

Araştırma Makalesi

Farklı Sektörlerdeki Markaların Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Tüketici Algısına Etkisi

The Impact of Social Media Marketing Activities of Brands Across Different Sectors on Consumer Perception

Remzi Reha DURUCASU

Dr. Öğr. Üyesi, Anadolu Üniversitesi

Eskişehir Meslek Yüksekokulu

rehadurucasu@anadolu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-4491-9671>

Makale Geliş Tarihi	Makale Kabul Tarihi
27.09.2024	15.12.2024

Öz

Markalar, sosyal medya hesapları aracılığıyla elde ettikleri takipçiler, beğeniler ve yorumlar sayesinde sosyal medyanın bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medya;, eğlence, iletişim ve bilgi edinme gibi farklı amaçlarla kullanılan bir mecra olmanın yanı sıra, markalar için de tüketici kitlesi ile birebir etkileşim kurma imkanı sunan güçlü bir pazarlama kanalı haline gelmiştir. Bu araştırma, farklı sektörlerdeki markaların sosyal medya pazarlama aktivitelerinin (SMPA) tüketici algısı üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, Eskişehir'deki sosyal medya kullanıcılarıyla yüz yüze anket yapılmış ve elde edilen veriler, dağılım normal olmadığı için parametrik olmayan testler aracılığıyla analiz edilmiştir. Çalışmanın bulguları, SMPA boyutlarının (etkileşim, bilgisellik, kişiselleştirme, trend olma ve ağızdan ağza iletişim) tüketicilerin cinsiyetine, yaşına, gelir durumuna, eğitim düzeyine ve takip ettikleri sektörler göre farklı etkiler gösterdiğini ortaya koymuştur. Özellikle kadınların sosyal medya etkileşimlerine daha yüksek bir ilgi gösterdiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca, genç tüketicilerin trend olan içeriklere ve kişiselleştirilmiş önerilere daha fazla ilgi duydukları gözlemlenmiştir. Araştırma sonucunda, markalara hem tüketicilerin kişisel özelliklerine hem de sektörlerine uygun sosyal medya pazarlama stratejileri geliştirmeleri önerilmektedir. Bu çalışma, sosyal medya pazarlamasının tüketici algısına etkileri üzerine önemli bulgular sunarak literatüre katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Dijital pazarlama, Sosyal medya pazarlaması, Tüketici algısı, Etkileşim

Abstract

Brands have increasingly integrated into social media through their followers, likes, and comments. Beyond serving as a platform for entertainment, communication, and information, social media has evolved into a powerful marketing channel, enabling brands to engage directly with consumers. This research investigates the influence of social media marketing activities (SMPA) in various sectors on consumer perception. A face-to-face survey was conducted with social media users in Eskişehir, and the collected data were analyzed using nonparametric tests due to the non-normal distribution. The findings highlight that SMPA dimensions—such as interactivity, informativeness, personalization, trending content, and word-of-mouth—affect consumers differently based on factors like gender, age, income, education, and the sectors they follow. Notably, women showed greater interest in social media interactions, while younger consumers were more drawn to trending content and personalized recommendations. Based on the results, it is recommended that brands tailor their social media marketing strategies to align with both the personal characteristics of consumers and the specific industries in which they

Önerilen Atf /Suggested Citation

Durucasu, R.R., 2024, Farklı Sektörlerdeki Markaların Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Tüketici Algısına Etkisi, Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 59(4), 3203-3221.

operate. This study contributes to the existing literature by offering valuable insights into the impact of social media marketing on consumer perception.

Keywords: Brand, Digital marketing, Social media marketing, Consumer perception, Interactivity

1. Giriş

Dijital dönüşümün beraberinde getirdiği e-ticaret, işletmeler için dijital pazarlamayı gerekli kılmıştır. Cep telefonlarına eklenen internete erişim kabiliyeti ile ortaya çıkan akıllı telefonlarda insanların ne kadar çok vakit geçirdikleri aşikardır. İnsanların akıllı telefonlarıyla bu kadar vakit geçirmesi, dijital pazarlamanın önünü açmış ve birçok dijital pazarlama kanalı ile işletmeler, tüketiciler ile etkileşim kurmaya başlamıştır (Bican ve Birem, 2020; Majchrzak vd., 2016; Matt vd., 2015; Schwertner, 2017; Vial, 2021). Bunlardan bir tanesi ve belki de en dikkat çekicisi olan sosyal medya pazarlaması; markaların bir kullanıcı gibi sosyal medyada hesabının olmasına ve bu hesap ile potansiyel ya da gerçek tüketiciler ile etkileşim kurmasına imkân vermiştir. Sosyal medya pazarlaması sayesinde markalar, tüketiciye istedikleri zamanda hem de kitlelerden çok bireysel olarak erişebilir hale gelmiştir (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012). Markalar; indirim, kampanya vb. teşvikler ile tüketiciyi cezbedebildikleri gibi; tüketicinin sorularına ya da problemlerine en kısa sürede yanıt verir hale gelmiştir ve bu durum tüketicinin marka sadakatini artırmasına olanak sağlamıştır (Constantinides, 2014).

Bazı işletmeler sosyal medya pazarlamasını önemserken; bazıları gereken önemi göstermeyebilir (Alves vd., 2016). Bu araştırma, birçok işletmenin tüketicileri ile kurdukları ilişki kapsamında sosyal medya pazarlamasının ne kadar önemli bir araç olduğunu vurgulamayı amaçlamaktadır. Ayrıca bu ilişkinin markaların faaliyet gösterdiği sektörler için bir önemi olup olmadığı incelenmeye çalışılmıştır. Tüketiciler açısından bakıldığında ise bu araştırma ile tüketicilerin ilgi duydukları markaları sosyal medyada takip edip etmediklerini; ayrıca takip ettikleri markaların sosyal medya pazarlama faaliyetlerini ne kadar önemsedikleri ortaya konmaya çalışılmıştır.

Literatüre bakıldığında; Kuzucanlı ve Saygın (2023) sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tüketici üzerindeki etkisini araştırırken, bunu tek bir marka üzerinden gerçekleştirmiştir. Akgün (2020) ise sosyal medya pazarlama aktivitelerinin satın alma niyetine etkisini incelerken, hızlı moda markalarına yönelik bir araştırma yapmıştır. Karaman ve Yıldız (2022) sosyal medya araçlarının satın alma üzerindeki etkisine odaklanmıştır. Sağtaş (2022) sosyal medya reklamlarının marka değeri üzerindeki etkisini araştırmış ve bunu yaparken Instagram reklamları üzerinde bir uygulama gerçekleştirmiştir. Literatür taraması sonucunda marka sınırlaması ve sosyal medya mecrası sınırlaması olmaksızın daha geniş bir çerçeveden sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tüketici algısına etkisini belirlemeye yönelik bir araştırmanın yapılmasının literatüre katkı sağlayacağına inanılmaktadır.

Araştırma kapsamında farklı sektörlerdeki markaların gerçekleştirdiği sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tüketici algısına etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca sosyal medya kullanıcısı tüketicilerin en çok etkileşimde buldukları markaların sektörlerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın kavramsal çerçeve kısmında; sosyal medya kavramına kısaca değinilmiş, daha sonra sosyal medya pazarlaması kavramı ele alınmıştır. Uygulama kısmında ise Yadav ve Rahman (2017) tarafından geliştirilen orijinal SMPA ölçeğinin; Yüksekbilgili (2018) tarafından Türkçe'ye uyarlanmış hali kullanılmıştır. Belirtilen ölçek 626 kişiden oluşan örnekleme uygulanmış; öncelikle betimleyici istatistikler ortaya konmuş, daha sonrasında ise sosyal medya pazarlama aktiviteleri ile katılımcıların cinsiyet, yaş, gelir durumu, öğrenim durumu ve takip ettikleri marka sektörleri ile arasındaki ilişkiler ortaya koymak için parametrik olmayan testler uygulanmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

Sosyal medya, internette aranılan ve kullanılan içeriğin tekrar tekrar üretildiği bir mecra (Obar & Wildman, 2015, s. 7). Sosyal medya internetin yaygınlaşması üzerine ortaya çıkmıştır. Buna göre sosyal medya, kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler ile birlikte bu içeriklere erişim sağlayan ve bunu eş zamanlı olarak yapabilen bir medya düzeni olarak ifade edilebilir.

Sosyal medyanın bir alt bileşeni olarak ifade edilebilen sosyal ağlar, sundukları iletişim ve etkileşim platformları ile birlikte; topluluklar arasındaki güvenin artmasına katkıda bulunmaktadır. Bir web sitesinin veya çevrim içi herhangi bir platformun sosyal ağ olarak değerlendirilebilmesi için; ilgili platformu kullanan kişilerin kendi görüşlerini veya kendi oluşturdukları içerikleri paylaşmalarının; buna

bağlı olarak karşılıklı etkileşim oluşturmalarının ve hatta çeşitli topluluklar oluşturmalarının sağlanması gerekmektedir. (Ziyadin vd., 2019, s. 2).

