



T.C.
Avrasya Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
Halkla İlişkiler Bilim Dalı

SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN YAPILAN REKLAMLARIN
TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ
RECEP TAYYİP ERDOĞAN ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİNE
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Haydar ÖZAYDIN

Yüksek Lisans Tezi

Şubat 2017

TRABZON

**SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN YAPILAN REKLAMLARIN
TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ
RECEP TAYYİP ERDOĞAN ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİNE
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Haydar ÖZAYDIN

**Avrasya Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
Halkla İlişkiler Bilim Dalı**

Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Prof. Dr. M. Asif YOLDAŞ

Nisan 2017

TRABZON

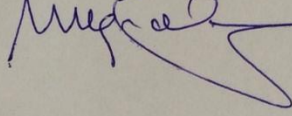
KABUL VE ONAY

İşletme Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler Bilim Dalı Yüksek Lisans programı öğrencisi Haydar ÖZAYDIN tarafından Prof. Dr. M. Asif YOLDAŞ danışmanlığında hazırlanan “**Sosyal Medya Üzerinden Yapılan Reklamların Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi: Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma**” adlı bu çalışma, 12/05/2017 tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonucunda jürimiz tarafından başarılı bulunarak Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri

(Başkan)

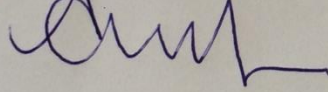
Prof. Dr. Mustafa KÖKSAL



Jüri

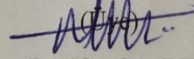
(Danışman)

Prof. Dr. M. Asif YOLDAŞ



Jüri

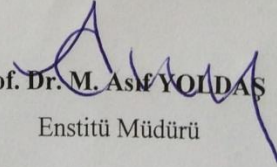
Yrd. Doç. Dr. Nurdan DEĞİRMENCI



Tez savunması ile ilgili yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım. 26/05 2017

Prof. Dr. M. Asif YOLDAŞ

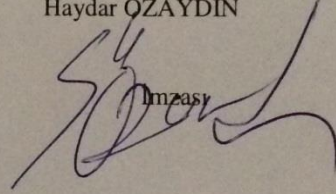
Enstitü Müdürü



T.C.
AVRASYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini; bu çalışmanın doğrudan birincil ürünü olmayan bulguların, verilerin ve materyallerin bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini ve alıntı yapılan çalışmalara atıfta bulunulduğunu beyan ederim. 26.05.2017

Haydar ÖZAYDIN


İmzası

ÖZET

ÖZAYDIN, Haydar. Sosyal Medya Üzerinden Yapılan Reklamların Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Trabzon, 2017.

Gelişen internet teknolojileriyle beraber sosyal medya, insanların günlük hayatlarının içerisine hızlı bir giriş yapmış ve vazgeçilmez hale gelmiştir. İnsanların internete ulaşabildiği her noktada bağlanabildiği sosyal medya, diğer kişilerle ve topluluklarla iletişim kurulabilmesine de olanak sağlamıştır. Sanal arkadaşlıklarla beraber birçok ses, video ve dosya gibi paylaşımlar yapılabilen sosyal medya, insanların internet üzerinden alışveriş faaliyetlerini de şekillendirmiştir. Firmaların etkin olarak kullandığı sosyal medya araçları hedef kitlelere ulaşılmasında hem daha kolay hem de daha az maliyetli olması, sosyal medya içerisindeki reklam faaliyetlerinin de hızla artmasını sağlamıştır. Dolayısıyla firmalar sosyal medyayı normal kullanıcılar gibi aktif olarak takip etmekte ve sosyal medyaya vermiş oldukları reklamlar ile tüketicinin satın alma davranışlarını etkilemeye çalışmaktadırlar.

Bu çalışma kapsamında sosyal medya üzerinden yapılan reklamların tüketici satın alma niyetine etkileri hakkında bir inceleme ve değerlendirme sunulmaya çalışılmıştır. Sosyal medyaya verilen reklamlarda tüketicilerin reklamlardan algıladığı bilgilendirme, eğlence, güvenilirlik ve rahatsız edicilik faktörlerine göre satın alma niyetine etkisi incelenmiştir. Bilgilendirme, eğlence ve güvenilirliğin tüketici satın alma niyetini pozitif etkilediği, rahatsız edicilik faktörünün ise negatif etkilediği ortaya çıkmıştır. Ayrıca bu faktörlerin hangisinin daha fazla satın alma niyetine etkisi olduğunu anlayabilmek için birbirleriyle de karşılaştırılmıştır. Bu sonuca göre ise en fazla güvenilirlik faktörünün tüketicilerin satın alma niyetini etkilediği gözlemlenmiştir. Elde edilen verilerin değerlendirilmesi aşamasında istatistiksel analizler için SPSS 18 paket programı kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, reklam, tüketici reklam algılamaları, satın alma niyeti

ABSTRACT

ÖZAYDIN, Haydar. The Effect Of Advertisements Through Social Media On Consumer Purchase Intention: A Research On Students Of Recep Tayyip Erdoğan University, Master Thesis, Trabzon, 2017.

Social media has suddenly appeared in people's daily lives and become indispensable due to developing internet technologies. People can connect to the social media wherever they can access the internet and this enables them to communicate with other people and communities. Along with providing people to make virtual friends and to share many audio, video and files, social media has also shaped the shopping activities on the internet. To reach the target audience by means of social media tools is both easier and cheaper, which has caused companies' advertising activities in the social media to increase rapidly. Therefore, companies actively follow the social media like regular users and try to influence the buying behaviors of consumers through the advertisements they give to social media.

Within the scope of this study, an examination and evaluation of the effects of advertisements through social media on consumer purchasing intentions was tried to be presented. In the study, the effect of advertisements on purchasing intention was examined according to the information, entertainment, credibility and irritation factors that consumers perceive from advertisements. It was revealed that information, entertainment and credibility factors have a positive effect on consumer purchasing intention, while irritation factor has a negative effect. These factors were also compared with each other to determine which of them has the most effect on purchasing intentions. The finding indicates that the advertisements with credibility affect consumer purchasing intentions more than the other advertisement types. SPSS 18 package program was used for the statistical analyses in the evaluation of the obtained data.

Key Words: Social media, advertisement, consumer perceptions of advertisements, purchasing intentions.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT.....	ii
İÇİNDEKİLER	iii
TABLolar DİZİNİ.....	vi
SİMGE VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	vii
TEŞEKKÜR.....	viii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

1. SOSYAL MEDYA NEDİR?	3
1.1. Sosyal Medyanın Tarihsel Süreci.....	5
1.2. Sosyal Medyanın Özellikleri	7
1.3. Sosyal Medya Araçları	9
1.3.1. Bloglar.....	10
1.3.2. Microblog.....	12
1.3.2.1. Twitter.....	12
1.3.3. Wikiler.....	14
1.3.4. Sosyal İşaretleme	15
1.3.5. Medya Paylaşım Siteleri	16
1.3.5.1. YouTube.....	16
1.3.6. Podcasting	17
1.3.7. Sanal Dünyalar.....	18
1.3.8. Sosyal Ağ Siteleri	18

1.3.8.1. Facebook	19
-------------------------	----

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYADA REKLAM KAVRAMI

2. REKLAM KAVRAMI, ÖZELLİKLERİ VE AMAÇLARI	22
2.1. Reklamın İşlevleri	24
2.1.1. Bilgilendirme	24
2.1.2. İkna Etme	25
2.1.3. Hatırlatma	25
2.1.4. Değer Katma	25
2.2. Sosyal Medyada Reklam	26
2.3. Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılamaları	28
2.3.1. Bilgilendirme	29
2.3.2. Eğlence	29
2.3.3. Rahatsız Edicilik	30
2.3.4. Güvenilirlik	30
2.4. Sosyal Medya Reklamlarının Satın Alma Niyetine Etkisi	31

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN YAPILAN REKLAMLARIN TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3. YÖNTEM	32
3.1. Araştırmanın Amacı	32
3.2. Araştırmanın Önemi	32
3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	33
3.4. Araştırmanın Yöntemi	34
3.5. Veri Toplama	34
3.6. Verilerin Analizi	34

3.7. Güvenilirlik Analizi.....	36
3.8. Araştırmanın Hipotezleri	36
3.9. Bulgular.....	37
3.9.1. Kişisel Bilgiler	37
3.9.2. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları	38
3.9.3. Sosyal Medya Üzerinden Yapılan Reklamlar Hakkındaki Görüşler	41
3.9.3.1. Bilgilendirme Faktörünü Oluşturan İfadelere Verilen Cevaplar	41
3.9.3.2. Eğlence Faktörünü Oluşturan İfadelere Verilen Cevaplar	42
3.9.3.3. Güvenilirlik Faktörünü Oluşturan İfadelere Verilen Cevaplar	44
3.9.3.4. Rahatsız Edicilik Faktörünü Oluşturan İfadelere Verilen Cevaplar.....	44
3.9.3.5. Satın Alma Niyeti Faktörünü Oluşturan İfadelere Verilen Cevaplar.....	45
3.10. Araştırma Modeli.....	47
3.11. Hipotezlerin Analizleri.....	47
SONUÇ	55
KAYNAKÇA.....	59
EKLER.....	67
ÖZGEÇMİŞ	69

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. Sosyal Medya Sitelerinin Kuruluş Tarihleri	6
Tablo 2. Cronbach's Alfa	36
Tablo 3. Cinsiyet	38
Tablo 4. Yaş Dağılımı	38
Tablo 5. Sosyal Medya Kullanıyor Musunuz?	38
Tablo 6. Sosyal Medyayı Kaç Yıldır Kullanıyorsunuz?	39
Tablo 7. Sosyal Medyaya Genellikle Hangi Cihazla Bağlanıyorsunuz?	39
Tablo 8. Hangi Sıklıkla Sosyal Medyaya Bağlanıyorsunuz?	39
Tablo 9. Sosyal Medyaya Bağlandığınızda Ne Kadar Süre Geçiriyorsunuz?	40
Tablo 10. Sosyal Medya Araçlarının Kullanım Sıklığı	40
Tablo 11. Bilgilendirme Faktörünü Oluşturan İfadelere Verilen Cevaplar	41
Tablo 12. Eğlence Faktörünü Oluşturan İfadelere Verilen Cevaplar	43
Tablo 13. Güvenilirlik Faktörünü Oluşturan İfadelere Verilen Cevaplar	44
Tablo 14. Rahatsız Edicilik Faktörünü Oluşturan İfadelere Verilen Cevaplar	45
Tablo 15. Satın Alma Niyeti Faktörünü Oluşturan İfadelere Verilen Cevaplar	45
Tablo 16. Bilgilendirmenin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi	47
Tablo 17. Eğlencenin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi	48
Tablo 18. Güvenilirliğin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi	49
Tablo 19. Rahatsız Ediciliğin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi	49
Tablo 20. Güvenilirlik Ve Bilgilendirmenin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi	50
Tablo 21. Eğlence Ve Bilgilendirmenin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi	51
Tablo 22. Eğlence Ve Güvenilirliğin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi	51
Tablo 23. Eğlence, Güvenilirlik Ve Bilgilendirmenin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi	52
Tablo 24. Sosyal Medyada Geçirilen Sürenin Sosyal Medya Reklamlarından Algılanan Eğlence Üzerindeki Etkisine İlişkin Varyans Analizi	53
Tablo 25. Sosyal Ağ Siteleri Ve Medya Paylaşım Siteleri Kullanım Sıklığı, Satın Alma Niyeti Regresyon Analizi Sonuç Tablosu	54

SİMGE VE KISALTMALAR DİZİNİ

ARPA	Advanced Research Projects Agency
CERN	European Organization for Nuclear Research
IRC	Internet Relay Chat
WWW	World Wide Web
WEB	World Wide Web
VD	Ve Diğerleri
SPSS	Statistical Package For The Social Sciences

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans boyunca ve tez yazımı sırasında verdiği eğitimden, bilgiden ve destekten ötürü tez danışmanım Sayın Prof. Dr. M. Asif YOLDAŞ'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Bu çalışmayı her zaman yanımda olan "tez ne durumda" gibi sorularıyla takipçim olan maddi manevi hiçbir zaman desteğini esirgemeyen sevgili eşim Ayőe ÖZAYDIN'a ithaf ediyorum.



GİRİŞ

İnternet teknolojilerinin hızlı gelişimi ile beraber insanlar farklı mecraları keşfetme şansı bulmaktadır. Bu mecralardan da en fazla öne çıkanı sosyal medyadır. Sosyal medya, sosyal olabilmek için kullanılan bir medyadır (Safko, 2010:4). İnternetin yüksek hızda, kullanıcı dostu, düşük maliyetli ve erişilebilir olması sosyal medyanın hızlı gelişiminin başlıca sebepleridir. Bu sebeple sosyal medya mecraları dünya genelinde insanlar tarafından ilgi görmekte ve kullanıcı sayısı da günden güne artmaktadır. İnsanlar tarafından en fazla ilgi gören mecralar Facebook, Youtube, Twitter ya da Instagram gibi sitelerdir. Özellikle bu tür popüler platformlardaki büyük kullanıcı kitlesi, firmaların da dikkatini çekmiş ve firmalar geleneksel medya içerisinde yaptıkları reklamlarını sosyal medya mecralarında da uygulamaya başlamışlardır.

Firmalar kendilerine ait sosyal medya profilleri oluşturabilmekte ve hedef kitleye ulaştırmak istedikleri reklamı bu platformlardan daha ucuz ve kolay şekilde yapabilmektedirler. Sosyal medya içerisinde yapılan reklamlar geleneksel medya içerisinde yapılan reklamlara göre hızlı bir şekilde geribildirim alabilme şansı olan uygulamalardır. Bu hızlı paylaşım ve etkileşim tüketicileri sosyal medyada kullanıcılar arasında dikkat ve farkındalık yaratmak için yeni bir platform olan online pazarlama biçiminde ticarileştirilmesine de katkıda bulunmuştur. Dolayısıyla internet tabanlı reklamcılık, şirketler için markalarını inşa etmeye, bilgi aktarmaya veya ticari işlemler geliştirmeye yönelik önemli bir pazarlama kanalı haline gelmiştir.

Reklamcılık faaliyetlerini özellikle sosyal medya platformlarında yürüten firmalar, tüketicilerin dikkatini çekmeye çalışmakta ve kendi ürünlerine yönelik satın alma niyeti oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu noktada firmaların yapmış oldukları reklamlar ile tüketicileri nasıl etkileyecekleri konusunda bazı soru işaretleri bulunmaktadır. Daha önce yapılan çalışmalar tüketicilerin reklamdan algıladığı bir takım faktörler üzerinde durmuştur. Bu faktörler sırasıyla bilgilendirme, eğlence, rahatsız edicilik ve güvenilirlik faktörleridir.

Bu amaçla sosyal medya platformlarında yapılan reklamların tüketici satın alma niyetine etkisini ölçebilmek için daha önce yapılan çalışmalar doğrultusunda bilgilendirme, eğlence, rahatsız edicilik ve güvenilirlik faktörlerini kullanarak tüketicilerin satın alma niyeti etkileri araştırılmıştır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde sırasıyla sosyal medya kavramı, sosyal medyanın tarihsel süreci, sosyal medyanın özellikleri, sosyal medya araçları ve öne çıkan araçlar incelenmiştir. İkinci bölümde ise reklam kavramı, reklamın özellikleri, amaçları ve işlevleri, sosyal medyada reklam, sosyal medya reklamlarında tüketici algılamaları ve tüketici satın alma niyeti kavramları açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırmanın üçüncü bölümünde ise sosyal medya üzerinden yapılan reklamların tüketici satın alma niyetine etkisini ölçebilmek için 500 öğrenciye yönelik yapılan anket çalışmasının sonuçları yer almıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

1. SOSYAL MEDYA NEDİR?

Sosyal medya, web 1.0'dan sonra web 2.0'ın hizmete verilmesiyle birlikte, tek yönlü bilgi paylaşımından, iki yönlü ve eş zamanlı bilgi paylaşımını sağlayan günden güne gelişen yeni bir medya mecrası olarak insanların gündelik yaşamlarının bir parçası haline gelmiştir. (Barutçu ve Tomaş, 2013:8). Sosyal medyanın odağı toplumdur ve bilgi paylaşımına olanak sağlayan bir yapısı vardır (Weinberg, 2009:1). Sosyal medyanın dinamikleri, kullanıcı tarafından üretilen içeriğin güçlendirilmesine ve kitleye yayılmasına olanak tanır. İçeriğin yayılma akışı, içeriğin oluşturulması ve paylaşılması ile başlar; bununla birlikte, etkileşim sosyal medyayı kelimenin tam anlamıyla sosyal yapar ve dolayısıyla içerik, karşılıklı etkileşimlerle dağılır (Polat ve Tokgöz, 2014:244). Sosyal medya günümüz bilgi, iletişim ve teknoloji olgularını içinde barındırır. Sosyal medya tanımlamalarına bakıldığında, kısaca sosyal medyayı hedef kitlenin katılım sağladığı, geliştirebilir, topluluklarla iletişim içerisinde ve toplulukları birbirine bağlayan çevrimiçi iletişim ağları olarak tanımlandığı görülmektedir (Eröz ve Doğdubay, 2012:135).

Sosyal medya, kullanan insanlar arasında fikirleri, bilgileri ve haberleri seçen insan toplulukları arasındaki faaliyetler, uygulamalar ve davranışlar olarak tanımlanabilir. Sosyal medya, yazılara, resimlere, videolara ve seslere rahatça ulaşım sağlamanın mümkün olduğu web tabanlı uygulamalardır (Safko ve Brake, 2009: 8).

Sosyal medya, online kullanıcılar tarafından içerik oluşturma, etkileşim ve birlikte işbirliği kolaylaştıran hem donanım hem de yazılım açısından bir dizi teknolojik yenilik olarak da tanımlanabilir (Okazaki ve Taylor, 2013:56).

Sosyal medya geniş bir açıklama ile kişilerin kendilerini çoğu zaman ücretsiz olarak diğer kullanıcılar ile bağlantı kurarak fikir, düşünce ya da resim, müzik gibi paylaşımları yapabildiği web tabanlı hizmetler olarak tanımlanabilir (Özdemir vd., 2014:59).

Sosyal medya, bireylerin bilgi yayımlama ve bunlara erişme imkânı tanıyan ve ortak bir çaba üzerinde işbirliği yapma ve ortak çalışma imkânı sağlayan, ayrıca oldukça

geniş, ucuz ve erişilebilir elektronik araçlar olarak tanımlanabilir. Şirketlerin ve kişilerin sanal topluluklar ve ağlar hakkında bilgi, fikir ve kariyer hakkında paylaşımlar yapması ya da alışveriş yapmalarına olanak sağlayan internet altyapılı araçları temsil eder (Akhtar, 2016:385).

Sosyal medya, bir kişinin yüzlerce, hatta binlerce kişiyle ürün ve onları sağlayan şirketler hakkında iletişim kurmasını mümkün kılmıştır. Böylece, tüketicilerin kendi aralarındaki ürün ve hizmetler hakkındaki paylaşımları yani tüketici etkisi piyasada büyük önem arz etmektedir (Mangold ve Faulds, 2009:357).

Sosyal medya, insanların birbirleri arasında topluluklar kurmalarına veya mevcut topluluklara katılımlarını sağlayan, sosyal araçlardır. İnsanların topluluklarla iletişim sağlamak ve etkilemek için herhangi bir bilgiyi paylaşmakta kullandıkları, sık kullanılan ve erişilebilir iletişim teknolojileri olarak adlandırılmaktadır. Bu durum da sosyal medyada insanlar okuyucu olmaktan çıkıp, bilgi sağlayıcısına dönüşürecek biçimde bilginin özgürleştirilmesidir (Bekaroğlu, 2011: 49).

Sosyal medya kullanıcılara bireysellik ve kullanıcı destekli hizmetler sunmaktadır. Sosyal medyada oluşturulan içeriğin kontrolü tamamen kullanıcı kontrolünde olup, yapılan paylaşımlar bu kontrole uygun bir şekilde yapılmaktadır. Kullanıcılara sunmuş olduğu özgürlük sayesinde, istenmeyen sayfa, uygulama, hesap, profil gibi özellikleri engelleyebilmektedir. Dini, kültürel ya da milli ayırım olmaksızın isteyen herkes sosyal medya ağlarında yer alabilmektedir (Büyükaslan ve Kırık, 2013:75).

Türkiye’de sosyal medya kullanımına ve en fazla tercih edilen sitelere baktığımızda We Are Social (2016) tarafından hazırlanan “İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri” rapora göre Türkiye’de 79.14 milyonluk nüfusun, 46,3 milyonunun internete bağlandığı, internet kullanıcılarının 42 milyonu aktif olarak sosyal medyada yer aldığı belirlenmiştir. 42 milyon sosyal medya kullanıcısının 36 milyonu sosyal medyaya mobil cihaz üzerinden bağlanmaktadır. Türkiye’deki internet kullanıcılarının %77’si her gün online oluyor, %16’sı ise haftada en az bir kez internete bağlanıyor. İnternet trafiğinin %51’i diz üstü ve masaüstü bilgisayarlar, %46’sı mobil cihazlar ve %4’ü ise tabletler üzerinden gerçekleşiyor. Rapor, Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformu %32 ile Facebook, %20 Facebook Messenger, %17 Twitter, %16 Instagram olarak belirtilmiştir (<http://www.dijitalajanslar.com>). (20 Nisan 2016).

1.1. Sosyal Medyanın Tarihsel Süreci

1991'da World Wide Web'in tanıtıldığı internet, küresel bir ağ haline gelmiştir. Bilgi Çağı olarak da bilinen zamandan beri, internet içeriklerinin miktarı büyük ölçüde değiştirmiştir (Hensel ve Deis, 2010:87). Bilgi teknolojisinin hızlı gelişimi, interneti bugün dünyadaki en popüler iletişim kanalına dönüştürmüştür. İnternetin hızlı bir şekilde gelişmesi ve yenilenmesi sosyal medyayı doğurmuştur.

