

T.C  
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
DOKTORA TEZİ



**SOSYAL MEDYA REKLAMLARINDA  
TÜKETİCİ ALGILARININ TUTUM,  
DAVRANIŞ VE SATIN ALMA NİYETİ  
ÜZERİNE ETKİSİ**

DUYGU TALİH AKKAYA

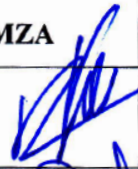
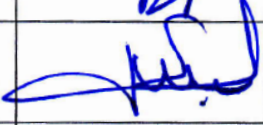
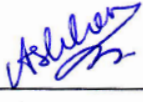


TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. AYŞE AKYOL

EDİRNE 2013

T.C  
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANA BİLİM DALI  
DOKTORA TEZİ

**Duygu TALİH AKKAYA** tarafından hazırlanan **SOSYAL MEDYA REKLAMLARINDA TÜKETİCİ ALGILARININ TUTUM, DAVRANIŞ VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ** konulu **DOKTORA** Tezinin sınavı, Trakya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 27.-28. Maddeleri uyarınca **06.11.2013 Çarşamba** günü saat 16:00'da yapılmış olup, tezin .....kabul edilmesine..... OYBİRLİĞİ/OYÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYELERİ	KANAAT	İMZA
Prof.Dr. Derman KÜÇÜKALTAN	Kabul edilmesine	
Prof.Dr. Ayşe AKYOL(Danışman)	Kabul edilmesine	
Prof.Dr. Aslihan NASIR	Kabul edilmesine	
Yrd.Doç.Dr. Nevin ÜZEREM ALTUĞ	Kabul Edilmesine	
Yrd.Doç.Dr. Yasemin KOLDERE AKIN	Kabul edilmesine	

T.C  
YÜKSEKÖĞRETİM KURULU  
ULUSAL TEZ MERKEZİ

TEZ VERİ GİRİŞİ VE YAYIMLAMA İZİN FORMU

Referans No	10020208
Yazar Adı / Soyadı	DUYGU TALİH AKKAYA
Uyruğu / T.C.Kimlik No	TÜRKİYE / 43930669190
Telefon	5056750946
E-Posta	duygutalih@gmail.com
Tezin Dili	Türkçe
Tezin Özgün Adı	Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi
Tezin Tercümesi	The Effect of Consumer Perceptions on Their Attitude, Behaviour and Purchase Intention in Social Media Advertising
Konu	İşletme
Üniversite	Trakya Üniversitesi
Enstitü / Hastane	Sosyal Bilimler Enstitüsü
Bölüm	İşletme Bölümü
Anabilim Dalı	İşletme Anabilim Dalı
Bilim Dalı	
Tez Türü	Doktora
Yılı	2013
Sayfa	202
Tez Danışmanları	PROF. DR. AYŞE AKYOL 48562751244
Dizin Terimleri	
Önerilen Dizin Terimleri	Sosyal Medya = Social Media Online Reklamcılık = Online Advertising Sosyal Medya Reklamları = Social Media Advertisements Online Tüketici Davranışı = Online Consumer Behaviour
Kısıtlama	1 ay süre ile kısıtlı

Tezimin, Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanında arşivlenmesine izin veriyorum. Ancak internet üzerinden tam metin açık erişime sunulmasının 08.12.2013 tarihine kadar ertelenmesini talep ediyorum. Bu tarihten sonra tezimin, bilimsel araştırma hizmetine sunulması amacı ile Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi tarafından internet üzerinden tam metin erişime açılmasına izin veriyorum. NOT: Erteleme süresi formun imzalandığı tarihten itibaren en fazla 3 (üç) yıldır.

08.11.2013

İmza: 

**Tezin Adı** : Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi

**Hazırlayan** : Duygu TALİH AKKAYA

## ÖZET

Kullanıcıların bilgi ve tecrübelerini paylaştığı sanal bir ortam olarak tanımlanan sosyal medya, son yıllarda teknolojiye paralel olarak yeni iletişim ortamlarının gelişmesiyle birlikte internete yeni bir boyut kazandırmıştır. Günümüzde ev ve işyerlerinde geçirilen zaman arttıkça tüketiciler, sosyal medyayı daha fazla kullanmaya başlamış ve paylaşımın yanında ürün ve hizmet reklamlarının da sıkı bir takipçisi olmuşlardır.

Sürekli artan rekabet ve değişen tüketici tercihleri karşısında hedef pazarlarına daha hızlı ve etkin bir şekilde ulaşmak isteyen işletmeler için cazip fırsatlar sunan sosyal medya, işletmeler için pazarlama iletişimi unsurlarından biri haline gelmiştir. Reklam uygulamaları için sosyal medyayı kullanan işletmelerin, hedef müşterilerinin davranışlarını takip etmesi, başarılı olabilmelerinin ön şartıdır. Bu nedenle sosyal medyada yer alan reklam uygulamalarının tüketicilerin tutum ve davranışlarına etkisinin araştırılması önem arz etmektedir.

Araştırmanın amacı, sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyetlerine etkisinin incelenmesi ve tüketici satın alma karar süreci açısından değerlendirilmesidir. Bu amaç doğrultusunda öncelikle sosyal medya, sosyal medyada reklam uygulamaları, tüketici davranışı ve online tüketici davranışı ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Uygulama bölümünde ise sosyal medyada yer alan reklamlarda tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyetlerine etkisinin belirlenmesi amacıyla hazırlanan anket, sosyal medya kullanıcıları tarafından cevaplandırılmış, 1052 sosyal medya kullanıcısının cevapları

sonucunda elde edilen veriler SPSS 16 ve LISREL 8.80 paket programı kullanılarak analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Araştırma sonucunda sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu gözlenmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda veriler Bilgi Vericilik, Eğlence, Güvenilirlik, Ekonomiye Yararlılık, Değer Yozlaşması, reklama yönelik tutum, davranış ve satın alma niyeti adı altında 8 faktör altında toplanmıştır. Yapısal Eşitlik Modeli kullanılarak yapılan hipotez testinin sonuçlarına göre ise, Güvenilirlik dışındaki tüm faktörlerin birbirleri ile ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Online Reklamcılık, Sosyal Medya Reklamları, Online Tüketici Davranışı

**Thesis Name:** The Effect of Consumer Perceptions on Their Attitude, Behaviour and Purchase Intention in Social Media Advertising

**Author** : Duygu TALİH AKKAYA

## **ABSTRACT**

Social media is defined as a virtual platform at which users share their knowledge and experiences and in recent years parallel to the development of new communication environments by means of technology, social media gained a new dimension. Nowadays, as consumers spend more time at home and at work, they begin to use social media more than ever and consequently as well as sharing something, consumers become close followers of advertisements about products and services.

In face of continuously growing competition and changing consumer preferences, social media becomes one of the marketing communication components for enterprises and it provides appealing opportunities to enterprises which aim to reach target markets quickly and effectively. As a prerequisite, enterprises which use social media for advertisement applications must follow their consumer's behaviour in order to be successful. For this reason, it is important to make a study about the effects of advertisement applications on social media to the customer attitudes and behaviours.

The aim of this study is to examine the effects of consumer perceptions about social media advertisements to the attitudes, behaviours and purchase intentions, and to evaluate consumer perceptions about social media advertisements with regard to consumer purchase decision process. In accordance with this aim, literature review is done initially about social media, advertisement applications at social media, and then about consumer behaviour and online consumer behaviour. In

application section, a survey is conducted to social media users. It is prepared in order to identify the effects of consumer perceptions about the advertisements on social media to the attitude, behaviour and purchase intention. 1052 social media users responded to the survey and the data set obtained from these responses is analysed and interpreted by using SPSS 16 and LISREL 8.80 packaged software. At the end of the research; customer perceptions on social media advertisement are observed to have effects on attitude, behavior and, purchase intention. After the factor analysis conducted, 8 factors are collaborated as; information giving, entertainment, reliability, favor to the economy, value corruption, attitude on ads, behavior, and purchase intention. According to the results of the hypothesis testing using Structural Equality Model all factors except reliability are found to be related to each other.

**Keywords:** Social Media, Online Advertising, Social Media Advertisements, Online Consumer Behaviour

## ÖN SÖZ

Bu çalışmanın şekillenmesi sürecinde desteğini benden hiçbir zaman esirgemeyen, bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşan saygıdeğer hocam ve danışmanım Prof. Dr. Sayın Ayşe AKYOL'a teşekkür ve saygılarımı sunarım.

Tez izleme komisyonunda bulunan değerli hocalarım Yrd. Doç. Dr. Sayın Yasemin Koldere Akın'a ve Yrd. Doç. Dr. Sayın Nevin Üzerem Altuğ'a gösterdikleri ilgi ve değerli tavsiyeleri için, Doç. Dr. Sayın Gülhayat Gölbaşı Şimşek'e istatistiksel analizlerde verdiği destekten dolayı teşekkürümü borç bilirim. Ayrıca doktora eğitimim boyunca verdikleri eğitimle bana yön veren İşletme Bölümündeki tüm hocalarıma teşekkür ederim.

Geçirdiğim zorlu süreçte bana sınırsız tahammül gösteren ve manevi desteğiyle yanımda olan hayat arkadaşşıma, yaşamımın her döneminde maddi ve manevi desteğini benden hiçbir zaman esirgemeyen, yetişmemde sonsuz emeği geçen canım anneme, aileme, tüm dostlarıma ve çalışma arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunarım.

Bu tezi hayatımın anlamı anneme ve varlığını her daim hissettiğim merhum babama ithaf ediyorum.



## İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
ÖZET.....	I
ABSTRACT.....	III
ÖN SÖZ.....	V
TABLolar LİSTESİ .....	XI
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XIII
KISALTMALAR LİSTESİ .....	XIV
GİRİŞ.....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM SOSYAL MEDYA

1.1. Sosyal Medya Kavramı.....	4
1.2. Sosyal Medyanın Önemi ve Özellikleri .....	8
1.3. Sosyal Medyanın Tarihçesi .....	12
1.4. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı .....	13
1.5. Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları.....	16
1.6. Sosyal Medya Araçları .....	19
1.6.1. İşbirlikli Projeler (Ortak Projeler).....	20
1.6.2. Bloglar.....	21
1.6.3. İçerik Paylaşım Toplulukları.....	23
1.6.4. Sosyal Ağ Siteleri.....	26
1.6.5. Sanal Oyun Dünyaları.....	31
1.6.6. Sanal Sosyal Dünyalar.....	32
1.6.7. Mikroblogging.....	32
1.6.8. Podcasting.....	35

**İKİNCİ BÖLÜM**  
**SOSYAL MEDYADA REKLAM UYGULAMALARI**

<b>2.1. Reklam Kavramı.....</b>	<b>36</b>
<b>2.1.1. Reklamın İşlevleri.....</b>	<b>38</b>
2.1.1.1. Bilgi Verme İşlevi.....	38
2.1.1.2. İkna Etme İşlevi.....	39
2.1.1.3. Hatırlatma İşlevi.....	40
2.1.1.4. Destekleme İşlevi.....	40
2.1.1.5. Değer Katma İşlevi.....	41
<b>2.1.2. Reklamın Özellikleri.....</b>	<b>41</b>
<b>2.2. Online Reklamcılık.....</b>	<b>42</b>
<b>2.2.1. Online Reklamların Geleneksel Reklamlardan Farkı.....</b>	<b>46</b>
<b>2.2.2. Online Reklamcılığın Üstün ve Zayıf Yönleri.....</b>	<b>47</b>
<b>2.2.3. Online Reklam Çeşitleri.....</b>	<b>50</b>
2.2.3.1. Standart Gif Banner Reklamlar.....	50
2.2.3.2. Rich Medya Reklamları.....	52
2.2.3.3. Pop-up Reklamlar (Fırıl原因 Kutular).....	53
2.2.3.4. E-Posta Reklamları.....	54
2.2.3.5. İçerik Sponsorlukları.....	55
2.2.3.6. Arama Motoru Reklamları.....	56
2.2.3.7. Brandwrap Reklamları.....	58
<b>2.3. Sosyal Medyada Reklam.....</b>	<b>58</b>
<b>2.3.1. Sosyal Medyada Reklamın Önemi.....</b>	<b>60</b>
<b>2.3.2. Sosyal Medyada Reklam Uygulamaları.....</b>	<b>62</b>

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ONLINE TÜKETİCİ DAVRANIŞI, REKLAMA YÖNELİK TUTUM VE SATIN ALMA NİYETİ

<b>3.1. Tüketici Davranışı Kavramı.....</b>	<b>71</b>
<b>3.1.1. Tüketici Davranışının Önemi.....</b>	<b>72</b>
<b>3.1.2. Tüketici Davranışının Özellikleri.....</b>	<b>73</b>
<b>3.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....</b>	<b>75</b>
<b>3.2.1. Sosyo-Kültürel Faktörler.....</b>	<b>76</b>
<b>3.2.1.1. Kültür ve Alt Kültür.....</b>	<b>76</b>
<b>3.2.1.2. Sosyal Sınıf.....</b>	<b>77</b>
<b>3.2.1.3. Aile.....</b>	<b>78</b>
<b>3.2.1.4. Referans (Danışma) Grupları.....</b>	<b>79</b>
<b>3.2.2. Demografik Faktörler.....</b>	<b>80</b>
<b>3.2.2.1. Yaş ve Yaşam Dönemi.....</b>	<b>80</b>
<b>3.2.2.2. Meslek.....</b>	<b>81</b>
<b>3.2.2.3. Ekonomik Durum.....</b>	<b>82</b>
<b>3.2.2.4. Yaşam Tarzı.....</b>	<b>83</b>
<b>3.2.2.5. Roller ve Statüler.....</b>	<b>84</b>
<b>3.2.3. Psikolojik Faktörler.....</b>	<b>85</b>
<b>3.2.3.1. Güdüleme (Motivasyon).....</b>	<b>85</b>
<b>3.2.3.2. Algılama.....</b>	<b>86</b>
<b>3.2.3.3. Öğrenme.....</b>	<b>88</b>
<b>3.2.3.4. Tutum ve İnançlar.....</b>	<b>89</b>
<b>3.2.3.5. Kişilik.....</b>	<b>90</b>
<b>3.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....</b>	<b>91</b>
<b>3.3.1. Problemin Tanımlanması (Farkına Varma).....</b>	<b>91</b>
<b>3.3.2. Seçeneklerin Araştırılması (Bilgi Edinme).....</b>	<b>93</b>
<b>3.3.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi.....</b>	<b>94</b>
<b>3.3.4. Satın Alma Kararı (Satın Alma ya da Almama).....</b>	<b>96</b>
<b>3.3.5. Satın Alma Sonrası Duygu ve Değerlendirme.....</b>	<b>96</b>
<b>3.4. Tüketici Davranışları ve Reklam.....</b>	<b>97</b>

<b>3.5</b>	<b>Online Tüketici Davranışı.....</b>	<b>99</b>
<b>3.6.</b>	<b>Online Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....</b>	<b>101</b>
3.6.1.	İhtiyacın Farkına Varma.....	101
3.6.2.	Bilgi Arama Süreci.....	102
3.6.3.	Seçeneklerin Değerlendirilmesi.....	103
3.6.4.	Seçim.....	105
3.6.5.	Satın Alma Sonrası Davranış.....	105
<b>3.7.</b>	<b>Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algıları.....</b>	<b>107</b>
3.7.1.	Bilgi Vericilik.....	107
3.7.2.	Eğlence.....	108
3.7.3.	Güvenilirlik.....	109
3.7.4.	Ekonomiye Yararlılık.....	109
3.7.5.	Değer Yozlaşması.....	110
<b>3.8.</b>	<b>Online Reklamcılıkta Reklama Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti.....</b>	<b>110</b>
3.8.1.	Reklama Yönelik Tutum.....	111
3.8.2.	Satın Alma Niyeti.....	112

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **SOSYAL MEDYA REKLAMLARINDA TÜKETİCİ ALGILARININ TUTUM, DAVRANIŞ VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ İLE İLGİLİ MARMARA BÖLGESİNDE BİR ARAŞTIRMA**

<b>4.1.</b>	<b>Araştırma Modeli.....</b>	<b>115</b>
<b>4.2.</b>	<b>Evren ve Örneklem.....</b>	<b>116</b>
<b>4.3.</b>	<b>Veriler ve Toplanması.....</b>	<b>117</b>
<b>4.4.</b>	<b>Araştırmanın Değişkenleri.....</b>	<b>120</b>
<b>4.5.</b>	<b>Araştırmanın Hipotezleri.....</b>	<b>120</b>
<b>4.6.</b>	<b>Verilerin Çözümü ve Yorumlanması.....</b>	<b>123</b>
4.6.1.	Güvenilirlik Analizi.....	123

<b>4.6.2. Katılımcıların Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özelliklerine İlişki Bulgular.....</b>	<b>125</b>
<b>4.6.2.1. Cinsiyet.....</b>	<b>125</b>
<b>4.6.2.2. Yaş.....</b>	<b>126</b>
<b>4.6.2.3. Gelir Düzeyi.....</b>	<b>127</b>
<b>4.6.2.4. Eğitim Durumu.....</b>	<b>128</b>
<b>4.6.2.5. İnternette Vakit Geçirme Süresi.....</b>	<b>129</b>
<b>4.6.2.6. Sosyal Ağ Sitelerini Ziyaret Sıklığı.....</b>	<b>130</b>
<b>4.6.2.7. Sosyal Ağ Sitelerinde Vakit Geçirme Sıklığı.....</b>	<b>130</b>
<b>4.6.2.8. Ziyaret Edilen Sosyal Ağ Siteleri.....</b>	<b>131</b>
<b>4.6.3. Katılımcıların Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik İfadelerinin Değerlendirilmesi.....</b>	<b>132</b>
<b>4.6.4. Faktör Analizi.....</b>	<b>135</b>
<b>4.6.5. Yapısal Eşitlik Modeline Ait Bulgular.....</b>	<b>139</b>
<b>4.6.5.1. Path Diyagramı.....</b>	<b>140</b>
<b>4.6.5.2. Model Uygunluğunun Ölçümü.....</b>	<b>144</b>
<b>4.6.5.3. Hipotezlerin Test Edilmesi.....</b>	<b>146</b>
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>154</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>166</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>183</b>

## TABLOLAR LİSTESİ

### Sayfa No

<b>Tablo 1:</b> Arama Motorlarının Reklam Bütçesindeki Payları.....	<b>57</b>
<b>Tablo 2:</b> IAB Türkiye 2012 İlk Altı Ay Dijital Reklam Harcamaları.....	<b>62</b>
<b>Tablo 3:</b> Kullanılan Ölçekler, Ait Oldukları Referanslar ve Ölçeklerdeki İfade Sayıları.....	<b>117</b>
<b>Tablo 4:</b> Birinci Bölümde Yer Alan Faktörler ve Faktörlere Ait İfadeler.....	<b>118</b>
<b>Tablo 5:</b> İkinci Bölümde Yer Alan Faktörler ve Faktörlere Ait İfadeler.....	<b>119</b>
<b>Tablo 6:</b> Faktörlerin Güvenilirlik Değerleri.....	<b>124</b>
<b>Tablo 7:</b> Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı.....	<b>125</b>
<b>Tablo 8:</b> Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı.....	<b>126</b>
<b>Tablo 9:</b> Katılımcıların Ailelerinin Aylık Düzeylerine Göre Dağılımı.....	<b>127</b>
<b>Tablo 10:</b> Katılımcıların Annelerinin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı.....	<b>128</b>
<b>Tablo 11:</b> Katılımcıların Babalarının Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı.....	<b>128</b>
<b>Tablo 12:</b> Katılımcıların İnternette Günlük Vakit Geçirme Süreleri.....	<b>129</b>
<b>Tablo 13:</b> Katılımcıların Sosyal Ağ Sitelerini Günlük Ziyaret Sıklığı.....	<b>130</b>
<b>Tablo 14:</b> Katılımcıların Sosyal Ağ Sitelerinde Günlük Vakit Geçirme Süreleri.....	<b>130</b>
<b>Tablo 15:</b> Katılımcıların En Sık Ziyaret Ettikleri Sosyal Ağ Siteleri.....	<b>131</b>
<b>Tablo 16:</b> Katılımcıların Anketin Birinci Bölümünde Yer Alan İfadelere Yönelik Algıları.....	<b>132</b>
<b>Tablo 17:</b> Katılımcıların Anketin İkinci Bölümünde Yer Alan İfadelere Yönelik Algıları.....	<b>134</b>
<b>Tablo 18:</b> KMO ve BARTLETT Testlerinin Sonuçları.....	<b>136</b>
<b>Tablo 19:</b> Faktörlerin Öz Değerleri ve Varyansı Açıklama Yüzdeleri.....	<b>137</b>
<b>Tablo 20:</b> Katılımcıların Algılarına Yönelik Faktör Analizi Sonuçları.....	<b>138</b>
<b>Tablo 21:</b> Modele İlişkin Path Katsayıları, Anlamlılıkları ve Belirlilik Katsayıları.....	<b>143</b>
<b>Tablo 22:</b> Uyum İyiliği Değerleri ve Hesaplanan Değerler.....	<b>145</b>
<b>Tablo 23:</b> Kolmogorov Smirnov Z Testi Sonuçları.....	<b>146</b>

**TABLolar LİSTESİ**

	<b><u>Sayfa No</u></b>
<b>Tablo 24:</b> Mardia'nın Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları ve Normallik Testi.....	<b>147</b>
<b>Tablo 25:</b> Tutum ve Bilgi Vericilik Arasındaki İlişkiye Ait YEM Sonuçları.....	<b>148</b>
<b>Tablo 26:</b> Tutum ve Eğlence Arasındaki İlişkiye Ait YEM Sonuçları.....	<b>148</b>
<b>Tablo 27:</b> Tutum ve Güvenilirlik Arasındaki İlişkiye Ait YEM Sonuçları.....	<b>149</b>
<b>Tablo 28:</b> Tutum ve Ekonomiye Yararlılık Arasındaki İlişkiye Ait YEM Sonuçları.....	<b>150</b>
<b>Tablo 29:</b> Tutum ve Değer Yozlaşması Arasındaki İlişkiye Ait YEM Sonuçları.....	<b>150</b>
<b>Tablo 30:</b> Tutum ve Davranış Arasındaki İlişkiye Ait YEM Sonuçları.....	<b>151</b>
<b>Tablo 31:</b> Tutum ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye Ait YEM Sonuçları.....	<b>152</b>
<b>Tablo 32:</b> Davranış ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye Ait YEM Sonuçları.....	<b>152</b>
<b>Tablo 33:</b> Araştırma Modeline Ait Hipotezlerin Sonuçları.....	<b>153</b>

## ŞEKİLLER LİSTESİ

### Sayfa No

<b>Şekil 1:</b> Standart Gif Banner Reklam Örneği.....	<b>51</b>
<b>Şekil 2:</b> Standart Gif Banner Reklam Örneği.....	<b>52</b>
<b>Şekil 3:</b> Rich Medya Reklam Örneği.....	<b>53</b>
<b>Şekil 4:</b> Rich Medya Reklam Örneği.....	<b>53</b>
<b>Şekil 5:</b> Pop-up Reklam Örneği.....	<b>54</b>
<b>Şekil 6:</b> Arama Motoru Reklam Örneği.....	<b>57</b>
<b>Şekil 7:</b> Efes Firmasına Ait Reklam Örneği.....	<b>65</b>
<b>Şekil 8:</b> Sturbucks Firmasına Ait Reklam Örneği.....	<b>66</b>
<b>Şekil 9:</b> Turkcell Firmasına Ait Reklam Örneği.....	<b>67</b>
<b>Şekil 10:</b> Mercedes Firmasına Ait Reklam Örneği.....	<b>67</b>
<b>Şekil 11:</b> Snicker Firmasına Ait Reklam Örneği.....	<b>68</b>
<b>Şekil 12:</b> Heineken Firmasına Ait Reklam Örneği.....	<b>69</b>
<b>Şekil 13:</b> Araştırma Modeli.....	<b>116</b>
<b>Şekil 14:</b> Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı.....	<b>125</b>
<b>Şekil 15:</b> Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı.....	<b>126</b>
<b>Şekil 16:</b> Katılımcıların Ailelerinin Aylık Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı.....	<b>127</b>
<b>Şekil 17:</b> Katılımcıların Annelerinin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı.....	<b>128</b>
<b>Şekil 18:</b> Katılımcıların Babalarının Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı.....	<b>129</b>
<b>Şekil 19:</b> Path Diyagramında Kullanılan Temel Semboller ve Anlamları.....	<b>141</b>
<b>Şekil 20:</b> Modele İlişkin Path Diyagramı.....	<b>142</b>



## KISALTMALAR LİSTESİ

<b>RSS</b>	: Rich Site Summary, RDF Site Summary, Real Simple Syndication
<b>MİY</b>	: Müşteri İlişkileri Yönetimi
<b>KMG</b>	: Knowledge Management Group
<b>UGC</b>	: User Generated Content
<b>HTML</b>	: Hypertext Markup Language
<b>CEO</b>	: Chief Executive Officer
<b>İK</b>	: İnsan Kaynakları
<b>TXTmob</b>	: Txt Mobile
<b>SMS</b>	: Short Message Service
<b>IPOD</b>	: A Portable Electronic Device
<b>IPA</b>	: Internet Portable Open Database
<b>A.B.D.</b>	: Amerika Birleşik Devletleri
<b>IAB</b>	: International Advertising Bureau
<b>GIF</b>	: Graphic Interchange Format
<b>SEA</b>	: Search Engine Advertising
<b>TÜİK</b>	: Türkiye İstatistik Kurumu
<b>KMO</b>	: Kaiser Meyer Olkin
<b>YEM</b>	: Yapısal Eşitlik Modeli
<b>MANOVA</b>	: Multivariate Analysis Of Variance
<b>RMSEA</b>	: Root Mean Square Error Of Approximation
<b>NFI</b>	: Normed Fit Index
<b>GFI</b>	: Goodness Of Fit Index
<b>NNFI</b>	: Non-Normed Fit Index
<b>CFI</b>	: Comparative Fit Index
<b>AGFI</b>	: Adjusted Goodness Of Fit Index
<b>ADB</b>	: Asimptotik Olarak Dağılımdan Bağımsız

## GİRİŞ

Teknolojide yaşanan baş döndürücü gelişmelerin en önemli tetikleyicilerinden biri, bilgi ve iletişim teknolojisi olan internettir (Close, 2012: 211). İnternet insanlara kendi zamanları, kendi paraları, kendi kararları, kendi hazları, kendi bilgi birikimleri ve kendi iletişim tercihleri gibi kendi hayatlarının birçok yönünü kontrol etme konusunda daha fazla güç sunmaktadır (Windham vd., 2000: 37). Firmalara ise diğer alanlarda mümkün olandan çok daha az maliyet ile bireysel müşteriler ile ilişki kurma ve bu ilişkiyi yönetme imkânı sağlamaktadır (Close, 2012: 211). 1970'lerde çok steril bir şekilde başlayan ve 1990'lardan sonra hızla büyüyerek devam eden internet kullanımı, web sitelerinin ve portalların yaygınlaşmasıyla kullanıcı sayısını arttırmış, 2000'li yıllarda sosyal medyanın işlerlik kazanmasıyla her kesimden insanı içine alan noktalara ulaşmıştır (Dilmen, 2012: 130).

