağıtıcılar üzerinde oluşturulan baskı, müşterilerin bilgilerinin gizliliğinin korunmaması vb. şeklinde sıralanabilir (Torlak, 2003). Bunun yanı sıra malın üretimi sırasında rekabet baskı ile ucuz hammadde veya farklı yapabilmek için zararlı madde kullanmak, reklamın yanı sıra etiketinde de yanıltıcı bilgiye yer vermek, satıcıların müşterileri aldatması gibi sebepler de sıralanabilir..

Toplum, pazarlamacıların yasalara uymalarını bekler ama bir işletmenin "sosyal sorumlu" olarak nitelendirilmesi için sorumluluğu yasal sorumluluk anlamından daha geniş olmak kabul etmesi gerekir. Sosyal sorumluluk, "bir kişi veya örgütün eylemlerinin, değerlerinin çıkarlarının etkilemesinden dolayı sorumlu tutulması" ilkesidir (Mucuk, 2012).

Gündelik yaşamda topluma ait kaynakların sürdürülmesi ve sosyal sorumluluk çok çok önemli bir durumdadır. Yaşanan gelişmelerle dünya ölçeği içinde “tüketicinin korunması” ve “çevrecilik” hareketlerinin gelişmesinin önü açılmıştır. Bu şablon içerisinde bakıldığında da çeşitli sivil toplum kuruluşlarının yasayı koyanlar üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Kimi işletmeler ise bu baskılara karşı direnmektedir; kimileri ise sorumlu ve düşünceli olmaktan öte, içinde buldukları dünyaya karşı bir sorumlulukları olduklarını kabul etmektedir ve hem müşterilerinin ve hem de genelde toplumun uzun dönemli yararlarına hizmet etmeyi benimsemektedir (Armstrong ve Kotler, 2006).

1.5.5. Demografik Gelişmeler, Okur-yazarlık, Teknoloji ile Etkileşim Yaşının Düşmesi

Pazarlamayı etkileyen gelişmelerden bazıları da demografik gelişmeler, okur-yazarlık ve teknoloji ile etkileşim yaşının düşmesidir.

Bir ülkede demografik gelişmeler işletmenin kararlarını ve bilhassa pazarlama kararlarını en fazla etkileyebilen değişkenleri içermektedir. Bunun sebebi nüfus miktarı, cinsiyet, yaş, coğrafi ve benzeri dağılımın niteliklerinin ürünlerin talebiyle sıkı sıkıya bağlı olmasından kaynaklanmaktadır işletme ise Pazar için çalışan bir kuruluş olarak, pazarı meydana getiren insan etkeninin demografik niteliklerini yakından bilebildiği ve gelişme trendlerini iyi takip edebildiği ölçüde çalışmalarında başarılı olur (Mucuk, 2012).

İşletmelerinin ürettiği ürünlerin nihai satın alıcısı insanlar olduğuna göre demografik özellikleri ve bu özelliklerin bilinmesi pazarlama açısından oldukça önemlidir. İşletmeler üretecekleri ürünlere karar verirken hitap edecekleri hedef kitlenin özelliklerine göre çalışırlar. Örneğin 60 yaş üstü erkeklere satılabilecek bir ürünün üretimi ile ilgili olarak alınacak kararlarda hitap edebilecekleri nüfusun ne kadar olduğunu bilmeleri önemlidir. Diyelim ki bu ürün 60 yaş üstü erkeklerin sadece

bir kez satın almaları durumunda tekrar satın almalarına ihtiyaç kalmamaktadır. Bir ülkede 500.000 altmış yaş üstü erkek yaşıyorsa işletmenin ürününün alternatifi ve rakibi de yoksa yıllık üretiminin 500.000'in üzerinde olması beklenemez.

Benzer şekilde pazarlamayı etkileyen değişkenlerden biri de okuryazarlık durumudur. Ülkedeki insanların okuma-yazma oranları o ülkedeki pazarlama kararlarında etkili olmaktadır. Okuryazarlık derecesi bilginin iletimini, promosyonları ve reklamı etkilemektedir. Okuma-yazma oranının düşük olması, ürünlerin etiketlerini ve kullanım talimatlarının okunmasını zorlaştırır. Pek çok işletme okuryazarlığın açığını kapatmak amacıyla yazı yerine resimler ve semboller kullanmaktadır (MEGEP, 2011).

Teknoloji ile etkileşim yaşının düşmesi de pazarlamayı etkileyen faktörlerden biridir. Teknoloji ilerledikçe ve ucuzladıkça insanların teknoloji ile etkileşim yaşları da düşmektedir. Günümüzde 3-4 yaş çocuklarının bilgisayar, akıllı telefon ve tabletlerle çeşitli oyunlar oynadıkları, çizgi filmler izledikleri bilinmektedir. Çocukların bu teknolojik ürünlerle tanışmalarıyla birlikte kendilerine uygun ürünlerin reklamlarıyla da tanışması aynı anda başlamaktadır. Dolayısıyla insanların teknolojiyle tanışma yaşları düştükçe bir şekilde işletmelerin pazar payları artmakta ve buna uygun pazarlama stratejileri geliştirmektedirler.

BÖLÜM II

POSTMODERN İKİ KONSEPT: SOSYAL MEDYA VE HAZIR GIDA

2.1.SOSYAL PAZARLAMA KAVRAMI

Günümüzde pazarlamanın değişen tanımı, ürünlerin yanında düşüncelerin pazarlanmasını da içermektedir. İlk kez ABD’de 1960’lı yılların sonunda gündeme giren sosyal pazarlama; Amerika, Avustralya ve Kanada gibi gelişmiş ülkelerde başarılı bir şekilde uygulanmakta olup Avrupa’da da popülerliğini her geçen gün artırmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerin de dikkatini çeken sosyal pazarlama anlayışı toplumların daha yüksek bir refah seviyesinde yaşamalarını sağlamak ve yaşam kalitelerini artırmak için odaklanmıştır. İlk olarak kamu kurumları ve amacı kâr elde etmek olmayan kurumların üstlendiği sosyal pazarlama faaliyetleri şimdilerde işletmelerin de ilgilendiği bir alan hâline gelmiştir.

Sosyal pazarlama, en yüzeysel tanımı ile pazarlama yöntem ve tekniklerinin sosyal olayların şekillendirilmesi için kullanılmasıdır. 1980’li yıllardan itibaren pazarlama literatürü içerisinde sıklıkla sosyal sorumluluk kavramına denk gelinmiştir; ancak sosyal pazarlama kavramı için aynı sıklıktan bahsetmek mümkün değildir. Çünkü, teorik olarak pazarlamanın sosyal yaklaşım çerçevesi ile bütünleştirilemeyeceği ve pratik olarak da uygulanamayacağı düşüncesi hakimdir. Bunun yanı sıra sosyal sorumluluk ile sosyal pazarlama etik olarak çakışmaktadır (Kurtoğlu, 2007).

1960’lı yılların sonuna doğru “sosyal pazarlama” kavramı, pazarlama yöntemi ile tekniklerinin mal ya da hizmetler için pratiğe dökülmesi için fikirlerin pazarlanabileceği düşüncesi ortaya çıkmıştır. Kotler ve Zaltman’ın çalışmaları sayesinde sosyal pazarlama bir disiplin şeklinde ele alınmaya başlanmıştır. Sosyal pazarlama Kotler ve Zaltman’a göre, bir ürünün plan, fiyatlandırma, dağıtım, iletişim ve pazarlama niteliklerinin hepsini kapsayan ve sosyal düşüncelerin kabul edilebilmesi için yapılmış olan programların denetim, pratiğe dökülme ve tasarımının tümünü kapsamaktadır. Geleneksel pazarlama ve müşteri odaklı pazarlama ile tanımlanan sosyal pazarlama bunların yanı sıra toplum içi ortaklıkların geliştirilmesi,

toplumsal ortaklara hitap etmesi, verilecek hizmetlerin konularıyla ilgili politikaların oluşturulması ve yaygınlaştırması stratejileri ile projelere eklenebilecek finans kaynaklarının tedarik edilmesi amacı ile gerekli olan etkinliklerin üretimini yapmak olarak tanımlanabilir. Sosyal pazarlamayı araştırmacılar “Öncelikli olarak pazarlamacının elde edeceği faydalar için değil hedef kitlenin ve genel toplumun faydası için sosyal davranışları etkilemeye yönelik çalışmalar” şeklinde tanımlamışlardır. Sosyal pazarlamada amaç, örgütün faaliyetlerini gerçekleştirirken hiçbir maddi fayda beklemezsizin adil ve açık bir şekilde davranış değişiminin pazarlanmasıdır. Odak noktası olarak sosyal pazarlamada daima davranışlar vardır. Sosyal pazarlamanın davranış değişkenliğine bağlı olması da onu ticari pazarlamadan ayırmaktadır(Bayın ve Akbulut, 2012).

Lazer’e göre (1972) sosyal pazarlama “sosyal amaçlara ulaşmak amacıyla pazarlama bilgisi, kavramları ve tekniklerini kullanan, bunun yanında pazarlama politika, karar ve eylemlerinin yaratacağı sosyal sonuçlar ile ilgilenen bir pazarlama dalıdır.

2.1.1.Sosyal Pazarlamanın Niteliği

Sosyal pazarlamanın, geleneksel pazarlamadan farkı bir düşüncenin veya davranışın satılmasına yöneliktir. Fakat pazarın özelliği açısından insanlarda davranış değişikliğini yaratması geleneksel pazarlamadakinden daha zordur. Bu zorluklar aşağıda kısaca ele alınmıştır (Bayraktaroğlu ve İlter, 2007):

Hassas konular: Taciz, seks ve aile için konularla alakalı konularda sorulması gereken sorular ile hedeflenen kitlenin açık bir şekilde yanıt veremiyor olması sosyal pazarlama programlarının etkili ve başarılı bir şekilde yürütülmesini zor hale getirmektedir.

Görülemeyen faydalar: Araç kullanırken emniyet kemerini takmanın birçok sakatlıkları, ağır yaralanmaları ve ölümleri önlediği çeşitli kampanyalar ile belirtilmiş olsa da emniyet kemeri taktığında kişinin ölümden döndüğünü görememesi, bunu sadece deneyim ile yaşayabilmesi, bir başka ifade ile “bana bir şey olmaz düşüncesi” davranış değişikliğini yaratmakta güçlük oluşturmaktadır.

Faydaların üçüncü şahıslara ait olması: Geri dönüşümü mümkün olan (plastik, cam, kağıt vb. ambalajlara sahip) ürünlerin kullanımının teşvik edilmesi bir sosyal pazarlama konusudur. Fakat bunun faydası geri dönüşümü mümkün olan ürünü kullanan kişilere değil üçüncü kişilere olur. Bu durumda ürünü kullananlar bu davranışlarını neticelerini uzun dönemde görmekte, fakat gerçek maliyetlerine kısa dönemde katlanmaktadırlar. Maliyetlere katlanmaksızın ancak gelişmiş bir sosyal bilince, duyarlılığa ve maddi imkânlarla bağlıdır.

2.1.2.Pazarın Yapısı

Sosyal pazarlamanın konu edindiği davranışlara karşı talep yapısı farklılık gösterebilir. Toplumun belli davranışlara dair inanç ve yargılarını değiştirebilmek zordur. Bunun yanında sosyal pazarlamacı, yalnızca tek bir davranışın kabul edilmesi için birden çok hedef kitleyle çalışmak zorunda olabilir. Bu hedef kitlelerin yoksul ya da eğitimsiz olması da faaliyetlerin gerçekleşmesini güçleştirmektedir. Çalışmanın bu noktasında sosyal pazarlamanın uygulanması sırasında pazarın yapısından kaynaklanabilecek bazı sorunlar aşağıda açıklanmıştır (Kotler ve Andreasen, 1996):

Olmayan talep: Sosyal pazarlamanın davranış değişikliği için ele aldığı konu, hedef kitlenin hiç de ihtiyaç duymadığı bir konu olabilir. Hedef kitleyi oluşturanlar, çocuğu Allah'ın planlandığına ve gebe kalmayı önlemenin bu sebeple doğru olmayacağına inanıyorlarsa doğum kontrol yöntemlerini konu alan bir sosyal pazarlama programına talep olmayacaktır. Bunun değiştirilebilmesi için insanların değer yargılarının değiştirilmesi gerekmektedir. Bahsedilen süreç ise zaman alan ve zahmetli olan bir süreçtir. Bu sebeple de davranış değişikliği yapılmak istenen sosyal konuya hedeflenen kitlelerce ihtiyaç hissedilmiyorsa, sosyal pazarlama programında sorun meydana gelmektedir.

Olumsuz talep: Sürücüler, emniyet kemeri takma ya da sürat sınırlaması konusunda uygulanan kuralların gerekli olmadığını düşünüyorlarsa getirilen kuralları uygulama noktasında isteksiz davranacaklardır. Bu gibi olumsuz talepler de davranış değişikliğinin gerçekleştirilmesinde zorluklar yaratmaktadır.

Toplumsal önyargılar: Bir yörede eğer kız çocukları okula gönderilmiyorsa, kızların okula gitmesi için yapılan bir sosyal pazarlama programı olumsuz tepkilere sebep olabilir. Yörede yaşayan kişiler bu amaç için yapılan çalışmalarını “gelenek ve

inançlara zarar” ya da “Batı’nın getirdiği düşmanca bir uygulama” olarak algılayabilirler; bu durum da sosyal pazarlamacıları zor duruma düşürür.

Yoksul ve/veya eğitimsiz hedef kitleler: Hedef kitledeki kişilerin geçim zorluğu yaşamalarıyla da eğitimsiz olmaları istenen davranış değişikliğinin yaratılmasında pazarlamacıların önünde bir engeldir. Örneğin kız çocuklarının okula gitmesine dair kampanyada ailelerin kızlarını okula gönderebilecek ve onun ihtiyaçlarını karşılayabilecek paralarının bulunmaması, ailelerin çocukları okula göndermenin yerine bir işte çalışarak aile bütçesine destek olmalarını tercih etmesi ya da kampanyanın afişlerini okuma yazmaları olmadığından dolayı okuyamamaları kampanyanın başarısını olumsuz yönde etkileyecektir.

Birden fazla hedef kitlenin varlığı: Sigaraya karşı yapılan kampanyalarda yalnızca sigara içicileri değil onlarla birlikte çocuklar, aileler, öğretmenler ve sigara içicisi olmayanlar da programın farklı hedef kitlelerini oluşturabilmektedir. Fakat her hedef kitle için ayrı programın yapılması maliyetleri de yükseltmektedir. Sosyal pazarlama faaliyetlerini yürütenler, çoğunlukla dar bir bütçeyle çalışmaktadırlar. Bu sorunun üstesinden gelmenin bir yolu, farklı hedef kitlelerini etkileyebilecek düşünce liderleriyle çalışmaktır. Bu sebeple programın etkili bir şekilde yürütülmesinde destek olacak doktorlar, medya mensupları, eğitimciler, bürokratlar vs. pek çok kişi ile de birlikte çalışmak zorundadırlar. Bu durum da sosyal pazarlamacıların yalnızca hedef kitlenin değil bu liderlerin de davranışlarını veya inançlarını değiştirmelerini gerektirmektedir. Sosyal pazarlamacılar ilk olarak hedef kitlenin haricindeki insanların kampanya için destekte bulunmalarını sağlama hususunda davranış değişikliği yaratmaya çalışmalıdırlar (Andreasen, 1994).

2.1.3.Sosyal Reklamın Uygulanması

Eski zamanlardan bu yana pazarlama, iş dünyasında geniş oranda etkiye sahip, kamu ya da diğer kar amacına sahip olmayan örgütlerde ise yer alamamış bir alandır. Ancak gün geçtikte oranlar arttığı için kar amacına sahip olmayan örgütler de iş dünyası örgütleri gibi pazarlamada yer alan teknik ve stratejileri kullanmaya başlamışlardır. Genelde hastaneler, özel üniversiteler, müzeler, hayvanat bahçeleri hatta ve hatta kilise gibi din yerleri de bu stratejilerden yararlanan yerlere örnek olarak gösterilebilir. (Mucuk, 2012). Türkiye özelinde de vakıf üniversiteleri, tüketim

dernekleri, TEMA, ÇEVKO, Mehmetçik Vakfı, Türk Hava Kuvvetlerini Güçlendirme Vakfı, Yeşilay ve Kızılay Dernekleri ile Arama Kurtarma Derneği (AKUT) vb. sivil toplum örgütleri, siyasal partiler ve çeşitli kamu kuruluşları, kâr amacı gütmeksizin, toplum yararına olarak kendi amaçları doğrultusunda faaliyet gösterirken pazarlama ilke ve uygulamalarından yararlanmaktadırlar. Tüm bu örneklerde kar amacı yerine sosyal bir amaç ile uzun zamanlı toplum için olan çıkarlar ön planda olmaktadır. Amaç ya da amaçlara ulaşmak için gidilen yolda da pazarlamanın ilkeleri ve teknikleri belirli sınırlar içerisinde kullanılmaktadır.

2.2.SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Çalışmanın bu başlığı altında sosyal medya kavramına, sosyal medyanın ortaya çıkışı ve gelişimine, sosyal medyanın özelliklerine yer verilmiştir.

2.2.1.Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya en genel tanımı ile içerik, haber ve bilgi paylaşımı, keşif, okuma alışkanlıklarının değişmiş olması olarak tanımlanabilir. Sosyoloji, sosyal medya ile teknolojinin aynı kulvarda olması, iletişim durumlarının monolog halden diyalog hale geçmesi, kullanıcılara karşılıklı olarak paylaşma imkanı sağlayan, kullanıcıların kişisel ya da gruplar halinde medyada içerik oluşturmaya imkan veren dijital medya ve teknolojileridir (Polat, 2016).

Bir başka tanıma göre sosyal medya; ikinci nesil İnternet hizmetleri, yani vikileri, toplumsal iletişim sitelerini, arkadaşlık sitelerini, iletişim araçlarını kapsayan teknolojik ve ideolojik içeriklerin kullanıcılar tarafından üretildiği ve geliştirildiği, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift yönlü bilgi paylaşımına olanak sağlayan kullanıcıların ortaklaşa ve paylaşarak yarattıkları sistemdir (Özkaşıkçı, 2012).

Sosyal medya çoklu ortamları çok iyi kullanan, içerik oluşturulması bakımından büyük olanaklar tanıyan, linklerle başka medya organlarına bağlanabilen, çok sayıda üretici ve tüketiciyi buluşturabilen, çift yönlü iletişim sağlayabilen, maliyetsiz bir platformdur (TheBrand Age, 2010).

Bulunmaz'a göre (2011) sosyal medya, insanların İnternet'i kullanarak zaman ve yer sınırlaması olmadan düşüncelerini ve görüşlerini ifade edebilmelerine imkân

tanıyan, multimedya (çoklu ortam) özelliklerini kullanım olanağı sağlayan, bununla birlikte başka insanlar ile bilgi alışverişlerine ve paylaşımlara dayalı bir interaktif ortamın varlığını hayata geçiren geniş tabanlı bir platformdur (Bulunmaz, 2011).

Yapılan tanımlardan hareketle sosyal medyanın insanların herhangi bir amaçla sanal bir ortamda bir araya gelerek birlikte üretip geliştirdikleri, üzerinden bilgi, fikir ve daha pek çok şeyi paylaşabildikleri, coğrafi sınırların ve zamanın önemsiz olduğu, maliyetsiz bir multimedya ortamı olduğu söylenebilir. Sosyal medya; sesli, yazılı ve görüntülü olarak çift yönlü iletişimlerin gerçekleştirilebildiği bir alandır.

2.2.2.Sosyal Medyanın Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Sosyal medyanın ortaya çıkışına İnternet'in icadıyla ve kullanımının sivilleşmesiyle başlamak gerekir. İnternet ilk defa ABD Savunma Bakanlığı'nın oluşturduğu ARPANET (Advanced ResearchProjectsAuthority Net) sistemiyle 1969 yılında kullanılmaya başlanmıştır. Başlarda askeri amaçların gerçekleştirilmesi için kullanılan İnternet, 1990'lı yıllardan sonra bütün dünyada üzerinde binlerce bilgisayarın bulunduğu bir ağ hâline gelmiştir (Kalkota-Whinston, 1996). Farklı bilgisayarın ve konuşma dillerinin de aynı ağ içerisinde çözümlenmesiyle İnternet sınır tanımayan bir iletişim sistemi olmuştur. Bugünün teknolojisinde İnternet, sadece bilgisayarlar yoluyla değil pek çok elektronik cihazla (mobil telefonlar, interaktif televizyonlar, akıllı olarak tanımlanan elektronik eşyalar) istenilen yerden kullanılabilen bir özelliğe kavuşmuştur(Civelek ve Sözer, 2003).