Literatürde, sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tüketici algısına ve marka bağlılığına etkisini inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır. Hajli (2014), sosyal medya platformlarının tüketici güveni ve satın alma davranışları üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Seo ve Park (2018), sosyal medya aktivitelerinin marka değeri üzerindeki etkisini değerlendirirken, Tafesse ve Wien (2018) bu aktivitelerin stratejik uygulamalarını incelemiştir. Bu çalışmalar, sosyal medyanın pazarlama alanındaki önemini vurgulamaktadır.

Sosyal medya pazarlaması dendiğinde ilk olarak akla gelen Facebook, Instagram vb. sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirilen dijital pazarlama faaliyetleridir (Park ve Namkung, 2022). Aslında sosyal medya bundan çok daha fazlasını kapsamaktadır. Buna göre sosyal medya ortamlarının sınıflandırılmasına Tablo 1'de yer verilmiştir.

Tablo 1. Sosyal Medya Mecralarının Sınıflandırılması

Sosyal Medya Ortamı	Sınıflandırılması
WhatsApp	Mobil Sosyal Uygulamalar
Youtube	İçerik Toplulukları
Facebook, Instagram	Sosyal Ağ Siteleri
Wikipedia	Ortak Projeler
Twitter	Mikro Blog
TripAdvisor	Geri Bildirim Siteleri
World of Warcraft	Sanal Dünya
Copyblogger	Blog

(**Kaynak:** Yang & Wang, 2015:169; Walaski, 2013, s. 40-41.)

Sosyal Medya Pazarlaması; internet tabanlı uygulamalar olarak ifade edilen, sosyal ağ siteleri, bloglar, mikrobloglar vb. den oluşan; işletmenin verimliliğini artırmayı hedefleyen ve bunun için bir yandan bir malı veya hizmeti tanıtan diğer yandan ise yeni müşteriler kazanmayı hedefleyen bir pazarlama yöntemidir. (Dann ve Dann, 2011'den akt. Todua & Jashi, 2015, s. 1160).

İnternetin ve akıllı telefonların inanılmaz gelişimi ile birlikte, tüketiciler sanal dünyanın birer bireyi olmuş ve her biri artık sanal bir tüketiciye dönüşmüştür (Koçak Alan vd., 2018, s. 499). Bunun farkında olan birtakım işletmeler ise dijital pazarlama kanalları arasında belki de etkileşimi en yüksek olan sosyal medya pazarlamasını başarıyla uygulamaktadır (Zengin ve Çetin, 2020, s. 3583). Bu sayede işletmeler tüketicilerin ilgilerini çeken konularda çeşitli paylaşım yaparak onunla etkileşime geçmekte, bu da işletmenin tüketicileri kitlesel değil; bireysel olarak sınıflandırmasını sağlamaktadır. İşletmeler sürekliliklerini sağlayabilme adına tüketicilerin gösterecekleri marka sadakatine ihtiyaç duymaktadır. Marka sadakatinin inşası için tüketiciyi bireysel olarak sınıflandırmak; ayrıca onun istek ve ihtiyaçları konusunda yirmi dört saat etkileşim kurmak önem taşımaktadır. Kısaca bunu mümkün kılmak sosyal medya pazarlamasının işidir. Tüketiciyi bireysel olarak tanımak, onun kendisini özel ve ayrıcalıklı hissetmesi konusunda yardımcı olan sosyal medya pazarlamasının fayda ve sakıncaları Tablo 2'de kısaca sıralanmıştır.

Tablo 2. Sosyal Medya Pazarlamasının Faydaları ve Sakıncaları

Sosyal Medya Pazarlamasının Faydaları	Sosyal Medya Pazarlamasının Sakıncaları
Takipçi ve etkileşim sayısındaki artış	Yoğun zaman alması
Sosyal etkileşim	Ticari marka ve telif hakları sorunu
Hedef pazar ve kitle seçimi	Güven, mahremiyet ve verilerin korunmasına ilişkin sorunlar
Satış miktarında artış	Kullanıcının oluşturduğu içerik
Maliyet faydası	Olumsuz geribildirimler

(**Kaynak:** Nadaraja, R. & Yazdanifard 2013, s. 3-4.)

Yukarıda belirtilen faydalardan üst seviyede yararlanmak ve buna karşılık sakıncalarını mümkün olduğunca bertaraf etmek isteyen markalar, sosyal medya pazarlaması sürecini izleyebilir. Bu süreç dinleme, ölçme, bağlanma ve optimize etme aşamalarından oluşmaktadır (O'Brien ve Terschluse, 2009'dan aktaran Sağtaş 2022, s. 23). Dinleme aşamasında tüketicilerin markaları hatırlaması ve ürünlere yönelik fikirleri gibi kilit bilgiler elde edilmektedir. Ölçme aşamasında ise markanın sosyal medya ortamlarındaki sayfalarının ziyaret sayısı, tıklanma oranları gibi ölçütler belirlenir. Bağlanma aşamasında marka ile tüketici arasında sosyal medya aracılığıyla doğrudan iletişim kurulmakta; bu iletişime bağlı olarak da tüketiciyi elde tutmak hedeflenmektedir. Son olarak optimize etme aşamasında ise elde edilen tüketici ile yaşam boyu ilişkiler kurabilme adına onun istek ve ihtiyaçlarına yönelik karşılığın verilmeye çalışılmakta ve marka sadakati hedeflenmektedir (Shanahan, vd. s. 58).

Sosyal medya pazarlamasını uygulayan markalar, yukarıda belirtilen aşamaları uygularken; bununla eş zamanlı olarak birtakım stratejileri geliştirmek durumundadır. Tüketicilerini adeta birer taraftara dönüştürmeyi amaçlayan markaların, strateji oluştururken şu beş fikri benimsemesi ve uygulaması gerekmektedir (Huff, 2017). Öncelikle marka ile tüketici arasındaki köprüyü doğru yönde kurabilmek için sınırları tam çizilmiş, doğru tanımlanmış bir hedef kitle (Erdoğan ve Çiçek, 2012, s. 1355). İkinci olarak markanın sosyal medyada attığı her bir adımın amacı olmalıdır (Hanaysha, 2016, s. 47). Bu amaca bağlı olarak gönderi paylaşılmalı ve etkileşim artırılmalıdır. Sosyal medyada etkileşim; paylaşım, yorum ve beğeniler ile gerçekleşmektedir. Bu doğrultuda sosyal medya hedefleri belirlenmelidir. Üçüncü olarak ise tüketicinin okumaktan, seyretmekten ya da dinlemekten keyif alacağı ilgi çekici içerik paylaşılmalıdır. Dördüncü olarak sosyal medyada sadece içerik üretmek yetmez buna ilave olarak marka tüketici ile sosyal olmalı bir diğer deyişle yorumları beğenmeli, yorum eklemeli ve yorumları paylaşmalıdır. Beşinci ve son olarak ise hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere odaklanılan içeriğin başarısı test edilmelidir (Balakrishnan vd., 2014, s. 179). Test sonucuna göre sosyal medya sayfasının yönetimi konusunda izlenen yol gözden geçirilmelidir.

Sosyal medyada başarılı olmak isteyen marka, sosyal medya pazarlama stratejilerini analiz ettikten sonra sosyal medya pazarlamasında uygulayabileceği aktiviteleri planlamalıdır. Bu aktiviteler beş boyutta ele alınabilir (Kim & Ko, 2012, s. 1480-1486):

Eğlence: Markalar sahip oldukları sayfaları tüketiciler için eğlenceli hale getirerek, tüketicilerin sayfada daha fazla zaman geçirmesi sağlanarak, sadakatlerini artırmak hedeflenmektedir (Sabuncuoğlu & Gülay, 2016, s. 118).

Etkileşim: Marka; çevrim içi forumlar ve sosyal bloglar kullanarak tüketici ile karşılıklı iletişim kurabileceği gibi; tüketicilerin kendi aralarında iletişim kurmasına da olanak sağlamaktadır (Kırcova & Enginkaya, 2015, s. 87).

Trend: Tüketicilerin güncellenmiş, en yeni her çeşit bilgiye erişmek için sosyal medyayı kullanmasıdır. Sosyal medyayı bu konuda güvenilir bulan tüketici, ilgilendiği ürün hakkında fiyat gibi en güncel bilgiye anında ulaşmaktadır (Atıgan, 2020, s. 1898).

Kişiselleştirme: Markanın tüketicini beklentilerine uygun olacak şekilde fiyat, kampanya, reklam vb. konularda mal ve hizmetin bireyselleştirilmesidir (Akköse, 2010, s. 28). Belirtilen konuların kendisine özel olarak tasarladığını hissedilen tüketicinin marka sadakatinin artması beklenmektedir.

