ASOS JOURNAL

The Journal of Academic Social Science

Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 8, Sayı: 101, Şubat 2020, s. 402-418

ISSN: 2148-2489 Doi Number: <http://dx.doi.org/10.29228/ASOS.39575>

Yayın Geliş Tarihi / Article Arrival Date
2.11.2019

Yayınlanma Tarihi / The Publication Date
29.02.2020

Ferit KARABAKAN

Marmara Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor, Spor Yönetim Bilimleri Yüksek Lisans
Öğrencisi
feritkarabakan@gmail.com

BİR PAZARLAMA ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA; SPOR MARKALARININ SOSYAL MEDYA PAZARLAMALARININ ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ

Öz

Akıllı üretim çağı olan Endüstri 4.0 ile birlikte küreselleşen dünyada dijitalleşme evrimi süratlenerek dünyayı şekillendirmeye devam etmektedir. Dijitalleşen dünyada geliştirilen yeni pazarlama stratejilerinin öneminin daha da arttığı bilinmektedir. Teknolojik gelişmeler doğrultusunda geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya geçiş markalar için zorunlu bir hal almıştır. Bu bilgiler ışığında sosyal medya pazarlamasının tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisinin araştırılması bu alanda kaynak oluşturulması açısından faydalı olacaktır. Araştırma, spor ürünü satışı yapan markaların sosyal medya pazarlamalarının spor bilimleri öğrencilerinin satın alma davranışları üzerindeki etkilerini belirlemeye yöneliktir. Bu çalışmanın amacı, dijital pazarlama kollarından olan sosyal medya pazarlamasının müşteri satın alma davranışına etkisini incelemektir. Bu boyutta araştırılan etkinin hizmet ya da ürün alımında farklılık gösterip göstermediği çalışmanın nitelikli özelliğini oluşturacaktır. Söz konusu etkinin müşterinin demografik özelliklerine göre de farklılığı incelenmiştir. Bilgi toplama metodlarından anket metodu kullanılmıştır. Bireysel görüşme yapılarak bilgi toplanmış, model değişkenleri kapsamında yer alan maddeler 5'li Likert Ölçeği ile hazırlanmıştır. Sorular iki başlık altında ürün olarak sosyal medya uygulamaları, hizmet olarak lisanslı ürün satışı yapan kurumlar için

ayrı ayrı cevaplandırılmıştır. Araştırmanın girdileri "SPSS for Windows 24.0" istatistik paket programı ile değerlendirilmiştir. Ankette belirtilen her soru ile demografik özelliklerin yüzde ve frekans dağılımı yapılmıştır. Likertli sorular için aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmış, Ki-kare bağımsızlık testi ve çapraz tablolama (crosstabs) tahlilleri uygulanmıştır. Araştırmanın evrenini Türkiye’de bulunan Spor Bilimleri Fakültelerinin öğrencileri, örneklemini ise 2018-2019 eğitim öğretim yılında Marmara Üniversitesi ile İstanbul Üniversitesinde öğrenim gören 300 spor bilimleri fakültesi öğrencisi oluşturmaktadır. Araştırma sonuçları; sosyal medya pazarlamasının tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkilerinin belirlenmesi ve tüketicilerin sosyal medya pazarlamasına nasıl yaklaştığının öğrenilmesi, bundan sonra yapılacak çalışmalara kaynak olması, sporun ve dijital pazarlamanın öneminin anlaşılması açısından önemlidir.

Anahtar kelimeler: Pazarlama, Spor, Sosyal Medya

SOCIAL MEDIA AS A MARKETING TOOL; THE EFFECT OF SPORTS BRANDS ON SOCIAL MEDIA MARKETING MARKETING BEHAVIORS OF UNIVERSITY STUDENTS

Abstract

In the globalizing world with the intelligent production age Industry 4.0, the evolution of digitalization continues to shape the world by accelerating. It is known that the importance of new marketing strategies developed in the digitalizing world is increasing. In line with technological developments, the transition from traditional marketing to digital marketing has become a necessity for brands. In the light of this information, it will be useful to investigate the effect of social media marketing on consumer buying behavior in terms of fundraising in this field. The research is aimed to determine the effects of social media marketing of sports brands on sporting students' buying behaviors. The aim of this study is to investigate the effect of social media marketing, which is one of the digital marketing branches, on customer buying behavior. Whether the effect investigated in this dimension differs in service or product procurement will constitute the qualitative feature of the study. The effect of this effect was also examined according to the demographic characteristics of the customer. Questionnaire method was used to collect information. Information was collected through individual interviews and items included in the model variables were prepared with a 5-point Likert Scale. The questions were answered separately under the two headings for the companies engaged in social media applications as products and licensed product sales as services. The data of the study were evaluated with the SPSS for Windows 24.0 statistical package program. Percentage and frequency distribution of demographic characteristics was made with each question in the questionnaire. Arithmetic means and standard deviation values were calculated for the Likert questions, and Chi-square independence test and crosstabs were applied. The universe of the research students of the Faculty of Sport Sciences in Turkey, the sample of the 2018-2019 academic year at Marmara University in Istanbul University studying sports science faculty constitutes 300 students. Research results; It is important to determine the effects of social media marketing on consumer purchasing behaviors and to learn how consumers ap-

proach to social media marketing, to be the source for future studies and to understand the importance of sports and digital marketing.

Keywords: Marketing, Sports, Social Media

GİRİŞ

Çağımızda yeni bir pazarlama aracı olarak kabul gören dijital pazarlamanın sonsuz fırsatlar sunduğu ve yeni internet teknolojileriyle beraber geliştirilen sosyal medya uygulamalarının pazarlama ile bütünleşmesini günümüzde markalar, işletmeler ve bireyler tarafından aktif olarak kullanıldığı gözlemlenmektedir (Royle ve Laing, 2014).

Bununla birlikte artan gücünden dolayı sosyal medya, pazarlama stratejileri konusunda kurumların değişikliğe gitmesine neden olmuştur. Sosyal ağlar, sosyal paylaşım siteleri, bloglar, geleneksel pazarlama kanallarına bağlı olan televizyon ve radyonun yerini almaya başlamıştır.

Teknolojik gelişmelerle birlikte neredeyse her birey en az bir tane akıllı telefona sahip olmuştur. Akıllı telefonlar aracılığı ile herkes dünyanın herhangi bir noktasından farklı bir biriyle anlık etkileşim kurabilmektedir. Bu süratli ve bedelsiz bildirimler sayesinde kişiler aynı anda hem tüketici hem de üretici pozisyonuna gelmiş bulunuyor. Kurumlar bu durumun farkında oldukları için bedelsiz ve süratli iletişim sağlamak adına sosyal medya pazarlama uygulamalarını kullanmaktadırlar (Altındal, 2013).

Araştırmamızda, bahsedilen ilerleyiş geleneksel pazarlama, dijital pazarlama, internet pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması olarak detaylandırılıp, bu kavramların açıklamaları yapıldı. Bu konuların kurumlar açısından önemini ve tüketicilerin yeni nesil pazarlamaya dolaylı ya da dolaysız olarak nasıl bütünleşmiş oldukları incelendi. Bu inceleme ve çalışma sonucunda sosyal medya pazarlama etkinliklerinin müşterilerde oluşturulan satın alma davranışı ve müşterilerin bağlılığına olan etkileri analiz edildi.

