

**T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME DOKTORA PROGRAMI**

**SOSYAL MEDYA REKLAMLARINA İLİŞKİN ALGILARIN
REKLAM DEĞERİNE VE MARKA FARKINDALIĞINA ETKİSİ:
Y KUŞAĞI INSTAGRAM KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

**HAZIRLAYAN
İBRAHİM HALİL EFENDİOĞLU**

GAZİANTEP – 2019

**T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME DOKTORA PROGRAMI**

**SOSYAL MEDYA REKLAMLARINA İLİŞKİN ALGILARIN
REKLAM DEĞERİNE VE MARKA FARKINDALIĞINA ETKİSİ:
Y KUŞAĞI INSTAGRAM KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

**HAZIRLAYAN
İBRAHİM HALİL EFENDİOĞLU**

**DANIŞMAN
DR. ÖĞR. ÜYESİ YAKUP DURMAZ**

GAZİANTEP – 2019



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MÜDÜRLÜĞÜNE
DOKTORA KABUL VE ONAY FORMU

İşletme Anabilim Dalı **İşletme** Doktora Programı öğrencisi **İbrahim Halil EFENDİOĞLU** tarafından hazırlanan **“Sosyal Medya Reklamlarına İlişkin Algıların Reklam Değerine Ve Marka Farkındalığına Etkisi: Y Kuşağı Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma”** başlıklı tez, **02/05/2019** tarihinde yapılan savunma sınavı sonucu **başarılı** bulunarak jürimiz tarafından **Doktora Tezi** olarak kabul edilmiştir.

Görevi

Unvanı, Adı ve Soyadı

İmzası:

Kurumu/Üniversitesi

Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi Yakup DURMAZ

Hasan Kalyoncu Üniversitesi

Jüri Başkanı

Prof. Dr. İbrahim YILDIRIM

Hasan Kalyoncu Üniversitesi

Jüri Üyesi

Prof. Dr. İbrahim Halil SEYREK

Kilis 7 Aralık Üniversitesi

Jüri Üyesi

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet AYTEKİN

Gaziantep Üniversitesi

Jüri Üyesi

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet TAN

Gaziantep Üniversitesi

Bu tez Enstitü Yönetim Kurulunca belirlenen yukarıdaki jüri üyeleri tarafından uygun görülmüş ve Enstitü Yönetim Kurulu kararı ile onaylanmıştır.

Prof. Dr. Mazlum ÇELİK
Enstitü Müdürü

TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Doktora Tezi olarak sunduğum ‘‘Sosyal Medya Reklamlarına İlişkin Algıların Reklam Deđerine ve Marka Farkındalığına Etkisi: Y Kuşağı Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma’’ başlıklı çalışmanın tarafımca, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı dűşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını, yararlandığım eserlerin kaynakçada gűsterilenlerden olduğunu ve bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve onurumla doğrularım.
02/05/2019

İbrahim Halil EFENDİOĞLU

ÖNSÖZ

Günümüzde pazarlama faaliyetleri sürdüren birçok işletme, sosyal medyayı önemli bir alan olarak görmektedir. Sosyal medya yönetimini etkin yapan işletmeler, hedef pazara daha hızlı ulaşabilmekte ve müşterisini daha kolay etkileyebilmektedir. İşletmelerin sosyal medya çalışmalarında kullandığı en etkili yollardan biri, sosyal medya reklamlarıdır. Yapılan reklamların başarılı olması, işletmelerin müşteri gözündeki değerini yükseltmekte ve markaya olumlu bir bakış açısı kazandırmaktadır. Bu noktadan hareketle yapılan araştırmada, sosyal medyada kullanımı hızla artan Instagram reklamlarındaki algıların reklam değerine, marka farkındalığına ve marka çağrışımlarına etki edip etmediği ortaya koyulacaktır.

Tez çalışmam boyunca katkı ve desteğini hiç esirgemeyen, bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım, çok kıymetli danışman hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Yakup DURMAZ'a, çalışmamı farklı bakış açıları ile şekillendiren ve kapısı sürekli bana açık olan değerli hocam Sayın Prof. Dr. İbrahim YILDIRIM'a, önemli katkıları ile araştırmama yön veren değerli hocam Sayın Doç. Dr. Tuba BÜYÜKBEŞE'ye, bilgi birikimi ile çalışmamı zenginleştiren değerli hocam Sayın Doç. Dr. İbrahim GİRİTLİOĞLU'na saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca çalışmalarımı büyük bir özveri ve sabırla destekleyen değerli eşime, bugünlere ulaşmamda çok büyük emeği olan sevgili anneme, babama, ablama ve kardeşime, verdikleri hayat neşesi ile motivasyonumu hep artıran kızlarıma sevgilerimi ve tüm kalbimle sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Gaziantep, 2019

İbrahim Halil EFENDİOĞLU

ÖZET

Sosyal medya, insanların birbirleriyle internet üzerinden iletişim kurduğu ve birçok bilgiyi kolayca paylaştıkları bir ortamdır. Son yıllarda internetin yaygınlaşması ve akıllı telefon kullanan kişi sayısının artması ile daha da büyüyen bu ortamlar, insanları tarihte hiç olmadığı kadar birbirine yakınlaştırmıştır. Yaşanan bu sıra dışı durum, pazarlama alanında sosyal medya kullanımını artırmış ve bu sayede işletmelere yeni bir reklam alanı açılmıştır. Reklam stratejilerinde sosyal medyayı aktif kullanan işletmeler, müşteriye daha hızlı ulaşabilmekte ve onların karar sürecini olumlu yönde etkileyebilmektedir. Böylece işletmeler sosyal medya reklamları kullanarak tüketiciyle yakın bir temas kurup reklam değerini arttırabilmektedir. Bu bağlamda sosyal medya reklamları ile istenilen hedef kitleye doğru zamanda ve doğru yerde yapılan reklam yatırımının geri dönüşü daha etkin olmaktadır. Diğer taraftan işletmeler ürün veya hizmetlerinin müşteriler tarafından tercihini artırmak için marka farkındalığı ve marka çağrışımı oluşturmak istemektedir. Sosyal medya reklamlarının artan bu önemi göz önünde bulundurularak, araştırmada günümüzde popüler bir uygulama olan Instagram reklamlarına ilişkin algıların reklam değerine, marka farkındalığına ve marka çağrışımına olan etkisi incelenmiştir. Araştırma, sosyal medyayı daha etkin kullanan ve Y kuşağı yaş aralığında olan Instagram kullanıcıları ile yapılmıştır. Bu amaçla Instagram kullanan ve Y kuşağı yaş aralığında yer alan 665 katılımcıdan veri toplanmıştır. Toplanan veriler yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak AMOS ve SPSS istatistiksel paket programları ile analizi sağlanmıştır. Analiz neticesinde elde edilen bulgulara göre Y kuşağının Instagram reklamlarına ilişkin algılarındaki bazı unsurlar reklam değerini, marka farkındalığı ve marka çağrışımını olumlu yönde etkilemekte bazı unsurlar ise olumsuz yönde etkilemektedir. Instagram reklamlarının bilgilendirici ve eğlendirici olması reklam değerini olumlu yönde, aldatici olması ise reklam değerini olumsuz yönde etkilemektedir. Ayrıca bu reklamların bilgilendirici ve eğlendirici olması marka farkındalığı ve marka çağrışımını olumlu yönde rahatsız edici olması olumsuz yönde etkilemektedir. Diğer taraftan Y kuşağı bireyler Instagram dışında en çok Youtube kullanmakta ve Instagram'da en fazla hobi ve eğlence sayfalarını takip etmektedir. Bunun yanı sıra algılanan reklam değeri medeni duruma ve eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya reklamları, Instagram reklamları, reklam değeri, marka farkındalığı, marka çağrışımı

ABSTRACT

Social media is a platform where people communicate through the internet and share information easily. These platforms that have grown bigger with the internet becoming widespread and the number of people who have smartphones increasing, have gotten people closer to each other with an unprecedented rate. This extraordinary situation has increased the use of social media in the field of marketing and therefore has made a new advertisement area for businesses. Businesses that use social media actively in their advertisement strategies reach the customer faster and influence their decision-making process positively. Thus, proprietor businesses can increase their advertisement value by contacting consumers using advertisements on social media. In this regard, with advertisements on social media, feedbacks of the advertisements made for the target market can be more effective. On the other hand businesses want to create brand awareness and brand associations to increase their choice of customers by products or services. In this research the effect of perceptions of Instagram advertisements on the advertisement value, brand awareness and brand association has been analyzed considering the increasing importance of advertisements on social media. The research has been conducted on users who use social media more effectively and the Instagram users who are at the age range of generation Y. Data has been collected from 665 participants who are Instagram users and at the age range of generation Y. The collected data has been analyzed with AMOS and SPSS statistical package software using structural equation modeling. According to the findings of the analysis, while some elements in the perceptions of the Y generation related to Instagram advertising positively affect the value of advertising, brand awareness and brand associations and other factors negatively affect it. While informative and entertaining advertising of Instagram advertisements positively affects the advertising value, its being deceptive affects the advertising value negatively. Furthermore, while informative and entertaining advertising of Instagram advertisements affects brand awareness and brand associations positively, its being irritation affects negatively. On the other hand, the Y generation mostly uses Youtube except Instagram and mostly follows hobby and entertainment pages on Instagram. In addition to these, perceived advertising value varies significantly according to marital status and educational level.

Keywords: Advertisements on social media, advertisements on Instagram, advertisement value, brand awareness, brand associations

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
KISALTMALAR	xii

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ	1
1.1.Problem Durumu	4
1.1.1.Problem Cümlesi	5
1.1.2.Alt Problemler	6
1.2.Araştırmanın Amacı	7
1.3.Araştırmanın Önemi	7
1.4.Araştırmanın Varsayımları.....	8
1.5.Araştırmanın Sınırlılıkları	8
1.6.Tanımlar	8

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE	11
2.1.Sosyal Medya Kavramının Tanımı ve Kapsamı	11
2.1.1.Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi.....	12
2.1.2.Web 1.0'dan Web 2.0'a Geçiş	13
2.1.3.Sosyal Medya Kullanımı	14
2.1.2.Sosyal Medya Araçları	16
2.1.2.1.Bloglar	17
2.1.2.2.Mikrobloglar	17
2.1.2.3.Wikiler	18
2.1.2.4.Sosyal Ağ Siteleri	19

2.1.2.5.İçerik Paylaşım Siteleri.....	19
2.1.2.6.Sosyal İşaretleme ve Etiketleme	20
2.1.2.7.Podcasting ve Sanal Dünyalar	20
2.1.3.Sosyal Medya Platformları	21
2.1.3.1.Instagram	21
2.1.3.2.Facebook.....	23
2.1.3.3.Twitter.....	24
2.1.3.4.Linkedin.....	25
2.1.3.5.Youtube.....	26
2.1.3.6.Foursquare	26
2.1.3.7.Pinterest	27
2.1.4.Sosyal Medya Pazarlaması	27
2.1.4.1.Sosyal Medya Pazarlamasının Evreleri	28
2.1.4.2.Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları	29
2.1.4.3.Sosyal Medya Pazarlamasının Dezavantajları	30
2.1.4.4.Sosyal Medya Pazarlamasının Takibi ve Ölçümlenmesi.....	31
2.1.5.Sosyal Medyada Reklam	32
2.2.Reklam Kavramının Tanımı ve İçeriği	34
2.2.1.Reklamın İşlevleri ve Amaçları	35
2.2.1.1.Bilgi Vermek	36
2.2.1.2.İkna Etmek.....	36
2.2.1.3.Hatırlatmak	37
2.2.1.4.Pekiştirmek	37
2.2.2.Reklam Çeşitleri	37
2.2.3.Reklam Araçları.....	39
2.2.3.1.Gazete ve Dergi	39
2.2.3.2.Broşür ve Kitapçık.....	40
2.2.3.3.Afiş, Pankart ve El İlanı.....	40
2.2.3.4.Radyo, Televizyon ve Sinema	40
2.2.3.5.İnternet ve Sosyal Medya	41

2.2.4.Reklamın Tarafları	44
2.2.5.Reklamda Algılama	44
2.2.6.Reklam Değeri	45
2.2.6.1.Bilgilendiricilik (Informativeness)	45
2.2.6.2.Aldatıcılık (Deceptiveness)	46
2.2.6.3.Eğlendiricilik (Entertainment)	47
2.2.6.4.Rahatsız Edicilik (Irritation)	48
2.2.7.Reklam Modelleri	48
2.2.8.Reklam Pazarlama İlişkisi	50
2.2.8.1. Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi	52
2.2.8.2. Pazarlamanın Bileşenleri	56
2.2.9.Reklama Karşı Tutum	59
2.2.10.Reklamda Yaratıcılık	60
2.2.11.Reklamda Kişiselleştirme	60
2.2.12.Reklamda Tasarım	60
2.2.13.Reklamda Görme Fırsatı	61
2.2.14.Reklamda İlgilenim	62
2.3.Marka Kavramının Tanımı ve İçeriği	63
2.3.1.Markanın Tarihsel Gelişimi	63
2.3.2.Markanın Bileşenleri	64
2.3.3.Markalama Süreci	65
2.3.4.Marka Kimliği ve Kişiliği	66
2.3.5.Marka Prestiji ve İmajı	66
2.3.6.Marka Kredibilitesi, Tutumu ve Değeri	67
2.3.7.Marka Denkliği	68
2.3.8.Marka Modelleri	71
2.3.8.1.Marka Farkındalığı	74
2.3.8.2.Marka Çağrışımları	79
2.3.8.3.Algılanan Kalite	80
2.3.8.4.Marka Sadakati	81
2.3.8.5.Diğer Marka Varlıkları ve Tüm Marka Denkliği	83

2.3.9.Marka Reklam İlişkisi.....	83
2.6.Kuşaklar	84
2.6.1.Sessiz Kuşak	84
2.6.2.Bebek Patlaması Kuşağı	85
2.6.3.X Kuşağı	86
2.6.4.Y Kuşağı	87
2.6.5.Z Kuşağı.....	88
2.7.İlgili Araştırmalar.....	89
2.7.1.Reklam Algıları ile İlgili Araştırmalar	89
2.7.2.Marka Farkındalığı ve Çağrışımları ile İlgili Araştırmalar.....	95

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM.....	100
3.1.Araştırma Modeli	100
3.2.Araştırma Hipotezleri.....	101
3.3.Evren ve Örneklem	102
3.4.Veritoplama Araçları	102
3.4.1.Ölçekler.....	103
3.4.2.Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	104
3.4.3.Geçerlik Çalışması	104
3.4.4.Güvenirlik Çalışması	110

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR ve YORUM.....	113
4.1. Demografik Özelliklere Yönelik Bulgular.....	113
4.1.1. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Frekans Dağılımları.....	114
4.1.2. Katılımcıların Yaşlarına Göre Frekans Dağılımları.....	115
4.1.3. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Frekans Dağılımları	116
4.1.4. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Frekans Dağılımları.....	117
4.1.5. Instagram'a Giriş Sayısına İlişkin Frekans Dağılımları.....	118
4.1.6. Instagram'ı Ziyaret Süresine İlişkin Frekans Dağılımları	119
4.1.7. Instagram Kullanım Amacına İlişkin Frekans Dağılımları.....	120

4.1.8. Instagram Dışında En Çok Kullanılan Platforma İlişkin Frekans Dağılımları	121
4.1.9. Instagram Reklamları ile Karşılaşma Sıklığına İlişkin Frekans Dağılımları ..	122
4.2. Korelasyon Analizi.....	123
4.3. Yapısal Eşitlik Modeli.....	124
4.4. Demografik Değişkenler ile Reklam Değeri İlişkisi	128
4.4.1. Cinsiyet ile Reklam Değeri İlişkisi	128
4.4.2. Yaş ile Reklam Değeri İlişkisi	129
4.4.3. Medeni Durumu ile Reklam Değeri İlişkisi.....	130
4.4.4. Eğitim Durumu ile Reklam Değeri İlişkisi	130

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ ve ÖNERİLER.....	134
5.1. Sonuç	134
5.2. Öneriler	139
5.2.1. Reklam Ajanslarına, İşletme Sahiplerine ve Yöneticilerine Öneriler.....	139
5.2.2. Araştırmacılara Öneriler	141
KAYNAKÇA	143
EKLER.....	170
Ek 1: Anket Formu.....	170

TABLULAR LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1. Sosyal Medya Kavramı ile İlgili Bazı Tanımlar	11
Tablo 2. Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırılması	14
Tablo 3. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları	15
Tablo 4. Takip Edilen Sosyal Medya Hesapları.....	16
Tablo 5. Sosyal Medya Ortamları Sınıflandırmaları.....	16
Tablo 6. Sosyal Medya ve Klasik Medya Arasındaki Farklılıklar.....	27
Tablo 7. Araştırmalara Konu Olan Y Kuşağı Yaş Aralığı	88
Tablo 8. Reklam Değeri Ölçeğindeki Madde Numaraları	103
Tablo 9. Marka Farkındalığı ve Marka Çağrışımı Ölçeğindeki Madde Numaraları.....	103
Tablo 10. Reklam Değeri Ölçeği Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	104
Tablo 11. Marka Farkındalığı ve Çağrışimleri Ölçeği Çarpıklık ve Basıklık Değerleri....	104
Tablo 12. DFA Uyum İyiliği Değerleri	106
Tablo 13. Reklam Değeri Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi.....	107
Tablo 14. Reklam Değeri Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri.....	108
Tablo 15. Marka Farkındalığı ve Marka Çağrışimleri Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi...	109
Tablo 16. Marka Farkındalığı ve Çağrışimleri Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri	110
Tablo 17. Reklam Değeri Ölçeğinin Güvenilirlik Değeri	111
Tablo 18. Reklam Değeri Ölçeğindeki Faktörlerin Güvenilirlik Değerleri	111
Tablo 19. Marka Farkındalığı ve Çağrışimleri Ölçeğinin Güvenilirlik Değeri	112
Tablo 20. Cinsiyete Göre Frekans Dağılımları	114
Tablo 21. Yaşa Göre Frekans Dağılımları	115
Tablo 22. Medeni Duruma Göre Frekans Dağılımları.....	116
Tablo 23. Eğitim Durumuna Göre Frekans Dağılımları	117
Tablo 24. Instagram'a Giriş Sayısına İlişkin Frekans Dağılımları	118
Tablo 25. Instagram'ı Ziyaret Süresine İlişkin Frekans Dağılımları	119
Tablo 26. Instagram Kullanım Amacına İlişkin Frekans Dağılımları.....	120
Tablo 27. Instagram Dışında En Fazla Kullanılan Platformu Gösteren Frekans Dağılımları.....	121
Tablo 28. Instagram Reklamları ile Karşılaşma Sıklığına Gösteren Frekans Dağılımları.....	122
Tablo 29. Korelasyon Analizi	123

Tablo 30. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Değerleri	125
Tablo 31. Yapısal Eşitlik Modeli Regresyon Ağırlıkları	126
Tablo 32. Reklam Değeri Değişkeni Ortalama ve Standart Sapma	128
Tablo 33. T Testi: Cinsiyet ile Reklam Değeri İlişkisi	128
Tablo 34. Yaş Değişkeni Ortalama ve Standart Sapma	129
Tablo 35. ANOVA: Yaş ile Reklam Değeri İlişkisi	129
Tablo 36. T Testi: Medeni Durum ile Reklam Değeri İlişkisi	130
Tablo 37. Eğitim Durumu Değişkeni Ortalama ve Standart Sapma	131
Tablo 38. ANOVA: Eğitim Durumu ile Reklam Değeri İlişkisi	131
Tablo 39. Tukey Testi: Eğitim Durumu ile Reklam Değeri İlişkisi.....	132
Tablo 40. Hipotez Sonuçları	133



ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1. Instagram Kullanıcı Sayısı (Milyon Kişi)	22
Şekil 2. 2017 Yılı Reklam Gelirleri (Milyar Dolar)	43
Şekil 3. Marka Denkliği ve Denkliğin Kavramsal Çerçevesi.....	69
Şekil 4. Keller Marka Modeli	73
Şekil 5. Aaker Marka Modeli	74
Şekil 6. Marka Farkındalığı Piramidi	76
Şekil 7. Marka Farkındalığının Değeri	77
Şekil 8. Markanın Sadakat Piramidi	82
Şekil 9. Araştırmanın Modeli	100
Şekil 10. Reklam Değeri Ölçeği DFA	108
Şekil 11. Marka Farkındalığı ve Çağrışımları Ölçeği DFA.....	109
Şekil 12. Cinsiyete Göre Frekans Dağılımları.....	114
Şekil 13. Yaşa Göre Frekans Dağılımları.....	115
Şekil 14. Medeni Duruma Göre Frekans Dağılımları.....	116
Şekil 15. Eğitim Duruma Göre Frekans Dağılımları.....	117
Şekil 16. Instagram'a Giriş Sayısına İlişkin Frekans Dağılımları	118
Şekil 17. Instagram'ı Ziyaret Süresine İlişkin Frekans Dağılımları.....	119
Şekil 18. Instagram Kullanım Amacına Göre Frekans Dağılımları	120
Şekil 19. Instagram Dışında En Fazla Kullanılan Platformu Gösteren Frekans Dağılımları.....	121
Şekil 20. Instagram Reklamları ile Karşılaşma Sıklığına Gösteren Frekans Dağılımları ..	122
Şekil 21. Yapısal Eşitlik Modeli.....	125

KISALTMALAR

AMOS	:	Analysis of Moment Structures
ANOVA	:	Analysis of Variance (Varyans Analizi)
AJAX	:	Asynchronous JavaScript And XML (Eşzamansız JavaScript ve XML)
CBBE	:	Consumer Based Brand Equity (Tüketici Temelli Marka Denkliği)
DAGMAR	:	Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results
DF	:	Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi)
DFA	:	Doğrulayıcı Faktör Analizi
ELM	:	Elaboration Likelihood Model (Ayrıntıları Olasılıklandırma Modeli)
FBBE	:	Financial Based Brand Equity (Finansal Temelli Marka Denkliği)
FCB	:	Foot–Cone–Belding
ICQ	:	I Seek You (Seni Arıyorum)
IRC	:	Internet Relay Chat (İnternet Aktarmalı Sohbet)
KFA	:	Keşfedici Faktör Analizi
MSN	:	MicroSoft Network (Microsoft Ağı)
OTS	:	Opportunity To See (Reklamı Görme Fırsatı)
RSS	:	Rich Site Summary (Zengin Site Özeti)
SEM	:	Structural Equation Model (Yapısal Eşitlik Modeli)
SEO	:	Search Engine Optimazition (Arama Motoru Optimizasyonu)
SMS	:	Short Message Service (Kısa Mesaj Servisi)
SPSS	:	Statistical Programme For Social Sciences
URL	:	Uniform Resource Locator (Standart Kaynak Bulucu)
TT	:	Trend Topic
TÜİK	:	Türkiye İstatistik Kurumu
WOM	:	Word of Mouth Marketing (Ağızdan Ağıza Pazarlama)
XML	:	Extensible Markup Language (Genişletilebilir İşaretleme Dili)

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Mobil cihaz kullanımındaki artış ile birlikte insanlar internette daha fazla vakit geçirmekte ve sosyal medya ile daha çok meşgul olmaktadır. Bu duruma bağlı olarak işletmeler de pazarlama faaliyetlerini internete ve sosyal medyaya taşımaktadır. Pazarlama stratejilerinde sosyal medya ağlarını daha etkili kullanabilen işletmeler, rakiplerine üstünlük sağlamakta ve müşteri kararlarını daha kolay etkilemektedir (Çağlıyan vd., 2016: 44). Çünkü sosyal medya, işletmelerin tüketicilerle iletişim kurmasını kolaylaştırmakta ve markaya olumlu bir bakış açısı kazandırmaktadır (Barutçu ve Tomaş, 2013: 5-7). Sosyal medya, kullanıcıların birçok ögeyi beğendiği, onlara yorum yaptığı ve arkadaşlarına tavsiye ettiği bir iletişim aracıdır. Bu açıdan bu ortamda yapılan faaliyetler, hızlı bir şekilde büyük kitleleri etkileyebilecek güce erişmektedir (Turgut vd., 2016: 56). Günümüzde insanlar haber okumak, çevresindeki kişilerin neler yaptığını öğrenmek, hatta kendi yaptıklarından etrafındaki kişileri haberdar etmek için sosyal medyayı sıkça kullanmaktadır. Bunun doğal sonucu olarak da işletmeler, insanların bu kadar çok vakit geçirdiği bu ortamlarda ürünlerini ve hizmetlerini tutundurmaya çalışmaktadır. Sosyal medya işletmelerin ürünlerini ve hizmetlerini sergilemeleri için önemli bir alandır (Göktaş ve Tarakçı, 2018: 63). Bu doğrultuda işletmelerin ürünlerini ve hizmetlerini çevrimiçi sosyal kanallar vasıtasıyla tanıtılmalarını ve büyük topluluklarla iletişim kurmalarını sağlayan tüm faaliyetler sosyal medya pazarlamasıdır. Sosyal medya pazarlamasında en yaygın olarak kullanılan araç ise sosyal medya reklamlarıdır (Weinberg, 2009: 3).

Sosyal medya reklamları, markaya karşı olumlu bir algı oluşturmak için yeni bir alandır (Can ve Serhateri, 2016: 19). Ayrıca reklam stratejilerinde bu yeni alanın kullanılmasının birçok yararı vardır. Bunların en önemlileri; maliyet tasarrufu, yüksek ulaşılabilirlik, hedef reklama erişim kolaylığı ve çevrimiçi geçirilen süredir. Maliyet tasarrufu, sosyal ağlar kullanılarak yapılan reklam klasik ortamlarda reklam yapmaya kıyasla daha uygun fiyatlı ve basit olmasıdır. Yüksek ulaşılabilirlik, kullanıcıların sosyal medyaya birçok cihaz ile kolayca erişebilmesidir. Hedef reklama erişim, hangi hedef kitleye reklam yapılacaksa onun kolaylıkla bulunmasıdır. Çevrimiçi olarak geçirilen süreden kasıt ise tüketicilerin sosyal medyada diğer ortamlara göre çok uzun zaman geçirmesidir (Kayapınar vd., 2017: 475). Dolayısıyla sosyal medya reklamları ile farkındalığın oluşması alışlagelmiş yöntemlere göre daha kolaydır (Kazançoğlu vd., 2012: 160).

Günümüzde sosyal medya reklamlarının en güçlü oyuncularını; Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn ve Twitter'dır (Dehghani vd., 2016: 165; Aslam ve Karjaluo, 2017: 1657). Sosyal medya reklamları hakkında yapılan çalışmalar incelendiğinde; birçoğunun Facebook reklamlarına odaklandığı görülmektedir (Chan, 2011; Kapp vd., 2013; Gaber ve Wright, 2014; Duffett, 2015; Dehghani ve Tumer, 2015; Qazi vd., 2017; Aydın, 2017; Tran, 2017; Erkan vd., 2019). Facebook reklamcılığına göre daha yeni bir alan olan Youtube, Twitter ve Instagram reklamları ile ilgili yapılan çalışmalar ise daha azınlıktadır (Ridout vd., 2010; Cha vd., 2010; Salleh vd., 2015; Sabuncuoğlu ve Gülay, 2016; Dehghani vd., 2016; Murillo vd., 2016; Zengin ve Zengin, 2017; Colliander ve Marder, 2018; Chen, 2018).

Instagram, 6 Ekim 2010'da piyasaya sürülmüş popüler bir sosyal medya platformudur. Kullanıcılar bu uygulama ile hayatlarındaki özel anların fotoğraf veya videosunu çekmekte ve bunları çevresi ile paylaşmaktadır (Hu vd., 2014: 595). Kullanıcı sayısını gün geçtikçe daha da arttıran bu platformda günde yaklaşık 100 milyon fotoğraf ve video paylaşılmaktadır. Facebook'un Instagram'ı 2012 yılında 1 milyar dolara satın almasının ardından Instagram'da önemli bir büyüme ve değişim yaşanmıştır. 2012 yılında 80 milyon olan kullanıcı sayısı Haziran 2018'de 1 milyara ulaşmıştır (Statista, 2018). Türkiye'de ise 33 milyon Instagram kullanıcısı vardır. Instagram penetrasyon oranı (kullanıcı sayısı / nüfus oranı) açısından Türkiye dünya ikincisidir (We Are Social, 2018).

Pazarlama penceresinden bakıldığında Instagram'da 25 milyon işletme profili mevcuttur. Bunun yanı sıra 2 milyon marka ve işletme Instagram'da aktif olarak reklam vermektedir. Yaklaşık 200 milyon Instagram kullanıcısı, bu işletme profillerini günde en az bir kere ziyaret etmektedir (Instagram, 2018). Sponsorlu reklamlar olarak da bilinen Instagram reklamları; fotoğraf, video, dönen resim, koleksiyon ve hikâye şeklinde verilebilmektedir. İşletmeler Instagram reklamlarını Facebook panelinden bağlandıkları bir arayüz yardımı ile hazırlamaktadır. Dolayısıyla Instagram reklamları, işletmelerin tüketicilere ulaşmasında ve işletmelerin markalarını tanıtmada önemli bir rol oynamaktadır. Ancak gün içinde birçok reklam mesajına maruz kalan bireyler yaratıcı ve hikayesi güçlü olan reklamlara önem vermektedir (Yıldırım, 2017: 29).

Diğer taraftan reklamların bireyler tarafından nasıl algılandığını ölçümlemek reklamın genel başarısı hakkında fikir verecektir. Reklamı gören kişideki algıyı ölçmek için çoğu zaman reklam değeri kullanılmaktadır. Reklam değeri, geleneksel reklamcılıkta reklam etkinliğinin bir ölçüsüdür. Reklamın faydasına ve işe yararlılığına ilişkin olarak tüketicinin

subjektif değerlendirmesidir. Tüketicinin gözünde reklamlardaki birçok unsur reklam değerine etki etmektedir. Bu yüzden, kullanıcılar için etki değeri yüksek olan reklamlar vermek önemlidir. Reklamın tüketici gözündeki bu değeri, insanların markaya karşı gösterdikleri tepkinin ve algının bir ölçüsüdür (Çakır ve Çakır, 2007: 27-39).

Marka farkındalığı markanın bir ortamda görülmesinin ardından tüketicinin gördüğü o markayı anımsaması yani onun farkında olmasıdır (Cop ve Baş, 2010: 322). Marka çağrışımı ise marka ile ilgili hafızada duygusal etkiler bırakan izlerdir. Çağrışımlar duyguları sinirsel; yani sözsüz olarak etkiler. Marka çağrışımlarının kendine özgü olan bu özelliği, bilinçaltı ile ilgili olmasına dayanmaktadır (Ayas, 2012: 168). Birbirine çok yakın olan marka farkındalığı ve marka çağrışımları, birlikte araştırmalara sık sık konu olmaktadır. (Aaker, 1992; Pitta ve Katsanis, 1995; Yoo ve Donthu, 2001; Franzen, 2002; Walliser, 2003; Keller, 2003b; Valkenburg ve Buijzen, 2005; Pappu ve Quester, 2006; Kurtbaş ve Barut, 2010; Yıldız vd. 2012; Erciş ve Çat, 2016). Farkındalık oluşturmak için kullanılacak yollardan birisi doğrudan reklam kullanımınıdır (Yıldız, 2015; 166). Bu reklamlar televizyon, gazete, dergi, internet ya da içerik pazarlaması (inbound marketing) ile sosyal medya kanalları kullanılarak yapılabilir. Bunların dışında sosyal medyada reklamı yapılacak ürünü kendisi deneyimleyen kişiler de vardır. Bu kişiler takipçilerine ve hayranlarına ilgili üründen bahsederek ağızdan ağıza pazarlamanın bir parçası olmaktadır (Taş, 2018:1). Reklam bireyde algı oluşturma çabalarıdır. İşletmeler bu algı oluşturma çabaları ile kendi markalarının tüketici tarafından diğer markalardan daha farklı algılanmasını istemektedir. Özellikle pazarlama iletişiminde, reklam yoluyla bunu yapmak mümkündür (Erciş ve Çat, 2016:189). Bu doğrultuda internette yayınlanan reklamlar bireylerde farkındalığa neden olabilir (Tosun, 2004:162).

Araştırmaya konu olan Y Kuşağı olarak bilinen bireyler ise yaklaşık olarak 1980 ile 2001 yılları arasında doğan kişileri kapsamaktadır (Adıgüzel vd., 2014: 170). Bu kuşak araştıran, bilinçli, sosyal sorumluluğa önem veren, sorgulayan ve satın alma gücüne sahip bir jenerasyondur. Dolayısıyla bu kuşağın üyeleri, son yıllarda pazarlama alanında yapılan araştırmalara sık sık konu olmaktadır (Baycan, 2017: 5).

Tüm bu hususlar birleştiğinde, doğru algılanan ve farkındalık oluşturan sosyal medya reklamları rakiplerinden daha başarılı olacaktır. Bu doğrultuda bireylerin sosyal medya reklamlarına ilişkin algılarının reklam değerine ve marka farkındalığına olan etkisi, yapılan bu tez çalışmasının çıkış noktasını oluşturmaktadır. Araştırmada, son yıllarda popüler bir sosyal medya uygulaması olan Instagram platformu üzerinde durulmuştur. Dolayısıyla araştırmada Y

kuşağı bireylerin Instagram reklamlarına ilişkin algılarının reklam değerine, marka farkındalığına ve marka çağrışımlarına etki edip etmediği ortaya koyulacaktır.

Tez çalışması beş bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde, araştırma konusuna dair temel gerekçeler ortaya konulmuştur. Bu doğrultuda problem durumuna, araştırmanın amacına ve önemine değinilmiş ayrıca araştırmanın sınırlılıkları ve varsayımları hakkında bilgi verilmiştir. İkinci bölümde, araştırmanın kavramsal çerçevesi çizilmiştir. Bu bölümde sosyal medya, reklam, marka ve kuşak kavramları üzerinde ayrıntılı inceleme yapılmış ve literatür hakkında bilgi verilmiştir. Üçüncü bölümde, yöntem, araştırma modeli, araştırmanın hipotezleri, örnekleme, veri toplama araçları, ölçek ve analiz süreci açıklanmıştır. Dördüncü bölümde uygulanan ölçek doğrultusunda toplanan verilerin analizinden elde edilen bulgular verilmiştir. Son olarak beşinci bölümde ise araştırma bulguları doğrultusunda oluşturulan sonuç ve öneriler ortaya konulmuştur.

1.1. Problem Durumu

Son on yılda bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve internetin yaygınlaşması ile birlikte sosyal medya kullanımı hızla artmıştır. Bu doğrultuda işletmeler sosyal medyayı, pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirebilecekleri yeni bir iletişim alanı olarak görmektedir (Göktaş ve Tarakçı, 2018: 50). Sosyal medya pazarlamasında kullanılan önemli araçlardan birisi sosyal medya reklamlarıdır. Artık dünya genelinde sosyal medya, reklam vermek için güçlü medya ortamlarından biri olarak görülmektedir. Bu doğrultuda işletmeler reklam bütçelerinin büyük bir bölümünü sosyal medya sitelerine kaydırmaktadır (Saxena ve Khanna, 2013: 17). Sosyal medyanın pazarlama ve reklam aracı olması, hem müşterilere hem de firmalara önemli kazançlar sağlamaktadır (Kayapınar v.d., 2017: 472). Çünkü sosyal medya reklamları işletmeler açısından marka algısını yükseltecek önemli bir araçtır. Bunun nedeni sosyal medyada verilen reklamların etkisinin kısa sürede yayılabilmesidir. Bu yayılma sosyal medya ağındaki kişilerin birbirleri arasında güvenilir referans almalarından kaynaklanmaktadır. Bu süreçte sosyal medyada gördüğü bir reklamla ilgilenen kişi, bu reklamın arkadaşları tarafından görülmesini de sağlamaktadır. Böylece reklamı yapılan ürünün, hedef kitleye ulaşma süresi kısalmaktadır (Can ve Serhateri, 2016: 17-18).

Reklamların etkisi reklamı gören kişinin gösterdiği tepki ile ölçülerek belirlenmektedir. Dolayısıyla bir reklamın, başarılı bulunup bulunmaması, reklama maruz kalan kişinin algılamasına bağlıdır. Kişinin reklamda var olan unsurlara maruz kalmasıyla

birlikte bir algılama başlamaktadır. Dolayısıyla reklamın başarısı, reklamın bireyde bıraktığı izlere göre ölçülmektedir (Yılmaz vd., 2013: 48). Bu ölçümde sıkça kullanılan reklam değeri, tüketicilerin reklamın ne kadar faydalı ve başarılı olduğuna dair subjektif düşünceleridir. Genel olarak tüketicilerin reklama verdiği değer dört bileşenle açıklamaktadır. Bunlar; bilgilendiricilik, aldaticılık, eğlendiricilik ve rahatsız ediciliktir (Ducoffe, 1995: 1). Bilgilendirici reklamlar daha fazla dikkat çekmekte ve tüketici memnuniyetini artırmaktadır. Eğlendirici olan reklamlar ise daha olumlu algılanmakta ve marka ile müşteri arasındaki bağlantıyı güçlendirmektedir (Turgut vd., 2016:59). Ancak rahatsız edici reklamlar ikna gücünü düşürmekte iken aldaticı reklamlar ise insanların ürün hakkındaki şüphelerini harekete geçirmektedir (Çakır ve Çakır: 2007: 42).

Diğer taraftan reklamın algılama sürecinde etkili olan marka farkındalığı, markanın tüketicinin hafızasında bıraktığı iz olarak tanımlanmaktadır. Yani marka ile ilgili kişinin edindiği kötü ve iyi bilgilerin toplamıdır (Valkenburg ve Buijzen, 2005: 461). Farkındalık markanın ismi, logosu veya sponsorlukları ile oluşabilir (Aydın, 2017: 282). Marka çağrışımı ise marka görüldüğü zaman çağrışım yapan değerleri ifade etmektedir. Markaya karşı olumlu hisler geliştirmesini sağlar (Yener, 2013: 90). Dolayısıyla marka çağrışımı tüketicilerin markayla zihinlerinde kurdukları bağlantılardır (Yıldız, 2015; 166). Bu doğrultuda çalışmada Instagram reklamlarına ilişkin algıların reklam değerine ve marka farkındalığına olan etkisini incelemek araştırmanın motivasyonunu oluşturmuştur.

1.1.1. Problem Cümlesi

Yapılan yazın taramasında reklamlara ilişkin algı unsurlarının reklam değeri, marka farkındalığı ve marka çağrışimleri ile ilişkilendirildiği görülmüştür (Aktaş ve Zengin, 2010; De Vries vd., 2012; Singh ve Sonnenburg, 2012; Bruhn vd., 2012; Yılmaz vd., 2013; Hollebeek v.d, 2014; Elden v.d, 2015; Can ve Serhateri, 2016; Murillo vd., 2016; Can ve Çetin, 2016; Aprinta, 2016; Martins vd., 2018; Erkan vd., 2019; Shareef vd., 2019).

Bunun üzerine araştırmanın temel problem cümlesi: “Instagram reklamlarına ilişkin algılar, Y kuşağı bireyler üzerinde reklam değerine, marka farkındalığına ve marka çağrışımına etki etmekte midir?” şeklinde tespit edilmiştir. Ayrıca oluşan bu ana problem çevresinde aşağıdaki alt problemlere cevap aranmıştır.

1.1.2. Alt Problemler

Araştırmanın temel problem cümlesinden hareketle ortaya konulan alt problemleri şunlardır:

Reklam Değerine Olan Etkiye Yönelik Problemler

- Instagramda verilen reklamların bilgilendirici olarak algılanması reklam değerini etkilemekte midir?
- Instagramda verilen reklamların aldatıcı olarak algılanması reklam değerini etkilemekte midir?
- Instagramda verilen reklamların eğlendirici olarak algılanması reklam değerini etkilemekte midir?
- Instagramda verilen reklamların rahatsız edici olarak algılanması reklam değerini etkilemekte midir?

Marka Farkındalığına ve Çağrışımlarına Olan Etkiye Yönelik Problemler

- Instagramda verilen reklamların bilgilendirici olarak algılanması marka farkındalığını ve çağrışımlarını etkilemekte midir?
- Instagramda verilen reklamların aldatıcı olarak algılanması marka farkındalığını ve çağrışımlarını etkilemekte midir?
- Instagramda verilen reklamların eğlendirici olarak algılanması marka farkındalığını ve çağrışımlarını etkilemekte midir?
- Instagramda verilen reklamların rahatsız edici olarak algılanması marka farkındalığını ve çağrışımlarını etkilemekte midir?

Demografik Değişkenler ile İlgili Problemler

- Reklam değeri cinsiyete göre anlamlı farklılıklar göstermekte midir?
- Reklam değeri yaşa göre anlamlı farklılıklar göstermekte midir?
- Reklam değeri medeni duruma göre anlamlı farklılıklar göstermekte midir?
- Reklam değeri eğitim düzeyine göre anlamlı farklılıklar göstermekte midir?

1.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı son yıllarda kullanımı gün geçtikçe daha da artan Instagram reklamlarına ilişkin algıların reklam değerine, marka farkındalığına ve marka çağrışımlarına olan etkisi Y kuşağı üzerinde tespit edilmesidir. Ayrıca araştırmada reklam değerinin cinsiyete, yaşa, medeni duruma ve eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği de incelenecektir.

1.3. Araştırmanın Önemi

Son yıllarda sosyal medya kullanıcılarının sayısındaki artış ile işletmeler geleneksel reklam anlayışına ek olarak, internet reklamlarına ve sosyal medya tabanlı reklamlara yönelmiştir. Bu reklamlar bazı kişilerin ilgisini çekerken; bazı kişilerin ilgisini çekmemektedir. Diğer taraftan marka farkındalığının gittikçe zorlaştığı günümüz pazarlama koşullarında, sosyal medya yardımı ile kolaylaştırma yollarından biri de bu yenilikçi reklam kanallarıdır.

Literatürde yapılan incelemelerde, konunun önemli ve güncel olduğu görülmüştür (Dehghani ve Tumer, 2015; Barreda, 2015; Sabuncuoğlu ve Gülay, 2016; Murillo vd., 2019; Alemdar ve Dirik, 2016; Çağlıyan vd., 2016; Qazi vd., 2017; Aydın, 2017; Zengin ve Zengin, 2017; Thornhill vd., 2017; Aksoy ve Gür, 2018; Martins vd., 2018; Erkan vd., 2019; Shareef vd., 2019). Yapılan bu araştırmalar sonucunda, Instagram reklamlarına yönelik algıların doğrudan reklam değerini, marka farkındalığını ve marka çağrışımlarını etkilemesi üzerine bir çalışmanın henüz yapılmadığı tespit edilmiştir.

Dolayısıyla yapılacak olan bu araştırmada; Instagram reklamlarına ilişkin algıların reklam değerine, marka farkındalığına ve marka çağrışımına olan etkisi geliştirilen bir modelle ortaya konulacak ve ilgili yazına katkı sağlayacaktır. Bunun yanı sıra araştırma sonucunda elde edilen bulgu ve sonuçların reklam değerini artırmak ve marka farkındalığı oluşturmak isteyen işletme sahiplerine faydalı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca yapılacak olan bu araştırmanın, Instagram reklamcılığı ve marka alanında çalışmalar yapan araştırmacılar için de yararlı olacağı düşünülmektedir.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Yapılması planlanan bu araştırmanın varsayımları aşağıdaki gibi ifade edilebilir:

- Katılımcıların araştırmada kullanılan ölçek sorularını okuyup anlayabildikleri ve tarafsız cevap verdikleri,
- Katılımcıların görüşlerini samimi ve gerçeğe uygun olarak sundukları,
- Katılımcıların, araştırmanın amacına uygun olarak seçildiği,
- Ölçeklerin araştırmanın amacını gerçekleştirmeye uygun olduğu,
- Örneklemin evreni temsil ettiği varsayılmaktadır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Yapılan araştırmada üç sınırlılık vardır. Bunlardan ilki, araştırmaya Instagram hesabı olan bireylerin dâhil edilmesi ve Instagram hesabı olmayan bireylerin araştırma kapsamı dışında tutulmasıdır. Araştırmadaki ikinci sınırlılık, Y kuşağı yaş aralığında yer alan bireylerin araştırmaya dâhil edilip, farklı yaş aralığındaki bireylerin araştırma kapsamı dışında tutulmasıdır. Araştırmadaki üçüncü sınırlılık ise araştırmaya Gaziantep'te ikamet eden kişilerin dâhil edilmesi ve Gaziantep dışındakilerin araştırma kapsamı dışında tutulmasıdır.

1.6. Tanımlar

Araştırmada kullanılacak ve araştırma içeriğini açıkça yansıtacak nitelikteki kavramlar aşağıda belirtilmiştir:

Ağızdan Ağıza Pazarlama: Bireyler arasındaki fikir alışverişi ile ürünlerin, markaların ve hizmetlerin konuşulduğu bir pazarlama türüdür (Gülmez, 2011: 30).

Asynchronous Javascript ve XML: İnternet tabanlı programlar geliştirmek için kullanılan bir yazılım uygulamasıdır. Amacı internet sayfasının yeniden yüklenmeden içeriğin güncellenebilmesi için veri iletişimi oluşturulmaktır (Klein ve Spector, 2007: 1628-1630).

Extensible Markup Language: İnternetteki veri iletişimi yapan siteler ve platformlar arasında iletişimi standart hale getiren dildir (Klein ve Spector, 2007: 1628-1630).

Folksonomi: “Folk” ve “Taksonomi” kelimelerinin birleştirilmesinden oluşur. Toplu yer imleme ilkesini ve mantığını yansıtır (Karaman vd., 2008: 37).

Inbound Marketing: İçerik pazarlaması olarak bilinen pazarlama çeşididir. İnternette

arama motorları üzerinden kullanılan sosyal medyada reklam amaçlı yazılan içeriklerdir (Halligan ve Shah, 2014:1-2)

Influencer: Sosyal medyada toplum üzerinde etkili olan insanlara verilen ad (Xiao vd., 2018: 2).

Internet Relay Chat: İnternet üzerinde çok yaygın kullanılan protokollerden biridir. Benzer görüşte olan insanların bilgi paylaşımında bulunması için bir sunucu tanımlanması ile gerçekleşen mesajlaşma uygulamasıdır (Rintel ve Pittam,1997: 508).

I Seek You: Anlık mesajlaşma programıdır. Kullanıcılara ardışık sırada belirlenmiş numaralarla kimlik verilmektedir. Mesajlaşma bir sunucu kontrolünde gerçekleşir (Leung, 2002: 241-242).

İlgilik: İlgilenim olarak da bilinen bu durum ürünün bireyde oluşturduğu ilgi, uyarılma veya bireyin ürünle kendisi arasındaki duygusal bir bağ oluşturmasıdır (Coşkun, 2018: 246).

Marka Çağrışımları: Herhangi bir markanın belirli önemli özelliklerinin kullanılarak hafızada yer açılmasıdır. Bundan dolayı marka çağrışımları müşterilerin özellikle ürüne karar verirken bilgilerin tekrar işlenmesini onların düzenlenmesini sağlar (Taşkın ve Akat, 2010: 5).

Marka Farkındalığı: Tüketicilerin bir markayı, ürün veya hizmetlerine yönelik olarak hatırlamasını ve tanınmasını ifade eder (Huang ve Sarigöllü, 2012: 784).

Marka İmajı: Tüketicilerin hafızalarında marka ile ilgili tüm bilgilerdir (Anselmsson vd. 2014: 94).

Müşteri İlişkileri Yönetimi: Müşterilere yönelik olarak, müşteriyi firmanın merkezine alan ve müşterinin memnun olmasını sağlayıp ona değer katmaktır (Tekin ve Çiçek, 2005: 1).

Rich Site Summary: İnternet sitelerinde sürekli güncellenen içeriğin takip edilmesi amacıyla yeni eklenen bilginin izlenmesini sağlayan teknolojidir. Daha çok haber siteleri, bloglar ve podcastlar tarafından kullanılır (Barsky, 2006: 7-8).

Short Message Service: Yazılan bir mesajın bir telefondan diğer bir telefona iletilmesini sağlayan mesajlaşma hizmetidir (Lin, 1997: 249).

Sosyal Medya: İlgili alanları benzer olan kişilerin birbirleri ile beğenilerini paylaşmak için bir araya geldiği yerlerdir (Weber, 2009: 5).

Sosyal Medya Pazarlaması: Marka bilinci ve pazarlama iletişimini sağlamak için, çeşitli sosyal medya ağlarını kullanan bir internet pazarlama biçimi olarak da tanımlanabilir (Kaur, 2016: 34).

Taksonomi: Belirli bir amaç için oluşturulmuş doküman içeriğini tanımlayan XML şeması ve sınıflandırma sistemidir (Doğan, 2012: 52).

Trend Topic: En çok konuşulan konu (Kwak vd., 2010: 591).

Tüketici: Bireylerin arzu, istek ve ihtiyaçlarında kullanılmak üzere pazarlama unsurlarını satın alan ya da onu alma potansiyelinde olan biridir (Keskin ve Baş, 2015: 56).

Uniform Resource Locator: İnternet sitesinin tarayıcıda ifade edilen adresidir (Wren vd., 2006: 1147).

User Generated Content: İnternet üzerinde kullanıcının tarafından geliştirilen medya içerikleridir (Krumm vd., 2008: 10).

Web 1.0: Kullanıcının içerik oluşturmadan, sadece internet sayfalarının sahiplerinin içerik yayınlaması, tek yönlü bilgi paylaşımı (Barutçu ve Tomuş, 2013: 7-8).

Web 2.0: Kullanıcının internet sayfalarında içerik oluşturabilmesi, çift yönlü bilgi paylaşımı yapılabilmesidir (Barutçu ve Tomuş, 2013: 7-8). Web 2.0 ile insanlar izleyici iken bilgi üretebilecek duruma gelmiştir (Can ve Serhateri, 2016: 16).

X Kuşağı: Yaklaşık olarak 1965 ile 1979 arasında doğanları kapsamaktadır (Adıgüzel vd., 2014: 172).

Y Kuşağı: Yaklaşık olarak 1980 ile 2001 arasında doğanları kapsamaktadır (Adıgüzel vd., 2014: 173).

Z Kuşağı: Yaklaşık olarak 2000 yılından sonra doğanlar için kullanılmaktadır (Adıgüzel vd., 2014: 174).

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sosyal Medya Kavramının Tanımı ve Kapsamı

Sosyal medya, insanların internette birbiri ile karşılıklı olarak sosyal alışverişte bulunduğu bir yapıdır (Borges, 2009: 38). Etkileşimleri ve paylaşımları kolaylaştıran çevrimiçi bu platformların tümü sosyal medya olarak adlandırılmaktadır (Kim ve Ko, 2012 1481). İnternet dünyasında ise bu kavram, özellikle pasif modelden Web 2.0'm kullanıldığı interaktif modele geçilmesi olarak ifade edilmektedir (Hanna vd., 2011: 265). Ayrıca bu platformlar kullanıcılara içerik oluşturma ve oluşturdukları içeriği birbirleriyle paylaşma imkânı verir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 64). Farklı araştırmacıların sosyal ağlar ile ilgili yaptığı diğer tanımlar Tablo 1'de belirtilmiştir.

Tablo 1. Sosyal Medya Kavramı ile İlgili Bazı Tanımlar

Yazar	Tanım
Kim vd. (2010b)	Kullanıcıların içerik oluşturduğu ve bunları paylaştığı sanal ortamlar
Safko (2010)	İnsanların toplumsal olmak için kullandıkları bir ortam
Akar (2010)	İleri bir durumda sosyal etkileşim ile birlikte topluluk içinde iş birliği yapmayı kolaylaştıran internet siteleri
Bulunmaz (2011)	İnsanların internet yoluyla zaman ve yer sınırı olmadan kendi düşüncelerini paylaştıkları sanal ortam
Hazar (2011)	Kişilerin iletişim kurma ve sosyalleşme çabaları ile onları interaktif olarak kullanılan ortamlar
Oğuz (2012)	Bireylere paylaşma imkânı sağlayan ve internette kullanılan ağlar
Köksal ve Özdemir (2013)	İnsanların internette kendilerini anlatma, karşılıklı iletişim kurma, gruplara katılma ve yoruma imkan veren sosyal içerikli internet siteleri

Kaynak: Sarıyer ve Zümrüt, 2017: 3-4

2.1.1. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

Sosyal medyanın tarihsel gelişim sürecine baktığımızda, 1997 yılında kurulan sixdegrees.com, ilk sosyal medya sitesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sitede kullanıcılar kendi profillerini oluşturarak arkadaş listesi oluşturabilmektedir. Fazla sayıda kullanıcının ilgisini çekse de bu site pek başarılı olamamış ve 2000 yılında hizmetini durdurmak zorunda kalmıştır. Sitenin kapatılmasının diğer bir nedeni de kullanıcıların arkadaş bulduktan sonra yapacağı önemli bir etkinlik olmamasıdır (Toprak vd, 2009: 27). Aynı zamanlarda kurulan www.classmates.com sitesi de kullanıcılara okul arkadaşları ile iletişim kurmalarına olanak veren diğer bir sitedir. Benzer şekilde arkadaş ve misafir listesi uygulamaları bulunan LunarStorm web topluluk sitesi de kendisini 2000 yılında sosyal ortam olarak ifade etmiştir. Ardından 2001 yılında Cyworld adında farklı bir site kendisini tanıtmıştır. Aynı yıllarda San Francisco’da Adrian Scott tarafından bireylerin iş bağlantıları yapmalarına ve yeni girişimcilerin iletişim kurmalarına imkân veren ryze.com kurulmuştur. Ryze.com yeni tip sosyal paylaşım ağı hizmetlerinin ilki niteliğindedir. Ryze.com’dan sonra Tribe.net, LinkedIn ve Friendster gibi sosyal medya siteleri kurulmuştur. Ryze.com çok yaygın olamamış, Tribe.net, yalnızca belli bir grubu hedeflemiş, Friendster ise bireylerin kendi arkadaş çevresi dışındakilerle de etkileşim kurmalarına imkân vermiştir. Bunların tersine LinkedIn daha büyük bir sosyal iş ağı olmayı başarmıştır. 2003 yılına gelindiğinde Dogster, MyChurch, Care2 gibi daha farklı sosyal medya siteleri kurulmuştur. Dogster; benzer ilgi alanlarındaki kişilerle iletişim kurmaya ve etkileşimde bulunmaya, Care2; sosyal aktivistlerin görüşmesine ve MyChurch; ise Hıristiyanların etkileşime geçmesine olanak tanıyan sosyal ağ siteleri olmaktadır (Boyd ve Ellison, 2008: 215). Daha sonraki yıllara gelindiğinde Google tarafından kurulan sosyal medya sitesi Orkut ise Amerikalı bireyler üzerinde başarısız olmuş; fakat çok sayıda Brezilyalıının ilgisini çekmiştir. Aynı tarihte Microsoft Windows Live Spaces olarak da bilinen MSN çok popüler olmuştur. 2004 yılına gelindiğinde ise gençler MySpace platformuna üye olmaya başlamışlardır. Diğer sosyal paylaşım sitelerine önemli bir rakip olarak Kaliforniya’da kurulan bu site hızla büyümüştür (Durmuş vd., 2010: 24).

Günümüzün en büyük sosyal medya sitesi olan Facebook ise 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencilerinin birbirleri ile iletişimi sonucu başlamıştır. Önceki sosyal medya ortamlarının tersine, üniversite öğrencilerini bir araya getirmek için tasarlanmıştır. Facebook’a katılabilmek için ilk başta 12übjekt.edu elektronik posta adresine sahip olma şartı koşulmuştur. 2005 yılına gelindiğinde Facebook üye listesine diğer öğrencileri ve işletmecileri ekleyerek üye sayısını artırmıştır. Ardından Facebook’un devamlı yeni

uygulamalar eklemesi ve bireylerin profillerini istedikleri gibi kişiselleştirebilmeleri Facebook'un hem popülaritesinin hem de kullanıcı sayısının artmasına neden olmuştur (Durmuş vd, 2010: 24). Bu oluşumun ardından 2006 yılında diğer büyük sosyal medya ağı Twitter kurulmuştur. Karşılıklı iletişimi önemli ölçüde kolaylaştıran ve bir mikroblog platformu olan bu ortam, bireylere anlık mesaj olanağı sunan sosyal medya ağıdır (Fischer ve Reuber, 2011: 3). Tüm bu ortamlardan farklı bir konumda olan ve 2010 yılında kurulan Instagram, diğer sosyal medya ortamlarından çeşitli şekillerde farklılık göstermektedir. Instagram'da kullanıcının yeni içerik oluştururken, fotoğraf veya video göndermesi şarttır. Ayrıca Instagram kullanıcıları, fotoğrafları zenginleştirmek veya güzelleştirmek için birçok işlev kullanmaktadır (Chen, 2018: 24). Son olarak Google tarafından 2011 yılında kullanıma açılan Google Plus, çok sayıda Google tabanlı uygulamanın kullanılmasına izin veren bir sosyal ağ ortamıdır. Simgesi, Google+ ya da G plus olan bu ortam, kullanıcılara videoyla sohbet, etiketleme, fotoğraf paylaşma ve karşılıklı etkileşim gibi ek özellikler sunmaktadır (Landeweerd vd., 2013: 221-226).

2.1.2. Web 1.0'dan Web 2.0'a Geçiş

Web 1.0 ile bireyler internet sayfalarını sadece bilgi alma amaçlı ziyaret etmekte, istediği veriyi almakta ve siteden ayrılmaktaydı. Birey sunulan içeriğe yorum ve ekleme yapamazdı; çünkü sadece okurdu. Web 2.0 ile bu durum değişti. Artık kullanıcılar aktif bir rol üstlendi ve aralarında etkileşim başladı. Böylece insanlar “Okur” durumundan “Yazar” durumuna geçti. İlk defa O’Rielly’nin ileri sürdüğü Web 2.0, internetin gelecek neslinin temelini oluşturan ekonomik, toplumsal ve teknolojik eğilimler için başlangıç oldu (Musser ve O’Reilly, 2006: 4). Bu iki teknolojinin karşılaştırılması Tablo 2’te belirtilmiştir.

Aslında Web 2.0 toplumsal hayatta birçok alanda karşılaşılan olayların, internet içeriği haline dönüştürülmesini ve hiçbir maliyet olmadan paylaşılmasını sağlamaktadır (Yamamoto ve Şekeroğlu, 2014: 11). Sosyal medya, Web 2.0’ın altyapısı üzerine inşa edilmiştir. Dolayısıyla kullanıcının içerik oluşturmasına izin verir (Kaplan ve Haenlienin, 2010: 61). Bu bağlamda sosyal medya ortamlarının popüler olmasının nedeninin arkasında Web 2.0’ın tüm kullanıcılara içerik oluşturma ve paylaşma olanağı tanınması vardır (Boateng ve Okoe, 2015: 300). Web 2.0 ile sağlanan iki yönlü iletişim, internet ortamında yapılan reklamcılığı da kolaylaştırmıştır. Web 2.0 kullanımı ile RSS ve AJAX teknolojileri de ön plana çıkmıştır. RSS ile internet sitelerine yeni eklenen içeriğin kolaylıkla takip edilmiş ve AJAX ile internet sayfalarının yeniden yüklenmesine gerek kalmadan sayfanın güncellenmesi sağlanmıştır.

Tablo 2. Web 1.0 ile Web 2.0 Karşılaştırılması

	Web 1.0	Web 2.0
Tarayıcı ve Ortamlar	Explorer veya Netscape	AJAX
İnternet Sayfaları	Kişisel İnternet Siteleri	Bloglar
Ofis Programları	Microsoft Excel, Word	Google Documents
Diğer İnternet Sitelerine Bağlantılar	Dinamik Siteler	Wiki ağları
Ansiklopedi	Britannica	Vikipedi
Veri	Sınıflandırılma	Özel olmayan sınıflandırma, Folksonomi
Kaynaklar	URL	RSS
Arama	Alan Adı Ayırma	SEO
Rol	Yayımlayarak	Katılarak
Medya Sağlama	Netmeeting	Skype
İçerik	İçerik Dağıtma	Bittorent(P2P)
Metrikler	Sayfa Görme	Tıklama Başına Maliyet

Kaynak: Akar, 2010: 11

2.1.3. Sosyal Medya Kullanım

Kullanıcılar sosyal medyayı yalnız içerik oluşturmak veya eğlence amacıyla değil; başka insanlarla bağlantı kurmak ve arkadaşları ile iletişimde kalmak, güncel haberlere ulaşmak amacıyla da kullanılmaktadırlar. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları ile ilgili oranlar Tablo 3' de gösterilmiştir. Kullanıcılar sosyal medyayı en fazla arkadaşlarından haberdar olmak için ve güncel olayları takip etmek için kullanmaktadır. Bunların yanı sıra eğlenceli içerik bulmak ve boş zamanı değerlendirmek için sosyal medya yoğun olarak kullanılmaktadır.

