

Azerbaycan'da Sosyal Medya Pazarlaması ve Tüketici Algıları Üzerine Araştırma: Bir Restoran Örneği

Özet

Bu çalışma, Azerbaycan'da sosyal medya pazarlaması ve tüketici algıları üzerine bir araştırma çerçevesinde şekillenmiştir. Sosyal medya araçlarının aktif kullanımı, işletmeleri bu iletişim kanallarından yararlanmaya teşvik etmiştir. İşletmelerin bu yeni yönetim biçimine uyum sağlayabilmeleri önemli görülmektedir. Bu araştırmanın kapsamını, Instagram, Facebook, Twitter, Youtube ve diğer sosyal medya kanallarını kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Nicel yöntem uygulanmış, Google Form aracılığıyla ve anket yoluyla araştırma verileri toplanmıştır. Anketi cevaplayan 255 katılımcıdan elde edilen sonuçlar SPSS ile analiz edilmiştir. Birinci bölümde, sosyal medyanın ortaya çıkışı, tarihçesi ve gelişimi hakkında bilgiler vardır. Sosyal ağlar hakkında da detaylı bilgilere yer verilmiştir. İkinci bölümde, tüketici davranışının tarihçesi, gelişimi, perspektifleri ve faktörlerden söz edilmiştir. Üçüncü bölümde, topladığımız anket verilerine dayanarak analizler, testler ve yorumlamalar yapılmıştır.

Anahtar kelimeler: Sosyal ağ siteleri, Sosyal medya pazarlama, Tüketici davranışı, Tüketici davranışı etkileyen faktörler

Research on Social Media Marketing and Consumer Perceptions in Azerbaijan: A Restaurant Case

Abstract

This study has been shaped within the framework of a research on social media marketing and consumer perceptions in Azerbaijan. Active use of social media tools has encouraged businesses to benefit from these communication channels. It is important for businesses to adapt to this new management style. The scope of this research consists of consumers, who use Instagram, Facebook, Twitter, Youtube and other social media channels. Quantitative method was applied, and research data were collected through Google Form and questionnaire. The results obtained from 255 participants, who answered the questionnaire, were analyzed with SPSS. In the first part, there is information about the creation, history and development of social media. Detailed information about social networks is also included. In the second part, the history, development, perspectives and factors of consumer behavior are mentioned. In the third part, analyzes, tests and interpretations were made based on the survey data we collected.

Keywords: Social networking sites, Social media marketing, Consumer behavior, Factors affecting consumer behavior

Shafag Musavi (Azerbaijan State University of Economics, Baku, Azerbaijan)

OrCID: 0000-0001-6009-4609 **E-mail:** musavi.02.09@gmail.com

1 Giriş

Dijital çağda iletişim kanallarının dönüşümü tüm sektörlerde olduğu gibi pazarlama alanında da zorlu bir süreci başlatmıştır. Pazarlamanın dijitalleşmesi, iletişim tarihi için değişimin başlangıcı olmuştur (Mulhern, 2009). Kullanıcılara içerik oluşturma yeteneği kazandırılarak, hizmet ve ürünlerde tüketicilerle olan dijital etkileşimler artırılmıştır. Royle ve Laing (2014), dijital ortamın ve tüketici davranışının ana itici güç olduğu dijital pazarlama kavramının ortaya çıktığını ve buna bağlı olarak pazarlama stratejilerinin geliştiğini belirtmişlerdir. Dijital pazarlama, tüketicilerle derinden ilişkiler kurarken, sadece amaçlanan ve bütünlük değil, aynı zamanda tüketicileri kazanmaya ve elde tutmaya yardımcı olan ölçülebilir iletişim oluşturmayı sağlar (Wymbs, 2011). Bu nedenle dijitalleşme, ekonomik faaliyetlerin çoğunda önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Bu dijitalleşme, iş dünyasının kullanımına yeni sistemler sağlamıştı. İşletmeler pazarlama faaliyetleri için ürünlerini ve hizmetlerini internet ortamında tanıtmaya ve dijital kanalları kullanarak müşterilere ulaşmaya başlamışlardır. Bu dijital pazarlama kanallarının en önemli araçlarından biri de hem iş dünyası için girişimci için sosyal medya olmuştur. Sosyal medya aracılığıyla iletişim devrim yaratmaya başladı (Levy & Birkner, 2011). Sosyal medya işletmeler ve tüketiciler için birçok yönden avantaj sağlıyor. Daha ucuz olması, sürekli bilgi akışı sağlaması veya tüketici ve pazardan anında geri bildirim sağlaması en öne çıkan özellikler olarak sayılabilir (Simmons, 2008). Bir kez daha bakacak olursak, sosyal medyayı içeren dijital pazarlama araçlarının yaygın kullanımı, pazarlamanın bireyselleşmesini önemli ölçüde sağlamıştır. Hizmet veya mal sağlayıcılar, müşterilerle bireysel olarak çok daha fazla iletişim kurar. Bu sayede geri bildirimleri tek tek alabilmekte ve böylece son tüketici için çözüm bulma şansı yakalamaktadırlar (Brady vd., 2008). Sosyal medya araçlarının aktif kullanımı işletmeleri bu iletişim kanallarını kullanmaya teşvik etmiştir. İşletmelerin dijital çağda tüketici ile kurdukları yeni iletişim biçimine uyum sağlayabilmeleri önemli görülmektedir.

2 Sosyal Medya Ve Sosyal Medya Pazarlaması

2.1 Sosyal Medya

Sosyal medya günümüzde, evrenin seslendirilmesinde herkesin ağızındaki en popüler kelimelerden biri haline geldi, ancak hala bunun gerçek anlamını bilmeyenler olabilir. (Zeng ve Gerritsen, 2014). Sosyal medya, tüm kullanıcıları için bir paylaşım alanı olarak ana işlevlerden birine sahip olacak şekilde yapılandırılmış yazılı, görsel ve video biçiminde temsil edilmektedir (Stokes, 2008). Kesin ve doğrudan bir anlamı olmadığı için bu tür kavramları tanımlamak araştırmacılar için zordur. Neyin ne olacağı konusunda kafa karışıklığı yaratan basit bir bakış açısı yerine derin bir bakış açısı gerektirir. (Kaplan & Haenlein, 2010). Bu terim çevrimiçi sosyal ağlar aracılığıyla çeşitli bilgilerin paylaşılmasını ve biriktirilmesini araştırır. (Peters ve diğerleri, 2013). Yukarıda da bahsedildiği gibi, sosyal medyanın tanımını yapmak zordur. Genel olarak insanların bir birleriyle iletişim kurmaları ve gerekli bilgileri paylaşmaları için çevrimiçi alan sunan ve uygulama yapısına sahip hizmet platformu olarak adlandırılır (Hintikka, 2007). Sosyal medya, coğrafi konum ve zamanla sınırlı olmayan, satın alınabilirliği ve etkileşimi ile her kullanıcı için benzersiz bir platformdur (Rongas & Honkonen, 2016). Sosyal medya, insanlar arasında iletişime olanak sağlayan çevrimiçi hizmetler ve internet uygulamalarını ifade etmektedir. Sosyal medya ile kitle iletişim araçları arasındaki fark, kullanıcıların pasif olmayıp aldıkları bilgilere beğenerek, yorum yaparak veya içerik paylaşarak tepki verebilmeleridir. (Hintikka, 2007).

2.2 Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması, pazarlama faaliyetleri gerçekleştiren binlerce kullanıcı için düşük harcama ve sınırları aşma işlevselliği ile büyük etkiye sahiptir (Lipsman vd., 2012). Sosyal ağ, bu içerikler kullanan kişilerin kendi aralarında pazara sahip olmalarına izin verir. Bu yapı, dahil edilen tüm taraflar arasındaki ilişkiyi geliştirir ve güçlendirir dinamik bir alana yol açar. Sosyal medya pazarlaması, çeşitli sosyal medya kanallarında kullanılabilen çevrimiçi tabanlı yapılardan biridir. Zamanla sosyal medyanın popülaritesi arttı ve insanlar sosyal medyayı önemli bir pazarlama kanalı olarak daha fazla kullanmaya başladı. Sosyal medya aracılığıyla, her bireye doğrudan reklam vermek ve kendi deneyimlerinizi paylaşmak mümkündür. (Kotiranta ve Hautamäki, 2015). İçerik sağlayan firmalar, operasyonların yönetiminde çok dikkatli olmalıdır. Sosyal medya pazarlaması, müşterilerin duygularını harekete geçirmek için iyi bir araçtır ve tüketicilerin duygularında olumlu bir kışkırtma yaratabilir (Kotiranta & Hautamäki, 2015).