Ağızdan ağza iletişim: E-ticaretin yaygınlaşması ile birlikte tüketiciler çevrim içi alışverişi düzenli olarak yapmaktadır. Ancak tüketiciler ürünü ele almadan yapılan alışverişin sebep olduğu güvensizliği azaltma adına çeşitli çevrim içi forumlarda önceden bu ürünü satın almış tüketicilerin düşünce ve görüşlerini incelemektedir. Bu da ağızdan ağza iletişimi elektronik hale getirmiştir (Daugherty & Hoffman, 2014, s.84).

Yadav ve Rahman (2017), Kim ve Ko'nun (2012) ortaya koyduğu beş boyutun dördünü aynı şekilde benimsemiş sadece eğlence boyutu yerine bilgisellik boyutunu ortaya koymuştur. Buna göre Yadav ve Rahman'ın ortaya koyduğu sosyal medya pazarlama aktivitelerinin boyutu ile bunların tanımları Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. E-Ticarette Algılanan SMPA Boyutları

SMPA Boyutu	Tanım
Etkileşim	E-ticarette kullanılan sosyal medya hesabının, müşterilerin kendi aralarında ve işletme ile çeşitli içerik ve görüntü paylaşımı yapmasını kolaylaştırma derecesi
Bilgisellik	E-ticarette kullanılan sosyal medya hesabının faydalı, doğru ve kapsamlı bilgiler sunma derecesi
Kişiselleştirme	E-ticarette kullanılan sosyal medya hesabının bir müşterinin tercihlerini yerine getirmek amacıyla o müşteriye özel hizmetler sunma derecesi
Trend olma	E-ticarette kullanılan sosyal medya hesabının en güncel moda tercihlerine göre içerik sunma derecesi.
Ağızdan ağza	Müşterilerin sosyal medyada e-ticaret hakkındaki düşünce ve görüşlerini paylaşma ve tavsiye etme derecesi.

(Kaynak: Yadav & Rahman, 2017, s. 6.)

Tablo 3'e göre bilgisellik boyutu; tüketicinin markanın sayfasında keyifli vakit geçirmesi yerine; tüketicinin marka hakkında en doğru ve yararlı bilgiye erişmesine odaklanmaktadır. Araştırma kapsamında Tablo 3'te belirtilen sosyal medya pazarlama aktivitelerinin boyutları ele alınmıştır.

Araştırma kapsamında sosyal medya üzerinden tüketicilerin takip ettiği farklı sektörlerdeki markaların, sosyal medya üzerinden etkileşim kurmaya çalışırken hedef kitlede yer alan tüketicileri daha iyi tanıması ve buna uygun içerikler oluşturması düşüncesi ele alınmıştır. Yapılan literatür taramasına göre, sosyal medya pazarlama aktivitelerinin (SMPA) tüketici algısı üzerindeki etkisi farklı sektörel ve demografik faktörlere bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Yadav ve Rahman (2017), sosyal medya pazarlama aktivitelerinin müşteri algısını farklı demografik gruplara göre inceledikleri çalışmalarında, etkileşim ve bilgisellik boyutlarının özellikle genç ve eğitimli tüketicilerde daha güçlü bir etki yarattığını bulmuşlardır. Benzer şekilde, Kim ve Ko (2012), sosyal medya pazarlama aktivitelerinin lüks moda markalarında, kişiselleştirme ve trend olma boyutlarının marka sadakati üzerinde önemli bir rol oynadığını vurgulamışlardır. Bu bulgular ışığında, bu çalışmada belirlenen hipotezler doğrultusunda, SMPA boyutlarının cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, gelir durumu ve takip edilen sektörler göre farklılık göstereceği öngörülmüştür. Özellikle, Kuzucanlı ve Saygın (2023) tarafından yapılan araştırmada, kadınların sosyal medya etkileşimlerine erkeklerden daha fazla katılım gösterdiği, bu nedenle markaların kadınlara yönelik etkileşimi artıran stratejiler geliştirmelerinin önem taşıdığı vurgulanmıştır. Bu bağlamda literatürden elde edilen bulgular doğrultusunda sosyal medya pazarlama aktiviteleri (SMPA) ile ilişkili olarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur;

H1: SMPA ölçek boyutu cinsiyete göre farklılık gösterir.

H2: SMPA ölçek boyutu yaşa göre farklılık gösterir.

H3: SMPA ölçek boyutu öğrenim durumuna göre farklılık gösterir.

H4: SMPA ölçek boyutu aylık gelir durumuna göre farklılık gösterir.

H5: SMPA ölçek boyutu takip edilen sektörler göre farklılık gösterir.

Yukarıdaki hipotezleri sonuçlandırabilmek için her bir SMPA boyutunu tüketicinin kişisel özellikleri (cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, gelir durumu ve takip ettiği markaların sektörleri) ile ilişkisini ortaya koyabilmek için oluşturulan alt hipotezler Tablo 4’te gösterilmiştir.

Tablo 4. Araştırma Hipotezleri

Hipotezler	Alt Hipotezler
H ₁ : SMPA ölçek boyutu cinsiyete göre farklılık gösterir	H _{1a} : Sosyal medya faaliyetlerinin etkileşim boyutu cinsiyete göre farklılık gösterir H _{1b} : Sosyal medya faaliyetlerinin bilgisellik boyutu cinsiyete göre farklılık gösterir H _{1c} : Sosyal medya faaliyetlerinin kişiselleştirme boyutu cinsiyete göre farklılık gösterir H _{1d} : Sosyal medya faaliyetlerinin trend olma boyutu cinsiyete göre farklılık gösterir H _{1e} : Sosyal medya faaliyetlerinin ağızdan ağza boyutu cinsiyete göre farklılık gösterir
H ₂ : SMPA ölçek boyutu yaşa göre farklılık gösterir	H _{2a} : Sosyal medya faaliyetlerinin etkileşim boyutu yaşa göre farklılık gösterir H _{2b} : Sosyal medya faaliyetlerinin bilgisellik boyutu yaşa göre farklılık gösterir H _{2c} : Sosyal medya faaliyetlerinin kişiselleştirme boyutu yaşa göre farklılık gösterir H _{2d} : Sosyal medya faaliyetlerinin trend olma boyutu yaşa göre farklılık gösterir H _{2e} : Sosyal medya faaliyetlerinin ağızdan ağza boyutu yaşa göre farklılık gösterir
H ₃ : SMPA ölçek boyutu öğrenim durumuna göre farklılık gösterir.	H _{3a} : Sosyal medya faaliyetlerinin etkileşim boyutu öğrenim durumuna göre farklılık gösterir H _{3b} : Sosyal medya faaliyetlerinin bilgisellik boyutu öğrenim durumuna göre farklılık gösterir H _{3c} : Sosyal medya faaliyetlerinin kişiselleştirme boyutu öğrenim durumuna göre farklılık gösterir H _{3d} : Sosyal medya faaliyetlerinin trend olma boyutu öğrenim durumuna göre farklılık gösterir H _{3e} : Sosyal medya faaliyetlerinin ağızdan ağza boyutu öğrenim durumuna göre farklılık gösterir
H ₄ : SMPA ölçek boyutu aylık gelir durumuna göre farklılık gösterir	H _{4a} : Sosyal medya faaliyetlerinin etkileşim boyutu aylık gelir durumuna göre farklılık gösterir H _{4b} : Sosyal medya faaliyetlerinin bilgisellik boyutu aylık gelir durumuna göre farklılık gösterir

	<p>H_{4c}: Sosyal medya faaliyetlerinin kişiselleştirme boyutu aylık gelir durumuna göre farklılık gösterir</p> <p>H_{4d}: Sosyal medya faaliyetlerinin trend olma boyutu aylık gelir durumuna göre farklılık gösterir</p> <p>H_{4e}: Sosyal medya faaliyetlerinin ağızdan ağza boyutu aylık gelir durumuna göre farklılık gösterir</p>
H ₅ : SMPA ölçek boyutu takip edilen sektörler göre farklılık gösterir	<p>H_{5a}: Sosyal medya faaliyetlerinin etkileşim boyutu takip edilen sektörler göre farklılık gösterir</p> <p>H_{5b}: Sosyal medya faaliyetlerinin bilgisellik boyutu aylık gelir durumuna göre farklılık gösterir</p> <p>H_{5c}: Sosyal medya faaliyetlerinin kişiselleştirme boyutu aylık gelir durumuna göre farklılık gösterir</p> <p>H_{5d}: Sosyal medya faaliyetlerinin trend olma boyutu aylık gelir durumuna göre farklılık gösterir</p> <p>H_{5e}: Sosyal medya faaliyetlerinin ağızdan ağza boyutu aylık gelir durumuna göre farklılık gösterir</p>

3. Yöntem

“Sosyal medya aktiviteleri tüketici algısına etki etmekte midir?” ve eğer ediyorsa “bu etki markaların faaliyet gösterdiği sektöre göre değişmekte midir?” soruları bu araştırmanın problemini oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında bu sorulara yanıt verebilmek için Yadav ve Rahman (2017) tarafından geliştirilen orijinal SMPA ölçeğinin; Yüksekbilgili (2018) tarafından Türkçe’ye uyarlanmış hali kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini sosyal medya kullanıcısı olan ve bu ortamda bir markayı takip eden kullanıcılar oluşturmaktadır. Örneklem olarak; yüz yüze anket yöntemi ile Eskişehir’deki sosyal medya kullanıcılarının ilgili ölçeği yanıtlamaları istenmiştir. Buna göre 15 maddeden oluşan ilgili ölçeğe eklenen 8 adet demografik soru ile oluşturulan anket 626 kişiye uygulanmıştır.