1973'te birbirinden farklı ağların aralarında veri iletimi sağlayabilecekleri, ortak bir kodlama dili oluşturularak birleştirilmeleri için çalışmalar yapılmıştır (Kırcova, 2002). 1976'da UNIX — UUCP adlı bir program geliştirilmiş, geliştirilen bu programın sayesinde iki bilgisayar arasında İnternet'ten dosyaların transfer edilmesi sağlanmıştır. Bununla birlikte UUCP kullanılarak 1979'da USENET haber grubu kurulmuştur. ARPANET 1983'ten sonra yerini NFSNET Ulusal Bilim Vakıf Ağına bırakmış, 1990'da ARPANET servisten kaldırılmıştır. CSNET'te NFSNET tarafından devreden çıkarılmıştır (Civelek ve Sözer, 2003).

İnternetteki kullanıcı sayısı 1987'de 28.000 kişiye, 1990'da 300.000 kişiye ulaşmıştır (İnce, 1999). 2002 yılının başlarında, bütün dünyada yaklaşık 410.000'in üzerinde olan İnternet kullanıcı sayısı sadece dört yıl sonra yani2006'da 1 milyarı

aşmıştır (Dolanbay, 2002). 2010 yılında Uluslararası Telekomünikasyon Birliği'nin(UTB) verilerine göre, dünyadaki internet kullanıcısı sayısı 2 milyara ulaşmıştır. (<http://www.haberdar.com/haber/internet-kullanici-sayisi-artti-2239050>, 05.06.2016).

2016 yılının Ocak ayında “WeAreSocial” tarafından yayınlanan “Digital in 2016” Raporuna göre, dünyada İnternet kullanıcısı sayısı 3 milyar 419 milyon kişidir (<http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>, 05.06.2016). Bu rakam dünya nüfusuna (yaklaşık 7,5 milyar) oranlanırsa neredeyse her iki kişiden birinin İnternet kullanıcısı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu da oldukça yüksek bir orandır.

İnternet, günümüzde kendine eğitimden eğlenceye, iş dünyasından haberleşmeye kadar çok geniş bir kullanım alanı bulmuştur. İnternet'in kullanım alanı her geçen gün genişlemeye de devam etmektedir. Günümüzde İnternet sayesinde ortaya çıkan yeni iletişim ortamlarından biri de sosyal medyadır.

Bireysel kullanımlar için uygun hale gelen internet ağı bir iletişim kanalı haline geldiği için kullanıcılar aramış oldukları bilgiyi istedikleri internet sayfasından elde ediyorlardır. Ama ilk zamanlarda internet sitelerinin sayısı çok az içerikleri ise yeterli değildi. İnternet sitesinde sahip olmayan firmaların ise internete herhangi bir içerik eklemesi mümkün değildi. Sonrasında internet kullanıcılarının çeşitli içerikler ekleyebilmesi için sözlükler, sosyal medya vs. ortaya çıkmıştır (Polat, 2016).

2.2.3.Sosyal Medyanın Özellikleri

İnternet ortamında ücretsiz elektronik kitap olarak yayınlanan Anthony Mayfield'in yazdığı “What is Social Media?” adlı kitapta sosyal medyanın özellikleri şu şekilde sıralanmış ve açıklanmıştır (Mayfield, 2007):

Katılımcılık: Sosyal medya kullanıcılarının içerikler üretmelerini, takip etmelerini ve yorumlarda bulunmalarını teşvikler.

Açıklık: Sosyal medyanın çoğu kanalları yorumlara ve geri bildirimlere açıktır. Bilgi paylaşımını, oy vermeyi ve katılımları teşvikler.

Konuşmacı: Geleneksel medya tek yönlü iletişim üzerine kuruluyken sosyal medya çoklu iletişime olanak tanır.

Topluluk yaratan: Sosyal medyada benzer gruplar kendi içerisinde bir araya gelir ve topluluklar oluşturulur.

Bağlantılılık: Sosyal medyada pek çok kanal birbirlerine bağlıdır ve bu bağlantılar sonucunda insan ve içerik adedini birkaç kat artırmaktadır.

Mayfield'in (2007) sosyal medya ile ilgili belirttiği bu özelliklere ek olarak anındalık, küçük grup iletişimi, multimedya, uzamsızlık, zincirleme iletişim ve aşırı enformasyon da eklenebilir. Bu özelliklere de aşağıda kısaca değinilmiştir (Aydın, 2015):

Anındalık: Sosyal medyanın anındalık özelliği iletilerin gönderilme ve geribildirimlerinin aynı anda gerçekleşmesidir.

Küçük grup iletişimi: Sosyal medyada grup seviyesinde iletişim kurulması mümkündür. Örneğin birkaç kişinin YouTube'da grup oluşturarak sohbet etmesi mümkündür.

Multimedya: Sosyal medyada görüntü, ses ve yazı öğeleri aynı anda kullanılabilir. Bu sosyal medyanın multimedya özelliğidir.

Uzamsızlık: Sosyal medyada uzam önemsizdir. Yani kullanıcılar istedikleri yerlerden başka yerdekilerle iletişim kurabilir. Bilhassa 3G ve 4.5G mobil telefonların kullanıma girmesi bu anlamda önemli bir imkân olarak görülebilir.

Zincirleme iletişim: Sosyal medyada iletişim ağları zincirleme biçimde kurulur.

Aşırı enformasyon: Sosyal medyada kullanıcılara hemen hemen sınırsız bir enformasyon akışı vardır. Bu durum olumlu gözükse de bilgi kirliliğine neden olmaktadır.

2.3.SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

Sosyal medya pazarlaması ana başlığının altında, sosyal medya pazarlaması ile geleneksel pazarlama arasındaki farklara, sosyal medya pazarlamasının araçlarına, sosyal medya pazarlamasının avantajlarına ve dezavantajlarına yer verilmiştir.

2.3.1.Sosyal Medya Pazarlaması ile Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklar

Günümüzde işletmelerin sosyal medyada var olması artık bir gerekliliktir. İşletmeler, tüketicilere ulaşabilecekleri her ortamı kullanmalıdırlar. Ancak sosyal medya pazarlaması her ne kadar geleneksel pazarlamanın etkinliğini sorgulatsa da geleneksel pazarlamanın araçları ana akım olarak kullanılmaya devam edilmelidir. Her iki pazarlamanın da kendine özgü üstünlükleri olsa da aralarında bazı farklılıklar söz konusudur. Aşağıda sosyal medya pazarlamasının geleneksel pazarlamadan ayrılan yanlarına yer verilmiştir. Bunlar (Weinberg, 2000):

Sosyal medya pazarlaması yeni içeriklerin keşfedilmesine olanak tanır. Pazarlama faaliyetlerinde bir bileşen olarak sosyal medya sitelerindeki bilgiler, videolar, sesler veya yazılar tüketicilerin dikkatini çekerse tüketicilerin bunları anında paylaşmasını ve katılmasını sağlar. Geleneksel pazarlamada ise anlık paylaşımlar ve katılımlar söz konusu değildir.

Sosyal medya pazarlaması web trafiğini artırır. Web trafiği arama motorları ve öteki sosyal medya sitelerinden işletmenin web sitesine olan hareketi gösterir. Bu da tüketicilerin işletmeyi ve ürünlerini ne oranda takip ettiklerini gösterir. Geleneksel pazarlamada ise böyle bir takip sistemi söz konusu değildir. Örneğin geleneksel pazarlamada bir televizyon reklamını ya da gazete ilanını kaç kişinin takip ettiğini belirlemek mümkün değildir.

Sosyal medya pazarlamasında güçlü ilişkiler kurulur. İşletmeler sosyal medyada enerji ve zaman harcarlar. Bu da müşterileri ile güçlü bir iletişim ve ilişki sağlar. Müşteri bağlılığının artmasıyla olumlu tutumların ve algıların da artması

beklenir. Geleneksel pazarlamada bu şekilde bir güçlü iletişim ve ilişki bağı söz konusu olmaz.

Stephen ve Galak (Insead, 2009) geleneksel pazarlamanın pazarlama performansı üzerinde hâlâönemli bir etkisi olduğunu, sosyal medyanınsa içerik yoğunluğuyla öne çıktığını belirtmişlerdir. Bu kapsamda geleneksel ve sosyal medya pazarlamasının araçları değerlendirildiği zaman, geleneksel pazarlama araçlarının yoğunluğunun az, kârlılığının yüksek olduğu ve sosyal medyanın yoğunluğunun fazla, kârlılığının düşük olduğu söylenebilir.

2.3.2.Sosyal Medya Pazarlamasının Araçları

Çalışmanın bu başlığı altında sosyal medya pazarlamasının araçlarından sosyal ağlara, bloglara, podcastinglere ve forumlara kısaca yer verilmiştir.

2.3.2.1.Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar; insanların sınırları tespit edilmiş bir sistemde profil oluşturmasına, bağlantı hâlinde oldukları kullanıcıların listesini açıkça vermesine, sistemde yer alan diğer kullanıcıların bağlantılarını görmesine izin veren web tabanlı hizmetler şeklinde tanımlanabilir (Boyd ve Ellison, 2007).

Sadece sosyal olmak ve eğlenmek amacı için kullanılmayan sosyal ağlar, profesyonel olarak iş yapma, bilgi edinme ve öğrenme amacı ile de kullanılmaktadır. Sosyal ağlar sayesinde sağlanan kişiselleştirme, işbirlikleri, kullanıcıların desteğini barındıran içerik ekleme ve üst veriler gibi nitelikler ile kullanıcıların sosyal ağlarda yaşamış olduğu deneyimler artmaktadır ve bu durumda web sitelerini eskisine nazaran daha cazip bir hale getirmektedir (Tonta, 2009).

Günümüzde sosyal ağlardan en popüler olanları, Facebook, Google +, Twitter, LinkedIn, Instagram, Snapchat web tabanlı uygulamalardır. Aşağıda bunlara kısaca değinilmiştir.

Facebook:Kişilerin arkadaşlarıyla veya benzer faaliyette bulunduğu kişilerle ortak paylaşımlarda bulunulan bir sitedir. 2004 yılında kurulmuş olan sitenin 1,94 milyarın (<https://www.statista.com>) üzerinde kullanıcısı bulunmaktadır.

Google +:Google’ın yeni oluşturduğu sosyal ağ sitesi olup kullanıcı sayısı kısa sürede 500 milyonun üzerine çıkmıştır. Google +’ta takip edilen kişilerle ya da sizi takip eden kişilerle link paylaşımı, görüntülü sohbet, video, fotoğraf paylaşımı yapılabilmektedir.

Twitter:Mikroblog türünde bir sosyal medya aracıdır. Yayımlanabilecek karakter sayısı 140 ile sınırlıdır. 2006 yılında kurulan Twitter’ın 300 milyonun üzerinde kullanıcısı vardır.

LinkedIn:Profesyonel sanal CV alanıdır. İş dünyasının işleriyle ilgili bilgiler paylaştıkları bir sitedir. 460 milyon (<https://www.statista.com>) civarında kullanıcısı vardır.

Instagram:2010 yılında kurulan sosyal ağ sitelerinden olan Instagram’da ücretsiz fotoğraf paylaşma ve düzenleme yapılmaktadır. Kullanıcı sayısı 700 milyonun (<https://www.statista.com>) üzerindedir.

Snapchat:Kullanıcıların video ve fotoğraf çekerek üzerlerine not ekleme imkanı veren bir sosyal ağ sitesidir. Paylaşımlar 1 – 10 saniye ile sınırlıdır. 2011 yılında kurulmuş olan sitenin 30 milyonun üzerinde kullanıcısı vardır.

2.3.2.2.Bloglar

İngilizcede “kayıt” anlamına gelen “log” bilgisayarlarda yapılan işlemlerin kaydedildiği belgelere verilen addır. Blog (ya da Weblog) ise insanların istedikleri konularda, istedikleri içeriği kendileri yaratarak yazdıkları bir tür güncel günlüklerdir. Bloglar web sitesi özelliklerine sahip olup içerikleri besleyen kişiyle okuyucuların karşılıklı olarak yorum ve fikir alışverişlerinde bulunabilmesini, diğer bir ifade ile sosyal medyanın temel kuralı olan diyalog kurabilmelerini sağlar. Yazarın adı ve bildirim tarihi bloglarda belirtilir ve yayınlar kronolojik bir şekilde yayımlanır (Özkaşıkçı, 2012).

Blog dünyasındaki gelişmeleri günlük hatta saatlik olarak takip eden araçlar vardır. Bu araçlardan biri olan <http://www.worldometers.info/tr/>’nin anlık verisine göre 18Haziran2016, saat 16.46 itibarıyla son 24 saatte 3.076.000 blog yazılmıştır.

Günlük yazılan blog sayısının yüksekliği düşünüldüğünde yıllık yazılan blog sayısının milylarla ifade edilebileceği görülmektedir.

Blog kullanımı pazarlama açısından aşağıdaki şekilde özetlenmiştir (Özata ve Öztaşkın,2005):

Pazar Araştırması:Bloglar bir pazarlama araştırması aracı olarak kullanılabilirler.

Ağızdan Ağıza İletişimin Saptanması, İzlenmesi ve Analizi:Bloglar, ortak ilgi alanlarına sahip olan kişilerin bilgi yaydığı platformlardır. Bu özellikleri ile bloglar tüketicilerin ürünler hakkında birbirlerine ilettikleri bilgilerin izlenmesi ve analizinde kullanılabilirler.

Reklamcılık ve reklam etkinliğinin ölçümü: Bazı markalar blogları reklam aracı olarak kullanmaktadırlar. Aynı zamanda reklam etkinliğinin ölçümünde de faydalı olmaktadır.

Erken uyarı sistemi:Yeni olan olay ve haberlerde, bloglar etkin bir şekilde bilgilerin dağıtılmasının yanı sıra bir erken uyarı sistemi olarak da kullanılabilir.

İlişkisel pazarlamanın genişlemesi:Bloglar, tutkulu tüketiciler ve kişilerin, duygularını özgürce ifade ettikleri ve tartıştıkları bir buluşma noktası olarak kullanılabilir.

Hedef pazarlama:Bloglar, hedef odaklı reklam alanlarının yaratılması için kullanılabilirler.

Çoklu medya bilgi kaynağı:İlk nesil blogların neredeyse tamamı metin ağırlıklı içeriklere sahiptir. Fakat bloggerlar(blok yazarları) ses kayıtları, videolar, fotoğraflar, resimler ve diğer interaktif medya unsurlarını bloglarında gittikçe daha çok yer vermeye başlamışlardır.

Fikir liderliği:Bloglar, belli bir pazarda veya endüstri içinde fikir lideri olan işletme ya da markanın şöhretine şöhret katman amacı ile kullanılabilirler.

2.3.2.3.Podcasting

Her açıdan bakıldığında dijitalolan medya dosyalarının taşınabilir medya oynatıcıları ve bilgisayarlar içinde oynatılması amacı ile internet kullanılarak dağıtılmasına podcasting adı verilmektedir (Onurlubaş ve Dinçer, 2016).

Taşınabilir müzik oynatıcısı iPod ve broadcast (yayımlamak) kelimelerinin TheGuardian yazarı Ben Hammersley'in 12 Şubat 2004 tarihinde yazdığı makalede birleştirilmesiyle ortaya çıkan terim, günümüzde İnternet üzerinden kişisel ya da kurumsal yayın yaparak içeriğin paylaşılması anlamına gelmektedir. Podcastinglerin en önemli avantajlarından biri, RSS Feed'lerle takip edilen kanallara yüklenen yeni içeriklerin otomatik olarak kullanıcıya beslenmesi ve dilediğinde, dilediği yerde izleyebilmesine olanak vermesidir. İnternette geçirilen zaman artarken, internet üzerinden her insana radyo ve televizyon kanalı kurma imkanı veren bir teknoloji RSS protokolünü kullanarak takipçilerin yayını kaçırmamasını sağlar (Özkaşıkçı, 2012).

2.3.2.4.Forumlar

İnternet üzerinde oluşturulmuş olan tartışma alanlarına forumlar adı verilip, her türden konu hakkında herkesin özgür bir şekilde bilgilerini ve görüşlerini paylaşabildiği sistemlerdir. Herhangi bir konuda sorusu olan kişi, ilgili forumlara üye olarak sorusunu sorabilir, konu hakkında bilgi sahibi ya da çözüm önerisi olan forum üyeleri de cevaplarını iletebilmektedirler. Genelde ücretsiz olan forum üyelikleri yeni bir konu başlığı açabilmek ve açılan konu başlığının altına sürekli aktif bir şekilde tutmak o başlığı açan üyenin kararına kalmış bir durumdur. Futbol, sanat, oyun gibi birçok farklı konuda meydana getirilen kamusal formlarda internet diyalogu en verimli şeklini alırken, kurumsal forumlarda ise kullanılan ürün/marka/işletme ile ilgili sorulara cevap verilebilir (Özkaşıkçı, 2012).

Forumlar, İnternet kullanıcılarına sosyal medyanın bir anlamda ilk başlarını yaşatan platformlardır. Forumlar günümüzde kullanılmaya devam etmekle birlikte Facebook, Twitter gibi ortamlar, bloglar gibi forumlara olan ilgiyi de azaltmıştır (Canlı, 2015).

Forumlara olan ilginin azalması sosyal medyanın ortaya çıkışından önceye dayanmaktadır. Blogların yaygınlaşması ile forumlardaki kayıtlı üye sayıları azalmış,

paylaşım aracı olarak daha az kullanılmıştır. Bununla beraber bazı forumların etkileşim derecesi oldukça yüksektir. Akla gelen ilk örnek ise ikinci el satışları da kapsayan www.donanimhaber.com sitesidir. Bu sitede forumlara ücretsiz kayıt olunarak paylaşımlar yapılabilmektedir (Demirel, 2013).

2.3.3.Sosyal Medya Pazarlamasının Avantaj ve Dezavantajları

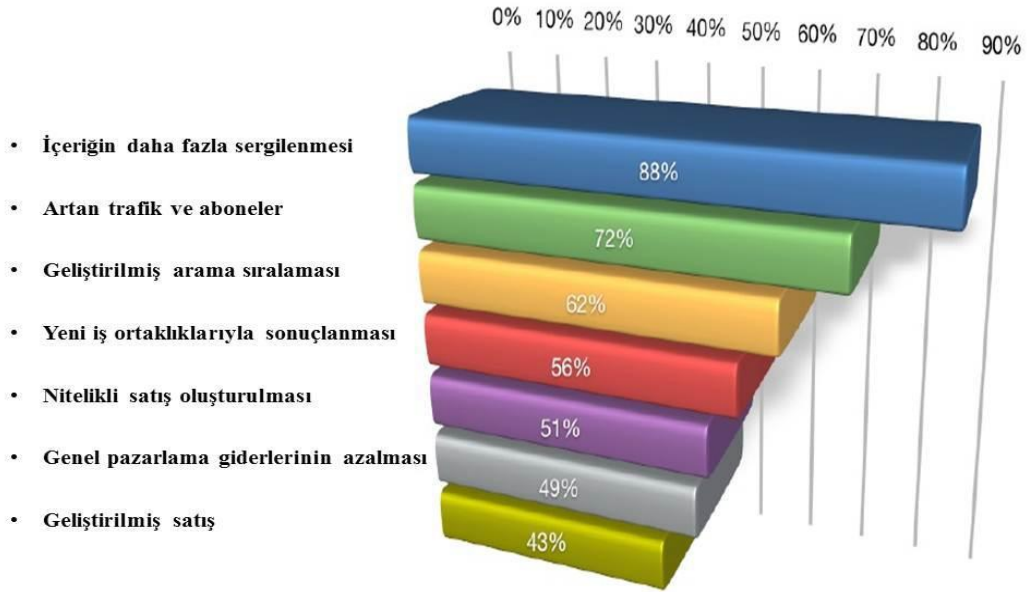
Sosyal medya pazarlamasının bazı avantajlarının yanında dezavantajları da bulunmaktadır. Çalışmanın bu başlığı altında sosyal medyanın avantajlarına ve dezavantajlarına ayrı başlıklar altında yer verilmiştir.

2.3.3.1.Avantajları

Teknolojik bir alt yapıya sahip olduğu için sosyal medya eşzamanlı bir etkileşim sağlar ve bunun sonucunda da yoğun bir interaktivite yaşanır ve bu interaktivite oldukça geniş hatta neredeyse sınırsız olarak kullanılır (Bulunmaz, 2011).