DİJİTAL PAZARLAMA KAVRAMI

Dijital pazarlama; internet aracılığıyla dijital servisler kullanılarak internet kullanıcılarının potansiyel müşteri olarak görüldüğü ve hedeflendiği bir pazarlama yöntemidir. 1990'dan sonra internetin evrensel olarak yaygınlaşmasıyla birlikte pazarlamada teknolojik araçlar olan internet siteleri ile 2000li yıllardan itibaren sosyal medya kanalları kullanılmaya başlanmış ve kurumlar da stratejilerini bu yönde geliştirmeye başlamışlardır (Royle ve Laing, 2014).

Akıllı telefonlarla birlikte dijital pazarlama kanalları giderek daha geniş bir alana yayılmaktadır. Dijital pazarlama yöntemlerini genel olarak şu şekilde listeleyebiliriz (Çizmecci ve Ercan, 2015; Merisavo, 2006):

SEO (Search Engine Optimization – Arama Motoru Optimizasyonu), SEM (Search Engine Pazarlama – Arama Motoru Pazarlaması)

İçerik Pazarlaması

Etki Pazarlaması

Veri Tabanı Bazlı Pazarlama

Elektronik Ticaret Pazarlaması

Sosyal Medya Pazarlaması ve Uygulaması

E – posta Pazarlaması

Görüntülü Pazarlama

Cep telefonlarına yönelik pazarlamalar (SMS, MMS, Aramalar)

Çevrim İçi Davranışsal Pazarlama

Bağlı Şirketler Pazarlaması

Mobil Pazarlama Stratejileri

Dijital Pazarlamanın Tüketiciler Açısından Önemi

Tüketicilere sunduğu birçok farklı fırsat ile dijital pazarlama geleneksel pazarlamadan farklılaşmaktadır. Bu durum şirketlerin olduğu kadar, tüketicilerin de birçok fırsatının olduğunu göstermektedir.

Dijital pazarlama kanalları ile tüketiciler istedikleri yer ve zamanda dijital araçları kullanarak istedikleri herhangi bir bilgiye ulaşabiliyorlar. Tüketiciler günümüzde markalar ve işletmelerdeki ürünlerle alakalı gerçek bilgiye dijital platformlardan ulaşabilirler. Dolayısıyla dijital pazarlama, teknolojik araçlar kullanılarak tüketicilere erişmek için yürütülen farklı pazarlama yöntemleri olarak isimlendirilen gelişmiş bir kavramdır. Dijital pazarlama, internet, mobil teknoloji ve televizyon ya da radyo kullanarak ürünler, hizmetler ve marka pazarlama stratejilerine ilişkin geniş bir seçim sürecidir (Yasmin, Tasneem ve Fatema 2015).

Firmalar diğer taraftan müşterileri için internette herhangi bir yer, saat ve zamanda, ürün ya da hizmetleri ile ilgili bilgileri devamlı olarak güncellemektedir. Müşteriler, şirketin internet sitesinde gezinme, ürünleri güven referansı olarak tanıma, alışveriş yapma ve geribildirim sağlama olanağına sahip olurlar. Müşteriler, ürün veya hizmetler ile ilgili bütün bilgileri alarak diğer benzer ürünlerle karşılaştırma yapabilirler. Tüketiciler için dijital pazarlama, satın alma işlemleri için kesintisiz hizmet sunmaktadır. Dijital pazarlamada fiyatlar daha şeffaftır. Tüm bu bilgiler ışığında dijital pazarlamanın tüketici açısından bazı fırsatlarını (Yasmin, Tasneem ve Fatema, 2015) şu biçimde özetlemiştir:

i. Tüketicilerin gözetlenmesi için dijital pazarlamada firma ve ürün ya da hizmet bilgileri güncel kalmak zorundadır. İşletmeler dijital pazarlama araçlarını kullanarak marka, ürün ve hizmetleri ile ilgili bilgileri devamlı güncellemektedir; müşteriler bu bilgilere diledikleri zaman ve yerde kolayca ulaşmalıdırlar.

ii. Dijital pazarlama araçları vesilesiyle müşteriler, firmaların birçok aktivitesine katılabilirler. Müşteriler böylece firmanın internet sitesine ve sosyal medya hesaplarına bakarak, ürün ve hizmetlere ilgili bilgi alarak, alışveriş yapar ve geribildirim bırakabilirler.

iii. Dijital pazarlama araçları vasıtasıyla tüketiciler, ürün ve hizmetler hakkında başka bilgiler de elde edebilirler.

iv. Artık birçok firma piyasaya özdeş ya da benzeş ürün ya da hizmet sunmaktadır. Günümüzde birçok firma, dijital pazarlama uygulamalarını kullanarak ürün ve hizmetlerini sunmakta; tüketiciler ise bu firmaların dijital pazarlamacılığından dolayı başka işletmelerin sunduğu özdeş ya da benzeş ürünleri ve hizmetleri kolaylıkla kıyaslayabilmekte ve büyük bir kolaylık elde etmektedirler.

v. Kesintisiz Alışveriş: İnternetin tüm gün boyunca açık olması tüketiciler için istedikleri bir ürün veya hizmeti çevrim içi olarak satın alacak zaman sınırlamasını ortan kaldırmıştır.

vi. Dijital pazarlama kanalları ile ürün ve hizmetlerini tanıtan neredeyse bütün firmalar, bu ürün ve hizmetlerin fiyatlarını gösterir, dolayısıyla fiyatlar tüketiciler için şeffaf olmaktadır.

vii. Geleneksel pazarlama reklamlarından sonra, tüketiciler seyrettikleri ürün ve hizmetle-ri rahatlıkla ve anında dijital pazarlama yoluyla alabilirler).

Dijital Pazarlamanın Markalar Açısından Önemi

Dijital ortam tüm firmaların aynı anda gördüğü ve izlediği, avantaj eşitliği sağlayan bir alan olarak görülmektedir. Geleneksel pazarlamada yaşanan bazı engeller, dijital pazarlama ile ortadan kalkmıştır (Kırçova ve Öztürk, 2000). Dijital ortamlar aracılığıyla uygulanan pazarlama şekli olarak yorumlanan dijital pazarlama, geleneksel pazarlama uygulamalarına kıyasla özellikle ekonomik olarak kayda değer fayda sağlamıştır. Daha çok etkileşim olanağı, sürekli güncelleme seçeneği, yeniliğe ve yaratıcılığa açık olabilme gibi özellikler de dijital pazarlamanın ayırıcı özelliklerinden bazılarıdır (Bulunmaz, 2016).

