

T.C.
NUH NACİ YAZGAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

SOSYAL MEDYA REKLAMLARINDA TÜKETİCİ
ALGILARININ TUTUM, DAVRANIŞ VE SATIN ALMA
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ
KAYSERİ'DE BİR UYGULAMA

Hazırlayan
Nimet KÜÇÜKGÖNCÜ

Danışman
Yrd. Doç. Dr. Kumru UYAR

Yüksek Lisans Tezi

Şubat 2018
KAYSERİ

T.C.
NUH NACI YAZGAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

SOSYAL MEDYA REKLAMLARINDA TÜKETİCİ
ALGILARININ TUTUM, DAVRANIŞ VE SATIN ALMA
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ
KAYSERİ'DE BİR UYGULAMA

(Yüksek Lisans Tezi)

Hazırlayan
Nimet KÜÇÜKGÖNCÜ

Danışman
Yrd. Doç. Dr. Kumru UYAR

Şubat 2018
KAYSERİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Nimet KÜÇÜKGÖNCÜ

İmza

YÖNERGEYE UYGUNLUK SAYFASI

Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Üzerindeki Etkisi adlı Yüksek Lisans Tezi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Lisansüstü Tez Yazım Yönergesi'ne uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan

Nimet KÜÇÜKGÖNCÜ

İmza

Tez Danışmanı

Yrd. Doç. Dr. Kumru UYAR

İmza

İşletme Anabilim Dalı Başkanı

Doç. Dr. Onur GÖZBAŞI

KABUL VE ONAY SAYFASI

Yrd. Doç. Dr. Kumru UYAR danışmanlığında Nimet KÜÇÜKGÖNCÜ tarafından hazırlanan “Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Üzerindeki Etkisi Kayseri’de Bir Uygulama” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında **yüksek lisans** tezi olarak kabul edilmiştir.

09/02/2018

JÜRİ:

Danışman : Yrd. Doç. Dr. Kumru UYAR

.....

Üye : Yrd. Doç. Dr. Burcu ORALHAN

.....

Üye : Doç. Dr. Kenan GÜLLÜ

.....

ONAY: Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 22.02.2018 tarih ve 2018/010... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

26/03/2018

Doç. Dr. Onur GÖZBAŞI

Enstitü Müdürü


.....

ÖNSÖZ / TEŞEKKÜR

Bu tezi yazmamda yardımcı olan ve benden desteğini esirgemeyen, bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşan başta saygıdeğer hocam ve danışmanım Yrd. Doç. Dr. Kumru Uyar'a teşekkür ve saygılarımı sunarım. Ayrıca yüksek lisans eğitimim boyunca verdikleri eğitim için İşletme bölümündeki bütün hocalarıma çok teşekkür ederim.

Çalışmalarım boyunca maddi ve manevi destekleriyle beni hiç yalnız bırakmayan aileme de sonsuz teşekkür ederim.

Nimet KÜÇÜKGÖNCÜ

İmza


**SOSYAL MEDYA REKLAMLARINDA TÜKETİCİ ALGILARININ TUTUM,
DAVRANIŞ VE SATIN ALMA ÜZERİNDEKİ ETKİSİ
KAYSERİ'DE BİR UYGULAMA**

Nimet KÜÇÜKGÖNCÜ

**Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Tezi, Şubat 2018
Danışman: Yrd. Doç. Dr. Kumru UYAR**

ÖZET

İnternetin hayatımıza girmesiyle birlikte sosyal medya önemini gün geçtikçe daha da hissettirmeye başlamıştır. Tüketiciler günümüzde zamanlarını internette geçirmekte ve internetten alışveriş kararlarını verebilmektedir. İnsanlar web 2.0 ile yayın üretmeye başlamış ve bunları çevreleriyle paylaşma imkanına kavuşmuştur. Tüm bu gelişmeler neticesinde yeni bir mecra ortaya çıkmış ve buna sosyal medya adı verilmiştir.

Bu çalışmada sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemiyle yüzyüze anket yöntemi kullanılmış ve SPSS 21.0 programında analiz edilip sonuçlar anlatılmıştır. Verilerin Analizinde, Güvenilirlik Analizi, Korelasyon Analizi, Regresyon Analizi, Varyans Analizi, Standart Sapma ve Ortalamaları kullanılmıştır. Sosyal medya reklamcılığına yönelik inançların daha olumlu olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların günlük internet kullanım süreleri dikkate alındığında ise bu süre arttıkça sosyal medya reklamcılığına yönelik inançların da giderek daha olumlu olduğunu gözlemlenmiştir. Sosyal medya reklamcılığına yönelik inançların olumlu olması ise katılımcıların hem algıladığı kalitenin yükselmesine hem de sosyal medya reklamcılığına karşı daha olumlu tepkiler vermelerine sebep olmaktadır. Bir diğer faktör olan sosyal medya reklamlarının eğlenceli olup olmamasıyla ilgili inanışları katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik davranışlarıyla ilişkilidir sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, tüketici algısı, tutum, reklam, davranış

**THE IMPACT OF CONSUMER PERCEPTIONS IN THE SOCIAL MEDIA
ADVERTISEMENTS ON ATTITUDE, BEHAVIOR AND PURCHASING
BEHAVIOUR: AN APPLICATION IN KAYSERİ**

Nimet KÜÇÜKGÖNCÜ

Nuh Naci Yazgan University, Graduate School of Social Sciences

M. Sc. Thesis February 2018

Supervisor: Assistant Prof. Dr. Kumru UYAR

ABSTRACT

As the internet becomes a part of our life, social media started to show its importance day by day. Nowadays, consumers spend the most of their time on the internet and may give their purchasing decisions accordingly. Human beings started to produce publications by using web 2.0 and become able to share them with others. With line of this kind of progress, a new course of work has emerged which is called as social media.

In this study, it is intended to examine the effects of consumer perceptions in the social media advertisements on the consumers' attitude and purchasing behavior. By using easy sampling method, face-to-face survey method is employed which is then measured by using SPSS 21.0 program and finally the results are explained. While we are analyzing the data; reliability analysis, correlation analysis, factor analysis, regression analysis, variance analysis, standard deviations and their averages have been used. At the end of the study, it is observed that the belief toward social media advertisements is more favorable. Furthermore, when we consider the participants' daily internet usage duration, it is observed that as this duration gets longer, the positive belief toward social media advertisements get stronger. Positive attitude toward social media advertisements lead to an increase in the quality of participants' perceptions and cause the consumer to give more positive reactions to the social media advertisements. Another factor observed in the study is that, participants attitude toward social media advertisements determines whether the social media advertisements are fun or not.

Keywords: Social media, consumer perception, attitude, advertisement, behavior

İÇİNDEKİLER

SOSYAL MEDYA REKLAMLARINDA TÜKETİCİ ALGILARININ TUTUM, DAVRANIŞ VE SATIN ALMA ÜZERİNDEKİ ETKİSİ KAYSERİ'DE BİR UYGULAMA

Sayfa

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK.....	i
YÖNERGEYE UYGUNLUK SAYFASI.....	ii
KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iii
ÖNSÖZ / TEŞEKKÜR	iv
ÖZET	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

1.1. Sosyal Medya Kavramı	3
1.2. Sosyal Medyanın Tanımı.....	3
1.3. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci	5
1.3.1. Medya Boyutu	8
1.3.2. Kullanıcı Boyutu	10
1.3.3. Teknolojik Boyutu	12
1.4. İnternetin Hayata Girmesi.....	12
1.5. Sosyal Medyanın Özellikleri ve Önemi.....	15
1.6. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları	16
1.7. Sosyal Medya Araçları	17
1.7.1. Bloglar	18
1.7.1.1. Blogların Önemi ve Özellikleri	18
1.7.1.2. Blog Türleri	19
1.7.1.3. Mikroblogger	20
1.7.2. Wikiler	20
1.7.3. Medya Paylaşım Siteleri	21

1.7.4. Sosyal İşaretleme.....	21
1.7.5. Sosyal Ağ Siteleri	22
1.8. Sosyal Ağ Sitelerinin Gelişim Süreci	22
1.8.1. Sosyal Ağ Sitesi Türleri	23
1.8.1.1. Facebook	23
1.8.1.2. Twitter.....	24
1.8.1.3. İnstagram.....	26

2. BÖLÜM

REKLAM

2.1. Reklam Kavramı.....	28
2.2. Reklamın Özellikleri ve İşlevleri	28
2.2.1. Bilgilendirme	29
2.2.2. Hatırlatma	29
2.2.3. İkna Etme	29
2.2.4. Değer Katma	29
2.3. Sosyal Medya Reklamları ve Özellikleri.....	30
2.4. Sosyal Medya Reklamları Çeşitleri	31
2.5. Sosyal Medya Reklamlarının Geleneksel Reklamlardan Farkı	32
2.6. Türkiye’de ve Dünya’da İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı.....	33
2.7. Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algıları.....	35
2.8. Sosyal Bir Ağ Olarak Facebook’un Önemi	36
2.9. Tüketici Davranışları.....	37
2.9.1. Demografik Faktörler.....	38
2.9.2. Psikolojik Faktörler	40
2.9.3. Sosyo Kültürel Faktörler.....	43
2.9.4. Durumsal Faktörler	45
2.10. Sosyal Medyada Tüketici Davranışları.....	45
2.10.1. Sosyal Medyanın Tüketicinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi	48

3. BÖLÜM

SOSYAL MEDYA REKLAMLARINDA TÜKETİCİ ALGILARININ TUTUM, DAVRANIŞ VE SATIN ALMA ÜZERİNDEKİ ETKİSİ KAYSERİ’DE BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Amacı.....	50
3.2. Araştırmanın Önemi.....	50

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	50
3.4. Evren ve Örneklem	51
3.5. Tanımlayıcı İstatistikler	51
3.5.1. Demografik Bulgular	51
3.5.2. Veri Toplama Aracının Güvenirlik ve Geçerliliği	55
3.6. Araştırmanın Değişkenleri.....	59
3.7. Araştırmanın Hipotezleri	60
3.8. Regresyon Analizi Bulguları	64
SONUÇ	68
EK 1 ANKET FORMU	80
KAYNAKÇA.....	83
ÖZGEÇMİŞ	89

TABLolar LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1. Yıllara Göre İnternet Kullanıcı Sayısı	14
Tablo 2. Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırılması.....	17
Tablo 3. Sosyal Medya Reklam Çeşitleri.....	32
Tablo 4. Dünyada Dijital Durum.....	33
Tablo 5. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı.....	51
Tablo 6. Katılımcıların Haftalık İnternet Kullanımı Gün Sayısı Dağılımı	52
Tablo 7. Katılımcıların Günlük İnternet Kullanımı Süreleri Dağılımı.....	53
Tablo 8. Katılımcıların Günlük Sosyal Ağlarda Kullanım Süreleri Dağılımı.....	53
Tablo 9. Katılımcıların Sosyal Medya Üyelik Dağılımları	54
Tablo 10. Katılımcıların İnternet Alışverişi Dağılımı	54
Tablo 11. Katılımcıların İnternet Alışverişine Yıllık Harcama Dağılımı	55
Tablo 12. Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışveriş Kategorileri Dağılımı	55
Tablo 13. Güvenirlik Analizi Bulguları	56
Tablo 14. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik Katsayıları	57
Tablo 15. Ölçeklerin Kaynakları	57
Tablo 16. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Ait İstatistikler	59
Tablo 17. Sosyal Medya Reklamcılığı İle İlgili İnançları İle Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkileri Gösteren Korelasyon Analizi Bulguları.....	60
Tablo 18. Sosyal Medya Reklamcılığı İle İlgili İnançları İle İnternet Kullanımı Özellikleri Arasındaki İlişkileri Gösteren Korelasyon Analizi Bulguları....	62
Tablo 19. Sosyal Medya Reklamcılığı İle İlgili İnançları İle Bağımlı Değişkenler Arasındaki İlişkileri Gösteren Korelasyon Analizi Bulguları.....	63
Tablo 20. Sosyal Medya Kullanım Düzeyi İle Demografik Değişkenler Arası Regresyon Analizi Bulguları.....	64
Tablo 21. Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarını Eğlenceli Bulmaları İle Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Davranışları Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Bulguları	65

Tablo 22. Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarının Sosyal Rol Ve İmaja Yönelik İnanışları İle Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Davranışları Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Bulguları	65
Tablo 23. Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarının Materyalizme Etkisiyle İlgili İnanışları İle Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Davranışları Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Bulguları	66
Tablo 24. Hipotezlerin Red ve Kabul Durumları.....	66



ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Nüfusa Göre İnternet Kullanım Oranları.....	34
Şekil 2. Nüfusa Göre Sosyal Medya Kullanım Oranları	35



GİRİŞ

İnternetin en büyük getirilerinden birisi olan sosyal medyanın hayatımıza girişi 2000 yıllarının başlarında Facebook ile başlayıp daha sonra Twitter ve Instagramla devam etmiştir. Bu sitelerin yanında resim, video ve içerik paylaşılabilen birçok sosyal medya sitesi de insanların hayatına girmiştir. İnternetin yaygınlaşması, internete bağlanmak ve sosyal medya sitelerine erişmek için kişisel bilgisayarlara olan mecburiyetin ortadan kalkıp; dizüstü bilgisayar ve daha sonra tablet ve akıllı telefonlarla da mümkün olması insanların buldukları her ortamdan sosyal medya sitelerine girmelerine olanak sağlamıştır. İnternetin ve cihazların mobilleşmesi, insanların sosyal medyada daha fazla vakit geçirmesinin önünü açmıştır.

Bugün yerli veya yabancı menşeli çok sayıda sosyal ağ sitesi insanların kullanımına sunulmuş durumdadır ve bu siteleri çalışma prensipleri bakımından genel olarak iki gruba ayırmak mümkündür (Pustylnick, 2011). İlk grupta bireylerin daha ziyade “kişisel bağları” bulunan insanlarla karşılıklı iletişime geçtikleri kullanıcı tabanlı sosyal ağ siteleri yer almaktadır. “Facebook”, “Myspace”, “Orku” gibi, özel bir konu başlığı ile ilişkilendirilemeyecek, genel kullanıcılara hitap eden sosyal ağ siteleri bu gruba örnek olarak gösterilebilir. Diğer grup ise; insanları spesifik bir konu, hobi veya fikir etrafında toplayan, sosyal ağ siteleridir. Üye sayıları genel olarak kullanıcı tabanlı sosyal ağlardan daha azdır ve kayıt kuralları daha katıdır. Belli bir ilgi veya ilişki esasına göre oluşturulan bu sitelere “Linkedin”, “Academia” ve “Ravelry” örnek olarak verilebilir (Kara & Coşkun, 2012, s.74).

Son dönemde moda dünyasının da dijital ortamı insanlar üzerinde farkındalık oluşturacak stratejilerin uygulama alanı olarak değerlendirdiği görülmektedir. Blog listeleri incelendiğinde hazır giyimde dahil olmak üzere gıdadan inşaata bir çok sektörün tüketicileriyle iletişime geçme ve müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamada yada sorunlarını çözmede dijital ortamlardan yararlandıkları açıkça görülmektedir. Aynı şekilde moda dünyasının trendleri (eğilimleri) dijital platformlarda zaman ilerledikçe daha sık ve belirgin olarak görülmektedir (Yengin & Sağiroğlu, 2012, s. 3). Aynı şekilde tüketicilerin de hazır giyim alışverişi konusunda internetten faydalandığı, sosyal medya sitelerinin niceliksel ve niteliksel raporlarından ve reklamlarından anlaşılabilir.

Üç bölümden oluşan bu çalışmada sosyal medya reklamlarının tüketicilerin algı, tutum ve satın alma davranışları üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılmıştır. Birinci bölümde sosyal medya ile ilgili temel kavramlar tanıtılmaya çalışılmış, ikinci bölümde sosyal medyada reklam konusu incelenmiş ve son bölüm olan üçüncü bölümde ise sosyal medya reklamlarının tüketici algıları üzerindeki etkilerini Kayseri ilinde incelemek üzere oluşturulan anket çalışması hakkında bilgi verilmiş ve sonuçları tartışılmıştır.



1. BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

1.1. Sosyal Medya Kavramı

Kişilerin internet ortamında birbirleri ile olan paylaşımları sosyal medyayı oluşturur. İnsanlar sosyal ağlar, anlık mesajlaşma, forum ve blog sitelerini kullanarak içerik ve bilgi paylaşımı yaparak ilgi alanlarına giren içeriğe ulaşabilmektedir.

Yapılan paylaşımlar her ne kadar ilk önce dar gruplar arasında yapılmış gibi gözükse de ilgilenen sayısı kısa sürede artış gösterebilir. İnternet kullanıcılarının olumlu ya da olumsuz tecrübelerini internet ortamında paylaşması işletmeler için fırsatlarla birlikte tehlikeleri de getirir.

Bireyler; kullandıkları bloglar, anlık mesajlaşma programları, sohbet siteleri ve forumlar gibi uygulamalar ile sosyal medyanın içeriğini tamamen kendileri belirlerler ve yine bu uygulamalar sayesinde sürekli iletişim halindedirler. Dolayısı ile sosyal medya bireylere zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın paylaşım, etkileşim ve tartışma olanağı sağlar. Yapılan bu paylaşımlar kişilerin bilgi edinme kabiliyetini artırsa da yoğun bir şekilde bilgi dezenformasyonuna sebep olabileceği de unutulmamalıdır.

Sosyal medyanın, bireylere online ortamda kendilerini ifade etme ve fikirlerini ortaya koyma fırsatı sağlaması onu farklı ve popüler hale getirmektedir ve sosyal medyanın gelecekte pazarlamanın da anahtarı olacağı öngörülmektedir (Harres & Rae, 2009, s. 28). Sosyal medya, internet tabanlı birçok kanala sahiptir. Bloglar, video ve resim paylaşım siteleri, sosyal ağlar, microbloglar, wikiler, podcastler ve elektronik posta yoluyla iletişim en temel sosyal medya kanallarıdır. Bu kanallarda; etkinliklerin herhangi bir maliyete katlanılmadan yapılması, müşterilerle iletişime geçilmesi, onların fikir, görüş ve önerilerine kısa yoldan ulaşılabilmesi küçük/büyük tüm işletmeler için çok önemli avantajlar oluşturmaktadır (Köksal & Özdemir, 2013, s. 326).

1.2. Sosyal Medyanın Tanımı

Sosyal Medya; bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, iletişim faaliyetlerinde, özellikle etkileşimli ve interaktif iletişim anlayışını oluşturmaktadır, müşteriler artık

edilgen konumdan çıkıp, kendilerini ifade edebilecekleri, etkileşimde bulunabilecekleri ve rahatlıkla paylaşım yapabilecekleri uygulamaları seçerler (Odabaşı 2007).

Sosyal medyayı en genel şekliyle bireylerin zaman ve mekan sınırlamalarına tabi olmaksızın paylaşımında ve tartışmada bulunabildikleri internet tabanlı iletişim şekli olarak tanımlamak mümkündür (Vural & Bat, 2010, s. 3351).

Teknolojinin iş ortamında da yayılım göstermesi ve internetin hem kullanım hızının hem de kullanım ortamının büyümesi ile birlikte gerek sosyal ortamlarda gerekse iş hayatında sahip olunan eski alışkanlıkların ve iş görme yöntemlerinin birçoğu değişikliğe uğramış, bu değişiklikler günlük hayatımıza birçok yeni kavramın girmesini de sağlamıştır. Bu kavramlardan birisi de sosyal medyadır. İnternet kullanımının gelişimine paralel olarak sosyal medyanın kullanım özelliklerinin daha da ilerlemesi sosyal medyayı, kullanıcı grupları için neredeyse ikame edilemez ve vazgeçilemez bir ortam hale getirmiştir. Her türlü kolaylığı ayaklarımızın altına seren sosyal medya; insanların günlerinin büyük bir kısmını işgal eden ve neredeyse bütün zamanlarını kapsayan bir olgu haline gelmiştir (Toros, 2009, s. 52).

Özellikle modern anlamda bilgisayarın ortaya çıkmasından sonra, web tabanlı teknolojilerin kullanımı başlamış ve bu teknolojiler sanal müşteri çevreleri oluşturmuş, sosyal medya araçları daha da öne çıkmaya başlamıştır (Güner, 2016, s. 32). Tabii ki bunda internet tabanlı sosyal medya araçlarının ortaya çıkması ve bireylerin herhangi bir konu ya da ürün hakkında aynı anda binlerce kişiyle iletişime geçmesine olanak sağlaması da etkili olmuştur.

Genel kabul görmüş ortak bir sosyal medya tanımına rastlanmamasına rağmen, sosyal medya kavramından sosyal içerikli web siteleri kastedilmektedir. Ayrıca; sosyal medyayı içeriği kullanıcılar tarafından oluşturulan ve paylaşılan sanal topluluklar, izleyicinin kendisi tarafından oluşturulan içerik, içeriğini bireylerin oluşturduğu haber, fotoğraf, video ve podcastlerin web siteleri aracılığıyla sunulduğu, katılımcı çevrimiçi medya gibi tanımlanmak da mümkündür (Köksal & Özdemir, 2013, s. 325). Bir diğer tanımda ise sosyal medya; web 2.0 teknolojileri tabanında kurulan daha derin sosyal etkileşime, toplulukların oluşumuna ve işbirliği projelerini başarmaya imkan sağlayan web siteleri olarak görmektedir (Akar, 2010, s. 17). Bu tanımda dikkat edilmesi gereken unsur “topluluk oluşumu” ifadesidir. Bu ifadeden bireylerin ortak değer yargılarında

buluşup müşterek ve organize hareket edebilecekleri sonucuna da ulaşılabilir. Bu durum sonucunda dikkat edilmesi gereken sosyal medyadan önce birbirinden haberleri bile olmayabilecek bireylerin artık ortak fikir sahibi olabilmeleri ve birbirleri ile koordineli hareket edebilecek olmalarıdır.

Safko'ya göre; sosyal medyanın; iletişim kurma, güven kazanma, diğer insanlara ulaşma ve onlarla bağlantılı halde olmada, iletişim ve bilişim teknolojilerinin kullanılması ile alakalı olduğunu ifade etmiştir. Bu teknolojilere aşina olan ve bu teknolojileri tanıyan nesillerin giderek dünya nüfusunda daha fazla pay alması sonucu sosyal medya kullanım oranlarında her geçen gün bir artış yaşanmaktadır (İşlek, 2012, s. 20).

1.3. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci

Sosyal medyanın gelişim sürecini incelemeyen önce sosyal medyanın internet ile ayrılmaz birlikteliğine değinmek gerekir (Özmen, 2009, s.16). İnternet merkeziliği olmayan, kimsenin tek başına sahiplenemeyip fakat bütün kullanıcıların birlikte kullandığı bir mecradır. Ayrıca internet ve sosyal medya kavramlarının aynı şeyler olmayıp farklılıkları kapsadığını da bilmek gerekir.

İnternet son zamanlarda yoğun olarak her alanda kullanılmaktadır. İnterneti kullanan bireyler ilk olarak web 1.0 kullandılar. Bu süre içinde internet sitelerinden kullanıcılar bilgi sahibi olma amaçlı yararlanmaktaydılar. Kullanıcıların aktif bir rolü yoktur. Sonrasında web 2.0 dönemi başladı. Bu dönemde kullanıcılar hem bilgi aldılar hem bilgi verdiler. Diğer bir ifadeyle çift yönlü iletişim oluştu. Eş zamanlı ve değişik zamanda kullanıcılar aktif rol oynamaktadır. Web 2.0 dönemi ile sosyal medya araçları da kullanılmaya başlanmıştır. Bunlara örnek olarak Google, Facebook, Twitter, Skype gibi araçlardır (Güçdemir ,2012, 29).

Web 1.0 Word Wide Web (WWW) okunabilir bilgi paylaşımını ifade eder ve internet teknolojisinin ilk dönemi olarak bilinir. Bu siteler sabit sitelerdir. Kullanıcının içeriğe erişmesine izin verir ama veri girişine izin vermez.

2000 - 2002 yılları arasındaki internet krizinden sonra internet ekonomisi yeniden canlandı. Önceleri internet kullanımı okuma ve internet alışverişiyle sınırlıyken, teknolojik özellikler ile genişleyerek en üst düzeye çıkarılmaya çalışılmıştır.

Böylece çok fazla bilgiye ihtiyaç kalmadan kullanıcılar içerik oluşturabilir ve paylaşım yapabilmektedir. Bu teknoloji iletişim tarzını değiştirmiştir ve adı Web 2.0 olarak 2004 yılında konmuştur (Kahraman, 2013, s.19).

Üçüncü kuşak internet ağı ise Web 3.0 dır. Bu teknolojiyle birlikte internet siteleri sadece sayfa olarak değil sözcük ve cümle olarak ayrı bir anlam ifade etmektedir. Arama motorları sayfa içerisindeki cümlelerin ve kelimelerin neyi ifade ettiğini anlayabilmekte ve kullanıcıya ona göre yardım etmektedir. Yapay zekâlı robotlar ile web 3.0 teknolojileri birlikte kullanılarak internet kullanıcıların zevklerine, davranışlarına göre onların ihtiyaçlarını karşılayabilecektir (Güçdemir, 2012, s.34).

Web 2.0' da bilgisayarlar ve kullanıcılar ön plandadır, web 3.0'da ise bilgisayarlar ya da makinelerin arasındaki etkileşim ön plandadır. Bilgisayarlar veri kaynaklarında elde ettiği verileri analiz ederek yorumlamaya çalışır, anlamlar çıkararak en uygun içeriği üretir. Bu açıdan kullanıcıların kendilerine özgü bir internet yapısına sahip olmaktadır. Kullanıcıların ürettiği bilginin makineler tarafından anlamlandırılıp isteğe göre sonuç çıkarması için bilginin nasıl anlamlı hale getirildiği incelenmektedir. Burada semantik web (anlamsal web) devreye girmektedir. Anlamsal web teknolojisinin amacı, bilgileri anlamlandırarak, bilgiler arasındaki ilişkileri kurarak, kullanıcılara standartlar sunmaktır (Okur, 2013, s.143).

İnternet dünya üzerinde haberleşme ve iletişim anlamında ilk kullanımı 1965 yılında gerçekleşmiştir. Fakat ülkemizde ise yaklaşık 20 yılı aşkın bir süre zarfında kullanıma girmiş ve ilk internet bağlantısı 1993 yılında kullanıma girmiştir. ODTÜ'de 64 kbps hız ile gerçekleştirilen bağlantı, ülkenin ilk kullanılan internet hattı olma özeliğine sahiptir. Başlangıçta sadece üniversiteler ve eğitim kuruluşlarında kullanılırken ardından ülkenin geneline yayılmasına yönelik alt yapı çalışmaları yapılmıştır. 1994 yılına gelindiğinde ise Ege Üniversitesi'nde bir diğer hat oluşturulmuştur. Gerçekleştirilen başarılı çalışmalar sonucu 1995 yılında Boğaziçi ve Bilkent Üniversitelerinde ardından 1996 yılında da İTÜ'de internet bağlantıları kullanılmaya başlanmıştır (Okur, 2013, s.148).

1995 yılında kurulan Türknet, ilk internet bağlantılarını 1996 yılında gerçekleştirmiş ve çalışmaya başlamıştır. Türkiye'deki internet hareketinin öncülerinden biri Türknet'tir. Ülkede kullanılan ilk internet paketi, kişisel web alanı, ilk

Türkçe forum ve Türkçe portal uygulamalarının da sahibidir. Sabancı Holding, 1999 yılında Türknet hisselerinin büyük çoğunluğunu satın almış ve kuruluşun ticari ağ alt yapısında büyük bir değişim meydana gelmiştir. 2003 yılında Sabancı Telekom kurulmuş ve çalışmalar tüm hızıyla sürmüştür. 2006 yılında ise TTNET piyasaya girmiş ve günümüz itibariyle sektörde lider pozisyonundadır.