Kısa zamanda internet üzerinden geniş kitlelere ulaşmak mümkün hale gelmiştir. Bu etkileşimin en önemli araçlarından biri sosyal medyadır. İnsanların sosyal medyada düşüncelerini paylaşması, yeni fikirler ortaya koyabilmesi, diğer kullanıcılarla bu fikir ve düşünceler üzerine tartışabilmesi, fotoğraf ve video paylaşımında bulunabilmesi, gün geçtikçe tüm dikkatlerin bu alana toplanmasına neden olmuş, bu durum da sosyal medyanın birçok alanda gücünü arttırmıştır. Bu alanlardan biri de reklamcılıktır.

Yeni bir pazarlama iletişim kanalı olarak tanımlanabilen sosyal medya, özellikle son yıllarda tutundurmanın en önemli araçlarından biri olan reklamcılık alanında işletmelerin son derece önem verdiği bir alan olmuş ve bir sosyal ağ üzerinde yer almak sadece prestij açısından bile zorunluluk haline gelmiştir (Dilmen, 2012: 134).

Birbirine benzeyen mal ve hizmetlerin sayısının günümüzde giderek artması sonucu yaşanan yoğun rekabet ortamında, reklamı yapılan markaların, tüketicilerin

zihinlerinde yer edinebilmesi giderek zorlaşmaktadır. Bu nedenle geleneksel medya reklamlarından daha az etkilenen tüketicilere doğrudan ulaşabilmek için işletmeler internet ortamında reklam yapmaktadır ve dolayısıyla sosyal medyayı da yoğun bir biçimde kullanmaktadır (Tüzel Uraltaş ve Bahadırılı, 2012: 51).

Hedef kitleye anında ulaşabilmesi, etkisi göz önünde bulundurulduğunda maliyetinin düşük olması, birebir iletişim sağlaması ve güncellenebilir olması nedeni ile müşterilerini daha iyi tanıyabilmesi, onların reklam öncesi ve sonrası nabzını ölçerek davranışlarını takip edebilmesi ve rakiplerini de izleyebilmesi açısından işletmeler, sosyal medyada reklam uygulamalarına ağırlık vermektedir.

Sosyal dönüşümlere yön verebilen sosyal medya, tüketim alışkanlıkları üzerinde de etkili olmakta, tüketmek daha da kolaylaşmaktadır. Doğrudan pazarlama teknikleri ile tartışılan interaktivite, sosyal medya sayesinde daha da çekici hale gelmekte ve tüketimin cazibesi artmaktadır (Balta Peltekoğlu, 2012: 6). Dijital mecranın ve sosyal medyanın bu anlamdaki gücünü keşfeden ticaret dünyası ise bireylerin özelliklerini gittikçe derinlemesine öğrenmeye ve insanı üç boyutlu haliyle tanımlamaya çalışarak, hakimiyetini ve isteklerini adeta kabul ettirerek hükümranlığını ve tüketim tabanlı kültürü devam ettirmek istemektedir (Dilmen, 2012: 130-131).

Teknolojinin hızla ilerlediği 21. yüzyılda tüketicilerin de tüketim alışkanlıkları ve ihtiyaç ve beklentileri buna paralel olarak değişmektedir. Yeni iletişim ortamlarını kullanan tüketiciler, geçmişin edilgen ve izleyici topluluklarından katılımcı ve etkin topluluklarına geçiş yapmıştır. Farklılaşan iletişim biçimleri ve ortamları tüketim algısını, dolayısıyla da tüketici davranışlarını değiştirmiş, yepyeni pazar ortamları, yepyeni satın alma biçimleri oluşmuştur (Kaban Kadioğlu, 2012: 156).

Tüketicilerin sürekli değişen isteklerine cevap verebilmek ve onları tatmin edebilmek için alternatif yollar arayan işletmeler, ayakta kalabilmek ve rakiplerine

göre fark yaratabilmek için sürekli değişen bu istek ve ihtiyaçlara cevap verebilmelidir. Bu da tüketicilerin satın alma sürecindeki davranışlarını ve bu davranışları etkileyen faktörleri bilmekten geçer.

Tez temel olarak dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, sosyal medya kavramı açıklanarak sosyal medyanın önemi ve özellikleri, tarihçesi, geleneksel medyadan farkı ve avantaj ve dezavantajlarına yer verilmiş ve sosyal medya araçları ele alınmıştır.

İkinci bölümde, reklam kavramı, reklamın işlevleri ve özelliklerine ilişkin bilgilere yer verilirken, online reklamların geleneksel reklamlardan farkı, online reklamcılığın üstün ve zayıf yönleri ve online reklam türleri üzerinde durulmuş, son olarak sosyal medyada reklamın önemi ve sosyal medyada reklam uygulamalarına ilişkin bilgilere değinilmiştir.

Tezin üçüncü bölümünde tüketici davranışı kavramı, önemi ve özellikleri açıklanarak tüketici davranışını etkileyen faktörlere ve tüketici satın alma karar sürecine yer verilmiş, daha sonra tüketici davranışları ve reklam ilişkisi incelenerek online tüketici davranışı, sosyal medyada yer alan reklamlara ilişkin algılar, reklama yönelik tutum ve satın alma niyetine değinilmiştir.

Son bölüm olan araştırma bölümünde ise sosyal medyada yer alan reklamların tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ve bu algıların tutum, davranış ve satın alma niyetini nasıl etkilediğinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçtan yola çıkarak hazırlanan anket, Marmara bölgesindeki üniversitelerde eğitim gören öğrenciler üzerinde uygulanmış, elde edilen veriler analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## SOSYAL MEDYA

### 1.1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Teknolojinin çok hızlı bir şekilde ilerlemesi ve internetin hem kullanım hızının hem de kullanım alanının genişlemesi ile birlikte gerek sosyal alanlarda gerekse iş hayatında eski alışkanlıkların ve iş görme şekillerinin birçoğu değişikliğe uğramış, bu değişiklikler hayatımıza birçok yeni kavramın girmesini de sağlamıştır. Bu kavramlardan biri de sosyal medyadır (Bulunmaz, 2011: 29). İnternetin kullanımına paralel olarak sosyal medyanın kullanım özelliklerinin değişip gelişmesi sosyal medyayı, insan toplulukları için neredeyse vazgeçilmez kılmıştır.

Sosyal medyayı geniş anlamda, Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini başarmaya imkan sağlayan web siteleri olarak tanımlamak mümkündür (Akar, 2010: 17). Sosyal medya kelimeler, görüntüler (durağan ve hareketli) ve seslerin yapımına, ortak inşasına ve yayılmasına olanak sağlayarak teknolojiyi, telekomünikasyonu ve sosyal etkileşimi entegre eden internet ve mobil temelli araçlar ve aletler olarak da tanımlanabilmektedir (Dabner, 2012: 69).

Sosyal medya, fertlerin topluluklar kurmalarına veya mevcut topluluklara aktif katılımlarına olanak tanıyan, ortak kullanıma dayalı sosyal araçlardır. Fertlerin diğer fertler veya grupları etkilemek amacıyla herhangi bir şeyi yayımlamakta kullandıkları, son derece yaygın ve erişilebilir iletişim teknolojileri veya teknikleri olarak adlandırılmaktadır. Bir başka tanıma göre ise, bireyleri birer içerik okuyucusundan, birer içerik yayımcısına dönüştürecek biçimde bilginin demokratikleştirilmesidir (Bekaroğlu, 2011: 141-142). Sosyal medya, insanın temel ihtiyaçlarından biri olan iletişimi dolaylı ya da doğrudan olacak biçimde birçok özellik katarak sağlamaktadır.

Sosyal medya ortamları, bloglar, online sohbet, RSS, sosyal ağ siteleri, sosyal imleme, forum, podcast, online sohbet ortamları, e-posta zincirleri, sanal dünyalar, wikiler gibi interaktif, kullanımı kolay, katılıma açık olan internet üzerindeki iletişim ortamlarıdır (Onat, 2010: 105).

En yalın anlatımla sosyal medya, bireylerin internet üzerinden yer ve zaman sınırlaması olmaksızın fikirlerini ve görüşlerini belirtmelerine olanak sağlayan, internetin sunduğu multimedya özelliklerini sınırsız bir şekilde kullanım imkanı tanıyan, aynı zamanda başka bireyler ile karşılıklı görüş alışverişine ve paylaşım dayalı bir interaktif ortamın varlığını hayata geçiren bir geniş tabanlı platform olarak tanımlanabilir (Bulunmaz,2011: 29). Sosyal medya, karşılıklı etkileşim medyasını kullanarak bilgi, birikim ve düşünceleri paylaşmak için çevirim içi olarak bir araya gelen insan toplulukları arasındaki aktiviteler, pratikler ve davranışları kapsamaktadır (Safko ve Brake, 2009: 6).

Ward'a göre sosyal medya, okuyucuların içerik oluşumunda yer almasına imkan vermeyen geleneksel medyaya zıt olarak diyalog gibi iletişimi artıran bir çevirim içi medya türüdür. Diğer taraftan, Thomas, sosyal medyanın "Milenyumun Müşteri ilişkileri Yönetimi (MİY)" olduğunu fakat sadece basit bir pazarlama aracı olmadığını ve formunun gelecekte farklılaşabileceğini belirtmiştir (Kirtiş ve Karahan, 2011: 262).

Sosyal medya bireyler için etkileşimli bir paylaşım aracı iken şirketler için ise çeşitli fırsat ve tehditleri beraberinde getiren bir halkla ilişkiler aracı konumundadır (Yavuz ve Haseki, 2012: 127). Çünkü internet kullanıcıları, sosyal medya üzerinden pozitif düşüncelerini ve deneyimlerini paylaşabildiği gibi negatif yorumlarını da iletebilmektedirler. Bu nedenle sosyal medyada varlık gösteren işletmelerin söz konusu fırsat ve tehditleri doğru tanımlaması ve faaliyetlerini buna göre sürdürmesi gerekmektedir.

Şirketler küresel durgunluktan etkilendikleri için kriz stratejileri geliştirmişler ve küresel zorlukla mücadele etmek için yeni taktikler aramaya koyulmuşlardır. Onlar yeni taktikler ararken, birçok tüketiciyi ve onların değişen tutumlarını ve davranışlarını araştırmak ve anlamak krizden dolayı bu ekonomik kargaşa süresince ve sonrasında bu şirketler için hayati bir durum haline gelmiştir. Son zamanlarda, şirketlerin amaçlarına ulaşmak için kullandıkları en çarpıcı araçlardan biri bütün yönleriyle birlikte sosyal medya olmuştur. Başlangıçta bir eğlence aracı olarak başlayan sosyal medya, daha sonra iş alanındaki dikkat çekici avantajları sebebiyle en son pazarlama fenomeni haline gelmiştir (Kirtiş ve Karahan, 2011: 260).

Sosyal medya kimileri için sosyalleşmeden kaçtığı, kendi kendine yalnız kaldığı, daha çok izleyici olduğu bir ortam iken kimileri için ise sosyalleşmek, topluluklar içinde takdir edilmek, takip edilmek isteğinin tezahürü şeklinde ortaya çıkabilmektedir. İnsanların, gündelik yaşamdan kaçış, bilgilenme, eğlenme, iletişim, vakit geçirme gibi isteklerine etkileşim boyutuyla cevap veren sosyal medya, günümüzde insanları en hızlı ve en fazla kuşatan, kişiselleşebildiği oranda da gelecek vadeden bir araç haline gelmiştir (Hazar, 2011: 153-154). Sosyalleşen bireylerin psikolojileri açısından da iletişim aracı olarak kullanılan bu platformu, yaşamlarında ön planda olmayı pek sevmeyen ya da bu yeteneği kendinde bulamayan bireylerin, varsa özgüven eksikliğini giderdiği ve ancak yazarak ya da yayınlayarak kendini tanıma ve ifade etme fırsatını bulduğu yer olarak görmek mümkündür.

Sosyal medya kullanımı ile ilgili istatistikler incelendiğinde sosyal medya kullanım oranının gün geçtikçe arttığı ve insan hayatının vazgeçilmez bir parçası olduğu göze çarpmaktadır. *ComScore*'un Avrupa'nın 18 ülkesinden verilere yer verdiği "2013 Europe Digital Future in Focus" isimli raporuna göre, Türkiye'de internet kullanıcılarının yaklaşık %70'i 35 yaşın altında olup, %37.3'ü 15-24 yaş arası, %31.3'ü 25-34 yaş arası, %19.3'ü 35-44 yaş arası, %8.6'sı 45-54 yaş arası ve %3.6'sı 55 yaş üstündedir. Aynı araştırma sonuçlarına göre ülke bazında Kasım 2012 itibariyle sosyal ağlarda ortalama ne kadar zaman geçirildiğine ilişkin yapılan

araştırmada ise Türkiye lke sıralamasında 5. sırada yer almıştır (www.slideshare.net).

*Emarketer* son yayınladığı raporda, 2013 sonunda dünyadaki her dört kişiden birinin, 2017’de ise tüm dünyada 2.55 milyar insanın sosyal ağ kullanıcısı olacağını vurgulamaktadır (www.emarketer.com).

*Ipsos KMG Dijital Araştırmalar Birimi* tarafından Türkiye’de gerçekleştirilen Sosyal Medya ve Markalar Araştırması ise tüketicilerin sosyal medya davranışlarını ve markalarla ilişkisini detaylı bir şekilde ortaya koymuştur. Araştırma sonuçları Türkiye’de sosyal medya kullanımının dünya ortalamasının çok üzerinde olduğunu göstermektedir. Dünyada online nüfusun %62’si sosyal medyaya bağlanıyorken bu oran Türkiye’de %79 civarındadır ve kullanıcıların neredeyse yarısı sosyal medya hesabını her gün kontrol etmezse rahatsız olmaktadır. Araştırmada, buluşmalarını sosyal ağlardan düzenleyenlerin oranının bile %15 olduğu belirtilmiştir (www.marka-marka.org).

Sonuc olarak, internet teknolojisinin ulaştığı bu olanakların bir sonucu olan sosyal medya, bireylerin kitlelere yayınladıkları monologları sosyal medya diyaloglarına çevirerek, insanların sosyalleşme ihtiyaçlarının giderilmesine destek veren bir etkileşimli kitle iletişim aracı olarak öne çıkmıştır. Sosyal medya, haber ve bilginin demokratikleşmesini desteklemekte, insanları içerik tüketicileri olmaktan çıkarıp içerik üreticilerine dönüştürmektedir (Yavuz ve Haseki, 2012: 127). Sosyal medya doğrudan e-mail veya TV reklamı gibi bir “şey” değildir, bunun aksine, bilginin yaratıldığı, paylaşıldığı, değiştirildiği ve imha edildiği işbirlikçi bir süreçtir (Evans, 2012: 33).



## 1.2. SOSYAL MEDYANIN ÖNEMİ ve ÖZELLİKLERİ

İnternet benzersiz bir içerik yayma platformudur. Bilginin, diğer medya araçlarına oranla, çok daha büyük bir erişilebilirlik ve esneklikle yayılmasına olanak sunmaktadır (Lester, 2012: 118). Bilgi teknolojilerinin gelişimiyle ve internetin insanların yaşantılarına girmesiyle tüm dünyada pazarlama alanında büyük bir değişim yaşanmaya başlamış ve bu değişim, internete ulaşabilen herkesin, şirket veya organizasyonun, bu yolla herhangi bir coğrafi engelle takılmaksızın siber ortamda tüm dünyadan insanlarla iletişime geçmesini kolaylaştırarak elektronik ticaret yapabilmesine olanak sağlamıştır (Sin vd., 2012: 326).

Sosyal medya günümüzde en önemli iletişim araçlarından birisi olma yolunda hızla ilerleyen internetin en gözde uygulamaları arasında yer almaktadır. İnternetin kullanılma sıklığı artarken, bu sıklık içinde de sosyal medyaya girilme oranı yükselmektedir. Yakın bir gelecekte neredeyse internet kullanımının çok önemli bir kısmının sosyal medya tarafından sağlanacağı düşünülmektedir. Sosyal medya uygulamaları artık sadece iletişimi sağlamamakta, oyun, bilgi edinme, arama yapma gibi birçok konuyu da kullanarak, bireylerin hemen her ihtiyacını karşılamaktadır (Hazar, 2011: 153). Pazarlamacıları da stratejilerini değiştirmeye ve geliştirmeye zorlayan sosyal medya bir yandan tüketicilerle iletişimi sağlarken diğer yandan da bu iletişimin kontrolünü tüketiciye doğru kaydırmaktadır.

Sosyal medya galaksiler misali her gün biraz daha kavranan ve gelişen bir ortamdır. Sosyal ağ sitelerinin takipçileri yorgancılardan, evcil hayvan sahiplerine, ergenlerden, küçük çocuklara, müzisyen, yazar ve fizikçilere kadar pek çok kesimi kapsamaktadır. Önceden bütün klas çocukların takıldığı Myspace; artık Facebook, LinkedIn ve Twitter gibi sitelere dönüşmüştür (Jacobson, 2009: 13). Örneğin bir pop sanatçısı ile onun hayranı olan bir lise öğrencisi, aynı platformda yer alıp iletişim kurabilmektedirler. Bu durum da insanlar arasındaki ünlü olmak ya da olmamak farkını en aza indirger iken sadece sosyal medyada yayınladıkları ile popüler hale gelen bireylere de rastlanabilmektedir.

Pazarlamacılar için sosyal medyanın en değerli yönlerinden biri de geribildirim sağlanabilmesidir. Bu geribildirimler sayesinde işletmeler, sundukları ürün ve / veya hizmetler hakkında hedef kitlelerinin düşünce ve yorumları hakkında bilgi sahibi olabilmekte ve pazarlama stratejilerini bu geribildirimleri göz önünde bulundurarak şekillendirebilmektedir.

Facebook, Twitter, Friendfeed, Flickr, bloglar gibi birçok sosyal paylaşım ağının bir bütünü olarak adlandırılabilir sosyal medya kavramı işletmelerin son yıllarda oldukça önem verdiği alanlardan biridir. İşletmelerin kendi organizasyon yapıları içerisinde sadece bu işle ilgilenen departmanlar kurmaları ve kendileri dışında gelişen olayların kontrol edilebilirliği noktasında etkin bir konum yaratma çabaları da bunun en somut örneklerinden biridir. Sosyal paylaşım ağlarının büyük ilgi görmesi ve yüksek sayılarda kullanıcıya hitap etmesi sonucunda kurumsal anlamda şirketler için de sosyal medya, kendi ürün ve hizmetleri açısından bir pazarlama alanı olarak görülmeye başlanmıştır (Bulunmaz, 2011: 19-50).

Sosyal medya devrimi tüm dünyadaki tüketicilere şimdiye dek sahip oldukları en büyük gücü vermiş, bu da şirketleri nasıl daha açık ve esnek olabilecekleri konusunda düşünmeye zorlamıştır. Küresel krizle birlikte sosyal medya, şirket, organizasyon ve hükümetleri, bu ortamda konuşulmaları ve mesajlarını televizyon veya radyo gibi yayın organlarını kullanmak zorunda kalmaksızın ve çok para harcamadan nasıl daha ucuza iletebilecekleri konusunda düşünmeye yöneltmiştir (Kerpen, 2011: 4). Tüketicilerin haklarını savunabileceğini ve üreticiye ya da satıcıya sosyal medya aracılığıyla kolayca ulaşabileceğini bilmesi, onun alım ya da kullanımını arttırmasına ya da daha hızlı karar verip uygulamasına da neden olmuştur.

Sosyal medyanın ilgi çekmesinde büyük bir öneme sahip olan sosyal ağlar, kitlelerle bağlantı kurmak için sistemde zorunlu bulunan profilin paylaşılmasına olanak tanıyan, bir bağlantıyı paylaşanlarla diğer kullanıcıların listesinin birbirine eklenmesi ve aynı zamanda sistemde bulunan her bir kişinin birbirilerini görmesini

sağlayan web tabanlı servis olarak tanımlanmaktadır (Akıncı Vural ve Bat, 2010: 3355). Bloglar, Facebook, Twitter, Youtube ve MySpace gibi popüler sosyal ağlar sayesinde herkesin kendi sayfasını oluşturabilmesi, video ve fotoğraf paylaşabilmesi ve kolayca herkese ulaşabilmeleri internet kullanıcılarına e-ticaret alanında da çok büyük kolaylık sağlayabilecek duruma gelmektedir. Çünkü e-ticaretin etkili olabilmesi için sosyal ağlar hayati önem taşımaktadır, nitekim artık e-ticaret, tüketici ve topluluk gruplarının etkisiyle şekillenmekte ve yürütülebilmektedir. Bu da şirketlerin ve internet yoluyla e-ticaretle para kazanmaya çalışanların tüketicilerin yorum, görüş ve isteklerine önem verip onları takip etmelerini gerekli kılmaktadır (Sin vd., 2012: 326-327).

