Uluslararası Multidisipliner Akademik Araştırmalar Dergisi / Mayıs-Haziran-Temmuz-Ağustos Cilt: 10 Sayı:2
Journal of International Multidisciplinary Academic Researches / May-June-July-August Volume: 10 Issue: 2
2023
www.joimar.com

SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

EVALUATION OF THE EFFECTS OF SOCIAL MEDIA ON THE PURCHASE BEHAVIOR OF CONSUMERS

***Mehmet Ali SEYİDOĞLU[1], Adnan AVCI[2]**

***e-mail:** mali.artik@hotmail.com

[1]Mali Müşavir, Batman, Türkiye
[2]Aydınkonak Ortaokulu, Batman, Türkiye

ÖZET
Son yıllarda teknolojinin gelişmesine paralel olarak tüketicilerin satın alma davranışlarında da önemli değişimler meydana geldiği bilinmektedir. Özellikle sosyal medya araçlarının yaygın olarak kullanılmaya başlanması tüketicilerin satın alma davranışlarını tamamen değiştirmiştir. Literatürde yer alan çalışmalarda da sosyal medyanın tüketici davranışları üzerinde önemli bir belirleyici olduğu vurgulanmaktadır. Yapılan bu çalışmada da sosyal medya araçlarının tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada derleme çalışma modelleri arasında yer alan belgesel kaynak taraması modelinden kullanılmıştır. Bu kapsamda literatürde araştırma konusu ile ilgili yapılan 20 akademik çalışma incelenmiştir. Araştırmanın sonunda sosyal medya reklamları, sosyal medyada marka imajı ve sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediği bulunmuştur.
Keywords: Sosyal medya, tüketici davranışları, satın alma davranışı

JEL KODU: M3

ABSTRACT
It is known that in recent years, in parallel with the development of technology, significant changes have also occurred in the purchasing behaviour of consumers. In particular, the widespread use of social media tools has completely changed the purchasing behaviour of consumers. In the studies in the literature, it is emphasized that social media is an important determinant on consumer behaviour. In this study, it is aimed to investigate the effects of social media tools on the purchasing behaviour of consumers. In the research, the documentary source scanning model, which is among the compilation study models, was used. In this context, 20 academic studies on the subject of research in the literature were examined. At the end of the research, it was found that social media advertisements, brand image in social media and social media phenomena affect the purchasing behaviour of consumers.
Anahtar Kelimeler: Social media, consumer behaviours, purchasing behaviour

JEL CODE: M3

GİRİŞ

Sağladığı bazı olanaklarla internetin bireylerin yaşamlarını kolaylaştırdığı ve çeşitlendirip gelişimi desteklediği belirtilmektedir. Bu imkanların başında da hızlı ve kolay iletişim yer almaktadır. Yaşadığımız dönemde tek tip iletişim ağının yerini sosyal medya vasıtasıyla kurulan iletişimin aldığı, bu şekilde bireylerin birbiriyle daha kolay ve çeşitli paylaşımlar yapabilmelerine ortam hazırlandığı belirtilmektedir. İnternetteki iletişim kaynaklarından en önemlisinin sosyal medya olduğu düşünülmektedir (Demir, 2016). Sosyal medya uygulamalarının gazete, televizyon, film, medya vb. geleneksel medyalardan bazı açılardan ayrıldığı belirtilmektedir. Geleneksel medyada genellikle haberleşmenin yayınlanması adına bazı kaynakların gerektiği belirtilmektedir. Ancak sosyal medyanın bilgiye erişme veya

paylaşma adına kısmen daha az masrafının olduğu, ulaşım imkanlarının herkese açık olduğu bilinmektedir. Sosyal medyada bir matbaa yatırımın veya televizyon yayının yapılmasında lisans gerekmemektedir (Ying, 2012).

İnternet teknolojisinde 2000'lerde gelişmelerin hızlı bir şekilde sürdüğü ve Web 2.0'a geçişin gerçekleştiği görülmektedir. İnternet kullanıcılarının artması ve yayılması neticesinde geri bildirim ve etkileşim imkanlarının sağlandığı internet teknolojisinin zaman içerisinde şirketlerin pazarlama tekniklerine söz konusu teknolojinin dahil edilmesine olanak sunmuştur. Bilhassa 2005'ten sonra bahsi geçen bu sistem, sosyal medya platformları şeklinde ifade edilen ağların gelişimine de ortam hazırlayan önemli bir gelişmedir. Web 2.0'ın Instagram, Facebook, Twitter vb. sosyal medya devlerinin gelişimindeki önemli unsurdur. Bu anlamda birçok sosyal medya platformunun yer aldığı ve çeşitli fonksiyonlarının olmasına karşın "etkileşim" hususunda ortak noktada buluşabildikleri belirtilmektedir. Gündelik yaşamda yeri olan akıllı telefon ve bilgisayarlarla en fazla tercih edilen sosyal medya platformları Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, Linkedin'dir. Söz konusu sosyal medya ağlarının sadece kullanıcılar tarafından değil, kurum ve şirketler tarafından da kullanıldığı, pazarlama etkinlikleri kapsamında önemli bir konuma sahip olduğu belirtilmektedir (İnce, 2017). Yaşadığımız dönemde internetten kaynaklanan sosyal platformların gelişimiyle müşteriler ve firmalar arasındaki iletişim ve etkileşimin oldukça kolay ve hızlı gerçekleşebildiği görülmektedir. Hizmet ve ürün bilgisini tüketicilere ulaştırmanın en etkili yolu olan sosyal medyayı seçen şirketlerin pazarlama faaliyetlerini de sosyal platformlar vasıtasıyla sağlanabildiği belirtilmektedir. Bu çerçevede sosyal medya pazarlaması literatüründe yer alan bir kavramdır (Şahin ve ark., 2017). Sosyal medya pazarlaması hem işletmelerin pazarlama stratejilerinin gelişmesine hem de tüketicilerin satın alma davranışlarının değişime uğramasına zemin hazırlamıştır. Literatürde yer alan çalışma bulguları da pazarlama sürecinde sosyal medyanın satın alma davranışını etkilediğini göstermektedir (Kumar ve ark., 2020; Shah ve ark., 2019; Voramontri & Klieb, 2019; Pütter, 2017). Yapılan bu çalışmada da pazarlama sürecinde sosyal medyanın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Sosyal Medya Pazarlaması