1997 yılı sonlarında Türkiye genelinde yaklaşık olarak 30.000 civarında bilgisayarın internete bağlı olduğu düşünülmekteydi. Bu sayı 2000'lerin başında 100.000'e ulaşmışken Windows'un geliştirmiş olduğu bir mesajlaşma uygulaması sonucu kişisel internet kullanım oranı hızlı bir ivme yakalamıştır.

2003 yılında Myspace'in kurulması ve insanlar arasında hızla kullanılmaya başlanması sosyal medya akımının doğuşuna öncülük eden etkenlerden biri olmuştur. Aynı yıl içerisinde uygulamanın kullanıcı sayısı bir milyon kişiden fazla olurken, birçok insan internet yardımıyla birbiriyle iletişim kurabilmesinin ilk medya ayaklarından birini oluşturmuştur. Ardından 2004 yılında Facebook'un ortaya çıkması iletişim alanında büyük yeniliklerin başlangıcını oluşturmuştur. Bu gelişmeler sonucu web 2.0 uygulamasına geçilmiştir. Bu uygulama da günümüzde kullanılan sosyal medya iletişiminin alt yapısını oluşturmuştur (Okur, 2013, s.148).

Ülkemizde Türk Telekom'un kullanıcılara ucuz internet sunması ve bilgisayar fiyatlarındaki düşüşler sonucu her eve bilgisayar ve internet girmesine sebep olmuştur. Ülkemizde bu gelişmeler yaşanırken, Google arama motoru faaliyet alanını geliştirmeye başlamış, internetteki en büyük arama motoru olma durumuna gelmiştir. Bu sayede insanlar istedikleri bilgiye kolay biçimde ulaşabilir hale gelmiştir. 2006 yılına gelindiğinde Twitter kullanım hayatına girdi ve insanların 140 kelime ile kendilerini ifade etmesinin önü açılmaya başlandı. Yeni teknoloji uygulamaları, zamanla kendilerini geliştirme ve değiştirmeye başladılar. Güncellenen özelliklere anlık sohbetlerin yanı sıra, görüntülü sohbetler eklenmesi sonucu ayrı ayrı hayatını sürdüren uygulamalar entegre bir biçime geçmeye başlamıştır (Okur, 2013, s.150).

Bilişim sektöründe bunlar gelişirken, bir yandan da hayatımıza dokunmatik ekranlı akıllı telefonlar girmeye başladı. İphone ve Samsung firması arasındaki rekabetten bilişim sektörü karlı çıkarak internetin evlerden, insanların ceplerine girmesine sebep oldu. Birçok sosyal medya uygulaması artık telefonlar için uygulamalar

geliştirmeye ve uygulamaları telefonlara uygun bir biçimde dizayn etmeye başladılar. Bunun sonucunda akıllı telefon markaları da kendi uygulamalarını oluşturarak, kendi sanal dünyalarını oluşturma çabası içine girdiler.

Günümüzde ülkemizdeki internet ve sosyal medya kullanımı çığır boyutlarına ulaşmış durumdadır. Genç nesil üzerinde başlayan sosyal medya furyasına artık yetişkin aile bireylerinin de katılımıyla toplumun her kesiminden, her yaş grubundan ve her gelir kaynağına sahip kişiler sanal bir kişilik edinmeye başlar hale gelmiştir. Bugün özellikle Instagram, Facebook, Twitter gibi sosyal medya hesaplarına sahip olmayan kişi ve kişiler bulmak hemen hemen imkânsız gibidir. Ülkemizde de aktif olarak kullanılan bu sosyal platformların kullanıcı sayıları bugün milyarlarla ifade edilmektedir.

Bugün itibariyle ülkemizde hemen hemen internete sahip olmayan ev yok denecek kadar azdır. İnterneti olmayan evlerde ise genellikle cep telefonu ve akıllı telefon kullanıcılarının telefon şebeke sağlayıcıları tarafından kullandıkları internet erişimleri mevcuttur. Bu da insanları internetle, iletişimle ve sosyal medya ile iç içe yaşar bir hale getirmiştir.

1.3.1. Medya Boyutu

Sosyal medyanın medya boyutu denildiği zaman birçok insanın aklına ilk gelen gazete, dergi ve bunun gibi kanalların dışında hızlı ve daha etkili iletişim fırsatı sunan ve geleneksel medya tanımından çok farklı olduğu için yeni medya olarak tanımlanan sosyal dünya aklı gelmektedir. Özellikle son yıllarda hayatımızda kullanım alanı daha da genişleyen ve kullanımıyla birlikte hem bireysel hem toplumsal olayları etkileyen sosyal medya yaş aralığı çok geniş bir kitleye hitap etmektedir. Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ile geleneksel medya da nelerin değiştiğini de bilmek gerekmektedir. Sosyal medyanın kullanımı geleneksel medyaya ait birçok kavramın değişmesine ve hatta önemini yitirmesine de neden olmuştur.

İletişim araçlarında meydana gelen hızlı değişimler medya kavramının da farklılaşmasına neden olmuş ve bu nedenle yeni medya kavramı ortaya çıkmıştır. Bu değişimi açıklamak için medya kavramının önüne eklenen pek çok sıfat ile farklı kavramların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Yeni medya kavramının ortaya çıkışı ile internet kullanımı öncesi medya geleneksel medya olarak tanımlanmıştır (Fırlar, 2010, s.41).

İnternet kullanımı ile medyanın yeni türlerinin ortaya çıkmasına neden olan karışık bir iletişim platformudur. İnternet saklama, değiştirme, etkileşim, yeniden üretim ve iletişim kanallarının değiştirilmesi gibi iletişim süreçlerinin birçoğunu bir araya getirip birleştirmektedir. Yeni medya bilginin toplanmasının, işlenmesinin, üretilmesinin ve saklanmasının birden farklı yolunu ortaya çıkarmıştır (Pavlik, 1998, s.39). İnternet kullanımı gereği geleneksel olarak ortamları birbirinden ayıran sınırları ortadan kaldırmıştır. Geleneksel medyanın sahip olduğu özellikler internet ortamında tek bir kanal üzerinden aktarılmaktadır. İnternet üzerinden metin, grafik, ses ve video gibi alternatif iletişim araçları bir arada ve aynı anda sunulabilmektedir. İnternet ile akla gelen geleneksel medya araçları televizyon, radyo, gazete ve diğer medya araçları bir araya gelmektedir (Atabek, 2005, s.41).

Yeni medya ile geleneksel medyanın farklılaştığı diğer bir nokta kişilere farklı noktalardan bilgiye erişim imkânı sunarken aynı anda bilgiye eriştikleri ortamlarda sosyal ağlar ile birbirleriyle iletişime geçme imkânı da sağlamasıdır. Geleneksel medya araçları dergi, televizyon, gazete ile sınırlı kalırken yeni medya araçları hem dergi, hem televizyon ve gazete işlevi gören aynı zamanda kişilere bu araçları izleme imkânı sunan yerlerdir. Yeni medya kullanıcılarına sunduğu bu imkân ile sadece pasif bir takipçi olmaktan çıkarmaktadır. İnternetin sunduğu bu imkân ile kullanıcılar bu ortamlarda bulunan diğer kullanıcılar ile tanışıp, bilgi paylaşımında bulunabilecekleri ortamlara sahiptirler (Polat, 2009, s.48).

İnternet erişimiyle e-posta ile iletişim kurmak, MSN’de sohbet etmek, web siteleri aracılığıyla bilgi aramak, alışveriş siteleri üzerinden alışveriş yapmak, çevrimiçi ve çevrim dışı oyunlar oynamak ve bunun gibi sanal ortam üzerinden gerçekleşen etkinlikler gündelik hayatımızın neredeyse bir parçası haline gelmiştir. Bu nedenle geleneksel medya araçlarının günlük hayatımızda ki yeri de gittikçe azalmaktadır. Yeni medya getirileri de günlük yaşamımızın her anında aktif rol oynamaktadır. Yeni medya araçları geleneksel medya araçlarından farklı olarak kişilere erişim kolaylığı, izlemenin yanı sıra katılımcı olma avantajı da sağlamaktadır. Yeni medya araçları ile dijital kodlama sistemine dayanan, iletişim sürecinde kişiler arasında eş anlı ve çok yoğun kapasiteli ve yüksek hızda karşılıklı ve çok katmanlı etkileşim imkânı sunan iletişim araçları kastedilmektedir (Van Dijk, 2004, s.63).

Sosyal medyanın günümüzde bu kadar kişi tarafından kullanılması, yaygınlaşmasını ve geleneksel medyaya kıyasla daha cazip olmasını dört başlıkta toplanmıştır. İlk olarak, sosyal medya kullanıcılarının istedikleri anda erişilebilir olması ve aksi durumda iletişimlerini kesebilmeleridir. İkincisi, kişilerin sosyal medyayı deneyimlerini diğer kullanıcılarla paylaşarak iletişim ağlarını genişletmeleridir. Üçüncüsü, kullanıcıların benzer ilgi alanlarını tartışmak için çevrimiçi topluluklarda bir araya gelmeleri ve iş, aile, politika, hobi, teknoloji ve daha birçok konu ile ilgili fikir paylaşımlarında bulunmaları ve diğer kullanıcılarla fikir alışverişinde bulunmaları ve bu sayede bilgi kanımı yoluna gidilmesidir. Son olarak, sosyal medya kullanıcılarının uzman olarak görülmesi nedeniyle tavsiyelerini, ticari kaygı ile çalışan satış personelinin fikrinden daha güvenilir olarak değerlendirilmesidir (Woodall & Colby, 2011, s.53).

Yapılan açıklamalardan anlaşıldığı üzere, yeni medya sayesinde iletişimin farklı birçok boyutu ele alınmıştır. İletişim yeni medya ile çoğuldan çoğula ya da tekilden çoğula birçok kitleye hitap etmektedir. Bu iletişim araçları kullanılırken zaman ya da mekân güdüsü gözetme gereği duymadan iletişimde pay sahibi olan birçok birey bulunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında geleneksel medyaya kıyasla insanların haber alma özgürlüğünde artış sağlanmakta ve iletişim olanakları günden güne artmaktadır. Bunun yanı sıra kullanıcılar gündem hakkında, reklamlar hakkında ve akla gelebilecek birçok konu hakkında görüşlerini paylaşabilir ve aynı ortamlarda diğer kullanıcılarla iletişime de geçebilmektedir.

1.3.2. Kullanıcı Boyutu

Bireylerin bilgi edinmesi için gereken kitaplara erişmesi internet ve web ile zaman ve mekân ayırdı olmadan kolay bir hale gelmiştir. Bilgiye erişim için bireylerin kütüphanelere gitmelerine gerek kalmamaktadır. Masaüstü ve dizüstü bilgisayarlar ya da akıllı telefonlar sayesinde istenilen bilgi için web siteleri üzerinden tarama yapmak hızlı ve kolay bir hal almıştır. Kullanıcıların müzik, bilgi, makale ya da görüntüye erişmeleri ve indirmeleri web teknolojisinin kullanımı ile yaygın ve kolay olmaktadır. Teknolojik gelişmeler neticesinde de bilgi erişimi için fiziksel mekânlara duyulan ihtiyaç azalmıştır (Murray, 2006 , s.25).

İnternet teknolojisini aktif kullanan bireylerin teknolojik gelişmeler sayesinde her türlü veriye kolay ulaşması ve ulaştığı bilgileri diğer kullanıcılarla paylaşması ve aynı anda bu paylaşım sırasında diğer kullanıcılarla iletişim halinde olması sosyal medyanın kullanıcılar açısından çok işlevsel kullanım alanlarına sahip olduğunun göstergesidir.

Teknolojinin sunduğu imkânları verimli olarak kullanan kullanıcılar tarafından oluşturulan çeşitli yaratıcı çalışmalar bütününe kullanıcı tabanlı içerik tanımı yapılmaktadır (OECD, 2007, s.17). Net bir ifadeyle “son kullanıcı olan tüketicinin ürettiği çeşitli medya türlerinin içeriği” olarak tanımlanabilen kullanıcı tabanlı içerik üç önemli özelliğe sahiptir. Bunlar aşağıdaki gibi ifade edilebilmektedir (OECD, 2007, s.17);

- **Yayınlama Zorunluluğu:** kullanıcı tabanlı içeriğin en temel özelliği kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin herhangi bir sosyal medya aracı ile yayınlanmış olmasıdır. Bu içeriğin paylaşıldığı yer herkes tarafından görülebilen web sitesi olabileceği gibi belirli bir sosyal topluluğa ait bir sosyal ağda olabilir. Bu özellik ile içeriğin eposta ya da anlık mesajlaşmadan farklı olduğu ortaya çıkmaktadır.
- **Yaratıcı Çaba:** kullanıcı içeriği oluştururken kendi önel görüşlerinden ve ya kişisel fikirlerinden bir şeyler ortaya koymalı ve yaratıcı dünyasını sergilemelidir. Bu yaratım süreci bireysel olabileceği gibi bir topluluk tarafından da takım çalışması ile ortaya konabilir. Var olan bir içeriğin sosyal medya da tekrar paylaşımı yaratıcı bir çabanın ürünü değildir.
- **Profesyonel rutin ve uygulamalardan bağımsız olmak:** Kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik amatör özelliklere sahip ve önel olabilir. İçerik oluşturma safhasında ticari kaygı ya da kar amacı güdülmeksizin paylaşım söz konusudur. Kullanıcıları böyle paylaşımlar yapmaya teşvik eden genellikle diğer kullanıcılar tarafından beğenilme ve kendini ifade etmek olmaktadır.

İçerik olarak yine tüketiciler tarafından yaratılan medya aracı, kullanılan ürünler, marka ve hizmetler, kişiler ve ilgi alanları hakkında paylaşımlara olanak sağlayan ve diğer kullanıcılarında kullanımına hizmet veren çevrimiçi bilginin yeni kaynağı olarakta tanımlanmaktadır (Hüseyinoğlu, 2009, s.84).

Sanal ortamda oluşturulan içeriklerin geleneksel medya da olduğu gibi belirli bir kitlesi vardır. Ancak geleneksel medya ile kıyaslandığında ortaya çıkan temel fark paylaşımların başkaları tarafından kopyalanarak yayılmasıdır. Bu noktada karşımıza “User-Driven Content” yani kullanıcı yönelimi kavramı ortaya çıkar bu kullanıcının içeriği oluşturma zorunluluğu olmadan paylaşma serbestisine sahip olduğunu ortaya koyar. Bu kopyala yapıştır paylaşımın asıl kullanıcıya avantajı ise içeriğin daha fazla ortamda yayılmasıdır (Lietsala & Sirkkunen 2008, s.20).

1.3.3. Teknolojik Boyutu

Teknoloji de meydana gelen hızlı değişimler kullanıcılarına da farklı yönlerden birçok imkân sunmaktadır. Web sisteminin gelişmesi ve internet kullanımının hızla yaygınlaşmasının arkasındaki teknoloji web 1.0 ve web 2.0 olarak ele alınabilir. Bu iki kavramı birbirinden ayıran pek çok özellik mevcuttur. Bu iki teknoloji arasında bilinmesi gereken en belirgin fark ise bugün kullanılan sosyal ağ sitelerinin birçoğunun web 2.0 teknolojisine sahip olmasıdır.

1.4. İnternetin Hayata Girmesi

Web 1.0

Web 1.0 web sitelerindeki temel amaç yalnızca bilgiyi kullanıcı için sunmak olmuştur. Farklı bir şekilde ifade etmek gerekirse, site kurucusu siteyi hazırlar ve bırakır, kullanıcı siteye girer ve sadece okur. Bunun dışında Web 1.0’ın diğer karakteristiği şu şekildedir:

- Kullanıcılar sadece sayfalarda gezinerek etkileşim halinde bulunabilir.
- Kullanıcılar pasif bir şekilde içeriğe katkı vermeden sayfaları okuyabilen tüketici rolündedir.
- HTML kodları ile yapıldığı için web sitesi yapmak için bu dilin bilinmesi zorunluydu.

Web 2.0

Web 2.0 ile 1.0 arasındaki en temel fark kullanıcı rolüdür. Web 2.0 sitelerinde kullanıcılar web 1.0’dan farklı olarak içeriğe katkı sunan, paylaşan, geliştiren aktif üretici halindedir.

Web 2.0 uygulamalarındaki ana esas, teknik sorunlarla karşılaşmadan kullanıcıların içerik geliştirmesi ve paylaşım yapmalarına imkân sağlamaktır. Web 2.0 için “Sosyal Devrim” denmesinin nedeni kullanıcılara iş birliği ve etkileşim imkanı vermesidir.

Web 2.0 için örnek gösterilen Facebook, Twitter, Flickr, Youtube gibi sitelerin bu yakıştırma için ne kadar doğru olduğu anlaşılmaktadır.

Web 2.0 sitelerinin özelliklerine değinecek olursak: Kullanıcıların web okur yazar olduğu roldür. Kullanıcılar sadece hazırlanmış içeriği okumakla kalmaz aynı zamanda içerik için katkı verme imkanına da sahip olurlar. Bu şekilde kullanıcılar içerik oluşturup paylaşımında bulunabilir. Sosyal medya araçlarının gelişimi sayesinde kullanıcılar içerik paylaşımında bulunarak etkileşim ve işbirliğini üst seviyeye taşımışlardır. Kullanıcılar istedikleri durumda etiketleme yaparak içeriği sınıflandırabilir. Bu işlem, içeriğin kullanıcılar eliyle sınıflandırılmasını ve arama yapılırken daha kolayca ve düzenli şekilde içeriğe erişmeyi mümkün kılmaktadır.

Web 3.0

Web 3.0 kullanıcı kontrolünün dışında bilgisayarlar arasında olan iletişim için kullanılmaktadır, ayrıca bu terim yöntemleri de kapsar. Farklı bir deyişle, arama motorları arasındaki iletişimi ifade eder (Hendler, 2010, s. 77). Web 3.0 kullanıcının oluşturduğu içeriğin arama motorları sayesinde yorumlanıp kullanıcının beklentisine göre sunulması anlamına gelir. Bu yüzden Web 3.0 Anlamsal Ağ olarak da isimlendirilmektedir.

Web 3.0 site yapılarını üç kategoride değerlendirmek mümkündür.

- **Kişiselleştirme:** Kullanıcıların webde gezinirken bıraktıkları izleri değerlendiren arama motorlarının kullanıcının tercihlerine uygun sonuçları getirme özelliği denebilir. Örnek vermek gerekirse, ne yemek istenildiği sorulması halinde arama motorları en uygun filtrelemeyi yaparak sonuçları size iletmesidir.
- **Yapay Zeka:** Kullanıcıların webde gezinirken arama motorlarındaki davranışlarından anlam çıkarıp neler yapabileceği ile ilgili tahmin edebilme özelliğidir. Örnek vermek gerekirse, amazon.com sitesinde kitap araması

yaptıktan sonra siteye tekrar girildiğinde göz atmak için daha önce ilgilenilen alan ile ilgili kitap önerisi gösterilebilir.

- **Hareketlilik:** Kullanıcının kişiselleştirdiği içeriğe mekan, zaman, ortam kısıtlaması söz konusu olmadan erişebilme özelliğine denir. Bunlara örnek olarak akıllı telefonlar, akıllı TV'ler verilebilir.

Web 3.0 internetin akıllı hali denebilir. Web 3.0 da anahtar kelime kullanmak yerine sanki karşımızda bir insan varmış gibi doğal dilin kullanımını istenilen sonuca ulaşmak için yeterli olmaktadır (<http://www.dijitalhayatakademisi.com/dijital-hayat-iletisim-ve-web-1-0-2-0-3-0/>).

Bugün gelinen noktada internet kullanıcı sayısındaki artışı ve internetin ne denli hayatın içerisinde yer aldığını görmek adına Tablo 1'i incelemekte yarar vardır.

Aşağıda yer alan Tablo 1'de İnternetin Yıllara Kullanıcı Sayısı Dağılımı görülmektedir.

Tablo 1. Yıllara Göre İnternet Kullanıcı Sayısı

Yıllar	İnternet Kullanıcı Sayısı (Milyar)	Artış Oranı	Dünya Nüfusu (Milyar)	Artış Oranı	İnternet Kullanıcısı Oranı
1993	0,014	-	5,57	-	% 0,002
1994	0,025	% 78,5	5,66	% 1,61	% 0,004
1995	0,044	% 76,0	5,74	% 1,41	% 0,007
1996	0,077	% 75,0	5,82	% 1,39	% 0,013
1997	0,120	% 55,8	5,89	% 1,20	% 0,020
1998	0,188	% 56,7	5,97	% 1,35	% 0,031
1999	0,280	% 48,9	6,05	% 1,34	% 0,046
2000	0,413	% 47,5	6,12	% 1,15	% 0,067
2001	0,500	% 21,0	6,20	% 1,30	% 0,080
2002	0,662	% 32,4	6,28	% 1,29	% 0,105
2003	0,778	% 17,5	6,36	% 1,27	% 0,122
2004	0,910	% 16,9	6,43	% 1,10	% 0,141
2005	1,029	% 13,0	6,51	% 1,24	% 0,158
2006	1,157	% 12,4	6,59	% 1,22	% 0,175
2007	1,373	% 18,7	6,67	% 1,21	% 0,205
2008	1,562	% 13,7	6,75	% 1,19	% 0,231
2009	1,752	% 12,1	6,83	% 1,18	% 0,256
2010	2,034	% 16,1	6,91	% 1,17	% 0,294
2011	2,272	% 11,7	6,99	% 1,15	% 0,325
2012	2,511	% 10,5	7,08	% 1,28	% 0,354
2013	2,712	% 8,0	7,16	% 1,13	% 0,378
2014	2,925	% 7,8	7,24	% 1,11	% 0,404
2015	3,421	% 16,9	7,39	% 2,07	% 0,463
2016	3,724	% 8,8	7,47	% 1,08	% 0,498

Kaynak: Internet Live Stats, 2017.

1.5. Sosyal Medyanın Özellikleri ve Önemi

Sosyal medyanın özelliklerini kavrayabilmek, önemini ve pazarlama üzerindeki etkisini anlamak için faydalı olacaktır. Sosyal medyanın özelliklerini kısaca şöyle açıklayabiliriz:

- **Katılım:** Sosyal medyada katılım özelliği; geri bildirim, kullanıcıların katkı vermesini ifade etmektedir.
- **Açıklık:** Sosyal ağlardaki katılımın ve geri bildirim açık olması durumudur. Bilgi paylaşma, görüş belirtme, oylama ve yorum yapma sistemlerinin desteklendiği yapılardır. İçerikten faydalanmak ve giriş yapmak için çok az engel vardır. Şifre koruması olması pek tercih edilmez.
- **Karşılıklı Konuşma:** Sosyal medyanın bir diğer özelliği karşılıklı konuşmadır; sosyal medyayla daha fazla güç kazanan interaktif sistemin yani “iki yönlü karşılıklı iletişim kurma” prensibine göre hazırlanmış sistemlerdir.
- **Topluluk:** Medyanın daha hızlı ve etkili iletişimi oluşturmada grupların bir araya gelmesini mümkün kılmasıdır.
- **Bağlanmışlık/Bağlantılı Olma:** Birçok sosyal medya sitesinin gelişimine katkı veren bağlanmışlık hali ile gelişmekte olan diğer sitelere, kaynaklara ve insanlara bağlantıların kullanımıdır. Sosyal medyanın bir bütün olarak öneminden bahsetmek konuyu yeterince açıklamaya yetmeyecektir. Sosyal medyanın önemini anlamak için sosyal medya araçlarını incelemek ve her biri farklı özelliklere sahip araçların öneminden ayrı ayrı bahsetmek bir bütün olarak sosyal medyanın bir bütün önemi hakkında daha sağlıklı fikir oluşturmasına yardımcı olacaktır (Akar, 2010, s. 35).

Mayfield, “What is Social Media” adlı kitabında sosyal medyanın dört ana özelliğinin altını çizmiştir:

1. **Katılım:** İlgi duyan tüm kullanıcıların içeriği üretmesi, takip etmesi ve yorum yapması için davet eder.
2. **Açıklık:** Sosyal medya sitelerinin çoğunda geri bildirim ve yorum açık bırakılır. Bu özellikler, oy vermeyi ve katılımı sağlar. İçeriğin daha çok paylaşılması önünde engel yoktur.

3. **Konuşabilme:** Tek taraflı geleneksel medyadan çoklu katılımcıların karşılıklı iletişim kurmalarına imkan tanıyan sistem anlamına gelmektedir. Bu sistemde iletişim çift yönlüdür.
4. **Toplum Oluşturan:** Benzer grupların bir araya gelerek hızlı biçimde topluluk kurmasına imkân verir. Benzer konulara ilgi duyan kişilerin oluşturduğu topluluklar diyalog kurup değişik türde içeriği paylaşır (Mayfield, 2008). Sosyal medya araçlarını incelemeyen önce sosyal medyanın avantaj ve dezavantajlarını kavrayabilmek gerekir.

1.6. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları

Sosyal medya teknolojik alt yapıyı kullanıp interaktivite ile etkileşime girmesi neticesinde katılım yüksek olmaktadır (Bulunmaz, 2011, s. 31).

İnternet şirketlerinin günümüzde önem verdiği konuların başında kişisel hesaplarındaki aktivite gelmektedir. Örneğin, Amazon firması, Facebook'ta ziyaretçilerin hangi müzik ve kitaplarla ilgilendiğini bilirse, ziyaretçiler Amazon'a girdiğinde onlara göre reklam yapabilmektedir. Başka bir örnek vermek gerekirse, Amazon firması, ziyaretçilerin doğum tarihini öğrenebilirse, ağındaki diğer kullanıcılara hangi tür hediye seçebilecekleri konusunda öneride bulunabilir (Akar, 2010, s. 117).

Sosyal medyanın bu denli gelişmesi ile firmalar rakiplerini sosyal medya üzerinden yakından takip ederek rekabet üstünlüğü elde edebilirler. Tabii ki bu durumun rakip firmalar içinde geçerli olacağı unutulmamalıdır.

Sosyal medya firmalar için; tanınırlığı düşük bir maliyetle artırabilecekleri, mevcut ve potansiyel müşterileri ile bir araya gelerek fikir alışverişinde bulunabilecekleri ve sektörü ve rakipleri yakından takip edebilecekleri bir mecradır (Güner, 2016, s. 26).

Bu avantajlara karşılık; herkese açık olması gereken içeriğin sadece üyelere açık olması, bir sosyal ağdaki üyenin başka bir sosyal ağda olmaması ve bunun sonucunda da işletmelerin bütün sosyal ağları takip etme gereklilikleri ve her geçen gün artan yeni kullanıcılar sonucunda oluşan iletişim kirliliği firmaları zor durumda bırakmaktadır (Onat & Alikılıç, 2008, s. 1115).