1969 yılında, Advanced Research Projects Agency (ARPA) araştırma merkezi tarafından verilen internet hizmeti sayesinde hem insanlar hem de kuruluşlar araştırma, eğitim, iletişim, eğlence ve ticaret gibi çok çeşitli alanlarda interneti kullanmış ve internetin temelini oluşturmuşlardır (Turgut, 2016:7)

1991 yılında günümüzde kullandığımız “www” (world wide web) protokolünün İsviçre’de CERN Enstitüsü’nde bulunmuştur. Bu tarihlere kadar daha çok teknik gelişmelere odaklanan internet, 1993 yılından itibaren daha çok grafiğe dayalı tarayıcıların ortaya çıkmasıyla hızlı bir şekilde yükselmeye başlamıştır (Kahraman, 2013:35).

1979 yılında kurulan “Usenet” tartışma programı kullanıcılara sosyal mesajlar yayınlamaları konusunda izin vermiştir. 1988 yılında dosya ve link paylaşımını geliştiren IRC (İnternet Relay Chat) kurulur (Ellison, 2007:218).

1997 yılında sixdegrees.com sitesi sosyal ağlara ilk örnek olarak kullanıcılarına kendi profillerini ve arkadaş listesi oluşturabilme imkanı vermiştir. 1998 yılında Bruce ve Susan Abelson tarafından oluşturulan ve çevrimiçi günlük yazarları bir araya getiren eski bir sosyal paylaşım sitesi olan “Open Dairy” hizmet vermeye başlamıştır (Ellison, 2007:218).

1999 yılında kurulan LiveJournal sürekli yenilenebilen bloglar üzerine kurulmuştur. Bu ağ sayesinde kullanıcılar, bireyleri ve toplulukları takip etme, grup yaratma ve topluluklarla iletişim ve etkileşim konularında etkili olmaya başlamışlardır (Hazar, 2011: 155-156)

En fazla ilgi gören sosyal medya uygulaması olan Facebook, 2004 yılında Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından Harvard Üniversitesi’nde kurulmuştur. Facebook günümüz özelliklerine 2006 yılında kavuşarak dünya çapında kullanıcıya sahip olmuştur. 2005 yılında video barındırma web sitesi ve video arama motoru olan Youtube kurulmuştur. Sosyal medya kullanıcıları tarafından fazlaca ilgi gören Youtube, 2009

yılında Google'dan sonra en büyük ikinci arama motoru olmuştur. 2006 yılında mikroblog sitesi olarak kurulan Twitter ise, 140 karakter ile sınırlandırılmış cümlelerin kurularak twitler ile iletişim kurulması, daha çok gençlere ve sinema ve müzik dünyasının ünlülerine hitap etmesi nedeniyle oldukça ünlenmiştir (Akkaya, 2013:13).

Web 2.0 öncesinde medya, bazı büyük medya gruplarının elinde olan ve tek yönlü bir iletişim aracı olarak faaliyet gösteriyordu. Medya tüketicisi olarak sadece insanlara sunulan çeşitli ama sınırlı seçeneklerden bir veya birkaçını seçebiliyor ve bu büyük gruplar tarafından hazırlanmış, üzerinde herhangi bir kontrolün bulunmadığı içerikleri görebiliyorlardı. Tüm kitle iletişim araçlarının, televizyon, sinema, radyo, gazete gibi yanı sıra müzik albümleri, dergiler, kitaplar ve benzeri tüm medya malzemelerinin hazır olarak sunulduğu bu dönem boyunca medya iletişimi, paylaşımdan uzak, iletişim değil ileti şeklinde gerçekleşiyordu (Kahraman, 2013:38).

Gelişen internet teknolojileri sayesinde sosyal medya kullanıcıları başlarda okuma ve alışveriş yapmak gibi şeylerle sınırlı olan internet üzerindeki etkinliği en yüksek seviyeye çıkmıştır. Fazla teknik bilgiye ihtiyaç duymaksızın içerik veya profil oluşturmaları ve bunları diğer kullanıcılarla paylaşmaları mümkün olmuştur (Kahraman, 2013:40).

Sosyal medya en hızlı gelişimini 2004'den sonra yapmıştır. Facebook ise, sosyal medya olgusunun internet kullanıcılarında yaygınlaşmasını sağlayan adeta bir enerji santrali görevi görmüştür. Ardından Twitter, Youtube ve Instagram gibi platformlar sayesinde sosyal medya artık yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Aynı zamanda reklam açısından büyük bir para hacminin oluşmasını sağlamıştır. Sosyal medyanın gelişmesine öncülük eden büyük firmaların tarihsel gelişimi kronolojik olarak aşağıda verilmektedir (Ellison, 2007:215).

Tablo 1. Sosyal Medya Sitelerinin Kuruluş Tarihleri

1997	Sixdegrees.com
1999	Livejournal, Blackplanet, Asianavenue
2000	MiGente, Lunarstorm
2001	Cyworld, Ryze
2002	Friendster, Fotolog, Skyblog
2003	Courchsurfing, LinkedIn Tribe.net, Open BC/Xing, Myspace, Last.FM, Hi5
2004	Flickr, Piczo, Facebook, Dodgeball, Care, 2 Hyves, Orkut, Dogster, Multiple, aSmallWorld, Catster
2005	Youtube, Xanga, Bebo, Yahoo!360, Cyworld(Çin), Ning, Facebook,AsianAvenue

Tablo 1'in Devamı

2006 BlackPlanet, Twitter, MyChurch, Facebook

Kaynak: (Boyd ve Ellison 2007:215)

1.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medyanın öne çıkan önemli özelliklerinden biri kullanıcıların diğer kullanıcılarla açık bir şekilde internet kanalıyla etkileşim sağlayabilmesidir. Kullanıcılar kullandıkları sosyal medya araçları aracılığıyla profillerini oluşturmakta ve iletişimde bulunabilmekte, yine bu profiller yardımıyla diğerlerini beğenmekte ve etkileşimde bulunmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya araçlarının popüler olmasının temel sebebi kullanan kişiye göre özelleşebilmesine borçludur (Hazar, 2011:152).

Sosyal medya günümüzde en öne çıkan iletişim araçlarından birisidir ve internetin en popüler uygulamaları arasında yer almaktadır.

Eraslan ve Eser'e (2015), göre sosyal medyanın bazı temel özellikleri şunlardır:

Sınırsız İletişim: Sosyal medya kavramının en belirleyici özelliği sağladığı sınırsız iletişimidir. Bu sınırsızlık sayesinde zamandan ve mekandan bağımsız olma, her an her saniye online bir şekilde paylaşım yapmaya müsait olmasıdır.

Serbestlik: Bireyler kendi önemseydiği olay ya da durumları herhangi bir editöryal mekanizmaya ya da sansüre sokmadan kendi belirledikleri paylaşım zeminlerinde yine kendi istedikleri kişilerle paylaşması bu serbestinin en temel özelliğidir.

Teknolojik Olanaklar: Sunulan dijital zemin sayesinde hızlı ve eşzamanlı bir veri-bilgi paylaşımına olanak sağlamıştır. Artık bireyler sadece yazılı mesaj değil, görsel enstrümanlar, resim, video gibi gerçek ya da kurguları da paylaşabilmektedir.

Sosyalleşme/Dijital Sosyalleşme: Yaşanılan dijital sosyalleşme sayesinde, bireyler çevreleri ile ilgili yani bir şey öğrenmek, yeni arkadaşlıklar edinmek, bir yeri tanımak bir uygulama hakkında bilgi almak ya da satın almak istedikleri bir ürün hakkında sosyal medya araçlarına başvurmakta ya da sorular üreterek bilgi toplamaktadırlar.

Çeşitlilik: Yaş, eğitim, ilgiler, hobiler, beklentiler ve yaşanan bölgeler bağlamında çeşitli sosyal medya sağlayıcıları hem genel hem de yerel olarak oluşmuştur. Bu çeşitlilik bir zenginliktir ve farklılıkları da içerir.

Arşiv: Sosyal medya anlık tepkilerin kalıcı olduğu bir arşivdir. Bireylerin bir konu ile ilgili yaptıkları yorumlar, değerlendirmeler, paylaştıkları resim ya da videolar kendisi sistemden silene kadar sosyal medya da yer alır, ya da paylaşımları alan kişiler tarafından bir dalga gibi yayılır.

Mizah: Mizahın etkili gücünün sosyal medyada kullanımı ile hem sosyal mesajlar verilmekte hem de kişilerin eğlence aracı olarak bu alanı kullanmaları söz konusu olabilmektedir.

Bireysellik: Sosyal medyada içerik denetimi, kullanımı, iletişim biçimleri ve diğer tüm seçenekler bireyin denetimindedir. Kullanıcılar istemedikleri sayfaları profilleri ya da hesapları engelleyebilmektedir.

Süreklilik: Birbirinden farklı kullanıcıları bir araya getirir ve bu kullanıcılara topluluk oluşturmalarına olanak verir.

Tekrarlanabilir: Sosyal medyada paylaşılan içerikler, metinler, görseller çok hızlı bir şekilde kopyalanarak çoğaltılır ve istenen her zaman tekrar kullanılabilir.

Arama/Araştırma: Sosyal medya araçlarının büyük çoğunluğu kendilerine ait arama motoruna sahiptir. Sosyal medya araçlarında profil, dosya ya da içerik aramak mümkündür.

Erişim Kolaylığı: Evde, işyerinde seyahatte, okulda, alışveriş yaparken, kısacası sosyal medya internetin olduğu her noktadan erişebilmek mümkündür. Özellikle akıllı telefon, tablet vb. cihazlarla istenilen her yerden erişim olanağı sunmaktadır.

Öte yandan Mayfield (2008) sosyal medyanın temel özelliklerini aşağıdaki şekilde açıklamıştır:

Katılımcılık: Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirir, her ilgili kişiden geri bildirim alır. Medya ve izleyiciler arasındaki çizgiyi görünmez hale getirir.

Açıklık: Sosyal medya araçları katılıma ve geri bildirim için açıktır. Örnek olarak, yorum yapma ve bilgi paylaşımına teşvik eder. İçerik kullanımı ve erişimi için nadiren şifreleme yaparlar.

Karşılıklı Etkileşim: Geleneksel medya herkese yayınlanan içeriğin tek yönlü olarak izleyicilere iletilmesi ile ilgili iken, sosyal medyada iki yönlü etkileşim söz konusudur.

Konuşma: Geleneksel medya tek yönlü bilgi verirken sosyal medya karşılıklı iletişime olanak tanımaktadır.

Toplum: Sosyal medya kullanıcılara ya da gruplara hızlı ve etkili bir iletişim için izin verir. Topluluklar veya toplumdaki insanlar da böylece sevdiği fotoğrafları, politik düşünceleri, beğenilen televizyon şovları gibi beğenilen şeyleri ve yorumları paylaşırlar.

Bağlanabilirlik/Bağlantılı Olma: Sosyal medyanın birçoğu site bağlantı işleri gerçekleştirir veya başka sitelere link verir. Diğer siteler, araştırmalar ve insanlar için link verilmesini sağlar.

Sosyal Paylaşım: Sosyal medya hizmetlerinin geneli kullanıcıların paylaştıkları sayesinde değer kazanmakta ve kullanıcıların beğenisi ön plana çıkmaktadır. Facebook, Twitter, Pinterest, Blogger ve Instagram gibi sitelerin beğen butonu sayesinde karşılıklı etkileşim gerçekleştirilir.

Alışveriş: Sosyal medya araçlarında her türlü bilgi alışverişinin yanında, firmaların pazarlama, tanıtım ve reklam gibi kullanıcılara yönelik satın alma ve satış gibi faaliyetlerin hem bireysel hem kurumsal olarak gerçekleştirilmesini sağlamaktadır.

Sosyal medya çok geniş bir konsept olup, birbirinden farklı web sitelerini kapsamaktadır. Bu web sitelerinin ortak noktası ise web sitesinin kullanıcılarına ziyaretçileriyle paylaşım olanağı sağlamasıdır. Bu karşılıklı etkileşim ölçülebilir teknikler, internet ve internet tabanlı teknolojiler desteklemektedir. Bu sayede oluşacak sosyal medya araçlarında bir kişiden bir gruba ya da bir gruptan diğer gruplara paylaşılan içeriklerin oluşturulmasına olanak sağlamıştır. Sosyal medyanın internet teknolojisine dayanan ve iki yönlü bir etkileşim imkanı sağlayan özellikleri ile çok geniş ve sınırsız bir şekilde kullanıcıların kullanımına imkan tanıdığını da söylememiz mümkündür (Bulunmaz, 2011:30-31).

1.3. Sosyal Medya Araçları

Tüm medya türlerinde olduğu gibi, sosyal medyanın hayatına devam edebilmesi için bir mecra gereksinimi vardır. Bu ortamlara genel olarak sosyal medya araçları veya platformlar olarak bakabiliriz. Tüm bu farklı araçlar ve yöntemlerin ortak paydası, kullanıcıları için en geniş paylaşım imkânı sunmasıdır (Kahraman, 2013:45).

Sosyal medya, kullanıcıların anında bilgi edinmesine ve paylaşmasına izin verdiği için önemlidir. Facebook, MySpace ve YouTube gibi sosyal medya platformları kullanıcıların içeriği arkadaşlarıyla paylaşmasına izin verir ve kullanıcıların oluşturduğu Bloglar kişilerin de bilgi paylaşmasına izin verir. Del.icio.us ve Digg gibi siteler de kullanıcıların içeriği organize etmesine ve paylaşmasına izin vermektedir. Twitter geleneksel medya organlarına ulaşmada günlük haberlere hızlı şekilde ulaşma yeteneği ile bilinir hale gelmiştir. Sosyal medyanın ek biçimleri arasında internet forumları, wiki'ler, podcast'ler, anında mesajlaşma, müzik paylaşımı gibi platformlarda bulunmaktadır (Hensel ve Deis, 2010:88).

Sosyal medya araçları sahip oldukları bazı özellikleri nedeniyle birbirlerinden farklılaşmaktadırlar. Ve bu özellikler doğrultusunda çeşitli şekillerde sınıflandırılmışlardır. (Güner, 2016:39-40).

Sosyal medya araçlarını sınıflandırmada literatür de birçok farklı görüş bulunmaktadır. Bu çalışma kapsamında sosyal medya araçları Akar (2010) 'ın sosyal medya araçları sınıflandırılmasına göre incelenmiştir.

1.3.1. Bloglar

Web log kelimesinden üretilmiş bloglar, çevrimiçi günlükler olarak da bilinir. Sosyal medya içerisinde en bilinen modellerden ve hızlı bir şekilde gelişen mecralardır. Blogların okuyucu sayısı hatırı sayılır derecede fazla ve çok etkili bilgi kaynaklarıdır. Bu nedenle blog sahiplerinin ürün ya da hizmetlere yönelik diğer kullanıcılarla paylaştığı yorumlar anlamında önemli bilgi merkezleri haline geldiği söylenebilir (Constantinides, 2009:9).

Bloglar, web sitelerinden farklı olarak, dijital ortamda kullanıcıların, görüşlerini internet üzerinden diğer kullanıcılarla görsel, sözlü veya yazılı ifade platformu olarak tanımlanabilir (Yamamoto ve Şekeroğlu, 2014:24-25).

Bloglar fazla teknik bir bilgiye ihtiyaç gerektirmeyen, kullanıcıların dilediği veriyi web siteye aktaran, çoğunluğu ücretsiz, günlük tutma faaliyetine benzeyen internet siteleridir. Blog yazarlarına, internet üzerinden tüm internet kullanıcılarına yazılı ve görsel içerik sağlayan bir sosyal medya aracıdır (Çakmak, 2014:76).

Bloglar her an ziyaret edilebilen klasik internet siteleri haline gelmiştir. Bloglarda ses ve metin biçimindeki bilgiler de kullanıcılara aktarılabilir. Sosyal medya ile daha yakından çalışan blogların kullanımı, güncellenmesi ve etkileşimli olması kolaydır (Sevinç, 2012:56).

Bloglarda dört çalışma şekli mevcuttur. Birincisi, blog takipçilerinin aradığı bilgiyi ve kaynakları bulmak için kullanılır. İkincisi, bloglar kullanıcıları için daha sade ve anlaşılır bir akademi gibi düşünülebilir. Üçüncüsü, kurumların pazarlama iletişimlerini gerçekleştirmektir. Dördüncüsü de toplumları bilinçlendirmektedir (Yamamoto ve Şekeroğlu, 2014:24-25).

Çeşitli konular hakkında farklı amaçlarla bloglar oluşturulmakla birlikte blog çeşitlerini birkaç başlık altında toplamak mümkündür (Yazıcı, 2014:50):

- Kişisel Bloglar: Genellikle fazla deneyimi olmayan kullanıcılar tarafından oluşturulan, günlük şeklinde kullanılan ve en sık rastlanılan blog türüdür.
- Temasal Bloglar: Belirli alanlarda bu alanların uzmanı kişiler tarafından düzenlenen bloglardır. Yazarlar genellikle politika, film, pazarlama, ekonomi, teknoloji, fotoğraf, yemek gibi temalara odaklanmaktadır.
- Topluluk Blogları: Üyelik sisteminin geçerli olduğu ve bu üyeler tarafından oluşturulan içeriklerle meydana gelen bloglardır.
- Kurumsal Bloglar: Kuruluşların haber ve duyurularını kullanıcılarla paylaşmak için açtıkları bloglardır. Dünyada giderek önem kazanan bir blog türüdür.

Bu tür kullanılan blogların içerisinde en yaygın kullanılan bloglar ücretsiz olanlardır. Bunlardan Wordpress, Tumblr ve Blogger çok tercih edilmektedir.

Bloglar bir fikir, düşünce ya da faaliyet anlamında insanları bir araya getirme açısından önemli bir sosyal medya aracıdır. Birbirleriyle iletişim ve etkileşim kurması zor olan kullanıcılar bu blogları kullanarak hem işletmelerde bulunan temsilcilerle hem de kendi aralarında iletişim kurup deneyimlerini paylaşmaktadırlar (Say, 2015:17).

Bloglar, kişilere fikirlerini belirtmek, uzmanlık alanlarında görüş, bildirmek ve paylaşımında bulunmak, blog üzerinden reklam yaparak para kazanmak ve potansiyel müşterilere ulaşmak için önemli bir kanal oluşturur. Bunun yanı sıra bloglar kurumlara çeşitli konularda fikir önderliği yapmak, hedefledikleri sitelere trafik sağlamak ve marka

bilinirliği oluşturmak gibi avantajlar sağlar (Genç, 2015:10). Blog reklamlarına dair ilk örnek ise Marqui firmasının popüler blog sitelerine reklamlarının gösterilmesi karşılığında ücret ödemeyi vaat etmesiyle gerçeleşmiştir (Özdemir vd., 2014:61).

Sosyal medya araçları arasında, blog diğer sosyal medya araçlarına nazaran edinilen tecrübelerin çevrimiçi olarak paylaşıldığı önemli bir kaynaktır. Birçok blog kullanıcısı tecrübelerini ve ürün deneyimlerini paylaşır. Bloglar önemli bir bilgi kaynağı haline gelmiştir ve birçok blog kullanıcısı tüketiciler arasında kanaat önderi haline gelmiştir. Onlar ürünler hakkında deneyimlerini paylaştığında, tüketiciler için etkileri önemli ölçüde olabilir. Tüketiciler blog okuyucularına karşı günlük ziyaretler ya da toplam ziyaretler gibi bloğun popülerlik düzeyine göre güven geliştirebilir (Hüryaşar, 2016:54).

1.3.2. Microblog

Mikro bloglar, bloglara benzemelerinin yanında hızlı ve güncel olabilme özellikleriyle bloglardan ayrılmaktadırlar. Mikro bloglar, kullanıcıların hızlı bir şekilde kısa metin gönderileri vasıtasıyla arkadaşları ile ilgili güncel bilgilere sahip olmasına ve onlarla iletişim kurmasına olanak tanıyan çevrimiçi platformlardır. Mikrobloglar, insanların sosyal çevre ve arkadaşlarından haber alarak yaşantılarının güncel takip edilmesini sağlayan kısa mesaj yayınlama hizmetidir (Akar, 2011: 59-61).

Mikro bloglar, kullanıcı tarafından tanımlanmamış karakterlerin kullanılmasının bir cümle, tek resim veya video bağlantısı gibi daha küçük ölçekli paylaşım yapmasına izin verilen web tabanlı uygulamalardır. Mikrobloglar, içeriği diğer kullanıcılarla paylaşılabilen sosyal medya araçlarının bir türüdür (Kaplan ve Haenlein, 2010:67).

Mikrobloglarda bilgi son derece hızlı güncellenir ve yayılır. Ayrıca mikrobloglara cep telefonu ve tablet gibi mobil araçlarla ulaşılabilmesi kullanıcıların dünyadaki gelişmelerden anında haberdar olmasını sağlar. Bundan dolayı mikrobloglar en çok ilgi gören sosyal medya araçlarından birisi haline gelmiştir. Twitter, Jaiku, Plurk, Tumbler çeşitli mikrobloglardır (Güner, 2016:10).

1.3.2.1. Twitter

2006 yılında kurulan Twitter, 2007 yılında tüm kullanıcılar tarafından kullanılmak üzere Southwest Interactive tarafından kurulmuş ve bireylere veya topluluklara anlık olarak mesajlaşma imkanı sağlamıştır (Zarella, 2010:33).