Pazarlama, hizmet ve ürün sektöründeki grupların gereksinimlerine odaklanıp tüketicileri hedefleyecek şekilde tutundurma yöntemlerinin kullanımı, uygun zaman, yer ve ücrette kar sağlayıp gerçekleştirilen faaliyetler bütünüdür. Başka bir deyişle pazarlama, firmanın şimdi ya da gelecekteki tüketici kitlesinin istek ve gereksinimlerini doyuracak hizmet ve ürünleri sağlamak adına tutundurma, ücretlendirme ve dağıtım faaliyetlerini düzenleyen, birbiriyle alakalı olan işletme faaliyetleridir (İnce, 2017). İnternet teknolojisinin gelişmesine paralel olarak geleneksel pazarlama anlayışı yerini sosyal medya pazarlamasına bırakmıştır. Sosyal medya pazarlamasının sosyal medyada yaygın bir şekilde kullanıldığı ve şirketlere birçok yararının olduğu görülmektedir (Sajid, 2016). Sosyal medya pazarlamasının işletmeler açısından temel faydalarının başında ürün ve marka imajının geliştirilmesi, bunun yanında müşteri sadakatinin sağlanması gelmektedir (Bilgin, 2018; Haudi ve ark., 2022; Nuseir & Elrefae, 2022; Budiman, 2021). Bununla birlikte firma ya da markaların popülerliğini yükseltmede sosyal medyada olmanın, hemen hemen maliyetsiz olması ve pazarlama harcamalarının minimum düzeye indirgenmesinde, satışların yükseltilip karlılık sağlanmasında, firmanın şayet var ise web sitesinin trafiğini yükseltme hususunda etkin olduğu belirtilmektedir. Ayrıca sosyal medya potansiyel müşteriler ile ilişkilerin kurulmasında, var olan müşterilerle ilişkilerin geliştirilmesinde yardımcı olduğu bilinmektedir. Söz konusu faktörler göz önünde bulundurulduğunda yenilik ve değişimlere rahatlıkla uyum sağlanması, fason üretim veya endüstri olarak üretim yapılması, düşük yatırım maliyeti ve esnek yapılarıyla iş alanı oluşturabilmesi vb. avantajları sayesinde ülke

ekonomilerinin omurgası olarak küçük ve orta büyüklükteki firmaların rekabet üstünlüğü edinebilmesi için sosyal medyanın etkin bir silah olabileceği düşünülmektedir (Şardağ-Karabulut, 2015).

Sosyal medyanın pazarlama alanındaki önemi anlaşıldıkça içerik pazarlamasına ayrılan bütçenin arttığı dikkat çekmektedir. İçerik yönetiminde organizasyon şemasında markaların bu alana ayırdıkları bütçeyi belirlemesi ve bu yönde güzel ve farklı uygulamanın gerçekleştirildiği belirtilmektedir. Çeşitli içeriklerin oluşturulmasının en önemli yönü tüketicinin anlaşılma ve dinlenilmesi süreci şeklinde ifade edilmektedir. Başarılı etkileşimin en önemli niteliği dinleme şeklinde ifade edilmektedir. Dinleme, etkileşimin sürekli parçası olabilmeli ve bu kapsamda sürekli bir döngü olmalıdır. Böylelikle bireyler için neyin önemli olduğu anlaşılabilecek ve daha sağlıklı, doğru yaklaşım sağlanabilecek, bu da çeşitli içeriklerin oluşmasını sağlayabilecektir (Özgen & Doymuş, 2013).