Sosyal medya, insan ilişkileri, reklam gibi pek çok özellik sunmasının yanı sıra müşteri hizmetleri, müşteri ilişkileri yönetimi, satış, uygulama, insan kaynakları, araştırma ve geliştirme gibi pek çok alanı da içermektedir. İdeal olarak, müşteriyle irtibata geçebilecek olan herkes sosyal medyanın önemli özellikleri konusunda eğitilmelidir. Müşterilerle iletişimde ne kadar açık ve net olunursa, müşteriler ürün satın almaya veya kiralamaya, beğenmeye ve arkadaşlarına tavsiye etmeye devam ederken kendilerini o kadar rahat hissederler (Kerpen, 2011: 166). Tüketici sosyal medya aracılığı ile müşteri ilişkileriyle kurduğu iletişim neticesinde satın almak istediği ürünle ilgili daha çok bilgi sahibi olma şansına sahiptir. Bu durum tüketicinin ürünü almasını sağlamakla birlikte müşteri memnuniyeti denilen kavramı da kapsamaktadır.

Sosyal medya kitlesel bir sosyo-ekonomik değişimdir. Geçtiğimiz yüzyıllardan beri uygulanan pazarlama dinamikleri halen geçerli olsa da, sosyal medya iş yapış şekillerini ve insanların beklentilerini tamamen değiştirmiştir. Milyonlarca liralık televizyon kampanyaları, satın almayı tetikleyecek anahtar unsur olmaktan artık çıkmıştır. Yeni kral, sosyal medya araçlarını kullanarak ürün ve hizmetlere ulaşımıdır. Bundan sonra kazanacaklar geleneksel medya ile köşe başlarını tutanlar değil, bilginin bu kadar kolay ve hızlı dağılımının bir sonucu olarak ürün ve hizmetlerini sosyal medyada en iyi şekilde sunabilenlerdir. Bu da aslında en

nihayetinde gerçek kazananların tüketiciler olduğunu göstermektedir (Sevinç, 2012: 27-40).

Yeni medya iki karakteristik özelliğe sahiptir: interaktiflik (etkileşimli) ve dijitallik. Her iki karakteristik özellik de günümüzde müşteriler, şirket, medya ve birbirleri ile etkileşim kurduğu için ana temalardır. Tipik olarak, pazarlamacılar müşterilerinin ilgisini çekebilmek için onları rahatsız etmek zorundadır fakat dijital paradigma, pazarlamacıları bu ilişkiyi daha arkadaşa görmeye zorlamaktadır (Close, 2012: 215).

Yeni çağın ve dijital ekonominin yapıtaşlarından biri olan sosyal medyanın özelliklerinden biri de çok hızlı ve ucuz olmasıdır. Sosyal medya alanları genel olarak herkes tarafından az veya sıfır maliyetle kullanılmaktadır. Bir diğer özelliği ise, internette içerik oluşturma ve bu içeriği paylaşmada oldukça aktif ve katılımcı kullanıcı kitleleri bulunmasıdır. Geleneksel medya üretiminde çoğunlukla uzmanlaşmış yetenekler ve belli bir eğitim sürecinden geçmiş olanlar faaliyet gösterirken, sosyal medyada herkes üretimde bulunabilmekte ve üretici kullanıcıların yetenekleri çeşitli, farklı ve yeni bakış açılarına sahip olabilmektedir (Asan, 201: 127). Sosyal medya amatör olarak da uğraşılabilen, uzmanlık ya da eğitim süreci gerektirmeyen bu yönü ile de tüm kitlelere hitap edebilen bir platformdur.

Sosyal medya en yüksek derecede paylaşımın gerçekleştiği, online medyanın yeni bir türü olarak fırsatlar sunduğu en yeni fikirlerden biridir (Akıncı Vural ve Bat, 2010: 3352) ve aşağıdaki özellikleri içerir:

*Katılım:* Sosyal medya, iletişim kurulan kişilerin geribildirimde bulunmasını ve gerekli katkılar göstermesini kolaylaştırmakta, medya ile izleyicisi arasındaki çizgiyi silikleştirerek, patronajı kullananın hizmetine verir (Hazar, 2011:157).

*Açıklık:* Çoğu sosyal medya hizmetleri katılım ve geribildirime açıktır. Bilgi paylaşımını, oylamayı ve yorum yapmayı desteklemektedir. İçerikten faydalanma ve

giriş için nadiren engeller vardır. Sadece şifre korumalı içerikler beğenilmez (Akar, 2010: 18).

*Karşılıklı Konuşma:* Geleneksel medya daha çok tek yönlü bir iletişim içermektedir. Klasik kitle iletişim araçlarında geribildirim zordur ve zaman almaktadır, buna karşılık sosyal medya bireylere, çift yönlü iletişim, rahat ve zamanında geribildirim sunmaktadır (Hazar, 2011: 157).

*Toplum:* Sosyal medya topluluklara çabuk ve etkili bir oluşum için izin vermekte, topluluklar da böylece sevdikleri fotoğraf, politik değerler, favori TV şovları gibi ilgili oldukları şeyleri paylaşmaktadır (Akıncı Vural ve Bat, 2010: 3352).

*Bağlantısallık:* Birçok sosyal medya bağlantısaldır. Kullanıcı kolaylığı, reklam veya herhangi bir gerekçeden dolayı diğer sitelere, kaynaklara ve kişilere link vermektedir (Hazar, 2011: 157).

### **1.3. SOSYAL MEDYANIN TARİHÇESİ**

Yöneticiler ve benzer şekilde akademik araştırmacılar arasında sosyal medya teriminin altında neyin yer alması gerektiğine ve bu kavramın, birbirlerinin yerine geçebilecek gibi gözükken Web 2.0 ve UGC (Kullanıcının Oluşturduğu İçerik) konseptlerinden ne ölçüde farklılık gösterdiğine dair bir karmaşa olduğu görülmektedir. Bu sebeple bir adım geriye gidip sosyal medya kavramının nereden geldiğine ve ne içerdiğine dair bir açıklama oldukça faydalı olacaktır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60-61).

1979 yılında Duke Üniversitesinden Tom Truscott ve Jim Ellis'in oluşturmuş oldukları dünya çapındaki tartışma sistemi "Usenet" kullanıcılara sosyal mesajlar yayınlamaları konusunda izin vermiştir. Bugünkü anlamıyla sosyal medya ise 23 yıl kadar öncesinde Bruce ve Susan Abelson tarafından kurulan ve online

günlük yazarları bir araya getiren eski bir sosyal paylaşım sitesi olan “Open Dairy” ile başlamıştır (Aktaş ve Ulutaş, 2010: 136). “Weblog” terimi de ilk o zaman kullanılmış fakat blogculardan birinin şakayla “weblog” terimini “we blog” cümlesine dönüştürmesiyle bir yıl sonra “blog” olarak kısaltılmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60-61).

1997 yılında kullanıcılara profil yaratma ve arkadaş listeleme imkanı tanıyan, 1998 yılının başında ise arkadaşlarının listelerini inceleme fırsatı sunan arkadaş odaklı *sixdegrees.com* sitesi ise sosyal ağların ilk örneği olarak ortaya çıkmıştır (Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 218-219). Uygulama kısa sürede popülerleşmiş ve 2000 yılında 125 milyon dolara satılmıştır. Ancak kendi gibi sitelerin artması üzerine rekabete girememiş ve 2001 yılında kapanmıştır. Zamanın en çok kullanılan sosyal medya uygulaması olan Facebook, 2004 yılında Mark Zuckerberg ve oda arkadaşları tarafından Harvard Üniversitesi içinde kurulmuştur. Uygulama 2005 yılında daha çok akademik camia içinde kalmış ancak 2006 yılıyla birlikte şimdiki niteliklerine kavuşarak genel kitleye ulaşmıştır (Hazar, 2011: 155-156).

2005 yılında kurulan video temelli web sitesi ve arama motoru olan Youtube, 2009 yılında Google’dan sonra en büyük ikinci arama motoru olmuştur (Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 220). 2006’da mikroblog sitesi olarak kurulan Twitter ise, daha kısa cümlelerin kurularak tweetler ile iletişim kurulması, daha çok gençlere ve Hollywood’un ve müzik dünyasının ünlülerine hitap etmesi nedeniyle oldukça ünlenmiştir (Hazar, 2011: 155-156).

#### **1.4. SOSYAL MEDYANIN GELENEKSEL MEDYADAN FARKI**

Medya, topluma bilgi ulaştırmak amacıyla bu konuda faaliyet gösteren örgütlerin profesyonel çalışanlar aracılığıyla bilgiyi derlediği ve çeşitli formlarda yayımladığı gazete, televizyon vb. biçimlerde tezahür eden "geleneksel medya";

bilginin amatör fertlerce elde edilip yayımlandığı "vatandaş haberciliği" ve internet ve ilgili iletişim teknolojileri aracılığıyla fertlerin birbirleriyle iletişime geçerek haberleştikleri "sosyal medya" olmak üzere, üç farklı biçimde sınıflandırılabilir. Bu bağlamda sosyal medya, vatandaş haberciliğini geleneksel medya ile bütünleştiren bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Bekaroğlu, 2011: 142).

Gelişen pazarlama, pazarlamacıların sosyal ağ kurma ve diğer yeni tekniklere odaklanmalarını gerekli kılmaktadır. Yeni dünya; yeni medyayı, yeni kanalları ve yeni pazarları sunmaktadır. Gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi geleneksel ya da şirket kontrollü medyada iletişim veya etkileşim fazlasıyla tek yönlüdür. Bu durum çoğu online medya için de geçerlidir. Son kullanıcı, başkasının kontrolündeki bir şeyi seyrederek ya da o şeyle temas halindedir. Buna karşın, bloglar gibi sosyal medya ise çok yönlüdür. Karşılıklı online konuşmalara herkesin katılmasına ve bunu yaymasına imkan vermektedir. Sosyal medyayı diğerlerinden ayıran özelliklerden biri de katılımcı olmasıdır. Son kullanıcı, içeriği biçimlendirir, yaratır ve paylaşır. Katılım ve karşılık verme yoluyla sosyal itibar biçimlendirilir (Akar, 2010: 25-26). Geleneksel medyada verilmek istenen mesajın kontrolü, içerik ve dağıtım anlamında reklam verenlerin elinde iken sosyal medyada ise bu kontrol tüketicilerdedir. İçeriği kendisi üreten bireyler bu ortamda pasif durumdan aktif duruma geçmiştir ve sosyal medyada yer alan ürünler / hizmetler hakkında olumlu veya olumsuz tüm düşüncelerini ve tecrübelerini paylaşmaktadır.

Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki en büyük fark, birincisinin sınırlı olmasıdır. Fakat sosyal medya için duyulan, okunan, güncellenen her mesaj bir süreç işidir ve genellikle alıcı tarafından düzeltilmekte veya yorumlanmaktadır (Lester, 2012:118). Sosyal medyada düzeltilen, yorumlanan, okunan ya da duyulan her ileti, alıcı ve göndericinin iletişimi ile birlikte diğer kullanıcıların ya da alıcıların katkısı ile üretilebilmekte veya çok ilgi görmüş olmasına rağmen saniyeler içerisinde çoğunluk tarafından terk edilebilmektedir.

Sosyal medyanın her geçen gün artan gücü online nüfusun artmasıyla doğru orantılı olmakla birlikte buna karşın geleneksel medyanın gücü giderek azalmakta, kontrol merkezden tabana, tekilden çoğula geçmektedir. Sosyal medya aynı zamanda "hazır içeriği tüketen" değil, "kendi içeriğini üreten" bir platform ve daha demokratik bir sürecin de yaşanmasına olanak veren bir mecradır. Kullanıcının oluşturduğu içeriği tüketen sosyal medya, demokratik ortamı sayesinde, geleneksel medyadaki gibi belli bir zümre tarafından, belli amaçlar için oluşturulup toplumsal algıyı değiştirmek için üretilen içeriklerin dönemini de kapatmaya başlamıştır. Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki fark, yön ve içerik bakımından devrim niteliği taşımaktadır. Bugüne kadar hedeflenen kitleyi önceden hazırlanan içeriklerden oluşan bir ortama davet eden medya, şimdiyse hedeflenen kitle ile buldukları yerde ve etkileşimde buldukları ortamda iletişim kurmak durumunda kalmakta, bu durum medyanın aleyhine gibi görünse de firmaların tüketiciyle daha doğal, samimi ve etkin bir iletişime geçmesini sağlamaktadır (www.blog.milliyet.com.tr).

Sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki bir diğer farklılık da geleneksel medyanın genellikle, enformasyonun yayınlanması için belirli kaynaklara ihtiyaç duyarken, bilgiyi yayınlamak veya erişmek için sosyal medyanın göreceli olarak masrafsız ve erişim araçlarının herkese açık olmasıdır. Örneğin bir matbaa yatırımı veya TV yayını yapmak için lisansa gerek yoktur (www.tureka.com).

Sosyal medyanın bu açıklamalar çerçevesinde geleneksel medyadan farkları şöyle özetlenebilmektedir (Akıncı Vural ve Bat, 2010: 3348-3382):

*Erişim:* Hem geleneksel medya hem de sosyal medya teknolojileri herkesin genel bir kitleye erişebilmesine olanak tanır.

*Erişilebilirlik:* Geleneksel medya için üretim yapmak genellikle özel şirketlerin ve hükümetlerin sahipliğinde iken sosyal medya araçları genel olarak herkes tarafından az veya sıfır maliyetle kullanılabilir.



*Kullanılrlık:* Geleneksel medya üretimi, çoğunlukla uzmanlaşmış yetenekler ve eğitim gerektirmektedir. Çoğu sosyal medya için ise bu geçerli değildir, yani herkes üretimde bulunabilmektedir.

*Yenilik:* Geleneksel medya iletişimlerinde meydana gelen zaman farkı (günler, haftalar, hatta aylar) anında etki ve tepkisi olan sosyal medya ile kıyaslandığında uzun olabilmektedir. Sosyal medyada ise tepkilerin zaman aralığına katılımcılar karar verir.

*Kalıcılık:* Geleneksel medya yaratıldıktan sonra değiştirilemez. Örneğin bir dergi makalesi basıldıktan ve dağıtıldıktan sonra aynı makale üzerinde değişiklik yapılamazken sosyal medya yorumlar veya yeniden düzenlemeyle anında değiştirilebilmektedir.

## **1.5. SOSYAL MEDYANIN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI**

İşletmeler genel olarak dijital pazarlama adı altında yürüttükleri çalışmalar neticesinde hem müşterilerle karşılıklı iletişimlerini kuvvetlendirmekte ve onların görüşlerini öğrenme fırsatını yakalamakta, hem de kendi markalarının değerliliği noktasında marka imajına yönelik olarak pozitif bir katkı sağlama şansına sahip olmaktadır. Ayrıca kendi iş süreçlerini, müşterilerle olan eşzamanlı bilgi alışverişi sayesinde revize etme imkanına kavuşarak, onların istek ve ihtiyaçlarını karşılama ve tatmin etme noktasında önemli bir avantajı ellerinde bulundurmaktadır (Bulunmaz, 2011: 21). İşletmeler kısa zamanda büyük kitlelere ulaşım sürekliliği olan iletişim şanslarını değişme, yenileme veya gelişme yolunda kullanabilmektedirler.

Sosyal ağlar pazarlama mesajını yaymak, daha geniş ürün sunumu meydana getirmek ve şirketin ününü yönetmek için mükemmel bir sosyal medya aracı konumundadır. Bu kanal içerisinde çok etkili marka farkındalığı yaratılabilmekte ve

pazarlama yapılabilir. Pazarlamacılar için e-ticaretin artan rekabete dayalı dünyasında, bir web sitesinden bilgi sağlamak yeterli değildir. Günümüzde şirketlerin ilgilendiği şey, tüketicilerin kendilerinin yanı sıra onların web sitelerinde ne yaptıklarıdır. Örneğin, eğer Amazon, Facebook üzerinde tüketicilerin kendilerinin hangi favori kitapları ve müzik sanatçıları listelediğini bilirse, onların amazon.com’u bir dahaki ziyaretinde benzer kitap ve CD’lerden yola çıkarak daha iyi reklam yapabilecektir. Bir diğer örnek, eğer Amazon tüketicilerin doğum tarihini ve arkadaşlarını bilirse, bu bilgiyi onların ağındaki arkadaşlara hediye ile ilgili reklamlar yapmak için kullanabilir (Akar, 2010: 115-117). Bu örneklerden yola çıkarak sosyal medyanın işletmelere, tüketicilerin kendileri ve ürünleri / hizmetleri konusunda ne düşündüğü, nasıl hissettiği ve ne şekilde davrandığından haberdar olmaları bakımından büyük fırsatlar sunmakta olduğunu söylemek mümkündür.

Sosyal medya takipçiler için bilgiye daha kolay, ucuz ve hızlı ulaşmanın yoludur. Bu tür bir yöntem ile tüketiciler, takipçisi oldukları marka ya da işletmelerin yeni çıkan ürün, promosyon ve indirimlerinden daha kısa zamanda bilgi sahibi olabilmektedir. Sosyal medya sayesinde tüketiciler ve markalar birbirine daha önce hiç olmadığı kadar yakınlaşmaya başlamıştır (Şen Demir ve Kozak, 2013: 127).

Sosyal medya insanlara aktif olarak sanal ortamda da olsa kendini ifade etme imkânı tanımış, birbirleriyle çok rahat bir şekilde iletişim imkânı sağlamıştır. Sosyal medyanın getirdiği olanaklar sadece bunlardan ibaret değildir. Örneğin Facebook’un getirdiği uygulamalar sayesinde internet üzerinden ihtiyaç duyulan birçok şey insanların hizmetine sunulmaktadır. Sadece Facebook kullanıcısı olarak dünyanın öbür ucunda olan bir olay hakkında pek çok haber sitesinde bulunamayacak bilgilere ulaşılabilmektedir. Günümüzde Facebook kullanıcısı sayısı 800 milyonu aşmıştır. Dolayısıyla bu kadar insanın sanal ortamda bulunduğu platform büyük şirketlerin de iştahını kabartmış, işletmeler Facebook’da var olabilmek ve Facebook’a reklam verebilmek mücadeleye başlamıştır (www.blog.onlinetercumanlik.com). Çünkü Facebook sayesinde birçok işletme, tüketicilere çok daha hızlı ve doğrudan ulaşabilme imkânına kavuşmakta ve

ürünlerini / hizmetlerini kullanıcıların hizmetine sunmaktadır. Ayrıca sosyal medya, takipçi sayısı adı verilen kavram ile de gerek işletmelerin gerekse bireylerin daha fazla takipçi sayısına ulaşmak için birbirleriyle yarıştıkları bir platform haline gelmiştir.

Unilever, sosyal ağ sitesini bir pazarlama kampanyasının parçası olarak, sadece sosyal ağ pazarlamasına güvenmek yerine bu pazarlama mekanizmasını medya karmasının bir parçası olarak kullanmış ve Sunsilk markasını Birleşik Devletlerde piyasaya sürmek için arzu ettiği müşteri segmenti olan 25 yaşındaki bekar kadınları hedef aldığı geleneksel olmayan medya kampanyasına (film, tiyatro, barlar, alışveriş merkezleri ve sosyal ağ sitelerine odaklanarak) yaklaşık olarak 30 milyon dolar ayırmıştır. Unilever'in kampanyası "Hairpay"de, geleneksel saç bakım uzmanı olarak üç aktör yer almaktadır. Şirket, MySpace sitesinde bu uzmanlar için profiller oluşturmuştur. Burada sayfa ziyaretçilerine saç bakımı, flört ve kadın konuları üzerine öneriler sunulmaktadır. Bu, şirkete kendi hedef müşterileriyle doğrudan etkileşim kurabildiği ve müşterilerinin ihtiyaç ve alışkanlıklarını anlayabildiği bir platform sağlamıştır. Unilever'in Myspace profili, kampanyanın ilk iki haftasında 4000'den fazla online ziyaretçi çekmiştir. Bu şekilde pazarlamacılar tüketici alışkanlık ve ilgilerine ilişkin anlayış elde edebilmektedir (Akar, 2010: 117).

Sosyal medya insanlara, ailelerinin ve arkadaşlarının marka tercihlerini ve marka ile olan etkileşimlerini görme olanağı sağlamakta, böylece satın alma kararlarına yol açabilecek kişisel çağrışımları oluşturmak adına daha fazla olanak sunmaktadır. Bu da insanları aynı işleri tekrar tekrar yapmaktan kurtarmaktadır. Eğer bir anne sosyal medyada on beşe yakın arkadaşının aynı model bebek arabasını satın aldığını görürse, yeni bebek arabası almak için araştırmaya daha fazla vakit harcamayacaktır. Çünkü bu zaten daha önce arkadaşları tarafından yapılmıştır. Bu şekilde toplumda milyarlarca saatlik araştırma yapılacak zaman, bireyler için kendi adlarına kullanabilecekleri daha anlamlı ve kaliteli zaman haline dönüşmektedir (Sevinç, 2012: 27-39).

Sosyal medya en azından kısmen, birçok insanın makinelerle artan miktarlarda vakit geçirdiği bir toplumda “iletişim konforu” sağlamak amacıyla gelişmiştir. Sosyal medya yoluyla, aynı zamanda bir yandan eğlence ihtiyacı giderilirken (oyun oynama, alışveriş yapma gibi) ve kaynak elde ederken (bilgi paylaşımı gibi), diğer yandan da konforlu iletişim ihtiyacı giderilebilmektedir (Tuten, 2008: 20-21).

Sosyal medyanın insanlara birçok avantajı olduğu gibi dezavantajları da bulunmakla birlikte bu dezavantajlar özellikle ülkemizde görülmektedir. Sosyal paylaşım sitelerinin yaygınlaşması ile birlikte birçok genç, vaktinin büyük bir bölümünü bu sitelerde geçirmektedir ([www.blog.onlinetercumanlik.com](http://www.blog.onlinetercumanlik.com)). *Unesco* tarafından yapılan araştırmaya göre ülkemizde kitap okuma oranı on binde bir civarındadır (<http://blog.milliyet.com.tr>). Bilimle uğraşan genç sayısının da düşük olduğu göz önüne alındığında bu durumun ortaya çıkmasında sosyal medyanın rolünün küçümsenmeyecek kadar büyük olduğunu söyleyebilmek mümkündür. Önemli olan internetin sunduğu olanaklardan doğru bir şekilde faydalanmayı öğrenebilmek ve dezavantajlarından etkilenmemektir.

Yine sosyal medya Postman’ın yaklaşımıyla “ayıp”ları ortadan kaldıran, “çocukluğun yok oluşu”na katkıda bulunan televizyon çağını bile geride bırakmış bulunmaktadır. Eğitimin ardıllığını, bir başka deyişle bilgiye ulaşmak için belirli aşamalardan geçmiş olma koşulunu da ortadan kaldıran sosyal medya, bir yandan bilgi üretiminde tekeli kırarken, diğer taraftan bilgiyi ve bilginin kaynağını sıradanlaştırmaktadır (Balta Peltekoğlu, 2012: 8).

## **1.6. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI**

Her kullanıcının sosyal medyayı kullanma amacı ve şekli farklıdır ve en nihayetinde tüm kullanıcılar sosyal medyayı, seslerini duyurmak veya sosyal ağda iletişime geçip haber sahibi olmak niyetiyle kullanmaktadır. Bu nedenle de ne

amaçla hangi sosyal medyaların kullanıldığını bilmek şirket ve firmaların sunduğu hizmeti duyurabilmeleri için faydalı olacaktır (Kerpen, 2011: 227).

Sosyal ağlar, bloglar, mikro bloglar, anlık mesajlaşma programları, sohbet siteleri, forumlar gibi insanların birbiriyle içerik ve bilgi paylaşmasını sağlayan sosyal medya araçları sayesinde internet kullanıcıları, aradıkları ve ilgilendikleri konulara ulaşma fırsatına erişmektedir. İlk bakışta bireyler veya küçük gruplar arasında gerçekleşen diyaloglar gibi görünse de, paylaşılan bilgi veya içerikle ilgilenen kişi sayısı oldukça hızlı ve fazla şekilde artmaktadır. İnternet kullanıcılarının olumlu ve olumsuz deneyimlerini internet ortamında paylaşmaları şirketler için birçok fırsatın yanında bir takım tehlikeleri de beraberinde getirmektedir (www.kurumsalhaberler.com). Sosyal medya araçları ve bu araçların işletmelere sağladığı avantaj ve dezavantajlar aşağıdaki gibi özetlenebilir:

### **1.6.1. İşbirlikli projeler (Ortak Projeler)**

İşbirlikli projeler birçok son kullanıcının aynı anda ve birlikte içerik oluşturmasına olanak vermektedir. Bu kategorideki örnek uygulamalara wikiler ile web yer imlerini saklama ve paylaşma imkanı veren sosyal işaretleme girmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 62-63).

