

Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi: İndirimli Mağazalar Üzerinde Bir Araştırma

Analyzing Social Media Marketing Activities: A Research on Discount Stores

Emel SARITAŞ ^a Ali Alper AKGÜN ^b

^aPamukkale Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Denizli, Türkiye. emels@pau.edu.tr

^bPamukkale Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Denizli, Türkiye. aakgun@pau.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Sosyal Medya
Sosyal Medya Pazarlama
Faaliyetleri
İndirim Mağazaları
Perakendeciler

Gönderilme Tarihi 5 Mayıs 2023
Revizyon Tarihi 29 Kasım 2023
Kabul Tarihi 20 Aralık 2023

Makale Kategorisi:

Araştırma Makalesi

Amaç – Sürekli büyüyen dinamik bir yapıya sahip olan indirim mağazalarının, geleneksel pazarlama kanallarına göre öncelikli konum üstlenmiş olan sosyal medya pazarlama faaliyetlerini etkin olarak kullanması oldukça önemlidir. Çalışma, indirim mağazalarına ait sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin mevcut durumuna projeksiyon tutmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla, tüketicilerin indirim mağazalarının sosyal medya pazarlama faaliyetlerini nasıl algıladıkları tespit edilmiş, tüketici algılarının demografik değişkenler çerçevesinde farklılaşıp, farklılaşmadığı araştırılmıştır.

Yöntem – Sosyal medya pazarlama faaliyetlerine yönelik algıları ölçebilmek için Yadav ve Rahman'ın 2017 yılında geliştirdiği sosyal medya pazarlama faaliyetleri ölçeği (SMPF) kullanılarak, anket tekniği yöntemiyle veri toplanmıştır. Veriler SPSS veri analiz programı kullanılarak değerlendirilmiştir.

Bulgular – Elde edilen bulgular, indirim mağazalarının sosyal medya pazarlama faaliyetlerine yönelik mevcut durumu gözler önüne sermektedir. Bulgular, tüketicilerin indirimli mağazaların SMPF'ni orta düzeyde olumlu olarak algıladıklarını, indirimli mağazaların SMPF'nin tüm boyutlarında uyarlamalara giderek, her boyut için iyileştirmelere ihtiyaç duyduklarını göstermektedir. Bulgular ayrıca indirimli mağazaların SMPF'nin algılanmasında demografik faktörlere dayalı farklılıkların, cinsiyet ve çalışma durumu özelinde indirgenecek kadar azaldığını göstermektedir.

Tartışma – Çalışma, indirim mağazalarının sosyal medya mecralarındaki mevcut pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici algılarını ortaya koyarak, literatüre katkı sağlamaktadır. Çalışma, indirim mağazalarının sosyal medya içerik yöneticilerine, SMPF'nin farklı boyutlarında ihtiyaç duyulan iyileştirmeleri gerçekleştirebilmeleri için yardımcı olabilecek öneriler içermektedir. Çalışma kapsamında ortaya çıkan sonuç ve öneriler, indirim mağazalarının yöneticilerinin beklenen hedeflere ulaşmak için, müşteri odaklı sosyal medya stratejileri oluşturmalarına yönünde yol gösterici olabilecektir.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Social Media
Social Media Marketing
Activities
Discount Stores
Retailers

Received 5 May 2023
Revised 29 November 2023
Accepted 20 December 2023

Article Classification:

Research Article

Purpose – It is critical for discount stores, which have a constantly growing and dynamic structure, to use social media marketing activities effectively. The study aims to project the current state of discount store social media marketing activities. For this purpose, it was determined how consumers perceive discount store social media marketing activities, and it was investigated whether consumer perceptions of social media marketing activities differ based on demographic variables.

Design/methodology/approach – Data were collected using the social media marketing activities scale developed by Yadav and Rahman in 2017 and the questionnaire technique in order to measure perceptions of social media marketing activities. The data were evaluated using the SPSS data analysis program.

Findings – The study's findings shed light on the current state of discount store social media marketing activities. The findings show that consumers perceive the SMPF of discount stores as moderately positive, and that discount stores need improvements in all dimensions of the SMPF by making adaptations in all dimensions. The findings also show that demographic differences in perception of the SMPF of discount stores are reduced to such an extent that they are reduced to gender and employment status.

Discussion – The study contributes to the literature by revealing consumer perceptions of the current marketing activities of discount stores on social media channels. The study includes suggestions that can help social media content managers of discount stores to make needed improvements in different dimensions of SMPF. The results and suggestions of the study can guide the managers of the discount stores to create customer-oriented social media strategies in order to achieve the expected goals.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Sarıtaş, E., Akgün, A.A. (2023). Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi: İndirimli Mağazalar Üzerinde Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15 (4), 2620-2634.

1. GİRİŞ

Son yıllarda uluslararası perakende sektöründe göze çarpan en büyük değişiklik, 1990'lı yılların ortalarında indirim mağazalarının küresel çapta genişleyerek, tüm dünyada bulunabilir hale gelmesi olmuştur (Herstein ve Vilnai Yavetz, 2007:5). Ülkemizde ilk indirim mağazası, 1995 yılında BİM tarafından açılmıştır. 2000'li yıllarda pazardaki varlığını güçlü bir şekilde hissettiren indirim mağazaları, ülke geneline yayılmış ve mağazaların sayıları artmıştır (Kazak vd., 2022: 21, 53). Özellikle COVID-19 salgın süreci ve sonrasında, Dünya'ya ve Türkiye'ye etkileri neticesinde yaşanan ekonomik kriz ve yüksek enflasyon süreci, indirim mağazalarına olan talebi arttırmıştır. 2021 yılı sonu itibariyle, ülkemizde faaliyet gösteren indirim mağazalarının sayısı 31.000'e, ciroları ise 152 milyar lira seviyesine ulaşmıştır (Karadeniz, 2022). Bu ciro rakamları, indirim mağazalarının cirolarının tüm perakende sektörü içinde %31,1'lik bir paya ulaştığını göstermektedir (Önder, 2023). İndirim mağazalarının gıda perakendesindeki payının, 2027 yılına kadar %81'e ulaşması öngörülmektedir (Turhan, 2021:13). Bu veriler, indirim mağazalarının tüketiciler tarafından benimsendiğini ve yüksek oranda tercih edilir hale geldiğini göstermektedir.

İndirim mağazalarının son yıllarda gösterdiği hızlı gelişim, indirim mağazalarını araştırmacılar için ilgi çekici bir çalışma alanı haline getirmiştir. Araştırmacılar, indirim mağazalarının farklı boyutlarını ele alan, farklı çalışmalar gerçekleştirmişlerdir. Yıldırım ve Kurtuluş (2008); yerli ve yabancı indirim mağazaları müşterilerinin özelliklerini ve müşterilerin bu mağazaları nasıl değerlendirdiklerini, Završnik (2021); müşterilerin indirim mağazalarındaki yeniliklere nasıl tepki verdiklerini, Erciş ve Dağcı Büyük (2016); indirim mağazalarında müşteri değeri, müşteri tatmini ve müşteri sadakatinin, ağızda ağıza iletişime etkisini incelemişlerdir. Avcılar ve Yakut (2016), Yılmaz vd. (2021); tüketicilerin indirim mağazası tercihlerinde etkili olan faktörleri, Sung ve Huddleston (2017); tüketicilerin indirim mağazalarına karşı tutumlarını, Fassnacht ve El Hussein (2013); indirim mağazalarının fiyat stratejilerini ele almışlardır.