Tüketici davranışlarının ölçümlenebilmesi, sosyal medya pazarlamasının önemli bir avantajıdır.Web sitelerinin ölçümlenmelerinde ziyaretçilerin sayıları, bulduklarışehirler, inceledikleri sayfalar, inceleme için harcadıkları zamanlar ayrıntılı olarak kaydedilebilmektedir. Web siteleri böylelikle, kullanıcılarının deneyimlerine yönelik bir şekilde tasarlanabilir (Genç, 2010).“Social Media Examiner”in hazırlayıp 2011’de yayımladığı rapora göre sosyalmedya pazarlamasının avantajlarışekil 2’deki gibi sıralanmaktadır (Stelzner, 2011).

Şekil 2: Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları



Hem işletmeler hem de tüketiciler için önemi her geçen gün artan sosyalmedya pazarlamasının pek çok avantajı vardır. Bu avantajlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Biçer, 2012):

- Maliyeti düşüktür.
- Ölçümlenmesi kolaydır.
- Hızlı, esnek ve kolay ulaşım sağlar.
- Tüketicilerin daha iyi tanınmasına olanak tanır.
- WOMM(Word Of Mouth Marketing –Ağızdan Kulağa Pazarlama) uygulama kolaylığı sağlar.
- Kendini ifade olanağı tanır.
- Mobilite ve lokasyon avantajı vardır.
- Eğlencelidir.
- İşletmelerim yararı için pazarda segmentasyon eylemini gerçekleştirebilmeye olanak sağlamaktadır.
- Hedeflenen kitle ile işletmelerin etkileşim kurmasını ve doğru hedeflere ulaşmayı sağlamaktadır (Onatve Alikılıç, 2008).
- Marka için yapılan yorumları eşzamanlı olarak takip edebilmeye olanak sağlamaktadır.

- Bloglarda olumlu bir marka imajı yaratabilmek için etkin bir şekilde propaganda yapma imkanı sağlamaktadır.
- Markayı kullanan kullanıcıları bir araya toplayarak daha etkili mesajlar verme imkanını vermektedir.

2.3.3.2.Dezavantajları

Sosyal medya pazarlamasının en önemli dezavantajlarından birisi ortaya konan pazarlama değerinin kontrol edilememesidir. Diğer bir ifade ile işletmeler ulaşmak istedikleri hedeflerin çok dışında bir sosyal etkileşime neden olabilmektedirler (Zyl, 2009).

Markanın paslanmış olması, çektiği dikkatin azalması ya da beğenilerin azalması gibi riskler markaların sosyal medya üzerinde yaşadıkları tehlikelerdir. (Sweeney ve Craig, 2011). Bunun yanı sıra, işletmeler ile ilgili sosyal medyada bulunan olumsuz mesajların genişlemesi ile viral bir etki ortaya çıkmaktadır; bunun sonucunda da işletmeler saldırılara açık bir hale gelmektedir (Zyl, 2009).

İnternet hızlarında yaşanan yavaşlamalar, içeriklerin yüklenmesini yavaşlamaktadır. Bu sebeple de kullanıcılar genelde uzun süreli yükleme uygulamalarını tercih etmemektedir Bu durum da reklamlarının hedeflenen kitleye ulaşmasının önünde bir engel olabilmektedir (Onat ve Alikılıç, 2008).

Sosyal medyada yaşanan diğer bir dezavantaj ise kullanıcıların rahatsız oldukları reklamları sürekli istek dışı olarak görmeleridir. Vaktinde engellenmeye kötü içeriğe sahip yayınlar işletmeler ile kişilerin itibarlarına leke sürmektedir (Zyl, 2009).

Diğer taraftan sosyal medya pazarlamasında bazı etik olmayan davranışlar incelendiğinde sosyal medya pazarlamasında dezavantaj olarak sayılabilecek başlıcaetik olmayan davranışlar şu şekilde sıralanabilir (Mavnacıoğlu, 2009):

- Kişisel verilerin izinsiz kopyalanması ve dağıtılması.
- Kişisel verilerde tahrifatların yapılması.
- İşletmelerin sırlarının ifşa edilmesi.
- Sahte ve asılsın içerikler hazırlamak suretiyle kullanıcıların yanıltılması.
- Reklam ve sponsorluk almak için manipüle edici içerikler yayımlanması.

- Telif haklarına dikkat edilmemesi.
- Genel ahlak kurallarına aykırı olabilecek içerikler oluşturulması ve yayılması.
- İşletmelere zarar vermek için işletmenin sahte blogunun oluşturulması.
- Kaynağını belirtmeden içeriklerin kullanılması.
- Kişilerin gerçek kimliklerini saklayarak sahte profil oluşturması.
- İşletmeler tarafından tüketicileri yanıltmak için ücret karşılığında taraflı içerik hazırlanması.
- Spamblog oluşturulması.

2.4.SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ EKONOMİK BOYUTU

“WeAreSocial”ın 2015 yılında yayımladığı rapora göre dünyada 7 milyar 210 milyon insan yaşamaktadır. Bu nüfusun 3 milyar 10 milyonu aktif İnternet kullanıcısıdır. 2 milyar 78 milyon kişi ise aktif olarak sosyal medya kullanıcısıdır (<http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2015/>, 15.06.2016).

Rakamlar incelendiğinde dünya üzerindeki her 3 kişiden birinin aktif olarak sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmektedir. Bu oldukça yüksek bir rakamdır. Dolayısıyla ekonomik büyüklüğünün de çok büyük olduğu bu rakamlara bakılarak söylenebilir.

Socialbakers araştırma firması sosyal medya pazarlama ve istatistiklerini düzenli olarak yayımlamaktadır. Bu araştırma firmasının web sitesinden alınan 2016 raporuna göre Facebook’ta ilk 10’a giren,değişik sektörlerden markalar sıralanmıştır (www.socialbakers.com, 15.06.2016). Bu sıralama ve rakamlar bir anlamda sosyal medya pazarlamasının ekonomik boyutu hakkında bir yargıya varılmasına yardımcı olabilir.

Şekil 3: Otomobil Sektörü











1		Volkswagen	3 785 158	3 786 485
2		Volkswagen	3 784 644	26 521 426
3		Renault Türkiye	2 007 545	2 065 877
4		Mercedes-Benz Türkiye	1 677 811	1 761 977
5		Hyundai Türkiye	1 207 731	1 242 028
6		Honda Türkiye	1 112 909	1 140 897
7		Volkswagen Ticari Araç	1 029 068	1 059 176
8		Audi Türkiye	1 020 376	1 077 988
9		BMW Türkiye	1 020 376	1 145 399
10		FIAT Türkiye	999 086	1 035 971

Kaynak: www.socialbakers.com, 15.06.2016

Şekil 3'den görülebileceği gibi Facebook'ta 2016 yılında en çok takip edilen otomobil markasının Volkswagen olduğu görülmektedir. İlk sütun lokal yani Türkiye içindeki takipçileri gösterirken ikinci sütun dünya toplamını göstermektedir. Volkswagen markasının Facebook Türkiye'de 3.784.644 takipçisi bulunurken dünya üzerinde toplam 26.521.426 takipçisi vardır.

Diğer şekilde ise elektronik sektörü incelenmiştir. Buna göre Facebook Türkiye'de en çok takip edilen elektronik ürün markası 1.834.487 kişi ile Microsoft Lumia markası olmuştur. Markanın küresel takipçi sayısı ise 51.198.888 kişidir.

Şekil 4: Elektronik Sektörü

		Local Fans	Total Fans
1	 Microsoft Lumia	1 834 487	51 198 888
2	 Microsoft Lumia	1 787 064	1 787 567
3	 Samsung Mobile	1 582 024	42 419 343
4	 LG Electronics	1 448 889	1 511 525
5	 Samsung Türkiye	1 404 292	1 500 053
6	 Sony Türkiye	776 229	809 193
7	 PlayStation Türkiye	713 371	751 864
8	 Arçelik	662 919	680 718
9	 Vestel	661 301	680 662
10	 Intel	507 234	25 246 581

Kaynak: www.socialbakers.com, 15.06.2016

Hızlı tüketim ürünleri sektöründe ise Facebook Türkiye ilk 10 sıralamasında birinci sırada takipçiye sahip olan marka Tadelle olmuştur. Tadelle'nin Facebook Türkiye'de 1.244.777 takipçisi bulunmaktadır. Tadelle'yi 1.112.602 takipçiyle Ülker markası ve 1.061.837 takipçi ile Ülker Çikolatalı Gofret izlemektedir. Dünyada 31.287.100 takipçisi olan Nutella markası ise Facebook Türkiye'de 887.560 takipçiye sahiptir.

Şekil 5: Hızlı Tüketim Ürünleri Sektörü

		Local Fans	Total Fans
1	 Tadelle	1 244 777	1 265 146
2	 Ülker	1 112 602	1 967 803
3	 Ülker Çikolatalı Gofret	1 061 837	1 086 770
4	 Sarelle	1 023 122	1 043 576
5	 Albeni	1 003 783	1 035 035
6	 Eti Canga	987 416	1 011 787
7	 Çizi	972 404	998 427
8	 Cornetto	918 979	919 256
9	 Cornetto	918 766	11 228 180
10	 Nutella	887 560	31 287 100

Kaynak: www.socialbakers.com, 15.06.2016

Bir diğer sektör olarak finans sektörü verileri incelenmiştir. Buna göre Facebook Türkiye’de en çok takipçisi olan banka Garanti Bankası A.Ş. olmuştur. Garanti Bankası’nın Facebook’ta 1.513.044 takipçisi bulunmaktadır. Garanti Bankası’nı 1.455.320 takipçi ile Yapı Kredi Bankası, 1.351.630 takipçi ile Akbank izlemektedir.










Şekil 6: Finans Sektörü

		Local Fans	Total Fans
1	 Garanti Bankası	1 513 044	1 551 440
2	 Yapı Kredi	1 455 320	1 488 072
3	 Akbank	1 351 630	1 390 578
4	 Ziraat Bankası	1 018 345	1 037 376
5	 DenizBank	1 015 854	1 044 102
6	 TEB	880 152	914 127
7	 Türkiye İş Bankası	410 097	430 356
8	 YES BANK	377 081	3 435 433
9	 ING Bank Türkiye	290 239	301 157
10	 Finansbank	274 348	282 234

Kaynak: www.socialbakers.com, 15.06.2016

Aşağıda şekil 7’de ise Facebook Türkiye’de telekomünikasyon sektöründeki markaların takipçi sayıları verilmiştir. Buna göre ilk sırada 3.266.023 takipçi ile Türk Telekom A.Ş., ikinci sırada 2.832.506 takipçi ile Vodafone Türkiye ve 2.767.328 takipçi ile Turkcell markaları gelmektedir.

Şekil 7: Telekomünikasyon Sektörü

		Local Fans	Total Fans
1	 Türk Telekom	3 266 023	3 394 914
2	 Vodafone Türkiye	2 832 506	2 903 427
3	 Turkcell	2 767 328	2 933 911
4	 gnctrkcll	1 666 097	1 723 250
5	 Turkcell Superonline	496 028	510 206
6	 Tivibu	326 547	338 220
7	 Woops	244 803	247 567
8	 Fenercell	210 605	223 821
9	 D-Smart	165 016	172 382
10	 Turkcell TV+	103 880	107 633

Kaynak: www.socialbakers.com, 15.06.2016

Bir diğer önemli sektör ise hazır gıda sektörüdür. Şekil 8’de Facebook Türkiye’de en çok takipçiye sahip ilk 10 markaya yer verilmiştir. Buna göre tüm dünyada 65.257.336 takipçisi bulunan McDonald’s markası Facebook Türkiye’de 700.922 takipçi ile ilk sırada yer almaktadır. Bunu 665.689 takipçi ile BurgerKing Türkiye, 612.420 takipçi ile Starbucks Türkiye izlemektedir. Listenin sonunda ise dünyada 27.731.219 takipçisi olan Pizza Hut yer almaktadır. Pizza Hut’un Facebook Türkiye’deki takipçi sayısı 222.693 kişidir.

Şekil 8: Hazır Gıda Sektörü

		Local Fans	Total Fans
1	 McDonald's	700 922	65 257 336
2	 McDonald's	700 437	701 167
3	 Burger King Türkiye	665 689	703 705
4	 Starbucks Türkiye	612 420	648 038
5	 Domino's Pizza Türkiye	337 103	349 855
6	 KFC	309 778	41 419 775
7	 KFC	309 504	309 963
8	 Starbucks	302 020	36 273 663
9	 Simit Sarayı	280 412	291 874
10	 Pizza Hut	222 693	27 731 219

Kaynak: www.socialbakers.com, 15.06.2016

2.5.HAZIR GIDA

Geçmişten bugüne insanların temel sorunlarından biri yeterli gıdaya erişim problemi olmuştur. Maslow, insan ihtiyaçlarını hiyerarşik olarak sıralarken ilk sırada yemek, içmek, uyku vb. gibi ihtiyaçların bulunduğu görülmektedir. Bu duruma bakıldığında gıda da ilk sırada yer almaktadır ve fizyolojik ihtiyaçlar arasındadır. Toplum eğer yeterli ve dengeli olarak beslenmiyorsa sağlıklı ve iş görebilir bir şekilde yaşamasının sonucu olarak hem ekonomik hem de sosyal refahını arttırması pek mümkün olmamaktadır. Yeterli ve dengeli beslenerek zihinsel gelişim sağlamış ve iş yaşamı olumlu bir hale gelir. Bunun sonucunda da beklenen yaşam süresi artar, sağlık

riskleri giderek azalır. Gündelik yaşamın yoğunluğu içerisinde hazır gıda tüketiminin arttığı gözle görülür bir gerçektir (Topuzoğlu ve Ark., 2007).

Hızlı teknolojik gelişmelerin yaşanması ile küreselleşme gün yüzüne çıkarken; bu küreselleşme ile diğer tüm alanlarda olduğu gibi gıda alanlarında da önemli değişimlere sebep olmaktadır. Çünkü gıda ürünlerinin üretimi yeni bir boyut kazanmıştır, bunun sebebi ise her geçen gün tüketimin artması ve tüketicilerin daha çok çeşit istemesidir (Akpınar, 2004). Türkiye’de buna benzer olarak hazır gıda sektörü ülkenin en önemli sektörlerinden biridir. Hızla büyüyen gıda endüstri de bu durumun bir sonucudur.

Hazır gıdalara bir sınır oluşturmak için pek çok çalışma yapılmıştır. 1976 yılında Douglas hazır ürün ve hizmetlerin insanların zamanını yeterli kullanmasına yardımcı olduğunu söylemektedir ve bu ürünlere performans yardımcı ürünler demektedir. Douglas’a göre hazır gıda ürünü içerisine bir lokanta ya da kantinde yemek yemek de girmektedir. Capps et al.1983 yılındaki çalışmasında hazır ürünleri evde hazırlanmış ürünler yerine işleyen ve dağıtıcılar tarafından hazırlanan ürünler olarak tanımlamıştır. Bunun yanı sıra bu tanıma ürünlerin hazırlanış zamanları ve mutfak becerilerini de koyarak kategorize etmiştir. Forbait 1998 yılında ise hazır gıdayı işlenmiş yiyecekler, pizza, kek, dondurma, şeker içeren günlük ürünler, hazır çorbalar ve diğer hazır hale getirilmiş yemek ürünleri yani ikinci kez de değişikliğe uğrayan ürünler olarak tanımlamıştır. Hazır yiyeceklerin artışı tüketicinin hayatında seçim yapmasını ve hazırlama süresini kolaylaştırmıştır. Bu sebeple de hazır yiyeceklerin tanımlamalarında yapılan yanlış tanımları yok edebilmek için hazır yiyeceklerin hazırlanması, pişirilmesi ve temizlikleri ile alakalı geçen zamanı asgariye indirmemesi çerçevesi etrafında toplanılmıştır. Hazır gıda satın alma isteğini etkileyen pek çok etmen bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi kadının iş yaşamına girerek genel ekonominin büyümesi ve bunun sonucunda da “nakitte zengin, zamanda fakir” bir tüketici profilinin oluşmasıdır. İki ya da daha fazla gelire sahip aileler hazır gıda sektörünün giderek gelişmesine sebep olmaktadır. Bunun yanı sıra yalnız yaşayan kişiler de yoğun bir şekilde hazır gıda tüketmektedir. Ayrıca, lokantada yenilen yiyeceklerin hazır tüketim ile sağlanması sosyalleşmeyi de arttırdığı için insanlar yine yoğun olarak hazır gıda tüketimine yönelmektedirler. Kadının çalışması sebebi ile aile geliri artmaktadır bunun sonucunda da harcama stili değişmektedir. Son zamanlarda,

taksitli alışverişin lüks marka tüketiminde kullanılması ve herkesin kredi kartı olması da gıda maddelerinin alımını kolaylaştırmıştır. Bu imkânlar da tüketicilerin gelirlerinde farazi bir artış sağlamaktadır (Sağlıker, 2010).

Eğitim seviyesinin giderek gelişmesi, gelirden yaşanan artışlar, pazarda ürünlerin çeşitlerinin artması ve birbirlerinden farklı hale gelmesi, gelenekselci aile yapısının değişmesi, yoğun rekabet, tüketiciye yönelen etkinliklerin artması, sosyal sınıf ile statü farklarından doğan farklı yaşam stilleri, zamanın gideren artan önemi hazır gıda tüketimini oldukça yaygın bir hale getirmiştir. Aile gelirini yükselten çalışan kadın ev dışındaki tüketim talebini arttırmaktadır, zamanının büyük bir kısmını işe harcadığı için de kolay hazırlanabilir gıdaya yönelmektedir (Gül ve ark.,2003).

2.6.LİTERATÜR TARAMASI

Sosyal medyanın kendisi ve dolayısıyla sosyal medya pazarlaması kavramının nispeten çok yeni bir kavram olması dolayısıyla literatürdeki bu konu üzerine yapılmış çalışmaların sayısı az gibi görünebilir. Ancak yine de özellikle son altı yedi yıl içerisinde sosyal medya pazarlaması ile ilgili önemli akademik çalışmalar yapılmıştır.

Türkiye'nin resmi tez arşivi olan YÖK Arşiv'de yapılan taramaya göre bu sosyal medya pazarlaması alanında 2010 yılından beri yayımlanmış olan 63 tez bulunmaktadır. Bu çalışmalar tarih sırasına göre aşağıda sıralanmıştır:

1. Pazarlama odaklı halkla ilişkiler uygulamalarında sosyal medyanın rolü (Oytun ASKEROĞLU, 2010)
2. Sosyal medya ve tüketici satın alma karar sürecine etkileri: Nitel bir uygulama (Filiz PARLAK, 2010).
3. Otel işletmelerinde sosyal medya pazarlaması: Turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algıları üzerine bir alan çalışması (Hilmi Atahan ATADİL, 2011).
4. Pazarlama veri tabanının güncel bir unsuru olan sosyal medyanın otel pazarlamasındaki yeri (Ali Turan BAYRAM, 2012).

5. Sosyal medya pazarlaması ve marka imajı (Emsal Merve BİÇER, 2012).
6. Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma (Mahmut Sami İŞLEK, 2012).
7. Pazarlama halkla ilişkilerinde sosyal medya uygulamaları (Dilara KANTEMİR TOROS, 2012).
8. Sosyal medya pazarlaması (İngilizce): Türkiye'deki kullanıcı tipolojisinin keşfedilmesi (Mesut ÇİÇEK, 2012).
9. Sosyal medya platformları üzerinden pazarlama, bu mecraayı etkin kullanan sektörler (Murat YİNG, 2012).
10. Pazarlama iletişimde yeni yaklaşımlar kapsamında sosyal medya uygulamaları ve etkili kampanya örnekleri (Erkan BULUT, 2012).
11. Sosyal medyada mobil etiketleme farkındalığı: Sosyal medya tüketicileri üzerinde bir araştırma (Kübra Müge DALDAL, 2013).
12. Grup alışveriş sitelerinin sosyal medyadaki uygulamalarının değerlendirilmesi (Havva AKBAŞ, 2013).
13. Sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerine etkisi (Duygu TALİH AKKAYA, 2013).
14. Otellerde sosyal medya pazarlamasının yararlarına yönelik yönetici algılarının belirlenmesi: Antalya örneği (Can YILMAZDOĞAN, 2013).
15. Pazarlama aracı olarak sosyal medyanın kullanımı: Facebook örneği (Hayriye Nur BAŞYAZICIOĞLU, 2013).
16. Pazarlama iletişimde sosyal medya uygulamaları ve viral pazarlama (Şeyhmus ALAKUŞU, 2013).
17. Marka iletişim stratejileri açısından sosyal medyanın pazarlama iletişim aracı olarak kullanılması ve bir uygulama (Şükriye ESMER, 2013).
18. Lüks markaların sosyal medya kullanımı: Facebook üzerine bir inceleme (Simge AKSU, 2013).
19. Sosyal medyanın spor pazarlama aktiviteleri üzerindeki etkisi: Türkiyede'ki spor pazarlama örnekleri (Magdalena GRZYMKOWSKA MUTLU, 2014).