İngilizce’de “What I Know is” cümlesinin (bildiğim kadarıyla) kısaltması olan wikiler, kişilerin herhangi bir konuyu belirleyip o konu hakkında bildiklerini internet üzerinde yazmasına izin veren bilgi sayfalarıdır (Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 218). 1994 yılında Ward Cunningham tarafından ilk olarak “WikiWikiWeb” adıyla geliştirilmiş ve 1995 yılında internette mevcut hale gelmiştir. Basitçe wiki, herkesin düzenleme yapabileceği web sayfalarının toplamı anlamına gelmektedir. Bir wiki, kolayca yaratılabilen, düzenlenebilen ve görülebilen online işbirlikli yazma aracıdır (Akar, 2010: 66). Wikilerin en iyi örneklerinden biri online ansiklopedi olan Wikipedia’dır. Wikipedia, insanlara içerik için birlikte çalışma ve bilgiyi üretme,

önceden kesinliği belli olan yerel statik ansiklopedilere karşın güncelleme fırsatı sunmaktadır (Akıncı Vural ve Bat, 2010: 3354).

Sosyal işaretleme ise, internette çoğalmakta olan ve hızla popülerlik kazanan en yeni sosyal yazılım teknolojilerinden biridir. Geleneksel anlamda insanlar bir web sitesini bulup beğendiklerinde onu favoriler kısmına kaydeder, bir sonraki internete girişlerinde browseri açarak favoriler bölümünde gezer ve ihtiyaç duyduğu sayfaya kolaylıkla giriş yaparlar. Sosyal işaretleme, geleneksel işaretlemeyi bir adım öteye taşımakta, kullanıcılara, arkadaşlarıyla paylaşmak için kendi yer imlerini online olarak kaydetmelerine imkan vermektedir. Buna ek olarak, kullanıcıların yer imleri, her yerden ve her bilgisayardan erişilebilir hale gelmektedir (Akar, 2010: 78). Bir sosyal işaretleme örneği olan Delicious, sık kullanılan internet sitesi bağlantılarını depolamak, paylaşmak ve yeni siteleri keşfetmek için kullanılan bir sosyal sık kullanılanlar hizmetidir. Site 2003 yılında Joshua Schachter tarafından kurulmuştur (<http://tr.wikipedia.org>).

İşbirlikli projeler aynı zamanda şirketlere belli bazı özel avantajlar sağlamaktadır. Örneğin, Finlandiyalı telefon üretim markası Nokia, proje durum raporu üzerinde çalışanlarını modernleştirmek ve 68.000 çalışanın %20'si tarafından kullanılan fikirlerin alım satımı için iç wikileri kullanmaktadır. Benzer şekilde, Amerikan bilgisayar yazılım şirketi Adobe Sistemleri de Delicious üzerindeki şirketle bağlantılı sitelerin yer imi listesi ve konuşmalarını muhafaza etmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 62-63).

### **1.6.2. Bloglar**

Blog, “web günlüğü” anlamına gelen, internet bazlı, hedef kitlelerle karşılıklı etkileşimi öne çıkaran, hedef kitle öncelikli bir haber yayma ve halkla ilişkiler aracıdır (Yavuz ve Haseki, 2012: 128). Blog, Weblog isminden türetilmiştir ve genellikle bireyler ya da gruplar, son zamanlarda ise işletmeler tarafından

sürdürülen ve geniş bir izleyici kitlesi için yorumlar ve fikirler sunan web sitesidir (Akar, 2010: 45).

Bloglar bir kişi veya bir grup tarafından bireyler veya şirketler adına hazırlanabilmektedir. Blogda en önemli konu içeriktir. İçerik ne kadar taze, doğru ve güvenilir algılanırsa blog o kadar değerlidir (Yavuz ve Haseki, 2012: 128). Bloglar, girişlerin tipik olarak düzenli ya da en azından sık olduğu ve ters kronolojik sırayla – yeni gönderilenden eski gönderilene göre – görüntülendiği gelişmiş bir web sitesi türüdür (Akar, 2010: 45). Kendisini pazarlama amaçları için mükemmel kılan yorumlar, tavsiye siteler, geri izlemeler ve aboneliğin de dâhil olduğu çeşitli sosyal özellikler içeren bloglar, diğer sosyal medya pazarlama çabaları için önemli bağlantı noktalarını oluştururlar çünkü hemen hemen diğer tüm araçlarla ve platformlarla entegre edilebilmektedirler (Zarella, 2010: 9). Bloggerlar (blog kullanıcıları) ise genel olarak metin, grafik, video veya diğer bloglara ve web sitelerine linkler içeren ve genellikle kronolojik bir sırada gönderilen düzenli yorumlar ve iletiler yollar (Close, 2012: 85-86).

İnsanlar binlerce yıldan beri günlük tutmakta (Örneğin Roma İmparatoru Marcus Aurelius) ve 1994'den beri bunları çevrim içi olarak yazabilmektedir. Swarthmore Kolejinde bir öğrenci olan Justin Hall, 1990'ların ortasında video oyunları ve oyun kuralları hakkında yazmaya başladığında internetin ilk günlükçülerinden biriydi. Başlangıçta bu günlükler HTML ile yazılmış olan ve el ile düzenli olarak güncellenen normal sitelerin sadece bir parçasıydı. Gerekli olan bu teknik bilgi, ortalama bir insanın çevrimiçi günlük tutmasını engelliyordu (Zarella, 2010: 11). Günümüzde ise bloglar, geniş bir şekilde bilinen bir teknoloji olarak görülmektedir. Son yıllarda kişisel ve örgütsel blogların sayısı önemli bir şekilde artmaktadır (Akar, 2010: 47). Önde gelen blog arama motoru Technorati'ye göre weblogların gücü milyonlarca insana kendi düşüncelerini kolayca yayınlama ve milyonlarcasına da bunlar hakkında yorum yapabilme olanağı sunmasıdır. *Business Week* ise blogları, “yayınlamanın ücretsiz şekli” olarak tanımlamaktadır (Tyson, 2012: 162).

Blogları değerli kılan özellikler, güncel, samimi ve değerli içerikler sunabilmesidir. Dünyada ve ülkemizde oldukça fazla takip edilen ve okurlarının görüşlerini etkileyebilen on binlerce blog yazarı bulunmaktadır. Şirketler tanınmış ve etkili blog yazarları ile iletişim halinde olmanın ne kadar önemli olduğunu bildiklerinden, önemli blog yazarlarını medya ilişkileri süreçlerine katmaktadır (www.kurumsalhaberler.com). Bloglar insanların düşüncelerini dünyaya iletmelerini öylesine kolaylaştırmıştır ki artık herkes kendi fikrini yayımlayabilir duruma gelmiştir (Sterne, 2010: 18). Günümüzde blog yazarı olmak, bireyler için sadece bir uğraş ya da bir sosyal medya hareketi değil, bir meslek veya popüler bir aktivite haline almıştır.

Birçok işletme önemli olduğunu düşündükleri gelişmelerde çalışanlarını, müşterilerini ve ortaklarını bilgilendirmek için blogları kullanmaktadır. Sun Mikro Sistemler CEO'su Jonathan Schwartz, otomotiv devi General Motors şirketlerinin şeffaflığını artırmak için kişisel blog açmıştır. Fakat aynı işbirlikli projeler gibi bloglar da risksiz değildir. Bu iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Birincisi, bir şekilde herhangi bir şirketin teklifinden hoşnut olmayan ya da şirket tarafından hayal kırıklığına uğramış müşteriler bir araya gelerek çevirim içi ortamda potansiyel bir zarara sebep olabilecek sonuçlar doğurabilen sanal şikayetlerini dile getirdikleri protesto siteleri veya blogları oluşturabilirler. İkincisi, bir kez firmalar çalışanlarını bloglarda aktif olmaları için cesaretlendirdikleri zaman, şirket hakkında olumsuz yazılar yazan çalışanlarının yargılarıyla yaşamaya çalışmaları gerekebilir. Örneğin, Microsoft'un eski "teknik destekçisi" Robert Scoble, 2006 yılında Redmond-temelli yazılım şirketinden ayrılmaya karar vermeden önce patronunun ürünlerini acımasızca eleştirme eğilimine girmişti (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63).

### **1.6.3. İçerik Paylaşım Toplulukları**

İçerik paylaşım siteleri kullanıcılara, kullanıcı tarafından oluşturulmuş içerik (UGC) adı verilen multimedya (çoklu ortam) içerikleri yaratma ve onları yükleme imkânı sunmaktadır. Kullanımı kolay dijital fotoğraf makinelerinin ve



kameraların ortaya çıkmasının yanı sıra yüksek hızlı internet bağlantısı ile beraber, medya paylaşım siteleri son derece popüler olmaya başlamıştır (Zarella, 2010: 77). Sosyal medya içerisindeki paylaşım siteleri, kullanıcıları paylaşımına teşvik etmenin yanı sıra, diğer kullanıcıların paylaştıkları sayesinde farkındalıklarını arttırmaya ve bireylerin yeni kavramlarla tanışıp, fikir ve bilgi sahibi olmalarına zemin hazırlamaktadır.

İçerik paylaşım topluluklarının bu büyük popülaritesi onları pek çok şirket için oldukça çekici bir aracı haline getirmektedir ve bu da, Youtube'un günde 100 milyondan fazla video sunduğu göz önüne alındığında kolaylıkla inanılacak bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. 2007 yılında, Procter & Gamble, reçetesiz satılan ilacı Pepto - Bismol için bir yarışma düzenlemiş, bu yarışmayla kullanıcıların Pepto - Bismol'un bulantı ve reflü gibi iyileştirdiği rahatsızlıkla ilgili şarkı söyledikleri bir dakikalık bir videoyu Youtube'a yüklemelerini sağlamıştı. Benzer şekilde, mutfak eşyaları üreticisi Blendtec de milyonlarca kişi tarafından izlenen "Karışacak mı?" isimli bir grup çok ucuz videolarla meşhur olmuştu (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63).

İçerik paylaşım toplulukları, video (Youtube), fotoğraf (Flickr) ve powerpoint (Slideshare) gibi çeşitli medya türlerinden oluşmakta ve birçok sosyal medya kullanıcısı bu alanlarda aktif olarak yer almaktadır.

*Youtube*, şirketlerin kendi tanıtım videolarını yükleyebildikleri, reklamlar yayımlayabildikleri, tıklanma oranına, gelen yorum ve görüşlere göre şirketlerin veya satıcıların anında cevap vererek müşteri memnuniyeti ve sadakatini sağlayabildikleri bir sosyal medya aracıdır (Sin vd., 2012: 328). Google'ın sahibi olduğu YouTube dünyanın en büyük video paylaşım sitesidir ve her gün milyonlarca yeni video da eklenmeye devam etmektedir. Bir hikâyeyi en iyi anlatma yolu videodur ve bu yolla yapılıp yayınlanan reklamların da en ucuz gösterildiği yer olarak YouTube yer almaktadır (Kerpen, 2011: 238).

2005 yılında üç PayPal çalışanı tarafından kurulan ve saygın girişim sermayesi fonu Sequoia Capital tarafından 11,5 milyon \$ tutarında finanse edilen YouTube, internetin çehresini değiştirmiştir ve kendisini YouTube’da yer almaya değer bulmayacak neredeyse hiçbir pazarlama kampanyası yoktur (Zarrella, 2010: 83).

YouTube, marka bilinirliğinin artırılması, yeni ürünlerin kısa sürede geniş kitlelere tanıtılması, yeni kampanyaların müşterilere ulaştırılarak imaj tazelemesi yapılması konularında başarılı bir medyadır. Eğer hedef kitlenin beklentileri tam olarak belirlendiyse insanların keyifle izleyebileceği, yakınları ile paylaşabileceği, içinde işletmenin sosyal medya hesaplarının da yer aldığı kısa videolar oluşturulabilmekte ve geri dönüşlerin çok olması için videolar Facebook, Twitter gibi sosyal ağlarda kullanıcıların en aktif olduğu zamanlarda yayınlanabilmektedir (Yavuz ve Haseki, 2012: 130).

Yahoo tarafından 2005 yılında 35 milyon dolara Ludicorp’tan satın alınan *Flickr* ise, bedel ödemeyen üyelerine sınırlı, ödeyen üyelerine ise sınırsız fotoğraf paylaşım alanı tanımaktadır. Her ne kadar bu özelliğiyle sosyal medya ruhuna aykırı hareket ediyor olsa da halen en popüler görsel sosyal medya paylaşım platformlarından bir tanesidir. Bu kadar popüler olmasının nedeni ise Flickr’in bu alanda ilk olması ve bloggerların bu siteyi fotoğraf deposu olarak yıllardır kullanıyor olmasıdır (Sevinç, 2012: 121).

*SlideShare*, sunum yüklenmesine ve paylaşılmasına izin veren bir medya paylaşım sitesidir. Bu sunumlar YouTube tarzı flash görsellerine dönüştürülebilmekte ve diğer sitelere ve bloglara yerleştirilebilmektedir (Zarrella, 2010: 97). Bu platformun kullanımını markalar için de uygulamak mümkündür. Bir turist rehberi “İstanbul’da gezip görülmesi gereken 10 tarihi mekan” başlıklı İngilizce bir sunum hazırlarsa bu, İstanbul’a gelmek isteyen yüzlerce hatta binlerce turistini ilgisini çekecektir. Ya da bir mobilya üreticisinin “2012’nin En Trend Köşe

Takımları” sunumu, yeni salon takımı almak isteyen insanların dikkatini çekebilir (Sevinç, 2012: 119-120).

#### **1.6.4. Sosyal Ağ Siteleri**

Sosyal ağlar, internette kişileri buluşturan, tanıştıran, irtibata geçiren, tartıştıran, gruplar oluşturulmasını sağlayan, bireyler tarafından üretilen içeriklerin değiş-tokuş edilebilmesine olanak tanıyan web siteleri olarak tanımlanmaktadır (Yavuz ve Haseki, 2012: 129). Pek çok insan sosyal ağ ile sosyal medya terimlerini genelde birbirinin yerine kullanarak karıştırmakla birlikte bu iki terim farklıdır. Sosyal ağ, sosyal medyanın bir kategorisidir (Safko ve Brake, 2009: 26).

Sosyal ağ siteleri bireylere, sınırlandırılmış bir sistem içerisinde halka açık veya yarı açık bir profil oluşturma, bağlantı paylaştıkları diğer kullanıcıların listesini belirtme ve bağlantılarının listelerini ve sistem içinde başkaları tarafından da yapılanları görüntüleme ve inceleme imkanı sunmaktadır (Boyd ve Ellison, 2008: 211). Sosyal ağlarda kurulan temaslar, bireylerin sosyal yaşamlarını ciddi anlamda etkilemektedir. Kullanıcılar sosyal ağlar sayesinde özel hayatlarını değiştirebilmekte, samimi arkadaşlıklar kurabilmekte, hatta evlenebilmektedir. Bunun dışında sosyal medyadaki gruplaşmalar ve onların hareketleri dünya ve ülke gündemini değiştirebilmektedir.

Çevrimiçi sosyal ağların kökleri 1980’li yıllardaki ilan tahtası sistemlerine kadar gitmektedir. Bu sistemler çok yavaş bir bağlantı üzerinden yazılım ve bilgi paylaşmanın yanı sıra özel mesaj göndermek ve herkese açık mesaj tahtalarına ileti göndermek için kullanıcıların oturum açmalarına olanak sağlamaktaydı. Bu ilan tahtalarına dünyanın diğer yerlerinden erişmek için gerekli olan uzun mesafe aramalarının yüksek maliyeti nedeniyle kullanıcıların çoğu yerel topluluklardı (Zarrella, 2010: 53).

1990'ların sonlarında ilk gerçek online sosyal ağlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Standart web uygulamaları olarak işlev gören bu ağlar öncelikle kişisel etkileşimleri kolaylaştırma üzerinde yoğunlaşmıştır. Kullanıcılar mevcut bağlantı ve arkadaş ağlarını tamamlayan kendi online sosyal ağlarını yaratmış, ağ üzerine kayıt yaptırmış, mevcut arkadaşlarının yerini bulmuş ve onları kendi online sosyal ağlarına eklemiştir. Ancak aynı zamanda tanımak isteyebilecekleri yeni bireyleri de keşfetmişlerdir (Akar, 2010: 120).

World Wide Web'in (Dünya Çapında Ağ) popülerliği arttıkça sosyal ağlar web tabanlı uygulamalara kaymıştır. 1995 yılında classmates.com ve match.com yaratılmış ve her ikisi de kendi nişlerinde oldukça popüler siteler olmuş, 1999 yılında BlackPlanet.com, MiGente.com ve AsianAvenue.com'un da aralarında olduğu daha hedefe yönelik ağlar faaliyete geçmiştir. Sosyal ağların modern çağı, Jonathan Abrahams'ın Friendster'i faaliyete geçirdiği 2002 yılında başlamıştır. 2003 yılında da şu anda Intermix Medya olarak bilinen pazarlama şirketinin birkaç çalışanı Friendster'in ana fonksiyonlarını kopyalayarak MySpace'i faaliyete sokmuşlardır. *MySpace* kullanıcılarına kendi profillerini kişiselleştirmelerine izin veren ilk sosyal ağ sitesidir. Gençler, müzisyenler ve diğer sanatçılar sayesinde popülerliğini sürdürmektedir. Şehre, gece hayatına ve müzik topluluklarına erişmeye meraklı pazarlamacılar için MySpace iyi bir seçimdir. Ama bunun dışında kullanım alanı olarak Facebook ve LinkedIn ile kıyaslandığında daha kısıtlıdır. 2003 yılında Mark Zuckerberg adlı Harvard Üniversitesi 2.sınıf öğrencisi, Harvard öğrencilerine özel bir site olarak başlayan bir sosyal ağ olan "The Facebook"u yaratmıştır (Zarella, 2010: 53-73).

Zuckerberg'in "sanal okul yıllığı" mantığıyla hayata geçirdiği *Facebook*, baştaki amacının çok ötesine geçen bir proje olmuştur. Zuckerberg, bu siteyi ilk kurduğunda sitenin Amerika'daki belli başlı üniversiteleri kapsamasını ve buradaki sosyal iletişimi sağlamasını planlamaktaydı ancak fikir o kadar güçlüydü ki, proje kısa sürede kendisine çizilen alanın çok dışına taşmış ve tüm dünyaya yayılmıştır. Facebook'un gücü, sitenin sunduğu her şeyin sanal, fakat aynı zamanda da gerçek

olmasından gelmekteydi. Karşınızdaki hakkında pek çok şey öğrenebileceğiniz kadar gerçek, ama iletişimin dozunu ayarlayabileceğiniz kadar sanal olması bu siteyi vazgeçilmez yapmıştır. Kişilerin ve şirketlerin sanal dünyadaki varlığı için Facebook'da olmak Google'da olmak kadar önemlidir ve Facebook gerçek anlamda “sosyal medya”yı yaratmıştır (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 16).

Hedef kitleyle iletişime geçebilme ve bağlantı kurabilme olanağı sunan ve her geçen gün bir milyona yakın yeni kişinin katılımıyla dünyanın en büyük sosyal ağı durumundaki Facebook, üç başlık altında hizmet sunmaktadır: *bireysel profiller*, *gruplar* ve *sayfalar* (Kerpen, 2011: 228-229):

*Profillerde* her bireyin kaydolması, kendiyle ilgili bilgileri girip paylaşması ve başka profil sahipleri ile “arkadaş” olması sonucu karşılıklı birbirlerinin bilgilerini ve paylaşımlarını görebilmeleri söz konusu olmaktadır.

*Gruplar* herhangi bir konu ve ilgi alanına yönelik olarak oluşturulup katılma yoluyla veya birinin kişiyi eklemesi yoluyla oluşturulan sayfalardır.

*Sayfalar* ise “beğen”me ile üye olunup bilgi alınan sayfalar olup genellikle “hayran sayfaları” olarak da adlandırılır ve daha çok firma, şirket veya kuruluşların kullandıkları bir hizmettir.

Facebook, pazarlama aracı olarak çeşitli şekillerde kullanılacak bir sosyal medya ağıdır. Şirketler Facebook üyeleriyle arkadaş olabilmekte ve onlara herhangi bir etkinlik veya önemli bir konuda özel mesajlar gönderebilmektedir (Schmidt vd., 2011: 39-40). Diğer yandan da ürünleri / hizmetleri ya da uyguladıkları kampanyalar hakkında onlardan geribildirim alabilmekte ve böylece kullanıcıların düşünce, yorum ve davranışları hakkında fikir sahibi olabilmektedirler.

En popüler sosyal ağ sitelerinden biri olan Facebook 21. yüzyılın e-ticaretinin yeni yüzü olarak yer almaktadır. Çünkü internete bağlanan neredeyse

herkesin bir Facebook hesabı yer almaktadır. Ayrıca şirketlerin veya bireylerin hayran sayfaları oluşturabilme kolaylığı ve bunların reklamlarını yapıp sayfalarını beğenen kişilerin arkadaşlarına ulaşma yoluyla hayran sayılarını daha da artırabilmeleri mümkün olmaktadır. Ayrıca sayfalarına satmak istedikleri ürünün resimlerini yükleyip tüm detaylarını yazıp paylaşabilmeleri de ürünlerini tanıtmaları için faydalı olmaktadır. Bir de yorum kutusu ve mesaj kutusundan gelen yorumlar sayesinde tüketicilerin düşüncelerini öğrenmek ve olumlu veya olumsuz görüş ve düşüncelerin tüm diğer takipçilerle paylaşılmasını sağlaması da Facebook'u etkili bir e-ticaret ağı yapmaktadır. Tüm işlemlerin bu ortamda gerçekleşmesi ve özel mesajlaşma yoluyla da ödeme şekline dair yazışmaların olmasıyla satın alma işlemleri de çok kısa sürede gerçekleşebilmektedir (Sin vd., 2012: 327-328). Ancak Facebook her ne kadar avantajlı olsa da bir ürün veya firma ile ilgili kötü yorumların önüne geçilemeyişi ve yazılan hiçbir şeyin bir daha silinememesi sebebiyle şirketler için bazı olumsuzluklara da neden olabilmektedir (Schmidt vd., 2011: 40-42).

*Linkedin* ise yükselen sosyal medya ile birlikte profesyonel iş networkleri arasından iyice sıyrılmış ve öne çıkmıştır. Sosyal medyanın ağır ağabeyi *Linkedin*, bugün dünyanın en kariyerli insanların profesyonel iş hayatları ile ön planda olduğu sosyal iş ağıdır (Sevinç, 2012: 132). *Linkedin*, birey ya da işletmenin potansiyelini yansıtmaya bakımından tercih edilebilecek, aynı zamanda üretkenliğin de ortaya konulabildiği sosyal ağların başında gelmektedir. Diğer yandan, işletmenin tanıtılabileceği, iş ile ilgilenen kişilere direkt olarak ulaşılabilir, hatta satışa etki edecek stratejiler geliştirilebilecek bir ortam sunmaktadır (Yavuz ve Haseki, 2012: 129).

*Linkedin*'in amacı insanlara sadece iş ile ilgili bir iletişim ve paylaşım ortamı sunmaktır. İnternet sitesi aracılığıyla, detaylı iş geçmişi oluşturulabilmekte, ikili bağlantılar ve ortak ilgi alanına veya amaca hizmet eden gruplar kurulabilmekte, bu gruplarda bilgi ve içerik paylaşımı yapılabilmekte, şirket sayfası oluşturulabilmekte ve iş ilanları yayınlanabilmektedir. *Linkedin*, kurumsal servis, eğitim, destek, insan kaynakları, danışmanlık gibi hizmetler veren firmalar için de

çok uygun bir pazarlama mecrasıdır. Kurulacak bir grup aracılığıyla, profesyonellerle bağlantılar kurulabilmekte, bir şirket sayfası açılarak verilen hizmetlerle ilgili arama yapan üyelere ulaşılabilen ve iş ilanları bir pazarlama enstrümanı olarak kullanılabilir (www.pazarilla.com).