Mikro bloglar da kullanıcının yayınladığı mesaj, sadece mikro bloğa üye olan ya da kullanıcının arkadaş listesinde olan kişiler görebilmektedir. Kullanıcıların maksimum 140 karakterle mesajlar oluşturmalarına izin veren Twitter, en çok kullanıcısı olan mikroblog platformudur. Tüm kullanıcılar, Twitter'ın diğer kullanıcılarına metin, resim ve animasyonlu resim şeklinde bilgi iletmesini sağlayan sayfalar sayesinde tweetler gönderebilir ve paylaşabilir (Ada vd., 2014:317).

Öztürk'ün (2014) araştırmasına göre Twitter gündemde ne olduğundan haberdar olmak için kullanılıyor ve Facebook'a kıyasla daha "ciddi", "yararlı" ve "faydalı" olarak nitelendiriliyor (Güner, 2016:11).

İnsanların takip ettiği kullanıcıların belirli konularda neler düşündüğünü öğrenebilmek, gündelik hayat içerisinde onları daha yakından tanıma isteği Twitter'ın kullanım nedenlerinin başında yer alıyor. Araştırmaya katılanlar Twitter'da çok sık içerik paylaşmaktan, kendi takip ettikleri hesapların da fazla içerik paylaşmasından hoşlanmamakta, günde 3-4 içerik paylaşımını yeterli görmektedir. Katılımcılar kendilerini gülümseten, zeki buldukları içeriği paylaştıklarını ifade ediyorlar (Güner, 2016:11).

Twitter kullanıcılarının belirli konularda takip ettikleri kişilerin düşündüklerini bilmek ve onları günlük hayatta daha iyi tanımak istemeleri, Twitter kullanmanın başında geliyor. Yapılan anket araştırmasına göre kullanıcılar Twitter'daki içeriği çok sık paylaşmayı sevmiyorlar, takip ettikleri hesaplar çok fazla içerik paylaşmıyor ve günde 3-4 içerik paylaşımı yeterli buluyorlar. Kullanıcılar paylaştıkları içeriğin akıllıca ve gülümseten paylaşımlar olmasına dikkat ediyor (Uzundumlu, 2015:33).

Twitter reklamları Facebook'tan sonra en çok kullanılan sosyal medya mecrasıdır. Bu platformdaki reklamlardan ilki promosyon içeren reklamlardır. Hesap açılmış halde ürünlerle ilgilenen tüketicilere ulaşır, bilgi verir, yenilikler tanıtılır. Çok sayıda kişiye ulaşma potansiyeli vardır. Diğer Twitter reklam türü topic tweet'lerdir. Bunlar trend olarak doğar ve ana sayfada gözüktüğünden görünmeleri çok kolaydır (Canlı, 2015:30).

Yapılan araştırmalara göre; Twitter, Mart 2008'de 1.3 milyon kayıtlı kullanıcıya sahip olduğu tespit edilmiştir. Nisan 2009'da ise 6 milyon kullanıcı, Eylül 2011'de yapılan en son anket ile 200 milyon kayıtlı kullanıcısı tespit edilmiştir. 2014 yılında yapılan ankete göre, kullanıcı sayısı 255 milyon olmuştur. 2011 yılından bu yana, Türkiye'de Twitter kullanıcıları ise % 72 oranında yükselmiştir (Say, 2015:21).

2014 yılında Nielsen ve Genart Medya tarafından yapılan Twitter Türkiye Tüketici Anketi ile Twitter by Numbers adlı araştırmalara göre Twitter'ı yüzde 40 kadınlar, yüzde 60 erkekler kullanmaktadır. 16-24 yaş arası yüzde 28, 25-34 yaş arası ise yüzde 33 olarak belirlenmiştir. Kullanıcıların yüzde 37'si bekar, yüzde 48'i evlidir. Eğitim düzeyine göre ise kullanıcıların yüzde 50'si niversite mezunu, yüzde 28 i ise 18 yaş altı öğrencilerdir (<http://webrazzi.com>). (15.12.2016).

2016 yılında We Are Social tarafından yapılan araştırmalara göre ise 42 milyon sosyal medya kullanıcısının %17'si aktif olarak Twitter kullanmaktadır. (Dijitalajanslar.com). (20 Nisan 2016).

Türkiye'de Twitter kullanıcılarının geneli dünyadaki gelişmeler ile modayı takip ediyor ve kişisel gelişimine önem veriyor. Paylaşılan içeriklerin %46'sı fotoğraflı tweetlerden, %59'u bağlantı içeren tweetlerden ve %41'i videolu tweetlerden oluşuyor. İstatistiklere göre kullanıcıların %64' tweetleri paylaşıldığı anda okuyor ve %66'sı trendleri takip ediyor (<http://webrazzi.com>). (15.12.2016).

Nielsen anketine göre Türkiye'deki her 3 Twitter kullanıcısından 2'si bir markayı takip ediyor. Kadınlar genellikle marka ve ürünleri takip ederken, erkeklerin gündeminde ise haberler ve spor bulunuyor (<http://webrazzi.com>). (15.12.2016)

Firmalar ve markaları açısından incelendiğinde kullanıcıların %49'unun markayı sevdiği için, %46'sının promosyonlardan ve indirimlerden haberdar olmak için ve %45'inin yeni ürünlerden haberdar olmak için markaları takip ettiği görülüyor. Raporda Twitter'ın satın alma niyetine etkisi ise yüzde 97 olarak belirlenmiştir (<http://webrazzi.com>). (15.12.2016).

1.3.3. Wikiler

Sosyal medya araçlarından olan wikiler yapısal olarak sayfalarının kullanıcıların kendileri tarafından oluşturulduğu ve bir kullanıcının diğer kullanıcılar tarafından sayfaya girilen içerikleri ve bilgileri istediği şekilde değiştirebildiği web sitesidir. Wikiler yapıları itibariyle ansiklopedilere benzerler. Bu anlamda en çok tanınan ve ziyaret edilen wiki sitesi wikipedia.org'tur. Wikipedia.org 230 dil ve 12 milyon başlığı ile insanlık tarihinin paylaşıma açık en büyük bilgi kaynağı olarak kabul edilmektedir (Kahraman, 2013:47).

Wikiler, bazı özellikleri sebebiyle blog sayfalarıyla benzerlikler gösterse de, en belirgin farkı tek bir yazara sahip olmamasıdır. Blog sayfalarında, okuyucular blog sahibinin sayfasına yorumlarını gönderebilmektedirler, ancak blog sahibine ait sayfada herhangi bir değişiklik yapamazlar. Wikilerde ise, “düzenle” seçeneği sayesinde, kullanıcılara var olan metin üzerinde değişiklik yapabilme imkânı sağlanmakta ve kullanıcıların hem okuyucu hem de yazar olması mümkün hale gelmektedir (Dağıtmaç, 2015:35).

Wikilerin temel özellikleri şu şekilde ifade edilmektedir (Murugesan, 2007:34-41):

- Wiki sayfalarında konuyla alakalı anahtar kelimeler yazılarak araştırma yapılabilir.
- Özellikle güncel ve gelişmekte olan konuları dipnot vererek tartışmak için uygun mecralardır.
- Etkin bir iletişim imkanı sunarlar.
- Wikilerin farklı kullanıcıları işbirliği yaparak ortaya başarılı çalışmalar koyabilir. Kullanıcıların farklılıklarından doğan gücün kullanımına imkan sunar.
- Wiki sayfalarındaki bilgi ve konular aşamalı olarak gelişir, genişler ve iyileştirilebilir.

1.3.4. Sosyal İşaretleme

Sosyal işaretleme siteleri, kullanıcıların kaynak listelerine her yerden erişmesine izin veren sitelerdir. Kullanıcılar, bu kaynakları farklı anahtar kelimelerle etiketlemektedirler. Kaynaklar ve etiketler paylaşılabilir ve kullanıcılar etiketler yoluyla çapraz bağlanabilir. Bu, farklı kullanıcıların kaynakları aynı etikete bağlayarak sosyal paylaşım yoluyla yeni kaynaklara erişmesini mümkün kılar (Türkmenoğlu, 2015:33).

Benzer hizmetleri veren sitelerinin geçmişlerinin oldukça eskiye dayanmasına rağmen sosyal işaretleme terimi delicious.com ile ortaya çıkmıştır. Türkiye’de çok fazla ilgi görmeyen sosyal işaretleme siteleri, dünya da oldukça büyük etki yaratmıştır. Digg ve Reddit gibi sosyal işaretleme sitelerinde kullanıcılar favori sitelerini değil internet üzerinde yayınlanan favori içeriklerini paylaşıp oylamaktadır. Sosyal işaretleme siteleri, genellikle trendleri ve güncel olayları izlemek için önemli bir hizmet sunmanın yanı sıra markaların tüketicilere yönelik çevrimiçi etkilerini ölçmek için iyi bir kriter olarak görülebilir (Kahraman, 2013:39-40).

1.3.5. Medya Paylaşım Siteleri

Medya paylaşım siteleri, kullanıcılara kullanıcı tabanlı içerik olarak adlandırılan, çoklu medya içeriklerini (fotoğraf, video, ses kaydı) yükleyebilme ve paylaşabilme imkânı veren web siteleridir. Oluşturulan bu içeriklere, internetin var olduğu dünyanın herhangi bir yerinden ulaşmak mümkündür (Kazancı 2014:10). Bu sitelerde üyelik sisteminin geçerli olduğu, belli kurallar çerçevesinde konu sınırlaması olmaksızın içerik paylaşımı yapılan ortamlardır.

Medya paylaşım siteleri, insanların erişimine olanak sağlayan; resim, video ve ses kaynaklarının yüklenmesine izin verilen sitelerdir. Medya paylaşım sitelerinin hem Türkiye’de hem dünyada en çok tanınanı YouTube’dur. Diğer tanınan siteler ise Picasa Web albums, Flickr ve Instagram gibi sitelerdir. Bu tarz sitelerde üyeler resim, video ve ses paylaşımlarında bulunur ve onlara diğer kullanıcılar tarafından yorum yapılması mümkündür (Kaplan ve Haenlein, 2010: 59-66).

1.3.5.1. YouTube

YouTube bir video hosting web sitesidir. Merkezi San Bruno, California’da Amerika Birleşik Devletleri’nde bulunmaktadır. Youtube, 3 eski Paypal çalışanı tarafından 15 Şubat 2005’te kendini yayınlama sloganı ile kurulmuştur. Mali sorunlardan dolayı, ilk video 23 Nisan 2005 tarihinde yüklenmiştir (Güney, 2015:17).

İnternet üzerinden video paylaşımına olanak veren YouTube medya paylaşım siteleri arasında en ünlü olanıdır. Youtube kurulduktan sadece bir yıl sonra Google tarafından 1.65 milyar dolara satılması ününün hızla artmasına olanak sağlamıştır (Kahraman, 2013:41). Bu alım, Google tarihinin bugün bile en büyük satın alımlarından biridir. Genel olarak; video klipler, televizyon klipleri, müzik videoları, video bloglar, kısa özgün videolar ve eğitim videoları gibi içerikler yayınlanmaktadır.

Bir milyardan fazla aktif kullanıcıya sahip olan popüler video paylaşım platformu YouTube tarafından yapılan “Türkiye Youtube Kullanıcı Profili Araştırması 2016” ya göre (<http://blog.tamindir.com>). (15.12.2016):

16-24 yaş aralığındaki kullanıcıların yüzde 72’si YouTube üzerinden video izlemektedir, 25-34 yaş aralığında bu oran yüzde 63, 35-44 yaş aralığında ise yüzde 75 civarındadır. Ayrıca kullanıcıların yüzde 67’si her gün YouTube’u ziyaret etmektedir.

Videoların yüzde 88'i evlerde, yüzde 30'u işte veya okulda izlenmekte, en yoğun video izlenme saatleri ise akşam vakitleri olarak ortaya çıkmaktadır.

Araştırmaya göre YouTube'un insanların satın alma niyetine büyük etkisi olduğu belirtilmiştir. Kullanıcının satın aldığı ürünlerle de ilgilenen anket, alışveriş sırasında izlenen videoların oldukça önemli bir etkiye sahip olduğunu da ortaya koyuyor.

Alışverişler üzerinde de önemli bir danışma merkezi gibi olan YouTube'da, tercih edilen ürün videolarının izlenme dağılımı ise şöyle,

- Ürün tanıtım videoları %48,
- Kullanıcı incelemeleri %41,
- Kuruluşların yaptığı incelemeler %31,
- Ürünlerin YouTube'daki tanıtım videoları %25,
- Kutu açılış videoları(küçük elektronik cihazlar vb.) %23,

Buna ek olarak, Youtube ürünü videoları izleyen tüketicilerin yüzde 45'i satın alma işlemine katılmaktadır. Sonuç olarak, YouTube'un tüketicilerin satın alma niyetine ve karar verme sürecinde önemli bir karar merkezi olduğuna işaret ediyor.

Youtube reklamları: Video paylaşım ve izleme açısından en çok tıklanan sitedir. Bu reklamların önemi hem görsellik hem de işitsellik unsurlarını etkili şekilde içermesidir. Bir ürün hakkında video hazırlanarak paylaşımına ücretsiz olarak sunulabilir. Maliyeti olmadığından çok denenilen bir yöntemdir (Ying, 2007).

1.3.6. Podcasting

Podcasting terimini, 'kişisel talep üzerine' (Personal on Demand-POD) ve 'yayın' (broadcasting) kelimelerinin kısaltmalarının birleşimidir. Podcasting, radyo programları, videolar gibi internet üzerinden bilgisayar, akıllı cep telefonu, tablet gibi cihazlara indirilebilen yayınlardır. İndirilen bu dosyalara ise podcast denir (Hüryaşar, 2016:59).

Podcastlar ilk olarak Apple firmasının bir ürünü olan iPod için geliştirilmiştir fakat günümüzde podcastler sadece iPodlar için kullanılmamaktadır. Podcast yayınları sayesinde kullanıcılar radyo/televizyon programlarına abone olarak istenilen zamanda ve istenilen bir cihazla izlenebilmektedir.

Podcastlerdeki yayınlar çoğu kullanıcı tarafından eğlenceli ve bilginin birleştirilmesi anlamında sıklıkla tercih edilmektedir. Özel konularda derinlemesine bilgi

için kişisel görüş ve fikirler araştırıldığında kullanılmaktadır. En sık tercih edilen podcast yayınları eğlence, müzik, bilim ve teknoloji gibi konulardan oluşmaktadır (Hüryaşar, 2016:60).

1.3.7. Sanal Dünyalar

Sosyal medya araçlarından biri olan sanal dünyalar insanların kendilerine ikinci bir hayat oluşturmasını sağlayan, kendilerine ait avatarlar ve profiller oluşturup sanal ortamda gerçekmiş gibi bir hayat sürebilmektedirler (Gönenli ve Hürmeriç, 2012:217).

Sanal dünyalar gerçek dünyaya benzeyen, çok sayıda kullanıcısı olan, internet üzerinden hizmet veren, kullanıcılara yönelik sanal sosyal ağlar ve eğlence için geliştirilen üç boyutlu, bilgisayar tarafından üretilen bir çevre olarak tanımlanmaktadır. Sanal dünyaya insanların hareketli karakterlerle temsil edildiği ve sanal nesnelere ve nesnelere etkileşime girebileceği görsel olarak taklit edilen karmaşık fiziksel alanlar olan elektronik ortam da denir (Hüryaşar, 2016:100).

World of Warcraft veya Metin 2 gibi bazı sanal dünyalar oyun oynama üstüne oluşturulmuştur. Sosyalleşebilecek çevrimiçi alanlar oluşturmak üzere SecondLife veya eMeez gibi web siteleri oluşturulmuştur.

Bazı sanal dünyalar özellikle oyun oynama amacına yönelikken World Of Warcraft veya Metin 2 gibi, bazı sanal dünyalar kullanıcıların birbirleriyle sosyalleşeceği çevrimiçi alanlar oluşturma amacıyla SecondLife veya eMeez gibi kurulmuştur (İşlek, 2012: 59).

World of Warcraft, 2004 yılında Blizzard Entertainment tarafından oluşturulmuştur ve 1 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. 2007 itibarıyla sekiz milyon üyesi bulunmaktadır. Second Life kendisini kullanıcılara sanal bir sosyal yaşam olarak tanıtmış ve 2007 yılında beş milyon üye sayısı ile büyük bir sıçrama kaydetmiştir. Sanal dünyalar özellikle büyük şirketlerin dikkatini çekmiştir ve birçok kampanya yürütülen yer haline gelmiştir. Bu bağlamda, şirketlerin iş hacmi de artmıştır (Arzuman, 2015:40).

1.3.8. Sosyal Ağ Siteleri

İnsanlar genellikle sosyal ağ ve sosyal medya terimlerini birbirine karıştırmaktadır. Fakat bu iki terim farklıdır. Sosyal medya kavramı tüm sosyal medya araçlarını kapsarken sosyal ağ siteleri, sosyal medya araçlarından bir tanesidir (Safko ve Brake, 2009: 26).

Sosyal ağ siteleri, bireylerin sınırlı bir sistemde kamuya açık veya yarı kamuya açık bir profil oluşturmalarını sağlayan web tabanlı hizmetler olarak tanımlanabilir. Kullanıcılar diğer kullanıcılarla bağlantı paylaşabilir ve bağlantı listelerini ve başkalarının sistem içinde yaptıklarını görüntüleyebilir ve o bağlantılarda geçiş yaparak dolaşabilir. Bu bağlantıların yapısı ve adları, bölgeden bölgeye değişiklik gösterebilir (Ellison, 2007:211).

Myfield (2008), bu sitelerin kullanıcıların kendilerine özel profil ya da sayfa oluşturmalarına ve diğer kullanıcılar ile etkileşime geçip içerik, dosya ya da vb. paylaşımlar yapmasına olanak sağlayan bir mecra olarak tanımlamıştır (Myfield, 2008).

Sosyal ağ sitelerinde, kullanıcılar arkadaşlarını veya meslektaşlarını profil sayfalarına davet etmeye ve birbirlerine e-posta veya anlık ileti göndererek sürekli iletişim halinde olmaya davet edilmektedir. Bu profil sayfası, fotoğraflar, videolar, müzik ve bloglar gibi çeşitli bilgi türlerini içermektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010:53).

Gün içerisinde çokça vakit geçirilen sosyal ağ siteleri reklam için de uygun sitelerdir. Günün büyük bir bölümünü bu sitelerde geçiren kullanıcılar site içerisinde yapmış oldukları paylaşımlar sırasında karşlarına gelen ya da rastladıkları internet reklamlarını görmemeleri, etkilenmemeleri mümkün değildir. Bu sebepten ötürü sosyal ağ siteleri reklam verilebilecek etkin mecralardandır (Aktaş, 2010:163).

Örnek olarak Dell firmasının “@DellOutlet” adı altında sosyal ağ sitelerinde oluşturduğu kampanya sayesinde kısa sürede 6,5 milyon dolar gibi bir satış tutarına ulaşmasını sağlamıştır. Sosyal ağ sitelerinde gerçekleştirilen bu kampanya, internet reklam uygulamalarının etkinliğini ortaya koymasından önemli bir örnektir (Özdemir vd., 2014:61).

En popüler sosyal paylaşım sitesi olan Facebook, Harvard Üniversitesi öğrencilerini internette bir araya getirmek için kurulmuş ve bugün dünya genelinde olağandışı sayıda kullanıcı ve üyesi bulunan bir sosyal ağ sitesi haline gelmiştir (Akçay, 2011:143).

1.3.8.1. Facebook

Facebook, sosyal ağ siteleri arasında en ünlü olanıdır. Sosyal ağ siteleri arasında sayıca fazla kullanıcıya sahip olmasına sebep olarak kendini her zaman geliştirmesi, yenilemesi ve kullanıcılarına verdiği hizmeti zenginleştirmesi gösterilebilir. Facebook,

kullanıcılarına temelde profil ve sayfa oluşturma, grup kurma ve haber kaynağı hizmetlerini sunmaktadır (İşlek, 2012:57).

Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg, tarafından 2004 yılında “The Facebook” adıyla kurulan site kısa bir zaman içinde Harvard öğrencilerinin yarısından fazlasına ulaşmıştır. Kullanım yaygınlığı gittikçe artan Facebook, Boston’daki MIT, Boston Üniversitesi ve Boston College gibi diğer üniversitelerden de üye kabul etmeye başlamıştır. Siteye dâhil olan okulların sayısının gittikçe artmasıyla, 2004 Aralık ayında sitenin kullanıcı sayısı 1 milyona ulaşmıştır. Başlangıçta “The Facebook” olan sitenin adı 2005 Ağustos’ta 200 bin dolara Facebook.com olarak değiştirilmiştir (Korkmaz, 2012:110).

Facebook’un kurucusu ve CEO’su Mark Zuckerberg Facebook’un amacını, insanların paylaşım yapabilecekleri ve diğer kullanıcılarla iletişim kurabilecekleri bir araç olarak tanımlamaktadır. Facebook, insanların arkadaşları, aileleri ve meslektaşları ile daha etkili iletişim kurmalarını sağlayan sosyal ağ sitesidir. Facebook.com, dünya çapında 800 milyondan fazla kullanıcısıyla bir numaralı sosyal medya ağıdır (Kuşay, 2013:29).

Facebook bugün dünyanın en çok tıklanan web sitelerinden biridir. Facebook reklamları daha çok ‘Beğen’ şeklinde organize olmakta ve burada tüketiciler yorumlar yazarak müspet veya menfi yönde tepkilerini göstermektedir. Bu yorumlar üretici açısından çok önemli veri sayılmaktadır. Yorumlar dikkate alındıkça ürün kendi kendini sosyal medyada bedava reklamını yapacaktır. Ayrıca ürünlerin paylaşım yoluyla diğer kullanıcılara ulaşması mümkündür. Bunların maliyeti yoktur. Bununla birlikte ücretli reklam vermek de mümkündür (Canlı, 2015:30).