Tablo 3. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları

Motivasyon	(%)
Arkadaşların yaptıklarından haberdar olmak	40
Haber ya da güncel olayları takip etmek	40
Eğlenceli içerikler bulmak	37
Boş zamanı değerlendirmek	36
Başka insanlarla bağlantı kurmak	33
Fotoğraf veya video paylaşmak	33
Arkadaşlar ile sosyal medyada buluşmak	31
Yeni insanlarla tanışmak	26
İş ile ilgili bağlantılar kurmak	23
Hiçbir şeyi kaçırmak istememek	20
Spor etkinliklerini izlemek	20
Ünlüleri takip etmek	19
Sosyal sorumluluk etkinliklerini takip etmek	13

Kaynak: Global Web Index, 2019: 10

Bununla birlikte Tablo 4’te görüldüğü gibi sosyal medya kullananların başkalarını takip amaçları da farklılık göstermektedir. Bu durum genel olarak sosyal medya alanında görülen haberlerin, eğlencenin alışverişin ve içeriğin diğer sosyal ağlara kıyasla takiplerin daha büyük bir rol üstlendiğini yansıtmaktadır.

Global Web Index (2019)’in araştırmasına göre sosyal medya kullanıcıları en fazla ünlü sporcuları takip etmektedir. Bunu sırasıyla bloggerlar ve komedyenler izlemektedir. Bunların sonra ise satın alınması planlanan markalar takip edilmektedir. Alınması planlanan Markaların dışında sosyal medya kullanıcıları sırasıyla birlikte çalıştığı arkadaşlarını, haber kaynaklarını ve diğer ünlüleri takip etmektedir. Buradaki dikkat çeken husus, satın alınması planlanan markalar ile beğenilen markaların farklı yerlerde olmasıdır (Global Web Index, 2019: 10-12).

Tablo 4. Takip Edilen Sosyal Medya Hesapları

Takip Edilen Sosyal Medya Hesabı	%
Ünlü Sporcular	36
Bloggerlar	32
Komedyenler	31
Bir Ürün Satın Alınması Planlanan Markalar	29
Birlikte Çalışılan Kişiler	27
Haber Kuruluşları	25
Ünlü Müzisyenler	24
Ünlü Aktörler	22
Beğenilen Markalar	22

Kaynak: Global Web Index, 2019:12

2.1.4. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçları toplumun davranışlarına göre şekillenmektedir. İnsanların davranışlarını etkilemede de buna benzer birtakım araçlar kullanılmaktadır. Sosyal medyanın hızlı yayılması bu araçların takibini ve kontrolünü zorlaştırmaktadır. Bu doğrultuda bu araçların takibinde bir sınıflandırmaya ihtiyaç vardır (Vural ve Bat, 2010: 3352). Sosyal medya araçları, birçok kaynakta çeşitli biçimlerde sınıflandırılmıştır. En yaygın olarak yapılan sınıflandırma Tablo 5’te görülmektedir (Akar, 2010: 19-21).

Tablo 5. Sosyal Medya Ortamları Sınıflandırmaları

Sosyal Medya Araçları	Örnek
Bloglar	Blogger
Mikrobloglar	Twitter
Wikiler	Wikipedia
Sosyal Medya ortamları	Facebook
İçerik Dağıtım Siteleri	Youtube
Sosyal İmlmeler	Delicious
Podcast Yayınlar	BBC Podcast

Kaynak: Akar, 2010: 19-21

2.1.4.1. Bloglar

Kişisel internet sayfaları olarak da bilinen bloglar, çoğu zaman kullanıcının belirli bir konuyla ilgili görüşü veya kendi hayatı hakkında bilgi veren sitelerdir. İçerik sıralaması olarak sondan başa doğru kronolojik bir sıra izlenmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 62). Bloglar sosyal medya oluşumundaki ilk kavramlardan biridir. Genellikle bir kişi tarafından yönetilir ancak geri bildirimler farklı kişiler tarafından verilebilir. Ayrıca bloglarda yazılan içeriklere yorum eklemek de mümkündür. Hatta bu sayede blog sahipleri okuyucularla etkileşime girer. Bu etkileşimden doğan pazarlama amaçlı kullanılan bloglar da mevcuttur.

Kendini ifade etme, merak ve ilgi çekme amaçlanması blogların önem kazanmasına neden olmuştur. Ayrıca medyada blog yazarlığının önemsenmesi ve insanların daha bilinçli olması blogların yaygınlaşmasına sebep olan unsurlar arasındadır (Yamamoto ve Şekeroğlu, 2014: 33-34). Özüdoğru (2014) blog sahiplerinin blogları neden kullandıklarını incelemiş ve motivasyonlarını ele almıştır. Çalışmasında kişilerin ve kurumların blogları kullanma motivasyonlarının birbirinden çok farklı olduğunu gözlemlemiştir. Kişilerin en önemli motivasyonları; yaşamlarını belgeleme, özgürce yorum yapma, duygusal boşalma yapma, topluluk oluşturma ve bilgi aramadır. Kurum ve şirketlerin motivasyonları ise; müşterilerinden doğrudan geribildirim alma, sanal topluluk hissi yaratma ve markaya bağlılığı artırmaktır. Goodfellow ve Graham (2007) ise blogların sayısındaki artışın ve bu kadar yaygın olmasının bazı sebeplerini şu şekilde sıralamıştır (Goodfellow ve Graham, 2007:395):

- Ucuz veya ücretsiz içerik üretimi,
- Kurulumda bir yazılım ve uzman bilgisi gerektirmemesi
- İçeriklerin kolayca güncellenebilir ve yayımlanabilir olması,
- Herkesin yorum ekleyebilmesi, böylece okur ile yazar arasında diyalog oluşturmaları

2.1.4.2. Mikrobloglar

Mikrobloglar kullanıcıların katılımını çeşitli şekillerde teşvik ettikleri için en popüler sosyal medya türlerinden biridir (Zhang vd., 2014: 242). İçeriği normal blogların küçültülmüş hali olduğu için hazırlanmaları ve paylaşımları daha kolaydır. Dolayısıyla içerik girilmesi daha az zaman alır. Günümüzde mikrobloglara en popüler örnek Twitter'dır. Bu platformlarda kullanıcılar düşüncelerini birkaç cümle ile ifade edebilir.

Mikrobloglarda karakter sınırı olduğundan yazılan içeriklerde sosyal ağlara özgü kısaltmalara dayanan yazı dili kullanımı da görülmektedir (Cingiz ve Diri, 2012: 1). Genelde takip edilen kişiden izin alınmasına gerek yoktur (Hsu vd., 2010: 294). Bunun yanında kurumlar için daha uygun olan mikrobloglar da vardır. Örneğin Yammer, şirketlerin tercih ettiği mikroblog uygulamalarından biridir (Dikbıyık, 2016: 30). Ayrıca mikrobloglar, bireylerin bilgi, fotoğraf ve URL paylaşımlarına da izin veren sosyal ortamlardır. Kullanıcılar içerikleri tek taraflı göndermektedir. Herkese açık olan platformda yayınlanan içerikler arama motorlarında bulunabilmekte, farklı kullanıcılar kendi sayfalarından cevap verebilmekte ancak diğer sosyal medya sitelerinin aksine, ileti sayfasına müdahale etmeleri mümkün olmamaktadır (Yurdakul, 2013: 14). Mikrobloglardaki mesajların yayınlanması, akıllı telefonlardaki SMS uygulamasına benzediğinden herhangi bir mesaj çok kısa bir sürede hızlı bir şekilde yayılmaktadır. En büyük mikroblog sitesi olan ve 2006 yılında piyasaya çıkan Twitter, geçtiğimiz yıllarda olağanüstü bir hızla büyümüştür (Borges, 2009: 218).

2.1.4.3. Wikiler

İnsanların yazılan içeriğe ekleme yapmasına, var olan içeriği değiştirmesine ve bilgi paylaşımı yapmasına olanak sunan ortamlardır. Dağınık bir grupla büyük bir belge veya proje üzerinde çalışma imkanı veren wikiler, belirli üyelere özgü veya halka açık olabilir (Mayfield, 2011: 79-80). Ward Cunningham tarafından Wiki Wiki Web ismiyle 1995 yılında oluşturulmuştur (Miletsky, 2009: 189). Hawaii dilinde “hızlı” ve “çabuk” anlamına gelen Wiki, yazılan içeriğin oluşturulma hızını ima etmektedir. Kullanıcılar tarafından üretilen içerik sosyal medya temelini ve ortak fikri temsil eder. Dolayısıyla Wiki, gönüllülerin uzmanlık ve bilgiye dayalı olarak belirli konuda katkıda bulunmasına ve içerikleri düzenlemesine izin veren tarayıcı tabanlı bir web platformudur. Ayrıca birçok şirket kurumsal bilgi paylaşımı ve eğitimi için kullanılmaktadır. Bir şirketi bir araya getiren birçok çalışan kolektif bilgilerini, politikaları, prosedürleri, imalatı, satışı, şirket geçmişi, ürünler gibi konularda bir araya toplayabilir (Safko, 2010: 181). Halka açık en yaygın olan wiki ise Wikipedia’dır. Kolektif olarak “internet ansiklopedisi” şeklinde herkesin katkısı ile oluşturulan bu platform birçok dilde yapılan aramalarda başvuru ilk kaynaktır (Völkel vd., 2006: 585). Ücretsiz büyük bir ansiklopediye benzetilen Wikipedia, dünyanın en büyük bilgi ve iletişim topluluğu olarak görülmektedir. Dolayısıyla bu platform kâr amacı gütmeyen bir ortak proje çalışmasıdır. Bireyler bu çalışmaya katkı sağlarken herhangi bir kazanç elde etmezler. Bu doğrultuda sitede ticari amaçlı herhangi bir öge yoktur.

2.1.4.4.Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların arkadaşlarıyla bağlantı halinde oldukları internet siteleridir (Zarrella, 2010: 53). Kullanıcıların kendileri için profiller oluşturması ve bu profiller aracılığı ile arkadaşlarıyla iletişim kurmasına imkan verir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61-64). Son yıllarda kişisel yaratıcılık, örgütsel bilgi ve öğrenme kapasitesinin artması yeni ağ toplumunun oluşmasına yol açmıştır. Bu ağ toplumunu şekillendiren, yeni iletişim teknolojileridir. Sosyal ortamlar, toplumun birbiri ile bağlantı kurmasını kolaylaştırmaktadır. Bunun için sistemde oluşturulan sanal bir profilin paylaşılmasına olanak vardır. Bir sonraki aşamada kullanıcılar çevresini genişletir ve aynı anda sistemdeki bireyler birbirilerini görür. Ayrıca sosyal ağlar birçok ilişki setinin bir araya getirilmesiyle ve kişisel bağların birleşimi ile oluşur (Vural ve Bat, 2010: 3355). Web 1.0 ile sosyalleşme amaçlı kullanılan en popüler teknolojiler ICQ ve IRC'dir. Dolayısıyla sosyal ağlar internet ile beraber başlamış, daha sonra Web 2.0 ile ön plana çıkmıştır. Son yıllarda en yaygın olarak kullanılan sosyal ağ Facebook'tur. Bunun dışında diğer ülkelerde yaygın olarak kullanılan sosyal ağlar; Qzone (Çin), Bebo, Orkut (Hindistan ve Brezilya), hi5 olarak sıralanabilir (Podobnik ve Lovrek, 2011: 4). Sosyal medyada çoğu platform için genel bir tanımlama olarak da kullanılan sosyal ağlar en nihayetinde kullanıcılara çevresindeki insanlar ile devamlı iletişimde kalma imkânı sunar. Ayrıca sosyal ağlar, resim müzik ve video gibi içerikleri de birbirleri ile paylaşmalarına izin vermiş ve sosyalleşmenin en önemli yollarından biri haline gelmiştir.

2.1.4.5.İçerik Paylaşım Siteleri

Kullanıcı tarafından geliştirilen çoklu ortam içerikleri yayınlamak için içerik paylaşım toplulukları mevcuttur. Fotoğraf ve video çekme olanağının artması ve yüksek hızlı internet bağlantısı ile birlikte bu siteler gittikçe daha popüler olmaya başlamıştır (Zarrella, 2010: 77). Bahsi geçen siteler, kullanıcıları paylaşımına teşvik etmekte ve farkındalıklarını artırmaktadır.

Bunlar arasında en yaygın olanları: Youtube, Flickr, Slideshare ve Instagram'dır. Youtube; kullanıcıların videolarını yükleyebildikleri, işletmelerin reklamlar yayınlayabildikleri, bir sosyal medya ortamıdır (Sin vd., 2012: 328). Her gün milyonlarca yeni video yüklenmekte ve bu sayede firmalar için reklamlar açısından önemli bir ortam oluşmaktadır. 2005'te kurulan YouTube, internetteki pazarlama oluşumunu önemli ölçüde değiştirmiştir (Zarrella, 2010: 83). Diğer taraftan YouTube, marka tanınırlığının artırılması, yeni ürün ve hizmetlerin tanıtılmasında büyük rol oynamaktadır. Flickr, kullanıcıların fotoğraf

paylaşmalarına imkân vermektedir. Yahoo'nun 2005 yılında satın alınmasından sonra uzman fotoğrafçılar bu ortamı fotoğraf deposu olarak kullanmıştır (Sevinç, 2012: 121). SlideShare kullanıcıların hazırladıkları sunumları yüklemesini ve paylaşmasını sağlayan bir sosyal medya paylaşım sitesidir. Sunumlar istenirse dönen görsellere dönüştürülebilmektedir (Zarrella, 2010: 97). Instagram, ücretsiz çevrimiçi fotoğraf ve video paylaşım sitesidir. Kullanıcıların Instagram, Twitter, Facebook ve diğer sosyal medya siteleri ile bağlantı kurması mümkündür. Ayrıca Instagram, işletmelerin kolay, hızlı ve profesyonel şekilde müşterileri ile buluşmalarına imkân sunmaktadır. Çevrimiçi topluluklar insanların birbiri ile bilgi alışverişinde buldukları ve belirli bir konu etrafında yorum yapıp tartışabildikleri sayfalarıdır (Chaney, 2009: 97-101). Forumlar çevrimiçi topluluklara en iyi örnektir. Çevrimiçi toplulukları kullanan kişiler, birbiri ile fikir alışverişi ve etkileşim içindedir. Bu etkileşim içinde tartışılan içerik güncel bir olay, ilgi duyulan bir alan ya da teknik bilgi gerektiren konu olabilir.

2.1.4.6. Sosyal İşaretleme ve Etiketleme

Sosyal işaretleme ve etiketleme, insanların internette ilgi çekici bulunduğu sayfaların daha sonra kolay bulunabilmesi için kullanılmaktadır (Zarrella, 2010: 103-104). Dolayısıyla internet kullanıcıları beğendikleri linkleri düzenleyip saklayabilir (Lin ve Tsai, 2011: 1250-1252). İnternet tarayıcılarında bir site beğenilirse "sık kullanılanlar" kısmına kaydedilir. Sosyal işaretleme yapılırken bu durum bir adım daha öteye taşınır ve kullanıcılara paylaşacakları yer imini çevrimiçi olarak kaydetme olanağı sağlar. Böylece kullanıcıların kaydettikleri yer imleri, her yerden ulaşılabilir hale gelmektedir (Weinberg, 2009: 197).

Sosyal işaretleme, arama motorları ile düzenli olarak indekslendiği için ilgili sayfalara SEO adı verilen arama motoru optimizasyonunu sağlamaktadır. Bunun yanında kullanıcılar birbirine benzeyen ya da ilgilendikleri ortak sayfalar ve konular hakkında yorumlar yapabilmektedir. En yaygın olarak kullanılan sosyal işaretleme siteleri; Slashdot, Delicious, Digg, Reddit'dir. Bu ortamlar sayesinde kullanıcılar, sosyal etiketleme yaptığı bağlantıları daha sonraki zamanlarda tekrar görebilir ve paylaşabilir.

2.1.4.7. Podcasting ve Sanal Dünyalar

Radyo yayımına benzer ancak canlı yayınlanması şart olmayan, dizi şeklindeki çoklu ortam dosyalarının bilgisayar, tablet, akıllı telefon gibi medya oynatıcılar aracılığıyla internet üzerinden dinlenebilmesidir (Hubackova ve Golkova, 2014: 143-145). Yayınlanan kayıt,

internet ortamında bulunduğundan çoğu zaman yeni eklenen içerik RSS ile takip edilebilmektedir (Gulsecen vd., 2010: 10-11). Bu yüzden yayınları takip etmek için çevrimiçi olma mecburiyeti yoktur. Kayıt istenildiği zaman istenilen mekândan dinlenebilir. Böylece yayın akışı esnasında takip edilemeyen içerikler daha sonra bulunabilir. Yayınlar belirli bir konuya yönelik olarak haber, spor, teknoloji, kültür sanat, eğitim ya da reklam amaçlı yapılabilir. NPR, Rooster Teeth, BBC Podcast ve Wall Street Journal Podcast bu yayınlara örnektir.

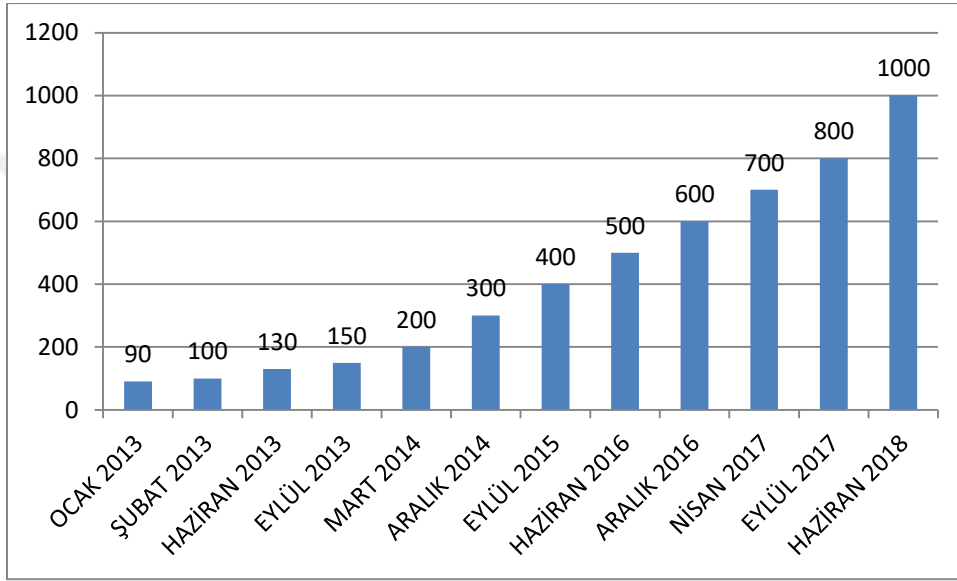
2.1.5. Sosyal Medya Platformları

Sosyal medya platformlarının evrensel bir topluluğa ulaşma imkânı sunması kullanıcı sayısının her geçen gün daha da artmasını sağlamaktadır. Diğer taraftan birçok farklı sosyal medya platformu farklı özellikler sunmaktadır. Sosyal medya platformlarının her birinin ayrı öne çıkan farklı özellikleri vardır. Bu özellikler ortamların kullanım amacını hatta kullanıcı kitlesini belirlemektedir. Bu noktadan hareketle sosyal medyayı oluşturan öğelerin varlığından söz edilebilir. Bunlar; sohbet, kimlik, ilişkiler, paylaşım, itibar, konum ve gruplar şeklinde ayrılır. Sosyal medya platformlarını takip eden, düzenli paylaşım yapan, gönderi ve içerik açısından; öğrenci, politikacı, gazeteci, iş adamı, bilim insanı vb. birçok farklı gruptan insan bu ortamlarda kendi kimlik bilgilerini, konumlarını, kişisel sohbetlerini, iş ile ilgili bilgilerini ya da üye olduğu grupları paylaşmaktadır. Dolayısıyla bu farklı ortamlardan pek çok unsur ön plana çıkmaktadır. Bu unsurlar çerçevesinde sosyal medya platformları çeşitlenmektedir (Durak ve Seferoğlu, 2016: 528)

2.1.5.1. Instagram

“Instant” ve “telegram” kelimelerinin birleşiminden oluşan Instagram, insanların yaşadıkları anın resmini ya da videosunu çekerek bunları anında paylaşabildikleri sosyal medya uygulamasıdır (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2016: 113). 2010 yılında Mike Krieger ile Kevin Systrom’un kurduğu ve ücretsiz olan bu mobil fotoğraf paylaşımı uygulaması, kullanıcıların bu fotoğraflarını ve videolarını düzenlemelerine de olanak tanır (Chen, 2018: 22). Şekil 1’de gösterildiği gibi Instagram’ın Haziran 2018 itibariyle kullanıcı sayısı 1 milyardır. Ülkemizde 54 milyon internet kullanıcısı, 51 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı ve 33 milyon Instagram kullanıcı bulunmaktadır. Bu rakam ülkemizi Instagram kullanıcı sayısı penetrasyon oranı (kullanıcı sayısı / nüfus oranı) açısından dünyada ikinci sıraya yerleştirmektedir (We Are Social, 2018).

Instagram’da kullanılan önemli bir özellik ise “hashtag” olarak bilinen etiketlerdir. Etiketler, kullanıcıların yayınladıkları içerikleri kategorilere ayırmasını sağlar. Eğer kullanıcı hashtag’i tıklarsa, Instagram, hashtag taşıyan popüler ve yeni mesajları listeler. Bu, kullanıcıların yalnızca bir konudaki tüm yayınlara erişmesine izin vermekle kalmaz, aynı zamanda kullanıcıların benzer fikirli kullanıcıları bulmasına ve etiketler etrafında topluluk oluşturmasına da olanak tanır. Popüler, trend hashtag’ler, markalar tarafından zamanında gönderilecek gönderiler için kullanılabilir (Zengin ve Zengin, 2017: 474).



Şekil 1. Instagram Kullanıcı Sayısı (Milyon Kişi)

Kaynak: Statista, 2018

Instagram’da kullanıcılar paylaşılan görsellere yorum veya beğeni yapabilirler. Ayrıca doğrudan mesaj özelliğini kullanarak karşılıklı sohbet de gerçekleştirebilirler. Bunların dışında son yıllarda yeni eklenen “Instagram Stories” ile kullanıcılar bir gün içinde silinebilen fotoğraf ve videolar paylaşabilmektedir. Hatta canlı yayın özelliği ile gerçek zamanlı yayın yapmak da mümkündür. Ayrıca Instagram işletmelere de ürün ve hizmetlerini tanıtmaya olanak sağlar. Günümüzde birçok firma Instagram’ın bu gücünden doğrudan yararlanmaktadır. Instagram reklamları, Facebook hesabı ile Facebook reklam paneli kullanılarak verilmektedir. Dolayısıyla bir markanın Instagram’da, ürün veya hizmetleri hakkında reklam vermesi için Facebook platformunu da kullanması gerekmektedir. Facebook reklam paneli ile reklamlar kolayca yayınlanmaktadır (Atasoy, 2018: 27).

2.1.5.2. Facebook

2004 yılının Şubat ayında Mark Zuckerberg ile arkadaşlarının kurduğu daha sonra kısa zaman içerisinde tüm dünyada yayılan Facebook, kullanıcıların birbiri ile etkileşimine izni veren bir sosyal ağ sitesidir. Kişisel bilgilerin paylaşıldığı ve profil oluşturma olanağı veren Facebook'ta tüm katılımcılar bir yayıncı gibi içerik üreticisi konumunda bulunurlar (Işık ve Topbaş, 2015: 325).

Harvard öğrencileri için açılmış olan Facebook, yıl sonunda İngiltere ve Kanada'daki üniversite öğrencilerinin üyeliğini kabul etmiştir. 2006 yılına gelindiğinde siteye üye olan kişilerin arkadaşlarını siteye davet etmesine imkân verilerek birçok kişinin siteye üye olması sağlanmıştır. 2007 yılına gelindiğinde sitede 50 milyon kayıtlı kullanıcı sayısı olması Microsoft firmasının dikkatini çekmiştir. 2007 yılı sonunda ise reklam verme olanağı sağlanmıştır. Site 2010 yılında 400 milyon kullanıcı sayısına ulaşmıştır. Üstelik bu kullanıcıların yarısının her gün siteye girdiği belirlenmiştir. Dolayısıyla popüler bir sosyal paylaşım ortamı haline gelmiştir (Durmuş vd., 2010: 54-58). Facebook, insanların arkadaşları ve aileleriyle daha verimli iletişim kurmalarına olanak sağlayan bir sosyal hizmet olarak da tanımlanmaktadır. Bu açıklama iletişim, verimlilik, arkadaş veya aile faktörlerine dayanan işlevsel bir tanımlamadır (Mauri vd., 2011: 723).

Facebook ile kullanıcılar resim, video ve metin paylaşımları yapabilmekte, hatta bu paylaşımlarla beğeni ve yorum alabilmektedir. Bunların dışında kullanıcılar çevrimiçi sohbetlere katılabilir, etkinlikler oluşturabilir ve canlı yayın özelliğiyle anında yayın yapabilmektedir. Diğer taraftan işletmeler Facebook'ta kendilerine özel bir şirket sayfası oluşturabilmektedir. Bu sayfalarda yer alan "beğen" simgesini tıklayan Facebook kullanıcıları, şirket ile etkileşime geçebilmektedir (Manavcıoğlu, 2015: 60-61).

Ayrıca işletmeler Facebook ile ürünlerini ya da hizmetlerini anlatan fotoğraf ve video paylaşabilmektedir. Ayrıca kampanya ve reklamları da yine bu platform üzerinden kullanıcılarla buluşturmaktadır (Gümüş vd., 2013: 92). Günümüzde çoğu marka hayran sayısını arttırmak için çeşitli kampanya ve etkinlikler oluşturmaktadır. Özellikle kullanıcıların Facebook'taki kişisel bilgilerinin kullanılması kişiselleştirilmiş pazarlama için oldukça cazip hale gelmektedir (Kara ve Coşkun, 2012: 76).

2.1.5.3. Twitter

Twitter 2006 yılında Jack Dorsey tarafından piyasaya sürülmüştür. İlk yıllarda 140 karakter sınırı bulunsa da günümüzde 280 karakterle mesaj yazılabilmektedir. Yazılan kısa mesajlara “tweet” denilmektedir. Mesajlardaki karakter sınırı, kullanıcılar tarafından kolayca okunabilmesini sağlamaktadır. Twitter üzerinden kullanıcılar her konu hakkında fikir, bilgi ve görüşünü kolaylıkla paylaşabilmektedir. Ayrıca gerçek zamanlı anlık haberleşme hızlıca yaygınlaşarak önemli olan bir konu kısa sürede gündem oluşturabilmektedir (Kara, 2013: 52). Dolayısıyla Twitter popüler bir mikro bloglama sosyal ağdır. Soru ve cevap için tasarlanmamış olsa da kullanıcıların takipçileri ile etkileşime girdiği, fikirlerini beyan ettiği sosyal medya ortamıdır (Paul vd., 2011: 578). Twitter diğer sosyal medya ortamlarından öne çıkaran özelliği bir fikir üreten ve bunu paylaşan bir topluluk oluşturabilmesidir (Can, 2016: 28).

Pazarlama açısından incelendiğinde ise Twitter firmalara, müşteri ile diyalog kurma imkânı sunarken, hedef kitlenin ihtiyaç ve isteklerini de belirlemeye yardımcı olur. Günümüzde çoğu kullanıcı tarafından kullanılan bu sosyal medya ortamı, işletmelerin müşterileri için bilgi paylaştığı ve ürün tanıttığı popüler bir uygulamadır. Bu sayede Twitter’da firmalar, müşterilerin sorularına hızlı bir şekilde cevap verebilmektedirler (Turgut, 2016:21).

Twitter’daki ünlü ve siyasetçilerin takipçi sayılarının çok fazla olması bu ortama ilgiyi daha da artırmıştır. Örneğin; 60 milyona yakın takipçisi olan Amerikalı yıldız “Kim Kardashian”, markalarla anlaşmalı olarak attığı her tweet için 8 bin dolar alarak sosyal medya reklamcılığına yine bir boyut katmıştır. Bu doğrultuda Twitter fenomenleri yüksek rakamlar ile reklam geliri elde etmeye başlamıştır. Diğer taraftan markaların günlük paylaştığı pazarlama mesajları yerine daha kısa yol olan reklamlara yönelmesi de gündemde olan bir konudur. Twitter ortamında farklı reklam seçenekleri vardır. Bunlar (Atasoy, 2018: 25-26):

- *Promoted Trend*: Twitter’ın en önemli özelliğinden biri olan hashtag (etiketleme) yardımı ile Trend Topic (TT) üzerinden yapılan bir reklam türüdür. Bir gün boyunca seçilen hashtag ile Twitter’daki gündem; yani Trend Topic (TT) listesinde yer alır.
- *Promoted Account*: Twitter üzerinden oluşturulan işletme hesabının belirlenen hedef kişilere gösterilmesi ile gerçekleştirilen Twitter reklam çeşididir.

- *Promoted Tweet*: İşletmenin veya reklam verenin yaptığı paylaşımı; yani Tweet'i ön plana çıkararak ve kendisini takip etmeye diğer kullanıcılara ücretli bir şekilde tweet gösteren Twitter reklam çeşididir.
- *Twitter Video Reklamı*: İşletme veya reklam verenin Twitter üzerinden paylaştığı video görselin ücretli bir şekilde gösteren Twitter reklam çeşididir.
- *Twitter WebSite Cards*: Twitter'da bulunan işletmelerin internet sitelerine daha fazla ziyaretçi çekebilmek için kullandığı bir reklam çeşididir.

2.1.5.4.Linkedin

Birbirine yakın meslek üyeleri arasında iletişim kurmak ve iş profesyonelleri için geliştirilmiş bir site olan LinkedIn, Reid Hoffman tarafından Mayıs 2003'te kurulmuştur. Kullanıcıların çoğunluğu çalışan, işletme yöneticisi ve işletme sahibinden oluşmaktadır. Ayrıca bu platform ile kullanıcılar eski meslektaşları, okul arkadaşları ile kolayca etkileşime geçebilmektedir (Akar, 2010: 129). Diğer taraftan insanların mesleklerine ve ilgi alanlarına göre işletme sahipleri ile bir araya gelmesine olanak tanıyan bir sosyal ağdır. Böylece LinkedIn ile herhangi bir meslek grubundaki kullanıcılar meslektaşları ile benzer konularda rahatlıkla iletişim kurabilmektedir (Zimmerman ve Sahlin, 2010: 478). LinkedIn bir iş ağı olduğundan buradaki içeriklerin diğer sosyal medya ortamlarına göre daha doğru olması son derece önemlidir. Çünkü bu ortam iş dünyasındaki profesyonellerin çalışmaları ile ilgili verileri paylaştığı bir platformdur. Ayrıca LinkedIn profesyonel iş başvuruları, iş anlaşmaları, yeni girişimleri keşfetme, özgeçmiş paylaşma ve iş haberleri alma gibi bazı imkanları sağlamaktadır (Eraslan ve Eser, 2015: 142). Dolayısıyla çalışanların, girişimcilerin, işletmelerin birbirleri arasında bağlantı kurmalarını sağlar. İş arayanlar için de iş bulma fırsatı sunmaktadır. Diğer taraftan işletmeler için aradıkları pozisyonlara uygun adayların bulunmasına yardımcı olur (Acar vd., 2014: 23).

Reklam açısından LinkedIn platformunda farklı reklam modelleri kullanılmaktadır. Temel reklam modelinde kurumsal internet sitesi, LinkedIn firma sayfası ve iş ilanları yer alır. Bu reklamlar ile hedef kitlenin yayın akışlarına ya da mesaj kutularına bildirim gönderimi yapılmaktadır. Diğer farklı bir model olan video reklamlar ile ana akış sayfasında gösterimi yapılmaktadır. LinkedIn reklamları özellikle iş sektörüne yönelik olarak uygulanan önemli bir pazarlama mecrasıdır (Atasoy, 2018: 29).

2.1.5.5. Youtube

Kullanıcıların, video izlemelerine ve paylaşımlarına imkân veren Youtube, Mayıs 2005 yılında kurulmuştur. Bu platform sadece sosyal medyayı değil tüm kitle iletişim araçlarını etkilemiştir. Özellikle gençler arasında YouTube üzerinden video izlemek ve paylaşmak bir yaşam tarzı haline gelmiş, hatta bazı durumlarda televizyonun bile önüne geçmiştir (Südaş, 2015: 52). Google tarafından satın alınması nedeniyle arama motoru üzerinde yapılan aramalarda YouTube videolarının üst sıralarda çıkması bu ortamı benzer hizmeti veren diğer internet sitelerinden farklı bir konuma getirmiştir (Cıngı, 2015: 153). Hali hazırda en fazla ziyaretçi alan video dağıtım sitesi YouTube'un tercih edilmesinin nedeni, kullanıcı dostu bir şekilde tasarlanmış olmasıdır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 75). Youtube dışında popüler olan video paylaşım sitelerine Vimeo ve Dailymotion örnek verilebilir.

Standart kullanıcılardan profesyonel şirketlere kadar pek çok kişi, YouTube üzerinden video paylaşımı yapmaktadır. Dolayısıyla YouTube üzerinden birçok video indirme aracının var olması, alt yazı olanağı ve otomatik konuşma tanıma sisteminden ötürü bir pazarlama iletişim aracı olarak yoğun bir biçimde kullanılmaktadır (Cıngı, 2015: 153). Youtube reklamları ise Google reklam paneli üzerinden verilmektedir. Youtube üzerinden video izleyen kullanıcılar, videonun alt kısmında metin reklamlar veya video içeriğine yerleştirilen banner reklamları görmektedir (Atasoy, 2018: 38).

2.1.5.6. Foursquare

Konum bazlı sosyal paylaşım sitesi olan bu ortam, Naveen Selvadurai ile Dennis Crowley'in 2009 yılında kurduğu bir platformdur. Kullanıcıların buldukları mekânları ve nerede olduklarını paylaşması için öne çıkarılan bir uygulama olarak kullanılmaktadır. Hali hazırda günümüzün en fazla kullanılan mekân bulma rehberidir. Foursquare'de kullanıcılar kişisel bilgilerle bir profil oluşturur ve buldukları mekanlarda yer bildirimini yaparlar. Bu yer bildirimini "Check-In" olarak bilinmektedir (Şahan, 2013: 20-22). Yer bildirimini Foursquare'den ayrı olarak "Swarm" adlı bir mobil uygulama ile kolayca yapılabilmektedir. Bu uygulama ile yer bildirimlerine yorum ve etiketleme yapılabildiği gibi istenilen mekânları inceleme olanağı da mümkündür. Bununla birlikte Facebook ve Twitter hesapları ile birlikte çalışabilmekte ve diğer sosyal medya ortamlarındaki arkadaşların beğendiği mekanları inceleme imkanı sunmaktadır.

2.1.5.7. Pinterest

Görselliği ön plana çıkaran bu site Evan Sharp, Paul Sciarra ve Ben Silbermann'ın 2010 yılında kurduğu bir platformdur. Görsel sosyal paylaşım ağı olarak tablo veya sergi mantığında hizmet vermektedir. Kullanıcılar sevdikleri, beğendikleri birçok görsel içeriği kendi panolarında paylaşabilmektedir. Bu paylaşım işlemine “pinleme” adı verilmektedir. Bu platform kişilerin özel hayatlarında tavsiye ettikleri her türlü konunun yanında, işletmelerin ürün ve hizmetlerini paylaşmasına da imkân sağlamaktadır (Gafuroğulları, 2015: 174-175). Böylece diğer sosyal medya platformlarından farklı olarak ticari odaklı bu yöndeki yaklaşım “satın al” butonuyla başlatılmıştır. Pinterest, paylaşılan pinlere satın alma butonu ekleyerek, Pin-terest üzerinden listelenen ürünleri satın almayı sağlamaktadır. “Buyable Pins” olarak bilinen bu yöntemle kullanıcılar bu platformda gördüğü giysi, aksesuar gibi ürünleri doğrudan Pinterest üzerinden satın alabilmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 66-67).

2.1.6. Sosyal Medya Pazarlaması

Bu pazarlama çeşidi bir hizmetin ya da ürünün internet üzerindeki görünürlüğünü artırma ve tutundurma çabasıdır (Özgen ve Doymuş, 2013: 95). Televizyon, gazete, radyo ve dergiler gibi geleneksel medya pazarlama araçları tek yönlü yayın teknolojileridir (Zarella, 2010: 1-3). Geleneksel pazarlama yaparken tüketicilere ancak tek yönlü bir kanal ile mesaj iletilmekte iken sosyal medya pazarlama bunu karşılıklı etkileşim ile çift yönlü yapar. Bu çift yönlü iletişim ile işletmeler yaptıkları yeniliklerden müşterilerini erkenden haberdar etmiş ve onlarla daha fazla etkileşime girme şansı yakalamışlardır (Martins vd., 2018: 2-4). Bu şekildeki bir pazarlama, ürünleri tanıtmının daha yeni bir yoludur. Tablo 6'da sosyal medya ile geleneksel medya kıyaslaması yapılmıştır (Eraslan, 2016: 34).

Tablo 6. Sosyal ve Klasik Medya Arasındaki Farklılıklar

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Değiştirilesi zor ve sabittir.	Sürekli olarak güncellenebilmektedir.
Yorum sınırlıdır ve gerçek zamanlı değildir.	Yorum sınırsızdır ve gerçek zamanlıdır.
Ölçüm sınırlı ve gecikmelidir.	Ölçüm sınırsız ve anlıktır.
Arşive erişim zayıftır.	Arşive erişim kuvvetlidir.
Medya karması sınırlıdır.	Medya karması sınırsızdır.
Bir kurul tarafından yayımlanır.	Bireysel ve kurumsal yayımcılar vardır.
Paylaşım desteklenir	Paylaşım ve katılım desteklenir.

Kaynak: Eraslan, 2016: 34

Bu noktadan hareketle WOM ile sosyal medya kullanılarak sosyal medya pazarlaması çok hızlı ve daha etkili yapılabilmektedir. Çünkü sosyal medya pazarlaması ağızdan ağıza pazarlamayı kolaylaştırmakta dolayısıyla pazarlamacılar açısından önemi gittikçe artmaktadır (Evans, 2008: 182-185). Diğer taraftan “Influencer” olarak da bilinen ve toplum üzerinde etkili olan insanlar sayesinde de sosyal medya pazarlaması yapılmaktadır. Bu teknikle kullanıcıların fikirlerine yön verilmek için sosyal medyada tanınan ve fenomen olan kişiler kullanılmaktadır (Atasoy, 2018: 30).

2.1.6.1.Sosyal Medya Pazarlamasının Evreleri

Büyük pazarlama kanallarından biri olarak kullanılan sosyal medya, birçok meslekten kişilerin fikir alışverişi yaptığı bir ortamdır. Ayrıca kullanıcılar coğrafi olarak dağınık bir yapıda olsa dahi birbirleri ile kolayca etkileşime girebilmektedir. Bu yüzden tüketicilerin birbirleri arasındaki iyi iletişim, pazarda büyük değişikliklere sebep olmuştur (Mangold ve Faulds, 2009: 357). İşletmelerin sosyal medya pazarlamasında dinleme, üyesi olma, katılma ve oluşturma evreleri vardır (Eley ve Tilley, 2009: 85-89):

- *Dinle*: Bireyler marka sahibi işletmeler hakkında sürekli olarak yorum yapar. Bu ortamları dikkatlice dinlemek hem maliyetsizdir hem de anketlerle uzun zamanda alınabilecek bilgilere doğrudan ulaşılır.
- *Üyesi ol*: İşletmeler bu ortamları dikkatlice dinledikten sonra hangi sosyal medya ağına katılacaklarına doğru karar verir. Bu ortamlardaki firma isimleri sosyal medya ortamında tüketicilere güven verecektir.
- *Katıl*: Sosyal medya ortamlarına üye olan ve hesap oluşturan firmalar yorum yapılan konulara katılır.
- *Oluştur*: İşletmeler tüketicileri dinledikten ve onlarla etkileşime girdikten sonra kendi markalarına uygun içeriklerini oluşturabilirler.

Büyük markalar varlıklarını ve dostane müşteri ilişkilerini ortaya koymak için sosyal medyadan yararlanmaktadır. IBM, Dell ve Burger King gibi büyük markalar sosyal medyayı büyük ölçüde kullanmaktadır. Çünkü sosyal medya markalara farklı açılardan katkı yapmaktadır (Gümüş vd., 2013: 96). Örneğin; IBM, 100’ün üzerinde farklı 28übj ve çeşitli resmi Twitter hesaplarına sahiptir (Saravanakumar ve SuganthaLakshmi, 2012: 4445). Burger King ise yaptığı ilginç bir kampanya ile sosyal medyada farkındalık yaratmıştır. Kampanyada müşterilerinden Facebook’taki en az 10 kişiyi arkadaşlıktan çıkarmalarını istemiştir. Bunu

yapanlara ise bir menü hediye etmiştir. Sonuçta ise 234.000 Facebook arkadaşı birbiri ile yollarını ayırmıştır (Hoffman ve Fodor, 2010: 46-47). Markaların sosyal medya kampanyaları, tüketici ve marka arasında sürekli bir etkileşim teşvik etmektedir. Pazarlamacıların tüketici geri bildirimleri almasına yardımcı olan ve tüketicileri çevrimiçi içeriklerle etkileşime girmeye ikna edebilen bu durum, tüketici ile marka ilişkilerini derinleştirmektedir (Ashley ve Tuten, 2015: 15). Tuten ve Solomon (2014) ise sosyal medyaya katılmanın önemini pazarlamada çok önemli bir adım olarak belirtmiştir. Bir işletmenin amacı, başka müşteriler yaratan müşterileri yaratmaktır tanımından yola çıkarak, pazarlamada kullanılan “4P”ye (Product, Price, Place, Promotion) sosyal medya içinde bir “P” (Participation) daha eklemeye yapılabileceğini önermiştir.

Bireyler sosyal medya pazarlaması ile internet siteleri üzerinden üretimlerini ve hizmetlerini bu kanallar aracılığıyla büyük topluluklara sunabilmektedir (Weinberg, 2009: 3). Bu bağlamda elektronik ticaretin önemi gittikçe artmaktadır. İşletmelerin müşterileriyle etkileşimini kolaylaştıran bu ortamlar ile internette alışveriş hızlanmıştır (Jerome vd., 2010: 113).

2.1.6.2.Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları

Günümüz reklam ve pazarlama ortamının vazgeçilmez bir parçası haline gelen bu ortamlar yaygın olarak kullanılmasının önemli yararları vardır (Chen, 2018: 23). Sosyal medya pazarlamasının düşük bütçelerle yapılması, marka değerini artırması, firmaya olan güvenin katlanması ve müşteri sadakati oluşturması geleneksel pazarlamaya göre üstünlükleridir (Borges, 2009: 130-138). Dolayısıyla sosyal medya pazarlamasının en büyük avantajı maliyetle alakalıdır. Çünkü sosyal medya pazarlamasındaki finansal sorunlar diğerlerine kıyasla oldukça düşüktür.

Bunun yanı sıra sosyal etkileşim de yeni medyanın en önemli fenomenlerinden biridir. Bu olgu yeni toplumsal etkileşimi de artırmaktadır. Etkileşim, yeni sosyal medya teknolojisinin belirleyici özelliklerinden biridir. Etkileşim ile bilgiye daha fazla erişmek mümkündür. Bunun yanı sıra artan kullanıcı kontrolü ve sosyal medya içeriği de etkileşimi desteklemektedir. Ayrıca hedeflenen pazara sosyal medya ile daha kolay ulaşılır. Çünkü sosyal medya kullanıcılarının kişisel ilgi alanlarına ve arkadaşlarının neyi sevdiğine göre tüketicileri hedefleme imkânı vardır (Kaur, 2016: 35).

Ayrıca sosyal medya internetteki yeni içeriklerin keşfedilmesini kolaylaştırmaktadır. Çünkü kullanıcıların dışında arama motorları da sosyal medya sitelerini farklı algoritmalarla taramaktadır. Bunun yanı sıra takip edilmeye değer içerikleriniz varsa, insanlar sizin paylaşmak zorunda olduğunuz bilgilerle ilgilecek ve muhtemelen blog yayınlarınızı, videolarınızı veya makalelerinizi arkadaşlarına iletacaktır. Muntazam olarak hazırlanmış ilginç veya faydalı bir içerik, ücretli ve kullanıcıya zorla gösterilen internet reklamlarının aksine, çok daha faydalı bir pazarlama stratejisidir. Bunun yanı sıra sosyal medya pazarlaması ile müşterilerle güçlü ilişkiler kurulabilir. Çünkü müşterilerin firmaya gönderdiği mesajlara, geri bildirimde bulunması, mesajlarını yanıtlamak için onlara zaman ayırdığını gösterecek ve aralarında güçlü ilişkiler kurabilecektir (Weinberg, 2009: 7).

Mayıs 2016'da yapılan bir araştırmaya göre ise sosyal medya pazarlaması hakkında ilginç bulgular elde edilmiştir. Örneğin; pazarlamada video kullanımı son yıllarda çok önem kazanmıştır. Pazarlamacıların % 60'ı pazarlama alanında video kullanmaktadır ve % 73'ü video kullanımını artırmayı planlamaktadır. Canlı video ise gündemde olan bir konudur. Pazarlamacıların % 50'si Facebook Live ve Periscope gibi canlı video servislerini kullanmayı planlamakta ve % 50'si ise canlı yayınlanan video ile ilgili daha çok veri görmek istemektedir. Pazarlamacıların % 63'ü Facebook ve YouTube gibi sosyal ağların kullanımını artırmayı düşünmektedir. Pazarlamacıların en önemli sosyal ağ platformlarını seçmeleri istendiğinde, % 55'i Facebook'u seçmiş ve % 18'i ise LinkedIn'i seçmiştir. Bu doğrultuda pazarlamacıların % 67'si sosyal medya pazarlama faaliyetlerini artırmayı planlamaktadır. Ancak %35'i Facebook pazarlamanın etkili olup olmadığından da emin değildir. Sosyal medya platformları arasında pazara Facebook reklamları hâkimdir. Pazarlamacıların % 86'sı düzenli olarak Facebook reklamları kullanmakta iken, yalnızca % 18'i Twitter reklamları kullanmaktadır (Social Media Examiner, 2016).

Bu konudaki bir diğer husus ise pazarlamacılar belirli pazar alanlarını hedeflemek için kullanabilecekleri değerli bilgileri sosyal medya aracılığıyla toplamaktadır. Elde edilen bu veriler yaş, cinsiyet, posta kodu, harcanan para, malzeme alımları ve arzulanan Pazar içeriğiyle alakalı ayrıntıları içerebilir (Hensel ve Deis, 2010: 93).

2.1.6.3.Sosyal Medya Pazarlamasının Dezavantajları

Sosyal medya pazarlaması tüketici fikirlerini araştırmak, kalabalık ortamlardan yararlanmak, fikir liderlerini tanımlamak, viral olarak özel mesajlar yaymak için önemli bir

araçtır. Bu bağlamda müşteri veri tabanı oluşturarak onlara marka güvenilirliğini aşlamak için de kullanılmaktadır (Bayram, 2012: 45). Ancak firmaların sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak kullanırken bazı riskleri de göz önünde bulundurması gerekmektedir. Bu noktada en önemli husus, tüketicilerin firma ile ilgili olumsuz bir görüşünü hızla yaymasıdır (Kaur, 2016: 36). Geleneksel yöntemlerde tüketicinin gösterdiği bir tepkinin firmaya yansması hem uzun sürmekte hem de etkisini kaybetmektedir. Üstelik tüketici yaşadığı bu sorunu sadece yakın çevresine sözlü olarak duyurabilmekte, farklı topluluklara duyurması çok zor olmaktadır. Oysa sosyal medyada bu tür durumlar çok hızlı yayılmakta ve reaksiyon da gecikmemektedir.

Ayrıca sosyal medya pazarlamacıları mutlaka bir sosyal medya stratejisi oluşturmalıdır. Olumsuz geri bildirimlerin tümü dikkate alınmalıdır. Doğru bir sosyal medya pazarlaması ölçülebilir ve gözlemlenebilir sonuçları barındırmalıdır (Borges, 2009: 115). Dolayısıyla sosyal medya sitelerindeki görüşlerin analizi önemlidir (Hensel ve Deis, 2010: 93). Yayınlanan içeriğe dikkat edilmelidir. Zaman zaman yayınlanan içeriğin kimin tarafından oluşturulduğunun bilinmemesi de diğer tehlikeleri arasındadır (Das, 2009: 2). Bunların dışında ticari marka ve telif hakkı sorunları da karşılaşılan bir diğer dezavantajdır. Firmalar, markalarını ve ürünlerini tanıtmak için sosyal medyayı kullanırken, kendi ticari markalarını ve telif haklarını koruması gerekmektedir. Diğer taraftan farklı bir firmanın markasını tanıtmak mahremiyeti ve güvenlik konularını da gündeme getirecektir (Kaur, 2016: 35).

Daha farklı bir bakış açısıyla bakıldığında, sosyal ortamların hukuki bir yapısının daha oluşturulmadığı görülmektedir. Bireylere ait verilerin izinsiz kullanılması ve güvenliğinin sağlanamamasından kaynaklanan gizli reklamlar ortaya çıkmaktadır. Bu da beraberinde birçok etik problem oluşturmaktadır. Çevrimdışı bir reklam olduğu önce anlaşılmayan sonradan ortaya çıkan reklam arayüzleri gizli bir reklam gibi ortaya çıkmaktadır (Şahin, 2018: 91-95).

2.1.6.4. Sosyal Medya Pazarlamasının Takibi ve Ölçülenmesi

İşletmeler sosyal ağları kullanarak müşterileri ile interaktif iletişime kolayca geçebilmektedir (Akkaya, 2013: 59). Bunun için işletmelerin sosyal medyada yer alma hedeflerini tam olarak belirlemesi ve sürdürülebilir sosyal medya stratejileri oluşturması gerekmektedir. Ardından uyguladıkları stratejilerin hedeflerine uyup uymadığını ölçebilirler (Barutçu ve Tomuş, 2013: 18-20). Yapılan ölçümler ile tam olarak doğru bir sonuca ulaşmak

çok kolay değildir. Sosyal medya hesaplarının her birindeki etkinliği ve geri bildirimleri ayrı ayrı değerlendirmek gerekebilir (Angriawan ve Hudrasyah, 2013: 611). Bu ölçümlmeleri kısmen yapabileceğimiz çeşitli argümanlar vardır. Facebook ve Twitter gibi ortamlar için takipçi sayısı, Youtube ve Instagram için yayınlanan video ve fotoğrafın kaç kişi tarafından görüldüğü veya beğenildiği bu konuda belli bir fikir verecektir (Zarella, 2010: 205-220). Bununla birlikte beğeni, yorum ve paylaşımın karşılaştırılması da yapılabilmektedir. Ayrıca sosyal ağları ölçen, analiz ve raporlama hizmeti veren çeşitli yazılımlar ve uygulamalar da vardır. Türkiye’de SocialBoom bu konudaki bir ölçümleme aracına örnek olarak verilebilir (Barutçu ve Tomuş, 2013: 19-21). Google Analytics, SocialBakers, HootSuite, Social Mention, Klout, Facebook Insights, Twitter Analytics v.b gibi uygulamalar ise global anlamda sosyal medyada çeşitli platformlarda ölçümleme yapabilmektedir. Ayrıca bazı sosyal medya izleme şirketleri semantik analiz ve doğal dil işleme ile daha anlamlı sonuçları raporlamaktadır. Pazarlamacılar açısından ise en önemli metrik sosyal medyaya yapılan yatırımın geri dönüşüdür. Bu durum yatırım getirisi ile kolayca ölçülebilir.

2.1.7. Sosyal Medyada Reklam

Günümüzde ortalama günlük sosyal medya kullanımı 2 saat 48 dakika iken, televizyon izlenme süresi 2 saat 44 dakikadır (We Are Social, 2018). İnternet reklamcılığının farklı bir türü olan sosyal medya reklamcılığı, işletmelerin tüketicilere olan erişimini de kolaylaştırmaktadır (Aslam ve Karjaluto, 2017: 1657). Tüketicileri yaş, cinsiyet, meslek, ilgi alanı ve coğrafi konum gibi önemli kişisel bilgileri kullanarak sınıflandıran bu reklamlar hedef kitleye hızlıca ulaşmaktadır (Dehghani ve Tumer, 2015: 600). Böylece reklam, doğru zamanda doğru kişiye erişmektedir (Sabuncuoğlu ve Gülay,2016: 113). Dolayısıyla bu reklamlar ile en uygun hedef kitle saptanmakta ve reklamı gören kullanıcılar, ilgili ürünün kendi sektöründe öncü olduğunu düşünmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken husus, tüketicilere iletilen tüm bu mesajların doğru verilmesi ve etkilerinin titizlikle ölçülmesidir. Sosyal medya reklamlarının önümüzdeki yıllarda, dijital reklam ortamındaki en umut verici araçlardan biri olacağı tahmin edilmektedir (Carlson ve Lee, 2015: 100). Tabii ki sosyal medyada hangi reklam aracının kullanılacağı, maliyet ve verimlilik açısından önemlidir (Kazançoğlu vd., 2012: 177).

Sosyal medya ortamlarında oluşturulan reklamlarda kullanılan dil ve görsellik tüketicilerin reklamlara karşı oluşturdukları tutum açısından önemlidir (Akkaya, 2013: 107). Bu doğrultuda sosyal ağlarda gün geçtikçe daha fazla gördüğümüz reklamlara insanların nasıl

tepki vereceği önemli bir geri bildirimdir. Sosyal medya reklamlarının tüketici üzerinde bıraktığı etkiyi görebilmek adına literatürde çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bazı çalışmalarda kullanıcıların sosyal medya reklamcılığından rahatsız oldukları (Kelly vd., 2010: 23), bazı çalışmalarda ise daha olumlu baktıkları ortaya koyulmuştur (Akar ve Topçu, 2011: 54; Gaber ve Wright, 2014: 56). Ayrıca kullanıcının sosyal medyadaki reklamlara olumlu bakış açısı, kullanıcılar arasında reklam mesajının yayılmasına yardımcı olabilmektedir.

Sosyal medyada verilen reklamların ilk amacı, farklı mecralardaki olduğu gibi yapılacak olan reklamın iletişime ve satışa katkı sağlamasıdır. Bu açıdan sosyal medya reklamcılığının daha üstün yönü çevrimdışı ortamlardan farklı olarak reklamcılarının işinin daha kolay olmasıdır. Dolayısıyla zaman ve mekan sınırlamasının olmaması, kolay ulaşılabilirlik, yaratıcı ve dinamik içerik, düşük maliyet, reklam etkinliğinin hızlı bir şekilde ölçülmesi gibi olanaklar sağlamaktadır (Şahin, 2018: 95).

Sosyal medya reklamları ile çeşitli açılardan çalışmalar yapılmıştır. Grimes (2008) çalışmasında Facebook'ta kalınan süre arttıkça, reklam etkisinin arttığını göstermiştir. Stone (2010) Facebook reklamlarının kullanıcıların arkadaşları tarafından beğenilmesinin, görülmesi, reklamın akılda kalıcılığını artırdığını göstermiştir. Chang (2014) işletmelerin ve tüketicilerin Instagram'daki fotoğrafları paylaşarak sosyal medyada marka değeri oluşturduğunu tespit etmiştir. Celebi (2015)'nin genç Facebook kullanıcıları ile yaptığı çalışmada, Facebook'u çoğunlukla kullanılmasının, internet sitelerindeki reklamlar konusundaki davranış ve tutumları pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Keskin ve Baş (2015) tüketici davranışının sosyal medya araçları ile etkilendiği üzerine çalışma yapmıştır. Bu çalışmanın bulgularına göre tüketiciler özellikle kullanıcı yorumlarına önem vermektedir. Lee ve Hong (2016), Facebook'taki sosyal medya reklamlarına verilen olumlu kullanıcı yanıtlarının tahmin edilmesi üzerinde durmuşlardır. Aslan ve Ünlü (2016), reklam yapan Instagram fenomenlerinin çoğunluğunun eğitimli genç bekâr bayanlardan oluştuğunu öne sürmüşlerdir. Lin ve Kim (2016) ise sosyal medyada izinsiz gösterilen Facebook reklamlarına verilen kullanıcı tepkisini araştırmışlardır. Thornhill vd. (2017) ise rekabet eden markalar arasındaki Facebook reklamlarının önemini araştırmıştır. Zengin ve Zengin (2017), gençlerin Instagram reklamlarından kaçınmasını incelemiş ve bu kaçınmanın erkeklerde daha fazla olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Tran (2017) araştırmasında Facebook'ta kullanılan kişiselleştirilmiş reklamlardaki algının, müşteri yanıtını artırmada önemli bir rol oynadığını ifade etmiştir.

2.2. Reklam Kavramının Tanımı ve İçeriği

Reklam kelimesi Latin dilinde “çağırma” olarak bilinen “clamare” eyleminden oluşmuştur. Talep oluşturma sanatı olarak da tanımlanan reklam, bir hizmetin veya ürünün beğenilen yönleriyle tanıtılması ve yeni ihtiyaçların oluşmasını sağlamaktır. Pazarlama iletişimi, bir ürün veya hizmetin tüketiciler tarafından fark edilmesi ve satın alma kararını etkileyebilmesi ile açıklanır. Böylece ilgili ürün veya hizmet pazarlama iletişimi ile daha çok ön plana çıkar. Pazarlama iletişiminin bu şekilde derin bir mana kazanmasına yönelik durum ürünün kendisine, paketine, markasına ve fiyatına dikkat çekilmesinden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla reklamlar temel olarak pazarlama iletişimindeki temel öğelerden biridir. Pazarlama iletişiminin diğer öğeleri olan halkla ilişkiler, kişisel satışı destekleyici çabalar olarak bilinir (Yılmaz vd., 2013: 3-18). Birçok yönden tanımlanabilen reklamların bazı temel özellikleri vardır. Özellikle verilmek istenen mesajların çok sık tekrarlanması ve geniş bir kesime hitap etmesi reklama artı bir değer katmaktadır. Bu yüzden reklamlar yayılcı bir özellik gösterir. Ayrıca firmalara ürünleri ve hizmetleri ile ilgili ses, görüntü, renk kullanarak abartma imkânı da sunmaktadır. Dolayısıyla kuvvetlendirilmiş bir etkileyciliğe sahiptirler. Diğer taraftan reklamlar kişilikler üstüdür ve bireyler kendilerini reklama ilgi göstermek veya cevap vermek zorunda hissetmezler (Kotler ve Keller, 2009: 527).

Dolayısıyla reklam çeşitli iletişim araçlarını kullanarak satış amacını destekleyen, insanları ürün veya hizmet hakkında bilgilendiren ve satın almaya yönlendiren bir yöntemdir. Bu yönde reklam, ürün ve hizmeti tanıtarak ona olan talebi artırmayı amaçlar (Okay ve Okay, 2005: 27). Ayrıca bir müşteri ile iletişim kurmak için en basit yol reklamdır. Reklamın temel işlevi, seçilen hedef kitlenin reklamdaki ürünü satın aldırmasıdır. Ayrıca destekleme, hatırlatma bilgi verme, ikna etme ve değer katma gibi işlevleri de vardır (Akkaya, 2013: 38-41). Medyadaki iletişim araçlarının içinde önemli bir konumda olan reklamların, yaratıcı ve heyecan verici tarafları daha fazladır. Müşteriler açısından daha çok bilgi verme amaçlı olsa da işletmeler açısından satışa katkı sağladığı için daha önemli bir rol oynamaktadır (Kannan ve Tyagi, 2013: 2). Reklam genelde ücretli bir iletişim şekli olup, bu iletişim şeklinde ürün ve hizmetler hakkında fikir edinmek mümkündür (Jerome, 2010: 113). Dolayısıyla tüketiciler bir ürünü almaya reklamlardan etkilenerek tasarlar (Giri, 2015: 1). Bu bağlamda reklam, satış için firmalar ve hedef kitle arasında önemli bir iletişim aracıdır (Karabaş, 2013: 145). Bilgi verme, ikna etme, hatırlatma, destekleme ve değer katma işlevleri ile bunu kolayca sağlar (İslamoğlu, 2009: 202). Reklam, insanların tutum ve davranışlarını etkileme yolunu da kullanır (Küçükdoğan, 2009: 11). Bu etkilemeyi tüketiciyi belirli bir konuda ikna ederek

yapar (Parker ve Kim, 1997: 222). Reklama maruz kalan bireyin olumlu veya olumsuz tepki vermesi reklama karşı tutumu oluşturur (Çakır ve Çakır, 2007: 39).