Profesyonel çalışanlar için olan sosyal ağ sitesi LinkedIn diğer yandan kişiselleştirme ve entegrasyon açısından en kısıtlayıcı sosyal ağdır. Fotoğraf paylaşma özelliği içermez ve kullanıcılarına, profillerine kendi fotoğraflarını koymalarına son izin veren sosyal ağ sitesidir. LinkedIn'in esas işlevi profesyonel ağdır, bu nedenle iş arayanlar ve işverenler tarafından kullanılmaktadır. LinkedIn üyeler arasında iletişimi sınırlandırmakta, bu yüzden sadece doğrudan birbirine bağlı olan kişiler birbirlerine mesaj gönderebilmektedir. Gruplar ve cevaplar, LinkedIn'in pazarlamacılar için en faydalı özellikleridir. LinkedIn başlıca üç sosyal ağ sitesi arasında bazı erişim türleri için ücret uygulayan tek sosyal ağ sitesidir. Ücretli özellikler işverenlere odaklanmıştır ve onların iş ilanı vermelerine ve doğrudan bağlı olmadıkları kişilerle iletişim kurmalarına olanak sağlamaktadır (Zarella, 2010: 71).

LinkedIn etkili kullanıldığında çok avantajlı olabilecek bir platformdur ancak şirketin etkili reklamı ve başarısı için İK birimi yardımıyla çalışılması, dinamik şirket profillerinin hazırlanıp şirket kültürünü sunan YouTube'da paylaşılan videoların kullanımı avantajlı olacaktır (Kerpen, 2011: 244). LinkedIn, sadece iş için oluşturulmuş olmasından dolayı özellikle iş dünyasındaki pazarlamacılar için faydalı bir platformdur.

LinkedIn'in kullanıcıları arasında pek çok CEO ve diğer seviyelerden yönetici, şirket sahibi ve son kararı verme yetkisi bulunan milyonlarca girişimci bulunmaktadır. LinkedIn, yeni habersiz satış aramasıdır. Bir danışma görevlisiyle konuşmak, karar yetkisine sahip bir yöneticinin ismini almak yerine, LinkedIn'de gelişmiş bir arama yapılabilen, telefonla aramadan önce tam olarak kiminle konuşulması gerektiği bulunabilmekte, iş tanımları ve ünvanları görülebilmektedir (Gitomer, 2012: 44).

### 1.6.5. Sanal Oyun Dünyaları

Sosyal oyunlar etkileşimli, arkadaş çevresiyle oynanan, yüksek rekabet ihtiva eden, öğrenmesi kolay, basit ara yüzü, sonu ve kazananı belli olmayan online oyunlardır (www.sosyalsosyal.com). Ayrıca kullanıcılarının üç boyutlu ortamlarda kişiselleştirilmiş avatarlar şeklinde benzerlerinin yapıldığı ve birbirleriyle aynı gerçek dünyadaki gibi iletişime geçmelerine olanak veren platformlardır. Bu bağlamda, sanal oyun dünyaları, şu ana dek anlatılan tüm uygulamalar içinde en üst seviyede sosyal varlık ve medya zenginliği sağladıkları için sosyal medyanın en büyük göstergelerindendir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 64).

Facebook ve benzeri sosyal network platformlarında oynanan sanal oyunlar bir çeşit tarayıcı oyunudur. Oynamak için herhangi bir kurulum yapılması gerekmemektedir. İhtiyaç duyulan tek şey platform üyeliği ve internet bağlantısıdır. Her gün milyonlarca insan Facebook’da tarlalarını sürmekte, kızgın kuşlarla domuzlara saldırmakta, kriminal vakaları çözmekte, güzel ejderhalar yetiştirip futbol menajerliği yapmakta ve kişiselleştirilmiş hızlı trenleriyle hız limitlerini zorlarken sanal imparatorluklarının hükümdarı olmaktadır (www.sosyalsosyal.com).

Microsoft ‘un X-Box ve Sony’nin Play-station gibi standart oyun konsolları gibi uygulamalar artık tüm dünyada çoklu kullanıcıların aynı anda oynamalarına imkan sağladığı için son yıllarda oldukça meşhur olmuştur. Sanal oyun dünyaları ayrıca insan, cüce, ork veya gece cinleri (elfleri) şeklinde canavarlar ile kavga etmek veya hazine aramak için sanal Azeroth gezegenini keşfe çıkan orta dünyanın “World of Warcraft”ı gibi ve 16 farklı ırktaki oyuncusuyla (büyücü, papaz gibi) Norrath’ın hayal dünyasında seyahat eden Sony’nin EverQuest’i gibi örnekleri içermektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 64).



### 1.6.6. Sanal Sosyal Dünyalar

Sanal sosyal dünyalar, üyelerinin, davranışlarını daha özgürce seçip gerçek hayattaki yaşamlarına benzer bir sanal hayat yaşamalarına imkan vermektedir. Sanal oyun dünyalarındaki gibi, sanal sosyal dünya oyuncuları da avatar şeklinde gözüklürler ve üç boyutlu sanal çevrelerde iletişim içinde olurlar. Ancak, bu alanda, yer çekimi kanunu gibi temel fizik kuralları dışında muhtemel etkileşimleri sınırlayacak başka hiçbir kural yer almamaktadır. Sanal sosyal dünyaların en meşhur örneklerinden biri San Francisco temelli Linden Araştırma A.Ş. tarafından kurulup yönetilen Second Life (İkinci Hayat) uygulamasıdır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 64).

Bu uygulamada bireyler, kendi kişiselleştirilmiş avatarlarını yaratarak sanal ortamda gerçek bir hayat sürdürmektedir (Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 217). Gerçek hayatta mümkün olan herşeyi (başka avatarlarla konuşma, yürüyüş yapma, sanal güneşin keyfini çıkarma gibi) yapmanın yanında, Second Life aynı zamanda kullanıcılarının içerik oluşturmalarına (sanal elbise ve mobilya dizaynı gibi) ve bunları Linden doları (Second Life Exchange’de Amerikan Doları üzerinden işlem hacmi gören sanal para) karşılığı diğerlerine satmalarına olanak tanımaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 64).

### 1.6.7. Mikroblogging

*Mikro Blog*, anlık, kısa ve öz içerikleri başka kişiler ve bağlı kitleler ile paylaşma mecrasıdır. Mikro bloglar en çok profesyoneller tarafından, haber ve bilgi yaymak, paylaşmak amacıyla kullanılmaktadır. Çünkü dünyanın neresinde olunursa olunsun bir haberi, gelişmeyi, bilgiyi en hızlı yayacak araç bir mikro blogdur. Bu hızı sağlayan özellikler; bir iki cümlelik içerikle güncellenebilmesi, cep telefonu sistemi ve iPhone gibi araçlarla kullanılabilirliği şeklinde sıralanabilmektedir (Yavuz ve Haseki, 2012: 129).

Mikroblogging, Web 2.0'nin en yeni sosyal fenomenlerinden birisidir. İnsanların o anda ne yaptıklarıyla ilgili webde kısa mesajları yayımlamasına izin vererek blogging ile anlık mesajlaşma arasındaki boşluğu doldurmaktadır. Üyelerin / abonelerin akıcı ağında, basit ve çok hızlı bir iletişim formu olmasından dolayı, küçük bilgi güncellemeleri ve değişikliklerine ilişkin yeni fırsatlar sunmaktadır. Mikroblogging, aslında insanların kısa metin gönderileri aracılığıyla “tanıdıkları / arkadaşları” ile ilgili güncel kalmasına izin veren bir kısa mesaj yayımlama hizmeti ve internette metin, resim, link, kısa video ya da diğer medyadan oluşan küçük çaplı dijital içeriği gönderme uygulamasıdır. Günümüzde Twitter, web üzerinde, Plurk, Jaiku ve Pownce gibi diğer mikroblogging platformlarıyla karşılaştırıldığında belki de en çok bilinen mikroblogging uygulamasıdır (Akar, 2010: 55).

2004 yılında bir grup teknoloji uzmanı ve aktivist, TXTmob adı verilen, 2004 yılındaki siyasal konferanslardaki protestoculara, SMS vasıtasıyla bir grup insanın cep telefonlarına geniş çapta yayılacak olan kısa metin mesajları aracılığı ile iletişim kurma imkânı veren web tabanlı podcast girişimi Odeo'yu yaratmışlardır. İki yıl sonra başarısız olan Odea'dan sonra ekip üyesi Jack Dorsey TXTmob'a benzeyen ve ondan ilham alan SMS yayın sistemi önermiş, böylece Twitter Mart 2006'da kurulmuştur. Ertesi yıl güneyde, Southwest interaktif konferansı sayesinde, konferansa katılan kullanıcıların birbirlerini bulması ve panel oturumlarına gerçek zamanlı olarak yorum yapması ile kullanım günlük 20.000 mesajdan günlük 60.000 mesaja ani sıçrama yapınca, hizmet kendisinin ilk zirve noktasına ulaşmıştır (Zarrella, 2010: 33).

Twitter, kişilerin anlık durumlarını ve düşüncelerini diğer kişilerle paylaşması ve diğer kişilerin durumlarını takip edebilmesini sağlayan web temelli sosyal bir ağıdır. Diğer sosyal ağlara benzemeyen şekilde 140 karakterle sınırlı olması özelliği nedeniyle kişilerin mesajlarını kısa, basit ve hızlı bir şekilde paylaşmasına olanak tanımaktadır. Bununla birlikte Twitter, kullanıcılarına, çok sayıda konu hakkında sadece belirli kelimeler ya da başlıklar kullanarak duygu ya da düşüncelerini ifade etmeye imkân vermektedir. Tweet takipçileri ise kendi ana

sayfalarından takip ettikleri kişilerin o andaki durumlarını, duygularını öğrenebilmektedir (Okat Özdem vd., 2012: 100). Günümüzde Twitter, kısa ifadelerle yapılan “Twitter Edebiyatı” adı verilen yeni bir kategorinin oluşmasına da imkan sağlamıştır. Kısa ifadelerle yazılan küçük şiirler ya da cümle birlikleri tüm dünyada hatırı sayılır bir popülerlik kazanmıştır.

Twitter, en iyi bilinen, kolay kullanımlı, kullanımı gittikçe yaygınlaşan ve ücretsiz bir mikro blog servsidir. Bu özellikler; özellikle işletmeler için, pazarlama, markayı güçlendirme, yeni müşteri ve iş bağlantıları kurma, rakiplerin faaliyetlerini analiz etme, popüler konuları takip etme başta olmak üzere, henüz birçoğu keşfedilememiş yarar potansiyeli anlamına gelmektedir. İşletmeler açısından twitter gibi bir mecra; kitleleri dinleme, iki yönlü iletişim, içerik paylaşımı, ilişki geliştirme ve sürdürme için ideal bir araçtır. Böyle bir mecra aracılığı ile işletmelerin hedef kitlesi, işletmelerin etkinlikleri, ürünleri, hizmetleri, satış sonrası destek faaliyetleri hakkında çok hızlı bir şekilde haberdar olmakta, bu da pazarlama etkinliklerinin ve ilişki geliştirme faaliyetlerinin trafiğini arttırmaktadır (Yavuz ve Haseki, 2012: 129). Ayrıca kısa tweetler sayesinde tüketiciler ve şirketler iletişime geçebilmekte ve bir sorun olduğunda tüketiciler sorularına bu yolla hemen cevap alabilmektedir. Ayrıca satılmak istenilen ürünle ilgi takipçiler oluşturulması, bilgi alışverişi ve kısa tanıtımlar yapılabilmektedir (Sin vd., 2012: 328).

Twitter’ın Facebook’dan en büyük farkı diyaloglarının daha umumi ve halka açık olmasıdır. Facebook’da gönderiler arkadaşlarla sınırlandırılabilirken, Twitter kullanıcılarının %5’inden daha azı gönderilerini gizlemektedir. Ayrıca Twitter’da bir marka kendi takipçilerine direkt mesaj gönderebilmekte iken Facebook’da ise bu, ancak bireysel profil sayfasından mesaj göndermekle mümkün olabilmektedir (Kerpen, 2011: 235-236).

### 1.6.8. Podcasting

Podcasting, bireylerin bilgisayarları veya portatif medya aracılığıyla internet üzerinden dijital seslerin dağıtılmasını sağlayan bir sosyal medya bileşenidir (Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 217).

Podcast terimi, ilk kez The Guardian gazetesi teknoloji yazarı Ben Hammersley tarafından Şubat 2004'te türetilmiştir. Podcast, iPod'daki "pod" ve yayımlamadaki "cast" in birleşimidir. Podcasting, yakın tarihte ortaya çıkan heyecan verici mükemmel teknolojilerden biridir. Bir podcast, genellikle RSS yoluyla download yapmak için internet üzerinden dağıtılan bir ses ya da medya dosyasıdır. Tipik olarak podcasterlar, video bloggerlar gibi, izleyicilerinin tüketmesi için içerikleriyle ilgili düzenli güncellemeler sunmaktadır. İçerikler, abone olanların bağlanması ve etkilenmesi için genellikle ses yoluyla sağlanmakta ve iTunes yoluyla downloadlar sunulmaktadır (Akar, 2010: 106).

Podcastların eğlence amaçlı kullanımı ile birlikte eğitim amaçlı ve iş amaçlı kullanımı da yaygınlaşmaktadır. Örneğin öğrencilerin çeşitli dersleri podcast olarak takip etmesi ya da iş dünyasında çeşitli verilerin podcastlar sayesinde izlenmesi mümkün olabilmektedir. Bu da sistemin sahip olduğu, tekrar izleme veya dinleme, internete bağlanan herhangi bir cihaz üzerinden kolayca yayın yapabilme ve çabuk değişen verilerin sık sık güncellenebilmesi gibi avantajlarından ileri gelmektedir (<http://tr.wikipedia.org>).

## İKİNCİ BÖLÜM

### SOSYAL MEDYADA REKLAM UYGULAMALARI

#### 2.1. REKLAM KAVRAMI

“Reklam” kelimesinin kökeni, Latince, anlamı “bir alana yönelmek” olan “advertere” fiilinden gelmektedir (Goddard, 2001: 6). Reklamcılık, ürünler (mallar, hizmetler ve fikirler) hakkında tanımlanmış sponsorlar tarafından çeşitli medya araçları aracılığıyla, bilginin yapılandırılmış ve birleştirilmiş bir halde kişisel olmayan iletimidir, genellikle reklam için ödeme yapılır ve doğası gereği ikna edicidir (Bhagat, 2012: 2). İngiliz Reklam Uygulayıcıları (IPA)’nın tanımına göre reklamcılık, olabilecek en düşük ücretle mal ya da hizmetin doğru tanımında en inandırıcı mesajın verilmesini ifade eden uğraştır. Özetle reklam, pazarlamaya konu olabilen her öğenin seçilmiş amaçlar doğrultusunda ikna edici kitlesel iletişim araç ve yöntemleriyle ve bedeli ödenerek yapılan benimsetilme çalışmalarıdır (Babacan, 2008: 23).

Üreticiler açısından reklam, üretmiş oldukları ürün veya hizmetin potansiyel müşteri grubuna duyurulması, mevcut pazarda rakip ürün veya hizmetin çokluğu yüzünden tüketicinin, o işletmenin ürettiği ürün ve hizmetleri tercih etmesi için ikna edilmesi, ürüne olan ihtiyacın ve talebin canlı tutulması açısından vazgeçilmez bir konumdadır. Tüketicilere göre reklam ise; tüketicilerin pazarda kendi ihtiyaçlarına cevap veren binlerce ürün arasından kendi yararına en uygun ve rasyonel bir seçim yapmasına yarayan, çeşitli ürün veya hizmeti tanıtan, bu ürün ve hizmetleri nerede, nasıl, hangi fiyatta satın alabileceğini gösteren bir araçtır (Güleç, 2006: 128).

Günümüzde birçok gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomilerde reklam, konunun uzmanı olan ve olmayan birçok kişinin eleştirilerini yoğunlaştırdığı bir ekonomik olay gibi görülebilmektedir. Değişik görüşler ileri sürülmüş, tartışmalar yapılmış, birtakım uygulamalar yeniden düzenlenmiş fakat reklam, hiçbir zaman

ekonomik gündemdeki önemini yitirmemiştir (Yükselen, 2010: 353). Tam aksine teknolojinin ilerlemesi ve işletmeler arasındaki rekabetin yoğunlaşmasıyla birlikte giderek daha da önemli bir hale gelmiştir.

İşletmelere niçin reklam yaptıkları sorulduğunda farklı yanıtların alındığı görülmektedir. Kimi yöneticiler satışları ya da pazar paylarını arttırmayı, kimileri ise mala bir kimlik kazandırmayı ya da markalarını farklılaştırmayı amaçladıklarını ifade etmektedir. Genel olarak reklamın amacı, işletmelerin sundukları mal ve hizmetlere karşı tüketicilerin olumlu tepki göstermelerini sağlamak, yani işlevlerini yerine getirmektir. Reklam, bir haberleşme yöntemi olarak bilgi verir, hatırlatır ya da bir konuda hedef kitleyi ikna eder. Reklamın asıl amacı budur. Diğerleri ise bu amaçların gerçekleşip gerçekleşmediğini gösteren sonuçlardır (İslamoğlu, 2009: 204). İşletmeler, amaçlarına ulaşabilmek için reklamın fonksiyonlarını etkin bir biçimde kullanarak tüketicilere ulaşabilmesi gerekmektedir.

Reklam, bir işletmenin en önemli pazarlama iletişimi araçlarından biridir. Aynı zamanda tutundurma karmasının elemanlarından birisidir ve tek yönlü iletişimi gerekli kılar (Vural ve Öz, 2007: 222). Ürünler var olan ihtiyaçları gidermek için tasarlanmakta ve reklamlar sadece bunların ulaşılabilirliğini duyurmaya yardımcı olmaktadır. Bilgi ekonomisi görüşüne göre reklam, önemli bir tüketici bilgi kaynağıdır. Bu görüş, ürünleri araştırmak için geçen zamanın ekonomik maliyetine odaklanmaktadır. Buna göre reklamlar, sundukları bilgilerin araştırma süresini kısaltmaları sebebiyle tüketicilerin ödeme yapmaları için gönüllü oldukları bir hizmettir (Solomon, 2011: 26-27).

Her ne kadar reklamlar ömürleri kısa olduğu için geçici olsalar da etkileri uzun ömürlü ve birikimlidir (Goddard, 2001: 3). Reklam, sunduğu mesaj ile hedef aldığı kitle üzerinde planlanan yönde, bir ürün, hizmet, kurum ya da markaya yönelik olumlu bir tutum oluşturup, istenen bir davranış değişikliği yaratma çabası içindedir. Reklam bu çabayı gerçekleştirmek için, hedef kitlesiyle iletişim kurmaya ve bu yolla

hedef kitlenin bilgi düzeyinde bir değişiklik yarattıktan sonra, tutum ve davranışlarını olumlu yönde etkilemeye çalışır (Elden, 2004: 219).

İletişim süreci içerisinde reklamın işleyişi genel olarak şu şekilde özetlenebilir: İşletmeler ürünlerine ait bilgileri, ürünün tüketiciye sağlayacağı yararları reklam mesajı aracılığıyla iletişim ortamından belirli bedel karşılığında aldığı yer ve zaman içerisinde tüketici kitlesine ulaştırır. Hedef tüketici kendisine yöneltilen bu mesajı değerlendirerek ürüne ilişkin bir tutum oluşturur ve davranışa yönelir. İletişim süreci sonunda reklam, hedef tüketicinin bilgi düzeyi, tutumları ve açık davranışları üzerinde etkili olmaktadır. İletişim sürecinde geri bildirim olarak değerlendirilen aşama reklam uygulamalarında tüketicinin bilgilenmesi, tutum veya davranışlarının etkilenmesi, reklamın mesajının alınması ve yorumlanması biçiminde tanımlanabilmektedir (Karpat Aktuğlu, 2006: 4). Bu aşamada tüketiciler reklamı yapılan ürünler hakkında belli bir tutum geliştirmekte ve satın alma kararı vermekte ya da vermemektedir.

### **2.1.1. Reklamın İşlevleri**

Reklamın en temel işlevi, reklamın yöneldiği hedef kitleyi, reklamı yapılan ürün ve hizmetleri satın almaya yönlendirmek ve sonuçta mal ve hizmetin satımını gerçekleştirebilmek, bu yolla da ekonomik olarak en fazla faydayı sağlamaktır (Okan, 2011: 40). Reklamların temel işlevinden yola çıkarak diğer işlevlerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

#### **2.1.1.1. Bilgi Verme İşlevi**

Bilgi verme, yeni ürünler hakkında bilgilendirmeyi, birincil talebi oluşturmayı, ürünün başka kullanım alanlarını tanıtmayı, yeni ödeme koşullarını bildirmeyi ya da hemen satın almanın yararlarını açıklamayı hedeflemektedir (İslamoğlu, 2009:202).

Bilgilendirme işlevinde reklam, tüketicide var olan istek ve ihtiyaçları hissettirmekte ve farkındalık yaratmaktadır (Karpaz Aktuğlu, 2006: 4). Reklamda verilen bilgi, mesajın iletildiği hedef kitlenin özelliklerine göre değişiklik göstermektedir (Meral, 2006: 395). Örneğin, teknolojik ürünler için iletilen bilgi oldukça detaylı iken kullanımı basit ürünlerin reklamlarında verilen bilgiler ise daha yüzeyseldir.

Ürün ya da hizmetin pazara sunulduğu ilk dönemlerde özellikle dikkat çekme, özellik ve kullanım bilgisi verme ve benzerlerinden ayırt etme amacıyla yapılan reklamlar bilgi verme işlevini üstlenmektedir. Tüketici arama maliyetlerinin yüksek olduğu yeni pazarlarda, bilgi verici reklamların bu maliyetleri azalttığı ve pazar talebini arttırdığı varsayılmaktadır (Babacan, 2008: 27-28). Bu varsayımdan hareketle bilgi verme, reklamların temel işlevlerinden biri olma özelliğini sürdürmektedir.

### **2.1.1.2. İkna Etme İşlevi**

İkna etme, rekabetin yoğun olduğu ortamlarda marka tercihi geliştirmeye, rakip markalara olan tutumu değiştirmeye, ürün algılamalarını geliştirmeye ve markanın denenmesini sağlamaya yöneliktir. Tüketicilerin marka hakkında yanlış ya da eksik kanıları varsa, bu kanılar ikna yoluyla değiştirilmektedir (İslamoğlu, 2009:202). İkna etme fonksiyonunda reklam istek ve ihtiyaçların farkına varılmasını sağlamanın yanı sıra duyguları güçlendirerek tüketici tercihini oluşturmaktadır (Karpaz Aktuğlu, 2006: 4).

İkna etme işlevinin kullanılması için ürünün piyasada tanınıyor olması, yani birincil talebin yaratılmış olması gerekir ki, markalar arasındaki rekabet oluşmuş olsun. Daha beyaz yıkayan deterjan, diş plaklarını önleyen diş macunu, kalsiyum takviyesi yapan süt markaları vaatte bulunarak tüketicileri ikna etmeye çalışmaktadır (Babacan, 2008: 28).



### 2.1.1.3. Hatırlatma İşlevi

Bu işlev, bir işletmeyi ya da onun ürün ve hizmetlerini tüketici belleğinde sürekli canlı tutmayı, ürün ya da hizmetin unutulmuş bir özelliğini ve bu özelliğin sağladığı yararı hatırlatmayı hedeflemektedir (İslamoğlu, 2009: 202). Tüketiciler bazen kullandıkları markaları neden satın aldıklarını unutabilmektedir. Bu noktada reklam tüketicilere markayı, sağladığı yararları, dolayısıyla markanın değerini hatırlatma görevini üstlenmektedir.