2.3 Sosyal Medya Pazarlamasında Trendler

Trendlik iki anahtar kelime ile ifade edilebilir: en son bilgi ve trend (Kim ve Ko, 2012). Müşteriler, sosyal medyanın popülaritesi ile en güncel bilgileri talep etmeye başladılar. Sosyal medya kanallarından güncel haberlere erişim, müşterilerin en son trendleri etkin bir şekilde takip ederek ürün veya hizmet aramasını kolaylaştırır. Sosyal medya geleneksel olarak reklam veya tanıtım faaliyetlerine göre daha güvenilir bilgi kaynağı olarak algılanmaya ve daha sık kullanılmaya başlanmıştır (Godey vd., 2016). Markaların sosyal medyası en yeni bilgileri etkin bir şekilde sağladığından, markanın bu kanallardaki paylaşımları, kullanıcıları marka ile ilgili daha fazla bilgi edinme konusunda giderek motive etmektedir (Dessart vd., 2015). Sonuç olarak, markaların trend olan sosyal medya sayfaları müşterilerin dikkatini çekmede aktif rol oynadığından desteklenmektedir. Bu nedenle işletmeler, markaları ile ilgili en güncel haberleri, teklifleri ve ürün iyileştiresini sosyal medya sayfalarında sürekli paylaşarak

müşterilerinin dikkatini çekmek isterler. İşletmeler olumlu müşteri algısı oluşturmayı hedeflemektedir (Kim ve Ko, 2010).

2.4 Sosyal Ağ Platformları

Sosyal ağ platformları, insanların hem çevrimdışı tanıdıkları hem de çevrimiçi tanıdıkları arkadaşlarıyla bağlantı kurdukları bir sitedir. Sosyal ağ siteleri eklenti uygulamalar, gruplar ve diğer şeyler dahil olmak üzere etkileşimde bir dizi fırsat sunduklarından dolayı pazarlamacılar için önemli konudur. (Kenan ve Shiri, 2009: 439). Her sosyal ağ kendi olanaklarını ve zorluklarını belirli bir şekilde sunmaktadır. Bireysel site kullanıcılarının farklı ticari davranış beklentileri vardır. Daha geniş bir ifadeyle sosyal ağlar, aynı ilgi alanına sahip kişilerin farklı aktiviteleri paylaştığı çevrimiçi topluluklardır (akt. Redbridge, 2008, İşlek, 2012: 50). Sosyal ağ sitelerinin tanıtılması, tüketicilerin şirketler ve ürünler hakkında başkalarıyla çok daha kolay fikir alışverişinde bulunmasına olanak tanır (Mangold ve Faulds, 2009: 357).

Blog

Bir yayıncı, hayal gücünden ve zihninden parçalar oluşturur, bir konuyu tartışır, önerilerde bulunur, roman yazıları yayımlar ve bunları diğer internet kullanıcılarının ulaşması için web sitesinde yayımlar. Herkese açık kişisel sayfalara bloglar denir. İçerik, zaman çizelgesine düzenli bir şekilde düşer. En son yükleme en üstte kalır ve sayfayı her zaman güncel tutar. Okuyucular, izin verilirse yayıncının çalışmaları hakkında yorum yapabilir, bununla da okuyucu ile yazar arasında bir bağ oluşmuş olur. Bloglar aracılığıyla herkes büyük kitlelere ulaşabilir ve onları etkileyebilirler. Bu nedenle bloglar önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Bugün Chiara Ferragni, tüm Avrupa'da kalıcı ve pop-up mağazaları olan bir markaya, çok ziyaret edilen bir web sayfasına ve çok popüler bir Instagram hesabına sahiptir. Moda her alanda yükselmiştir ama özellikle moda blogları hızlı bir ilgi görmektedir.

Facebook

Facebook, 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından kurulan, diğer sosyal paylaşım sitelerine kıyasla benzersiz bir siteye sahip bir sosyal medya aracıdır. Facebook, her sitenin 2000 ayrı kolejden birine odaklandığı siteler topluluğudur (Gilpin, 2010: 265-287). İlk başlarda site sadece üniversite öğrencilerine odaklanmıştı. Site kullanıcıları, belirli bir kolej hesabına kaydolabilmek için @college.edu e-posta adresini kullanmak zorundaydı ve sitedeki ayrıcalıkları o kolejdeki öğrencilerin profillerine göz atmakla sınırlıydı (Eriksson & Olsson, 2016: 198). -208). Zaman geçtikçe Facebook, tüm ülke genelindeki kampüslerin demirbaşları haline geldi ve böylece Facebook, Zuckerberg ve arkadaşları için hobiden ziyade bir işe dönüşmeye başladı. Mayıs 2005'e kadar, Facebook yaklaşık 13 milyon dolarlık girişim fonu aldı ve o andan itibaren site, kullanıcılarına hedefli reklamlar satmaya başladı. Ekim 2005'e kadar, Kuzey Amerika üniversite öğrencilerinin ağı erişimi sağlanırken, Mayıs 2006'da büyük şirketlerin çalışanlarında ağı erişimi sağlanmıştı. Eylül 2006'da Facebook, 13 yaşın üzerindeki herkes tarafından erişilebilir hale geldi. 2013 istatistiklerine göre, Facebookun yalnızca ABD ve Kanada'da aylık 198 milyon, Avrupa'da 277.2 milyon, Asya'da 339 milyon ve dünyanın geri kalanında 346 milyon aktif kullanıcısı olduğunu gösterilmiştir. Bu rakamlar, Facebookun küresel olarak ne kadar yaygın kullanıldığını göstermektedir (Ryan, 2015: 68). Facebook kullanıcıları artık kendi zaman tünellerine kolayca içerik yükleyebilir ve paylaşabilir hale geldiler. Facebookun diğer kullanıcıları, beğen düğmesini veya bağlantısını tıklayarak diğer kullanıcıların zaman tüneli'nde yayımlanan içeriği herkese açık olarak kabul eder ve sadece bir yorum bırakarak düşüncelerine katkıda bulunabilirler (Ryan, 2015: 69).

Instagram

Instagram insanların profil oluşturdukları, fotoğraflarını ve videolarını paylaştıkları sosyal ağlardan biridir. En popüler sosyal paylaşım sitelerinden biri olan Instagram, Kevin Systrom ve Mike Krieger adlı iki girişimci tarafından Ekim 2010'da kuruldu. Lansmanından sonra Instagram hızla popülerlik kazandı, iki ayda bir milyon, yılda 10 milyon ve Mayıs 2019 itibariyle bir milyar sayıya ulaştı. Nisan 2012'de Facebook, Instagram'ı yaklaşık bir milyar dolar nakit ve hisse senedi karşılığında satın aldı. Bu sayede Instagram'ın hem marka değeri hem de popülerliği arttı. İlk çıktığında fotoğraf odaklı bir platform olan Instagram, kullanıcılarına en son güncellemeler ile video ekleme ve paylaşma imkanı sağlamaya başladı. Instagramın kullanıcıları için sunduğu özelliklerden biri de 24 saat boyunca hikaye ekleme butonunun olmasıdır. Hikayeleri paylaştıkları zaman daha heyecanlı yapmak için çeşitli gifler ve emojiler kullanabilirler. Twitter gibi instagramda da etiket türü olan hashtag'ler kullanılmaktadır. Instagramda hashtag'i olan bir gönderinin, hashtag'siz gönderilere göre ortalama %12,6 daha fazla etkileşime sahip olduğu kabul edilmiştir. Instagram'ın en önemli özelliklerinden biri de Twitter gibi çeşitli sosyal ağlarda kullanılan bir metadata etiketi türü olan hastagleri kullanmaktır.

Youtube

Video ve ses tüketimi zamanla değişmeye başladı. Televizyon ve gazetelerin ana medya kaynağı olduğu günümüzde, teknolojik gelişmelerle birlikte tüketimde de değişmiştir. İnternet teknolojilerinin yükselişi ile TV ve geleneksel medya kavramları sarsılmaya başladı. Youtube geniş kitlelere kolay ve hızlı şekilde paylaşım olanağı sunduğundan insanlar günlük hayatlarından, komik anılarından çevrimiçi videolar oluşturmaya başladılar. Youtube insanlara kendi kanallarını oluşturma fırsatı verdi ve bundan sonra insanlar, TV ve diğer medya araçlarına kıyasla burada rahatlıkla tanınma imkanı buldular. Ayrıca bu web sitesinin en güzel yanlarından biri, insanların bir video oluşturmak için pahalı ve karmaşık ekipmanlara ihtiyaç duymamasıdır.