2.2.1. Reklamın İşlevleri ve Amaçları

Reklam bir ürün ya da hizmetin satılmasını, kiralanmasını, beğendirilmesini kolaylaştırır. Bu amaçlarla verilen mesajların topluma ulaşabilmesi için iletişim araçlarını kullanır (Babacan, 2008: 4-9). Reklam talep oluşturma sanatı olarak bilinir. Bu doğrultuda ürün ya da hizmeti öne çıkartan reklam, yeni ihtiyaçların ortaya çıkartılmasını hedefler. Böylece tüketicinin iletişimde çeşitli işlevleri yerine getirdiği kabul edilir. Bu doğrultuda reklamın işlevleri beş başlık altında toplanmaktadır (Shimp ve Andrews, 2013: 241-242):

- *Bilgilendirme:* Reklamcılıkta kullanılan önemli bir işlev bir markanın duyurulması; yani markanın farkına varılmasıdır. Bu da markanın farklı özellikleri ya da yararı hakkında tüketicilere bilgi verilmesi ve olumlu marka imajının oluşturulması ile mümkündür (Yılmaz vd., 2013:7). Yeni çıkan hizmet veya ürünlerin piyasaya ilk kez sürümlerinde bilgilendirme işlevi kullanılır. Bu durum tüketici için arzu etkisi oluşturur. Bilgilendirme ile tüketici reklamı özümser (Tuncer vd., 1992:196).
- *Etkileme:* Reklam ürünü satın alma potansiyeli olan kişiye karşı bu ürünü denemeye özendirir. Bazen tüm ürün kategorisi için bazen de marka için talep oluşur. Bu tür reklamlar ayrıca tüketicinin ilgisini çeker ve satın alma ihtimalini artırır (Yılmaz vd., 2013:7). Bu doğrultuda ikna etmenin en kolay ve en verimli yolu insanları etkilemektir (Mimrad, 1990: 28).
- *Hatırlatma:* Reklam işletmenin markasını tüketicinin hafızasında tutmasını sağlar. Bu özellik bir ürün ya da hizmet hususunda herhangi bir ihtiyaç olursa, ilgili marka tüketicinin hafızasında satın alınma şansı yüksek bir adaydır. Bu doğrultuda markanın belirginliği artar (Yılmaz vd., 2013:8). Reklam verenler için, reklamı görenlerin reklamı yardımsız bir şekilde hatırlayabilmesi oldukça iyi bir veridir. Bununla birlikte reklamın bıraktığı izler tüketiciler üzerinde daha basit ve doğru ölçülür (Duran, 2002: 4-5).
- *Değer katma:* Reklam, tüketicinin algısını etkiler ve bir marka değeri oluşturur. Değerli bir reklam ile marka seçkin, kaliteli ve saygın görünür. Örneğin tuvalet

kâğıdı veya şampuan gibi ürünlerin reklam harcaması arttıkça, reklamı yapılan ilgili markanın daha kaliteli olduğu yönünde bir algı oluşur (Yılmaz vd., 2013:8). Eğer reklam etkili ve verimli bir şekilde yapılırsa ürün çok kaliteli sanılır dolayısıyla işletmenin kârlılığı artar (Bozkurt, 2004: 218).

- *Diğer pazarlama çabalarını artırma:* Reklamın ilk amacı pazarlamadaki farklı iletişim kanallarını açmaktır. İkinci amacı ise satış temsilcilerine yardımcı olup onları desteklemesidir. Çünkü reklam bir işletmenin ürününü ya da hizmetini satın alma gerçekleşmeden satar. Bu şekilde pazarlamacı potansiyel alıcılarla aşinalık oluşturur. Yani reklam, satış temsilcisinin iddialarını daha inandırıcı hale getirir (Yılmaz vd., 2013:8). Tüketici farklı reklamlar sayesinde işletmeleri hafızasında belli bir yere konumlandırır. Bununla birlikte firma daha çok ön plana çıkar. Böylece reklam ile örgütün farklı hedeflere ulaşmasına yardım eder.

Reklamlarda amaç, firma yararı ile toplum yararı arasında ilişki kurmaktır. Bu bağlamda işletmeler kâr elde etmek için; müşterileri etkilemek durumundadır (Kazancı, 2006: 41). Bu yönde reklamın amaçları; bilgi vermek, ikna etmek, hatırlatmak ve pekiştirmektir. Bu amaçlar aşağıda açıklanmıştır (Kotler ve Keller, 2009: 539):

2.2.1.1. Bilgi Vermek

Bilgi vermektan kasıt, mevcut bir ürünün yeni özelliklerini tanıtmak ya da yeni bir ürünün farkını ortaya çıkarmaktır (Kotler ve Keller, 2009: 539). Mevcut bir ürünün yeni özelliklerini tanıtmak ya da yeni bir ürün ile ilgili bilgi vermek veya marka farkındalığı oluşturmak amacını taşıyan reklamdır. Mesala ilgili ürünün yeni kullanım alanlarını göstermek ya da ürünün çalışmasını açıklamak hatta fiyat hakkında bilgi vermek için kullanılan reklamlardır (Öztürk, 2016: 102).

2.2.1.2. İkna Etmek

İkna etmek, bir ürünün veya hizmetin tercih edilmesi için hakkında mantıklı bir fikir oluşturulmasıdır. Reklamın ikna etme fonksiyonu, marka tercihini artırmak, tutum ve algıları şekillendirmek, yeni pazara giren ürünleri/hizmetleri denemeye teşvik etmek gibi amaçlarla kullanılabilir (Kotler ve Keller, 2009: 539). Bir ürünün satın alınmasını veya tercih edilmesini sağlayan reklam çeşididir. Reklamın ikna etme işlevindeki amaç, marka tercihini

artırmak, markaya karşı tutumu ve algıları biçimlendirmek, pazara yeni giren ürün ve hizmetleri denemeye teşvik etmektir. Böylece ilgili reklam çeşidi müşteri algıları ile oynayabilir ve müşterileri markaya yönlendirebilir (Öztürk, 2016: 102).

2.2.1.3. Hatırlatmak

Hatırlatıcılık, ürün veya hizmetlerin görüldüğünde satın alınması davranışının tekrarlanmasını teşvik etmektir (Kotler ve Keller, 2009: 539). Dolayısıyla ürün ya da hizmetin satın alınma davranışının tekrarını sağlamaktadır. Mesala, yaz sonunda yayımlanan dondurma reklamları hatırlatmaya bir örnektir. Bu noktada firmalar satın alma işleminin devamlılığını sağlamaya çalışmaktadırlar (Öztürk, 2016: 102).

2.2.1.4. Pekiştirmek

Pekiştiricilik ise var olan alıcıları, doğru bir seçim yaptıkları yönünde ikna etmektir. Bu açıdan reklamda pekiştirme yapılırken bir ürün veya hizmetin belirgin özelliklerini ön plana çıkarmak yerine, ilgili ürün veya hizmeti satın alan tüketicinin doğru bir karar verdiği mesajı verilir. Bu şekilde müşteri reklamı gördüğünde, aldığı ürün veya hizmetten tam anlamıyla tatmin olur (Kotler ve Keller, 2009: 539). Mesala otomobil reklamlarında, satın aldığı yeni bir otomobilin keyfini çıkararak ve tatmin olmuş bir müşteriyi gösteren bir reklam buna örnektir (Öztürk, 2016: 102).

2.2.2. Reklam Çeşitleri

Reklam çeşitleri reklam veren işletmeler tarafından hedef kitle, talep, tepki, mesaj ve coğrafi duruma göre sınıflandırılmaktadır. Reklam veren işletmelerin özelliklerine göre oluşturulan sınıflandırmanın amacı ürünlerini satmaya ve tanıtmaya yöneliktir. Endüstriyel reklamlar ham madde alan firmalara yönelik, bilgilendirici reklam çeşididir (Geçikli, 2008: 36-37). En nihayetinde reklam çeşitleri şu başlıklar altında toplanır (Yılmaz vd., 2013:18):

- Hedef kitle
- Kaynak kullanımı
- Amaç
- Coğrafik alan
- Araç
- Açıkça yapılıp yapılmama

Talep açısından ise birincil ve seçici reklamlar olarak bölümlenmektedir. Birincil reklamlar, ürünlere yönelik talep oluşturmak veya mevcut talebi artırmaya yöneliktir. Reklamda ürünün özellikleri ve faydaları üzerinde durulur. Seçici reklamlar belli bir markaya yönelik talep belirlemeye yönelik reklam türüdür. Pazarda belli bir yeri edinmiş markaların ilgisinin çekilmesi amaçlanmaktadır. Bu tür reklamlarda ilgili markanın diğer firmalardan farklılaşan özellikleri üzerinde durulmaktadır. Bunlar oluşan tepkiye göre dolaylı veya doğrudan bir etkiye sahip olan reklamlardır. Doğrudan reklamlar ürünün hızlıca satılmasını teşvik eder; oysa dolaylı reklamlar öncelikle ürünün satılması yerine ürünü pazara tanıtır ve aşinalık oluşturur. Amaç marka farkındalığı oluşturmaktır (Avşar ve Elden, 2004: 42).

Verilen mesaj reklamları, ürün veya hizmet reklamları ya da kurumsal reklamlar olarak sınıflandırılır. Ürün veya hizmet reklamları ilgili ürünün veya hizmetin özelliği, fiyatı ya da faydaları üzerine odaklanır. Kurumsal reklamlarda amaç, kurumun yapısını tanıtmaktır. Bu tür reklamlarda, sosyal sorumluluk sahibi ve toplum faydasına olan bir kurum olduğuna dair tüketicinin zihinde bir imge oluşturulur. Coğrafi konum açısından reklamlar yerel, ulusal ya da küresel reklam olarak bölümlenmektedir. Ulusal reklamlar ulusal sınırlar içerisinde, yerel reklamlar firmaların ilgili yöredeki hedef kitleye yöneliktir. Küresel reklamlar ise bütün dünyanın ortak bir alan olarak belirlendiği reklam çeşididir (Geçikli, 2008: 38).

Hedef kitlesine göre reklamlar, tüketicileri veya diğer alıcıları ön planda tutarak ürün veya hizmetin direkt alabilecek bireylerin hedef alındığı reklamlardır. Çoğu reklam bir işletmenin belli bir ürünü veya hizmetinin reklamını yapmaya çalışır. Ayrıca bazen reklamlar, ürünü aldığımız firmaların değerini açığa çıkartır. Buna benzer reklamlar ise kurumsal reklam olarak bilinir. Bunların dışında ürünleri bilinen bir marka yerine belli bir ürün ya da hizmet kategorisine yönlendiren reklamlar ise jenerik reklam olarak bilinir (Topsümer ve Elden, 2015: 28-31; Babacan, 2015: 63-71).

Bir diğer reklam çeşidi olan gizli reklamlar ürün ya da hizmetle alakalı olmayan bir film yada dizi içinde o markanın, ürünün veya hizmetin gösterilmesidir. Örneğin bir televizyon dizisinde reklamı yapılacak markanın görülmesi, aktörlerin reklamı yapılacak kitabı okumaları, duvarda vizyona girecek bir filmin afişinin olması örnek olarak verilebilir. Gizli reklamın bir başka çeşidi ise ürün yerleştirme reklamlarıdır. Ürün yerleştirme markanın, ürünün ya da hizmetin belli bir medya ortamında, bir bedel karşılığında süreç devam ederken gösterilmesidir. Bunların seneryo ile uyumlu bir şekilde yapılması izleyiciler için etkili

olmaktadır. Hatta bu durum izleyiciyi satın alma davranışına daha kolay ulaştırmaktadır. Ürün yerleştirmenin tercih edilmesinin birçok nedeni vardır. Bunların en önemlileri; yasal problemler, sevilen ünlülerin sempatisi, reklam kuşaklarının sıkıcı olması ve izlenen konunun bölünmemesidir (Yılmaz vd. 2013: 4-7).

2.2.3. Reklam Araçları

İnsanların kitle iletişim araçlarından etkilenmeleri çeşitli faktörlere bağlıdır. Bu faktörler; maruz kaldıkları iletişim süresi, kişisel inançlar, iletişim araçlarına duydukları güvene göre değişir (Öztürk, 2016: 105). Günümüzde reklamlar için en çok kullanılan medya araçları; gazete, dergi, broşür, kitapçık, afiş, pankart ve el ilanı, radyo, televizyon, sinema, internet ve sosyal medyadır. Televizyon ve radyo gibi araçların tersine doğası gereği basılı medya ki reklamların hem inceleme süresi daha fazladır hem de bu reklamlar daha ayrıntılı bilgi sunmaktadır.

Diğer taraftan basılı reklamlar oluşturulurken fotoğraf, başlık ve metin dikkatli seçilmelidir. Fotoğraf, hem ilgi çekmeli hem de başlığı desteklemelidir. Metin içinde merak uyandıran cümleler olmalı, böylece okuyucu bu metni okumaya teşvik edilmelidir. Bunun yanı sıra markanın ismi ve logosu da yer almalıdır. Çarpıcı bir reklama maruz kalanlardan sadece %50'ye yakını reklamı fark edebilmekte, yaklaşık %30'u başlığın konusunu ve %25'i reklam veren markayı hatırlayabilmektedir. Bunların dışında yalnızca %10'undan daha azı tüm reklam metnini okumaktadır (Kotler ve Keller, 2009: 542, 543).

2.2.3.1. Gazete ve Dergi

Gazeteler çeşitli haber ve reklamların yer aldığı, oldukça büyük bir kitleye hitap edebilen süreli yayınlardır. Ayrıca gazeteler, basılı yayınlar içerisinde en etkili olan ve en çok tüketilen araçlardır. Bundan dolayı özellikle pazarlama ve reklam alanında yaygın olarak kullanılmaktadır (Öztürk, 2016: 106). Gazetelerde çoğu zaman ticari reklamlar ağırlıklı yer almaktadır. Ayrıca gazeteler okuyucuların sahip olduğu ekonomik ve sosyal statü açısından bazı farklılıklara sahiptir. Böylece belirli hedef kitlelere ulaşmaları daha kolaydır. Gazetelerin bu özelliği onları avantajlı bir reklam alanı haline getirmektedir. Ayrıca, televizyon reklamları büyük bütçelerle yapılırken gazete reklamları görece daha küçük bütçe ile yapılabilmektedir (Kotler ve Keller, 2009: 526). Dergiler, gazetelere kıyasla konularını daha derinlemesine incelemektedir. Gazetelerde 39übjek gibi her gün yayımlanmadıkları için yayın süreleri aylık ya da haftalık olabilir. Özellikle belli alanlara yoğunlaşan dergilere o alan ile ilgili reklam

vermek çok doğru bir yaklaşımdır. Örneğin otomobil, anne, ekonomi konulu dergilerin hitap ettiği kitleler dikkate alındığında reklam daha başarılı olacaktır (Öztürk, 2016: 106-107).

2.2.3.2. Broşür ve Kitapçık

Broşürler, küçük dergi boyutunda olan, resimli kâğıtlardır. Broşürlerin basımı ve dağıtımı firmanın planlamasına göre yapılır ve tüm aşamaları firmanın kontrolü altındadır. Broşürde reklamın ön plana çıkması için kapak sayfasının ilgi çekici olmasına özen gösterilir (Öztürk, 2016: 108). Broşürler, resim yerine yazıya önem verildiğinde el kitabı adını alır. Daha çok firmanın ürün ve hizmetleri hakkında bilgi almak için yardımcı kaynak niteliğindedir. Genelde karton bir kapak içinde ve kolay okunabilir bir sayfa düzenine sahiptir (Asna, 2006: 141). Kitapçıklar ise firmaların ürün veya hizmetleri ile ilgili daha detaylı bilgi vermeyi amaçlayan daha fazla sayfadan oluşan broşürlerdir. (Avşar ve Elden, 2004: 53).

2.2.3.3. Afiş Pankart ve El İlanı

Afişler kolayca fark edilebilen yerlere asıldığı için daha geniş kitlelere ulaşma özelliğine sahiptir. İlk görüşte dikkat uyandıracak şekilde tasarlanmalıdır. Bundan dolayı yazıdan çok fotoğraf ve grafik ağırlıklı olmalıdır. Ayrıca içindeki yazılar kısa ve amaca odaklanacak şekilde yazılmalıdır. İçerik ilgi çekmeli ve akılda kalıcı olmalıdır. Şehirlerdeki açık alan ve billboardlarda daha yaygın olarak kullanılmaktadır (Öztürk, 2016: 108). Pankart afişlerde daha farklı olarak yazı ön planda olmaktadır. Bu yüzden yazı olabildiği kadar ilgi çekici olmalı ve slogan içermelidir. Puntolar büyük ve font belirgin olmalıdır. Pankartlar duvar ya da panolara asılabilir (Çamdereli, 2005: 109).

El ilanları genelde bir yapraktan oluşur ve diğer alanlardaki reklam kampanyalarını desteklemek amacını taşır. Burada dikkat edilmesi gereken husus el ilanı dağıtımında, doğru hedef kitleye ulaşılmasına dikkat edilmesidir (Avşar ve Elden, 2004: 53). Ancak el ilanları, bu iş için tutulan ücretli kişiler tarafından elden dağıtıldığından okunmama ihtimali de vardır. Özellikle ulaşım imkânlarının sınırlılığında dolayı şehirler de ve kırsallarda dağıtımı daha etkilidir (Asna, 2006: 149).

2.2.3.4. Radyo Televizyon ve Sinema

Günümüzde radyo, internet ve televizyon reklamcılığına rağmen hâlâ etkin olarak kullanılmaktadır. Çünkü radyo dinleme üzerine kurulu bir iletişim şekli olduğundan inandırıcılığı daha fazla olmaktadır. Radyo dinleyen birey, diğer iletişim araçlarına göre çok

daha özgür olmakta, bu sayede başka işlerle de uğraşırken radyo dinleyebilmektedir. Dolayısıyla radyo, esnek bir kullanımı alanına sahiptir. Bunun yanı sıra radyoya reklam yayınlamak çok pahalı değildir (Öztürk, 2016: 109).

Televizyon güçlü bir reklam aracıdır ve çok büyük bir tüketici grubuna hitap eder (Kotler ve Keller, 2009: 541). Televizyonda radyodaki dinleme özelliğine ek olarak görme özelliği de devreye girmektedir. Bu sebeple akılda kalıcılığı ve izleyicileri etkilemesi bakımından çok etkili bir reklam aracı olmaktadır. İzleyici, radyonun tersine daima televizyon başında kalır ve başka işlerle uğraşamaz. Bu yüzden tüm dikkati o sıradaki televizyon yayınında toplar (Öztürk, 2016: 110).

Sinema reklamları ise televizyon reklamlarına çok benzemektedir. Anak sinemanın karşılaştığı hedef kitle televizyon ve radyoya göre daha azdır. Bu bakımdan sinemaya giden kişilerin bazı özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir. Böylece kişilere gönderilecek mesajlarda verilecek içerikler daha doğru bir şekilde düzenlenebilecektir. Diğer taraftan sinema izleyicisinin reklamı izlememe olasılığı çok düşüktür (Avşar ve Elden, 2004: 64).

2.2.3.5. İnternet ve Sosyal Medya

İnternet, geleneksel medyaya kıyasla daha katılımcı iletişimin olduğu bir ortamdır (Celebi, 2015: 313). İnternetin geniş bir kitleye kısa bir sürede erişim ve tüketiciye geri bildirimde bulunma olanağı sunması bir reklam aracı olarak tercih edilmesinin en önemli nedenleri arasındadır (Öztürk, 2016: 111). Bu bağlamda; internet reklamcılığının diğer reklam çeşitlerine göre en önemli farkı, reklamı yapılan ürün veya hizmete internet ile doğrudan erişim sağlamasıdır (Akkaya, 2013: 38-41).

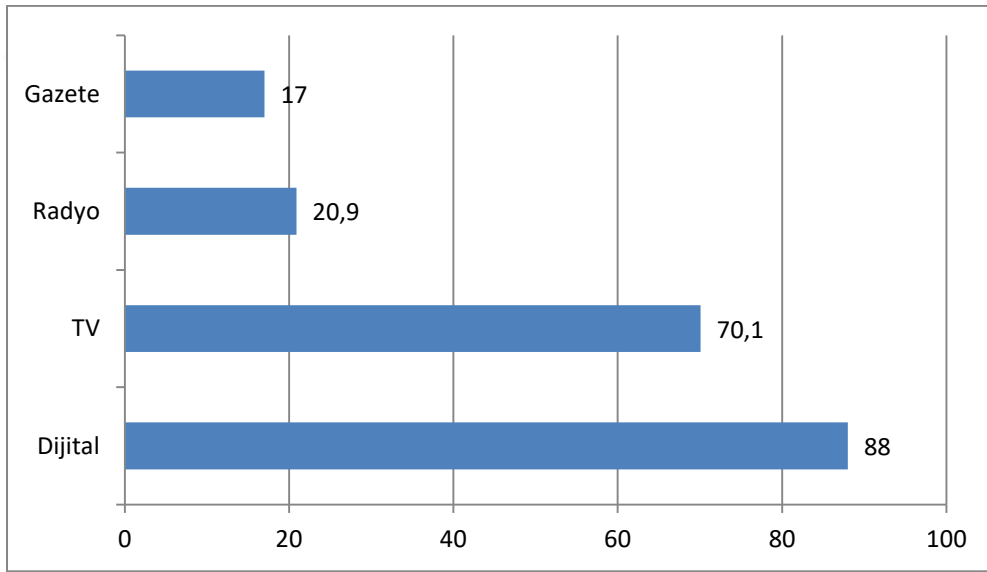
İnternet reklamları ile ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Schlosser vd. (1999)'nin internet reklamları ile ilgili yaptıkları çalışmalarında bu reklamlarının satın alma niyetini olumlu etkilediğini ifade etmişlerdir. Edwards vd. (2002) ve Yang (2003) çalışmalarında kullanıcıların internetteki reklamlara karşı genel olarak olumlu bir yaklaşım sergilediklerini göstermişlerdir. Rettie vd. (2005) internet reklamlarındaki kabul edilebilirliğin geleneksel pazarlamadan daha iyi olduğunu ortaya koymuşlardır. Bamba ve Barnes (2006)'in yaptığı çalışmada internet reklamları, marka bilinci oluşturmak için televizyon ve radyodan daha etkili çıkmıştır. Campbell ve Wright (2008) internet sitelerinde bulunan reklamların bireylerin kendi amaçları hatta değerleri ile ilgili olarak algılandığını belirtmiştir.

Bununla birlikte, internet reklamlarının etkisi dijital ortamda daha kolay yayılabilmektedir. Çünkü reklamı yapılan ürün veya hizmetin görülmesi ile hedefe ulaşma süresi daha kısadır. Ayrıca reklamı yapılacak hedef kitle dikkate alındığında internet kullanılarak yapılan reklamlar geleneksel reklamlara göre hem daha kolay hem de daha ekonomik olmaktadır. İnternet reklamlarının geleneksel ortamlardaki daha iyi ölçülebilir olması ise reklam verenlerin gözünde bu ortamları olumlu bir yere taşımaktadır. İnternet reklamcılığı, elektronik posta, banner ve arama motoru ile yapılabilmektedir (Can, 2016: 54-60). Günümüzde kullanılan internet reklamcılığı araçları aşağıda sıralanmıştır (Atasoy, 2018: 9-19):

- *İnternet Sitesi Reklamları:* Kullanıcılar tarafından ziyaret edilen bir internet sayfasının belirli bir bölgesinde reklam amaçlı bulunan görsel, grafik, metin, video ya da firmaya ait ürün veya hizmet bilgilerini içeren materyallerdir.
- *Elektronik Posta Reklamları:* Kullanıcıların kendi ilgi alanları içinde ya da üye oldukları sitelerden gönderilen içeriklerdir. Gönderiler aylık veya haftalık olarak ya da belli bir periyotta yapılmaktadır. Firmalar ürün veya hizmetleri hakkında bilgi verir ya da tanıtım yapar.
- *Ağ Günlüğü Reklamları:* Blog reklamı olarak da bilinen bu internet reklamı, bir bloggera veya şirkete ait bir blogda ilgili ürün ya da hizmetin tanıtım amaçlı anlatılmasıdır. Blogger veya şirket genelde reklamı yapılan ürünün ya da hizmetin faydalarından, teknik özelliklerinden ve rakiplerine göre üstünlüklerinden söz eder.
- *Banner Reklamları:* Bir ürün ya da hizmeti tanıtmak için internet sitelerinin reklam için ayrılan bazı bölümlerinde bulunur. Bu işlem arama motorlarının yardımı ile yapılabilmektedir. Banner reklamların üzerine tıklatıldığında ilgili ürün ya da hizmete yönlendirme yapılmaktadır. Günümüzde bu uygulama internet reklamcılığının önemli bir parçasıdır.
- *Zengin Medya Reklamları:* Grafik ve animasyonun internet ortamında yaygınlaşması ile kullanılan bir yöntemdir. Temel mantığı reklamda animasyon, resim ve ses gibi tekniklerin kullanılmasıdır.
- *Pop Up Reklamlar:* İnternet sitelerinde kutu şeklinde ortaya çıkar ve kısa bir süre ekranda kalır. Belli bir süre ekranda kaldıktan sonra kendiliğinde yok olur. Yine firmaların ürün veya hizmetleri hakkında tanıtım yapması mantığına dayanır.
- *Arama Motoru Reklamları:* Bu reklamların amacı hedeflenen anahtar kelimelerle bağlantı kurup belirli arama motorlarında yapılan aramaların sonuçlarının

kullanıcıya gösterilmesidir. Bu internet reklamlarındaki en büyük kolaylık kullanıcıların firmanızı, ürününüzü veya hizmetinizi aradığında onu kolayca bulmasını sağlar. Ayrıca kullanıcı bu anahtar kelimelerle arama yaptığında bu aramanın reklamdan dolayı çıktığına dair bir ibare de mevcuttur. Arama motoru reklamlarının tıklanma başına ödeme ve paralı yerleştirme gibi birçok çeşidi vardır.

Günümüzde dijital reklam gelirleri, televizyon ve radyo reklamcılığının önüne geçmiştir. Şekil 2’de 2017 geleneksel medya araçları ile dijital reklam gelirlerinin kıyaslaması görülmektedir.



Şekil 2. 2017 Yılı Reklam Gelirleri (Milyar Dolar)

Kaynak: Interactive Advertising Bureau, 2018

Sosyal medyada reklam son yıllarda çok ağırlık kazanmıştır. Hatta bazı alanlarda sosyal medya reklamcılığı geleneksel reklamcılığın önüne geçmiştir (Balakrishnan vd., 2013: 697). İnternet reklamcılığı içinde en hızlı büyüyen reklam kanalı sosyal medya reklamcılığıdır. Bu alanın 2019 yılında tüm internet reklamlarının %20’sini oluşturacak şekilde 50 milyar dolara ulaşması beklenmektedir (Aydın, 2017: 2-3). Sosyal medyanın yaygınlaşması ile mobil reklamcılık geliri de artmıştır (Chen, 2018: 23). İlerleyen teknoloji ile birlikte reklam literatürüne giren sosyal medya reklamcılığı, tüketicilerin ürün ve hizmet ile ilgili bilgi almasını kolaylaştırmaktadır (Kazançoğlu vd., 2012: 160).

Kullanıcı açısından sosyal medya, hayatının vazgeçilmez bir parçasıdır ve gün içinde belli bir zamanını bu ortamlarda harcamaktadır. Üstelik bunu hiçbir ücret ödmeden

yapmaktadır. Diğer taraftan sosyal medya firmaları, elindeki bilgi havuzunu değerlendirerek, reklam destekli iş modelleri kullanmaktadır. Bunun sonucunda kullanıcılar sosyal medya ortamlarına ücret ödemediği için sosyal medya firmaları gelirlerinin büyük bir bölümünü reklama dayalı iş modelinden kazanmaktadır. Sosyal medya firmaları bu reklamlarda kullanıcıların demografik bilgilerinden ve ilgi alanlarından yararlanmaktadır. Böylece sosyal medya reklamları geleneksel reklam araçlarına göre hedef kitle belirlemede daha avantajlı duruma gelmektedir (Süar, 2017: 33). Ayrıca sosyal medya reklamları yaratıcılıkta diğer ortamları çok geride bırakmaktadır ve bu yüzden diğer ortamlara kıyasla daha çok tercih edilmektedir. Diğer taraftan erişim kolaylığı sebebiyle toplumsal yaşamda var olan sosyal medya platformların zamanla birçok etik problemleri de beraberinde getireceği düşünülmektedir (Şahin, 2018: 91-96).

2.2.4.Reklamın Tarafları

Reklamcılıkta taraf olan en önemli dört unsur; reklam veren, reklam ajansı, hedef kitle ve medyadır. Reklam veren, hedef müşteri grubu ile iletişime yardım arayan herhangi bir işletme ya da bir marka olabilir. Reklam ajansı hedef müşterisi ile var olan herhangi bir iletişim problemine kalıcı ve farklı bir çözüm sunan bir şirkettir. Hedef kitle, reklamı yapılacak markanın, ürünün ya da hizmetin mesajının gönderileceği bireyler veya gruplardır. Medya ise kitle iletişim araçlarını kullanarak, reklam ile oluşturulan marka mesajı hedef kitleye ulaştıran çeşitli araçlardır (Yılmaz vd, 2013: 8-9). Dolayısıyla reklamcılıkta medya, reklam verenler ve reklam ajansları birlikte çalışır (Altınbaşak ve Karaca, 2009: 471).

2.2.5.Reklamda Algılama

Algı insanların, çevrenin, hareketlerin, nesnelerin, kokuların, tatların, renklerin veya seslerin gözlemlenmesiyle elde edilen bir olay ya da durumdur (Odabaşı ve Barış, 2014: 128). Pazarlamacılar bu duyuları harekete geçirmek için ürünlerle, paketlerle, reklamlarla ilgili birçok yardımcı öge kullanırlar (Solomon vd. , 2016: 36-46). Dolayısıyla algılama durumu, varlıklardan duyuların kullanımı ile bilgi edinme sürecidir. Algılamadaki bu süreç ile insan, çevresinde oluşan uyarıcılara bir anlam yüklemektedir. Bu durum tutumları ve ihtiyaçları belirleyerek potansiyel alıcıların satın alma niyetini ve davranışını etkilemektedir (Mucuk, 2010: 79, 80). Reklamlar, ürünler hakkında olumlu bir algı oluşturmaya yardımcı olur ve bu nedenle müşterilerin sadakatini ve bağlılığını kazanır. Ayrıca müşteriler, reklamlardaki ürün ve hizmetlerle ilgili ayrıntılı bilgiler sayesinde sağlıklı kararlar alma fırsatına sahip olurlar.

İşletmeler ve pazarlamacılar kişilerin bu algı sürecini kendi lehlerine yönetmek durumundadırlar. Ürünlerinin/hizmetlerinin pozitif algılanmasını ve tüketicinin gözündeki o algının süreklilik arz etmesini sağlamak durumundadırlar (Öztürk, 2016: 66). Başka bir bakış açısıyla kişinin duyularını kullanarak reklamdaki mesajın yorumlayıp hafızaya almasıdır. Bu doğrultuda reklam karşı uyaranların dikkatlice seçildiği, düzenlendiği hatta yorumlandığı bir durumdur. Böylece algıları etkileyerek markaya ya da ürüne daha çok değer katmaktadır. Verimli olan reklam, markanın, ürünün ya da hizmetin seçkin, saygın ve yüksek kaliteli görülmesini sağlar. Böylece reklama yapılan harcama artırıldığında, reklamı yapılan ürünün veya markanın çok kaliteli olduğu yönünde bir algı oluşur (Yılmaz vd, 2013:8).

2.2.6. Reklam Değeri

Reklam değeri (advertisement value) tüketici memnuniyetini ve deneyimini yansıtır. Yani reklamın tüketicinin gözündeki değeridir. Dolayısıyla reklam değeri, ürünün müşteri beklentilerini karşılayıp karşılamadığına dair bilgi verir (Zeithaml, 1988: 13-17). Sosyal medyada müşteriler içerik oluşturarak bilgi ve fikirlerini paylaşmakta, dolayısıyla çevresi ile etkileşime geçmektedir. Bu şekilde daha aktif kullanıcılar işletme ve tüketiciler bakımından yeni reklam değerleri oluşturacak bir duruma gelmektedir (Akyüz, 2013: 285-286). Uygunsuz bir içeriğe sahip olan ve etik olmayan reklamlar ise olumsuz değer algısına sebep olmaktadır. Dolayısıyla bireylerin tutumlarını olumsuz etkileyen bir durum ortaya çıkmaktadır (Balakrishnan vd., 2013: 700). Bundan dolayı işletmeler erişmek istedikleri hedef kitleyi doğru belirlemeli ve reklam ile gönderilen mesajların iyi algılanması için reklam değerine önem vermelidir (Akkaya, 2013: 110).

2.2.6.1. Bilgilendiricilik (Informativeness)

Tüketiciler güncel bilgiye hızlıca erişmek istedikleri için reklam, bilginin iletilmesinde önemli bir rol oynar. Reklam ile bilgiler insanlara kolayca verilebilir (Ling vd., 2010: 117). Reklamın bilgilendirici ve mesajın güncel olması tüketiciye yüksek fayda sağlayacaktır (Aydın, 2017: 3). Ayrıca reklamın bilgilendirici olması kullanıcıların, nitelikli seçimler yapabilmelerini sağlar. Böylece ürün alternatifleri hakkında bilgi verir (Lee ve Hong, 2016: 364). Dolayısıyla reklamların bilgilendirici özelliği tüketici memnuniyetini ve satın alma kararlarını etkileyebilir (Ducoffe, 1996: 22). Bunun yanı sıra reklamlardaki bilgilendirici içerikler müşterilerin ürünleri daha rasyonel bir şekilde değerlendirmesini sağlar. Hatta bilgilendirici mesajlar ile düşük fiyatlı ve yüksek kalitedeki ürünlere ulaşmak daha kolaydır.

İnternet reklamlarındaki bu durum farkındalık da oluşturmaktadır (Saxena ve Khanna, 2013: 18). Reklamlarda bulunan bilgi vericilik, müşterinin o ürünü satın alma sını ve memnuniyetini etkileyebilir (Ünal vd, 2011: 365). Ürünün piyasaya sürüldüğü ilk zamanlarda, benzerlerinden daha farklı olduğunu göstermek için yapılan bazı reklamlar bilgi verme fonksiyonunu yerine getirmektedir. Müşteriye ulaşma giderlerinin maliyetli olduğu bazı alanlarda, bilgi verici reklamlar maliyeti azaltır, dolayısıyla talep artar. Bundan dolayı reklamlarda bilgi vermek önemli bir işlemdir (Akkaya, 2013: 39).

Bilgilendirme reklamı yapılan ürün ya da hizmet için tüketiciye güncel ve faydalı enformasyon sağlar. Ayrıca reklamdaki bilgilendirme reklamın bireyler tarafından kabul edilme oranını artırır (Bayrak Meydanoğlu, 2016: 293). Dolayısıyla bilgilendirici reklamlar daha ikna edici ve ilgi çekicidir. Bu yüzden tüketiciler önemsedikleri bilgiler ulaşmak için reklamlara dikkatle izlerler (Aaker ve Norris, 1982: 61-70). Böylece tüketiciler bilgiye ulaşmak için reklamlara karşı daha çok dikkatli olur, onları inceleyip daha olumlu tepki verirler. Bu durum bilgilendirici buldukları reklamları kolay hatırlamalarını sağlar (Mehta, 2000: 71). Dolayısıyla reklamların bilgi verme özelliği piyasada tutunmayı ve rekabeti kolaylaştırır (Çakır ve Çakır, 2007: 40). Ayrıca reklam tüketicileri bilgi verirken bir marka farkındalığı oluşturabilir. Bu durum tüketicilere satın alınabilecek en kaliteli ürün olduğunu ifade eder (Çekiç Akyol 2011:236).

2.2.6.2. Aldatıcılık (Deceptiveness)

Aldatıcı olan reklamlar bilişsel düzeyde tüketiciyi yanıltabilmektedir (Olson ve Dover, 1978: 29). Aldatıcı olan reklamlar müşterilerin ürün hakkındaki şüphelerini harekete geçirir. Böylece reklamın güvenilirliği düşer ve ikna gücünün azalmasına neden olur. Bu durumdaki tüketiciler ürünün reklamlarıyla karşılaştıklarında savunma durumuna geçer ve bu durum daha sonra karşılaşacakları benzer reklamlara da yansır. Dolayısıyla ürün ve hizmetlerinin satışını çoğunlukla reklam gücüne bağlayan işletmelerin sadece o anki duruma göre hareket etmemeleri gerekmektedir. İşletmeler tüketicinin güvensizliğine karşı, ürün ve hizmet reklamlarını aldatıcı olan iddialardan arındırmalıdır. Müşterilerin sadece ürünün veya hizmetin sağlayacağı yararları basitçe bilmesi yeterli olacaktır (Çakır ve Çakır, 2007: 42).

Ayrıca küreselleşen ekonomide işletmeler ürünlerini tüketiciye pazarlayabilmek için yarışmakta ve doğal olarak reklam iletişimi yoğun olan rekabet ortamları ile şekillenmektedir. Reklamcılarının görevi ürün ile ilgili bilgi vermektense çok, ikna etmek olduğundan taraflı olması

kaçınılmazdır. Bu yüzden çoğu zaman reklamda aldatıcılık unsuru ile karşılaşmak mümkündür (Toros, 2018: 354). Dolayısıyla zorlu rekabet ortamında tüketicinin dikkatini çekmek için yayınlanan aldatıcı reklamlar tüketicilerin hafızasında karışıklığa sebep olabilmektedir. Bu durumda işletme ürün ya da hizmet için aldatıcılık yerine bir farkındalık oluşturabilir. Bu işlemi yaparken kitle iletişim araçlarını doğru kullanmalıdır. Bu durum ürünün üstün tarafalarını ortaya çıkaracak ve işletmeye reklam etiği konusunda güven sağlayacaktır (Karabaş, 2013: 144).

2.2.6.3. Eğlendiricilik (Entertainment)

Tüketicilerin reklamları beğeniyle izlemeye devam etmesi çok önemlidir. Bundan dolayı eğlendirici reklamlar, marka tutumu üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Ducoffe, 1996: 23). Çünkü eğlence kavramı, tüketici ile marka arasında psikolojik bir bağ kurarak reklamın etkisini artıran bir unsurdur (Amjad vd., 2015: 467). Kullanıcılar zaman zaman çevrimiçi reklamların internet sitelerinden daha fazla eğlendirici olduklarını ve motivasyonu artırdığını belirtmektedirler (Wolin vd. , 2002: 34). Diğer taraftan eğlendirici reklamlar gerçeklerden kaçış ve estetik duyguların ortaya çıkarılmasına neden olur (Aydın, 2017: 3). Böylece tüketicinin çevrimiçi alışverişte keyif alması satın alma niyetinde önemli bir rol oynar (Kim vd., 2010a: 1210-1211). Reklamlardaki eğlence özelliği, bir açıdan klasik reklam içeriği ile ilgilidir. Çünkü eğlence özelliği ile birlikte müşterinin sadakati de olumlu etkilenmektedir. Dolayısıyla içinde eğlence unsuru olan bir reklamın müşteriler tarafından daha kolay benimsenmesi reklamın etkinliğini artırır (Sinkovics vd., 2012: 24).

Reklamcı, hedef kitlenin dikkatini çektiğinde ise, bu dikkati sabit tutmak daha da zor olmaktadır. Mizah yaklaşımı, izleyicinin dikkatini çekmede kullanılan en etkili yöntemlerden biridir. Mizah, hem dikkati çekmede hem de bu dikkati sürdürmede etkili olmaktadır. Genel olarak tüm tüketiciler kendilerini eğlendiren ve onları güldüren reklamlardan hoşlanmaktadır (Hancı, 2016: 336). “Reklam” (Advertising) ve “Eğlence” (Entertainment) kelimelerinin birleşiminde oluşan kelimenin İngilizcedeki anlamı “Advertainment”dır. Dijital mecra da başlayıp, fiziki ortamda da kendi göstermeye başlayan, reklam ajansları tarafından da oldukça sık kullanılmaktadır (Yıldırım, 2017: 29).

Eğlendirme ayrıca kişilerin reklamlardan aldıkları mesajlarla ilgili memnuniyet duygusunu anlatır. Tüketicilerin reklamlara karşı oluşan duygu ve tutumları için önemli bir rol üstlenir. Özellikle tüketiciye tarafından eğlenceli gelen reklam içerikleri, müşteri sadakatini

olumlu etkiler. Eğlenceli bir reklam içeriği daha olumlu algılanır ve bu durum ise kişinin algıladığı reklam değerini olumlu etkiler (Bayrak Meydanoğlu, 2016: 293). Eğlendiricilik reklam gören izleyicinin ilgili reklamı fark edebilmesine imkân tanır. Bunun yanı sıra tüketiciler eğlendirici buldukları reklamları çevresindeki arkadaşlarına göndererek internette yayılmasını sağlamaktadır (Çakır ve Çakır, 2007: 41). Ayrıca reklamların tüketicinin ilgisini çekebilecek kadar eğlendirici olması reklamın hedef kitleye ulaşmasını kolaylaştıracaktır. Bu doğrultuda basılı reklamlar daha bilgilendirici, televizyon reklamları ise daha eğlendiricidir (Ducoffe, 1996: 22-23).

2.2.6.4. Rahatsız Edicilik (Irritation)

Rahatsız edici bir reklam, reklamın tüketici üzerindeki etkililiğini azaltmaktadır (Aaker ve Bruzzone, 1985: 47). Çünkü reklamların kendilerini rahatsız ettiğini bildiren tüketiciler o reklama daha zor ikna olmaktadır (Çakır ve Çakır, 2007: 42). Dolayısıyla reklamı yapılan ürünün reklamdaki kadar iyi olmadığı sonucuna varmaktadır. Bu yüzden tüketiciler reklamı rahatsız edici bulmamalı ve dürüst olduğuna inanmalıdır (Mehta, 2000: 71). Reklamlardaki rahatsız etme durumunun tüketicilere negatif bir etkisinin olduğu ifade edilmektedir (Tsang v.d., 2004: 65-78). Kullanıcılar reklamların eğer kafa karışıklığına sebep olduğunu ve dikkat dağıttığını düşünüyorsa, reklamı rahatsız edici bulmaktadır (Ducoffe, 1996: 23). Ayrıca reklamın bilgilendirici olması ile rahatsız ediciliği arasında negatif bir ilişki mevcuttur (Aaker ve Norris, 1982: 61-62). Dolayısıyla huzursuz edici ve manipülatif reklam teknikleri ile yapılan reklamlar olumsuz algılanmalara neden olur. Özellikle son yıllarda mobil ortamlarda insanları oyalayan ve onların kafasını karıştıran reklamlarla karşılaşmaktadır. Bu durumda bireyin reklama karşı tutumu çoğu zaman negatif olmaktadır (Bayrak Meydanoğlu, 2016: 293).

2.2.7. Reklam Modelleri

Bireylerin reklamlara nasıl tepki vereceklerini tahmin etmek ve reklamın nasıl çalıştığını göstermek için çeşitli modeller geliştirilmiştir. Reklam modelleri kullanılarak tepkinin ölçülmesi, tüketicinin hafızasında reklam mesajlarının nasıl işlendiğini ile ilgilidir. Literatürde yaygın olarak kullanılan “Etkiler Hiyerarşisi Modelleri”dir. Bu “Dizisel Modeller” de bilinen bu aşamalar; Bilişsel Aşama (Cognitive), Duygusal Aşama (Affective) ve Davranışsal Aşama (Conative) olarak bilinir. Herşey sıra ile olur ve düşünme, hissetme ve yapma şeklindedir. İlk aşamada bireyde bir farkındalık olur ve kişiyi bilgiye götüren yani

düşünmeye götüren durum oluşur. İkinci aşamada kişi duygusal tepkiler verir. Üçüncü aşama kişinin davranışı ile ilgili olan aşamadır. Bu aşamada kişi artık tepki verir (Aktaş ve Zengin, 2010: 31-33).

Etkiler hiyerarşisi modelleri, genel olarak kişilerin belirli aşamalardan, belirli bir sıra ile geçtiğini gösterir. Bu modellerden biri AIDA modelidir. Bu model; Dikkat, İlgi, İstek ve Eylem”in kısaltmasıdır. İngilizce olarak “Attention, Interest, Desire, Action” sözcüklerinin ilk harflerinden türetilir. Elmo Lewis’in 1900’lü yıllarda geliştirdiği bu modele göre potansiyel alıcılar tüketim eylemi için belirli aşamalardan geçebilir (Pickton ve Broderick, 2001:260). İlk olarak potansiyel alıcının dikkati reklama yapılan ürüne çekilir ve daha sonra bu ürüne karşı bir ilgi duyması sağlanır. Ardından kişinin bu ürüne sahip olmak istemesi için gayret edilir ve sonunda da eyleme geçmesi sağlanır (Aktuğlu, 2006: 33). Bu model geliştirilmesi üzerine NAIDAS modeli ortaya çıkmıştır. Bu modele göre reklam yapılacak ürüne dikkat çekmeden önce potansiyel alıcının gereksinimleri (need) belirlenir. Son aşamadaki davranışsal tepki oluştuğundan sonra bu kişinin tatminine (satisfaction) göre değerlendirme yapılır. Yaygın olarak kullanılan bir diğer model DAGMAR modelidir. İngilizce “Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results” (Ölçülebilir Reklam Etkileri için Reklam Amaçlarının Saptanması) cümlesinin baş harflerinden oluşmuştur (Elden, 2015: 75-76). Bu modelde aşamalar hedeflerle ilişkilendirilmiştir ve amaç marka ile reklam arasında iletişim kurmaktır (Yeshin, 2006: 40). DAGMAR modelinde ilk olarak farkındalık sağlanmakta, ardından kavrama yapılmakta, daha sonra potansiyel alıcının ikna olması gerekmektedir ve en son aşamada ise eylem gerçekleşmektedir (Aktaş ve Zengin, 2010: 35). Russell Colley tarafından geliştirilen DAGMAR Modeli’nde özellikle reklamda ölçülebilir sonuçlara erişmek için reklamdaki hedefler belirlenir (Fill, 2005: 416). Tüketiciler özellikle düşük ya da yüksek ilginlikli duruma göre, bilgiyi hafızasında merkezi veya çevresel bir işlem sürecinde yorumlamaktadır. Bunun dışında FCB Planlama Izgarası Modeli ile ürün veya hizmetlere yönelik tutumlar; ilginlik, düşünme ve hissetme boyutlarında incelenmektedir. Rossiter-Percy Izgarası ise ürüne, markaya ya da hizmet için tüketicinin tutumlarını, motivasyon ve ilginlik durumuna göre değerlendirir (Yılmaz vd. 2013: 57-62). Bu modellerin dışında kullanılan “Alfabetik Model” adını reklamda tüketicinin hedef davranışta bulunması ve etkilenmesi için gerekli olan öğelerin baş harflerinin alfabetik olarak sıralanmasından almıştır. Modeli oluşturan dört boyut vardır. Bunlar; beğeni (appreciation), markalama (branding), iletişim (communication) ve marka üzerinde arzulanan etki (desired effect)’dir. Bir diğer model Ehrenberg (1974)’in ATR (Awareness, Trial, Reinforcement) modelidir.

Buna göre pazarlama iletişimi ilk önce farkındalığı artırır, ardından tüketicileri ilk deneme alımına yönlendirir ve en sonda tüketicileri tekrar alım hususunda güçlendirir ve güvence altına alır (Yeshin, 2006: 40-46).

Hiyerarşi modelleri dışında, 1980'lerden sonra Petty vd. (1983) tarafından geliştirilen ELM modeli ön plana çıkmıştır. ELM kısaltması İngilizce "Elaboration Likelihood Model" kelimelerinin baş harfleridir (De Pelsmacker vd., 2010: 92). Dilimize "Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli" olarak çevrilen bu modelde izleyicinin ilginliği ile bilginin işlenmesi arasındaki fark dikkate alınmaktadır. Ayrıca Chaiken (1987) tarafından sunulan "Kestirme ya da Sistemik Düşünme Modeli" aynı dönemde geliştirilmiştir. Her iki modelde de tüketicilerin reklam içeriğindeki bilgiyi ne şekilde işlediği buna göre tutumunu neye göre değiştirdiği ön plandadır (Çakır, 2006: 671).

2.2.8. Reklam Pazarlama İlişkisi

Reklam öncelikle bütünleşik pazarlama iletişiminin bir elemanıdır. Bu doğrultuda reklam pazarlama bileşeni içinde tutundurma ve satış geliştirme görevi yapar. Ayrıca reklam doğrudan pazarlama ve halkla ilişkiler için de insanlarla kurulacak iletişimde kullanılan temel tutundurma karması bileşenleridir. Reklamın buradaki rolü ise firmanın yapısına, hizmet çeşidine ve pazarlama amacına göre değişir. Bazı işletmeler için, reklam merkez noktayken, diğer tutundurma unsurları reklam kampanyalarını destekler. Ayrıca, reklam satış gücünü ve promosyon çalışmalarını da katkı sunar. Reklam genellikle tüketicilere erişmek için birincil iletişim aracıdır. Reklam dışındaki tutundurma çabaları ise destek güçler olarak bilinir (Elden vd., 2015: 68). Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmak için ürün, hizmet ve fikirlerin geliştirilip tutundurulması, dağıtılması ve fiyatlandırılmasına ilişkin uygulama ve planlama faaliyetleridir (American Marketing Association, 2013). Pazarlama kavramını daha iyi tanımlamak için pazarlama ile ilgili kavramlar karşımıza çıkmaktadır. Bunlar istek, talep ve ihtiyaçtır. İhtiyaçlar karşılanmamış insan dürtüleri olarak tanımlanabilir. İhtiyacın bireysel ve kültürel özelliklerinden etkilenerek daha özel yer aldığı yeni şekle istek denir. Talep ise isteklerin satın alma gücüne dönüştürülmüş şeklidir. Pazarlamada ilk olarak istek ve ihtiyaçları karşılama amacı vardır. Ardından pazarlama içinde yer alan tüm faaliyetler buna hizmet etmektedir. Dolayısıyla pazarlama, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin karşılanması olarak tanımlanabilir (Özmen vd., 2013: 4). Bu doğrultuda pazarlama, insan ihtiyaçlarını tatmin etmeyi amaçlayan ve üretilen ürünlere karşı istek uyandırmayı sağlayan faaliyetler bütünüdür. Ürün ve hizmetlerin tüketicilerin istediği zamanda, istediği yerde ve uygun

fiyatlarda onlara sunulması asıl amaçtır. Pazarlama, firmaların ürün veya hizmetini müşteriye ulaştırmayı, mevcut olan müşterilerini elinde tutmayı ve yeni müşteriler kazanmayı hedefler. Bu açıdan pazarlama kavramı için müşteri memnuniyeti çok önemlidir. Aldığı ürün ve hizmetten memnun olan her müşteri, o firma için zamanla sadık tüketicilere dönüşür. Sadık müşteriler de işletmeye uzun süreli bir kâr sağlar. Pazarlama anlayışının asıl hedefi müşteri ihtiyaçlarını belirlemektir (Koç, 2015: 71). Firmalar varlıklarını sürdürebilmek ve başarıyı yakalayabilmek için sürekli olarak hedef müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini belirleyerek bunları karşılamak zorundadır. Bir firma çok iyi ürün veya hizmet üretebilir; ancak müşteriler bunların kalitesinden, görünümünden ve fiyatından memnun olmadıkça işletme bunları pazarlamakta zorlanacaktır. Bu yüzden firmaların tüm faaliyetlerini planlarken müşteri hedefli düşünmesi gerekmektedir.

Pazarlamanın iki veya daha çok taraf ile yapılan bir mübadele süreci olduğu söylenebilir. Ancak değişimin olabilmesi için bazı şartların oluşması gerekir. Bunlar (Özmen vd., 2013: 7);

- Satıcı ve alıcı olarak en az iki taraf olmalıdır,
- Taraflardan her biri karşısındakine sunabileceği bir değere sahip olmalıdır,
- Bu tarafların birbirlerinin farkında olması gerekmektedir,
- Her bir taraf karşısındakinin teklifini ret ya da kabul etme hakkına sahip olmalıdır,
- Her bir tarafın yapılacak mübadeleden fayda göreceğine inanması ve istekli olması gerekir.

Reklamın rolü pazarlama bileşenlerinden dağıtım kanalının seçilmesine de bağlıdır. Örneğin kapıda satış kullanılacaksa, reklam yalnızca satış görevlilerini tanıtmak için kullanılır. Ayrıca reklam hem normal tüketicilere hem de ticari müşterilere yönelik olabilir. Bu yönden tüketicilerin aracılara çeşitli reklam ve satış çabalarıyla yönelmelerini sağlayacak, tüketicilere yönelik reklam çalışmalarına hız verildiği, çekme stratejisi kullanılabilir. Bu stratejide, tüketicinin aracıdan talepte bulunması, direkt olarak aracıya yönelmesi söz konusudur. Bunun yanı sıra itme stratejisinde ise, tüketicilere yönelik reklamlar azaltılırken, aracılar çalışmaların merkezine alınır, amaç dağıtım kanalları yoluyla müşteriye ulaşmaktır. İtme stratejisinde aracılara yönelik reklamlara ağırlık verilir (Elden vd. 2015: 69-70). Gündelik hayatımızın çoğunluğunu çerçeveleyen pazarlama, belli bir prosedür içinde ve kapsamlı faaliyetlerden oluşur. Tüm bu faaliyetler pazarlamanın konusu olan bir ürünün üretilmesinin öncesinde başlar ardından müşteriye sunulmasına kadar devam eder.

2.2.8.1. Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

Pazarlama fikrinin gelişiminde iktisat teorisinin önemli bir yer tuttuğu söylenebilir. Bunun nedeni pazarlamanın o dönem içinde iktisat bilim dalının bir alt kümesi olmasıdır. 1900'lerden 1920'lere kadar olmak üzere ilk yirmi yıllık sürede pazarlama fikrinin ortaya atılması Wisconsin Üniversitesinde olmuştur. Ardından Harvard Üniversitesindeki çalışmalarda bunun bir disiplin olarak geliştirilmesi hedeflenmiştir. Bu sırada Middle Western grubu üniversitelerde de farklı bir disiplin olması için çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Dolayısıyla 1910'lu yıllar pazarlama disiplinin tanımlanma aşaması olurken, 1920'li yıllar pazarlamanın literatüre kazandırılmasıdır (Paylan ve Torlak, 2009: 1-3).

Diğer taraftan toplumsal nedenler de pazarlama biliminin ortaya çıkışını sağlamıştır. Özellikle şehirlere yönelen göç, zincir mağazaların açılması pazarlama alanının doğmasına yardımcı olmuştur. Ayrıca büyük şehirlerde başlayan taşımacılık faaliyetleri ile yollardaki otomobil sayıları da artmıştır. Tüm bu gelişmeler, kırsal bölgede yaşayan çiftçileri, araçlar vasıtasıyla kentlerdeki tüketicilerle buluşturmuştur. Bunun yanında üreticiler toptancılarla ve toptancılar da perakendecilerle bir araya gelmiştir. Daha doğrusu artık insanlar dağıtım kanalı için gereken iyileştirmeleri gözden geçirmeye başlamışlardır (Shaw and Jones, 2005: 242). Pazarlama tarihsel gelişim sürecinde o dönemin şartlarına göre teknolojik yönden ileri durumda olan pazar şartlarında daha deneyimli olmayan potansiyel alıcıya farklı ve yeni tecrübeler sunmaktadır. Dolayısıyla pazarlamanın gelişim yıllarında bilimsel yöntemlerin kullanılacağı bir program oluşturulmuş, bununla birlikte firmalar da bu değişime katılmıştır (Wilkie ve Moore, 2003: 116-120).

Bu doğrultuda pazarlamanın akademik bir disiplin olarak yer alması ancak 20. yüzyılda başlamıştır. Bu dönemden önce üretim yalnızca ekonomik bir değer olarak görüldüğü için dağıtım ve pazarlamaya pek önem verilmemiştir. Ancak 20. yüzyılın ilk yıllarında yeni perakendecilik yöntemleri ile ambalajlanmış ürünler tüketiciye sunulmuş ve pazarlama araştırmaları hızlı bir şekilde başlamıştır. Özellikle pazarlamada anket yönteminin kullanılması ile yeni bir dönem başlamıştır. Ardından pazarlama üniversitede birçok ders konu olmuş ve akademik platformlarda yer almaya başlamıştır (Taşçıoğlu ve Yener, 2018: 231). Son yıllarda ise işletmeler pazarlama faaliyetleri için mübadelenin kalitesini artırmıştır. Bu yapının oluşmasında dinamik çevre koşulları ve teknolojik imkânlar da ön plana çıkmıştır. Bu doğrultuda işletmelerin müşteriye odaklanması ile ilişkisel pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimi kavramları oluşmuştur. Böylece müşteri memnuniyeti ön plana çıkmıştır. Ayrıca

firmayı kârlılık hedeflerine eriştiren güçlü ilişkilerin olması için müşteriler ile ilgili bilgi toplamak gerekmektedir. Bu tür bilgilere erişmek ve bu bilgileri firmanın amaçları için değerlendirmek ancak bilişimsel imkânları etkili kullanmakla mümkün olacaktır. Müşteriler ile uzun vadeli kurulan ilişkiler sonucunda müşteriler işletmeye çok iyi kâr ve para kazandıracaktır (Özmen vd., 2013: 11-12). Dolayısıyla günümüz pazarlama yaklaşımı toplumsal çıkarları koruyan ve ilişki odaklı bir yaklaşımdır. Bu doğrultuda tüketicilerin istekleri karşılandığı sırada toplumun faydasından da taviz verilmemesi gerekmektedir. Pazarlama kavramı, ilk olarak üretilen bir malın önemli olduğu bir dönemde ortaya atılmıştır. Bu dönemde ‘‘Ne üretirsem onu satırım’’ görüşü hâkimdir (Mucuk, 2001: 21-23).

Üretim anlayışı döneminde fabrikalar standart bir üretim şekliyle olabildiğince fazla üretim yapmakta ve bunları herkese satabilmektedir. Bu dönem pazarlama 1.0 yaklaşımının olduğu üretim merkezli evrededir (Armstrong vd., 2014: 15). Ayrıca arz kıt, talep ise fazladır; yani müşteri bulma sorunu yoktur. Üretim anlayışı dönemi olarak bilinen ve 1930'lara kadar geçen bu yıllarda ürün maliyetinin yüksek olmasından dolayı maliyeti düşürmek önemlidir. Dolayısıyla bu dönemde tüketici sadece pazarda bulabildiğı ürünü alacaktır. Böyle bir durumda da pazarlamanın yapması gerekenler ise üretimi ve dağıtım kanalını iyileştirmektir. Günümüzde çok sınırlı durumlarda üretim yaklaşımı uygulanabilir (Özmen vd., 2013: 9). Bu dönem ‘‘Fordizm’’ üretim şekli kavramlarıyla da anılmaktadır. 1929 yılında başlayıp etkisini gösteren ekonomik kriz ile bütünleşen bu yıllarda, firmalar içinde pazarlama bölümü yoktur. Onun yerine işletme içinde asıl bölüm, satış yöneticilerinin başında bulunduğu bölümdür. Diğer taraftan yönetim anlayışına ek olarak, ‘‘iyi mal kendini sattırır’’ fikri hâkimdir (Mucuk, 2001: 21-23). İşletmeler standart bir üretim modeliyle mümkün olduğu kadar fazla üretim yapmakta, bu ürünleri herkese satma gayesindedir. Henry Ford'un şu sözleri bu dönemi özetlemektedir: ‘‘Her müşterinin kendi istediğı bir renkte araba alması mümkündür, ancak rengi siyah olduğu sürece’’(Kotler vd., 2014: 15).

Ürün anlayışı dönemi tarımsal ve endüstriyel üretim anlayışında yükselme başlamış ve devletin verdiğı desteklerle kırsal alandaki üretici kooperatiflerinin sayısı büyük oranda artmıştır. Ayrıca pazarlama araştırmalarında anketin kullanılması bu alanda yeni bir dönemin başlayacağını işaret etmiştir. Kırsaldan devam eden göç ile birlikte büyük şehirler daha da kalabalıklaşmış ve mağaza zincirleri sayısının artacağı ortaya çıkmıştır. Tarım dışı ürünler ve imalat ile ilgili yayınlar artmaya başlamıştır. Ürün döneminde pazarlama fikri yeniden gözden geçirilmiştir ve pazarlama ile ilgili yayınlarda artış sağlanmıştır (Bartels, 1976:146-153). Ürün anlayışı döneminde tüketici bulabildiğı dayanıklı ve yüksek performanslı malları tercih

edecektir. Bu yüzden firmaların tek amacı devamlı ürünü iyileştirmektir. Bu durumun ilk ortaya atıldığı dönemlerde arz ile talep dengesi yeni yeni oluşmaya başlamış ve rekabet en çok kalite kavramı üstünde belirmiştir. Bu dönemde eğer tüketiciye rakiplerinizden daha iyi ürünler sunarsanız, onlar bu ürünü seçeceklerdir. Dolayısıyla “iyi bir mal kendini sattırabilir” anlayışının daha baskın olduğu bir dönemdir. Ürünlerin kalitesini artırmaya çalışmaktadırlar. Tabii ki işletmenin sadece ürünlere odaklanmaması pazarlama miyopluğu oluşturabilir. Pazarlama miyopluğu, işletmenin ürettiği ürünlerde müşterilerine sunacağı fayda yerine ürünün kendi özelliklerine odaklanmasından kaynaklanmaktadır. Aslında pazarlamacılar tarafından bakıldığında ise tüketiciler için en önemli konu ürün özelliklerinden daha çok sorunların çözümü olmalıdır (Özmen vd., 2013: 10).