20. Halkla ilişkilerde sosyal medya kullanımı ve sosyal medyada pazarlama: Bizce Tanıtım Halkla İlişkiler Ajansı ve Sesli Harfler Dijital Reklam Ajansı örneği (Ayça BURGAZ, 2014).
21. Sosyal medyanın etkisi-kozmetik ürünlerin satın alınmasında bir uygulama (Müjgaz OKLAN ÇELİKTEN, 2014).
22. İnternette pazarlamada yeni bir boyut: Sosyal medyanın tüketicilerin marka tercihlerine etkisi üzerine bir araştırma (Gonca YAZICI, 2014).
23. Sosyal medyadaki ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin satın alma kararları üzerine etkileri (Esra Güven, 2014).
24. Tüketicilerin turizm amaçlı satın alma karar sürecine sosyal medyanın etkisi (Önder YAYLA, 2014).
25. Pazarlama iletişimde sosyal medya kullanımı: Sigorta pazarına bir uygulama (Merve KAYAKÖY TAŞ, 2014).
26. Sosyal medyanın, marka kredibilitesinin ve marka prestijinin satın alma eğilimi üzerine etkileri (Şerife KAZANCI, 2014).
27. Pazarlama stratejisi olarak sosyal medya iletişimi ile kurumsal itibarı oluşturmak: İletişim sektöründe bir araştırma (Besjon ZENELAJ, 2014).
28. Sağlık hizmetleri pazarlamasında sosyal medyanın yeri: Ankara ilinde dört özel hastane polikliniklerinde bir uygulama örneği (Songül EBEDİ, 2014).
29. Sağlık kuruluşlarında sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile memnuniyet, marka güveni ve marka sadakati arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik bir alan çalışması (Alper GÜZEL, 2014).
30. Sosyal medya pazarlama trendler ve Türkiye'de giyim markası sanayi araştırma (Kamran ABDUL RAHMAN, 2015).
31. Sosyal medya reklamlarının Y-jenerasyonu'nun çevrimiçi alışveriş davranışları üzerindeki etkisi (Sercan ALMALI, 2015).
32. Sosyal medyanın Afrika gıda üreticilerinin pazarlama çabaları üzerine etkileri (Mary NYARKOA, 2015).
33. Sosyal medyanın pazarlama iletişimde kullanılması (Aysel HASHİMZADA, 2015).
34. Sosyal medyada reklam kullanımı örneği olarak yerli reklamların incelenmesi (Ertan Eren ERGİN, 2015).

35. Sosyal medyada pazarlama: Sosyal medyada kullanıcı motivasyonunun üniversite öğrencilerinin sosyal medya pazarlama algısına ilişkin bir uygulama (Gonca YILMAZ ELBAŞI, 2015).
36. Sosyal medyada kullanılan reklamların tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi (Mehmet CANLI, 2015).
37. E-ticaret firmalarının marka konumlandırma çalışmalarında sosyal medyanın yeri: Markafoni örneği (Derya ÇOKAKTAŞ, 2015).
38. Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin müşterinin algıladığı değer bileşenlerine etkisi üzerine ampirik bir çalışma (Duygu YÜKSEL, 2015).
39. Sosyal medyada yer alan pazarlama faaliyetlerinin toplum üzerindeki etkileri (Serpil GÜNEY, 2015).
40. Pazarlama aracı olarak sosyal medya kullanımı: Gıda sektöründe Facebook örneği (Simge SAY, 2015).
41. Turizm pazarlamasında sosyal medyanın rolü: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma (Günce ŞENGÜN, 2015).
42. Turizm tanıtımında sosyal medya planlamasına yönelik uygulamalı bir çalışma: Erciyes Dağı örneği (Mustafa CINGI, 2015).
43. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ve bunun satın alma davranışlarına etkisi (Yunus Emre GENÇ, 2015).
44. Üniversite öğrencilerinin spor pazarlaması açısından sosyal medya kullanımlarının incelemesi (Ailhamu ABUDOURESULU, 2015).
45. Sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin marka bilinirliğine etkisi üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma (Tuncay TAŞKIN, 2015).
46. Butik ve küçük otel işletmeleri yöneticilerinin sosyal medya pazarlamasına ilişkin algılamaları (Cemali BUZLUKÇU, 2015).
47. Sosyal medya pazarlamasından elde edilen faydaların tüketici marka bağlılığına etkisi üzerine bir araştırma (İlker ÇETİN, 2016).
48. Sosyal medya pazarlamasının tüketicilerin ürün ve hizmet satın alma davranışına etkileri üzerine bir araştırma (Derya DİKBIYIK, 2016).
49. Sosyal medya akımıyla gelişen viral pazarlama ve icebucketchallengeviral kampanyasına yönelik bir araştırma (Güliz SAMSUNLU, 2016).

50. Sosyal medyanın tesettür giyimi tercih eden tüketicilerinin satın alma davranışlarına etkisi (Merve NAR, 2016).
51. Sosyal medya pazarlama mesajlarının e-ticaret üzerindeki rolü: Muhafazakar giyim sektörü örneği (Melika AYDIN, 2016).
52. Sosyal medya ve ağlarda viral pazarlama etkisi: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma (Özge GÜNER, 2016):
53. Sosyal medya kullanıcılarının sanal uygulamaları satın alma davranışları: Türkiye ve Almanya karşılaştırması (Menekşe HÜRYAŞAR, 2016).
54. Butik otel pazarlaması: Türkiye'de Butik otel pazarlamasında sosyal medya kullanımı üzerine bir araştırma (Tuba BİRSEN, 2016).
55. Sosyal medyada yayılan olumsuz viral pazarlama (e-Wom) iletilerinin paylaşımlarında benliğin etkisi (Okay ALTINBIÇAK, 2016).
56. Sosyal medyanın bütünleşik pazarlama iletişimi üzerindeki etkileri (Seda MÜFTÜOĞLU, 2016).
57. Sosyal medya reklamlarının tüketici davranışına etkisi-Instagram kullanıcıları üzerine bir çalışma (Seçil ZÜMRÜT, 2016).
58. Stratejik pazarlama kararlarında sosyal medya uygulamalarının etkisi: Sağlık sektöründe bir araştırma (Sami Onur ERARSLAN, 2016).
59. Tüketicilerin sosyal medya pazarlama aktivitelerine katılımları, etkileyicileri ve belirleyicileri üzerine bir araştırma (Doğukan SÖZEN, 2016).
60. Sosyal medya ve spor pazarlaması ilişkisi taraftar tutumlarını belirlemeye yönelik bir araştırma Beşiktaş spor kulübü örneği (Ömer KAYA, 2016).
61. Müşteri odaklılık, kültürlerarası iletişim, pazar talepleri ve sosyal medya (İngilizce): İngiltere moda endüstrisi bir e- ticaret vaka analizi (Maryem MAHMOUDİ, 2016).
62. Turizmde sosyal medya pazarlaması ve sosyal medyanın tüketici tercihlerindeki rolü (İngilizce): Sosyal medya sitelerinin satın alma karar alım sürecine etkisi üzerine bir araştırma (Anıl KÜTÜK, 2016).
63. İşletmelerdeki pazarlama uygulamalarında sosyal medyanın önemi ve kampanya örnekleri (Abdülşamet İnce, 2017).

64. Sosyal medya pazarlamasının marka denkliliğine etkileri: Lüks moda markası üzerine bir uygulama (Mesut ILDIZ, 2017).

Ulusal Dergi Park'ında ise sosyal medya ile ilgili 16686 adet çalışma bulunmuştur. Yine buna bağlı olarak Ulusal Dergi Park'ın Cahit Arf Bilgi Merkezi'nde 7 adet çalışma bulunmuştur. Bu çalışmalar tarih sırasına göre aşağıda listelenmiştir.

1. Sosyal medyanın çok katlı pazarlamada kullanımı ve iş tatmini üzerindeki etkileri (Emin EMİRZA, Selma B. İŞTAHLI ve Yusuf H. İŞTAHLI, 2012).
2. Türk futbol takımlarında pazarlama halkla ilişkileri aracı olarak sosyal medya (Filiz Balta PELTEKOĞLU ve Pelin HÜRMERİÇ, 2012).
3. Medyada yer alan sosyal pazarlama kampanyalarına yönelik tüketici değerlendirmeleri: Konya ilinde bir uygulama (M. Şükrü AKDOĞAN, Suzan ÇOBAN ve Resul ÖZTÜRK, 2012).
4. Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü (Süleyman BARUTÇU ve Melda TOMAŞ, 2013).
5. Sosyal medya pazarlamasının otellerdeki kullanımının yararların yönelik yönetici algılarının belirlenmesi: Antalya örneği (Orhan Can YILMAZDOĞAN ve Çağıl Hale ÖZEL, 2014).
6. Sosyal medyanın pazarlama iletişimine etkileri (Sabahattin ÇELİK, 2014).
7. Facebook'ta Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Path Analizi İle İncelenmesi (İnci Varinlioğlu ve Nur Baş Yazıcı, 2016).

Tez çalışmalarında görüldüğü üzere, son yıllarda sosyal medya pazarlaması ile ilgili olarak pek çok çalışma yapılmıştır. Çalışmaların alanları sosyoloji, halkla ilişkiler, işletme vb. gibi fazla sayıda akademik alana dağılmıştır. Literatür taramasında sonucunda bu çalışma ile alakalı olabilecek tezler ile ilgili bulgulara aşağıda yer verilmiştir.

İnce (2017), Aydın (2016), Güney (2015), Parlak (2010), Karaköy Taş (2014), ve Ying (2012) çalışmalarında nitel veri yöntemi kullanırken; Dikbıyık (2016), Hashimzada (2015), Yazıcı (2014), Taşkın (2015), Biçer (2012) ve İşlek (2012) nicel veri yöntemi kullanmıştır. Bu da sosyal medya pazarlamasının alanının çok geniş olduğunu ve çok çeşitli veri elde etmek amacıyla kullanıldığının göstergedir.

Sosyolojik açıdan bakıldığında Hashimzada (2015), Parlak (2010), Güney (2015), Yazıcı (2014), Dikbıyık (2016) ve İşlek (2012) çalışmalarını toplum etkileri üzerinden ele alarak incelemişlerdir. Hashimzada, genel sosyal medya pazarlamasının tüketiciler üzerinde hangi algılara yol açtığını araştırmış (2015) ve araştırmasının sonunda sosyal medyanın tüketici güveninde olumlu bir etki yarattığı gözlemine varmıştır; ancak fazla etkin olmayan sosyal medya pazarlamasını amaçlayan marka/şirketlerin tüketicilere güvensizlik verdiği bulgusuna ulaşmıştır. Farklı yöntem kullanan Güney de (2016) mülakat çalışmaları sonucunda sosyal medyayı etkili kullanan marka/işletmelerin tüketiciler üzerinde olumlu etki yaptığını ve güven verdiğini gözlemlemiştir. Buna benzer bir şekilde Dikbıyık (2016) çalışmayı biraz daha tümdengelimsel bir hale getirip spesifikleştirerek tüketicilerin satın alma davranışlarında demografik boyutlara önem vermiştir. Satın alma davranışının ürün satın alma açısından cinsiyetle bir alakası olmadığı bulgusuna varırken; satın alma sıklığı olarak kadınların erkeklerden daha fazla bu eylemi gerçekleştirdiği ortaya çıkmıştır. Yaş açısından incelediğinde ise satın alma davranışı ile yaşın artmasının ters orantılı olduğu; öğrenim durumlarına göre incelediğinde lise mezunlarının en çok satın alma davranışını yaptığı sonucuna varmıştır. İşlek (2012), yüksek lisans tezinde sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkilerini araştırmıştır. Bu çalışmasında sosyal medyanın tüketici davranışlarına olan etkisini tespit edebilmek amacı ile hazırlanan anket sosyal medya kullanıcılarına uygulanmıştır. Araştırmaya 845 kişi katılmıştır. Araştırmasının sonucunda satın alma süreçlerinde tüketicilerin sosyal medya araçlarından etkilendiğini bulmuştur. Yazıcı (2014) “İnternette Pazarlamada Yeni Bir Boyut: Sosyal Medyanın Tüketicilerin Marka Tercihlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma” adlı yüksek lisans tezinde tüketicilerin satın alma karar süreçlerini, marka kavramı, marka tercihinin etkileyen faktörleri değerlendirilmiş, ardından sosyal medyanın tüketicilerin marka tercihinin etkisini ölçümlemeyi amaçlamıştır. Çalışmasında Ankara’da yaşayan sosyal medya kullanıcılarının anket sorularına verdiği cevaplar değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda sosyal medyada marka tercihi ile ilgili belirlenen boyutlarda bazı demografik değişkenler veya kullanılan sosyal medya araçları bakımından farklılıklar olduğu ortaya konmuştur. Parlak (2010), yüksek lisans tezinde sosyal medyanın tüketicilerin satın alma karar süreçlerine etkilerini araştırmıştır. Araştırma nitel bir araştırma olarak gerçekleştirilmiş olduğundan yapılan görüşmelerden elde edilen sonuçlarla bir kanıya varılmaya çalışılmıştır. Araştırma sonucunda tüketicilerin sosyal medya uygulamaları

üzerinden yürütülen pazarlama çalışmalarını hakkında bilgi sahibi oldukları ve yakından takip ettiklerini ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak sosyal medya mecralarının tüketici satın alma kararlarında oldukça etkili olduğu da gözlemlenmiştir.

Ying (2012) sosyal medya pazarlaması alanında hangi sektörlerin var olduğu üzerine nitel bir araştırma yapmıştır ve bunun sonucuna göre yan sanayi (çimento vs.) ve kurumlar arası firmaların sosyal medyada yer almadığı bulgusuna ulaşmıştır. İnce (2017) ise bunda benzer olarak büyük ölçekli işletmelerin küçük ve orta ölçekli işletmelere göre sosyal medya pazarlamasında daha çok yer aldığı sonucuna varmıştır.

İncelenen diğer 4 çalışmada ise bu çalışmaya benzer olarak sosyal medya pazarlamasını farklı bir sektöre dayandırarak gruplandırmıştır. Kayaköy Taş (2014) sigorta pazarlamasının sosyal medyada nasıl olduğu üzerine yaptığı araştırmasında sigorta şirketlerinin doğru kitleye doğru strateji ile ulaştığı takdirde başarılı olduğu bulgusuna ulaşarak sosyal medya pazarlamasındaki hedef kitle ve pazarlama stratejisinin önemine vurgu yapmıştır. Aydın (2015) ise Türkiye’de rağbet gören muhafazakar giyim üzerine spesifikleştirdiği çalışmasını marka imajı ve tüketici etkileri üzerine gruplayarak iki kategoride ele almıştır. Araştırmasının sonucunda müşteri ile ilgili olan marka/şirketlerin satış alanında daha başarılı olduğu ve etkin bir sosyal medya kullanımı ile marka/şirketlerin imajlarını güçlendirdiği sonucuna varmıştır. Yüksel (2015), hazırladığı yüksek lisans tezinde sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin müşterinin algıladığı değer bileşenlerine etkisi üzerine ampirik bir çalışma yapmıştır. Araştırmada, otomobil markası olarak Skoda markası seçilmiştir. Araştırmanın örneklemini, Antakya’da Skoda markası ile ilgilenen ve markanın sosyal medya takipçileri olan kişiler oluşturmuştur. Araştırmaya toplam 120 kişi katılmıştır. Araştırma sonucunda; “algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin” “ilişki değeri” ve “algılanan objektif değer” üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu bulunmuştur. İlişki değerinin ve algılanan objektif değerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi tespit edilmiştir. Algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile satın alma niyeti arasında doğrudan bir ilişki olduğu saptanmıştır. Algılanan objektif değer ve ilişki değerinin ise, algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye ayrı ayrı kısmen aracılık ettikleri tespit edilmiştir. Araştırmada ayrıca, algılanan objektif değer ile ilişki değeri arasında yüksek bir korelasyon gözlenmiş ve bu değişkenlerin satın alma niyetindeki artışa

birlikte aracılık ettikleri tespit edilmiştir. Taşkın (2015), çalışmasında sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin marka bilinirliğine etkisini incelemiştir. Araştırmaya 302 üniversite öğrencisi katılmıştır. Araştırma sonucunda sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinin, marka ve işletmeler açısından önemli olduğu, tüketici tarafından da önemli kabul edildiği ortaya konmuştur. Sosyal medyayı aktif kullanan markalar, satın alma öncesi tüketicileri etkilemektedir.

Bunlardan farklı olarak Biçer (2012), sosyal medya pazarlaması ve marka imajı üzerine yüksek lisans tezi hazırlamıştır. Araştırmanın verileri sosyal medya kullanıcısı olan 1.000 kişi ile gerçekleştirilen çevrimiçi anket yardımıyla toplanmıştır. Araştırmanın sonucunda sosyal medyanın marka imajı üzerinde etkili olduğu ve etkinin çoğunlukla olumlu yönde gerçekleştiği görülmüştür.

Reklamların pazarlama açısından sosyal medya etkileri üzerine ise Canlı (2015), yüksek lisans tezini sosyal medyada kullanılan reklamların tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi üzerine yapmıştır. Çalışmada tüketicilerin sosyal medya reklamları ve satın alma davranışlarına ilişkin görüşlerinde; cinsiyet, yaş, aylık gelir gibi değişkenlerin etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırmanın evrenini Konya ilindeki tüketiciler, örneklemini ise araştırmacı tarafından belirlenen 100 tüketici oluşturmuştur. Araştırma sonucunda sosyal medya reklamlarına ait algının cinsiyete, yaşa, aile aylık gelirine, günlük sosyal medya kullanım süresine, sosyal medya kullanım amacına, günlük İnternet kullanım süresine ve İnternet kullanım aracına göre farklılık göstermediği görülmüştür. Ancak sosyal medya ve sosyal medyada yer alan reklamların satın alma davranışlarına niyetleri üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Sosyal medya pazarlaması ve gıda olarak ise Türkiye’de yapılmış sadece bir tez bulunmaktadır. 2015 yılında Say tarafından yapılan çalışmada gıda sektörü Facebook ile sınırlandırılmıştır. Say da diğer çalışmalara benzer olarak firmaların sosyal medyada aktif olup, tüketicileri ile aralarındaki ilişkiyle firma başarısının doğru orantılı olduğu sonucuna varmıştır.

Türkiye’de yayımlanmış olan sosyal medya pazarlaması kitapları genel olarak incelendiğinde ise, kitapların alan çalışmasından daha çok sosyal medyada etkili pazarlama yöntemleri üzerinde durduğu gözlemlenmiştir. Polat (2016), “Sosyal

Medya ile Başım Dertte, Ne Seninle Ne Sensiz” adlı kitabında sosyal medya ile ilgili bazı kavramları açıklamış, bazı istatistiklere yer vermiş, sosyal medya mağdurlarına, gençlere ve ailelere çeşitli tavsiyelerde bulunmuştur. Ayrıca eserinde nasıl fenomen olunabileceğine dair ipuçlarına yer vermiştir. Sevinç’in (2012) “Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya” adlı kitabı da Polat’a benzer olarak sosyal medyada başarılı olma stratejilerini içermektedir.

Özkaşıkçı’nın (2012) “Sosyal Medya Pazarla(ma)?” adlı kitabında sosyal medya kanallarının ölçülenmesi ve performans metrikleri ağırlıklı olarak ele alınmış, Türkiye’de sosyal medya kullanımını bir anketle incelenmiştir. Anket sonucuna Facebook’un tartışmasız olarak işletmelerin müşterilerine ulaşmak için en çok kullandıkları kanal olduğu, katılımcıların %90’ının sosyal medyayı geleceğin pazarlama modeli ve öncelikli mecrası olarak gördükleri ve yine katılımcıların %50’sinin sosyal medya kampanyalarını ölçümleyemedikleri ortaya konmuştur.

Dergilerde yayımlanan çalışmalara örnek olarak Bayın ve Akbulut (2012), çalışmalarında sağlık sektöründe sosyal pazarlamanın kullanımını incelemiştir. Çalışmalarında önce sosyal pazarlamanın tanımını, amacını, ticari pazarlamayla farklılıklarını ve benzerliklerini teorik olarak ele almışlar, ardından sağlık sektöründe sosyal pazarlamanın kullanımını ile ilgili örnekler vermişlerdir.

BÖLÜM III

YÖNTEM

3.1.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma, saptanan problemlere güvenilir çözümler aramak amacı ile planlı ve sistemli olarak verilerin toplanması, çözümlenmesi, yorumlanarak değerlendirilmesi ve rapor edilme sürecidir. Araştırma bir arama, öğrenme, bilinmeyi bilinir hâle getirilme çabasıdır (Karasar, 2014).