Youtube, 14 Şubat 2005 tarihinde Jawed Karim, Chad Hurler ve Steve Chan tarafından Kendini Yayınla mottosuyla kurulmuştur (Ying, 2007, s. 28-29). Her geçen gün büyüyen Youtube, internetteki en eğlenceli sitelerden biridir. Youtube hemen hemen herkes tarafından ve çoğunlukla gençler tarafından kullanılmaktadır. İçerikler kurumsal ve bireysel kullanıcılar tarafından yayınlanmaktadır. (Van Dijk, 2016, s. 161-162). Hootsuite ve We Are Social'ın (2020) araştırmasına göre Youtube, dünyanın en çok ziyaret edilen ikinci arama motoru sitesidir. Ocak 2021'de Youtuba giriş yapan aylık kullanıcı sayısı artık iki milyara ulaşmıştı. (Ying, 2007, s. 16). Youtube, her kültürden insanların katılabileceği bir yerdir.

LinkedIn

LinkedIn, 675 milyonluk profesyonel ağa sahip sosyal medya platformudur. İş ağını geliştirmede önemli bir rol oynar. Birincisi, işverenlerin veya çalışanların birbirleriyle doğrudan etkileşime girebilecekleri bir platformdur. Farklı kuruluşlar, kurumsal iletişim ve pazarlama hedefleri, müşteriler ve markalarla etkileşim için LinkedIn'i kullanır. Benzer şekilde LinkedInde de videolar, sesler, makaleler, gönderiler, resimler vb. aracılığıyla izleyiciyi etkileyen ve motive eden derin ve doğru hikayeler yayılır. Ayrıca işletmelerin birbirleriyle etkileşime girebileceği ve marka bilinirliği yaratılmasına yardımcı olan bir platformdur (Garg, 2017:5-7).

Twitter

2006 yılında faaliyete geçen en popüler sosyal ağ ve mikro blog sitelerinden biri olan Twitterin aylık 313 milyondan fazla aktif kullanıcısı bulunmaktadır. Wikipedia tarafından sağlanan istatistiklere göre, 2012 yılında günde 340 milyon tweet atan 100 milyon kayıtlı kullanıcı vardı. Bir kaç yıl sonra gönderilen tweeker sayısı günde 500 milyona ulaştı. Kayıtlı tüm hesapların %79'u ABD dışındadır ve 40'tan fazla dili desteklemektedir. Kullanıcılar, takipçileri tarafından görüntülenen, yanıtlanan veya daha fazla yönlendirilen 140 karakter uzunluğundaki mesajları – tweet adı verilen profillerinde yayımlayabilirler. Twitteri bu kadar popüler yapan şey, kullanıcıların büyük topluluklarla bağlantı kurması ve etkileşime girmeye teşvik etme doğasının olmasıdır. (Sousa, Sarmiento ve Rodrigues, 2010). Twitter kullanıcılarına temel olarak ne yapıyorsun? diye sorulur, ancak tweetler çeşitli konuları kapsayabilir ve çeşitli amaçlar için gönderilebilir. Günlük aktiviteler hakkında konuşmak, bilgi aramak, bir kampanya başlatmak veya desteklemek diğer kullanıcılarla sosyalleşmenize yardımcı olur. Kullanıcılar kendi tweetlerini oluşturmayı, başkalarının tweetlerini yanıtlamayı ve bir söhbete veya retweete katılmayı, yani başkalarının tweet'lerini eklemeli veya eklemesiz iletmeyi seçebilirler. Bu çalışma kapsamında, retweetleme ve konuşma yönleri daha fazla ilgiyi hak ediyor. Daha önce kısaca tanımlandığı gibi, retweet, mesajın (kaynağın kullanıcı adıyla) kullanıcının takipçileri tarafından görüntülenmesi için başka bir kullanıcının mesajını birinin profilinde paylaşmak anlamına gelir. (Sousa, 2010).

3 Tüketici Davranışının Gelişimi Ve Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

3.1 Tüketici Davranışı Kavramı

Pazarlama biliminin en temel konularından biri insan davranışında önemli bir yer tutan tüketici davranışdır (Mucuk, 2004, s. 71). Tüketicilerin karar verme sürecinin nasıl işlediğini ve bu sürecin mal veya hizmetlerin kimden, nasıl, nerede ve ne zaman satın alındığını ortaya koyarak satın alma davranışlarını nasıl etkilediğini inceleyen bilim dalıdır (Akturan, 2007, s. 237-252). Durmaz'a göre tüketici davranışı, tüketim prosedürlerinin dünyayı nasıl etkilediğinin talimatıdır (Durmaz, 2008, s. 11). Tüketicilerin ihtiyaçlarını belirledikten sonra ürünler arasında seçim yapması, ürünü alıp almaması ve satın aldıktan sonra da ürünle ilgili karar vermeye devam etmesiyle oluşan süreç tüketici davranışının kapsamını oluşturmaktadır (Engin Öztürk, 2015, s. 7). Odabaşı ve Barış şunları belirtmektedir; tüketici davranışının kapsamı, tüketicilerin zamanlarını, enerjilerini ve paralarını nasıl kullandıklarına ilişkin açıklamalardan oluşmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2017, s. 29). Tüketici davranışı, tüketicilerin özellikleri ve karar verme süreçlerinden oluşmaktadır ve kültürel, sosyal, psikolojik gibi birçok faktörden etkilenmektedir (Okumuş, 2013, s. 6). Tüketiciler plansız satın almalar yapabilmekte, içinde buldukları durum ve duygu durumuna göre çeşitli faktörlerin yanı sıra aile, arkadaşlar ve çevresel faktörlerden etkilenmektedir (Kıracı, 2014, s. 152).

3.2 Geleneksel Perspektif

Tüketici davranışının ilk aşamalarında, geleneksel (veya pozitivist) teoriler, bireylerin tüketim sürecindeki davranış kalıplarının temel temellerini açıklamak amacıyla rasyonalizme odaklanmıştır. Geleneksel bakış açıları, rasyonel açıklama ve hesaplamaları kullanarak tüketici davranışlarını faydacı yaklaşımla değerlendirir ve tüketicilerin istikrarlı ve öngörülebilir varlıklar olduğunu varsayar. Bilimsel gözlem ve rasyonel olarak yürütülen hipotezler, bu bakış açısının ana karakterşasyonudur (Davut,2014).

3.3 Rasyonel Perspektif

Rasyonel teorisyenlere göre, insanlar her zaman alışveriş deneyiminden elde ettikleri sonuçları en üst düzeye çıkarmaya çalışırlar, bu nedenle fiyat, tüketici karar verdiğinde öne çıkan itici güç olarak görülebilir (Maulen ve Baudet, 2015). Tüketici davranışını etkileyen ekonomik olmayan faktörler göz ardı edilmiş ve rasyonel bakış açısıyla duygusal, fiziksel motivasyonları ayrı ayrı ölçmel mümkün olmamıştır. Tek boyutlu yaklaşımı dikkate

alındığında, rasyonel bakış açısı ve tüketicileri hedonist ve rasyonel karar vericiler olarak görmesi, çok boyutlu bir vizyonla alana yeni kapılar açarak ağır eleştirildi (Solomon, 2006).

3.4 Bilişsel Perspektif

1960'larda bilişsel bakış açısı, alandaki kapsamlı modellerin ve büyük teorilerin ortaya çıkmasına öncülük etti. Bilişsel bakış açısı, bilgi işletme mekanizmalarının önemini vurgular ve tüketicilerin karar verme sürecinde ürün veya hizmet hakkında verilen bilgileri aradığı, depoladığı, aldığı ve değerlendirdiği aşamalara odaklanır (De Vries, 2008). Bilişselcilerin bakış açısından, tüketiciler problem çözücü ve problem çözmenin ana aşamalarını araştıran kişiler olarak görülür. Yani arama, depolama, alma, değerlendirme, hem karar verme hem de satın alma sürecindeki davranışlarını değerlendirmek için derin bir içgörü sağlayabilir (Davut, 2014). Ayrıca Uyarıcı-Organizma-Tepki modeli ve bilişsel psikolojiden yararlanarak literatüre katkı sağlamıştır. Motivasyon, algılama, öğrenme, düşünme, hafıza, duygu, çok çeşitli davranışları keşfetmede ve karmaşıklıklarını anlamada temel süreçler olarak tanımlanmıştır (Solomon, 2015). Bu fikir doğrultusunda, bilişsel perspektif, tüketicilerin yaş, cinsiyet, kişilik, kültür gibi tüm özelliklerinin pazardaki davranışlarını şekillendirmede kritik ve belirleyici olduğunu savunan diğer teoriler ve bilim adamları tarafından kesinlikle sorgulanmıştır (Miller, 2005).