1.7. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçları kullandıkları teknoloji, kullanıcıya sunduğu imkanlar ve diğer bazı özellikleri yönünden çeşitli sınıflandırmalara tabi tutulabilirler. Tablo 2’de (İşlek, 2012, s. 23)’de oluşturulan sınıflandırma aşağıda gösterilmiştir:

Tablo 2. Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırılması

(ICrossing, 2008: 6)	“Sosyal Ağlar (Myspace, Facebook)
	Bloglar
	Wikiler (Wikipedia)
	Podcastler (Apple iTunes)
	Forumlar
	İçerik Toplulukları (Flickr, YouTube)
	Microbloglar (Twitter)”
(Weinberg, 2009)	“Sosyal Haber Siteleri (Digg, Reddit)
	Sosyal İşaretleme Siteleri (Delicious, StumbleUpon)
	Sosyal Ağlar (Facebook, Myspace, LinkedIn)
	Diğer İçerik Paylaşım Siteleri (Podcast, YouTube, Flickr)”
(Zarella, 2010)	“Bloglar
	Twitter ve Microblogging
	Sosyal Ağlar
	Medya Paylaşımı
	Sosyal Haberler ve Etiketleme
	Oylama ve Değerlendirme Siteleri Forumlar Sanal Dünyalar”
(Carabiner, 2009)	“Sosyal Ağlar (Facebook, Orkut)
	Profesyonel Ağlar (LinkedIn, Plaxo)
	Bloglar
	İşaretleme Siteleri (Delicious)
	Video Paylaşım Siteleri (YouTube, Yahoo! Video)
	Bilgi Paylaşım Siteleri (Wikipedia)
	Özel Sosyal Ağ Kurma Siteleri (KickApps, Ning)
	İnteraktif E-Ticaret Siteleri (eBay, Amazon.com)”
(Safko, 2010)	“Sosyal Ağlar
	Yayıncılık (Bloglar, Wikiler)
	Resim Paylaşımı (Flickr)
	Ses Paylaşımı (Podcastler)
	Vide Paylaşımı (Vlog, YouTube)
	Microblogging (Twitter)
	Canlı Yayıncılık (Justin.Tv)
	Sanal Dünyalar (Second Life)
	Oyun Siteleri (World of Warcraft)
	Verimlilik Uygulamaları (BitTorrent, SurveyMonkey)
	Toplayıcılar (Digg, FriendFeed)
	RSS (Atom, Google FeedBurners)
	Arama (Technorati)
	Mobil Sosyal Medya (Akıllı Telfon Uygulamaları)
	Kişilerarası (Skype, Apple iChat)”

(Kaplan ve Haenlein, 2009)	“İşbirlikçi Projeler (Wikipedia, Sosyal İşaretleme Siteleri) Bloglar”
	“İçerik Toplulukları (YouTube, SlideShare)
	Sosyal Ağlar (Facebook)
	Sanal Oyun Dünyaları (World of Warcraft)
(Mangold ve Faulds, 2009: 358)	Sanal Sosyal Dünyalar (Second Life)”
	“Sosyal Ağ Siteleri (Myspace, Facebook)
	Yaratıcı Çalışma (Video, Resim, Müzik, Birlikte Oluşturulmuş İçerik, Ortak Entelektüel Birikim)
	Kullanıcı Sponsorlu Bloglar (Apple Blogu, CNet.com)
	Şirket Sponsorlu Bloglar (Vocalpoint)
	Şirket Sponsorlu Olay /Yardım Siteleri (click2quit.com)
	Davetiye ile Kabul Eden Sosyal Ağlar (ASmallWorld.net)
	İş Ağı Siteleri (Linkedin)
	İşbirlikçi Web Siteleri (Wikipedia)
	Sanal Dünyalar (Second Life)
	Ticaret Toplulukları (eBay, Amazon.com, Craig’sList)
	Podcastler (Apple iTunes)
	Eğitim Materyalleri Paylaşımı (MIT Open Course Ware)
	Açık Kaynak Program Toplulukları (Linux.org)
Sosyal İşaretleme Siteleri (Digg, Reddit, Delicious)”	
(Akar, 2010)	“Bloglar
	Mikroblogging
	Wikiler
	Sosyal İşaretleme
	Medya Paylaşım Siteleri
	Podcasting
	Online Sosyal Ağlar ve Sosyal Ağ Siteleri
	Sanal Dünyalar”

Kaynak: İşlek, M. S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma.

Yukarıdaki sınıflandırma yaklaşımlarından yola çıkarak günümüzde en yaygın kullanıma sahip olan bloglar, microbloglar, wikiler, medya paylaşım siteleri, sosyal imleme ve sosyal ağ siteleri açıklanmaya çalışılmıştır.

1.7.1. Bloglar

Blog, kullanıcıların teknik bilgisi olmadan istediğini yazarların oluşturduğu daha çok günlüğe benzeyen sitelere verilen addır. Blog açmak ve bloglarda güncelleme yapmak çok basit olduğu için programlama bilmeye gerek kalmadan kullanılmaktadır (Alikılıç & Onat, 2007, s. 903).

1.7.1.1. Blogların Önemi ve Özellikleri

Blogları sitelerden ayıran önemli farklar vardır. Bunlar:

- **Güncellik:** Blogları diğer sitelerden ayıran en önemli özellik güncel olmasıdır. Sürekli güncellenmektedirler ve içerik paylaşımı yapılmaktadır. Güncellenmesi sık yapılmayan blogların içeriği yenilenmediği takdirde statik web sitesi işlevi görürler.
- **Özgürlük:** Bloglarda içerik, üslup ve tasarımda kişisel tercihler ön plandadır. Bloglarda yazılar ansiklopedi ya da kitaplardaki gibi düz değildir. Kullanıcıların yorumları ve düşünceleri de yer alır. İyi bloglar, kendi tasarım ve içeriğini kendileri oluşturmaktadır.
- **Yorumlar:** Blogların olmazsa olsa özelliklerinden biri de yorumlardır. Yorumlar, yazarlara yazı yazarken yön verir. Yazarlar, yorumlara bakarak kendi fikirlerini, düşüncelerini şekillendirebilir. Bu şekilde yazar ile kullanıcı arasında bir bağ oluşur.

1.7.1.2. Blog Türleri

Önemli bir sosyal medya platformu olan Wikipedia'da blog türleri aşağıda belirtildiği gibi verilmiştir (Wikipedia, 2017);

- **Kişisel Bloglar:** Bireysel amaçlarla oluşturulan amacı genel ya da belirli bir odak olan blog çeşidine denir. Blog yazarının adı ya da takma ismi kullanılır. Genelde yazarın kişisel günlüğünü yansıtmak dışında işlevi yoktur. Bireylerin günlük hayatta karşılaştıkları sorunları, olayları, okurlarıyla paylaştığı yerdir. En fazla rastlanan ve son dönemde yaygın hale gelen blog türüdür.
- **Temasal Bloglar:** Programlama dilleriyle çeşitli konularda odaklanmış ekonomi, tasarım, pazarlama, yemek gibi değişik alanlarda olabilir. Türkçe bloglarda en çok ilgiyi moda ve yemek çekerken, sayısal olarak bilgisayar blogları daha fazladır.
- **Topluluk Blogları:** Üyelik ile giriş yapılan ve sadece üyelerin paylaşımlarından meydana gelen bloglara denir. Bir diğer adı komünite blogları da olan bu bloglar genelde kendi sunucularından erişim sağlanmaktadır. LiveJournal'un mirasını devam ettirdikleri söylenebilir.

- **Kurumsal Bloglar:** Firmaların kendi işletmeleri ile ilgili paylaşımları halka açtıkları samimi bloglara denir. Son zamanlarda iş hayatında önemi artmaya başlamıştır. Ülkemizde sayıları henüz az olsa da bazı şirketler kendi bloglarını oluşturmaya başladı. Bu tarz bloglarda şirket doğrudan desteklenmez, genelde çalışanlar üzerinden destekleme yapılır.

1.7.1.3. Mikrobloglar

Mikroblog şu şekilde tanımlanabilir: “Kişiyi hayatı ile ilgili bilgiler ve gelişmeler hakkında (genellikle 200 karakterden az) kısa güncellemeler yapma fırsatı veren yeni bir blog türü”. Bireylerin kendi yaşamları ile ilgili kısa haberleri takipçileriyle paylaştıkları blog türü olmakla birlikte genelde SMS, anlık mesaj, mail şeklinde iletilebilir. Mikroblogların, klasik bloglardan ayrıldığı nokta, o an yapılanlarla ilgili konuları tema olarak içermektedir (Wikipedia, 2017).

En önemli özelliğın kısa içerikle anlık olarak paylaşımının yapılmasıdır. Mikroblog siteleri içinde en bilineni olan Twitter, 140 karakter ile gönderilmektedir. Mikroblog siteleri daha çok anlık haber paylaşımı yapan profesyoneller tarafından kullanılır. Sosyal medya içinde olayları en hızlı duyurma siteleri mikroblog siteleridir. Akıllı cep telefonları vasıtasıyla kısa sürede yazılıp paylaşımı kolayca yapılmaktadır.

Mikroblogların özellikleri şu şekilde belirtilebilir:

- İnternet ortamında fikirlerin hızlı şekilde açıklanabildiği ve tartışma ortamlarının oluşturulabildiği toplulukların oluşmasına katkı vermektir.
- Farklı alanlardan gelen katılımcıların kolayca gruplaşmasını sağlar.
- Kişiler kendi ağlarını kurabilir, çeşitli etkinliklerde destekleyici rol oynamaktadır (Arslan, 2010).

1.7.2. Wikiler

Ders kitabı, el kitabı ve diğer kaynak yol gösterici materyaller, lisans kullanıcılarının yeni sayfa açmalarına ve bu sayfaları düzenleme, sayfaları diğer sayfalarla bağlamaya izin veren Wiki Özgür Yazılım Vakfınca geliştirilen yazılımdır. Bu wiki’lerin en bilineni Wikipedia’dır. Kullanıcılar kısa süre içinde büyük dokümanlar oluşturabilir. Bu yazılımdaki diff özelliği, önceki sürümleri gösterip, kullanıcıların kullanımına sunmaktadır. Sayfa biçimleri ve sayfaların arasındaki bağlantıları site

otomatik yapacağı için bilgiye erişim ve bilgiyi belgeleme wiki tarzı sitelerde çok kolaydır (Wikipedia, 2017).

Blog ve forumlara benzese de wikilerin bu tür iletişim araçlarından ayrıldığı noktalar da vardır. Forum ve bloglar eş zamanlı değildir. Wikilerin hazırlanma aşamasında forumlardan ve bloglardan ayrıldığı nokta wikilerin çoklu yazar tarafından işbirliği yapacak şekilde hazırlanmıştır (Akar , 2010, s. 74).

1.7.3. Medya Paylaşım Siteleri

Bu siteler kullanıcıların, medya dosyalarını internet ortamında yükleyip paylaşılmasına imkân tanımaktadır. Son dönemde medya paylaşım siteleri çok popüler hale geldi. Flickr ve Picasa bunlardan en bilinenidir. Bu siteler üyelerinin resim yüklemesini ve paylaşımında bulunduktan sonra yorum yapabilmeyi esas almıştır. Youtube ise bu paylaşımları video ile yapmaktadır. Farklı türdeki siteler değişik medya türlerinin paylaşımına izin verir. Slideshare, üyelerin slaytları yükleyip paylaşmasına imkan vermektedir (Akar, 2010, s.96).

1.7.4. Sosyal İşaretleme

İnternette popülerliği artan ve kullanımı gün geçtikçe yaygınlaşan en yeni sosyal medya yazılımlarından birisi de sosyal imgelemedir. Web sitelerinden gezinirken beğendiğimiz ya da ilgilimizi çeken sayfaları internet tarayıcımızın favoriler bölümüne ekleriz. Bu sayede aynı sayfaya tekrar ulaşmak istediğimizde favoriler bölmesinden kolayca erişim sağlayabiliriz. Geleneksel işaretleme bir adım öne sosyal imgeleme taşır. Kendi yer imlerini arkadaşlarıyla online paylaşma imkânı tanımaktadır. Ayrıca, kullanıcılar başkalarına ait sosyal imlemelere farklı yerlerden bağlanıp takip edebilir. Sosyal işaretleme siteleri sayesinde kullanıcılar imlerini internet ortamında depolamaktadır. İmlemenin amacı, kullanıcıların kendileri için faydalı olabilecek linkleri paylaşmaktır. Benzer konulara ilgi duyan kişiler bu şekilde kendileri için değişik, ilginç konuları paylaşabilmektedir.

Sosyal işaretleme sitesi olarak bilinen en eski site 1996'da kurulan ve kullanıcılarına listelerini saklama imkanı tanıyan ITL web sitesidir. Slashdot ve Fark siteleri de ilk kurulan sitelerden olup Delicious'un 2003'te kurulmasıyla ve Digg'in 2004'te kurulmasıyla sosyal işaretleme popüler olmuştur (İşlek, 2012, s. 45).

Sosyal işaretleme siteleri son yıllarda popüler olmaya başladı. Başlıca sosyal işaretleme siteleri; Delicious, Digg ve Stumble Upon örnek gösterilebilir. Sosyal imleme sitelerinin değişik terimleri olsa da, ortak noktaları katılımcı etiket sistemine sahip olmalarıdır. Kullanıcılar beğendikleri içeriği ya da siteleri etiketleyerek diğer kullanıcılarla paylaşırlar.

1.7.5. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ siteleri, büyük kitlelerin iletişim kurmak sosyal çevre oluşturmak amacıyla bir araya geldikleri elektronik ortamlara verilen addır. Üyeler, kendilerine ait bir sayfa oluşturarak resim, video, müzik ve belgeleri paylaşmalarına imkan tanıyarak birbirleriyle iletişim kurdukları platformlardır. Diğer bir deyişle, üyelerin bir sistem içinde profil oluşturmaya, bağlantı listesi oluşturmaya ve bunlar arasında geçiş yapmalarına imkan tanıyan web tabanlı sitelerdir. Bu tarz servislerde üyeler, kaynak paylaşımı ve arkadaşlık kurmaya izin vermektedir (Kara & Coşkun, 2012, 74).

Sosyal ağ sitelerini benzersiz kılan şey; sadece bireylerin bir araya gelmelerine izin vermeleri değil, bunun aksine bireylerin fikirlerini açıkça ifade etmelerine olanak vermelerini sağlamasıdır (Haythornthwaite, 2005). Bu bireylerin herkese açık veya yarı açık profilleri sayesinde birbirlerinden haberdar olması da kaçınılmazdır. Bu durum; bunu başka bir şekilde yapma imkanı olmayan kişiler arasında bir bağlantı oluşmasına ve sosyal ağlar olmasa ortaya çıkamayacak görüş, fikir ve ortak yargıların ortaya çıkmasına olanak sağlar (Body & Ellison, 2008, s. 211).

Sosyal ağ sitelerinin özellikleri birbirine yakındır. Örnek vermek gerekirse, Facebook, Youtube gibi video yüklemesine izin vermektedir. Flickr gibi resim yüklenebilir ve sosyal işaretleme sitelerinde olduğu gibi link paylaşımı yapılabilir. Ancak, Facebook'un temel misyonu bu paylaşımları sunma değildir, Facebook'un ana hizmeti, kullanıcılarına arkadaşlık ağı sunmasıdır (İşlek, 2012, s. 50).

1.8. Sosyal Ağ Sitelerinin Gelişim Süreci

1990'ların ikinci yarısında görülmeye başlanan sosyal ağ siteleri hızlı bir gelişim gösterip günümüze kadar gelmiştir. Sosyal ağlar, bilgisayar vasıtası ile kurulan ilişkilere dir. Aynı işletmede çalışan insanların benzer düşüncede olan, benzer ilgiye sahip olan kişilerle nasıl bir ağ kuruyorlarsa, bu tür online ağlar da bunu web üzerinden

yapmaktadır. İnsanlar farklı yerde ve zamanda olduğundan bu internet üzerinden zamanı ve yerin önemini kaldırarak yapmaktadır (Akar, 2010, s. 111).

1.8.1. Sosyal Ağ Sitesi Türleri

Pek çok konuda sosyal ağ sitesi kurulabilmektedir. Sosyal amaçlarla bir araya gelen kullanıcılara hizmet veren ağlar olduğu gibi, müzik paylaşımı yapan (Myspace), iş dünyasındaki kullanıcılara hitap eden (Linkedin) gibi sosyal ağlar da mevcuttur. Bunun yanında belirli üye profillerine hitap eden ağlar da mevcuttur. Örnek, sadece akademisyenlerin bir araya gelip paylaşım yaptıkları Academia sitesi kullanıcı kitlesine yönelik hizmet veren sosyal ağdır. Bu örnekler incelendiğinde sosyal ağ siteleri genel, profesyonel ve niche ağ siteleri olarak üç ana kategoride incelenebilir.

Facebook ve Google Plus genel ağ sitelerine örnek verilebilir. Bu tür ağlarda, herkes kendine ait ağ oluşturabilir. İş dünyasındaki çalışanların kurdukları ağ profesyonel sosyal ağa örnek gösterilebilir. LinkedIn ve Xing bu türe girmektedir. Kullanıcıların isteklerine göre sadece bir kullanıcı kitlesine yönelik ağlara nich sosyal ağ siteleri denir. Sinema, kitap ya da değişik hobi türlerindeki kullanıcıların yer aldığı sosyal ağlardır (İşlek, 2012, s. 56).

1.8.1.1. Facebook

Facebook, günümüzde en çok kullanıcıya ulaşan sosyal ağ sitesi olmayı başarmıştır. 2004 yılında Harvard'da henüz öğrenci iken Marc Zuckerberg tarafından geliştirilen sosyal ağ sitesi, başlangıçta Harvard Üniversitesi öğrencilerine yönelik bir iletişim aracı olarak geliştirilse de hızla üniversite sınırlarının dışına çıkarak tüm dünyaya yayılmıştır. Facebook içerisinde her birey ve işletmeye profil oluşturulması fırsatı verilmektedir. Oluşturulan bu profil doğrultusunda bireyler diğer insanlar ile, işletmeler ise mevcut ya da potansiyel müşterileri ile etkileşim içerisine girmektedir. Gelişimini sürekli hale getiren Facebook, oluşan ihtiyaçlara göre yeni özellikler edinmeye devam etmektedir. Temelinde kişisel zevklerin paylaşılmasına izin veren sosyal ağ sitesi, bugün Amerikan Futbolu maçlarının canlı yayımının dahi gerçekleştirildiği küresel bir yapıya bürünmüştür (Dilmen & Ögüt, 2010, s.240). Facebook'u bu kadar yaygın yapan temel unsur basit bir arayüze sahip olmasıdır. Sosyal medya kullanmaya yeni başlayan bir kullanıcı da, üst düzey bilgisayar becerisine sahip bir kullanıcı da Facebook'u rahatça kullanabilmektedir. Facebook'u ön plana çıkartan

bir diğ er özelliğ i gizlilik ayarlarıdır. Her birey, kendi çizdiğ i sınırlar doğ rultusunda diğ er insanlara paylaşımlarını açmakta, çizdiğ i sınırlar çerçevesinde diğ er insanlarla iletişim kurmaktadır. Kiş isel düş üncelerin paylaşılmasının yanı sıra kiş isel ya da beğ enilen fotoğ rafların, videoların ve hatta canlı yayınların paylaşımına imkan tanımaktadır. İnsanlar arası etkileş imin yanı sıra hem bilgiyi hem de eğ lenceyi bir arada barındırmaktadır. Hemen her yaş a hitap etme becerisi ile bu denli kullanıcı kitlesine ulaş mayı baş armıştır. Facebook'un dünya ve Türkiye genelindeki çeş itli istatistikleri ş u şekildedir (www.socialbakers.com):

- Dünya'da yaklaşık 1.5 milyar insan Facebook kullanıcısıdır.
- Facebook'u aylık ziyaretçi sayısı 1.7 milyardır.
- Facebook'ta bugüne kadar yaklaşık 35 milyar fotoğraf paylaşımı gerçekleştirilmiştir.
- Facebook, tam 76 dilde kullanılmaktadır ve kullanıma uygun dillerin sayısı her geçen gün arttırılmaktadır.
- Facebook'ta oyundan spora, müzikten siyasete 6000'in üzerinde uygulama mevcuttur.
- Facebook'a günlük hackleme girişi yaklaşık 700.000'dir. Buna karşın bugüne kadar Facebook hacklenmeden güvenliğini korumaktadır.
- Türkiye'de 18 yaş üstü aylık Facebook kullanıcısı yaklaşık 45 milyondur.
- Türkiye'de Facebook kullanıcılarının %63.8'i erkek, %36.2'si kadındır.
- Türkiye'de Facebook kullanıcılarının en yoğun olduğu yaş grubu 25-34 yaş aralığı iken en düşük yoğunluk 55 ve üzeri yaş grubuna aittir.
- Türkiye'de Facebook kullanıcılarının %66'sı mobil cihazlardan giriş yapmaktadır.
- Türkiye'de Facebook kullanıcılarının Türkçe'den sonra en çok kullandıkları dil Arapça'dır.
- Türkiye'de Facebook kullanıcılarının %71'i lisans öğrencisi ya da lisans ve üzeri eğitim düzeyine sahiptir.

1.8.1.2. Twitter

2006 yılında kurulan Twitter da tıpkı Facebook gibi bugünkü işlevinden uzak bir şekilde, şirket içi iletişimin sağlanması adına geliştirilen anlık mesajla sistemidir. 2007

yılında gerçekleştirilen tanıtımın ardından büyük ilgi toplamış ve Facebook gibi sınırların dışına çıkarak küresel bir sosyal medya aracına dönüşmüştür (Zarella, 2010, s.33). Facebook kadar yaygın olmasa da Twitter'ın da çok geniş bir kitleye ulaştığından söz etmek mümkündür. Her "tweet" için 140 karakter sınırı ile yaklaşık 10 yıl aktif olan Twitter, yakın dönemde karakter sınırı iki katına çıkartarak 280 karakter olarak değiştirmiştir. Yaklaşık 10 yıllık süreçte 140 karakter sınırına rağmen atılan tweetlerin yaklaşık 2 milyon kitaplık içerik oluşturduğu kabul edilmektedir. Bu da Twitter'ın etkinliğini ortaya koymaktadır. Bir mikroblog olarak varlığını sürdüren Twitter, kullanıcılara anlık paylaşım imkanı tanıyarak iç dünyasını diğer kullanıcılar ile paylaşma fırsatı sunmaktadır. Bununla birlikte diğer birçok sosyal medya aracı gibi eğlence amaçlı kullanıma da olanak sağlamaktadır. Yine birçok haber kurumunu ve işletmeyi de bünyesine çekmeyi başararak kullanıcı kitlesini çeşitlendirmeyi başarmıştır. Twitter, kendi terminolojisini oluşturarak büyük bir farklılık oluşturmuştur. Twitter terminolojisinde yer alan kavramlar şunlardır (Zarella, 2010, s.39):

- **Tweet:** Yakın geçmişe kadar 140 karaktere kadar izin verilen, yapılan güncelleme ile birlikte 280 karakter ile sınırlandırılan ve kullanıcıların kişisel paylaşımlarını gerçekleştirdikleri iletilere verilen ad.
- **Takip Etme:** Twitter kullanıcılarının diğer kullanıcılar ile kurdukları bağıdır. Bu sayede kullanıcı, takip etmeye başladıkları kullanıcıların paylaşımlarını görebilmekte, yorum yapabilmekte, beğenebilmekte ya da paylaşabilmektedir.
- **Zamana Akışı:** Kullanıcın takip ettiği hesapların gerçekleştirmiş olduğu paylaşımların ters bir kronolojik sıra ile anasayfa sıralanmasıdır. Anasayfa yukarıdan aşağıya inildikçe paylaşımlarda eskiye gidilmektedir.
- **Retweet:** Bir kullanıcının yapmış olduğu paylaşımın, paylaşımı yapan kullanıcın da adı görülecek şekilde kişisel profilde paylaşılmasıdır. Tweet atma ile eşdeğerdir, tek farkı başka bir kullanıcının atmış olduğu tweetin paylaşılıyor olmasıdır. Retweet, aynı zamanda söz konusu tweete yönelik beğeniyi de ortaya koymaktadır. Bu sebeple bir tweetin fazla retweet alması diğer kullanıcılar tarafından o tweetin beğenildiğini göstermektedir.
- **@Bahsedener:** Söz konusu kullanıcıdan söz edilen tweetleri atan kullanıcı bahseden konumundadır. Söz konusu kullanıcıdan söz eden tweetleri atan kullanıcıların tamamı bahsedener başlığı altında listelenmektedir. Bir tweette başka bir kullanıcıdan bahsetmenin amaçları söz konusu paylaşımı o

kullanıcının görmesini sağlamak ya da o kullanıcı ile doğrudan iletişim kurmaktır.

- **Mesajlar:** Twitter, anlık ileti paylaşma temeline dayalı yapısına karşın özel iletişim kurma fırsatı da tanımaktadır. Kullanıcılar, mesaj yolu ile diğer kullanıcıların göremeyeceği şekilde iletişim kurabilmektedir ve tüm bu özel sohbetler mesajlar başlığı altında listelenmektedir.
- **#Hashtag:** # sembolü kullanılarak belirli bir konuya ilişkin kelime ön plana çıkartılarak kolayca ifade edilmektedir.

Twitter'ın önemli özelliklerinin başında çift yönlü etkileşim imkanı sunması gelmektedir. Kullanıcılar, retweet ya da fav gibi kısayollar ile doğrudan diğer kullanıcılar ile etkileşime girebilmektedir. Nitekim diğer birçok sosyal medya aracında olduğu gibi arkadaşlık sisteminin olmaması da Twitter'ı farklı kılmaktadır.

Twitter'da takip etme sistemi vardır ve karşılıklı takip etme zorunluluğu yoktur. Yani kullanıcı, başka bir kullanıcı takip ederken, takip ettiği kullanıcı söz konusu kullanıcıyı takip etmeme hakkına sahiptir. Bu da çok daha geniş bir kitleye hitap etme ya da çok geniş bir kitleyi takip edebilme imkanı tanımaktadır

1.8.1.3. İnstagram

2010 yılında kurulan İnstagram, hızlı bir giriş yaparak günümüzün en yaygın sosyal medya araçlarından birisi haline gelmiştir. İnstagramda kullanıcılar kişisel fotoğraflarını ya da sevdikleri, çektikleri fotoğrafları paylaşmakta, diğer kullanıcıların paylaşımlarını beğenmekte ve yorum yapmaktadır. Yenilenen özellikleri ile birlikte önce video paylaşımına izin veren İnstagram, daha sonra canlı yayın özelliğini de kullanıcılarına sunmuştur. Facebook tarafından satın alınan İnstagram, son dönemde getirmiş olduğu yeni filtreler ile birlikte kullanıcıların daha eğlenceli ya da daha güzel paylaşımlar yapmasına da imkan tanımıştır. İnstagramın her geçen gün kullanıcı sayısı artmaktadır ki işletmeler de gerek kurumsal olarak gerekse de popüler kullanıcılar aracılığı ile ürün ve hizmetlerinin reklamını yapmaktadır.

Kişisel fotoğrafçılığa yönelmenin dört ana nedenden bahsedilebilmektedir. Bunlardan ilki, anı, hikâye ve kimlik oluşturmak, ikincisi, yeni ilişkiler geliştirmek ve var olan ilişkileri sağlamlaştırmak, kendini ifade etmek ve kendini temsi etmektir. Markaların da bu noktada bu uygulamayı yönelmesinin nedenleri arasında da bu dört

başlıktan bahsedilebilir. Bu yeni akım ile markalar marka kişiliğini yansıtmaya çalışmaktadırlar ve bu ifade tarzının maliyetinin düşük olması da markalar açısından ayrı bir tercih nedeni oluşturmaktadır (Zarella, 2010, s.42).

Bireylerin görme duyuları ile algıladıklarını daha geç unuttukları yapılan araştırmalarla kanıtlanmıştır bu ise markaları sosyal ağlarında bulunan yazılı öğeleri azaltıp görsel öğelere yönelmeye itmiştir. Bu nedenle görsel öğelerle ürünlerin pazarlanmasının ürün ve hizmetler açısından daha büyük avantaj sağladığı instagram hesaplarına ağırlık vermelerine neden olmuştur. İnstagram hesaplarının yaratıcı bir şekilde kullanılması ve özel kampanyalarla desteklenmesi aynı zamanda markanın diğer sosyal medya hesapları ile bağlı olarak çok kanallı iletişim sağlaması markaların pazarlanması açısından büyük bir potansiyel oluşturmaktadır. Sosyal medya teorisine göre de işletmelerin marka değerlerini yaratırken, tüketiciler ile iletişim halinde olmaları ve görüşlerine önem vermeleri ile çift yönlü iletişimi gerçekleştirmektedir. İnstagram üzerinden ise tüketici bu değeri markaların paylaştıkları içeriklerde bulabilmelerini sağlamaktadır. İnstagram üzerinden fotoğraf paylaşımları yapmak işletmelerin hedef kitlelerine daha kolay ulaşmalarını sağlamaktadır. Bu ise markaya yoğun rekabetçi ortamda avantaj sağlayan, düşük maliyetli ve yüksek kalitede bir çevrede marka iletişiminde bulunarak marka değerini yükseltme imkânı sağlayan mecradır.