Dijital ekonominin yaygınlık kazandığı günümüzde, akıllı telefonlar ve sosyal medya yaygınlaşmıştır. İndirim mağazaları, tüketicilerin istedikleri kusursuz alışveriş deneyimini onlara sunabilmek ve onlarla etkili bir iletişim kurabilmek için sosyal medyaya yönelmişlerdir. Gerçekleştirilen literatür araştırmasında indirim mağazalarının sosyal medya pazarlama faaliyetlerini değerlendiren herhangi bir çalışma ile karşılaşmamıştır. Çalışma kapsamında indirim mağazalarının sosyal medya pazarlama faaliyetlerine projeksiyon tutabilmek amacıyla, bu mağazaların sosyal medya pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici algıları tespit edilmekte ve tüketici algılarının demografik değişkenler çerçevesinde farklılaşp farklılaşmadığı araştırılmaktadır. Çalışmada öncelikle indirim mağazalarından bahsedilecek, sosyal medya kavramı ve sosyal medya pazarlaması konuları literatür çerçevesinde açıklanarak, indirim mağazaların sosyal medya pazarlama faaliyetlerini değerlendirmek üzere gerçekleştirilen araştırmanın analiz ve bulgu sonuçlarına yer verilecektir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. İndirim Mağazaları

İndirim mağazaları, ürünleri diğer perakende mağazaların çoğundan daha düşük fiyatla satan perakende mağazalardır (Kotler vd., 2020: 390). Fiyat indirimleri, bütün perakendeciler tarafından uygulanan bir satış yöntemidir. İndirim mağazalarını diğer perakendecilerden ayıran nokta, indirim mağazalarında fiyatların sürekli biçimde alışılmış fiyatların altında olması ve indirimlerin tüm ürünler için geçerli olmasıdır (Okumuş, 2005: 108; Erciş ve Dağcı Büyük, 2016: 528). Çok az insanın her şeyin en iyisine ihtiyaç duyup, bu ihtiyaçların tamamını karşılayabileceği noktasından hareketle, tüketicilerin daha düşük bir fiyat karşılığında bu özelliklerden vazgeçebileceği düşüncesine sahip olan indirim mağazaları, tüketicilere daha düşük fiyatlar sunabilmek için faaliyet giderlerini minimize etmektedir (Kotler vd., 2020: 220). İndirimli mağazalar, bu giderleri minimize edebilmek için stok tutma birim sayısını belirli seviyenin altında tutmakta, markalı ürünlere göre daha düşük maliyetle tedarik edilebilen özel markalı ürünlere yönelmekte, yüksek stok devir hızına sahip ürün portföylerine yer vermekte, az sayıda personelle asgari hizmet sunmakta, düşük kira giderlerine sahip küçük satış alanlarında basit yerleşim düzenlemeleri ile yetinmektedirler. İndirim mağazaları ürün portföylerini -tüm bu faaliyetleri üzerinde kolayca gerçekleştirebilecekleri- temel tüketim ürünlerinden oluşturmaktadırlar (Kazak vd., 2022: 54). İndirim mağazalarının kendilerine has özellikleri, maliyet minimizasyonuna yönelik olarak aldıkları önlemler etrafında şekillenmektedir. İndirim mağazaları, düşük kirali depo benzeri tesislerde, süpermarketlere göre daha dar bir satış alanına sahip perakendecilerdir (Kotler, 2020: 390). İndirim mağazaları, mağaza düzenine fazla özen gösterilmeyen ve gösterişten uzak, sade

mağaza görünümüne sahip perakendecilerdir. Süpermarketlere göre daha az çeşit bulunduran indirim mağazalarında raf düzeni, son derece basittir (Yılmaz vd., 2021: 245). Satışı, doğrudan koliler içerisinde yapılan ürünlerin (Kazak vd., 2022: 53) yerleşimi dağınıktır. Ürünler, reyonlar halinde düzenlenmiştir. Self servis sisteminin benimsendiği indirim mağazalarında (Okumuş, 2005: 108), az sayıda personel çalışmaktadır. İndirim mağazalarında teslimat ya da montaj gibi ücretsiz hizmetleri yer almamaktadır. İndirim mağazaları, ürün yelpazelerinde sınırlı sayıda popüler marka, çok sayıda özel markalı ürün bulundurmaktadır (Yılmaz vd., 2021: 245-246). İlk olarak 2. Dünya Savaşı sonrasında, Amerika’da ortaya çıkan indirim mağazaları; 70’li yıllarda sayıca artış göstermiş ve zamanla diğer ülkelerde de yaygınlaşmıştır (Kim ve Chen-Yu, 2005: 166). Amerika’da Wal-Mart, Almanya’da Aldi ve Lidl, İspanya’da DIA, İtalya’da Eurospin, Norveç’te Norges Gruppen, indirim mağazası örnekleri olarak karşımıza çıkan aşına markalardır (Završnik, 2021: 187). Türkiye’de ilk indirim mağazası, 1995 yılında BİM tarafından açılmıştır. A101, DiaSa, Şok, ülkemizde bulunan diğer indirim mağaza markalardır. 2000’li yılların başlarında özel markalı ve düşük fiyatlı ürünlerinden kaynaklı olarak tüketicilerde kalitesiz olabileceği algısı oluşturması sebebiyle temkinli yaklaşılan indirim mağazaları (Kazak vd., 2022:53-54), tüketicilere yeni hizmet ve ürünler sunup, kabul edilebilir kalite faydası sağlayarak, bu algının yıllar itibarıyla değişmesini sağlamıştır. Özellikle büyükşehirlerde yaşanan trafik karmaşasının “yakınlık” faktörünü satın alma değerine dönüştürmesi ve indirim mağazalarının, modern perakende formatlarının bulunmadığı mahalle aralarına kadar girmiş olmaları da bu algının değişmesine rol oynamıştır (Uygun, 2015). Önceleri daha düşük gelir gruplarının alışveriş yaptığı bu mağazalar, günümüzde orta gelir grubunun da uğrak yeri olmuştur. Tüm bu gelişmeler, indirim mağazalarının pazardaki paylarının istikrarlı bir şekilde artmasına yol açmıştır (Kazak vd., 2022: 53). Türkiye’nin en değerli 100 markasını gösteren Brand Finance-100 araştırmasına göre, 2022 yılının ilk 6 ayında Türkiye’nin en değerli ilk 10 markası arasında BİM 8. sırada; diğer bir indirim mağazası olan Şok ise 27. sırada olduğu görülmektedir (Brand Finance Turkey-100, 2022: 15).

İndirim mağazalarının perakende sektöründe yarattığı, dikkate değer değişikliklerin yaşandığı bu dönemde, ortaya çıkan bir diğer gelişme de dijital ekonominin yükselişi olmuştur. Dijital ekonominin yükselişi; ticaret ortamını değiştirmiş, işletmelerin dağıtım kanallarının ve müşterilerle iletişim şeklinin yeniden tanımlanmasına yol açmıştır (Repp vd., 2013: 547). Akıllı telefonların ve İnternet kullanımının yaygınlaşması, sosyal medyayı önemli bir bileşen haline getirmiştir (Devereux vd., 2019: 151). Sosyal medya İnterneti, ana cadde perakendeciliğinin ardından ikinci en önemli dağıtım kanalı haline gelmiştir (Constantinides vd., 2008: 2). Sosyal medya, perakendecilere farklı pazarlama imkanları sunmaktadır. Perakendeciler, fiziksel mağazaların yanında sanal mağazalardan da yararlanmakta, sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadırlar.