Elde edilen bulgular doğrultusunda öncelikle betimleyici istatistiklere yer verilmiştir. Daha sonrasında ise araştırma kapsamında elde edilen verilerin dağılımı normal olmadığı için parametrik olmayan testler uygulanmıştır. İlgili testler sosyal medya pazarlama aktiviteleri ile katılımcıların cinsiyet, yaş, gelir durumu, öğrenim durumu ve takip ettikleri marka sektörleri ile arasındaki ilişkiler ortaya koymak için uygulanmıştır.

Araştırmada sürekli değişkenlerin normal dağılıma uygunluk gösterip göstermediği Shapiro-Wilk testi ile test edilmiştir. Bu test sonucunda, çalışmada bulunan değişkenler normal dağılmadığı nedeniyle parametrik olmayan testler kullanılmıştır. Değişkenler için betimleyici istatistikler ortalama±standart sapma olarak belirtilmiştir. Kategorik değişkenlerin betimleyici istatistikleri n (%) ile raporlanmıştır. İki grup arasında yapılan bağımsız karşılaştırmalar Mann-Whitney U testi ile yapılmıştır. Gruplar arası bağımsız karşılaştırmalarda Kruskal-Wallis testi yapılmıştır. Post hoc karşılaştırmalarında ise Dunn-Bonferroni testi yapılmıştır. Çalışmamızda Cronbach alpha değeri 0,880 ve KMO değeri 0,903 elde edilmiştir.

4. Bulgular

Sektörlerine göre markaların gerçekleştirdiği sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tüketici algısına etkisinin belirlenmeye çalışıldığı araştırmada toplanan veriler SPSS ile analiz edilmiştir. İstatistiksel analizler için SPSS (IBM Corp. Released 2012. IBM SPSS Statistics for Windows, Version 21.0. Armonk, NY: IBM Corp.) programı kullanılmış olup, p<0.05 istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir. Buna göre katılımcıların sosyal medya ve marka tercihlerini de kapsayan demografik özellikleri Tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Demografik Özellikleri

ÖZELLİKLER		n	%	ÖZELLİKLER		n	%
Cinsiyet	Erkek	332	53	Tercih edilen uygulamalar	Facebook	18	2,9
	Kadın	294	47		Instagram	426	68,2
Yaş	0-17	41	6,5		Netflix	1	0,2
	18-24	435	69,5		Reddit	1	0,2
	25-34	93	14,9		Tiktok	33	5,3
	35-44	25	4		Twitter	62	9,9
	45-54	26	4,2		Whatsapp	1	0,2
	55 ve üstü	6	1		WhatsApp	1	0,2
Öğrenim Durumu	İlkokul	13	2,1		Youtube	81	13
	Ortaokul	12	1,9		Hiçbiri	1	0,2
	Lise	130	20,8	Takip edilen markaların sektörleri	Basın yayın (Posta gazetesi vb.)	50	8,1
	Önlisans	147	23,5		Dijital platformlar (Netflix vb.)	133	21,4
	Lisans	306	48,9		E-ticaret (Örn: Trendyol vb.)	104	16,7
	Yüksek Lisans	16	2,6		Eğlence	4	0,6
	Doktora	2	0,3		Ev temizlik (Örn: Selpak vb.)	5	0,8
Aylık Gelir	0-2.500	272	43,5		Finans (Örn: İşbankası vb.)	22	3,5
	2.501-5.000	119	19		Genel	4	0,6
	5.001-10.000	122	19,5		Gıda (Örn: Tat ketçap vb.)	16	2,6
	10.001-15.000	72	11,5		Giyim (Adidas vb.)	128	20,6
	15.001-25.000	30	4,8		İletişim (Turkcell vb.)	6	1
	25.001 ve üstü	11	1,8	Kargo hizmetleri (Aras kargo vb.)	1	0,2	
				Kişisel bakım (Örn: Farmasi vb.)	68	11	
			Kitap vb.	3	0,5		
			Otomotiv (Toyota vb.)	44	7,1		
			Perakende (Örn: A101 vb.)	11	1,8		
			Reklam Ajansları	1	0,2		
			Sanat	2	0,3		
			Spor	7	1,1		
			Takip etmiyorum	10	1,6		
			Hepsi	2	0,3		

Tablo 5'te yaş, cinsiyet ve aylık gelir sorularını yanıtlayanların sayısı 626'dır. Tercih edilen markalar sorusunu yanıtlayanların sayısı 625; en çok takip edilen sektör markalarını yanıtlayanların sayısı ise 621'dir. Boş bırakılan veya geçersiz cevap nedeniyle bu şekilde sayı eksilmiştir.

Tablo 5'e göre, katılımcıların %53'ü erkek; %47'si ise kadındır. Katılımcıların %69,5 gibi büyük bir oranı 18-25 yaş aralığındadır. Katılımcıların öğrenim durumuna bakıldığında %48,9 ile lisans ön plana çıkmaktadır. Aylık gelir olarak ise 25.000 ve üstü %1,8 iken; 0-2.500 arası %43,5'tir. Katılımcıların en çok kullanmayı tercih ettikleri uygulamalar sırasıyla Instagram (%68,2); Youtube (%13) ve Twitter (%9,9) şeklindedir. Kullanıcıların sosyal medya üzerinden takip ettikleri markalar sektör olarak

gruplandırıldığında ise; en çok Netflix gibi dijital platformların takip edildiğini (%21,4); buna karşılık kargo ve reklam ajanslarının (%0,2) en az oranda takip edildiği görülmektedir.

Katılımcıların en çok takip ettikleri markaların sektörleri ortaya konduktan sonra, katılımcılara bir önceki soruda sektörünü belirttikleri ve halen sosyal medyada takip ettikleri markayı dikkate alarak bazı ölçek maddeleri yöneltilmiştir. Bu maddelere verilen yanıt dağılımı Tablo 6'da verilmiştir. Değerler frekans ve yüzde ile belirlenmiştir.

Tablo 6. Kullanıcıların Sosyal Medya Hesaplarında Takip Ettikleri Markaların Sektörleri

	Erkek $\bar{X} \pm S.S^*$	Kadın $\bar{X} \pm S.S^*$	Total $\bar{X} \pm S.S^*$	p-değeri
Markanın sosyal medya sayfaları, var olan içeriklerini paylaşmama imkân verir	4,70±1,710	4,76±1,610	4,73±1,662	0,778
Markanın takipçileri ve hayranları ile düzenli olarak etkileşim halindedir	4,49±1,773	4,71±1,667	4,59±1,727	0,129
Markanın sosyal medya sayfaları, aile ve arkadaşlar ile iki yönlü etkileşimi kolaylaştırır.	4,32±1,664	4,68±1,619	4,49±1,651	0,006
Markanın sosyal medya sayfaları ürünler hakkında kesin bilgi sunar	4,78±1,733	5,18±1,475	4,97±1,628	0,008
Markanın sosyal medya sayfaları yararlı bilgi sağlar	5,11±1,509	5,41±1,233	5,25±1,393	0,023
Markanın sosyal medya sayfaları üzerinden sağladığı bilgiler kapsamlıdır	4,74±1,594	5,18±1,240	4,95±1,454	0,002
Markanın sosyal medya sayfaları ihtiyacıma göre satın alma önerilerinde bulunur	4,80±1,730	5,21±1,518	5,00±1,646	0,004
Markanın sosyal medya sayfalarını kullanarak ihtiyaçlarımın karşılandığını hissediyorum	4,61±1,650	5,06±1,433	4,82±1,567	0,001
Markanın sosyal medya sayfaları kişiselleştirilmiş veri aramayı kolaylaştırır	4,97±1,538	5,14±1,446	5,05±1,496	0,248
Markanın sosyal medya sayfalarında görülen içerikler güncel trendlerden oluşmaktadır	5,25±1,596	5,75±1,161	5,49±1,429	<0,001
Markanın sosyal medya sayfalarını kullanmak gerçekten bir modadır	4,60±1,771	4,90±1,692	4,74±1,739	0,023
Moda olan herhangi bir şey markanın sosyal medya sayfalarında mevcuttur	5,02±1,600	5,49±1,321	5,24±1,493	<0,001
Arkadaşlarıma markanın sosyal medya sayfalarını ziyaret etmelerini öneririm	4,57±1,762	5,12±1,528	4,82±1,677	<0,001
Arkadaşlarımı ve tanıdıklarımı markanın sosyal medya sayfalarını kullanmaları için teşvik ederim	4,18±1,756	4,62±1,736	4,39±1,759	0,001
Satın alma deneyimlerimi, markanın sosyal medya sayfalarında arkadaşlar ve tanıdıklarla paylaşmak isterim	4,41±1,823	4,75±1,726	4,57±1,785	0,018