Dijital pazarlama işletmeler için dinamik iletişim koşulu sağlaması ile önem kazanmakta, daha da çok etkileşim anlamına gelen bu durum, aynı zamanda daha da kaliteli müşteri hizmetleri ve hızlı cevap verme imkânı sağlamaktadır. Dijital pazarlama aracılığı ile edinilen iletişim avantajı hem firmalar hem de müşteriler için kullanılabilir (Kiang ve Chi, 2001). Dijital pazarlama, her türlü pazarlama çalışmalarının gücünü arttırarak, hükümünü büyütüp, yeniliklere açık ve kitlelere anında ulaşma olanağı sağlayan hızlı bir pazarlama türü olarak görülmektedir. Bu durumda dijital pazarlamanın baskın yönlerini şu şekilde açıklayabiliriz (Çolakoğlu ve Ataman, 2007):

i. Yeniliklere Açıklık: Dijital pazarlamada her an yeni düşünceler ortaya çıkmakta ve yeni metotlar uygulanabilir. Bu da dijital pazarlamayı yeniliklere açık bir iş alanı yapıyor. Reklam denildiğinde eskiden akla sadece televizyon, radyo, mecmua ve dergi gibi geleneksel iletişim araçları geliyorken, günümüzde hemen hemen reklam almayan web sitesi bulunmuyor.

ii. Etkime Alanının Boyutu: Dijitalleşmenin başlamasıyla pazarlamanın hüküm alanı gelişmekte, geleneksel pazarlama yöntemleri ile uygulanan çalışmalar, teknoloji kullanımıyla çok daha geniş alanlara hitap etmeye başlamıştır.

iii. Hızlı Erişim: Dijital pazarlama ile, pazarlama karması alt başlıklarından dağıtım çok daha hızlı yapılabilmektedir. Çağımızda özellikle gençlerin teknoloji ile iç içe olması dijital pazarlama yöntemleri kullanılarak daha geniş ve daha doğru gruplara dolaysız teması mümkün kılmaktadır.

Dijital pazarlama tüketici ile üretici açısından; dağıtım, depolama ve stok yapma gibi yüksek maliyete sahip unsurları daha düşük fiyat ile takdim etmek ve böylece üreticilerin kazançlarını artırabilmesi olarak yorumlanıyor. Yeni ürünü modernleştirmek gibi pazarlama bütçesinden çok büyük bir kısmı kapsayan çalışmalarda ise bedel yine teknoloji vasıtasıyla düşürülmeye çalışılıyor. Bununla birlikte teknoloji müşteri bilgilerinin saklanabilir olmasını destekleyerek pazarlama incelemelerini daha da kolaylaştırıyor. Dolayısıyla bu da pazar inceleme bedellerini düşürmeyi ve birinci dereceden hedef kitlelere daha kolay erişebilmeyi kolaylaştırmaktadır (Çolakoğlu ve Ataman, 2007).

Dijitalleşme, dağıtım alanında da önemli yenilikleri ortaya çıkarmış ve fiziksel bayi zorunluluğunu ortadan kaldırdı. Bu durum ise özendirme çalışmaları özelinde ortaya çıkmış, düşük bütçelerle devam ettirilebilen dijital reklamcılık vesilesiyle televizyon ile yazılı basın karşısında işlek pazarlama çalışmaları ortaya çıkarmıştır (Çolakoğlu ve Ataman, 2007). Bütün bunların yanı sıra bilişim alanındaki yenilikler ve teknolojinin fiyatının azalması şirketlerin, toplumlar arası fırsatlarını da arttırmıştır. Elektronik pazar ile küresel pazarlara daha pratik hitap edilebilmekte ve bunun neticesi olarak geleneksel pazar ile kıyaslandığında küresel pazarlara daha pratik ulaşılabilmektedir (Alabay, 2010).

Sosyal Medyanın Tanımı ve Kapsamı

Sosyal Medya, kullanıcısının kendi oluşturabildiği içeriği ya da bilgiyi yayınladığı ve paylaştığı çevrim içi bir ağ olarak tanımlanabilir. Bu ağ, birçok kişi ve birbirinden farklı kurumlar tarafından aktif olarak kullanılmaktadır. Bu şekilde hızlı erişim kolaylaşmakta, kullanıcılar içerikleri, haberleri, bilgileri, düşünceleri veya anlık yaşanan olayları bunların yanı sıra da kampanya ve tanıtmak istediği ürünlerini de sosyal medya aracılığı ile paylaşabilmektedir. Çağımız insanının sıklıkla dile getirdiği sosyal medyayı en kısa şekilde tanımlamak gerekirse akla gelen ilk tanım “paylaşmak” olacaktır. (Kırçova ve Öztürk, 2000).

Kişiler, internet aracılığıyla bilişim teknolojisini kullanarak birbirleri arasında etkileşim sağlar. İletişim amacıyla kullanıldığı gibi yerel, ulusal ve evrensel gelişmeleri de yakından takip etmesine de olanak sağlamaktadır. Bu tür oluşumlar sosyal medya kavramını ortaya çıkarmaktadır. Sosyal ağlar, mesaj programları, bloglar ve bilgi amacı ile kurulan web siteleri gibi farklı birçok alandan oluşur. Kullanıcılar da bu ağlar sayesinde gerçek bilgiye kısa sürede ulaşabilmektedirler (Haşiloğlu ve Süer, 2010).

Son yıllarda oldukça hız kazanan üye kayıtlarıyla beraber sosyal medya tanımına yeni boyutlar eklendi. Önceleri kullanıcılar yalnız iletişim amaçlı ya da haber almak için sosyal medya ağlarındaki sayfaları ziyaret ederek tek taraflı şekilde etkileşime girerdi. Günümüzde ise bu etkileşim artık karşılıklı olmaya başladı. Kullanıcı kendi medyasını kendi oluşturup sosyal medya tanımına değişiklik kazandırdı. Yaşadığı ya da yakınında meydana gelen olayları veya kendi deneyimlerini başka kullanıcılarla paylaşarak interaktif bir ağ oluşturulması sağlandı (Deniz, 2002).

Sosyal medya sayesinde birçok tüketici üretken bireyler haline dönüştü. Bilim insanları bu yeni formu “üretici” olarak tanımladı. Başka bir söylemle müşteriler kendilerine sunulan ürünü tükettikten sonra deneyimlerini başka tüketicilerle paylaşarak yeni bir hizmet alanı yarattı. Böylece firmalara sadece müşteri odaklı ürün veya hizmet sunmak kaldı. Çünkü müşteriler hizmet veya ürün kalitesini potansiyel şekilde diğer müşterilerine anında iletmış oluyor. İşte bu açıdan bakıldığında firmaların sosyal medyaları neden aktif bir şekilde kullanmaları gerekliliği de anlaşılır hal alıyor (Jurisova, 2013).

Araştırma şirketi olan WAS ve SBS’in 2016 yılı verilerine bakıldığında dünyada internete erişim oranı bakımından İtalya’dan sonra nüfusunun %58’i ile Türkiye 19. Sırada yer alıyor. İnternet üzerinden alışveriş sıralamasında ise dünyada ABD’den sonra nüfusunun %24’ü ile Türkiye 11. sıradadır. Sosyal medya kullanımında ise Türkiye Avrupa’da lider; dünyada ise %53 ile 12. sırada yer almaktadır (Chachra ve ark., 2015).