2. BÖLÜM

REKLAM

2.1. Reklam Kavramı

Reklamcılık, küresel ve yerel ekonomik sistemlerde oldukça önemli rol oynayan bir sektördür. Herhangi bir mal, hizmet veya fikrin bedeli ödenerek kişisel olmayan biçimde tanıtımı faaliyetine de reklam denilmektedir (Erkan, 1998). Reklam, çeşitli medya araçları vasıtasıyla mal ve hizmetlerin halk kitlelerine tanıtımı olarak tanımlanabilir (Pektaş, 1987, s. 221). Bu tanımlardan da anlaşılacağı üzere reklam; herhangi bir mal, hizmet veya fikrin mümkün olduğunca geniş kitlelere ulaştırılması için bu mal, hizmet veya fikir sahibi tarafından bedeli ödenerek yapılan veya yaptırılan tanıtım faaliyetidir.

Reklam, hayatımızı şekillendiren en önemli faktörlerden biridir ve karşımıza her yerde ve her zamanda çıkabilmektedir. Mesela; gazete ve televizyondan uzak dursanız da, kamusal alanlarda ve internette reklamlardan ve imgelerden kaçamazsınız. Medyanın her alanına dâhil olan reklam, kendisine has var oluşu ve etki gücüyle hayatımızda azımsanamaz bir yer kaplar (Ergin, 2015, s. 54). Reklam, üretici ile tüketici arasında ürün ile ilgili iletişimi sağlayan bir kanaldır. Bu durum reklamın bireylerin ürünlere olan algılarında satın alma kararlarında ne kadar önemli bir yere sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

2.2. Reklamın Özellikleri ve İşlevleri

Reklam özelliklerini Elden ve Avşar, şu şekilde listelemiştir;

1. Reklam, pazarlama iletişiminin unsurudur.
2. Ücret karşılığında yapılır.
3. Reklam, reklam verenlerden tüketicilere doğru akar.
4. Kitle iletişimini sağlar.
5. Reklam yapan kişiler ve kuruluşlar bellidir.
6. Reklam sayesinde tüketici ikna edilmeye çalışılır.
7. Reklamın mesajında mal hizmet, ödül vardır

Reklamların dört ana işlevi vardır. Bunlar, ikna, hatırlatma, değer katma ve bilgilendirme (Ergin, 2015, s. 58). Bunların üzerinde kısaca durmak gerekirse:

2.2.1. Bilgilendirme

İsmailoğlu'na göre reklamın pazarlara sunulan ürünler ile ilgili bilgi vermek, talep oluşturmak, ürünün varsa başka alanlarda kullanımını tanıtmak, ödeme koşulları ve hemen almanın faydalarını hedeflediğini ifade etmiştir (Özkısaç, 2015, s. 43); Pazarlamada faaliyetlere tüketicinin bakış açısıyla yaklaşıldığında mal, hizmet veya fikrin benzersiz yönleri değil, özgün noktaları aranmalıdır. Bunun için de işletmenin reklamdaki ve reklamın bilgilendirme işlevinden faydalanması gerekmektedir (Fikret, 2009, s. 9).

2.2.2. Hatırlatma

(Özkısaç, 2015, s. 45)'a göre reklam ürünle ilgili daha önce verilen bilgileri pekiştirme amacıyla zihine yerleştirme faaliyeti olarak nitelemiştir. Tüketicilerin daha önce özümlediği markalar zaman geçtikçe unutulmaya başlar. Üreticilerse hatırlatıcı uygulamalarla bu olumsuz durumu ortadan kaldırmaya çalışırlar. Reklamın bu işlevi sayesinde işletmeler belli gün ve özel durumlara göre reklam faaliyetleriyle hedef kitleyle iletişime geçerler. Mesela; anneler günü, babalar günü, sevgililer günü için hazırlanmış reklamlar ürünle ilişkilendirilerek markayı hatırlatmayı kolaylaştırır. (Özkısaç, 2015, s. 45)

2.2.3. İkna Etme

Bir yöntem olarak reklamın ikna etme işlevinden beklenenin; rekabetçi ortamlarda ikincil talebi oluşturma, marka tercihini geliştirmeyi teşvik etme, mal, hizmet ve fikirlerle ilgili tüketicinin zihnindeki olumsuz düşünceleri değiştirme, mal, hizmet ve fikirleri hemen satın almaya yönlendirme olduğunu ifade etmiştir. Reklamın bu işlevi, pazarda ikincil talebi oluşturma yanında, mal, hizmet ve fikirlere karşı seçici talep oluşturma görevi de olabilir (Özkısaç, 2015, s. 45).

2.2.4. Değer Katma

Babacan'a göre; reklamın, ürün ve markaların değerini artırma kapsamında bu ürün ve markaları üstün özelliklerini tüketicilere göstererek, reklamların yapılmadığı

diğer ürünlere karşı üstünlük elde ettiğini ortaya koymuştur. Bu üstünlük reklamları kullanarak tüketicilerin algısını etkileyip yapılmaktadır (Özkısaç, 2015, s. 46).

2.3. Sosyal Medya Reklamları ve Özellikleri

Bilgi teknolojilerinin hızlı ilerleyişi, internetin bireylerin günlük yaşantılarının bir parçası haline gelmesi, tüketici alışkanlıklarındaki değişimler ve giderek daha dinamik bir hal alan pazarlar, reklamların araçlarını, içeriğini ve verdikleri mesajları değiştirmiştir (Kaya, 2013, s. 58).

İnternetin gelişiminin bir sonucu olarak oraya çıkan ve bireylerin hayatlarına hızla giren sosyal medyanın iletişime kazandırdığı yeni boyut işletmelerin pazarlama, halkla ilişkiler ve müşteri hizmetleri ile ilgili vizyonları ve stratejik planları giderek daha önemli bir hal almıştır (Ergin, 2015, s. 76).

Firmalar, tüketicilerin ürünlerini almaları ve ödeme yapmalarını beklerken, internet ve özellikle sosyal medya araçları vasıtasıyla bir araya gelebilen, bilgi alışverişinde bulunabilen ve dolayısıyla firmalar karşısında güçlenmiş olan tüketiciler ise firmaların kendilerini önemsemesini ve görüşleri ile masada yer verilmesini istemektedirler. Sosyal medya sayesinde bireyler sadece işletmelerin ürünlerini tüketen pasif tüketiciler değil, aynı zamanda yeniden tasarımına destek verecek aktif katılımlarını talep etmektedir. Bu konu ayrıca iki taraf arasında yapılan sözleşme ya da ortaklık anlamına gelebilir. İçinde bulunduğumuz sosyal medya döneminde işletmeler iyi bir karar vererek reklamlarını reklamlar sayesinde tüketicilerine ulaştırabilir. İşletmeler sadece reklam yayınlamak değil, bunun ötesinde güçlü mesaj yaratıp, tüketicilerle aralarında iyi bir bağ kurmaları gerekir (Ergin, 2015, s. 78). Bu durum firmalar ile tüketicilerin interaktif olarak iletişim kurabildikleri sosyal medyanın; firmaların markaları hakkındaki mesajları içeren reklamlar içinde kullanılmasını kaçınılmaz bir hale getirmektedir. Sosyal medya pazarlaması olarak ortaya çıkan bu durum farkındalık ve tanınma oluşturan, web araçları aracılığıyla gerçekleştirilen her türlü doğrudan ve dolaylı pazarlama faaliyeti şeklinde tanımlanmıştır (Ergin, 2015, s. 80);

Sosyal medya pazarlamasının 5 temel amacı vardır;

- 1. Müşteriler üzerinde marka farkındalığını yaratmak,**

2. Markalarını takip edecek kullanıcı sayısını artırmak,
3. Markanın web sitesindeki trafiği artırmak,
4. İlgili linkleri web sitenize yönlendirmek,
5. Müşterilerle iletişimi güçlendirmek ve yürütmek.

2.4. Sosyal Medya Reklamları Çeşitleri

Amjad ve diğerlerine göre; son zamanlarda sosyal medya kullanımında meydana gelen hızlı artışın firmalara sosyal medyanın bir pazarlama mecrası olarak kullanılabileceğini gösterdiğini ifade etmektedir. Firmaların yanı sıra pazarlamacılar da sosyal medyayı, bireylere satın almaya ikna edebilecek bir araç olarak kullanmaya başlamışlardır (Can , 2016, s. 62).

Sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinin başarıyla yürütülebilmesi için firmaların dikkat etmesi gereken dört temel unsur vardır (Kavruk, 2016, s. 21)

Bunlar;

1. İçerik yönetimi,
2. Diyalog yönetimi
3. Reklam yönetimi
4. Analizdir.

En yaygın kullanılan sosyal medya platformlarına göre reklam çeşitlerini aşağıdaki şekilde özetleyebiliriz;

Tablo 3. Sosyal Medya Reklam Çeşitleri

Facebook Reklam Çeşitleri	İnstagram Reklam Çeşitleri	Twitter Reklam Çeşitleri
<ul style="list-style-type: none">• İnternet Sitesi Tıklamaları• İnternet Sitesi Dönüşümleri• Sayfa Gönderisi İle Etkileşim• Sayfa Beğenmeleri• Uygulama Yüklemeleeri• Uygulama Etkileşimleri• Yerel Bilinirlik Reklamları• Etkinlik Yanıtları• Teklif Alımları• Video Görüntülemeleri• Fenomenler Üzerinden Viral Reklamlar	<ul style="list-style-type: none">• Sponsorlu Reklam• Firma Sayfası Açmak• Fenomenler Ve Ünlüler Üzerinden Viral Reklam	<ul style="list-style-type: none">• Twitter Promosyonlu Hesap Reklamları (Who to follow)• Twitter Tanıtma Tweet Reklamları (Promoted tweet)• Twitter Trend Topic Reklamları• Fenomen Hesapları Üzerinden Viral Reklamlar

Kaynak: https://prezi.com/hvw_fddd3vz/sosyal-medyada-reklam-cesitleri/

2.5. Sosyal Medya Reklamlarının Geleneksel Reklamlardan Farkı

Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki en önemli fark iletişim konusundadır. Geleneksel medya anlayışında iletişim karşılıklı olur ancak anlık katılım için uygun değildir. Bunun yanında kişilerin hem şirketlere hem de reklama vermiş oldukları tepki sınırlı ve gecikmeli olmaktadır. Ama sosyal medya mekan ve hız kısıtlaması olmadan herkesin iletişime katılmasına olanak sağlar. Sosyal medyanın interaktif iletişim olanağı sayesinde hem tepkiler hızlı bir şekilde hedefine ulaşır hem de tepki gösterenler açısından katılım oldukça fazla olabilir (Canlı, 2015, s. 41).

Geleneksel reklamlar ile sosyal medya reklamları arasındaki farklılıkları kısaca özetlemek gerekirse (Dikbıyık, 2016);

- Geleneksel medyada uzmanlaşma gereklidir, reklam içerikleri konu hakkındaki uzmanlarca hazırlanır ve hedef kitleye iletilir, fakat sosyal medyada hazır bulunan ve kendi düzenledikleri içerik bizzat kullanıcılar tarafından iletilir.
- Geleneksel medyada pazarlama çabaları topluluklara hitap eder ve sadece reklam verenler vardır. Fakat, sosyal medyada reklam veren firmalar ile reklamların hedefinde olan bireyler (tüketiciler) arasında anlık iletişim söz konusudur. Sadece firma değil bireyler (tüketiciler) de söz hakkına sahiptirler.

Hatta firmalardan daha fazla söz hakları vardır. Fikir, istek, görüş ve şikayetlerini iletebilme, seslerini duyurabilme imkanlarına sahiptirler.

- Geleneksel medya aracılığı ile pazarlama faaliyetleri yürütülürken yüksek tutarlı bütçelere ihtiyaç vardır. Ancak, web 2.0 olarak tabir edilen sosyal medya üzerinden yürütülen pazarlama faaliyetleri, geleneksel pazarlamaya kıyasla çok daha mütevazı bütçelerle, kolay ve oldukça hızlı bir şekilde yürütülebilmektedir.

2.6. Türkiye’de ve Dünya’da İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı

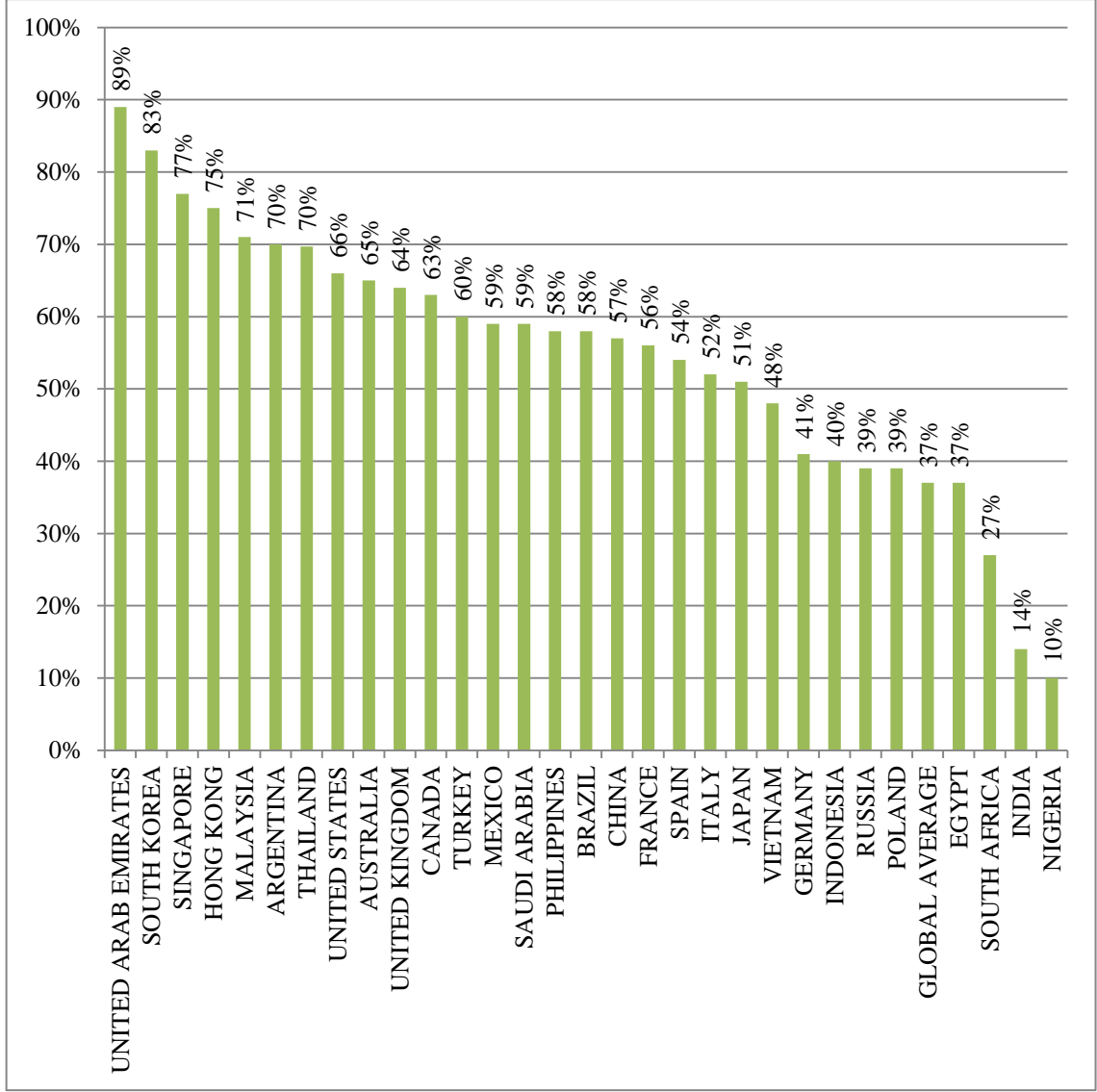
We Are Social’ın 2017 yılı Ocak ayı için hazırladığı “Digital in 2017 Global Overviwe” raporuna göre;

Tablo 4. Dünyada Dijital Durum

Veriler	Sayısı (Milyar)	Yüzdesi (%)
Toplam Nüfus	7.476	---
İnternet Kullanıcısı	3.773	50
Aktif Sosyal Medya Kullanıcısı	2.789	37
Sadece Cep Telefonu Kullanıcısı	4.917	66
Telefon Üzerinden Sosyal Medya Kullanıcısı	2.549	34

Kaynak: <https://wearesocial-net.s3.amazonaws.com/uk/wp-content/uploads/sites/2/2017/01/Slide007.png>

Aynı kurumun yine 2017 yılı Ocak ayı raporunda, nüfusuna göre en çok internet kullanım oranına sahip 30 ülke için hazırladığı görsel de Türkiye %60 ile yirminci sırada yer almaktadır ve %50 olan dünya ortalamasının üstünde bir orana sahiptir;

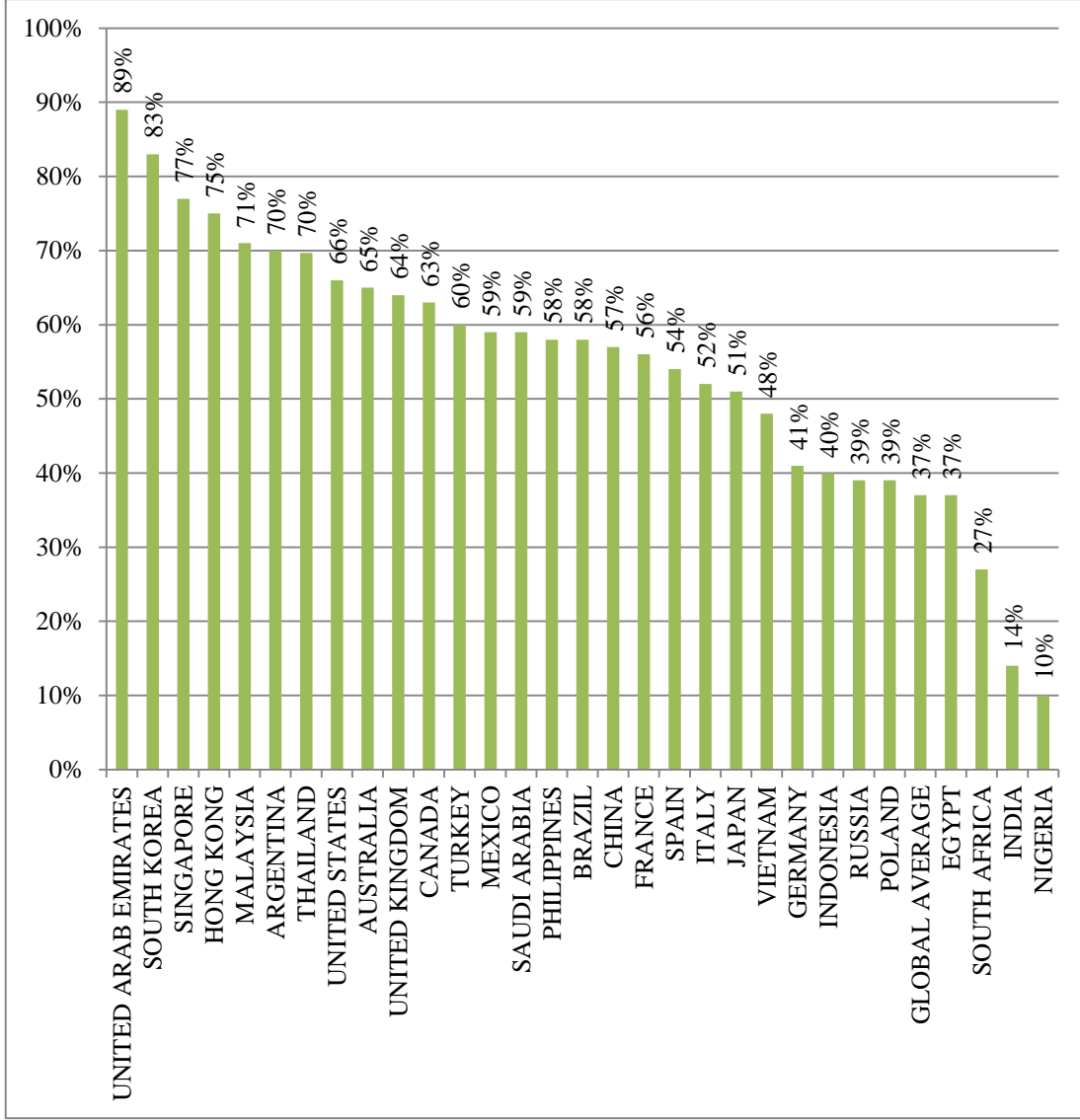


Kaynak: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>'den derlenmiştir.

Şekil 1. Nüfusa Göre İnternet Kullanım Oranları

Aynı kurumun yine 2017 yılı Ocak ayı raporunda, aylık sosyal medya kullanımı ile ilgili verilere baktığımız zaman dünyada 2.789 milyar aktif sosyal medya kullanıcısı olduğunu, bu rakamın dünya nüfusunun %37'sine denk geldiğini, bu kullanıcıların 2.549 milyarının sosyal medyaya mobil telefonlar üzerinden bağlandığını ve bu rakamın dünya nüfusunun %34'üne denk geldiğini görebiliriz.

Aynı kurumun yine 2017 yılı Ocak ayı raporunda, nüfusuna göre en çok sosyal medya kullanım oranına sahip 30 ülke için hazırladığı görsel de Türkiye %60 ile onuncu sırada yer almaktadır ve %37 olan dünya ortalamasının üstünde bir orana sahiptir;



Kaynak: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>'den

Şekil 2. Nüfusa Göre Sosyal Medya Kullanım Oranları

Bu rapora baktığımız zaman dünya nüfusunun büyük bir çoğunluğunun aktif internet ve sosyal medya kullanıcısı olduğunu, Türkiye'nin de internet ve sosyal medya kullanım oranı açısından dünya ortalamasının üzerinde yer aldığını rahatlıkla görebiliyoruz. Bu sonuçlara bakıldığı zaman dünyada ve Türkiye'de sosyal medyanın pazarlama için ne kadar önemli bir mecra olduğu açıkça ortaya çıkmaktadır.

2.7. Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algıları

Algı kavramı bir şeye dikkati yöneltmek o şeyin bilincine varma yani idrak olarak açıklayabiliriz (Türk Dil Kurumu). Bu durumda bireyde bir durumla ilgili bir algının oluşması demek bireyin o durumu tanıması bilmesi demektir diyebiliriz.

Tüketicinin karar alma ve aldığı kararı uygulama süreci ise gerçeğin nasıl algılandığına bağlı olduğu için firmalar bağlamında tüketici algısı; tüketicinin firma veya ürün gerçekleriyle ilgili bilgilerinden daha önemlidir (Akdemir, 2017, s. 46). Bu durum tüketici algısının satın alma kararındaki etkisini açıkça ortaya koymaktadır.

Tüketicinin satın alma kararları açısından değerlendirdiğimiz zaman algılama; satış elemanları, tüketici çevresi, bağımsız araştırmaların sonuçlarını kısaca ürünlerle ilgili iletişime dahil edilen öğeleri göstermektedir (Akdemir, 2017, s. 54). Tüketicinin bir ürünle ilgili satın alma kararında ürünü ve/veya firmayı nasıl tanıdığı en az reklam ve çevre tavsiyesi kadar etkili olacaktır.

Firmalar bireylerin ürünler ile ilgili mevcut algıyı anlayıp, ürünün farkına varılmasını, özümsemesini ve tüketicilerin zihninde yer edinmesi için ürünlerde değişiklik yapmayı, tüketicilerin algısı üzerinde etki yapmayı hedeflemektedir (Bhagat, 2012).

Sosyal medya ise bu iş için firmaların gerek maliyet gerek zaman açısından en kolay ulaşabilecekleri kanallardan birisidir. Sosyal medyanın kullanıcı sayısındaki yükseklik ve her geçen gün bu sayının artması ve her yaştan kesimin bu mecrada olması firmalar için sosyal medyayı tüketici algısı oluşturmada vazgeçilmez bir konuma getirmektedir (Akkaya, 2013, s. 87).

2.8. Sosyal Bir Ağ Olarak Facebook'un Önemi

Kullanıcılara ait olan bilgilerin Facebook tarafından reklam hizmetini kullanarak reklam verenlerle paylaşımda bulunması firmaların hedef kitlelerine reklam yapma imkanı vermiştir (Chan, 2011). Klasik medya araçlarına göre reklam maliyetlerinin çok düşük olması, fazla reklam bütçesi ayıramayan işletmelerinde Facebook sosyal platformunda hedef kitlelerine ulaşabilmesine fırsat vermektedir. Facebook üzerinden verilen reklamların ne derece etkin olduğunu belirleyebilmek için yapılan ve üniversite öğrencilerin kütüphanenin Facebook sayfasına ilgilerini artırmayı amaçlayan bir çalışmada “Facebook reklamlarının küçük bütçelerle geniş kitlelere ulaşılabilirdiği, hedefleme yapılabilme özelliğiyle hedef kitleye göre birçok çeşitte kampanya seçeneği oluşturulmasına imkân verdiği” sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum Facebook reklamlarının; geniş kitlelere ulaşmak için yüksek bütçeye ihtiyaç duyan geleneksel

reklamlar karşısında oldukça avantajlı olduğunu ortaya koymaktadır (Kara &Coşkun, 2012, s.76).

2.9. Tüketici Davranışları

Her canlı, yaşamını sürdürebilmek adına tüketmek zorundadır. Öncelikli olarak temel ihtiyaçların tüketimi gerçekleştirilirken sonrasında duygusal ihtiyaçları karşılamaya yönelik tüketim gerçekleştirilmektedir. Konuya ilişkin olarak insanları diğer canlılardan ayıran temel özellik ise insanların gerçekleştirdikleri tüketim faaliyetleri ile birlikte sosyal ve ekonomik açıdan diğer insanları doğrudan etkilemeleridir (Durmaz, 2008, s.21).

Tüketici kavramına ilişkin birçok tanımlamaya rastlamak mümkün olsa da en genel hali ile ürün hizmetlerin üretimini değil tüketimini gerçekleştiren birey şeklinde tanımlamak mümkündür. Tüketicilerin genel özelliklerine yönelik de birçok araştırma mevcuttur. O araştırmalardan birinde tüketicilerin özellikleri şu şekilde sıralanmıştır (Durmaz, 2008, s.25):

- Tüketici davranışları statik değil dinamik bir yapıya sahiptir ve ihtiyacın oluşumundan itibaren başlayıp ihtiyacın karşılanmasına kadar ki süreci kapsamaktadır.
- Tüketici davranışları satın alma işleminin ardından da devam eden bir yapıdır.
- Tüketici davranışları bireyden bireye farklılık gösterebildiği gibi aynı birey tarafından farklı zamanlarda dahi farklılık gösterebilmektedir.
- Tüketici davranışlarında çevrenin etkisi söz konusudur.
- Tüketici davranışları bireyin kişisel özelliklerine göre değişkenlik göstermektedir.