Sosyal medya araçlarının hazır gıda tüketimine olan etkisini tespit edebilmek amacıyla yapılan bu araştırma nicel verilere dayalı ilişkisel tarama modelinde tasarlanmıştır. Tarama modelleri, geçmişte ya da hâlen var olan bir durumu olduğu şekli ile değiştirmeden betimlemeyi hedefleyen araştırma yaklaşımlarıdır. Araştırma konusu olan nesne, birey kendi mevcut koşulları içinde değerlendirilip betimlenir (Karasar, 2014).

İlişkisel tarama modelleri, iki değişken arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçladığı gibi iki değişken arasında karşılaştırmayı da amaçlayan çalışmalar olabilir (Karasar, 2014).

Yapılan bu araştırmanın evrenini İstanbul ilinde yaşayan 15 yaş ve üstü sosyal medya kullanan bireyler oluşturmaktadır.

Tablo 1**İstanbul nüfusunun yaşa ve cinsiyete göre dağılımı**

YAŞ GURUBU	CİNSİYET		SAYI
	Erkek	Kadın	
0-4	594.015	563.265	1.144.055
5-9	566.728	536.225	1.106.020
10-14	536.398	505.092	1.052.507
15-19	574.597	538.799	1.114.864
20-24	578.959	579.254	1.157.736
25-29	654.062	650.043	1.326.115
30-34	694.708	681.990	1.415.390
35-39	712.537	696.155	1.348.448
40-44	601.481	589.215	1.173.978
45-49	485.294	464.358	914.801
50-54	443.985	438.268	857.016
55-59	324.432	322.128	643.142
60-64	257.676	274.134	491.320
65-69	166.430	192.350	348.740
70-74	105.311	131.210	226.110
75-79	63.647	94.569	154.912
80-84	41.076	66.311	106.539
85-89	17.347	39.042	55.119
90+	5.707	17.318	20.622
Toplam	7.424.390	7.379.726	14.657.434

Kaynak: TÜİK, Yaş grubu ve cinsiyete göre nüfus, 2016,

http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=945 (17.08.2016)

İstanbul ilinde 2015 yılı nüfus sayımı verilerine göre 14 milyon 657 bin 434 kişi bulunmaktadır. 15 yaş ve üzeri kişi sayısının ise 11 milyon 354 bin 852 olduğu tespit edilmiştir. Evrende yer alan kişi sayısının bilinmesi durumunda %99 güven düzeyinde örnekleme yer alması gereken minimum kişi sayısı aşağıdaki denklem yardımıyla hesaplanmaktadır.

$$n = \frac{NZ_a^2 pq}{d^2(N-1) + Z_a^2 pq}$$

$$n = \frac{11.354.832 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 \times 11.354.852 + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$N = \text{Evrende yer alan birey sayısı}$

$n = \text{Örnekleme Alınacak Birey sayısı}$

$p = \text{İncelenen olayın görülüş sıklığı} - (\text{gerçekleşme olasılığı})$

$q = \text{İncelenen olayın görülmemesi sıklığı} (\text{gerçekleşmeme olasılığı})$

$z_{\alpha} = \alpha - \text{anlamlılık düzeyinde, standart normal dağılım tablo değeri}$

$d = \text{Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen } \pm \text{ örneklem hatasıdır.}$

Bu çalışmada; evrende yer alan birey sayısı 11.354.832 , %95 güven düzeyi için standart normal dağılım tablo değeri 1.96 ve $d = 0.05$ örnekleme hatası için bulunan örneklem sayısına ilişkin alt sınır 663 olarak tespit edilmiştir (Baş, 2003).

Yapılan bu çalışmada gerek katılımcılar gerek ölçme aracı için bazı varsayım ve sınırlılıklar bulunmaktadır.

Yapılan bu araştırmanın sınırlılıkları, sadece sosyal medya araçlarının hazır gıda tüketimine olan etkisini tespit amacıyla yapılmış olması, araştırma örneklem üzerinde yapılmış olması. Araştırma Mart-Haziran 2017 tarihleri arasında yapılmış olması, toplanan veriler sadece akademik amaçla kullanılmış olması olarak sıralanabilir.

Yapılan bu çalışma, Katılımcıların kendilerine yöneltilen sorulara samimi cevaplar verdikleri, Örneklemin evreni temsil ettiği, Hazırlanan anket formunun istenen amaca uygun olduğu varsayımları altında yapılmıştır.

Yapılan bu çalışmada nicel veri seti katılımcılardan anket formu aracılığı ile toplanmıştır. Anket formunda yer alan sorular araştırmacı tarafından literatür taraması sonucunda oluşturulmuştur. Anket formunda ilk kısmında katılımcıların demografik özelliklerini ve sosyal medya kullanımına ilişkin bazı bilgilere ulaşmak amaçlı 16 sorudan oluşan kısım yer almaktadır.

Anketin ikinci bölümünde sosyal medya kullanım sıklık ve sosyal medya erişim durumunu tespit etmek için 11 madde, üçüncü bölümde ise sosyal medya kullanım şeklini tespit edebilmek için 19 madde yer almaktadır.

Anket formunun oluşturulmasında yazar Canlı (2015), İşlek (2012) ve Yazıcı'nın (2014), çalışmalarından faydalanmış ve çalışmalarda yer alan maddeler yapılan bu çalışmaya uyarlanarak kullanılmıştır.

3.2. VERİLERİN ANALİZİ

Yapılan bu çalışmada katılımcı bireylerden elde edilen veriler SPSS 23 paket program aracılığı ile analiz edilmiştir. Katılımcı bireylere ilişkin demografik özellikler için yüzde ve frekans değerleri hesaplanmış ve yorumlanmıştır. Kategorik değişkenlerin analizinde tek örneklem χ^2 analizi aracılığı ile incelenen maddelere verilen cevapların dağılımlarının eşitliği incelenmiş ve verilen cevaplar içerisinde anlamlı olarak farklılık olup olmadığı sorgulanmıştır. χ^2 bağımsızlık testi aracılığı ile iki kategorik değişken arasındaki ilişkiler incelenerek iki maddeye verilen cevaplar arasında anlamlı ilişki olup olmadığı incelenmiştir. 5 dereceli likert tipi soruların güvenilirlikleri için Cronbach alfa katsayısı hesaplanmıştır. Yapılan tüm analizler 0,05 hata payına göre test edilmiştir.

3.3. BULGULAR VE YORUM

Anket Maddelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Tabloları

Tablo 2

Sosyal medya / Hazır gıda

		Hazır gıda ürünlerini tüketiyor musunuz?			
		Evet		Hayır	
		Frekans	%	Frekans	%
Herhangi bir sosyal medya aracını kullanıyor musunuz? (Facebook, Instagram, Google Plus, vb.)	Evet	579	87,86	80	12,14
	Hayır	62	77,50	18	22,50

Yapılan bu çalışmaya katılma kriteri olarak katılımcı bireylerin en az bir sosyal medya aracını kullanmaları ve hazır gıda tüketiyor olmaları olarak belirlenmiştir. Yapılan ankette ilk iki maddeyi yukarıda yer alan filtre soruları oluşturmuş ve her iki soruya da evet cevabını verenler çalışmaya dahil edilmiştir. Araştırmaya toplamda 659 kişi katılmış ve 80 kişi (%12,14) kriterlere uymadığı için araştırmanın dışında tutulmuştur. Toplam katılımcı bireylerin %89,2'si en az 1 sosyal medya aracı kullanırken %86,7'si ise hazır gıda ürünlerini tüketmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun sosyal medya araçlarını kullandığı görülmektedir.

Tablo 3**Sosyal medya ve hazır gıda tüketimi**

			Hazır gıda tüketimi		
			Evet	Hayır	Genel
Sosyal medya kullanımı	Evet	N	579	80	659
		Sosyal medya %	87,9	12,1	100,0
	Hayır	Hazır gıda %	90,3	81,6	89,2
		N	62	18	80
	Genel	Sosyal medya %	77,5	22,5	100,0
		Hazır gıda %	9,7	18,4	10,8
		N	641	98	739
		Sosyal medya %	86,7	13,3	100,0
		Hazır gıda %	100,0	100,0	100,0

Hazır gıda tüketenlerin %90,3'ü sosyal medya kullanırken %9,7'si ise sosyal medya kullanmamaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının %87,9'u hazır gıda tüketirken sosyal medya kullanmayanlarda bu oran %77,5'tir. Sosyal medya kullanıcılarının aynı zamanda hazır gıdayı en çok tüketen grubu oluşturduğu görülmektedir. Sosyal medyayı kullanmayanlar ise hazır gıdaları daha az tüketmektedir.

Tablo 4
Demografik özelliklere ilişkin dağılımlar

	Frekans	Yüzde
<i>Cinsiyet</i>		
Kadın	285	49,2
Erkek	294	50,8
<i>Yaş</i>		
15-19 yaş	83	14,3
20-25 yaş	101	17,4
26-30 yaş	116	20,0
31-35 yaş	108	18,7
36-40 yaş	81	14,0
41 yaş ve üzeri	90	15,5
<i>Çalışma Durumu</i>		
Çalışmıyor	23	4,0
Emekli	9	1,6
Ev Hanımı	27	4,7
Öğrenci	140	24,2
Serbest Meslek	74	12,8
Ücretli Çalışan	306	52,8
<i>Eğitim Durumu</i>		
İlkokul Mezunu	3	0,5
Ortaokul Mezunu	25	4,3
Lise Mezunu	128	22,1
Yüksek Okul veya Üniversite Mezunu	343	59,2
Lisans Üstü	80	13,8
<i>Ailenin Ortalama Aylık Geliri</i>		
1.300 TL ve altı	20	3,5
1.301-2.500 TL	93	16,1
2.501-5.000 TL	193	33,3
5.001-10.000 TL	188	32,5
10.001 TL ve üzeri	85	14,7
Toplam	579	100,0

Katılımcı bireylerin %49'u kadın %50,8'i erkek; %51,8'i 30 yaş ve altında iken %48,2'si 30 yaş üzerindedir. %65,6'sı aktif olarak çalışma yaşamının içerisinde olan katılımcı bireylerin %24,2'si öğrencidir. Katılımcı bireylerin %26,9'u lise ve altı eğitim düzeyindeyken %59,2'si yüksekokul ve üniversite %13,8'i ise lisans üzeri eğitime sahiptir. Katılımcı bireylerin %52,8'i 5.000 TL ve altı aile gelirine sahipken %47,2'si 5.000 TL üzerinde bir gelire sahiptir. Araştırmaya katılanların eğitim durumlarının yüksek olması gelir düzeylerinin de çoğunlukla 2.500 – 5.000 TL arasında olmasını açıklamada yeterli olabilir. Bu kapsamda evreni yeterince yansıttığı düşünülebilir.

Tablo 5
Sosyal medya araçlarını kullanma süresi

	Frekans	Yüzde
1-2 yıl	37	6,4
3-5 yıl	162	28,0
6 yıl ve üzeri	380	65,6
Toplam	579	100,0

Katılımcı bireylerin %34,4'ü 5 yıldan daha az süredir sosyal medya kullanırken %65,6'sı ise 6 yıldan daha uzun süredir sosyal medya kullanmaktadır. Bunun pek çok nedeni olabilir. Örneğin katılımcıların yaş grubu veya teknolojik aletlerle karşılaşma yaşları farklılık gösterir. Ancak görüldüğü üzere katılımcıların büyük çoğunluğu 6 yıldan daha uzun süredir sosyal medya araçlarını kullanmaktadır.

Tablo 6
Kullanılan sosyal medya araçları

	Frekans	Yüzde
Sosyal Ağlar (Facebook, Google Plus)	461	79,6
Medya Paylaşım Siteleri (YouTube, Flickr, Slideshare)	433	74,8
Instagram	419	72,4
Mikroblog (Twitter)	157	27,1
Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler)	118	20,4
Linkedin	97	16,8
Blog	38	6,6
Sosyal İşaretleme ve Etiketleme (StumbleUpon, Reddit)	14	2,4
Toplam*	1737	300,0

*Birden çok yanıt alındığı için toplam %100,0'ü geçmektedir.

Katılımcı bireylerin %79,6'sı Facebook benzeri sosyal ağları kullanırken %74,8'i YouTube vb. medya paylaşım sitelerini ve %72,4'ü ise Instagram kullanmaktadır. Katılımcıların en az kullandığı sosyal medya aracı ise Reddit vb. sosyal işaretleme araçlarıdır.

Tablo 7
Sosyal medya araçlarının en çok kullanım sırası

		Birinci	İkinci	Üçüncü	Toplam
Sosyal Ağlar (Facebook, Google Plus)	N	253	118	90	461
	%	54,9	25,6	19,5	100,0
Instagram	N	190	131	98	419
	%	45,3	31,3	23,4	100,0
Mikroblog (Twitter)	N	39	57	61	157
	%	24,8	36,3	38,9	100,0
LinkedIn	N	16	22	59	97
	%	16,5	22,7	60,8	100,0
Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler)	N	19	36	63	118
	%	16,1	30,5	53,4	100,0
Medya Paylaşım Siteleri (YouTube, Flickr, Slideshare)	N	60	205	168	433
	%	13,9	47,3	38,8	100,0
Sosyal İşaretleme ve Etiketleme (StumbleUpon, Reddit)	N	1	1	12	14
	%	7,1	7,1	85,7	100,0
Blog	N	1	9	28	38
	%	2,6	23,7	73,7	100,0

Sosyal ağ kullanıcılarının %54,9'u, Instagram kullanıcılarının %45,3'ü, Twitter kullanıcılarının %24,8'i birinci sırada kullandıkları aracı belirtmiştir. Sosyal ağlardan Facebook'un daha fazla kullanılmasının nedeni çok yönlü olmasından kaynaklanabilir. Örneğin YouTube'da sadece video izlemesi ve yüklemesi yapılabilirken, Facebook, hem bir arkadaşlık sitesi, hem videoların izlenebildiği, paylaşılabilirdiği, sesli ve görüntülü aramaların yapılabilirdiği, dosyaların paylaşılabilirdiği çok yönlü bir platformdur.

Tablo 8
Hazır gıda ürünlerini tüketim sıklığı

	Frekans	Yüzde
Ayda bir defa	104	18,0
Haftada 1-2 defa	224	38,7
Haftada 3-5 defa	153	26,4
Her gün	98	16,9
Toplam	579	100,0

Katılımcı bireylerin %18,0'i ayda bir defa hazır gıda tüketirken %65,1'i haftada 1-5 defa ve %16,9'u ise her gün hazır gıda tüketmektedir.

Tablo 9**Sosyal medya kullanıcılarının hazır gıda ürünlerini tüketim sıklığı**

		Ayda bir defa	Haftada 1-2 defa	Haftada 3-5 defa	Her gün	Toplam
Sosyal Ağlar (Facebook, Google Plus)	N	88	176	120	77	461
	%	19,1	38,2	26,0	16,7	100,0
Medya Paylaşım Siteleri (YouTube, Flickr, Slideshare)	N	72	168	114	79	433
	%	16,6	38,8	26,3	18,2	100,0
Instagram	N	72	165	111	71	419
	%	17,2	39,4	26,5	16,9	100,0
Mikroblog (Twitter)	N	23	69	37	28	157
	%	14,6	43,9	23,6	17,8	100,0
Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler)	N	25	35	36	22	118
	%	21,2	29,7	30,5	18,6	100,0
LinkedIn	N	20	39	28	10	97
	%	20,6	40,2	28,9	10,3	100,0
Blog	N	8	15	9	6	38
	%	21,1	39,5	23,7	15,8	100,0
Sosyal İşaretleme ve Etiketleme (StumbleUpon, Reddit)	N	4	5	4	1	14
	%	28,6	35,7	28,6	7,1	100,0

Sosyal ağ kullanıcılarının %42,7'si haftada 3'ten fazla hazır gıda tüketirken bu oran medya paylaşım siteleri kullanıcılarında %44,6, Instagram kullanıcılarında %43,4, mikroblog kullanıcılarında %41,4, çevrimiçi topluluk kullanıcılarında %49,2, LinkedIn kullanıcılarında %39,2, blog kullanıcılarında %39,5 ve sosyal işaretleme/etiketleme araçları kullanıcılarında ise %35,7'dir. Sosyal ağ kullanıcılarının diğer sosyal medya araçlarını kullananlardan daha sık hazır gıda tüketmesinin sebeplerinden biri sosyal ağlarda daha fazla vakit geçirebilmek için hazır gıdayı tercih etmeleri olabilir.

Tablo 10**Tüketilen bir hazır gıda ürününü sosyal medyada görülen bir bilgi üzerine tüketmeyi bırakma durumu**

	Frekans	Yüzde
Evet	399	68,9
Hayır	180	31,1
Toplam	579	100,0

Katılımcı bireylerin %68,9'u sosyal medyada gördüğü bir bilgi üzerine ilgili hazır gıda ürününü kullanmayı bırakmaktadır. Dolayısıyla buradan hareketle sosyal medyadaki hazır gıda ürünlerine ilişkin olumsuz haberler etkili olmaktadır.

Tablo 11**Daha önce tüketilmeyen bir hazır gıda ürününü sosyal medyada görüp tüketmeye başlama durumu**

	Frekans	Yüzde
Evet	357	61,7
Hayır	222	38,3
Toplam	579	100,0

Katılımcı bireylerin %61,7'si ise daha önce tüketmediği bir hazır gıda ürününü sosyal medyada gördükten sonra tüketmeye başladığını belirtmiştir. Yine yukarıdakine benzer şekilde sosyal medyadaki hazır gıda ürünlerine reklamlar ve olumlu haberler etkili olmaktadır.

Tablo 12**Sosyal medyada gıda ürünlerine ilişkin araştırma yapma durumu**

	Frekans	Yüzde
Hiç araştırma yapmıyorum	84	14,5
Araştırma yapmıyorum	95	16,4
Bazen yapıyorum bazen yapmıyorum	255	44,0
Araştırma yapıyorum	112	19,3
Kesinlikle araştırma yapıyorum	33	5,7
Toplam	579	100,0

Katılımcı bireylerin %30,9'u gıda ürünlerine ilişkin sosyal medyada araştırma yapmazken %25,0'i ise araştırma yaptığını belirtmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun sosyal medyada gıda ürünleri üzerine araştırma yapmadıkları görülmektedir.

Tablo 13**Sosyal medyada hazır gıda ürünlerine ilişkin araştırma yapma durumu**

	Frekans	Yüzde
Hiç araştırma yapmıyorum	102	17,6
Araştırma yapmıyorum	122	21,1
Bazen yapıyorum bazen yapmıyorum	245	42,3
Araştırma yapıyorum	83	14,3
Kesinlikle araştırma yapıyorum	27	4,7
Toplam	579	100,0

Katılımcı bireylerin %38,7'si hazır gıda ürünlerine ilişkin sosyal medyada araştırma yapmazken %19,0'u ise araştırma yaptığını belirtmektedir. Yine bir önceki tablo verilerinden anlaşılacağı gibi katılımcıların çoğunluğunun sosyal medyada hazır gıda ürünleri üzerine araştırma yapmadıkları görülmektedir.

Tablo 14**İlk defa tüketilen bir hazır gıda ürününü tüketmedeki etmenler**

	Frekans	Yüzde
Aile bireylerimin tüketmesi	211	36,4
Arkadaşlarımın tüketmesi	251	43,4
Sosyal medyada görmek	50	8,6
Televizyonda görmek	67	11,6
Toplam	579	100,0

Katılımcı bireylerin %43,4'ü arkadaşlarının bir hazır gıda ürünü tüketmesinin daha etkili olduğunu belirtirken %36,4'ü aile bireylerinin tüketmesinin daha etkili olduğunu belirtmektedir. Katılımcıların çoğunluğu sosyal medya üzerinden hazır gıda araştırması yapmadığından aile ve arkadaşlarından etkilenmesi doğaldır.

Tablo 15**Sosyal medya araçlarını kullanım sıklığı (genel)**

	Frekans	Yüzde
Ayda bir defa	2	0,3
Haftada bir defa	11	1,9
Haftada birkaç defa	70	12,1
Her gün	496	85,7
Toplam	579	100,0

Katılımcı bireylerin %85,7'si Facebook, Instagram, Google Plus vb. sosyal medya araçlarını her gün kullandığını belirtirken %12,1'i haftada birkaç defa kullandığını belirtmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun sosyal medya araçlarını her gün kullandığı görülmektedir.