Hatırlatma işleviyle reklamlar belli gün, olay veya özel durumlar da dahil edilerek hedef kitleyle iletişimi sağlamaktadır. Örneğin anneler, babalar, sevgililer günü için hazırlanmış reklamlar ürünle ilişkilendirilerek markayı hatırlatmayı amaçlar (Babacan, 2008: 28). Hatırlatıcı reklamlar genellikle ürün yaşam eğrisinde olgunluk ve sona erme aşamalarını yaşayan ürünler için uygulanmaktadır.

### 2.1.1.4. Destekleme İşlevi

Tüketiciler, yaptıkları satın almaların en iyi satın alma olup olmadığı konusunda her zaman şüphe duyabilmektedir. Tüketicileri, yaptıkları satın almanın en iyi satın alma olduğuna inandırmaya yönelik reklamlar onları desteklemeyi amaçlar (İslamoğlu, 2009: 202).

Destekleme fonksiyonunda reklam tüketicinin satın alma kararını haklı göstermekte ve çoğunlukla sigorta poliçesi, bilgisayar, otomobil gibi satın alma sıklığı az olan ürünlere ilişkin kararları destekleme rolünü üstlenmektedir (Karpuz Aktuğlu, 2006: 4). Bu reklamlar sayesinde de tüketicilerin satın aldıkları ürünler hakkındaki endişeleri ortadan kalkabilmektedir.

### 2.1.1.5. Değer Katma İşlevi

Reklamlar aynı zamanda markaların değerini arttırma anlamında onları daha üstün ve seçkin göstererek reklamı yapılmayan bir ürüne göre tüketiciler ve rakipler gözünde prestijli hale getirmektedir. Bu işleviyle reklamlar değer yaratıcı veya değer katıcı işlev görürler. Tüketicilerin güven sorunu olduğunda ürün veya marka hakkında yapılan reklamlar güven arttırıcı / tazeleyici rol oynamaktadır (Babacan, 2008: 28).

İşletmelerin sundukları ürün ve hizmetlere değer katabilecekleri 3 temel yol bulunmaktadır. Bunlar; yenilik yapma, kalite geliştirme ve tüketici algılarını değiştirme şeklinde sıralanabilir. Reklam, algıları etkileyerek markaya değer katmakta, etkili reklam ise markanın daha seçkin, daha stil sahibi, daha saygın ve daha yüksek kaliteli görülmesine yol açmaktadır (<http://ds.anadolu.edu.tr>). Bu da tüketicilerin satın alma karar sürecini olumlu yönde etkileyebilmektedir.

### 2.1.2. Reklamın Özellikleri

Reklam, üretici veya aracılarn, üretmiş oldukları ürün ve hizmetleri, tüketiciye ulaştırmakta kullandıkları bir metottur. Bu metot sayesinde üretilen mal ve hizmete ait bilgiler (ürün fiyatı, kalitesi, içeriği, faydası) tüketiciye tanıtılmış olmaktadır. Bu tanıtım ve bilgilendirmedeki amaç, tüketicinin tanıtılan ürünü satın almasını sağlamaktır. Reklamı önemli hale getiren bir diğer özellik, tekrarlanabilme ve çok farklı ortamlarda yayınlanabilmesi ve etkili biçimde sunulabilmesidir (Yoldaş ve Ergezer, 2013: 283).

Reklamlar özetle şu özellikleri içermektedir (Kula Demir, 2006: 287):

- ✓ Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir elemandır.

- ✓ Reklam, belirli bir ücret karşılığı yapılır.
- ✓ Reklam, reklam verenden üreticiye doğru akan bir iletiler bütünüdür.
- ✓ Reklam bir kitle iletişimidir.
- ✓ Reklam yapan kişi, kurum veya kuruluş bellidir.
- ✓ Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ikna edilmeye çalışılır.
- ✓ Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller, sorunlara çözümler vardır.
- ✓ Reklam diğer pazarlama iletişim elemanları ile, işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli bir şekilde çalışır.

## **2.2. ONLINE REKLAMCILIK**

1960'ların sonuna doğru A.B.D.'deki üniversite ve devlet denetimli laboratuvarları birbirine bağlayan internet, bugün akademik, ticari ve sosyal amaçlarla da kullanılan bir alandır (Babacan, 2008; 239). Kullanan kişi ve kuruluşların sayısı arttıkça internet, günlük hayatı ve dolayısıyla birçok sektörü, giderek daha yüksek oranda etkiler hale gelmiştir. İletişimi kolaylaştırıcı özelliği ön planda olan bu gelişmeler, pazarlama iletişiminin en önemli bileşenlerinden birisi olan reklamcılığı da etkilemektedir (Vural ve Öz, 2007: 222 ). Küreselleşme ile birlikte rekabetin yoğunlaştığı sanal ortamda online reklamcılık kavramı çok önemli bir yere sahiptir.

A.B.D.'de 1991 yılında internet kullanımını düzenleyen kurallarda yapılan değişikliklerle internet bağlantıları tamamen ücretsiz hale gelmiş ve internet sürekli açık tutulmaya başlanmıştır. Bu değişikliklerle internette reklam konusunda önemli

aşamalar kaydedilmiştir (Kırçova, 2012: 211). Büyük yayınevleri ve internet yatırımcıları bu mecranın daha profesyonel şekilde kullanılabilmesi amacıyla çeşitli arayışlar içerisine girmiş ve web sayfalarını, taşıdıkları birincil bilgilerin dışında ek mesajlara da yer verilebilecek ortamlar olarak görmeye başlamışlardır. Böylece ortaya çok çeşitli sayfalara bağlantı imkanları sunan web sayfaları çıkmıştır. İnternet reklamcılığının büyük bir artış gösterdiği A.B.D.’de meydana gelen gelişmeler, daha sonra Avrupa ve Asyalı şirketlerin de dikkatini çekmiş, bu bölgelerdeki uluslararası faaliyet gösteren şirketler de interneti ciddi bir reklam mecrası olarak değerlendirmeye başlamışlardır (Altınbaşak ve Karaca, 2009: 466-467).

Ulusal Reklamcılık Topluluğu’nun (IAB- International Advertising Bureau) 2005 yılında düzenlemiş olduğu konferansa konuk olan Microsoft’un genel başkanı Bill Gates, reklamcılık sektörünün güçlü olan yaklaşık 450 yöneticisinin önünde “Reklamcılığın geleceği internettir” diye vurgulamıştır (Mestçi, 2008: 14).

İnternetin giderek daha fazla sayıda işletme ve kişi tarafından kullanılmaya başlanması, geleneksel reklam araçlarının da giderek daha az kullanılması gibi bir sonucu ortaya çıkarmış ve özellikle basılı yayın araçlarıyla internet arasında görünmeyen bir savaşın başlamasına neden olmuştur (Kırçova, 2012: 212). İnternetin yüksek hızı, kullanıcı dostu olması, ucuzluğu ve geniş bir erişilebilirlik sunması, onun online reklamcılıkta kullanılmasına büyük katkıda bulunmuş ve böylece online reklamcılık yoluyla tüketiciler arasında ilgi ve farkındalık yaratan yeni bir platform olarak yer almaya başlamıştır (Wei vd., 2010: 112). Bu platform üzerinden işletmeler yaptıkları online reklamlar yoluyla hedef kitlelerine en kısa zamanda ulaşabilmektedir.

Online reklamcılık, internet üzerinde mevcut ve işletmeler tarafından tüketicileri bir ürün veya hizmet hakkında bilgilendirmek amacıyla tasarlanmış olan herhangi bir ticari içerik türüdür ve herhangi bir kanal üzerinden (örn. video klibi, basılı veya sesli), herhangi bir türde (örn. bir e-mail mesajı veya interaktif bir oyun) iletilebilmekte ve istenilen herhangi bir derinlikte bilgi (örn. bir şirket logosu veya

resmi bir web sitesi) sunabilmektedir (Schlosser vd., 1999: 36). Online reklamların amacı, marka bilinirliği yaratmak, tüketicilere ürünler, hizmetler ve firmalar hakkında bilgi vermek ve elektronik ortamda satış geliştirmektir (Şahin, 2006: 121-122).

Online reklamlar, firmaların düşük bir reklam bütçesiyle, klasik reklam araçlarının ulaşabileceği tüketici kitlesinden çok daha fazla sayıda potansiyel müşteriye ulaşabilmelerini sağlamakta ve düzenli bir biçimde kullanıldığı ve sonuçları ölçüldüğü takdirde, firmaların pazarlama karmalarının en önemli bileşeni durumuna gelebilmektedir (Şahin, 2001: 51).

Günümüzde reklamcılık sektörü gerek yaratıcılık gerekse tüketiciye ulaşacağı ortamlar anlamında sınırları zorlamaktadır. Tüketiciler çok farklı iletişim araçlarında firma / ürün / hizmet reklamlarıyla karşılaşmakta, firmalar da hedef kitlelerine birebir ulaşarak, müşteri profillerine uygun pazarlama stratejileri uygulamaktadır. Özellikle genç nüfusun yoğun olduğu ülkemizde gençler son yıllarda özellikle internet reklamlarından çok fazla etkilenmektedir (Şahin, 2006: 129). Bu durum işletmeleri internette yer almaya ve online reklam uygulamaları yoluyla tüketicilere ulaşmaya teşvik etmektedir.

Firmaların, reklam mesajlarını iletebilmek için, yıllardır kullandığı reklam mecralarının ulaşabildiği hedef kitle, aşağı yukarı bilinmektedir. Bugün, teknolojinin gelişimiyle birlikte ortaya çıkan internet, reklamcıların arayıp bulamadıkları pek çok avantajı sunmaktadır. İnternet, hem görsel hem işitsel hem de algısal reklam tasarımlarını yayınlatabilmekte ve aynı anda binlerce kişinin, aynı bilgiye veya siteye ulaşabildiği sanal ortam olmaktadır. Bilgiyi saklama ve ona en kısa sürede, birden fazla kişinin ulaşabilmesi için tasarlanan internet, son zamanlarda reklam sektörünün ilgi odağı haline gelmiş bulunmaktadır. Hem bu kadar fazla kişinin aynı alana ulaşabilmesi, hem de firmaların, gereksinim duydukları her türlü reklam tasarımlarını yayınlatabilmeleri, bu ilginin en önemli nedenlerinden biridir ([www.internet.reklam.com.tr](http://www.internet.reklam.com.tr)). İnternet üzerinden yapılan reklamlar, bir yandan

işletme – tüketici arasındaki iletişimi kolaylaştırmakta diğer yandan ise reklam etkinliğinin ölçülmesine imkan vermektedir.

İnternet reklamları tüketicilerin bu reklamları bizzat kendilerinin ziyaret etmesi bakımından reklamların izleyicilerin önüne koyulduğu geleneksel basılı ve TV ortamından farklıdır ve kendine özgüdür. Web reklamları yedi karakteristik özelliğe göre sınıflandırılabilir: Zaman ve mekân olarak limitsiz ve ucu açık olmaları, iki-yönlü iletişim, veritabanı ile muhtemelen bağlantılı olmaları, tek durak alışveriş imkânı, ürün satın almayı kolaylaştırmaları, ücretsiz sponsorluk ve reklamcılığın çeşitli biçimleri. Alternatif olarak Jang, internet reklamcılığının karakteristiklerinin sürekli erişilebilirlik, düşük maliyet, eğlence, bağlanabilirlik, uluslararası olma, etkileşim ve iki yönlü iletişim gibi özellikleri kapsadığını belirtmiştir (Hwang vd., 2011: 898).

Şirketler online reklamcılıktan oldukça büyük faydalar elde etmiş ve bunun tüketici üzerindeki etkisini değerlendirdikçe online reklamcılığa daha çok yatırım yapmaya başlamışlardır. 2008’de yapılan Nielson Medya Araştırmasına göre sadece Malezya’da online reklamcılık için yapılan toplam harcama 460 milyon dolar olarak ifade edilmiştir. Bu harcamalar göz önüne alındığında bu alanda etkili yatırımlar ve araştırmaların beklenen geri dönüşler için ne kadar önemli olduğu ortaya çıkmaktadır (Wei vd., 2010: 112-113). Kısa bir süre öncesine kadar reklamcılık alanında televizyon, radyo ve gazete gibi geleneksel medya araçları etkili iken artık günümüzde online reklamların etkisi ön plana çıkmaktadır.

Online reklamlar sadece ticari markalar için değil akademik amaçlarla da kullanılabilir ve etkili olabilmektedir. Nitekim Facebook reklamları kullanılarak üniversiteleri, hatta üniversitelerin kütüphanelerini tanıtmak ve beğenen sayısını artırarak kütüphanelerin daha aktif bir şekilde kullanılmasını sağlamak mümkün olabilmektedir. Online reklamların, özellikle de Facebook reklamlarının, diğer geleneksel reklamlara göre daha kısa sürede etkili olabilmesinde, sadece reklamın sayfada görülmesi değil, aynı zamanda kişilerin hangi arkadaşlarının reklamı yapılan

ürünü kullandığı veya sayfayı beğendiğini görerek reklamı yapılan konuda güvenilir kaynaktan referans alabilmelerini sağlaması rol oynamaktadır. Bu tür bir yöntem herhangi bir reklam sloganından daha fazla etkiye sahip olabilmektedir. Bu da reklamı yapılan ürün veya sayfanın tıklanma oranını artırabilmekte ve ayrıca Facebook'daki "sosyal izlenimler"ın etkisi kullanılarak hedefe ulaşma süresi kısalabilmektedir (Chan, 2011: 361-368). Ayrıca online reklamlar için ayrılan bütçe geleneksel reklamlardaki bütçelere göre çok daha düşük olduğundan işletmelerin online reklam uygulamalarını tercih etme olasılığı daha yüksektir.

### **2.2.1. Online Reklamların Geleneksel Reklamlardan Farkı**

Sahip olduğu avantajlar bakımından online reklamları geleneksel reklamlardan farklı kılan bir takım özellikler bulunmaktadır. Hızlı geri bildirim olması, pazarın çok bölümlü pazar özelliği taşıması, reklam dilinin internete özgü bir karakter taşıması ve kişiselleştirilebilmesi bu özelliklerin başında gelmektedir (Babacan, 2008: 241).

İnternet reklamcılığının geleneksel reklam türlerine karşı ortaya çıkan en önemli özelliklerinden biri reklamı yapılan mal veya hizmete internet üzerinden doğrudan ulaşma imkanını sunabilmesidir (Çalığışu, 2009: 203). Tüketiciler reklamı tıklayarak bir firma, ürün ya da hizmet hakkında bilgi sahibi olabilmekte ve bir aşama daha ileri giderek tıkladıkları internet reklamı yardımıyla tanıtılan ürünü internet üzerinden satın alabilmektedir (Şahin, 2006: 122). İnternet bir reklam aracı olarak hem müşteriyle iletişim alanı hem de bir dağıtım kanalıdır. Bir diğer önemli ayırt edici özellik ise internetin küresel yapısının internet reklamları için eşsiz bir etki taşımasıdır. Başka hiçbir reklam aracı %100 küresel olarak sunulamamaktadır (Çalığışu, 2009: 203).

Kolay ölçülebilir, hesaplanabilir ve sonuçları izlenebilir olması nedeniyle geleneksel reklam araçlarıyla yarışan online reklamcılıktaki diğer özellikler ise, yeteri kadar güvenli ve istenilen sıklıkta ölçümlene yapılılabilmesi, hedef kitle

bilgilerine ulaşılabilir olması, internetin ulaştığı kitlelerle ilgili çeşitli araştırmaların kısa sürede ve düşük maliyetle yapılabilmesi, reklam yapım ve yayın giderlerinin düşük olmasıdır (Şahin, 2006: 122).

Yeni web teknolojileri, kendi içeriğini yaratmayı ve en önemlisi bu içeriği yayınlamayı da herkes için kolaylaştırmıştır. Bir blog, ileti, tweet veya YouTube videosu sanal olarak ücretsiz üretilmekte ve milyonlar tarafından izlenebilmektedir (Zarrella, 2009: 3). Reklam veren işletmeler yüksek meblağlar ödemedi söz konusu uygulamaları gerçekleştirebilmektedir.

### **2.2.2. Online Reklamcılığın Üstün ve Zayıf Yönleri**

Online reklamcılığın en büyük avantajı, bir iletişim ortamı olarak internetin sahip olduğu etkileşimli olma özelliğidir. Çünkü internet aracılığıyla reklam mesajlarına anında geri bildirim alabilmek mümkün olabilmektedir. Böylece firmalar tüketicilerin tepkilerinin ne olduğunu hızla anlayabilmekte, gerekli değişiklikleri anında yapabilmektedir. Bu durum ayrıca internet reklamlarının ölçülmesini de kolaylaştırmaktadır. Reklam verenler kaç kişiye, ne etkiyle ulaştığını kolaylıkla ortaya çıkarabilmektedir (Elden, 2009: 269).

Online bir reklam gerçek zamanlı olarak günün 24 saati, haftanın 7 günü ve yılın 365 günü iletilebilmektedir. Buna ek olarak, bir reklam kampanyası anında başlatılabilmekte, güncellenebilmekte veya iptal edilebilmektedir (Zeff ve Aronson, 1999: 14). Geleneksel mecralarda kullanılacak bir reklamın hazırlanması ve yayınlanması en azından günler sürebilirken internet üzerinden verilen reklam, yaratıldığı anda internette yayınlanmaktadır. Bugün Google Adwords gibi arama motoru reklam programları sayesinde, bir ürün veya site ile ilgili bir reklamı oluşturmak bir kaç dakika ile sınırlıdır (Altınbaşak ve Karaca, 2009: 467). Ayrıca bir reklamcı bir kampanyanın gelişimini günlük olarak takip edebilmekte, kampanyanın ilk hafta çok az yanıt ürettiğini fark ettiğinde, ikinci haftaya kadar onu yenisiyle değiştirebilmektedir. Bu, yayının yeni bir baskısı yayınlanıncaya kadar reklamın



değiştirilemediği basılı medyadan veya reklam geliştirmenin yüksek maliyetlerinin sıklıkla değişiklik yapmayı engellediği TV'den çok daha avantajlı bir durumdur (Zeff ve Aronson, 1999: 14).

İnternet, çoklu medya uygulamaları için de destek sağlamakta, resimlerin, metinlerin, seslerin ve hareketli görüntülerin aktarımına olanak tanımaktadır. Bir anlamda internet gazete, televizyon, radyo ve derginin olanaklarını içinde barındırabilmektedir. Başka bir ifadeyle bu dijital medya, yaratıcılığa açıktır (Elden, 2009: 269). İşletmeler, internetin bu özelliğini kullanarak reklamlarını diledikleri biçimde tasarlayabilmekte ve bu yolla reklamlarının etkililiğini arttırabilmektedir.

İnternet ortamında yapılan reklamların üstünlüklerinden biri de kitlelerin kendi istekleriyle sayfayı ya da reklamı tıklamalarıdır. Tüketicilerin kendi istekleriyle reklamı tıklamaları, sanki iletilmek istenen mesajın kendilerine özel bir mesaj olduğu hissine kapılarak kendilerini özel bir statüde görmelerine sebep olmaktadır. Böylece etkileşimli reklamlar, tüketiciyi daha aktif hale getirerek, ilgi ve dikkatini çekecek şekilde tüketicinin ismine veya özel ilgi alanlarına yönelik olarak kişiye özel sunulma özelliğine sahiptir (Özkaya, 2010: 464).

Erişebildiği kitleler açısından karşılaştırıldığında internet, milyonlarca kişiye çok düşük maliyetlerle ulaşmayı sağlamaktadır. Online reklamcılık bütçe olarak da geleneksel medya ve reklam araçlarına göre çok küçük bütçelerle yürütülen bir çalışmadır (Altınbaşak ve Karaca, 2009: 468). Bu avantaj tüketiciler için de geçerlidir. Çok düşük maliyetler ile reklamlara ve dolayısıyla bir çok ürüne ulaşabilme imkanı elde eden tüketiciler, yine online reklamlar sayesinde kısa bir süre içerisinde bir çok ürün alternatifini inceleyebilmekte ve alternatifler arasında kıyaslama yapabilmektedir.

İnternet üzerinden yayınlanan reklamların ölçülmesi ve hedef kitleye ulaşılabilirliğinin belirlenmesi de diğer reklam mecralarına göre daha kolaydır. Bu ölçümleme sayesinde hedef kitlenin profili net olarak ortaya çıkarılabilir. Aynı

zamanda web sitelerindeki reklamların tıklanma sayısı, hedef kitlenin tanıtılan ürün ve markaya olan ilgi oranını ve elde etmek istediği bilginin kapsamını gösterir. Böylece oluşturulan veri bankaları yardımıyla hedef kitlenin takibi sağlanmış olur. Bu tür reklamlar aynı zamanda, hedef kitleye reklam sürecinde daha çok kontrol olanağı da sağlamaktadır. Çünkü kişi, ulaşacağı reklamı, reklamı görme süresini ve bilgi yoğunluğunu kendi isteği doğrultusunda belirleyebilmektedir (Özkaya, 2010: 464).

Online reklamcılığın zayıf yönleri incelendiğinde ise bir iletişim aracı olarak henüz diğer reklam ortamları kadar yaygınlaşmamış olması, internette kullanıcıların karşılaştıkları güvenlik sorunları, kişilerden izin alınmadan gönderilen reklam içerikli elektronik postalar ve bunlar sonucunda tüketicilerde internet reklamlarına karşı oluşan tepki ve güvensizlik göze çarpmaktadır (Elden, 2009: 270-271). Ayrıca bazen kullanıcılar internette buldukları sırada siteler içerisinde yer alan reklamları görüntülemek için bir zorlamayla karşı karşıya kalabilmektedir (Okan, 2011: 80). Bu durum da bu tür uygulamalara maruz kalan kullanıcıların, online reklamlara ve ilgili markalara karşı olumsuz tutum sergilemelerine neden olabilmektedir.

Online reklamlar, kullanıcıların karşısına internetin bütünselliği içinde çıktıkları için dikkat çekmeleri daha zordur. İnternet kullanıcılarının büyük çoğunluğunun da bir amaç doğrultusunda sörf yaptıkları düşünülürse sadece çok dikkat veya ilgi çeken bannerların görüldüğü ya da aranılan şeyle ilgili bir banner ile karşılaşma durumunda bannerların tıkladığı söylenebilmektedir. Bu nedenle hedef kitlenin belirlenmesinden sonra bannerların mutlaka ilgili ve bağlantılı sitelere yerleştirilmeleri gerekmektedir. İnternet etiği kapsamında tartışılan bir diğer önemli konu web sayfasını ziyaret eden kullanıcıların haberi ve izni olmadan onlar hakkında bilgi toplamaktır. Bu tür bilgiler çoğu zaman ziyaretçiler için yararlı olabilecek tarzda, örneğin sonraki ziyaretlerde sitenin hızlı yüklenmesi yönünde kullanılırken, bazen de elde edilen bilgilerin diğer iş modellerine ücret karşılığı satılması, ziyaretçilere sürekli reklam içerikli mesajlar gönderilmesi gibi etik dışı amaçlarla da kullanılabilir (Altınbaşak ve Karaca, 2009: 473).

### 2.2.3. Online Reklam Çeşitleri

Web sitelerinde dolaşan kullanıcıların dikkatini çekebilmek ve reklam izlettirebilmek oldukça güç bir işlemdir. Kullanıcıların yükledikleri maliyetler ve zaman sorunu nedeniyle genelde reklam mesajlarının izlenmemesi yoluna gidilmektedir. Bundan dolayı reklam verenler web sayfalarının üzerine izlenebilir mesajlar koyabilmek için her türlü imkanı zorlayan bir çalışma içine girmekte ve farklı mesaj iletme yöntemleri ortaya çıkmaktadır (Kırçova, 2012: 213-214). Aşağıda kullanıcıların ilgisini çekebilmek için işletmeler tarafından en sık tercih edilen online reklam türleri yer almaktadır.

#### 2.2.3.1. Standart Gif Banner Reklamlar

Standart Gif Banner Reklamlar, çarpıcı bir söz ve / veya daha uzun bir iletinin ilk birkaç sözcüğünden oluşmakta olup üzerlerine tıklanınca reklamın tamamını ekrana getirmekte ya da kullanıcıyı reklam verenin web sayfasına ulaştırmaktadır (Elden, 2009: 264). Gif formatında olan bir ve birden fazla resmin veya grafiğin gösterim olanağını sağlayan bu reklamlar “standart banner” olarak adlandırılmakta ve 468\*60 piksel boyutlarında reklam penceresi olarak hazırlanmaktadır (Özen ve Sarı, 2008: 16).