Tüketicilerin satın alma tutumlarını etkileyen birçok faktörün varlığından söz etmek mümkündür. Temel olarak dört alt başlıkta bu faktörleri ele almak mümkündür. Bu faktörlerin bir kısmı iç faktörleri oluştururken, bir kısmı dış faktörleri oluşturmaktadır. İç faktörler bireyin kişilik özelliklerinden meydana gelirken, dış faktörler bireyin kontrolü dışında gelişen ve bireyi etkileyen faktörlerden meydana gelmektedir. Tüketicilerin satın alma tutumlarını etkileyen faktörler şunlardır (Durmaz, 2008, s.28):

1. Demografik Faktörler
2. Psikolojik Faktörler
3. Sosyo- Kültürel Faktörler
4. Durumsal Faktörler

Geleneksel pazarlama faaliyetlerinde tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını kolayca gözlemlemek ve bu doğrultuda analizler gerçekleştirerek stratejiler geliştirmek mümkündür. Modern pazarlama faaliyetlerinde ise sanal alışveriş ile birlikte tüketici davranışlarının gözlemlenmesi güçleşmiştir. Bu durumun temel sebebi tüketicilerin sanal alışverişlerde kişisel özelliklerinin dışında tutumlar sergileyebilmeleridir. Bu durumun şüphesiz çeşitli nedenleri vardır ancak temel olarak sanal alışveriş ile birlikte tüketicilerin satın alma davranışlarını açıklamak güçleşmiştir. Bu sebeple tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri yakından ele almakta yarar vardır.

2.9.1. Demografik Faktörler

Demografik, genel olarak bireyin kimlik özellikleridir. Bireyin sahip olduğu kişisel özellikleri bireyin yaşam tarzını, zevklerini ve ihtiyaçları şekillendirdiğinden şüphesiz satın alma davranışları üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olan demografik faktörler şunlardır (Durmaz, 2008, s. 30):

- Yaş
- Cinsiyet
- Eğitim Durumu
- Meslek ve Gelir Grubu
- Coğrafi Konum

Sanal alışverişin artması tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen değişkenlerin etkilerinin belirlenmesi güçleşmiştir. Bu sebeple demografik faktörler içerisinde yer alan değişkenleri yakından incelemekte yarar vardır.

- **Yaş:** Pazarlama faaliyetleri içerisinde yaş temel değişkenlerden birisidir. Bu durumun ana sebebi aynı yaş grubunda yer alan tüketicilerin genel olarak yakın tercihlerde bulunmasıdır. Bireylerin ihtiyaçları, zevkleri ve tercihleri yıllar içerisinde farklılık göstermektedir. Buna karşın aynı yaş grubunda yer alan

bireylerin ihtiyaçları oldukça benzerdir. Her yaş grubunun belirli zevkleri vardır ve pazarlama stratejileri de bu bilinç doğrultusunda geliştirilmektedir. Örneğin ocuklar için çeşitli ikolatalar ve oyuncaklar olmazsa olmaz iken gençler için dönemin popüler ürünleri olmazsa olmazdır. Bununla birlikte çeşitli yaş gruplarının marka bağlılıkları, fiyat esneklikleri ve ürün yelpazeleri de farklılık göstermektedir. Yapılan araştırmalara göre marka bağımlılığı en yüksek yaş grubu 13-18 yaş grubudur. Bu yaş aralığındaki tüketiciler için lüks ve popüler markalara yönelim yüksektir. Mobil telefon satın alımındaki fiyat duyarlılığı en düşük yaş grubu ise 18-30 yaş grubudur. Fiyat hassasiyeti en yüksek yaş grubu ise 50 yaş üzeri gruptur. Gerek yaşa bağlı olarak değişen ihtiyaç ve zevkler, gerekse de yaşa bağlı olarak değişen tutumlar neticesinde işletmeler pazarlama stratejilerini şekillendirmektedir. Özellikle sosyal medya kullanımındaki artış ile birlikte hedef kitleye doğrudan hitap edilebilen reklam türlerinin geliştirilmiş olması yaşın pazarlama stratejileri içerisinde konumunu bir kat daha güçlendirmiştir (Uzgören, 2015, s.63).

- **Cinsiyet:** Hemen her bireyin kabul ettiği ve bildiği bir gerçek vardır ki o da kadınların erkeklere göre daha çok alışveriş yaptırđıdır. Kadınların modayı yakından takip etmekte ve yıllık hatta sezonluk olarak tercihlerinde değişime gitmektedir. Bu da işletmeler adına en çok arzu edilen durumdur ve pazarlama stratejileri de sektörel farklılıklar söz konusu olsa da çoğunlukla kadınlara yöneliktir. Erkeklerin ve kadınların tercih ettikleri ürünler, alışveriş sıklıkları ve fiyat aralıkları keskin bir şekilde ayrılmaktadır. Bu sebeple cinsiyet, tüketicilerin satın alma davranışlarında ve işletmelerin pazarlama stratejilerinde oldukça önemli bir konuma sahiptir (Uzgören, 2015, s.63).
- **Eğitim Düzeyi:** Bireylerin eğitim düzeylerine bağlı olarak zevkleri, yaşamsal tercihleri ve ihtiyaçları farklılık göstermektedir. Eğitim düzeyine paralel olarak teknoloji kullanım oranı da artış göstermektedir. Bu da sosyal medyanın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkilerini arttırmaktadır. Fakat eğitim düzeyi arttışka bireysel farkındalığın arttığı da bir gerçektir. Eğitim düzeyi yüksek bir bireyin ürün ve hizmetlerin hakkındaki bilgisi de araştırmaları da artış göstermektedir. Bu da bireyi etkilemeyi işletmeler adına güçleştiren bir durumdur. Nitekim ülkemizde en yaygın sosyal medya araçları olan facebook kullanıcılarının %62'sinin, twitter kullanıcılarının %66'sının üniversite mezunu olduğu gerçeği de bu bilgileri destekler niteliktedir (Uzgören, 2015, s.65).

- **Meslek ve Gelir Grubu:** Bireyin mesleği yaşamı üzerinde doğrudan etkiye sahiptir. İcra edilen meslek gelir grubunu da etkilediğinden bireyim yaşam standartlarının yüksek ya da düşük olmasında belirleyici olmaktadır. Gelir düzeyi yüksek bir birey, temel ihtiyaçlarının yanı sıra kişisel zevkleri için de harcamalarda bulunabilirken, düşük gelirli bir bireyin önceliği temel ihtiyaçlarını karşılamaktır. Bu da yönelinen ürün ve hizmetlerde farklılığa yol açmaktadır. Bunun yanı sıra meslek grubuna bağlı olarak bireyin yeni ihtiyaçları da ortaya çıkmaktadır. Örneğin üst düzey bir yönetici şık takım elbiselere, saatlere, parfümlere ihtiyaç duyarken asgari ücretli bir işçinin bu ürünlere ihtiyacı oluşmamaktadır. Her mesleğin kendine has ihtiyaçları beraberinde getirdiği göz önüne alınarak tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde mesleğin etkili olduğundan söz etmek mümkündür. Gelir grubu da başlı başına alım gücüne etki ettiğinden şüphesiz satın alma davranışları üzerinde baskın bir niteliğe sahiptir (Cömert & Durmaz, 2006, s.42). Sosyal medya kullanımı da meslek ve gelir grubu farklılıklarından etkilenmektedir. 2011 yılında yapılan bir araştırmaya göre ortalama sosyal medya kullanıcılarının yıllık geliri 60.000 \$'dır. Blog yazarlarının ortalama yıllık geliri ise 80.000 \$'dır. Meslek ve gelir grubuna paralel olarak bireylerin sosyal ağ tercihleri de farklılık göstermektedir. Bu da işletmelerin geliştirdikleri pazarlama stratejilerinde dikkate aldıkları bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır (Zarella, 2010, s.66).
- **Coğrafi Konum:** Bireyin eğitim düzeyi, mesleği, geliri ya da zevkleri ne olursa olsun özellikle Türkiye gibi toplum baskısının yüksek olduğu ülkelerde toplumdan bağımsız satın alma davranışlarının gerçekleştirilmesi mümkün değildir. Özellikle kadınlar için bu durum çok daha yoğundur. İşletmeler, pazarlama faaliyetlerini geliştirirken tüketicilerin yaşadıkları bölgelerin toplumsal özelliklerini de göz önüne almaktadır. Özellikle büyük markalar, bölgesel olarak ürün farklılığı oluşturmaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde coğrafi konum, demografik faktörler içerisinde yer alan diğer değişkenler kadar önemli bir konumdadır (Uzgören, 2015, s.65).

2.9.2. Psikolojik Faktörler

Her birey, farklı dönemlerde farklı psikolojik durumlar içerisinde olmaktadır. Meydana gelen olaylar zinciri neticesinde duygusal değişimler sıklıkla yaşanmaktadır.

Bu değişimler karşısında bireylerin diğer birçok konuda olduğu gibi satın alma davranışlarında da farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Özellikle psikolojik olarak zor bir dönemden geçen bireyler, kendilerini mutlu edecek ürün ve hizmetlere yönelerek bu süreci atlattırma çalışır. Temel ihtiyaçların dışında psikolojik değişmeler neticesinde ortaya çıkan ihtiyaçlar satın alma davranışlarına etki etmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler ve etkileri şunlardır (İslamoğlu, 2003, s.28).

- **Öğrenme:** Bireylerin bilgi edinimleri genel davranışlarına etki ettiği gibi satın alma davranışlarına da etki etmektedir. İşletmeler, pazarlama faaliyetleri içerisinde tüketicilerin bilinçlerini etkileyerek satın alma davranışları üzerinde yönlendirmede bulunmayı amaçlamaktadır. Kullanımı artan sosyal medya araçları ile birlikte geleneksel pazarlama yöntemlerinden uzaklaşıldığı gibi geleneksel öğrenme yöntemlerinden de uzaklaşılmıştır. İnternet ve sosyal medya kullanımında meydana gelen artış ile birlikte hem diğer kullanıcıların yorumlarına kolayca ulaşılabilirliği, hem de ürün ve hizmet hakkında detaylı bilgiye ulaşılabilmesi sebepleri ile öğrenme yöntemleri değişmiş ve satın alma davranışları üzerinde belirleyici faktörlerden birisi haline dönüşmüştür (Mucuk, 2010, s.47).
- **Güdüleme:** Kavramsal olarak güdüleme, bireylerin düşüncelerini davranışa dönüştürmelerini sağlayan güçtür. Pazarlama faaliyetleri içerisinde işletmeler tüketicileri güdülemeye odaklanmaktadır. Bir ürün ya da hizmet hakkında tüketicinin ilgisinin çekerek ona sahip olma isteği uyandırmak güdülemenin ana stratejisidir. Sosyal medya araçlarının da tüketicilerin güdülemelerine yönelik etkilerini belirlemek adına yapılan araştırmalarda merak, başarı ve fayda duyguları tetiklendiğinde etki ettiğini ortaya koymuştur.
- **Algılama:** Algı en kısa halde nesnel dünyayı duyular sayesinde öznel şekilde bilince aktarma, başka bir deyişle kişileri gerçekliğe götüren bir duyusal araçtır. Algılar gerçekliklerden oluşur çünkü insanlar algılarına inanarak yaşar. Başka bir araştırmacıya göre kişinin neye inandığı, neyi nasıl yorumladığı ve nasıl davrandığı algılarından kaynaklanır. Algıları kişilere değer katar ya da değerlerini eksiltir. Kişiler algılarının neticesinde genellemeler yapar ve sorunları çözmede algılarından faydalanırlar. Kişilerin güçleri algılarından gelir.

Algular kişiye özgü farklılaşır, çünkü algular bireyseldir ve deneyimlere dayanarak meydana gelir. Sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama çalışmaları kullanıcıların firmalar hakkında algılarının değişmesine neden olabilmektedir. Bu nedenle firmalar hakkında tecrübe ile elde edilmiş algının yeri sosyal medya ile diğer insanların tecrübelerine göre şekillenmektedir. Bu ise algının sosyal medya kullanımı ile farklılaştığının en net göstergesidir (Mucuk, 2010, s.49).

- **Kişilik:** Kişilik, bir insanın duygularını, davranış biçimlerini etkileyen etkenlerdir ve kişinin kendine özgüdür. Sürekli olarak iç ve dış uyarıcıların etkisi altında kalan kişilik bireyin biyolojik psikolojik kalıtsal ve sonradan kazanılmış tüm yeteneklerini ve algılarını, duygularını, isteklerini, amaçlarını ve bütün davranışlarını kapsar. Bu tanımlamalardan yola çıkarsak kişiliğin oluşmasında insanın doğuştan gelen ve içinde bulunduğu sosyal çevreden ve kültürel yapıdan etkilenmektedir. Kavramın daha özüne inildiği takdirde çevreden ve duylardan etkilenmesi ile birlikte sadece kişiye özgü olmadığı belirli ölçüde tüm insanlarda ortak bazı özellikler yansıttığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Kişilik özellikleri bireyin yaşamında birçok alışkanlığına etki etmektedir. Bu artık günlük yaşamın bir parçası haline gelen sosyal medyayı da içine almaktadır. Bireylerin psikolojik ve kişilik özelliklerinin sosyal medya kullanımını nasıl etkilediğine dair yapılan araştırmada hangi kişilik özelliklerine sahip kişilerin hangi sosyal ağlar ile sosyalleştiği incelenmiştir. Bu araştırmanın sonucunda kişilik özelliklerinde baskın olarak dışa dönüklülük, uyumluluk ve duygusal denge özelliği olan bireylerin interaktif kullanımının daha yoğun olduğu da tespit edilmiştir. Bireylere ait özellikler onların ihtiyaçlarına ve satın alma davranışlarına da birebir etki etmektedir. Dışa dönük, eğlenceli ve arkadaş canlısı bir bireye ait tüketim alışkanlıkları ve ihtiyaçları aksi kişilik özelliklerine sahip bireyle aynı değildir (Mucuk, 2010, s.50).
- **Tutum ve İnançlar:** Her tüketici, ihtiyaçlarını ve zevklerini sahip olduğu inanca ve tutuma göre şekillendirmektedir. Dinen yasak olan ürünleri kullanmayı tercih etmeyen bir tüketici, bu duruma en uygun örnektir. Bu durum tamamen kişisel olup, bireyin düşüncelerinin ve inançlarının bir yansımasıdır. Bu sebeple de pazarlama faaliyetleri içerisinde tutum ve inançlar dikkate alınarak pazarlama stratejileri üzerinde etkili olan bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. İnanç, tutuma yansıdığı gibi duygusal inançtan bağımsız olarak tutuma yansıma da söz

konusudur. Özellikle sosyal medya araçlarında yaygınlaşan bir durum olarak ürün ya da hizmetlere yönelik deneyimler kolayca paylaşılmaktadır. Bu deneyimler neticesinde ürün ya da hizmeti kullanmayan bir tüketicinin bile söz konusu ürün ya da hizmete yönelik bir inancı oluşmaktadır. Bu inanç da doğrudan tüketicinin ürün ve hizmete bakış açısına ve beraberinde tutumuna etki etmektedir (Mucuk, 2010, s.50).

2.9.3. Sosyo Kültürel Faktörler

Sosyo kültürel etmenler denildiği zaman akla gelen ilk çağrışımlar bireyin içinde bulunduğu toplum yetiştiği aile, gruplar, danışma grupları ve sosyal sınıf gibi kavramlardır. Bireyin Sosyo-kültürel çevresini tanımlamak ve bireyi içinde bulunduğu şartları anlamak için bu faktörlerin tamamını incelemek gerekmektedir. Pazarlamacılar açısından da bakıldığında ürünün pazarlanması sürecinde oluşturulacak pazarlama karmasının etkili olabilmesi için bu faktörlerin sağlıklı bir şekilde incelenmesi gerekmektedir.

Sosyal ve kültürel faktörler bireyin satın alma kararı üzerinde etkilidir. Sözlükte sosyal veya Sosyo-kültürel faktörler olarak tanımlanan bu konunun içeriğinde aile, gruplar, danışma grubu, sosyal sınıf, kültür gibi kavramların da incelenmesi gerekmektedir (Odabaşı & Barış, 2002, s.96).

- **Aile:** Evlilik ve kan bağı ile oluşan bireyler arası ilişki olup, aynı zamanda toplumun en küçük yapı birimidir. Topluları oluşturan bu yapı taşı, toplumsal dönemseller olarak farklılıklar gösterebilmektedir. Ülkemizde de hızla geniş ailelerin sayısı azalmakta olup anne, baba ve çocuktan oluşan çekirdek ailelerin sayısı artış göstermektedir. Bununla birlikte aile yapısı içerisinde aile fertlerinin üstlenmiş oldukları çeşitli görevler vardır. Erkek, evin maddi gereksinimlerini karşılarken, kadın ev içi ihtiyaçları karşılamaktadır. Son yıllarda kadınların iş hayatına katılımları arttıkça bu görev dağılımları da keskinliğini yitirerek, daha paylaşımcı bir hale bürünmüştür. Aile, bireylerin sosyal hayata dahil oldukları ilk gruptur. Bu özelliği ile bireylerin sosyalleşmelerinde önemli bir role sahiptir. Ayrıca bireylerin satın alma alışkanlıklarında da temel bir role sahiptir. Ailenin yapısı satın alma davranışlarında belirleyicidir. Örneğin yeni çocuk sahibi olmuş bir aile bebeğin ihtiyaçlarına yönelik ürünler tercih ederken, yeni evlenecek bir

çift mobilya vb. ürünlere yönelmektedir. Bu doğrultuda ailenin ihtiyaçları aynı zamanda bireylerin ihtiyaçlarına dönüşmektedir ve satın alma davranışlarına doğrudan etki etmektedir.

- **Sosyal Sınıf:** Her birey eğitim düzeyi, meslek, gelir grubu gibi değişkenlerin harmanlanması ile oluşan sosyal sınıflar içerisinde yer almaktadır. Bireyin dahil olduğu sosyal sınıfta diğer bireyler ile ortak özellikleri mevcuttur. Bu ortak özellik kimi zaman mesleki olurken, kimi zaman gelir grubu, kimi zaman tamamen zevkler üzerinedir. Bu benzerlikler de aynı zamanda benzer yönelimlere yol açmaktadır. Yakın zevk ya da düşünce yapısına sahip bireyler, bir araya geldiklerinde birbirlerini etkileyebilmektedir ya da söz konusu sosyal sınıf dahilinde çeşitli ihtiyaçlar oluşabilmektedir. Örneğin golf kulübüne üye bireylerin ihtiyaçlarından birisi de golf malzemeleri olmaktadır. Bu da tüketicilerin satın alma davranışlarına doğrudan etki eden bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Mucuk, 2010, s.77).
- **Kültür:** Kültür kelimesinin birçok anlamı vardır. Şimdiye kadar yaklaşık 160'dan fazla tanımın yapıldığı ileri sürülmektedir. Kültür en genel hali ile eleştiri yeteneğimizi, yargılamamızı geliştiren bilgilerin bütünü, anlamlarında da kullanılır. Kültür, bir ulusun maddi, manevi bütün birikimlerine denir. Sözü geçen “maddi değerden” kasıt, bir ulusun yeme, içme, yaşam şekli, geçimini kazanma gibi faaliyetleri içermektedir. “Manevi Değerler” ise, ulusun duygu, düşünce, ahlak, gelenek ve göreneklerini içine almaktadır. Kültür, bir milletin en önemli temek yapı taşıdır. Kültürlerin bozulması, yozlaşması ve ya yok olması, o millet ve ya milletlerin sonunu hazırlayan en etkin faktörlerdendir. Artan teknolojik gelişmeler ve sosyal medya kullanımı ile birlikte geleneksel toplum yapılarından ve kültür anlayışından da hızlı bir uzaklaşma gerçekleşmiş, gerçekleşmeye de devam etmektedir. Sosyal medya kullanımının artması ile birlikte insanların bir araya gelerek yüzyüze vakit geçirme ihtiyaçları azalmıştır. Bu da teknoloji yardımı ile kurulan ilişkilerin artmasına, insanların daha az bir araya gelmelerine yol açmıştır. Özellikle anıları, duyguları ve düşünceleri sosyal medya yardımı ile kolayca paylaşabiliyor olmamız, uzun süre iletişim kurulmasa bile tanıdığımız bir kişinin hayatına ilişkin yüzeysel bilgilere sahip olmamıza imkan tanımaktadır (İşlek, 2012, s.85).

2.9.4. Durumsal Faktörler

Kişinin içinde bulunduğu durumu ifade etmektedir onunla ilgili dilimize yerleşmiş genellemeler vardır. Kadınların kendilerini iyi hissetmediği zamanlarda daha çok alışverişe gitmeleri veya kuaföre gitmeleri gibi durumlar bu başlığı açıklamada yerinde genellemelerdir. İnsanların açken alışveriş yapması durumunda daha çok alışveriş yapması da aynı şekilde yapılan genellemeler arasındadır. Anlaşılacağı gibi kişiler bazen hiç ihtiyaçları olmasa dahi bir ürünü içinde bulunduğu durumun da etkisiyle satın alma eğilimi içinde bulunabilirler.

Durumsal etkilerden bahsedildiği zaman sosyal medya kullanıcıları da akla gelmektedir. Alışveriş siteleri ile daha kolay alışveriş yapılması nedeniyle bir markaya ait alışveriş sitesinde zaman geçiren bir kullanıcının ister istemez o markaya ait ürünü satın alma eğiliminde olması beklenebilir. Almasa dahi diğer kullanıcılarla etkileşim içinde olması nedeniyle başka kullanıcılara ürün hakkında tavsiyelerde bulunur. Bu nedenle firmalar, durumsal faktörlerin ortaya çıkacağına bilincine varmalı ve sosyal medya üzerinde daha görünür olmayı amaçlamalıdır (İşlek, 2012, 93).

2.10. Sosyal Medyada Tüketici Davranışları

Tüketim, bireylerin zevklerini ve ihtiyaçlarını karşılamak adına ürün ya da hizmet satın alma temeline dayalı bir durumdur. Tüketim alışkanlıkları ise bireylerin zevkleri ve ihtiyaçları doğrultusunda şekillenen, kişiden kişiye değişen bir durumdur. Bireylerin tüketim alışkanlıklarını oluşturan birçok faktörün varlığından söz etmek mümkündür. Bu faktörlerin başında şüphesiz ihtiyaçlar gelmektedir. Her birey öncelikli olarak ihtiyaçlarını karşılamak adına satın alma işlemini gerçekleştirmektedir ve yaşam şekli satın alınacak ihtiyaçların şekillenmesinde doğrudan etkiye sahiptir. Bir diğer başlıca faktör ise ekonomik durumdur. Her birey ihtiyaçlarını ve zevklerini olabilecek en üst düzeyde karşılamayı arzulamaktadır ancak mevcut dünya düzeni içerisinde ekonomik durum büyük bir önem taşımaktadır ve bireyler ancak satın alma güçleri doğrultusunda ihtiyaçlarını ve zevklerini karşılayabilmektedir. Satın alma gücü yüksek bir birey çok daha özgürce ihtiyaç ve zevklerini satın alırken, satın alma gücü düşük bir birey öncelikli olarak zorunlu ihtiyaçları karşılamaya yönelmektedir (Bakırcı,1999, s.28).

Artan teknolojik gelişmeler ile birlikte tüketicilerin tüketim alışkanlıklarında büyük değişimler meydana gelmiştir. Örneğin 1990'lı yıllarda posta pulu tüketimi oldukça yüksek iken günümüzde mektup kullanımının azalması ile birlikte posta pulu tüketimi de büyük bir azalış yaşamıştır. Benzer şekilde telefon kulübelerinden görüşme yapabilmek adına jeton satın alınırken, günümüzde artan cep telefonu kullanımı ile birlikte jetonun varlığından bile haberdar olmayan bir nesil ortaya çıkmaktadır. Bu değişime paralel olarak son yıllarda artış gösteren bir başka eğilim de internet alışverişidir. Bugün dünya üzerinde 3 milyar internet kullanıcı olduğu düşünülmektedir ki bu yaygın ve yoğun kullanım neticesinde de internet alışverişi geniş bir kitle tarafından kabul görmektedir.

Dünya, teknoloji bazlı bir değişimin içerisinde ve her geçen gün teknolojik gelişmeler de teknoloji kullanımı da artış göstermektedir. Hayatın hemen her alanı bu değişimden etkilendiği gibi tüketicilerin satın alma alışkanlıkları da bu değişimden etkilenmektedir. Bugün, internet erişimi olan bir tüketici istediği ürüne istediği pazardan ulaşabilmektedir. Bu da işletmeler adına büyük bir rekabetin oluşmasına yol açmaktadır. İşletmeler farkındadır ki müşteri memnuniyetinin sağlanamaması halinde söz konusu müşteri ile tekrar alışveriş yapma imkanı yok denilecek düzeyde azdır. Hatta müşteri memnuniyetinin sağlanamaması yalnızca söz konusu müşteri ile ilişkilerin kopmasına değil, diğer müşterilerin de olumsuz etkilenmesine yol açmaktadır. Bugün birçok tüketici, satın alma işlemini gerçekleştirmeden önce söz konusu işletmeye yönelik diğer müşterilerin görüşlerini incelemekte ve bu doğrultuda karar vermektedir. Nitekim tüketiciler, sosyal medya yardımı ile işletmenin ürün ya da hizmet kalitesine ilişkin görüşünü kolayca diğer tüketicilere ulaştırabilmektedir.

İşletmeler, sosyal medyanın artan bu gücü karşısında müşteri memnuniyetini arttırmaya yönelik politikalara ağırlık vermeye başlarken, pazarlama faaliyetlerinde de köklü bir değişime gidilerek müşteri odaklı pazarlama stratejilerine yönelmişlerdir. Teknolojik gelişmelerin ve sosyal medyanın artan gücünün etkileri bununla da sınırlı olmayıp işletmelerin reklam çalışmalarına da etki etmiştir. Geleneksel pazarlama faaliyetleri içerisinde önemli bir yere sahip olan reklam, bireylerin sevdikleri yayın ya da yayımların arasına girerek doğrudan tüketiciye hitap etme olanağı sunmaktadır. Modern pazarlama faaliyetlerinde ise esas reklam tüketici yorumlarıdır ve her ne kadar internet kullanımında da klasik reklamlar yer alsada geleneksel pazarlamada olduğu

kadar dikkat ve ilgi çekici değildir. Bu sebeple tüketici alışkanlıklarını etkilemede reklamın önemi hala yüksek olsa da eski önem düzeyinde değildir. Günümüzde tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen başlıca durumları ise şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Güven: Tüketiciler, güven duydukları işletmelere karşı daha pozitif yaklaşım sergilemektedir. Araştırmalara göre tüketiciler, kendilerine güven veren işletmeleri diğer işletmelere göre %35 oranında daha çok tercih etmektedir.
- Öneri: Diğer tüketiciler tarafından önerilen ürün ya da hizmetlere karşı daha pozitif yaklaşım sergilemektedir. Araştırmalara göre tüketiciler, kendilerine önerilen işletmeleri, diğer işletmelere göre %67 oranında daha çok tercih etmektedir.
- Deneyim: Tüketiciler, deneyimleyip memnun kaldıkları işletmeleri, diğer işletmelere göre %72 oranında daha çok tercih etmektedir.

Günümüzde televizyon, radyo ve gazete gibi geleneksel medya araçlarının kullanım oranı sürekli olarak azalmaktadır. Bu araçların yerini hızla sosyal medya almaktadır ki işletmeler de yatırımlarını sosyal medyaya aktarmaya başlamıştır. Bugün işletmelerin birçok sosyal medya aracı gerek klasik yöntemler ile gerekse de yeni geliştirilen yöntemler ile reklam verdikleri görülmektedir. Nitekim “sosyal medya kampanyaları” da bu yönelimler neticesinde ortaya çıkmıştır. Başta Facebook, Twitter ve Instagram olmak üzere sosyal medya araçlarında başlatılan bu “sosyal medya kampanyaları” tüketicilerin satın alma davranışlarına doğrudan etki etmektedir. Yapılan araştırmalara göre sosyal medya kampanyalarının tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkileri şunlardır (Constantinides & Stagno, 2011, s.16):

- Sosyal medya kampanyaları, tüketicilerin ürün farkındalık üzerinde %24’lük bir artışa yol açmaktadır.
- Sosyal medya kampanyaları, ürünlerin satışında yıllık %30’un üzerinde bir artış yaratmaktadır.

Her geçen gün kullanım kitlesi artış gösteren sosyal medyanın, tüketici satın alma davranışları üzerinde yoğun bir etkisi olduğundan söz etmek mümkündür.