* \bar{X} : ortalama; S.S: standart sapma

Tablo 6 tüketicilerin sosyal medya kapsamında markalarla olan etkileşimlerine yönelik algıları ve bu algıların cinsiyet temelli farklarını ortaya koymaktadır. Bu tablodaki ölçek maddelerine verilen yanıtlar tüketici algısının markanın sosyal medya sayfalarına yönelik tutumlarını nasıl şekillendirdiğini göstermektedir. P-değerlerinin düşük olduğu ifadeler, cinsiyetler arasında anlamlı farklar olduğunu ve dolayısıyla algıların farklılaştığını belirtmektedir. Katılımcıların ölçek maddelerine verdikleri yanıtların ortalama ve standart sapması kadın ve erkeklere ayrı olarak tabloda verilmiştir. Ölçek maddelerini cinsiyete göre değerlendirmek amacıyla Mann-Whitney U testi yapılmıştır.

“Markanın sosyal medya sayfaları, aile ve arkadaşlar ile iki yönlü etkileşimi kolaylaştırır” maddesine verilen yanıtlara göre kadınlar bu ifadeye daha çok katıldıklarını belirtmişler(p=0,006).

“Markanın sosyal medya sayfaları ürünler hakkında kesin bilgi sunar” maddesine verilen yanıtlara göre kadınlar bu ifadeye daha çok katıldıklarını belirtmişler($p=0,008$).

“Markanın sosyal medya sayfaları yararlı bilgi sağlar” maddesine verilen yanıtlara göre kadınlar bu ifadeye daha çok katıldıklarını belirtmişler($p=0,023$).

“Markanın sosyal medya sayfaları üzerinden sağladığı bilgiler kapsamlıdır” maddesine verilen yanıtlara göre kadınlar bu ifadeye daha çok katıldıklarını belirtmişler($p=0,002$).

“Markanın sosyal medya sayfaları ihtiyacıma göre satın alma önerilerinde bulunur” maddesine verilen yanıtlara göre kadınlar bu ifadeye daha çok katıldıklarını belirtmişler($p=0,004$).

“Markanın sosyal medya sayfalarını kullanarak ihtiyaçlarımın karşılandığını hissediyorum” maddesine verilen yanıtlara göre kadınlar bu ifadeye daha çok katıldıklarını belirtmişler($p=0,001$).

“Markanın sosyal medya sayfalarında görülen içerikler güncel trendlerden oluşmaktadır” maddesine verilen yanıtlara göre kadınlar bu ifadeye daha çok katıldıklarını belirtmişler($p<0,001$).

“Markanın sosyal medya sayfalarını kullanmak gerçekten bir modadır” maddesine verilen yanıtlara göre kadınlar bu ifadeye daha çok katıldıklarını belirtmişler($p=0,023$).

“Moda olan herhangi bir şey markanın sosyal medya sayfalarında mevcuttur” maddesine verilen yanıtlara göre kadınlar bu ifadeye daha çok katıldıklarını belirtmişler($p<0,001$).

“Arkadaşlarıma markanın sosyal medya sayfalarını ziyaret etmelerini öneririm” maddesine verilen yanıtlara göre kadınlar bu ifadeye daha çok katıldıklarını belirtmişler($p<0,001$).

“Arkadaşlarımı ve tanıdıklarımı markanın sosyal medya sayfalarını kullanmaları için teşvik ederim” maddesine verilen yanıtlara göre kadınlar bu ifadeye daha çok katıldıklarını belirtmişler($p=0,001$).

“Satın alma deneyimlerimi, markanın sosyal medya sayfalarında arkadaşlar ve tanıdıklarla paylaşmak isterim” maddesine verilen yanıtlara göre kadınlar bu ifadeye daha çok katıldıklarını belirtmişler($p=0,018$).

Tablo 7. SMPA Ölçek Boyutları ile Cinsiyet İlişkisi

SMPA boyutları	Erkek	Kadın	Total	p-değeri
Etkileşim	13,51±3,994	14,15±3,773	13,81±3,902	0,048
Bilgisellik	14,64±4,009	15,77±3,128	15,17±3,663	<0,001
Kişiselleştirme	14,39±3,998	15,41±3,345	14,87±3,738	0,003
Trend Olma	14,87±3,939	16,14±3,181	15,47±3,655	<0,001
Ağızdan Ağza	13,15±4,503	14,49±4,245	13,78±4,430	<0,001

Tablo 7’de gösterilen ölçek boyutlarının cinsiyete göre değerlendirmek amacıyla Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Bu testin sonuçlarına göre etkileşim boyutu puanları kadın ve erkek arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Bu boyuta kadınlar daha yüksek puan vermiştir($p=0,048$).

Bilgisellik boyutu puanları kadın ve erkek arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Bu boyuta kadınlar daha yüksek puan vermiştir($p<0,001$).

Kişiselleştirme boyutu puanları kadın ve erkek arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Bu boyuta kadınlar daha yüksek puan vermiştir($p=0,003$).

Trend olma boyutu puanları kadın ve erkek arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Bu boyuta kadınlar daha yüksek puan vermiştir($p<0,001$).

Ağızdan ağıza boyutu puanları kadın ve erkek arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Bu boyuta kadınlar daha yüksek puan vermiştir($p<0,001$).

Tablo 8. SMPA Ölçek Boyutları ile Yaş İlişkisi

SMPA boyutları	0-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55 ve üstü	p-değeri
Etkileşim	13,12±3,265	14,09±3,795	13,56±4,185	12,24±4,737	12,38±4,262	14,67±3,327	0,093
Bilgisellik	15,29±3,523	15,25±3,516	14,90±4,181	14,52±4,501	14,77±3,912	17,00±0,894	0,889
Kişiselleştirme	15,76±3,397	14,92±3,673	14,73±3,959	14,08±4,425	13,58±3,818	16,00±2,757	0,194
TrendOlma	16,20±3,558	15,53±3,585	15,43±3,772	14,48±4,520	14,62±3,900	14,33±1,366	0,291
Ağızdan Ağza	14,32±3,335	13,80±4,455	13,09±4,717	14,48±4,114	14,73±4,486	12,17±5,382	0,301

Tablo 8’de ölçek boyutlarının yaşa göre değerlendirmek amacıyla Kruskal-Wallis testi yapılmıştır. Bu testin sonuçlarına göre ölçek boyutları katılımcıların yaşlarına göre farklılık göstermemektedir($p>0,05$).

Tablo 9. SMPA Ölçek Boyutları İle Öğrenim Durumu İlişkisi

SMPA boyutları	İlkokul	Ortaokul	Lise	Önlisans	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora	p-değeri
Etkileşim	12,00±4,761	13,17±5,096	12,79±3,668	14,18±4,221	14,19±3,681	13,50±3,812	13,00±4,243	0,009
Bilgisellik	14,31±4,608	14,42±4,833	15,15±3,600	15,20±3,798	15,19±3,616	15,94±2,351	14,50±0,707	0,976
Kişiselleştirme	13,54±5,333	14,42±4,833	14,88±3,820	15,13±3,881	14,78±3,544	15,50±3,162	13,50±4,950	0,795
TrendOlma	13,00±4,340	14,92±4,188	15,45±3,892	15,56±3,738	15,52±3,457	16,56±3,224	13,00±4,243	0,211
AğızdanAğza	13,77±4,935	14,42±4,252	13,90±4,302	14,17±4,370	13,50±4,511	14,38±4,544	12,00±4,243	0,68

Tablo 9’da ölçek boyutlarının öğrenim durumuna göre değerlendirmek amacıyla Kruskal-Wallis testi yapılmıştır. Bu testin sonuçlarına göre ölçek boyutlarından etkileşim boyutu katılımcıların öğrenim durumuna göre farklılık göstermektedir($p=0,009$). Post hoc testlerinden Dunn-Bonferroni testi sonuçlarına göre öğrenim durumu lise ve ön lisans arasında fark görünmektedir($p=0,018$) ve ön lisans öğrenim durumuna sahip katılımcılar etkileşim boyutunu daha yüksek puanlamıştır. Öğrenim durumu lise ve lisans arasında fark görünmektedir($p=0,011$) ve lisans öğrenim durumuna sahip katılımcılar etkileşim boyutunu daha yüksek puanlamıştır.