Satın Alma Davranışı

Satın alma davranışı, tüketicinin ihtiyaç şeklinde algılamasıyla başlamış olan gereksinimler paralelinde alternatiflerin araştırılması, söz konusu alternatiflerin incelenmesi, bir hizmet veya ürün için istek duyulması, satın alma sonucunda hizmet veya ürünü tekrar kullanıp kullanmayacağına yönelik karar ile birlikte hizmet veya ürünle ilgili geri bildirimin sağlanmasıyla süreklilik sergileyen bir süreç olarak açıklanmaktadır (Çerçi, 2014). Tüketici kitlenin hizmet veya ürün alma süreçlerinin beş farklı evreden oluştuğu görülmektedir. Bu süreçler, bilgi için araştırma, gereksinimi fark etme, satın alma öncesinde alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı evresi, satın alma sonrasındaki değerlendirme olarak sıralanabilmektedir (Baran, 2015; Yücedağ, 2005; Cengiz & Şekerkaya, 2010). Satın alma davranışını meydana getiren bu süreçler aşağıda açıklanmıştır.

İhtiyacı Fark Etme: Satın almanın ilk adımındaki ihtiyaçlar nedeni ne olursa olsun, karşılanmasına yönelik yeterli baskı hissedildiğinde tüketici ihtiyacını giderme yönteminin araştırılması şeklinde tanımlanmaktadır (Baran, 2015).

Bilgi İçin Araştırma: Satın almanın ikinci aşaması bilgi için araştırma yapılmasıdır. Bilgi edinebilmek için harcanmakta olan para, zaman ve enerjinin geleneksel metotlara göre minimum seviyeye inebildiği, bilgi edinimini kolaylaştıran resim, ses, metin içerikli uygulamalar ile tüketicinin etki seviyesi arttırılabilmekte, kolay ve hızlı bir şekilde elde edilen bilgi ile birlikte hizmet ya da ürünlerin kolay bir şekilde birbiriyle karşılaştırılabilmesine olanak sunulmaktadır (Cengiz & Şekerkaya, 2010).

Satın Alma Öncesi Alternatiflerin Değerlendirilmesi: Bu basamakta tüketici ihtiyaçlarını karşılamakta olan ürün ve marka alternatiflerini belirleme çabası sergilenmekte, en iyi olanın seçilebilmesi için mümkün olduğunca fazla bilgi edinmeye çalışılmaktadır. Kişinin mevcut seçenekler ile alakalı bilgi, tecrübe ya da bilgi sağlayabileceği kaynaklar incelenmektedir (Baran, 2015).

Satın Alma Karar Aşaması: Bu aşamada tüketiciler bütün alternatifleri belirleyip bu bilgileri kendisi ile ilgili önem sırasına göre ele almaktadır. Bu basamakta harcanan zaman ihtiyaçların aciliyet durumuna göre değişebilmektedir. Değerlendirme sürecinde tüketicilerin seçeneklerle ilgili bilgi, tutum ve tecrübelerinin oldukça etkili olduğu belirtilmektedir (Yücedağ, 2005; Baran, 2015).

Satın Alma Sonrası Değerlendirme: Satın alma sürecinin son basamağında satın alınmış olan ürün ya da hizmetin değerlendirilmesi yer almaktadır. Satın almadan sonra ortaya çıkan olumlu-olumsuz duyguların şirketlerin pazarlama yöntemlerine teşvik edilmesinde oldukça önemlidir. Tüketici kitlenin satın almış olduğu hizmet veya üründen memnuniyet duyması

satın alma ve beklentisi sonucunda kazandığına inandığı yararla alakalıdır. Dolayısıyla firmaların tüketicileri çok fazla beklentiye sürüklemeleri bu süreç içerisinde tüketici kitlede hayal kırıklığına neden olabilmektedir. Olumsuz bir gelişme olması durumunda tüketicilerin tekrar satın alma yapmaması ve yakınındakilere de bundan söz etmesi kurumlar için olumsuz dönüşlere neden olabilmektedir (Baran, 2015).

Yaşadığımız dönemdeki yoğun rekabet ortamında başarılı olmak isteyen firmaların tüketici kitlenin davranışlarını etkileyebilmesi oldukça önemlidir. Firmaların tüketici davranışlarını etkileyebiliyor olması ve yoğun rekabet ile baş edebilmesi için tüketicilerin sosyal, kültürel, kişisel ve psikolojik durumlarının dikkate alınması kaçınılmaz bir hal almıştır. Firmaların temel amacının kar elde etmek olduğu bilinmektedir. Bunun devamlılığının sağlanabilmesi, tüketicilerin satın alma davranışları sergilemesi ve kendi müşterisi olmasının sağlanması adına tüketicilerin davranışlarının iyi bir şekilde tanınması gereklidir (Durmaz ve ark., 2011). Bu noktada işletmelerin hem tüketicilerin satın alma davranışlarını ve diyetlerini etkileyen unsurları iyi bilmeleri hem de tüketicilerin beklentilerine uygun ürün ve hizmet sunmaları önemli birer konudur.