Bahsedildiği üzere hem reklam bazlı olarak hem de kişiler arası etkileşim neticesinde tüketicilerin satın alma davranışları farklılık göstermektedir. Günümüz koşulları içerisinde işletmelerin de tüketicilerin de sosyal medyayı göz ardı etmesini beklemek büyük bir yanılgıya yol açacaktır.

2.10.1. Sosyal Medyanın Tüketicinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi

Artan teknolojik gelişmeler ile birlikte internet kullanımı oldukça yaygınlaşmış ve geniş bir kitle tarafından hayatın bir parçası haline dönüşmüştür. Bunun bilincinde olan işletmeler de satış ve reklam faaliyetlerini sanal ortama taşımışlardır. Bu sayede hem geleneksel pazarlamanın yüksek maliyetlerinden kurtulma, hem de tüketici ile doğrudan ilişki kurma fırsatı yakalamıştır. Bu sebeple küçük büyük hemen her işletme pazarlama faaliyetlerini sosyal medyaya da taşımıştır (Barutçu & Tomaş, 2013, s.79).

Günümüzde tüketici alışkanlıkları ve talepleri çok çabuk değişmektedir ki sosyal medya kullanımı ile birlikte değişen bu alışkanlık ve taleplerin takip edilmesi kolaylaşmaktadır. Bunun bilincinde olan işletmeler sosyal medya yardımı ile hem mevcut müşterilerinin görüşlerini, hem yeni müşterilerin işletme ile ilişki kurmasını sağlamayı hem de tüketicilerin değişen zevk ve ihtiyaçlarını yakından takip etmeyi amaçlamaktadır. Nitekim internetten alışverişin her geçen gün arttığı günümüz koşullarında işletmelerin bu tutumu adeta bir zorunluluk haline dönüşmüştür. Ülkemizde internet kullanımı ve internetten alışveriş üzerine yapılan bir araştırmada elde edilen bulgular şu şekildedir (www.tuik.gov.tr):

- İnternet kullanıcılarının %79,3'ü sosyal paylaşım sitelerine ulaşmak, %73,8'i online dergi, gazete ve kitap okumak, %66,8'i ürün ve hizmetler hakkında bilgi ve toplamak, %56,2'si oyun oynamak, film izlemek ya da müzik dinlemek, %53,7'si ise mail almak ve göndermek amacı ile internet kullanmaktadır. İnternet kullanıcılarının %32,4'ü internetten ürün ya da hizmet satın almaktadır. Bu oran bir önceki yıl %24,8'dir.
- Satın alınan ürün ya da hizmetlerin %52,3'ü giyim üzerine iken, %28,6'sı ev eşyaları, %27,2'si seyahat, %25,1'i elektronik ürün, %16,2'si ise kitap ve dergi üzerinedir.

Türkiye'de internet üzerinden satın alma oranları incelendiğinden internet alışverişine yönelik endişelerin her geçen gün azaldığı ve internetten alışveriş yapan kitlenin büyüdüğü yorumunu yapmak mümkündür. Bununla birlikte son yıllarda

işletmelerin sosyal medya üzerinde gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetlerinde de artış vardır. Bu da sosyal medyanın, tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkilerini her geçen gün arttırmaktadır.



3. BÖLÜM

SOSYAL MEDYA REKLAMLARINDA TÜKETİCİ ALGILARININ TUTUM, DAVRANIŞ VE SATIN ALMA ÜZERİNDEKİ ETKİSİ KAYSERİ'DE BİR UYGULAMA

3. Araştırmanın Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, sosyal medya reklamlarının tüketici davranışları ve satın almaları üzerindeki etkilerinin belirlenmesidir. Bu amaçla Kayseri ili uygulama bölgesi olarak seçilmiş olup katılımcılara yöneltilen anket uygulaması neticesinde elde edilen bulgular analize tabi tutularak değerlendirilmeler yapılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerinin incelenmesi adına frekans tablolarına yer verilmiştir. Tutum ve davranışlarının incelenmesi amacı ile de fark testleri olan bağımsız T testi ve anova testi uygulanmıştır. Bu testlerin yanı sıra güvenilirlik analizine ve regresyon analizine de yer verilecektir.

3.2. Araştırmanın Önemi

Sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının tutum davranış ve satın alma üzerindeki etkisi yapılan anket çalışmasıyla anlaşılmaya çalışılmıştır. Öncelikle anket uygulanan facebook kullanıcılarının demografik özellikleri genel olarak ortaya konulmuş, ardından kullanıcılara yöneltilen internet ve sosyal medya kullanımı, sosyal medya algı, satın alma davranışı ölçeklerine ait sorularla sosyal medyada algı belirlenmeye çalışılmış ve satın almaya etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Söz edildiği üzere araştırma, örnekleme oluşturan katılımcılar ile sınırlıdır. Bu katılımcıların eğitim düzeyi ilköğretimden yüksek lisans-doktora farklılık göstermektedir. Kadın-erkek, evli-bekar gibi farklılıkların yanı sıra katılımcıların sosyal medya sıklıklarına, sürelerine ve tercihlerine de yer verilmiştir.

3.4. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Kayseri'deki sosyal medya reklamları ile etkileşim içerisinde olan vatandaşlar oluşturmaktadır. Araştırmanın evrenini Kayseri'deki sosyal medya reklamları ile etkileşim içerisinde olan vatandaşlar oluşturmaktadır. Çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışmadaki örneklem boyutu Kayseri ilinde yaşayan tüketicilerden seçilen 309 kişiden oluşmuştur. Veriler yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır

3.5. Tanımlayıcı İstatistikler

3.5.1. Demografik Bulgular

Bu bölümde katılımcıların demografik özelliklerine, haftalık internet kullanım günlerine, günlük internet kullanımı sürelerine, günlük sosyal medya kullanım sürelerine, sosyal medya üyelik dağılımlarına, internet alışverişi yapmalarına, internet alışverişi harcamalarına ve internet alışverişi alışveriş kategorilerine yer verilmiştir. Araştırmaya katılan 309 kişiye ait demografik özellikler aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Aşağıda yer alan Tablo 5'de katılımcıların demografik faktörler dağılımı ve yüzdesi görülmektedir.

Tablo 5. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Demografik Özellikler		n	%
Cinsiyet	Kadın	153	49.5
	Erkek	156	50.5
	Toplam	309	100
Eğitim Durumu	İlköğretim	21	6.8
	Lise ve dengi	77	24.9
	Üniversite	171	55.3
	Y.Lisans – Doktora	40	12.9
	Toplam	309	100
Medeni Durum	Evli	147	47.6
	Bekar	162	52.4
	Toplam	309	100
Yaş	18-30	120	38.5
	30-45	142	45.9
	45-60	47	15.6
	Toplam	309	100
Gelir	1000-2000	73	23.6
	2000-3000	113	36.5
	3000-4000	105	33.9
	4000+	18	0.05
	Toplam	309	100

Tablo 5’ de yer aldığı üzere katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde 120’sinin (%38.5) 18-30 yaş arası, 30-45 yaş aralığının 142 (%45.9), 45-60 yaş aralığı, 47 (%15.6)’sinin oluşturmaktadır.

Tabloda yer aldığı üzere katılımcıların gelir dağılımı incelendiğinde 1000 -2000 TL arası 73 kişi, (%23.6) 2000-3000 TL aralığı 113 (%36.5) kişi 3000-4000 arası 105 (%33.9) 4000 TL ve üzeri gelire sahip katılımcı sayısı 18 kişidir.

Katılımcıların 21’i (%6,8) ilköğretim mezunu iken 77’si (%24,9) lise mezunu, 171’i (%55,3) üniversite mezunu, 40’ı (%12,9) da yüksek lisans ya da doktora mezunudur. Bu da demektir ki katılımcıların yaklaşık %70’inin öğrenim durumu en az üniversitedir. Katılımcıların öğrenim düzeyleri oldukça yüksektir. Katılımcıların 147’si (%47,6) evli, 162’si (%52,4) bekadır.

Aşağıda yer alan Tablo 6’ da katılımcıların haftalık internet kullanımı gün sayısı dağılımı görülmektedir.

Tablo 6. Katılımcıların Haftalık İnternet Kullanımı Gün Sayısı Dağılımı

Haftalık İnternet Kullanım Süresi	F	%
2 gün	21	6,8
3 gün	42	13,6
4 gün	41	13,3
5 gün	40	12,9
6 gün	37	12
Her gün	128	41,4
Toplam	309	100

Tablo 6 incelendiğinde katılımcıların 21’inin (%6,8) haftada 2 gün, 42’sinin (%13,6) haftada 3 gün, 41’inin (%13,3) haftada 4 gün, 40’ının (%12,9) haftada 5 gün, 37’sinin (%12) haftada 6 gün ve 128’sinin (%41,4) her gün internet kullandığı görülmektedir. Haftada 1 internet kullanımı gerçekleştiren bir katılımcı bulunmamaktadır. Yalnızca %20’lik bir kesim haftanın çoğunluğunu internet kullanmayarak geçirmektedir.

Aşağıda yer alan Tablo 7’de katılımcıların günlük internet kullanımı süreleri dağılımı görülmektedir.

Tablo 7. Katılımcıların Günlük İnternet Kullanımı Süreleri Dağılımı

Günlük İnternet Kullanım Süresi	F	%
1 saatten az	26	8,4
1-3 saat	86	27,8
3-5 saat	98	31,7
5 saatten fazla	99	32
Toplam	309	100

Katılımcıların 26’sı (%8,4) ortalama günde 1 saatten az internet kullanımı gerçekleştirirken, 86’sı (%27,8) 1-3 saat aralığında, 98’i (%31,7) 3-5 saat aralığında ve 99’u (%32) 5 saatten fazla internet kullanımı gerçekleştirmektedir. Günlük internet kullanımı ortalaması 3 saatin üzerindedir.

Aşağıda yer alan Tablo 8’de katılımcıların günlük sosyal medya kullanım süreleri dağılımı görülmektedir.

Tablo 8. Katılımcıların Günlük Sosyal Ağlarda Kullanım Süreleri Dağılımı

Sosyal ağlarda günlük vakit geçirme süresi	F	%
1 saatten az	65	21
1-3 saat	103	33,3
3-5 saat	89	28,8
5 saatten fazla	52	16,8
Toplam	309	100

Katılımcıların 65’i (%21,0) ortalama günde 1 saatten az sosyal medya kullanımı gerçekleştirirken, 103’ü (%33,3) 1-3 saat aralığında, 89’u (%28,8) 3-5 saat aralığında ve 52’si (%16,8) 5 saatten fazla sosyal medya kullanımı gerçekleştirmektedir. Katılımcıların günlük sosyal medya kullanımları günlük internet kullanımlarının yaklaşık olarak yarısını oluşturmaktadır.

Aşağıda yer alan katılımcıların sosyal medya üyelik dağılımları görülmektedir.

Tablo 9. Katılımcıların Sosyal Medya Üyelik Dağılımları

En çok üyeliği olan sosyal ağ siteleri	F	%
Facebook	262	84,8
Twitter	168	54,4
Instagram	171	55,3
Youtube	142	46
Flicker	3	1
Swarm /Foursquare	43	13,9
Blogger	30	9,7
Fizy	17	5,5
Pinterest	20	6,5
Diğer	3	1

Tablo 9 incelendiğinde tahmin edildiği üzere Facebook en çok tercih edilen sosyal medya ağı olarak ön plana çıkmaktadır. Katılımcıların %84,8'i Facebook hesabına sahipken, ikinci sırada %55,3'lük oran ile Instagram, üçüncü sırada %54,4'lük oran ile Twitter ve beşinci sırada %46'luk oran ile Youtube bulunmaktadır. Diğer ağların kullanım oranları %15'in altındadır.

Aşağıda yer alan Tablo 10'da katılımcıların internet alışverişi dağılımı görülmektedir.

Tablo 10. Katılımcıların İnternet Alışverişi Dağılımı

Katılımcıların İnternet Alışverişi Tutumu	F	%
Evet	301	97,4
Hayır	8	2,6
Toplam	309	100

Katılımcıların 301'i (%97,4) internetten alışveriş yaparken, yalnızca 8'i (%2,6) internetten alışveriş yapmamaktadır.

Aşağıda yer alan Tablo 11'de katılımcıların internet alışverişine yıllık harcama dağılımı görülmektedir.

Tablo 11. Katılımcıların İnternet Alışverişine Yıllık Harcama Dağılımı

İnternet Alışverişi Yıllık Harcama Tutarı	F	%
Hiç	8	2,6
1000 TL ve altı	141	45,6
1001-3000 TL arası	100	32,4
3001 ve üzeri	60	19,4
Toplam	309	100

Tablo 11’de de yer aldığı üzere katılımcıların 8’i (%2,6) internet alışveriş yapmaz iken 141’i (%45,6) 1000 TL’nin altında, 100’ü (%32,4) 1001-3000 TL aralığında ve 60’ı (%19,4) 3001 TL’nin üzerinde internet üzerinden yıllık alışveriş yapmaktadır.

Aşağıda yer alan Tablo 12’de katılımcıların internet üzerinden alışveriş kategorileri dağılımı görülmektedir.

Tablo 12. Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışveriş Kategorileri Dağılımı

İnternet’ten alışveriş yaparken satın alınan ürün grupları	F	%
Giyim Eşyaları ve Aksesuar	231	74,8
Kitap, dergi vb	103	33,3
Yemek Siparişi	61	19,7
Banka İşlemleri	154	49,8
Sağlık ve Spor Ürünleri	40	12,9
Tatil, gezi ve ulaşım	98	31,7
Elektronik Ürünler	62	20,1
Bilgisayar ve malzemeleri	39	12,6
Ev Dekorasyon, Mobilya ve Bahçe	80	25,9
Anne, Bebek ve Oyuncak	10	3,2
Kişisel Bakım ve Kozmetik	122	39,5
Ofis ve Kırtasiye Gereçleri	8	2,6
Oto Aksesuar ve Yapı Market / Hırdavat	48	15,5

Katılımcıların internet alışverişlerinde öncelikli tercihleri %74,8’lik oranla giyim eşyaları ve aksesuardır. Banka işlemleri %49,8, kişisel bakım ve kozmetik %39,5, kitap, dergi vb. %33,3’lük oranlara sahiptir. Diğer kategorilerde en yüksek oran %31,7 ile tatil, gezi ve ulaşımına sahip iken en düşük oran %2,6 ile ofis ve kırtasiye gereçlerine aittir.

3.5.2. Veri Toplama Aracının Güvenirlik ve Geçerliliği

Güvenilirlik, bir testin veya bir ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesidir. Güvenilir bir ölçek benzeri şartlarda tekrar uygulandığında benzer sonuçlar verir. Bir ölçek ne derece güvenilir ise ondan elde

edilen veriler de o derece güvenilirlerdir. Güvenilirlik analizinin ölçümünde en yaygın kullanılan yöntem Cronbach Alpha olarak da bilinen alfa katsayısıdır (Altunışık vd. 2010, 122-124). Alfa katsayısı her bir değişkenin skorunu hesap ederek, söz konusu değişkenin skorunun, tüm değişkenlerin oluşturduğu ölçeğin ortak değerinin içerisindeki payına, yani ölçeğin değerini ne kadar temsil ettiğine bakarak, söz konusu grup değişkenin güvenilirliğini belirlemektedir. Alfa katsayısının değerlendirilmesinde uyulan değerlendirme kriteri aşağıda belirtilmiştir (Filiz, 2011, 40):

$0.00 \leq \alpha < 0.40$: Ölçek Güvenilir Değil

$0.40 \leq \alpha < 0.60$: Ölçek Düşük Güvenilirlikte

$0.60 \leq \alpha < 0.80$: Ölçek Oldukça Güvenilir

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ Ölçek Yüksek Derecede Güvenilir

Ölçülen veriler tesadüfi yanılgılardan ayıklanmış olmalıdır. Güvenilirlik analizi verilen cevapların tutarlılığını ortaya koyar ve yapılan araştırmalarda, aynı yollardan gidip aynı sonuçların alınabilmesi beklenir. Güvenilirlik analizi sadece ölçek ifadeleri için kullanılır. Cronbach's Alpha sayısı 0.7' den yani % 70' den büyük ise analizi güvenilir olarak yorumlanır. Aşağıda Tablo 13'de görüldüğü gibi Cronbach's Alpha değeri 0,832 çıkmıştır. Yani güvenilirliği yüksektir.

Aşağıda yer alan Tablo 13'de güvenilirlik analizi bulguları görülmektedir.

Tablo 13. Güvenirlik Analizi Bulguları

Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
,832	29

Katılımcılara yöneltilen görüşlerin frekans dağılımlarının ardından güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışmada Cronbach's Alpha değeri ,832 olarak elde edilmiştir ki bu değer 0 ile 1 arasında değişkenlik göstermekte olup 1'e yakınlık yüksek güvenilirliği temsil etmektedir. Mevcut ölçeğin de yüksek güvenilirliğe sahip olduğu sonucu elde edilmektedir.

Aşağıda yer alan Tablo 14’de ölçeklerin güvenilirlik analizleri görülmektedir.

Tablo 14. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik Katsayıları

Ölçek Adı	Cronbach’s Alpha	İfade sayısı
Ürün Bilgisi	,965	3
Eğlence	,978	4
Sosyal Rol ve İmaj	,880	3
Materyalizm	,874	3
Güvenirlik	,906	3
Değer Yozlaşması	,910	4
Algılanan Kalite	,966	3
Reklam Davranışı	,959	2
Satın Alma Niyeti	,852	3

Tablo 14’de de görüldüğü üzere tüm ölçeklerin güvenilirlikleri çok yüksektir. Bu sebeple de herhangi bir ölçekte güvenilirliği yükseltme adına soru çıkartmaya gerek yoktur. Sosyal medya reklamcılığı ile ilgili inançlarını ölçmek üzere hazırlanan ölçek 6 boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar: Ürün bilgisi, eğlence, sosyal rol ve imaj, materyalizm, güvenilirlik ve değer yozlaşmasıdır. Ayrıca çalışmada kalite, reklam davranışı ve satın alma niyetini ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Aşağıda Cronbach’s Alpha değerleri görülmektedir. Ölçeklerin değerleri 0.852-0.978 arasında değişmektedir. Bu sonuca göre tüm ölçekler güvenilirlerdir. Aşağıda yer alan Tablo 15’de ölçeklerin kaynakları görülmektedir.

Tablo 15. Ölçeklerin Kaynakları

Ölçek Adı	Kaynak Adı
Ürün Bilgisi	WOLİN (2012)
Eğlence	MİR (2012),WOLİN (2012),MİR (2012),MİR (2012)
Sosyal Rol ve İmaj	WOLİN (2012)
Materyalizm	WOLİN (2012)
Güvenirlik	WOLİN (2012),DAO-LE-CHEN (2014),DAO-LE-CHEN (2014),
Değer Yozlaşması	WOLİN (2012),MİR (2012) MİR (2012),MİR (2012)
Algılanan Kalite	DAO-LE-CHEN (2014),
Reklam Davranışı	WOLİN (2012)
Satın Alma Niyeti	AKIN, ÇİÇEK, GÜRBÜZ VD. (2009); COYLE VE THORSON (2001) VE PUTREVU VE LORD (1994);

Katılımcılara yöneltilen görüşlerin frekans dağılımlarının ardından güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Cronbach's Alpha değeri ,832 olarak elde edilmiştir ki bu değer 0 ile 1 arasında değişkenlik göstermekte olup 1'e yakınlık yüksek güvenilirliği temsil etmektedir. Mevcut ölçeğin de yüksek güvenilirliğe sahip olduğu sonucu elde edilmektedir.

3.5.3.Ölçeklerin Ortalama ve Standart Sapma Dağılımı

Ortalama; Üzerinde inceleme yapılan veri setindeki elemanların toplanıp incelenen eleman sayısına elde edilen ölçülere aritmetik ortalama denir. Serideki bütün değerlerden etkilenir.

Standart Sapma; Aynı ölçü birimine sahip grupların dağılımlarının karşılaştırılmasında önemli bir yeri vardır. Bir veri kümesinin değişkenlik miktarının katsayısına standart sapma denir. Normal dağılımdaki birimlerin dağılımını oransal olarak belirler. Standart sapmanın küçük olması bir veri grubundaki değerlerin birbirine yakın olduğunu gösterir. Standart sapmanın büyük olması veri grubundaki değerlerin birbirine uzak olduğunu gösterir. Bir veri grubunda aritmetik ortalamadan ne kadar uzaklaştığının göstergesidir. Bir dizideki ölçümlerin birbirinden farkı arttıkça standart sapma büyür; ölçümler birbirine yaklaştıkça da küçülür. Başka bir deyişle, dizideki ölçümlerin dağıldığı alan genişledikçe standart sapma büyür, dağılım alanı küçülüp daraldıkça da küçülür.

- Standart sapma küçüldükçe dizi grubundaki homojenlik(benzerlik) artar. (<https://kemaldoymus.files.wordpress.com/2009/12/istatistik.ppt>)'den alınmıştır.

3.5.4.Algılanan Kalite İle İlgili Göstergeler

Aşağıda yer alan Tablo 16'da ortalama ve standart sapma ile ilgili göstergeler görülmektedir. Likert Tipi Ölçekte İfadeler; 1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde kodlanmıştır.

Tablo 16. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Ait İstatistikler

Ölçek Adı	Ortalama	Standart Sapma
Ürün Bilgisi	3,571	1,248
Eğlence	3,224	1,426
Sosyal Rol ve İmaj	3,238	1,141
Materyalizm	3,190	1,246
Güvenirlilik	3,321	1,348
Değer Yozlaşması	3,143	1,273
Algılanan Kalite	3,007	1,406
Reklam Davranışı	2,757	1,246
Satın Alma Niyeti	3,675	1,104

Notlar: Likert Tipi Ölçekte İfadeler; 1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde kodlanmıştır. Ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0,832'dir.

Ölçeklerin ortalamaları incelendiğinde ortalaması en düşük ölçeğin reklam davranışı ölçeği olduğu görülürken, ortalaması en yüksek ölçeğin satın alma niyeti ölçeği olduğu görülmektedir. Standartlar sapmalarda ise en yüksek standart sapma Eğlence ölçeğine ait iken en düşük standart sapma satın alma niyeti ölçeğine aittir. Standart sapmanın düşük olması verilen yanıtların birbirine yakın olduğu ve en düşük değer ile en yüksek değerın ortalamaya yakın olduğu anlamına gelmektedir.

3.6. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmanın bağımsız değişkenleri, sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici algılarından oluşan demografik özellikler, ürün bilgisi, eğlence, sosyal rol ve imaj, materyalizm, güvenilirlik, ve değer yozlaşmasıdır. Bağımlı değişkenler ise reklam davranışı algılanan kalite ve satın alma niyeti olarak tespit edilmiştir

3.7. Araştırmanın Hipotezleri

Sosyal medya reklamcılığı ile ilgili inançları ile demografik değişkenler arası ilişkiler

H1: Sosyal medya reklamcılığı ile ilgili inançlar ve demografik değişkenler arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H1a: Sosyal medya reklamcılığı ile ilgili inançlar ve cinsiyet arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H1b: Sosyal medya reklamcılığı ile ilgili inançlar ve medeni durum arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H1c: Sosyal medya reklamcılığı ile ilgili inançlar ve yaş arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H1d: Sosyal medya reklamcılığı ile ilgili inançlar ve gelir arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Sosyal medya reklamcılığı ile ilgili inançları ile demografik değişkenler arası ilişkileri ölçmek için korelasyon analizi yapılmıştır.

Aşağıda yer alan Tablo 17’de tüketicilerin sosyal medya reklamcılığı ile ilgili inançları ile demografik değişkenler arasındaki ilişkileri gösteren korelasyon analizi bulguları görülmektedir.

Tablo 17. Sosyal Medya Reklamcılığı İle İlgili İnançları İle Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkileri Gösteren Korelasyon Analizi Bulguları

	Cinsiyet	Medeni Durum	Yaş	Gelir
r	-,287**	,096	-,211**	,151**
p	,000	,091	,000	,008
n	309	309	309	309

Cinsiyet yaş ve gelir istatistiki açıdan anlamlı 0.05 önem seviyesinde medeni durum 0.1 önem seviyesinde anlamlı sadece 0.05>p p<0.01 p değerleri 0.05 ten

küçük olanlar 0.01 önem düzeyinde anlamlı r değeri negatif olanlar ters yönlü pozitif olanlar ise aynı yönde ilişkili.

Sosyal medya reklamcılığı ile ilgili inançları ile demografik değişkenler arasındaki ilişkilerin tespiti amacıyla yapılan korelasyon analizinin sonucuna göre sosyal medya reklamcılığı ile ilgili inançları ve cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı negatif yönde zayıf bir ilişki vardır ($r = -0,287$). Bu analiz sonucu H1a kabul edilmiştir. Bu sonuca göre kadınların sosyal medya reklamcılığına yönelik inançlarının daha olumlu olduğunu söyleyebiliriz.

Sosyal medya reklamcılığı ile ilgili inançları ve medeni durum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur. Bu analiz sonucu H1b reddedilmiştir.

Sosyal medya reklamcılığı ile ilgili inançları ve yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı negatif yönde zayıf bir ilişki vardır ($r = -0,211$). Bu analiz sonucu H1c kabul edilmiştir. Bu sonuca göre gençlerin sosyal medya reklamcılığına yönelik inançlarının daha olumlu olduğunu söyleyebiliriz.

Sosyal medya reklamcılığı ile ilgili inançları ve gelir arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde zayıf bir ilişki vardır ($r = 0,151$). Bu analiz sonucu H1d kabul edilmiştir. Bu sonuca göre gelir arttıkça sosyal medya reklamcılığına yönelik inançların daha olumlu olduğunu söyleyebiliriz.

Sosyal medya reklamcılığı ile ilgili inançları ile internet kullanımı özellikleri arasındaki ilişkiler

H2: Sosyal medya reklamcılığı ile ilgili inançlar ve günlük internet kullanımı arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Sosyal medya reklamcılığı ile ilgili inançlar ve günlük ortalama sosyal medya kullanımı arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Sosyal medya reklamcılığı ile ilgili inançları ile internet kullanımı özellikleri arasındaki ilişkileri ölçmek için korelasyon analizi yapılmıştır.

Aşağıda yer alan Tablo 18’de tüketicilerin sosyal medya reklamcılığı ile ilgili inançları ile internet kullanımı özellikleri arasındaki ilişkileri gösteren korelasyon analizi bulguları görülmektedir.

Tablo 18. Sosyal Medya Reklamcılığı İle İlgili İnançları İle İnternet Kullanımı Özellikleri Arasındaki İlişkileri Gösteren Korelasyon Analizi Bulguları

	Günlük internet kullanımı	Günlük ortalama sosyal medya kullanımı
r	479**	,464**
p	,000	,000
n	309	309

Sosyal medya reklamcılığı ile ilgili inançları ve günlük internet kullanımı arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde bir ilişki vardır ($r= 0,479$). Bu analiz sonucu H2 kabul edilmiştir. Bu sonuca göre günlük internet kullanımı arttıkça sosyal medya reklamcılığına yönelik inançların daha olumlu olduğunu söyleyebiliriz.

Sosyal medya reklamcılığı ile ilgili inançları ve günlük ortalama sosyal medya kullanımı arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde bir ilişki vardır ($r= 0,464$). Bu analiz sonucu H3 kabul edilmiştir. Bu sonuca göre günlük ortalama sosyal medya kullanımı arttıkça sosyal medya reklamcılığına yönelik inançların daha olumlu olduğunu söyleyebiliriz.