Sosyal Medya Pazarlama Süreci

Sosyal medya pazarlaması en yakın haliyle, görünürlüğü artırmak, ürün ve hizmetleri tuncdurmak biçiminde adlandırılmaktadır. (Güçdemir, 2017).

Günümüzdeki dijital ortamında, sosyal medya perakendecilerinin pazarlama çalışmalarını geniş çapta uygulayabilecekleri bir platform haline gelmiştir. Böylece işletmelerin başarılı olarak sosyal medya stratejileri geliştirmeleri ve uzun soluklu planlar yapabilmeleri ve bunların sürdürülebilirliği için oldukça önemlidir. Aksi bir durum oluştuğunda firma yatırımlarının boşa gitmesi, sosyal medya pazarlamasının sürekliliği edinilememiş ve internet üzerinden de firmanın olumsuz olarak etkileneceği bilgilerin dağılması engellenememiş olmaktadır (Barutçu ve Tomaş, 2013).

Düzenli olarak sosyal medya aşamalarını izleyen firmalar, yönetilebilen müşterileri yakalayabilmekte, markalarını anlatabilmekte ve müşterilerinin bağlılıklarını da geliştirebilmektedirler. Sosyal medya pazarlaması kulak verme, tartma ve benimseme ile birlikte pazarlama çabalarını en iyi şekilde kullanarak ele alınmaktadır. Buna göre: (Güçdemir, 2017)

i. Kulak verme: Kullanıcılar satın almadan önce, daha fazla ürün ve hizmet ile ilgili bilgiyi internet aracılığıyla öğrenip, inceleme yapmaktadır. Firmalar tüketicilerin markaları hakkında neler konuştuğunu dinlemekte böylece kullanıcılarına yönelik yeni yöntemler geliştirebilmektedirler. Firmalar bu inceleme sırasında çekme yöntemini kullanmaktadırlar. Tüketicilerin bu şartlarda konuştukları üzerinden pazarlama yöntemi oluşturulabilmektedir.

ii. Tartma: İnternet sonuçlarını kullanarak ilgili sitelerin sirkülasyon, tıklanma rakamları, site görüntülenme sayıları gibi istatistiksel bilgiler ile beraber, tüketicilerin kimler olduğu, bir çıktıyı ya da firmayla ilgili konuşulanlar da tespit edilebilmektedir.

iii. Benimseme: Niceleyici ve niteleyici bilgilere ulaştıktan sonra müşterilerle hangi esnada kontaga geçileceği ve benimsetileceği belirlenmektedir.

iv. Optimize Etme: Başarıyı ölçülmek için sonuç değerlendirilmesi ve Pazar karşılaştırması gerekmektedir. Tüm bunların ölçüldükten sonra prosedürü iyileştirmek için optimize etme sistemi kullanılmaktadır.

Öncelikli olarak insanların sıklıkla zaman geçirdiği yerler olarak gelişmiş sosyal ağlar, bununla birlikte kurumlar için de önemli bir rekabet ortamı haline gelmiştir. Firmalar daha fazla müşteriye ulaşmak ve rekabette fark yaratmak için bu mecraları kullanmaktadırlar. Sosyal ağlar firmalar için ulaşılacak istenen kitle ile birleştikleri alan haline gelmiştir (Kırcova ve Enginkaya, 2015). Beraberinde de zaman içerisinde firmaların müşterileri ile canlı ve etkileyici bağlar kurabilmesi için sosyal medya büyük bir özene sahip olsa da ürün ve hizmetleri duyu organları aracılığı ile fiziksel olarak görmek de aynı şekilde önemini korumaktır. Bu bağlamda, kurumların sosyal medya platformlarını geleneksel medya ile tümleşik bir biçimde kullanarak etkinliğini artırması en doğru yol olarak kabul edilmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015). Genel olarak sosyal medya pazarlamasının avantajları aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Güçdemir, 2017):

- i. Hedeflenen kitlenin eğilimlerini öğrenme
- ii. Ürün ya da hizmet satışlarını yükseltme
- iii. Yeni pazarlama stratejileri geliştirme
- iv. Sadık müşteriler bulma ve onların olumlu tepki oluşturmalarını sağlama

- v. Tüketicilerin davranışlarını gözlemleme
- vi. Rakiplerini takip etme
- vii. Yeni fikir liderleri bulma
- viii. İnternet ve sosyal medya etkileşimini arttırma
- ix. Ürün, hizmet ve kurum farkındalığını artırma
- x. Markanın imajını arttırma.

Sosyal Medya Pazar Bölümlendirme

Sosyal medya, bugünkü seviyesinde içinde birçok aracı bulundurmaktadır. Sosyal medya araçları diye adlandırdığımız sosyal uygulamalar, blog, mikro blog, forumlar, wikiler, medya paylaşım uygulamaları diye belirtilirken bu yelpaze günbegün büyümektedir. Bilişim teknolojileri beraberinde paralel olarak büyümesini arttıran sosyal medya olgusu bugün geldiğimiz noktada pazarlama açısından son derece önemli bir hale gelmiştir. İnternet kullanıcısı işlevindeki kullanıcılar zamanlarının azımsanamayacak çoğunluğunu sosyal medya kanallarında geçirmekte, hatta bağımlılık denebilecek noktaya geldiği gözlenebilmektedir. Bu bağlamda sosyal medya kanalları, bireylerin birbiriyle tanışıp etkileşime geçerek bilgi alışverişleri, paylaşım yaparak içerik yayınladıkları ve yorumlarıyla da bu içeriklerin zenginleştirildiği bir ortam olmaktan çıkıp firmalar ve markalar bakımından imaj ve tüketici kitlesi arttırmakta bir araç haline gelmiştir. Araştırmalar sosyal medya kullanıcılarının sayısının her geçen yıl hızla arttığını göstermekte, bununla birlikte potansiyel müşteri sayısının da dikkate değer bir artışa sebep olduğunu göstermektedir. Bu açıdan bakıldığında yaşamını devam ettirmek için mal ve hizmet bekleyen kişi olarak tanımlanan tüketici yine sosyal medya kanalları üzerinden ihtiyaçları konusunda çeşitli isteklerde bulunmaktadır (Güçdemir, 2017).

Sosyal medya mecralarını tercih eden tüketiciler bazı platformlarda gerçek kimliklerini saklamayı tercih etseler de kimlik olgusu çoğunlukla isim ile sınırlandırılmaktadır. Konuyu biraz daha açmamız gerekirse; sosyal ağlara üye olan internet kullanıcıları gerçek ad ve soyadlarını gizleseler de birçok kişisel bilgilerini (doğum tarihi, yasağı şehri, beğenilerini ve hobilerini) gerçek olarak kaydetmektedirler. Bütün bu demografik ve kişisel bilgiler sosyal medya kanallarının veri tabanlarında saklanmakta ve gerekli görüldüğünde istatistiksel sonuçlar elde etmekte de kullanılabilir. Üye sayısının günbegün artması veri tabanının bazı örneklemeleri yerine getirecek şekilde yeterli hale gelmesini sağlamaktadır. Demografik özelliklere baktığımızda sosyal medya veri tabanları çok geniş kullanıcı kitlesiyle ayrıntılı istatistikleri isteyenlere sunuyor (Barutçu ve Tomaş, 2013).