2.2. Sosyal Medya ve Sosyal Medya Pazarlaması

Web. 2.0.’ın teknolojik temelleriyle kurulan sosyal medya, içeriğin kullanıcı tarafından oluşturulmasına ve başkalarıyla değiş tokuş edilmesine imkan tanıyan, İnternet tabanlı uygulamalar olarak tanımlanırken (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61), sosyal medyanın temelini oluşturan bu uygulamalar arasında Facebook, Youtube, LinkedIn, Instagram, Twitter gibi web sitelerinin olduğu görülmektedir. Sosyal medya; uzamsızlık, zaman aşırılık, grup iletişimi (bireysel-kitlesel iletişim) ve anında iletişim gibi farklı birtakım özellikleriyle iletişim süreçlerine yeni bir soluk katmıştır (Demir, 2015: 146-147). Sosyal medyanın sahip olduğu çift yönlü ve etkileşimli iletişim, tek yönlü bilgi ve veri akışını sona erdirmiştir. Sosyal medyanın artan kullanımı, işletmelerin ve kamu kuruluşlarının da ilgisini bu alana yöneltmiş, işletmeler ve kamu kuruluşları, sosyal medyayı iletişim aracı olarak kullanmaya başlamışlardır. Bu kuruluşlar, bireylerin aksine sosyal medyayı pazarlama faaliyetleri için aktif olarak kullanmaktadırlar (Kim ve Ko, 2012: 1481). Paylaşım, ilişkiler, topluluklarla ve ağlarla etkileşim kurmakla ilgili olan sosyal medya (Charlesworth, 2018: 262), işletmelerin doğrudan doğruya tüketicilerle iletişim kurmasına ve karşılıklı etkileşime geçmesini sağlamakta ve işletmelere farklı pazarlama imkanları sunmaktadır.

Sosyal medya pazarlaması, “işletmelerin/markaların etkileşim, bilgi paylaşımı yaratıp, kişiselleştirilmiş öneriler sunup, mevcut ve trend ürün ve hizmetlerle ilgili ağızdan ağıza iletişimi teşvik ederek paydaş değerini arttırdıkları, paydaşlar için değer yaratan ilişkiler kurup, sürdürebilmek için sosyal medya platformları aracılığıyla çevrimiçi pazarlama teklifleri oluşturdukları, bu teklifleri iletip, yaydıkları bir süreçtir” (Yadav ve Rahman, 2017a: 1296). Sosyal medya pazarlaması; mikrobloglar, bloglar, medya paylaşımı ve sosyal ağlar gibi sosyal medya ortamları kullanılarak; farkındalık, tanınma, hatırlanma oluşturan,

işletmeye/ markaya/ ürüne veya kişiye faaliyete geçme olanağı sağlayan her türlü dolaylı ve doğrudan pazarlama çeşididir (Gunelius, 2011: 10). Sosyal medya, geleneksel pazarlama araçlarına göre işletmelere, herhangi bir zaman kısıtlaması olmadan, çok daha düşük maliyetlerle ve daha büyük kitlelerle doğrudan iletişime geçme imkanı tanımaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 62). İşletmeler, sosyal medya araçlarını; markalaşma, müşteri ilişkileri yönetimi, e-ticaret, pazar araştırması, tüketici davranışlarının incelenmesi ve satış promosyonu gibi çeşitli pazarlama faaliyetleri için güçlü bir araç olarak kullanabilmektedir (Yadav ve Rahman, 2017b: 215-216). Yadav ve Rahman (2017a), sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin (SMPF); “etkileşim, bilgilendiricilik, kişiselleştirme, ağızdan ağıza iletişim ve trend olma” olmak üzere beş boyutunun bulunduğunu belirtmektedir. Yazarlar, etkili SMPF’nin beş boyutun tamamına sahip olması gerektiğini belirtmektedirler (1299, 1305). Bu boyutlardan *etkileşim*; tüketicilerin işletmeler ve diğer tüketicilerle geri bildirimler yoluyla bilgi ve fikir paylaşımında bulunmasını ifade etmektedir (Godey vd., 2016: 5834). Etkileşimler sonucunda oluşan diyaloglar, markayla ilgili sosyal medya içeriğinin şekillenmesine yardımcı olmaktadır. Tüketiciler akranlarla kurdukları etkileşimi ve diğer tüketicilerin yorumlarını, uzman görüşlerinden daha inandırıcı bulmakta, satın alma kararlarında, alışverişin getirdiği risk ve belirsizlikleri azaltabilmek amacıyla bu etkileşimlere yönelmektedirler. Tüketicilerin marka ile kuracakları etkileşim, tüketicilerin markalarla ilgili insani bağlantı algıları kurmalarını kolaylaştırmakta, markayla aralarında duygusal bağ oluşumunu sağlayarak, marka imajının şekillenmesine yardımcı olmaktadır (Constantinidies vd., 2008: 8, 12-13, 19). Markalar, SMPF kapsamında yayınladıkları benzersiz içeriklerle etkileşimi teşvik etmektedirler (Godey vd., 2016: 5834). *Bilgilendiricilik*; SMPF kapsamında ürün ve hizmetlerin özellikleri ile ilgili tüketicilerin doğru ve ayrıntılı biçimde aydınlatılmasını ifade etmektedir (Yadav ve Rahman, 2018). Tüketiciler, satın alma sürecini kolaylaştıracak farklı alternatifler arasında doğru karar vermelerine yardımcı olacak bilgi arayışındadırlar. SMPF’nin bilgilendiriciliği, müşterilerin satın alma karar sürecini basitleştirerek, doğru kararlar almalarını kolaylaştırabilmekte ve böylece markaya/işletmeye karşı olumlu tutumlarını olumlu yönde geliştirebilmektedir (Elliot ve Speck, 2005’den akt. Yadav ve Rahman, 2018: 3885). *Kişiselleştirme*; markanın /işletmenin sosyal medya araçlarıyla tüketicilerin önceliklerine yer vererek, müşterilerin alışveriş deneyimlerini zenginleştirecek düzeyde hizmet sunmasını ifade etmektedir. Bazı markalar, bireysel müşterilere kişisel içerik ve mesajlar göndererek, müşterilerin ilgilendikleri ürünleri kişiselleştirme ve tasarlama imkanı sunmakta (Godey vd., 2016: 5835), bazıları da müşterilerine kişiselleştirilmiş bilgi arama imkanı sunmaktadır (Kim ve Ko, 2012: 1483). *Ağızdan Ağıza İletişim*; WOMMA (Word of Mouth Marketing Associations) tarafından, tüketicinin pazarlama ile ilgili bilgiler oluşturma ve / veya başka bir tüketiciye iletme davranışı” olarak tanımlanmaktadır. İşletmeler, müşterilerini mağazaları hakkında diğer müşterilerle iletişim kurmaya teşvik etme yönünde çaba göstermektedirler (O’Leary ve Sheehan, 2008: 23). Sosyal medya, ağızdan ağıza iletişimin tüketiciler arasında sınırsızca yapılması için kullanışlı bir platform sunmaktadır (Gedik, 2022: 182). *Trend Olma*; Sosyal medyada gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri kapsamında güncel bilgilerin aktarılmasını ve içeriklerin moda uygun olmasını ifade etmektedir (Godey vd., 2016: 5835; Yadav ve Rahman, 2017a: 1299). İşletmelere sunduğu farklı pazarlama imkanları, sosyal medyayı indirimli mağazalar açısından da önemli bir tutundurma aracı haline getirmiştir. İndirimli mağazaların SMPF’ne yönelik tüketici algılarının tespiti, indirim mağazalarının bu faaliyetleri ne derece etkin kullandığına ayna tutacak, indirim mağazalarının müşteri odaklı sosyal medya stratejileri oluşturmalarına imkan tanıyarak, onlara önemli bir rekabet avantajı kazandıracaktır.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada tekil tarama modellerinden kesit alma araştırma modeli (1) ve ilişkiyel tarama modellerinden, karşılaştırma türü araştırma modeli (2) kullanılmıştır (Karasar, 2013: 81-82, 84). Çalışmaya ait araştırma modeli Şekil 1. de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırmanın temel problemini, indirim mağazalarının SMPF'nin mevcut durumunu analiz edebilmek oluşturmaktadır. Bu analizi yapabilmek için indirim mağazalarının SMPF' ne yönelik tüketici algılarına odaklanılarak, tüketicilerin bu faaliyetleri nasıl algıladıkları ve tüketici algılarının demografik değişkenler çerçevesinde farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmaktadır.

Çalışma kapsamında şu araştırma sorularına cevap aranmaktadır.