Tablo 10. SMPA Ölçek Boyutları ile Aylık Gelir Durumu İlişkisi

SMPA boyutları	0-2.500	2.501-5.000	5.001-10.000	10.001-15.000	15.001-25.000	25.001 ve üstü	p-değeri
Etkileşim	13,92±3,640	14,31±3,764	13,55±4,272	13,40±4,493	13,57±3,559	11,91±3,833	0,27
Bilgisellik	15,50±3,318	14,93±3,461	14,97±4,078	15,39±4,089	15,20±3,418	10,09±3,506	0,001
Kişiselleştirme	15,07±3,583	14,53±3,456	14,81±4,087	14,72±4,143	16,00±3,040	12,00±4,266	0,044
Trend Olma	15,63±3,460	15,50±3,680	15,57±3,719	15,01±4,040	15,77±4,066	12,09±2,071	0,017
Ağızdan Ağza	13,97±4,326	14,10±3,880	13,89±4,678	12,82±4,865	13,93±4,799	10,27±4,429	0,066

Tablo 10’da Ölçek boyutlarının aylık gelire göre değerlendirmek amacıyla Kruskal-Wallis testi yapılmıştır. Bu testin sonuçlarına göre bilgisellik boyutu katılımcıların gelirine göre farklılık göstermektedir($p=0,001$). Post hoc testlerinden Dunn-Bonferroni testi sonuçlarına göre aylık geliri 25.001 ve üstü olan katılımcılar bilgisellik boyutunu daha düşük puanlamışlardır($p<0,05$).

Kişiselleştirme boyutu katılımcıların gelirine göre farklılık göstermektedir($p=0,044$). Post hoc testlerinden Dunn-Bonferroni testi sonuçlarına göre aylık geliri 25.001 ve üstü olan katılımcılar kişiselleştirme boyutunu daha düşük puanlamışlardır($p<0,05$).

Trend olma boyutu katılımcıların gelirine göre farklılık göstermektedir($p=0,017$). Post hoc testlerinden Dunn-Bonferroni testi sonuçlarına göre aylık geliri 25.001 ve üstü olan katılımcılar trend olma boyutunu daha düşük puanlamışlardır($p<0,05$).

Tablo 11. SMPA Ölçek Boyutları ile Takip Edilen Markaların Sektörleri Arasındaki İlişki

SMPA boyutları		Etkileşim	Bilgisellik	Kişiselleştirme	Trend Olma	Ağızdan Ağıza
Basın yayın (Posta gazetesi vb.)	\bar{x}	14,36	15,78	14,16	15,1	13,54
	σ	3,022	3,171	3,066	3,418	3,792
Dijital platformlar (Netflix vb.)	\bar{x}	14,66	15,43	14,8	16,03	13,77
	σ	3,927	3,447	3,443	3,346	4,374
E-ticaret (Örn: Trendyol vb.)	\bar{x}	13,81	14,69	15,11	14,88	13,69
	σ	3,747	3,914	4,058	4,018	4,626
Eğlence	\bar{x}	15,25	17,25	17,5	13	14,25
	σ	2,986	2,217	0,577	5,292	3,775
Ev temizlik (Örn: Selpak vb.)	\bar{x}	13,6	15	15,4	15,2	14,6
	σ	4,393	3,082	2,966	3,347	4,159
Finans (Örn: İşbankası vb.)	\bar{x}	11,86	14,41	14,27	15,27	14,82
	σ	5,506	4,925	5,47	3,978	4,5
Genel	\bar{x}	16	15,33	13	12,67	12,33
	σ	2	5,686	4,583	4,041	5,508
Gıda (Örn: Tat ketçap vb.)	\bar{x}	13,63	13,19	13,56	14,13	12,38
	σ	4,646	4,07	4,033	2,68	5,315
Giyim (Adidas vb.)	\bar{x}	13,34	15,51	15,49	15,91	14,12
	σ	3,677	3,104	3,439	3,504	4,409
İletişim (Turkcell vb.)	\bar{x}	13	13,5	14,17	16,17	13,67
	σ	4,382	3,017	4,579	3,764	4,844
Kargo hizmetleri (Aras kargo vb.)	\bar{x}	10	11	16	12	13
	σ
Kişisel bakım (Örn: Farmasi vb.)	\bar{x}	14,5	15,85	15,57	15,97	14,21
	σ	3,258	2,505	2,535	3,042	4,181
Kitap vb.	\bar{x}	16,33	18,67	16,67	15	13
	σ	0,577	1,528	2,082	3,606	2,646
Otomotiv (Toyota vb.)	\bar{x}	12,98	14,93	13,55	15,23	13,39
	σ	4,311	4,756	4,737	4,487	4,556
Perakende (Örn: A101 vb.)	\bar{x}	12,73	15,27	15,55	14,18	13,91
	σ	4,221	5,479	4,204	3,545	4,505
Reklam Ajansları	\bar{x}	12	11	13	17	14
	σ
Sanat	\bar{x}	11,5	16	16	14,5	11
	σ	4,95	1,414	0	3,536	7,071
Spor	\bar{x}	14,57	14,86	14,86	16	13,43
	σ	4,721	4,059	4,1	4,619	4,117
Takip etmiyorum	\bar{x}	10,6	10,8	12,6	13,6	9,8
	σ	5,103	5,329	5,168	4,858	6,812
Hepsi	\bar{x}	8,5	14,5	15	18	16,5
	σ	2,121	4,95	4,243	0	2,121
p-değeri		0,021	0,045	0,214	0,215	0,881

Tablo 11’de ölçek boyutlarının katılımcıların takip ettikleri marka sektörlerine göre değerlendirmek amacıyla Kruskal-Wallis testi yapılmıştır. Bu testin sonuçlarına göre etkileşim boyutu katılımcıların takip ettikleri sektöre göre farklılık göstermektedir($p=0,021$). Etkileşim boyutunu yüksek puanlayan katılımcılar kitap ($16,33\pm 0,577$), genel ($16,00\pm 2,000$) ve eğlence ($15,25\pm 2,986$) sektörünü takip etmektedirler.

Bilgisellik boyutu katılımcıların takip ettikleri sektöre göre farklılık göstermektedir($p=0,045$). Bilgisellik boyutunu yüksek puanlayan katılımcılar kitap ($18,67\pm 1,528$), eğlence ($17,25\pm 2,217$) ve sanat ($16,00\pm 1,414$) sektörünü takip etmektedirler.

Yukarıda yapılan analizler doğrultusunda elde edilen alt hipotez sonuçları Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12. Alt Hipotez Sonuçları

Alt Hipotez	Sonuç
H _{1a} : Sosyal medya faaliyetlerinin etkileşim boyutu cinsiyete göre farklılık gösterir	Kabul
H _{1b} : Sosyal medya faaliyetlerinin bilgisellik boyutu cinsiyete göre farklılık gösterir	Kabul
H _{1c} : Sosyal medya faaliyetlerinin kişiselleştirme boyutu cinsiyete göre farklılık gösterir	Kabul
H _{1d} : Sosyal medya faaliyetlerinin trend olma boyutu cinsiyete göre farklılık gösterir	Kabul
H _{1e} : Sosyal medya faaliyetlerinin ağızdan ağza boyutu cinsiyete göre farklılık gösterir	Kabul
H _{2a} : Sosyal medya faaliyetlerinin etkileşim boyutu yaşa göre farklılık gösterir	Kabul
H _{2b} : Sosyal medya faaliyetlerinin bilgisellik boyutu yaşa göre farklılık gösterir	Ret
H _{2c} : Sosyal medya faaliyetlerinin kişiselleştirme boyutu yaşa göre farklılık gösterir	Ret
H _{2d} : Sosyal medya faaliyetlerinin trend olma boyutu yaşa göre farklılık gösterir	Ret
H _{2e} : Sosyal medya faaliyetlerinin ağızdan ağza boyutu yaşa göre farklılık gösterir	Ret
H _{3a} : Sosyal medya faaliyetlerinin etkileşim boyutu öğrenim durumuna göre farklılık gösterir	Kabul
H _{3b} : Sosyal medya faaliyetlerinin bilgisellik boyutu öğrenim durumuna göre farklılık gösterir	Ret
H _{3c} : Sosyal medya faaliyetlerinin kişiselleştirme boyutu öğrenim durumuna göre farklılık gösterir	Ret
H _{3d} : Sosyal medya faaliyetlerinin trend olma boyutu öğrenim durumuna göre farklılık gösterir	Ret
H _{3e} : Sosyal medya faaliyetlerinin ağızdan ağza boyutu öğrenim durumuna göre farklılık gösterir	Ret
H _{4a} : Sosyal medya faaliyetlerinin etkileşim boyutu aylık gelir durumuna göre farklılık gösterir	Ret
H _{4b} : Sosyal medya faaliyetlerinin bilgisellik boyutu aylık gelir durumuna göre farklılık gösterir	Kabul
H _{4c} : Sosyal medya faaliyetlerinin kişiselleştirme boyutu aylık gelir durumuna göre farklılık gösterir	Kabul
H _{4d} : Sosyal medya faaliyetlerinin trend olma boyutu aylık gelir durumuna göre farklılık gösterir	Kabul
H _{4e} : Sosyal medya faaliyetlerinin ağızdan ağza boyutu aylık gelir durumuna göre farklılık gösterir	Ret
H _{5a} : Sosyal medya faaliyetlerinin etkileşim boyutu takip edilen sektörler göre farklılık gösterir	Kabul
H _{5b} : Sosyal medya faaliyetlerinin bilgisellik boyutu aylık gelir durumuna göre farklılık gösterir	Ret
H _{5c} : Sosyal medya faaliyetlerinin kişiselleştirme boyutu aylık gelir durumuna göre farklılık gösterir	Ret
H _{5d} : Sosyal medya faaliyetlerinin trend olma boyutu aylık gelir durumuna göre farklılık gösterir	Ret
H _{5e} : Sosyal medya faaliyetlerinin ağızdan ağza boyutu aylık gelir durumuna göre farklılık gösterir	Ret