Facebook, sürekli kendini geliştirmektedir ve bu sayede kullanıcıların Facebook algılaması daha olumlu şekillenmektedir. Dünyanın çoğu ülkesinde olduğu gibi Facebook Türkiye’de de çok sık kullanılan bir sosyal ağ sitesidir. Türkiye’de en fazla ziyaret edilen web siteleri sıralamasında Facebook en önde yer almaktadır (İşlek, 2012:57).

We are Social (2016), tarafından yapılan ankete göre, Türkiye’de Facebook kullananların en fazla 20-29 yaş arasındaki erkek ve kadınlardan oluştuğu belirlenmiştir. %36 olarak belirlenen bu sayının %14’ü kadın kullanıcılardan %23’ü de erkek kullanıcılardan oluşmaktadır (<http://www.dijitalajanslar.com>). (20 Nisan 2016).

Facebook’un tercih edilme nedenleri arasında eğlence, mevcut arkadaşlarla iletişim kurmak, yeni arkadaşlar edinmek ve bilgi almak bulunmaktadır. Sosyal ağ sitelerindeki

kullanıcılardan, özellikle 35 yaşın üzerindeki kişilerin reklamcılıktan çok etkilendiği ortaya koyulmuştur. Facebook paylaşım sitesinin reklam gelirleri inanılmaz miktarlara ulaştığı; etkili bir reklam ve yayın t¼r¼ olarak tercih edilen bir araç haline gelmiştir (Aktaş, 2010:155-163).

Research ve Markets adlı pazarlama araştırma firması tarafından yayınlanan Sosyal Ağ Reklam Harcamaları: 2010'a Bakış raporuna g¼re, 2009 yılında, toplamda internet reklamlarına harcanan miktar 2,2 milyar dolara ulaşmıştır. Bu miktar içinde, Facebook reklamlarına harcanan miktar 435 milyon dolar olarak tespit edilmiştir.

Kullanıcı, Facebook reklam uygulamasında reklamı yapılan bir r¼n¼n veya hizmetin altındaki "Beğen" d¼đmesini tıklar veya yorumlarsa, reklam arkadaşlarının sayfalarında g¼r¼necektir. Facebook kullanıcıları arasında, reklamın arkadaşları tarafından beğenildiğini g¼rmek, reklamın kullanıcılar arasında daha hızlı yayılmasını sağlayarak etkinliğini artıracaktır (Kazançoğlu vd., 2012:161).

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYADA REKLAM KAVRAMI

2. REKLAM KAVRAMI, ÖZELLİKLERİ VE AMAÇLARI

Reklam sözcüğünün anlamı üzerine çok değişik yorumlar yapıldığı herkesçe bilinmektedir. Reklam terimi Latince kökenli olup “çağırma” anlamına gelen “clamere” fiilinden türetilmiştir. İngilizce’de advertisement, Fransızca’da reclame, Almanca’da reklame, werbung, İtalyanca’da avviso, pubblicita, İspanyolca’da publicidad olarak karşılık bulmaktadır. Dilimizde reklamın bir iş ve uğraş konusu olmasını reklam yapmak, mesaj anlamını da sadece “reklam” sözcüğü ifade etmektedir (Babacan, 2012:22).

Reklam, iletişim araçlarında prensip olarak bir bedel veya ücret ödeyerek bir ürünü veya fikri kişisel olmayan bir biçimde tanıtılması şeklinde tanımlanabilir. Bu yönde reklam; hizmetlerin veya fikirlerin, geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde sunulmasıdır. Ayrıca, geniş bir kitleye yönlendirilebilen, çoğaltılabilen, anlamlı ve etkili bir şekilde sunulabilen ve tek yönlü bir etkiye sahip olması da önemli özelliklerindedir (Tortop ve Özer, 2013:113).

İngiltere Reklamcılar Derneğinin (Advertising Association) tanımına göre reklam, “ürün ya da hizmeti satmak için farkındalığı arttırmaktır” (Peltekoğlu, 2010:2).

Amerikan Pazarlama Birliği’nin (American Marketing Association) tanımına göre reklam, “reklam veren tarafından bir ürünün, hizmetin veya fikrin bedeli ödenerek, kişisel olmayan yollarla sunumudur” diyerek tanımlamıştır.

Günümüzde bu tanım daha da genişletilmiştir, yeni tanıma göre; firmalar, kar amacı gütmeyen kuruluşlar, devlet kurumlar ya da şahıslar tarafından ürün ve hizmetleri veya fikirleri hakkında belli bir hedef kitleyi bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla kitle iletişim araçlarında satın alınmış, yayınlanacağı zaman önceden belirlenmiş yerlere ikna edici mesajların yerleştirilmesidir (Babacan, 2012:23).

Sanatın çeşitli dallarından büyük oranda yararlanan, tüketicilerin tutum ve davranışları üzerinde etkili olabilmek için psikolojiden faydalanan reklam, araştırmanın gücünü de arkasına alarak pazarlama iletişim stratejisinin bir parçası haline dönüşmüştür.

Sıklıkla sinema, grafik, fotoğraf ve müzikten faydalanan reklam, ürün, hizmet ya da bir düşünceyi tüketicinin aklına yerleştirip satın alma davranışına yönlendiren bir iletişim biçimi olarak gerçekleşir (Peltekoğlu, 2010:1).

Reklam bir iletişim biçimidir, çünkü üretici ve tüketiciyi buluşturmayı amaçlamaktadır. Tüketiciler açısından reklam tanımı ise; piyasada ihtiyaçlarını bulabilen binlerce çeşit ürün arasından kendine en uygun ve rasyonel bir seçim yapmasını sağlayan bir araçtır. Ayrıca, farklı ürün ve hizmetleri tanıtan, bu ürünleri ve hizmetleri nasıl ve nerede kullanacaklarını tanımlayan ve günümüz yaşam tarzında zaman açısından tüketicilere fayda sağlayan bir yapıdır (Topsümer ve Elden, 2015:14).

Reklamın önemli bir kısmı doğrudan tüketicilere yönelik olabileceği gibi, bazı reklamlar aracı kurumlar veya işletmelere yönelik olabilir. Tüketicilere yönelik reklamlar *çekme stratejisi* olarak isimlendirilebilir. Çekme stratejisinde amaç, tüketicilerin mağazalardan reklamı yapılan ürünleri talep edilmesini sağlamaktır. İşletme ya da aracı kurumlara yönelik reklamlar ya da kişisel satış elemanları promosyon ve uygulamaları ise *itme stratejisi* olarak isimlendirilir. Bu stratejinin amacı, aracılardan ürünü satmaya özendirilmesidir (Altunışık vd., 2011:112).

Reklamda hem duyu hem mantık vardır, çünkü reklam iletileri bazen rasyonel çoğu zaman duygusal öğelerden oluşur. Reklam, hayal gücünün sanata dönüştüğü bir alandır, çünkü amacını gerçekleştirebilmek için hedef kitleye verilmek istenen ana fikri, hayal gücü kullanarak, yepyeni bir solukla ve iknanın da gücünden yararlanarak yeniden sunmaktadır (Peltekoğlu, 2010:2).

Reklamın özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz (Odabaşı ve Oyman 2013:96;Topsümer vd., 2014:66):

- Reklam ücret karşılığı yapılır. Kurum reklam için ücret öder. Bu ödemedeki ötürü reklam veren kişi ya da kurum reklam üzerinde bir kontrol sahibi olma hakkına sahiptir.
- Reklam kişisel bir amaç için yapılmaz. Reklam kişisel olmayan bir satış çabası, bir pazarlama iletişim yönetimidir. Herhangi bir mesajı tüketicilere ulaştırmak için değişik iletişim araçlarının kullanımını gerektiren bir kitle iletişimidir.
- Reklam mesajlarında ürünler, hizmetler ya da düşünceler yer alabilir.
- Reklam veren ya da kurum bellidir.
- Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.

- Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller ve sorunlara çözümler vardır.
- Reklam, diğer pazarlama iletişimi öğeleri ile işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli olarak çalışır.
- Reklam bir kitle iletişim yönetimidir.

Reklamda verilmek istenen mesajın sunum biçimi ve iletmeye çalışılan değerler, ürünü tanıtmının yanında bireysel ve toplumsal kimliğin oluşmasında etkili olan yeni eğilimleri de aktarmaktadır (Taşkiran ve Bolat, 2013:4).

Reklamın başlıca amacı, üreticinin piyasaya sunduğu ürünün satılmasını gerçekleştirmek ya da hali hazırda satışı devam eden bir ürünün piyasa tarafından var olan talebini arttırmaktır.

Reklamın satış amacı kısa vadede ve uzun vadede olmak üzere iki biçimde açıklanabilir (Topsümer ve Elden, 2015:23);

- Kısa vadede reklam, tüketicilere hızlı bir şekilde kısıtlı bir zaman içerisinde sunulan ürün ya da hizmeti satın almaya ikna etmeye çalışır.
- Uzun vadede ise firmalar, reklam ile birlikte piyasaya sundukları ürün ya da hizmeti tanıtarak, tüketiciye getireceği faydaları göstererek o ürün ya da hizmete yönelik talep oluşmasını amaçlar.

2.1. Reklamın İşlevleri

Reklam, hem satış hem iletişim amaçlarıyla karşımıza çıkar. Reklamın pazarlama iletişimi anlamında hem iletişim, hem de satış yönünden bazı işlevleri şöyle sıralanabilir (Mucuk, 2004:215;Bozkurt, 2006:217).

2.1.1. Bilgilendirme

Ürün veya hizmetin ilk tanıtıldığı zamanlarda tüketicinin farkına varması, ürün veya hizmetin farklı özellikleri, yararlar ve kullanım bilgisi verme ve benzer ürünlerden ayırt edilmesini belirten reklamlar “bilgi verme” işlevini üstlenir. Birincil talebi oluşturmak için de bilgi verme işlevi ön planda tutulur. (Babacan, 2012:27).

Reklamlar insanları, iş veya kuruluşun hakkında ve ürünleri hizmetleri hakkında bilgilendirir. Ne tür ürün ve hizmetler piyasaya sunulmuş, fiyatlar nasıldır ve bu fiyatlar karşılığında sahip olunan ürünün/hizmetin kalitesi nedir gibi soruları bilgilendirme işlevi cevaplamaktadır. Reklam kitlelere ulaşmada etkili bir yoldur. Dolayısıyla yeni ürün veya hizmetlerin tanıtılmasını kolaylaştırır (Bozkurt, 2006:217).

2.1.2. İkna Etme

İkna etme işlevi, rekabetin yoğun olduğu pazarlarda ürünün tercihini yükseltebilmek için, tüketicilerin bazı ürün ve markalar hakkındaki düşüncelerini etkilemek veya mevcut fikirleri değiştirmek amaçlarına hizmet eder (Ergin, 2015:60).

Etkili reklam, muhtemel müşterileri reklamı yapılan mal ve hizmetleri denemeleri için etkiler ve onları ikna eder. Bazen bu ikna etme işlemi birincil talep yaratma şeklinde olur. Yani tüm ürün sınıfı hedef alınır. Daha sık ise ikincil talep yani kuruluşun belli bir markası için talep yaratılmaya çalışılır (Tortop ve Özer, 2013:120).

İkna etme işlevinde rakip ürünler arasında ürünün öne çıkan özelliklerinin ön plana alınması, duygulara hitap etmeye çalışarak veya karşılaştırmalı ürünü reklam marka bağımlılığı yaratılması yoluyla tüketicilerin ikna edilmesi işlevi yerine getirilir (Babacan 2012:28).

2.1.3. Hatırlatma

Hatırlatma işlevi, reklamlar, firmalara ait markaların tüketicinin zihninde sürekli olarak aktif olmasına yardım eder. Reklamı yapılan ürün ya da hizmetle ilgili bir ihtiyaç durumunda, daha önce izlenen reklamın etkisiyle, tüketicinin satın alma niyeti oluştuğunda aklına ilk gelecek olan izlediği reklamdaki ürün olacaktır. Akılda kalıcı ve etkileyici reklamlar, tüketicinin ilgisini çeker ve daha fazla satın alma isteği oluşturur (Bozkurt, 2006:217-218;Tortop ve Özer, 2013:120).

2.1.4. Değer Katma

Değer katma işlevi, kuruluşların piyasaya sundukları ürüne değer katmaları, yenilik yapmaları, kaliteyi geliştirmeleri ve tüketici algılarını değiştirmeleri aracılığıyla olur. Reklam, algıları etkileyerek markaya değer katar. Etkili reklamlar, markanın daha şık, daha elit, daha saygın ve daha yüksek kalitede görülebilmesini sağlar. Yapılan araştırmalarda

reklamı yapılan ürünlerin tüketicilerin zihninde daha kaliteli olduğu algısı oluştuğu ve daha fazla etkilendiği görülmüştür (Tortop ve Özer, 2013:120).

2.2. Sosyal Medyada Reklam

Günümüzde insanların gerçek yaşamlarına paralel olarak dijital bir yaşama daha sahip oldukları düşünülmektedir. Zaman ve mekandan bağımsız olarak kullanılabilen bu iletişim kanalları, dünya ve ülkemiz nüfusunun büyük bir kısmını meşgul etmektedir.

Kişisel olması ve kişiselleştirilebilmesi, hedef kitlede isabetsizliğin azalması, ulaşılabilen kişi sayısına oranlandığında maliyetlerin düşük, etkisinin yüksek olması, kayıtlanabilir ve ölçülebilir olması, interaktif kullanımı ve güncelleme kolaylıkları bakımından önemli kolaylıklar sağlayan sosyal medya kanalları, reklam yayınları için de parlak bir gelecek sunmaktadır (Babacan, 2012:251).

Sosyal medya içerisindeki internet sitelerine gösterilen ilginin fazla olması sebebiyle, reklamlar geleneksel ortamlardan devamlı gelişen ve farklılaşan sanal elektronik ortamlara kaymasına neden olmaktadır. Reklamın daha fazla kişiye ulaşmasında büyük etkisi olan sosyal medya mecraları çoğu şirket tarafından tercih edilmektedir (Özdemir vd., 2014:61).

Teknolojik yenilikler sayesinde, özellikle son 20 yılda, sosyal medya benzeri görülmemiş bir oranda büyümüştür. Sosyal medyanın gelişimi, iletişim alanını büyük ölçüde değiştirmiştir. En önemlisi, tüketicilerin düşünme biçimini değiştirmiş ve sosyal medya kanalları aracılığıyla iletişimin, insan tutumu ve davranışında devrimci bir etkiye sahip olduğu görülmüştür (Mir, 2012:266). Ve bu durum sosyal medya mecraları içerisinde yeni bir pazarlama ortamı oluşmasını sağlamıştır. Pazarlama, organizasyonların başarısında önemli bir etkinliktir. Pazarlama, müşterilere değer iletişimi ve ihtiyaçların karşılanmasında karlılık sürecidir. Pazarlama hem bir sanat hem de bir bilimdir ve iş ihtiyaçlarını karşılamak için sürekli değişmektedir (Wright vd., 2010:73).

Sosyal medya iletişime kazandırdığı yeni boyut ile marka ve kurumların satış, halkla ilişkiler, pazarlama ve müşteri hizmetleri için bakış açıları ve stratejik planlamaları için giderek daha önemli bir hal almaktadır. Markaların sosyal medyanın gücünü fark etmesi ve sunduğu fırsatların cazipliği markaların sosyal medyanın pazarlama üzerindeki etkisini artırmakta ve markaları yeni medyayı kullanmaya zorunlu bırakmaktadır (Ergin, 2015:76-77).

İşletmeler, markalarını tüketicinin her zaman aklında kalmasını sağlamak ve ürün ya da hizmet talebini canlı tutabilmek için tutundurma faaliyetleri yaparlar. Tutundurmanın en etkili yöntemlerinden biri olan reklam aracı için de işletmeler farklı ortamları arayışında ve bu ortamları etkili bir biçimde kullanma isteği ve çabası içindedirler. Hem reklamcılar hem de medya kullanıcıları tüketicilere ulaşabilmek ve farklı gelir kanalları arayışı içine girmişlerdir. İnternetin önemi ve tüketicilerin sosyal medyayı artan bir hızla kullanmaya başlaması nedeniyle reklam verenlerin stratejilerini gözden geçirmeye ihtiyaçları vardır (Hacıfendioğlu, 2011:108).

Nielsen tarafından yapılan bir ankete göre, sosyal medya kullanıcılarının sayfalarında paylaştığı reklamlar, standart "ücretli" reklamlardan daha fazla akılda kaldığı, marka bilinirliği ve satın alma niyeti üzerinde daha belirgin etkiler gösterdiği sonucuna ulaşıldığı belirtilmiştir. Dolayısıyla bu durum geleneksel reklamcılık anlayışının sosyal medya mecralarında firmaların daha farklı stratejiler izleme durumunu ortaya çıkarmaktadır (Khang vd., 2012:281).

Massachusetts Dartmouth Üniversitesi tarafından 500 firmaya yönelik yürütülen bir araştırmaya göre, şirketlerin %73'ü Twitter'da resmi bir kurumsal hesaba, %66'sının da kurumsal bir Facebook sayfası olduğu gözlemlenmiştir. Buna ek olarak, 2011 yılı itibarıyla, şirketlerin yüzde 28'inin kurumsal blog hesaplarının olduğu ve bu 2008'den bu yana en büyük artış olduğu ifade edilmiştir. Bu artış, şirketler arasında norm haline gelen sosyal medya kullanımına yönelik uzun vadeli bir eğilimin göstergesidir (Okazaki ve Taylor, 2013:56).

Sosyal medyanın işletmelerin reklam stratejilerinde önemli bir yer edinmesinin dört önemli nedeni vardır. Bunlar (Todi, 2008:6-7);

- Yüksek ulaşılabilirlik, insanların sosyal medyaya kolaylıkla ulaşması ve fazla vakit geçirmeleri işletmelerin hedef kitlelerine ulaşması anlamında önem arz etmektedir.
- Maliyet tasarrufu, sosyal medyadaki reklam uygulamaları, diğer kitle iletişim araçlarıyla karşılaştırıldığında daha az maliyetli olduğu görülmektedir. Hedef kitleye daha düşük maliyetlerle ve daha kapsamlı şekilde erişim sağlamaktadır. Ayrıca işletmelere farklı reklamcılık teknikleri ile ücretsiz tanıtım yapmalarına olanak sağlamaktadır. Özellikle Facebook ve Youtube'da işletmeler tarafından başarılı viral pazarlama kampanyaları yapılmıştır.

- Hedeflenmiş reklam, sosyal medya kullanıcıları kendilerine ait sayfa da ilgi alanlarını hobilerini vb. paylaştıkları için, reklam verenler için hedef kitleyi belirlemek çok daha kolay olacaktır. Örneğin kullanıcı facebook profilinde futbol ile ilgilendiğini listelerse, facebook o kullanıcıya futbol ile alakalı reklamları yayınlayacaktır.
- Online olarak geçirilen zaman, sosyal medya kullanıcılarının bu mecralara her an ulaşabilmesi ve uzun vakitler harcaması işletmelerin de reklam uygulamalarını bu alana kaydırmasını sağlamaktadır.

2.3. Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılamaları

Duoffe (1995), tüketicinin reklamcılık konusundaki değer ve tutumunu tahmin etmeye yönelik bir çerçeve geliştirmiştir. Duoffe, eğlence, bilgilendirme ve rahatsız edicilik kavramlarını tüketicilerin reklamcılık faaliyetlerine ilişkin değerlendirmelerine ve dolayısıyla reklamlara yönelik tutumlara etkisi bulunan faktörler olarak tanımlamaktadır. Duoffe (1996) daha sonra modeli web ortamına uygulamıştır. İki reklamcılık türünü ayırt etmeksizin, önceki sonuçları teyit etmiş ve web reklamcılığına yönelik tutumun reklamcılık değerine doğrudan bağlı olduğunu öne sürmüştür. Ayrıca, reklam değerinin, algılanan eğlence, bilgilendirme ve rahatsız edicilik seviyelerine bağlı olduğunu belirtmiştir. Devam eden yıllarda Brackett ve Carr (2001) ayrıca Duoffe modelini doğrulamakta ve modele güvenilirlik faktörü ve tüketici demografik bilgilerini içerecek şekilde genişletmiştir. Güvenilirlik faktörünün doğrudan reklam değeri ve reklam faaliyetine yönelik tutum ile ilgili olduğunu öne sürmüştür (Wang ve Zhang, 2005).

Reklam değeri modeli, reklamların bilişsel bir değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu modelde, tüketicilerin algıladığı reklam değeri "reklamın tüketiciden tüketicieye değiştiği, göreceli olduğu veya faydasının öznel değerlendirilmesi gerektiği" sonucuna ulaşılmıştır (Murillo vd., 2016:439).

Sosyal medya reklamlarına yönelik tüketicilerin algıladığı değerler bilgilendirme, eğlence, rahatsız edicilik ve güvenilirlik olarak ortaya çıkmaktadır (Duoffe, 1996; Van-Tien Dao vd., 2014; Murillo vd., 2016; Wang ve Zhang, 2005). Bu kavramlar aşağıda detaylı şekilde açıklanmıştır.

2.3.1. Bilgilendirme

Bilgi içeriği reklam etkinliğinin önemli bir belirleyicisidir. Firmaların reklam vermesinin ana nedeni, ürün, hizmet ve marka hakkında tüketicilere bilgi sağlamasıdır. Daha önce yapılan çalışmalarda tüketiciler üzerinde, bilgi sağlama konusunun reklamı onaylama ve satın alma kararlarını etkileme anlamında önemli bir etken olduğu görülmüştür (Saxena ve Khanna, 2013:18).

Pazarlama teorisyenleri, genel olarak reklamcılığın temel işlevinin, tüketicilerin mümkün olan en iyi satın alma kararlarını vermesini sağlamak için ürün ve hizmetler hakkında bilgi iletmek olduğuna düşünürler. Bir reklam zamanında, yararlı ve alakalı bilgiler sağlıyorsa, tüketicilerin reklamın değerli olduğunu algılaması daha olasıdır (Murillo vd., 2016:440).