Satış anlayışı dönemi tüketici odaklı anlayışa dayalıdır. Firma, müşteri ilişkilerinde satış öncesini ve satış sonrasını bütünleştirir. Bunun için müşteri memnuniyeti ilk sıradadır. Yeni bir müşteri yerine eldeki müşteriyi tutmak önemlidir. Üretimi odağa alan pazarlama anlayışına göre firmaların amacı daha fazla satmak iken, tüketiciyi odağa alan anlayışa göre işletmenin müşterisi ile ilişkisi süreklilik arz etmektedir. İlişkinin devam edebilmesi için de müşterinin sürekli memnun olması gerekmektedir (Kotler ve Turner, 1993: 18). 1930’ lardan 1960’lara kadar geçen bu sürede arz fazlası vardır. “Ne üretebilirim onu satabilirim; ancak yeter ki satabileyim” anlayışı hâkimdir. Diğer taraftan tüketici odaklı pazarlamanın hâkim olduğu bu dönemde, iletişim teknolojisi de hızla gelişmektedir. Böylece tüketiciler daha da bilinçlenmekte, ürün ve hizmetleri birbirleri ile kıyaslayabilmektedirler. İşletmeler, müşterileri ile bütün iletişim kanallarını kullanmaktadır. Tüketiciler istek ve taleplerinin dinlenmesi gerektiğinin farkındadırlar. Firmalar da pazarda yer almak için müşterileri anlamak ve dinlemek gerektiğini konusunda hem fikir olmuşlardır (Bozkurt, 2000: 25). Pazarlama biliminin teorik olarak oluşması, pazar davranışını inceleyen akademisyenlerin diğer sosyal bilimlerdeki kavramlardan da faydalanması ile ürün, dağıtım, fiyat ve tutundurma çabaları bu dönemin özelliklerindedir. Yönetim yaklaşımı olarak bilinen bu dönem pazarlama fikri her alana yayılmış ve pazarlama ile ilgili yayınlar artmıştır. Diğer taraftan pazarlamayı problem çözmede bir araç olarak gören fonksiyonelist bir yaklaşım ortaya çıkmıştır (Bartels, 1976: 157-158). Dolayısıyla bu dönemde pazarlama kavramının tekrar gözden geçirilmesine devam edilmiştir. Ayrıca İkinci Dünya Savaşı pazarlama fikrinin büyümesini engellemiş olsa da tüketiciyi merkeze alan yaklaşım bu dönemde ortaya çıkmıştır. Satış anlayışı döneminin en önemli fikri ise Alderson tarafından ortaya atılan fonksiyonelist yaklaşımdır. Çünkü pazarlama artık ekonomi alanından kopmuş ve bağımsız bir bilim olarak

kendi kimliğini kazanmıştır (Taşçıoğlu ve Yener, 2018: 234).

Değer odaklı olan bu dönemde işletme, misyonu ve vizyonu ile müşterinin kalbine, aklına ve ruhuna hitap etmektedir. Pazarlamacıların bunu yapmaları için onların istek ve arzularını anlamaları gerekmektedir. Bir işletmenin misyonu, şirketin hangi işle uğraştığını ve amacını tanımlar. Fakat dinamik olan iş dünyasında, yapılan işin tanımı hızlı bir şekilde değişebilmektedir. Bu açıdan, misyon daha kalıcı şekilde ifade edilmelidir. Vizyon ise işletmenin gelecekte ulaşmayı hedeflediği noktadır. İşletmenin gelecekte nasıl bir şirket olmak istediği ve neyi başarmak istediği bu terimle ifade edilir. Değerler de, işletmenin kurumsal davranış standartları olarak ifade edilmektedir. Böylece işletmeler değer döngüsünü takip ederek hedeflerine erişir (Kotler vd., 2014: 50-55). Modern pazarlama, tüketicilerin isteklerinden yola çıkar ve tüketicileri anlamak için hizmet, mal ve fikir üretilmesini sağlar. Böylece ürünler, pazarlama bileşenlerine uygun şekilde hareket eder ve satış sonrası teknik hizmetlerle zenginleştirilerek en nihayetinde kâr elde edilir (Durmaz, 2006: 256). Ayrıca bu dönem arz fazlasının yaşandığı, rekabetin yoğunlaşmaya başladığı dönemdir. Çünkü tüketiciler daha bilinçli olduğundan, üreticiler de “Satılabileceğimiz malı üretiriz anlayışını” benimsemiştir. Üretimi odağa alan “Pazarlama 1.0” anlayışı ile müşteriyi odağa alan “Pazarlama 2.0” anlayışının yerine, artık tüketicilere bir adım daha yaklaşan “Pazarlama 3.0” ile değere dayalı pazarlama ortaya çıkmıştır. Pazarlama 3.0, işletmelerin müşteri odaklı olmak yerine birey merkezli olmaya çalışılmasıdır. Bu arada kârlılık ise daha çok bir geçiş süreci olarak tarif edilmiştir (Kotler vd., 2014: 5-12). Daha önceki dönemlerde başlayan bilgi artışı ile pazarlama fikri genişlemeye devam etmiştir. Bu büyümenin özünde birbirine çok fazla benzemeyen ve konusunda uzmanlaşmış analizler vardır. Bu dönemde yönetimsel karar alma, nicel analiz, karşılaştırmalı analiz ve uluslararası pazarlar gibi yeni kavramlar ortaya çıkmıştır (Bartels, 1976: 159-160). Dolayısıyla ortaya çıkan bu farklı metodolojik bakış açıları, davranışsal ve nicel yaklaşımlar konuşulmaya başlanmıştır. Bu yüzden yönetimsel bir bakış açısı pazarlama düşüncesine daha hâkim olmaya başlamıştır. Ayrıca sosyal sorumluluk, sosyal davranış, sosyal pazarlama gibi kavramlar ortaya çıkmaya başlamıştır (Taşçıoğlu ve Yener, 2018: 234). Bu aşamada tüm kontrollerin sağlanması için müşteri ilişkileri yönetimi ön plana çıkmıştır. Amaç müşterinin istediği değerleri araştırmak ve onlara dinamik bir şekilde ulaşmaktır. Bu anlayışa göre her şey pazarlamayı ilgilendirir. İlişkisel pazarlama, içsel pazarlama, bütünleşik pazarlama ve sosyal sorumluluk pazarlaması bu dönemin bileşenleridir.

2.2.8.2. Pazarlamanın Bileşenleri

Pazarlama faaliyeti sadece bir ürün veya hizmetin reklam ve satış faaliyeti değildir. Ürünün üretiminden önce herhangi bir fikir olarak tasarlanıp geliştirilmesi, tutundurulması, dağıtılması ve fiyatlandırılması ile ilgilidir. Dolayısıyla pazarlama daha çok bir işletme faaliyeti olarak dinamiktir. Bunun yanı sıra insan ihtiyaçlarını tatmin etmeyi amaçlayan ve üretilen ürünlere karşı istek uyandıran faaliyetlerden oluşur (Kotler vd., 2014, 17-22).

Son yıllarda işletmeler, bilinen pazarlama yaklaşımı dışında yalnızca değişim dönemini odağa alarak davranmamakta taraflar arasındaki ilişkinin yapısını da önem vererek hareket etmektedir. Tüketici ile üretici ile arasındaki bu ilişkide mübadeleye konu olan yalnızca maddi varlıklar değil, değişimin kalite göstergesinde de önemlidir. Pazarlama yaklaşımındaki bu gelişim süreci ilişkisel pazarlama yaklaşımını gündeme getirmiştir. Bu amaçla teknolojinin sunduğu imkânlar daha çok kullanılmıştır. İlişkisel pazarlamanın temeli pazarlama sürecinin ilişkilere dayalı olarak yönetilmesidir (Özmen vd., 2013: 11-12).

Temelinde değişimin yer aldığı pazarlama alanında tüketicilerin istek ve ihtiyaçları ön plandadır. Hedef pazarlara uygun ürünler ve hizmetler geliştirmek için pazarlama çok çeşitli faaliyetler sistemidir. Dolayısıyla bir firma faaliyeti olarak çok dinamik yapıda ve sürekli değişen bir ortamda yürütülür. Bu açıdan insan ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde oluşan bir mübadele faaliyetidir. Bu ihtiyaçlar içindeki ürün ve hizmetler herhangi bir yer, ülke, olay ve örgüt ile ilgili olabilir. Bundan dolayı üretimden önce bir ürünün fikir olarak planlanmasından başlanarak fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımıyla ilişkilidir (İslamoğlu, 2009: 11-21). Pazarlamada önemli nokta müşteri bir değer yaratır ve bu değer müşterilere sunulduğu zaman tüm paydaşların faydasına iyi ilişkiler oluşturur. Bunun yanında pazarlamanın yer, zaman, şekil ve mülkiyet faydası vardır. Tüketicinin istediği bir zamanda ürünün kendisi için hazır olması zaman faydası, istediği yerde hazır olması yer faydası, üretim faaliyeti ile birlikte tüm girdilerin ürün ve hizmetlere dönüştürülmesi şekil faydası, ürünün sahipliğinin devredilmesi ise mülkiyet faydası sağlamaktadır.

Pazarlama yönetimi, alandaki mübadelelerin verimli ya da etkin bir oluşması için tüm pazarlamanın organize edilmesi, kontrol edilmesi, planlanarak uygulanmasını kapsar. Verimlilik, oluşacak bu mübadeleleri yapmak için kaynak israfının en düşük seviyede kalmasıdır. Etkinlik ise pazarlama içindeki mübadelenin firmanın amaçlarına erişirken aldığı katkının değişimini ifade eder. Pazarlama yöneticisi, verimliliği ve etkinliği pazarlama

sürecinin tamamında kullanır. Bunlar; depolama, satın alma, risk alma, finansal kaynak bulma, bilgi toplama gibi pazarlamada oluşan süreçlerdir (Özmen vd., 2013: 12). İşletmeler çoğunlukla değişken bir alan içerisinde bulunurlar. Pazarlama bakış açısıyla çevreyi mikro, makro ve uluslararası çevre olarak incelemek mümkündür. Mikro çevre firma ile içi içe olan çevredir. Mikro çevre öğeleri; rakipler, tedarikçiler, müşteriler, çalışanlar, pay sahipleri ve araçlardan oluşur. Bundan dolayı firmalar pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken mikro çevre öğelerini değiştirebilirler. Diğer taraftan makro çevre öğeleri ise firmayı dışarıdan etkisi altına alan ve firmanın kontrolünü sağlayamadığı öğelerdir. Makro çevre unsurları demografik, ekonomik, teknolojik, ekolojik ve politik olabilir (Aksulu ve Özgül, 1999: 18-20; Babacan ve Onat, 2002: 13). Pazarlama bileşenleri ya da pazarlama karması fiyat, ürün, tutundurma ve dağıtım olarak dört unsurdan oluşur. İngilizce kelime karşılıklarının ilk harflerinin “p” olmasından dolayı Jerome McCarthy tarafından pazarlamanın bileşenleri, literatüre 4P şeklinde adlandırılarak geçmiştir. Bu bileşenler; fiyat “Price”, ürün “Product”, tutundurma “Promotion” ve dağıtımdır “Place” (McCarthy, 1968). Ayrıca bilinen 4P düşüncesinin son yıllarda modern pazarlama yaklaşımını anlatmakta yetersiz kaldığını öne süren araştırmacılar, bu kavramlara ek olarak üç P daha ilave ederek 7P anlayışını öne sürmüşlerdir. Bu ilave üç P; fiziksel unsurlar “Physical Evidences”, süreçler “Processes” ve kişiler “People” şeklindedir. Pazarlama bileşenlerinin kavramsallaştırılma ve sınıflandırılması için bir kolaylık olması şarttır. Bu açıdan pazarlama disiplindeki gelişmeleri karşılaştırmalı analiz etmek önemlidir. Günümüzde yaygın kullanımıyla pazarlama bileşenleri elemanlarının sınıflandırılması 4P şeklindedir (Özmen vd., 2013: 13).

Ürün kapsamında amaç, pazarlanabilir olan mal veya hizmeti geliştirebilmektir. Bu doğrultuda ürüne yönelik alınması gereken kararlar içerisinde işlevsellik, biçim, kalite, marka, güvenilirlik, ambalajlama, bakım-onarım ve garanti olmalıdır (İlgaz vd., 2006: 167). Ürün diğer bileşenlerin varoluş sebebi olduğundan dikkatli yönetilmelidir. Aksi durumda bu bileşen, pazarlama faaliyetlerini başarısızlığa sürükler. Dolayısıyla ürün pazarlama karmasının en önemli unsurudur. Ayrıca bir ürünün piyasaya girişinden itibaren belli bir yaşam dönemi vardır. Bu dönemler; giriş, büyüme, olgunluk ve gerilemedir (Altınbaş, 2007: 156-157). Ürün somut ya da soyut özelliklerden oluşabilir. Daha çok bir isteği veya ihtiyaç karşılamak üzere pazara sunulan bütün bir unsurdur. Tüketicilerin bazıları işlevsel ürün özellikleri talep ederken, bazıları daha gösterişli ürünleri talep eder. Bu müşteriler için satın almaktaki fayda ihtiyaçların karşılanmasıdır Ürün konusunda pazarlamacıların vereceği kararlar üç çeşittir. Bunlar; markalama, ürün nitelikleri, ambalaj ve etiketleme kararları olarak

sıralanabilir. Ayrıca ürün bir düğme, kumaş, telefon gibi fiziksel öğeler olabileceği gibi marka, itibar, tasarım gibi soyut öğeler de olabilir (Özmen vd., 2013: 101-105).

Pazarlama karması içinde fiyatta amaç, ürün veya hizmetler için uygun bir fiyat belirlenmesi ve pazarlamanın cazip hale gelmesidir. Fiyatla ilgili alınan kararlarda fiyat indirimleri, fiyatlama stratejileri, krediler bulunmaktadır (İlgaz vd., 2006: 168). Fiyat, tüketicilerin mal veya hizmet için mübadele ettikleri değerler toplamıdır. Bu doğrultuda, mal ve hizmetler için alınan parasal değerdir. Fiyat diğer bileşenlerden farklı olarak işletmeye gelir yaratır. Bu açıdan pazarlama karmasının diğer bileşenlerine kıyasla fiyatın işletmeye farklı bir katkısı vardır. Ayrıca fiyatlarda olan değişikliklerden diğer bileşenler çok hızlı etkilenir. Fiyatlandırmada amaç, satış geliri ve kârın en üst düzeye çıkarılmasıdır. Fiyatlandırma kararını tüketiciler, rakipler, üreticiler ve devlet belirler. Bu doğrultuda fiyatlandırma maliyete, rekabete ve talebe göre yapılır (Goi, 2009: 2-4). Fiyat satıcı ile alıcı arasındaki değişimin bir unsurudur, bu unsur ile taraflar hedefine ulaşır. Fiyatın yanında gösterilen gayret ve zamanın toplamı fiyatı ortaya çıkarır. Bundan dolayı firmanın bütün maliyet unsurları ile alıcının ödeyeceği tavan bir fiyat arasında ödeme yapmak gerekir (Altunışık vd., 2011: 220-245). Bu durumda pazarlama yönetiminin izleyebileceği üç ana fiyatlandırma ögesi söz konusudur. İşletme bu öğelerden birini ya da içlerinden bir kısmını ayrı ayrı veya beraber değerlendirerek fiyatı saptar. Böylece; maliyet, rekabet ve talep odaklı bir fiyatlandırma oluşur (Özmen vd., 2013: 109-113). Bunların dışında fiyatlandırma yapılırken aşırı fiyat farklılığı ve fiyat ayrımcılığı gibi aldatmacalar da mevcuttur. Aşırı fiyat, ürünün çok kaliteli gibi algılanmasını sağlamaktadır. Fiyat farklılığı, ürünün haftanın belirli günlerinde farklı fiyatlarla satılması, fiyattaki ayrımcılık ise farklı bireylere farklı fiyat uygulamasıdır (Durmaz, 2006: 261).

Ürün ya da hizmeti tüketici ile buluşturma aşamasıdır. Dağıtımda amaç, tüketiciye kolaylık ve rahatlık sağlamaktır. Dolayısıyla ürünleri doğru yere doğru zamanda ulaştırmayı hedefler. Dolaylı veya doğrudan yapılabilir. Dağıtımın fiziksel olarak yapılması esnasında taşıma, stok ve ambalajlamanın doğru yapılması gerekir (Albay, 2010; Goi, 2009: 2-4). Pazarlama bileşenlerinin dağıtım bileşeni ile üreticiden en son tüketiciye kadar olan ilişkilerde tutumluluk sağlanması ve riskin paylaşılması ana amaçtır. Dağıtım ile bir açıdan tüketiciye yer, zaman, sınıflandırma gibi bir takım yararlar ortaya çıkarken, üretici veya satıcı açısından da üretim planlamasına katkıda bulunacaktır. Böylece riskin düşürülmesi, gelirlerin dengelenmesi ve daha profesyonel hizmetlerin daha az maliyetlerle karşılanması gibi yararlar da vardır. Dolayısıyla dağıtım işi; hizmet, ürün ve fikir gibi önemli olan öğelerin üretim

noktalarından son kullanım noktalarına kadar iletilmesiyle ilgilidir. Bu işlemler birbiriyle bağlı bir miktar kurum ve kuruluşun oluşturduğu örgütlü bir sistemdir. Dağıtımın konusu içinde talebin ve pazarın kendi yapısı, ürünün iç özellikleri, rekabetteki koşullar ve dağıtım yolundaki aktörler de önemsenerek dağıtım planlanmalıdır. Bu planlar yoğun, sınırlı ve seçicilik şeklinde farklı politikalardan oluşur (Özmen vd., 2013: 114-117).

Tutundurma bileşeni bir firmanın ürün ya da hizmetinin satışını hızlandırmak için üretici ile pazarlamacının gözetiminde yapılan, müşteriye inandırma çabalarıdır. Bu hedef doğrultusunda koordineli, programlanmış ve şuurlu faaliyetler ile yapılan bir iletişim sürecidir. Bir firmanın çevresi ile iletişimde kalmak için kullandığı araçlar tutundurma içindedir. Tutundurma bileşeneni içeren bu araçlar ise halkla ilişkiler, direkt pazarlama, reklam yapma, satışı tutundurma ve kişisel olarak yapılan satışlardır (Özmen vd., 2013: 116-120). Dolayısıyla tutundurma, tüketici ile iletişim kurulması, ürün veya hizmetlerle ilgili bilgi verilmesi ve işletme yararına uygun mesajların iletilmesi ile ilgili pazarlama çabalarıdır. Bu bağlamda; alınacak kararlarda, tüketicinin talepleri ve hedef pazar iyi belirlenmelidir. (Emgin ve Süngü 2004: 6). Bu noktalardan hareketle tutundurma yapılırken tüketicileri etkilemek ve ikna etmek yegâne hedeftir. Böylece ürün veya hizmet pazarda aktif olarak kalabilir. Reklam, tanıtım ve halkla ilişkiler tutundurmada önemli rol oynar (Odabaşı ve Oyman, 2012:110-125).

2.2.9. Reklama Karşı Tutum

Reklama karşı tutum, reklam karşısında uyarana karşı olumlu veya olumsuz cevap verme şeklidir (MacKenzie ve Lutz, 1989: 51). Böylece ilgi çekici reklamlar karşısında tüketici markaya karşı tutumu olumlu olacaktır (Tsang v.d., 2004: 66-67). Reklama karşı gösterilen olumlu tutumlar reklamın vermek istediği mesajlarının daha iyi anlaşılmasını hatta daha etkili olmasını sağlar (Çakır ve Çakır, 2007: 39). Diğer taraftan tutumların sonucunda yapılan tahminler pazarlamacılar için yararlı veriler vermedir (Isaksson ve Xavier, 2009: 24). Hatta tutum, deneyim ile birleşince satın alma davranışına pozitif bir etkisi de vardır. (Smith ve Swinyard, 1983: 266). Dolayısıyla tüketici bir ürün veya hizmet ile ilgili reklama olumlu bir tepki gösterirse onu satın alma isteği hızlanarak artmaktadır (Hwang vd., 2011: 897).

Tüketicilerin reklama karşı gösterilen tutumu bilişsel ve duygusal boyuta sahiptir. Bilişsel boyut reklamda kullanılan mizah ve kaynak gibi unsurlara dair tüketicilerin yaptıkları değerlendirmeleri kapsar. Duygusal boyut ise reklam unsurlarının tüketicilerin sevgi, sevinç

ve üzüntü gibi deneyimledikleri duygusal tepkilerden oluşmaktadır. Reklama gösterilen bilişsel tepkiler duygusal tepkilerden kolayca ayrılabilir. Duygusal tepkiler kendiliğinden verilir yani irade dışındadır. Oysa bilişsel tepkiler kişilerin tamamen değerlendirmesi ile oluşturdukları tepkilerdir (Çakır ve Çakır, 2007: 40).

2.2.10. Reklamda Yaratıcılık

Reklamda yaratıcılık yeni, farklı ve sıra dışı unsurların ortaya çıkması ile tetiklenir. Farklılık ve alaka düzeyi reklam yaratıcılığının önde gelen özellikleridir (Smith vd., 2007: 819). Bu noktadan hareketle reklamda özgünlük, esneklik, ayrıntılı açıklama, sentez ve sanatsal değerler varsa yaratıcılık da vardır (Smith vd., 2008: 48). Reklamı yapılacak olan ürünün ya da hizmetin marka imajının ve konumlandırmasının doğru yapılması ya da rakiplerinde olmayan veya farklı olan bir özellik üzerine kurgulanması yaratıcılığı artıracaktır (Elden, 2005: 74). Dolayısıyla reklam yaratıcılığı, bir reklamın orijinal ve beklenmedik halidir (Haberland ve Dacin, 1992: 818). Yaratıcı reklamların daha fazla dikkat çektiğini ve pazarlanan ürünler hakkında olumlu tutumlara yol açtığını gösteren birçok çalışma vardır (Reinartz ve Saffert, 2013: 106).

2.2.11. Reklamda Kişiselleştirme

Reklamlarda kişiselleştirilme, ürünleri veya hizmetleri bireysel müşterilere uyarlama becerisidir. Müşterilerden toplanan verilerin kullanılması mantığına dayanır. Örneğin; bir internet sitesi müşterisini ne ölçüde tanıyabildiğini ve alışveriş deneyimini kişiselleştirme ile belirler (Srinivasan vd., 2002: 42). Kişiselleştirme ayrıca çevrimiçi ortamda uygulanabilir ve web sitesi arayüzlerinin daha çekici olmasına yardımcı olmak için sisteme entegre edilebilir. İnternet sitelerinde toplanan veriler veri madenciliği ile analiz edilir. Daha sonra bu veriler tüketiciler üzerinde kişiselleştirme yapmak için yaygın olarak kullanılır. Konuyla ilgili dijital ortamda yapılan araştırmalar genelde Facebook özelinde yapılmıştır. Bu konuda yapılan bir çalışmada Facebook'ta algılanan kişiselleştirilmiş reklamların müşteriye yönelik davranışsal tepkisi ölçülmüştür (Tran, 2017: 230-233).

2.2.12. Reklamda Tasarım

Tarihte 19. Yüzyılda sanayi devriminin oluşturduğu etki ile başlayan reklamların asıl amacı, bir ürünün ya da hizmetin medya ortamlarında belli bir fiyat ile tanıtılmasıdır. Genel olarak bir reklamın ürün veya hizmet hakkında bilgi verme, dikkat çekme, güdüleme, istek

oluşturma, ilgi çekme ve ikna etme gibi amaçları vardır (Becer, 1999: 220-222). Ayrıca alıcının ürünü alma potansiyelini, ürünü alma eylemine dönüştürmeyi hedefler. Bu doğrultuda reklam birçok unsuru kullanır. Bunlardan en önemlisi reklamın tasarım gibi yaratıcı bir yöntemi kullanmasıdır. Bu görsellik genellikle grafik tasarım ile yapılır. Böylece gönderilmek istenen mesaj alıcıya ulaşır. Bu noktadan hareketle tüketimin yönlendirilmesini ve arzulanmasını sağlayan bir sistem vardır. Bu sistem içinde; reklam, tasarım, tanıtım ve dağıtım iç içedir. Reklamlardaki tasarım ile yapılan müdahaleler, bir nesneyi maddi bir varlıktan çok, talep edilen bir kavram durumuna getirir (Selamet, 2012: 135).

Son yıllarda gelişen hızlı tüketim kültürü ile birlikte tüketicinin bir ürünü seçmesi ve ikna olması için çeşitli unsurlara ihtiyaç vardır. Örneğin; bir ambalajı buna örnek olarak verilebilir. Etkili bir reklam aracı ambalaj market raflarında çok sayıda marka ya da tür arasından seçilmeyi bekler. Dolayısıyla ambalaj ürünü korurken tasarımı ile ürünün reklamını da yapmaktadır. Bundan dolayı rakip markalar arasından grafik tasarım unsurlarına önem veren, rengi ile uygun tasarlanmış, albenisi yüksek olan ambalaj daha yüksek Pazar payına sahip olacaktır (Düz, 2012: 19).

Diğer taraftan çevrimiçi alışveriş yapanlar arasında yapılan bir araştırmada internet sitesi tasarımı, mağaza görüntüsüne benzetilmekte ve bir mağazanın ilk izleniminin önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir (Ha ve Im, 2012: 80). Lohtia vd., (2003: 411) 'nin yaptığı çalışmada birçok internet reklamından elde edilen veriler kullanılmış ve tasarımın tıklama oranlarını etkilediği sonucuna varılmıştır. Ayrıca reklamların tasarımında verilen uzun mesajlar daha yüksek tıklama oranlarıyla ilişkilendirilmiştir (Robinson vd., 2007: 528).

2.2.13. Reklamda Görme Fırsatı

Reklamcılıkla OTS (Opportunity To See) olarak bilinen “Reklamı Görme Fırsatı” tüketicinin birden fazla duyusunun uyarılması ile reklamın görülmesidir. “Reklama Maruz Kalma” olarak da kullanılan bu kavram, duyuların reklamlarla karşılaşmış veya karşılaşmamış olmasına bağlıdır (Franzen, 2002: 14-24). Bir reklamın verimli olması için ilk olarak hedef kitlenin bu reklamı görebilmesi gerekir. Çünkü reklam görülmediği takdirde algılama yani reklam içeriğinin hafızada işlenmesi bunun sonucunda belirlenen tepkinin oluşmayacaktır (Yılmaz vd., 2013:61). Reklam etkisinin oluşması için tüketicinin reklamı görme fırsatı olmalıdır. Kişinin reklamı gördükten sonra oluşabilecek bir farkındalık ile reklamı yapılan ürünün veya hizmetin, tüketicinin bağ kurabileceği bir mesaj belirlenir. Böylece tüketici

marka kimliği ile önceki bilgileri arasında muhakeme yapar ve marka imajına ortaya çıkar. Bu durumda imaj ile tüketici arasında daha özel bir bağ oluşursa markanın kişiliği de meydana gelir. Dolayısıyla reklamı görme fırsatı olan kişinin bu ürün veya hizmetle ilgili bir tecrübesi varsa daha iyi ve yüksek kalitede duygusal bir bağ oluşur. Diğer taraftan reklamdaki mesaj ve tüketicinin oluşturduğu bağlar ile çevresindeki kişiler tarafından onaylanabilir (Batra vd., 1995: 307).

2.2.14. Reklamda İlgilenim

İlgilenim, potansiye alıcının zamana bağlı olmadan herhangi bir ürüne karşı duyduğu ilgi veya motivasyon durumudur. Pazarlama literatüründe “ilginlik” olarak da bilinen bu kavram, İngilizce “involvement”a karşılık gelmektedir. İlgilenim kişisel bir durumdur ve tüketicinin herhangi bir şeye karşı verdiği önemi, ona karşı duyduğu ilgiyi ifade eder. Ayrıca bu durum ürün ya da marka ile kendi hayatı arasında kurduğu bağı gösterir. Reklamda oluşan ilgilenimi de buna bağlı olarak oluşur. Dolayısıyla reklamda ilgilenim, reklamın ilgili ürün, hizmet yada markaya karşı hissettiği motivasyon, ilgi ve uyarılma durumudur. Reklam içeriği ilgilenimi reklamı görme fırsatı doğduğunda tüketicinin yönelimini etkiler. Dolayısıyla mesajın doğru algılanmasını ya da anlaşılmasını sağlar. Bu durum reklamın verimli olup olmadığı problemi ile ilgilidir (Çakır, 2007: 163-164). İlgilenim, belirli bir uyarana karşı gösterilen motivasyon, uyarılma ve ilgi miktarını belirleyen ve kişinin içinden gelen bir olgudur (Mitchell, 1981: 25-26).

Diğer taraftan ilgilenim düzeyi yüksek veya düşük olabilir. Yüksek seviyeli olan ilgilenim, tüketicileri çeşitli alternatifler hakkında bilgi vermeye ve edilen bilgiyi doğru kullanmaya dayalıdır. Bu durum tüketiciyi karmaşık bir karar verme ve satın alma sürecine sürükler. Tam tersi bir durumda ilgilenim düşük olursa ürün ve hizmet ile ilgili detaylı bilgi edinme çok daha az olur. Dolayısıyla ilgili ürün ya da hizmetle ilgili oluşan alternatifler içinden daha az karşılaştırma yapılır. Çünkü oluşan tüm alternatifler birbirine benzer olarak algılanmaktadır. Ayrıca düşük ilgilenimli birinin ilgili ürüne ve hizmete karşı çok özel bir seçimi olmaması doğaldır (Zaichkowsky 1985: 346). İlgilenim durumu bir reklamın beğenilmesi hususunda ikna ile ilişkilidir. Beğenilen reklamlar kişilerin ilgi duydukları reklamlardır. Bundan dolayı reklamların beğenilmesi kişinin ikna olma durumunu olumlu etkileyebilir. Beğenme ile ikna arasında güçlü bir ilişki oluşur. Ancak ilgilenim düşük olursa ikna durumundaki duygusal bileşenler etkilidir. Bu durumda tüketici ürünle olan ilgilenimi yüksek olursa bilişsel faaliyete de yüksek olmaktadır. Dolayısıyla duygusal faaliyetlerin

önemi daha az olmaktadır. Bu doğrultuda ikna ile oluşan reklamın beğenilme olasılığı düşüktür. Aynı şekilde ilgilenim düzeyi düşük ise tüketicinin bilişsel davranma motivasyonu da düşük olacaktır. Bu açıdan reklamda verilen içeriğin ölçülmesi daha zor olur ve sadece reklamdaki ipuçları incelenir (Çakır, 2006: 670).

2.3. Marka Kavramının Tanımı ve İçeriği

Marka, eski İskandinav dilinde “yakmak” anlamına gelen “brandr” kelimesinden günümüze gelmiştir. Dönemin çiftçileri hayvanlarını birbirinden ayırabilmek için damgalama yapmaktadır (Borça, 2003: 4). Kotler ve Keller’e (2009) göre marka; bir firma tarafından üretilen ya da piyasaya sürülen, ürünlere bir kimlik veren, onu benzerlerinden farklılaştıran bir sembol, terim, isimdir. Vranesevic ve Stances (2003)’e göre marka, ürünü ya da hizmeti rakiplerinden farklılaştırarak müşterilerin onu diğerlerinden ayırmasına yardımcı olan bir güçtür.

Bu noktalardan hareketle marka, ürün ve hizmetlerin kimliğini belirleyen ve bunları rakiplerinden ayırt eden bir olgudur. Markanın pazarlama ve reklam yönetimini odak noktaya alarak tüketicilerle iletişim kurulmasını kolaylaştıran, ürünü farklılaştıran, rekabet avantajı sağlayan ve ürünü yasal olarak koruyan birçok yararı vardır. Markaya yönelik tutum ise bireyin markayı sevmesi veya sevmemesi şeklinde belirtilir. Bu durum tüketicinin satın alma davranışını da etkilemektedir (Can ve Serhateri, 2016: 19).

İnternet ise marka ile ilgili bilgileri yaymanın eğlenceli ve kolay bir yoludur (Celebi, 2015: 312). İnternette özellikle sosyal medya ile marka ilişkisi birçok araştırmaya konu olmaktadır. Çünkü sosyal medya platformlarını kullanmak, firmaların müşterilerini kendi markalarına daha fazla bağlamalarını sağlamaktadır (Alalwan vd., 2017: 1182). Bu açıdan sosyal medya müşterilerle olan ilişkilerde ve markaların yönetilme biçimlerinde önemli değişikliklere yol açmıştır (Gensler vd. 2013: 242-243).

2.3.1. Markanın Tarihsel Gelişimi

İlk olarak M.Ö. 5000 yıllarında karşımıza çıkan tanımlayıcı işaretler daha çok çanak ve çömleklerde görülmektedir. Bunun dışında avcılar, silahlarının sahibini belli etmek için silahlarının üzerine imza atmışlardır. Ayrıca Mısır’daki tuğla ustaları da kendi yaptıkları işlerini belli etmek için tuğlaların üzerlerine semboller koymuşlardır. Antik çağlarda ise krallar sembolik ve dekoratif figürler ile güç ve otoriteyi temsil eden amblemler yapmışlardır.

Ülkelerin geçmişinde Japonlar tarafından krizantem, Romalılar tarafından kartal, Fransızlar tarafından aslan sembol olarak kullanılmıştır. Daha çağdaş yıllara geldiğimizde ürünlerin markalanması 19. Yüzyıl sonlarında başlamaktadır. Sanayi devriminden sonra pazarlama olgusunun ilerlemesi ile birlikte markanın kendisinde ön plana çıkmıştır. Sanayi devrimi sonrası Amerika Birleşik Devletleri'nde seri üretime geçen işletmelerin markalama sürecine katıldığı görülmektedir 1950'lere gelindiğinde reklamlar ile markanın kişiliği geliştirilmeye çalışılmıştır. 1980'lerde ise marka ürünün önüne geçmiş ve tüketiciler marka satın almaya başlamışlardır. Bu yönelim sonucunda marka değeri kavramı ortaya çıkmıştır. 1990'a gelindiğinde firmaların çoğu kendi logosunu ve ismini duyurmaya çalışmıştır. 2000'li yıllarda artık müşteriler marka kavramına geniş bir bakış açısıyla bakmıştır. Böylece marka bir firmanın imajı olarak kullanılmaya başlanmıştır (Gül, 2015: 17-18).

2.3.2. Markanın Bileşenleri

Marka unsurları, bir işletmenin ürün ve hizmetini diğerlerinden farklılaştırmak için kullanılan görsel ve fiziksel boyutu olan araçlardır. Bu şekildeki koordinasyon ve uyum özellikle marka denkliği açısından çok önemlidir (Aydınlioğlu, 2018: 45). Bu doğrultuda güçlü bir markayı oluşturan dört unsur bulunmaktadır (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 92-97):

- *Marka Adı*: Müşterinin ürün ile olan ilk karşılaşmasıdır. Marka adı belirlemede çoğunlukla markanın kurucusunun adı, tanımlayıcı isimler, kısaltmalar, kurgulanmış isimler, metaforlar gibi yöntemler kullanılmaktadır
- *Marka Logosu*: Bir işletmenin veya markanın dış görüntüsüdür (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 98). Logo, marka adını pazara süren işaret, paketleme, kırtasiye, reklam, satış ile ilgili işler ve diğer tüm fiziki iletişim aracında olan markanın yüzü olarak hizmet veren işaret ya da semboldür. Logoda kullanılan renkler tercih edilirken avantaj sağlamak mümkündür. Özellikle canlı, enerjik ya da çarpıcı renkler ile tasarlanan logolar çok daha kolay fark edilebilmektedir. Şekil ve zemin ilişkisi ya da renk uyumu olan logolarda da bu özellikler ön plana çıkmaktadır. Şeklin üzerinde oluşan ve zemini kapatacak ve gölgede bırakacak bir renk kullanılmamalıdır. (Aydınlioğlu, 2018: 48-49)
- *Marka Sloganı*: Slogan, marka adı ya da logosunu destekleyen, onları daha dramatik hale getiren bir silah vazifesi görmektedir. Markanın özüne ve ruhuna hitap eden iyi bir slogan aynı anda markanın hedef kitlesi ile uyumlu olmalıdır. Çok fazla coşkulu veya aşırı ruhsuz olmamalıdır (Aydınlioğlu, 2018: 50).

- *Marka Hikâyesi*: Marka hikâyesinin amacı öğretici olmaktan çok, markaya yönelik farkındalık oluşturmaktır. Etkili ya da çarpıcı bir marka hikâyesi bu amacı çok kısa sürede yerine getirebilir. Bazı markaların ortaya çıkış hikayesi iyi kurgulanır ve bu markalar ürünü ya da hizmeti kolay pazarlarken, bazı markalar ise ortaya çıkış hikayesinden çok taşıdığı misyon ile marka hikayesi oluşturur (Aydınlıoğlu, 2018: 52).

2.3.3. Markalama Süreci

Markalama bir firmanın kendisini pazarda tanıtmayı, itibar ve ün oluşturmaya için tüketicilerin zihninde oluşan bir olgu veya düşüncedir. Bu noktadan hareketle markalama süreci ile firmalar rakiplerinden farklılaşmaktadır. Bir markanın hem rasyonel hem de duygusal yönden müşterisi ile güçlü bir bağ kurması için birbirini tamamlayan bir süreç uygulamalıdır. Bu süreç aşağıdaki gibidir (Yiğit, 2011: 72-80):

- *Marka Farkındalığı*: Markanın rakipleriyle karşılaştırıldığında tüketicinin hafızasında edindiği yerdir. Dolayısıyla tüketicinin satın alma sürecinde çok etkilidir.
- *Marka Performansı*: Markaya ait olan ürün veya hizmetin hedef pazarın fonksiyonel beklenti ve gereksinimlerini karşılama düzeyidir.
- *İmaj*: Markanın kontrol edilebilir olan, güçlü ya da zayıf yönleri ile olumlu ya da olumsuz yönlerinin bir araya gelmesiyle oluşur. Dolayısıyla imaj markayla edinilen tecrübeler sonucu zamanla oluşur.
- *Kanılar*: Tüketicinin hafızasında markayla ilgili oluşan olumlu veya olumsuz kişisel görüşlerdir.
- *Duygular*: Tüketicinin markayı bir değer ile birlikte yorumlaması sonucu oluşan duygusal tepkilerdir.
- *Marka Rezonansı*: Belirli bir ihtiyaç ile ilgili tüketicinin hafızasının, istenilen ilgili markaya yönlendirilmesidir. Tüketici ile marka özdeşleşmesi üst düzeyde yaşanır.

2.3.4. Marka Kimliği ve Kişiliği

Marka kimliği (brand identity), marka stratejilerini oluşturmak ve onları devam ettirmek için çaba sarf edilen marka çağrışımlarından oluştuğundan markanın görsel veya sözlü bir ifadesidir. Bu durum özellikle markanın müşterisi ile olan iletişimini

desteklemektedir. Marka kimliği, bir markayı anlamlı ya da eşsiz yapan birçok şeyi içermektedir. Bu da müşteri hafızasında markanın piyasaya sürüldüğü işletmeden daha fazla yer edinmesini sağlamaktadır (Aydınoğlu, 2018: 59). Kimlik, bir firmanın ürününün veya hizmetinin esas özüdür. Daha çok onun konumlandırmasından, isminden, logosundan oluşur. Bu yüzden zaman içerisinde değiştirilebilir. Müşterilerin markaya doğru oluşan ifadelerinin, fikirlerinin ve çağrışımlarının yapılmasıdır. Bu doğrultuda marka kimliği bir markanın esas anlamıdır (Kambar, 2016: 10).

Marka kişiliği (brand personality), bir markanın herhangi bir bireye anlatılır gibi anlatılmasıdır. Böylece markanın kişiliği ile insana özgü özellikler markayı daha ilginç ve akılda kalır duruma getirir (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 176). Marka ile bütünleşen insana özgü özelliklerin toplamı markaya özel bir kişilik oluşturur (Aaker, 1996: 112). Markanın kişiliği, markanın diğer unsurları gibi belirli faktörlerden etkilenmektedir. Örneğin; bir marka hem samimi hem de coşkulu olarak algılanabilmektedir. Marka kişiliğinden kasıt ilgili markanın ürününe veya hizmetine bir kişilik atfedilmesidir (Aydınoğlu, 2018: 60).

2.3.5. Marka Prestiji ve İmajı

Marka prestiji, ürün ve hizmetlerin benzer markalara kıyasla rakiplerinin ürünlerine göre daha yüksek bir kalitede ve statüde konumlandırılmasıdır. Eğer bir marka, aynı kulvardaki rakiplerine göre daha üst bir kaliteye ya da daha üst bir başarıya sahip ise onun prestijli bir marka olduğu düşünülmektedir. Diğer taraftan eğer marka, rakiplerine göre yüksek fiyata sahip ise de prestijli bir marka olarak algılanabilmektedir. Tüketici bakış açısından prestijli markaları almak bir sosyal statü ve zenginlik simgesi olarak görülmektedir (Kazancı, 2014: 44-45).

Marka imajı (brand image), tüketicinin bir markaya doğru genel algısını ve duygularını ifade etmektedir. Marka imajının tüketici davranışı üzerinde etkisi vardır ve marka denkliğinin temel unsurudur. Pazarlamacılar açısından temel amaç ise tüketicilerin markaya karşı algı ve tutumlarını etkilemektir. Böylece tüketicilerin zihninde ilgili markayı satın alma konusunda bir teşvik oluşmaktadır (Aydınoğlu, 2018: 62). Sunum imajın en önemli özelliklerinden bir tanesidir. Sunumda ise ön plana çıkan unsur görselliktir. Bu durum özgün bir şekilde olursa tüketicinin hafızasında yer edinir. İmajın oluşumunda duygular, izlenimler, inançlar ve tutumlar önemlidir (Uztuğ, 2003: 40).

Marka imajının inşasında önemli rol oynayan reklam çalışmaları ve marka

konumlandırma stratejileridir. Ürün veya hizmetin niteliklerine, kullanıcı veya kullanım şekline ve firmanın adına çok önemlidir. Bunlardan hangisinde ürün veya hizmet daha güçlü ise bunlar ön plana çıkarılmalı ve zayıf olan taraflar güçlendirilmelidir. Bu durumlara dikkat edildiğinde müşterinin bu konulardaki algısı kısa sürede değişecektir (Kambar, 2016: 18-19).

2.3.6. Marka Kredibilitesi, Tutumu ve Değeri

Marka kredibilitesi, markanın tüketicilere sunduğu bilgilerin inandırıcılığı ile ilgili olduğu şekilde ifade edilmektedir. Bu kredibilite, güvenilirlik ve deneyim olarak iki boyutta incelenmektedir. Güvenilirlik, ilgili markanın tüketicilere verdiği sözü tutma istekliliği iken; deneyim, markaların tüketicilere verdikleri sözü gerçekleştirme yetenekleridir. Diğer taraftan marka kredibilitesi kavramı, saygınlık ve itibar kavramlarıyla açıklanmaktadır. Bu bir markanın kalitesinin zaman içerisinde değişmeden ve bozulmadan devam edeceğine işaret etmektedir (Kazancı, 2014: 42).

Markaya karşı bireyin gösterdiği tüm deneyim, izlenim ve tepkilere marka tutumu denir. Dolayısıyla tutum, markanın başlıca değerlerinin bir toplamıdır. Tutum belirli bir ölçüdeki marka tercihi hatta olumlu ya da olumsuz genel değerlendirmesidir. Bundan dolayı markaya ilişkin etkileyici birçok davranıştan meydana gelir. Tutum, davranışı etkileyebilir veya davranış tutumu etkileyebilir. Bu tutumların temel özelliği, sahip oldukları güç ve güvendir. Herhangi bir tutumla ilgili güven derecesinin iki sebebi vardır. İlkinde sadece tutumun davranış ile ilişkisinin gücü ön plandadır. İkincisinde ise değişim için tutumların durumu da önemlidir (Cop ve Baş, 2010: 324-325).

Marka değeri (brand value), işletme açısından markanın finansal şekilde ifadesini gösterir (Franzen, 2002: 70). Marka değeri, somut kavramlar ile ifade edilirken, marka denkliği soyut kavramlar ile ifade edilir (Motameni ve Shahrokhi, 1998: 282). Dolayısıyla marka denkliği, tüketici tarafından ölçülebilirken, marka değeri daha çok finansal açıdan ölçülür. En nihayetinde marka değeri parasal olarak ifade edilebilir (Erdil ve Uzun, 2010: 168). Ancak marka denkliği literatürde zaman zaman marka değeri ile karıştırılmaktadır. Oysa marka denkliği parasal açıdan ele alınması için marka imajı ile birlikte bir marka değeri oluşturmalıdır (Alemdar ve Dirik, 2016: 823).

Marka değeri ile ilgili literatürde farklı bakış açıları ile çeşitli çalışmalar mevcuttur. Villarejo-Ramos ve Sanchez-Franco (2005) araştırmalarında reklam ve fiyatın marka değeri üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırmayı İspanya'daki 268 tüketici ile yapmışlardır.

Çalışma sonucuna göre reklamın; algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka imajı üstünde pozitif bir etkisi vardır.

Ayrıca marka farkındalığının, marka imajı üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu ve fiyatın algılanan kalite üzerinde olumsuz etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Aktepe ve Şahbaz (2010) 362 kişi ile yaptıkları çalışmalarında tarifeli yolcu taşımacılığı yapan Türkiye'deki 5 havayolu şirketinin marka değerlerini bulmayı amaçlamışlardır. Araştırmalarında yolcu sayısı ile marka denkliği özelliklerinin ilişkisini incelemişlerdir. Araştırma sonucunda marka sadakati bakımından Türk Hava Yolları'nın en değerli marka olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca marka sadakati ile marka farkındalığı arasında paralellik olduğu gözlenmiştir.

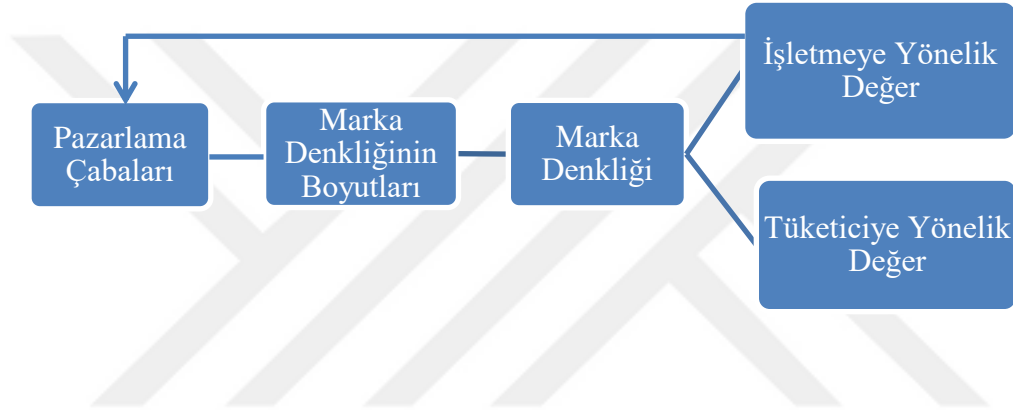
2.3.7. Marka Denkliği

Marka denkliği (brand equity), en yalın anlatımla tüketicinin istek ve ihtiyaçları bakımından markaya eklenen bir değerdir (Farquhar, 1989: 24-25). Kamakura ve Russell (1989)'e göre marka denkliği, tüketicinin hafızasında ilgili markayı kuvvetli bir şekilde çağrıştırmasıdır. Keller (2003a)'e göre marka ile ilgili bilgilerin, müşteri üzerinde oluşan farklılaşma durumudur. Knapp (2000)'a göre, marka ile ilgili finansal güç; müşteri sadakatinin, müşteri memnuniyetinin ve markaya bağlı kalma derecesinin bileşimidir. Yoo ve Donthu (2001) bu durumu benzer bir pazarlama tekniği ile ifade etmektedir. Bunu markalı ya da markasız ürün arasındaki farkın, müşterinin hafızasında oluşturduğu etki olarak tanımlamaktadır.

Marka, bir ürünü tanımlamak ve onu benzerlerinden ayırmak için kullanılan işaret, isim, terim, logo, tasarım ve şekildir (Odabaşı ve Oyman, 2012: 360). Marka performansının, kalitesinin, müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakatinin ve markaya duyulan bağlılığın toplamı ise marka denkliğidir. Bu denklik işletmelerin birçok firma içinden ayrı bir konumda bulunmasını, marka sadakati sağlamasını, markalarının daha kaliteli görünmesini ve rakip markalar içinden belirgin hale getirilmesini sağlar (Koçoğlu ve Aksoy, 2016: 71).

Marka denkliği finansal merkezli ya da tüketici merkezli yapılabilir. Tüketiciyi temel alan marka denkliği (CBBE) müşterinin marka ile ilgili ne duyduğu, ne gördüğü ve ne hissettiğidir (Alemdar ve Dirik, 2016: 822). Finansal temelli marka denkliği (FBBE) ise markanın bir varlık olarak satıldığında veya bir bilançoda kullanıldığında oluşan parasal

karşılığıdır (Farjam ve Hongyi, 2015: 15). Diğer taraftan marka denkliği marka ile ürüne veya hizmete sağlanan ek bir değerdir. Bir ürünün ya da hizmetin değerini artırmak için herhangi bir isim veya sembol kullanma düşüncesi, pazarlamacıların bildiği bir durum olmasına rağmen bu denklik geçtiğimiz yıllarda daha da önem kazanmıştır. Özellikle kısa zaman aralığında fiyat tutundurma ile meydana gelen rekabet, markaların kârlılığını azaltmakta ve üreticiler yeni yöntemler arayışına gitmektedir. İşletmeler rakiplerinin markaların denkliğini çözmeleri ile kendi marka denkliklerini artırabilmektedir (Kambar, 2016: 11).



Şekil 3. Marka Denkliği ve Denkliğin Kavramsal Çerçevesi

Kaynak: Yoo vd., 2000:196

Şekil 3'te gösterildiği gibi Yoo vd., (2000) çalışmasında pazarlama açısından işletmeye ve tüketiciye yönelik değeri dikkate alarak marka denkliğinin kavramsal çerçevesini çizmiştir. Bu doğrultuda marka denkliği, bir hizmet veya ürün ile işletmeye ya da işletmenin müşterilerine verilen değeri daha da artıran ya da azaltan, markanın sembolüne veya ismine bağlı varlıkların toplamıdır (Gümüş vd., 2013: 95). Marka denkliği bir hizmet veya ürün aracılığı ile firmaya ya da firmanın bir müşterisine, gösterilen değeri azaltan ya da artıran hatta ilgili markanın kendi sembollerine ve adına bağlı olarak geliştirilen, markaya bağlı olan varlıkların toplamı olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla rekabetin doğal olarak yaşandığı pazarlama ortamında, marka denkliği ögesi işletmelerin en önemli varlığıdır (Gümüş vd., 2013: 95). Marka denkliği, tüketici merkezli ya da finansal merkezli olabilir. Tüketici merkezli marka denkliği, tüketiciler bakımından markanın nasıl bir anlam ifade ettiğini, finansal merkezli marka denkliği ise markanın piyasa değeri ve kâr gibi maddi açıdan ne anlam ifade ettiği ile ilgilidir (Alemdar ve Dirik, 2016: 822). Bu noktadan hareketle marka

denkliğinin ölçümünde finansal ve tüketici temelli iki yaklaşım vardır. Finansal temelli yaklaşımda marka denkliği, firmalardan elde edilen satış rakamları, kârlılık ve verimlilik gibi unsurlar temel alınarak hesaplanır. Müşteri temelli yaklaşımda ise kalite, farkındalık ve sadakat gibi müşteriden elde edilen bilgiler ile hesaplanır (Koçoğlu ve Aksoy, 2016: 72-75).

Marka denkliği ile ilgili farklı bakış açıları ile birçok araştırma yapılmıştır. Yoo ve Donthu (2001) Amerikalı ve Koreli 1530 katılımcı ile yaptıkları çalışmalarında kültürel etkilerin tüketici merkezli temelli marka denkliği belirleme sürecinde önemli bir unsur olduğunu göstermişlerdir. Marka denkliği ile ilgili geliştirdikleri ölçekte Aaker (1991) ve Keller (1993) modelleri temel alınmıştır. Dolayısıyla marka denkliği kavramını özellikle tüketici merkezli marka denkliği açısından incelemişlerdir. Tüketici merkezli marka denkliği ile kastedilen tüketicinin kendi davranışsal ve bilişsel kararlarıdır. Bu durumun tam tersi ise işletmelere yönelik olan finansal merkezli marka denkliğine işaret eder ve bu kavram marka değeri olarak kullanılmaktadır.

Yapraklı ve Can (2009) promosyon, fiyat ve reklâm gibi unsurların pazarlama faaliyetlerinin marka denkliği boyutlarına yönelik etkisini araştırmışlardır. Çalışmanın sonucuna göre pazarlama faaliyetleri marka denkliği altındaki boyutları etkilemiştir. Ayrıca marka farkındalığının marka değeri üstünde, marka sadakatının markanın değeri üstünde, algılanan kalite de marka değeri üstünde etkili olduğunu göstermişlerdir. Ancak marka çağrışımının marka denkliği üzerinde bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Keskin ve Yıldız (2010) Trabzon ilinde 325 katılımcı ile yaptıkları araştırmada katılımcıların satın alma niyetinde önemli olan faktörleri ve marka denkliği üstündeki etkileri incelemişlerdir. Ayrıca bu unsurlar ile markanın imajının markanın değeri üstündeki etkilerini ek olarak bunların yönlerini tespit etmeye çalışmışlardır. Araştırma sonucuna göre psikolojik, sosyal ve kişisel faktörler markanın çağrışımları, algılanan kalite, markanın sadakati markanın imajı üzerinde etkili olduğu sonucuna varmışlar. Diğer taraftan marka imajının da marka değeri üstünde etkili olduğu görülmüştür. Fakat marka farkındalığı, marka denkliği üstünde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür.

Ayas (2012)'ın çalışmasında, marka denkliğinin boyutlarını; marka sadakati, marka çağrışımları ve marka farkındalığı ve algılanan kalite olarak incelemiştir. Bu boyutların tüketicinin satın alma niyetine olan etkisi ölçmüştür. Araştırma sonucunda gençlerin spor bir ayakkabıyı alma kararı verirken en fazla marka sadakati ile marka çağrışımlarının etkisinin

olduğu bulunmuştur. Bu doğrultuda marka sadakati oluşturan markalar yüksek fiyatları olsa dahi daha geniş Pazar paylarına sahip olabilmektedir. Buna göre Ayas araştırmasında marka farkındalığı ve çağrışımlarının tüketiciler açısından markanın anlamını içerdiği ve markanın hafızada bıraktığı izlerle bağlantılı olduğunu belirtmiştir.

Ural ve Perk (2012) marka farkındalığı, marka imajı, algılanan kalite ve marka sadakati ile tüketici merkezli marka denkliğinin ilişkisini incelemişlerdir. Çalışmayı Hatay ilinde ve bilgisayar sektöründe 389 katılımcı ile gerçekleştirmişlerdir. Ayrıca çalışmalarında tüketici merkezli marka denkliği ile satın alma davranışı arasındaki ilişki de ölçülmüştür. Çalışmanın sonucunda marka farkındalığı, algılanan kalite, marka imajı ve marka sadakatinin bilgisayar alımında tüketici merkezli olan marka denkliğini pozitif olarak etkilediğini, ayrıca bu denkliğin, satın almaya olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Diğer taraftan cinsiyet ve eğitim durumu ile marka sadakati arasında da anlamlı bir durum olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Yıldız vd. (2012) Beşiktaş, Galatasaray ve Fenerbahçe spor kulüplerinin futbol takımlarında tüketici temelli marka değerini incelemişlerdir. Araştırmayı 850 katılımcı ile gerçekleştirmişlerdir. Araştırmaya göre ürünle bir ilişkisi olan unsurların ürünle bir ilişkisi olmayan unsurlar üzerinde pozitif bir etkisi olduğu görülmüştür. Çalışma sonuçlarına göre ürünle ilişkili özelliklerin (yönetim, teknik direktör, başarı ve yıldız bir oyuncu) marka güveni ve marka tatmini üstünde etkili olduğu görülmüştür. Ayrıca ürünle bir ilişkisi olmayan özelliklerin (kulüp tarihi, stadyum, marka işareti) ise markaya duyulan güven üstünde etkili olacağı sonucuna varılmıştır.

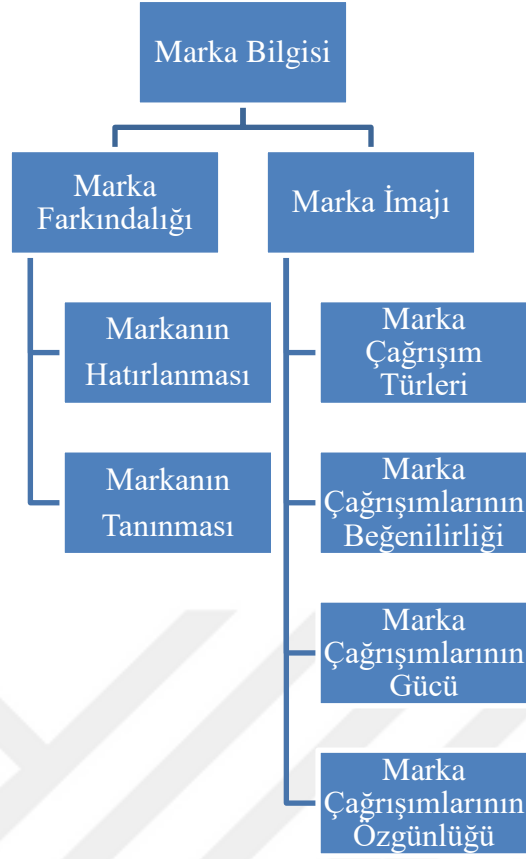
2.3.8. Marka Modelleri

Markanın boyutlarını belirlemeye yönelik kavramsal yapının oluşumunda yol gösterici olarak bilinen önemli modellerden birisi Keller (1993) tarafından geliştirilmiştir. Keller çalışmasında, tüketicinin marka ile ilgili bilgisini belirlerken satın alma kararını ne ölçüde etkilediğini bulmaya çalışmıştır. Şekil 4'te gösterildiği gibi tüketiciyi merkeze alan bu marka değeri modeli; marka imajı ve marka farkındalığı olarak iki kısımdan oluşmaktadır. Marka değeri bir markanın piyasa değeri olarak tanımlanmaktadır. Markanın tüketici gözündeki değeri olarak da bilinen bu olgunun Pazar payı, marka gücü, marka imajı ve marka kârlılığı gibi unsurları vardır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 13). Diğer açıdan markanın finansal durumunu ifade eder ve şirketin sahip olduğu teçhizat, bina, makine gibi öğelerden oluşur (Erdil ve

Uzun, 2010: 171). Bu durumda marka değeri bir markanın satış değerine atıf yapan işletme odaklı bir yaklaşımdır. Oysa marka denkliği, marka değerine katkı yapan ve tüketiciyi odağa alan bir yaklaşımdır (Gümüş vd., 2013: 96).

Keller modelinde marka farkındalığını, markanın hatırlanması ve markanın tanınması olarak belirtmektedir. Marka imajını ise marka çağrışım türleri, beğenilirliği, gücü ve marka çağrışımlarının özgünlüğünün oluşturduğunu belirtmektedir. Marka farkındalığı, tüketiciler tarafından farklı koşullarda belirtilen markanın hafızada bıraktığı izi ile ifade edilmektedir. Bu bağlamda marka farkındalığı, markanın tanınırlığı ve hatırlanma gücünden oluşmaktadır.