Hipotez sonuçları ele alındığında sadece SMPA ölçek boyutu aylık gelir durumuna göre farklılık gösterir hipotezi (H₁) beş adet SMPA boyutu ile farklılık gösterdiği için tamamen kabul edilmiştir. Diğer dört ana hipotezin ise tamamen kabul edilmesi ya da reddedilmesi söz konusu değildir. Buna göre SMPA ölçek boyutlarından etkileşim boyutu yaşa göre farklılık göstermektedir (H_{2a}). Etkileşim boyutunun ise öğrenim durumuna göre farklılık gösterdiği ortaya konmuştur (H_{3a}). Aylık gelir durumuna göre farklılık gösteren SMPA ölçek boyutları bilgisellik, kişiselleştirme ve trend olma (H_{4b}, H_{4c}, H_{4d}). Beşinci ve son hipotezde ise etkileşim boyutunun takip edilen sektörler göre farklılık gösterdiği ortaya konmuştur.

5. Sonuç ve Öneriler

Günümüzde akıllı telefona sahip hemen herkesin sosyal medya olarak adlandırılan ortamların en az birini kullandığını söyleyebiliriz. Bunun farkında olan markalar, tüketicileri ile iletişim kurmak; onları daha iyi tanımak ve tüketicilerin istek ve beklentilerine daha uygun karşılık verebilme adına bir dijital pazarlama kanalı olarak ifade edilen sosyal medya pazarlamasından yararlanmaktadır. Bu araştırmada farklı sektörlerdeki markaların gerçekleştirdiği sosyal pazarlama aktivitelerinin tüketici algısına etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamında Yadav ve Rahman (2017) tarafından geliştirilen orijinal SMPA ölçeğinin; Yüksekbilgili (2018) tarafından Türkçe'ye uyarlanmış hali kullanılmıştır. Araştırma sorusu ele alındığında sosyal medya aktivitelerinin tüketici algısına etki ettiği ve bu etkinin markaların faaliyet gösterdiği sektöre göre değiştiği ortaya konmuştur. Ayrıca bu etki SMPA ölçek boyutlarına göre sektörden sektöre değişebilmektedir.

Bu araştırma, Hajli (2014) ile benzer şekilde sosyal medya aktivitelerinin tüketici algısı üzerindeki etkilerini değerlendirmiştir. Benzer bir şekilde, bu araştırmada da etkileşim ve kişiselleştirme boyutları detaylı şekilde analiz edilmiştir. Ancak bu araştırma, Seo ve Park (2018) çalışmasından farklı olarak havacılık sektörüyle sınırlı kalmamış, daha geniş sektör yelpazesi üzerinden tüketici algısını ele almıştır. Tafesse ve Wien (2018) çalışmasına kıyasla ise demografik değişkenlerin sosyal medya pazarlama aktiviteleri üzerindeki etkileri detaylandırılmıştır.

Araştırmanın sonucuna göre katılımcıların markaların sosyal medya üzerinden tüketicileri ile etkileşim kurma ve marka sadakati artırmaya yönelik olarak gösterdikleri çabalar olarak tanımlanabilecek ifadeler kadınların daha çok katıldığı ortaya çıkmıştır. Kuzucanlı ve Saygın (2023) tarafından yapılan araştırmada da kadınların daha aktif rol aldığı şeklinde yorumlanmıştır. Buna göre, kadınlara yönelik daha yeni ve yaratıcı yöntemlerle sosyal medyanın cazibesini korumak önem taşımaktadır.

SMPA boyutları ile yaş arasındaki ilişki ele alındığında; bu boyutların farklı yaş grupları üzerinde bir etkisi olmadığı gözükmemektedir. Farklı şekilde Gümüş (2018) tarafından yapılan çalışmada yaşa göre sosyal medya pazarlamaya yönelik tüketici algıları arasında farklılık tespit edilmiştir. SMPA boyutları ile öğrenim durumu ele alındığında ise; SMPA boyutlarından sadece etkileşimin farklı öğrenim durumundaki tüketicilere etki edebildiği görülmektedir. Buna göre markaların ön lisans ve lisans mezunu hedef kitlelerine yönelik olarak karşılıklı etkileşim sağlayacak sosyal medya pazarlama aktiviteleri tasarlamaları uygun olacaktır. Ayrıca markaların aylık geliri 25.000'in altında olan hedef kitlesine yoğun bilgi içeren ve trend olan konularla ilgili paylaşım yapmamları tavsiye edilebilir.

SMPA boyutları ile katılımcıların sosyal medyada takip ettikleri sektörlerin markaları arasındaki ilişki incelendiğinde; eğlence sektöründe yer alan markaların sosyal medya aktivitelerinde etkileşim boyutu daha önemli olduğu için etkileşim içeren faaliyetlerin artırılması, kitap sektöründe ise bilgiselliğin daha önemli olmasından ötürü bilgi verici içeriklerin artırılması önerilmektedir. Ayrıca sanat sektöründeki markaların sosyal medya üzerinden daha fazla bilgi içeren paylaşımlara yer vermesi fayda sağlayacaktır. İlerleyen çalışmalarda herhangi bir sektöre, özellikle kitapçılık, eğlence ve sanat sektörlerinden birisinde yer alan birkaç markaya, odaklanarak bu markalar arasında karşılaştırma yapmak uygun olacaktır.

KAYNAKLAR

- Akköse, A. A. (2010). Elektronik ticarete müşteri tatmini kavramının Tanzanya ve Türkiye örneklerinde karşılaştırması. (YÖK Tez Merkezi, Yüksek Lisans). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alves, H., Fernandes, C. & Raposo, M. (2016). Social media marketing: a literature review and implications. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1029-1038.
- Atıgan, F. (2020). Sosyal medya pazarlaması ve tüketici satın alma değişkenleri ilişkisi, sosyal kimlik ve algılanan değer in aracılık rolü üzerine bir araştırma, *BMIJ*, 8(2), 1892-1921.
- Bican, P. M. & Brem, A. (2020). Digital business model, digital transformation, digital entrepreneurship: is there a sustainable "digital"? *Sustainability*, 12(13), 1-15.
- Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 148, 40-57.

- Daugherty, T. & Hoffman, E. (2014). E-wom and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, 20 (1-2), 82-102.
- Hajli, N. M. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387–404.
- Huff, T. (2017). 5 steps to developing a strong social media strategy. <https://www.socialmediatoday.com/social-business/5-steps-developing-strong-social-media-strategy> (Erişim Tarihi: 14.09.2021).
- Kırcova, İ. & Enginkaya, E. (2015). *Sosyal medya pazarlama*. Beta Basım.
- Kim, A. J. & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kuzucanlı, A., & Saygın, S. (2023). The impact of social media marketing activities on consumer behavior: A gender-based analysis. *Journal of Digital Marketing*, 10(2), 45-61.
- Majchrzak, A., Markus, M. L. & Wareham, J. (2016). Designing for digital transformation: lessons for information systems research from the study of ict and societal challenges. *Management Information Systems Research Center Quarterly*. 40 (2), 267-277.
- Matt, C., Hess, T. & Benlian, A. (2015). Digital transformation strategies. *Business Information Systems Engineering*. 57(5), 339-343.
- Obar, J. A. & Wildman, S. (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications Policy*, 39(9), 745-750.
- Park, C., & Namkung, Y. (2022). The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in the Coffee Industry. *Sustainability*, 14(3), 1657.
- Sabuncuoğlu, A. & Gülay, G. (2016). Sosyal medyada görsel paylaşımından reklamcılığa: Instagram reklamlarının genç kullanıcılar üzerine etkisine dair bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7(15), 107-131.
- Sağtaş, S., (2022). The effect of social media marketing on brand equity and consumer purchasing intention. *Journal of Life Economics*. 9(1): 21-31.
- Saravanakumar, M. & Sugantha Lakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life Science Journal*. 9(4), 4444-4451.
- Schwertner, K. (2017). Digital transformation of business. *Trakia Journal of Sciences*. 15(1), 388-393.
- Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41.
- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Implementing social media marketing strategically: An empirical assessment. *Journal of Marketing Management*, 34(7–8), 732–749
- Todua, N., & Jashi, C. (2015). Some aspects of social media marketing (Georgian Case). *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic and Management Engineering*, 9(4), 1160-1163.
- Vial, G. (2021). *Understanding digital transformation*. Routledge.
- Walaski, P. (2013). Social media - powerful tools for sh&e professionals, *Professional Safety*, 58(4), 40-49.
- Yadav, M. & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307.
- Yang, X. & Wang, D. (2015). The exploration of social media marketing strategies of destination marketing organizations in China. *Journal of China Tourism Research*, 11(2), 166-185.