(1) Araştırmaya katılanların, indirim mağazalarının SMPF'ne yönelik değerlendirmeleri nasıldır?

(2) Araştırmaya katılanların, indirim mağazalarının SMPF'ne yönelik algıları demografik kriterlere (yaş/cinsiyet/çalışma hayatı / medeni durum/ eğitim durumu/gelir durumu) göre farklılık göstermekte midir?

Araştırma soruları, SMPF'ni oluşturan beş ayrı boyut için (etkileşim, bilgilendiricilik, kişiselleştirme, trend olma, ağızdan ağıza iletişim) ayrı ayrı cevaplanacak, SMPF'ne yönelik tüketici algıları, beş boyut özelinde de ayrı ayrı değerlendirilecektir. Araştırma sorularının cevaplanabilmesi için test edilecek 6 farklı hipotez oluşturulmuştur. Çalışma amacına uygun olarak geliştirilen hipotezler şu şekildedir;

H₁: Cinsiyet değişkeni açısından, indirim mağazalarının SMPF'ne yönelik tüketici algıları farklılık göstermektedir.

H₂: Yaş grupları değişkeni açısından, indirim mağazalarının SMPF'ne yönelik tüketici algıları farklılık göstermektedir.

H₃: Çalışma hayatına katılım değişkeni açısından, indirim mağazalarının SMPF'ne yönelik tüketici algıları farklılık göstermektedir.

H₄: Medeni hal değişkeni açısından, indirim mağazalarının SMPF'ne yönelik tüketici algıları farklılık göstermektedir.

H₅: Eğitim durumu değişkeni açısından, indirim mağazalarının SMPF'ne yönelik tüketici algıları farklılık göstermektedir.

H₆: Gelir düzeyleri değişkeni açısından, indirim mağazalarının SMPF'ne yönelik tüketici algıları farklılık göstermektedir.

3.2. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini, indirim mağazalarının sosyal medya mecralarını takip eden 18 yaş ve üzeri bireyler oluşturmaktadır. Araştırmada kolayda örneklem yöntemi seçilmiştir. Pilot çalışma kapsamında anket 26 kişiye uygulanmış, elde edilen bilgilere göre gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Araştırmaya başlamadan önce Pamukkale Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan etik onayı

alınmıştır (68282350/2023/05). Anket, 10-17 Nisan 2023 tarihleri arasında çevrimiçi yollar ile uygulanmış olup, 397 kişiye ulaşılmıştır. Evren sayısının belirsiz olması halinde %5 hata marjı ile örneklem hacminin en az 384 olmasının yeterli bulunması (Gegez, 2010: 225) sebebiyle, yeterli örneklem sayısına ulaşıldığı kabul edilmiştir. Anket soruları ve onam bilgileri online açıklama şeklinde yapılarak, ankete gönüllü katılım sağlanmıştır.

3.3. Veri Toplama Aracı

İndirim mağazalarının SMPF'nin değerlendirilmesi amacıyla veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket soruları için Yadav ve Rahman (2017a) tarafından hazırlanan 'Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği' kullanılmıştır.

Söz konusu ölçek, tüketicilerin SMPF'ne yönelik tüketici algılarını, SMPF'nin beş farklı boyutu kapsamında ayrı ayrı ölçme imkanı tanımaktadır. Yadev ve Rahman (2018) algılanan **etkileşimi**; müşterilerin işletmenin/markanın sosyal medya araçları ile müşterilerin şirketle ve diğer müşterilerle içerik ve görüş paylaşımlarını ne ölçüde kolaylaştırdığı hakkındaki algıları olarak tanımlamaktadır (Yadev ve Rahman, 2018: 3885). İşletmenin algılanan **bilgilendiriciliği**; müşterilerin, işletmenin sosyal medya araçları ile ne düzeyde doğru, yararlı ve kapsamlı bilgi sunabildiği hakkındaki algıları olarak tanımlamaktadır (Yadev ve Rahman, 2017a: 1299). Algılanan **kişiselleştirme**; müşterilerin, işletmenin sosyal medya araçları ile müşterinin önceliklerine yönelik özel hizmetleri ne ölçüde sunabildiğine ilişkin algıları olarak tanımlamaktadır (Yadev ve Rahman, 2018: 3885). Algılanan **ağızdan ağıza iletişim**; müşterilerin, işletmenin / markanın sosyal medya araçlarının müşterilerin işletmeler/markalarla ürünleri ile ilgili deneyimlerin önerme ve paylaşmayı ne düzeyde teşvik ettiğine ilişkin algıları olarak tanımlanmaktadır (Yadev ve Rahman, 2017: 1299). Algılanan **trend olma**; müşterilerin, işletmenin sosyal medya araçlarının sunduğu içeriğin ne ölçüde güncel ve moda uygun olduğuna ilişkin algıları olarak tanımlanmaktadır (Yadev ve Rahman, 2018: 3885). Çalışma kapsamında, SMPF'ne ait tüketici algıları, bu beş boyuta ait tüketici algılarına göre ayrı ayrı değerlendirilmektedir.

Ölçek, SMPF'nin 5 farklı boyutuna göre sınıflandırılmış, toplam 15 sorudan oluşmaktadır. Anket formunda demografik sorular ile indirim mağazalarının sosyal medya pazarlama aktivitelerinin değerlendirilmesine yönelik sorular yer almaktadır. Katılımcıların demografik özellikleri için sorulan sorularda nominal ölçek, indirim mağazalarının sosyal medya pazarlama aktivitelerinin değerlendirilmesine yönelik sorularda ise 5'li likert ölçek (1=Kesinlikle Katılmıyorum-5= Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır.

Ölçeklerden elde edilen yüksek puanlar, SMPF'ne yönelik olumlu algıların yükseklik düzeyini göstermektedir. Bu kapsamda ölçekten elde edilen puanların ortalamaları, 1,00-1,80 arasında ise tüketicilerin SMPF'ne yönelik algısı çok olumsuz, 1,81-2,60 arasında ise olumsuz, 2,61-3,40 arasında ise orta düzeyde olumlu, 3,41-4,20 arasında ise olumlu, 4,20-5,00 arasında ise çok olumlu bir algı düzeyine sahip oldukları şeklinde yorumlanmıştır (Gegez, 2010: 278). Tablo 1'de araştırma güvenilirliği için ölçülen alpha katsayısı (Cronbach Alpha) değerleri gösterilmektedir. SMPF'ne ait alpha katsayısı değerlerine, farklı boyutlara göre ayrı ayrı ve bir bütün olarak bakıldığında, araştırma sonuçlarının güvenilir olduğu görülmektedir (Field, 2009: 675).

Tablo 1. Güvenirlik Tablosu

SMPF	Cronbach Alpha	Soru Sayısı
Etkileşim	,759	3
Bilgilendiricilik	,824	3
Kişiselleştirme	,819	3
Trend Olma	,716	3
Ağızdan ağıza iletişim	,873	3
SMPF Genel	,928	15

3.4. Verilerin Analizi

Araştırma sorularını cevaplamak ve araştırma hipotezlerini test edebilmek için farklı istatistiksel analizler uygulanmıştır. Analizlerin uygulanmasında SPSS-21 paket programı kullanılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerini ortaya koymak için frekans analizleri, SMPF'ne yönelik tüketici algılarını ölçebilmek için merkezi

eğilim istatistiklerinden yararlanılmıştır. Verilerin normalliği için çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmış; çarpıklık= -,583; basıklık= ,741 olarak elde edilmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ile + 1 arasında bulunması (Haşiloğlu, 2022: 215) nedeniyle verilerin normal dağıldığı kabul edilmiştir. Bu kapsamda tüketici algılarının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini anlayabilmek için; parametrik testlerden Bağımsız Örneklem T testi ve Tek Yönlü Varyans analizi (Anova) testi uygulanarak, p= 0,05 anlamlılık düzeyinde test edilmiştir.