YÖNTEM

Yapılan bu araştırmada derleme çalışmalarda yaygın olarak kullanılan belsegsel kaynak taraması modelinden yararlanılmıştır. Bu modelin kullanıldığı araştırmalarda genellikle geçmiş dönemlerde konu ile ilgili yapılan araştırmalar incelenmekte, literatürde yer alan araştırma bulguları ışığında çıkarım yapılması hedeflenmektedir. Yapılan literatür taraması sonunda derleme çalışmalarda belgesel kaynak taraması modelinin yaygın olarak kullanıldığı görülmüştür (Shiva, 2021; Kahraman & Aytaç, 2014; Bayburtlu, 2017). Bu çalışma kapsamında öncelikli olarak araştırma konusu ile ilgili olarak geçmiş dönemlerde yayınlanan özgün makalelere ve lisansüstü tez çalışmalarına ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında toplam 20 akademik çalışma incelenmiştir. Araştırmada incelenen akademik çalışmalara YÖK Ulusal Tez Merkezi ile Google Akademik veri tabanından ulaşılmıştır.

BULGULAR

Yapılan bu araştırma kapsamında yürütülen literatür taraması sonunda incelenen araştırma sonuçları Tablo 1'de özetlenmiştir.

Tablo 1. Konu ile ilgili yapılan araştırma bulguları

Yazar ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Araştırma Bulguları
Arslan & Yavuz, 2020	Sosyal Medya'nın tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.	Bireylerin birbiriyle kurduğu iletişim kadar, örgütler ile de hızlı ve doğrudan iletişime geçme imkanı bulması sosyal medyayı tüketici gözünde de ciddi manada etkilemeyi başardığı rapor edilmiştir.
Bacaksız, 2017	Sosyal medyada tüketim algı düzeyinin ve kadın tüketicilerde satın alma davranışına yönelik etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.	Kadın katılımcıların sosyal medyada tüketim algılarına ilişkin deneyim, bilişsel algılarının ve faydasının satın alma davranışına etkisi olduğu, bununla beraber sosyal medya algı düzeyinde gerçek zamanlı müşteri memnuniyetinin gerçekleştiği ürünlere karşı satın alma arzularının daha fazla arttığı rapor edilmiştir.

Çağlıyan ve ark., 2016	Üniversite düzeyinde öğrenim gören bireylerin satın alma davranışlarında, sosyal medya reklamlarının etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.	Araştırma sonucunda pazarlama alanında görev yapan bireylerin ve sosyal medya yöneticilerine fayda sağlayacağı rapor edilmiştir.
Diker, 2021	sosyal medya uygulaması olan YouTube'da sergilenen reklamlara yöneşik tüketici tutumlarını etkileyen etkenlerin satın alma davranışını etkileyen unsurların satın alma davranışı üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.	katılımcıların YouTube reklamlarına ilişkin tutumlarını etkileyen unsurların (Eğlence, güvenilirlik, bilgi vericilik ve rahatsız edicilik) satın alma davranışlarını anlamlı ve direkt bir şekilde etkilediği, katılımcıların satın alma davranışları üzerinde en çok etkiye sahip olan faktör ise eğlence faktörü olduğu, tüketicilerin satın alma davranışı ile rahatsız edicilik arasında negatif yönde bir ilişki olduğu, reklamlarda gösterilen rahatsız edicilik düzeyi azaldıkça satın alma davranışa ilişkin olumlu yönde tutum arttığı rapor edilmiştir.
Ertürk-İnan, 2019	Sosyal medya reklamlarında ünlü kullanımının satın alma davranışına etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.	Sosyal medya materyallerini kullanan bireylerin sayısının her geçen gün arttığı varsayıldığında bu ağların tüketicilerin bir hizmet veya ürünü satın alım kararları üzerinde kaçınılmaz bir etkisi olduğunu rapor edilmiştir.
İşlek, 2012	Sosyal medya araçlarının tüketici davranışlarına etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır.	Tüketici bireylerin satın alma sürecinde sosyal medya araçlarından etkilendikleri sonucuna varılmıştır.
Mürütsoy, 2019	Sosyal medya reklamlarında oynayan ünlü sporcuların satın alma davranışlarına etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır.	kendini ifade faktörü satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkili olmasa da marka tutumu ve pozitif elektronik, ağızdan ağıza pazarlama unsurları vasıtasıyla dolaylı şekilde etkilendiği, sosyal bağlanma gereksinimi etkeni ise marka tutumunu, pozitif elektronik, ağızdan ağıza pazarlama unsurları vasıtasıyla etkilendiği, ünlü sporcuların Y kuşağı üzerinde etkisinin olmadığı, Z kuşağı bakımından kendini ifade değişkeninin Y kuşağı bireylerinin de saptandığı gibi marka tutumunu, pozitif elektronik, ağızdan ağıza pazarlama unsurları vasıtasıyla etkilendiği, buna paralel olarak söz konusu etki Y kuşağına kıyasla daha fazla olduğu, kendini ifade değişkenini doğrudan satın alma davranışını etkilememesine rağmen, marka tutumu marka tutumunu, pozitif elektronik, ağızdan ağıza pazarlama davranışı üzerindeki etkisinden dolayı