Banner reklamcılığının ortaya çıkmasında, web sayfalarının reklama çok fazla imkan tanıyan yapısının özel bir önemi vardır. Web üzerinden reklam, bilgisayar teknolojisindeki her gelişmenin kolaylıkla yansıtılabildiği bir ortamdır. Mesajların içeriği, sunuluş biçimi, renk, ses ve yardımcı efektlerle oldukça hareketli, canlı, interaktif bir yapı taşıyan sayfalar yaratılmakta ve kullanıcıların bu mesajları okuması sağlanmaktadır (Kırçova, 2012: 213-214).

Online reklamcılık hakkındaki geçmiş araştırmalar, banner reklamcılığı üzerine yoğunlaşmış, bunun marka ve reklamcılık farkındalığı yaratmak ve

sürdürmek için iyi bir yol olduğunu, daha olumlu marka tutumları inşa ettiklerini, satın alma niyetini ve web sitesinin ziyaret edilme sayısını arttırdığını göstermiştir (Close, 2012: 212). Söz konusu nitelikler online reklam veren işletmelerin, banner reklamları çok sık tercih etmelerine yol açabilmektedir.

Uygulamada bannerların çok tercih edilmesinin bir başka nedeni de, kullanıcılara kolaylık sağlamasıdır. Şirket ismi aramadan ve arama motoru kullanmadan belli bir konuda yoğunlaşan aramalarda konuyla ilgili sitelere konulan bannerlar, kullanıcıları doğrudan reklam veren siteye çekmektedir. Bu nedenle banner türü reklamlarda site seçimi önemli bir aşamadır. Hedef kitle bakımından en çok ziyaret edilen sitelerin seçilmesi, bu siteler içinde de en uygun sayfaların seçilerek bu sitelere banner konulması işletmenin sitesine ziyareti sağlayabilmektedir (Kırçova, 2012: 211).



Şekil 1: Standart Gif Banner Reklam Örneği



Şekil 2: Standart Gif Banner Reklam Örneği

### 2.2.3.2. Rich Medya Reklamları

Rich media, yüksek interaktifliğe verilen genel bir isimdir. Burada vektör bazlı grafikler, ses ve video işlemleri, java desteği gibi unsurlar bulunmakta ve zengin etkileşimi desteklemektedir (Çalıkluşu, 2009: 205).

Rich Medya Reklamları, animasyonun, sesin ve interaktifliğin entegre edildiği, multimedya olarak da adlandırılan tam sayfa reklamlardır. İnternette siteler arasında gezerken kişilerin karşısına çıkan bu reklamlar, web sayfası yüklenirken veya bir sayfadan diğerine geçerken çok kısa sürelerde görülmektedir (Elden, 2009: 265). Görsellik bakımından zengin bir içeriğe sahip olan bu tür reklamlar, kullanıcıların dikkatini çekebilmekle birlikte bir takım dezavantajları da içinde barındırmaktadır.

Rich medya, standart bannerlara göre maliyeti yüksek bir reklam seçeneğidir. Buna karşın etkisi ise standart bannerlarla kıyaslanmayacak kadar yüksektir. Rich medya reklamlarının kullanılması, kullanıcının bilgisayarında bazı yazılımların yüklü olmasını gerektirir. Bu nedenle elinde eski yazılımların yüklü olduğu bilgisayarlara sahip kullanıcıların bu tür reklamları izlemeleri mümkün değildir. Bu tür reklamları kullanan şirketler kullanıcılara, ilgili yazılımları nasıl yükleyecekleri konusunda bilgi vermelidir. Aksi halde rich medya bannerlarının yer

aldığı alanlar kullanıcı bilgisayarında boşluk olarak görünecektir (Kırçova, 2012: 215).



Şekil 3: Rich Medya Reklam Örneği



Şekil 4: Rich Medya Reklam Örneği

### 2.2.3.3. Pop-up Reklamlar (Fırlayan Kutular)

Ziyaretçinin gezintisini keserek ekrana reklam mesajının daha küçük bir web sayfası formunda görünmesi şeklinde gerçekleşen reklam formudur (Kırçova, 2012: 215). En popüler internet reklam türü olmasının yanında en çok tepki çeken pop-up reklamlar, herhangi bir web sayfası yüklendiğinde, açılan sayfadan bağımsız olarak yeni bir pencere açılması temeline dayanmaktadır. Açılan bu yeni pencerenin boyutları oldukça değişkendir ve bu konuda bir standart yoktur. Kullanıcıların isteği

dışında ortaya çıkmasından dolayı pop-up uygulamalarına karşı günümüzde birçok engelleyici program geliştirilmiştir (Özen ve Sarı, 2008: 17).



**Şekil 5: Pop-up Reklam Örneği**

Pop-up reklamlar, internet reklamcılığının başlamasından bu yana etkin şekilde kullanılmaktadır. Ancak son zamanlarda pop-up reklamların yok olmasından çok, kullanıcının kapatmasını bekleyen ve yok olmayan bir pazarlamacılık stratejisi de kullanılmaya başlanmıştır (Mestçi, 2008: 111). Bu yöntemde amaç kullanıcının reklamı görmesinin sağlanmasıdır. Yalnız işletmelerin bunu yaparken kullanıcıların reklamlara kendi istekleri dışında maruz kalacakları durumunu göz ardı etmemeleri gerekmektedir.

#### **2.2.3.4. E-Posta Reklamları**

Tüm dünya çapında haberleşme aracı olarak kullanılan e-posta hizmeti, 1973’de Leonard Kleinrock tarafından bulunmuştur. Bilindiği gibi e-posta, kullanıcı ve domain adından oluşan ve kişiye özel bir adres niteliği taşıyan yapıdadır (Çalığışu, 2009: 204). Elektronik Posta Reklamları ise, elektronik posta listelerine gönderilen ve herhangi bir ürünü ya da firmayı tanıtan mesajlar olup internet ortamında oldukça sık kullanılmaktadır. İnternete giren kullanıcıların, büyük

olasılıkla ilk yaptıkları iş posta kutularını kontrol etmektir. E-posta ile gönderilen reklamlar bu yüzden çok etkili olabilmektedir (Şahin, 2001: 44).

Teorik olarak e-postalar, herhangi bir yer ve zamandaki milyonlarca kişiye birkaç saniye içerisinde gönderilebilmektedir. Bu tür e-postaların geleneksel postalamadaki gibi bir posta maliyeti de yoktur ve bu postaları göndermek için onlarca kişi çalıştırmaya ve onlara ücret ödemeye de gerek duyulmamaktadır. Bu nedenle e-posta, geleneksel posta yoluyla gönderilen reklamlara oranla çok daha az maliyetlidir (Okan, 2011: 82). Bu bakımdan işletmeler tarafından da sık tercih edilmektedir.

E-posta yoluyla yapılan reklam çalışmalarında, mesaj içeriklerinin doğru belirlenmesi ve hedef kitlenin iyi tanımlanması gerekmektedir. Kısa, öz ve açıklayıcı mesajları hedef kitlenin posta kutusuna gönderen işletme, mesajın içerisinde kendi sitesine bir bağlantı (link) verebilmektedir. Mesajın içeriğinin doyurucu olmasının yanı sıra gereksiz ayrıntılara girilmeden, gerekiyorsa çoklu ortam (multimedya) uygulamalarıyla, örneğin görüntü, grafik, ses, film gibi destekler sağlanarak mesaj dikkat çekici hale getirilebilmektedir (Kırçova, 2012: 218-219).

Doğru kişiye, önceden izin alınarak gönderildiği takdirde oldukça etkili olabilen bu reklam uygulamalarında karşılaşılan en büyük sorun, kullanıcıları rahatsız edecek ölçüde sık aralıklarla ve onlardan izin almadan reklam yapılmasıdır (Elden, 2009: 269). Bu tür uygulamalar karşısında kullanıcılar hem reklam mesajlarını okumadan silebilmekte hem de bu reklamları veren işletmelere ve ürünlerine ilişkin negatif tutum sergilemektedir.

### **2.2.3.5. İçerik Sponsorlukları**

Sponsorluk, ticari bir organizasyon tarafından, ticari bir amaca erişmek için bir aktiviteye ister aynı, ister parasal olarak yardım sağlanmasıdır (Üstün ve Özen, 2008: 17). İçerik sponsorluğu ise satış mesajlarını doğrudan aktarmak yerine ürün



özellikleriyle tüketici arasında bağ kurarak markayı tanıtmaya amaçlı gerçekleştirilmektedir. Reklam veren belirli bir süre için internette belli bir alanı satın almakta ve bu alanda ürün ya da hizmetini tanıtmak, hedef kitlesine istenilen mesajı aktarmak amacıyla özel kurgulanmış içerikleri yayınlamaktadır (Okan, 2011: 89).

İçerik sponsorluğunda bir başka yöntem de açılan bölüme sponsor olmaktır. Bu sayede o sektörde tanıtılan tüm ürünlerin yanında sponsor olup reklam için bütçe ödeyen firmanın logosu ve sitesinin linki yer alır. Örneğin Sony firmasının sponsor olduğu sitede tüm monitor ve TV ürünleri sponsor logosu altında gösterilmektedir (Mestçi, 2013: 79).

### **2.2.3.6. Arama Motoru Reklamları**

Tüketiciler genellikle bir ürünü doğrudan satın almak yerine, ürünü daha iyi tanıma ve seçenekleri karşılaştırma amaçlı araştırmaktadır. Arama motoru reklamcılığı (SEA-Search Engine Advertising) bu araştırmayı fırsata çevirecek ve satın almayı düşünmüyor olsa bile onları almaya teşvik edecek çok güçlü bir pazarlama aracıdır. Bir arama motoru reklam kampanyası, hedeflenmiş arama anahtar kelimelerinden ve beraberindeki reklam metinlerinden oluşmaktadır. Buna bağlı olarak da reklamlar, ilgili arama motorunda yapılan arama sonuçlarına bağlı olarak yayınlanmaktadır (Mestçi, 2013: 137).

Arama motoru reklamları şehre, bölgeye, ülkeye, kullanılan dile, belirli bir zaman dilimine ve birçok faktöre göre sınırlandırılarak doğru hedef kitleye ulaşması sağlanmaktadır. Reklam veren, arama motorunun reklam verme ara yüzüne giriş yaparak reklamını oluşturmakta ve oluşturulan reklama tıkladığında reklam, kullanıcıyı reklam verenin internet sitesine yönlendirmektedir (<http://digitalpazarlama.blogspot.com>). Böylece kullanıcılar hem aradıkları ürünler / hizmetler hakkında bilgi sahibi olabilmekte hem de bu ürünlerin reklamlarını görebilmektedir.

Reklam hizmeti veren arama motorlarının en bilineni Google Adwords'tür. Daha sonra satışlarını gün geçtikçe yükselten Bing Ads & Microsoft Advertising ve ona bağlı Yahoo! Search Marketing gelmektedir. Yahoo!'yu Ask.com ve AOL Advertising takip etmektedir (Mestçi, 2013: 141).



**Şekil 6: Arama Motoru Reklam Örneği**

Magnaglobal'in 2011 Advertising Forecast adlı araştırmasında, internet reklamlarında en fazla bütçenin arama motoru reklamcılığına ayrıldığı görülmektedir. Dünyadaki arama motoru sıralamasına bakıldığında ise Google'ın diğer firmalar ile karşılaştırıldığında çok büyük bir pazar payına sahip olduğu görülmektedir (<http://digitalpazarlama.blogspot.com>).

**Tablo 1: Arama Motorlarının Reklam Bütçesindeki Payları**

Arama Motoru	Pazar Payı
Google	84.14%
Yahoo	7.57%
Bing	4.42%
Baidu	1.80%
Ask	0.57%
Aol	0.30%
Excite	0.02%
Lycos	0.01%

**Kaynak:** <http://digitalpazarlama.blogspot.com>

Arama motorları ile yapılan reklamların ölçülmesi diğer geleneksel reklamlar ile karşılaştırıldığında çok daha kolaydır. Bir kampanya sonucunun

ölçülebilir olması da o kampanyanın daha kolay yönetilebilmesini sağlamaktadır. Arama motoru reklamcılığı ayrıca interaktif marka oluşumunda ve yeni hedeflere ulaşım internet ortamındaki takipçi sayısının artırılmasında etkili bir silahtır (Mestçi, 2013: 137-138).

### **2.2.3.7. Brandwrap Reklamları**

WeatherBug isimli servis sağlayıcının oluşturduğu bu yeni reklam formunda kullanıcı, görmek istediği reklamı kendisi seçmektedir. “Sponsor seç” isimli bir program çalıştıran servis sağlayıcı öncelikle kayıt işlemi yaptırmakta ve dilediği reklamları seçmektedir. WeatherBug kullanıcıları, seçtikleri sponsor firmayı ve reklamını önceden görerek kabul ya da reddetme şansına sahiptir ve diledikleri zaman reklam tercihlerini değiştirebilmektedirler. WeatherBug uygulaması, çalıştırıldığından itibaren 24 saat boyunca seçilen sponsorun reklamlarını “BrandWrap” denilen bir formatta göstermekte ve sponsorun reklam mesajı ile içeriği birleştirerek sunmaktadır (Kırçova, 2012: 216-217). Bu tür reklamlar kullanıcıların ilgilendikleri reklamları kendilerinin seçebilmesi ve istedikleri zaman tercihlerini değiştirebilmeleri bakımından etkili olabilmektedir.

## **2.3. SOSYAL MEDYADA REKLAM**

Günümüzde bilgi teknolojilerindeki ilerlemeler, internetin günlük yaşama girmesi, tüketim alışkanlıklarındaki değişim ve dinamik pazar yapısı, hem geleneksel iletişim araçlarını ve iletişim mesajının içeriğini, hem de mesajı gönderenle mesajın alıcılarının bulunduğu iletişim ortamlarını değiştirmiştir. Tüketicilerin bilgiye erişimi kolaylaşmış, firmalar ve tüketiciler, kendi aralarında ve birbirleriyle dönüşümlü olarak iletişim kurabilir hale gelmişlerdir. Böylece daha interaktif bir yapı oluşurken, tüketicilerin bilgi alma ve araştırma fonksiyonları, paylaşım platformlarında gerçekleştirilmeye ve günlük yaşamın bir parçası haline gelmeye başlamıştır. Sosyalleşme olgusunu içinde barındıran bu değişimle firmalar, sosyal ağları bir reklam aracı olarak kullanmaya başlamışlardır (Kazançoğlu vd., 2012: 160).

İnternet üzerinde reklam vermenin alternatif yöntemlerinden biri de bireylerin sınırlandırılmış bir sistem içerisinde halka açık veya yarı halka açık profiller oluşturmak için kullanabildikleri web tabanlı bir hizmet olarak nitelendirilen sosyal ağlardır. Online (çevrimiçi) sosyal ağlar e-ticaret alanında gelişen bir güce sahip olduklarını ispat etmiştir ve bu nedenle Microsoft gibi saygın şirketler bireysel müşteriler ile karşılıklı etkileşime girebilecekleri aktivitelere yönelerek bu sosyal ağlardan fayda sağlamaktadır. Tüketiciler arasında oldukça popüler durumda olan sosyal ağlar, sadece mevcut müşteriler ile iletişim kanalı yaratabilmek için değil, yeni müşteriler çekebilmek için de kullanılabilir (Zafar vd., 2011: 299).

Sosyal medyanın kullanıcılar arasında hızla yaygınlaşması, sosyal medyayı reklamcılık amaçları için nasıl kullanacağını belirlemek isteyen reklamcılarının ilgisini çekmiştir. Ancak, pazarlamacılar sosyal medyayı reklam aracı olarak nasıl kullanacakları hususunda oldukça temkinlidir, zira sosyal medya üyeleri eğer kullandıkları site ticarileşmeye başlarsa bu duruma öfke duyacaktır (Close, 2012:215). Bu nedenle pazarlamacılar hedef kitlelerine en doğru yoldan nasıl ulaşacakları hususunda zor bir görev ile karşı karşıya gelmiş ve sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran özellikleri kullanarak tüketiciler ile iletişim kurabilmişlerdir.

Sosyal medya reklamları, sosyal medya siteleri üzerinde yayınlanan reklam öğeleridir. Bu reklam türü, bir kampanya mantığı içinde ve kısa süreli bir internet reklam uygulaması olarak tanımlanabilmektedir ([www.cenksarigol.blogspot.com](http://www.cenksarigol.blogspot.com)).

Son zamanlarda, geniş bir kullanıcı kitlesine sahip siteler, insanlara belirli bir alan sunmaktadır. Bu alan, tamamen kişilere uygun olarak kişiselleştirilmiştir. Kullanıcılar burada, kendi fotoğraflarını, ilgi alanlarını, mesleklerini, etkinliklerini yayımlayabilmekte ve aynı alana arkadaş çevrelerini yani sosyal ilişkilerini ekleyebilmektedir. Her kullanıcının bir profili bulunmakta, bu profiller, birbirlerine linklerle bağlanmakta ve gerçek yaşamdaki tüm paylaşımlarını burada, çevreleriyle paylaşabilmektedirler. Site üzerinde yaptıkları en ufak bir değişiklik, profillerinde

olan, bütün kullanıcılara aynı anda duyurulmaktadır. Birbirinden farklı alanlarda çalışan, yaşayan insanların, gündelik hayatta yapamadıklarını, bu alanı kullanarak yapabilmeleri, bu tip sitelerin milyonlarca kullanıcıya sahip olmalarını sağlamıştır. Bu sitelerin, bu derece geniş bir kullanıcı alt yapısına sahip olması, kişilerin etkinliklerinin, beğenilerinin, tercihlerinin, paylaşımlarının aynı anda duyurulabilmesi, insanların, doğal olarak, sık sık bu alana girmelerini sağlamaya başlamıştır (www.internet.reklam.com.tr). Bu durum, sürekli yeni ve farklı reklam mecraları arayışında olan şirketlerin ilgisini çekmiş ve sosyal medyayı reklam ortamları olarak kullanmaya başlamışlardır.

Sosyal medya reklamları insanları kendi arkadaşları ve diğer gerçek insanlarla muhatap kılabilirdiğinden geleneksel medya reklamlarına oranla daha güçlüdür. Geçmişte reklamlar ürün özellikleri ve faydasına odaklanmakta iken günümüzde bir sosyal medya reklamı her kullanıcı üzerinde maksimum bir etki bırakmak için kişiselleştirilmiş bir içeriğe sahip olabilmektedir (Kerpen, 2011: 176).

### **2.3.1. Sosyal Medyada Reklamın Önemi**

Sosyal ağ siteleri, günümüzde hem bireysel, hem de kurumsal kullanıcılara hitap eden medya araçları olarak önem kazanmıştır. Bunu sağlayan, katılımcıların pazar içinde artan gücü, firmalar tarafından gönderilen mesajın nasıl ve ne zaman alınacağına katılımcıların karar vermesidir. Sosyal medya araçlarının pazarlama iletişimi açısından taşıdığı önemin fark edilmesi, Facebook gibi sosyal ağların, firmaların kurumsal iletişiminde bir reklam aracı olarak kullanılmasını gündeme getirmiştir. Diğer yandan, reklam araçlarının seçimi reklamın maliyet, etkinlik ve verimliliğini etkilediğinden sosyal ağ sitelerinin bir reklam aracı olarak kullanılması da dikkatle değerlendirilmelidir (Kazançoğlu vd., 2012: 177).

Reklamlar geleneksel olarak farkındalık uyandırmaya, satın alma niyetini artırmaya ve pasif alıcıları müşteriye çevirmeye çalışmaktadır. Lineer bir reklamın sonunda alıcı daha bilinçli olmakta ve ürünü alıp almamak konusunda bir karara

varmaktadır. Sosyal medya reklamlarını daha farklı ve değerli kılan şey ise onların bir sohbet başlatmasındadır. Facebook ve Twitter'daki bir reklamın ihtiyacı olan her şey şirket için sırasıyla beğeni veya takipçi oluşturmaktır (Kerpen, 2011: 183). Bu sayede kullanıcılar, takip ettikleri firmalar ve ürünleri ve fiyatları hakkında diğer tüketicilere göre daha hızlı bilgi sahibi olabilmekte, bu da beraberinde büyük avantajlar sağlamaktadır.

Büyük kullanıcı ve ziyaretçi trafiğine sahip paylaşım siteleri reklam verenler için de büyük potansiyelleri içinde barındırmakta, artık markaların ya da ürünlerin bir sosyal ağ sitesinde profili veya grubu olmaması neredeyse garip karşılanmaktadır. Markalar paylaşım sitelerinde profil veya gruplar oluşturarak tüketiciler ile doğrudan iletişime geçebilme şansı yakalamakta, sayfalarında yapılan yorumlar ve forumlar sayesinde hedef kitlelerinin kendileri ile ilgili olumlu / olumsuz yaklaşımlarını takip edebilmekte ve bir sonraki adımda neler yapmaları gerektiği konusunda daha kesin fikirlere sahip olabilmektedir ([www.ntmedya.com](http://www.ntmedya.com)).

Sosyal ağ reklamlarının en büyük avantajı, viral pazarlama aracı olarak kullanılabilmesidir. Sosyal ağ kullanıcıları, mecranın sunduğu her türlü bilgi paylaşım olanağını, beğendikleri ya da beğenmedikleri markaları paylaşmak için de kullanmaktadır. Dolayısıyla işletmelerin reklamı ya da ürünleri iyi performans gösteriyorsa bu ortamlarda ağızdan ağıza (mouth to mouth-word of mouth) yayılarak başarısını arttırmak artık çok kolay olmaktadır ([www.ntmedya.com](http://www.ntmedya.com)). Sosyal ağ siteleri ayrıca firmaların pazarlama yöneticilerine hedeflenen tüketicilerin tercihlerini öğrenme, ilgi alanlarına, ihtiyaçlarına, hayat zevklerine yönelik etkili reklam yaratabilme olanağı sağlamaktadır (Kazançoğlu vd., 2012: 161).

Görüldüğü gibi sosyal medya işletmeler için milyonlarca potansiyel tüketiciye aynı anda ulaşabilecekleri bir alan haline gelmiştir. Küçük ölçekli firmalar dahi çok düşük bütçeler ile hedef kitlelerine kendilerini, ürün ve / veya hizmetlerini tanıtabilmekte ve pazar paylarını büyütebilmektedir.

### 2.3.2. Sosyal Medyada Reklam Uygulamaları

Milyonlarca kullanıcıya sahip sosyal medya, markaların tüketicilere ulaşması için büyük imkanlar sağlamaktadır. *Advertiser Perceptions* tarafından 2012 yılının ilk çeyreğinde 1200 reklam uzmanı ile gerçekleştirilen araştırma, katılımcıların %59'unun 2013'de sosyal medya reklam harcamalarını arttıracığını göstermektedir (<http://eticaretmag.com>).

Tüm dünyada dijital pazarlama endüstrisinin gelişmesi için kurulan ve halen 39 ülkede faaliyet gösteren IAB'nin (Interactive Advertisement Bureau) Türkiye merkezi IAB Türkiye'nin açıklamasına göre, dijital reklam yatırımları 2012'nin ilk altı ayında geçen yılın aynı dönemine göre %34.4 artarak 416,77 milyon TL olmuştur ([www.iabturkiye.org](http://www.iabturkiye.org)).