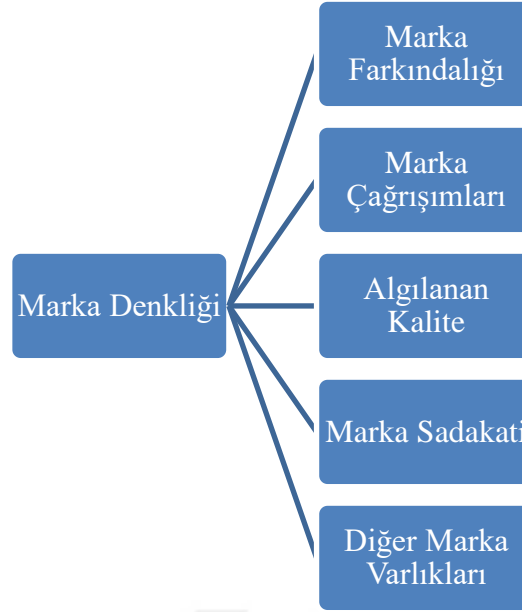
Marka tanınırlığı, tüketicilere marka ile ilgili bir emare verildiğinde tüketicilerin marka ile karşılaşmadan önce marka hakkında edindiği bilgileri doğrulama yeteneğini ifade etmektedir. Dolayısıyla marka tanınırlığı, tüketicilerin daha önce gördükleri bir markayı doğrudan ayırt etmeleridir. Bu modele göre marka hatırlanması tüketicilere belirli bir ürün kategorisi sunulduğunda tüketicilerin markayı tekrar hatırlama yeteneğini göstermektedir. Farklı bir ifadeyle marka hatırlanması, tüketicilere verilen bir ipucu ile tüketicinin zihninde markanın isminin oluşması olarak ifade edilebilir (Keller, 1993: 3).



Şekil 4. Keller Marka Modeli

Kaynak: Keller,1993:7

Marka modellerinden bir diğeri Aaker (1992) tarafından geliştirilmiştir. Aaker'e göre (1992) denklik markanın ismiyle ve logosuyla ilişkili ürünün veya hizmetin işletmenin müşterilerine sağladığı değeri artıran veya azaltan varlıklar bütünüdür. Ürün veya hizmetin markasız değeri ile markalı değeri arasında oluşan farklılığın derecesine bağlı olarak marka denkliği değişir. Birçok sınıflandırma olmakla birlikte literatürde en fazla kullanılan marka denkliği sınıflandırması; marka çağrışımları, algılanan kalite, marka sadakati ve marka farkındalığı unsurlarıdır (Aaker, 1992; Swait vd., 1993; Park ve Srinivasan 1994; Lassar vd., 1995; Marangoz, 2007; Tong ve Hawley ,2009).



şekil 5. Aaker Marka Modeli

Kaynak: Aaker, 1992: 29

Aaker, marka denkliğinin boyutlarını belirlemeye yönelik marka denkliği modelini ortaya koymuştur. Marka denkliği tanımını, marka varlıkları üzerinden açıklayan ve bu marka varlıklarını beş ayrı boyutta ele alan bir yapı olarak sunmuştur. şekil 5'te gösterildiği gibi marka denkliğinin belirleyicileri olarak nitelendirilen bu beş boyut; marka farkındalığı, algılanan kalite, marka sadakati, marka çağrışımları ve diğer marka varlıkları olarak belirlenmiştir (Aaker, 1992: 28-32).

2.3.8.1. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı (brand awareness), marka denkliğinin önemli unsurlarından biridir. Tüketicilerin markalar konusundaki tutumlarını ve algılamalarını doğrudan etkilemektedir. Zaman zaman tüketicilerin marka seçiminde ve markaya sadakatlerini de değiştirebilmektedir. Marka farkındalığı, tüketicilerin marka ile ilgili algısındaki farklı noktaları yansıtmaktadır. Bu farkındalığın kendi içinde seviyeleri bulunmaktadır. Bu seviyeler; tanıma, hatırlama, akılda kalma, marka baskınlığı, marka bilgisi ve marka fikridir (Aaker, 1992: 29-31). Marka farkındalığı; algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka sadakati gibi marka denkliğinin bir boyutudur (Aaker, 1992). Bu farkındalık markanın var oluş gücüdür ve tüketicinin o marka için hafızasında edindiği yerdir (Pappu ve Quester, 2006: 4). Tüketicinin gördüğü bir marka için hafızasında yer aması şeklinde de ifade edilebilir (Cop ve Baş, 2010: 323).

Bu farkındalık tüketicinin marka ile ilgili hafızasında bulundurduğu izlerin tamamı olarak bilinmektedir. İçerik olarak da markanın tanınırlığını ve marka hatırlanabilirliğini içerir (Uztuğ, 2003: 29). Tanınırlık, bir markanın daha önce duyulup duyulmadığını; hatırlama ise daha önce karşılaşılan bir markanın tekrar anımsanmasıdır (Yılmaz, 2007: 592). Yani markadan haberdar olmaktır (Kurtbaş ve Barut, 2010: 112). Tanıma, daha önce marka ile karşılaşmalardan edinilen bilgiyi göstermektedir. Bu bilgi bir aşinalık faktörüdür ve genelde daha fazla bilinen rakiplere karşı engeldir (Gümüş vd., 2013: 96). Başka bir açıdan markanın tüketici ile karşılaştığı anı daha doğrusu markanın ilk fark edilme anını ifade etmektedir. Bu doğrultuda markanın ilk karşılaşmadan sonra tüketicileri etkilemesi çok önemlidir. Bu yüzden markaların fark edilmeye sürekli hazır olması gerekmektedir.

Diğer taraftan tüketici hafızasındaki marka ile ilgili varlıkların toplamı olarak bilinen bu kavram tüketicinin markanın belirli bir ürünü hatırlatmasıdır. Bu durum tüketicilerin marka ile ilgili oluşan farkındalık seviyeleri ile ilgilidir. En alt seviyede bir markanın hiç farkına varılmamasından başlar en üst seviyede ise rakipler içinde akla ilk gelen marka olarak bulunmasıdır. Bu durumda tüketiciler tanıdığı bir markayı tanınmadığı bir markaya göre daha fazla seçme eğilimindedir. Dolayısıyla farkındalığı daha alt seviyede olan bir markayı tüketicilerin seçmesi çok daha zordur. Tüketiciler anımsadığı bir markayı, hiç anımsamadığı bir markaya kıyasla daha fazla seçmektedir (Avcılar, 2008: 14). Ayrıca tüketiciler satın alma kararı verirken akıllarına gelen ilk markayı seçme eğilimindedirler. Dolayısıyla tüketici aldığı kararlarda, öncelikle hafızasındaki çağrışım haritalarına önem vermektedir (Franzen, 2002: 57).

Farklı bir bakış açısıyla marka farkındalığının oluşabilmesi için markanın kendi adının o anda tüketici tarafından anımsanması gerekli değildir. Çünkü tüketici ilgili markayı başka unsurlardan da hatırlayabilir. Mesala tüketici bir markanın ambalajının şeklini, markanın sponsor olduğu firmayı veya reklamının sloganını anımsayabilir. Bu duruma “şişesi koniye benzer bir parfüm” ya da “logosundan kangru olan market” örnek olarak verilebilir (Lembet, 2006: 12).



Şekil 6. Marka Farkındalığı Piramidi

Kaynak: Aaker, 1996:300

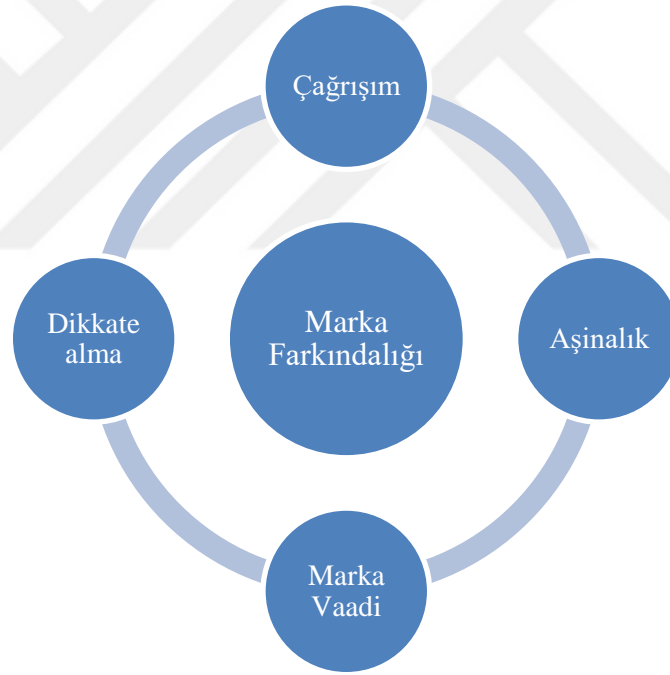
Şekil 6’da gösterildiği gibi Aaker’e göre tüketicilerin farkındalık düzeyi dört düzeyli farkındalık piramidi şeklindedir. Bunlar; markanın isminin hâkim olması, akla gelen ilk marka olunması, marka hatırlanırılığı ve marka tanınırılığıdır (Aaker, 1996: 300). Eğer bir ürün veya hizmet için marka ismi hâkim ise o markanın ilgili ürün kategorisi ile marka ismi bütünleşmiştir. Akla ilk gelen marka olması, ilgili ürün kategorisinde en çok akla gelen marka olmasıdır. Marka hatırlanırılığı, ilgili ürün sınıfından bahsedildiğinde o markanın da hatırlanmasıdır. Marka tanınırılığı ise ilgili markanın belirli ürün sınıfından ayrışmasıdır (Özbucak vd., 2013: 422) . Ayrıca farkındalık tüketicinin satın alma niyetinde önemli bir role sahiptir. Tüketicinin marka farkındalığı ile hafızasına yer edinen markalar, tüketicinin satın alma kararını daha fazla etkilemektedir (Aktepe ve Baş, 2008: 85). Bu doğrultuda, markanın tanınması ve hatırlanması tüketicilerin satın alma davranışında önemli bir rol oynamaktadır.

En nihayetinde marka farkındalığı, markanın tanınabilir ve hatırlanabilir olmasıdır. Hatırlanabilir olmayı etkileyen beş faktör vardır; sponsorluk, maruz kalma durumu, mesaj ürün, hedef kitle özelliklerinin birleşimidir (Walliser, 2003: 13). Marka farkındalığı, tüketici temelli marka denkliğinin boyutlarından biridir. Büyük bir marka, iyi bir reklam bütçesi ile tüketici zihninde yer alamayabilirken, yüksek derecede anımsanan belki de düşük bütçeli küçük bir marka daha güçlü bir şekilde hatırlanır (Aaker, 1991: 32-44). Keller’e göre marka farkındalığı seçim, göz önüne alma ve düşünme avantajları sağlar (Keller, 2003a: 26). Hedef

pazardaki müşterilerin ürün ve hizmetlerden ne kadar haberdar olduğunun göstergesidir (Ercis ve Çat, 2016: 192). Marka tanınırlığı, ürünün tasarımı, ambalajı ve logosu ile yakından ilgilidir. Oysa markanın hatırlanırılığı marka ile ilgili bir iz olduğunda ya da olmadan da tüketicinin önceki bilgilerini kullanabilmesidir. Hatırlanırılık ve tanınırlık bileşenleri ile tüketicinin marka seçimini değiştirebilmektedir (Kurtbaş ve Barut, 2010: 112-113).

Şekil 7’de gösterildiği gibi marka farkındalığının değer oluşturması ise dört yolla yapılmaktadır. Bunlar (Erdil ve Uzun, 2010: 223):

- *Çağrışım*: Markanın tanınması ve iletişim kurulması bakımından ilk temel adımdır
- *Aşinalık*: Daha önceki deneyimlerden elde edilen hatırlamayı içerir
- *Marka Vaadi*: Büyük ölçekli kuruluşlarda markaya verilen önemin bir işaretidir
- *Dikkate Alma*: Satın alma sürecinde akla ilk gelen markalar daha avantajlıdır.



Şekil 7. Marka Farkındalığının Değeri

Kaynak: Erdil ve Uzun, 2010: 223

Bu noktadan hareketle markalı bir ürünün satın alınması için onun öncelikle fark edilmesi gerekir. Eğer tüketici markanın farkında olursa satın alma niyeti de oluşur (Avcılar, 2008: 14). Sosyal medyada yapılan reklamlar için de bu durumun oluşması muhtemeldir. Çünkü reklamın temel amacı dikkat çekmek ve ilgili ürünle ilgili istek uyandırmaktır. Bu doğrultuda sosyal medya reklamı hem görsel hem de işitsel duyulara hitap etmelidir ve tüketicinin

hafızasında markaya ait bir simge bırakmalıdır. Burada en önemli nokta hedef kitlenin iyi belirlenmesi ve iletilen mesajın içeriğinin ona göre oluşturulmasıdır.

Farklı bir bakış açısına göre marka farkındalığı, ne kadar çok tüketiciye ulaşırsa o kadar çabuk elde edilir (Gwinner, 1997: 145). Bu durum tüketicinin zihninde markanın rakipleriyle karşılaştırmalı olarak bulunduğu konumu ifade etmektedir. Farkında olmamak ise tüketicinin markayı görse dahi dikkat etmemesidir (Cop ve Baş, 2010: 322). Marka farkındalığı oluşturmak için işletmeler tarafından yapılabilecek bazı faaliyetler aşağıda sıralanmıştır (Erdil ve Uzun, 2010: 229):

- *Farklı Olmak*: Markanın sektördeki rakipleri arasından fark edilebilmesi için onlara bir neden sunması gerekmektedir. Müşterilerin alışlagelmiş mesajları fark etmesi çok zordur. Bu durumda markaların yapması gereken, ürünler veya hizmetlerini rakiplerinden farklı bir pozisyon olarak farklı mesajlar vermek olacaktır. Böylece diğer markalar arasındaki benzerlikler içerisinde müşterilerin dikkatini daha kolay çekecektir.
- *Slogan veya Reklam Müziği Belirlemek*: İşletmeler markalarını duyururken özellikle kullandıkları sloganlar ve reklam müzikleri ile rakiplerle kendi ürünleri arasında önemli bir farklılık yaratabilmektedir.
- *Sembollerini Sergilemek*: İşletmeler markalarını sembol ile sunmaları halinde önemli bir farkındalık oluşturacaktır. Müşteriler tarafından ilgili sembolü bir kelime ile öğrenmek çok yararlı olacaktır.
- *Olay Sponsorluğu*: Herhangi bir olay sponsorluğunun ilk amacı farkındalık oluşturmaktır. Örneğin spor müsabakalarında bir markanın sponsor olması bu tür etkinliklere katılan tüketicilerin farkındalığını artıracaktır.
- *Marka Yayılmaları*: Markanın daha çok hatırlanmasını sağlamak ve markanın ismini duyurmak için en kritik yollardan birisi de, marka ismini diğer ürün grupları ile genişletmektir. Örneğin Coca Cola, piyasaya yeni sürdüğü tüm ürünlerinde aynı marka ismini kullanmaktadır.
- *Hatırlatıcı İşaretler Kullanmak*: İşletmelerin kendi markalarında hatırlatıcı bir işaret kullanması farkındalık sağlamada önemli olabilmektedir. Özellikle yararlı olan bir markanın hatırlatıcısı da onun ambalajıdır. Çünkü ambalajlama müşterinin doğrudan dikkatini çeken bir uyarıcı olmaktadır.
- *Tekrar Etme*: Bir markanın kolay hatırlanması için tekrar çok önemlidir. Ancak

hatırlamayı pekiştirmek markayı tanımaktan çok daha zor olmaktadır. Hatırlamayı hızlıca sağlamak için marka isminin daha çarpıcı olması ya da marka ile ürünün bağlantısının çok daha güçlü olması gerekmektedir. Bu durumda bir marka olmanın en önemli şartı olarak akla ilk gelen tüm iletişim araçlarını sık sık kullanarak ve marka ismini sürekli tekrarlayarak gündemde kalmasını sağlamaktır.

Bunların dışında marka farkındalığı oluşturmada ünlü kişilerin kullanılması da çok sık kullanılan bir yöntemdir. Ünlü kişilerin reklamlarda kullanılmasıyla markaların, sloganları toplumun günlük konuşma diline de yerleşmekte ve marka farkındalığının oluşturulmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu durum tüketicilerde çok uzun süreli bir etki bırakmaktadır (Tıgılı, 2010: 82). Ayrıca günümüzde sosyal medya fenomenleri de bu farkındalık için kullanılmaktadır.

2.3.8.2. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları (brand associations), bir ürünü ya da hizmeti ön plana çıkarmak için ilgili ürünün önemli özelliklerini, ünlü birini veya sembolü ifade etmektedir. Bu yüzden güçlü bir marka oluşturmanın yolu, marka için bir kimlik oluşturmaktan geçmektedir (Gümüş, vd., 2013: 96). Pazarlamacılar açısından marka çağrışımı, markaya karşı olumlu tutumlar geliştirmeyi kolaylaştırmaktadır. Bunu marka konumlama ve farklılaşma ile sağlamaktadır (Yener, 2013: 90). Zaman zaman marka bağlantıları olarak da kullanılan marka çağrışımları, markanın tüketiciler için ne ifade ettiğidir. Marka kişiliği ve kurumsal bağlantıların birleşiminden oluşmaktadır. Marka kişiliğinden kasıt marka ile ilişkilendirilen insani bazı özelliklerdir. Müşterileri markayı satın aldıklarında, marka onlarda oluşan pozitif duygular ile anlam kazanır (Alemdar ve Dirik, 2016: 827).

Dolayısıyla marka çağrışımları, bir tüketicinin markayla ilgili hafızasında beliren unsurların birleşimidir. Ayrıca, markanın rakiplerinden ayırt edilebilmesini sağlayan bir özelliktir. Örneğin; bir kişinin çok susadığında bir kola markası aklına geliyorsa, bu markanın marka çağrışımı yüksek olarak düşünülebilir. Bu noktadan hareketle marka çağrışımları, tüketicilerin marka ile ilgili bilgileri yorumlamasına ve onu tekrar hatırlamasına yardımcı olur. Bunun durum tüketicide olumlu bir etki bırakır ve satın alma gerçekleşir (Koçoğlu ve Aksoy, 2016: 76).

Keller (1993), marka çağrışımlarını beş bölüme ayırmıştır. Buna göre marka çağrışımının bölümleri aşağıdaki gibidir (Keller, 1993: 22):

- *Markanın Niteliği*: Marka bazı özellikleri çağrıştırmalıdır. Örnek olarak; dayanıklılık, konfor, kalite vb.
- *Markanın Faydası*: Marka tüketiciye vereceği faydaları çağrıştırmalıdır. Örnek olarak; verimlilik, güvenilirlik vb.
- *Firma Değeri*: Marka firmanın değerlerini de çağrıştırmalıdır. Örnek olarak; yardımsever, çevre dostu vb.
- *Markanın Kişiliği*: Markaya özel olan kişiliği de çağrıştırmalıdır. Örnek olarak; yenilikçi, duyarlı vb.
- *Markanın Hedef Kitle*: Marka hedeflediği kitlesini de çağrıştırmalıdır.

2.3.8.3. Algılanan Kalite

Algılanan kalite (perceived quality), müşteri beklentisinin karşılanma düzeyidir. Eğer müşterilerin beklentileri ile uyumluluk gösteriyorsa, müşteri tatmini sağlanmış, müşteri beklentileri ile uyumsuzluk varsa müşteri tatmini sağlanamamıştır (Başanbaş, 2012: 18). Bir ürün veya hizmetin üstün olması ile ilgili tüketicinin 80übjektif kararıdır. Tüketicinin ürün ile ilgili deneyimi ve ihtiyaçları, kalite ile ilgili kararına etki edecektir. Dolayısıyla algılanan kalite marka denkliğinin çok önemli bir parçasıdır ve algılanan kalitedeki seviye artarsa marka denkliğinin seviyesi de artacaktır (Zeithaml, 1988: 3). Bu noktadan hareketle tüketicilerin satın aldıkları ürün veya hizmetten algıladıkları kalite, işletmelerin yatırım geri dönüşüne katkı sağlamaktadır. Ayrıca fiyatları Pazar payını artırmakta ve bu doğrultuda bir miktar kârlılığa da etkilemektedir (Gümüş, vd., 2013: 96).

Tüketicinin zihninde olumlu bir yer edinmek için marka denkliği ile bir zemin oluşur. Algılanan kalite ile markanın seçilmesi, markaya karşı sadakat oluşması ve rakiplerinden ayırt edilmesi sağlanır. Böylece rekabet içinde olduğu firmalardan korunma kolaylaşır ve o markanın seçilme ihtimali artar. Marka denkliği yüksek olan firmalar, daha yüksek kalite algısına, marka farkındalığına, marka sadakatine ve yüksek bir marka imajı oluştururlar (Koçoğlu ve Aksoy, 2016: 77).

Tüketicilerin hafızasında ürün ile ilgili fiziksel özellikler aslında o ürün markasını nasıl algıladıklarıyla ilgilidir. Kalite; pazarlamadaki ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma ile bütünleşen müşteri istekleriyle gelişen bir durumdur. Oysa algılama, kişilerin çevresindekilere bir anlam yükleme amacıyla duygusal intibasını değerlendirme durumudur. Bu doğrultuda algılanan kalite, buna benzer uygulamaların tüketicinin hafızasında neler ifade ettiğini

açıklamaktadır. “Algılanan kalite” tek boyutlu olan soyutlamadır. Algılanan fiyat ise markanın kalitesi ile ilgili bir çağrışım hissettirirken markanın saygınlığı açısından da birçok etki oluşturmaktadır. Dolayısıyla markada algılanan kalitenin yüksek olması, müşterinin ürüne daha fazla ödeme yapabilmesini, daha fazla memnuniyet duymasını, daha yüksek bir marka sadakati göstermesini ve rakip firmaların fiyat indirimlerinden daha az etkilenmesini sağlar (Cop ve Baş, 2010: 323-324).

2.3.8.4. Marka Sadakati

Marka sadakati (brand loyalty), müşterilerin marka için tutkunluğunu hatta ona bağlılık seviyesini gösterir. Bir taraftan markalara değer katar bir taraftan kâr akışı oluşturur. Bu bağlamda pazarlama maliyetlerini düşürerek değer yaratır. Çünkü bir firmanın hazır müşterilerine hitap etmesi ve onları kaybetmemesi yeni müşteri bulmaktan daha az maliyetlidir (Aaker, 1992: 28-32).

Aynı markayı tekrar tekrar satın alma davranışı göstermek ve gelecekte de aynı markayı satın almak için gösterilen bir çabadır (Oliver, 1999: 33-34). Bunun yanı sıra alınacak veya satılacak bir markaya değer biçme de önemli bir kriterdir. Markanın kârının ve satışının öngörülebilir olmasına olanak tanımaktadır. Ayrıca pazarlama maliyetleri üzerinde de olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Çünkü bir firmanın mevcut sadık olan müşterisi ne kadar çok olursa, rakiplerin piyasaya girmesi o kadar zorlaşır (Gümüş vd., 2013:95).

Eğer bir tüketici bilmediği markadan bir ürün alır ardından aldığı bu ürün ve hizmetten memnun kalırsa, tekrar satın almayı düşünür. Böylece tüketicinin bir markaya sadakat duyması, markanın rakiplerine karşı avantaj oluşturur. Bu olay olumlu bir şekilde ağızdan ağıza iletişime neden olur ve rekabetçi pazarda zorlu tüketicilerin sayısının artmasına neden olur (Koçoğlu ve Aksoy, 2016: 75). Tüketicilerin marka sadakatleri farklı düzeylerde bulunabilir. Markaların bu düzeyleri dikkate alarak tüketicileri değerlendirmeleri ve pazarlama çalışmalarını bu doğrultuda planlamaları gerekmektedir. Bu seviyeler aşağıda incelenmektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 49):



Şekil 8. Markanın Sadakat Piramidi

Kaynak: Aaker, 1998: 122

Aaker (1998)'e göre marka sadakati çeşitli faktörler tarafından oluşturulabilir. Piramit genel olarak olumlu kullanım deneyimini gösterir. Tüketicilerin belirli bir markaya bağlı kaldıkları ve zaman içinde tekrar tekrar alım yaptıkları bir tüketici davranış modelidir (Aaker, 1998: 122). Şekil 8'de gösterildiği gibi marka sadakat piramidinin ilk basamağında yer alan “marka bağlılığı olmayıp fiyat duyarlılığı gösteren tüketiciler” için markaların seçiminde herhangi bir fark yoktur. Bu yüzden marka adı satın alma kararında etkili değildir. Bu basamaktaki tüketicilerin satın alım kararlarındaki en etkili unsur ürünün fiyatının düşüklüğü ve indirimlerdir. İkinci basamaktakiler “markayı değiştirmek için neden görmeyen tüketiciler” aldıkları üründen memnun oldukları sürece markalarını değiştirmeyen tüketicilerdir. İşletmelerin büyümesinde bu gruba ağırlık vermesi doğru bir karar olacaktır. Üçüncü basamaktakiler “değişik maliyetle tatmin olan tüketiciler”dir. Bunların markaya karşı bağlılığı, rakiplerin değişik maliyet teklifleri ile değişebilmektedir. Dolayısıyla alıcılar rakip markalara yönelebilmektedir. Dördüncü basamaktaki “markayı arkadaş olarak görenler” markayı çok seven ve markaya bağlı gruptur. Bunların markayı tercih etme nedenleri; sembol, algılanan kalite gibi marka unsurlarıdır. Dolayısıyla bu gruptakiler markayı arkadaş gibi görmekte ve marka ile duygusal bağ kurmaktadır. Marka sadakat piramidinin en üst grubundaki tüketiciler markaya adanmış tüketicilerdir. Bunlar markayı kullanmaktan çok mutlu olmakta ve markanın kendilerini ifade ettiğini düşünmektedirler (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 49).

2.3.8.5. Diğer Marka Varlıkları ve Tüm Marka Denkiği

Diğer marka varlıkları da marka farkındalığı, algılanan kalite, marka sadakati ve marka çağrışımı gibi marka denkiğinin bir boyutudur. Patent hakkı, paydaşlarla olan ilişkiler ve tescil bu boyuta örnek olarak verilebilir. Bu boyutta tüketicilerin diğer markaları denemek istemesi rakip baskısını ortaya çıkarmaktadır. Rakipler ürün veya hizmette yenilik yaptığında ya da ürün avantajı elde ettiğinde marka varlığının yönü değişecektir. Hem tüketiciler hem de firmalar için sundukları yararlar ve oluşturdukları değer derinlemesine incelenmiştir (Aaker, 1992: 28-32). Tüm marka denkiği (overall brand equity) ise marka seçimi konusunda koşullar eşit olduğunda, odak markanın mı yoksa muadil olan bir markanın mı seçileceği hususudur. Yani odak markanın, farklı bir marka ile kıyaslamasında fiziksel özellikler, kalite ve fiyat gibi ürün özelliklerine göre değerlendirilmesidir. Bu durumda muadil marka ile odaktaki markanın karşılaştırılması sonucunda odak markanın seçim sebebinin anlaşılması amaçlanmaktadır. Seçim sonrası oluşan bu fark, odak markanın marka denkiğine katkısı olarak yorumlanabilir (Yoo ve Donthu, 2001: 11).

2.3.9. Marka Reklam İlişkisi

Marka ile reklam ilişkisinde marka denkiği ön plandadır. Öncelikle marka imajı ile reklam faaliyeti oluşturulur. Ardından reklamı algılayan alıcının hafızasındaki bilgilerle reklamdan algıladıklarını ilişkilendirilir. Dolayısıyla kişinin hafızasında tuttuğu bilgilerin tümü marka denkiğini oluşturur. Bunun yanı sıra marka yapılandırılırken, marka kimliğinin bir parçası olması istenir. Marka kimliği tasarlandığı sırada hedef kitlenin hafızasında belli bir konum planlanır. Marka kimliğinin oluşması ve markanın konumlanması için pazarlama iletişimi faaliyetlerine ihtiyaç duyulur (Yılmaz vd., 2013: 51). Reklam pazarlama faaliyetleri içinde yer alan en önemli unsurlardan biridir. İlk olarak konumlandırmanın belirlenen yerde oluşması için reklam yapılır. Bundan sonraki süreçte marka ve reklam birbirlerini tamamlayacak şekilde birbirlerinden etkilenir. Reklam içinde markayı anlatan anahtar sözcükler, sloganlar ve görseller birbirleriyle tutarlı olması tercih edilir. Çünkü bu durum müşterinin satın alma isteğini artırmaktadır. Marka kimliği ile reklam ne kadar tutarlı olursa, reklamın etkileme gücü daha iyi olur (Moon ve Millison, 2003:11-24). Reklam ile marka farkındalığı oluşturmak için farklı pazarlama teknikleri de uygulanabilir. Bunun için televizyon veya internet gibi çeşitli medya ortamlarında reklam yapılabilir (Lembet, 2006: 13).

2.4. Kuşaklar

Kuşak, ortalama olarak benzer yıllarda doğan, birbirine benzer sorunları paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş ve aynı çağın şartlarını yaşamış kişilerden oluşur (www.tdk.gov.tr). Bu doğrultuda aralarında yaşça çok fark olan insanların hayatındaki farklı dönemler için kullanılan bir tanımdır. Dolayısıyla sosyal olan rollerin elde edildiği bu evreler, insan hayatındaki önemli aşamalar olan çocukluk, gençlik, yetişkinlik ve yaşlılık süreleri boyunca, birlikte yaşamış insan topluluğudur. Yani her kuşağın, kendine has değişik unsurları ve değer yargılarının olmasından dolayı, kişiler kendi kuşağındaki insanların davranışlarına yakın özellikler gösterir. (Sarıtaş ve Barutçu, 2016: 2). Ayrıca kuşak birbirine yakın yıllarda doğan, ortak politik, sosyal, tarihsel ve ekonomik çevreyi paylaşan bir gruptur. Bundan dolayı benzer sıkıntılara katlanmış ve benzer sorumluluklar yüklenmiştir (Williams ve Page, 2011: 2). Alman sosyolog olan Karl Mannheim (1927)'in öne sürdüğü kuşak teorisine göre kuşak, ortak olarak bir tarihi birlikte paylaşan yaş grupları olarak açıklanmaktadır. Ayrıca ortak bir alışkanlık ya da kültürü paylaşan ve zaman içinde benzer bir belleğe sahip olan büyük grupları ifade eden bir kavramdır. Bu durumda bir kuşağın oluşmasının en önemli yollarını; dönemin önde gelen karakterlerine, verilen mücadelelere ve tarihsel olaylara bağlamışlardır (Eyerman ve Turner, 1998: 91-93).

Kuşakların bölünmesi kültürden kültüre göre de değişiklik gösterse dahi genel olarak Sessiz (Erişkin) Kuşak, Bebek Patlaması Kuşağı ve X,Y,Z kuşakları şeklinde ayırmak mümkündür. X Kuşağı 1965 ile 1979 yılları arasında, Y Kuşağı ise 1980 ile 2001 yılları arasında dünyaya gelenleri kapsamaktadır. Z Kuşağı ise 2000 yılından sonra doğanlar için kullanılmaktadır (Adıgüzel vd., 2014: 171-174). Ancak kuşak yılları ile ilgili bu çizgiler çok keskin değildir.

2.4.1. Sessiz Kuşak

Erişkin kuşak veya gelenekselciler olarak da tanımlanan Sessiz Kuşak (Silent Generation) genel olarak 1923 ile 1945 seneleri arasında doğmuş olan kişileri kapsamaktadır. Bu dönemdeki İkinci Dünya Savaşı ve 1929 Dünya Ekonomik Bunalımı gibi dönemin önemli olaylarından kaynaklanan baskılardan dolayı, bu kuşak mensupları tam olarak emin olmadıkları durumlara karşı daha dikkatli davranmakta ve risk üstlenmemeyi tercih etmektedirler (Çelik, 2018: 65). Dolayısıyla bu kuşak günümüzde üye sayısı en az olan kuşaktır.

Gazeteleri ve dergileri diğer kuşaklardan daha detaylı olarak okumaktadırlar. Ayrıca yüz yüze iletişime daha fazla önem vermektedirler (William ve Page, 2011: 3-5). Bu kuşaktakiler ayrıntılara daha iyi odaklanan, istikrarlı ve çalışkan kişiler olarak kabul edilir. Özellikle tartışma, çıkarım ve süreç odaklı olarak yetişen kuşak üyeleri bazı karar vermeler konusunda bu yüzden sorun yaşarlar. Diğer taraftan satın alma alışkanlıkları açısından ise sessiz kuşak daha yüksek kaliteli ve uzun ömürlü olan ürünleri tercih etmektedir. Dolayısıyla kaliteli ürün için ödemesi gereken fiyat büyük bir önem arz etmektedir. Ayrıca iş hayatında işverenine sadıklardır, tutarlı bir performans sergilerler, güçlü bir iş disiplinine sahiptirler (Yücel Güngör, 2018: 41-42).

Bu kuşakta dünyaya gelen kişiler İkinci Dünya Savaşı olduğu yıllarda savaşa katılamayacak kadar yaşları küçüktür. Dolayısıyla savaşın acısını en fazla çekmiş kişilerdir. Kuşaktaki kültürel yapı içinde sosyal gruplar, geniş aileler ve düzenli komşuluk ilişkileri vardır. Sessiz kuşakta oluşan toplumun temel yapı taşları; çok çalışmak, otoriteye karşı saygılı olmak ve sadakat vardır. Hayat felsefeleri de yaşamak için çok çalışmaktır (Akdemir ve Konakay, 2014: 14).

2.4.2. Bebek Patlaması Kuşağı

İkinci Dünya Savaşı'nın ardından yaşanan hızlı nüfus artışı ile birlikte doğan 1 milyar bebekten ötürü bu kuşak Bebek Patlaması (Baby Boomer) kuşağı olarak adlandırılmıştır. 1946 ile 1964 yılları arasında doğan bu kuşaktakiler refah, mal ve hizmete özlem duyulan bir dönemde yetişmiştir. Acılardan kaçınmak amacıyla, kendilerine dönen ve kişisel mutluluklar inşa etmeye çalışan bir nesildir. Bu noktadan hareketle Bebek Patlaması Kuşağı temkinli tüketmeye eğilimlidir (Çelik, 2018: 65).

Bu kuşaktakiler kendini ifade etmeye, bireyselliğe ve iyimserliğe daha çok değer vermektedirler. Yaşam tarzları açısından kendilerini işkolik olarak tanımlamaktadırlar. En önemli karakteristik özellikleri çok fazla çalışma ve fedakârlık göstermektir. Ayrıca başarılı olmak için ödenmesi gereken bir bedel olduğuna inanmaktadırlar. Bu doğrultuda daha çok çalışmak için yaşarlar ve hedef odaklı hareket ederler. Bu durum yüzünden daha genç kuşaklar arasında gerilim yaşanmaktadır. Çünkü daha genç kuşaklar uzun saatler boyunca çalışmayı pek sevmemektedir. Baby Boomer Kuşağına mensup kişiler internet kullanımlarını daha çok akıllı telefon ya da aygıtlar yerine bilgisayar ile yapmaktadır (Yücel Güngör, 2018: 44). Ayrıca bu dönemde doğan kişilerin sayısının fazla olması nedeniyle toplumu yeniden

şekillendiren bir kuşak olarak tanımlanabilirler. Çünkü bu kuşak ergenlik yıllarında 1960'lardaki belirgin kültürel değişimlerden etkilenmiştir. Bu kuşağın önem verdiği düşünceler; kadına ve erkeğe eşit davranmak, ırk ayrımı yapmamak ve çevreye karşı duyarlı davranmaktır (Akdemir ve Konakay, 2014: 14-15).

2.4.3. X Kuşağı

X kuşağı üyeleri daha çok Bebek Patlaması kuşağının refah faturasını ödemek durumunda kalmışlardır. Belirsizliklerin yaşandığı bir ortamda mücadele etmek zorunda kaldıkları için gelecek kaygısı duyan bir kuşaktır. 1965 ile 1979 arasında doğmuş olan X kuşağı üyeleri, çok çalışmaya ve daha çok para kazanmaya çalışmışlardır. Markalara ve şirketlere karşı sadakatsiz olmaları en belirgin özellikleridir. Diğer taraftan araba, ev aletleri ve çocuk ürünleri pazarındaki en büyük satın alıcılardır (Çelik, 2018: 65-66). X kuşağının bir diğer özelliği de kendilerini ortama karşı muhalefet olarak ifade etmelidir. Örneğin; farklı politik çıkışları, farklı giyim tarzları ve müzik seçimleri vardır. Ayrıca bu kuşaktakiler toplumda saygı duyulan bir konuma sahip olmaya ve sosyalleşmeye çalışır (Burke,1994: 556-559). X Kuşağını, diğer kuşaklardan ayıran en önemli bir diğer özellik ise yalnızca bir elektronik ayağına bağlı kalmadan birçok ayağı birlikte kullanabilmelidir. Örneğin aynı anda hem diz üstü bilgisayar, hem akıllı telefon kullanıp hem de televizyon izleyebilmektedirler (Yücel Güngör, 2018: 56). İhtiyaçları olmasına rağmen finansal kaynakları kısıtlı olan X kuşağı üyeleri, perakendecilerden alışveriş yapmaya yatkındırlar. Satın alma kararı verme konusunda kendilerinden emin olmayabilirler. Bir açıdan markaya güven duyar, başka bir açıdan markalara karşı çok fazla sadakatsiz olabilirler. Fiyat konusunda bilinçli; ancak düşük fiyat hassasiyeti en fazla olan kuşaktır. Diğer taraftan teknolojiyi, dünyayı değiştiren bir unsur olarak gören bu kuşağın üyelerinin en çok kullandığı iletişim kanalı internettir (Williams ve Page, 2011: 6-7).

Çalışmak için yaşayan ebeveynlerinin tersine yaşamak için çalışan bir kuşaktır. Mümkün olduğu kadar geç evlilik yapan ve aile unsuruna çok fazla önem veren bir kuşaktır. Diğer taraftan ekonomik kaygı içinde büyüyen bu kuşak, ebeveynleri kadar geniş maddi imkânlarla sahip değillerdir. Kendilerini yetiştirmek için büyük sorumluluk almışlardır. X kuşağının ebeveynleri gibi geleneksel kurumlarla güçlü bağlantıları yoktur. Unvan, rütbe ya da pozisyona çok fazla saygı göstermezler ancak başarıya büyük saygı gösterirler. İşverenlerine karşı sadakatsiz olan ilk nesildir. Teknoloji açısından X kuşağı geçiş kuşağıdır. Çünkü X kuşağında teknoloji büyük bir hızla gelişmiştir (Yücel Güngör, 2018: 46-47).

2.4.4. Y Kuşığı

Dijital Kuşak, Milenyum Kuşığı, Eko Patlaması, Gelecek Kuşak ve Bir Sonrakiler gibi birçok farklı isimlerle adlandırılan bu kuşak, genel olarak ekonomik koşulların biraz daha iyi olduğu, anlaşmazlıkların ve fakirliklerin daha az olduğu bir dönemde yetiştirildiler. Y kuşığı üyeleri internet, cep telefonu ve sosyal medya gibi dünyanın bir ucundan diğer ucuna iletişim kurma olanağı sağlayan iletişim teknolojilerinin büyük bir hızla geliştiği ve kullanıldığı bir dünyada yaşamaktadırlar (Çelik, 2018: 66). Y kuşığı üyeleri kadınların iş hayatına girdiği, çift gelirliliğin yaygınlaştığı, farklı aile yaşantılarının normal görüldüğü, etnik çeşitliliğe saygı duyulan, okulda ya da evlerde internetin olduğu bir dönemde büyümüşlerdir. Bundan dolayı yaşlıları tarafından kabul görmeye, akranları ile iletişim kurmaya hatta onların arasına girmeye ve sosyal bağlantı kurmaya daha çok ihtiyaç duymaktadırlar. Ayrıca görünüşleri ve giyimleri konusunda titiz ve imajları ile daha çok kişiselleşmek isterler (William ve Page, 2011: 8-10).

Y Kuşığı özellikle alışveriş yapmaktan ve fazla tüketim ile anılmaktan hoşlanır. Ayrıca arkadaşlarını tüketimle yaparak etkiler ve arkadaşlarından da tüketim yaparak etkilenir. Bu nesil araştıran, bilgili, sorgulayan, bilinçli ve sosyal sorumluluk davranışlarına dikkat eden ve tatmini zor kişilerden oluşmaktadır. Dolayısıyla bu kuşak pazarlama alanında araştırmalara sık sık konu olmaktadır (Baycan, 2017: 5). Sosyal medyada çok daha aktif olan Y kuşağının bu kadar yoğun şekilde içerik üretmesi ve birçok farklı kaynaktan aldıkları içerikleri birleştirmeye katkı sağlaması onları diğer kuşaklardan ayırmaktadır. Bu grubun en çok yaptığı aktiviteler; durum güncellemesi, arkadaşları tarafından paylaşılan fotoğrafların incelenmesi ve kendi fotoğraflarının paylaşılmasıdır. Bunun yanı sıra marka veya firmalardan aldıkları hizmet ile ilgili bir sorun olduğunda iletişime geçmeye önem vermekte ve izleyebilmektedirler (Yücel Güngör, 2018: 56).

Tablo 7’de farklı araştırmacıların Y Kuşığı için kullandıkları yaş aralıkları verilmiştir (Yüksekbilgili, 2015: 260):

Tablo 7. Araştırmalara Konu Olan Y Kuşağı Yaş Aralığı

Araştırmacılar	Y Kuşağı Doğum Yılı Aralığı
Howe ve Strauss (1992)	1982 – 2004
Washburn (2000)	1982 – 2003
Pekala (2001)	1979 – 2001
Lancaster ve Stillman (2002)	1981 – 1989
Arsenault (2004)	1981 – 2000
Kotler ve Armstrong (2004)	1977 – 2000
Seçkin (2005)	1980 – 1995
Broadbidge, Maxwell ve Ogden (2007)	1978 – 2000
Lower (2008)	1980 – 2001
Yelkikalan ve Altın (2010)	1980 – 1994
Miller (2011)	1980 – 2000
Keleş (2011)	1980 – 1999
Williams ve Page (2011)	1977 – 1994

Kaynak: Yüksekbilgili, 2015: 260

2.4.5. Z Kuşağı

Günümüzde ocukluk dönemlerini yaşamakta olan bu kuşak, tüketim kararı ve davranışları konusunda daha hızlıdır. Dolayısıyla diğer kuşakların oluşturduğu tüketim ve pazarlama, tutum ve alışkanlıklarını fark edilebilir oranda değiştirecekleri ve gelecekteki tüketici profiline yn verecekleri düşünülmektedir. Bu kuşağı diğer kuşaklardan farklı kılan durumu, değişimin çabuk yaşandığı bir zamana tanık olmaları ve daha doğmamışken bu özellikleri tanımlanabilen ilk kuşak olarak bilinmeleridir. Dünyanın hemen hemen her köşesinde yaşayan insanlarla çok rahat ve kolay bir Şekilde iletişim kurabilen Z kuşağı mensupları, teknolojiye bağlı, tez canlı, internet kullanma konusunda bilgili, yaratıcı, dikkatli, karar alma yeteneği gelişmiş ve birçok Şeye hızlı sahip olmak isteyen bir kişiliktir (elik, 2018: 66).

Kişisel zellikleri ve hayat tarzları açısından Z kuşağı aileye değer veren, kendini daha iyi kontrol eden ve daha çok sorumluluk alan kişilerden oluşmaktadır. Dünyayı değiştirebileceklerine inanmaktadırlar. Büyük olasılıkla en yaratıcı kuşaktır ve daha fazla

yatay yönlü düşünmektedirler. Hatta pazarlamacılar gelecekte hedef pazarlarının Z kuşağı olacağından bu bireylerin taleplerini ciddi anlamda önemsemektedirler. Çünkü küçük yaşlarda oluşturulan marka bağımlılığının sonuçları büyük olacaktır (William ve Page, 2011: 11-12). Bu kuşak üyelerinin dikkat süreleri çok kısa olduğu için birkaç saniyelik görsel içeriklerin kullanılması tavsiye edilmektedir (Yücel Güngör, 2018: 58). Ayrıca bu kuşağın hemen hemen hepsi bilişim çağında dünyaya gelmiş ve teknolojinin yüksek olduğu bir yaşam sürmektedirler. Bundan dolayı bu kuşatakilere; internet kuşağı adı da verilmektedir (Akdemir ve Konakay, 2014: 14-15).

2.5. İlgili Araştırmalar

2.5.1. Reklam Algıları ile İlgili Yapılan Araştırmalar

Ducoffe (1995) çalışmasında reklamlardaki bilgilendiricilik, eğlendiricilik, aldatıcılık ve rahatsız edicilik unsurlarının reklam değerini etkilemesi üzerine odaklanmıştır. Ducoffe (1995)'un bu modeli, McQuail (1983)'in medya kullanım ve memnuniyet teorisine dayanmaktadır. Bu teoriye göre McQuail tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için motivasyonlarının incelenmesi gerektiği ileri sürmüştür. Bu açıdan literatürde reklam değerini ölçümlemek için Ducoffe (1995)'un modeli ön plana çıkmaktadır. Ducoffe reklamdaki bilgilendiricilik ve eğlendiricilik unsurlarının reklam değerini olumlu, rahatsız edicilik unsurunun ise olumsuz etkilediğini göstermiştir. Özellikle eğlendiricilik unsurunun tüketicilerin hayal kurma, estetik ve duygusal rahatlama ihtiyaçlarını karşılayacağını ileri sürmüştür.

Brackett ve Carr (2001) internetteki reklamlarla ilgili yaptıkları çalışmalarını 421 üniversite öğrencisi ile gerçekleştirmişlerdir. Reklam içerikleri bakımından hangi mecraların değerli olduğu ve gelecekte hangi ortamların değerli olacağı sorulmuştur. Araştırmanın yapıldığı zamanda en fazla değerli kaynağın televizyon olduğu yönünde sonuç çıkarken, gelecekteki tahminler internet ortamı üzerine yoğunlaşmıştır. Reklamın başarısını, tüketicinin onu kabullenmesine bağlayan araştırma sonuçlarına göre bilgilendirici ve eğlendirici internet reklamları, reklam değerini olumlu yönde etkilemiş, rahatsız edici internet reklamları ise olumsuz yönde etkilemiştir.

Tsang vd. (2004) ise çalışmalarında keyifli ve ilgi çekici reklamların tüketicinin marka üzerindeki algısını olumlu yansıttığını ifade etmişlerdir. Bu doğrultuda bilgi verici, eğlenceli, güvenilir ve kullanıcıdan izin alınan reklamlara gösterilen tutumun olumlu etkisi olduğunu,

izin alınmadan gösterilen reklamların ise olumsuz etkisi olduğunu ifade etmişlerdir. Benzer şekilde davranış, tutum ve niyet arasında da pozitif bir ilişki olduğunu göstermişlerdir.

Wang vd. (2009) çalışmalarında çevrimiçi reklamlara ilişkin oluşan algıları ve bu algıların tutuma olan etkisini incelemişlerdir. Çalışmayı Çinli üniversite öğrencileri ile yapan araştırmacılar çevrimiçi reklamlardaki ekonomi ve bilgi vericilik boyutlarının tutum üzerinde olumlu, değer bozulması boyutunun tutum üzerinde olumsuz bir etkisi olduğunu göstermişlerdir. Bunun yanı sıra satın alma niyeti ile tutum arasında anlamlı olan bir ilişki tespit etmişlerdir. Diğer taraftan çalışmalarında güvenilirlik ve eğlence boyutlarının reklam üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Bu doğrultuda araştırmacılar, tüketicilerin bilgi verici ve ekonomiye yararlı olan internet reklamlarına karşı olumlu bir tavır sergilediklerini belirlemişlerdir.

Ling vd. (2010) çalışmalarında Malezya'daki üniversite öğrencileri ile reklam yönelik algılarının tutuma etkisi ile ilgili bir araştırma yapmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre bilgilendirici, güvenilir, eğlenceli ve ekonomik açıdan yararlı reklamların tutum üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Çalışmalarında Malezya'daki medya endüstrisinin yöneticilerine, reklâmlara karşı olumlu tutumu artırma ve çeşitli reklam stratejileri tasarlama konusunda bilgilendirici, güvenilir, eğlenceli reklamlara daha fazla önem vermeleri hususunda önerilerde bulunmuşlardır. Bu önerilerde; reklam kaynaklarının güvenilir ve inandır olmaları hususuna, reklam mesajlarının bilgilendirici, müşteri odaklı ve güncel olması hususuna, reklam mesajlarının eğlenceli ve heyecanlı olması hususuna, ulusun ekonomik olarak büyümesine yardımcı olması ve birliktelik duygusu uyandırması hususuna daha fazla önem vermeleri vurgulanmıştır.

Zafar ve Khan (2011) araştırmalarını üniversite öğrencileri ile Pakistan'da yapmış ve öğrencilerin sosyal medya reklamlarına gösterdikleri olumlu ve olumsuz tepkiyi incelemişlerdir. Çalışmalarının sonucuna göre sosyal medya reklamlarına yönelik bilgi vericilik, güvenilirlik ve eğlence unsurlarının reklam üzerinde olumlu etkisi olacağını göstermişlerdir. Sosyal medya reklamlarını gören 26-35 yaş gruplarındaki kullanıcıların tutum ve davranışlarına etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca erkek öğrencilerin, kız öğrencilere göre sosyal medya reklamlarından daha fazla etkilendiğini göstermişlerdir.

Ünal vd. (2011) çalışmalarında genç ve orta yaşlı tüketicilerle Erzurum'da mobil reklamlardaki çeşitli unsurları araştırmışlardır. Araştırma sonucuna göre güvenilirlik,

eğlendiricilik ve bilgilendiricilik boyutlarının mobil olan reklamlara karşı tutum üzerinde olumlu etkisi olduğunu göstermişlerdir. Bunun dışında satın alma ile reklam tutumu arasında da olumlu bir ilişki olduğunu ifade etmişlerdir.

Logan vd. (2012) 259 kız üniversite öğrencisi ile yaptıkları çalışmalarında reklam değeri algılarını Facebook reklamları ve televizyon reklamları açısından karşılaştırmışlardır. Çalışmada Ducoffe'un (1995) reklam değeri modeli kullanılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre hem televizyonda hem de sosyal medya sitelerinde bilgilendirici ve eğlendirici reklam unsurları, reklam değerini olumlu yönde etkilemiştir. Diğer taraftan rahatsız edicilik unsuru televizyon reklamlarında reklam değerini negatif anlamlı bir şekilde etki etmesine rağmen Facebook reklamlarında reklam değerini anlamlı bir şekilde etki etmemiştir. Ayrıca bu etkinin negatif yönde olmadığı görülmüştür.

Liu vd. (2012) mobil ortamda yayınlanan reklamların Avusturya ve Japonlar tarafından algılanmasını etkileyen unsurları araştırmışlardır. Çalışma bulgularına göre bilgilendirme, eğlendirme ve güvenilirlik unsurları Japonlar ve Avusturyalılar için reklam değerinin algılanmasında önemli unsurlar olarak tespit edilmiştir. Ayrıca Japonlar Avusturyalılara göre mobil reklamcılıktan daha fazla huzursuzluk duydukları belirlenmiştir.

Kim ve Ko (2012) sosyal medya üzerindeki lüks markalar ile ilgili yaptıkları çalışmada sosyal medya pazarlamasındaki faaliyetlerin, tüketici ilişkileri, marka denkliği ve tüketicinin ürünü alma eğilimi üstündeki etkilerini incelenmiştir. Çalışmalarında sosyal medya pazarlamasının eğlenceli olması, kişiselleştirilebilmesi, tüketiciler arasında interaktif bir etkileşim oluşturması ve ağızdan ağıza pazarlamaya uygun olmasının üzerinde durmuşlardır. Çalışmanın sonuçlarına göre sosyal medya pazarlamasının ağızdan ağıza pazarlamaya ve eğlence faktörlerinin tüketicilerin ürünü alma yönelimleri üstünde pozitif bir etkisi olduğunu göstermişlerdir. Ayrıca sosyal medya platformlarında tüketiciler lüks markalarla sürekli iletişim halinde olduğunda yeni ürünler ve hizmetler sunulmasında tüketicilerin etkin bir rol oynayacağını ileri sürmüşlerdir.

Saxena ve Khanna (2013)'nın 189 üniversite öğrencisi ile Hindistan'da yaptıkları çalışmalarında, sosyal medya reklamlarındaki bilgilendirici, eğlendirici ve rahatsız edici içeriklerin reklam değerine etkisini incelemişlerdir. Reklam değerine olan etkiyi tespit etmek için yapılan çalışmada Ducoffe (1995)'un geliştirdiği ölçekten yararlanılmış ve hipotezler yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre bilgilendirici ve

eğlendirici içerikler reklam değerini olumlu etkilemekte, rahatsız edici reklam içerikleri ise olumsuz etkilemektedir. Ayrıca bilgilendirici içeriği sahip sosyal medya reklamları reklam değerini eğlendirici içeriği sahip sosyal medya reklamlarından çok daha fazla etkilemiştir. Bilgilendiricilik ile eğlendiricilik arasında önemli derecede ilişki bulunmuştur.

Elden vd. (2014) araştırmalarında gençler ve çocuklar arasındaki televizyon reklam algılarını karşılaştırmışlardır. Türkiye’de 180 genç ve 275 çocuk ile yaptıkları çalışmalarında reklama değerinin ve reklam tutumunun yaş gurubuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemiştir. Çalışma bulgularına göre her iki yaş gurubunda da reklamlardaki bilgilendiricilik, aldaticılık ve eğlendiricilik unsurları reklam değerini anlamlı ve pozitif yönde etkilemiştir. Rahatsız edicilik unsuru ise reklam değerini anlamlı olarak negatif yönde etkilemiştir. İki grup arasında en fazla farklılaşma bilgilendiricilik ve rahatsız edicilik unsurlarında görülmüştür.

Bayrak Meydanoglu (2016) araştırmasında kare kodlu reklamlara karşı oluşan algı ve tutumları incelemiştir. Kare kod reklamcılık mobil reklamcılık içinde kullanımı gittikçe artan bir teknolojidir. Araştırmacının İstanbul’da 366 üniversite öğrencisi ile yaptığı çalışmada kare kodlu mobil reklamlardaki eğlendirme, bilgilendirme ve rahatsız etme faktörleri reklam değerini pozitif yönde anlamlı olarak etkilemiştir.

Turgut vd. (2016)’nin 233 Facebook kullanıcısı ile yaptıkları çalışmada internet reklamlarının satın alma niyetine ve ağızdan ağıza iletişime etkisini incelemiştir. Çalışmada internet reklamları ile satın alma niyeti arasında ve internet reklamları ile ağızdan ağıza iletişim arasında ilişki tespit edilmiştir. Bu doğrultuda tüketicilerin sosyal medyada gördükleri reklamlarda indirimlerden ve fırsatlardan dolayı satın alma niyeti içine girdikleri öne sürülmüştür.

Murillo vd., (2016) Meksika’da 630 üniversite öğrencisi ile Twitter reklamları ile bir çalışma yapmışlardır. Çalışmada Twitter reklamlarına yönelik algıların reklam değerini incelenmiştir. Bulgulara göre Twitter reklamlarında algılanan bilgilendirici ve eğlendirici Twitter reklam unsurları reklam değerini pozitif yönde anlamlı olarak etkilemiştir. Ancak rahatsız edici algılanan Twitter reklam unsuru reklam değerini negatif yönde anlamlı olarak etkilememiştir. Katılımcılar reklamı tıklamasalar bile reklam görmek istemişlerdir.

Sabuncuoğlu ve Gülay (2016) Instagram reklamlarının genç kullanıcılar üzerindeki etkisini inceleyen bir çalışma yapmıştır. Instagramın reklamlarının yenilikçi ve gelecek vaat

eden bir ortam olduğunu savunan araştırmacılar gençlerin Instagram'ı gün içinde çoğunlukla kullandığını ve bunu daha çok çevrelerinde olup biteni takip etmek için yaptıklarını tespit etmişlerdir. Ayrıca gençlerin Instagram ile zihinlerini boşalttıklarını ve mutlu olduklarını ifade etmişlerdir. Çalışma sonuçlarına göre reklamlardaki bilgilendirmenin ve eğlendirmenin genç kullanıcılara pozitif bir etkisinin olduğunu, rahatsız etmenin ise negatif bir etkisi olduğunu göstermiştir.

Dehghani vd. (2016) İtalya'da 315 üniversite öğrencisi ile Youtube reklamları üzerinde bir çalışma yapmışlardır. Çalışmalarında Youtube reklamlarına yönelik algıların reklam değerine etkisini, reklam değerinin de marka farkındalığına etkisini incelemiştir. Diğer taraftan çalışmalarında marka farkındalığının tüketicilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkileyip etkilememesine de bakmışlardır. Bilgilendiricilik ve eğlendiricilik unsurları reklam değerini olumlu, rahatsız edicilik unsuru reklam değerini olumsuz etkilemiştir. Ayrıca reklam değeri marka farkındalığını ve marka farkındalığı da satın alma niyetini olumlu ve anlamlı etkilemiştir.

Kayapınar vd. (2017) Tekirdağ'da 876 kişi ile yaptıkları çalışmada sosyal medya reklamlarına yönelik oluşan tüketici algıları ile elektronik sadakat arasındaki ilişki değerlendirilmiştir. Ayrıca oluşan bu ilişki de marka tutumu da incelenmiştir. Çalışma sonuçlarına göre sosyal medyadaki reklamlara yönelik olarak tüketici algılarının alt boyutlarından bilgilendiricilik ve eğlendiricilik unsurlarının markaya yönelik tutum üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi tespit edilmiştir. Ayrıca bu değişkenlerin markaya yönelik tutum üzerinden e-sadakati olumlu ve anlamlı etkilediği tespit edilmiştir. Eğlence ve bilgi vericilik unsurlarının markaya karşı tutum üstünde doğrudan bir etkisinin olduğu, bu doğrultuda tüketiciler sosyal medyadaki reklamları ne kadar fazla eğlenceli ve bilgi verici bulurlarsa, reklamı yapılan ilgili markaya karşı olumlu bir algı oluşturmaktadır.

Ertugan (2017)'nin Kıbrıs Yakın Doğu Üniversitesi'ndeki 212 üniversite öğrencisi ile yaptığı araştırmada, sosyal medyadaki Facebook reklamlarının duyguları olumlu etkilediğini göstermiştir. Oluşan bu etki kız öğrencilerde daha yüksek çıkmıştır. Bunun yanında araştırmacı sosyal medyada Facebook'un yeni ürünlerin sunumu konusunda başarılı bir ortam olduğunu öne sürmüştür.

Martins vd. (2018) çalışmalarında mobil akıllı telefon reklamlarındaki algıların reklam değerine etkisini, reklam değerinin de satın almaya etkisini incelemiştir. Ayrıca marka

farkındalığının satın alma davranışına etkisi üzerinde durmuşlardır. Bunun yanında reklamlara karşı motive eden faktörler ve reklam tasarım kalitesinin marka farkındalığını etkilemesi üzerinde durmuşlardır. Bu doğrultuda araştırmada 303 Portekizli katılımcıdan veriler toplamışlardır. Elde edilen bulgulara göre mobil reklamlardaki bilgilendiricilik ve eğlendiricilik unsurları reklam değerini olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilemiş, rahatsız edicilik ise olumsuz ve anlamlı bir şekilde etkilemiştir. Bunun dışında akıllı telefon reklamlarındaki web tasarımı kalitesi ve marka farkındalığı satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Diğer taraftan tüketicilerin akıllı telefon reklamlarını görüntülerken ihtiyaçlarını cevap veren bilgilendirici reklamlara önem verdiği görülmüştür. Bu yüzden çalışmada pazarlamacıların ve reklam verenlerin tüketici ihtiyaçlarını karşılayan bilgilendirici reklamlar sunmalarının uygun olacağını belirtmişlerdir. Diğer taraftan rahatsız edici olduğu düşünülen reklam göndermeden önce tüketicilerden izin alınmasının daha doğru olacağı sonucuna varmışlardır.

Şahin (2018) araştırmasında sosyal medya reklamlarını daha farklı bir bakış açısıyla incelemiştir. Özellikle YouTube kanallarındaki videoları etik açıdan değerlendirmiş ve gizlenmiş reklamlardaki içerikler ile ilgili analizi yapmıştır. Youtube videolarına gizlenen çoğu reklamın kullanıcılar açısından rahatsız edici olduğu kanısına varmıştır. Çalışmada bu videoların sosyal medyada reklam etiği açısından sorun oluşturabileceği ve hukuksal boyutunun eksik olduğu öne sürülmüştür.

Aksoy ve Gür (2018) sosyal medya reklamlarındaki algıların satın alma niyetine etkisini 382 üniversite öğrencisi ile incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre sosyal medya reklamlarına gösterilen tüketici algısının güvenilir olması, eğlence sunması ve ekonomiye katkı sağlaması tüketicinin satın alma niyetini pozitif etkilemiştir. Ancak sosyal medya reklamlarındaki bilgi sağlama anlamlı çıkmamıştır. Bu doğrultuda araştırmacılar, sosyal medya reklamlarının eğlenceli olması ile satın alma niyetini arasında pozitif bir ilişki bulmuşlardır. Bu yolla katılımcılar eğlenceli buldukları sosyal medya reklamlarını satın alma niyetini olumlu etkilemektedir. Ayrıca araştırmacılar reklamların güvenilir olmasının ve ekonomiye katkı sağlamasının satın alma niyetine olumlu etkisi olacağını belirtmiştir.