Nadaraja, R. & Yazdanifard, R. (2013). Social media marketing: advantages and disadvantages. https://www.researchgate.net/publication/256296291_Social_Media_Marketing_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_ADVANTAGES_AND_DISADVANTAGES (Erişim Tarihi: 20.01.2022).

Ziyadin, S., Doszhan, R., Borodin, A., Omarova, A. & Ilyas, A. (2019), The role of social media marketing in consumer behaviour, *E3S Web of Conferences*, 135, 04022.

Research Article

Farklı Sektörlerdeki Markaların Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Tüketici Algısına Etkisi

The Impact of Social Media Marketing Activities of Brands Across Different Sectors on Consumer Perception

Remzi Reha DURUCASU

Dr. Öğr. Üyesi, Anadolu Üniversitesi

Eskişehir Meslek Yüksekokulu

rehadurucasu@anadolu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-4491-9671>

Extensive Summary

The proliferation of digital platforms in the modern business environment has transformed marketing strategies, with social media taking a central role in brand communication. Initially, social media was designed as a space for individuals to share content, communicate, and engage with communities; however, it has since evolved into a vital marketing channel for businesses across various sectors. The interactive nature of social media allows brands to reach consumers in a way that is not only targeted but also highly personalized, facilitating direct engagement that traditional media channels could not achieve. This research aims to explore how social media marketing activities (SMMA) conducted by brands in different sectors affect consumer perception. Social media marketing activities can include a wide range of strategies, from content generation and consumer engagement to personalized offers and influencer partnerships. These activities can significantly influence how consumers perceive brands, making social media an essential tool for shaping consumer attitudes, loyalty, and purchasing behavior.

The primary objective of this study is to identify the impact of SMMA on consumer perception across different sectors, with a particular focus on how demographic factors such as gender, age, income, and education level affect this relationship. The research also examines whether brands operating in specific sectors—such as entertainment, e-commerce, or personal care—experience different consumer reactions to their social media marketing efforts. By employing the Social Media Marketing Activities (SMMA) scale, this study breaks down social media engagement into five key dimensions: interactivity, informativeness, personalization, trendiness, and word-of-mouth. Each dimension plays a distinct role in shaping consumer perception. Interactivity refers to the extent to which brands engage in two-way communication with consumers, while informativeness pertains to the value and accuracy of the information provided by brands. Personalization focuses on how well a brand tailors its marketing efforts to individual consumer preferences, trendiness refers to the brand's ability to stay relevant and up-to-date with the latest trends, and word-of-mouth captures the degree to which consumers are motivated to share brand-related information with others.

The study was conducted using a survey-based methodology targeting social media users in Eskişehir, Turkey. A total of 626 participants, all active social media users who follow brands online, were surveyed. The survey was designed using the SMMA scale, which measures consumer engagement with social media marketing along the five aforementioned dimensions. To ensure a comprehensive understanding of the relationship between SMMA and consumer perception, demographic questions were also included in the survey. Participants were asked to provide information on their gender, age, education level, income, and the types of brands they follow on social media. The sectors represented

in the study included entertainment, retail, e-commerce, personal care, and finance, among others. Given that the distribution of responses was non-normal, the study employed non-parametric statistical tests to analyze the data. Specifically, Mann-Whitney U tests were used to compare differences between two independent groups, while Kruskal-Wallis tests were employed for comparisons across multiple groups. Descriptive statistics were first used to summarize the data, followed by hypothesis testing to identify significant relationships between the SMMA dimensions and the demographic variables.

The findings of the study revealed that consumer perception of social media marketing activities differs significantly based on several demographic factors, including gender, age, education level, and income. Additionally, the sector in which a brand operates also influences how consumers react to its social media marketing efforts. One of the key findings was that women were more responsive to social media marketing activities compared to men, particularly in terms of the informativeness and interactivity of content. Women reported being more likely to engage with brands that provide clear and detailed information about their products or services on social media. They also showed a higher tendency to participate in interactive features such as commenting, sharing, and liking content. This suggests that brands targeting female consumers may benefit from focusing on the informational and interactive aspects of their social media strategies. For example, fashion and beauty brands, which often rely on engaging and visually appealing content, might consider incorporating more interactive features and personalized responses to maintain and grow their female audience. In terms of age, the study found that younger consumers, particularly those aged 18 to 24, were more likely to engage with social media marketing that emphasized trendiness and personalization. These consumers are typically more active on platforms like Instagram, TikTok, and YouTube, which are popular for their visually-driven content and influencer culture. Brands that target younger audiences may, therefore, benefit from staying current with social media trends and utilizing influencer partnerships to enhance their appeal. On the other hand, older consumers, particularly those over the age of 45, showed less interest in interactive or trendy content, preferring instead more informative and direct communication from brands.

Income and education levels also played a significant role in shaping consumer responses to social media marketing. Consumers with higher levels of education, particularly those with university degrees, were more likely to value the informativeness and credibility of the content shared by brands. They expressed a preference for social media marketing that provides them with valuable insights or information, such as detailed product descriptions, research-based content, or expert opinions. Brands in sectors such as finance, health, and education may benefit from emphasizing the informative dimension of their social media marketing when targeting highly educated consumers. Conversely, consumers with lower income levels were more likely to appreciate social media marketing activities that emphasize discounts, promotions, and personalized offers. These consumers responded positively to personalized marketing efforts, such as targeted ads or offers based on their browsing history or purchase behavior. Brands that operate in sectors like retail and e-commerce could, therefore, benefit from using personalized marketing strategies that cater to the needs and preferences of lower-income consumers.

The study also revealed important sector-specific insights. For instance, entertainment brands—such as those in the film, music, or gaming industries—benefit the most from interactive social media marketing activities. Consumers in this sector value the ability to engage with brands through comments, likes, and shares, and they are more likely to recommend entertainment brands to others through word-of-mouth. In contrast, brands in the e-commerce sector, such as online retailers, were found to benefit more from trendiness and word-of-mouth marketing. Consumers in this sector are particularly interested in staying updated on the latest products, sales, and trends, and are more likely to engage with brands that maintain a strong presence on platforms like Instagram and Twitter, where trends and user-generated content play a significant role. The personal care sector also showed interesting results. Consumers following personal care brands, such as cosmetics or skincare companies, demonstrated a high preference for personalization in social media marketing. They were more likely to engage with brands that offered personalized product recommendations, tutorials, and reviews. This suggests that personal care brands could enhance their social media strategies by incorporating more customized content, such as product suggestions based on individual skin types or beauty routines.

The findings of this study offer several practical implications for brands seeking to optimize their social media marketing strategies. First, brands should tailor their social media content based on the

demographic characteristics of their target audience. For example, brands targeting female consumers should focus on creating content that is both informative and interactive, while brands targeting younger consumers should prioritize trendiness and personalization. Second, sector-specific strategies are essential for maximizing engagement. Entertainment brands, for example, should continue to invest in interactive content that encourages user participation, while e-commerce brands should focus on maintaining a presence in the latest social media trends. Personal care brands, on the other hand, can benefit from incorporating more personalized content and recommendations into their social media strategies. Lastly, income and education levels should also be considered when designing social media marketing campaigns. Brands targeting high-income or highly educated consumers may benefit from emphasizing the credibility and informativeness of their content, while those targeting lower-income consumers should focus on personalized offers and promotions.

Social media marketing has become a powerful tool for brands to engage with consumers on a personal level, and its impact on consumer perception is undeniable. This study highlights the importance of understanding how different dimensions of social media marketing—such as interactivity, informativeness, personalization, trendiness, and word-of-mouth—affect consumer perception across various demographics and sectors. Brands that are able to align their social media strategies with the preferences of their target audience, taking into account factors such as gender, age, income, and sector, will be better positioned to build stronger relationships with consumers and enhance brand loyalty. Moving forward, companies must continue to innovate in the digital space, using social media not only to market their products but also to create lasting connections with their consumers.