Tüketiciler reklamdaki yararlı ve doğru bilgileri sağlayarak ihtiyaçlarını karşılayabiliyorlarsa, tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik bilgilendirme algılamaları netleşecektir. Reklam, tüketicilerin ürün ile alakalı bilgilendirilme ihtiyaçlarını karşılayabiliyorsa, bu durum tüketicinin sosyal medya reklamları hakkında olumlu bir algıya ulaşmasını sağlar (Van Tien-Dao vd., 2014:275).

2.3.2. Eğlence

Reklamlardaki eğlence faktörü, bir reklamın beğenilmesinin yanı sıra tüketicilerin reklamdaki keyif ve memnuniyet duygularını temsil etmektedir (Van-Tien Dao vd., 2014:275).

Reklam, tüm medya içeriğinin önemli bir bölümünü kapsamaktadır. Dolayısıyla, tüketicilerin eğlenceli bulacakları bir reklam, aynı zamanda reklama yönelik olumlu bir şekilde değerlendirme yapmalarını da sağlayacaktır (Murillo vd., 2016:440).

Sosyal medya, kullanıcılarına eğlenceli vakit geçirme ya da eğlenceli paylaşımlarda bulunabilecekleri bir ortam sunmaktadır. Tüketici rolündeki kullanıcılar da sosyal medyada yer alan bir reklamın veya bir reklam kampanyasının eğlenceli olması halinde, mevcut içeriği arkadaşları ile paylaşırlar. Bu durum ilgili reklam çalışmasının başarılı olmasını sağlayıp, uzun vadede tüketiciler ile marka arasındaki etkileşime olumlu katkı sağlayacaktır (Turgut, 2016:37).

Tüketiciler içgüdüsel olarak sosyal medya reklamlarının eğlendirme kapasitesini değerlendirirler. Sosyal medya reklamları tüketiciyle duygusal bir bağ kurup, eğlenmelerini ve rahatlamalarını sağladığında tüketiciler, reklamdan beklenen faydaları fark eder ve onaylar (Van Tien-Dao vd., 2014:276).

2.3.3. Rahatsız Edicilik

Herhangi bir nedenden ötürü reklam izleme sırasında olumsuz hissettiğimizde, reklamlardan kaynaklanan rahatsız edicilik durumu ortaya çıkar. Bu durum kişisel veya sosyal sebeplerden ötürü olabilir. Kişisel bir sebep durumuna örnek olarak, internette belirli bir işe odaklanırken reklamın bizi fazlaca oyalaması olabilir. Rahatsız edicilik, reklamlar yönelik kişisel tepkilerin altı boyutundan biridir. Tüketicinin izlediği içeriği, beğenmediğini rahatsız olduğunu belirtir. Tüketicinin rahatsız edici bir reklam izlediğinde aklına gelen kelimeler 'korkunç', 'aptalca', 'gülünç', 'rahatsız edici' ve 'sahte' gibi kelimelerdir (Saxena ve Khanna, 2013:19).

Tüketiciler rahatsız edici saldırgan veya aşırı derecede manipülatif bulunduğu reklam taktiklerinden rahatsız olabilirler. Bazı sitelerde veya sosyal medyada yapılan aşırı miktardaki reklamcılık faaliyetleri, reklamın tüketicileri daha fazla rahatsız etmesine sebep olmaktadır (Murillo vd., 2016:441).

2.3.4. Güvenilirlik

Reklamların güvenilirliği, tüketicilerin reklam içeriğine yönelik algıladığı dürüstlük, inandırıcılık ve doğruluğu ifade eder. Reklamların güvenilirliği tüketicilerin reklama verecekleri değeri ve satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir (Van-Tien Dao vd., 2014:276).

Tüketicilerin sosyal medya reklamına güvenme seviyesi, kullanılan sosyal medya ortamına güvenip güvenmediğine bağlıdır. Ayrıca, tüketiciler medyaya güvenmiyorsa veya inanmazsa, içerik veya reklamı yapılan ürüne daha az dikkat etmeleri daha muhtemeldir. Online reklamcılığın güvenilirliği ile tüketicilerin online reklamcılığa karşı tutumu arasında bir ilişki vardır. Bu nedenle tüketicilerin sosyal medya reklamcılığının güvenilirliğini algılamasının, sosyal medya reklamcılığına yönelik tutumlarını etkileyeceği sonucuna varılabilir (Boateng ve Okoe, 2015:250).

2.4. Sosyal Medya Reklamlarının Satın Alma Niyetine Etkisi

Satın alma niyeti, pazarlamacılar ya da reklam verenler için tüketicilerin neyi satın alabileceğine yönelik önemli bir göstergedir. Satın alma niyeti, alıcıların hangi ürünleri alabileceğine dair tahminleri içermektedir ve dış etkenlerin etkileriyle beraber tüketicinin satın almadaki istek düzeyini göstermektedir. İşletmenin tüketicilere sunduğu mükemmeliyet, tecrübe, algı, tutum gibi duygular, satın alma niyetini etkileyebilmektedir (Demirgüneş, 2015:56).

Sosyal medya, ihtiyacın algılanmasında, tüketiciler için ilham ve referans kaynağı gibi davranmakta ve referans grubun onayının alınması ya da belirlenmesi için gerekli ortamı oluşturmaktadır. Satın alma öncesinde ise, bilginin kaynağı olmakta, satın alma için onaylayıcı görevi görmekte ve fonksiyonel, finansal, sosyal riski azaltmaktadır (Topal ve Nart, 2016: 80)

Sosyal medya pazarlaması, ürün ya da hizmet tanıtımlarının tüketici satın alma niyetini etkileme başarısında önemli bir rol oynamaktadır (Maoyan vd., 2014:92). İnternet sağladığı olanaklar sayesinde birbirine bağlı olmayan sosyal medya mecralarında faaliyet gösteren şirketlere ucuz ve reklam için uygun olan teklifler sunarak, şirketlerin müşterileriyle iletişime geçmelerine imkan sağlamaktadır. Müşterilerin yoğun olarak kullandıkları sosyal medya platformları, mevcut tüketiciler ile iletişim kurabilmek, yeni müşteriler bulabilmek ve bu müşterileri reklamları ile satın alma davranışlarını etkilemek için kullanabilmektedir (Turgut vd., 2016: 59).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN YAPILAN REKLAMLARIN TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK ARAŞTIRMA

3. YÖNTEM

Sosyal medya üzerinden yapılan reklamların tüketici satın alma niyetine etkisini belirlenmesine yönelik Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi öğrencileri üzerinde bir anket çalışması yapılmıştır. Elde edilen verilerin değerlendirilmesi aşamasında istatistiksel analizler için SPSS 18 paket programı kullanılmıştır. Veri analizlerinde frekans dağılımları, çapraz karşılaştırmalar ve ortalamalar gibi tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra araştırma hipotezlerinin test edilmesinde; varyans analizi ve regresyon analizi kullanılmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı sosyal medya üzerinden yapılan reklamların satın alma niyetine etkisini Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesinde okuyan öğrenciler üzerinden ölçümlemeye çalışmaktır. Tüketiciler tarafından algılanan reklam faktörlerinin, “bilgilendirme, eğlence, güvenilirlik ve rahatsız edicilik” hangilerinin satın alma niyeti üzerinde etkili olup olmadığı yapılan araştırma ile ortaya konmaya çalışılmıştır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Teknolojinin hızla gelişimi ile beraber firmalar kendilerine yeni reklam verme alanları bulmaktadır. Firmaların reklam için sıklıkla sosyal medya mecralarını seçmeleri ve verdikleri reklamların tüketiciler üzerinde gerçekten etkili olup olmadığı incelenmeye çalışılmıştır. Dolayısıyla bu çalışma yoğun rekabet ortamındaki firmalara reklam uygulamalarının nasıl olması gerektiği ve tüketiciler üzerinde daha etkili olabilmesi adına tavsiye ve önerilerde bulunmaktadır.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi'nin tüm öğrencilerini kapsamı gerekmektedir. Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi'nin öğrencisi sayısı 2016 yılı itibarıyla 19.404'tür (<http://oidb.idari.erdogan.edu.tr>). (05.01.2017). Zaman, imkan ve maliyet kısıtları göz önüne alındığından tüm öğrencilere ulaşmak mümkün olamamaktadır. Bu sebeple, araştırmada belirlenen bu evren üzerinden örneklem alınma yoluna gidilmiştir (Yamane, 2001: 116-117).

Bu araştırmada örneklem çapının elde edilmesinde güven düzeyi %95 buna bağlı olarak Z değeri 1,96 ve %5 duyarlılık düzeyleri (d=0.05) kullanılmıştır. Böylece, araştırmanın örneklem çapı aşağıdaki gibi hesaplanır (Yamane, 2001, s.116-117):

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{N \cdot d^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

N= Evren çapı

n= Örneklem büyüklüğü (örnekleme dahil edilecek birey sayısı)

z= Standart normal dağılım tablo değeri (güvenilirlik düzeyi %95 gibi)

d= Duyarlılık miktarı (Araştırma için kabul edilebilir hata payı – 0,05)

p: İncelenen olayın görülüş oranı

q: İncelenen olayın görülmeşiş oranı

$$n = \frac{19404 \cdot 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{19404 \cdot 0,05^2 + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n=377$$

Belirlenen örneklem sayısı kadar öğrenci rasgele seçilmiştir. Elde edilen örneklem çapı kapsamında araştırma anketleri hatalı olabilecek anketlerde göz önüne alınarak Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesinde eğitim gören 500 öğrenciye yönelik uygulanmıştır.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu kısımda, öncelikle çalışmada kullanılan veri toplama yöntemleri ile verilerin analizi için kullanılan yöntemlerden bahsedilecektir. Ankette yer alan ifadelerin hangi çalışmalardan derlendiği ve oluşturulan hipotezlerin hangi yöntemlerle analiz edildiği devam eden başlıklarda detaylı şekilde anlatılmıştır.

3.5. Veri Toplama

Veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Hazırlanan anket temel olarak 4 bölümden oluşmaktadır. Ölçeğe ait ifadeler, Ducoffe(1996), Van-Tien Dao, Cheng ve Chen'in(2014) ve Murillo, Merino ve Núñez'in(2016) yapmış oldukları çalışmalardan derlenmiştir.

Birinci bölümde kişisel bilgiler başlığı altında cinsiyet ve yaş aralığı sorusu yöneltilmiştir. İkinci bölümde sosyal medya kullanma durumu başlığı altında sosyal medya kullanıyor musunuz, kaç yıldır kullanıyorsunuz, hangi cihazla bağlanıyorsunuz, hangi sıklıkla bağlanıyorsunuz ve bağlandığınız zaman ne kadar süre geçiriyorsunuz sorularına yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde sosyal medya araçlarını hangi sıklıkta kullandıklarına yönelik olarak Hiçbir Zaman "1", Çok Nadir "2", Ara Sıra "3", Sık Sık "4", Her Zaman "5" şeklinde derecelendirerek belirtmeleri istenmiştir.

Dördüncü bölümde ise kullanıcılara reklamlardan algıladıkları bilgilendirme, eğlence, güvenilirlik, rahatsız edicilik faktörleri ile alakalı sorular, son olarak ise sosyal medya reklamlarının satın alma niyetine etkisi ile alakalı sorular sorulmuştur. Öğrencilerin, sosyal medya üzerinden yapılan reklamlar hakkında verilen ifadelere ne derece katıldıkları; "1" Kesinlikle Katılmıyorum, "2" Katılmıyorum, "3" Fikrim yok, "4" Katılıyorum, "5" Kesinlikle Katılıyorum şeklinde derecelendirerek belirtmeleri istenmiştir.

3.6. Verilerin Analizi

Çalışmada frekans, ortalama gibi tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra, varyans analizi ve regresyon analizleri kullanılmıştır.

Varyans analiziyle ikiden daha fazla grupların verdiği cevapların ortalamaları karşılaştırılmaktadır. Varyans analizlerinde karşılaştırılan grupların homojen olması

gerekmektedir ve bunu test etmek için Levene testi kullanılır. Grupların homojen olması durumunda; gruplar arası farklılık olup olmadığını belirleyebilmek için F testi, homojen olmaması durumunda ise Welch testi sonuçlarına bakılır. Gruplar arası homojenlik var ise grupların ortalamaları arasındaki farkları tespit edebilmek için LSD testi, homojenlik sağlanamaması durumunda Dunnett's T3 testi kullanılabilir.

Regresyon analizi bağımlı değişken ile bir veya daha çok bağımsız değişken(incelenmek istenen konuya etkisi olduğu düşünülen değişken veya değişkenler) arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla kullanılan bir analiz yöntemidir. Bir tek bağımsız değişkenin kullanıldığı regresyon tek değişkenli regresyon analizi, birden fazla bağımsız değişkenin kullanıldığı regresyon analizi de çok değişkenli regresyon analizi olarak adlandırılır (Altunışık vd., 2007:153). Tek değişkenli regresyon analizi bir bağımlı değişken ve bir bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi inceler. Tek değişkenli regresyon analizi ile bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki doğrusal ilişkiyi temsil eden bir doğrunun denklemi formüle edilir. Modeli matematiksel formül ile göstermek istersek : $X = \beta_0 + \beta_1 Y$ şeklinde yazabiliriz. Burada X; bağımlı değişken, Y; bağımsız değişkeni, B_0 ve B_y regresyon katsayılarıdır (Altunışık vd., 2007:203-204). Çok değişkenli regresyon analizi ise içinde bir adet bağımlı değişken ve birden fazla bağımsız değişkenin bulunduğu regresyon modelleri ise çok değişkenli regresyon analizi olarak bilinir. Modeli matematiksel formül ile göstermek istersek : $X = \beta_0 + \beta_1 Y + \beta_2 Z$ şeklinde yazabiliriz. Burada X; bağımlı değişken, Y ve Z; bağımsız değişkeni, B_0 , B_y ve B_z regresyon katsayılarıdır (Altunışık vd., 2007:209-210).

Regresyon analizi sonucu hesaplanan R_2 , bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişimleri yüzde olarak hangi oranda açıkladığını belirtmektedir. R_2 ne kadar yüksekse modelin açıklama yüzdesi de o kadar yüksek olur. Eğer R_2 düşük çıkıyorsa bağımlı değişkeni açıklamak için analize dahil ettiğimiz bağımsız değişkenler yetersizdir. Bir başka deyişle bağımsız değişkeni açıklayan başka değişkenler vardır ve biz bunları analize dahil etmemişizdir.

Regresyon sonuçlarını değerlendirirken öncelikle bağımlı değişken ve bağımsız değişkenler arasındaki değişimlerin anlamlı olduğunu test etmek için varyans analizi (F testi) yapılır. F testi sonucu anlamlı çıkarsa kurmuş olduğumuz regresyon modeli geçerli bir modeldir (Altunışık vd., 2007:207-208). Regresyon analizi sonunda hesaplanan katsayıların modele dahil edilebilmesi için istatistiksel olarak anlamlı olması

gerekmektedir. Hesaplanan katsayıların anlamlılığını t-testi ile ölçeriz. Yapılan testin H_0 hipotezi; $B_0=0$ dır. Katsayının modele dâhil edilebilmesi için sıfırdan farklı olması gerektiğinden H_0 hipotezinin reddedilmesi gerekmektedir.

3.7. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik, bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesidir. Güvenilir bir test veya ölçek, benzeri şartlarda tekrar uygulandığında benzeri sonuçlar verir. İçsel tutarlılığın ölçümünde en yaygın kullanılan yöntem alfa katsayısıdır. Alfa değeri olası tüm ikiye ayırma kombinasyonları sonucu ortaya çıkacak olan ikiye ayırma katsayılarının bir ortalamasını göstermektedir. Alfa değeri 0 ile 1 arası değerler alır ve kabul edilebilir bir değer en az 0.7 olması arzu edilir (Altunışık vd, 2007:114:Nakip, 2006:146).

Araştırmada kullanılan ölçeğe güvenilirlik analizi yapılmış ve ölçeğin genel Cronbach's Alfa değeri **0,819** olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. Cronbach's Alfa

Sosyal Medya Reklamları Faktörleri	Cronbach's Alfa Değeri
Bilgilendirme	0,820
Eğlence	0,868
Güvenilirlik	0,851
Rahatsız edicilik	0,788
Satın alma niyeti	0,750

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği kabul edilebilir düzeyde olduğundan araştırma hipotezlerini test etmek için diğer analizler gerçekleştirilmiştir.

3.8. Araştırmanın Hipotezleri

Sosyal medyadaki reklamların tüketici satın alma niyetlerini ne düzeyde etkilediğini belirlemek amacıyla aşağıdaki hipotezler kurulmuştur.

Hipotez1: Sosyal medya reklamlarındaki bilgilendirme faktörünün, tüketici satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

Hipotez2: Sosyal medya reklamlarındaki eğlence faktörünün, tüketici satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

Hipotez3: Sosyal medya reklamlarındaki güvenilirlik faktörünün, tüketici satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

Hipotez4: Sosyal medya reklamlarındaki rahatsız edicilik faktörünün tüketici satın alma niyeti üzerinde olumsuz etkisi vardır.

Hipotez5: Sosyal medyada geçirilen sürenin, sosyal medya reklamlarından algılanan eğlence düzeyine olumlu etkisi vardır.

Hipotez6: Sosyal Ağ Sitelerinin kullanım seviyesi, medya paylaşım sitelerinin kullanım seviyesine oranla tüketici satın alma niyetine daha fazla olumlu etkisi vardır.

Hipotez7: Sosyal medya reklamlarındaki bilgilendirme faktörünün, güvenilirlik faktörüne göre tüketici satın alma niyeti üzerinde daha fazla olumlu etkisi vardır.

Hipotez8: Sosyal medya reklamlarındaki eğlence faktörünün, bilgilendirme faktörüne göre tüketici satın alma niyeti üzerinde daha fazla olumlu etkisi vardır.

Hipotez9: Sosyal medya reklamlarındaki eğlence faktörünün, güvenilirlik faktörüne göre tüketici satın alma niyeti üzerinde daha fazla olumlu etkisi vardır.

Hipotez10: Sosyal medya reklamlarındaki eğlence faktörü, güvenilirlik faktörü ve bilgilendirme faktörlerinin tüketici satın alma niyeti üzerinde olumlu etkileri vardır.

3.9. Bulgular

Sosyal medyadaki reklamlarının tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini anlamak amacıyla yapılan araştırma bölümünde elde edilen bulgular bu başlığın altında açıklanmaya çalışılmıştır. Yapılan araştırmanın ilk bölümünde kişisel bilgiler, ikinci bölümde sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve son bölümde sosyal medyadaki reklamlara yönelik tüketici görüşlerinin analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Analiz sonuçları devam eden başlıklarda detaylı olarak açıklanmıştır.

3.9.1. Kişisel Bilgiler

Bu bölümde kullanıcıların cinsiyet ve yaş dağılımı sorularına verdikleri cevaplar tablolar ile sunulmuştur.

Tablo 3. Cinsiyet

	Sayı	%
Kadın	262	52,6
Erkek	234	47,0
Cevap Yok	2	0,4
Toplam	498	100,0

Çalışmaya toplam 498 öğrenci katılmış dahil olan öğrencilerin %52,6'sı kadın, %47,0'si erkektir.

Tablo 4. Yaş Dağılımı

	Sayı	%
17-22	411	82,5
23-28	66	13,3
29-34	12	2,4
35 ve üzeri	2	0,4
Cevap Yok	7	1,4
Toplam	498	100,0

Çalışmaya dahil olan öğrencilerin %82,5'i 17-22 yaş, %13,3'ü 23-28 yaş, %2,4'ü ise 29-34 yaş aralığındadır.

3.9.2. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları

Bu bölümde öğrencilerin sosyal medya kullanma durumu başlığı altında sosyal medya kullanıyor musunuz, kaç yıldır kullanıyorsunuz, hangi cihazla bağlıyorsunuz, hangi sıklıkla bağlıyorsunuz ve bağlandığınız zaman ne kadar süre geçiriyorsunuz ve hangi sosyal medya araçlarını ne sıklıkta kullandıklarını belirlemeye yönelik olan sorulara verilen cevaplar belirtilmiştir.

Tablo 5. Sosyal Medya Kullanıyor Musunuz?

	Sayı	%
Evet	435	87,3
Hayır	25	5,0
Cevap Yok	38	7,6
Toplam	498	100,0

Çalışmaya dahil olan öğrencilerin %87,3'ü sosyal medya kullanmakta %5,0'ı kullanmadığını belirtmekte %7,6'sı ise bu soruya cevap vermemiştir.

Tablo 6. Sosyal Medyayı Kaç Yıldır Kullanıyorsunuz?

	Sayı	%
1-4	124	28,5
5-10	277	63,7
11 yıl ve fazlası	31	7,1
Cevap Yok	3	0,7
Toplam	435	100,0

Sosyal medya kullandığını belirten öğrencilerin %63,7'si 5-10 yıl, %28,5'i 1-4 yıl arası sosyal medya kullandığını belirtirken 11 yıl ve daha fazla süredir kullandığını belirtenlerin oranı %7,1'dir. Cevap vermeyenlerin oranı ise %0,7'dir.

Tablo 7. Sosyal Medyaya Genellikle Hangi Cihazla Bağlıyorsunuz?

	Sayı	%
Bilgisayar	25	5,7
Akıllı Telefon	405	93,1
Tablet	5	1,1
Toplam	435	100,0

Sosyal medya kullanan öğrencilerin %93,1'i akıllı telefonları, %5,7'si bilgisayar %1,1'i ise tablet kullandığını belirtmiştir.

Tablo 8. Hangi Sıklıkla Sosyal Medyaya Bağlıyorsunuz?