Tablo 16**Sosyal medya araçlarını kullanım sıklığı**

		Hiçbir Zaman	Çok Nadir	Ara Sıra	Sık Sık	Her Zaman	Toplam
Blog	N	334	132	69	20	14	569
	%	58,7	23,2	12,1	3,5	2,5	100,0
Mikroblog (Twitter)	N	202	111	134	68	54	569
	%	35,5	19,5	23,6	12,0	9,5	100,0
Sosyal Ağlar (Facebook, Google Plus)	N	35	43	110	176	205	569
	%	6,2	7,6	19,3	30,9	36,0	100,0
Medya Paylaşım Siteleri (YouTube, Flickr, Slideshare)	N	15	44	169	217	124	569
	%	2,6	7,7	29,7	38,1	21,8	100,0
Sosyal İşaretleme ve Etiketleme (StumbleUpon, Reddit)	N	437	72	41	17	2	569
	%	76,8	12,7	7,2	3,0	0,4	100,0
Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler)	N	148	147	182	71	21	569
	%	26,0	25,8	32,0	12,5	3,7	100,0
Instagram	N	87	39	72	129	242	569
	%	15,3	6,9	12,7	22,7	42,5	100,0
LinkedIn	N	310	95	90	48	26	569
	%	54,5	16,7	15,8	8,4	4,6	100,0

Katılımcı bireylerin %67,0'si Facebook, Google Plus gibi sosyal ağları sık bir şekilde (sık sık ve her zaman) kullanırken, %65,2'si Instagram'ı sık olarak kullanmaktadır. %59,9'u ise YouTube vb. medya paylaşım sitelerini oldukça sık kullanırken %21,4'ü de Twitter gibi mikroblog sitelerini oldukça sık kullandığını belirtmektedir.

Tablo 17**Sosyal medya araçlarını kullanım sıklığı ortalama istatistikleri ve güvenilirlik katsayısı**

	N	Ortalama	S.S	Cronbach Alfa
Blog	569	1,68	0,98	0,524
Mikroblog (Twitter)	569	2,40	1,33	
Sosyal Ağlar (Facebook, Google Plus)	569	3,83	1,18	
Medya Paylaşım Siteleri (YouTube, Flickr, Slideshare)	569	3,69	0,98	
Sosyal İşaretleme ve Etiketleme (StumbleUpon, Reddit)	569	1,37	0,78	
Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler)	569	2,42	1,11	
Instagram	569	3,70	1,46	
LinkedIn	569	1,92	1,20	

Sosyal medya araçları kullanım sıklığı boyutunda güvenilirlik katsayısı %52,4 olarak hesaplanmıştır. Ortalama sıklığı en yüksek sosyal medya aracı Facebook, Google Plus gibi sosyal ağlar iken en düşük kullanım Reddit vb. sosyal işaretleme araçlarındadır. Buradan hareketle sosyal medya pazarlamacılarının başta Facebook olmak üzere sosyal medya araçlarını yoğun bir şekilde kullanmaları gerektiği düşünülebilir.

Tablo 18

En çok zaman geçirilen iletişim araçları

	Frekans	Yüzde
Gazete, dergi vb.	40	7,0
Radyo	13	2,3
Sosyal medya	373	65,6
Televizyon	143	25,1
Toplam	569	100,0

Katılımcı bireylerin %65,6'sı zamanını en çok sosyal medyada geçirirken %25,1'i zamanını geçirmektedir. Görüldüğü gibi sosyal medyada zaman geçirenlerin sayısı oldukça fazladır. Pazarlama mecraları arasında en yüksek maliyetli olan aracın televizyon reklamları olduğu düşünülmektedir. Ancak sosyal medyanın televizyondan daha fazla zaman geçirildiği bir pazarlama mecrası olduğu göz önüne alındığında sosyal medyanın pazarlama konusundaki büyüklüğü küçümsenmemelidir.

Tablo 19**Cinsiyete göre en çok zaman geçirilen iletişim araçları**

		Kadın	Erkek	Toplam
Gazete, dergi vb.	N	24	16	40
	%	8,5	5,6	7,0
Radyo	N	6	7	13
	%	2,1	2,4	2,3
Sosyal medya	N	191	182	373
	%	67,7	63,4	65,6
Televizyon	N	61	82	143
	%	21,6	28,6	25,1
Toplam	N	282	287	569
	%	100,0	100,0	100,0

Kadınların %67,7'si zamanını en çok sosyal medyada geçirirken bu oran erkeklerde %63,4'tür. Kadınların %21,6'sı zamanını en çok televizyon izlerken geçirirken erkeklerde ise bu oran %28,6'dır. Sosyal medyada en çok zaman geçirenlerin cinsiyete göre dağılımları yaklaşık aynıdır. Ancak kadın biraz daha fazla sosyal medyada zaman geçirmektedir. Erkekler daha çok televizyon izlerken, kadınlar daha çok gazete ve dergi okumaktadır.

Tablo 20**Sosyal medya araçlarına ulaşmak için kullanılan araçlar**

	Frekans	Yüzde
Akıllı telefon	531	93,3
Dizüstü bilgisayar	16	2,8
Masaüstü bilgisayar	12	2,1
Tablet	10	1,8
Toplam	569	100,0

Katılımcı bireylerin %93,3'ü sosyal medya araçlarına akıllı telefondan ulaşmaktadır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu sosyal medya araçlarına ulaşmak için akıllı telefonlarını atma'' olarak tabir edilen yer bildirimleri ile en yakın hazır gıda işletmesinin adres bilgileri gönderilerek yol tarifi yapılabilir. kullanılmaktadır. Çünkü bu cihazlar her zaman yanlarında bulunabilen cihazlardır. Sosyal medya pazarlamacılığı açısından cep telefonunda görüntülenecek reklamlar diğer reklam türlerine göre avantajlar sağlayabilmektedir. Bunların arasında düşük maliyet, sesli –

görüntülü iletişim, geri bildirim olanağı ve ulaşılabilirliği kolaylaştırmak sayılabilir.
Örneğin geliştirilen uygulamalarla “konum

Tablo 21

Hazır gıda ürünleri ile ilgili ifadeler ve katılım düzeyleri

		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam
Hazır gıda ürünleri ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine güvenirim.	N	27	77	130	266	26	526
	%	5,1	14,6	24,7	50,6	4,9	100,0
Hazır gıda ile ilgili sosyal medyada güvenilir ve doğru bilgilere ulaşmam o ürünü tüketmem yönünde beni etkiler.	N	33	84	121	252	36	526
	%	6,3	16,0	23,0	47,9	6,8	100,0
Hazır gıda ürünleri ile ilgili sosyal medyada daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyeleri o ürünü tüketmem yönünde beni etkiler.	N	34	74	147	245	26	526
	%	6,5	14,1	27,9	46,6	4,9	100,0
Hazır gıda ürünleri ile ilgili sosyal medyada tüketiciler tarafından oluşturulan bilgiler o ürünü tüketmem yönünde beni etkiler.	N	37	77	152	234	26	526
	%	7,0	14,6	28,9	44,5	4,9	100,0
Sosyal medya siteleri tüketicilerin hazır gıda firmalarıyla/markalarıyla iletişime geçmesi için uygun bir yerdir.	N	45	75	149	223	34	526
	%	8,6	14,3	28,3	42,4	6,5	100,0
Hazır gıda ürünleri ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	N	35	82	176	215	18	526
	%	6,7	15,6	33,5	40,9	3,4	100,0
Hazır gıda ürünleri hakkında sosyal medyada araştırma yapmam o ürünü tüketmem yönünde beni etkiler.	N	42	104	150	208	22	526
	%	8,0	19,8	28,5	39,5	4,2	100,0
Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim hazır gıda firmalarının/markalarının ürünlerini tüketmeyi tercih ederim.	N	58	97	147	209	15	526
	%	11,0	18,4	27,9	39,7	2,9	100,0
Sosyal medya araçlarında hazır gıda firmalarının/markalarının ürünlerini beğenmiş ve takip ediyorum olmam o ürünleri tüketmem yönünde beni etkiler.	N	54	140	156	161	15	526
	%	10,3	26,6	29,7	30,6	2,9	100,0
Hazır gıda ürünlerini tüketmeden önce o ürün ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.	N	77	135	142	154	18	526
	%	14,6	25,7	27,0	29,3	3,4	100,0
Sosyal medyada bir hazır gıda firmalarının/markalarının benimle iletişime geçmesi hazır gıda ürününü tüketmem yönünde beni olumlu etkiler.	N	86	153	131	133	23	526
	%	16,3	29,1	24,9	25,3	4,4	100,0
Hazır gıda ürünleri ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.	N	60	131	186	133	16	526
	%	11,4	24,9	35,4	25,3	3,0	100,0
Sosyal medyada bir hazır gıda firmasının/markasının benimle iletişime geçmesi hazır gıda ürününü tüketmem yönünde beni etkiler.	N	73	150	155	131	17	526
	%	13,9	28,5	29,5	24,9	3,2	100,0
Sosyal medyada hazır gıda firmalarının düzenledikleri kampanyalar o firmaların ürünlerini tüketmem yönünde beni etkiler.	N	66	148	172	124	16	526
	%	12,5	28,1	32,7	23,6	3,0	100,0
Hazır gıda ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.	N	106	150	135	127	8	526
	%	20,2	28,5	25,7	24,1	1,5	100,0
Hazır gıda ürünleri ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyeleri o ürünü tüketmem yönünde beni etkiler.	N	78	171	145	122	10	526
	%	14,8	32,5	27,6	23,2	1,9	100,0
Hazır gıda ürünleri ile ilgili sosyal medyada satıcılar tarafından oluşturulan bilgiler o ürünü tüketmem yönünde beni etkiler.	N	69	179	176	89	13	526
	%	13,1	34,0	33,5	16,9	2,5	100,0
Sosyal medyada hazır gıda firmalarının düzenledikleri kampanyalara katılırım.	N	127	178	129	81	11	526
	%	24,1	33,8	24,5	15,4	2,1	100,0
Hazır gıda ürünleri ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	N	93	205	165	57	6	526
	%	17,7	39,0	31,4	10,8	1,1	100,0

İfadelere katılım oranları incelendiğinde en fazla katılım oranı %55,0 ile
“Hazır gıda ürünleri ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım

kişilerin tavsiyelerine güvenirim.” ifadesine olurken bunu %54,8 ile “Hazır gıda ile ilgili sosyal medyada güvenilir ve doğru bilgilere ulaşmam o ürünü tüketmem yönünde beni etkiler.” ifadesi ve %51,5 ile de “Hazır gıda ürünleri ile ilgili sosyal medyada daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyeleri o ürünü tüketmem yönünde beni etkiler.” ifadesi takip etmektedir. En az katılım oranı %12,0 ile “Hazır gıda ürünleri ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.” ifadesine olurken bunu %17,5 ile “Sosyal medyada Hazır gıda firmalarının düzenledikleri kampanyalara katılırım.” ifadesi ve %19,4 ile de “Hazır gıda ürünleri ile ilgili sosyal medyada satıcılar tarafından oluşturulan bilgiler o ürünü tüketmem yönünde beni etkiler.” ifadesi takip etmektedir. İfadelerin dağılımları incelendiğinde genel olarak katılımcıların hazır gıda ürünleri ile ilgili olarak sosyal medyada çıkan haberlere güvendikleri ve sosyal medyanın kendilerini hazır gıda tüketme konusunda olumlu yönde etkilediği söylenebilir.

Tablo 22

Hazır gıda ürünleri ile ilgili ifadeler ve katılım düzeyleri ve madde guruplarına ilişkin güvenilirlik analizi

	N	Ortalama	S.S	Cronbach Alfa
Hazır gıda ürünlerini tüketmeden önce o ürün ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.	526	2,81	1,11	0,820
Hazır gıda ürünleri ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.	526	2,84	1,03	
Hazır gıda ürünleri ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	526	3,19	0,97	
Hazır gıda ürünleri ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	526	2,39	0,94	
Hazır gıda ürünleri ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine güvenirim.	526	3,36	0,96	
Hazır gıda ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.	526	2,58	1,11	
Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim Hazır gıda firmalarının/markalarının ürünlerini tüketmeyi tercih ederim.	526	3,05	1,07	
Sosyal medyada bir hazır gıda firmalarının/markalarının benimle iletişime geçmesi hazır gıda ürününü tüketmem yönünde beni olumlu etkiler.	526	2,72	1,14	
Sosyal medya siteleri tüketicilerin hazır gıda firmalarıyla/markalarıyla iletişime geçmesi için uygun bir yerdir.	526	3,24	1,05	
Sosyal medyada hazır gıda firmalarının düzenledikleri kampanyalara katılırım.	526	2,37	1,07	
Hazır gıda ürünleri hakkında sosyal medyada araştırma yapmam o ürünü tüketmem yönünde beni etkiler.	526	3,12	1,03	0,889
Hazır gıda ile ilgili sosyal medyada güvenilir ve doğru bilgilere ulaşmam o ürünü tüketmem yönünde beni etkiler.	526	3,33	1,03	
Hazır gıda ürünleri ile ilgili sosyal medyada tüketiciler tarafından oluşturulan bilgiler o ürünü tüketmem yönünde beni etkiler.	526	3,26	1,00	
Hazır gıda ürünleri ile ilgili sosyal medyada satıcılar tarafından oluşturulan bilgiler o ürünü tüketmem yönünde beni etkiler.	526	2,62	0,99	
Hazır gıda ürünleri ile ilgili sosyal medyada daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyeleri o ürünü tüketmem yönünde beni etkiler.	526	3,29	0,99	

Hazır gıda ürünleri ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyeleri o ürünü tüketmem yönünde beni etkiler.	526	2,65	1,05
Sosyal medya araçlarında hazır gıda firmalarının/markalarının ürünlerini beğenmiş ve takip ediyor olmam o ürünleri tüketmem yönünde beni etkiler.	526	2,89	1,04
Sosyal medyada bir hazır gıda firmasının/markasının benimle iletişime geçmesi hazır gıda ürünü tüketmem yönünde beni etkiler.	526	2,75	1,08
Sosyal medyada hazır gıda firmalarının düzenledikleri kampanyalar o firmaların ürünlerini tüketmem yönünde beni etkiler.	526	2,76	1,04

İfadelere katılım oranları incelendiğinde en yüksek ortalama 3,36 ile “Hazır gıda ürünleri ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine güvenirim.” ifadesine olurken bunu 3,33 ile “Hazır gıda ile ilgili sosyal medyada güvenilir ve doğru bilgilere ulaşmam o ürünü tüketmem yönünde beni etkiler.” ifadesi takip etmektedir. En az katılım düzeyi 2,39 ile “Hazır gıda ürünleri ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.” ifadesindedir. Bu 2 alt boyutun güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen Cronbach Alfa değerleri 0,80 üzerinde olduğundan veri setinin güvenilirliği yüksektir. Yine bir önceki tablodan elde edilen sonuçlara paralel olarak katılımcıların sosyal medyadan tanıdıkları kişilerin tavsiyelerinin etkili olduğu görülmektedir.

Araştırma sorusu 1: Yaş değişkeni ile en çok zaman geçirilen iletişim aracı arasında anlamlı ilişki var mıdır?

Tablo 23

Yaş gruplarına göre en çok zaman geçirilen iletişim araçları

		15-30yaş	31 yaş ve yukarısı	Toplam	Ki Kare (p)
Gazete, dergi vb.	N	10	10	40	
	%	25	75	100,00	
Radyo	N	4	9	13	
	%	30,8	69,2	100,00	
Sosyal medya (Akıllı telefon)	N	230	143	373	41,991
	%	61,7	38,3	100,00	(0,000)
Televizyon	N	52	91	143	
	%	36,4	63,6	100,00	
Toplam	N	296	273	569	
	%	52	48	100,00	

Yaş gruplarına göre en çok zaman geçirilen iletişim araçları incelendiğinde, gazete dergi, (%75) radyo (%69,2) ve televizyonda (%63,6) 31 yaş ve üzeri katılımcıların daha çok zaman geçirdiği sosyal medyada ise 15-30 yaş aralığı (%61,7) katılımcıların daha çok zaman geçirdiği tespit edilmiştir. ($p<0,05$, $p=0,00$) En çok zaman geçirilen iletişim aracı ile yaş arasında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir.

15-30 yaş gurubunun sosyal medyada daha fazla zaman geçirdikleri görülmektedir. Buna göre sosyal pazarlamacıların hedef grup olarak 15-30 yaş gurubunu daha fazla odak noktalarına almaları doğru bir yaklaşım olacaktır. Bu nedenle onların damak zevklerine uygun hazır gıda reklamlarının sosyal medyada daha fazla öne çıkarılması gerektiği düşünülebilir.

Araştırma sorusu 2: İlk defa tüketilen hazır gıda ürünlerinde en etkili olan seçenek hangisidir?

Tablo 24

“Aşağıdakilerden Hangisi İlk Defa Tükettiğiniz Bir Hazır Gıda Ürününü Tüketmenizde Daha Etkilidir?” İfadesine Verilen Cevaplar Arasında Anlamlı Farklılık Olup Olmadığının Tespiti İçin Yapılan χ^2 Analizi

	Gözlenen	Yüzde	$\chi^2 (p)$
Aile bireylerimin tüketmesi	211	36,44	
Arkadaşlarımın tüketmesi	251	43,35	212,095
Sosyal medyada görmek	50	8,64	(,000)
Televizyonda görmek	67	11,57	
Toplam	579		

“Aşağıdakilerden hangisi ilk defa tükettiğiniz bir hazır gıda ürününü tüketmenizde daha etkilidir?” ifadesine verilen cevaplar arasında anlamlı farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla tek örneklem ki-kare analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda katılımcıların ilk defa tükettikleri hazır gıda ürününü tüketmede ilk sırada ailelerinin, ikinci sırada ise arkadaşlarının etkili olduğu tespit

edilmiştir. Aile ve arkadaşlarının etki düzeyleri arasında anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir. ($\chi^2 = 212,095$, $P = 0,000$). Pazarlama açısından düşünüldüğünde aile ve arkadaşların aynı düzeyde etkili olduğu görülmektedir. Buradan hareketle ilk defa hazır gıda ürünü tüketme konusunda ailenin ya da arkadaşların daha fazla ya da az etkilediği söylenemez.

Araştırma sorusu 3: İletişim araçlarından en çok hangisinde zaman geçirilmektedir?

Tablo 25

“Aşağıda Yer Alan İletişim Araçlarından En Çok Hangisinde Zaman Geçiriyorsunuz?” İfadesine Verilen Cevaplar Arasında Anlamlı Farklılık Olup Olmadığının Tespiti İçin Yapılan χ^2 Analizi:

	Gözlenen	Yüzde	χ^2	<i>sd.</i>	<i>p</i>
Gazete, dergi vb.	40	7,03			
Radyo	13	2,28			
Sosyal medya (Akıllı Telefon)	373	65,55	565,250	3	,000
Televizyon	143	25,13			
Toplam	569				

“Aşağıda yer alan iletişim araçlarından en çok hangisinde zaman geçiriyorsunuz?” ifadesine verilen cevaplar arasında anlamlı farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla tek örneklem ki-kare analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda katılımcıların çoğunluğunun (%65,55) sosyal medyada zaman geçirdiği tespit edilmiştir. ($\chi^2 = 565,250$, $P = 0,000$). Sosyal medya ile televizyon arası anlamlı farklılık olduğu ayrıca yapılan analiz sonucunda tespit edilmiştir, bu nedenle İkinci en çok zaman geçirilen iletişim aracı %25,13 ile televizyon olduğu tespit edilmiştir. ($\chi^2 = 102,519$, $P = 0,000$). Daha önce de ifade edildiği gibi pazarlama açısından düşünüldüğünde yeni neslin televizyondan çok sosyal medya araçlarında zaman geçirdikleri görülmektedir. Bu nedenle gençlere yönelik sunulacak olan hazır gıda ürünlerinin tanıtımlarının sosyal medya araçları üzerinden yapılması uygun olabilir.

Araştırma sorusu 4: Sosyal medya araçlarına ulaşmak için en çok tercih edilen elektronik alet hangisidir?

Tablo 26

“Sosyal Medya Araçlarına (Facebook, Instagram, Google Plus, vb.) Ulaşmak İçin Aşağıdakilerden En Çok Hangisini Kullanıyorsunuz?” İfadesine Verilen Cevaplar Arasında Anlamlı Farklılık Olup Olmadığının Tespiti İçin Yapılan χ^2 Analizi:

	Gözlenen	Yüzde	χ^2	<i>sd.</i>	<i>p</i>
Akıllı telefon	531	93,32			
Dizüstü bilgisayar	16	2,81			
Masaüstü bilgisayar	12	2,11	1416,666	3	,000
Tablet	10	1,76			
Toplam	569				

“Sosyal medya araçlarına (Facebook, Instagram, Google Plus, vb.) ulaşmak için aşağıdakilerden en çok hangisini kullanıyorsunuz?” ifadesine verilen cevaplar arasında anlamlı farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla tek örneklem ki-kare analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda katılımcıların sosyal medya araçlarına en çok akıllı telefon aracılığı ile ulaştıkları tespit edilmiştir. ($\chi^2 = 1416$, $P = 0,000$).