Sosyal medya uygulamalarındaki veri tabanlarına baktığımızda kullanıcılarına sunulacak reklam çalışmaları da kişiye göre değişiklik gösteriyor. Uygulamalar üstündeki veri tabanlarında olan kullanıcıların özel bilgileri, kurum ve markalar açısından “kişiye özel pazarlama” çalışmalarını oluşturmada faydalı olacaktır. Bu durumda yürütülen pazarlama çalışması, toplumsal ve ilişkisel pazarlama özelinde kişilerin beğenilerini, onların karakteristik özelliklerini ve alışkanlıklarını tanıma, onların memnuniyet ve memnuniyetsizlik durumlarını değerlendirebilme açısından “kişiselleştirilmiş pazarlama” olarak da tanımlanabilir (Haşiloğlu, 2007).

Pazar bölümlendirme çalışmaları birbirinden farklı yapılara sahip müşteri kitlesini, bazı kriterler özelinde benzer niteliklere sahip olanlar için ayrıştırma işlemi olarak da tanımlanır. Birbirinden ilişkisiz özellikler taşıyan müşterileri bir çatı altında toplamak çok zordur. Müşteri-

lerin satın alma davranışlarını etkileyen birçok durum vardır, bunlardan bazıları (Haşiloğlu, 2007):

- i. Cinsiyet, yaş, medeni durum, meslek, gelir durumu gibi özelliklerin oluşturduğu demografik durumlardır,
- ii. Yaşam kültürü, alt kültür, sosyal sınıf gibi niteliklerden oluşan sosyal durumlar
- iii. Kişisel güdülenme, öğrenme isteği, kişilik durumları gibi özelliklerden oluşan psikolojik ve kişisel durumlar
- iv. Yaşanılan ülke, bölge, mahalle yapısı gibi özelliklerin belirlediği coğrafi özellikler olarak sıralanır.

Bu durumlar göz önünde bulundurulduğunda ulaşmak istediğiniz ideal müşteri kitlesini bulmak çok güç olur, çünkü değişkenler çoktur. Geleneksel pazarlamaya baktığımızda pazar bölümlendirmede en basit kullanım “fazla ürün ve herkese aynı şekilde pazarlama” modelidir. Bu modelde kurumlar birçok marka ve modelden oluşan birçok farklı ürün ya da hizmet üreterek herkesi eşit görüp bütün müşteri kitlesine tek bir pazarlama stratejisi belirliyor. Bu durum ürün ya da hizmete ihtiyacı olmayan müşteri grubu boşuna pazarlama çalışmalarının hedefine geçmekte ve kurumların boşuna çaba sarf etmesine neden olmaktadır. Pazar bölümlendirmenin en ilginç modeli “tek ürünle her alıcı için ayrı pazarlama” olarak belirtilmiştir. Ancak bu modeli kullanabilmek geleneksel pazarlama stratejileri için oldukça zordur. Yani ürün ya da hizmeti her müşteri için ayrı pazarlama çalışması ile pazarlamak genelde mümkün olmuyor. Bu anda devreye, veri tabanındaki ayrıştırılabilir müşteri kitleleriyle sosyal medya uygulamaları girer (Kırcova ve Enginkaya, 2015).

Dijital medya uygulamaları ellerinde bulundurdukları kullanıcı verileriyle kurumlar açısından büyük güçte bir müşteri kitlesini bünyesinde barındırıyor. Sosyal medya uygulamalarında ki kullanıcıların kişisel bilgilerini kurumlara açarak, kurumların “kişiye özel pazarlama” çalışmalarında bulunmalarına olanak sağlar. Günümüzde Instagram, Facebook, LinkedIn, Google+, gibi sosyal ağların çoğu veri tabanlarını kurum ve markalar ile paylaşarak milyonlarca dolar gelir elde etmektedir. Bu durumda ki kazanım tek taraflı olmamakla birlikte aynı zamanda kurumlara da doğru müşteri kitlesini belirleyip doğru pazarlama stratejileri ile hedeflerine ulaşabilen kurumlar sosyal medya pazarlaması ile hem maliyeti düşürüp hem de potansiyeli daha güçlü bir müşteri kitlesine ulaşmaktalar (Alabay, 2011).

YÖNTEM

Araştırmada nicel araştırma yönteminden biri olan anket tekniği kullanılmıştır. Nicel araştırma yönteminde temel amaç, olabildiğince yanlılıktan uzak, nesnel, nedensel ilişkisini açıklayan ve örneklemde evrene genellenebilir bilgi elde etmektir.

Araştırmanın Amacı ve Deseni

Yapılan bu çalışmada amaç, spor markası tüketicilerinin satın alma davranışlarına sosyal medya pazarlamasının oluşturduğu etkiyi incelemektir. Böylece söz konusu olan etkinin ürün veya hizmet pazarlamasında tüketici satın alımında farklılıklara neden olup olmadığı konusu çalışmanın özgün özelliğini oluşturmaktadır. Konunun temelini oluşturan etkinin tüketicilerin demografik ve eğitim düzeyi özelliklerine bakılarak farklılığı incelenmiştir. Çalışmada elde edilen sonuçların kurumların sosyal medya pazarlama stratejilerinin belirlenmesi ve daha sonra yapılacak çalışmalara kaynak oluşturması hedeflenmektedir.

Araştırmada genel tarama modeli kullanılmıştır. Var olan durumun olduğu gibi betimlenmesi amaçlanmıştır. Genel tarama modeli; çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacıyla evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup, örnek ya da örneklem üzerinden yapılacak olan tarama düzenlemeleridir. Geçmişte olan ya da halen var olan bir durumu ortaya çıkarma amacı vardır (Karasar, 2016: 111).

Tarama modeli bir durumu, bir olayı veya belli şartları gözlemlemek, gözlem neticelerini yorumlamak üzere kaydetmektir. Bir durum ya da olaya ilişkin katılımcıların görüşlerinin veya ilgi, yetenek, tutum vb. özelliklerinin belirlendiği çalışmalar olarak tanımlanmaktadır. Bu araştırmada mevcut durumu olduğu gibi gözlemleyebilmek için tarama yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmaya başlarken ilk olarak araştırmanın kavramsal çerçevesi incelenmiş ve çalışmanın literatür taraması yapılmıştır. Literatür tarama kısmında konu ile alakalı kitap, dergi, yayımlanmış bilimsel tezler, makaleler, belgeler ve dökümanlardan yararlanılmıştır.

Araştırma Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini İstanbul'da yaşayan üniversite öğrencisi tüketicilerdir. Araştırmanın örnekleminin belirlenmesinde olasılıksız örneklem yöntemlerinden amaçlı örneklem yöntemi kullanılacaktır. Bu bağlamda İstanbul ilinde bulunan Marmara Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültelerinde öğrenim görmeye devam eden öğrencilerin oluşturduğu % (+/-) 5 güven aralığına göre 300 öğrenci çalışmanın örneklemini oluşturacaktır.