		satın akma niyetini de dolaylı yoldan etkilediği, sosyal bağlanma gereksinimi değişkeni ise satın alma niyetini direkt olarak etkilediği sonucuna varılmıştır.
Onurlubaş & Öztürk, 2018	Sosyal medya platformlarının Y kuşağı satın alma davranışları üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır.	Araştırmanın sonucunda, en yüksek düzeydeki ilişki "satın alma davranışı", "takipçi sayısı" ve "tüketici beğenisi" arasında olduğu, Instagram'da uygulanan yöntemlerden, "tüketici beğenileri", "görsel imaj", "hizmet alabilme", "satıcı davranışı", "takipçi sayısı" ve "ünlü model" kullanımının satın alma davranışını etkilediği rapor edilmiştir.
Önen, 2019	Sosyal medyanın tüketici davranışı ile Tüketici motivasyonlarının etkisinin satın alma niyeti üzerine etkisinin hava yolu yolcu taşımacılığında incelemesi amaçlanmıştır.	Yapılan çalışma neticesinde sosyal medya platformunda bilet satın alan tüketici bireylerin satın alma sonrası davranışları ile satın alma öncesi davranışlarının soysal medyadan etkilendikleri, söz konusu etkinin de havayolu bilet satın alma eğilimini pozitif yönde, anlamlı ve güçlü yönde etkilediği görülmüştür. Bunun yanı sıra havayolu sosyal medya platformlarının yararcı motivasyon niteliğinin faydacı motivasyon özelliğinin katılımcılar (Tüketiciler) tarafından daha net şekilde algılandığı, bu açıdan yapılan motivasyonların sosyal medya platformunda bilet satın alan bireylerin satın alma öncesi ve sonrası davranışlarında pozitif yönde anlamlı şekilde desteklediği, bunun yanında tüketicilerin sosyal medya platformunda hedonik olma özelliğinin satın almada öncesi ve sonrası tüketicilerin davranışlarına doğrudan bir etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır.
Özcan & Akıncı, 2017	Sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin tüketici davranışları üzerinde etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.	Çalışmanın sonucunda katılımcıların yüksek seviyede sosyal medya materyallerini kullandıkları belirlenmiştir. Sosyal medya kullanımında katılımcıların satın alma öncesinde genellikle satın almak istedikleri ürünleri araştırdıkları ve ilgili ürünlerin hakkında önerileri dikkate aldıkları, satın alma sonrasında ise genelde satın alınan ürünlerden memnun kalmadıkları zamanda şikâyet ve önermeme gibi paylaşımda bulundukları tespit edilmiştir.
Seçer &	Sosyal medyanın tüketicilerin	Sosyal medyanın ortaya çıkardığı yeni

Boğa, 2017	gıda ürünleri satın alma davranışına" etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır.	değer ve normların etkisi ile tüketicilerin beslenme alışkanlıkları ve satın alma davranışlarını etkilediği sonucuna varılmıştır.
Şahin ve ark., 2017	Sosyal medya pazarlamalarının tüketici satın alma davranışlarına etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır.	Sosyal medya uygulamaları üzerinde sürdürülen pazarlama çalışmalarının tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki pozitif bir etkisinin olduğu rapor edilmiştir.
Şahin & İçil, 2019	Sosyal Medya platformlarının tüketici davranışlarına ve marka bağlılığına etkilerinin incelenmesi sonucuna varılmıştır.	Sosyal medya uygulamaları ile marka bağlılığı arasında yüksek ve pozitif ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin olduğu, tüketici davranışları ile marka bağlılığı boyutu arasında orta düzeyde, pozitif yönde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu, sosyal medya uygulamalarının marka bağlılığı üzerinde pozitif yönde bir etkisinin olduğu, tüketicilerin satın alma davranışlarını yönlendirirken etraflarındaki farklı uyaranlardan etkilendikleri gibi tercih ettikleri sosyal medya uygulamaları üzerinde yapılan diğer tüketicilerin olumsuz ve olumlu yorumlardan da etkilendiği sonucuna varılmıştır.
Şener & Yücel, 2020	Sosyal medyanın Y kuşağına satın alma davranışları üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır.	Çalışmanın sonucunda genç tüketicilerin reklam ve pazarlama faaliyetlerinin zaman zaman rahatsız edici düzeyde oldukları ve reklamlara güven duymakta zorlandıkları, satın alma işleminin ardından tüketicilerin memnuniyetlerini az düzeyde olmakla birlikte memnuniyetsizliklerini şiddetli şekilde sosyal medya ortamlarında paylaşımda bulundukları ve sosyal medya üzerinden istek ve şikayetlere dönüş gerçekleştiren örgütlere olan güven algısının daha çok olduğu rapor edilmiştir.
Taşdelen, 2020	"Vloggerların" üniversite öğrencilerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.	Çalışmanın sonucunda üniversiteli gençlerin genelinin "Snapchat" üzerinden daha çok "vlogger" takip ettikleri ve satın alma niyetlerinde homophily tutum, fiziksel çekicilik ve para-sosyal ilişkileri dikkate aldıkları rapor edilmiştir.
Toksarı & Mürütbey, 2019	Instagram'daki sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin "satın alma davranışlarına" etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.	Araştırma sonucunda tüketicilerin satın alma kararlarının sosyal fenomenlerin bir ürüne yönelik verdiği önerilerden etkilendiği sonucuna varılmıştır.
Torun, 2017	Tüketicilerin satın alma	Katılımcıların her eğitim düzeyinde