4. Bulgular

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	N	%	Öğrenim Durumu	N	%
Kadın	234	58,4	İlköğretim	14	3,5
Erkek	163	41,6	Lise	58	14,6
Toplam	397	100,0	Önlisans	70	17,6
Yaş			Lisans	206	51,9
18-25	159	40,1	Yüksek Lisans	35	8,8
26-35	123	31,0	Doktora	14	3,5
36-45	67	16,9	Toplam	397	100,0
46-55	33	8,3	Aylık gelir		
56-65	13	3,3	Gelirim yok	136	34,3
66 ve üzeri	2	,5	Asgari ücretten az	51	12,8
Toplam	397	100,0	8506-12000	53	13,4
Medeni Hal			12001-18000	42	10,6
Evlü	178	44,8	18001-24000	43	10,8
Bekar	219	55,2	24001-30000	28	7,1
Toplam	397	100,0	30001 ve üzeri	44	11,1
Çalışma Hayatına Katılım			Toplam	397	100,0
Çalışıyorum	208	52,4			
Çalışmıyorum	189	47,6			
Toplam	397	100,0			

Tablo 2. incelendiğinde katılımcıların %58,4’ünün kadın, %41,6’sının erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların önemli bir bölümü, 18-35 yaş aralığında olup, büyük bir çoğunluğu lisans öğrencisi bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların %44,8’i evli, %55,2’i ise bekar. Katılımcıların %52,4’ü çalışmakta iken, %47,6’sı herhangi bir işte çalışmamaktadır. %34,3’ünün geliri bulunmazken, %53’ü asgari ücretin üzerinde gelire sahiptir.

Tablo 3. SMPF’ne Ait Tüketici Algılarının Betimsel İstatistik Sonuçları

SMPF	Ss	\bar{X}
Etkileşim	,829	3,067
Bilgilendiricilik	,850	3,285
Kişiselleştirme	,890	3,286
Ağızdan ağıza iletişim	1,024	3,034
Trend Olma	,80	3,19
SMPF Genel	,734	3,172

SMPF’ne ait tüketici algılarının betimsel istatistik sonuçlarına yer veren Tablo 3.’e bakıldığında, SMPF’nin kişiselleştirme boyutunun (\bar{X} =3,286) en yüksek olumlu puan alan boyut olduğu görülmektedir. Onu sırasıyla; bilgilendiricilik (\bar{X} =3,285), trend olma (\bar{X} =3,190), etkileşim (\bar{X} =3,067), ağızdan ağıza iletişim (\bar{X} =3,034) boyutları takip etmektedir. Tablo 3.’te, SMPF’nin farklı boyutlarına ait tüketici algıları ortalamalarının \bar{X} = 3,034 ile 3,286 arasında değiştiği ve tüm boyutların, tüketiciler tarafından orta düzeyde olumlu olarak algılandığı görülmektedir. SMPF’ne bir bütün olarak bakıldığında, tüketici algıları ortalamasının \bar{X} =3,172

olduğu ve tüketiciler tarafından orta düzeyde olumlu olarak algılandığı görülmektedir (Gegez, 2010: 278). SMPF'nin ağızdan ağıza iletişim boyutuna karşı olan tüketici algılarının, diğer boyutlara göre daha düşük olduğu görülmektedir.

SMPF'ne yönelik tüketici algıları ile cinsiyet arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark olup olmadığını analiz edebilmek için "Bağımsız Örneklem T testi" uygulanmıştır.

Tablo 4. SMPF'nin Cinsiyete Göre Analizi

SMPF	Cinsiyet (N)	Aritmetik Ort.	Standart Sapma	t	p**
Etkileşim	Kadın	3,1695	,76415	2,977	,003
	Erkek	2,9202	,89568		
Bilgilendiricilik	Kadın	3,4558	,74580	4,758	,000
	Erkek	3,0389	,92991		
Kişiselleştirme	Kadın	3,4160	,78482	3,411	,001
	Erkek	3,0982	,99307		
Trend Olma	Kadın	3,3476	,67079	4,468	,000
	Erkek	2,9673	,93125		
Ağızdan Ağıza	Kadın	3,2407	,96158	4,971	,000
	Erkek	2,7362	1,0464		

Tablo 4. incelendiğinde; SMPF'nin etkileşim ($t=2,977$; $p=,003<,05$), bilgilendiricilik ($t=4,758$; $p=,00<,05$), kişiselleştirme ($t=3,411$; $p=,001<,05$), trend olma ($t=4,468$; $p=,00<,05$), ağızdan ağıza ($t=4,971$; $p=,00<,05$) boyutlarına yönelik tüketici algılarının cinsiyete göre 0,05 manidarlık düzeyinde, istatistiki açıdan anlamlı farklar gösterdiği görülmektedir. Bu farkın hangi ortalama lehine olduğunu belirlemek amacıyla ortalama değerlere bakıldığında tüm boyutlarda kadınların erkeklere göre daha olumlu algılara sahip oldukları görülmektedir. Bu nedenle, 'H₁: İndirimli mağazaların SMPF'ne yönelik tüketici algılarının, cinsiyete göre istatistiki açıdan anlamlı farklılıklar göstermektedir' hipotezi kabul edilmiştir.

SMPF'ne yönelik tüketici algılarının, yaş gruplarına göre istatistiki açıdan anlamlı bir fark gösterip göstermediğini analiz edebilmek için "Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)" uygulanmıştır.

Tablo 5. SMPF'nin Yaş Gruplarına Göre Analizi

SMPF	Yaş	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Orta.	F	P
Etkileşim	18-25	5,636	5	1,127	1,655	,145
	26-35					
	36-45					
	46-55					
	56-65					
	66 ve üzeri					
Bilgilendiricilik	18-25	2,021	5	,404	,556	,734
	26-35					
	36-45					
	46-55					
	56-65					
	66 ve üzeri					
Kişiselleştirme	18-25	2.178	5	,436	,548	,740
	26-35					
	36-45					
	46-55					
	56-65					
	66 ve üzeri					

Trend Olma	18-25	3.228 256,000 259,229	5 391 396	,646 ,655	,986	,426
	26-35					
	36-45					
	46-55					
	56-65					
	66 ve üzeri					
Ağızdan Ağıza	18-25	5,399 409,931 415,330	5 391 396	1,080 1,048	1,030	,400
	26-35					
	36-45					
	46-55					
	56-65					
	66 ve üzeri					

Tablo 5. incelendiğinde SMPF'nin etkileşim ($F_{5-391}=1,655, p=,145>,05$), bilgilendiricilik ($F_{5-391}=,556, p=,734>,05$), kişiselleştirme ($F_{5-391}=,548, p=,740>,05$), trend olma ($F_{5-391}=,986, p=,426>,05$), ağızdan ağıza ($F_{5-391}=1,030, p=,400>,05$) boyutlarına yönelik tüketici algılarının, yaş gruplarına göre 0,05 manidarlık düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı bir fark göstermediği görülmektedir. Buna göre; H_2 : İndirimli mağazaların SMPF'ne yönelik tüketici algıları, yaşa göre istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık göstermektedir' hipotezi red edilmiştir.

SMPF'ne yönelik tüketici algılarının, çalışma hayatına katılım durumuna göre istatistiki açıdan anlamlı bir fark gösterip, göstermediğini analiz edebilmek için "Bağımsız Örneklem T testi" uygulanmıştır.