Sosyal medya reklamcılığı ile ilgili inançları ile bağımlı değişkenler arası ilişkiler

H4: Sosyal medya reklamcılığı ile ilgili inançlar ve algılanan kalite arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Sosyal medya reklamcılığı ile ilgili inançlar ve sosyal medya reklam davranışı arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Sosyal medya reklamcılığı ile ilgili inançlar ve sosyal medya reklamlarında yer alan ürünleri satın alma niyeti arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Sosyal medya reklamcılığı ile ilgili inançları ve sosyal medya reklamlarında algılanan kalite, sosyal medya reklam davranışı ve sosyal medya reklamlarında yer alan ürünleri satın alma niyetinden oluşan bağımlı değişkenler arası ilişkileri ölçmek için

korelasyon analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucu aşağıda yer alan Tablo 19’da yer almaktadır.

Aşağıda yer alan Tablo 19’da tüketicilerin sosyal medya reklamcılığı ile ilgili inançları ile bağımlı değişkenler arasındaki ilişkileri gösteren korelasyon analizi bulguları görülmektedir.

Tablo 19. Sosyal Medya Reklamcılığı İle İlgili İnançları İle Bağımlı Değişkenler Arasındaki İlişkileri Gösteren Korelasyon Analizi Bulguları

	Algılanan Kalite	Davranış	Satın Alma Niyeti
Korelasyon	, 813 ^{**}	, 730 ^{**}	, 756 ^{**}
p	,000	,000	,000
n	309	309	309

Sosyal medya reklamcılığı ile ilgili inançları ile bağımlı değişkenler arasındaki ilişkilerin tespiti amacıyla yapılan korelasyon analizinin sonucuna göre sosyal medya reklamcılığı ile ilgili inançları ve algılanan kalite arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde çok güçlü bir ilişki vardır ($r= 0,813$). Bu analiz sonucu H4 kabul edilmiştir. Bu sonuca göre sosyal medya reklamcılığına yönelik inançları daha olumlu oldukça algılanan kalitenin de artacağını söyleyebiliriz.

Sosyal medya reklamcılığı ile ilgili inançları ve sosyal medya reklam davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde çok güçlü bir ilişki vardır ($r= 0,730$). Bu analiz sonucu H5 kabul edilmiştir. Bu sonuca göre sosyal medya reklamcılığına yönelik inançları daha olumlu oldukça sosyal medya reklam davranışının da olumlu olacağını söyleyebiliriz.

Sosyal medya reklamcılığı ile ilgili inançları ve sosyal medya reklam davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde çok güçlü bir ilişki vardır ($r= 0,756$). Bu analiz sonucu H6 kabul edilmiştir. Bu sonuca göre sosyal medya reklamcılığına yönelik inançları daha olumlu oldukça sosyal medya reklamlarında yer alan ürünleri satın alma niyetinin de artacağını söyleyebiliriz.

3.8. Regresyon Analizi Bulguları

İki değişkenli ya da doğrusal regresyon analizi olarak da adlandırılan basit regresyon analizi biri bağımlı, diğeri bağımsız değişken arasında nedensellik ilişkisi arayan bir analizdir ve değişkenler arasındaki ilişkiyi tahmin etmeye yarar. Sadece metrik değişkenlerin kullanılabildiği regresyon analizi, iki değişken arasındaki birlikteliği tespit etmede oldukça güçlü ve esnek bir araçtır. Örneğin, sosyal medya reklamları harcamaları ile satışlar arasında bir sebep - sonuç ilişkisi düşünülürse; ilişkinin varlığı ispatlanırsa, harcamalar arttıkça satışların da artacağı anlamına gelmez. Bu ispat, sadece iki değişken arasında bir birlikteliğin olduğunu gösterir.

Aşağıda yer alan Tablo 20’de tüketicilerin sosyal medya kullanım düzeyi ile demografik değişkenler arası regresyon analizi bulguları görülmektedir.

Tablo 20. Sosyal Medya Kullanım Düzeyi İle Demografik Değişkenler Arası Regresyon Analizi Bulguları

Demografik Değişkenler	Beta Katsayıları	T Değeri	P
Cinsiyet	-,126	-2,265	,024
Öğrenim Durumu	-,058	-1,051	,294
Medeni Durum	-,196	-3,898	,000
Yaş	-,285	-4,734	,000
Gelir	,326	5,409	,000
R= ,463 R ² = ,214 Ayarlanmış R ² = ,201 F= 16,493 Anlamlılık Düzeyi= ,000			

$$Y = 3,569 - ,126 * \text{Cinsiyet} - ,058 * \text{Öğrenim Durumu} - ,196 * \text{Medeni Durum} - ,285 * \text{Yaş} + ,326 * \text{Gelir}$$

Analiz sonucuna göre sosyal medya kullanım düzeyi ile demografik değişkenler arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,05$). Değişkenler arasında pozitif yönlü orta kuvvette bir ilişki mevcuttur ($R = ,463$). İlişki istatistiksel olarak anlamlı olsa da modelin açıklanma düzeyi oldukça düşüktür (Ayarlanmış $R^2 = ,201$). Bu doğrultuda sosyal medya kullanım düzeyinde değişimin %20’si demografik değişkenlere bağlıdır. Tablo 20’de modelde yer alan demografik değişkenlerin beta katsayıları, t değerleri ve önem düzeyleri verilmiştir. Tablodan da görüleceği üzere öğrenim durumu dışındaki demografik değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır. Medeni durum, yaş ve gelir değişkenleri en etkili demografik değişkenler iken cinsiyet diğer etkili demografik özellik konumundadır. Akdağ ve Çetinsöz (2015) de yaptıkları çalışmada benzer bulguları elde etmişlerdir.

3.8.Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Aşağıda yer alan Tablo 21’de tüketicilerin sosyal medya reklamlarını eğlenceli bulmaları ile sosyal medya reklamlarına yönelik davranışları arasındaki farkı gösteren varyans analizi bulguları görülmektedir.

Tablo 21. Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarını Eğlenceli Bulmaları İle Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Davranışları Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Bulguları

	Serbestlik Derecesi	Grup Ortalaması
Gruplar Arası	8	59,444
Grup İçi	300	,503
F= 118,248 p=,000		

Yapılan analiz sonucunda (0,05) anlamlılık düzeyinde sosyal medya reklamlarını eğlence bulma düzeyine göre sosyal medya reklamlarına yönelik davranış düzeyinin farklılık gösterdiği görülmektedir (p=,000). Bu doğrultuda H_0 RED, tüketicilerin sosyal medya reklamlarının sosyal medya reklamlarının eğlenceli olup olmamasıyla ilgili inanışları sosyal medya reklamlarına yönelik davranışlarıyla ilişkilidir sonucuna varılmaktadır. Hacıfendioğlu (2014) da çalışmada benzer sonuçları elde etmiştir.

Aşağıda yer alan Tablo 22’ de tüketicilerin sosyal medya reklamlarının sosyal rol ve imaja yönelik inanışları ile sosyal medya reklamlarına yönelik davranışları arasındaki farkı gösteren varyans analizi bulguları görülmektedir.

Tablo 22. Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarının Sosyal Rol Ve İmaja Yönelik İnanışları İle Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Davranışları Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Bulguları

	Serbestlik Derecesi	Grup Ortalaması
Gruplar Arası	8	24,350
Grup İçi	300	,690
F= 35,313 p=,000		

Yapılan analiz sonucunda (0,05) anlamlılık düzeyinde sosyal medya reklamlarının sosyal rol ve imaja yönelik inanış düzeyine göre sosyal medya

reklamlarına yönelik davranış düzeyinin farklılık gösterdiği görülmektedir ($p=,000$). Bu doğrultuda H_0 RED, tüketicilerin sosyal medya reklamlarının sosyal rol ve imaja etkisiyle ilgili inanışları sosyal medya reklamlarına yönelik davranışlarıyla ilişkilidir sonucuna varılmaktadır. Hacıfendioğlu (2014) da çalışmada benzer sonuçları elde etmiştir.

Aşağıda Tablo 23'de yer alan tüketicilerin sosyal medya reklamlarının materyalizme etkisiyle ilgili inanışları ile sosyal medya reklamlarına yönelik davranışları arasındaki farkı gösteren varyans analizi bulguları görülmektedir.

Tablo 23. Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarının Materyalizme Etkisiyle İlgili İnanışları İle Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Davranışları Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Bulguları

	Serbestlik Derecesi	Grup Ortalaması
Gruplar Arası	8	37,678
Grup İçi	300	,589
F= 63,950 p=,000		

Yapılan analiz sonucunda (0,05) anlamlılık düzeyinde sosyal medya reklamlarının materyalizme etkisiyle ilgili inanış düzeyine göre sosyal medya reklamlarına yönelik davranış düzeyinin farklılık gösterdiği görülmektedir ($p=,000$). Bu doğrultuda H_0 RED, tüketicilerin sosyal medya reklamlarının materyalizme etkisiyle ilgili inanışları sosyal medya reklamlarına yönelik davranışlarıyla ilişkilidir sonucuna varılmaktadır. Hacıfendioğlu (2014) 'nda çalışmada benzer sonuçları elde etmiştir.

Aşağıdaki yer alan Tablo 24 'de araştırma modeline ilişkin hipotezlerin sonuçları görülmektedir.

Tablo 24. Araştırma Modeline İlişkin Hipotezlerin Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H_1 : Sosyal Medya Reklamcılığı ile ilgili inançlar ve demografik değişkenler arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.	
H_{1a} : Sosyal Medya Reklamcılığı ile ilgili inançlar ve cinsiyet arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H_{1b} : Sosyal Medya Reklamcılığı ile ilgili inançlar ve medeni durum arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Red
H_{1c} : Sosyal Medya Reklamcılığı ile ilgili inançlar ve yaş arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul

H _{1d} : Sosyal Medya Reklamcılığı ile ilgili inançlar ve gelir arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H ₂ : Sosyal Medya Reklamcılığı ile ilgili inançlar ve günlük internet kullanımı arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H ₃ : Sosyal Medya Reklamcılığı ile ilgili inançlar ve günlük ortalama sosyal medya kullanımı arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H ₄ : Sosyal Medya Reklamcılığı ile ilgili inançlar ve algılanan kalite arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H ₅ : Sosyal Medya Reklamcılığı ile ilgili inançlar ve sosyal medya reklam davranışı arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H ₆ : Sosyal Medya Reklamcılığı ile ilgili inançlar ve sosyal medya reklamlarında yer alan ürünleri satın alma niyeti arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul

Yukardaki hipotez sonuçlarına göre H_{1a}, H_{1c} ve H_{1d} hipotezleri kabul edilmiştir. H_{1b} reddedilmiştir. Buna göre sosyal medya reklamcılığında inançlar ile arasında anlamlı ilişki vardır.

SONUÇ

Çalışmanın amacı sosyal medya reklamlarının tüketici algılarının tutum davranış satın alma üzerindeki etkilerinin belirlenmesi ve tüketicinin satın alma karar süreci açısından değerlendirilmesidir. Kayseri ili uygulama bölgesi olarak seçilmiş olup 309 kişi çalışmanın örneklemini oluşturmuştur. Araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanan anket soruları cevaplayıcılara sorulmuştur. Elde edilen veriler analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

Whiting ve Williams (2013), 'a göre bireyleri sosyal medyayı kullanmaya iten 10 farklı kullanım ve tatmin alanı belirlemiştir. Bu alanlar; sosyal etkileşim, bilgi arayışı, zaman geçirme, eğlence, rahatlama, iletişimsel fayda, kullanım kolaylığı, fikirleri ifade etme, bilgi paylaşımı ve başkaları hakkında bilgi sahibi olma alanlarıdır.

Yapılan araştırma sonucunda katılımcıların demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine ilişkin sonuçlar aşağıdaki gibidir:

Araştırmaya katılanların 153' ü kadın 156'sı erkeklerden oluşmaktadır. Yaş aralıklarına bakıldığında katılımcıların 120'sinin (%38.5) 18-30 yaş arası, 30-45 yaş aralığının 142 (%45.9), 45-60 yaş aralığı, 47 (%15.6)'sinin oluşturmaktadır.

Katılımcıların aylık gelir düzeyi incelendiğinde 1000 -2000 TL arası 73 kişi, (%23.6) 2000-3000 TL aralığı 113 (%36.5) kişi 3000-4000 arası 105 (%33.9) 4000 TL ve üzeri gelire sahip katılımcı sayısı 18 kişidir.

Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında katılımcıların 21'i (%6,8) ilköğretim mezunu iken 77'si (%24,9) lise mezunu, 171'i (%55,3) üniversite mezunu, 40'ı (%12,9) da yüksek lisans ya da doktora mezunudur. Bu da demektir ki katılımcıların yaklaşık %70'inin öğrenim durumu en az üniversitedir. Katılımcıların öğrenim düzeyleri oldukça yüksektir.

Katılımcıların medeni durumuna bakıldığında 147'si (%47,6) evli, 162'si (%52,4) bekaardır.

Katılımcılara internette haftalık vakit geçirme süreleri sorulduğunda 21'inin (%6,8) haftada 2 gün, 42'sinin (%13,6) haftada 3 gün, 41'inin (%13,3) haftada 4 gün, 40'ının (%12,9) haftada 5 gün, 37'sinin (%12) haftada 6 gün ve 128'sinin (%41,4) her gün internet kullandığı görülmektedir. Haftada 1 internet kullanımı gerçekleştiren bir

katılımcı bulunmamaktadır. Yalnızca %20'lik bir kesim haftanın çoğunluğunu internet kullanmayarak geçirmektedir.

Katılımcılara internette günlük vakit geçirme süreleri sorulduğunda internette günlük vakit geçirme süreleri sorulduğunda 26'sı (%8,4) ortalama günde 1 saatten az internet kullanımı gerçekleştirirken, 86'sı (%27,8) 1-3 saat aralığında, 98'i (%31,7) 3-5 saat aralığında ve 99'u (%32) 5 saatten fazla internet kullanımı gerçekleştirmektedir. Günlük internet kullanımı ortalaması 3 saatin üzerindedir.

Araştırmaya katılanlara günlük sosyal medya kullanım süreleri sorulduğunda 65'i (%21,0) ortalama günde 1 saatten az sosyal medya kullanımı gerçekleştirirken, 103'ü (%33,3) 1-3 saat aralığında, 89'u (%28,8) 3-5 saat aralığında ve 52'si (%16,8) 5 saatten fazla sosyal medya kullanımı gerçekleştirmektedir. Katılımcıların günlük sosyal medya kullanımları günlük internet kullanımlarının yaklaşık olarak yarısını oluşturmaktadır.

Katılımcıların sosyal medya üyelik dağılımları incelendiğinde ise, Facebook en çok tercih edilen sosyal medya ağı olarak ön plana çıkmaktadır. Katılımcıların %84,8'i Facebook hesabına sahipken, ikinci sırada %55,3'lük oran ile İnstagram, üçüncü sırada %54,4'lik oran ile Twitter ve beşinci sırada %46'lık oran ile Youtube bulunmaktadır. Diğer ağların kullanım oranları %15'in altındadır.

Katılımcıların internet alışverişi dağılımı incelendiğinde ise katılımcıların 301'i (%97,4) internetten alışveriş yaparken, yalnızca 8'i (%2,6) internetten alışveriş yapmamaktadır.

Katılımcıların internet alışverişine yıllık harcama dağılımı incelendiğinde ise katılımcıların 8'i (%2,6) internet alışveriş yapmaz iken 141'i (%45,6) 1000 TL'nin altında, 100'ü (%32,4) 1001-3000 TL aralığında ve 60'ı (%19,4) 3001 TL'nin üzerinde internet üzerinden yıllık alışveriş yapmaktadır.

Katılımcıların internet üzerinden alışveriş kategori dağılımı incelendiğinde ise katılımcıların internet alışverişlerinde öncelikli tercihleri %74,8'lik oranla giyim eşyaları ve aksesuardır. Banka işlemleri %49,8, kişisel bakım ve kozmetik %39,5, kitap, dergi vb. %33,3'lük oranlara sahiptir. Diğer kategorilerde en yüksek oran %31,7 ile tatil, gezi ve ulaşımına sahip iken en düşük oran %2,6 ile ofis ve kırtasiye gereçlerine

aittir.Yapılan araştırma sonucunda katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik ifadelerinin değerlendirilmesine yönelik sonuçlar aşağıdaki gibidir:

Anketin birinci bölümünde, katılımcıların sosyal medyada yer alan reklamlara ilişkin algılarını ölçmeye yönelik ürün bilgisi ,eğlence, sosyal rol ve imaj, materyalizm, güvenilirlik, değer yozlaşması, reklam davranışı algılanan kalite ve satın alma niyeti faktörlerine ait 29 soru yer almaktadır.5'li likert tipi ölçek kullanılarak hazırlanan ankete verilen cevaplar aritmetik ortalama ve standart sapma istatistikleriyle incelenmiştir. Hesaplanan ortalamalarda 3.5 değerinin üzerinde ortalamaya sahip algılar katılıyorum ifadesine yakın iken ortalaması 3.5 değerinin altında kalan algılar ise ne katılıyorum ne katılmıyorum ifadesine yakın olduğunu göstermektedir.

Ürün bilgisi faktörü ile ilgili algıların ortalama değeri olarak 3,571 bulunmuştur. Ankete katılan katılımcıların sosyal medya reklamlarının ürün bilgisiyle ilgili algılarının ortalamasına bakıldığında katılımcıların sosyal medya reklamlarının ürün / hizmet bilgisi için iyi bir kaynak olduğu görüşüne kısmen katıldıkları sonucuna varılmıştır.Kızılcapan, (2016) Geliştirilen araştırma modeline göre; Sosyal medya kullanımı tüketicilerin ürün/hizmet satın almadan önce sosyal medyada araştırma yaptıkları, ürün/hizmetler hakkında yapılan yorumları ve paylaşımları takip edip değerlendirdikleri ve işletmelerin yapmış oldukları paylaşımların ve reklamların dikkatlerini çektiği belirlenmiştir.

Eğlence faktörü ile ilgili algıların ortalama değeri olarak 3,224 bulunmuştur. Sosyal medya reklamlarının eğlenceli olduğu kanısına katılımcıların kararsız kaldıkları sonucuna ulaşılmıştır.Kızılcapan (2016), Sosyal medyanın eğlenceli algılaması; tüketiciler sosyal medya araçlarını kullanma-nın eğlenceli, zevkli, keyif verici ve ilgi çekici olduğunu ifade etmişlerdir. Akkaya (2013)'nın sosyal medya reklamlarına yönelik yapmış olduğu araştırmanın sonuçları çalışmayı desteklemiştir. Yapılan araştırma sonucuna göre; katılımcıların sosyal medyada yer alan reklamları eğlenceli, zevkli ve ilgi çekici buldukları değerlendirilmiştir.

Sosyal rol ve imaj faktörü ile ilgili algıların ortalama değeri olarak 3,238 bulunmuştur. Sosyal medya reklamlarının sosyal rol ve imaja etkisinin olumlu olduğu görüşüne katılımcıların kararsız kaldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Materyalizm faktörü ile ilgili algıların ortalama değeri olarak 3,190 bulunmuştur. Sosyal medya reklamlarının materyalizme etkisini ölçen ifadeler:"Sosyal medyada yer

alan reklamlar, bazı tüketicilerin ulaşamayacakları ürünleri göstererek tüketiciler arasında memnuniyetsizliği artırmaktadır. Sosyal medyada yer alan reklamlar, bizi bir şeyler satın alıp sahip olmakla ilgilenen materyalistik bir toplum yapıyor. Sosyal medyada yer alan reklamlar, insanların gösteriş yapmak için gereksiz ürünleri satın almalarını sağlar.” ifadelerinin ortalamasına bakıldığında sosyal medya reklamlarının materyalizme etkisini olumsuz etkilediği görüşüne kararsız kaldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Güvenirlilik faktörü ile ilgili algıların ortalama değeri olarak 3,321 bulunmuştur. Sosyal medya reklamlarına güvenilirliğinin ölçek ortalamasına bakıldığında güvenilir olduğu görüşüne katılımcıların kararsız kaldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Kızkapan (2016), Sosyal medyanın güvenilir algılanması ve sosyal medya araçlarında paylaşılan bilgilerin tüketici, işletme veya tanıdığı kişiler tarafından oluşturulmuşsa ve inandırıcı oldu-ğunu ifade etmişlerdir. İşlek (2012)’in yapmış olduğu çalışma, araştırma sonuçlarını desteklemiştir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre; tüketicilerin sosyal medya araçlarında kişilerin tavsiyelerine değer verdiğini ve en çok da daha önceden tanıdıkları kişilerin söy-lediklerini önemli bulduklarını göstermiştir. Aynı zamanda tüketicilerin, sosyal medyada satın alacağı ürün/hizmet ile ilgili güvenilir bilgiye ulaşacaklarına inandıkları belirlenmiştir. Ancak, bu noktada bilgi eğer işletme tarafından geliyorsa, bilgiye olan güvenlerinin azaldıklarını ifade etmişlerdir. Akkaya, (2013:156)’nın sosyal medya reklamlarına yönelik yapmış olduğu araştırmanın sonuçları çalışmayı desteklemiştir. Yapılan araştırma sonucuna göre, katılımcıların sosyal medya reklamlarının inandırıcı ve akla yatkın oldu-ğuna kısmen katılmadıkları değerlendirilmiştir.

Değer yozlaşması faktörü ile ilgili algıların ortalama değeri olarak 3,143 bulunmuştur. Sosyal medya reklamlarının değer yozlaşmasına neden olduğu görüşüne katılımcıların kararsız kaldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Algılanan kalite faktörü ile ilgili algıların ortalama değeri olarak 3,007 bulunmuştur. Sosyal medya reklamlarının algılanan kaliteyi etkilediği görüşüne katılımcıların kararsız kaldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Reklam davranışı faktörü ile ilgili algıların ortalama değeri olarak 2,757 bulunmuştur. Sosyal medya reklamlarının reklam davranışını olumlu etkilediği

görüşüne varılamamıştır. Katılımcılar reklamı gördüklerinde yakın ilgi göstermediklerini ve daha fazla bilgi edinmek için reklamı tıklamadıklarını söylemek mümkündür.

Satın alma niyeti faktörü ile ilgili algıların ortalama değeri olarak 3,675 bulunmuştur. Sosyal medya reklamlarının satın alma niyeti'ne etkisi incelendiğinde ankete katılanların reklamı yapılan ürünü ihtiyaçları varsa satın alabilecekleri ve satın almak için ürünün satıldığı mağazayı ziyaret edebilecekleri ifadelerine katıldıkları söylenebilmektedir.

Ölçeklerin ortalamaları incelendiğinde ortalaması en düşük ölçeğin reklam davranışı ölçeği olduğu görülürken, ortalaması en yüksek ölçeğin satın alma niyeti ölçeği olduğu görülmektedir. Standartlar sapmalarda ise en yüksek standart sapma eğlence ölçeğine ait iken en düşük standart sapma satın alma niyeti ölçeğine aittir. Standart sapmanın düşük olması verilen yanıtların birbirine yakın olduğu ve en düşük değer ile en yüksek değerın ortalamaya yakın olduğu anlamına gelmektedir.

Sosyal medya reklamcılığı ile ilgili inançları ile demografik değişkenler arasındaki ilişkilerin tespiti amacıyla yapılan korelasyon analizinin sonucuna göre sosyal medya reklamcılığı ile ilgili inançları ve cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı negatif yönde zayıf bir ilişki vardır ($r = -0,287$). Bu analiz sonucu H1a kabul edilmiştir. Bu sonuca göre kadınların sosyal medya reklamcılığına yönelik inançlarının daha olumlu olduğunu söyleyebiliriz.

Sosyal medya reklamcılığı ile ilgili inançları ve medeni durum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur. Bu analiz sonucu H1b reddedilmiştir.

Sosyal medya reklamcılığı ile ilgili inançları ve yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı negatif yönde zayıf bir ilişki vardır ($r = -0,211$). Bu analiz sonucu H1c kabul edilmiştir. Bu sonuca göre gençlerin sosyal medya reklamcılığına yönelik inançlarının daha olumlu olduğunu söyleyebiliriz.

Sosyal medya reklamcılığı ile ilgili inançları ve gelir arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde zayıf bir ilişki vardır ($r = 0,151$). Bu analiz sonucu H1d kabul edilmiştir. Bu sonuca göre gelir arttıkça sosyal medya reklamcılığına yönelik inançların daha olumlu olduğunu söyleyebiliriz.

Sosyal medya reklamcılığı ile ilgili inançları ve günlük internet kullanımı arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde bir ilişki vardır ($r= 0,479$). Bu analiz sonucu H2 kabul edilmiştir. Bu sonuca göre günlük internet kullanımı arttıkça sosyal medya reklamcılığına yönelik inançların daha olumlu olduğunu söyleyebiliriz.

Sosyal medya reklamcılığı ile ilgili inançları ve günlük ortalama sosyal medya kullanımı arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde bir ilişki vardır ($r= 0,464$). Bu analiz sonucu H3 kabul edilmiştir. Bu sonuca göre günlük ortalama sosyal medya kullanımı arttıkça sosyal medya reklamcılığına yönelik inançların daha olumlu olduğunu söyleyebiliriz.

Sosyal medya reklamcılığı ile ilgili inançları ile bağımlı değişkenler arasındaki ilişkilerin tespiti amacıyla yapılan korelasyon analizinin sonucuna göre sosyal medya reklamcılığı ile ilgili inançları ve algılanan kalite arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde çok güçlü bir ilişki vardır ($r= 0,813$). Bu analiz sonucu H4 kabul edilmiştir. Bu sonuca göre sosyal medya reklamcılığına yönelik inançları daha olumlu oldukça algılanan kalitenin de artacağını söyleyebiliriz.

Sosyal medya reklamcılığı ile ilgili inançları ve sosyal medya reklam davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde çok güçlü bir ilişki vardır ($r= 0,730$). Bu analiz sonucu H5 kabul edilmiştir. Bu sonuca göre sosyal medya reklamcılığına yönelik inançları daha olumlu oldukça sosyal medya reklam davranışının da olumlu olacağını söyleyebiliriz.

Sosyal medya reklamcılığı ile ilgili inançları ve sosyal medya reklam davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde çok güçlü bir ilişki vardır ($r= 0,756$). Bu analiz sonucu H6 kabul edilmiştir. Bu sonuca göre sosyal medya reklamcılığına yönelik inançları daha olumlu oldukça sosyal medya reklamlarında yer alan ürünleri satın alma niyetinin de artacağını söyleyebiliriz.

Analiz sonucuna göre sosyal medya kullanım düzeyi ile demografik değişkenler arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,05$). Değişkenler arasında pozitif yönlü orta kuvvette bir ilişki mevcuttur ($R=,463$). İlişki istatistiksel olarak anlamlı olsa da modelin açıklanma düzeyi oldukça düşüktür (Ayarlanmış $R^2= ,201$). Bu doğrultuda sosyal medya kullanım düzeyinde değişimin %20'si demografik değişkenlere bağlıdır. Tablo 20'de modelde yer alan demografik değişkenlerin beta katsayıları, t değerleri ve

önem düzeyleri verilmiştir. Tablodan da görüleceği üzere öğrenim durumu dışındaki demografik değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır. Medeni durum, yaş ve gelir değişkenleri en etkili demografik değişkenler iken cinsiyet diğer etkili demografik özellik konumundadır. Akdağ ve Çetinsöz (2015) de yaptıkları çalışmada benzer bulguları elde etmişlerdir.

Yapılan analiz sonucunda (0,05) anlamlılık düzeyinde sosyal medya reklamlarının sosyal rol ve imaja yönelik inanış düzeyine göre sosyal medya reklamlarına yönelik davranış düzeyinin farklılık gösterdiği görülmektedir ($p=,000$). Bu doğrultuda H_0 RED, tüketicilerin sosyal medya reklamlarının sosyal rol ve imaja etkisiyle ilgili inanışları sosyal medya reklamlarına yönelik davranışlarıyla ilişkilidir sonucuna varılmaktadır. Hacıfendioğlu (2014)' da çalışmada benzer sonuçları elde etmiştir.