	davranışları üzerinde, sosyal medya kullanımının davranış ve internet kullanımının davranış değişikliği ortaya çıkarıp çıkarmadığının incelenmesi amaçlanmıştır.	internet kullandığı, fakat internet kullanma düzeyleri eğitim seviyesine paralel olarak artış gösterdiği, katılımcıların hemen hepsinin sosyal medya ve internet ağı kullandığı, internette vakit geçirme süresinin 4-8 saat arasında olduğu, katılımcıların ürünler ile ilk karşılaştığı yer ve bilgi kaynaklarının sosyal medya, internet, görsel basın ve sosyal çevre olduğu, haliyle satın alma evresinde tüketicilerin sosyal medya materyallerinden etkilendiği rapor edilmiştir.
Ulama & Koç, 2019	turizm eğitimi alan üniversite öğrencilerinin "sosyal medya reklamlarına" yönelik algılarının satın alma davranışlarına etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.	Katılımcıların sosyal medya reklamlarına ilişkin algılarının ve satın alma davranışlarının öğrenim görülen sınıf düzeyine göre farklılık gösterdiği, bunun yanında katılımcıların satın alma davranışlarının sosyal medya reklamlarına ilişkin algılarına bağlı olduğu, çalışmanın dikkat çekici en önemli bulgusu, öğrencilerin sosyal medya reklamlarını inandırıcı ve güvenilir bulmamalarına rağmen ürün bilgisi adına iyi bir kaynak olarak gördükleri sonucuna varılmıştır.
Yanar & Yılmaz, 2017	"Sosyal Medyanın Satın Alma Öncesi ve Sonrası" tüketici davranışına etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır.	Katılımcıların (tüketicilerin) sosyal medyada gerçekleşen satın alma öncesi ve sonrası davranışlarıyla sosyal medya kullanım yoğunluğu ile sosyal medya bağlarının güçlülüğü arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu rapor edilmiştir.
Yıldırım & Kalender, 2018	Sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarına etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır.	Çalışmanın sonucunda sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin satın alma sonrası davranışları ve tutumlarını etkilediği tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle geçlerin veya öğrencilerin memnuniyetlerini az olmakla birlikte memnuniyetsizliklerini sosyal medya ortamlarını paylaştıkları rapor edilmiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Sosyal medyanın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkilerinin ele alındığı bu araştırmada ulaşılan sonuçlar değerlendirildiği zaman, son yıllarda sosyal medyanın tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre satın alma sürecinde sosyal medyayı önemli kılan unsurların başında tüketiciler ile iletişimi arttırmasının geldiği göze çarpmaktadır. Nitekim bu konuda yapılan çalışma bulguları sosyal medya uygulamaları sayesinde işletmelerin tüketicilere daha

kolay ulaştıkları, sosyal medyanın müşteriler ile iletişimi daha etkin hale getirdiği belirtilmektedir (Arslan & Yavuz, 2020). Sosyal medyanın satın alma davranışını olumlu yönde etkilemesinin diğer bir nedeni olarak sosyal medyanın tüketici algılarını olumlu yönde etkilemesi gösterilmektedir (Bacaksız, 2017).

Yapılan bu çalışmada incelenen bulgular değerlendirildiği zaman son yıllarda özellikle sosyal medya reklamlarının ve reklamlarda sosyal medya fenomenlerinden yararlanmanın satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Buna karşılık reklam ve içeriklerde tüketicilerin düşüncelerini olumsuz yönde etkileyen rahatsız edici unsurlara yer verilmesinin satın alma davranışını da olumsuz yönde etkilediği belirlenmiştir (Ertürk-İnan, 2019; İşlek, 2012). Bu kapsamda sosyal emdya pazarlamasında müşteri memnuniyetini ve sadataini sağlama, bunun yanında tüketicilerin satın alma eğilimlerini arttırmak için işletmelerin hedef müşteri kitlesine uygun reklamlar yapmaları gerektiği söylenebilir.

KAYNAKLAR

Arslan, İ. K., & Yavuz, A. (2021). Sosyal medyanın tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi, 4*(8), 151-170.

Bacaksız, P. (2017). Sosyal medyada tüketim algısı ve kadın tüketicilerde satın alma davranışına olan etkisi. Y*orum Yönetim Yöntem Uluslararası Yönetim Ekonomi ve Felsefe Dergisi, 5*(1), 43-54.

Baran, Z. (2015). *Satın alma noktası reklam uygulamalarının plansız satın alma davranışındaki rolü: IKEA örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.

Bayburtlu, A. S. (2017). Kültür, etnomüzikoloji ve müzikoloji ilişkisi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3*(1), 77-87.

Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An İnternational Journal, 6*(1), 128-148.

Budiman, S. (2021). The effect of social media on brand image and brand loyalty in generation Y. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8*(3), 1339-1347.

Cengiz, E., & Şekerkaya, A. (2012). İnternet kullanıcılarının internetten alış-verişe yönelik satın alma karar süreçlerinin incelenmesi ve kullanım yoğunlukları açısından sınıflandırılması üzerine bir araştırma. *Öneri Dergisi, 9*(33), 33-49.