	Sayı	%
Çok Seyrek	27	6,2
Her Gün Bir Kez	32	7,4
Her Gün Birkaç Kez	278	63,9
Her Gün Gün Boyu	95	21,8
Cevap Yok	3	0,7
Toplam	435	100,0

Öğrencilerin %63,9'u günde birkaç kez, %21,8'i her gün gün boyu,%7,4'ü her gün bir kez, %6,2'si çok seyrek sosyal medyaya bağlandığını belirtmiştir.

Tablo 9. Sosyal Medyaya Bağlandığımızda Ne Kadar Süre Geçiriyorsunuz?

	Sayı	%
1 saatten az	162	37,2
1-2saat	162	37,2
3-5 saat	69	15,9
6-8 saat	23	5,3
9 saat ve fazlası	17	3,9
Cevap Yok	2	0,5
Toplam	435	100,0

Öğrencilerin sosyal medyada geçirdikleri süre incelendiğinde %37,2'si bir saatten az, %37,2'si 1-2 saat arası, %15,9'u 3-5 saat arası, %5,8'i 6-8 saat arası ve %3,9'u 9 saatten fazla sosyal medyada vakit harcamaktadır.

Tablo 10. Sosyal Medya Araçlarının Kullanım Sıklığı

		Hiçbir Zaman	Çok Nadir	Ara Sıra	Sık Sık	Her Zaman	Cevap yok	Toplam
Bloglar (Blogger.com, Wordpress vb.)	Sayı	278	77	47	12	4	17	435
	%	63,9	17,7	10,8	2,8	0,9	3,9	100,0
Mikroblog (Twitter vb.)	Sayı	211	64	74	40	37	9	435
	%	48,5	14,7	17,0	9,2	8,5	2,1	100,0
Sosyal Ağ Siteleri (Facebook, Google Plus vb.)	Sayı	42	49	102	128	110	4	435
	%	9,7	11,3	23,4	29,4	25,3	0,9	100,0
Medya Paylaşım Siteleri (Youtube, Instagram, Slideshare vb.)	Sayı	14	19	76	163	159	4	435
	%	3,2	4,4	17,5	37,5	36,6	0,9	100,0
Wikiler (Wikipedia vb.)	Sayı	127	97	122	56	23	10	435
	%	29,2	22,3	28,0	12,9	5,3	2,3	100,0
Sosyal İşaretleme ve Etiketleme (FourSquare, StumbleUpon, Reddit vb.)	Sayı	264	78	53	21	13	6	435
	%	60,7	17,9	12,2	4,8	3,0	1,4	100,0
Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler vb.)	Sayı	152	118	116	29	13	7	435

Tablo 10'un Devamı

	%	34,9	27,1	26,7	6,7	3,0	1,6	100,0
Podcast (iTunes, RSS Feed vb.)	Sayı	278	77	43	19	9	9	435
	%	63,9	17,7	9,9	4,4	2,1	2,1	100,0
Sanal Dünyalar (Knight Online, WOW, Second Life vb.)	Sayı	303	51	39	18	21	3	435
	%	69,7	11,7	9,0	4,1	4,8	0,7	100,0

Öğrencilerin sosyal medya araçları kullanım sıklığı daha önceki araştırmalar incelenerek 9 sosyal medya mecrası üzerinden belirlenmeye çalışılmıştır. Öğrencilere “Hiçbir Zaman”, “Çok Nadir”, “Ara Sıra”, “Sık Sık”, “Her Zaman”, “Cevap Yok” likert ölçeği ile beraber hangi sosyal medya mecrasını ne sıklıkta kullandığı yöneltmiştir.

Yapılan analiz sonucu en öne çıkan sosyal medya mecraları “Medya Paylaşım Siteleri” ve “Sosyal Ağ Siteleridir”.

3.9.3. Sosyal Medya Üzerinden Yapılan Reklamlar Hakkındaki Görüşler

Öğrencilerin, sosyal medya üzerinden yapılan reklamlar hakkında verilen ifadeler ne derece katıldıkları; “1” Kesinlikle Katılmıyorum, “2” Katılmıyorum, “3” Fikrim yok, “4” Katılıyorum, ”5” Kesinlikle Katılıyorum şeklinde derecelendirerek belirtmeleri istenmiştir. İfadeler verilen cevaplar ve 1-5 arası derecelendirme düzeyine göre ortalamaları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

3.9.3.1. Bilgilendirme Faktörünü Oluşturan İfadelere Verilen Cevaplar

Bu bölümde sosyal medya reklamlarındaki “bilgilendirme” faktörüne ait hazırlanmış ifadeler araştırmaya katılanların verdikleri cevaplar sunulmuştur.

Tablo 11. Bilgilendirme Faktörünü Oluşturan İfadelere Verilen Cevaplar

Bilgilendirme		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Cevap Yok	Toplam
Sosyal medya reklamları ürünlerle ilgili değerli bir bilgi kaynağıdır	Sayı	99	131	61	108	31	5	435

Tablo 11'in Devamı

	%	22,8	30,1	14,0	24,8	7,1	1,1	100,0
Sosyal medya reklamları, hangi ürünlerin aradığım özelliklere sahip olduğu hakkında bilgi verir	Sayı	65	126	64	147	29	4	435
	%	14,9	29,0	14,7	33,8	6,7	,9	100,0
Sosyal medya reklamları, ürünlerle alakalı güncel bilgiler sağlar	Sayı	50	87	90	176	28	4	435
	%	11,5	20,0	20,7	40,5	6,4	0,9	100,0

Bilgilendirme faktörü 3 ifade ile kullanıcılara yöneltilmiştir.

“Sosyal medya reklamları ürünlerle ilgili değerli bir bilgi kaynağıdır” ifadesine kullanıcılar, %22,8’i kesinlikle katılmıyorum, %30,1’i katılmıyorum, %14’ü fikrim yok, %24,8’i katılıyorum, %7,1’i kesinlikle katılıyorum, %1,1’i ise cevap yok seçeneklerini işaretlemişlerdir.

“Sosyal medya reklamları, hangi ürünlerin aradığım özelliklere sahip olduğu hakkında bilgi verir” ifadesine kullanıcılar, %14,9’u kesinlikle katılmıyorum, %29’u katılmıyorum, %14,7’si fikrim yok, %33,8’i katılıyorum, %6,7’si kesinlikle katılıyorum, %0,9’u ise cevap yok seçeneklerini işaretlemişlerdir.

“Sosyal medya reklamları, ürünlerle alakalı güncel bilgiler sağlar” ifadesine ise kullanıcılar, %11,5’i kesinlikle katılmıyorum, %20’si katılmıyorum, %20,7’si fikrim yok, %40,5’i katılıyorum, %6,4’ü kesinlikle katılıyorum, %0,9’u ise cevap yok seçeneklerini işaretlemişlerdir.

3.9.3.2. Eğlence Faktörünü Oluşturan İfadelere Verilen Cevaplar

Bu bölümde sosyal medya reklamlarındaki “eğlence” faktörüne ait hazırlanmış ifadelerle araştırmaya katılanların verdikleri cevaplar belirtilmiştir.

Tablo 12. Eğlence Faktörünü Oluşturan İfadelere Verilen Cevaplar

Eğlence		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Cevap Yok	Toplam
Sosyal medya reklamları memnuniyet verir ve eğlencelidir	Sayı	146	126	53	81	23	6	435
	%	33,6	29,0	12,2	18,6	5,3	1,4	100,0
Sosyal medya reklamları diğer medya unsurlarından daha eğlencelidir	Sayı	140	124	82	60	22	7	435
	%	32,2	28,5	18,9	13,8	5,1	1,6	100,0
Sosyal medya reklamlarında gördüğüm, duyduğum, okuduğum şeyler aklıma geldiğinde keyif duyarım	Sayı	127	137	53	79	34	5	435
	%	29,2	31,5	12,2	18,2	7,8	1,1	100,0
Sosyal medya reklamları ilgi çekicidir	Sayı	113	114	68	105	28	7	435
	%	26,0	26,2	15,6	24,1	6,4	1,6	100,0

Eğlence faktörü 4 ifade ile kullanıcılara yöneltilmiştir.

“Sosyal medya reklamları memnuniyet verir ve eğlencelidir” ifadesine kullanıcılar, %33,6 kesinlikle katılmıyorum, %29 katılmıyorum, %12,2 fikrim yok, %18,6 katılıyorum, %5,3 kesinlikle katılıyorum, %1,4 cevap yok seçeneklerini işaretlemişlerdir.

“Sosyal medya reklamları diğer medya unsurlarından daha eğlencelidir” ifadesine kullanıcılar, %32,2 kesinlikle katılmıyorum, %28,5 katılmıyorum, %18,9 fikrim yok, %13,8 katılıyorum, %5,1 kesinlikle katılıyorum, %1,6 cevap yok seçeneklerini işaretlemişlerdir.

“Sosyal medya reklamlarında gördüğüm, duyduğum, okuduğum şeyler aklıma geldiğinde keyif duyarım” ifadesine kullanıcılar, %29,2 kesinlikle katılmıyorum, %31,5 katılıyorum, %12,2 fikrim yok, %18,2 katılıyorum, %7,8 kesinlikle katılıyorum, %1,1 cevap yok seçeneklerini işaretlemişlerdir.

“Sosyal medya reklamları ilgi çekicidir” ifadesine kullanıcılar, %26 kesinlikle katılmıyorum, %26,2 katılmıyorum, %15,6 fikrim yok, %24,1 katılıyorum, %6,4 kesinlikle katılıyorum, %1,6 cevap yok seçeneklerini işaretlemişlerdir.

3.9.3.3. Güvenilirlik Faktörünü Oluşturan İfadelere Verilen Cevaplar

Bu bölümde sosyal medya reklamlarındaki “güvenilirlik” faktörüne ait hazırlanmış sorulara araştırmaya katılanların verdikleri cevaplar tablo ile desteklenerek belirtilmiştir.

Tablo 13. Güvenilirlik Faktörünü Oluşturan İfadelere Verilen Cevaplar

Güvenilirlik		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Cevap Yok	Toplam
Sosyal medya reklamları güvenilirdir	Sayı	164	136	90	29	9	7	435
	%	37,7	31,3	20,7	6,7	2,1	1,6	100,0
Sosyal medya reklamları güven verici sağlam kaynaklardır	Sayı	162	138	91	28	10	6	435
	%	37,2	31,7	20,9	6,4	2,3	1,4	100,0
Sosyal medya reklamları inandırıcıdır	Sayı	138	138	92	50	11	6	435
	%	31,7	31,7	21,1	11,5	2,5	1,4	100,0

Güvenilirlik faktörü 3 ifade ile kullanıcılara yöneltilmiştir.

“Sosyal medya reklamları güvenilirdir” ifadesine kullanıcılar, %37,7 kesinlikle katılmıyorum, %31,3 katılmıyorum, %20,7 fikrim yok, %6,7 katılıyorum, %2,1 kesinlikle katılıyorum, %1,6 cevap yok seçeneklerini işaretlemişlerdir.

“Sosyal medya reklamları güven verici sağlam kaynaklardır” ifadesine kullanıcılar, %37,2 kesinlikle katılmıyorum, %31,7 katılmıyorum, %20,9 fikrim yok, %6,4 katılıyorum, %2,3 kesinlikle katılıyorum, %1,4 cevap yok seçeneklerini işaretlemişlerdir.

“Sosyal medya reklamları inandırıcıdır” ifadesine ise kullanıcılar, %31,7 kesinlikle katılmıyorum, %31,7 katılmıyorum, %21,1 fikrim yok, %11,5 katılıyorum, %2,5 kesinlikle katılıyorum, %1,4 cevap yok seçeneklerini işaretlemişlerdir.

3.9.3.4. Rahatsız Edicilik Faktörünü Oluşturan İfadelere Verilen Cevaplar

Bu bölümde sosyal medya reklamlarındaki “rahatsız edicilik” faktörüne ait hazırlanmış sorulara araştırmaya katılanların verdikleri cevaplar tablo ile verilmiştir.

Tablo 14. Rahatsız Edicilik Faktörünü Oluşturan İfadelere Verilen Cevaplar

Rahatsız Edicilik		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Cevap Yok	Toplam
Sosyal medya reklamları ısrarcıdır	Sayı	44	45	54	130	158	4	435
	%	10,1	10,3	12,4	29,9	36,3	0,9	100,0
Sosyal medya reklamları sinirlendirir ve huzursuzluk verir	Sayı	40	48	73	106	160	8	435
	%	9,2	11,0	16,8	24,4	36,8	1,8	100,0
Sosyal medya reklamları rahatsız edicidir	Sayı	37	68	60	122	143	5	435
	%	8,5	15,6	13,8	28,0	32,9	1,1	100,0

Rahatsız edicilik faktörü 3 ifade ile kullanıcılara yöneltilmiştir.

“Sosyal medya reklamları ısrarcıdır” ifadesine kullanıcılar, %10,1 kesinlikle katılmıyorum, %10,3 katılmıyorum, %12,4 fikrim yok, %29,9 katılıyorum, %36,3 kesinlikle katılıyorum, %0,9 cevap yok seçeneklerini işaretlemişlerdir.

“Sosyal medya reklamları sinirlendirir ve huzursuzluk verir” ifadesine ise kullanıcılar, %9,2 kesinlikle katılmıyorum, %11 katılmıyorum, %16,8 fikrim yok, %24,4 katılıyorum, %36,8 kesinlikle katılıyorum, %1,8 cevap yok seçeneklerini işaretlemişlerdir.

“Sosyal medya reklamları rahatsız edicidir” ifadesine kullanıcılar, %8,5 kesinlikle katılmıyorum, %15,6 katılmıyorum, %13,8 fikrim yok, %28 katılıyorum, %32,9 kesinlikle katılmıyorum, %1,1 cevap yok seçeneklerini işaretlenmiştir.

3.9.3.5. Satın Alma Niyeti Faktörünü Oluşturan İfadelere Verilen Cevaplar

Bu bölümde satın alma niyeti faktörüne ait hazırlanmış sorulara araştırmaya katılanların verdikleri cevaplar tablo ile sunulmuştur.

Tablo 15. Satın Alma Niyeti Faktörünü Oluşturan İfadelere Verilen Cevaplar

Satın Alma Niyeti		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Cevap Yok	Toplam
-------------------	--	-------------------------	--------------	------------	-------------	------------------------	-----------	--------

Tablo 15'in Devamı

Yakın bir zamanda sosyal medyada reklamını gördüğüm bir ürünü kesinlikle satın alacağım	Sayı	228	122	35	21	22	7	435
	%	52,4	28,0	8,0	4,8	5,1	1,6	100,0
Sosyal medyada reklamını gördüğüm bir ürünü satın almayı düşünüyorum	Sayı	183	99	73	49	26	5	435
	%	42,1	22,8	16,8	11,3	6,0	1,1	100,0
Sosyal medya da reklamını gördüğüm bir ürünü satın almak için mağazasına giderim	Sayı	128	83	67	103	47	7	435
	%	29,4	19,1	15,4	23,7	10,8	1,6	100,0
Sosyal medya reklamlarından ötürü yakın bir zaman da alışveriş yapmayı düşünüyorum	Sayı	167	119	80	42	22	5	435
	%	38,4	27,4	18,4	9,7	5,1	1,1	100,0

Satın alma niyeti faktörü 4 ifade ile kullanıcılara yöneltilmiştir.

“Yakın bir zamanda sosyal medyada reklamını gördüğüm bir ürünü kesinlikle satın alacağım” ifadesine kullanıcılar, %52,4 kesinlikle katılmıyorum, %28 katılmıyorum, %8 fikrim yok, %4,8 katılıyorum, %5,1 kesinlikle katılıyorum, %1,6 cevap yok seçeneklerini işaretlemişlerdir.

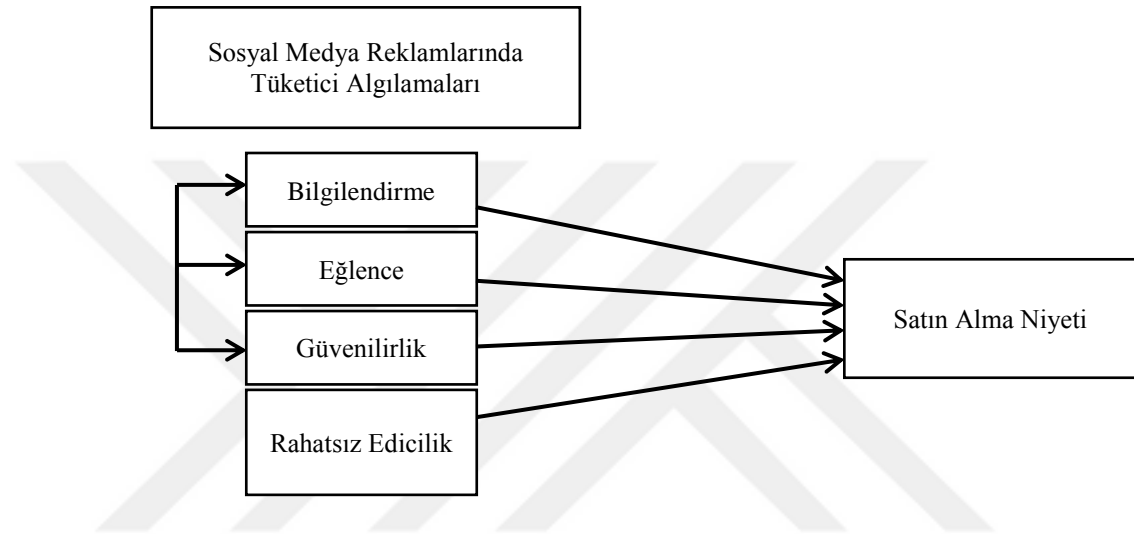
“Sosyal medyada reklamını gördüğüm bir ürünü satın almayı düşünüyorum” ifadesine kullanıcılar, %42,1 kesinlikle katılmıyorum, %22,8 katılmıyorum, %16,8 fikrim yok, %11,3 katılıyorum, %6 kesinlikle katılıyorum, %1,1 cevap yok seçeneklerini işaretlemişlerdir.

“Sosyal medyada reklamını gördüğüm bir ürünü satın almak için mağazasına giderim” ifadesine kullanıcılar, %29,4 kesinlikle katılmıyorum, %19,1 katılmıyorum, %15,4 fikrim yok, %23,7 katılıyorum, %10,8 kesinlikle katılıyorum, %1,6 cevap yok seçeneklerini işaretlemişlerdir.

“Sosyal medya reklamlarından ötürü yakın bir zaman da alışveriş yapmayı düşünüyorum” ifadesine kullanıcılar, %38,4 kesinlikle katılmıyorum, %27,4 katılmıyorum, %18,4 fikrim yok, %9,7 katılıyorum, %5,1 kesinlikle katılıyorum, %1,1 cevap yok seçeneklerini işaretlemişlerdir.

3.10. Araştırma Modeli

Çalışma kapsamında sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının, satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Sosyal medya reklamlarında tüketici algıları; bilgilendirme, eğlence, güvenilirlik ve rahatsız edicilik boyutlarından oluşmaktadır. Alt boyutların tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkileri hakkında kurulan hipotezler regresyon analizleriyle test edilmiştir.



3.11. Hipotezlerin Analizleri

Hipotez1: Sosyal medya reklamlarındaki bilgilendirme faktörünün, tüketici satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

Hipotez1'i test etmek için kurulan regresyon modeline satın alma niyeti bağımlı değişken, bilgilendirme alt boyutu bağımsız değişken olarak dahil edilmiştir.

Tablo 16. Bilgilendirmenin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Değişken	R ²	R ² düzeltilmiş	F	Sig. F (p)	Beta	Standart hata	t	Sig.t (p)
Model istatistikleri	0,135	0,134	75,906	0,000				
(Sabit)					1,241	0,116	10,694	0,000
BİLGİLENDİRME					0,368	0,038	8,712	0,000
REGRESYON DENKLEMİ	SATIN ALMA NİYETİ = 1,241 + 0,368*BİLGİLENDİRME							

Kurulan regresyon modelinde F testi istatistiği değeri modelin anlamlı olduğunu ortaya koymuştur. (F=75,906, p=0.000<0,05). Kurulan model anlamlı olduğuna göre regresyon analizinin çıkarımları değerlendirmeye tabi tutulabilir. Regresyon katsayılarının sıfırdan farklı olup olmadığını test etmeye yönelik olarak her bir katsayı için t-testi yapılmıştır. Yapılan t-testleri sonucu model sabitinin ve bilgilendirme alt boyutuna ait katsayının sıfırdan farklı olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre bilgilendirmenin, satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Hipotez2: Sosyal medya reklamlarındaki eğlence faktörünün, tüketici satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

Hipotez2'yi test etmek için kurulan regresyon modeline satın alma niyeti bağımlı değişken, eğlence alt boyutu bağımsız değişken olarak dahil edilmiştir.

Tablo 17. Eğlencenin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Değişken	R ²	R ² düzeltilmiş	F	Sig. F (p)	Beta	Standart hata	t	Sig.t (p)
Model istatistikleri	0,194	0,192	116,84	0,000				
(Sabit)					1,256	0,095	13,276	0,000
EĞLENCE					0,441	0,036	10,870	0,000
REGRESYON DENKLEMİ	SATIN ALMA NİYETİ = 1,256+ 0,441*EĞLENCE							

Kurulan regresyon modelinde F testi istatistiği değeri modelin anlamlı olduğunu ortaya koymuştur. (F=116,84, p=0.000<0,05). Kurulan model anlamlı olduğuna göre regresyon analizinin çıkarımlarını değerlendirmeye tabi tutulabilir. Regresyon katsayılarının sıfırdan farklı olup olmadığını test etmeye yönelik olarak her bir katsayı için t-testi yapılmıştır. Yapılan t-testleri sonucu model sabitinin ve eğlence alt boyutuna ait katsayının sıfırdan farklı olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre eğlence faktörünün, satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Hipotez3: Sosyal medya reklamlarındaki güvenilirlik faktörünün, tüketici satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

Hipotez3'ü test etmek için kurulan regresyon modeline satın alma niyeti bağımlı değişken, güvenilirlik alt boyutu bağımsız değişken olarak dahil edilmiştir.