3.5 Motivasyon Perspektifi

Temel yorumunda, bilim adamları, bireylerin sosyal olarak kabul edilemez arzulara sahip olduklarını ve bu ihtiyaçları kabul edilebilir çıkışlara yönlendirmeleri gerektiğini varsaydılar. Bu varsayım doğrultusunda, motivasyonel araştırma yöntemi olarak bireysel tüketicilerle derinlemesine görüşmeleri seçmiştir (Howard ve Sheth 1969). Motivasyon araştırmacıları araştırma yöntemlerinin bir parçası olarak, birçok tüketiciye ürün kullanımı hakkında birkaç genel soru soran anketlerden ve görüşmelerden kaçınarak yalnızca birkaç kişiyle derin konuşmayı tercih ederler. Ancak motivasyonel bakış açısı, bazı zayıf yönleri nedeniyle bilim adamları tarafından sorgulanmıştır. Ana eleştiri, reklamcıların tüketicileri manipüle etme yeteneği ve gücüyü. Ek olarak, analistin yargıları onun öznel içgörü ve değerlendirmesini içerdiğinden, diğer akademisyenlerde de çalışmaların sonuçlarının piyasada daha büyük bir örneklem için genellenip genelleştirmeyeceği konusunda şüpheliydi. Motivasyonel bir araştırma yapmanın büyük ölçekli bir araştırma yapmaktan daha ucuz olacağı açıktır. İkinci olarak, motivasyon araştırmasının sonuçları, tüketicilerin daha derin ihtiyaç ve istekleri hakkında şirketin bilgisini artırabilir ve onlara daha başarılı bir bakış açısı sağlayabilir (Foxall, 2002).

3.6 Özellik Perspektifi

Özellik perspektifi temel olarak kişilik özelliklerinin nicel ölçümüne odaklanır. Başka bir deyişle, bu bakış açısının savunucuları, kişiyi tasvir eden kişiliğin tanımlanabilir özelliklerine dikkat eder. Metaalizm, değişime açıklık, öz-bilinç ve biliş ihtiyacı tüketici davranışını etkileyen temel spesifik özellikler olarak tanımlanmaktadır (Erasmus, 2001). Bu bakış açısı çok sayıda bireyi kategorize etmek için kullanılır; diğer bir deyişle, pazarı bölümlere ayırmak için özellik perspektifi tercih edilebilir. Bununla birlikte, birçok durumda, tüketici davranışı genelleştirilemez ve kişilik özellikleri temelinde ölçülemez. Solomon'a (2014) göre bunun için bazı mantıklı açıklamalar var. Birinci neden, özelliklerin tüm yönlerini anlamak için kapsayıcı ve tamamen doğru ölçüm yöntemleri geliştirmenin zorluğudur. Tüketici davranışları araştırmasında kişilik özelliklerini ölçmeyi amaçlayan ölçeklerin çoğu yeterince güvenilir ve yaygın değildir. (Solomon, 2014). Pek çok çalışma anlamlı ve genellebilir sonuçlar elde edememiş ve pazarlama araştırmacılarının çoğu kişilik özelliklerine dayalı ölçüm kullanımını terk etmiş olsa da, bazı araştırmacılar hala bu yöntemi takip etmektedir.

3.7 Davranışsal Perspektif

Tüketici davranışı araştırmalarındaki temel yaklaşımlardan biri olan davranışsal bakış açısı, tüketicilerin çevresel faktörlere ve baskılara verdiği tepkiyi dikkate alır. Öğrenme sürecini açıklamak için davranışçı bilim adamları, öğrenmenin bireyin dış olaylara ve çevresel baskılara verdiği tepkiden sonra gerçekleştiğini savunurlar. Buna göre, bu bakış açısının savunucuları, davranışın gözlemlenebilir özelliklerinin önemini vurgulayarak içsel düşünce sürecini görmezden gelirler. Fawcette (1992), göre aldığımız geribildirimler deneyimlerimizi, zevklerimiz ve tercihlerimizi (Fawcett, 1992) davranışsal perspektifinden doğrudan karakterize eder.

4 Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Pazarlamacıların temel tercihleri biri de tüketici davranışlarıdır, bu amaçla çok buna dikkat ederler. Tüketicilerin geri bildirimini, pazarlamacıların tüketicilerin diğer yollarla nasıl etkilediğini, algıladığını, düşündüğünü ve seçimini nasıl yaptığını öğrenmelerine yardımcı olur. Tüketicilerin belirli bir ürünü satın alma davranışı, zihinsel, kişisel, kültürel ve sosyal faktörlerine bağlıdır. Çoğunlukla kontrol dışıdır, ancak müşteri dostu olarak kabul edilirler. Tüketiciler kullanımı, kaynakları, arzuları ve ihtiyaçları karşılamak için ürünleri veya deneyimleri seçen, satın alan veya elden çıkaran bireyler veya gruplardır (Solomon, 1983).

4.1 Sosyokültürel Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışı ve satın alma seçiminin ortaya çıkması sosyal, bireysel ve zihinsel niteliklerden kesin olarak etkilidir. (Rani 2014, pp. 52-61).

Kültür

Kültür kavramının anlamlı olduğu konusunda araştırmacılar arasında çeşitli kafa karışıklıkları ve anlaşmazlıklar olmuştur. Literatürde kültür alanında en çok adı geçen kişi olan Hofstede, kültürü, bir toplumu diğerinden ayıran ortak programlanmış bir zeka (zihin) olarak tanımlamıştır. Topluluk üyeleri, aile, okul, topluluk ve eğitimdeki yaşamları boyunca paylaşılan özellikler hakkında bilgi edinirler. Kültür alanındaki çalışmalarıyla da tanınan Hampden-Turner; toplumun içinde karşılaştıkları sorunları önlemek için geliştirdiği bir çok yöntem ve kural olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışları analiz edilirken kültürün büyük önem taşıdığı sonucuna varılmıştır. Bunun temel nedeni, kültürün en büyük faktör olmasıdır.

Bireylerin karar ve isteklerini, davranışlarını daha geniş bir çerçevede şekillendirir. Kültür kavramının tüketici davranışları açısından bazı özellikleri şunlardır: (Assael, 2005)

- Öğrenilmiş davranışların tamamıdır.
- Geleneksel olma özelliği vardır.
- Bazı farklılıklar ve benzerlikler içerir.
- Zamanla oluşan bir kavramdır.
- Bireysel ve toplumsal ihtiyaçları şekillendirilen en temel unsurdur.

Kültürün farklı unsurları ve bu unsurların etkilediği farklı tüketim davranışları vardır. Değerler, dil, din, gelenekler, inançlar, törenler vb. Kültürü yapılandıran unsurlardan biridir.

Alt kültür

Bireylerin ayırt edebildiği birkaç alt kültürden oluşan bir toplumdur. Alt kültürler, genel olarak tipik bir deneyime veya karşılaştırılabilir bir yaşam biçimine bağlı olarak benzer nitelikleri paylaşan bireylerin bir araya gelmesidir. Her kültür, örneğin dinler, milliyetler, coğrafi bölgeler, ırksal toplanmalar vb. gibi çeşitli alt kültürleri içerir. Reklamcılar, pazarı farklı küçük parçalara bölerek bu toplanmalardan yararlanabilirler (Rani 2014, s. 52-61).

Sosyal sınıf

Sosyal sınıflar, bir tür sosyal emir-komuta zincirinin gösterdiği gibi, az çok homojen ve birbirine karşı konumlanmış toplanmalar olarak karakterize edilir. Muazzam toplanmaları olsun ya da olmasın, benzer bir sosyal sınıfa sahip insanlarda tipik olarak karşılaştırılabilir nitelikler, yaşam biçimleri, ilgi alanları ve uygulamalar buluruz. Her toplumun, garantili sosyal sınıftaki bireylerin satın alma davranışlarının karşılaştırmalı olduğu gerçeği ışığında, reklamcılar için zorunlu olan bir tür sosyal sınıf vardır. Şu anda, egzersizler çeşitli sosyal sınıfların belirttiği gibi özel olarak takılabilir. Birkaç araştırma ayrıca, bir markanın veya perakendecinin sosyal izleniminin, müşterilerin davranışlarında ve satın alma tercihlerinde bir iş üstlenmek olduğunu önermiştir (Rani 2014, s. 52-61).