Veri Toplama Araçları

Araştırmanın amacına ulaşabilmesi ve elde edilmek istenen verileri toplanmak için anket tekniği kullanılmıştır. Kullanılan anket formu 2 bölümden oluşmuştur. Kullanılan anket formunda yer alan ölçüm araçlarına ilişkin bilgiler aşağıda açıklanmıştır.

Verilerin Analizi

İstatistiksel analizler için SPSS 24.0 programı kullanıldı, Çalışma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotların (Ortalama, Standart Sapma, Medyan, Frekans, Oran, Minimum, Maksimum) kullanılmıştır. Ölçeklerin normal dağılıma uygunluk gösterip göstermediği ShapiroWilk testi ile değerlendirildi. Niceliksel verilerin normal dağılım gösteren iki grup karşılaştırmalarında Independent Samples t testi, normal dağılım göstermeyen 3 ve üzeri grup karşılaştırmalarında Kruskal Wallis testi kullanıldı. Yaş ile ilişkiyi belirlemede Pearson korelasyon analizi kullanıldı. Anlamlılık $p < 0,01$ ve $p < 0,05$ düzeylerinde değerlendirildi.

Araştırmanın Hipotezleri

Hipotez 1: Demografik özelliklere göre spor ürünü satışı yapan markaların sosyal medya uygulamalarına ilişkin tüketicilerin tutumu farklılaşmaktadır.

Hipotez 1a: Cinsiyete göre Spor ürünü satışı yapan markaların sosyal medya uygulamalarına ilişkin tüketicilerin tutumu farklılaşmaktadır.

Hipotez 1b: Yaş ile spor ürünü satışı yapan markaların sosyal medya uygulamalarına ilişkin tüketicilerin tutumu arasında anlamlı ilişkisi vardır.

Hipotez 1c: Eğitim durumuna göre spor ürünü satışı yapan markaların sosyal medya uygulamalarına ilişkin tüketicilerin tutumu farklılaşmaktadır.

Hipotez 1d: Mesleğe göre spor ürünü satışı yapan markaların sosyal medya uygulamalarına ilişkin tüketicilerin tutumu farklılaşmaktadır.

Hipotez 1e: Gelir durumuna göre spor ürünü satışı yapan markaların sosyal medya uygulamalarına ilişkin tüketicilerin tutumu farklılaşmaktadır.

BULGULAR

Anket çalışması sonucu elde edilen verilerden çıkarılan grafiklerin bir kısmı ve grafiklerin açıklamaları bu bölümde yer alacaktır.

Tablo 1: Ölçek Alt Boyut Faktör Ortalamaları ve Cronbach's Alpha Katsayısı

Ölçekler/Alt Ölçekler	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha	Ort.	SS
<i>Eğlence</i>	3	0,881	3,34	1,06
<i>Etkileşim</i>	3	0,795	3,42	1,07
<i>Moda</i>	3	0,794	3,87	0,97
<i>Özelleştirme</i>	3	0,856	3,02	1,11
<i>Kulaktan Kulağa Pazarlama</i>	4	0,820	3,07	1,03
<i>Marka Değeri</i>	3	0,828	4,07	0,93
<i>İlişki Değeri</i>	5	0,859	3,65	0,9
<i>Varlık Değeri</i>	5	0,849	3,7	0,89
<i>Marka Bağlılığı</i>	4	0,889	3,88	0,93
<i>Marka Tercihi</i>	3	0,810	3,57	1,04
<i>Yüksek Kalite Fiyatı</i>	3	0,910	2,97	1,13

Geçerlik ve Güvenirlilik: Araştırma için kullanılan anket formunu oluşturan ölçeklerin güvenirlik düzeylerinin ölçülmesi için Cronbach's Alpha değerleri hesaplanmıştır. Bununla birlikte soruların yapısal anlamda anlaşılabilirlik düzeylerinin ölçülmesi amacı ile faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen faktör analizleri ve Cronbach's Alpha testi sonuçları aşağıda gösterilmiştir. Analizlerin gerçekleştirilmesi noktasında uzman görüşlerinin de göz önünde bulundurulmasına dikkat edilmiştir.

Cronbach's Alpha katsayısının değerlendirilmesi aşağıdaki ölçüte göre yapılır (Tavşancıl ve Keser, 2002):

$0.0 < x < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir.

0.40 < x < 0.60 ise ölçek düşük güvenilirliktedir

0.60 < x < 0.80 ise oldukça güvenilirdir.

0.80 < x < 1.00 ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Tablo 2: Demografik Özellikler

Cinsiyetlere Göre Dağılım	Katılımcıların, %44,3'ü (n=133) erkek, %55,7'si (n=167) kadındır.
Yaş Ortalamaları	Katılımcıların yaşları 17 ile 48 arasında değişmekte olup ortalama 22,32+3,48 yıl olarak hesaplanmıştır.
Medeni Duruma Göre Dağılım	Katılımcıların, %96,7'si (n=290) bekar iken, %3,3 (n=10) evlidir.
Eğitim Durumuna Göre Dağılım	Eğitim durumları, %94,3'ünü (n=283) lisans iken, %5,6'sının (n=17) yüksek lisanstır.
Mesleğe Göre Dağılım	Meslekleri, %83,3'ünün (n=250) öğrenci iken, %3,0'ünün (n=9) kamu çalışanı, %10,7'sinin (n=32) özel sektör, %3,0'ünün (n=9) ise diğer meslektir.
Aylık Gelire Göre Dağılım	Aylık gelirleri, %53,7'sinin (n=161) 1000 TL ve altı iken, %32,0'sinin (n=96) 1,001 3,000 TL, %9,0'unun (n=27) 3,001 5,000 TL, %5,3'ünün (n=16) 5.001 TL ve üzeridir.
Kullanılan Sosyal Ağa Göre Dağılım	Katılımcıların, %1,7'si (n=5) Facebook kullanıyor iken, %46,0'sı (n=138) Instagram, %4,7'si (n=14) Twitter, %47,7'si (n=143) hepsini kullanmaktadır.

413

Tablo 3: Cinsiyete Göre Spor Ürünü Satışı Yapan Markaların Sosyal Medya Uygulamalarına İlişkin Tüketicilerin Tutumlarının Değerlendirilmesi

Hipotez 1a: Cinsiyete göre Spor ürünü satışı yapan markaların sosyal medya uygulamalarına ilişkin tüketicilerin tutumu farklılaşmaktadır.