Erkan vd. (2019) Facebook reklamlarına yönelik algıların marka imajına, marka farkındalığına ve marka denkliliğine olan etkisini incelemişlerdir. Bu amaçla, reklam değerine dayanan kavramsal bir model geliştirilmiştir. Araştırma modeli, 194 üniversite öğrencisine uygulanan anketler yardımıyla ve yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir. Araştırma

sonuçları önerilen modeli desteklemiştir. Bu doğrultuda Facebook reklamlarındaki bilgilendirici ve eğlendirici içerikler reklam değerini olumlu ve anlamlı olarak etkilemiş; rahatsız edici içerikler ise reklam değerini olumsuz ve anlamlı olarak etkilemiştir. Bunların yanısıra reklamlara karşı tutum marka imajını, marka farkındalığını ve marka denikliğini olumlu ve anlamlı olarak etkilediği görülmüştür.

Shareef vd. (2019) çalışmalarında reklam değerini ve tüketicinin reklamlara yönelik tutumunu incelemiştir. Araştırma, Ducoffe (1995)'un reklam değeri modelinden yararlanılarak yapılmıştır. Bu doğrultuda reklam değerinin Facebook reklamlarına olumlu bir etki edip etmediğini incelemiştir. Bu bağlamda çalışmada farklı gruplar tarafından (ilişkisel referans grup, istek uyandıran referans grup ve pazarlamacılar) yayınlanan reklamlar değerlendirilmiştir. İlişkisel gruba “Facebook Arkadaşları” ve istek uyandıran referans gruba “Ünlüler” örnek verilmiştir. Çalışmada reklam değerinin eğlendiricilik, rahatsız edicilik ve bilgilendiricilik boyutları ele alınmıştır. Buna göre ilişkisel gruptan yayılan eğlendirici ve bilgilendirici reklamlar, reklam değerini olumlu etkilemiştir. Ancak bu gruptan yayılan rahatsız edici olarak algılanan reklamların reklam değerine etkisi anlamlı çıkmamıştır. İstek uyandıran referans gruptan yayılan eğlendirici ve bilgilendirici reklamlar da tüketicilerin reklam değerini olumlu etkilemiştir. Bu gruptan yayılan rahatsız edici reklamlarda reklam değerini olumsuz etkilemiştir. Pazarlamacılardan yayılan reklamlarda ise eğlendirici reklamların reklam değerine etkisi anlamlı bulunmamıştır. Bu grupta bilgilendirici algılanan reklamlar, reklam değerini olumlu rahatsız edici olarak algılanan reklamlar reklam değerini olumsuz etkilemiştir.

2.5.2. Marka Farkındalığı ve Çağrışımları ile İlgili Araştırmalar

Hoyer ve Brown (1990) tüketicilerin ürün seçim sürecinin marka farkındalığına etki edip etmediğini araştırmışlardır. Bu doğrultuda ABD’de 173 üniversite öğrencisinden fıstık ezmesi seçimleri konusunda verdikleri yanıt toplanmıştır. Katılımcılara marka ismini ve ürünü göremedikleri çeşitli testler yapılmıştır. Test sonuçlarında çoğunlukla kullandıkları markaları üzerinde yazı veya logosu olmadan bulmakta zorlandıkları görülmüştür. Araştırmanın sonuçlarına göre marka farkındalığının tüketicinin ürün seçiminde çok önemli etkileri olduğu görülmüştür. Tüketicinin karar alma sürecinde vakit harcama, algılama gibi maliyetleri azaltmak için, daha önce ismini duydukları ve aşına oldukları ürünleri tercih ettikleri görülmüştür.

MacDonald ve Sharp (2000) Avustralya'da 472 üniversite öğrencisi ile marka farkındalığının tüketici tercihleri etkisini inceleyen bir araştırma yapmışlardır. Araştırma üzerinde uygulanmıştır. Çalışma ürün seçimi için üç değişkeni (fiyat, kalite ve farkındalık) ele almıştır. Tüketicilerden fazla bilinmeyen bir marka ile bilinen marka arasında seçim yapmaları istenmiştir. Tüketiciler ilk tercihlerinde daha fazla bilinen bir markayı seçmiştir. Ayrıca markanın farkında olanlar ilk seçim kararını farkında olmayanlara göre daha hızlı yapmıştır. Burada dikkat edilecek husus marka farkındalığı yokken tüketicilerin fazladan bir performans harcaması olmuştur. Bu noktadan hareketle marka farkındalığının olmadığı zaman, tüketiciler diğer marka unsurları (kalite ve fiyatı) ile karar vermek için daha çok çaba verdiğini göstermişlerdir.

Romaniuk vd. (2004) marka ve reklam farkındalığı ile ilgili yaptığı çalışmalarında marka farkındalığının renkle, ambalajla, şekille ya da farklı ayırt edici diğer özellikleriyle de bağlantılı olduğunu açıklamışlardır. Ayrıca marka farkındalığının marka inşasının ilk adımı olduğunu ve tüketicinin marka farkındalığına gösterdiği tepkilerin sadece marka ismi ile ölçmek yerine farklı unsurlarla da ölçülebileceğini göstermişlerdir.

Çakır (2006) reklamların marka tutumlarını nasıl şekillendirdiğine yaptığı çalışmada düşük ilgilenim markalar ile farklı kullanım frekansı seviyelerinde reklamların beğenilmesini incelemiştir. Araştırma sonucuna göre reklamların beğenilme seviyesi arttıkça, marka tutumunu olumlu algılama seviyesi de artmaktadır. Bunun yanında düşük ilgilenimli markaların kullanım frekansı arttıkça, reklamın beğenilmesinin marka tutumunda kayda değer bir değişiklik oluşturmadığı gösterilmiştir. Diğer taraftan marka daha önce tecrübe edilmişse reklamın beğenilmesinin marka tutumunu daha çok etkilediği ifade edilmiştir.

Cop ve Baş (2010) Düzce ilinde ayakkabı konusunda 400 genç ve orta yaşlıya marka logosu veya ismi göstermişlerdir. Araştırmada gençlerde orta yaşlılara göre daha yüksek marka çağrışımı oluşmuştur. Gençlerin orta yaşlılara kıyasla markanın sloganlarına ve logolarına karşı daha fazla hassas oldukları belirtilmiştir. Bunun yanı sıra algılanan kalite ve fiyat kavramlarının birbirleriyle daha yakından ilişkili olduğunu göstermişlerdir.

Aktaş ve Zengin (2010) dört farklı deterjan reklamı ile yaptıkları çalışmada DAGMAR modeli ile reklamların ilişkisini incelenmiştir. Bu modele göre reklamlar dört aşamada değerlendirilmektedir. Bu aşamalar; farkındalık, kavrama, ikna ve eylem şeklindedir. Araştırma bulgularına göre reklamlar öncelikle tüketicide bir farkındalık oluşturmakta

ardından diğerk aşamalar gerçekleşmektedir.

Özbucak Albar ve Öksüz (2013) çalışmalarında televizyon reklamlarında ünlü kişilerin rol almasının, marka farkındalığı üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışmayı Giresun ilinde 435 katılımcı ile gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre reklamlarda ünlü kişi kullanımının marka farkındalığını olumlu ve anlamlı yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Hutter vd. (2013) marka farkındalığının ağızdan ağıza pazarlamayı ve satın alma niyetini etkilemesi üzerine çalışmışlardır. Markaların internette yaptığı sosyal medya faaliyetlerinin tüketicilerin ürünü alma ya da almaya karar verme durumunu konu alan bu araştırmalarını bir Facebook fan sayfasıyla ölçümlemişlerdir. Çalışmalarında Facebook fan sayfası ile ilgili rahatsızlığın, WOM'a olumsuz etkisi olduğunu belirlemişlerdir. Böylece markaların farkındalık için internette yaptığı sosyal medya faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma ve karar verme kararını etkilediğini göstermişlerdir.

Yazgan vd. (2014) tüketici merkezli marka değeri unsurlarının aralarındaki ilgiyi ve bunların WOM ile olan etkileşimini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Bu nedenle hazır giyim sektörü temel alınarak 325 üniversite personeli üzerinde yüz yüze görüşme ile toplanan veriler yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak incelenmiştir. Çalışmanın sonunda tüketici merkezli marka denkliği boyutlarından algılanan kalite ve marka sadakati boyutlarının ağızdan ağıza pazarlamayı doğrudan etkilediği; marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve boyutlarının ağızdan ağıza pazarlamayı dolaylı olarak etkilediği sonucuna varmışlardır.

Torlak vd. (2014), araştırmalarında marka denkliğinin marka imajı, marka farkındalığı, markadan etkilenme ve markaya güven gibi bileşenlerinin marka sadakati üstündeki etkisini incelemiştir. Çalışma sonucuna göre marka farkındalığının, marka imajını etkilediği ayrıca markaya olan güvenin de marka sadakatini anlamlı olarak etkilediğini göstermişlerdir.

Gül ve Bozok (2015) Balçova'da konaklayan 184 yabancı ve 216 yerli turist ile tesis hakkındaki marka değeri algılarını belirlemek için bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışmada marka değerinin boyutları ve bu boyutlar arasındaki ilişki belirlenmiştir. Buna göre; marka sadakati ile marka farkındalığı, markanın çağrışımları ve algılanan kalite arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

Haida ve Rahim (2015) sosyal medya reklamlarına yönelik algıların ürün farkındalığını etkilemesi üzerine çalışmışlardır. Çalışmayı 253 katılımcı ile Malezya'da

yapmışlardır. Çalışmada çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre bilgi verici sosyal medya reklamlarının reklam değerini etkilemesinde ürün farkındalığı aracılık etmiştir. Ayrıca ürün farkındalığı reklam değeri pozitif olarak etkilemiştir.

Yıldız (2015) ağızdan ağıza iletişimin tüketici temelli marka değerinin alt boyutları olan; marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka sadakatine etkilerini araştırmıştır. Ayrıca bu ilişkide marka imajının aracılık rolü de irdelenmiştir. Çalışmasını Ankara'da mobil telefon kullanan 384 kişinin katılımıyla yapmıştır. Araştırma sonucunda; ağızdan ağıza iletişimin marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka sadakatine üzerinde pozitif yönde anlamlı etkileri olduğu gözlemlenmiştir. Aynı zamanda marka imajının; marka farkındalığı, marka çağrışımı ve marka sadakati boyutları üzerinde tam aracılık, algılanan kalite boyutu üzerinde de kısmi aracılık etkisine sahip olduğu belirlenmiştir.

Dehghani ve Tumer (2015) Kıbrıs'taki üniversite öğrencileri ile yaptıkları araştırmalarında sosyal medya reklamlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırmacılar, Facebook reklamlarına yönelik tüketici algısının, söz konusu tüketicilerin markalarla olan ilişkilerini güçlendirdiğini ve satın alma niyetini etkilediğini göstermiştir. Bu doğrultuda Facebook reklamcılığının, marka imajını ve marka değerini önemli ölçüde artırdığını göstermişlerdir. Bunun yanı sıra marka imajının ve marka değerinin de satın alma niyetine katkıda bulunduğunu işaret etmişlerdir.

Khan vd. (2016) televizyon reklamlarının marka farkındalığına ve marka bağlılığına etkisini incelemişlerdir. Araştırmacılar çalışmalarını Pakistan'da 150 kadın katılımcı ile giyim endüstrisi üzerine yapmıştır. Araştırma sonuçlarına göre reklamlara yönelik algıların marka farkındalığını ve marka bağlılığını etkilediği, marka farkındalığının da marka bağlılığını etkilediği görülmüştür. Bu doğrultuda reklamların marka bağlılığını etkilemesinde marka farkındalığı aracılık rolü üstlenmiştir.

Erciş ve Çat (2016) çalışmalarında televizyonda yayınlanan mizah içerikli reklamların marka farkındalığına ve satın alma davranışına etkisini incelemişlerdir. Çalışma Erzurum'da 365 üniversite öğrencisi ile gerçekleştirilmiştir. Çalışma modelinde tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen dört boyutlu marka farkındalığı ile mizah içerikli reklamlar arasındaki ilişki ortaya konmuştur. Çalışma sonuçlarına göre mizah içerikli televizyon reklamlarının, marka farkındalığı üzerindeolumlu ve anlamlı etkiye sahip olduğunu gösterilmiştir.

Alemdar ve Dirik (2016) Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümünden 295 üniversite öğrencisi ile yaptıkları çalışmalarında marka denkliği bileşenleri içinde en büyük ortalamayı, marka farkındalığı ve çağrışımları ile elde etmişlerdir. Bu durumun görsel özelliklerin doğru kullanılması ile ilgili olduğu sonucuna varmışlardır. Bu doğrultuda marka farkındalığı ve marka çağrışımları sağlamak için logonun kolay hatırlanabilmesi ve rakiplerinden ayırt edilebilmesi gerekmektedir.

Bilgin (2018) Facebook, Twitter ve Instagram'daki sosyal medya pazarlama aktivitelerinin marka farkındalığına, marka imajına ve marka sadakatine etkisini 547 marka takipçisi ile incelemiştir. Yapısal eşitlik modellemesi ile yapılan analiz sonuçlarına göre sosyal medya pazarlama aktivitelerinin marka imajı ve marka sadakati üzerinde etkili olmakla birlikte en belirgin etkisinin marka farkındalığı üzerinde olduğu saptanmıştır. Buna ek olarak, marka farkındalığının ve marka imajının marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmada, marka farkındalığının marka imajı üzerinde sınırlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

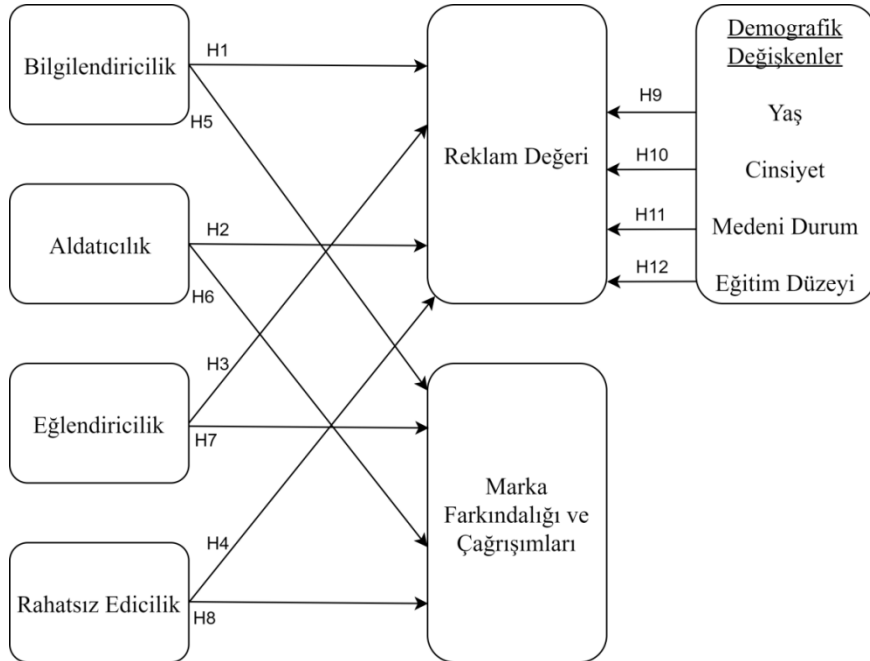
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde sırasıyla araştırma modeli, araştırmanın hipotezleri, evren-örneklem, veri toplama araçları ve tanımlayıcı istatistiklere yer verilmektedir. Öncelikle araştırmanın amacını gerçekleştirmek üzere geliştirilen model ile hipotezler ayrıntılı bir şekilde açıklanmakta ardından araştırmanın örneklem seçim süreçleri ve araştırmada kullanılan anketin hazırlanma şekli gösterilmektedir. Son olarak ise araştırma verilerinin nasıl toplandığı, geçerlik ve güvenilirlik analizleri incelenmektedir.

3.1. Araştırma Modeli

Literatür taraması çerçevesinde geliştirilen araştırma modelinde, Instagram reklamlarına ilişkin algıların reklam değeri ile marka farkındalığını ve marka çağrışımlarını etkileyeceği düşünülmektedir. Bu durum için oluşturulan araştırma modeli Şekil 9’da yer almaktadır. Modelde bilgilendiricilik, aldaticılık, eğlendiricilik, rahatsız edicilik bağımsız değişken; reklam değeri ile marka farkındalığı ve çağrışımları bağımlı değişken olarak belirtilmiştir.



Şekil 9. Araştırmanın Modeli

Araştırmada değişkenler arasında olması muhtemel neden ile sonuç ilişkileri yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak sınanacaktır. YEM (yapısal eşitlik modellemesi), regresyon analizi ve faktör analizinin birleşiminden oluşmaktadır. Amaç bir veya daha fazla bağımsız değişken ile bir veya daha fazla bağımlı değişkenin arasındaki ilişki dizisinin test edilmesidir. Ayrıca YEM’ de ölçüm hataları dikkate alınır ve düzeltmeler yapılır. Yapısal eşitlik modellemesinde temel olarak Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Yol Analizi olmak üzere 2 analiz vardır. DFA (Doğrulayıcı Faktör Analizi) önceden araştırmalarda kullanılmış ölçeklerin yapısının, araştırmada toplanan veri ile doğrulanıp doğrulanmadığını tespit etmek amacıyla yapılır. Yol Analizi ise çoklu regresyon mantığında çalışır. Çoklu regresyona göre artışı, aynı zamanda birden çok bağımlı değişkenin analiz edebilmesidir. Ayrıca araştırma yöntem açısından nicel niteliktedir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 331-335).

3.2. Araştırma Hipotezleri

Araştırmanın kuramsal temellerine dayalı olarak literatür taraması sonrasında belirlenen test edilecek olan araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H₁. Instagram’da verilen reklamların bilgilendirici olarak algılanması reklam değerini pozitif yönde etkilemektedir.

H₂. Instagram’da verilen reklamların aldatıcı olarak algılanması reklam değerini negatif yönde etkilemektedir.

H₃. Instagram’da verilen reklamların eğlendirici olarak algılanması reklam değerini pozitif yönde etkilemektedir.

H₄. Instagram’da verilen reklamların rahatsız edici olarak algılanması reklam değerini negatif yönde etkilemektedir.

H₅. Instagram’da verilen reklamların bilgilendirici olarak algılanması marka farkındalığını ve çağrışımlarını pozitif yönde etkilemektedir.

H₆. Instagram’da verilen reklamların aldatıcı olarak algılanması marka farkındalığını ve çağrışımlarını negatif yönde etkilemektedir.

H₇. Instagram’da verilen reklamların eğlendirici olarak algılanması marka farkındalığını ve çağrışımlarını pozitif yönde etkilemektedir.

H₈. Instagram’da verilen reklamların rahatsız edici olarak algılanması marka farkındalığını ve çağrışımlarını negatif yönde etkilemektedir.

H₉. Instagram reklamlarındaki reklam değeri algısı cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₁₀. Instagram reklamlarındaki reklam değeri algısı yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₁₁. Instagram reklamlarındaki reklam değeri algısı medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₁₂. Instagram reklamlarındaki reklam değeri algısı eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

3.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Gaziantep’te yaşayan ve Instagram kullanan Y kuşağı nüfus oluşturmaktadır. Araştırmalarda evrenin tamamına erişmek, zaman ve maliyet açısından zor olmaktadır (Karasar, 2008: 11). Bu yüzden araştırmada evreni temsil edebilecek bir örneklem ile veri toplamak uygun olacaktır (Ural ve Kılıç, 2006: 34). Araştırmada olasılığa dayalı olmayan örneklem tekniklerden “kolayda örnekleme” tekniği uygulanmıştır. Bu teknikte, örneklem olarak belirlenen kişilerden yalnızca erişilebilir olanlar örnekleme alınmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016: 134). Araştırmada 684 kişiye anket uygulanmıştır. Hatalı olan anketler çıkarıldıktan sonra analizler 665 anket ile yapılmıştır.

3.4. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama tekniklerinden yüz yüze anket yönteminden yararlanılmıştır. Anket, sosyal bilimler alanında çoğunlukla tercih edilen veri toplama yöntemidir. Veri toplama yönteminde kullanılan anket, birincil kaynaklardan bilgi toplamak için hazırlanan sistematik bir soru formudur. Anketin amacı, araştırmada çözülecek problemi ve incelenen hipotezleri test edecek bilgileri, belirli bir hedef kitleden sistematik bir biçimde toplamaktır (Altunışık vd., 2010: 68). Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmanın amacı açıklanarak kişisel demografik özellikler ve sosyal medya kullanımının belirlenmesine yönelik sorular, ikinci bölümde ise reklam değeri ve marka farkındalığını ölçümüne yönelik sorular mevcuttur. Esas çalışmaya başlamadan önce oluşturulan anketin uygulanabilirliğini ve anlaşılabilirliğini ölçmek amacıyla 180 kişiye pilot uygulama yapılmıştır. Uygulamada anket formlarının ortalama 5 dakikada doldurulduğu görülmüş ve yanıtlanan anketlerin analize uygun olduğu belirlenmiştir. Pilot uygulamada soruların şekli ve içeriği ile ilgili düzeltmeler yapılarak ankete son şekli verilmiştir. Ayrıca pilot uygulama ile ölçümün güvenilirliği ve geçerliliği de analiz edilmiştir. Esas uygulama için anket çalışması 12.12.2018 ile 31.12.2018 tarihleri arasında Gaziantep ilindeki

üniversitelerde, alışveriş merkezlerinde, hastanelerde, müzelerde ve restoranlarda yapılmıştır.

3.4.1. Ölçekler

Instagram reklamlarına ilişkin algıların reklam değeri, marka farkındalığı ve marka çağrışımları üzerindeki etkilerini tespit etmek amacıyla literatürde konu ile ilgili yer alan çalışmalar incelenmiştir. Araştırmada reklam değerini ölçmek için Ducoffe (1995) tarafından geliştirilen, Türkçe uyarlaması Çakır ve Çakır (2007) tarafından yapılan çalışmadan yararlanılmıştır. Bunun yanı sıra marka farkındalığı ve marka çağrışımlarını ölçmek için Yoo ve Donthu (2001) tarafından geliştirilen, Türkçe uyarlaması Alemdar ve Dirik (2016) tarafından yapılan çalışmadan yararlanılmıştır. Bu doğrultuda anketin ilk kısmında demografik bilgilere ve sosyal medya kullanımına yönelik 9 soru bulunmaktadır. İkinci kısımda ise reklam değerini, marka farkındalığını ve marka çağrışımlarını ölçmeye yönelik 19 soru bulunmaktadır. Ölçekler ve alt boyutlar Tablo 8 ve Tablo 9’da gösterilmiştir. İkinci kısımdaki ifadelerin tümü 5’li likert tipi soru formatında sorulmuştur. Bu bağlamda 5’li likert tipi ölçeği (Kesinlikle Katılmıyorum =1, Katılmıyorum =2, Kararsızım =3, Katılıyorum =4, Kesinlikle Katılıyorum=5) kullanılarak dereceli sınıflandırılmış sorulara yer verilmiştir.

Tablo 8. Reklam Değeri Ölçeğindeki Madde Numaraları

Madde Sayısı	Alt Boyutlar	Ölçekteki Madde Numarası
3	Reklam Değeri	10, 11, 12
3	Bilgilendiricilik	13, 14, 15
3	Aldatıcılık	16, 17, 18
3	Eğlendiricilik	19, 20, 21
2	Rahatsız Edicilik	22, 23

Tablo 9. Marka Farkındalığı ve Marka Çağrışımı Ölçeğindeki Madde Numaraları

Madde Sayısı	Alt Boyut	Ölçekteki Madde Numarası
5	Marka Farkındalığı ve Çağrışımları	24.25.26.27.28

3.4.2. Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Araştırmada örneklemeden toplanan verilerin normal dağılım sergileyip sergilemediği incelenmiş, bu doğrultuda verilerin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri analiz edilmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerleri -2 ile +2 aralığında ise ilgili değişkenin normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir (George ve Mallery, 2010).

Tablo 10. Reklam Değeri Ölçeği Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Değişken	Min.	Maks.	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Reklam Değeri	1,00	5,00	2,91	1,09	-0,015	-0,636
Bilgilendiricilik	1,00	5,00	2,72	0,90	-0,110	-0,541
Aldatıcılık	1,00	5,00	2,49	0,91	0,293	-0,052
Eğlendiricilik	1,00	5,00	2,55	1,11	0,206	-0,793
Rahatsız Edicilik	1,00	5,00	3,03	1,22	0,068	-0,949

Tablo 11. Marka Farkındalığı ve Çağrışımları Ölçeği Çarpıklık ve Basıklık Değeri

Değişken	Min.	Maks.	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Marka Farkındalığı ve Çağrışımları	1,00	5,00	3,32	0,95	-0,632	0,082

Tablo 10 ve Tablo 11’de görüleceği üzere verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ile +2 aralığında olduğu görülmüştür. Dolayısıyla araştırma verilerinin normal dağılım gösterdiği varsayılmıştır. Ayrıca bu tablolarda en düşük, en yüksek değerler, ortalamalar ve standart sapmalar da gösterilmiştir.

3.4.3. Geçerlik Çalışması

Ölçeğin doğru ölçebilme derecesinin bir göstergesi olan geçerlik aslında bir ölçme aracının ölçmeyi amaçladığı özelliği, başka herhangi bir özellikle karıştırmadan, doğru ölçebilmesidir. Görünüş, kapsam ve yapı geçerliliği şeklinde olabilir. Görünüş Geçerliği (Face

Validity), ölçme aracının neyi ölçtüğünü değil de neyi ölçer göründüğünü belirtmektedir. Bir ölçeğin görünüş geçerliği, o ölçeğin ölçmek istediği özelliği ölçüyor gözükmesidir (Ercan ve Kan, 2004: 211-215). Kapsam Geçerliği (Content Validity) bir bütün olarak ölçeğin ve ölçekteki her bir maddenin amaca ne derece hizmet ettiği. İçerik geçerliliği olarak da bilinen kapsam geçerliliği için uzman kişilerin incelemesi ve eleştirileri ile şekillenir. Bu kişilerin eleştirisi ve önerileri doğrultusunda gerekli değişiklikler yapılır (Şeker ve Gençdoğan, 2006). Ayrıca uygulanan ölçek incelenen konulardan bütün önemli alt konuları içeriyorsa, ölçeğin kapsam geçerliliğinin olduğu söylenebilir (Lawshe, 1975: 566). Yapı Geçerliliği (Construct Validity) araştırma içinde ele alınan kavramsal yapının tam olarak açığa çıkartılmasıyla ilgilidir. Diğer geçerlilik analizlerine göre daha kapsamlıdır ve faktör analizi ile test edilebilir. Faktör analizinin KFA (Keşfedici Faktör Analizi) ve DFA (Doğrulayıcı Faktör Analizi) olarak iki temel türü vardır. KFA (Exploratory Factor Analysis) daha çok ölçek geliştirme çalışmalarının ilk aşamalarında gözlenen değişkenlerin hangi faktör tarafından oluşturulduğunu belirlemek için kullanılır. KFA'da aynı zamanda ele alınan yapıya ilişkin çok sayıda değişken azaltılır ve bu yapıyı açıklayan daha az sayıda; ancak açıklama gücü daha yüksek faktörler elde edilmeye çalışılır.

DFA (Confirmatory Factor Analysis) ise önceki araştırmalarda geliştirilmiş, kullanılmış veya kuramsal dayanağı bulunan bir ölçeğin doğruluğunu teyit etmek için kullanılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016: 309). DFA ile faktör yapısının doğrulanıp doğrulanmadığını görmek amacıyla uyum iyiliği istatistiklerine bakılmaktadır. Uyum iyiliği araştırmada önerilen modelin elde edilen veriyi ne kadar iyi açıkladığını belirlemek için kullanılmaktadır. Çalışmada model uyum iyiliğinin belirlenmesinde χ^2/df , GFI, AGFI, NFI, CFI ve RMSEA uyum istatistiklerine bakılmıştır. Bu uyum indeksleri arasında en çok aşağıdakiler kullanılmaktadır (Olpak ve Çakmak, 2009: 150):

- *Ki-Kare Uyum Testi Değeri (χ^2):* Araştırmacının kuramsal olarak önermiş olduğu model ile örneklemden elde edilen verinin uyumlu olup olmadığını test etmektedir. χ^2/df değerinin 3 ve altında olması modelin iyi bir uyum gösterdiğini, 3-5 arasında bir değer alması ise modelin kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Bu değer AMOS çıktılarında CMIN olarak ifade edilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 337-358).
- *Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA):* Modelin örneklem ile uyumlu olup olmadığını test eden bu değer, 0 ile 1 arasında değerler alır. Sıfıra yakın değerler vermesi istenir. 0,08'e kadar olan değerleri kabul edilebilir uyuma sahiptir (Meydan ve

Şeşen, 2015: 34). RMSEA değeri 0,8 ile 1 arasında olması çok iyi olmamakla birlikte bu değer hâlâ kabul edilebilir bir değerdir. Diğer taraftan küçük örneklerde büyük RMSEA değerleri üretmektedir ve örneklem değeri arttıkça bu değer düşmektedir (Gürbüz ve Şahin,2016: 338).

- *İyilik Uyum İndeksi (GFI)*: Model uyumunu örneklem büyüklüğünden bağımsız olarak test eder. 0 ile 1 değerleri arasında değişmektedir. 0,90 ve üzeri değerler oldukça iyi uyumu gösterirken, 0,85 ve üzeri değerler ise kabul edilebilir değer olarak görülmektedir (Meydan ve Şeşen, 2015: 34).
 - *Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi (AGFI)*: Örneklem genişliği dikkate alınarak düzeltilmiş GFI değeridir. 0,90 ve üzeri değerler iyi uyumu, 0,85 ve üzeri değerler ise kabul edilebilir uyumu göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 337).
 - *Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)*: Serbestlik derecesi ve örneklem büyüklüğünü dikkate alarak test edilen modelin, temel modele göre karşılaştırmasını yapar. Bu değer 1'e yakın olması uyumun iyiliğine işaret eder. GFI' nın 0,90 ve üzerinde olması modelin kabul edilebileceğine işaret etmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 338).
 - *Normalleştirilmiş Uyum İndeksi (NFI)*: Test edilen modelin ki-kare değerinin, bağımsız modelin ki-kare değerine bölünmesi ile bulunur. İndeksin alacağı 0,90 ve üzeri değerler kabul edilebilir uyumu göstermektedir (Meydan ve Şeşen, 2015: 33).
 - *Normalleştirilmemiş Uyum İndeksi (NNFI veya TLI)*: Normalleştirilmiş uyum İndeksinin serbestlik derecesi dikkate alınarak hesaplanmış halidir. Bu değer 0,90 ve üzeri olması kabul edilebilir uyumu göstermektedir (Meydan ve Şeşen, 2015: 33).
- DFA iyi uyum iyiliği ve kabul edilebilir uyum değerleri Tablo 12'de verilmiştir.

Tablo 12. DFA Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
CMIN/DF	≤ 3	≤ 5
RMSEA	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$
AGFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,90$
NFI	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$

Kaynak: Meydan ve Şeşen, 2015: 37; Gürbüz ve Şahin, 2016: 337.

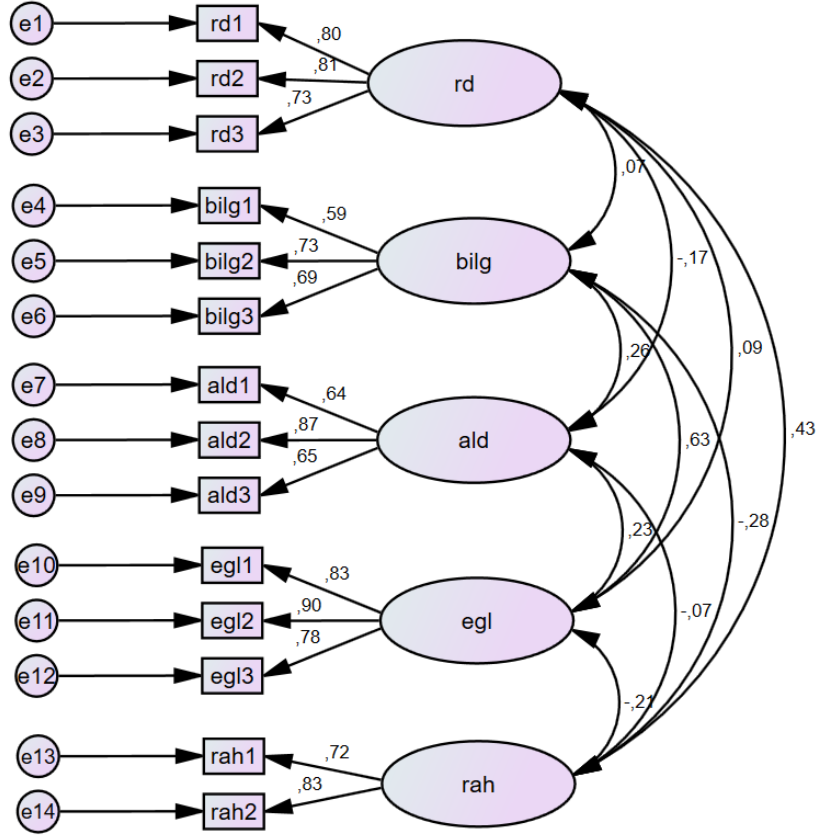
Araştırmada kullanılan ölçeklere KFA ve DFA yapılmıştır. Bu doğrultuda öncelikle veri kümesinin faktör analizine uygunluğunu görmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı hesaplanmış ve Barlett testi gerçekleştirilmiştir. Hesaplamalar sonucunda KMO değerinin 0,771 olduğu görülmüştür. Bu değer literatürde sınır değer olarak kabul edilen 0,60'ın üzerindedir. Ayrıca Barlett testi de 0,01 düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Barlett testine göre ki-kare değeri 3447,651 ve serbestlik derecesi değeri 91'dir.

Dolayısıyla eldeki veri kümesinin faktör analizi için uygun olduğu anlaşılmış ve faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, faktör analizi yapılırken Varimax döndürme yöntemi kullanılarak faktör yüklenmelerinin daha net bir şekilde görülmesi sağlanmıştır. Sonuçta, analize tabi tutulan soruların 5 faktöre yüklendikleri görülmüştür. Analiz sonucu ortaya çıkan 5 faktör sorulardaki değişkenliğin %73,01'ini açıklamaktadır. Kolay okunması bakımından tabloda sadece 0,4'ten büyük olan faktör yüklenmeleri gösterilmiştir. Reklam Değeri Ölçeğinin keşfedici faktör analizi sonuçları Tablo 13'te verilmiştir.

Tablo 13. Reklam Değeri Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi

Sorular	Bileşenler				
	Eğlendiricilik	Reklam Değeri	Aldatıcılık	Bilgilendiricilik	Rahatsız Edicilik
egl1	0,865				
egl2	0,868				
egl3	0,837				
rd1		0,847			
rd2		0,864			
rd3		0,821			
ald1			0,805		
ald2			0,856		
ald3			0,783		
bilg1				0,755	
bilg2				0,763	
bilg3				0,761	
rah1					0,871
rah2					0,845

Keşfedici faktör analizi sonucu göre reklam değeri ölçeğinden elde edilen beş boyutlu yapıyı doğrulamak için AMOS paket programı yardımı ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.



Şekil 10. Reklam Değeri Ölçeği DFA

Şekil 10’da görüldüğü gibi DFA sonucunda reklam değeri boyutunun faktör yüklerinin 0,73 ile 0,80 bilgilendiricilik boyutunun faktör yüklerinin 0,59 ile 0,73, aldaticılık boyutunun faktör yüklerinin 0,64 ile 0,87, eğlendiricilik boyutunun faktör yüklerinin 0,78 ile 0,90 ve rahatsız edicilik boyutunun faktör yüklerinin 0,72 ile 0,83 arasında değer almaktadır.

Tablo 14. Reklam Değeri Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri

Ölçek	X ²	DF	CMIN/ DF	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA
Reklam Değeri	150,917	67	2,252	0,969	0,952	0,975	0,966	0,043

Ölçeğin uyum indeksleri incelendiğinde: ki-kare istatistiğinin serbestlik derecesine oranı (χ^2/sd) 2,252; iyilik uyum indeksi (GFI) 0,969; düzeltilmiş iyilik uyum indeksi (AGFI) 0,952; karşılaştırmalı uyum indeks (CFI) değeri 0,975; Tucker-Lewis indeksi (TLI) değeri 0,966, ve yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) 0,043; olarak bulunmuştur. Tablo

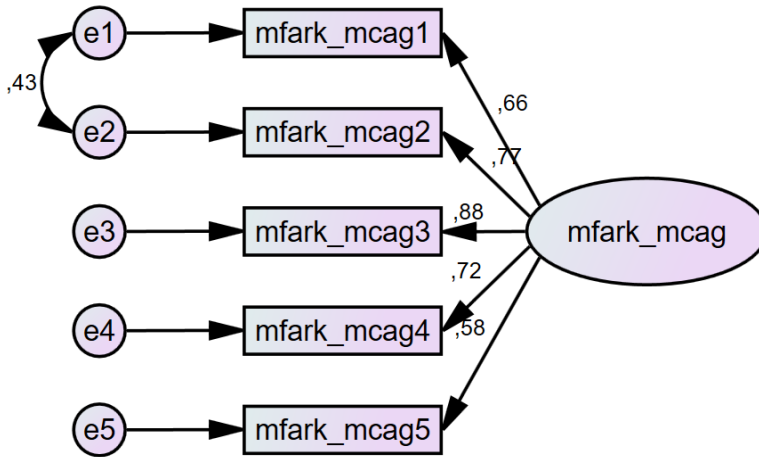
14’de görüldüğü gibi DFA sonucu ölçek iyi uyum değerlerini sağlamaktadır.

Marka farkındalığı ve marka çağrışımları ölçeği için KMO değeri 0,824 olarak tespit edilmiş olup faktör analizi için örneklem büyüklüğü yeterlidir. Bartlett’s Küresellik Testi sonucunda ki-kare değeri 1527,488, serbestlik derecesi değeri (df) 10 ve p anlamlılık değeri 0,001 bulunmuştur. Bu doğrultuda veriler faktör analizine uygundur. Marka Farkındalığı ve Marka Çağrışımları Ölçeğinin keşfedici faktör analizi sonuçları Tablo 15’de verilmiştir.

Tablo 15. Marka Farkındalığı ve Marka Çağrışımları Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi

Sorular	Bileşen
	Marka Farkındalığı ve Çağrışımları
mfark_mcag1	0,798
mfark_mcag2	0,861
mfark_mcag3	0,866
mfark_mcag4	0,793
mfark_mcag5	0,650

Keşfedici faktör analizi sonucuna göre marka farkındalığı ve marka çağrışımları ölçeğinden elde edilen tek boyutlu yapıyı doğrulamak için AMOS paket programı yardımı ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.



Şekil 11. Marka Farkındalığı ve Çağrışımları Ölçeği DFA

Analiz aşamasında aynı faktör altındaki hata terimleri arasındaki modifikasyon indisleri (MI) bakılmaktadır (Yaşlıoğlu, 2017: 19). Faktör yapısındaki maddelerin daha uyumlu olması için bu indisler incelenmiştir. Bu doğrultuda bazı modifikasyonların uyum iyiliği indislerini artıracacağı görülmüştür. Buna göre e1 ve e2 arasına faktör içi hata kovaryansı eklenmiş ve model buna göre modifiye edilmiştir. Şekil 11’de görüldüğü gibi DFA sonucu, marka farkındalığı ve çağrışımı boyutunun faktör yüklerinin 0,58 ile 0,88 arasında değer almaktadır.

Tablo 16. Marka Farkındalığı ve Çağrışimleri Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri

Ölçek	X ²	DF	CMIN/ DF	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA
Marka Farkındalığı ve Çağrışimleri	18,77	4	4,694	0,989	0,961	0,990	0,976	0,075

Ölçeğin uyum indeksleri incelendiğinde: ki-kare istatistiğinin serbestlik derecesine oranı (χ^2/sd) 4,694; iyilik uyum indeksi (GFI) 0,989; düzeltilmiş iyilik uyum indeksi (AGFI) 0,961; karşılaştırmalı uyum indeks (CFI) değeri 0,990; Tucker-Lewis indeksi (TLI) değeri 0,976 ve yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) 0,075; olarak bulunmuştur. Tablo 16’da görüldüğü gibi DFA sonucu ölçek uyum değerlerini sağlamaktadır.

3.4.4. Güvenilirlik Çalışması

Güvenilirlik analizi bir ölçeğin ölçülmek istenen özelliği ne ölçüde doğru ölçtüğünü gösterir. Bununla birlikte ölçeğin üretkenliğini ve sürekliliğini de göstermektedir (Çakmur, 2012, 340). Dolayısıyla güvenilirlik kavramı, ölçekteki ifadelerin birbirleri ile olan tutarlılığını ve ölçeğin konu ile ilgili sorununu ne derece yansıttığını gösterir. Ayrıca elde edilen ölçümler üzerindeki yorumlar ve daha sonra ortaya çıkabilecek analizler için bir temel oluşturur (Kalaycı, 2008: 403).

Güvenilirlik ölçümünde en yaygın olarak kullanılan yöntem Cronbach's Alpha olarak bilinen alfa katsayısı (α) dır (Altunışık vd., 2010: 124). Alpha katsayısına göre ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki şekilde yorumlanabilir (Kalaycı, 2008: 405):

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir,
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derece güvenilir bir ölçektir.

Bu noktadan hareketle ölçeği oluşturan ifadelerin kendi aralarında tutarlılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ölçeğe ve alt boyutlarına güvenilirlik analizleri uygulanmıştır. Analizde ölçeğin Cronbach's Alpha güvenilirlik değeri $\alpha=0,734$ olarak tespit edilmiştir. Bu değer Tablo 17'de gösterilmiştir.

Tablo 17. Reklam Değeri Ölçeğinin Güvenilirlik Değeri

Ölçek	Soru Sayısı	Cronbach's Alpha
Reklam Değeri Ölçeği	14	0,734

Ayrıca bu ölçekteki alt boyutlar; reklam değeri yüksek derecede $\alpha=0,822$, bilgilendiricilik oldukça $\alpha=0,703$, aldatıcılık oldukça $\alpha=0,759$, eğlendiricilik yüksek derecede $\alpha=0,873$ ve rahatsız edicilik oldukça $\alpha=0,746$ güvenilir bulunmuştur. Bu değerler Tablo 18'de gösterilmiştir.

Tablo 18. Reklam Değeri Ölçeğindeki Faktörlerin Güvenilirlik Değerleri

Faktörler	Soru Sayısı	Cronbach's Alpha
Reklam Değeri	3	0,822
Bilgilendiricilik	3	0,703
Aldatıcılık	3	0,759
Eğlendiricilik	3	0,873
Rahatsız Edicilik	2	0,746

Diğer taraftan marka farkındalığı ve marka çağrışımları ölçeği de yüksek derecede güvenilir bulunmuş ve Cronbach's Alpha güvenilirlik değerı $\alpha=0,854$ olarak tespit edilmiştir. Bu değer Tablo 19'da gösterilmiştir.

Tablo 19. Marka Farkındalığı ve Çağrışımları Ölçeğinin Güvenilirlik Değerı

Ölçek	Soru Sayısı	Cronbach's Alpha
Marka Farkındalığı ve Marka Çağrışımları	5	0,854



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR ve YORUM

Araştırmanın bu kısmında araştırma bulgularına ve yapılan analizlere yer verilmiştir. Bilimsel araştırma sürecinde veri analizi araştırmanın en önemli basamaklarından biridir. Bu süreçte, araştırmanın konusuna ve amacına göre toplanan veriler istatistiksel teknikler kullanılarak analiz edilir. Böylece araştırma bulgularına farklı açılardan ulaşılır (Ural ve Kılıç, 2011: 73). Bu doğrultuda araştırma hipotezlerine ve araştırma sorularına ilişkin elde edilen veriler bu bölümde organize edilerek sunulmakta ve istatistiksel analiz sonuçları verilmektedir.

Araştırmadan elde edilen veriler ile anketler değerlendirilmiş ve istatistiksel testler SPSS ve AMOS paket programları kullanılarak analiz edilmiştir. Öncelikle demografik özelliklere yönelik bulgular verilmiştir. Bu noktada araştırmaya katılan bireylerin demografik bilgileri, sosyal medya kullanım durumları, Instagram kullanımları ve Instagram reklamları ile ilgili bilgiler incelenmiştir. Ardından araştırma hipotezlerini test etmek için değişkenler arasındaki regresyon ilişkileri yapısal eşitlik modeli kurularak incelenmiş ve analiz sonuçları değerlendirilmiştir. En son aşamada demografik farklılıklarla ilgili araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla bağımsız örneklem T testi ve tek yönlü varyans analizi yapılmıştır.

4.1. Demografik Özelliklere Yönelik Bulgular

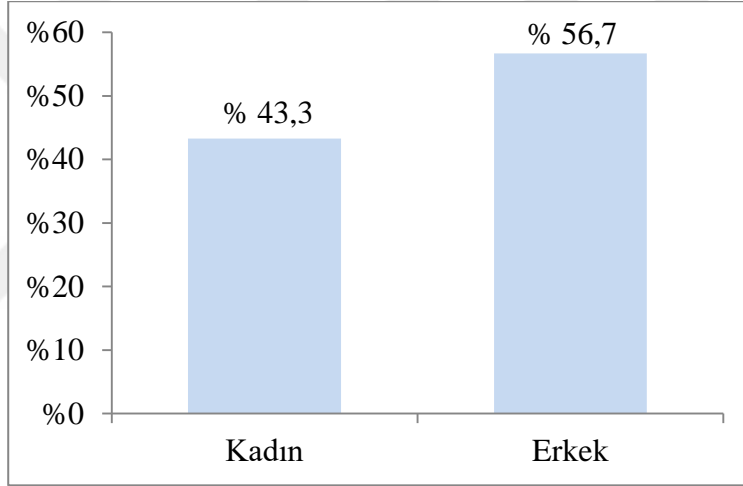
Bu bölümde Y kuşak yaş aralığında yer alan ve Instagram kullanan katılımcıların demografik özellikleri ortaya konmaktadır. Ankete katılan kişilerin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, Instagram'a giriş sayısı, Instagram'ı ziyaret süresi, Instagram kullanım amacı, Instagram'ın en çok kullandığı sosyal medya ortamları içerisinde kaçınıcı olduğu, Instagram'dan sonra en fazla kullanılan platformun hangisi olduğu, Instagram reklamları ile karşılaşma sıklığına ilişkin sorular sorulmuştur.

4.1.1. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Frekans Dağılımları

Araştırmaya katılan katılımcıların %43,3'ü kadınlardan; %56,7'si erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların cinsiyete göre dağılımları birbirlerine yakındır. Katılımcıların cinsiyetine ilişkin bilgiler Tablo 20'de ve Şekil 12'de verilmiştir.

Tablo 20. Cinsiyete Göre Frekans Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	288	43,3	43,3
Erkek	377	56,7	100
Toplam	665	100,0	



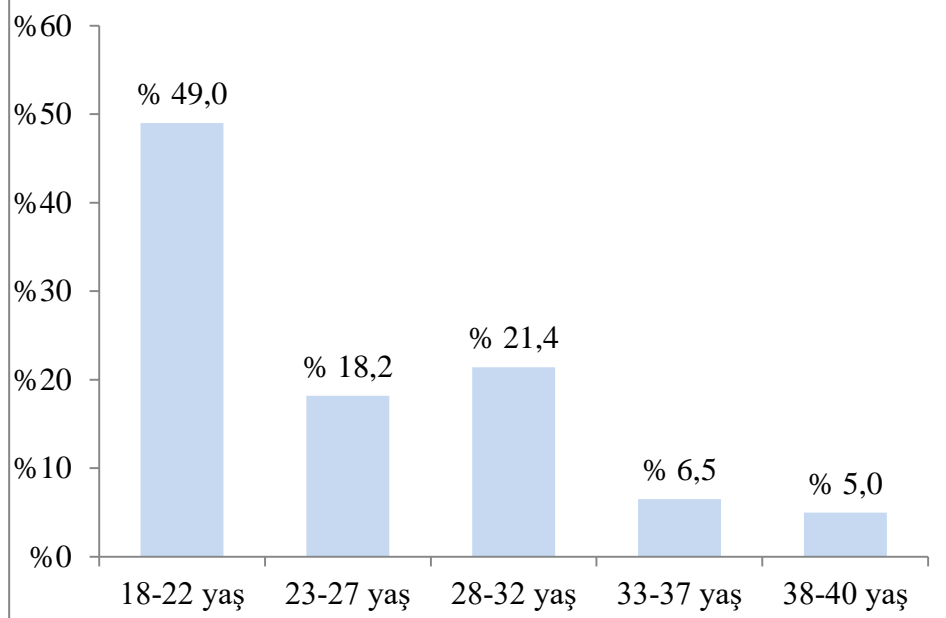
Şekil 12. Cinsiyete Göre Frekans Dağılımları

4.1.2. Katılımcıların Yaşlarına Göre Frekans Dağılımları

Araştırmaya katılan katılımcıların %49'u 18-22 yaş aralığında, %18,2'si 23-27 yaş aralığında, %21,4'ü 28-32 yaş aralığında, %6,5'i 33-37 yaş aralığında ve % 5'i 38-40 yaş aralığındadır. Katılımcıların büyük bir bölümünün 18-22 yaş aralığındadır. Katılımcıların çoğunluğu 18-22 yaş aralığındadır. Katılımcıların yaş aralıklarına ilişkin bilgiler Tablo 21'de ve Şekil 13'de verilmiştir.

Tablo 21. Yaşa Göre Frekans Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
18-22	326	49,0	49,0
23-27	121	18,2	67,2
28-32	142	21,4	88,2
33-37	43	6,5	95
38-40	33	5,0	100,0
Toplam	665	100,0	



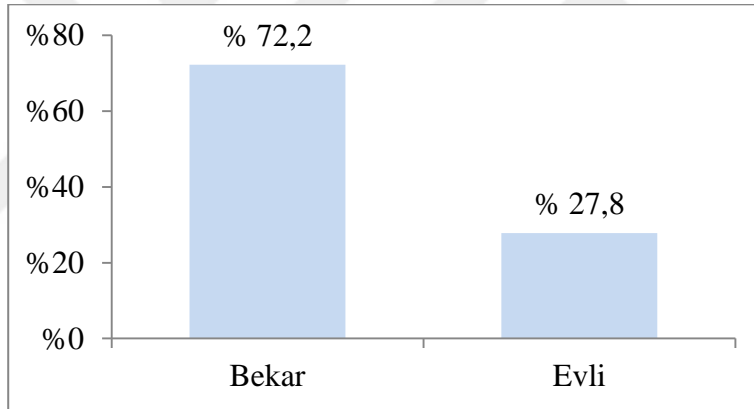
Şekil 13. Yaşa Göre Frekans Dağılımları

4.1.3. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Frekans Dağılımları

Araştırmaya katılan katılımcıların %72,2'si bekârlardan; %27,8'i evlilerden oluşmaktadır. Katılımcıların büyük bir bölümü bekârdır. Katılımcıların medeni durumuna ilişkin bilgiler Tablo 22'de ve Şekil 14'de verilmiştir.

Tablo 22. Medeni Duruma Göre Frekans Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Bekar	480	72,2	72,2
Evli	185	27,8	100,0
Toplam	665	100,0	



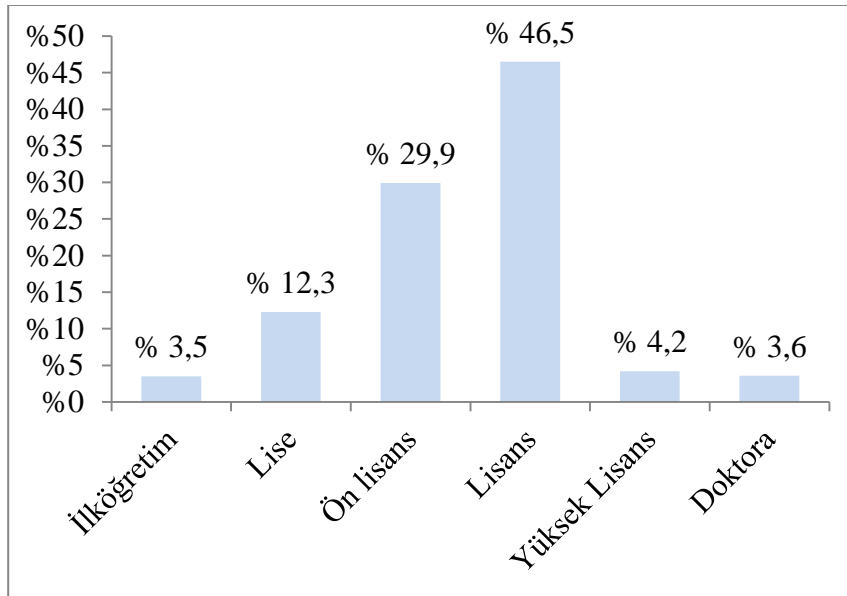
Şekil 14. Medeni Duruma Göre Frekans Dağılımları

4.1.4. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Frekans Dağılımları

Araştırmaya katılan katılımcıların %3,5'i ilköğretim, %12,3'ü lise, %29,9 'u ön lisans, %46,5'i lisans, %4,2'si yüksek lisans, %3,6'sı doktora düzeyinde eğitim görmüş ya da görmektedir. Katılımcıların çoğunluğu lisans düzeyinde eğitim görmüş ya da görmektedir. Katılımcıların eğitim durumuna ilişkin bilgiler Tablo 23'de ve Şekil 15'de verilmiştir.

Tablo 23. Eğitim Durumuna Göre Frekans Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
İlköğretim	23	3,5	3,5
Lise	82	12,3	15,8
Ön lisans	199	29,9	45,7
Lisans	309	46,5	92,2
Yüksek Lisans	28	4,2	96,4
Doktora	24	3,6	100,0
Toplam	665	100,0	



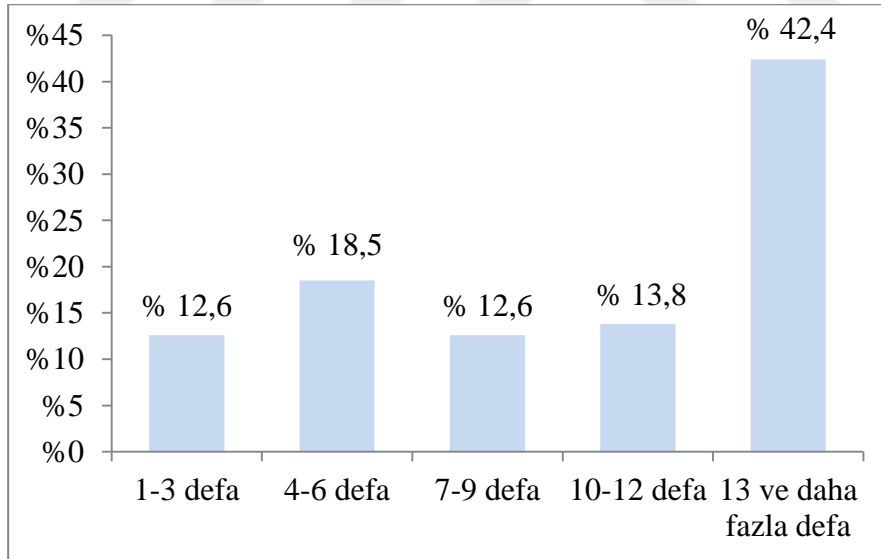
Şekil 15. Eğitim Durumuna Göre Frekans Dağılımları

4.1.5. Instagram'a Giriş Sayısına İlişkin Frekans Dağılımları

Araştırmaya katılan katılımcıların %12,6'sı 1 ile 3 arasında , %18,5'i 4 ile 6 arasında, %12,6'sı 7 ile 9 arasında, 13,8'i 10-12 arasında ve %42,4'ü 13'ten daha fazla Instagram'a bir günde giriş yapmaktadır. Katılımcıların büyük bir bölümü Instagram'a bir günde 13'ten fazla giriş yapmaktadır. Katılımcıların Instagram'a giriş sayısına ilişkin bilgiler Tablo 24'te ve Şekil 16'ta verilmiştir.

Tablo 24. Instagram'a Giriş Sayısına İlişkin Frekans Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
1-3	84	12,6	12,6
4-6	123	18,5	31,1
7-9	84	12,6	43,8
10-12	92	13,8	57,6
13 ve daha fazla	282	42,4	100,0
Toplam	665	100,0	



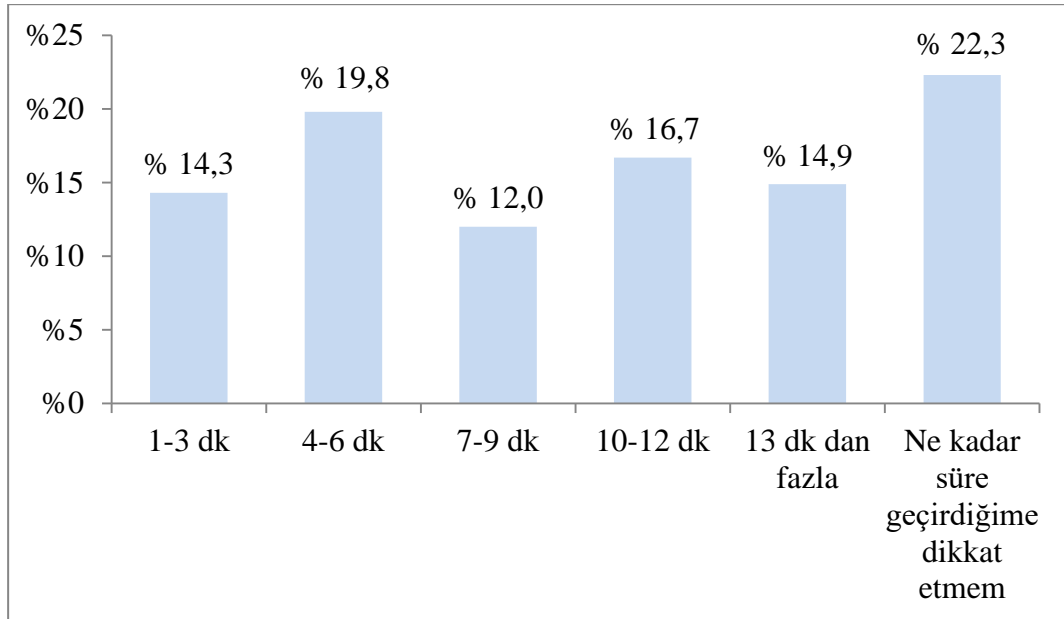
Şekil 16. Instagram'a Giriş Sayısına İlişkin Frekans Dağılımları

4.1.6. Instagram'ı Ziyaret Süresine İlişkin Frekans Dağılımları

Araştırmaya katılan katılımcıların %14,3'ü 1-3 dakika, %19,8'i 4-6 dakika, %12'si 7-9 dakika, %16,7'si 10-12 dakika ve %14,9'u 13 dakikadan fazla süre geçirmekte ve %22,3'ü ise ne kadar süre geçirdiğine dikkat etmemektedir. Dolayısıyla katılımcıların çoğu Instagram'da ne kadar süre geçirdiğine dikkat etmemektedir. Katılımcıların Instagram'ı ziyaret süresine ilişkin frekans dağılımlarına ilişkin bilgiler Tablo 25'de ve Şekil 17'de verilmiştir.