Çağlıyan, V., Hassan, S. A., & Işıklar, Z. E. (2016). Üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarında sosyal medya reklamlarının etkisi: Selçuk Üniversitesi'nde bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 11, 43-56.

Çerçi, M. (2014). *Özel alışveriş sitelerininin kompulsif satın alma davranışına yansımaları*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Demir, Ü. (2016). Sosyal medya kullanımı ve aile iletişimi: Çanakkale'de lise öğrencileri üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 9*(2), 27-50.

Diker, E. (2021). Tüketicilerin YouTube reklamlarına yönelik tutumlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisi. *Selçuk İletişim, 14*(1), 84-112.

Durmaz, Y., Bahar, R., & Kurtlar, M. (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 2*(1), 114-133.

Ertürk-İnan, E. (2019). *Sosyal medya reklamlarında ünlü kullanımının satın alma davranışına etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Haudi, H., Handayani, W., Musnaini, M., Suyoto, Y., Prasetio, T., Pitaloka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyon, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science, 6*(3), 961-972.

İnce, A. (2017). *İşletmelerdeki pazarlama uygulamalarında sosyal medyanın önemi ve kampanya örnekleri*. Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

İşlek, M. S. (2012). *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Karaman.

Kahraman, A. D., & Aytaç, T. (2019). Sosyal medya çağında reklamın eğitim işlevi üzerine bir çözümleme. *The Journal of Academic Social Science, 2*(8), 78-101.

Kumar, V., Varma, M., Sangvikar, B., & Pawar, A. (2020). Realising the transformation of customer purchase behaviour: Assessment of impact of social media on purchasing behavior of consumers in India. *Test Engineering and Management,* 82, 12990-12998.

Mürütsoy, M. (2019). *Sosyal medya reklamlarında ünlü sporcu kullanımının tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi: X,Y ve Z kuşağı üzerine Niğde ilinde bir araştırma*. Doktora Tezi. Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Niğde.

Nuseir, M., & Elrefae, G. (2022). The effects of facilitating conditions, customer experience and brand loyalty on customer-based brand equity through social media marketing. *International Journal of Data and Network Science, 6*(3), 875-884.

Onurlubaş, E., & Öztürk, D. (2018). Sosyal medya uygulamalarının Y kuşağı satın alma davranışı üzerine etkisi: Instagram örneği. *OPUS International Journal of Society Researches, 9*(16), 984-1016.

Önen, V. (2019). Tüketici motivasyonları ile sosyal medyanın tüketici davranışına etkisinin satın alma niyetine etkisinin hava yolu yolcu taşımacılığında incelemesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi, 11*(3), 1866-1882.

Önen, V. (2019). Tüketici motivasyonları ile sosyal medyanın tüketici davranışına etkisinin satın alma niyetine etkisinin hava yolu yolcu taşımacılığında incelemesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi, 11*(3), 1866-1882.

Özgen, E., & Doymuş, H. (2013). Sosyal medya pazarlamasında farklılaştırıcı bir unsur olarak içerik yönetimi konusuna iletişimsel bir yaklaşım. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology, 4*(11), 91-103.

Pütter, M. (2017). The impact of social media on consumer buying intention. *Marketing, 3*(1), 7-13.

Sajid, S. I. (2016). Social media and its role in marketing. *Business and Economics Journal, 7*(1), 1-5.

Seçer, A., & Boğa, M. (2017). Sosyal medyanın tüketicilerin gıda ürünleri satın alma davranışına etkisi. *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi, 20*(4), 312-319.

Shah, A. M., Zahoor, S. Z., & Qureshi, I. H. (2019). Social media and purchasing behavior: A study of the mediating effect of customer relationships. *Journal of Global Marketing, 32*(2), 93-115.

Shiva, B. A. (2021). *Sosyal medyanın ve sosyal ağların dijital girişimcilik üzerine etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. Karabük.

Şahin, E., Çağlıyan, V., & Başer, H. H. (2017). Sosyal medya pazarlamasının tüketici satın alma davranışına etkisi: Selçuk üniversitesi İİBF örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10*(4), 67-86.

İçil, H. B., & Şahin, E. (2019). Sosyal medya uygulamalarının, marka bağlılığı ve tüketici davranışlarına etkisi: Z kuşağı üzerine bir araştırma. *International Journal of Multidisciplinary Studies and Innovative Technologies, 3*(2), 188-195.

Şardağ-Karabulut, M. (2015). Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerde sosyal medya pazarlaması: Sinop ilinde bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Samsun.

Şener, A., & Yücel, S. (2020). Sosyal medyanın Y kuşağı satın alma davranışları üzerindeki etkisi: Bir literatür incelemesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 65, 265-284.

Taşdelen, B. (2020). Dijital çağın yeni trendi sosyal medya etkileyicileri: Vloggerların üniversite öğrencilerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences, 19*(3), 1071-1098.

Toksarı, M., & Mürütsoy, M. (2019). Instagramdaki Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi, 2*(8), 586-603.

Torun, E. (2017). Tüketici satın alma davranışları üzerinde internet ve sosyal medyanın yeri ve önemi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 16*(62), 955-970.