Tablo 6. SMPF'nin Çalışma Hayatına Katılım Durumuna Göre Analizi

SMPF	Çalışma Hayatına Katılım	Aritmetik Ort.	Standart Sapma	T	p**
Etkileşim	Evet	2,9920	,90827	-1,923	,055
	Hayır	3,1499	,72476		
Bilgilendiricilik	Evet	3,2452	,92860	-,979	,328
	Hayır	3,3280	,75518		
Kişiselleştirme	Evet	3,2260	,94719	-1,411	,159
	Hayır	3,3510	,81775		
Trend Olma	Evet	3,1106	,87737	-2,118	,035
	Hayır	3,2804	,71840		
Ağızdan Ağıza	Evet	2,9343	1,0710	-2,035	,043
	Hayır	3,1429	,96090		

Tablo 6.'da gösterilen verilere göre, SMPF'nin trend olma ($t=-2,118; p=,035<,05$), ağızdan ağıza ($t=-2,035; p=,043<,05$) boyutlarına yönelik tüketici algılarının, çalışma hayatına katılım durumuna göre 0,05 manidarlık düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı farklar gösterdiği görülmektedir. Bu farkların hangi ortalamalar lehine olduğunu belirlemek amacıyla ortalama değerlere bakıldığında, çalışma hayatına katılmayan bireylerin, çalışma hayatına katılan bireylere göre daha olumlu algılara sahip oldukları görülmektedir. SMPF'nin etkileşim ($t=-1,923, p=,055>,05$), bilgilendiricilik ($t=-,979; p=,328>,05$), kişiselleştirme boyutuna yönelik tüketici algılarının ($t=-1,411, p=,159>,05$) çalışma hayatına katılım durumuna göre 0,05 manidarlık düzeyinde, istatistiki açıdan anlamlı bir fark göstermediği ancak trend olma ($t=-2,118, p=,035<,05$) ve ağızdan ağıza iletişim ($t=-2,035, p=,043<,05$) boyutlarında 0,05 manidarlık düzeyinde anlamlı bir farkın ortaya çıktığı görülmektedir. Bu nedenle ' H_3 : İndirimli mağazaların SMPF'ne yönelik tüketici algılarının, çalışma hayatına katılım durumuna göre istatistiki açıdan anlamlı farklılıklar göstermektedir' hipotezi kabul edilmiştir.

SMPF'ne yönelik tüketici algılarının, medeni duruma göre istatistiki açıdan anlamlı bir fark gösterip, göstermediğini analiz edebilmek için "Bağımsız Örneklem T testi" uygulanmıştır.

Tablo 7. SMPF'nin Medeni Duruma Göre Analizi

SMPF	Medeni Hal	Aritmetik Ort.	Standart Sapma	t	p**
Etkileşim	Evli	2.9888	.86205	-1,704	,089
	Bekar	3.1309	.79698		
Bilgilendiricilik	Evli	3.3165	.89378	,672	,502
	Bekar	3.2588	.81463		
Kişiselleştirme	Evli	3.3071	.86897	,437	,662
	Bekar	3.2679	.90658		
Trend Olma	Evli	3.2491	.82553	1,280	,201
	Bekar	3.1446	.79428		
Ağızdan Ağıza	Evli	2.9981	1.0382	-,621	,535
	Bekar	3.0624	1.0140		

Tablo 7.'de gösterilen verilere göre SMPF'nin etkileşim ($t=-1,704$; $p=,089>,05$), bilgilendiricilik ($t=,672$; $p=,502>,05$), kişiselleştirme ($t=,437$; $p=,662>,05$), trend olma ($t=1,280$; $p=,201>,05$), ağızdan ağıza ($t=-,621$; $p=,535>,05$) boyutlarına yönelik tüketici algılarının, medeni duruma göre 0,05 manidarlık düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı bir fark göstermediği görülmektedir. Buna göre; ' H_4 : İndirimli mağazaların SMPF'ne yönelik tüketici algıları, medeni duruma göre istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık göstermektedir' hipotezi red edilmiştir.

Tablo 8. SMPF'nin Eğitim Durumuna Göre Analizi

SMPF	Eğitim Düzeyi	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Orta.	F	P
Etkileşim	İlköğretim	1,684 270,302 271,987	5 391 396	,337 ,691	,487	,786
	Lise					
	Önlisans					
	Lisans					
	Yüksek Lisans					
	Doktora ve üzeri					
Bilgilendiricilik	İlköğretim	4,052 282,340 286,392	5 391 396	,810 ,722	1,122	,348
	Lise					
	Önlisans					
	Lisans					
	Yüksek Lisans					
	Doktora ve üzeri					
Kişiselleştirme	İlköğretim	1,543 311,437 312,980	5 391 396	,309 ,797	,387	,857
	Lise					
	Önlisans					
	Lisans					
	Yüksek Lisans					
	Doktora ve üzeri					
Trend Olma	İlköğretim	3,095 256,134 259,229	5 391 396	,619 ,655	,945	,452
	Lise					
	Önlisans					
	Lisans					
	Yüksek Lisans					
	Doktora ve üzeri					
Ağızdan Ağıza	İlköğretim	7,848 407,482 415,330	5 391 396	1,570 1,042	1,506	,187
	Lise					
	Önlisans					
	Lisans					
	Yüksek Lisans					
	Doktora ve üzeri					

SMPF'ne yönelik tüketici algılarının, eğitim durumuna göre istatistiki açıdan anlamlı bir fark gösterip, göstermediğini analiz edebilmek için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Tablo 8'de gösterilen verilere göre SMPF'nin etkileşim ($F_{5-391}=,487$, $p=,786>,05$), bilgilendiricilik ($F_{5-391}=1,122$; $p=,348>,05$), kişiselleştirme ($F_{5-391}=,387$; $p=,857>,05$), trend olma ($F_{5-391}=,945$; $p=,452>,05$), ağızdan ağıza ($F_{5-391}=1,506$; $p=,187>,05$) boyutlarına yönelik tüketici algılarının, eğitim durumuna göre 0,05 manidarlık düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı bir fark göstermediği görülmüştür. Bu verilere göre; ' H_5 : İndirimli mağazaların SMPF'ne yönelik tüketici algıları, eğitim durumuna göre istatistiki açıdan anlamlı bir fark göstermektedir' hipotezi red edilmiştir.

SMPF'ne yönelik tüketici algılarının, gelir düzeylerine göre istatistiki açıdan anlamlı bir fark gösterip, göstermediğini analiz edebilmek için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 9'da gösterilmektedir.

Tablo 9. SMPF'nin Gelir Durumuna Göre Analizi

SMPF	Gelir Düzeyi	Kareler Toplamı	sd	Kareler Orta.	F	P
Etkileşim	Gelirim yok					
	Asgari ücret az					
	8506-12000	5,428	6	,875	1,279	,266
	12001-18000	266,739	390	,684		
	18001-24000	271,987	396			
	24001-30000					
30001 ve üzeri						
Bilgilendiricilik	Gelirim yok					
	Asgari ücretten az					
	8506-12000	2,876	6	,479	,659	,683
	12001-18000	283,516	390	,727		
	18001-24000	286,392	396			
	24001-30000					
30001 ve üzeri						
Kişiselleştirme	Gelirim yok					
	Asgari ücretten az					
	8506-12000	2,939	6	,490	,616	,717
	12001-18000	310,041	390	,795		
	18001-24000	312,980	396			
	24001-30000					
30001 ve üzeri						
Trend Olma	Gelirim yok					
	Asgari ücretten az					
	8506-12000	3,396	6	,566	,863	,522
	12001-18000	255,832	390	,656		
	18001-24000	259,229	396			
	24001-30000					
30001 ve üzeri						
Ağızdan Ağıza	Gelirim yok					
	Asgari ücret ten az					
	8506-12000	5,927	6	,988	,941	,465
	12001-18000	409,403	390	1,050		
	18001-24000	415,330	396			
	24001-30000					
30001 ve üzeri						

Tablo 9.'da gösterilen veriler, SMPF'nin etkileşim ($F_{6-390}=1,279$; $p=,266>,05$), bilgilendiricilik ($F_{6-390}=,659$; $p=,683>,05$), kişiselleştirme ($F_{6-390}=,616$ $p=,717>,05$), trend olma ($F_{6-390}=,863$; $p=,522>,05$), ağızdan ağıza ($F_{6-390}=,941$; $p=,465>,005$) boyutlarına yönelik tüketici algılarının, gelir düzeylerine göre 0,05 manidarlık düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı bir fark göstermediğini ortaya koymaktadır. Bu verilere göre; 'H6: İndirimli mağazaların SMPF'ne yönelik tüketici algıları, gelir düzeyine göre istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık göstermektedir' hipotezi red edilmiştir.