Hipotez kapsamında cinsiyete göre Spor ürünü satışı yapan markaların sosyal medya uygulamalarına ilişkin tüketicilerin tutumu arasında bir fark olup olmadığını belirlemek Independent sample t test kullanılmıştır. Sonuçları Tablo' da gösterilmiştir.

		n	Ort.	Ss.	^a p
Eğlence	Erkek	133	3,42	1,06	0,240
	Kadın	167	3,28	1,07	
Etkileşim	Erkek	133	3,50	1,05	0,252
	Kadın	167	3,36	1,09	
Moda	Erkek	133	3,87	0,90	0,944
	Kadın	167	3,86	1,03	
Özelleştirme	Erkek	133	3,25	1,12	0,002**
	Kadın	167	2,84	1,07	
Kulaktan Kulağa Pazarlama	Erkek	133	3,28	0,99	0,001**
	Kadın	167	2,90	1,04	
Marka Değeri	Erkek	133	4,09	0,89	0,752
	Kadın	167	4,06	0,97	
İlişki Değeri	Erkek	133	3,72	0,91	0,226
	Kadın	167	3,59	0,89	
Varlık Değeri	Erkek	133	3,73	0,85	0,543
	Kadın	167	3,67	0,92	
Marka Bağlılığı	Erkek	133	3,82	0,86	0,296
	Kadın	167	3,93	0,99	
Marka Tercihi	Erkek	133	3,73	0,92	0,016*
	Kadın	167	3,44	1,11	
Yüksek Kalite Fiyatı	Erkek	133	3,05	1,05	0,299
	Kadın	167	2,90	1,18	

^aIndependent sample t test

Cinsiyete göre yeterlilik, müşteri memnuniyeti, empati, heveslilik, ilişki değeri, varlık değeri, marka bağlılığı ve yüksek kalite fiyatı tutumları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Erkeklerin özelleştirme tutumlarının, kadınlardan yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,002$; $p<0,01$).

Erkeklerin kulaktan kulağa pazarlama tutumlarının, kadınlardan yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,001$; $p<0,01$).

Erkeklerin marka tercihi tutumlarının, kadınlardan yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,016$; $p<0,05$).

TARTIŞMA VE SONUÇ

Araştırma sonuçlarına göre sosyal medya hesapları üzerinde yapılan paylaşımlar tüketicilerin satın alma davranışlarını pozitif yönde etkilediği gibi markanın bilinirliğini de arttırmaktadır. Araştırma sonuçları de Vries, Gensler ve Leeftang (2012) gerçekleştirdikleri çalışma sonucunda elde edilen bulgulara benzerlik göstermektedir. De Vries, Gensler ve Leeftang'ın yaptığı

çalışmada sosyal medyada pazarlamasında markaların hesaplarında yaptıkları paylaşımların, markanın bilinirliğine olumlu yansımalar yaptığı sonucuna varmışlardır. Yine sosyal medya hesaplarında yapılan olumlu yorumlarla birlikte, yorumlara marka tarafından verilmiş olan cevapların, markanın değeri üzerinde olumlu etkileri olduğu sonucu çıkmıştır (Vriesa ve ark., 2012).

Araştırmanın veri analizlerine baktığımızda markaların sosyal medya pazarlama çalışmalarının tüketicilerin marka değeri algısını olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Bruhn, Schoenmeller ve Schafer (2012) yapmış olduğu çalışmada yine benzer sonuçlar çıkmıştır. Çalışma sonunda varılan sonuçlara bakıldığında sosyal medya pazarlamasının markanın değeri üzerine önemli ölçüde olumlu etkisi olduğu sonucuna varılmıştır (Bruhn ve ark., 2012).

Spor markalarının sosyal medya pazarlamasının üniversite öğrencilerinin satın alma davranışları üzerine etkisini araştırdığımız çalışmada sosyal medya pazarlamasını tanımlayan beş faktörden eğlence, etkileşim, moda özelleştirme ve kulaktan kulağa pazarlama, marka değeri, ilişki değeri ve tüketici satın alma davranışını büyük ölçüde olumlu etkilediği görülmüştür. Kim ve Ko'nun yapmış olduğu sosyal medya pazarlamasının müşteri değeri üstüne etkisini çalışmasında da benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır. (Kim ve Ko, 2012).

Araştırma bulgularına baktığımızda Nisar ve Whitehead (2016) tarafından yapılan çalışma ile paralellik gösterdiği görülmektedir. İki çalışmada da sosyal medya pazarlama çalışmalarının markanın değerini ve tüketici bağlılığını olumlu etkilediği sonucuna varmışlardır (Nisar ve Whitehead, 2016).

Araştırmada marka değeri ve marka bağlılığı arasında ki ilişki için yapılan analizde bu iki kavram arasında pozitif yönlü ilişki olduğu görülmektedir. Aynı şekilde Liao (2015) de Tayvan'da 292 kozmetik tüketicisi ile gerçekleştirmiş olduğu çalışmada marka değeri ve marka bağlılığı arasında olumlu yönde bir ilişki olduğu sonucuna varmıştır (Liao, 2015).

Kim ve Ko'nun (2010) çalışmasına bakıldığında sosyal medya pazarlaması stratejilerinden eğlence, etkileşim ve ağızdan ağza pazarlama faaliyetlerinin satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkiye neden olmaktadır. Üniversite öğrencilerinin satın alma davranışı üzerine yaptığımız çalışma sonucunda ise: spor ürünü satışı yapan markalar için oluşturulan regresyon modeline göre; eğlence ve ağızdan ağza pazarlamanın satın alma davranışı üzerinde anlamlı düzeyde etkisi bulunmaktadır. Bu durum spor ürünü satışı yapan markalar için sosyal medya pazarlamasında eğlenceli bir ortam yaratıp tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebilecekleri yorumunu yapmamızı sağlayabilir.

Yapılan araştırma sonucu spor ürünün satışı yapan markaların etkileşim boyutunun satın alma davranışı üzerinde anlamlı düzeyde etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Yine Kim ve Ko (2010) çalışmasında da etkileşim boyutunun satın alma davranışı üzerinde anlamlı düzeyde etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu iki çalışmada etkileşim etkisinin ağızdan ağza pazarlamadan daha fazla olduğu saptanmış, ilginç olarak karşılanan bu durum ile müşterilerin markaların dışında diğer kullanıcılarla da rahat bir şekilde etkileşime gidermesinin satın alma davranışına etkisinin önemini göstermiştir.

Yapılan bu araştırma, spor markalarının sosyal medya pazarlamasının üniversite öğrencilerinin satın alma davranışları üzerine olan etkisini ortaya koymak amacıyla İstanbul ilinde bulunan Marmara Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültelerinde öğrenim gören toplam 300 öğrenci ile gerçekleştirilmiştir. Daha önce yapılmış olan geçerlilik ve güveni-

lirlik testleri sonucunda araştırmanın güvenilir sonuçlar verdiği görülmüş, hipotezlerde bu testler göz önüne alınarak belirlenmiştir.

Araştırma sonunda elde edilen sonuçlara göre sosyal medya pazarlamasında cinsiyete göre spor ürünü satışı yapan markaların sosyal medya uygulamalarına ilişkin tüketicilerin tutumu farklılaşmaktadır hipotezi desteklenmiştir. Dolayısıyla spor markalarının sosyal medya pazarlamasında üniversite öğrencilerinin satın alma davranışları cinsiyete göre değişiklik göstermektedir. Bu nedenle spor ürünü satışı yapan markalar sosyal medya pazarlaması yaparken hitap ettikleri kitlenin cinsiyetini göz önünde bulundurarak pazarlama stratejilerini belirlemelidirler.