Referans grupları

Referans grupları; İnsanların davranışlarını ve satın alma kararlarını etkileyen faktörlerden biridir. Tüketim toplumuna üye olan her tüketici, bağlı olduğu toplumsal grupların etkisi altındadır. Satın alma kararı verme sürecinde, bir mal veya hizmete yönelik tutum, mal ve hizmetlere yakınlık, grup üzerinde bir algı oluşturmaktadır. Grubun sosyal özellikleri, mal ve hizmetlere yakınlığı veya uzaklığı, tepkileri olası bir satın alma faaliyetinin sona ermesine veya gerçekleşmesine neden olabilir. Referans grupları, etkisi kabul edilen ve bireylerin kendileriyle ilişki kurduğu gruplardır. Tüketiciler ait oldukları grup veya sosyal sınıf içindeki satın alma kararlarını her zaman açıklamazlar ve grubun fikrini almazlar. Böyle bir durumda tüketici sadece grubun satın alma tercihinin ve davranışına tepkisinin olasılığından etkilenir. Bu da tüketicinin sadece grubu örnek aldığını göstermektedir. Öte yandan birçok kişi, bir gruba dahil olmak veya bulunduğu grup içindeki statüsünü korumak için grubun tüketim davranışını benimsemektedir. Bu, tüketicilerin satın alma davranışında referans gruplarının ne kadar önemli ve etkili olduğunu göstermektedir. (Talluri & Van Ryzin, 2004)

Aile

Aile en çok etkileyen faktördür. Bu doğrultuda reklamcılar eşin, karının, çocukların işlerini ve etkilerini keşfetmeye çalışıyorlar. Belirli bir ögenin satın alma seçiminin o noktada eş tarafından etkilenmesi durumunda, reklamcılar bildirimlerinde bayanlara odaklanmaya çalışacaklardır (Rani 2014, s. 52-61). Aile büyüklüğü de tüketici davranışında önemli bir role sahiptir. Aile büyüklüğü küçük aile, büyük aile ve orta aile olmak üzere 3e ayrılır. Ailenin büyüklüğü küçükse, temel ihtiyaçları az miktarda satın alacak, ancak ailenin büyüklüğü çok büyükse, her bireyin ihtiyacını karşılamak için gıda, giysi ve benzeri temel öğeleri büyük miktarda satın alacaktır. (Kumar 2019).

Roller ve statüler

Bir kişinin aile içindeki durumu, işi, ulus kulübü ve arkadaşlarının bir araya gelmesi vb. Bu, iş ve sosyal statü olarak karakterize edilebilir. Bireyin mesleği ve meşgul olduğu konumu, aile içindeki durumu, cinsiyeti vb. ve çevresindeki bireylere yönelik arzularının gösterdiği gibi, bireyin sahip olması ve yapması gereken pek çok bakış açısı ve alıştırmalar vardır (Rani 2014, s. 52-61).

4.2 Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışı öğrenme ve hafıza, motivasyon ve değerler, algı ve tutumlar, kişilik ve yaşam tarzı dahil olmak üzere bir dizi dahili veya psikolojik faktörden etkilenir.

Öğrenme ve Hafıza

Öğrenme, kişisel veya paylaşılan deneyimlerden sonra bireyin davranışında görülen kalıcı ve kayda değer bir değişiklik anlamına gelir. Bireyin önceki bilgisinden, edinilmiş veya doğal becerilerden, niyet ve arzularından ve ayrıca demografik faktörlerden etkilenen öğrenmesi; yaş, sosyo-ekonomik durum, sosyo-kültürel koşullar ve cinsiyet. Bu faktörler öğrenmeyi farklı şekillerde ve farklı seviyelerde etkiler. Örneğin; beceriler genellikle uygulamaya yoluyla geliştirilirken, bilgi ve niyet deneyimle kazanılır. Kişi doğal olarak kendi deneyimine dayalı olarak öğrenir, buna göre deneyimi yeni uyarıların öğrenilen uyarılara göre yorumlanmasıyla uyum sağlamak için kullanır (Blythe, 2013). Başka bir deyişle, bir öğrenme süreci genellikle daha önceki öğrenmelerle etkileşime girer, bu nedenle satın alma kararıyla sonuçlanan dürtü, tutum ve eylem yaratır. Doğal veya çevresel olarak öğrenilen uyarılarınla ilgili çağrışımlar yeni bir öğrenme süreci yaratır. Öğrenme sürecinin döngüsü sırasında koşullu veya bilişsel öğrenme gözlemlenebilir. Koşullu öğrenme süreci için, belirli uyarılardan etkilenen ve izlenen tüketici öğrenmesi, bilişsel öğrenme ise bireyin bir problemin etkili çözümünü bulmak için eski bilgilerini, yaşam tarzı değerlerini, becerilerini ve inançlarını uyguladığında gerçekleşir. (Schiffman ve Wisenblit, 2015). Pazarlamacılar, öğrenmenin ve en hafızanın önemini göz önünde bulundurarak, reklamı kullanır. Ürün veya hizmetler hakkında tüketicinin gerçek deneyiminin ötesinde bir algı, duygu veya tutum oluşturmayı amaçlar. Tüketici davranışını etkileyen belirleyici faktörlerden çok önemli biri olarak, bilim adamları öğrenmenin nasıl gerçekleştiği hakkında çeşitli açıklamalar yaptılar. Davranış teorisyenleri, öğrenme sürecini dış dünya ve çevrenin etkilerini vurgulayarak açıklar. Bu açıdan öğrenme, bireyin dışsal eylemlere verdiği tepkilerden oluşur ve deneyimlerin gözlemlenebilir yönleriyle doğru bir şekilde anlaşılabilir. Davranışsal merceğin yanı sıra bilişsel teoriler, tüketicilerin karmaşık problem çözme yeteneğine sahip olduğunu varsayar, bu nedenle öğrenme sürecinde başkalarının deneyimlerinden ve sözlerinden elde edilen soyut kavramları yorumlar ve kullanırlar (Howard, 1977). Satın alma kararlarının merkezinde yer alan öğrenme süreci olarak bu teorileri gerçek uygulamalara dönüştürmek pazarlamacılar açısından oldukça önemlidir.

Motivasyon ve Değerler

Birçok araştırmacının ortaya koyduğu gibi, motivasyon düzeyi tüketicilerin satın alma davranışlarını etkiler. Genel olarak bir güdü, kişiyi bir eyleme veya harekete öncülük etmeye iten veya yönlendiren bir ihtiyaç, arzu veya güç olarak tanımlanabilir. Satın alma davranışının tetik noktasının, ihtiyacı hissetmek ve tanımak olduğu yaygın olarak kabul edilmekte ve sürekli olarak kanıtlanmaktadır. İhtiyaçlar kişisel olabilir ve kişiden kişiye, zamandan zamana değişebilir (Blythe, 2013). Bu noktada teoriler, motivasyonun arkasındaki gücün kaynağını, derecesini yani ihtiyaçların dinamiklerini ve kaynaklarını açıklamaya çalışırlar. Dürtü teorisine göre biyolojik ihtiyaçlar zihinsel ve fizyolojik gerilimler üretir, bu şekilde insanlar ihtiyacı azaltmanın veya gidermenin yollarını ararlar. Bu temel mekanizma davranışın çoğunu şekillendirir ve yönetir. Belirli bir davranışla ihtiyaç karşılandığında veya azaltıldığında, insanlar öğrenilen motivasyonla onu tekrar etme eğiliminde olacaktır (Durmaz ve Kurtlar, 2011). Aksine, beklenti teorisi, bireyleri neyin motive ettiğini anlamak için bilişsel faktörlerle ilgilenir. Tüketicinin beklentilerinin, onu belirli bir ürün veya hizmet için satın alma davranışına motive ettiği ileri sürülmektedir (Anderson ve Gaile-Sarkane, 2011). Ayrıca motivasyon, bilişsel açıdan bir yön ve hedef odaklı bir girişim olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte, kaynakları ne olursa olsun (bilişsel veya biyolojik), milyonlarca insan tarafından paylaşılan açlık, tanınma ve itibar için güvenlik ihtiyaçları gibi birçok ortak ihtiyaç vardır. Maslow'un hiyerarşi teorisi bunu temel ihtiyaçlardan güvenlik, sosyal, saygınlık ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarına kadar vurgulayarak etkili bir şekilde açıklamaktadır (Solomon, 2006). Bu teoride temel ihtiyaçlar ve güvenlik ihtiyaçları, diğer ihtiyaçlardan daha acil olarak tanımlanmakta, bu nedenle tüketici davranışlarını tatmin aramaya yönlendiren güçlü ve acil güdüler olarak kabul edilmektedir (Solomon, White ve Dahl, 2014).