Artan teknolojik gelişmeler ile birlikte sosyal medya hayatımızın bir parçası haline gelmiştir. Dünya nüfusunun yaklaşık olarak yarısı aktif olarak sosyal medyada yer almaktadır ki bu da sosyal medyanın ulaştığı kitlesel gücü ortaya koymaktadır. İşletmeler de bu gelişimin dışında kalamamış ve pazarlama faaliyetlerini sosyal medyaya kaydırmak zorunda kalmıştır.

Şüphesiz her gün saatlerini sosyal medyada geçiren tüketiciler, işletmelerin de sosyal medya reklamlarına ağırlık vermeleri ile birlikte satın alma kararlarında sosyal medyanın etkisinden bağımsız hareket edemez hale gelmiştir. Bu çalışma kapsamında bu etkilerin boyutları ve çeşitli değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Araştırma neticesinde öngörüldüğü üzere kadınların sosyal medya reklamlarının etkisinde erkeklere göre daha çok kaldıkları belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre kadınların sosyal medya reklamcılığına yönelik inançlarının daha olumlu olduğunu söyleyebiliriz. Ayrıca gençlerin sosyal medya reklamcılığına yönelik inançlarının da olumlu olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir seviyeleri arttıkça da sosyal medya reklamcılığına yönelik inançların daha olumlu olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların günlük internet kullanım süreleri dikkate alındığında ise bu süre arttıkça sosyal medya reklamcılığına yönelik inançların da giderek daha olumlu olduğunu gözlemlenmiştir.

Sosyal medya reklamcılığına yönelik inançların olumlu olması ise katılımcıların hem algıladığı kalitenin yükselmesine hem de sosyal medya reklamcılığına karşı daha

olumlu tepkiler vermelerine sebep olmaktadır. Bir diğ er faktör olan sosyal medya reklamlarının eğlenceli olup olmamasıyla ilgili inanışları katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik davranışlarıyla ilişkilidir sonucuna varılmaktadır. Yine yapılan benzer bir çalışmada Akkaya (2013)'nın sosyal medya reklamlarına yönelik yapmış olduğu araştırmanın sonuçları çalışmayı desteklemiştir. Yapılan araştırma sonucuna göre, katılımcıların sosyal medya reklamlarının inandırıcı ve akla yatkın olduğuna kısmen katılmadıkları değerlendirilmiştir.

Yine öngörüldüğü üzere gençlerin sosyal medya reklamlarına ilgileri daha yüksektir ve satın alma davranışlarında bu reklamların etkisi diğ er yaş gruplarına göre daha yüksektir. Gelir düzeyi, internette geçirilen vakit ve sosyal medya kullanım düzeyi tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olmaktadır. Medeni duruma göre ise herhangi bir farklılık belirlenmemiştir.

Hayatımızda bir eğlence ya da iletişim aracı olmaktan çıkarak hayatlarımızın her noktasına giren, kendisine sektörler edinen sosyal medya, pazarlama sürecinde de önemli bir konuma gelmiştir. Geleneksel medyadan ayrılan, yer yer çatışan yer yer birbirini destekleyen bu iki medya sistemi işletmelere ve tüketicilere de büyük yenilikler ve kazançlar katmaktadır. İşletmelerin reklam harcamalarının azalmasına, daha geniş kitlelere ulaşmasına, müşteri – işletme diyalogunun ve bağının gelişmesine, müşteri memnuniyetinin artmasına, artan iletişim ile birlikte ürün gelişiminin sağlanmasına yardımcı olmaktadır. Tüketicilere ise artan rekabet piyasası ile daha kaliteli ve daha ucuz hizmetler sunulmasına, taleplerini daha kolay dillendirebilmesine, hizmet kolaylığının sağlanmasına yardımcı olmuştur.

Çalışmanın hipotezleri ve kabul/red durumları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Hipotezler	Sonuç
H1: Sosyal Medya Reklamcılığı ile ilgili inançlar ve demografik değişkenler arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.	
H1a: Sosyal Medya Reklamcılığı ile ilgili inançlar ve cinsiyet arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H1b: Sosyal Medya Reklamcılığı ile ilgili inançlar ve medeni durum arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Red
H1c: Sosyal Medya Reklamcılığı ile ilgili inançlar ve yaş arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul

H1d: Sosyal Medya Reklamcılığı ile ilgili inançlar ve gelir arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H2: Sosyal Medya Reklamcılığı ile ilgili inançlar ve günlük internet kullanımı arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H3: Sosyal Medya Reklamcılığı ile ilgili inançlar ve günlük ortalama sosyal medya kullanımı arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H4: Sosyal Medya Reklamcılığı ile ilgili inançlar ve algılanan kalite arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H5: Sosyal Medya Reklamcılığı ile ilgili inançlar ve sosyal medya reklam davranışı arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H6: Sosyal Medya Reklamcılığı ile ilgili inançlar ve sosyal medya reklamlarında yer alan ürünleri satın alma niyeti arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul

Yukardaki hipotez sonuçlarına göre H_{1a} , H_{1c} ve H_{1d} hipotezleri kabul edilmiştir. H_{1b} reddedilmiştir. Buna göre sosyal medya reklamcılığında inançlar cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı negatif yönde zayıf bir ilişki vardır ($r = -0,287$). Bu analiz sonucu H_{1a} kabul edilmiştir. Bu sonuca göre kadınların sosyal medya reklamcılığına yönelik inançlarının daha olumlu olduğunu söyleyebiliriz.

H_1 : Sosyal Medya Reklamcılığı ile ilgili inançlar ve demografik değişkenler arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1a} : Sosyal Medya Reklamcılığı ile ilgili inançlar ve cinsiyet arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır. Keskin&Baş 'ın "Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisinin belirlenmesi" adlı çalışmasında Tüketicilerin cinsiyetleri ile sosyal medyadan etkilenme ve fikir değiştirmesi arasında yapılan karşılaştırma bağımsız T testi analizi uygulanarak belirlenmiştir. Bu analiz sonucunda kadınların erkeklerden daha fazla sosyal medya araçlarında yapılan yorumlardan etkilenip, fikirlerini değiştirdiği görülmektedir sonucuna ulaşmıştır.

H_{1b} : Sosyal Medya Reklamcılığı ile ilgili inançlar ve medeni durum arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1c} : Sosyal Medya Reklamcılığı ile ilgili inançlar ve yaş arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır. Çalışkan (2014), yaşa göre sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışları arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir sonucuna ulaşmıştır.

H_{1d}: Sosyal Medya Reklamcılığı ile ilgili inançlar ve gelir arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Sosyal Medya Reklamcılığı ile ilgili inançlar ve günlük internet kullanımı arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Sosyal Medya Reklamcılığı ile ilgili inançlar ve günlük ortalama sosyal medya kullanımı arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır. Tüketiciler sosyal medya araçları üzerinden işletmelere daha kolay ulaşabildiklerini, işletmelerin bu sayede işlemleri daha hızlı yaptığını, böylece sosyal medya araçlarını kullanmanın zaman tasarrufu sağladığını değerlendirdikleri görülmüştür. Öte yandan, işletmelerin ürün/hizmetleri hakkında 7/24 araştırma yapma imkânı bulduklarını ve sosyal medya araçlarını kullanarak mağazalarda bulamadığı ürünleri ve daha çok çeşidi bulabildiklerini değerlendirdikleri belirlenmiştir. Çelikten (2014)'in yapmış olduğu araştırmanın sonuçları çalışmayı desteklemiştir. Yapılan araştırma sonucuna göre, her şeye kolay erişebildikleri bir ortam olması nedeniyle sosyal medyayı kullandıkları tespit edilmiştir.

H₄: Sosyal Medya Reklamcılığı ile ilgili inançlar ve algılanan kalite arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Kızıkan (2016),'ın çalışmasında yapılan Korelasyon analizi sonucunda oluşturulan araştırma modelinde yer alan sosyal medyaya yönelik tüketici algıları ile sosyal medyaya yönelik tutum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir

H₅: Sosyal Medya Reklamcılığı ile ilgili inançlar ve sosyal medya reklam davranışı arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır. Terkan (2014),yaptığı çalışmada çalışmaya katılan tüketici grubuna göre, tüketiciler işletmelerden, tüketici beklentilerine yönelik davranışlar sergilemelerini beklemektedirler. Sosyal medyanın işletmelerin gelişimi ve pazarda yüksek payla yerlerini almalarında çok önemli olduğu hemen hemen anketin uygulandığı grubun tümü tarafından vurgulanmıştır. Yapılan çalışmaya göre; tüketicinin verdiği yanıtlar değerlendirildiğinde, işletmeler sosyal ağları kullanımları ile tüketici ile arasındaki mesafeyi azaltacak ve tüketiciyi sadık müşterisi durumuna getirerek amacına ulaşabilecektir. Anket çalışmasında son olarak sosyal medya ile işletmeler kaliteye daha çok önem vermektedirler ifadesine katılımcıların yarısından fazlasının katıldığı gözlenmiştir

Çalışkan (2014) tarafından yapılan benzer bir çalışmada “Cinsiyete göre sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışları arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılığın olmadığı” sonucuna ulaşılmıştır.

Öztürk (2012)’ de yaptığı benzer bir çalışmada kadınların araştırma kapsamındaki erkeklere oranla sosyal pazarlama kampanyalarını daha olumlu algıladıkları ve kampanyalara destek verme isteği açısından kadınların erkeklere oranla daha olumlu bir düşünceye sahip oldukları söylenebilir. Ayrıca örnek kapsamında yer alan kadınlar, sosyal pazarlama faaliyetlerini bir zorunluluk olarak görmekte ve toplumsal duyarlılık açısından gerekliliğine inanmaktadırlar. Benzer olarak Uğur (2007) tarafından yapılan çalışmada, sosyal kampanyalara gönüllü katılma açısından kadınların erkeklere nazaran daha istekli oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlardan farklı olarak Kaya (2008) tarafından yapılan çalışmada “işletmeler sosyal sorumluluğu toplumsal değerlere saygının bir gereği olarak yerine getirmelidir” fikrinin kadın ve erkekler arasında farklılık taşımadığı ve katılımcıların genel olarak bu fikre katıldıkları ifade edilmektedir. Çalışkan (2014), cinsiyete göre sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışları arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Bununla birlikte, “Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım”, “Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim”, “Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm”, “Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm”, “Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal ve “Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada tüketicilerin paylaştığı videoları izler tüketici yorumlarını okurum” ifadeleri için hesaplanan p değerleri 0,05’ten küçük olarak hesaplanmıştır. Söz konusu ifadelerde cinsiyete göre sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı göre farklılık oluşurken, toplamda sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışlarına göre bir farklılık gözlemlenmemiştir. Bu durum “:Cinsiyete göre sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.” şeklindeki hipotezi desteklememektedir sonucuna ulaşılmıştır.

Günümüzde sosyal paylaşım ağları yaşamımızın bir parçası olmuştur. Sadece bireylerin yaşamlarını etkilemekle kalmamış, kurumların, işletmelerin gelişimlerine yön vermiş ve piyasada konumlandırılmalarında da belirleyici olmuştur. Her geçen gün daha

da bilinçlenen tüketici, sosyal paylaşım ağlarının da her bilgiyi her an sunması ile istek ve ihtiyaçlarının, beklentilerinin büyümesine, farkındalıklarının artmasına fırsat bulmuştur. Rekabet ortamına da yansıyan bu durum, işletmeleri attıkları her adımda dikkatli olmaya ve tüketiciyi ön planda göz önünde tutmaya itmıştır. Sosyal paylaşım ağlarının güçlü bir şekilde yaşamı işgal etmesi ile işletmeler, üretimlerinde her adımda daha dikkatli olmaya çaba göstermeye başlamışlardır. İşletmelerin rekabet avantajı yakalayarak, istenilen noktaya gelebilmeleri için, tüketiciyi tatmin edecek bir üretim süreci içine girmeleri ve piyasada üretimlerini sunuslarına kadar dikkatli adımlar atmaları, varlıklarını istedikleri gibi sürdürebilmeleri için esas olmuştur. Bilinçli tüketicinin her geçen gün bulmak istediği çağa uygun yenilik, çeşitlilik ve kalitedir. Rekabet ortamı içinde sürekli yenilenen ürün ve servisler, sosyal paylaşım ağlarında da sunulmakla beraber, kaliteyi de yakalamak durumundadır. Sosyal paylaşım ağlarının yaşama yerleşmesi ve etkileyici, idareci bir konum kazanması ile işletmeler kaliteye önem vermek durumundadırlar. Tüketicinin en dikkatli olduğu , en çok önem verdiği nokta ürün ve serviste bulacağı kalitedir. Sosyal paylaşım ağlarında sunulan ürün ve servisler bunu yakaladıkları anda hiçbir engel karşılarında duramaz. Sosyal paylaşım ağları ile piyasada göz önünde olan ürünler, dolayısı ile işletmeler tüketici tatminini sağlaması ve rekabet piyasasında beklentilerin önünde hareket etmesi ile tercih edilir olabilecektir(Terkan 2014).

EKLER

EK 1 ANKET FORMU

TÜKETİCİ ANKETİ



Sosyal medya reklamları ile ilgili tüketici değerlendirmelerini ölçmeyi amaçlayan bu anket çalışmasını cevaplandırmak yaklaşık olarak 10 dakikanızı alacak olup, bilimsel amaçlı bir çalışmadır.

Vereceğiniz bilgiler çalışmanın tamamlanabilmesi açısından büyük öneme sahiptir.

Verdiğiniz bilgiler kesinlikle bilimsel amaçlar dışında kullanılmayacak ve gizli tutulacaktır.

Katkılarınız ve anketi doldurmada gösterdiğiniz ilgi ve özen için teşekkür ederiz.

Yrd. Doç. Dr. Kumru Uyar

Nuh Naci Yazgan Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü

A- Ne kadar zamandır internet kullanıyorsunuz ? (Eğer interneti hiç kullanmıyorsanız ankete devam etmeyiniz.)

B- Aşağıda verilen ifadelere katılma derecenizi ilgili kutucuğa (X) işareti koyarak belirtiniz lütfen.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Sosyal medyada yer alan reklamlar, ürünlerle ilgili çok değerli bir bilgi kaynağıdır.					
Sosyal medyada yer alan reklamlar aradığım özelliklere sahip markaları bana gösterir.					
Sosyal medyada yer alan reklamlar pazarda bulunan ürünler hakkında güncel bilgilere erişmemde yardımcı olur.					
Sosyal medyada yer alan reklamlar eğlencelidir.					
Bazen sosyal medyada yer alan reklamlar, web sitelerinden daha keyiflidir.					
Sosyal medyada yer alan reklamlar hoşuma gider.					
Sosyal medyada yer alan reklamlar ilgi çekicidir.					
Sosyal medyada yer alan reklamlardan neyin moda olduğunu ve iyi bir sosyal imaj elde etmek için ne almam gerektiğini öğrenirim.					

Sosyal medyada yer alan reklamlar benim gibi insanların neler satın alıp kullandıklarını söyler.					
Sosyal medyada yer alan reklamlar, hangi ürünlerin beni yansıttı, hangilerinin yansıtmadığını öğrenmeme yardım eder.					
Sosyal medyada yer alan reklamlar, bazı tüketicilerin ulaşamayacakları ürünleri göstererek tüketiciler arasında memnuniyetsizliği artırmaktadır.					
Sosyal medyada yer alan reklamlar, bizi bir şeyler satın alıp sahip olmakla ilgilenen materyalistik bir toplum yapıyor.					
Sosyal medyada yer alan reklamlar, insanların gösteriş yapmak için gereksiz ürünleri satın almalarını sağlar.					
Sosyal medyada reklamı yapılan ürünlere, sosyal medyada reklamı yapılmayan ürünlere göre daha fazla güvenilebilir.					
Sosyal medyada yer alan reklamlar güvenilirdir.					
Sosyal medyada yer alan reklamlar inandırıcıdır.					
Sosyal medyada yer alan reklamlarda çok fazla cinsellik vardır.					
Sosyal medya reklamcılığı toplumumuzda istenmeyen değerleri teşvik eder.					
Sosyal medya reklamcılığı gençlerin değerlerini bozar.					
Sosyal medya reklamlarında tanıtılan bazı ürünler / hizmetler toplum için kötüdür.					
Genel olarak sosyal medyada yer alan reklamlar faydalıdır.					
Sosyal medyada yer alan reklamlar değerlidir.					
Sosyal medyada yer alan reklamlar önemlidir					
Bilgisayarımın ekranında bir sosyal medya reklamı gördüğümde reklamı dikkatle izlerim.					
Bilgisayarım ekranında bir sosyal medya reklamı gördüğümde, daha fazla bilgi bulmak için reklamı tıklıyorum.					
Bilgisayarım ekranında bir sosyal medya reklamı gördüğümde hemen kapatıyorum.					
Büyük bir olasılıkla gelecekte sosyal medyada reklamı yapılan bir ürün alacağım.					
Geçmişte sosyal medyada reklamı yapılan bir ürünü birçok kez satın aldım.					
Arkadaşlarıma sosyal medyada reklamı yapılan bir ürünü tavsiye ederim.					

C- KİŞİSEL BİLGİLER

1. Cinsiyetiniz Kadın Erkek
2. Öğrenim durumunuz:
 İlköğretim (İlkokul- ortaokul) Lise ve dengi Üniversite Y. Lisans-Doktora
3. Medeni Durumunuz: Evli Bekar
4. Yaşınız:.....
5. Yaklaşık olarak aylık geliriniz:.....TL
6. Haftada kaç gün internet kullanıyorsunuz?
1 gün 2 gün 3 gün 4 gün 5 gün 6 gün Her gün
7. Bir günde ortalama ne kadar süre internete bağlı kalıyorsunuz?
1 saatten az 1-3 SAAT 3-5 SAAT 5 saatten fazla
8. Günde ortalama kaç saat sosyal medyada vakit geçirmektesiniz?
1 saatten az 1-3 SAAT 3-5 SAAT 5 saatten fazla
9. İnternette hangi sosyal medya ağlarına üyesiniz?
Facebook Twitter Instagram Youtube Flicker
Swarm/Foursquare Blogger Fizy Pinterest Diğer.....
10. İnternet üzerinden alışveriş yapıyor musunuz ? Evet Hayır
11. Bir yıl içerisinde internet üzerinden satın aldığınız ürün/hizmetlere ortalama ne kadar harcıyorsunuz?
 Hiç 1000 TL ve altı 1001-3000 TL arası 3001 ve üzeri
12. İnternet'ten alışveriş yaparken hangi ürün gruplarını satın alırsınız? (birden çok işaretleyebilirsiniz.)
 Giyim Eşyaları ve Aksesuarlar Kitap, Dergi, Cd vb. Yemek Siparişi
 Banka İşlemleri Sağlık ve Spor Ürünleri Tatil, Gezi ve Ulaşım Elektronik ürünler
 Bilgisayar ve malzemeleri Ev Dekorasyon, Mobilya ve Bahçe Gereçleri
 Anne, Bebek, Oyuncak Kişisel Bakım ve Kozmetik Ürünleri Ofis ve Kırtasiye Gereçleri
 Oto Aksesuar ve Yapı market / Hırdavat Diğer.....

KATKILARINIZ İÇİN TEKRAR TEŞEKKÜR EDERİM.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması*. Ankara: Elif Yayınevi. s. 17 -22.
- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*. İstanbul: Elif Yayınevi. s. 35-115.
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışı*. Ankara: Detay Yayınları.
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: *Kapital Medya A.Ş.*

MAKALELER

- Akar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri - Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 96 - 122.
- Alikılıç, Ö., & Onat, F. (2007). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar. *Journal of Yaşar University*, 899 - 927.
- Bakırcı, F. (1999). Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları İle Mukayesesi, Sivas.
- Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması Ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4 (1).
- Body, D., & Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer - Mediated Communication*, 13(13), 210 - 230.
- Body, D., & Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer - Mediated Communication*, 210-230.

- Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği. *Global Media Journal*, 2(3), 19-50.
- Cömert, Y ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması, *Journal of Yasar University*, 351-375.
- Çetinsöz, B. C. ve Akdağ, G. (2015). Yerli Turistlerin Tatil Sürecinde Sosyal Medya Kullanımı ve Tatil Kararlarına Etkisi. *I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators, EITOC*.
- Dilmen, N. E. ve Ögüt, S. (2010). Sosyalleşmenin Yeni Yüzü: Sosyal Paylaşım Ağları. *Yeni Medya ve Etkileşim Konferansı Bildirisi*.
- Filiz, Zeynep, "Servqual Yöntemiyle Yurt İşletmesinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi", *International Journal of Research and Development*, Vol:3, No:1, 2011, ss.38-49.
- Hacıfendioğlu, Ş. (2014). Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *KOSBED*, 28, 58-70.
- Harres, L., & Rae, A. (2009). Social Networks: the future of marketing for small business. *Journal of Business Strategy*, 30(5), 24-31.
- Kara, Y., & Coşkun, A. (2012). Sosyal Ağların Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye'deki Hazır Giyim Firmaları Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14(2), 73 - 90.
- Kızılcapan, L. (2016). Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Elazığ İli Örneği. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü* s.496-497.
- Köksal, Y., & Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323-335.
- Lin, C. C., & 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.

Odabaşı, Y. (2007). Pazarlama İletişiminde Yeni Yönelimler, Yeni Uygulamalar. *Pazarlama, İletişim ve Kültür Dergisi*, 20-21.

Onat, F., & Alikılıç, Ö. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. *The Journal of Yaşar University*, 3(9), 1111-1143.

Pektaş, H. (1987). Reklam Nedir? İşlevi ve Etkileri Nelerdir? *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(2), 221-230.

Terkan, R.(2014). Sosyal Medya Ve Pazarlama: Tüketicide Kalite Yansıması. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Girne Amerikan Üniversitesi* s.69.

Uzgören, E. ve Korkmaz İ. (2015).. Sosyal Medya Ekonomisinin Mikro İktisadi Temeller Üzerine Bir İnceleme. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimler Dergisi* Şubat 2015, 63-73.

Vural, B. A., & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*, 3348-3382.

Yengin, D. A., & Sağıroğlu, Y. (2012). Dijital Ortamda Marka İletişimi: Tekstil Sektöründe Moda Bloglarının Tüketici Üzerindeki Etkisi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 2(3), 1-9.

Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Beijing.

TEZLER

Akdemir, E. (2017). *Modern Pazarlamada, Sosyal Medyanın Tüketici Algısına Etkisi ve Diyarbakır Merkezinde Bir Uygulama (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)*. Gaziantep: Hasan Kalyoncu Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.s.46-54.

Akkaya, D. T. (2013). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)*. Edirne: Trakya Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.s.87.

- Arslan, P. (2010). *Halkla İlişkilerde Yeni Eğilimler, Sosyal Medya* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü. s. 24.
- Can, L. (2016). *Sosyal Medya Reklamlarının Markaya Yönelik Tutuma Etkisi: Facebook Üzerine Bir Uygulama*(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi) (Cilt 2). Sakarya: Sakarya Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.s.62.
- Canlı, M. (2015). *Sosyal Medyada Kullanılan Reklamların Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Konya: KTO Karatay Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.s.41.
- Constantinides E. and Stagno M. (2011) Potential of Social Media as Instruments of Higher Education Marketing. *Journal of Marketing for Higher Education* vol. 21, nr 1, pp. 89–106.
- Çalışkan, S. (2014). *Üreten Tüketicinin Yükselişi:Kullanıcıların Ürettiği Reklamlar*. İnönü Üniversitesi /Sosyal Bilimler Enstitüsü. s.122,137.
- Dikbıyık, D. (2016). *Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketicilerin Ürün ve Hizmet Satın Alma Davranışına Etkileri Üzerine Bir Araştırma* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Beykent Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü).s.34.
- Ergin, E. E. (2015). *Sosyal Medyada Reklam Kullanımı Örneği Olarak Yerli Reklamların İncelenmesi* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü. s. 54-80.
- Erkan, E. (1998). *Reklam, Reklamcılık, Siyasal Reklam ve Kampanya Oluşumu* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü. s. 12.
- Fikret, Y. (2009). *Reklamcılık Sektöründe Reklam Etiği Algılamasının Değerlendirilmesi*. Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü. s.9
- Güner, Ö. (2016). *Sosyal Medya ve Ağlarda Viral Pazarlama Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Mersin: Çağ Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü.s.26-32.

- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü. s. 17-20.
- Kavruk, B. (2016). *Sosyal Medya Kullanımının Cinsiyet ve Eğitim Düzeyi Açısından Değerlendirilmesi* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Bahçeşehir Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü. s. 21.
- Kaya, Harun; (2008), “*Demografik Özelliklerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılaması Üzerindeki Rolü: Bandırma Yerelinde Bir Araştırma*”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11 (20), s.96-110.
- Özkısaç, A. (2015). *Küresel Dönemde Yerel Pazarlama Aracı Olarak Reklam: Ramazan Ayı Gazete Reklamları Üzerine Bir İnceleme* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Niğde: Niğde Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü. s.43-46.
- Öztürk, R.(2012). *Medyada Yer Alan Sosyal Pazarlama Kampanyalarına Yönelik Tüketici Değerlendirmeleri: Konya İlinde Bir Uygulama*. s.11.
- Talih Kaya, D. (2013). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi* (Yayımlanmış Doktora Tezi). Edirne: Trakya Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü. s. 58.
- Toros, N. (2009). *Alternatif Pazarlama Yöntemi Olarak Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkinliği Üzerine Bir Sektör Analizi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü. s. 52.
- Uğur, D. (2007), “*Pazarlamada Sosyal Amaçlı Projelerin Tüketici Gözüyle Değerlendirilmesi Üzerine Bir Saha İncelenmesi*”, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İNTERNET KAYNAKLARI

- Dünyada Dijital Durum (<https://wearesocial-net.s3.amazonaws.com/uk/wp-content/uploads/sites/2/2017/01/Slide007.png>) .
- Facebook İstatistikleri (www.socialbakers.com).
- İnternet Kullanım İstatistikleri (www.tuik.gov.tr).

Nüfusa Göre İnternet Kullanım Oranları (<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>).

Nüfusa Göre Sosyal Medya Kullanım Oranları (<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>).

Ortalama ve Standart Sapma (<https://kemaldoymus.files.wordpress.com/2009/12/istatistik.ppt>).

Sosyal Medya Reklam Çeşitleri (https://prezi.com/hvw_fdddp3vz/sosyal-medyada-reklam-cesitleri/).

Web 3.0 (15/05/2017) (<http://www.dijitalhayatakademisi.com/dijital-hayat-iletisim-ve-web-1-0-2-0-3-0/>).

Wikipedia. (2017, Ocak 05). *Blog*. Wikipedia: ([https://tr.wikipedia.org/wiki/Blog# Blog_t.C3.BCrleri](https://tr.wikipedia.org/wiki/Blog#Blog_t.C3.BCrleri)).

Wikipedia. (2017, Ocak 05). *Microblog*. Wikipedia: (<http://en.wikipedia.org/wiki/Microblogging>).

Wikipedia. (2017, Ocak 06). *Wiki*. Wikipedia: <http://tr.wikipedia.org/wiki/Viki>

Yıllara Göre Kullanıcı Sayısı Oranları (Internet Live Stats, 2017).

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı, Soyadı: Nimet KÜÇÜKGÖNCÜ

Uyruğu: T.C.

Doğum Tarihi ve Yeri: 29/07/1990, KAYSERİ

Medeni Durumu: Bekar

GSM: 0 546 290 3946

E-mail: goncu1990@gmail.com

Yazışma Adresi: Kılıçaslan Mah. Mkp Bulvarı Zaman Apt. A Blok Bina No 72 Kat 4
No 13 Melikgazi/Kayseri

EĞİTİM

Derece Tarihi	Kurum	Mezuniyet Tarihi
Yüksek Lisans	Nuh Naci Yazgan Üniversitesi	2018
Lisans	Anadolu Üniversitesi/İşletme	2012

YABANCI DİL

İngilizce