Yaş ile spor ürünü satışı yapan markaların sosyal medya uygulamalarına ilişkin tüketicilerin tutumu arasında anlamlı ilişkisi vardır hipotezi ise yapılan analizler sonucunda desteklenmemiştir. Çalışma sonucunda üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarında yaş faktörünün bir öneminin olmadığı anlaşılmıştır.

Eğitim durumuna göre spor ürünü satışı yapan markaların sosyal medya uygulamalarına ilişkin tüketicilerin tutumu farklılaşmaktadır hipotezi de yapılan çalışma sonucunda desteklenmemiş eğitim durumunun spor markalarının sosyal medya pazarlamasında satın alma davranışını etkilemediği görülmüştür.

Yine çalışma sonucunda sosyal medya kullanıcılarının satın alma davranışlarında meslek ve gelir durumlarının da satın alma davranışlarını etkilemediği görülmüştür.

Öneriler

Dijital pazarlamanın günümüzde geldiği noktada kurumların ayakta kalabilmesinin temel şartlarından birinin müşteri sadakati yaratmak olduğunu göz önüne alındığımızda, kurumların müşterilerinin satın alma davranışlarına daha çok önem vermesi gerekiyor. Bu çalışmada da markaların sosyal medya pazarlamasının müşteri satın alma davranışlarına olan pozitif ve negatif etkileri ortaya konulmuştur. Böylece sosyal medya çalışmaları, marka değeri ve varlık değerini, marka ve varlık değeri ise müşteri sadakatini ve satın alma davranışını etkilemektedir. Dolayısıyla kurumların sosyal medya çalışmalarına ekstra önem göstermesi gerekliliği doğmaktadır. Bunun için ise sosyal medya uygulamaları ile yapılacak içerik pazarlaması stratejisi kullanılabilir. Sosyal medya uygulamalarında ürün ya da hizmetin özellikleri, fiyat listesi ve ürün ya da hizmet ile ilgili yapılan yorum paylaşımı yapılabilir. Aynı zamanda ürünlerin üretim süreçleri, hizmetin içeriği gibi paylaşımlarla ürün ya da hizmetler sosyal medya kullanıcılarına daha detaylı tanıtılabilir. Sosyal medyada beğenilecek ve etkileşim alacak videolar hazırlanabileceği gibi, yarışmalar da düzenlenebilir.

Dijital pazarlamada kanallarında kullanıcı yorumları göz önünü alındığında deneyimlerin çok önemli olduğu tartışılmayacak bir konudur. Araştırma sonuçlarına bakıldığında sosyal medya pazarlama çalışmalarının marka değerini ve müşteri satın alma davranışını olumlu yönde etkilediğini sonucu savunulabilir. Diğer taraftan dijital ve sosyal medya pazarlama çalışmalarında ağızdan ağıza pazarlama ögesinin belirleyici olduğu göz önüne alındığında, markaların en basit bir kriz anında bile çok dikkatli hareket ederek markanın değerine zarar verecek tutumlardan kaçması tavsiye edilir.

Araştırma tek şehirde, kısıtlı sosyal medya kullanıcısı ve sadece üniversite öğrencileri ile yürütülmesi gibi bazı kısıtlara sahiptir. Araştırmaya katılım gösteren katılımcıların

anket formunda bulunan soruların tamamını okuyarak tam ve doğru anladığı ve soru ile ifadelere dürüst bir şekilde cevap verdikleri varsayılmıştır. İlerleyen zamanlarda yapılacak araştırmalarda katılımcı sayısının artırılması ve örneklem grubunun daha da genişletilmesi tavsiye edilmektedir. Bununla birlikte bu çalışmanın farklı sektörlerde yapılarak sosyal medya pazarlama çalışmalarının farklı sektörlerdeki müşteri satın alma davranışına olan etkisi incelenebilir.

KAYNAKLAR

- Alabay, M. N., 2010. Geleneksel pazarlamada yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş süreci. Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi, 15(2), ss. 213-235.
- Altındal, M., 2013. Dijital pazarlamada marka yönetimi ve sosyal medyanın etkileri. Akdeniz Üniversitesi Akademik Bilişim 2013, 25 Ocak, XV. Akademik Bilişim Konferansı, Bildiri: 61.
- Barutçu, S.; Tomaş, M. (2013) Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. İUYD, 4(1), ss. 5-24.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., ve Schäfer, D. B., 2012. Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? Management Research Review, 35(9), pp. 770-794.
- Bulunmaz, B. 2016. Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama. TRT Akademi Dergisi. 1(2), ss. 349: 365.
- Chachra, N., S. Savage ve G. M. Voelker. (2015). Affiliate Crookies: Characterizing Affiliate Marketing Abuse, IMC '15 Proceedings of the 2015 ACM Conference on Internet Measurement Conference, 1.5, 7-9.
- Çizmecici F. ve T. Ercan. (2015) The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness By Housing Companies. Megaron. 2.10, 5.
- Çolakoğlu, O. E. ve Ataman, C., 2007. İnternette pazarlama: İzmir ili seyahat acente yöneticilerinin bakış açısı. Seyahat Araştırmaları Dergisi. Güz 2007, ss. 171- 195.
- Deniz, B. (2002). Yeni Pazarlama Yöntemi Olarak Elektronik Posta Pazarlaması, Journal of İstanbul Kültür University. 2.1, 5.
- Güçdemir, Y., 2017. Sosyal medya: Halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama. İstanbul: Derin Yayınları.
- Haşiloğlu, S. B. ve Ğ. Sür. (2010), Elektronik Posta ile Pazarlama Üzerine Bir Araştırma, İUYD, 1.1, 17-18.
- Jurisova, V. (2013). Affiliate Marketing In The Context Of Online Marketing, Review of Applied Socio- Economic Research. 1.5, 23.
- Kırcova, İ. ve Öztürk P., 2000. İnternette ticaret ve hukuksal sorunlar. İstanbul: İTO Yayınları.
- Kiang, M. Y. ve Chi, R., 2001 A framework for analyzing the potential benefits of internet marketing. Journal of Electronic Commerce Research, 2(4), pp. 157-163.

- Kim, A., “Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study Of Luxury Fashion Brand.” *Journal of Business Research*, 65, 1480-1486
- Liao, Y. K., 2015. The Role of trust on brand loyalty and brand equity. *Management, Knowledge and Learning Joint International Conference 2015*. Bari, Italy.
- Nisar, T. M., Whitehead C. (2016) “Brand Interactions And Social Media: Enhancing User Loyalty Through Social Networking Sites”, *Computers In Human Behavior*, 62, ss:743-753.
- Royle, J. ve Laing, A., 2014. the digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. *International Journal of Information Management*. 34, pp. 65–73.
- Tavşancıl, E. ve Keser, H. (2002). “İnternet Kullanımına Yönelik Likert Tipi Bir Tutum Ölçeğinin Geliştirilmesi”, *Eğitim Bilimleri Dergisi* 1, 1, 79- 100.
- Vriesa, L. d., Genslera, S., ve Leeflang, P. S., 2012. Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), pp. 83-91.
- Yasmin, A., Tasneem, S., Fatema, K., 2015. Effectiveness of digital marketing in the challenging age: an empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*. 1(5), pp. 69-80.