5. SONUÇ ve TARTIŞMA

Türkiye'de 27 yıllık bir maziye sahip olan indirim mağazaları, bu kısa zaman zarfında büyük pazar paylarına ulaşmış, yaşadıkları hızlı büyümeyle son yıllarda perakende sektörünün vagonu haline gelmiştir. Gelecekte daha büyük pazar paylarına sahip olacağı tahmin edilen indirim mağazalarının, dijitalleşen ekonomik ortamda bir gereklilik halini alan ve etkin kullanıldığı takdirde önemli rekabet avantajı sağlayan SMPF, çalışma kapsamında masaya yatırılmıştır. Çalışmada indirim mağazalarının SMPF'nin değerlendirilmesi amacıyla, bu mağazaların SMPF'ne yönelik tüketici algıları tespit edilmiş, tüketicilerin bu faaliyetleri nasıl algıladıkları ortaya konulmuş, tüketici algılarının demografik değişkenler çerçevesinde farklılaşım farklılaşmadığı araştırılmıştır.

Araştırma sonuçları; tüketicilerin SMPF'ne yönelik algılarının; yaş, eğitim durumu, medeni hal, gelir durumu gibi demografik faktörler açısından bir farklılık göstermediğini ortaya koymaktadır. Tüketicilerin indirim mağazalarının SMPF'ne yönelik algılarının; cinsiyet ve çalışma hayatına katılım gibi demografik faktörler açısından ise farklılıklar gösterdiği görülmektedir. Bu veriler işletmelerin en önemli iletişim kanallarından biri haline gelen SMPF'nin algılanmasında, demografik faktörlere dayalı farklılıkların; cinsiyet ve çalışma durumu özeline indirgenecek kadar azaldığını göstermektedir. SMPF'nin algılanmasında demografik faktörlere dayalı algısal farklılıkların azalması, indirim mağazalarının SMPF'nde, kitlesel uygulamalara yönelik çalışmalar yapmasına imkan tanımaktadır. Bu durum; maliyetleri minimize etmeye dayalı, fiyat odaklı stratejiler izleyen indirim mağazaları açısından dikkate alınması gereken, önemli bir durumdur.

Araştırma sonuçları, tüketicilerin indirim mağazalarının SMPF'ne yönelik algılarının farklı gelir grupları açısından bir farklılık göstermediğini ortaya koymaktadır. Fiyat odaklı pazarlama stratejileri uygulayan indirim mağazalarının, daha çok alt gelir grupları tarafından tercih edildiği düşüncesi; SMPF'ne yönelik tüketici algıları açısından üst gelir grupları ile alt gelir gruplarının arasında farklılıkların bulunabileceği beklentisine yol açabilir. Beklentileri boşa çıkaran bu sonuç, indirim mağazalarının artık herkes tarafından tercih edilir mağazalar konumuna yükselmiş olmaları şeklinde yorumlanabileceği gibi araştırmanın yapıldığı tarihte, tüm dünyada mevcut olan yüksek enflasyonist ortamdan kaynaklanmış olabileceği şeklinde de yorumlanabilir. Araştırma sonuçları, geliştirilecek SMPF'nde cinsiyet faktörünün göz önünde bulundurulması gerektiğini ortaya çıkarmıştır. Bu farklılık, tüm boyutlarda erkeklere yönelik iyileştirmelerin yapılmasını, indirim mağazalarının SMPF etkinliği açısından bir gereklilik olarak ortaya koymaktadır.

SMPF'ye yönelik tüketici algılarına bakıldığında, araştırma sonuçları; indirim mağazalarının SMPF'nin tüketiciler tarafından orta düzeyde olumlu olarak algılandıklarını göstermektedir. SMPF'ne yönelik tüketici algıları, SMPF'nin beş ayrı boyutu olan; etkileşim, bilgilendiricilik, kişiselleştirme, trend olma, ağızdan ağıza iletişim için ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Sonuçlar; indirim mağazalarının, SMPF'nin tüm boyutlarında uyarlamalara giderek, her boyut için geliştirmelere ve iyileştirilmelere gerek duyduğunu göstermektedir. Yapılacak uyarlamalarda, indirim mağazalarının sosyal medya içerik yöneticilerine SMPF'nin;

* Etkileşim boyutunu geliştirebilmek için; indirim mağazalarının sosyal medya sayfalarının aile ve arkadaşlarla çift yönlü etkileşimi kolaylaştırma, takipçilerine var olan içerikleri paylaşma ve güncelleme yapma imkanı vermeleri,

* Bilgilendiricilik boyutunu geliştirebilmek için; sosyal medya sayfalarında tüketicilere ürünler/hizmetler ve markayla ilgili doğru, kapsamlı ve yararlı bilgiler sunmaları,

* Kişiselleştirme boyutunu geliştirebilmek için; kişiselleştirilmiş özel hizmetlere sahip içerikler oluşturmaları, çerezler aracılığıyla elde edilen verilerden yararlanarak, kişilerin önceliklerine yönelik içerikler hazırlamaları, kişiselleştirilmiş veri aramayı kolaylaştıran içerikler yöneltilmeleri, hediye çarkları, yarışmalar vb. etkinlikler aracılığıyla kişiye özel günlük ödüller sunmaları,

* Trend olma boyutunu geliştirebilmek için; tüketicilere güncel ve moda uygun zengin içeriklerle, sosyal medya sayfalarını kullanmayı bir trend haline getirmeleri,

* Ağızdan ağıza iletişim boyutunu geliştirebilmek için; farklı satın alma deneyimlerini ve sosyal medya içeriklerini, insanların dikkatini çekecek öğelerle, insanların diğer insanlarla paylaşabilecekleri şekilde zenginleştirmeleri, yeni ürünleri/hizmetleri ve indirimleri paylaş butonuyla diğer insanlara aktarabilmelerine imkan tanımaları önerilebilir.

Literatürde SMPF'ni marka bağlılığı, marka değerine ve markaya duyulan güvene etkisi (Ebrahim, 2020; Akgün; 2020); online plansız satın almaya etkisi (Koay vd., 2021); satın alma niyetine etkisi (Aji vd., 2020) gibi farklı açılardan değerlendiren çalışmalar bulunmaktadır. SMPF'yi demografik kriterler çerçevesinde değerlendiren ve indirim mağazalarının SMPF'ni konu alan bir çalışma ile karşılaşmamıştır. Bu çalışma, indirim mağazalarının sosyal medya mecralarındaki mevcut pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici algılarını ortaya koyarak, literatüre katkı sağlamaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, indirim mağazaları için önemli bir geri bildirim kaynağı olarak kullanılabilir. Çalışma kapsamında ortaya çıkan sonuçlar, indirim mağazalarının yöneticilerinin beklenen hedeflere ulaşmak için, müşteri odaklı sosyal medya stratejileri oluşturmalarına yönünde yol gösterici olabilecektir. Çalışma farklı araştırmacıların, farklı alanlardaki SMPF'ne yönelik algılarını ortaya çıkarabilmeleri açısından da yol gösterici olabilecektir.