Ulama, Ş., & Koç, D. E. (2019). Kastamonu ilinde turizm eğitimi alan üniversite öğrencilerinin sosyal medya reklamlarına yönelik algılarının satın alma davranışlarına etkisi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, 3*(3), 381-399.

Voramontri, D., & Klieb, L. (2019). Impact of social media on consumer behaviour. *International Journal of Information and Decision Sciences, 11*(3), 209-233.

Yanar, K., & Yılmaz, K. G. (2017). Sosyal medyanın satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışına etkisi üzerine bir araştırma. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 1*(2), 24-40.

Yıldırım, S., & Kalender, M. (2018). Sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarına etkisi üzerine kavramsal bir bakış. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6*(4), 569-578.

Ying, M. (2012). *Sosyal medya platformları üzerinden pazarlama ve bu mecrayı etkin kullanan sektörler*. Yüksek Lisans Tezi. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Yücedağ, K.İ. (2005). *Tüketici davranışı, insana özgü ihtiyaçlar ve hedonik tüketim*. Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Aydın.

EXTENDED ABSTRACT

Marketing is the whole of activities that are carried out by focusing on the needs of groups in the service and product sector and using promotional methods to target consumers, providing profit at the appropriate time, place and price. In other words, marketing is the interrelated business activities that regulate the promotion, pricing and distribution activities of the firm in order to provide services and products that will satisfy the wants and needs of the current or future consumer group (İnce, 2017). In parallel with the development of internet technology, the traditional marketing approach has left its place to social media marketing. It is seen that social media marketing is widely used in social media and has many benefits for companies (Sajid, 2016). The main benefits of social media marketing for businesses are the development of product and brand image, as well as providing customer loyalty (Bilgin, 2018; Haudi et al., 2022; Nuseir & Elrefae, 2022; Budiman, 2021). In addition, it is stated that being on social media in increasing the popularity of companies or brands is almost cost-free, reducing marketing expenditures to a minimum, increasing sales and ensuring profitability, and increasing the traffic of the company's website, if any. Besides, it is known that social media helps in establishing relations with potential customers and developing relations with existing customers. Considering these aforementioned factors, it has been thought that social media is an effective weapon for small and medium-sized companies to gain competitive

advantage as the backbone of the country's economy, thanks to its advantages such as adapting easily to innovations and changes, contract manufacturing or industrial production, creating a business area with low investment costs and flexible structures (Şardağ-Karabulut, 2015).

As the importance of social media in the field of marketing is understood, it is noteworthy that the budget allocated to content marketing has increased. In the organizational chart of content management, it is stated that brands determine the budget they allocate to this area and that a good and different application is carried out in this direction. The most important aspect of creating various content is expressed as the process of understanding and listening to the consumer. The most important quality of successful interaction is expressed in the form of listening. Listening should be a constant part of the interaction and in this context, it should be a continuous loop. In this way, what is important for individuals will be understood and a healthier and correct approach will be provided, which will enable the creation of various contents (Özgen & Doymuş, 2013).

Purchasing behaviour is explained as a process that exhibits continuous with the research of alternatives in parallel with the needs that started with the consumer's perception as a need, the examination of these alternatives, the desire for a service or product, the decision whether to use the service or product again as a result of the purchase, and the provision of feedback on the service or product (Çerçi, 2014). It is seen that the process of purchasing the service or product of the consumer group consists of five different phases. These processes can be listed as searching for information, recognizing the need, evaluating alternatives before purchasing, purchasing decision phase, and post-purchase evaluation (Baran, 2015; Yücedağ, 2005; Cengiz & Şekerkaya, 2010).

It is seen that the developments in internet technology continued rapidly in the 2000s and the transition to Web 2.0 took place. As a result of the increase and spread of internet users, the internet technology, which provides feedback and interaction opportunities, has allowed the inclusion of the said technology in the marketing techniques of companies over time. This system, which was mentioned especially after 2005, is an important development that also prepares the environment for the development of networks expressed as social media platforms. Web 2.0 is an important element in the development of social media giants such as Instagram, Facebook, Twitter, etc. In this sense, it is stated that there are many social media platforms and although they have various functions, they can meet on a common point in terms of 'interaction'. The most preferred social media platforms for smartphones and computers, which have a place in daily life, are Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, LinkedIn. It is stated that these social media networks are used not only by users but also by institutions and companies and have an important position within the scope of marketing activities (İnce, 2017). In the period we live in, it is seen that communication and interaction between customers and companies can be realized quite easily and quickly with the development of social platforms originating from the internet. It is stated that companies that choose social media, which is the most effective way to deliver service and product information to consumers, can also ensure their marketing activities through social platforms. In this context, it is a concept in the social media marketing literature (Şahin et al., 2017: 68). Social media marketing has paved the way for both the development of the marketing strategies of the enterprises and the change in the purchasing behaviour of the consumers. The study findings in the literature also show that social media affects purchasing behaviour in the marketing process (Kumar et al., 2020; Shah et al., 2019; Voramontri & Klieb, 2019; Pütter, 2017). In this study, it is aimed to examine the effects of social media on the purchasing

behaviour of consumers in the marketing process. Within the scope of the research, it has been determined that social media applications in different sectors affect the purchasing behaviour of consumers.