Algı ve Tutumlar

Tutumlarla doğmasak da zamanla ilişkilerimizi, zevklerimiz, duygularımızı ve kararlarımızı şekillendirirler. Pazarlamacılar için, tutumlar ve satın alma kararı arasındaki ilişkiyi anlamak, tasarım ve değerlendirme süreçlerinin zorlu bir parçasıdır. Bazı araştırmalar tutumlar ve davranışlar arasında doğrudan bir ilişki olmadığını gösterirken, diğerleri ısrarla tutumların tüketici davranışı çalışması için çok önemli bir konu olduğunu iddia ediyor. Ancak tutumlar, tüketicilere geçmişte benzer bir durumla karşılaştıklarında veya farklı alternatifler arasında seçim yapmalarında yardımcı olur. Tutumun bir diğer zorlayıcı özelliği de tutuma bağlılıkla ilgili farklılıklardır. Tüketiciler, tutum nesnesi ile etkileşim düzeyi nedeniyle doğal olarak tutumlarına farklı derecelerde bağlılık gösterirler. Uyum, özdeşleşme ve içselleştirme, bir tutuma katılımın üç düzeyini oluşturur (Solomon, 2011). Bir diğer psikolojik faktör olarak algı, bireylerin duyularını seçme, düzenleme ve değerlendirme sürecidir. Pazarlama araştırmalarında, algının oluşumunda etkili olan duyular, ışık, renk, doku ve ses gibi temel uyarılara karşı gözler, kulaklar, ağız ve parmaklar gibi biyolojik duyu alıcılarını içerir (Peter, 2008). Tüketicinin belirli bir ürün veya marka hakkındaki eski bilgisi veya algısı, alışverişteki diğer hususları manipüle ederek satın alma kararını da etkiler. Belirli bir ürün veya markaya yönelik böyle bir algı, alışveriş sürecinde bilgilerin seçilmesini, düzenlenmesini ve yorumlanmasını şekillendirmekte ve tüketicinin satın alma kararı vermeden önce anlamlı

bağlantılar kurmasını sağlamaktadır (Laudon ve Bitta, 1993). Özetle, bireylerin satın alma kararlarının yanı sıra satın alma öncesi süreçteki düşüncelerini doğrudan etkileyen ürünlere veya markalara yönelik belirli değer, inanç ve tutumları vardır. Bu tutumlar ve inançlar, bireylerin belirli bir şekilde belirli bir ürün veya marka ile etkileşime girme eğilimini ifade eder. Bu tutumlar, tüketici satın alma davranışını etkileyen marka imajını oluşturur. Bu nedenle, hem akademisyenler hem de pazarlamacılar, stratejik pazarlama kampanyaları yoluyla bu eğilimleri değiştirmek ve izlemek için bu tür tutum ve inançların temel dinamiklerini anlamalıdır.

4.3 Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler de tüketici davranışını etkilemektedir. Yaşam tarzı, ekonomik durum, meslek, yaş ve kişilik olarak temsil edilebilir. Yaş, satın alma sürecinde tüketici davranışlarını yüksek oranda etkiler. Örneğin aile yaşam döngüsü, genç bekarlar, evli çiftler, evli olmayan çiftler, çocuklar, gençler vb. gibi farklı grupları içerir. Bu ayrım, pazarlamacıların her insan yelpazesi için uygun ürünü tanıtmaya yardımcı olur. (Kotler ve diğerleri 2016, s183) İnsanların mesleği ve ekonomik durumu da tüketim davranışlarını etkiler. Satın alma kararı büyük ölçüde tüketicinin ekonomik durumuna ve bütçesine bağlıdır. (Kotler ve diğerleri 2016, s185) Bu nedenle, Solomon (2004, s188) için kişilik satın alma davranışını veya tüketiciyi büyük ölçüde etkileyebilir.

4.4 Ekonomik Faktörler

Bir ülkede bireysel kişilerin kazanç göstercisi kabul edilen kişi başına düşen gelir, tüketime etki gösteren büyük kriterdir. Müşterilerin davranışını anlamak için kişi başına düşen milli gelirle birlikte gelirler bölgesinde bakmak lazımdır. Talebin kuruluşunu belirlerken, kişi başına düşen bölgenü rakamlarla gözden geçirildiğinde, tüketici davranışı net görünür. Maliyet Yapısı, bir kişinin veya ailenin kazandıkları geliri, kira, yemek, toplu taşıma ve giyim gibi maliyetler arasında uygun oranlarda dağıtma yönetimidir. Gelirleri aynı olsa da, tüm tüketiciler gelirlerini aynı şekilde kullanmıyorlar. Tüketiciler bir ürün almadan önce ekonomik durumdan, yaşam tarzından, ürünün kendi şahsiyetine uygun olup-olmadığını ve ya profesyonel grupundan etkilenerek karar veriyorlar.

4.5 Demografik Faktörler

Demografik faktörler, tüketicinin biyolojik ve sosyal ihtiyaçlarının yanı sıra satın alma kararının sonucunu etkileyen algı ve tutumları belirlediğinden, tüketici kararının önemli bir parçasıdır. Temel olarak yaş, cinsiyet ve geliri içerir.

5 Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi

Sosyal medya günümüzde, işletmelerin daha fazla tüketici için ürünlerine veya hizmetlerine kolayca erişimlerini sağlayan araçlardan biridir. Diğer bir deyişle, sosyal medya, bir işletmenin tüketicilere ürün veya hizmetleri tercih etmesini sunduğu avantajdır. İşletmeler, hedef kitlelerine daha kolay ve düşük maliyetle ulaşmanın yolunu sosyal medya pazarlamasında bulmaktadır. İşletmeler, hedef kitlelerine daha kolay ve düşük maliyetle ulaşmanın yolunu sosyal medya pazarlamasında bulmaktadır. Çalışmanın ana amacı restoran sektöründe de sosyal medya pazarlamasının tüketiciler tarafından nasıl algılandığının belirlenmesidir. Her sektörde olduğu gibi restoran sektöründe de işletmelerin müşterilerle bağ kurarak marka bilinirliği ve güvenilirliği kazanarak müşterilerin akıllarında kalıcı markalar yaratmayı hedefledikleri düşünülmektedir. Önemli olan nokta işletmeler bunu yaparken, tüketicilerin işletmelerin faaliyetlerini nasıl algıladığıdır. Bu araştırmanın temel amacını restorancılık sektöründe yapılan sosyal pazarlama uygulamalarının tüketiciler üzerindeki algısının ortaya çıkarılmasını oluşturmaktadır. Bu alanda yapılan çalışmalar halen yetersiz seviyededir. Bu nedenle bu çalışma, ilgili alandaki boşluğa katkı sağlamak hususunda özgün bir rol üstlenmektedir. Çalışmanın diğer önemli yönlerini restorancılık alanında yapılmış olması ve tüketici algıları boyutuna odaklanması oluşturmaktadır.

5.1 Araştırmanın Metodolojisi

Araştırma evreni olarak, Azerbaycan'da yaşayan 18 yaşın üzerindeki insanlar seçildi. AnketGoogle Form-da sosyal ağlarda paylaşılmıştır. Bu doğrultuda, Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılan 255 müşteri araştırmanın örnek kümesini oluşturmaktadır. Araştırmaya toplam 255 kişi katılmıştır. Veri toplama süreci 09.02.2022-10.05.2022 tarihlerinde gerçekleşmiştir. Maddeler, 1'in kesinlikle katılmıyorum ve 5'in kesinlikle katılıyorum olan Likert tipli bir ölçekte ölçülmüştür. Maddeler, 1'in hiç katılmıyorum ve 5'in tamamen katılıyorum olan Likert tipli bir ölçekte ölçülmüştür. Araştırmada elde edilen verilerin analizi SPSS 22 programı ile yapılmıştır. Likert ifadeleri Kim ve Ko (2012)'nin geliştirdiği çalışmalardan esinlenmiştir. Araştırmada frekans analizi, faktör analizi, kolerasyon analizi, T-testi ve ANOVA testi yapılmıştır.