Sınırlılıklar ve Gelecek İçin Öneriler

İndirimli mağazaların sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin değerlendirilmesini amaçlayan bu çalışmanın bazı sınırlılıkları vardır. Örneklem sayısı, veri toplama yönetimi ve analiz bu sınırlılıklar içinde yer almaktadır. İndirimli mağazaların SMPF'ne yönelik olan bu çalışma için gelecekte, örneklem sayısı artırılarak, indirimli mağazaların bulunduğu farklı bölgelerde veri toplanarak analiz edilmesi ve indirim mağazalarının SMPF'den beklentilerinin nitel araştırma yöntemleri ile ölçülmesi yoluyla detaylandırılması önerilmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi çerçevesinde indirimli mağazaların sosyal medya faaliyetlerinin diğer pazarlama kanalı faaliyetleri ile karşılaştırmalı olarak analiz edilmesi ve değerlendirilmesi indirimli mağazaların pazarlama kanallarında güçlü ve zayıf oldukları alanları değerlendirmeleri açısından tavsiye edilmektedir. Mevcut çalışma, gelecekte yapılacak bu çalışmalar için kaynak teşkil edebilecektir.

KAYNAKÇA

- Aji, P., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry, *International Journal of Data and Network Science*, 4 (2), 91-104.
- Akgün, Z. (2020). Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin marka değeri, tüketici yanıtları ve satın alma niyetine etkisi: Hızlı moda markalarına yönelik bir araştırma, *Business & Management Studies: An International Journal*, 8 (5), 4211-4240.
- Avcılar, M. Y., & Yakut, E. (2016). Tüketicilerin indirim mağazası tercihlerinin analitik hiyerarşi süreci ve bulanık analitik hiyerarşi süreci yöntemleri ile tespiti: Osmaniye ilinde bir uygulama, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25 (2), 17-40.
- Brand Finance Turkey-100 (2022). Türkiye'nin en değerli ve en güçlü markaları raporu-Haziran 2022. *Brand finance plc*. <https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-turkey-100-2022-full-report-2.pdf>. Erişim Tarihi: 07.012.2022
- Charlesworth, A. (2018). *Digital Marketing: A Practical Approach*, 3rd Ed., London, Routledge.
- Constantinides, E., Romeo, C. L., & Boria, M. A. G. (2008). Social media: A new frontier for retailers? *European Retail Research*, 22, 1-28.
- Demir, M. (2015). Kullanım ve Doyumlar Kuramı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Beykent Üniversitesi Örneği, Oğuzhan, Ö. (Ed.) *İletişimde Sosyal Medya, Sosyal Medyada Etkileşim*, İstanbul, Kalkedon Yayıncılık, 131-198.
- Devereux, E., Grimmer, L., & Grimmer, M. (2020). Consumer engagement on social media: Evidence from small retailers, *J Consumer Behav.*, 30 (2), 151-159.

- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty, *Journal of Relation Marketing*, 19:4, 287-308, DOI: [10.1080/15332667.2019.1705742](https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742)
- Elliot, M. T., & Speck, P., S. (2005). Factors that affect attitude toward a retail web site, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13 (1), 40-51.
- Erciş, A., & Dağcı Büyük, H. (2016). İndirim marketlerinde müşteri değerinin müşteri tatmini, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza iletişime etkisi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30 (3), 527.
- Fassnacht, M., & El Husseini, S. (2013). EDLP versus Hi-Lo pricing strategies in retailing—a state of the art article, *Journal of Business Economics*, 83 (3), 259-289.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS (And Sex And Drugs And Rock'n' Roll)*, 3rd ed., Dubai, Sage Publications.
- Gedik, Y. (2022). Perakende sektöründe sosyal medya pazarlaması: Faydaları, zorlukları ve stratejileri üzerine kavramsal bir çerçeve, *Stratejik Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5 (2), 171-195.
- Gegez, E. (2010). *Pazarlama Araştırması*, 3. Basım, İstanbul, Beta Basım Yayın.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior, *Journal of Business Research*, 69 (12), 5833-5841.
- Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing: Step by Step Techniques to Spread the Words About Your Business*, New York, McGraw-Hill.
- Haşiloğlu, S. B. (2022). *Pazarlama Araştırması ve Analitiği*, Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık.
- Herstein, R., & Vilnai Yavetz, I. (2007). Household income and the perceived importance of discount store image components, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 17(2), 177-202.
- Kaplan, M., A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, 53, 59-68, doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Karasar, N. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, 25. Basım, Ankara, Nobel Yayıncılık.
- Karadeniz, Y. (2022), Markette ucuz patlaması, <https://www.ekonomim.com/ekonomi/markette-ucuz-patlama-haberi-654095>, (Erişim tarihi: 6 Nisan 2023)
- Kazak, E., Ö., Koçak, İ. H., Özaktaş, E., Kocaman, E., Kurdoğlu, B., Özkan, N., & Korkut, Ş.D. (2022). Türkiye htm perakendeciliği sektör incelemesi nihai raporu (Rekabet Kurumu Sektör Raporları).<https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/htm-sektor-nihai-raporu-20230330171447527.pdf> (Erişim Tarihi: 12 Kasım 2023).
- Kim, S.-H., & Chen-Yu, J. (2005). Discount store patronage: A comparison between South Korea and the United States. *Clothing and Textiles Research Journal*, 23 (3), 165-179. <https://doi.org/10.1177/0887302X0502300303>.
- 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.
- Koay, K. Y., Teoh, C. W., & Patrick C. S. (2021). Instagram influencer marketing: Perceived social media marketing activities and online impulse buying, *First Monday*, 26 (9), 1-18. doi: <https://dx.doi.org/10.5210/fm.v26i9.11598>
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L.C., & He, H. (2020). *Principles of Marketing*, 17th Ed., Slovakia, Pearson Education.
- Okumuş, A. (2005). İndirimli mağaza ve süpermarket müşterileri arasındaki farklılıkların beklenti ve memnuniyetlerine göre incelenmesi, *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34 (1), 105-133.
- O'Leary, S., & Sheehan, K. (2008). *Building Buzz To Beat The Big Boys: Word-of-Mouth Marketing For Small Businesses*, USA, Praeger.

- Önder, N. (2023), Sepetler küçülse de market markalı ürünler büyümesini sürdürüyor, <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/market-markali-urunler-buyumesini-surduruyor/> (Erişim tarihi:18 Ocak 2023).
- Repp, A., Beitelspacher, L.S., Grewal, D., & Hughes, D.E. (2013). Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions, *J. of the Acad. Mark. Sci.*, 41, 547–566. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0326-9>
- Sung, E., & Huddleston, P. (2017). Department vs. discount retail store patronage: Effects of self-image congruence, *Journal of Consumer Marketing*, 35 (1), 64-78. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2016-1686>
- Turhan, İ. (2021). Halk yatırım hisse araştırma şirket raporu, https://halkyatirim.com.tr/pdf/2021/9/4412_SOKM_21-09-21.pdf (Erişim tarihi: 6 Mayıs 2022).
- Uygun, Y. (2015). Perakende sektöründe neler oluyor?, <https://www.fortuneturkey.com/perakende-sektorunde-neler-oluyor-12993> (Erişim tarihi: 4 Eylül 2022).
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017a). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Sclae development & validation, *Telematics and Informatics*, 34, (7), 1294-1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017b). Social media marketing: Literature review and future research directions, *International Journal of Business Information Systems*, 25 (2), 213-240. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2017.083687>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry benchmarking, *An International Journal*, 25 (9), 3882-3905.
- Yıldırım, H.H., & Kurtuluş, S. (2008). Yerli ve yabancı indirimli süpermarket zincirleri müşterilerinin bu marketleri değerlemeleri üzerine bir pilot araştırma, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10 (14), 88-108.
- Yılmaz, A., Aykaç, Ö.S., Özkaynar, K., & Yolcu, T. (2021). İndirim marketlerini kimler, neden tercih eder?, *UIİİD-IJEAS*, 2021 (30): 243-258.
- Završnik, B. (2021). Shopping trends in discount stores. XI International Symposium Engineering Management and Competitiveness (EMC 2021). 18-19 June 2021, Zrenjanin, Serbia proceedings, 186-191.