Araştırma sorusu 5: Sosyal medya araçlarının kullanım süresi ile hazır gıda tüketim sıklığı arasında anlamlı ilişki var mıdır?

Tablo 27

“Sosyal Medya Araçlarını (Facebook, Instagram, Google Plus, vb.) Ne Kadar Süredir Kullanmaktasınız?” Sorusuna Verilen Cevaplar İle “Hazır Gıda Ürünlerini Ne sıklıkta Tüketiyorsunuz?” Sorusuna Verilen Cevaplar Arasındaki İlişki Tespiti İçin χ^2 Analizi:

		Hazır gıda ürünlerini ne sıklıkta tüketiyorsunuz?				Toplam	
		Ayda bir defa	Haftada 1-2 defa	Haftada 3-5 defa	Her gün		
Sosyal medya araçlarını kullanım süresi	1-2 Yıl	n	6	13	13	5	37
		%	16,2	35,1	35,1	13,5	100,0
	3-5 Yıl	N	31	60	38	33	162
		%	19,1	37,0	23,5	20,4	100,0
	6 Yıl ve Üzeri	n	67	151	102	60	380
		%	17,6	39,7	26,8	15,8	100,0
Toplam		n	104	224	153	98	579
		%	18,0	38,7	26,4	16,9	100,0

$$\chi^2 = 3,861, sd. = 6, p = 0,696$$

Sosyal medya araçlarını (Facebook, Instagram, Google Plus, vb.) ne kadar süredir kullanmaktasınız? Sorusuna verilen cevaplar ile hazır gıda ürünlerini ne sıklıkta tüketiyorsunuz? Sorusuna verilen cevaplar arasındaki ilişki tespiti için χ^2 analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda her iki soruya verilen cevaplar arasında anlamlı ilişki olmadığı tespit edilmiştir. ($\chi^2 = 3,861, P = 0,696$) katılımcıların sosyal medya araçlarını kullanım süreleri ile hazır gıda tüketim düzeyleri birbirinden bağımsızdır. Hazır gıda tüketim düzeyi sosyal medya araçlarını kullanım süresinden etkilenmemektedir.

Araştırma sorusu 6: Tüketilen hazır gıda ürününe ilişkin sosyal medyada görülen bir bilginin tüketilen ürünün tüketmeyi bırakma durumu ile sosyal medyada hazır gıda ürünlerine ilişkin araştırma yapma durumu arasında anlamlı ilişki var mıdır?

Tablo 28

Tükettiğiniz Bir Hazır Gıda Ürününe İlişkin Olarak Sosyal Medyada Gördüğünüz Bir Bilgi Üzerine o Hazır Gıda Ürünü Tüketmeyi Bıraktığınız Oldu Mu?”Sorusuna Verilen Cevaplar İle “Sosyal Medyada Hazır Gıda Ürünlerine İlişkin Araştırma Yapıyor Musunuz?”Sorusuna Verilen Cevaplar Arası İlişki Tespiti İçin Yapılan χ^2 Analizi:

		Sosyal medyada hazır gıda ürünlerine ilişkin araştırma yapıyor musunuz?			Toplam	
		Yapmıyorum	Bazen Yapıyorum	Yapıyorum		
Tükettiğiniz bir hazır gıda ürününe ilişkin olarak sosyal medyada gördüğünüz bir bilgi üzerine o hazır gıda ürünü tüketmeyi bıraktığınız oldu mu?	Evet	n	117	98	184	399
		%	29,3	24,6	46,1	100,0
	Hayır	n	107	12	61	180
		%	59,4	6,7	33,9	100,0
Toplam		n	224	110	245	579
		%	38,7	19,0	42,3	100,0

$\chi^2 = 54,379$, $sd. = 2$, $p = 0,000$

“Tükettiğiniz bir hazır gıda ürününe ilişkin olarak sosyal medyada gördüğünüz bir bilgi üzerine o hazır gıda ürünü tüketmeyi bıraktığınız oldu mu?”sorusuna verilen cevaplar ile “Sosyal medyada hazır gıda ürünlerine ilişkin araştırma yapıyor musunuz?”sorusuna verilen cevaplar arası ilişki tespiti için χ^2 analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda sorulara verilen cevaplar arasında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. ($\chi^2 = 54,379$, $P = 0,000$) sosyal medyada görmüş olduğu bir bilgi

üzerine hazır gıda ürününü tüketmeyi bırakanların %46'sının araştırma yapanlar olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle araştırma yapanlar yapmayanlara ve bazen yapanlara göre daha yüksek oranda hazır gıda ürününü bırakmayı tercih etmektedirler. Sosyal medyada görülen olumsuz bir haber sosyal medyada araştırma yapanların hazır gıda tüketimini bırakmasına neden olabilmektedir.

Araştırma sorusu 7: Daha önce Tüketilmeyen hazır gıda ürününe ilişkin sosyal medyada görülen bir bilginin ürünün tüketilmeye başlanma durumu ile sosyal medyada hazır gıda ürünlerine ilişkin araştırma yapma durumu arasında anlamlı ilişki var mıdır?

Tablo 29

“Daha Önce Tüketmediğiniz Bir Hazır Gıda Ürünü Sosyal Medyada Görüp Tüketmeye Başladığınız Oldu Mu?”Sorusuna Verilen Cevaplar İle “Sosyal Medyada Hazır Gıda Ürünlerine İlişkin Araştırma Yapıyor Musunuz?”Sorusuna Verilen Cevaplar Arası İlişkinin Tespiti İçin Yapılan χ^2 Analizi:

			Sosyal medyada hazır gıda ürünlerine ilişkin araştırma yapıyor musunuz?			Toplam
			Yapmıyorum	Bazen Yapıyorum Bazen Yapmıyorum	Yapıyorum	
Daha önce tüketmediğiniz hazır gıda ürününü sosyal medyada görüp tüketmeye başladığınız oldu mu?	Evet	n	125	78	154	357
		%	35,0	21,8	43,1	100,0
	Hayır	n	99	32	91	222
		%	44,6	14,4	41,0	100,0
Toplam		n	224	110	245	579
		%	38,7	19,0	42,3	100,0

$$\chi^2 = 7,379, sd. = 2, p = 0,025$$

“Daha önce tüketmediğiniz bir hazır gıda ürünü sosyal medyada görüp tüketmeye başladığınız oldu mu?”sorusuna verilen cevaplar ile “Sosyal medyada

hazır gıda ürünlerine ilişkin araştırma yapıyor musunuz?” sorusuna verilen cevaplar arası ilişkinin tespiti için χ^2 analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda bu iki soruya verilen cevaplar arasında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. ($\chi^2 = 7,379$, $P = 0,025$). Tablo incelendiğinde sosyal medyada görerek hazır gıda ürününü tüketmeye başlayanların çoğunluğu (%43,1) sosyal medyada araştırma yapanlardır. Diğer bir ifadeyle sosyal medyada araştırma yapanların karşılaştıkları bilgiler doğrultusunda tüketmedikleri bir hazır gıda ürününü tüketmeye başlama oranları araştırma yapmayan ve bazen yapanlara göre daha fazladır. Sosyal medyada araştırma yapan bireylerin gördükleri olumlu paylaşım, reklam karşısında o ürünü tüketmeye başlamaları söz konusudur. Diğer bir ifadeyle sosyal medyada araştırma yapan bireyler sosyal medya reklam ve reklamlarını ciddiye almakta ve hazır gıdayı tüketime başlamasını etkilemektedir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Genel tanımı ile hazır gıda, hammaddelerin belli aşamalardan geçirilerek tüketiciye ulaştırılmak için paketlenen ve paketi açıldığı süreden itibaren kısa sürede tüketilmesi gereken besinler olarak tanımlanmaktadır. Hazır gıdada pazarlama çok önemli bir hâle gelirken sosyal medya pazarlaması bu durumdan nasibini almıştır.

Bu çalışma kapsamında sosyal medya pazarlama araçlarının hazır gıda satın alımı üzerindeki etkilerini inceleyebilmek amacı ile İstanbul'da 15 yaş üzerinde sosyal medya kullanan kişiler ile çalışılmıştır. Bu amaçla yöneltilen sorulara bakıldığında bireylerin yaşı arttıkça iletişim araçlarını kullarımdaki gelenekselliğın de arttığı görülmektedir (Tablo 19). Yani yaşı daha ileri olan bireyler televizyon, gazete gibi geleneksel olan iletişim araçlarını sosyal medyaya tercih etmektedir. Bu durumun sebebi bireylerin genel olarak alışkanlıklarından vazgeçmekte zorlanmaları olabilir. Elde ettiğimiz bulgulara göre hazır gıda pazarlaması yapılırken hedef yaş gurubu gençler ise pazarlama planında sosyal medyaya daha yüksek bir bütçe ve önem verilmelidir. Gençlere yönelik olan hazır gıda ürünlerinin pazarlama planının sosyal medya ağırlıklı olması marka bilinirliği, ürün tanıtımı ve satışa daha çok katkı sağlayacağı düşünülebilir.

Bireylerin hazır gıda tüketmesine sebep olan faktör incelenmesi açısından bakıldığında, bireyin hazır gıda teşvikinde en etkili olanın aile, ikinci etkili olanın ise arkadaş grupları olduğu gözlemlenmiştir (Tablo 14). Bireyin ilk örnek aldığı kişi ailesidir, bilinci ilk ailesiyle farkındalığa kavuşur. Bu sebeple hazır gıda tüketen aile, doğal olarak çocuklarını da hazır gıda tüketmeye sevk edecektir. Arkadaşlar da bireyin yaşamında etkilidir ve aile kadar olmasa da ortak bir paydada birleşmek için teşvik edici bir unsurdur. Yapılan araştırmaya göre, aile ile arkadaşların birbirine bir etkisinin olmadığı gözlemlenmiştir. Hazır gıdaları pazarlarken sosyal medyanın birebir tüketici ile etkileşim özelliği kullanılarak ailelere ve gençlere yönelik aktiviteler sosyal medya üzerinden planlanarak hedef kitleye ulaşılmalıdır. Sosyal medyada ailelere yönelik bir yarışma düzenlenerek yeni bir müşteri kitlesi oluşturulabilir. Hazır gıda ürünleri tüketimi hakkında bilgilendirilmesi ve tüketim konusunda ikna edilmesi gereken hedef kitle öncelikle aileler olmalı ve hazır gıda

tüketmeye başlayan bir kişinin arkadaşları ile bu durumu sosyal medyada paylaşması sağlanmalıdır. Sosyal medyaya ulaşmak için katılımcılar en çok akıllı telefonlarını kullandıklarını belirtmişlerdir. Daha sonra bunu sırasıyla dizüstü bilgisayarlar, masaüstü bilgisayarlar ve tabletler takip etmektedir (Tablo 20). Bunun sebebi günümüzde hemen hemen herkesin bir akıllı telefona sahip olması/olabilmesi sayılabilir. Sosyal medya pazarlama planı yapılırken akıllı telefon kullanımına ilişkin bulgular göz ardı edilmemelidir. Akıllı telefonun en çok kullanılan araç olduğu tespit edildiğinden pazarlama planı sosyal medya pazarlamasının detaylı planlama ve hedefleme özellikleri kullanılarak akıllı telefonlara özel reklam, banner vb. planlamalar yapılmalıdır. Sadece akıllı telefonlar üzerinden yapılacak pazarlama aktivitelerinin etkisi yüksek olacağı düşünülmektedir.

Katılımcıların sosyal medya kullanımı ile hazır gıda tüketimi arasında bir ilişkisi olup olmadığı incelendiğinde aralarında bir ilişki olmadığı gözlemlenmiştir (Tablo 3). Katılımcıların yüzde %86.7'si hazır gıda tükettiğini ifade etmişlerdir. Hazır gıda sektörü günümüzde her geçen gün büyümektedir. Elde ettiğimiz bulguda bir ilişki olmaması rağmen elde ettiğimiz bulgu bizlere hazır gıdanın hayatımızda önemli bir yeri olduğunun göstergesidir. Genç kuşağın yoğun sosyal medya kullanımına ve hazır gıda tüketimi ile ilgili bulgulara bakılarak kısa vadede hazır gıda tüketen ve sosyal medya kullanan bireylerin artacağı düşünülmektedir. Çok geniş bir alan sosyal medyada bir sürü ürün ile ilgili bilgiler, yorumlar ve eleştiriler bulunmaktadır. Bu amaçla katılımcıların sosyal medyada bir hazır gıda yorumu, bilgisi veya eleştirisine dikkat edip etmediği sorulmuştur. Sonuçlara göre sosyal medyada bir hazır gıda üzerinde yapılan araştırma sonucunda, katılımcıların araştırma sonucuna göre ürünü kullanmayı bırakma eğiliminde olduğu gözlemlenmiştir (Tablo 21). Verilen bilgilerin, hazır gıdayı deneyimleyen kişilerden gelmesi bu durumun sebebi olabilir. Sosyal medyada hazır gıda ürünleri pazarlaması yapılırken sosyal medya yakından takip edilmelidir. Sosyal medya kullanıcıları tarafından yapılan olumlu veya olumsuz her yorum, resim, mesaj vb. takip edilmeli ve bireyler ile sosyal medya üzerinden iletişim halinde olunmalıdır. Elde edilen bulgulara bakıldığında bu etkileşimin hazır gıda ürünü pazarlamasına olumlu etki sağlayacağı düşünülmektedir. Hazır gıda tüketimi ile sosyal medyada o ürünü araştırmak üzerinde de bir ilişki mevcuttur (Tablo 22). Yapılan araştırmaya göre, katılımcıların çoğu hiç denemedikleri bir ürünü sosyal medyada araştırdıktan sonra alıp kullanmışlardır. Bir önceki paragrafta olduğu gibi

bunun sebebi de başka gerçek sosyal medya kullanıcılarının yorumları, ürünü pazarlayan firmanın güvenilir duruşu gibi sebepler olabilir. Hazır gıda pazarlaması yapılırken sosyal medyada hazır gıda ürünü hakkında gerekli içerikler oluşturulmalı ve asılsız, doğru olamayan bilgiler var ise araştırılmalı ve düzeltilmelidir. Araştırma yapan sosyal medya kullanıcılarının pazarlaması yapılan hazır gıda ürünleri hakkında bilgi bulmasını kolaylaştırmaya yönelik bütçe ayrılmalıdır.

Araştırma evreninde yer alan katılımcıların çoğu en çok sosyal medyada zaman geçirmektedir. Özkaşıkçı (2012), yapmış olduğu çalışmada sosyal medya kullanımını firmalar açısından incelemiştir. Çalışmasında firmaların % 57'sinin sosyal medya kanallarını kullandıklarını ve katılımcı firmaların % 90'ının sosyal medyayı geleceğin pazarlama modeli ve öncelikli mecrası olarak gördükleri belirlenmiştir. İşlek (2012) ise yapmış olduğu çalışmada satın alma sürecinde tüketicilerin sosyal medya araçlarından etkilendiğini ortaya koymuştur. Zümrüt de (2016) sosyal medya platformlarından Instagram'ı kullanan tüketiciler üzerinde bir araştırma yapmıştır. Araştırma sonucunda Instagram reklamlarının tüketicilerin satın alma kararlarını etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Benzer bir çalışmayı da Turgut (2016) yapmıştır. Bu çalışmanın sonucunda da sosyal medya reklamlarının satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu bulunmuştur.

Dikbıyık (2016) yapmış olduğu çalışmada sosyal medya kullanıcıları tüketicilerin özellikle hizmet satın alımında, kişilerin sosyal medya ortamlarında yaptıkları paylaşımlardan ve firmaların sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden olumlu yönde etkilendiklerini bulmuştur. Say (2015), "Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Gıda Sektöründe Facebook Örneği" adlı çalışmasında hazır gıda firmalarının Türkiye'de kullanımı en çok yaygın olan sosyal ağ sitesi Facebook'u ne amaçla kullandıkları ve bunun sonucunda yapılan pazar faaliyetlerinin tüketicileri ne şekilde etkiledikleri hakkında bilgiler edinilmiştir. Facebook'u kullanana firmalarla yapılan mülakatlarda tüketicilerin Facebook'tan etkilenmelerinin firmaların bakış açısından belirlenmeye çalıştığı yapılan çalışmada görülmüştür. Firmaların Facebook stratejilerini, sosyal ağlardan beklentileri ve hedef müşteri kitleleri doğrultusunda oluşturmaktadırlar. Facebook'un tüketici bağlılığı ve firma bilinirliğini artırması bunun yanında firmanın satışlarını olumlu yönde etkilemesi bu stratejinin başarılı olmasının sonucunda olacağı görülmüştür.

Genel çerçeveye bakıldığında sosyal medyanın hazır gıda satın alımı eylemi üzerinde etkili olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu yönelimi daha artırmak için yapılabilecek eylemler aşağıda öneri olarak sıralanmıştır:

1. Firmaların sosyal medyayı olabildiğince aktif kullanmasını sağlamak: Yapılan diğer çalışmalar da bunun göstermektedir. Literatür taramasında bahsedilen Hashimzada (2015), Kayaköy Taş (2014), Aydın (2015), Taşkın (2015) ve Say (2015) sosyal medyayı kullanan firmaların pazarlamada daha başarılı olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Dikbiyık bu durumu cevaplayıcıların sosyal medya kullanım oranlarına göre değerlendirmiştir ve en çok kullanılan sosyal medya araçlarının “sosyal ağlar” ve “sosyal paylaşım siteleri” olduğu sonucuna varmıştır. Buradan da tüketicilerin paylaşım odaklı olduğu ve tüketim yaparken araştırma odaklı bir tüketim anlayışına sahip oldukları yorumuna varılabilir. Bu sebeple de özellikle sosyal medya ağlarında firmalar olabildiğince aktif bir halde olmalıdırlar. Nitekim günümüzde ileri gelen markalar sosyal medyayı tüketiciye fark ettirmeden kullanmaktadır. Örneğin, bir cips markası olan Lays, son paketlerine gülen bir ağız koymuştur. Çünkü insanlar paketlerdeki ağızları kendi yüzlerine yerleştirip, fotoğrafını çekip sosyal medyaya paylaşacaktır. Bu açıdan konvansiyonel metotların, sosyal medya yansıması-entegre bir biçimde hareket etmesi aslında pazarlamanın etkisini artıracaktır.
2. Hazır gıda pazarlaması yapan şirketlerin sosyal medya ağlarında son derece aktif bir biçimde olması: Gıda sektörünün sosyal medyada Facebook üzerinden etkilerini araştıran Say, mülakat yöntemi ile firmalara “Firma olarak Facebook sayfanızı ne zaman oluşturduunuz, bir dijital medya ajansı ile iş birliği yapıyor musunuz?,Kullanıcıların beğenilerini tespit etmek bakımından Facebook'ta ki beğen ve paylaş imgeleri, sizin açınızdan ne kadar etkilidir? Ürün geliştirme ve kampanyalarla alakalı olarak firma çalışanlarını etkileyici bir etki yaratıyor mu?,Facebook'da firma destekli reklam yapıyor musunuz? Buna tesirli bir çalışma denilebilir mi?,Takip edenlerin sayısının azlığı, çokluğu sizce mühim bir kriter midir? Takip edenlerin sayısının firmanın güvenilirliği ve satışları üzerinde geçerli bir etkisi var mıdır? Sizce Facebook'ta başarımın üç etkeni nedir?,Bu güne kadar ki Facebook'daki en

başarılı faaliyetiniz hangisidir?, Sayfanızda sosyal sorumluluk içeren bir kampanya yaptınız mı? Tüketici’de nasıl bir etki uyandırdı?” gibi sorular yönelterek bu sonuca varmıştır. Günümüzde sosyal medya ağları üzerinde aktif olan kullanıcıların birden çok sosyal medya ağ üyelikleri vardır; yani bir tüketici Facebook hesabının yanı sıra Instagram, Snapchat, Twitter gibi diğer ağları da aktif kullanmaktadır. Facebook üzerine yapılan bu çalışma genele vurularak hazır gıda firmalarının tüm sosyal ağlar üzerinde aktif olması gerektiği söylenebilir.