Tablo 18. Güvenilirliğin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Değişken	R ²	R ² düzeltilmiş	F	Sig. F (p)	Beta	Standart hata	t	Sig.t (p)
Model istatistikleri	0,214	0,212	131,96	0,000				
(Sabit)					1,205	0,094	12,835	0,000
GÜVENİLİRLİK					0,462	0,041	11,487	0,000
REGRESYON DENKLEMİ	SATIN ALMA NİYETİ = 1,205+ 0,462* GÜVENİLİRLİK							

Kurulan regresyon modelinin istatistiki olarak geçerli yani anlamlı bir model olduğunu ölçmeye yönelik olarak F testi yapılmış ve test sonucuna göre modelin (F=131,96, p=0.000<0,05) anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Kurulan model anlamlı olduğuna göre regresyon analizinin çıkarımlarını değerlendirmeye tabi tutulabilir. Regresyon katsayılarının sıfırdan farklı olup olmadığını test etmeye yönelik olarak her bir katsayı için t-testi yapılmıştır. Yapılan t-testleri sonucu model sabitinin ve güvenilirlik alt boyutuna ait katsayının sıfırdan farklı olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre güvenilirlik faktörünün, satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Hipotez4: Sosyal medya reklamlarındaki rahatsız edicilik faktörünün tüketici satın alma niyeti üzerinde olumsuz etkisi vardır.

Hipotez4'ü test etmek için kurulan regresyon modeline satın alma niyeti bağımlı değişken, rahatsız edicilik alt boyutu bağımsız değişken olarak dahil edilmiştir.

Tablo 19. Rahatsız Ediciliğin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Değişken	R ²	R ² düzeltilmiş	F	Sig. F (p)	Beta	Standart hata	t	Sig.t (p)
Model istatistikleri	0,024	0,022	11,785	0,001				
(Sabit)					2,664	0,144	18,504	0,000
RAHATSIZ EDİCİLİK					-0,154	0,038	-3,433	0,001
REGRESYON DENKLEMİ	SATIN ALMA NİYETİ = 2,664 - 0,154* RAHATSIZ EDİCİLİK							

Kurulan regresyon modelinin istatistiki olarak geçerli yani anlamlı bir model olduğunu ölçmeye yönelik olarak F testi yapılmış ve test sonucuna göre modelin (F=11,785, p=0.001<0,05) anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Kurulan model anlamlı olduğuna göre regresyon analizinin çıkarımlarını değerlendirmeye tabi tutulabilir. Regresyon katsayılarının sıfırdan farklı olup olmadığını test etmeye yönelik olarak her bir katsayı için t-testi yapılmıştır. Yapılan t-testleri sonucu model sabitinin ve rahatsız edicilik alt boyutuna ait katsayının sıfırdan farklı olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre

rahatsız edicilik faktörünün, satın alma niyeti üzerinde negatif etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Hipotez5: Sosyal medya reklamlarındaki bilgilendirme faktörünün, güvenilirlik faktörüne göre tüketici satın alma niyeti üzerinde daha fazla olumlu etkisi vardır.

Hipotez5'i test etmek için kurulan regresyon modeline satın alma niyeti bağımlı değişken, güvenilirlik ve bilgilendirme alt boyutları bağımsız değişken olarak dahil edilmiştir.

Tablo 20. Güvenilirlik Ve Bilgilendirmenin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Değişken	R ²	R ² düzeltilmiş	F	Sig. F (p)	Beta	Standart hata	t	Sig.t (p)
Model istatistikleri	0,247	0,244	79,580	0,000				
(Sabit)					0,869	0,117	7,431	0,000
BİLGİLENDİRME					0,204	0,039	4,647	0,000
GÜVENİLİRLİK					0,373	0,045	8,492	0,000
REGRESYON DENKLEMİ	SATIN ALMA NİYETİ = 0,869+ 0,204*BİLGİLENDİRME+0,373*GÜVENİLİRLİK							

Kurulan regresyon modelinin istatistiki olarak geçerli yani anlamlı bir model olduğunu ölçmeye yönelik olarak F testi yapılmış ve test sonucuna göre modelin (F=79,580, p=0.000<0,05) anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Kurulan model anlamlı olduğuna göre regresyon analizinin çıkarımlarını değerlendirmeye tabi tutulabilir. Regresyon katsayılarının sıfırdan farklı olup olmadığını test etmeye yönelik olarak her bir katsayı için t-testi yapılmıştır. Yapılan t-testleri sonucu model sabitinin, güvenilirlik ve bilgilendirme alt boyutlarına ait katsayının sıfırdan farklı olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre güvenilirlik faktörünün, satın alma niyeti üzerinde aynı anda pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Alt boyutların modeldeki katsayıları incelenecek olursa güvenilirlik faktörünün (0,373), bilgilendirme faktörüne (0,204) göre satın alma niyeti üzerinde daha fazla etkisi olduğu söylenebilir. Hipotez 5 reddedilmiştir.

Hipotez6: Sosyal medya reklamlarındaki eğlence faktörünün, bilgilendirme faktörüne göre tüketici satın alma niyeti üzerinde daha fazla olumlu etkisi vardır.

Hipotez6'yı test etmek için kurulan regresyon modeline satın alma niyeti bağımlı değişken, eğlence ve bilgilendirme alt boyutları bağımsız değişken olarak dahil edilmiştir.

Tablo 21. Eğlence Ve Bilgilendirmenin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Değişken	R ²	R ² düzeltilmiş	F	Sig. F (p)	Beta	Standart hata	t	Sig.t (p)
Model istatistikleri	0,213	0,210	65,647	0,000				
(Sabit)					1,025	0,115	8,910	,000
BİLGİLENDİRME					0,170	0,044	3,440	,005
EĞLENCE					0,342	0,043	6,930	,000
REGRESYON DENKLEMİ	SATIN ALMA NİYETİ = 1,205+0,170*BİLGİLENDİRME+0,342*EĞLENCE							

Kurulan regresyon modelinin istatistiki olarak geçerli yani anlamlı bir model olduğunu ölçmeye yönelik olarak F testi yapılmış ve test sonucuna göre modelin (F=65,647, p=0.000<0,05) anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Kurulan model anlamlı olduğuna göre regresyon analizinin çıkarımlarını değerlendirmeye tabi tutulabilir. Regresyon katsayılarının sıfırdan farklı olup olmadığını test etmeye yönelik olarak her bir katsayı için t-testi yapılmıştır. Yapılan t-testleri sonucu model sabitinin, eğlence ve bilgilendirme alt boyutlarına ait katsayının sıfırdan farklı olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre eğlence faktörünün, satın alma niyeti üzerinde aynı anda pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Alt boyutların modeldeki katsayıları incelenecek olursa eğlence faktörünün (0,342), bilgilendirme faktörüne (0,170) göre satın alma niyeti üzerinde daha fazla etkisi olduğu söylenebilir.

Hipotez7: Sosyal medya reklamlarındaki eğlence faktörünün, güvenilirlik faktörüne göre tüketici satın alma niyeti üzerinde daha fazla olumlu etkisi vardır.

Hipotez7'yi test etmek için kurulan regresyon modeline satın alma niyeti bağımlı değişken, eğlence ve güvenilirlik alt boyutları bağımsız değişken olarak dahil edilmiştir.

Tablo 22. Eğlence Ve Güvenilirliğin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Değişken	R ²	R ² düzeltilmiş	F	Sig. F (p)	Beta	Standart hata	t	Sig.t (p)
Model istatistikleri	0,261	0,258	85,519	0,000				
(Sabit)					0,963	0,101	9,543	0,000
GÜVENİLİRLİK					0,314	0,048	6,623	0,000
EĞLENCE					0,263	0,041	5,562	0,000
REGRESYON DENKLEMİ	SATIN ALMA NİYETİ = 0,963+0,314*GÜVENİLİRLİK+0,263*EĞLENCE							

Kurulan regresyon modelinin istatistiki olarak geçerli yani anlamlı bir model olduğunu ölçmeye yönelik olarak F testi yapılmış ve test sonucuna göre modelin ($F=85,519$, $p=0.000<0,05$) anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Kurulan model anlamlı olduğuna göre regresyon analizinin çıkarımlarını değerlendirmeye tabi tutulabilir. Regresyon katsayılarının sıfırdan farklı olup olmadığını test etmeye yönelik olarak her bir katsayı için t-testi yapılmıştır. Yapılan t-testleri sonucu model sabitinin, eğlence ve bilgilendirme alt boyutlarına ait katsayının sıfırdan farklı olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre güvenilirlik ve eğlence faktörlerinin, satın alma niyeti üzerinde aynı anda pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Alt boyutların modeldeki katsayıları incelenecek olursa güvenilirlik faktörünün (0,314), eğlence faktörüne (0,263) göre satın alma niyeti üzerinde daha fazla etkisi olduğu söylenebilir.

Hipotez8: Sosyal medya reklamlarındaki eğlence faktörü, güvenilirlik faktörü ve bilgilendirme faktörlerinin tüketici satın alma niyeti üzerinde olumlu etkileri vardır. Hipotez8'i test etmek için kurulan regresyon modeline satın alma niyeti bağımlı değişken, eğlence, güvenilirlik ve bilgilendirme alt boyutları bağımsız değişken olarak dahil edilmiştir.

Tablo 23. Eğlence, Güvenilirlik Ve Bilgilendirmenin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Değişken	R ²	R ² düzeltmiş	F	Sig. F (p)	Beta	Standart hata	t	Sig.t (p)
Model istatistikleri	0,270	0,266	59,685	0,000				
(Sabit)					0,819	0,116	7,060	0,000
EĞLENCE					0,205	0,046	3,901	0,000
GÜVENİLİRLİK					0,294	0,049	6,147	0,000
BİLGİLENDİRME					0,120	0,043	2,487	0,013
REGRESYON DENKLEMİ	SATIN ALMA NİYETİ = 0,819+0,294*GÜVENİLİRLİK+0,205*EĞLENCE+0,120*BİLGİLENDİRME							

Kurulan regresyon modelinin istatistiki olarak geçerli yani anlamlı bir model olduğunu ölçmeye yönelik olarak F testi yapılmış ve test sonucuna göre modelin ($F=59,685$, $p=0.000<0,05$) anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Kurulan model anlamlı olduğuna göre regresyon analizinin çıkarımlarını değerlendirmeye tabi tutulabilir. Regresyon katsayılarının sıfırdan farklı olup olmadığını test etmeye yönelik olarak her bir katsayı için t-testi yapılmıştır. Yapılan t-testleri sonucu model sabitinin, eğlence ve bilgilendirme alt boyutlarına ait katsayının sıfırdan farklı olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre bilgilendirme, güvenilirlik ve eğlence faktörlerinin, satın alma niyeti

üzerinde aynı anda pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Alt boyutların modeldeki katsayıları incelenecek olursa güvenilirlik faktörünün (0,294), eğlence faktörüne (0,205) ve bilgilendirme (0,120) faktörüne göre satın alma niyeti üzerinde daha fazla etkisi olduğu söylenebilir.

Hipotez9: Sosyal medyada geçirilen sürenin, sosyal medya reklamlarından algılanan eğlence düzeyine olumlu etkisi vardır.

Sosyal medyada geçirilen sürenin, sosyal medya reklamlarından algılanan eğlence üzerindeki etkisini ölçmek için varyans analizinden yararlanılmıştır. Varyans analizi ile kullanım sürelerine göre algılanan eğlence ortalamalarını karşılaştırma imkanı vermektedir.

Tablo 24. Sosyal Medyada Geçirilen Sürenin Sosyal Medya Reklamlarından Algılanan Eğlence Üzerindeki Etkisine İlişkin Varyans Analizi

	Sayı	Ortalama	Standart sapma
1 saatten az	182	2,3393	1,06323
1-2saat	175	2,4614	1,03675
3-5 saat	79	2,5285	1,10142
6-8 saat	26	2,4840	1,26755
9 saat ve fazlası	18	2,4213	1,16368
Toplam	480	2,4259	1,07345

Levene Statistic=1,414, p=0,215 ve F=0,542, p=0,705

Yapılan analiz sonucuna göre olasılık değeri $p=0,705 > 0,05$ olduğundan %95 güven düzeyinde kullanım sürelerine göre algılanan eğlence düzeyi seviyelerinde bir farklılık tespit edilememiştir. Hipotez 9 reddedilmiştir.

Hipotez10: Sosyal Ağ Sitelerinin kullanım seviyesi, medya paylaşım sitelerinin kullanım seviyesine oranla tüketici satın alma niyetine daha fazla olumlu etkisi vardır.

Hipotez10'u test etmek için kurulan regresyon modeline satın alma niyeti bağımlı değişken, sosyal ağ sitelerinin kullanım sıklığı ve medya paylaşım sitelerinin kullanım sıklığı bağımsız değişken olarak dahil edilmiştir.

Tablo 25. Sosyal Ağ Siteleri Ve Medya Paylaşım Siteleri Kullanım Sıklığı, Satın Alma Niyeti Regresyon Analizi Sonuç Tablosu

Değişken	R ²	R ² düzeltilmiş	F	Sig. F (p)	Beta	Standart hata	t	Sig.t (p)
Model istatistikleri	0,020	0,016	4,875	0,008				
(Sabit)					1,744	0,174	10,017	0,000
SOSYAL AĞ SİTELERİ					-0,040	0,037	-0,784	0,433
MEDYA PAYLAŞIM SİTELERİ					0,155	0,045	3,066	0,002
REGRESYON DENKLEMİ	SATIN ALMA NİYETİ = 1,744 -0,040*(SOSYAL AĞ) +0,155(MEDYA PAYLAŞIM)							

Kurulan regresyon modelinin istatistiki olarak geçerli yani anlamlı bir model olduğunu ölçmeye yönelik olarak F testi yapılmış ve test sonucuna göre modelin (F=4,875, p=0,008<0,05) anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Ancak medya paylaşım sitelerinin kullanım sıklığı ve sosyal ağ sitelerinin kullanım sıklığının aynı anda satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik kurulan modelde sosyal ağ sitelerinin katsayısının (-,040) sıfırdan farklı olduğuna dair bir bulgu elde edilememiştir. (t=-0,0784, p=0,433>0,05)

Bu durumda medya paylaşım sitelerinin kullanım sıklığının satın alma niyeti üzerinde, sosyal ağ sitelerinin kullanım sıklığından daha fazla etkisi olduğu aşıkardır. Hipotez 10 reddedilmiştir.

SONUÇ

Sosyal medya, insanları sanal bir şekilde sosyalleştirebilmesinin yanı sıra firmaları da sosyal medya kullanıcıları ile hızlı bir şekilde sosyalleştirmektedir. Özellikle firmaların sosyal medya platformlarında yapmış oldukları kampanya gibi aktivitelere kullanıcılar da katılabilmektedir. Firmalar, hızlı ve düşük maliyetli bir şekilde reklam uygulamalarını doğrudan potansiyel tüketicilere ulaştırabilmektedir. Firmaların temel amacı, tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilemek ve kendi ürün ve hizmetlerine yönelik satışları arttırmaktır.

Bu araştırma sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya üzerinden yapılan reklamlara yönelik satın alma niyetine etkisine ve daha önceki yapılan çalışmalar ışığında sosyal medya reklamlarında bulunan bilgilendirme, eğlence, rahatsız edicilik ve güvenilirlik faktörleri ile satın alma niyetine etkisini belirlemek hedeflenmiştir. Diğer bir amaç ise sosyal medya reklamlarında en fazla hangi faktörün tüketici satın alma niyetini etkilediğini belirlemektir.

Araştırma, ankete katılanların demografik bilgileri, sosyal medya kullanım durumlarını, hangi sosyal medya aracını ne sıklıkla kullandıklarını ve sosyal medya üzerinden yapılan reklamların satın alma niyetine etkisini belirlemeye yönelik toplam 33 sorudan oluşmaktadır. Sosyal medyada yapılan reklamların tüketici satın alma niyetine etkisini ölçebilmek amacıyla 5’li likert ölçeğiyle hazırlanmış sorular “bilgilendirme”, “eğlence”, “güvenilirlik”, “rahatsız edicilik” ve “satın alma niyeti” olmak üzere 5 boyut altında toplanmıştır. Anket çalışması Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesinde okuyan 500 öğrenci üzerinde yapılmıştır. Anket çalışmasından elde edilen veriler regresyon ve varyans yöntemleriyle analiz edilmiştir.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre katılımcıların %52,6’sı kadınlardan, %47’si erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %82,5’i 17-22 yaş arası, %13,3’ü 23-28 yaş arası, %2,4’ü 29-34 yaş arası ve %0,4’ü ise 35 yaş ve üzeridir.

Araştırma da öne çıkan ve çoğunluğun katıldığı ifadeler ise şöyledir; katılımcıların sosyal medya kullanım durumları incelendiğinde %87,3’ünün aktif olarak sosyal medya kullandığı belirlenmiştir. Sosyal medyayı kaç yıldır kullanıyorsunuz sorusuna ise %63,7’si 5-10 yıl arası kullandığını belirtmiştir. Sosyal medyaya genellikle hangi cihazla bağlanıyorsunuz sorusuna, %93,1’i Akıllı Telefon olarak cevaplandırmıştır. Hangi sıklıkla sosyal medyaya bağlanıyorsunuz sorusuna ise, %63,9’u her gün birkaç kez cevabını

vermiştir. Sosyal medyaya bağlandığımızda ne kadar süre geçiriyorsunuz sorusuna ise %37,2'si bir saatten az, %37,2'si "1-2 saat arası sosyal medyada vakit harcadığını belirtmiştir.

Katılımcıların sosyal medya araçları kullanım sıklığı daha önceki araştırmalar incelenerek 9 sosyal medya mecrası üzerinden anlaşılmaya çalışılmıştır. Öğrencilere "Hiçbir Zaman", "Çok Nadir", "Ara Sıra", "Sık Sık", "Her Zaman", "Cevap Yok" 6'lı likert ölçeği ile beraber hangi sosyal medya mecrasını ne sıklıkta kullandığı soruları yöneltilmiştir. Katılımcıların sosyal medya araçlarının kullanım sıklığı bölümünde en fazla kullanımdan en az kullanıma doğru, sırasıyla; Medya Paylaşım Siteleri, Sosyal Ağ Siteleri, Wikiler, Mikrobloglar, Çevrimiçi Topluluklar, Sosyal İşaretleme ve Etiketleme, Sanal Dünyalar, Podcast ve Bloglar olarak tespit edilmiştir.

Araştırmada sosyal medya üzerinden yapılan reklamların tüketici satın alma niyetine etkisini ölçebilmek adına 10 tane hipotez üretilmiştir. Bu hipotezler regresyon ve varyans analizleri kullanılarak analiz edilmiştir.

Regresyon yöntemi kullanılarak analiz edilen hipotezlerin tamamını anlamlı olduğunu ölçmeye yönelik olarak F testi yapılmış ve test sonuçlarına göre modellerin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Regresyon katsayılarının sıfırdan farklı olup olmadığını test etmeye yönelik olarak her bir katsayı için t-testi yapılmıştır. Yapılan t-testleri sonucu model sabitinin bilgilendirme, eğlence, güvenilirlik, rahatsız edicilik ve satın alma niyeti alt boyutlarına ait katsayıların sıfırdan farklı olduğu tespit edilmiştir.

H₁,H₂,H₃ ve H₄ hipotezlerini test etmek için kurulan regresyon modeline satın alma niyeti bağımlı değişken, bilgilendirme, eğlence, güvenilirlik ve rahatsız edicilik boyutları bağımsız değişken olarak dahil edilmiştir. Buna göre H₁(bilgilendirme), H₂(eğlence) ve H₃(güvenilirlik) faktörlerinin satın alma niyetine etkisine olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir. H₄(rahatsız edicilik) ise satın alma niyetini olumsuz etkilediği tespit edilmiştir.

H₅,H₆,H₇ ve H₈, bilgilendirme, güvenilirlik ve eğlence faktörlerinin hangisinin satın alma niyetine daha fazla olumlu etkisinin olduğunu tespit etmeyi amaçlayan hipotezlerdir. Bu hipotezlere göre satın alma niyetini en fazla "güvenilirlik" faktörünün olumlu etkilediği, ikinci sırada ise "eğlence" faktörünün olumlu etkilediği tespit edilmiştir. Satın alma niyetini en az olumlu etkileyen faktör ise "bilgilendirme" faktörü olduğu tespit edilmiştir.

H₉ ise sosyal medyada geçirilen süre ile sosyal medya reklamlarından algılanan eğlence düzeyine olumlu etkisi olup olmadığı test edilmeye çalışılmıştır, varyans analizi kullanılarak karşılaştırılmış fakat katılımcıların sosyal medya da geçirilen süre ile ilgili ifadelerine verdikleri cevaplarda bir farklılık tespit edilemediğinden H₉ reddedilmiştir.

H₁₀ ise sosyal ağ sitelerinin kullanım seviyesi, medya paylaşım sitelerinin kullanım seviyesine oranla tüketici satın alma niyetine daha fazla olumlu etkisi olup olmadığı test edilmeye çalışılmıştır. Kurulan regresyon modelinde sosyal ağ sitelerinin katsayısının (-,040) sıfırdan farklı olduğuna dair bir bulgu elde edilememiştir. Dolayısıyla medya paylaşım sitelerinin satın alma niyetine olumlu etkisi vardır. Bu durumda H₁₀ reddedilmiştir.