5.2 Araştırma Hipotezleri

Araştırmanın belirtilen amacı doğrultusunda çeşitli hipotezler oluşturulmuştur. Hipotezler aşağıdaki şekilde oluşturulmaktadır:

<p>H₁: Müşterilerin restoranların sosyal medya pazarlamasına ilişkin algılarına göre kadınlarla erkekler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.</p> <p>H₁^a: Müşterilerin restoranların sosyal medya pazarlamasına ilişkin eğlence algısı açısından kadınlarla erkekler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.</p> <p>H₁^b: Müşterilerin restoranların sosyal medya pazarlamasına ilişkin özgünlük algısı açısından kadınlarla erkekler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.</p> <p>H₁^c: Müşterilerin restoranların sosyal medya pazarlamasına ilişkin yönlendirme algısı açısından kadınlarla erkekler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.</p> <p>H₁^d: Müşterilerin restoranların sosyal medya pazarlamasına ilişkin etkileşim algısı açısından kadınlarla erkekler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.</p>
<p>H₂: Müşterilerin restoranların sosyal medya pazarlamasına ilişkin algıları ile yaşları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.</p> <p>H₂^a: Müşterilerin restoranların sosyal medya pazarlamasına ilişkin eğlence algısı ile yaş arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.</p> <p>H₂^b: Müşterilerin restoranların sosyal medya pazarlamasına ilişkin özgünlük algısı ile yaş arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.</p> <p>H₂^c: Müşterilerin restoranların sosyal medya pazarlamasına ilişkin yönlendirme algısı ile yaş arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.</p> <p>H₂^d: Müşterilerin restoranların sosyal medya pazarlamasına ilişkin etkileşim algısı ile yaş arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.</p>
<p>H₃: Müşterilerin restoranların sosyal medya pazarlamasına ilişkin algı açısından sosyal medya kullanım sıklığına göre farklılık göstermektedir.</p> <p>H₃^a: Müşterilerin restoranların sosyal medya pazarlamasına ilişkin eğlence algısı sosyal medya kullanım sıklığına göre farklılık göstermektedir.</p> <p>H₃^b: Müşterilerin restoranların sosyal medya pazarlamasına ilişkin özgünlük algısı sosyal medya kullanım sıklığına göre farklılık göstermektedir.</p> <p>H₃^c: Müşterilerin restoranların sosyal medya pazarlamasına ilişkin yönlendirme algısı sosyal medya kullanım sıklığına göre farklılık göstermektedir.</p> <p>H₃^d: Müşterilerin restoranların sosyal medya pazarlamasına ilişkin etkileşim algısı sosyal medya kullanım sıklığına göre farklılık göstermektedir.</p>

6 Araştırmanın Bulguları ve Yorumlar

6.1 Frekans Analizi

Araştırmada demografik değişkenler olarak, katılımcıların cinsiyetlerin, yaş aralıkları, eğitim düzeyleri ve meslekleri nedir gibi sorular belirlenmiştir.

- Anket katılımcılarının %75'i yani 192'i kadın, %24,7'i yani 63'ü erkek olmaktadır.
- Katılımcılardan % 92,9' i 18-25 yaş, % 5,9' u 26-35 yaş ve yerde kalanların % 1,2'si 36-45 yaşdır.
- Ankete katılanların %2,7'ü ortaöğretim %6,3'ü kolej, %81,6'i lisans, %8,6'i yüksek lisans, %0,8'i doktora eğitimine sahiptir.
- Katılımcıların %18'i özel sektör, %6,3'ü devlet sektörü, %68,6'ı öğrenci, %1,2'i ev hanımı ve %5,9'u diğer olarak görülmektedir.
- Katılımcıların %1,2'i hiç bir zaman ve iki ayda bir, %2'i ayda 1-2gün, %4,3'ü haftada 3-4 gün ve %91,4'ü her gün kullandığını belirtmiştir.

6.2 Faktör Analizi

Faktör analizi yaparken önemli olan şartlardan biri değişkenler arasında ilişkinin olmasıdır. Bu çalışmada ilişkinin var olduğunu belirlemek için Bartlett küresellik testi kullanılmaktadır.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.582
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	147.018
	df	3
	Sig.	.000

Tablo 1: Müşterilerin restoranların sosyal medya pazarlamasına ilişkin özgünlük algıları

Bu analizde p değeri 0,000 olduğundan değişkenlere faktör analizi uygulanabilir. KMO değeri 0,582 olduğundan örneklem sayısı yeterliliği kötü olmaktadır.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.898
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	661.951
	df	28
	Sig.	.000

Tablo 2: Müşterilerin restoranların sosyal medya pazarlamasına ilişkin eğlence algıları

Analizde p değeri 0,000 olduğundan değişkenlere faktör analizi uygulanabilir. KMO değeri 0,778 olduğundan örneklem sayısı yeterliliği iyi olmaktadır.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.898
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	661.951
	df	28
	Sig.	.000

Tablo 3: Müşterilerin restoranların sosyal medya pazarlamasına ilişkin yönlendirme algıları

Analizde p değeri 0,000 olduğundan değişkenlere faktör analizi uygulanabilir. KMO değeri 0,898 olduğundan örneklem sayısı yeterliliği mükemmel sayılmaktadır.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.835
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	517.020
	df	21
	Sig.	.000

Tablo 4: Müşterilerin restoranların sosyal medya pazarlamasına ilişkin etkileşim ve iletişim algıları

Analizde p değeri 0,000 olduğundan değişkenlere faktör analizi uygulanabilir. KMO değeri 0,835 olduğundan örneklem sayısı yeterliliği mükemmel sayılmaktadır.

6.3 Güvenilirlik Analizi

Analizimizde çalışmanın doğruluğunu ve tutarlılığını göstermek için bir güvenilirlik testi yapılmalıdır. En yaygın kullanılan model Cronbach Alpha modelidir. Cronbach Alpha değeri 0 ile 1 arası değere sahip olmalıdır ve 0,70 üzeri olursa ölçek güvenilir sayılmaktadır.

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.928	.929	24

Tablo 5: Güvenilirlik Analizi

Cronbach Alpha değeri 0,928 olmaktadır ve bu da ölçeğin yüksek güvenilir olduğunu göstermektedir.

6.4 Hipotez Testlerine Yönelik Bulgular

	Cinsiyet	N	Ort	Ss	P
Eğlence	Erkek	63	3.37	0.841	0.011
	Kadın	191	3.60	0.519	0.045
Özgünlük	Erkek	63	3.37	0.886	0.605
	Kadın	192	3.43	0.675	0.653
Yönlendirme	Erkek	63	3.55	0.841	0.359
	Kadın	191	3.63	0.534	0.462
Etkileşim	Erkek	63	3.39	0.851	0.328
	Kadın	192	3.49	0.620	0.404

Tablo 6: Cinsiyet değişkenine göre T-Testi

Tablo 6'da Testin sonuçlarına göre; müşterilerin restoranların sosyal medya pazarlamasına ilişkin etkileşim ve iletişim algıları, yönlendirme algıları ve eğlence algıları açısından kadınlarla erkekler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (sig<0,05).

Bu sonuçlardan yola çıkarak; H1a, H1c, H1d, hipotezlerinin kabul edildiği görülmektedir. H1b (0.605>0.05;653>0.05) özgünlük algısı açısından kadınlarla erkekler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

		Eğlence	Özgünlük	Yönlendirme	Etkileşim	Yaş
Eğlence	Pearson Correlation	1	.655**	.736**	.621**	-.042
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.510
	N	254	254	254	254	254
Özgünlük	Pearson Correlation	.655**	1	.718**	.626**	-.091
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.149
	N	254	255	254	255	255
Yönlendirme	Pearson Correlation	.736**	.718**	1	.656**	-.129*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.040
	N	254	254	254	254	254
Etkileşim	Pearson Correlation	.621**	.626**	.656**	1	-.010
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.876
	N	254	255	254	255	255
Yaş	Pearson Correlation	-.042	-.091	-.129*	-.010	1
	Sig. (2-tailed)	.510	.149	.040	.876	
	N	254	255	254	255	255

Tablo 7: Yaş Değişkeni Arasındaki Korelasyon Sonuçları

Tablo 7’de yaş değişkenlerindeki istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur fakat ilişki düzeyi düşük seviyede gözlenmiştir.