3. Hazır gıda ile ilgili çevrimiçi anketler uygulayarak, tüketicilerinin düşüncelerini önemsemek: Bu konuda yapılmış olan bir literatür taraması bulunmamıştır; ancak online çevrimiçi anket sitelerinin yapmış olduğu en yoğun anket türü hazır gıda sektörü üzerinedir. Örneğin, Türkiye’nin en büyük çevrimiçi anket sitesi Napolyon’dur. 2016-2017 yılında Napolyon düzenli olarak tüketici etkilerini belirlemek için Çizi Reklamları üzerine anketler uygulamıştır.
4. Tüketici üzerinde marka güvenilirliği sağlamak: Rekabetin çok yoğun olduğu pazarda, marka güveni her şeyden önce gelmektedir. Sevim (2012), marka güveninin neyle ilgili olduğu üzerine yaptığı çalışmasında bu öneriyi destekleyen biçimde marka güvenilirliğinin tüketicinin o markaya duyduğu sadakat ile doğru bir orantı içerisinde olduğu gözlemlenmiştir. Satışların devamı ve markanın imajı için firmaların sosyal medya üzerinde hep aynı mükemmellikte durması bu sebeple çok önemlidir.
5. Sosyal medyada son derece önemli olan “marka kimliği” imajını hazır gıdalar üzerinde başarılı bir şekilde kullanabilmek için strateji geliştirmek. Starejilere genel açıdan bakıldığında, en verimli durum demografik olarak tüketicileri gruplandırmak olabilir. Literatür taramasında örnek gösterilen çalışmaların çoğu çalışmayı bu açıdan incelemiştir. Marka kimliği bir markanın tüm yönlerini kuşatmaktadır. Kimlik sayesinde o firma, rekabetçi ortamda devamlılık sağlayabilir (Şahin, 2012).

Elbette ki bu önerilerin geneli için var olan pazarlama stratejilerini kullanmak son derece önemlidir. Örneğin, Turgut (2016) bir pazarlama stratejisi olan ağızdan ağıza pazarlama ile sosyal medya pazarlaması arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışma

yapmıştır. Sosyal medyada “ağızdan ağıza”nın kullanım alanı tüketici yorumları üzerinden olmaktadır. Kullanıcı yorumlarını reklam olarak ele alan Turgut (2016), yine bu stratejide de demografik fark gözetmeksizin marka ya da firmanın güvenilirliğinin çok önemli olduğunu ve yapılan olumlu yorumların güvenilirliği artırıp kendiliğinden oluşan reklamlar olduğunu söylemiştir.

Günümüzde stratejik olarak en çok kullanılan reklam türü ünlüler aracılığı ile yapılmaktadır. Sosyal ağlar herkesin her şeyi paylaşmasına ve herkesin her şeye ulaşmasına imkân vermektedir. Bu sebeple çok takipçisi olan bir ünlü içtiği çayın markasını söyleyerek bile o çayın satın alınma oranlarını bir hayli yükseltebilir. Demir (2016) bu konuyu demografik olarak ele alarak kadınların ünlülerden etkilenme süreçlerini incelemiştir. Araştırmasının sonuçlarına göre ünlülerin kullandığı ürünleri, kadınların diğer ürünlere göre daha fazla alma eğiliminde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çünkü kadınlar, ünlülerin kullandığı ürünleri diğer ürünlere göre daha kaliteli ve güvenilir bulmaktadır. Korkmaz ise demografik olarak kadın-erkek farkı açısından lüks marka tüketiminde ünlülerin etkisini araştırmıştır. Araştırma sonucunda göre genel olarak ünlülerin reklamını yaptığı lüks markaların daha çok kullandığı gözlemlenirken; demografik olarak tek farkın kadınlara özel lüks ürünlerde (çanta vs.) değiştiği gözlemlenmiştir. Erkal’ın (2013) yaptığı araştırma ise bunun tam tersini söylemektedir. Erkeklerin ünlülerden görerek bir ürünü kullanma oranı kadınlara göre daha yüksek çıkmıştır. Bunun sebebi ünlülerin “güçlü” bir imaj çizmesi ve erkeklerin de kadınlara göre daha fazla “güçlü olma” arzusu taşıması olabilir.

KAYNAKÇA

- Akpınar, M.G. (2004). Market Markalı Gıda Ürünleri Tüketici Pazarının Analizi: Antalya İli Uygulaması. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Altunbaş, H. (2008). *Spor Pazarlaması ve İletişimi*. Konya: Tablet Yayınları.
- Andreasen, A. R. (1994). Social Marketing: Definition and Domain. *Journal of Public Policy and Marketing*, 13(1), 108-114.
- Arens, W. F. (2002). *Contemporary Advertising*. 8. Edition. New York: Mc. Graw Hill Inc.
- Armstrong, G. and Kotler, P. (2006). *Marketing: An Introduction, Upper Saddle River*. N.J: Prentice/Pearson Education.
- Aydın, A. F. (2007). Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Medyaya İlişkin Bir Değerlendirme. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, (9).
- Aydın, M. (2016). Sosyal Medya Pazarlama Mesajlarının E-Ticaret Üzerindeki Rolü: Muhafazakar Giyim Sektörü Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi, Düzce.
- Başok, B. (2007). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Yeni Ürün Geliştirme Sürecinin İrdelenmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Bayın, G. ve Akbulut, Y. (2012). Sağlık Sektöründe Sosyal Pazarlamanın Kullanımı. *Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi*, 1(1), 53-72.
- Bayraktaroğlu, G. ve İter, B. (2007). Kar Amacı Gütmeyen Sosyal İçerikli Pazarlama Uygulamaları. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (28), 49-64.
- Berk, N. (1987). *Bankalarda Pazara Yönelik Kredi Yönetimi*. İstanbul: Esbank Yayını.
- Biçer, E. M. (2012). Sosyal Medya Pazarlaması ve Marka İmajı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.

- Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 1-11.
- Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği. *Global Media Journal Turkish Edition*, 2(3), 19-50.
- Canlı, M. (2015). Sosyal Medyada Kullanılan Reklamların Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, KTO Karatay Üniversitesi, Konya.
- Demir, Z. (2016). Tüketici Davranışlarında Algı Yönetiminin Rolü: Ünlü Algısının Kadın Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, İstanbul.
- Demirel, A. (2013). E-Ticarette Sosyal Medya Etkilerinin İncelenmesi ve Bir Uygulama. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi, İzmir.
- Dikbiyık, D. (2016). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketicinin Ürün ve Hizmet Satın Alma Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Dunn, S. W. (1990). *Advertising – It's Role in Modern Marketing*. 7. Edition, USA: The Dryden Press.
- Eren, S. S. ve Erge, A. (2012). Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi. *Journal of Yasar University*, 26(7), 4455 - 4482
- Erkal, E. (2013). Reklamlarda Ünlü Kullanımının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Ertürk Korkmaz, D. (2016). Lüks Marka Reklamlarında Kullanılan Ünlünün Algılanan Kredibilitesinin Reklam ve Marka Tutumu Üzerinde Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Elden, M. (2013). *Reklam ve Reklamcılık*. 2. Baskı, İstanbul: Say Yayınları.
- Genç, H. (2010). “İnternetteki Etkileşim Merkezi Sosyal Ağlar ve E-İş 2.0 Uygulamaları”. Akademik Bilişim Konferansı, Muğla.
- Gül, A., Akbay, Ö., Dölekoğlu C., Özel R. (2003). Adana İli Kentsel Alanda Ailelerin Ev Dışı Gıda Tüketimlerinin Belirlenmesi, Yayın No: 95, TEAE, Ankara.

- Güney, S. (2015). Sosyal Medyada Yer Alan Pazarlama Faaliyetlerinin Toplum Üzerindeki Etkiler. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Gümüş, S. (2014). *Bankacılıkta Pazarlama*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Hashimzada, A. (2015). Sosyal Medyanın Pazarlama İletişiminde Kullanılması. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- İnce, A. (2017). İşletmelerdeki Pazarlama Uygulamalarında Sosyal Medyanın Önemi Ve Kampanya Örnekleri. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- İslamoğlu, H. (2002). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İşlek, M. S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Karaman.
- Kaplan, A. M. And Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53(1), 59 – 68.
- Kayaköy Taş, M. (2014). Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Sigorta Pazarına Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Kotler, P. (2015). *A'dan Z'ye Pazarlama: Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram*. (Çeviri: Aslı Kalem Bakkal), İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Kotler, P. ve Andreasen, A.R. (1996). *Strategic Marketing for Non-Profit Organizations*. (5th ed.), Engle wood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Kurtoğlu, S. (2007). Sosyal Pazarlama Kavramının Analizi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 125-134.
- Lancaster, G. And Reynolds, P. (2002). *Marketing: The One-Semester Introduction*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Lazer, W. (1972). Dimensions of Social Marketing. *World Congress of Sales and Marketing Executives International*, Puerto Rico (May).

- Mavnacıoğlu, K., (2009). “İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu Ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açısından İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri”. Medya ve Etik Sempozyumu, 07-09 Bildiri 63-72.
- Mayfield, A. (2007). What is Social Media?, Web: http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%0is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf adresinden 05 Haziran 2016'da alınmıştır.
- MEGEP, (2011). *Pazarlama ve Perakende, Mesleki Gündem*, Ankara.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri*. 19. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Onat, F. ve Alikılıç, O. Ö. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, 3(9), 1111-1143.
- Onurlubaş, E. ve Dinçer, D. (2016). Tüketicilerin Ağızdan Ağıza ve Viral Pazarlama Algılarına Etki Eden Faktörlerin Analizi. *Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(17), 184-202.
- Özata, Z. ve Öztaşkın, A., (2005). Pazarlama Dünyası Blogsfer'i Keşfetti: Büyük Bir Değişimin İlk Adımları, *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 4(13), 36.
- Özkaşıkçı, I. (2012). *Sosyal Medya Pazarla(ma)? Yeni Çağ'da Sosyal Medya Kullanımı ve Performans Ölçümü*. 1. Baskı, İstanbul: Le Color.
- Parlak, F. (2010). Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Polat, D. (2016). *Sosyal Medya ile Başım Dertte, Ne Seninle Ne Sensiz*. İstanbul: Yediveren Yayınları.
- Sabuncuoğlu, Z. ve Tokol, T. (2013). *Meslek Yüksekokulları İçin Genel İşletme*. 2.Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Sağlıker, M. (2010). Tüketicilerin Tüketime Hazır Gıda Ürünleri Tercihinde Etkili Olan Faktörler: Adana İli Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.

- Say, S. (2015). Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Gıda Sektöründe Facebook Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- Socialbakers (2016). 2016 Social Media Reports, Web: <https://www.socialbakers.com/resources/reports/turkey/2016/december/> adresinden 15 Haziran 2016'da alınmıştır.
- Stelzner, M. A. (2011). Social Media Marketing Industry Report: How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses, Web: <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingReport2011.pdf> adresinden 15 Haziran 2016'da alınmıştır.
- Stephen, A. ve Galak, J. (2009). The Complementary Roles of Traditional and Social Media in Driving Marketing Performance, Web: <https://bear.warrington.ufl.edu/weitz/mar7786/Articles/social%20and%20traditional%20media.pdf> adresinden 5 Haziran 2016'da alınmıştır.
- Sweeney, S. ve Craig, R. (2011). *Social Media for Business: 101 Ways to Grow Your Business without Wasting Your Time*. Canada: Maximum Press
- Şahin, A. (2012). Marka Kimliği. *İletişim Dergisi*, 0(8).
- Taşkın, E. (2003). *Öğrenen Pazarlama*. Adapazarı: Değişim Yayınları.
- Taşkın, E. (2009). *Pazarlama Esasları: Temel Pazarlama İlke ve Uygulamaları*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Taşkın, T. (2015). Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Marka Bilinirliğine Etkisi Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Taşoğlu, N., (2009). *Pazarlama İletişimi (Bütünleşik Bir Yaklaşım)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tek, Ö. B. ve Karaduman, İ. (2012). *Lojistik Yönetimi*. İzmir: İhlas Gazetecilik A.Ş.
- Tengilimoğlu, D. (2012). *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması*. Gözden Geçirilmiş 2.Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- The Brand Age, (2010). Markalar İçin Güçlü, Genç, Dinamik ve Hızlı Bir Yeni Mecra. *Brand Age*, (22), 63-67.

- Tonta, Y. (2009). Dijital Yerliler, Sosyal Ağlar ve Kütüphanelerin Geleceği. *Türk Kütüphaneciliği*, 23(4), 742-768.
- Torlak, Ö. (2003). *Pazarlama Ahlakı*. 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Turgut, E. (2016). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılamaları ile Satın Alma Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Ural, T. (2003). *İşletme ve Pazarlama Etiği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yazıcı, G. (2014). İnternette Pazarlamada Yeni Bir Boyut: Sosyal Medyanın Tüketicilerin Marka Tercihlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Ying, M. (2012). Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama, Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler. Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, İstanbul.
- Yunus, (2010). "Pazarlama Nedir?", Web: <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~umutal/lesson/bby401-2010-1.pdf> adresinden 5 Mayıs 2016'da alınmıştır.
- Yüksel, D. (2015). Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Müşterinin Algıladığı Değer Bileşenlerine Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi, Hatay.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. (2). New York: O'Reilly.
- Zümrüt, S. (2016). Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Davranışına Etkisi Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Çalışma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Kayseri.
- Zyl, A. S. (2009). The impact of Social Networking 2.0 on Organisations. *The Electronic Electronic Library*, 27(6).

EKLER

Sayın Katılımcı,

Bu araştırma İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında hazırlanan ‘‘Sosyal Medya Pazarlamasının Hazır Gıda Ürünlerinin Tüketimi Üzerine Etkisi’’ konu başlıklı yüksek lisans tezi kapsamında hazırlanmıştır. Anket formunda sizlerin sosyal medya kullanımınız ve hazır gıda tüketim alışkanlıklarınıza ilişkin sorular yer almaktadır. Araştırmanın sağlıklı sonuçlara ulaşması büyük ölçüde sizin anket sorularına içtenlikle vereceğiniz cevaplara bağlıdır. Anket sonuçları sadece akademik çalışma için kullanılacak ve bilgiler kesinlikle gizli kalacaktır. Bu nedenle lütfen bu forma isim yazmayınız ve anketin analiz edilmesi için tüm soruları yanıtlayınız.

Araştırmaya vereceğiniz değerli katkılarınız için şimdiden teşekkür eder, saygılar sunarız

Abdullah Eriş

Filtre Soruları

1-Herhangi bir sosyal medya aracını kullanıyor musunuz? (Facebook, Instagram, Google Plus, vb.)

1) Evet 2) Hayır

2-Hazır gıda ürünlerini tüketiyor musunuz?

1) Evet 2) Hayır

BÖLÜM I**3- Cinsiyet:**

- 1) Erkek 2) Kadın

4- Yaş:

- 1) 15-19 Yaş 2) 20-25 Yaş 3) 26-35 Yaş

4) 36-40Yaş

5) 41 Yaş ve Üzeri

5-Çalışma Durumunuz:

1) Çalışmıyor

2) Ev Hanımı

3) Ücretli Çalışan

4) Serbest Meslek

5) Emekli

6) Öğrenci

6-Eğitim Durumu:

1) İlkokul Mezunu

2) Ortaokul Mezunu

3)Lise

Mezunu

4) Yüksek Okul veya Üniversite Mezunu

6) Lisans Üstü

7-Ailenizin Ortalama Aylık Geliri:

1) 1300 TL ve altı

2) 1301-2500 TL

3) 2501-5000 TL

4) 5001-10.000 TL

5) 10.001 TL ve üzeri

8- Ne kadar süredir sosyal medya araçlarını (Facebook, Instagram, Google Plus, vb.) ne kadar süredir kullanmaktasınız?

1) 1-2 Yıl

2) 3-5 yıl

4) 6 yıl ve üzeri

9- En çok kullandığınız ilk 3 sosyal medya aracını en çok kullandığınıza 1diyerek sırasıyla belirtebilir misiniz? (en çok kullandığınıza -1-, ikinci en çok kullandığınız -2-, üçüncü en çok kullandığınız -3- yazınız)

Blog	
Mikroblog(Twitter)	
SosyalAğlar(Facebook,GooglePlus)	
MedyaPaylaşımSiteleri(YouTube,Flickr,Slideshare)	
SosyalİşaretlemeveEtiketleme(StumbleUpon,Reddit)	
ÇevrimiçiTopluluklar(Forumlar,Sözlükler)	
İnstagram	
Linkedin	

10- Hazır gıda ürünlerini ne sıklıkta tüketiyorsunuz?

1)Ayda bir defa

2) Haftada 1-2 defa

2) Hafta 3-5 defa

4) Her gün

11- Tükettiğiniz bir hazır gıda ürününe ilişkin olarak sosyal medyada gördüğünüz bir bilgi üzerine o hazır gıda ürünü tüketmeyi bıraktığınız oldu mu?

1) Evet

2) Hayır

12- Daha önce tüketmediğiniz bir hazır gıda ürününü sosyal medyada görüp tüketmeye başladığınız oldu mu?

1) Evet

2) Hayır

13- Sosyal Medyada gıda ürünlerine ilişkin araştırma yapıyor musunuz?

Hiç araştırma yapmıyorum	
Araştırma Yapmıyorum	
Bazen yapıyorum bazen yapmıyorum	
Araştırma Yapıyorum	
Kesinlikle araştırma yapıyorum	

14- Sosyal Medyada hazır gıda ürünlerine ilişkin araştırma yapıyor musunuz?

Hiç araştırma yapmıyorum	
Araştırma Yapmıyorum	
Bazen yapıyorum bazen yapmıyorum	
Araştırma Yapıyorum	
Kesinlikle araştırma yapıyorum	

15- Aşağıdakilerden Hangisi ilk defa tükettiğiniz bir hazır gıda ürününü tüketmenizde daha etkilidir?

- 1) Aile bireylerimin tüketmesi
- 2) Arkadaşımın tüketmesi
- 3) Sosyal medyada görmek
- 4) Televizyonda görmek

19- Sosyal Medya araçlarına En çok Hangi araçları kullanarak ulaşıyorsunuz?

1- Akıllı telefon

2- Diz üstü bilgisayar

3- Masa üstü bilgisayar

4- Tablet

BÖLÜM III

20- Aşağıda verilen ifadelere olan katılımınızı “X” işareti koyarak belirtiniz.

Aşağıda verilen ifadelere olan katılımınızı “x” işareti koyarak belirtiniz.		Hic Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
S20.1	Hazır gıda ürünlerini tüketmeden önce ürünü ile ilgili sosyal medyada araştırmayapırım.					
S20.2	Hazır gıda ürünleri ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.					
S20.3	Hazır gıda ürünleri ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketiciler tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.					
S20.4	Hazır gıda ürünleri ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.					
S20.5	Hazır gıda ürünleri ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine güvenirim.					
S20.6	Hazır gıda ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaş çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.					
S20.7	Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim Hazır gıda firmalarının/markalarının ürünlerini tüketmeyi tercih ederim					
S20.8	Sosyal medyada bir Hazır gıda firmalarının/markalarının benle iletişime geçmesi hazır gıda ürününü tüketmem yönünde beni olumlu etkiler.					
S20.9	Sosyal medya siteleri tüketicilerin Hazır gıda firmalarıyla/markalarıyla iletişime geçmesi için uygun bir yerdir.					
S20.10	Sosyal medyada Hazır gıda firmalarının düzenledikleri kampanyalara katılırım.					

21- Aşağıda hazır gıda ürünleri tüketiminize ilişkin yer alan ifadelere sizin için uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

Lütfen aşağıda yer alan hazır gıda ürünlerini tüketmenize ilişkin ifadelerden sizin için uygun olan seçeneği işaretleyiniz.		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
S21.1	Hazır gıda ürünleri hakkında sosyal medyada araştırma yapmam o ürünü tüketmem yönünde beni etkiler					
S21.2	Hazır gıda ile ilgili sosyal medyada güvenilir ve doğru bilgilere ulaşmam o ürünü tüketmem yönünde beni etkiler					
S21.3	Hazır gıda ürünleri ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulan bilgiler o ürünü tüketmem yönünde beni etkiler					
S21.4	Hazır gıda ürünleri ile ilgili sosyal medyada satıcılar tarafından oluşturulan bilgiler o ürünü tüketmem yönünde beni etkiler					
S21.5	Hazır gıda ürünleri ile ilgili sosyal medyada daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyeleri o ürünü tüketmem yönünde beni etkiler					
S21.6	Hazır gıda ürünleri ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşları, çok olan) kullanıcıların tavsiyeleri o ürünü tüketmem yönünde beni etkiler					
S21.7	Sosyal medya araçlarında Hazır gıda firmalarının/markalarının ürünlerini beğenmiş ve takip ediyorm olmam o ürünleri tüketmem yönünde beni etkiler					
S21.8	Sosyal medyada bir Hazır gıda firmasının/markasının benle iletişime geçmesi hazır gıda ürününü tüketmem yönünde beni etkiler					
S21.9	Sosyal medyada Hazır gıda firmalarının düzenledikleri kampanyalar o firmaların ürünlerini tüketmem yönünde beni etkiler					