Tablo 25. Instagram'ı Ziyaret Süresine İlişkin Frekans Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
1-3 dk	95	14,3	14,3
4-6 dk	132	19,8	34,1
7-9 dk	80	12,0	46,2
10-12 dk	111	16,7	62,9
13 dk dan fazla	99	14,9	77,7
Ne kadar süre geçirdiğime dikkat etmem	148	22,3	100
Toplam	665	100,0	



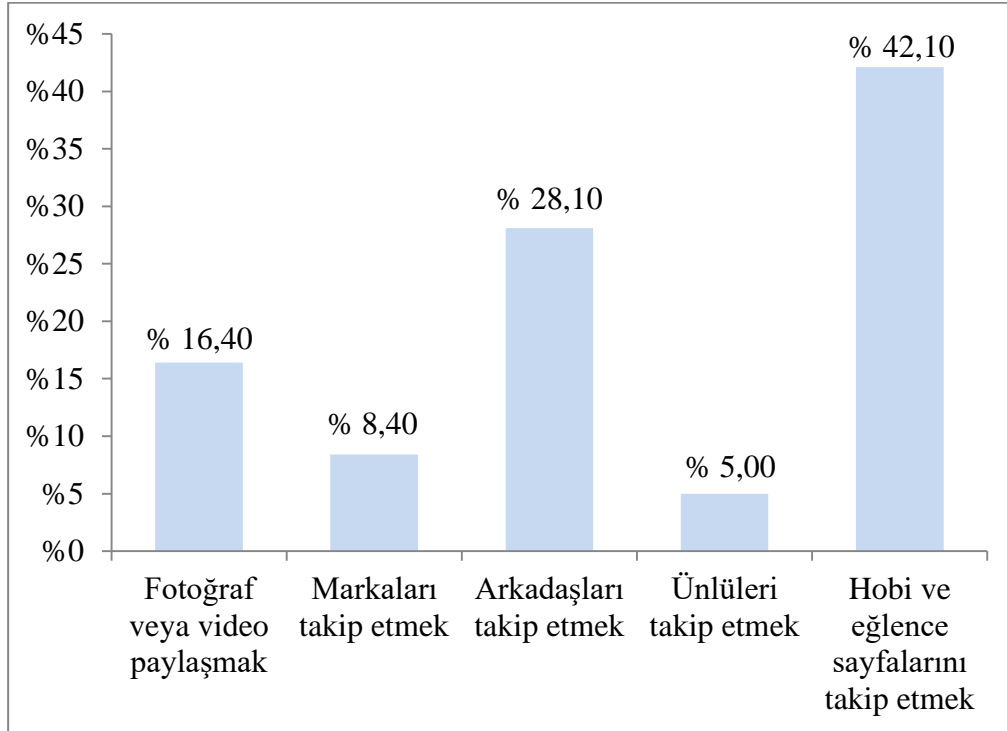
Şekil 17. Instagram'ı Ziyaret Süresine İlişkin Frekans Dağılımları

4.1.7. Instagram Kullanım Amacına İlişkin Frekans Dağılımları

Araştırmaya katılan katılımcıların %16,4'ü fotoğraf veya video paylaşmak için, %8,4'ü markaları takip etmek için, %28,1'i arkadaşları takip etmek için, % 5'i ünlüleri takip etmek için ve %42,1'i ise hobi ve eğlence sayfalarını takip etmek için Instagram'da gezinti yapmaktadır. Dolayısıyla katılımcıların çoğunluğu hobi ve eğlence sayfalarını takip için Instagram'da gezinti yapmaktadır. Katılımcıların Instagram kullanım amacına ilişkin bilgileri Tablo 26'da ve Şekil 18'te verilmiştir.

Tablo 26. Instagram Kullanım Amacına İlişkin Frekans Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Fotoğraf veya video paylaşmak	109	16,4	16,4
Markaları takip etmek	56	8,4	24,8
Arkadaşları takip etmek	187	28,1	52,9
Ünlüleri takip etmek	33	5,0	57,9
Hobi ve eğlence sayfalarını takip etmek	280	42,1	100,0
Toplam	665	100	



Şekil 18. Instagram Kullanım Amacına Göre Frekans Dağılımları

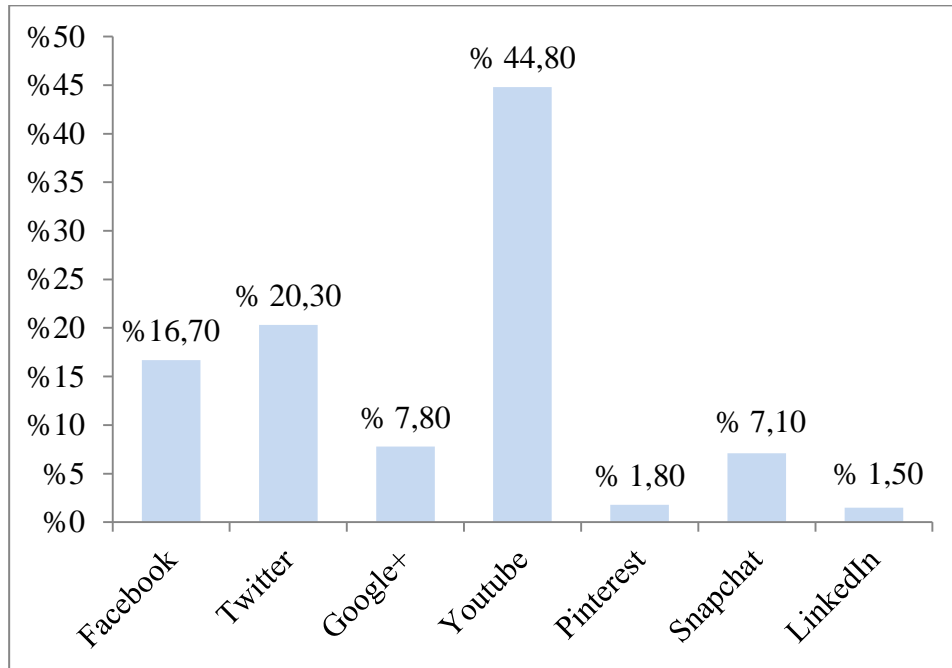
4.1.8. Instagram Dışında En Çok Kullanılan Platforma İlişkin Frekans

Dağılımları

Araştırmaya katılan katılımcıların %16,7'si Facebook, %20,3'ü Twitter, %7,8'i Google+, %44,8'i Youtube, %1,8'i Pinterest, %7,1'i Snapchat ve %1,5'i LinkedIn (Instagram dışında) kullanmaktadır. Çoğunluk Instagram'dan farklı olarak en fazla Youtube kullanmaktadır. Katılımcıların Instagram dışında en fazla kullandığı platformu gösteren bilgiler Tablo 27'de ve Şekil 19'da verilmiştir.

Tablo 27. Instagram Dışında En Fazla Kullanılan Platformu Gösteren Frekans Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Facebook	111	16,7	16,7
Twitter	135	20,3	37,0
Google+	52	7,8	45,0
Youtube	298	44,8	89,6
Pinterest	12	1,8	91,4
Snapchat	47	7,1	98,5
LinkedIn	10	1,5	100
Toplam	665	100	



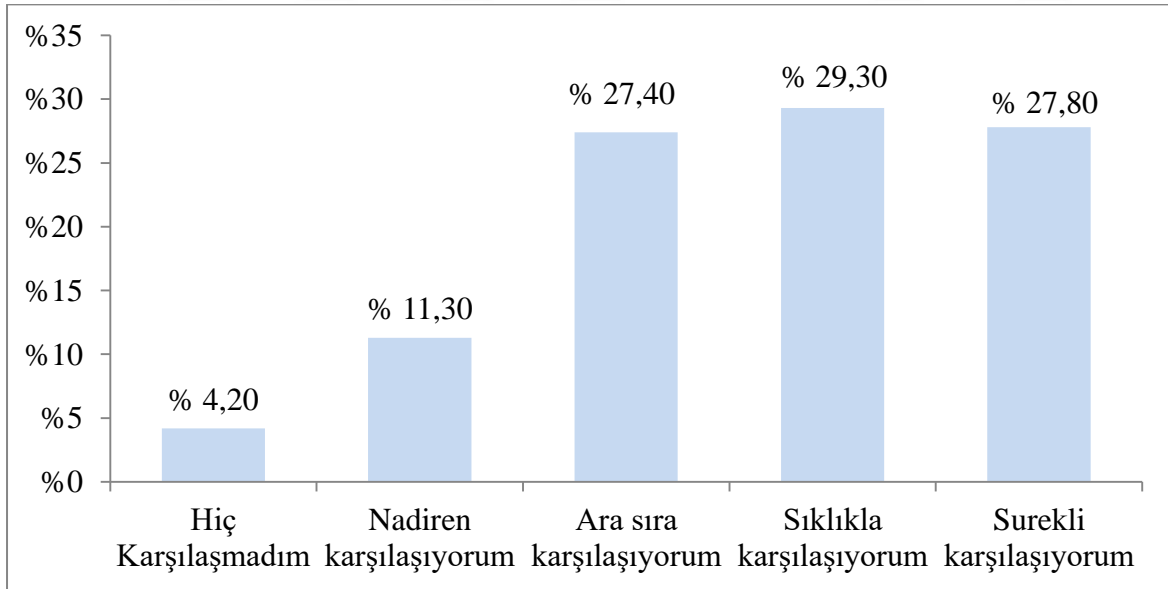
Şekil 19. Instagram Dışında En Fazla Kullanılan Platformu Gösteren Frekans Dağılımları

4.1.9. Instagram Reklamları ile Karşılaşma Sıklığına İlişkin Frekans Dağılımları

Araştırmaya katılan katılımcıların %4,2'si hiç, %11,3'ü nadiren, %27,4'u ara sıra, %29,3'ü sıklıkla ve %27,8'i sürekli Instagram reklamları ile karşılaşmaktadır. Araştırmaya katılanların çoğu sıklıkla Instagram reklamları ile karşılaştığını ifade etmiştir. Katılımcıların Instagram reklamları ile karşılaşma sıklığını gösteren bilgiler Tablo 28'de ve Şekil 20'de verilmiştir.

Tablo 28. Instagram Reklamları ile Karşılaşma Sıklığını Gösteren Frekans Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Karşılaşmadım	28	4,2	4,2
Nadiren karşılaşıyorum	75	11,3	15,5
Ara sıra karşılaşıyorum	182	27,4	42,9
Sıklıkla karşılaşıyorum	195	29,3	72,2
Sürekli karşılaşıyorum	185	27,8	100
Toplam	665		



Şekil 20. Instagram Reklamları ile Karşılaşma Sıklığını Gösteren Frekans Dağılımları

4.2. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi iki ya da daha fazla değişken arasında ilişkinin var olup olmadığını eğer ilişki varsa ilişkinin yönünü ve şiddetini verir. Korelasyon katsayısı “r” ile ifade edilir. Bu değer -1 ile +1 arasında değişir. Değişkenler arasındaki ilişki ters yönlü ise; yani bir değişkenin değeri artarken diğeri azalıyorsa korelasyon katsayısı negatif değer alır. Eğer ilişki pozitif yönlü ise; yani bir değişken artarken diğeri de artıyorsa korelasyon katsayısı pozitif değer alır. Dolayısıyla korelasyon analizi iki veya daha çok değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve şiddetini hesaplamak amacıyla kullanılır. Korelasyon analizinde ortaya çıkan sonuçlarda, korelasyon katsayısının (r), 0,01–0,29 arasında olması durumunda ilişkinin “zayıf veya düşük” ; 0,30-0,64 arasında olması durumunda “orta” ; 0,65-0,84 arasında olması durumunda “kuvvetli/yüksek” ; 0,85-1 arasında olması durumunda ise “çok kuvvetli/ çok yüksek” olarak değerlendirilmesinin mümkün olduğu ifade edilmektedir (Ural ve Kılıç, 2011: 248). Araştırmada veriler normal dağılım gösterdiği için korelasyon analizi Pearson korelasyon katsayısı kullanılarak hesaplanmıştır. Elde edilen tüm analiz bulguları Tablo 29’da verilmiştir

Tablo 29. Korelasyon Analizi

	Reklam Değeri	Bilgilendiricilik	Aldatıcılık	Eğlendiricilik	Rahatsız Edicilik	Marka Farkındalığı ve Çağrışımları
Reklam Değeri	1					
Bilgilendiricilik	0,056	1				
Aldatıcılık	-0,134**	0,186**	1			
Eğlendiricilik	0,088*	0,497**	0,181**	1		
Rahatsız Edicilik	0,347**	-0,206**	-0,017	-0,163**	1	
Marka Farkındalığı ve Çağrışımları	-0,093*	0,242**	0,023	0,122**	-0,233**	1

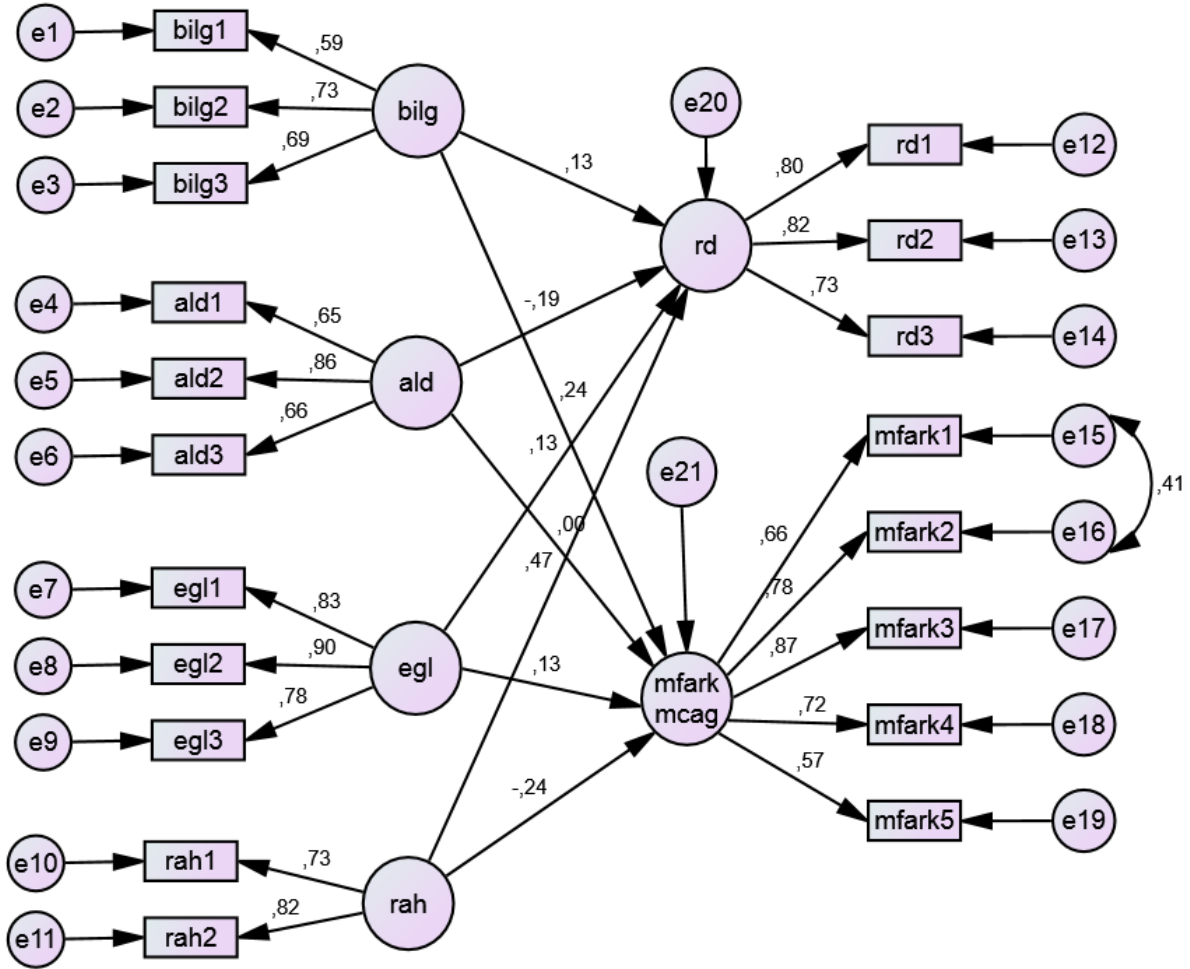
*p<0,05, **p<0,01

Korelasyon analizi sonucunda aldaticılık ile bilgilendiricilik arasında ($r=0,186$; $p<0,01$), eğlendiricilik ile reklam değeri arasında ($r=0,088$; $p<0,05$), eğlendiricilik ile aldaticılık arasında ($r=0,181$; $p<0,01$), marka farkındalığı ve çağrışımları ile bilgilendiricilik arasında ($r=0,242$; $p<0,01$), marka farkındalığı ve çağrışımları ile eğlendiricilik arasında ($r=0,122$; $p<0,01$), zayıf düzeyde pozitif yönlü korelasyon vardır. Aldaticılık ile reklam değeri arasında ($r=-0,134$; $p<0,01$), rahatsız edicilik ile bilgilendiricilik arasında ($r=-0,206$; $p<0,01$), rahatsız edicilik ile eğlendiricilik arasında ($r=-0,163$; $p<0,01$), marka farkındalığı ve çağrışımları ile reklam değeri arasında ($r=-0,093$; $p<0,05$) marka farkındalığı ve çağrışımları ile rahatsız edicilik arasında ($r=-0,233$; $p<0,01$), zayıf düzeyde negatif yönlü korelasyon vardır. Eğlendiricilik ile bilgilendiricilik arasında ($r=0,497$; $p<0,01$), rahatsız edicilik ile reklam değeri arasında ($r=0,347$; $p<0,01$), orta düzeyde pozitif yönlü korelasyon vardır.

4.3. Yapısal Eşitlik Modeli

Yapısal eşitlik modellemesi gözlenen ve gözlenemeyen değişkenlerin nedensel bir model içerisinde oluşturulması ile oluşan çok değişkenli bir istatistiksel yöntemdir. Diğer taraftan yapısal eşitlik modellemesi (YEM) aynı anda yapılabilen çoklu regresyon analizi olarak da açıklanabilir. Bununla birlikte normal çok değişkenli yöntemler ile ölçüm hatasının hesaplanması mümkün değilken; yapısal eşitlik modellemesi ile hata hesaplaması oldukça kuvvetlidir ve bu model daha net sonuçlar ortaya koymaktadır. Ayrıca geleneksel yöntemler ile analizlerde sadece gözlemlenen değişkenler üzerinde işlem yapılması mümkün iken, YEM ile aynı model içerisinde hem gözlenebilen hem örtük değişkenler üzerinde analiz yapılabilmektedir (Meydan ve Şeşen, 2015: 5-6).

Yol analizi ise bir araştırmada kuramsal olarak planlanan veri toplanması ve toplanan veri ile modelin doğrulanıp doğrulanmadığının test edilmesidir (Meydan ve Şeşen, 2015: 97). Yol analizinde bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı nedenselliği, yapısal denklemler aracılığı ile ortaya koymak için geliştirilmiş bir yöntemdir. Yol analizi, basit veya çoklu regresyon analizindeki çeşitli varsayımlar nedeni ile regresyon çözümlerinin mümkün olmadığı problemlerde nedensellik çözümleri için kullanılan bir yöntemdir. Dolayısıyla yol analizi yapısal bir regresyon analizi yaklaşımıdır ancak daha çok çoklu doğrusal regresyon analizine benzerdir. Çoklu doğrusal regresyon analizinden farklı olarak yol analizinde katı doğrusal regresyon analizi varsayımları yoktur. Bu doğrultuda yol analizinde bir veya daha fazla bağımlı ve bağımsız değişkenlerle tek tek veya çoklu olarak birden fazla regresyon denklemleri kullanılarak analiz edilir (Oktay vd., 2012: 67-74).



Şekil 21. Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırma hipotezlerini test edebilmek için yapısal eşitlik modeli kurulmuş; model Şekil 21’ de gösterilmiştir.

Tablo 30. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Değerleri

	X ²	DF	CMIN/ DF	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA
YEM	556,188	143	3,889	0,918	0,891	0,918	0,902	0,066

Uyum indislerinin önerilen değerlerine ulaşması için gözlenen değerlerin hataları arasına kovaryans tanımlaması yapılabilir (Şimşek, 2007: 90). Faktör yapılarındaki maddelerin daha uyumlu olması için modifikasyon indisleri (MI) indisler incelenmiştir. Bu doğrultuda bazı modifikasyonların uyum iyiliği indislerini artıracığı görülmüştür. Buna göre e15 ve e16 arasına faktör içi hata kovaryansı eklenmiş ve ölçme modeli buna göre modifiye

edilmiştir. Yapılan bu modifikasyonlar sonucu elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 30’da verilmiştir. Kurulan yapısal model uyum iyiliği değerlerini sağlamaktadır. Ölçeğin uyum indeksleri incelendiğinde: ki-kare istatistiğinin serbestlik derecesine oranı (χ^2/sd) 3,889; iyilik uyum indeksi (GFI) 0,918; düzeltilmiş iyilik uyum indeksi (AGFI) 0,891; karşılaştırmalı uyum indeks (CFI) değeri 0,918; Tucker-Lewis indeksi (TLI) değeri 0,902, ve yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) 0,066 olarak bulunmuştur.

Tablo 31. Yapısal Eşitlik Modeli Regresyon Ağırlıkları

Test Edilen Yol	Tahmin	Std. Hata	Kritik Oran	Anlamlılık
Reklam Değeri ← Bilgilendiricilik	0,178	0,061	2,938	0,003
Reklam Değeri ← Aldatıcılık	-0,263	0,060	-4,426	0,001
Reklam Değeri ← Eğlendiricilik	0,146	0,045	3,257	0,001
Reklam Değeri ← Rahatsız Edicilik	0,434	0,050	8,725	0,001
Marka Farkındalığı ve Çağrışımları ← Bilgilendiricilik	0,254	0,052	4,839	0,001
Marka Farkındalığı ve Çağrışımları ← Aldatıcılık	-0,001	0,047	-0,028	0,977
Marka Farkındalığı ve Çağrışımları ← Eğlendiricilik	0,144	0,057	2,432	0,003
Marka Farkındalığı ve Çağrışımları ← Rahatsız Edicilik	-0,174	0,035	-4,923	0,001

Yapısal eşitlik modeli ve bu modele ait standartlaştırılmış (β) regresyon yük değerleri Tablo 31’de sunulmuştur. Analiz neticesinde oluşan sonuçlar aşağıdaki gibidir:

- Instagram’da verilen reklamların bilgilendirici olarak algılanması reklam değerini pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği ($\beta=0,178$, $p=0,003$) görülmüştür. Buna göre H1 hipotezi kabul edilmiştir. Bu bağlamda Y kuşak yaş aralığındaki Instagram kullanıcılarına bilgi veren reklamlar, onların gözünde reklam değerine olumlu etki etmektedir.
- Instagram’da verilen reklamların aldatıcı olarak algılanması reklam değerini

negatif yönde anlamlı olarak etkilediği ($\beta=-0,263$, $p=0,001$). Buna göre H2 hipotezi kabul edilmiştir. Bu bağlamda Y kuşak yaş aralığındaki Instagram kullanıcılarına aldatıcı gelen reklamlar, onların gözünde reklamın değerine olumsuz etki etmektedir.

- Instagram’da verilen reklamların eğlendirici olarak algılanması reklam değerini pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği ($\beta=0,146$, $p=0,001$) görülmüştür. Buna göre H3 hipotezi kabul edilmiştir. Bu bağlamda Y kuşak yaş aralığındaki Instagram kullanıcılarının eğlendirici bulunduğu reklamlar, onların gözünde reklam değerine olumlu etki etmektedir.
- Instagram’da verilen reklamların rahatsız edici olarak algılanması reklam değerini pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği ($\beta=0,434$, $p=0,001$) görülmüştür. Ancak bu etkinin negatif olması beklendiğinden H4 hipotezi reddedilmiştir.
- Instagram’da verilen reklamların bilgilendirici olarak algılanması marka farkındalığını ve çağrışımlarını pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği ($\beta=0,254$, $p=0,001$) görülmüştür. Buna göre H5 hipotezi kabul edilmiştir. Bu bağlamda Y kuşak yaş aralığındaki kullanıcılar için bilgilendirici Instagram reklamları, marka farkındalığına ve marka çağrışımına olumlu etki etmektedir.
- Instagram’da verilen reklamların aldatıcı olarak algılanması marka farkındalığını ve çağrışımlarını anlamlı olarak etkilemediği ($\beta=-0,001$, $p=0,977$) görülmüştür. Buna göre H6 hipotezi reddedilmiştir.
- Instagram’da verilen reklamların eğlendirici olarak algılanması marka farkındalığını ve çağrışımlarını pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği ($\beta=0,144$, $p=0,003$) görülmüştür. Buna göre H7 hipotezi kabul edilmiştir. Bu bağlamda Y kuşak yaş aralığındaki kullanıcılar için eğlendirici Instagram reklamları, marka farkındalığına ve marka çağrışımına olumlu etki etmektedir.
- Instagram’da verilen reklamların rahatsız edici olarak algılanması marka farkındalığını ve çağrışımlarını negatif yönde anlamlı olarak etkilediği ($\beta=-0,174$, $p=0,001$) görülmüştür. Buna göre H8 hipotezi kabul edilmiştir. Bu bağlamda Y kuşak yaş aralığındaki kullanıcılar için rahatsız edici Instagram reklamları, marka farkındalığına ve marka çağrışımına olumlu etki etmektedir.

Bu sonuçlara göre H1, H2, H3, H5, H7, H8 hipotezleri kabul edilmiş ancak H4 ve H6 hipotezleri reddedilmiştir.

4.4. Demografik Değişkenler ile Reklam Değeri İlişkisi

Birbirinden ilişkisiz örneklem için T-testi ile iki farklı ilişkisiz örneklem ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı test edilebilir (Büyüköztürk, 2012: 39). Bu doğrultuda araştırmada iki ortalama arasında anlamlı fark olup olmadığını test etmek için bağımsız örneklem t-testi, ikiden fazla ortalamaların karşılaştırılması için ise tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Demografik testlerin uygulanmasında kullanılacak reklam değeri değişkeninin istatistiksel sonuçları Tablo 32’de verilmiştir.

Tablo 32. Reklam Değeri Değişkeni Ortalama ve Standart Sapma

Değişken	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Reklam Değeri	2,910	1,085	-0,015	-0,636

4.4.1. Cinsiyet ile Reklam Değeri İlişkisi

Reklam değeri konusunda katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek için bağımsız örneklem T testi yapılmıştır. Cinsiyete göre bağımsız örneklem T testi sonuçları analiz sonuçları Tablo 33’te verilmiştir.

Bağımsız Örneklem T Testi tablosunda, Levene’nin varyansların eşitliği testi anlam değeri 0,037 olarak tespit edilmiştir. $0,037 < 0,05$ olduğundan grup varyanslarının homojen olmadığı görülmüştür

Tablo 33. T Testi: Cinsiyet ile Reklam Değeri İlişkisi

Değişken	Değerler	n	Ort.	Std. Sapma	F	t	df	p
Cinsiyet	Kadın	288	2,85	1,0	4,377	-1,27	651,12	0,204
	Erkek	377	2,96	1,15				

Tablo 33'te görüldüğü gibi bağımsız örneklem t testi sonucunda reklam değeri kadın ile erkekler arasında anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu sonuçlara göre H9 hipotezi reddedilmiştir. Diğer bir ifade ile katılımcıların cinsiyeti ne olursa olsun reklam değeri algılaması birbirine yakındır.

4.4.2. Yaş ile Reklam Değeri İlişkisi

Reklam değeri konusunda katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek için varyans analizi yapılmıştır. Ayrıca yaş değişkeni için yapılan istatistiksel sonuçlar Tablo 34'te verilmiştir.

Tablo 34. Yaş Değişkeni Ortalama ve Standart Sapma

Yaş	n	Ortalama	Std. Sapma
18-22	326	2,92	1,03
23-27	121	2,95	1,11
28-32	142	2,77	1,11
33-37	43	2,86	1,19
38-40	33	3,28	1,14
Toplam	665	2,91	1,08

ANOVA testi öncesinde, Levene'nin varyansların eşitliği testi anlam değeri 0,582 olarak tespit edilmiştir. $0,582 > 0,05$ olduğundan grup varyanslarının homojen olduğu görülmüştür. Varyans analizi sonuçlarına göre reklam değeri yaşa göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Yaşa göre varyans analizi sonuçları Tablo 35'da verilmiştir. Bu sonuçlara göre H10 hipotezi reddedilmiştir. Diğer bir ifade ile katılımcıların yaşı ne olursa olsun reklam değeri algılaması birbirine yakındır.

Tablo 35. ANOVA: Yaş ile Reklam Değeri İlişkisi

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar arası	7,68	4	1,919	1,634	0,164
Gruplar içi	775,03	660	1,174		
Toplam	782,70	664			

4.4.3. Medeni Durum ile Reklam Değeri İlişkisi

Reklam değeri konusunda katılımcıların medeni durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek için bağımsız örneklem T testi yapılmış ve medeni duruma göre bağımsız örneklem T testi sonuçları analiz sonuçları Tablo 36’da verilmiştir. Bağımsız Örneklem T Testi tablosunda, Levene’nin varyansların eşitliği testi anlam değeri 0,037 olarak tespit edilmiştir. $0,341 > 0,05$ olduğundan grup varyanslarının homojen olduğu görülmüştür

Tablo 36. T Testi: Medeni Durum ile Reklam Değeri İlişkisi

Değişken	Değerler	n	Ort.	S.S	F	t	df	p
Medeni Durum	Bekâr	480	2,98	1,06	0,908	2,547	663	0,011*
	Evli	185	2,74	1,15				

* $p < 0,05$

Bağımsız örneklem testi sonucunda reklam değeri bekârlar ile evliler arasında bekârlar lehine anlamlı farklılık göstermektedir. Bu sonuçlara göre H11 hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir ifade ile bekârlar için Instagram reklamlarının reklam değeri daha fazladır.

4.4.4. Eğitim Durumu ile Reklam Değeri İlişkisi

Reklam değeri konusunda katılımcıların eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek için varyans analizi yapılmıştır. Eğitim durumuna göre Yapılan istatistiksel sonuçlar Tablo 37’de verilmiştir.

Tablo 37. Eğitim Durumu Değişkeni Ortalama ve Standart Sapma

Eğitim Durumu	n	Ortalama	Std. Sapma
İlköğretim	23	3,02	1,39
Lise	82	2,82	0,93
Ön Lisans	199	2,71	1,05
Lisans	309	3,08	1,07
Yüksek Lisans	28	2,63	1,06
Doktora	24	2,77	1,25
Toplam	665	2,91	1,08

ANOVA testi öncesinde, Levene'nin varyansların eşitliği testi anlam değeri 0,582 olarak tespit edilmiştir. $0,149 > 0,05$ olduğundan grup varyanslarının homojen olduğu görülmüştür. Varyans analizi sonuçlarına göre reklam değeri, eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir. Eğitim durumuna göre varyans analizi sonuçları Tablo 38'de verilmiştir. Farklılığın yönünü görebilmek için Post Hoc testlerinden Tukey testi yapılmıştır.

Tablo 38. ANOVA: Eğitim Durumu ile Reklam Değeri İlişkisi

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar arası	20,74	5	4,15	3,59	0,003*	Lisans ile Ön Lisans
Gruplar içi	761,96	659	1,16			
Toplam	782,71	664				

* $p < 0,05$

Eğitim düzeyi Tukey testi sonuçları görüldüğü gibi Tablo 39'da verilmiştir. Analize göre sadece lisans ve ön lisans eğitim düzeyinde anlamlı farklılık mevcuttur.

Tablo 39. Tukey Testi: Eğitim Durumu ile Reklam Değeri İlişkisi

		Ortalama Fark	Std. Hata	p	N	Ortalama
İlköğretim	Lise	0,19972	0,25372	0,970	23	3,03
	Ön Lisans	0,31542	0,23682	0,767		
	Lisans	-0,05731	0,23241	1,000		
	Yüksek Lisans	0,39803	0,30260	0,777		
	Doktora	0,25121	0,31376	0,967		
Lise	İlköğretim	-0,19972	0,25372	0,970	82	2,83
	Ön Lisans	0,11570	0,14111	0,964		
	Lisans	-0,25703	0,13358	0,388		
	Yüksek Lisans	0,19832	0,23536	0,959		
	Doktora	0,05149	0,24955	1,000		
Ön Lisans	İlköğretim	-0,31542	0,23682	0,767	199	2,71
	Lise	-0,11570	0,14111	0,964		
	Lisans	-0,37273*	0,09774	0,002*		
	Yüksek Lisans	0,08262	0,21704	0,999		
	Doktora	-0,06421	0,23235	1,000		
Lisans	İlköğretim	0,05731	0,23241	1,000	309	3,08
	Lise	0,25703	0,13358	0,388		
	Ön Lisans	0,37273*	0,09774	0,002*		
	Yüksek Lisans	0,45535	0,21222	0,265		
	Doktora	0,30852	0,22786	0,754		
Yüksek Lisans	İlköğretim	-0,39803	0,30260	0,777	28	2,63
	Lise	-0,19832	0,23536	0,959		
	Ön Lisans	-0,08262	0,21704	0,999		
	Lisans	-0,45535	0,21222	0,265		
	Doktora	-0,14683	0,29912	0,996		
Doktora	İlköğretim	-0,25121	0,31376	0,967	24	2,77
	Lise	-0,05149	0,24955	1,000		
	Ön Lisans	0,06421	0,23235	1,000		
	Lisans	-0,30852	0,22786	0,754		
	Yüksek Lisans	0,14683	0,29912	0,996		

Eğitim düzeyi Tukey testi sonuçlarına göre lisans düzeyinde eğitim alanlar ön lisans düzeyinde eğitim alanlardan daha yüksek bir Şekilde Instagram reklamlarını değerli bulmaktadır. Bu sonuçlara göre H12 hipotezi kabul edilmiştir. Araştırmada test edilen tüm hipotezlerin sonuçları Tablo 40’da verilmiştir.

Tablo 40. Hipotez Sonuçları

HİPOTEZLER	SONUÇ
H1. Instagram’da verilen reklamların bilgilendirici olarak algılanması reklam değerini pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul
H2. Instagram’da verilen reklamların aldatıcı olarak algılanması reklam değerini negatif yönde etkilemektedir.	Kabul
H3. Instagram’da verilen reklamların eğlendirici olarak algılanması reklam değerini pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul
H4. Instagram’da verilen reklamların rahatsız edici olarak algılanması reklam değerini negatif yönde etkilemektedir.	Ret
H5. Instagram’da verilen reklamların bilgilendirici olarak algılanması marka farkındalığını ve çağrışımlarını pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul
H6. Instagram’da verilen reklamların aldatıcı olarak algılanması marka farkındalığını ve çağrışımlarını negatif yönde etkilemektedir.	Ret
H7. Instagram’da verilen reklamların eğlendirici olarak algılanması marka farkındalığını ve çağrışımlarını pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul
H8. Instagram’da verilen reklamların rahatsız edici olarak algılanması marka farkındalığını ve çağrışımlarını negatif yönde etkilemektedir.	Kabul
H9. Instagram reklamlarındaki reklam değerini cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Ret
H10. Instagram reklamlarındaki reklam değerini yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Ret
H11. Instagram reklamlarındaki reklam değerini medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
H12. Instagram reklamlarındaki reklam değerini eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ ve ÖNERİLER

5.1. Sonuç

İnsanların birbirleri arasında bilgi ve düşüncelerini paylaşarak internet üzerinden iletişim kurduğu bir ağ olan sosyal medya, son yıllarda pazarlama dünyasında kullanılan önemli bir ortamdır. İşletmelerle tüketiciler arasında iletişimi kolaylaştıran bu ortamlarda reklam vermek hem işletmelere hem de tüketicilere önemli yararlar sunmaktadır. Ancak bu reklamların değerli olması ve farkındalık oluşturması reklamı gören kişinin algılaması ile ilişkilidir. Bu doğrultuda araştırmanın amacı, Instagram reklamlarına karşı oluşan algıların reklam değerine, marka farkındalığına ve marka çağrışımlarına etki edip etmediğinin, Y kuşağı Instagram kullanıcıları üzerinde tespit edilmesidir. Araştırmada reklam değerini ve marka farkındalığını etkileyen faktörleri incelemek için bir araştırma modeli geliştirilmiş ve önerilen bu model yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Araştırma Y kuşak yaş aralığında olan, Instagram hesabı bulunan ve Gaziantep ilinde ikamet eden 665 kişiye yüz yüze anket uygulanarak yapılmıştır. Katılımcılardan elde edilen veriler analiz edilmiş ve bulgular yorumlanmıştır.

H1 hipotezine göre, Instagram'da verilen reklamların Y kuşağı tarafından bilgilendirici olarak algılanması, reklam değerini pozitif yönde anlamlı olarak etkilemiştir. Bu durumda Y kuşağı, bilgilendirici bulduğu Instagram reklamlarına karşı ilgi duyduğu ve bu reklamlara önem verdiği düşünülebilir. Bu kuşak araştıran ve sorgulayan bireylerden oluşmaktadır. Bunun için bilgilendirici Instagram reklamlarına karşı keşfedici şekilde yaklaştıkları söylenebilir. Ayrıca bu bireyler Instagram'da reklamı yapılan yeni bir ürünün özellikleri hakkında bilgi almaya istekli oldukları için bu reklamları değerli buldukları sonucuna varılabilir. Bilgilendirici olarak algılanan reklamların, reklam değerini olumlu yönde etkilemesi durumu, Ducoffe, 1995; Brackett ve Carr, 2001, Çakır ve Çakır, 2007; Logan vd., 2012; Saxena ve Khanna, 2013; Elden vd., 2014; Bayrak Meydanoğlu, 2016; Murillo vd., 2016; Dehghani vd. 2016; Sabuncuoğlu ve Gülay, 2016; Martins vd. 2018; Erkan vd. 2019 ve Shareef vd., 2019'un bulguları ile benzerlik göstermiştir. Ayrıca Tsang vd., 2004; Wang vd., 2009; Ling vd., 2010; Ünal vd., 2011 ve Zafar ve Khan, 2011 tüketicilerin bilgilendirici reklâmlara karşı tutumunun olumlu olduğunu ifade etmişlerdir. Algı tutumun bir basamağı olduğundan araştırmanın bu çalışmalar ile yakın sonuçlara ulaştığı söylenebilir.

Diğer taraftan Aksoy ve Gür (2018) çalışmalarında sosyal medyada yayınlanan bilgilendirici reklamların satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını ifade etmişlerdir. Bu durumun araştırma sonucu ile farklı olması, satın almaya bir çok unsurun etki etmesi olabilir.

H2 hipotezine göre, Instagram'da verilen reklamların Y kuşağı tarafından aldatıcı olarak algılanması reklam değerini negatif yönde anlamlı olarak etkilemiştir. Bu durumda Instagram reklamlarında yayınlanan aldatıcı içeriklerin, Y kuşağı bireylerin gözünde reklamı değersizleştirdiği sonucuna varılabilir. Ayrıca bu kuşak bilinçli ve bilgili bireylerden olduğundan yanıltıcı olarak algıladıkları reklamlara karşı daha seçici ve temkinli olabilirler. Farklı bir açıdan bakıldığında ise bu bireyler Instagram'da gördükleri reklamlara kuşku ile yaklaşp reklamı değersiz buldukları düşünülebilir. Aldatıcı olarak algılanan reklamların, reklam değerini olumsuz yönde etkilemesi durumu Ducoffe (1995)'un sonucu ile benzerlik göstermektedir. Ancak Elden vd., (2014)'nin çalışmalarında reklamların aldatıcı olarak algılanması reklam değerini pozitif yönde etkilediğini göstermiştir. Bu durumun iki çalışmadaki katılımcıların yaş farkından kaynaklandığı düşünülmektedir. Çünkü Elden vd., (2014) çalışmalarını 7-12 yaş çocukların katılımı ve 19-24 yaş gençlerin katılımı ile gerçekleştirmişlerdir. Diğer taraftan Çakır ve Çakır (2007) ise reklamlardaki aldatıcılık algısının reklam değerine bir etkisi olmadığını ifade etmiştir. Çakır ve Çakır (2007) çalışmalarını televizyon reklamları ile yapmıştır. Çalışma sonuçları arasındaki farklılık reklamların yayımlandığı medya ortamından kaynaklanabilir. Çünkü bireyler sosyal medya reklamlarını televizyon reklamlarına göre daha ayrıntılı inceleyebilmektedir.

H3 hipotezine göre, Instagram'da verilen reklamların Y kuşağı tarafından eğlendirici olarak algılanması reklam değerini pozitif yönde anlamlı olarak etkilemiştir. Bu bireyler reklamlardaki mizahi unsurları olumlu algıladıkları için bu tür reklamları daha değerli buldukları düşünülebilir. Ayrıca eğlendirici reklamları insanlar çevresi ile paylaşmak istemektedir. Bu durum onların gözünde eğlendirici Instagram reklamlarını, değerli hale getirebilir. Böylece eğlendirici olan reklamlar ürüne veya hizmete karşı olumlu bir algı oluşabilir. Eğlendirici olarak algılanan reklamların, reklam değerini olumlu yönde etkilemesi durumu Ducoffe, 1995; Brackett ve Carr, 2001, Çakır ve Çakır, 2007; Logan vd., 2012; Saxena ve Khanna, 2013; Elden vd., 2014; Bayrak Meydanoğlu, 2016; Murillo vd., 2016; Dehghani vd. 2016; Sabuncuoğlu ve Gülay, 2016; Martins vd. 2018; Erkan vd. 2019; Shareef vd., 2019'un sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Bunların dışında Tsang vd., 2004; Ling vd., 2010; Ünal vd., 2011; Zafar ve Khan, 2011 çalışmalarında eğlendirici reklamların, bireylerin reklamlara karşı tutumu üzerinde olumlu yönde etkisi olduğunu göstermişlerdir.

Ayrıca Kim ve Ko (2012) sosyal medya üzerindeki lüks markalar ile ilgili yaptıkları çalışma sonuçlarına göre sosyal medya pazarlamasındaki eğlence faktörlerinin tüketicilerin ürünü alma yönelimleri üstünde pozitif bir etkisi olduğunu ifade etmişlerdir. Diğer taraftan Kayapınar vd. (2017) araştırmalarında eğlendiricilik unsurunun markaya yönelik tutum üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Bunların yanında Aksoy ve Gür (2018), sosyal medya reklamlarının eğlenceli olması ile satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki bulmuşlardır. Ancak Wang vd. (2009) çalışmalarında, internetteki reklamlarda verilen eğlendirici mesajların reklamlara karşı tutuma olumlu bir etkisi olduğuna dair bir anlamlılık tespit edememiştir. Bunun nedeninin sosyal medya reklamları ile internet reklamları arasındaki farklılıktan kaynaklandığı düşünülmektedir. Çünkü bireyler internet reklamları ile herhangi bir sitede gezinirken yada bir iş ile bir iş ile meşgul olduklarında internet reklamları ile karşılaşmaktadır.

H4 hipotezine göre, Instagram'da verilen reklamların Y kuşağı tarafından rahatsız edici olarak algılanmasının reklam değerini negatif yönde anlamlı olarak etkileyeceği düşünülmüştür. Ancak araştırma bulgularına göre, Instagram'da verilen reklamların rahatsız edici olması reklam değerini pozitif yönde anlamlı olarak etkilemiştir. Bireylerin reklamları huzursuz edici bulsalar dahi merak ettikleri ve reklam sonucunu görmek istedikleri için bu reklamları değerli olarak algıladıkları düşünülmektedir. Bu farklı durum Bayrak Meydanoğlu (2016)'nın ve Murillo vd., (2016)'nin sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Bayrak Meydanoğlu (2016) araştırmasında kare kodlu reklamlara karşı oluşan algıları incelemiştir. Çalışmada kare kodlu mobil reklamlardaki rahatsız edicilik algısı, reklam değerini pozitif yönde anlamlı olarak etkilemiştir. Bunun yanı sıra Murillo vd., (2016) Twitter reklamlarına yönelik algıların reklam değerine etkisi incelenmiştir. Çalışma sonuçlarına göre Twitter'da reklamlarını çok tıklayan kişilerde, rahatsız edicilik unsuru reklam değerini pozitif yönde etkilemiştir. Ayrıca Çakır ve Çakır (2007), Logan vd. (2012) ve Dehghani vd. (2016) çalışmalarında rahatsız edicilik algısının, reklam değerine anlamlı bir etkisi çıkmamıştır. Diğer taraftan Ducoffe, 1995; Saxena ve Khanna, 2013; Elden vd., 2014; Dehghani vd., 2016; Martins vd., 2018; Erkan vd., 2019; Shareef vd., 2019 reklamların rahatsız edici olarak algılanmasının reklam değerini negatif yönde anlamlı olarak etkileyeceğini belirtmişlerdir.

H5 ve H7 hipotezlerine göre, Instagram'da verilen reklamların bilgilendirici ve eğlendirici olarak algılanması marka farkındalığını ve çağrışımlarını olumlu yönde anlamlı olarak etkilemiştir. Y kuşağı bireylerin Instagram reklamlarını bilgilendirici ve eğlendirici bulduklarında, bu reklamlar onların gözünde ürün veya hizmetle ilgili bir farkındalık

oluşturduğu düşünülebilir. Bu bireylerin eğlendirici ve bilgilendirici algıladıkları reklamları yararlı buldukları ve reklamı yapılan ilgili ürün ya da hizmetin markasına karşı dikkatli inceleme yaptıkları söylenebilir. Bu doğrultuda elde edilen bulgular ile daha önce benzer konularda yapılan çalışmalar ile karşılaştırılmıştır. Bu sonuçlar Haida ve Rahim (2015) ve Kayapınar vd. (2017)'in bulguları ile benzerlik göstermiştir. Haida ve Rahim (2015) çalışmalarında sosyal medya reklamlarındaki bilgilendirici ve eğlendirici içeriklerin ürün farkındalığını olumlu yönde etkilediğini ifade etmişlerdir. Kayapınar vd. (2017) çalışmalarında bilgilendirici ve eğlendirici reklamların markaya yönelik tutum üzerinde olumlu etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Bunların dışında Dehghani vd. (2016) Youtube reklamlarına yönelik algıların reklam değerine etkisini, reklam değerinin de marka farkındalığına etkisini incelemiştir. Çalışma bulgularına göre reklam değeri marka farkındalığını olumlu ve anlamlı olarak etkilemiştir. Martins vd. (2018) akıllı telefonlardaki reklam tasarım kalitesinin marka farkındalığını etkilemesi üzerinde çalışma yapmışlardır. Bu çalışmanın bulgularına göre akıllı telefon reklamlarındaki tasarımın kalitesi ve marka farkındalığı satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Erkan vd. (2019) Bilgilendirici ve eğlendirici Facebook reklamlarına yönelik algıların marka imajına, marka farkındalığına ve marka denkliğine olan etkisini incelemiştir. Buna göre eğlendirici ve bilgilendirici algılanan Facebook reklamlarına karşı tutum; marka imajını, marka farkındalığını ve marka denkliğini olumlu ve anlamlı olarak etkilediği görülmüştür.

H8 hipotezine göre, Instagram reklamlarının Y kuşağı tarafından rahatsız edici olarak algılanması marka farkındalığını ve çağrışımlarını olumsuz yönde anlamlı olarak etkilemiştir. Bu sonuç Haida ve Rahim (2015)' ve Dehghani vd. (2016)'nın bulguları ile benzerlik göstermiştir. Haida ve Rahim (2015) sosyal medya reklamlarının rahatsız edici olarak algılanmasının ürün farkındalığını olumsuz olarak etkilediği ifade etmişlerdir. Dehghani vd. (2016) Youtube reklamları üzerinde yaptığı çalışmada rahatsız edicilik unsurunun reklam değerini olumsuz etkilediğini, bunun da marka farkındalığını olumsuz etkilediğini tespit etmiştir. Bunların dışında Tsang vd. (2004) izin alınmadan gösterilen reklamların markaya olumsuz etkisi olduğunu ifade etmişlerdir Hutter vd. (2013) çalışmalarında Facebook fan sayfası ile ilgili rahatsızlığın, WOM'a olumsuz etkisi olduğunu belirtmişlerdir.

H9 hipotezine göre, araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine göre herhangi bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Bağımsız Örneklem T Testi ve Tek Yönlü Varyans analizi yapılmıştır. Instagram reklamlarındaki algılanan reklam değerinin cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Bağımsız örneklem T testi

sonucunda reklam değeri kadın ile erkekler arasında anlamlı farklılık göstermemektedir. Dolayısıyla, katılımcıların cinsiyeti ne olursa olsun reklam değeri algılaması birbirine yakın olduğu söylenebilir. H10 hipotezine göre, Instagram reklamlarındaki algılanan reklam değerinin yaşa göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre reklam değeri yaşa göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Dolayısıyla katılımcıların yaşı ne olursa olsun reklam değeri algılaması birbirine yakındır. Bunun yanı sıra, H11 hipotezine Instagram reklamlarındaki algılanan reklam değerinin medeni duruma göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Bağımsız örneklem T testi sonucunda, reklam değeri bekârlar ile evliler arasında bekârlar lehine anlamlı farklılık göstermektedir. Yani bekârlar için Instagram reklamlarının algılanan reklam değeri daha fazladır. Son olarak H12 hipotezine göre, Instagram reklamlarındaki algılanan reklam değerinin eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre Instagram reklamlarının algılanan reklam değeri, eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir. Analize göre lisans düzeyinde eğitim alanlar ön lisans düzeyinde eğitim alanlardan daha yüksek bir şekilde Instagram reklamlarını değerli bulmaktadır.

Araştırmaya katılan katılımcıların sosyal medya ve Instagram kullanımına yönelik tutumları hakkında da sorular yöneltilmiştir. Verilen cevaplar incelendiğinde Y kuşağı yaş aralığındaki bireylerin çoğunluğu Instagram'a bir günde 13'den fazla giriş yapmaktadır. Bu doğrultuda Instagram'ın gün içinde sık kullanıldığı sonucuna varılabilir. Ayrıca katılımcıların çoğunluğu Instagram'da ne kadar süre geçirdiğine dikkat etmemektedir. Bu durumda genç kullanıcılar Instagram'ın vakitlerinin büyük bir kısmının bu ortamda geçirdikleri ve boş kaldıkça Instagram'a girdikleri düşünülebilir. Bunun yanında katılımcıların çoğunluğu Instagram'ı hobi ve eğlence sayfalarını takip etmek için kullanmaktadır. Bu durumda Y kuşağı bireylerin Instagram'ı ilgi çekici ve hoş vakit geçirici bir ortam olarak gördükleri söylenebilir. Araştırma sonuçlarına göre katılımcılar Instagram dışında en fazla Youtube kullanmaktadır. Son yıllarda Youtube yaşanan hızlı yükselişinde de görülmüştür. Hatta günümüzde Youtuber kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte Z ve Y kuşağına mensup pek çoğu kişi kendi kanallarını kurarak kendi içeriklerini Youtube üzerinden yayınlamaya ve bu videolar üzerinden de belirli bir gelir elde etmeye başlamıştır. Son olarak araştırmada katılımcıların çoğunluğu Instagram reklamlarıyla karşılaştığını ifade etmiştir. Bu durum Instagram reklamlarının yaygın olarak kullanıldığını ve insanların bu reklamlara dikkat ettiğinin bir göstergesidir.

5.2. Öneriler

5.2.1. Reklam Ajanslarına, İşletme Sahiplerine ve Yöneticilerine Öneriler

Araştırmada Instagram’da verilen reklamların Y kuşağı tarafından bilgilendirici olarak algılanması, reklam değerini olumlu olarak etkilediği belirlenmiştir. Bu bireylere Instagram reklamları ile ulaşmayı hedefleyen reklam ajansları, işletme sahipleri ve yöneticiler reklam değeri algısını yükseltmek için bilgilendirici içeriklere ağırlık vermeleri önerilebilir. Reklam değeri, reklamın işe yararlılığının ve başarısının bir ölçüsüdür. Doğru bilgilerle ve ilginç biçimde tasarlanmış tüketiciyi ikna eden içerikler Instagram’da reklam değeri algısını yükseltecektir. Dolayısıyla reklam ajansları, işletme sahipleri ve yöneticiler bu durumu göz önüne alarak içerik hazırlaması doğru olacaktır. Zaten reklamın en önemli fonksiyonlarından birisi ürün veya hizmetler hakkında tüketiciye bilgi vermektir. Bundan dolayı sosyal medyada ürünler hakkındaki yeni ve bilinmeyen ayrıntıların verilmesi reklam değerini olumlu etkileyecektir. Instagram’da bilgilendirici içeriklerin hazırlanması hikâye reklamlar ya da koleksiyon reklamlar ile daha hızlı yapılabilir. Tabiki tüm içerik hakkında bilgi almak için ilk görsel dikkat çekici ve yönlendirici olmalıdır. Bunun dışında Y kuşağına hitap eden işletmeler mesajları ilk bakışta reklam olduğu anlaşılmadan ilgi çekici bir başlıkla birlikte çeşitli bilgiler verilebilir. Böylece reklam faydalı bir mesaj verirken, detayda işletmenin veya markanın tanıtımı yapılabilir.

Bunun yanı sıra araştırmada Instagram’da verilen aldatıcı reklamların Y kuşağı tarafından reklam değeri algısını olumsuz etkilediği görülmüştür. Bu durum Instagram’da karşılaşılan bazı reklamlar maalesef sadece satış odaklı yapıldığının göstergesidir. Hatta bu tür ürünler zaman zaman satılan ürünün sanki Instagram güvencesinde gibi algılanmasına sebep olabilir. Örneğin bu durumu destekler nitelikte; yüksek miktarda kafein ve şeker içeren bir enerji içeceği firmasının sloganındaki “Vücüdünü ve Beyni Canlandırır” ifadesi sosyal medyada uzun süre şikâyet konusu olmuştur. Bu durumda reklam ajansları, işletme sahipleri ve yöneticilerin Instagram reklamlarında doğru bilgiler vermesi ve yanıltıcı içeriklerden kaçınması önerilebilir.

Ayrıca araştırmada Instagram’da verilen reklamların Y kuşağı tarafından eğlendirici olarak algılanması, algılanan reklam değerini olumlu olarak etkilemiştir. Reklamda eğlencenin amacı, mesajı direkt bir anlatım ile ulaştırmak yerine tüketiciyi eğlendirirken, aynı anda ürün ve hizmeti tanıtmaktır. Bu doğrultuda reklam ajansları, işletme sahipleri ve

yöneticiler Instagram reklamlarındaki reklam değerini yükseltmek için eğlendirici içeriklere ağırlık vermeleri uygun olacaktır. Bunun için günümüzde birçok beğenilen televizyon reklamında eğlendiricilik unsuru sevilen komedyenlerin boşrolde yer alması ile sağlanmaktadır. Bu duruma benzer şekilde sosyal medyadaki reklamlarda komedi yapan fenomenlerin yer alması Instagram'da yayınlanan reklamların reklam değerini olabilir. Bunun yanında Instagram reklamlarında düzenlenecek yarışmalar veya dijital oyunlar ile eğlence faktörü ön plana çıkarılabilir. Son yıllarda reklamlarda kullanılan görsel ve işitsel unsurların teknoloji ile bütünleşip ortaya çıkmasıyla daha renkli ve daha cezbedici reklamlar hazırlamak mümkündür. Instagram da bunu ön plana çıkarmak için uygulamanın kendi içinde bazı özellikler mevcuttur. Ancak bunun daha profesyonel olarak hazırlanması grafiker veya tasarımcılar tarafından hazırlanması daha verimli olacak ve reklam değerini artıracaktır. Ayrıca Instagram'da eğlenceli reklam vermek için videolar kullanılması da yararlı olacaktır. Ancak burada dikkat edilecek en önemli husus videonun ilk birkaç saniyesidir. Çünkü ilk birkaç saniyesi dikkat çekici olmayan video reklamların izlenmeden geçilmesi anlamına gelmektedir. Hatta bazı videoları izleyenler sessiz ortamda izleyebilmektedir. Instagram'da eğlenceli içerik hazırlarken reklam ajansları, işletme sahipleri ve yöneticilerin bu noktalara da dikkat etmesi önerilebilir.

Diğer bulgulara göre Instagram'da verilen reklamların Y kuşağı tarafından bilgilendirici ve eğlendirici olarak algılanması, marka farkındalığını ve marka çağrışımlarını olumlu yönde etkilemektedir. Markaların, Instagram'da reklam verirken çeşitli amaçları vardır. Bunlardan ön plana çıkanlar; marka bilinirliği oluşturmak, satış artırmak veya takipçi elde etmektir. Ancak markanın bilinirliğini ve farkındalığını ön plana çıkarmak kolay değildir. Araştırmada bu durumun eğlendirici ve bilgilendirici Instagram reklamları ile yapılabileceğini tespit edilmiştir. Bu doğrultuda reklam ajansları, işletme sahipleri ve yöneticileri marka algısını olumlu yönde etkilemek için bilgilendirici ve eğlendirici reklamları daha çok tercih etmesi önerilebilir. Instagram'da marka hakkında bilgilendirici içeriğin açıklama kısmına yazılması kullanıcının ilgisini çekecek ve yeni bir bilgi öğrenmesine neden olacaktır. Hatta bu öğrendiği içerikle ilgili kişi yorum yapma ihtiyacı duyacak ve reklamdaki marka ile temasını artıracaktır. Bu durumda reklama maruz kalan kişi markanın tam anlamıyla farkında olacaktır. Marka farkındalığını sağlamak için bir bilgilendirici hashtag'lerin kullanılması da atılacak bir diğer doğru adımdır. Çünkü Hashtag kullanıldığı zaman insanlar marka ile daha kolay bir şekilde iletişim kurabilmektedir. Diğer taraftan eğlendirici reklamlar için görsel ve mizahi unsurları iyi kullanan profesyonellerden ve deneyimli sosyal medya uzmanlarından daha fazla

yararlanmak marka farkındalığı ve çağrışımını olumlu etkileyecektir.

Y kuşağı yaş aralığındaki bireylerin çoğunluğu bir günde Instagram'a 13'den fazla giriş yapmaktadır. Dolayısıyla reklam ajansları, işletme sahipleri ve yöneticilerin bu durumu dikkate almaları ve reklamları gün içinde belli saat aralıkları ile güncel tutmaları önerilebilir. Çünkü kullanıcı gün içinde Instagram'a her girdiğinde farklı içerikler görmek isteyecektir. Bu doğrultuda reklam verenler sadece bir içerik hazırlamak yerine birden fazla içerik hazırlayıp bunu günün farklı saatlerinde sunması reklam ajansları, işletme sahipleri ve yöneticilere yararlı olacağı düşünülmektedir. Diğer taraftan Instagram'da geçirdiği süreye dikkat etmeyen Y kuşağı birey sayısı oldukça fazladır. Bu yüzden sürükleyici reklam içerikleri ile kullanıcılar Instagram reklamlarından daha fazla etkilenecektir. Bunu sağlamak için tek bir görsel yerine aynı anda birçok görselin verilmesi önerilebilir. Instagram'da bu durum hikaye reklam, dönen reklam ve koleksiyon reklamlar ile daha kolay iyi yapılabilir. Ayrıca Y kuşağı Instagram kullanıcılarının çoğunluğu hobi ve eğlence sayfalarını takip etmektedir. Reklam verenler bu durumu dikkate alarak reklamları hobi sayfaları ya da komik bulunan sayfaları beğenen kişiler üzerinden yayınlaması önerilebilir. Bunların yanında Y kuşağı bireyler Instagram dışında en fazla Youtube'da yer almaktadır. Dolayısıyla reklam ajansları, işletme sahipleri ve yöneticilerine Youtube ile çalışmalar yapmak önerilebilir.

5.2.2. Araştırmacılara Öneriler

Çalışmanın sosyal medya reklamları alanında çalışan araştırmacılara yararlı olacağı düşünülmektedir. Ancak yapılan bu çalışmanın evreni Gaziantep ili olarak sınırlı tutulmuştur. Uygun koşullar sağlandığında araştırma için daha çok Instagram kullanıcılarını içerecek bir evren seçilebilir ve araştırma daha büyük bölgelerde yapılabilir. Evren ve örneklemin genişletilmesi ile yapılacak olan çalışmadan elde edilen bulgular araştırmacılara konu ile ilgili daha genel bir fikir verecektir. Bunun yanı sıra araştırmada demografik veriler sınırlı sayıdadır. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda katılımcıların gelir durumları ve meslekleri gibi daha fazla demografik verilerin toplanabilir. Böylece bulguların bu tür değişkenlere göre nasıl farklılaştığı incelenebilir.

Konu ile ilgili gelecekte yapılacak çalışmalarda farklı sosyal medya ortamlarındaki reklamlar incelenebilir. Örneğin Facebook, Twitter ve Youtube reklamlarıyla yapılacak bir çalışma ile bu araştırma sonuçları kıyaslanabilir. Hatta farklı yaş gruplarının daha yoğun kullandığı sosyal medya platformlarında çalışmalar yapılabilir. Örneğin; X kuşağı için Twitter

reklamları ile veya Z kuşağı için Youtube reklamları ile çalışmalar yapılabilir.

Son olarak araştırmacılar sosyal medya fenomenlerinin yaptıkları reklamları inceleyebilir. Bu şekilde yapılacak bir çalışma ile fenomenlerin yer aldığı sosyal medya reklamlarının işe yararlılığı hakkında araştırmacılara fikir verebilir. Bu bağlamda yapılacak bir çalışmadan ortaya çıkan sonuçlar sosyal medya pazarlaması alanında çalışmak isteyen araştırmacılara yol gösterici olabilir.