(Sig= 0.000). İlişkinin düşük sayılabilecek bir seviyededir (r=0.042). Buna göre, müşteriler yaşları arttıkça restoranların yaptığı sosyal medya faaliyetlerini daha az eğlenceli olarak değerlendirmektedirler.

(Sig= 0.000). İlişkinin düşük sayılabilecek bir seviyededir (r=0.091). Buna göre, müşteriler yaşları arttıkça restoranların yaptığı sosyal medya faaliyetlerini daha az özgün olarak değerlendirmektedirler.

(Sig= 0.000). İlişkinin düşük sayılabilecek bir seviyededir (r=0.129). Buna göre, müşteriler yaşları arttıkça restoranların yaptığı sosyal medya faaliyetlerini daha az yönlendirme olarak değerlendirmektedirler.

(Sig= 0.000). İlişkinin düşük sayılabilecek bir seviyededir (r=0.010). Buna göre, müşteriler yaşları arttıkça restoranların yaptığı sosyal medya faaliyetlerini daha az etkileşim olarak değerlendirmektedirler.

	Grup	N	F	Sig
Eğlence	Her gün	233	0.837	0.503
	Haftada 3-4 gün	11		
	Ayda 1-2 gün	5		
	İki ayda bir	3		
Özgünlük	Her gün	233	0.687	0.602
	Haftada 3-4 gün	11		
	Ayda 1-2 gün	5		
	İki ayda bir	3		
Yönlendirme	Her gün	233	3.210	0.014
	Haftada 3-4 gün	11		
	Ayda 1-2 gün	5		
	İki ayda bir	3		
Etkileşim	Her gün	233	0.368	0.831
	Haftada 3-4 gün	11		
	Ayda 1-2 gün	5		
	İki ayda bir	3		

Tablo 8: Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Açısından Farklılığına Yönelik One-Way Anova Test Sonucu

Tablo 8 incelediğinde; müşterilerin restoranların sosyal medya pazarlaması faaliyetlerine yönelik eğlene, özgünlük ve etkileşim ve iletişim algılarının müşterilerin sosyal medya kullanım sıklıklarına göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmaktadır (p=0,503; p=0,602; p=0,831). Müşterilerin restoranların sosyal medya pazarlamasına yönelik yönlendirme algılarının ise müşterilerin sosyal medya kullanım sıklığına göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (p=0,014).

7 Sonuç

Bu araştırma, genel olarak kurumsal iletişimde sosyal medya kullanımını analiz etmek amacıyla yapılmıştır. İşletmeler ürün ya da hizmetlerini tüketiciye aktarmak amacıyla birçok iletişim araçlarını kullanmaktadır. Kurumsal işletmeler kendini hatırlatabilmenin en güzel yolu sosyal medyayla sürekli bir şekilde hedef kitleyle iletişimde kalmaktır. Son yıllarda artan önemi neticesinde bu çalışmada sosyal medyaya odaklanılmıştır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yönetiminde faydalanılmıştır ve sosyal medya pazarlamasının restoranlık sektörü üzerindeki tüketici algılarını ölçmek üzere 255 tüketicinin yer aldığı bir anket araştırılması yapılmıştır. Araştırmaya katılan anket katılımcılarının toplamda 31 soruyu yanıtlanmaları istenmiştir. Soruların 6-sı katılımcıların demografik bilgileri ve sosyal medya kullanım sıklığını içeren sorulardır. 24 soru ise sosyal medyanın tüketici algısı üzerindeki etkisini ölçmek üzere Kim ve Ko (2012)'nin geliştirdiği ölçekten faydalanılarak hazırlanmıştır. Bu anket sonuçlarında ulaşılan sonuçlar detaylı olarak açıklanacaktır.

Demografik faktörlere baktığımızda kadınların ankete katılım oranı erkeklerden fazladır. Anket katılımcılarının yüksek kısmını 18-25 yaş aralığından olan kişiler oluşturmaktadır. Öğrenim durumuna baktığımızda ankete daha çok lisans öğrencilerinin (%81,6) katıldığı görülmektedir. Katılımcıların çalışma durumuna bakarsak, ankete lisans öğrencilerinin (% 68,6) daha çok katıldığını göre biliriz. Sosyal medya kullanım sıklığını %91,4 kişi her gün kullanıyor cevabını vermiştir. Cinsiyet değişkenine göre T-Testini incelediğimiz zaman restoranların sosyal medya pazarlamasına ilişkin kadınlarla erkekler arasında etkileşim, yönlendirme ve eğlence algıları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak eğlence, yönlendirme, etkinlik algıları kabul edilmiş, özgünlük algısı açısından kadınlarla erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa ulaşılmamıştır. Yaş değişkenleri arasındaki kolerasyon sonuçlarını incelediğimizde, istatistiksel olarak anlamlı farklılık sonucuna ulaşmaktayız. İlişki düzeyi eğlence, yönlendirme, özgünlük ve etkileşim değişkenleri arasında düşük seviyede gözlemlenmiştir. Sosyal medya kullanım sıklığı açısından farklılığına yönelik One-Way Anova tablosunun sonuçlarını incelediğimizde eğlence, özgünlük ve etkileşim değişkenleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık görülmemektedir. Fakat müşterilerin restoranların sosyal medya pazarlamaya yönelik yönlendirme algısı açısından istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır.

Kaynakça

- Akyüz, R. (2009). Sosyal Ağlarda Emniyet Verilerinin İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Sakarya.
- Anderson, I., & Gaile-Sarkane, E. (2011). Changes In Consumer Behaviour in Global Context. Human Resources: The Main Factor of Regional Development, (5), 13-26.
- Assael, H. (2005). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. Dreamtech Press.
- Blythe, J. (2013). *Consumer Behaviour 2nd Ed*. London: SAGE Publications Ltd.
- Boztepe, H. (2014). *Public Relations and Relationship Management*. Derin Publishing.
- Doğan, H. (2013). Social Media Applications in Destination Management Organizations: A case Study From İzmir Destination. Unpublished Master Thesis. Yasar University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management, İzmir.
- Durmaz, Y. (2008). Tüketici Davranışı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Engin Öztürk, M. B. (2015). Tüketici Davranışları. Bursa: Etkin Yayınevi.
- Garg, B. (2017). Why LinkedIn is Better than other social media Networks for Business. Retrieved from <https://urlzs.com/U9Cj5>. June 5th, 2020
- Hintikka, K. (2008). Sosiaalinen media. *Viitattu*, 6, 2015.
- Howard, J. A. (1977). *Consumer Theory: Application of Theory*, New York: McGrawHill.
- Keenan, A., & Shiri, A. (2009). Sociability and social interaction on social networking websites. *Library review*, 58(6), 439.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global fashion marketing*, 1(3), 164-171.
- Kumar R. (2019). Impact of various demographic factors on consumer behavior – an empirical study of electronic products in rural himachal (india). *Indian Journal of Economics and Business*, 19(1), 109-127.
- Mucuk, İ. (2004). Pazarlama İlkeleri. (14. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı Y. ve Barış G. (2017). Tüketici Davranışı. (17. Baskı). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Kiracı, H. (2014). Pazarlama İlkeler ve Yönetim. Ed. B. Z. Erdoğan. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Peter, P. (2008). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. Singapore: McGraw Hill.
- Rongas, A & Honkonen, K. (2016). Mikä ihmen sosiaalinen media? Cited 15.03.2017, http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmen_sosiaalinen_media

- Ryan, T. (2015). Facebook addiction: an explanatory study using mixed methods. Master thesis, Rmit University, Australia.
- Sedeke, K. (2012). Effective fashion blogs and their impact on the current fashion industry. *Erasmus University Rotterdam*.
- Solomon, M. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Prentice Hall.
- Solomon, M. R., White, K., & Dahl, D. W. (2014). *Consumer behaviour: buying, having, being*. Toronto: Pearson Education Canada.
- Stokes, R. (2013). *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world*. Quirk eMarketing.
- Talluri, K., & Van Ryzin, G. (2004). Revenue management under a general discrete choice model of consumer behavior. *Managemnt Science*, 50(1), 15-33.
- Van Dijk, J. (2016). Senin Gibi Kullanıcılar mı? Kullanıcı Türevli İçerikteki Failliği Kuramlaştırmak. In H. Hülür, & C. Yaşın (Eds.), *Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi* (pp. 160-183). Ankara: Ütopya Yayınları.
- Ying, H. (2007). YouTube. (İ. Şahin, Trans.) İstanbul: Pegasus Yayınları.
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol, Canada: Reilly.
- Zeng, B., and Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A Review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.