Sonuç olarak yapılan analizlerden elde edilen sonuçlara göre katılımcıların satın alma niyetini bilgilendirme, eğlence ve güvenilirlik faktörlerinin olumlu yönde etkilediği, ayrıca güvenilirlik faktörünün diğer faktörlere göre satın alma niyetini en fazla olumlu etkileyen faktör olduğu gözlemlenmiştir. Nitekim daha önce yapılan çalışmalar incelendiğinde, Ducoffe(1996)'nin reklamcılık değeri teorisinden yola çıkılarak yapılan çalışmalarda (Ducoffe, 1996;Van-Tien Dao vd., 2014:271;Murillo vd., 2016:439-440;Wang ve Zhang, 2005) bilgilendirme, eğlence ve güvenilirliğin sosyal medya reklamlarının tüketicinin reklamdan algıladığı değer tüketicinin reklama yönelik davranış ve tutumlarını olumlu etkilediği sonucuna varmışlardır.

Bu çalışma ise sosyal medya reklamlarından tüketicilerin algıladığı faktörleri satın alma niyetine etkisini olup olmadığını incelemiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda güvenilirlik faktörünün satın alma niyetini en fazla etkileyen faktör olduğu gözlemlenmiştir. Günümüz koşullarında geçmişe nazaran internet ortamının daha güvenilir bir ortam haline gelmesi bu sonucu da etkilediği düşünülmektedir. Dolayısıyla firmaların reklam uygulamalarını tüketiciler tarafından güvenilir bulunan sosyal medya platformlarında yapmaları daha sağlıklı sonuçlar alınmasını sağlayacaktır. Firmanın da tüketicilerin zihninde güvenilir bir konuma sahip olması yapacağı reklamların tüketici satın alma niyetine etkisini arttıracakı öngörülebilir. Reklam faaliyetleri içerisinde oluşturulacak olan görsel ve yazılı mesajın tüketiciler için güven verici olmasına da firmaların özen göstermesi reklam faaliyetlerinin başarısını daha da arttıracakı düşünülmektedir.

Firmalar tüketicilerin satın alma niyetini etkileyebilmek için reklam uygulamalarında görsel ve sözlü olarak oluşturacakları mesajlarda bilgilendirici ve

eğlendirici olmasına özen göstermelidir. Bu anlamda dikkat çekici reklamlar, sosyal medya mecralarında kullanıcılar tarafından kendi sayfalarında paylaşarak reklamın daha fazla kullanıcıya ulaşmasını da sağlayabilir. Ayrıca eğlence faktörü kullanıcı da hem reklama yönelik hem de firmaya yönelik olumlu algılar oluşturması açısından önem arz etmektedir.

Rahatsız edicilik ise satın alma niyetini olumsuz etkilemektedir. Dolayısıyla firmaların sosyal medya mecralarında reklamlarını daha seyrek ve kullanıcılar işlem yaparken daha az karşılıklarına gelecek şekilde düzenlemeleri reklamın daha etkili olmasını sağlayacaktır. Aksi halde kullanıcılar hem reklama yönelik hem de reklam veren firmaya yönelik olumsuz algılar edinebilir dolayısıyla tüketicilerin satın alma niyeti olumsuz etkilenebilmektedir.

Araştırma sadece Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesinde eğitim gören 500 öğrenciye yönelik uygulanmıştır. Dolayısıyla elde edilen veriler ve firmalara yönelik oluşturulan öneriler 500 öğrencinin anket sorularına verdikleri cevaplarla sınırlıdır. Bu durumdan ötürü elde edilen sonuçları genellemek yanlış sonuçlar doğurabilir. Bundan sonra yapılacak çalışmaların araştırma alanlarının genişletilmesi daha genelleştirilebilir sonuçlar açısından önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*, Ankara: Efil Yayınevi.
- Akar, E. (2011). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*, Ankara: Efil Yayınevi.
- Akhtar N., Tahir M., Asghar, Z. (2016). "Impact of Social Media Marketing on Consumer Purchase Intention" *International Review Of Social Sciences*, Cilt: IV/10, 385-394.
- Akkaya Talih, D. (2013). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*, (Basılmamış Doktora Tezi), Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Aktaş H. (2010). "İnternet Reklam Türlerinde Uygulayıcılardan Kaynaklanan Sorunlar Ve Bir Sınıflandırma Önerisi", *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Cilt: VI/3, 147-166.
- Altunışık R., Coşkun R., Bayraktaroğlu S., Yıldırım E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Sakarya Yayıncılık, Adapazarı.
- Altunışık R., Özdemir Ş., Torlak Ö. (2011). *Pazarlamaya Giriş*, Sakarya Yayıncılık, Adapazarı.
- Arzuman, M. Ç. (2015). *Sosyal Medyanın Politik Pazarlamaya Etkisi*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Barutçu S., Tomaş M. (2013). "Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması Ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü" *Journal Of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, Cilt: IV/1, 5-23.
- Bekaroğlu, Ş. B. (2011). "Doktor-Hasta İlişkilerinde Sosyal Medya Kullanımı", *Akademik Araştırmalar Dergisi*, Cilt: XIII/49, 145-165.
- Boateng H., Okoe, A. F. (2015). "Determinants of Consumers' Attitude towards Social Media Advertising". *Journal Of Creative Communications*, Cilt: X/3, 248-258.
- Bozkurt, İ. (2006). *İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak*, MediaCat, İstanbul.

- Brackett, L. K. Carr, B. N. (2001). "Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes." *Journal of Advertising Research*, Cilt: XLI/5, 23-33.
- Bulunmaz B. (2011). "Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği", *Global Media Journal Turkish Edition*, Cilt: II/3, 19-50.
- Büyükaslan, A., Kırık, M.A. (2015). *Sosyal Medya Araştırmaları – I Sosyalleşen Birey*, Çizgi Yayınevi, Konya.
- Canlı, M. (2015). *Sosyal Medyada Kullanılan Reklamların Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Constantinides, E. (2009). "Social Media/Web 2.0 As Marketing Parameter: An Introduction", *Proceedings Of 8th International Congress Marketing Trends*, 15-17.
- Çakmak, V. (2014). *İletişim Kaygısının Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Olan Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Örnek Olay İncelemesi*, (Basılmamış Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Dağıtmaç, M. (2015). *Sosyal Medya Tercihlerinde Kullanıcıyı Etkileyen Faktörler*, (Basılmamış Doktora Tezi), Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dao, T. V. W., Le A. N. H., Cheng S. M. J., Chen D. C. (2014). "Social Media Advertising Value The case of transitional economies in Southeast Asia", *International Journal Of Advertising*, Cilt: XXXIII/2 ss. 271-294.
- Demirgüneş K. B. (2015). "Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Tutumun, Satın Alma Davranışı Ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi", *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: XXXIII/3, 47-74.
- Duoffe, R. H. (1995). "How Consumers Assess the Value of Advertising", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Cilt: XVII, 1-18.
- Duoffe H. R. (1996). "Advertising Value and Advertising on the Web", *Journal of Advertising Research*, Cilt: XXXVI/5, 21-35.

- Ellison N.B. (2007). "Social Network Sites: Definitions, History, And Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Cilt: XIII/1, 210-230.
- Eraslan L., Çakıcı Eser D. (2015). *Sosyal Medya Toplum Araştırma Sosyal Medya Sosyolojisine Giriş*, Beta Basım A.Ş., İstanbul.
- Ergin, E. E. (2015). *Sosyal Medyada Reklam Kullanımı Örneği Olarak Yerli Reklamların İncelenmesi*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Eröz S. S. Doğdubay, M. (2012). "Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi", *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: XXVII/1, 133-157.
- Genart ve Nielsen Türkiye'de Twitter Kullanıcı İstatistikleri. (2014). <http://webrazzi.com/2014/07/17/genart-ve-nielsenin-turkiyede-twitter-kullanici-istatistikleri/> (15.12.2016).
- Genç, E.M. (2015). *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı Ve Bunun Satın Alma Davranışlarına Etkisi*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi) İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Gönenli G., Hürmeriç. P. (2012). "Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı", Tolga Kara ve Ebru Özgen (der.), *Sosyal Medya Akademi*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Güner, Ö. (2016). *Sosyal Medya Ve Ağlarda Viral Pazarlama Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Güney, S. (2015). *Sosyal Medyada Yer Alan Pazarlama Faaliyetlerinin Toplum Üzerindeki Etkileri*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Hacıfendioğlu Ş. (2011). "Reklam Ortamı Olarak Sosyal Paylaşım Siteleri Ve Bir Araştırma", *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, Cilt: VI/1, 107-115.
- Hazar M. (2011). "Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Cilt: MMXI/32, 151-176.

- Hensel K., Deis, M.H. (2010). "Using Social Media To Increase Advertising And Improve Marketing", *The Entrepreneurial Executive*, Cilt:XV, 87-97.
- Hüryaşar, M. (2016). *Sosyal Medya Kullanıcılarının Sanal Uygulamaları Satın Alma Davranışları: Türkiye Ve Almanya Karşılaştırması*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri. (2016). Dijital Ajanslar Web Site. <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2016/> (20 Nisan 2016).
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Jerome T., Shan L. W., Wei, K. K. (2010). "Online Advertising: A Study of Malaysian Consumers", *International Journal of Business and Information*, Cilt: V/2, 111-134.
- Kahraman, M. (2013). *Sosyal Medya 101 2.0 Pazarlamacılar için Sosyal Medyaya Giriş*, MediaCat, İstanbul.
- Kaplan, A. M., Haenlein M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", *Business Horizons*, Cilt:LIII/1, 59-68.
- Kazancı, Ş. (2014). *Sosyal Medyanın, Marka Kredibilitesinin Ve Marka Prestijinin Satın Alma Eğilimi Üzerine Etkileri*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi) Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kazançoğlu İ., Üstündağlı E., Baybars M. (2012). "Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satın alma Davranışları Üzerine Etkisi: Facebook Örneği", *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, Cilt: IV/8, 159-182.
- Khang H., Ki E. J., Ye L. (2012). "Social media research in advertising, communication, marketing, and public relations, 1997–2010." *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Cilt: LXXXIX/2, 279-298.
- Korkmaz, İ. (2012). "Facebook ve Mahremiyet: Görmek ve Gözetle(n)mek", *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: III/5, 107-122.

- Kuşay, Y. (2013). *Sosyal Medya Ortamında Çekicilik ve Bağımlılık*, Beta Basım Evi, İstanbul.
- Mangold G. W., Faulds J. D. (2009). "Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix", *Business Horizons*, Cilt: LII/4, 357-365.
- Maoyan., Zhujunxuan., Sangyang. (2014, Eylül). "Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing", *International Journal of Business and Social Science*, Cilt: V/10(1), 92-97.
- Mayfield A. (2008). What is Social Media, Icrossing web site. http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf (22 Nisan 2016).
- Mir I. A. (2012). "Consumer Attitudinal Insights About Social Media Advertising: A South Asian Perspective", *The Romanian Economic Journal*, Cilt: XV/45, 265-288.
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- Murillo E., Merino M., Núñez A. (2016). "The advertising value of Twitter Ads: a study among Mexican Millennials.", *Revista Brasileira De Gestão De Negócios*, Cilt: XVIII/61, 436-456.
- Murugesan S. (2007). "Understanding Web 2.0." *It Professional*, Cilt: IX/4, 34-41.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve Uygulamalar*, Seçkin Yayınları, Ankara.
- Odabaşı, Y. Oyman, M. (2013). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, MediaCat, İstanbul.
- Odabaşı, Y., Gülfidan B. (2002). *Tüketici Davranışı*, MediaCat, Eskişehir.
- Okazaki S., Taylor C.R. (2013). "Social Media And International Advertising: Theoretical Challenges And Future Directions", *International Marketing Review*, Cilt: XXX/1, 56 – 71.
- Özdemir S. S., Özdemir M., Polat E., Aksoy R. (2014). "Sosyal Medya Kavramı Ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi", *Electronic Journal of Vocational Colleges*, Cilt: IV/4, 58-64.
- Peltekoğlu, Balta, F. (2012). *Kavram Ve Kuramlarıyla Reklam*, Beta Basım, İstanbul.

- Polat B., Tokgöz C., (2014). “Twitter User Behaviors In Turkey: A Content Analysis On Turkish Twitter Users”, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Cilt: V/22, 244-251.
- Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi 2016 Yılı Öğrenci Sayıları. (2016). <http://oidb.idari.erdogan.edu.tr/Files/ckFiles/oidb-idari-erdogan-edu-tr/2016%20Yılı%20Öğrenci%20Sayıları.pdf> (05.01.2017).
- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible Tactics, Tools, And Strategies For Business Success Second Edition*, John Wiley and Sons Inc, New Jersey.
- Safko, L., Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible Tactics, Tools, And Strategies For Business Success*, John Wiley & Sons Inc, New Jersey.
- Saxena, A., Khanna, U. (2013). “Advertising On Social Network Sites: A Structural Equation Modelling Approach”, *Vision*, Cilt: XVII/1, 17-25.
- Say, S. (2015). *Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Gıda Sektöründe Facebook Örneği*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Sevinç, S. S. (2012). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*, Optimist Yayınları, İstanbul.
- Taşkıran N. Ö., Bolat N. (2013). “Reklâm Ve Algı İlişkisi: Reklâm Metinlerinin Alınmasında Duyu Organlarının İşlevleri Hakkında Bir İnceleme”, *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: VI/1, 49-70.
- Todi M. (2008). “Advertising on Social Networking Websites”, *Wharton Research Scholars Journal*, http://repository.upenn.edu/wharton_research_scholars/52/ (15 Nisan 2016).
- Topal, İ. Nart, S. (2016). “Facebook Marka Sayfası İçeriklerinin Ağızdan Ağza İletişim Ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Moda Markaları Örneği”, *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, Cilt:V/9, 74-89.
- Topsümer, F. Elden, M. (2015). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Topsümer, F. Elden, M., Yurdakul, N. (2014). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*, İletişim Yayınları, İstanbul.

- Tortop, N., Özer, M. A. (2013). *Halkla İlişkiler*, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Turgut E., Akyol A., Giray S. (2016). “Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılamaları İle Satın Alma Niyeti Ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki”, *Journal of Life Economics*, Cilt: III/2, 55-74.
- Turgut, E. (2016). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılamaları İle Satın Alma Niyeti Ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Türkiye YouTube Kullanıcı Profili Araştırması 2016 Verileri. (2016). http://blog.tamindir.com/turkiye-youtube-kullanici-profil-arastirmasi-2016-verileri_17412/ (15.12.2016).
- Türkmenoğlu, Gülbahar. (2015). *Hizmet Sektöründe Çalışan Büro Personelinin Sosyal Medya Kullanım Alanları Ve Düzeylerinin İş Doyumu Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi (Ankara İli Uygulama Örneği)*, (Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Uzundumlu, Ö. (2015). *Bir İletişim Formu Olarak Sosyal Medyada Fotoğraf Paylaşımı: Selfie Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Wang, C., Zhang P. (2005, Haziran). "An Empirical Study On Consumer's Perceived Value And Attitude Toward Advertising." *Proceedings of the 6th Global Information Technology and Management (GITM) World Conference*.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing On The Social Web*, O'Reilly Media, Sebastopol.
- Wright, E., Khanfar, N. M., Harrington, C., Kizer, L. E. (2010). “The Lasting Effects Of Social Media Trends On Advertising”, *Journal of Business & Economics Research*, Cilt: VIII/11, 73-80.
- Yamane, T. (2001). *Temel Örnekleme Yöntemleri*, (Çev: Alptekin Esin, M.Akif Bakır, Celal Aydın ve Esen Gürbüzsel), İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Yazıcı, G. (2014). *İnternette Pazarlamada Yeni Bir Boyut: Sosyal Medyanın Tüketicilerin Marka Tercihlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Ying, Murat. (2012). *Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler*, (Yüksek Lisans Tezi), Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yükselen, Cemal. (2010). *Pazarlama*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Zarella, Dan. (2010). *The Social Media Marketing Book*, O'reilly Media Inc, Canada.



EKLER

EK-1 Araştırmada Kullanılan Anket Formu

SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN YAPILAN REKLAMLARIN TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: RECEP TAYYİP ERDOĞAN ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Sayın Katılımcı!

Bu anket çalışması, Sosyal Medya Üzerinden Yapılan Reklamların Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisini belirlemeye yönelik yüksek lisans tezi için hazırlanmıştır. Çalışmada elde edilen veriler tamamen akademik amaçla kullanılacaktır. Ankette hiçbir şekilde cevaplayıcının adı soyadının yazılmaması gerekmektedir. Araştırmanın amacına ulaşabilmesi için anketteki tüm soruların size uygun seçeneğinin içtenlikle cevaplandırılması gerekmektedir. Değerli vaktinizi ayırarak yapacağınız katkılardan dolayı şimdiden teşekkür ederim.

Prof. Dr. M. Asif YOLDAŞ
(Danışman)

Haydar OZAYDIN
(Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi)

KİŞİSEL BİLGİLER					
1. Cinsiyet	<input type="checkbox"/> Kadın	<input type="checkbox"/> Erkek			
2. Yaşınız	<input type="checkbox"/> 17-22	<input type="checkbox"/> 23-28	<input type="checkbox"/> 29-34	<input type="checkbox"/> 35 ve üzeri	
SOSYAL MEDYA KULLANMA DURUMU					
3. Sosyal Medya Kullanıyor musunuz?	<input type="checkbox"/> Evet		<input type="checkbox"/> Hayır		
4. Sosyal Medyayı kaç yıldır kullanıyorsunuz?	<input type="checkbox"/> 1-4	<input type="checkbox"/> 5-10	<input type="checkbox"/> 11 yıl ve fazlası		
5. Sosyal Medyaya genellikle hangi cihazla bağlıyorsunuz?	<input type="checkbox"/> Bilgisayar	<input type="checkbox"/> Akıllı Telefon	<input type="checkbox"/> Tablet		
6. Hangi sıklıkla sosyal medyaya bağlıyorsunuz?	<input type="checkbox"/> Çok Seyrek	<input type="checkbox"/> Her Gün Bir Kez	<input type="checkbox"/> Her Gün Birkaç Kez	<input type="checkbox"/> Her Gün Gün Boyu	
7. Sosyal medyaya bağlandığınızda ne kadar süre geçiriyorsunuz?	<input type="checkbox"/> 1 saatten az	<input type="checkbox"/> 1-2 saat	<input type="checkbox"/> 3-5 saat	<input type="checkbox"/> 6-8 saat	<input type="checkbox"/> 9 saat ve fazlası

Aşağıdaki Sosyal Medya Araçlarını Hangi Sıklıkta Kullanıyorsunuz?	Hiçbir Zaman	Çok Nadir	Ara Sıra	Sık Sık	Her Zaman
8. Bloglar (Blogger.com, Wordpress vb.)	1	2	3	4	5
9. Mikroblog (Twitter vb.)	1	2	3	4	5
10. Sosyal Ağ Siteleri (Facebook, Google Plus vb.)	1	2	3	4	5
11. Medya Paylaşım Siteleri (Youtube, Instagram, Slideshare vb.)	1	2	3	4	5
12. Wikiler (Wikipedia vb.)	1	2	3	4	5
13. Sosyal İşaretleme ve Etiketleme (FourSquare, StumbleUpon, Reddit vb.)	1	2	3	4	5
14. Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler vb.)	1	2	3	4	5
15. Podcast (iTunes, RSS Feed vb.)	1	2	3	4	5
16. Sanal Dünyalar (Knight Online, WOW, Second Life vb.)	1	2	3	4	5

EK-1 Araştırmada Kullanılan Anket Formu Devamı

Aşağıdaki Sorular Sosyal Medya Üzerinden yapılan Reklamlar ile ilgilidir. Aşağıdaki sorular için yan tarafta bulunan sütundan kendinize en uygun olan bir kutuyu işaretleyiniz. "1" Kesinlikle Katılmıyorum, "5" Kesinlikle Katılıyorum anlamına gelmektedir.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
17. Sosyal medya reklamları ürünlerle ilgili değerli bir bilgi kaynağıdır.	1	2	3	4	5
18. Sosyal medya reklamları, hangi ürünlerin aradığım özelliklere sahip olduğu hakkında bilgi verir.	1	2	3	4	5
19. Sosyal medya reklamları, ürünlerle alakalı güncel bilgiler sağlar.	1	2	3	4	5
20. Sosyal medya reklamları memnuniyet verir ve eğlencelidir.	1	2	3	4	5
21. Sosyal medya reklamları diğer medya unsurlarından daha eğlencelidir.	1	2	3	4	5
22. Sosyal medya reklamlarında gördüğüm, duyduğum, okuduğum şeyler aklıma geldiğinde keyif duyarım.	1	2	3	4	5
23. Sosyal medya reklamları ilgi çekicidir.	1	2	3	4	5
24. Sosyal medya reklamları güvenilirdir.	1	2	3	4	5
25. Sosyal medya reklamları güven verici sağlam kaynaklardır.	1	2	3	4	5
26. Sosyal medya reklamları inandırıcıdır.	1	2	3	4	5
27. Sosyal medya reklamları ısrarcıdır.	1	2	3	4	5
28. Sosyal medya reklamları sinirlendirir ve huzursuzluk verir.	1	2	3	4	5
29. Sosyal medya reklamları rahatsız edicidir.	1	2	3	4	5
30. Yakın bir zamanda sosyal medyada reklamını gördüğüm bir ürünü kesinlikle satın alacağım.	1	2	3	4	5
31. Sosyal medyada reklamını gördüğüm bir ürünü satın almayı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
32. Sosyal medya da reklamını gördüğüm bir ürünü satın almak için mağazasına giderim.	1	2	3	4	5
33. Sosyal medya reklamlarından ötürü yakın bir zaman da alışveriş yapmayı düşünüyorum.	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

1988 yılında Karamürsel’de doğdu. İlkokul, lise, ve üniversite eğitimlerini Ankara’da tamamladı. Atılım Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümünü 2011 yılında tamamladı. 2011 yılında bir devlet kurumunda sözleşmeli personel olarak çalıştı. 2014 yılından itibaren ise bir devlet kurumunda çalışmaya devam etmektedir.