KAYNAKÇA

- Aaker D. A. ve Norris D. (1982). Characteristics of TV Commercials Perceived as Informative. *Journal of Advertising Research*. 22(2). 61-70.
- Aaker D. A.ve Bruzzone D. E. (1985). Causes of Irritation on Advertising. *Journal of Marketing*. 49. 47-57.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press
- Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of business strategy*, 13(4), 27-32.
- Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press
- Aaker, D.A. (1998). *Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca*. ABD: Gulf Professional Publishing.
- Acar, S. Gürsoy H. ve Ünal N. Ö. (2014). İlişkisel Toplumda Sosyal İş Ağlarının Kariyer Gelişimi Açısından Önemi: LinkedIn Örneği, *Electronic Journal Of Vocational Colleges - Ağustos 2014 Bürokon Özel Sayısı*, Cilt:4 Sayı:3
- Adıgüzel, O., Batur, H. Z., ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. *Journal Of Suleyman Demirel University Institute Of Social Sciences*, 19(1).
- Akar, E. (2006). *Blogla Pazarlama*, İstanbul: Tiem Eğitim ve Yayıncılık Org.Tic.Ltd.Şti.
- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi
- Akar, E., ve Topçu, B. (2011). An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 35-67.
- Akdemir, A., ve Konakay, G. (2014). Y kuşağının kariyer algısı, kariyer değişimi ve liderlik tarzı beklentilerinin araştırılması. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(2).
- Akkaya, D. T. (2013). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algularının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. (Doktora Tezi), Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Edirne.
- Aksoy, H., ve Gür.,A. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Reklamlarına İlişkin Algularının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Gaziantep Üniversitesi Örneği. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18(1), 129-148.
- Aksulu, İ., ve Özgül, E (1999). Değişen Pazarlama Çevresi ve Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar. *4.Ulusal Pazarlama Kongresi*, 1999, p. 18-20.
- Aktaş, H., ve Zengin, M. (2010). DAGMAR Modeli: Deterjan Reklamları Örneğinde Görsel Bir Çözümleme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (24), 31-43.

- Aktepe, C., ve Baş, M. (2008). Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 10 / 1 (2008)., 81 – 96.
- Aktepe, C., ve Şahbaz, R. P. (2010). Türkiye'nin en büyük beş havayolu işletmesinin marka değeri unsurları açısından incelenmesi ve Ankara ili uygulaması. *CÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11(2), 69-90.
- Aktuğlu, I. K. (2006). Tüketicinin bilgilendirilmesi sürecinde reklam etiği. *Küresel İletişim Dergisi*, 2, 1-20.
- Akyüz, A. (2013). Sosyal Medya, Müşteri Etkileşimi ve Sosyal CRM. A. Büyükaslan ve AM Kınık. *Sosyal Medya Araştırmaları*, 1, 285-300.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., ve Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*.
- Alan, A. G. (2011). *Postmodern Tüketim Kültüründe Pazarlama Yönelimli Halkla İlişkiler*. (Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, İstanbul
- Albay, M. N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2).
- Alemdar, M. Y., ve Dirik, Ç. (2016). Tüketici Temelli Marka Denklığı: Gazete Markaları Örneği. *Odü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi (Odüsobiad)*, 6(3), 821-838.
- Alpar, R. (2012). *Uygulamalı İstatistik Ve Geçerlik-Güvenirlilik: Spor, Sağlık Ve Eğitim Bilimlerinden Örneklerle*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altınbaş, H. (2007). Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması “Şehirlerin Markalaşması”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(4), 156-162.
- Altınbaşak, İ., ve Karaca, E. S. (2009). İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 9(2), 463-487.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (6.Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık, R., Ş. Özdemir ve Ö. Torlak (2011). *Modern Pazarlama*, 5.Baskı, İstanbul: Değişim Yayınları.
- American Marketing Association. (2013). *Definition of Marketing*. <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-marketing.aspx> (29.08.2018)
- Amjad, M., Javed, R., ve Jaskani, N. H. (2015). Examining Attitudes and Beliefs towards Online Advertising in Pakistan. *International Journal of Scientific ve Engineering Research*, 6(1), 463-480.

- Angriawan, R. D., ve Hudrasyah, H. (2013). Measuring the Effectiveness of Social Media at Online Discussion Forum Modifikasi. com. *Indonesian Journal of Business Administration*, 2(5).
- Anselmsson, J., Vestman Bondesson, N., ve Johansson, U. (2014). Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands. *Journal of Product ve Brand Management*, 23(2), 90-102.
- Aprinta, G. (2016). Pemanfaatan Facebook Ads Untuk meningkatkan Brand Awareness pada Produk Lokal. *Jurnal The Messenger*, 8(1), 68-72.
- Arabacı, İ. B., ve Polat, M. (2013). Dijital Yerliler, Dijital Göçmenler ve Sınıf Yönetimi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 47(47).
- Arsenault, P. M. (2004). Validating generational differences: A legitimate diversity and leadership issue. *Leadership ve Organization Development Journal*, 25(2), ss.124-141.
- Aslam, B., ve Karjaluoto, H. (2017). Digital advertising around paid spaces, E-advertising industry's revenue engine: A review and research agenda. *Telematics and Informatics*.
- Aslan, A., ve Ünlü, D. G. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41-65.
- Asna, A. (2006). *Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Ashley, C., ve Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology ve Marketing*, 32(1), 15-27.
- Atasoy, M. U., (2018): *İnternet Reklamlarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi*, (Yüksek Lisans Tezi), Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İzmir.
- Avcılar, M. Y. (2008). Tüketici temelli marka değerinin ölçümü. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1).
- Avşar Z. ve Elden M. (2004). *Reklam ve Reklam Mevzuatı*. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayını, Yayın No: 8, Ankara.
- Ayas, N. (2012). Marka değeri algılamalarının tüketici satın alma davranışı üzerine etkisi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi* (7:1) 163-183
- Aydın, G. (2017). Sosyal Medya Reklamlarını Görmemek İçin Para Verir Miydiniz? Facebook Özelinde Bir Çalışma. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 6(2), 1-12.
- Aydın, H. (2017). Marka Güveni, Farkındalığı ve Benlik İmaj Uyumunun Marka Bağlılığına Etkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü/The Mediating Role of Brand Love on the

- Effect of Brand Trust, Awareness and Self-Image Congruence on Brand Loyalty. *Ege Akademik Bakış*, 17(2), 281.
- Aydınlioğlu, Ö. (2018). *Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Marka Farkındalığı Açısından Değerlendirilmesi*. (Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul.
- Babacan, M. (2008). *Nedir bu reklam?*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Babacan, M., ve Onat, F., (2002). Postmodern pazarlama perspektifi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2(1), 11-20.
- Balakrishnan, J., Balasubramanian, S., Manickavasagam, J., Natarajan, T., (2013): “Examining Beliefs Towards Social Media Advertisements Among Students and Working Professionals: An Application of Discriminant Analysis”, *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, Vol: 7, Issue: 8, 697- 705.
- Balaji, M. S. (2011). Building Strong Service Brands: The Hierarchical Relationship Between Brand Equity Dimensions. *IUP Journal of Brand Management*, 8(3).
- Bamba, F., ve Barnes, S. (2006). Evaluating consumer permission in SMS advertising. *Sprouts Working Papers on Information Systems*, 6(41):1-15.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., ve Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in online social networks. *Computers in human behavior*, 50, 600-609.
- Barsky, E. (2006). Introducing Web 2.0: RSS trends for health librarians. *Journal of the Canadian Health Libraries Association*, 27(1), 7-8.
- Barutçu, S., ve Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *Journal of Internet Applications ve Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1).
- Başanbaş, Ş. (2012). Algılanan kalite tatmin ve bağlılık üzerine otomotiv yan sanayiinde bir araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 10, 15-39
- Batra, R., Myers, J.G., Aaker, D. (1995). *Advertising Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Baycan, P. (2017). *Y Kuşağının Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyal Medyanın Etkisi*. (Doktora Tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, Küresel Pazarlama ve Marka Yönetimi Anabilim Dalı, İstanbul.
- Bayrak Meydanoğlu E.S. (2016) Türk Üniversite Öğrencilerinin Kare Kod Reklamcılığa Karşı Tutumları. *Journal of Yasar University*, 11(44).
- Bayram, A. T., (2012): *Pazarlama Veri Tabanının Güncel Bir Unsuru Olan Sosyal Medyanın Otel Pazarlamasındaki Yeri*, (Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı, Ankara.

- Becer, E., (1999), *İletişim ve Grafik Tasarım*, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları
- Bartels, R. (1976). *The History of Marketing Thought*. Ohio: Grid Inc, Columbus
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148.
- Boateng, H., ve Okoe, A. F. (2015). Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioural response: The moderating role of corporate reputation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(4), 299-312.
- Borça, G. (2003). *Bu topraklardan dünya markası çıkar mı? Marka olmanın ABC'si*. İstanbul: Kapital Medya
- Borges, B. (2009). *Marketing 2.0: Bridging the gap between seller and buyer through social media marketing*. A.B.D: Wheatmark
- Boyd, D. M., ve Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13, 210–230.
- Bozkurt, İ. (2000). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. Ankara: Mediacat Yayınları.
- Bozkurt, İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama*, İstanbul: Kapital Medya.
- Broadbridge, A. M., Maxwell, G. A., ve Ogden, S. M. (2007). 13_2_30: experiences, perceptions and expectations of retail employment for Generation Y. *Career Development International*, 12(6), ss.523-544.
- 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), 770-790.
- Bulunmaz, B. (2011). "İnternet Gazeteciliğinin Medya Dünyası İçindeki Rolü ve Ekonomik Boyutları", *Marmara İletişim Dergisi*, 18, 27-46.
- Burke, R. J. (1994). Generation X: Measures, sex and age differences. *Psychological Reports*, 74(2), 555-562.
- Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik Araştırma Deseni*, SPSS Uygulamaları ve Yorum. Ankara: Pegem Akademi
- Campbell, D., E. ve Wright, R., T. (2008). Shut-Up I Don't Care: Understanding The Role Of Relevance And Interactivity On Customer Attitudes Toward Repetitive Online Advertising", *Journal Of Electronic Commerce Research*, 9(1), 62-76.
- Can, L. (2016). *Sosyal Medya Reklamlarının Markaya Yönelik Tutuma Etkisi: Facebook Üzerinde Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Sakarya

- Can, L., ve Serhateri, A. (2016). Sosyal Medya Reklamlarının Markaya Yönelik Tutuma Etkisi: Facebook Üzerinde Bir Uygulama. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 16-28.
- Can, P., ve Çetin, İ. (2016). Sosyal Medya Pazarlamasından Elde Edilen Faydaların Tüketici Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30(4).
- Carlson, A., ve Lee, C. C. (2015). Followership and social media marketing. *Academy of Marketing Studies Journal*, 19(1), 80.
- Celebi, S. I. (2015). How do motives affect attitudes and behaviors toward internet advertising and Facebook advertising?. *Computers in Human Behavior*, 51, 312-324.
- Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F., ve Gummadi, P. K. (2010). Measuring user influence in twitter: The million follower fallacy. *Icwsn*, 10(10-17), 30.
- Chan, C. (2011). Using online advertising to increase the impact of a library Facebook page. *Library Management*, 32(4/5), 361-370.
- Chaney, P. (2009). *The digital handshake: seven proven strategies to grow your business using social media*. New Jersey: John Wiley ve Sons.
- Chang, Chia Yu (2014) *Visualizing Brand Personality and Personal Branding: Case Analysis on Starbucks and Nike's Brand Value Co-Creation on Instagram*. Master of Art Thesis. University of IOWA.
- Chaiken S. (1987) "The Heuristic Model of Persuasion", in Ed: Zanna M.P., Olson J.M. ve Herman C.P., *Social Influence: The Ontario Symposium*, c.5, Hillsdale, NJ, Erlbaum.
- Chen, H. (2018). College-Aged Young Consumers' Perceptions of Social Media Marketing: The Story of Instagram. *Journal of Current Issues ve Research in Advertising*, 39(1), 22-36.
- Cıngı, M. (2015). Online Pazarlama İletişiminde Kullanılan Video İçeriklerinin Ürün Tanıtımına Etkisi. *Humanities Sciences*, 10(4), 145-163.
- Cingiz, M. Ö., ve Diri, B. (2012). Classification of microblogging users. In *2012 20th Signal Processing and Communications Applications Conference (SIU)* (pp. 1-4). IEEE.
- Colliander, J., ve Marder, B. (2018). 'Snap happy' brands: Increasing publicity effectiveness through a snapshot aesthetic when marketing a brand on Instagram. *Computers in Human Behavior*, 78, 34-43.
- Cop, R., ve Baş, Y. (2010). Marka Farkındalığı ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 312-340.

- Coşkun, E. (2018). İlginlik Kuramına Göre Düşük/Yüksek Ürün İlginliğinin Tüketiciler Tarafından Değerlendirilmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 243-252.
- Çağlıyan, V., Hassan, S. A., ve Işıklar, Z. E. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medya Reklamlarının Etkisi: Selçuk Üniversitesi'nde Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (11), 43-56.
- Çakır, V. (2006). Reklamların Beğenilmesinin Tüketicilerin Marka Tutumlarına Etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,(15), 663-687.
- Çakır, V. (2007). Tüketici ilgilenimini ölçmek. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(4), 163-180.
- Çakır, V., ve Çakır, V. (2007). Televizyon Reklamlarının Algılanan Değeri ve Reklam Tutumu İlişkisi: Bir Yapısal Eşitlik Modeli. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Istanbul University Faculty of Communication Journal*, (30).
- Çakmur, H. (2012). Araştırmalarda Ölçme-Güvenilirlik-Geçerlilik. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 11(3).
- Çamdereli M. (2005). *Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler*. İstanbul: Salyangoz Yayınları
- Çekiç Akyol A. (2011). Reklam Mesajlarında Bilgilendirici İçerik: Dergi Reklamları Üzerine Bir İçerik Analizi , (Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, Konya
- Çelik, S., (2018): *Marka Aşkıının Elektronik Ağızdan Ağıza İletişime ve Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi*, (Yüksek Lisans Tezi), Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İzmir.
- Dağlı, A. (2015). Örgütsel muhalefet ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanması: geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (53). 198-218.
- Das, P. K. (2009). Crime against elderly: a critical analysis. *Help Age India-Research ve Development Journal*, 15(2), 21-33.
- De Pelsmacker, P., Geuens ve M., Van den Bergh, J. (2010). *Marketing communications A European perspective*. İngiltere: Pearson Education.
- De Vries, L., Gensler, 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), 83-91.
- Dehghani, M., ve Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597 600.
- Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., ve Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in human*

behavior, 59, 165-172.

Dikbıyık, D. (2016). *Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketicilerin Ürün ve Hizmet Satın Alma Davranışına Etkileri Üzerine Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi), Beykent Üniversitesi, İstanbul.

Dilmen, N. E., ve Öğüt, S. (2010). Sosyalleşmenin yeni yüzü: Sosyal paylaşım ağları. *Marmara Üniversitesi Yeni Medya ve Etkileşim Konferansı Bildiri Kitapçığı*, 237-242.

Doğan, U. (2012). *100 Soruda e-Defter*. Vergi Sorunları Dergisi Eki, 280, 1-73.

Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), 1-18.

Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of advertising research*, 21-35.

Duffett, R. G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials. *Internet Research*, 25(4), 498-526.

Durak, H., ve Seferoğlu, S. S. (2016). Türkiye'de Sosyal Medya Okuryazarlığı ve Sosyal Ağ Kullanım Örüntülerinin İncelenmesi. *Journal of International Social Research*, 9(46).

Duran, C. (2002). Televizyon Reklamlarının Hatırlanabilirliği Üzerine Gazi Üniversitesi'nde Lisans Eğitimi Alan Kız Öğrenciler Üzerinde Yapılan Amprik Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, S. 1, 13-34

Durmaz, Y., (2006). Modern Pazarlamada Tüketici Memnuniyeti ve Evrensel Tüketici Hakları. *Journal Of Yaşar University*, 1(3), 255-266.

Durmuş, B., Yurtkoru, S., Ulusu, Y., ve Kılıç, B. (2010). *Facebook'tayız: Sosyal Paylaşım Ağlarının Bireylere ve İşletmelere Yönelik İncelemesi: Facebook Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Düz, N., (2012) Ambalaj Reklam İlişkisi ve Tasarım Eğitimindeki Yeri, *Western Anatolia Journal of Educational Science*, Cilt: 3, Sayı:6, 2012, 19-52

Edwards, S.M., L. Hairong ve J. H. Lee, (2002). Forced Exposure and Psychological Reactance; Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads, *Journal of Advertising*, 31(3), 83-95.

Ehrenberg, A. (1974) Repetitive advertising and the consumer. *Journal of Advertising Research* 14, 25-34

Elden, M. (2005). Global reklam kampanyalarında yaratıcılığın önemi. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi*, 32, 65-82.

Elden, M., Aktuğlu, I.K., ve Okat Özdem, E.Ö. (2014). *Commercials, who are they perceived by and how? A Comparision between target groups: children aged 7 and 12 and*

- university students aged 19 to 24. LCBR European Marketing Conference, Germany
- Elden, M., Ulukök, Ö., ve Yeygel, S. (2015). *Şimdi Reklamlar...*, İstanbul: İletişim Yayıncılık
- Elden, M.,(2016) *Reklam Yazarlığı*, İstanbul: İletişim Yayıncılık
- Eley, B., ve Tilley, S. (2009). *Online Marketing Inside Out*, Avustralya: Site Point Pty. Ltd.
- Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Emgin, Ö., ve Süngü, A. (2004). Pazarlama kavramı içerisinde tutundurma fonksiyonu. *Mevzuat Dergisi*, 78.
- Eraslan, S.O., (2016). *Stratejik Pazarlama Kararlarında Sosyal Medya Uygulamalarının Etkisi: Sağlık Sektöründe Bir Araştırma*. (Doktora Tezi), Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Eraslan, L. ve Eser, D. (2015). *Sosyal Medya Toplum Araştırma*. İstanbul: Beta Yayıncılık
- Erciş, M. S., ve Çat, A. K. (2016). Pazarlama İletişiminde Marka Farkındalığı ve Mizah İçerikli Televizyon Reklamlarının Marka Farkındalığına Etkileri: Atatürk Üniversitesinde Bir Uygulama. Kafkas University. *Faculty Of Economics And Administrative Sciences. Journal*, 7(13), 188.
- Erdil, T., ve Uzun, Y., (2010). *Marka Olmak*, Ankara: Beta Yayınları
- Erkan, I., Gokerik, M., ve Acikgoz, F. (2019). The Impacts of Facebook Ads on Brand Image, Brand Awareness, and Brand Equity. *In Handbook of Research on Entrepreneurship and Marketing for Global Reach in the Digital Economy* (pp. 442-462). IGI Global.
- Ertugan, A. (2017). Using statistical reasoning techniques to describe the relationship between Facebook advertising effectiveness and benefits gained. *Procedia Computer Science*, 120, 132-139.
- Evans, W. D. (2008). Social marketing campaigns and children's media use. *The Future of Children*, 18(1), 181-203.
- Eyerman, R. ve Turner, B. S. (1998). Outline of a Theory of Generations. *European Journal of Social Theory*, 1(1):91 – 106.
- Farjam, S., ve Hongyi, X. (2015). Reviewing the concept of brand equity and evaluating consumer-based brand equity (CBBE) models. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(8), 14-29.
- Farquhar, P.H (1989). Managing Brand Equity, *Journal of Marketing Research*, Vol. 2: s. 24-33.
- Fill, C. (2005). *Marketing communications: engagements, strategies and practice*. İngiltere: Pearson Education.

- Fischer, E., ve Reuber, A. R. (2011). Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior? *Journal of Business Venturing* 26, 1-18.
- Foroudi, P. (2018). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*.
- Franzen, G. (2002). *Reklamların Marka Değerine Etkisi*, Çeviri Fevzi Yalım, İstanbul: KapitalMedya.
- Gaber, H. R., ve Wright, L. T. (2014). Fast-food advertising in social media. A case study on Facebook in Egypt. *Journal of Business and Retail Management Research*, 9(1).
- Gafuroğulları, D. (2015). *Sosyalleşme Olgusu ve Tüketim Toplumunda Pinterest Kullanımı*. Der. D. Yengin, Sosyal Medya Araştırmaları, İstanbul: Paloma Yayınevi
- Geçikli F. (2008). *Halkla İlişkiler ve İletişim*. İstanbul: Beta Yayınları
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., ve Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 242-256.
- George, D., ve Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows step by step*. A simple study guide and reference. ABD: Allyn ve Bacon
- Global Web Index (2019). *The latest social media trends to know in 2019*. <https://www.globalwebindex.com/reports/social> (20.01.2019)
- Giri, A. V., (2015): "Advertising and Consumer Behaviour", *International Journal of Multifaceted and Multilingual Studies*, Vol:1, Issue:4, 1-9.
- Goi, C. L. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or More?. *International journal of marketing studies*, 1(1), 2.
- Goodfellow, T., ve Graham, S. (2007). The blog as a high-impact institutional communication tool. *The electronic library*, 25(4), 395-400.
- Göktaş, B., ve Tarakçı, İ. E. (2018). Bir Tutundurma Aracı Olarak Reklamın Sosyal Medyada Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma: Instagram Örneği. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 50-67.
- Grimes, A. (2008). Towards an Integrated Model of Low Attention Advertising Effects: A Perceptual-Conceptual Framework, *European Journal of Marketing*, 69-86
- Gulsecen, S., Gursul, F., Bayraktar, B., Çilengir, S., ve Canım, S. (2010). Yeni Nesil Mobil Öğrenme Aracı: Podcast. *XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Muğla Üniversitesi*, 10-12.
- Gül, M. (2015). *Müşteri Temelli Marka Değerinin Yaratılması ve Termal Turizm Amaçlı*

Seyahat Eden Turistlerin Marka Algularının Ölçülmesi: Balçova Örneği. (Doktora Tezi), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.

- Gül, M., ve Bozok, D. (2015) Müşteri Temelli Marka Değerinin Yaratılması ve Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerin Marka Algularının Ölçülmesi. *Journal of Business Research Turk* 7/3. 432-456
- Gülmez, M. (2011). İnternet üzerinde ağızdan ağıza pazarlama uygulama örnekleri. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, (1), 29-36.
- Gümüş, Ö. G. N., Zengin, H., ve Geçti, F. (2013). Sosyal Medya Aracı Olarak Facebook Uygulamalarının Marka Denklığı Üzerindeki Etkisi: Bir Gsm Operatörünün Facebook Sayfası Üzerinde Araştırma. *Sakarya İktisat Dergisi*,87-117
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (3.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gwinner K. (1997), A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship. *International Marketing Review*. Vol.14, No. 3.
- Ha, Y., ve Im, H. (2012). Role of web site design quality in satisfaction and word of mouth generation. *Journal of Service Management*, 23(1), 79-96.
- Haberland, G. S., ve Dacin, P. A. (1992). The development of a measure to assess viewers' judgments of the creativity of an advertisement: A preliminary study. *ACR North American Advances*.
- Haida, A., ve Rahim, H. L. (2015). Social media advertising value: A study on consumer's perception. *International Academic Research Journal of Business and Technology*, 1(1), 1-8.
- Halligan, B., ve Shah, D. (2014). *Inbound Marketing, Revised and Updated: Attract, Engage, and Delight Customers Online*. ABD: John Wiley & Sons.
- Hancı, M. (2016). Kurumsal Reklam ve Mizah. Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi, (56).
- Hanna, R., Rohm, A., ve Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business horizons*, 54(3), 265-273.
- Hazar, M. (2011). "Sosyal Medya Bağımlılığı - Bir Alan Çalışması", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32.
- Hensel, K., ve Deis, M. H. (2010). Using social media to increase advertising and improve marketing. *The Entrepreneurial Executive*, 15, 87.
- Hoffman, D. L., ve Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing?. *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41.

- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., ve Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165.
- Hoyer, W. D., ve Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common repeat-purchase product. *Journal of consumer research*, 17(2), 141-148.
- Howe, N., ve Strauss, W. (1992). The New Generation Gap. *The Atlantic Monthly* 92.12, 270 (6), ss. 67-89.
- Hu, Y., Manikonda, L., ve Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *In Icwsn*.
- Hubackova, S., ve Golkova, D. (2014). Podcasting in Foreign Language Teaching. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 143, 143-146.
- Huang, R., ve Sarigöllü, E. (2014). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *In Fashion Branding and Consumer Behaviors*, 113 132
- Hsu, C. L., Liu, C. C., ve Lee, Y. D. (2010). Effect of commitment and trust towards micro blogs on consumer behavioral intention: A relationship marketing perspective. *International Journal of Electronic Business Management*, 8(4), 292.
- Hubackova, S., ve Golkova, D. (2014). *Podcasting in foreign language teaching*. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 143, 143-146.
- Hutcheson, G. D., ve Sofroniou, N. (1999). *The multivariate social scientist: Introductory statistics using generalized linear models*. ABD: Sage.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., ve Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342-351.
- Hwang, J., Yoon, Y. S., ve Park, N. H. (2011). Structural effects of cognitive and affective responses to web advertisements, website and brand attitudes, and purchase intentions: The case of casual-dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 897-907.
- Ilgaz Sümer, S., ve Eser Z.,(2006). Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1).
- Instagram. (2018). *Instagram'da işletmenizi güçlendirin*, <https://business.instagram.com/advertising/> (29.08.2018)
- Interactive Advertising Bureau. (2018). *IAB Internet Advertising Revenue Report*. <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2018/05/FY-2017-IAB-Internet-AdvertisingRevenue-IAB-Webinar-Presentation-05-10-2018.pdf> (20.06.2018)
- Isaksson, J., ve Xavier, S. (2009). *Online communities segments and buying behaviour*

- profiles.* (Yüksek Lisans Tezi), Boras Üniversitesi, Boras.
- Ishaq, M. I., Hussain, N., Asim, A. I., ve Cheema, L. J. (2014). Brand equity in the Pakistani hotel industry. *Revista de Administração de Empresas*, 54(3), 284-295.
- Işık, U., ve Topbaş, H. (2015). Facebook ve bağımlılık: Medya bağımlılığı araştırması. *International Journal of Social Science*, 38, 319-336.
- İslamoğlu, A. H. (2009), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, İstanbul: Beta Yayıncılık
- İslamoğlu, A. H., ve Fırat, D. (2011), *Stratejik Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık
- Jerome, T., Shan, L. W., Wei, K.K. (2010): "Online Advertising: A Study of Malaysian Consumers", *Online Advertising: A Study of Malaysian Consumers*, Vol: 5, Number: 2, 111- 134.
- Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*.(3. Baskı). Ankara: Asil Yayınevi.
- Kamakura, W. A., ve Russell, G. J. (1989). A probabilistic choice model for market segmentation and elasticity structure. *Journal of marketing research*, 379-390.
- Kambar, R. (2016). *Tüketici Yenilikçiliği ve Ürün İlgileniminin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi*. (Doktora Tezi), Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kocaeli.
- Kannan, R., ve Tyagi, S. (2013). Use of language in advertisements. *English for specific purposes world*, 13(37), 1-10.
- Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kapp, J. M., Peters, C., ve Oliver, D. P. (2013). Research recruitment using Facebook advertising: big potential, big challenges. *Journal of Cancer Education*, 28(1), 134-137.
- Karabaş, S. (2013). Pazarlama iletişim aracı olarak tüketicilerin reklam denetimine karşı tutumları: Reklam etiği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 3(1), 143-157.
- Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi* İstanbul: Beta Yayıncılık
- Kara, Y. ve Coşkun, A. (2012). Sosyal Ağların Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye'deki Hazır Giyim Firmaları Örneği, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 73-90.
- Karabaş, S. (2013). Pazarlama iletişim aracı olarak tüketicilerin reklam denetimine karşı tutumları: Reklam etiği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 3(1), 143-157.
- Karaman, S., Yıldırım, S., ve Kaban, A. (2008). Öğrenme 2.0 yaygınlaşıyor: Web 2.0 uygulamalarının eğitimde kullanımına ilişkin araştırmalar ve sonuçları. *inet-tr*, 8, 22

- Karasar, N. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemi (Kavramlar – İlkeler – Teknikler)*. (18. Baskı). Ankara: Nobel.
- Kaur, G. (2016). Social Media Marketing. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 4(7).
- Kayapınar, Ö., Kayapınar, P. Y., ve Tan, Ö. (2017). Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tüketici Algıları İle E-Sadakat Arasındaki İlişkide Markaya Yönelik Tutumun Rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 472-494.
- Kazancı M. (2006). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*. Ankara: Turhan Kitabevi
- Kazancı Ş. (2014). *Sosyal Medyanın, Marka Kredibilitesinin ve Marka Prestijinin Satın Alma Eğilimi Üzerine Etkileri*, (Yüksek Lisans Tezi) Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara
- Kazançoğlu, İ., Üstündağlı, E., ve Baybars, M. (2012). Tüketicilerin sosyal ağ sitelerindeki reklamlara yönelik tutumlarının satın alma davranışları üzerine etkisi: Facebook örneği. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 8, 159-182.
- Keleş, H. N. (2011). Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Bahçeşehir Üniversitesi Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3 (2), ss.129- 139.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 1-22.
- Keller, K.L. (2003a). *Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing brand equity*, (Second edition), İngiltere: Pearson
- Keller, K.L. (2003b). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research*, 29(4), 595-600.
- Kelly, L., Kerr, G., ve Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of interactive advertising*, 10(2), 16-27.
- Keskin, S. ve Baş, M. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3):51-69.
- Keskin, H. D., ve Yıldız, S. Tüketicilerin Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler İle Marka İmajı'nın Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Trabzon Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (27).
- Khan, A. A., Jadoon, S., ve Tareen, N. A. K. (2016). Impact of advertising on brand awareness and commitment in female apparel industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 6(3), 79-94.
- Kırcova, İ. ve Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama* (1. Baskı). İstanbul: Beta

Yayıncılık

- Kim, A. J., ve 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.
- Kim, J. U., Kim, W. J., ve Park, S. C. (2010a). Consumer perceptions on web advertisements and motivation factors to purchase in the online shopping. *Computers in human behavior*, 26(5), 1208-1222.
- Kim, W., Jeong, O. R., ve Lee, S. W. (2010b). On social Web sites. *Information Systems*, 35 (2):215-236.
- Klein, J.,ve Spector, L. (2007). Unwitting distributed genetic programming via asynchronous JavaScript and XML. *In Proceedings of the 9th annual conference on Genetic and evolutionary computation* (1628-1635)
- Koç, E. (2015). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Koçoğlu, C. M. (2016). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Tüketici Temelli Marka Denklığı Bileşenleri Üzerindeki Etkisi: TR81 Düzey 2 Bölgesindeki Ford Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. (Doktora Tezi), Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Zonguldak.
- Koçoğlu, C. M., ve Aksoy, R. (2016). Tüketici Temelli Marka Denklığı Bileşenleri Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (18), 71-90.
- Kotler, P. ve Turner, R. E. (1993). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Scarborough: Prentice-Hall.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*, 10. Baskı, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. ve Pfoertsch, W. (2006). *B2B brand management*. Almanya: Springer Science Business Media.
- Kotler P. ve Keller K. L. (2009). *Marketing Management*. 13. Baskı, New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kotler, P., Kartajaya, H., ve Setiawan, I. (2014). *Pazarlama 3.0*, İstanbul: Optimist Kitap.
- Köksal, Y. ve Özdemir, Ş. (2013). “Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya’nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme” *Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics ve Administrative Sciences*, 18 (1).
- Krumm, J., Davies, N., ve Narayanaswami, C. (2008). User-generated content. *IEEE Pervasive Computing*, 7(4), 10-11.

- Krystallis, A., ve Chrysochou, P. (2014). The effects of service brand dimensions on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 139-147.
- Kurtbaş, İ., ve Barut, B. (2010). "Star-Marka" Stratejisiyle Yapılan Televizyon Reklamlarının Marka Farkındalığı ve Marka Sadakati Oluşturma Sürecindeki Rolü ve Etkisi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*,(13),107-144
- Küçükerdoğan, R. (2009). *Reklam Nasıl Çözömlenir?* İstanbul: Beta Basım.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., ve Moon, S. (2010). What is Twitter, a social network or a news media?. *In Proceedings of the 19th international conference on World wide web* (pp. 591-600). AcM.
- Lancaster, L. ve Stillman D. (2002). Clashing Generations. *Futurist*, 36 (2), s.59
- Landeweerd, M., Spil, T., ve Klein, R. (2013). The success of Google search, the failure of Google health and the future of Google plus. *In International Working Conference on Transfer and Diffusion of IT* (pp. 221-239)
- Lassar, W., Mittal B., Sharma, A. (1995). Measuring Customer- Based Brand Equity, *Journal Of Consumer Marketing*, Vol:12, No:4, S.11-19.
- Lee, J., ve Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360-373.
- Lembet, Z. (2006). Markalar ve kurumsal sosyal sorumluluk. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(2), 1-24.
- Leung, L. (2002). Loneliness, self-disclosure, and ICQ (" I seek you") use. *CyberPsychology ve Behavior*, 5(3), 241-251.
- Lin, Y. B. (1997). GSM point-to-point Short Message Service. *International Journal of Wireless Information Networks*, 4(4), 249-256.
- Lin, C. A., ve Kim, T. (2016). Predicting user response to sponsored advertising on social media via the technology acceptance model. *Computers in Human Behavior*, 64, 710 718.
- Lin, C. C., ve Tsai, C. C. (2011). Applying social bookmarking to collective information searching (CIS): An analysis of behavioral pattern and peer interaction for co exploring quality online resources. *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1249-1257.
- Ling, K. C., Piew, T. H., ve Chai, L. T. (2010). The determinants of consumers' attitude towards advertising. *Canadian social science*, 6(4), 114-126.
- Logan, K., Bright, L. F., ve Gangadharbatla, H. (2012). Facebook versus television: advertising value perceptions among females. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(3), 164-179.

- Lohtia, R., Donthu, N., ve Hershberger, E. K. (2003). The impact of content and design elements on banner advertising click-through rates. *Journal of Advertising Research*, 43(4), 410-418.
- Lower, J. (2008). Brace Yourself Here Comes Generation Y. *Critical CareNurse*, 28 (5), ss.80-85.
- MacDonald, E. K., ve Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication. *Journal of business research*, 48(1), 5-15.
- MacKenzie, S. B., ve Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *The Journal of Marketing*, 48-65.
- Manavcıoğlu, K. (2015). *Kurumsal İletişim Sosyal Medya Yönetimi: Kurumsal Blog Odaklı Yaklaşım*, İstanbul: Beta
- Mangold, W. G., ve Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Mannheim, K. (1927). The Problem of Generation, içinde K. Mannheim (1952), *Essays on the Sociology of Knowledge* (276–320). London: Routledge.
- Marangoz, M. (2007). Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değeri Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma, *Öneri Dergisi*, Cilt. 7, Sayı. 28: 87-96.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçaves, R., ve Branco, F. (2018). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*.
- Mauri, M., Cipresso, P., Balgera, A., Villamira, M., ve Riva, G. (2011). Why is Facebook so successful? Psychophysiological measures describe a core flow state while using Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(12), 723-731.
- Mayfield, A. (2011). A Commander's Strategy for Social Media. *Joint Force Quarterly NDU Press*, Issue 60, 79-83.
- McCarthy, E. J. (1968). *Basic marketing: A managerial approach*. ABD: RD Irwin.
- McQuail, D. (1983). *Mass Communication Theory: An Introduction*. London: Sage.
- Mehta A. (2000). Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 67-72.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi: AMOS Uygulamaları*, (2.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık
- Miletsky, J. I. (2009). *Principles of internet marketing: New tools and methods for web developers*. Kanada: Cengage Learning.

- Miller, K. R. (2011) *Consumer Behavior, Edition:8*, ABD: Miller ve Associates.
- Mimrad, M.Z. (1990). *Reklamın İşlevleri, Nitelikleri ve Türleri* Pazarlama Dünyası, Sayı.22, 27-32.
- Mitchell, A. A. (1981) The Dimensions of Advertising Involvement, *Advances in Consumer Research*, 8, , 25–30.
- Moon, M. Ve Millison, D. (2003). *Ateşten Markalar*. (Çev: T. Kalkay). İstanbul: Media Cat Yayınları
- Motameni, R., ve Shahrokhi, M. (1998). Brand equity valuation: a global perspective. *Journal of product ve brand management*, 7(4), 275-290.
- Mucuk, İ. (2001). *Modern İşletmecilik*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi
- Murillo, E., Merino, M., ve Núñez, A. (2016). The advertising value of Twitter Ads: a study among Mexican Millennials. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 18(61), 436 456.
- Musser, J., ve O'reilly, T. (2006). *Web 2.0. Principles and Best Practices*, ABD: O'Reilly Media.
- Nelson-Field, K., Riebe, E., ve Sharp, B. (2013). More mutter about clutter: Extending empirical generalizations to Facebook. *Journal of Advertising Research*, 53(2), 186 191.
- Odabaşı Y. ve Barış G. (2014). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayıncılık
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2012). *Pazarlama İletişimi Yönetimi* (11. Baskı), İstanbul: MediaCat Kitapları
- Oğuz, B. B. (2012). “Sosyal Medya Dilinin Görüntüsel Gösterge Boyutu ve Bunun Dile Etkisi”. *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume*, 7/4, 1157-1166.
- Okay A. ve Okay A. (2005). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları
- Oktay, E., Akıncı, M. M., ve Karaaslan, A. (2012). Yol analizi yardımıyla dersler arasındaki etkileşimin araştırılması: Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünde okutulan dersler üzerine bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26, 67-83.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, Cilt 63,s. 33-44.
- Olpak, Y. Z., ve Çakmak, E. (2009). E-Öğrenme ortamları için sosyal bulunuşluk ölçeğinin uyarlama çalışması. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3 (1), 142 160.

- Olson, J. C., ve Dover, P. A. (1978). Cognitive effects of deceptive advertising. *Journal of Marketing Research*, 15(1), 29-38.
- Özbucak Albar, B. ve Öksüz, G. (2013). Marka Farkındalığı Oluşturma Sürecinde Reklamlarda Ünlü Kişilerin Kullanılmasının Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreçleri Üzerindeki Etkisi: Giresun İli Araştırması. *International Journal of Social Science*, 417-431
- Özgen, E., ve Doymus, H. (2013). A Communicational Approach to Content Management Concepts as a Differentiating Factor in Social Media Marketing. *AJIT-e*, 4(10), 91.
- Özmen, M., Uzkurt, C., Özdemir, Ş., Altunışık, R., ve Torlak, Ö. (2013). *Pazarlama İlkeleri*. Eskişehir: TC Anadolu Üniversitesi Yayını No:3012
- Öztürk, B.N. (2016). *Reklam İçeriğinin Satın Alma Niyetine Etkisi: Tutumun ve Çevresel Endişenin Rolü*. (Doktora Tezi), Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Antalya.
- Özüdoğru, Ş. (2014). Bir Web 2.0 Uygulaması Olarak Bloglar: Blogların Dinamikleri ve Blog Alemi. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 4(1).
- Paul, S. A., Hong, L., ve Chi, E. H. (2011). Is Twitter a Good Place for Asking Questions? A Characterization Study. *In ICWSM*.
- Pappu, R., ve Quester, P. (2006). A consumer-based method for retailer equity measurement: Results of an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(5), 317-329.
- Park, C. S. ve Srinivasan, B. V. (1994). A Survey –Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and It's Extendability, *Journal of Marketing Research*, Vol. 31: 271-288.
- Parker, P., ve Kim, N. (1997). National brands versus private labels: an empirical study of competition, advertising and collusion. *European Management Journal*, 15(3), 220-235.
- Paylan, M. A., ve Torlak, Ö. (2009). *Tarihsel Perspektiften Geleceğe Pazarlamanın Seyri*, 14. Ulusal Pazarlama Kongresi “Küreselden Yerele... Global Pazarlama. 1-11
- Pekala, N. (2001). Conquering the generational divide. *Journal of Property Management*, 66(6), ss.30- 38.
- Perker, B. C. (2018). Return On Investment In Mobile Marketing Applications (ROI) / Mobil Pazarlama Uygulamalarında Yatırımın Geri Dönüşü (ROI). (Edited by: Anıl Gacar, Özgür Ekin Sucu) Case Studies in Business and Sport Sciences, 77. Londra: IJOPEC Publication
- Petty R. E., Cacioppo J. T. ve Schumann D. (1983) “Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement”, *Journal of*

Consumer Research, 10, September, 135–146.

Pickton, D., ve Broderick, A. (2001). *Integrated Marketing Communications*. UK:Pearson.

Pitta, D. A., ve Prevel Katsanis, L. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of consumer marketing*, 12(4), 51-64.

Podobnik, V., ve Lovrek, I. (2011). Transforming social networking from a service to a platform: a case study of ad-hoc social networking. *In Proceedings of the 13th International Conference on Electronic Commerce* (p. 8). ACM.

Qazi, T. Y., Ohtaki, S., ve Munir, M. (2017). Social Network Advertisements and Purchase Intentions: a Case of Mobile Facebook Users in Pakistan. *Academic Research International*, 08 (01), 60, 69..

Reinartz, W., ve Saffert, P. (2013). Creativity in advertising: When it works and when it doesn't. *Harvard Business Review*, 91(6), 106-111.

Rettie, R., Grandcolas, U., ve Deakins, B. (2005). Text message advertising: Response rates and branding effects. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* 13(4):304-312.

Ridout, T. N., Franklin Fowler, E., ve Branstetter, J. (2010). Political advertising in the 21st century: The rise of the YouTube ad. *American Political Science Association*, 1-30.

Rintel, E. S., ve Pittam, J. (1997). Strangers in a strange land interaction management on internet relay chat. *Human communication research*, 23(4), 507-534.

Robinson, H., Wysocka, A., ve Hand, C. (2007). Internet advertising effectiveness: the effect of design on click-through rates for banner ads. *International Journal of Advertising*, 26(4), 527-541.

Romaniuk, J., Sharp, B., Paech, ve., ve Driesener, C. (2004). Brand and advertising awareness: A replication and extension of a known empirical generalisation. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 12(3), 70-80.

Sabuncuoğlu, A., ve Gülay, G. (2016). Sosyal Medyada Görsel Paylaşımından Reklamcılığa: Instagram Reklamlarının Genç Kullanıcılar Üzerine Etkisine Dair Bir Araştırma. *Gümüşhane University Electronic Journal of the Institute of Social Science/Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7(15).

Safko, L. (2010). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. New Jersey: John Wiley ve Sons.

Salleh, S., Hashima, N. H., ve Murphy, J. (2015). Instagram marketing: a content analysis of top Malaysian restaurant brands. *E-Review of Tourism Research*, 6, 1-5.

Saravanakumar, M., ve SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life Science Journal*, 9(4), 4444-4451.

- Sarıtaş, E., ve Barutçu, S. Tüketici Davranışlarının Analizinde Kuşaklar: Sosyal Medya Kullanımı Üzerinde Bir Araştırma. *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*, 3(2), 1-15.
- Sarıyer, N., ve Zümrüt, U. S. (2017). Instagramda Farklı Süre Geçiren Kullanıcılar, Instagram Reklamlarından Farklı Mı Etkilenir?. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(1):1-19
- Schlosser, A. E., Shavitt, S., ve Kanfer, A. (1999). Survey of Internet users' attitudes toward Internet advertising. *Journal of interactive marketing*, 13(3), 34-54.
- Seçkin Büyük, S. (2005). Biz Kuşağı Geliyor. *Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi*, Yıl, 13.
- Selamet, S. (2012). Sürdürülebilirlik ve Grafik Tasarım. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(15), 125-148.
- Sevinç, S. (2012), *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*, İstanbul: Optimist Yayınları.
- Shabbir, J., ve Rehman, K. U. (2013). Impact of Perceptual Dimensions and Behavioral dimension on brand equity in Pakistan. *Information Management and Business Review*, 5(7), 347.
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58-69.
- Shaw, E. H., ve Jones, D. B. (2005). A history of schools of marketing thought. *Marketing theory*, 5(3), 239-281.
- Shimp, T. A. ve Andrews, J. C.,(2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. ABD: Thomson South Western Nelson Education
- Sin, S. S., Nor, K. M., ve Al-Agaga, A. M. (2012). Factors Affecting Malaysian young consumers' online purchase intention in social media websites. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, 326-333.
- Singh, S., ve Sonnenburg, S. (2012). Brand performances in social media. *Journal of interactive marketing*, 26(4), 189-197.
- Sinkovics, R. R., Pezderka, N., ve Haghirian, P. (2012). Determinants of consumer perceptions toward mobile advertising—a comparison between Japan and Austria. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 21-32.
- Stelzner, M. A. (2012). 2012 Social Media Marketing Industry Report: How Marketers Are Using Social Media To Grow Their Businesses. *Social Media Examiner*.
- Smith, R. E., ve Swinyard, W. R. (1983). Attitude-behavior consistency: The impact of product trial versus advertising. *Journal of Marketing Research*, 257-267.
- Smith, R. E., MacKenzie, S. B., Yang, X., Buchholz, L. M., ve Darley, W. K. (2007).

- Modeling the determinants and effects of creativity in advertising. *Marketing science*, 26(6), 819-833.
- Smith, R. E., Chen, J., ve Yang, X. (2008). The impact of advertising creativity on the hierarchy of effects. *Journal of advertising*, 37(4), 47-62.
- Social Media Examiner (2016) *2016 Social Media Marketing Industry Report*. <https://www.socialmediaexaminer.com/> (20.08.2018)
- Solomon M., Bamossy G., Askegaard S., ve Hogg M.K-. , 2016. *Consumer Behaviour: A European Perspective*, London: Prentice Hall,
- Spry, A., Pappu, R., ve Bettina Cornwell, T. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882-909.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., ve Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of retailing*, 78(1), 41-50.
- Statista. 8 Haziran 2018, <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users>
- Süar, A. (2017). Sosyal Medyanın Geleneksel Reklam Araçlarına Göre Hedef Kitle Belirlemedeki Avantajları. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 8(28).
- Südaş, H. D. (2015). *Tüketici olma sürecinde sosyal ağlarda kurulan iletişim: neden iletişim kurulur, iletişimin etkileri nelerdir?* (1. Baskı). Adana: Karahan Kitapevi
- Swait, J. Erdem, T., Louviere, J., Dubelaar, C. (1993). The Equalization Price: A Measure of Consumer – Perceived Brand Equity, *International Journal of Research in Marketing*, Cilt: 10, No. 1: 23-45
- Şahan, H. B. (2013). *Lokasyon Bazlı Sosyal Ağlar Aracılığıyla Selektif Benlik Sunumu*, (Yüksek Lisans Tezi) İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Medya ve İletişim Sistemleri Yüksek Lisans Programı. İstanbul
- Şahin, E. (2018). Sosyal Medya Reklamlarının Etik Sorunsalı Çerçevesinde Gizli Reklam Uygulamaları. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 91-109
- Şeker, H., ve Gençdoğan, B. (2006). *Psikolojide ve eğitimde ölçme aracı geliştirme*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Şencan H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*. Ankara: Seçkin
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks Yayınları.
- Taş, G., (2018), *Marka Farkındalığı Nedir ve Nasıl Yaratılır*. www.dijitalajanslar.com/marka-farkindaligi-nedir-ve-nasil-yaratilir (29.012.2018)

- Taşcıoğlu, M., ve Yener, D. (2018). Pazarlama Tarihine Dönemsel Bir Bakış. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 6, Sayı: 77, S. 231-238
- Taşkın, Ç., ve Akat, Ö. (2010). Tüketici temelli marka değerin yapısal eşitlik modelleme ile ölçümü ve dayanıklı tüketim malları sektöründe bir araştırma. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 1-16.
- Tekin, M., ve Çiçek, E. (2005). Değişim Yönetimi Sürecinde Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Önemi. *Selçuk Üniversitesi İİBF Dergisi*.
- Thornhill, M., Xie, K., ve Lee, Y. J. (2017). Social media advertising in a competitive market: Effects of earned and owned exposures on brand purchase. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 87-100.
- Tığlı M.,(2010) *Pazarlama İletişiminde Şöhret Figürü*, İstanbul: Beta Yayınları
- Tong, X. ve Hawley, J. M. (2009). Measuring Customer-Based Brand Equity:Empirical Evidence from the Sportswear Market in China, *Journal of Product Management*, Cilt: 18. No. 4: 262-271.
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygöl, E., Binark, M., Börekçi, S., ve Çomu, T. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: görülyorum öyleyse varım*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Topsümer F. ve Elden M., (2015). Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar. İstanbul: İletişim Yayınları
- Toros, S. (2018). Türkiye’de Aldatıcı Reklamların Denetlenmesi *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (29), 353-367.
- Torlak, Ö., Doğan, V., ve Özkara, B. Y. (2014). Marka farkındalığı, marka imajı, markadan etkilenme ve markaya güvenin marka bağlılığı üzerindeki görece etkilerinin incelenmesi: Turkcell örneği. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9(1), 147-161.
- Tosun, N. B. (2004). Kullanılan teknikler açısından internet reklamları. *Selçuk İletişim*.3(2) 159-167
- Tran, T. P. (2017). Personalized ads on Facebook: An effective marketing tool for online marketers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 230-242.
- Tsang, M. M., Ho, S. C., ve Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International journal of electronic commerce*, 8(3), 65-78.
- Tuncer, D., Arpacı, T., Ayhan, D.Y., Böge,E. ve Üner, M.M. (1994). *Pazarlama* (2.baskı). Ankara: Gazi Yayınları
- Turgut, E. (2016). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algulamaları İle Satın Alma Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki*. (Yüksek Lisans Tezi), Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Edirne.

- Turgut, E., Akyol, A., ve Giray, S. (2016). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılamaları İle Satın Alma Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki. *Journal of Life Economics*, 3(2), 55-74.
- Tuten, T. L., ve Solomon, M. R. (2014). *Social Media Marketing*. Birleşik Krallık: Sage.
- Türk Dil Kurumu. (2018), <http://www.tdk.gov.tr> (29.11.2018)
- Ünal, S., Erciş, A. ve Keser, E. (2011). Attitudes Towards Mobile Advertising – A Research to Determine the Differences Between the Attitudes of Youth and Adults. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Sayı:24:361-377.
- Ural, A. ve Kılıç, G. (2011). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ural, T., ve Perk, H. G. (2012). Tüketici temelli marka değerinin kişisel bilgisayar satın alma niyeti üzerine etkisi: Antakya’da bir çalışma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt/Vol.: 12 - Sayı/No: 3 (11-26)
- Uztuğ, F. (2003), *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: MadiaCat Yayınları.
- Valkenburg, P. M., ve Buijzen, M. (2005). Identifying determinants of young children's brand awareness: Television, parents, and peers. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 26(4), 456-468.
- Villarejo-Ramos, A. F., ve Sanchez-Franco, M. J. (2005). The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. *Journal of Brand Management*, 12(6), 431-444.
- Völkel, M., Kröttsch, M., Vrandecic, D., Haller, H., ve Studer, R. (2006). Semantic wikipedia. *In Proceedings of the 15th international conference on World Wide Web* (pp. 585 -594)
- Vranesevic, T., ve Stancec, R. (2003). The effect of the brand on perceived quality of food products. *British Food Journal*, 105(11), 811-825.
- Walliser, B. (2003). An international review of sponsorship research: extension and update. *International journal of advertising*, 22(1), 5-40.
- Wang, Y., Sun, S., Lei, W., ve Toncar, M. (2009). Examining beliefs and attitudes toward online advertising among Chinese consumers. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 52-66.
- Washburn, E. R. (2000). Are you ready for Generation X? *Physician executive*, 26(1), 51-58.
- We Are Social. (2018). *Global Digital Report 2018* (sf 180-216). <https://digitalreport.wearesocial.com/>(30.08.2018)
- Weber, L. (2009). *Marketing to the social web: How digital customer communities build your*

- business*. New Jersey: John Wiley ve Sons.
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*. A.B.D: O'Reilly Media, Inc.
- Wilkie, W. L., ve Moore, E. S. (2003). Scholarly research in marketing: Exploring the “4 eras” of thought development. *Journal of Public Policy & Marketing*, 22(2), 116-146.
- Williams, C. K. ve Page, A. R. (2011). Marketing to The Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3, ss. 3-11.
- Wolin, L.D., Korgaonkar, P. ve Lund, D. (2002). Beliefs, Attitudes and Behaviour Towards Web Advertising. *International Journal of Advertising*, 21(1):87- 113.
- Wren, J. D., Johnson, K. R., Crockett, D. M., Heilig, L. F., Schilling, L. M., ve Dellavalle, R. P. (2006). Uniform Resource Locator Decay İn Dermatology Journals: Author Attitudes And Preservation Practices. *Archives of Dermatology*, 142(9), 1147-1152.
- Xiao, M., Wang, R., ve Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 1-26.
- Xu, H., ve Li, Z. (2014). Advertising in New Media: Exploring Adoption of Location-Based Mobile Application Advertising. *In PACIS* (p. 146).
- Yaman, F. (2009). *Reklamcılık Sektöründe Reklam Etiği Algılamasının Değerlendirilmesi*, (Doktora Tezi) Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Afyon
- Yamamoto, G. T ve Şekeroğlu, Ö. K., (2014). *Sosyal Medya ve Blog*. İstanbul: Kriter.
- Yang, K. C. C. (2003). Internet Users' Attitudes Toward and Beliefs About Internet Advertising: An Exploratory Research from Taiwan. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(4), 43-65.
- Yapraklı, Ş., ve Can, P. (2009). Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(1).
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). *Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması* İstanbul Business Research, 46, 74-85.
- Yazgan, H., Çatı, K., ve Kethüda, Ö. (2014). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(1), 237-252.
- Yazıcıoğlu, Y., ve Erdoğan, S. (2007). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yelkikalan, N., Altın E. (2010). Farklı Kuşakların Yönetimi, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 8 (2),

ss.15- 17.

- Yener, D. (2013). Marka çağrışım unsurlarının marka kişiliği üzerine etkisi *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 3(1).89-103
- Yeshin, T. (2006) *Advertising*. London: Thomson Learning
- Yildiz, Y., Ay, C., ve Özbey, S. (2012). Futbol takımlarında tüketici temelli marka değeri: Bir model önerisi. *Ege Akademik Bakış*, 12, 1-10.
- Yıldız, E. (2015). Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkileri: Marka İmajının Aracılık Rolü. *Business & Economics Research Journal*, 6(3). 163-181
- Yıldırım, D. B. (2017). *Türkiye Örnekleri Üzerinden Eğlenceli Reklam Uygulamaları*, (Yüksek Lisans Tezi) İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı İstanbul
- Yılmaz, R. A. (2007). Marka farkındalığı oluşturmada sponsorluk ve rolü: Eskişehir Sinema Günleri'ne yönelik bir değerlendirme. *Sosyal Bilimler Dergisi* 2007/1 ss.587-607
- Yılmaz, R.A., Ergüven S., Sandıkçioğlu, B., Onay, A., ve Nurtanış Velioglu, M., (2013), *Reklamcılık*, Eskişehir: TC Anadolu Üniversitesi Yayını No:2652
- Yiğit, H. B., (2011): *Sosyal Medyada Marka Farkındalığı Oluşturma*, (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Yoo, B., Donthu, N., ve Lee, S. (2000). An Examination Of Selected Marketing Mix Elements And Brand Equity. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Yoo, B., ve Donthu, N. (2001). Developing And Validating A Multidimensional Consumer Based Brand Equity Scale. *Journal Of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Yoo, S.J. ve J. H. Kim (2001). Is the Internet More Effective Than Traditional Media? Factors Affecting the Choice of Media. *Journal of Advertising Research*, 41(6), 53-60
- Yurdakul, E. (2013). *Sosyal Medya Kullanımının "Kurumsal Yenilikçi İtibar" Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma*, (Doktora Tezi) Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. İstanbul
- Yüksekbilgili, Z. (2015). Türkiye'de Y Kuşağının Yaş Aralığı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(53), 259-267.
- Yüksek Öğretim Kurumu. (2007). *Üniversitelerde Reform*. <http://www.yok.gov.tr> (01.06.2017)
- Zarrella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. A.B.D: O'Reilly Media

- Zafar, S., ve Khan, M. M. (2011). Examining The Attitude Towards Social Network Advertising: A Study Of Young Pakistani Consumers. *International Journal of Academic Research*, 3(5).
- Zaichkowsky, J.L. (1985) Masuring the Involvement Construct, *Journal of Consumer Research*, 12(December), 341–352.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Means-End Model And Synthesis Of Evidence. *The Journal Of Marketing*, 2-22.
- Zengin, G., ve Zengin, A. M. (2017). Instagram Advertising: Ad Avoidance Behaviors of Youth. *Communication ve Media Researches*, 473.
- Zhang, L., Peng, T. Q., Zhang, Y. P., Wang, X. H., ve Zhu, J. J. (2014). Content or context: which matters more in information processing on microblogging sites. *Computers in Human Behavior*, 31, 242-249.
- Zimmerman, J., ve Sahlin, D. (2010). *Social Media Marketing All-in-One For Dummies*. ABD: Wiley Publishing Inc.

EKLER

Ek-1

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı

Bu anket formu Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı'nda yürütülen doktora tezine veri elde etmek amacıyla hazırlanmıştır. Anketin amacı, sosyal medya pazarlamasında kullanılan sponsorlu Instagram reklam unsurlarının, reklam değeri ile marka farkındalığına ve marka çağrışımına etkisini ölçmektir. Anket Instagram platformunu kullanan ve 18-40 yaş aralığındaki kullanıcıları kapsamaktadır. Eğer bu kriterlere uygun iseniz ankete devam edebilirsiniz.

Araştırma bilimsel bir nitelik taşıdığından yanıtların doğru olması çalışmanın güvenilirliği açısından son derece önemlidir. Araştırmaya verilecek yanıtlar kesinlikle gizli tutulacak olup anketin geçerli olabilmesi için soruların tümüne yanıt verilmesi gerekmektedir. Anket 28 sorudan oluşmakta ve anketi doldurma süresi yaklaşık 5 dakikadır. Araştırmanın başarısı tamamen samimiyetinize ve verdiğiniz doğru cevaplara bağlıdır. Değerli vaktinizi ayırıp araştırmaya katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederim.

Öğr.Gör.İbrahim Halil EFENDİOĞLU
Gaziantep Üniversitesi
efendioglu@gantep.edu.tr

DEMOGRAFİK SORULAR

1. Cinsiyetiniz?

- Kadın
- Erkek

2. Yaşınız?

- 18-22
- 23-27
- 28-32
- 33-37
- 38-40

3. Medeni durumunuz?

- Bekâr
- Evli

4. Eğitim Durumunuz?

- İlköğretim
- Lise
- Ön Lisans
- Lisans
- Yüksek Lisans
- Doktora

5. Instagram'a bir günde kaç kez giriş yapmaktasınız?

- 1-3 defa
- 4-6 defa
- 7-9 defa
- 10-12 defa
- 13 ve daha fazla

6. Instagram'ı her ziyaretinizde ne kadar süre gezinti yaparsanız?

- 1-3 dakika
- 4-6 dakika
- 7-9 dakika
- 10-12 dakika
- 13 dakikadan daha fazla
- Dikkat etmem

7. Instagramı en çok hangi amaçla kullanırsınız?

- Fotoğraf-video paylaşmak
- Markaları takip etmek
- Arkadaşları takip etmek
- Ünlüleri takip etmek
- Hobi ve eğlence sayfalarını takip etmek

8. Instagram dışında en fazla hangi sosyal medya platformunu kullanmaktasınız?

- Facebook
- Twitter
- Google+
- Youtube
- Pinterest
- Snapchat
- LinkedIn

9. Instagram reklamları ile karşılaşma sıklığınız nedir?

- Hiç karşılaşmadım
- Nadiren karşılaşıyorum
- Ara sıra karşılaşıyorum
- Sıklıkla karşılaşıyorum
- Sürekli karşılaşıyorum

INSTAGRAM REKLAM ALGILARI ve MARKA FARKINDALIĞI SORULARI

Aşağıdaki sorulara katılım düzeylerinizi 1 ile 5 arasında derecelendirerek veriniz		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
10.	Instagram reklamı değerlidir.	1	2	3	4	5
11.	Instagram reklamı yararlıdır.	1	2	3	4	5
12.	Instagram reklamı önemlidir.	1	2	3	4	5
13.	Instagram reklamı ürünlerle ilgili bilgi sağlar.	1	2	3	4	5
14.	Instagram reklamı ürün hakkındaki bilgiyi tam da gerektiği zaman verir.	1	2	3	4	5
15.	İnsanlar ürünler hakkında bilgiye ihtiyaç duyduklarında Instagram reklamları bu bilgileri onlara sunar.	1	2	3	4	5
16.	Instagram reklamları aldatıcıdır.	1	2	3	4	5
17.	Instagram reklamları yalan söyler.	1	2	3	4	5
18.	Ürünler hakkında önemli gerçekler Instagram reklamlarında yer almaz.	1	2	3	4	5
19.	Instagram reklamları eğlendiricidir.	1	2	3	4	5
20.	Instagram reklamı zevklidir.	1	2	3	4	5
21.	Instagram reklamları hoştur.	1	2	3	4	5
22.	Instagram reklamı rahatsız edicidir.	1	2	3	4	5
23.	Çok fazla Instagram reklamı vardır	1	2	3	4	5
24.	X markasını Instagram reklamlarında görürsem diğer rakip markalar arasından ayırt edebilirim.	1	2	3	4	5
25.	X markasını Instagram reklamlarında görürsem daha sonra farkında olurum.	1	2	3	4	5
26.	X markasını Instagram reklamlarında görürsem bazı özellikleri hemen aklıma gelmektedir.	1	2	3	4	5
27.	X markasını Instagram reklamlarında görürsem logo veya sembollerini daha sonra hemen hatırlayabilirim.	1	2	3	4	5
28.	X markasını, Instagram reklamlarında görürsem özelliklerini daha sonra zihnimde canlandırmakta güçlük çekerim.	1	2	3	4	5