**Tablo 2: IAB Türkiye 2012 İlk Altı Ay Dijital Reklam Harcamaları**

	Milyon TL
<b>İnternet Reklam Yatırımları Toplamı</b>	<b>416,77*</b>
<b>Display Reklam Yatırımları</b>	<b>169,10</b>
Gösterim ya da tıklama bazlı reklam yatırımları	131,87
Video reklam yatırımları	15,69
Sponsorluk yatırımları	13,05
Gelir paylaşımı reklam yatırımları	8,49
<b>Arama Motoru Reklam Yatırımları</b>	<b>196,53</b>
Kelime bazlı reklam yatırımları	135,57
Arama motoru görüntülü reklam ağı yatırımları	60,96
<b>Mobil Reklam Yatırımları</b>	<b>14,94</b>
Mobil gösterim reklam yatırımları	4,45
Mobil opt-in SMS/MMS yatırımı	10,49
<b>İlan Sayfaları Reklam Yatırımları</b>	<b>32,74</b>
<b>Diğer</b>	<b>3,46</b>
E-posta	1,93
In-game advertising	1,53

**Kaynak:** <http://www.iabturkiye.org/duyurular/iab-turkiye-2012-ilk-yari-dijital-reklam-yatirimlarini-acikladi-0>, Erişim Tarihi: 23/10/2013

2012 ilk altı ay dijital reklam harcamalarına ait tablo incelendiğinde toplam harcamalar içinde en büyük payın bir sosyal medya aracı olan arama motoruna ait olduğu görülmektedir. Bu da işletmelerin sosyal medya reklamlarına verdiği önemi bir kez daha vurgulamıştır.

Bir diğer araştırma şirketi *Nielsen*, 2013'ün ilk çeyreğindeki küresel reklam harcamalarını araştırdığı raporunu yayınlamış, rapora göre televizyon reklamları hala sektörün galibi olsa da %26,3 oranında artış gösteren internet reklamları en fazla büyüme gösteren reklam modeli olmuştur. Araştırmada ilk çeyrekte televizyon reklamlarının toplam reklam harcama payının %59'una sahip olduğu açıklanırken bu modelin %3,5 oranında büyüme kaydettiği söylenmekte, öte yandan dijital reklamcılığın çok büyük bir artış kaydettiği göze çarpmaktadır. İlk çeyrekte en fazla büyüme oranına sahip olan online reklamların sektörü yavaş yavaş ele geçirdiği anlaşılmakta, küresel anlamda %26,3 oranında büyüme kaydeden dijital reklamların en fazla artış gösterdiği bölgelerin ise %33,2 ile Asya-Pasifik ve %48,2 ile Latin Amerika olduğu görülmektedir. Avrupa'da da gittikçe daha fazla tercih edilen dijital reklamların büyüme oranı ise %10,4 civarındadır. Televizyon reklamlarının her dönem küçük bir artış yaşadığı ve basılı yayın organlarında yer alan reklamların düşüşe geçtiği göz önüne alındığında, yakın gelecekte olmasa da önümüzdeki yıllarda internet reklamlarının reklamcılığın favori modeli olacağı, diğer bir deyişle "Reklamcılığın geleceğinin dijitalde" olduğu söylenebilmektedir (<http://sosyalmedya.co>).

Araştırma sonuçlarına bakıldığında geleneksel medya olarak tanımlanan televizyon, radyo ve yazılı basının yerini internet ve sosyal medyanın aldığı sonucuna varılabilmektedir. Aşağıda en sık kullanılan sosyal medya araçlarında yer alan reklam uygulamalarından örnekler verilmiştir:

**Facebook:** Facebook'un amacı, insanlara arkadaşlarıyla bağlantı kurabilecekleri, hayatlarında olan biteni paylaşabilecekleri bir multimedya ortam



sağlamaktır. Facebook kendi sunduğu reklam uygulaması ile en spesifik kitle üzerinde reklam yapılabilmesine olanak vermektedir ([www.pazarilla.com](http://www.pazarilla.com)).

Pek çok firma bugüne kadar Facebook’u direkt ürünlerini satmak için kullandığından dolayı başarısız olmuştur. Çünkü insanlar Facebook’u sosyalleşmek için kullanmaktadır. Bu nedenle reklamda başarı için en iyi yöntem reklamları direk web sitesine bağlantılamak yerine hayran sayfasına bağlantılamaktır. Böylece kullanıcılar işletmeler ile birebir iletişime geçebilmekte, merak ettiklerini direk sorabilmekte ve ürün veya hizmetle ilgili bir bilgi alabilmektedir. Daha büyük bütçeli büyük markalar için (minimum 25.000 dolarlık) kullanılabilecek bir yol da Facebook’un “Anasayfa İnteraktif Reklamları (Homepage Engagement Ads)” dır. Örneğin bir anket göndermek, video oynatmak ve hatta örnek bir program oluşturmak için reklamlar kullanılabilmekte, bu ürünlerin örnekleri ilgilenenlere yollanabilmektedir (Kerpen, 2011: 180-181).

Markaların klasikleşen tanıtım çizgilerinden uzaklaşarak gençler tarafından sıkça kullanılan interaktif mecralara yönelmesi, reklam sektörünü siber dünyanın içine itmiş, markaların dijital mecralarda tanıtımlarını üstlenen reklam ajansları ise, sosyal ağlarda kullanılmak üzere birbirinden ilginç fikre imza atmaya başlamışlardır. Bunlardan en çarpıcı olanı *Efes Xtra*’nın Facebook için hazırlattığı “Efes Xtra Sekreter” uygulamasıdır. Bu uygulama Facebook sekreteri gibi çalışarak uygulamayı kabul eden kullanıcıların sayfadaki işlemlerini yapmakta, kullanıcının arkadaşlarının doğum günlerini kutlamakta, sohbet etmekte ve “Patron” olarak nitelendirdiği kullanıcıya bilgi vermektedir (<http://blog.reklam.com.tr>).



**Şekil 7: Efes Firmasına Ait Reklam Örneği**

*Starbucks* da sosyal medyayı en iyi kullanan markalardan birisidir. Sadece Amerika’da 5000 civarında şubeye sahip olan dünyanın en büyük kahve zinciri Starbucks, sosyal medyanın avantajlarından faydalanarak büyüme ivmesini sürekli arttırmaktadır. Varlığını Facebook’da da yoğun bir şekilde sürdürmeye devam eden Starbucks, müşteriyle konuşmakta, sayfasını sık sık güncellemekte, ürünlerini tanıtmakta ve içinde yer aldığı sosyal sorumluluk projelerinin resimlerini paylaşmaktadır. Starbucks Türkiye, Facebook’dan duyurusunu yaptığı kampanyada 40. yıl şerefine ücretsiz kahve ikram etmiş ve bu kampanya ile 10 binin üzerinde ücretsiz kahve dağıtmıştı (<http://reklamokulu.wordpress.com>).

Starbucks markasını sosyal ağ ve mikro blog sayfaları haricinde rakiplerinden ayıran proje ise “My Starbucks Idea” dır. My Starbucks Idea, Starbucks’ın tüketicileri ile birçok fikir paylaşımında bulunduğu gelişmiş bir blog olmakla birlikte bazı kaynaklarca bir mini sosyal ağ olarak nitelendirilmektedir ([www.sosyalmarkalar.com](http://www.sosyalmarkalar.com)). Kurduğu bu yardımcı web sitesi ile müşteriye markanın yaşam sürecine dahil eden Starbucks, bir yandan ürün inovasyonu için tüketicinin beyninden faydalanırken diğer yandan onları bu sitede etkileşim halinde tutabilmektedir (<http://reklamokulu.wordpress.com>).



**Şekil 8: Starbucks Firmasına Ait Reklam Örneği**

**Twitter:** Twitter birçok reklam modeli kullanmayı denemiş fakat “geliştirilmiş tweetler (promoted tweets)”, “geliştirilmiş trendler (promoted trends)” ve “geliştirilmiş Twitter hesapları (promoted twitter accounts)”nın hepsi reklamcıların şirketlerinin en son tweetlerini Twitter’da belli anahtar kelimeleri kullanan kişilere ulaştırmalarını sağlamıştır. Bu süreç Google’daki “reklam kelimeleri (adwords)”a benzer bir modeldir. Ancak Twitter ile bu süreç araştırmadan çok sohbetle alakalıdır. Facebook hizmet verdiği her çevrimiçi sayfanın sağında reklamlar içermektedir ve her sayfanın altında da mobil telefon hizmeti sunmaktadır. Fakat ücretli reklamların insanların haber kaynaklarının veya akışlarının içine girmesine izin vermez. Fakat Twitter, reklamların insanların tweet (mesaj paylaşımı) kaynaklarına girmesine izin vermeyi denemiştir. Twitter’da önemli olan reklamların konuyla ilgili olması ve halk arasında yankı uyandırmasıdır. Yankı uyandırmayan reklamların da yok olacağı ve bunun da kısa süreli bir gelir kaybına sebep olmak demek olduğu da Twitter’daki yetkililerce söylenmektedir (Kerpen, 2011: 182).

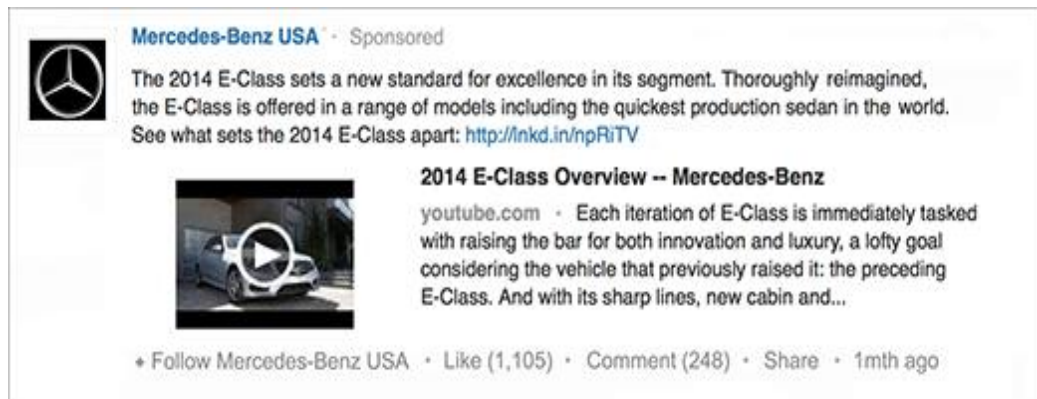
Twitter’da reklam çok eski ve geçmişi olan bir yapı değildir. Türkiye’ye bakılacak olursa Twitter’da reklam verme yöntemleri daha yeni yeni benimsenmeye başlanmıştır. Türkiye’deki ilk reklam örneği ise *Turkcell* firmasının GncTrkcell markası için yaptığı reklam çalışmasıdır. 2011 yılı Kasım ayında gerçekleşen bu reklam çalışmasında Turkcell öncelikle GncTrkcell’nin twitter hesabı “kimi takip

etmeli (who to follow)” başlığı altında sponsor reklam vermiş, çok kısa süre sonra da GncTrkcell markası için tanıtım ve tweet reklamı yayınlamıştır. Bu sayede Turkcell hesabı, takipçileriyle benzer ilgi alanlarına sahip tüm kullanıcılara da reklam ile ulaşma şansını elde etmiştir (<http://www.reitix.com>).



Şekil 9: Turkcell Firmasına Ait Reklam Örneği

**LinkedIn:** Facebook’un kullanıcılarından daha çok ticaret odaklı 100 milyonu aşkın kullanıcıya sahip LinkedIn, Facebook kadar spesifik olmasa da profesyonellere, endüstri, ünvan, kıdem, yaş, cinsiyet ve yer içeren iyi bir hedef ölçüt sunmaktadır. LinkedIn’in en iyi sosyal özelliği her reklam linki altında reklamı gönderenin profilinin yer almasıdır. Burada sanki reklam bilinmeyen büyük bir firmadan değil de bunu gören bir kullanıcı tarafından gönderiliyormuş gibi gözükmektedir (Kerpen, 2011: 181-182).



Şekil 10: Mercedes Firmasına Ait Reklam Örneği

**Google Adwords:** Birçok reklam veren firmanın tercih sıralamasında ilk sıralarda yer alan Google’ın reklam yayıncılık servisi Adwords’de, arama motorunda belirli bir anahtar kelimeyi aratan kullanıcıların bulduğu sonuçların üstünde veya sağ tarafında reklam veren firmaların web siteleri yayınlanmaktadır.

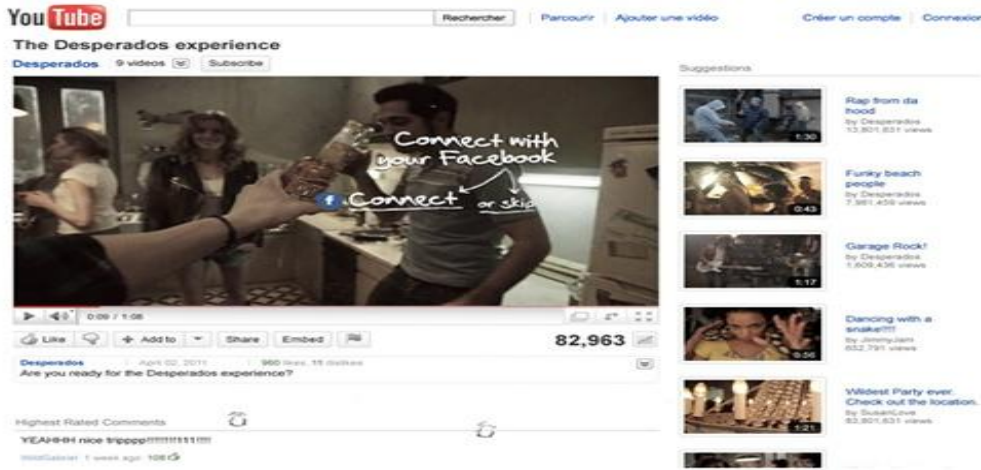
*Snickers* geçtiğimiz aylarda Google’da yanlış aranan sözcükler için, reklam alanlarını kullanarak oldukça yaratıcı bir reklam kampanyasına imza atmış, “Açken sen, sen değilsin!” sloganı ve yaratıcı reklamları ile takipçilerinin dikkatini çekmeyi başarmıştır. Google aramalarında kullanılan sözcükler yanlış yazıldığında, Google reklam alanında yanlış yazılan sözcük hakkında kullanıcı uyarılmakta ve açken sözcükleri doğru yazmanın oldukça zor olacağı yine yanlış yazılarak vurgulanmaktadır. Kullanıcılar bu reklam aracılığı ile bir mikro siteye yönlendirilmekte ve açken arama yapamayacakları, bir Snickers yemeleri mesajı verilmektedir (<http://www.dijitalajanslar.com>).



**Şekil 11: Snickers Firmasına Ait Reklam Örneği**

**Youtube:** Birçok marka web üzerindeki en büyük video paylaşım sitesi olan Youtube’a “etkileşimli banner” olarak ifade edilen reklamlar vermektedir. Viral olarak yayılan bu videoların yaratıcılığı kullanıcılar tarafından beğenildikçe popülerliği de o oranda artmaktadır.

Nintendo Wii WarioLand ile başlayan bu reklamları, Honda Insight, Volkswagen Black Beetle, Frito-Lay Salsa, Sylvester Stallone'nin Expendables filminin Youtube çalışması takip etmiştir. Bu reklamlar arasında en yaratıcı olanlardan biri de 2011 yılında Fransız ajansı Dufresne Corrigan Scarlett ve dijital yapım ajansı MediaMonks tarafından *Heineken* markasının sahip olduğu Desperados birası için çekilen "The Desperados Experience" (Desperados Deneyimi) adlı bir reklam filmidir. Kullanıcı videoyu seyretmeye başladığında öncelikle videoyu seyretmek için yaşının uygun olup olmadığı sorulmakta, bu kısmı geçtikten sonra kullanıcı eğlenceli bir parti deneyimine davet edilmektedir. Uygulamada ayrıca diğer etkileşimli videolardan farklı olarak Facebook bağlantı entegrasyonu gibi ilginç interaktif katmanlar da sunulmuştur (<http://sosyalmedya.co>).



**Şekil 12: Heineken Firmasına Ait Reklam Örneği**

Son yıllarda bir çok bireyi etkisi altına alan sosyal medya rüzgarı, kullanıcı sayısının ve bu ortamda geçirilen sürenin de gittikçe artmasıyla birlikte, markaların da gündemlerine oturmasına neden olmuştur. İşletmeler, sosyal medyanın değerini kavradıkça tüm pazarlama stratejilerini değiştirerek ve geliştirerek hazırladıkları reklamlar ile bu mecrada daha çok yer almaya başlamışlardır.

Sosyal medya araçlarında yer alan reklam uygulamaları incelendiğinde, bu gelişen dünyada var olmak ve bilinirliğini arttırmak isteyen birçok büyük ve başarılı

firmanın, markalarını tanıtmak ve faaliyetlerine tüketici katılımını sağlayabilmek için bu araçları tercih ettiklerini söylemek mümkündür. Bunun nedenleri arasında sosyal medyanın çift yönlü bir iletişim sağlamanın yanında düşük maliyetli olması, aynı anda birçok tüketiciye ulaşabilmesi, ölçülebilir olması, anında geri bildirim sağlması ve çoklu medya uygulamalarına destek vermesi sayılabilmektedir. Kullanıcılar açısından bakıldığında ise bilgiye doğrudan ulaşımı kolaylaştırması, ürün alternatiflerinin kısa bir zaman içerisinde karşılaştırılabilmesi ve diğer kullanıcılar ile iletişime olanak vermesi bakımından sosyal medya birçok işletmenin gözde reklam mecralarından biri haline gelmiştir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ONLINE TÜKETİCİ DAVRANIŞI, REKLAMA YÖNELİK TUTUM ve SATIN ALMA NİYETİ

#### 3.1.TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI

İlk gelişme evrelerinde, araştırmacılar tüketici davranışını alıcı davranışı olarak ifade etmekte, bu da alıcı ile satıcı arasında satın alma sürecindeki karşılıklı etkileşim olarak belirtilmekteydi. Günümüzde ise pek çok pazarlamacı tüketici davranışını artık sadece alıcının parayı verip satıcının da satma işlemini gerçekleştirdiği bir eylemden ziyade süregelen bir süreç olarak tanımlamaktadır (Solomon, 2011: 8).

Tüketici davranışı, bireylerin ekonomik değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ile bu etkinliklere yol açan ve bu etkinlikleri belirleyen kararlar süreci olarak tanımlanabilmektedir (Akat vd., 2006: 14). Diğer bir tanımla bireylerin veya grupların, ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçmesi, satın alması, tüketmesi, kullanması ve kullandıktan sonra elden çıkarması ile ilgili süreçleri inceleyen bir bilimsel çalışma alanıdır (Koç, 2012: 29). Daha geniş bir açıdan ele alındığında tüketici davranışı, ürünleri veya hizmetleri elde etme, kullanma ve tüketmeyle ilişkili olarak yürütülen ve öncesinde ve sonrasında bir karar verme süreci içeren faaliyetlerdir (Akturan, 2007: 238). Tanımlarda da belirtildiği gibi tüketici davranışı, tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandığını incelemeye çalışmaktadır (Elden, 2004: 212). Tanımlardan da belirtildiği üzere tüketici davranışı, bireylerin kısıtlı olan enerji, para ve zaman gibi kaynaklarını tüketimle ilgili olarak kullanımı incelemektedir.

Tüketici davranışı; bireylerin kendi ihtiyaçlarını ve / veya başkalarının ihtiyaçlarını karşılayabileceklerini düşündükleri ürün ve hizmetleri değerlendirme,



arama, satın alma, kullanma ve elden çıkarma gibi fiziksel faaliyetleri ve bu faaliyetleri etkileyen karar verme süreçlerini kapsamaktadır (Yağcı ve İlarıslan, 2010: 138). Günümüzde tüketici davranışı sadece satın alma esnasında olanları değil, satın alma aşamasından önceki ve sonraki durumları, bu aşamalarla ilgili deneyimleri ve çok çeşitli faktörleri de incelemektedir (Koç, 2012: 29).

Çağdaş pazarlama anlayışı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılanabilmesi için gerekli bilgilerin toplanması, değerlendirilmesi, tüketici davranışlarının her yönüyle anlaşılması ve buna göre pazarlama karması geliştirilmesi esasına dayanmaktadır (Arıslan, 2003: 84). Pazarlamacıların görevi, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini kesin bir şekilde tespit etmek ve sonra da onları memnun edecek mal ve hizmetleri geliştirmektir (Cömert ve Durmaz, 2006: 352). Elde edilen bilgilerin amaca uygun bir şekilde analiz edilmesi sonucunda doğru stratejilerin belirlenmesi, istenen sonuçlara ulaşmayı kolaylaştırmaktadır.

### **3.1.1. Tüketici Davranışının Önemi**

Çağdaş pazarlama anlayışı çerçevesinde tüketici davranışı konusu önemli bir yere sahiptir. Bunun nedeni de çağdaş pazarlama anlayışının odak noktasında tüketicinin olmasıdır (Akat vd., 2006: 28). Toplumda bilinçli tüketici sayısının gittikçe artması tüketici davranışları kavramının önemini daha da arttırmıştır. Tüketici davranışları kişilerin ihtiyaçlarını gidermek amacı ile satın aldıkları mal ve hizmetleri neden, nasıl ve ne zaman aldıklarını göstermektedir. Tüketici davranışlarının tam olarak belirlenmesi, tüketicinin ihtiyaç ve isteklerinin yönünün de doğru olarak saptanmasını sağlamaktadır (Yılmaz vd., 2009: 1-2).

Tahtında oturan ve her istediği gerçekleştirilen bir kral olarak nitelendirilebilecek olan tüketicinin davranışını etkileyen faktörleri bilmek, davranışlarındaki değişimleri takip etmek ve ihtiyaçlarını, isteklerini ve beklentilerini göz önüne almak çağdaş bir pazarlamacının olmazsa olmazıdır (Özbek ve Koç, 2009: 140).

Tüketici davranışı yalnızca daha büyük ve sofistike işletmeler için faydalı bir şey olarak görülmesi nedeniyle sıklıkla yanlış anlaşılmaktadır. Tüketici davranışı her ölçekten işletmeye kendi tüketicilerini etkileyen dahili ve harici etkilerin yanı sıra kendi tüketicilerinin tüketim modelleri hakkında bir şeyler öğretebilmektedir. Tüketicilerin davranışı anlaşıldığında, onlara daha fazla değer sunacak ürünler ve hizmetler üretilebilmekte, sonrasında bu ürün ve hizmetler tüketicilerin anlayacağı şekilde pazarlanabilmektedir (Bhagat, 2012: 87).

İşletmelerin büyümesi sonucu yöneticilerle tüketiciler arasındaki doğrudan iletişim ortadan kalkmıştır. Bunun sonucu olarak tüketici davranışını anlamaya yönelik araştırmaların yapılması, gerekli sistem ve birimlerin kurulması ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Eskiden “büyük balığın küçük balığı yiyeceği” inancı ile işletmeler yoğun bir şekilde büyümeye odaklanmışlardı. Daha sonra “hızlı balıkların diğer balıkları yediği” tezi kabul görmeye başlamıştır (Koç, 2012: 30). Dolayısıyla işletmeler başarılı olabilmek için pazardaki ve tüketicide meydana gelen değişimleri önceden algılayıp en hızlı şekilde değerlendirerek verdikleri kararları uygulamak durumundadır.

### **3.1.2. Tüketici Davranışının Özellikleri**

Tüketici davranışının incelenmesinde bazı özelliklerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Tüketici davranışına ilişkin özellikler arasında; güdülenmiş bir davranış olması, çeşitli faaliyetlerden oluşması, karmaşık olması, zamanlama açısından farklılıklar göstermesi, çevre faktörleri ile yakından ilintili bulunması ve dinamik bir süreç olması sayılabilmektedir (Akat vd., 2006: 14).

Tüketici davranışı bir amacı gerçekleştirmek için güdülenmiş bir davranıştır. Gerçekleştirilmek istenen amaç ise, karşılanmadığında gerilim yaratan arzu ve istekleri tatmin etmektir. İhtiyacı tatmin etmeye yönelik davranışa etkide bulunan nedenlerin bilinmesi, pazarlamacılar için vazgeçilmeyecek kadar önemlidir. Tüketici davranışının bir diğer özelliği dinamik bir süreç olmasıdır (www.bpi.somee.com).

Tüketici davranışı, satın alma kararı sürecinde tüketicilere bağlı olarak meydana gelen farklılıkları ve satın alma sonrası ortaya çıkan davranışları incelemektedir.

Tüketici davranışına ait diğer özellikleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Akturan, 2007: 238; Şen Demir ve Kozak, 2013: 7):

- ✓ Tüketici davranışı karmaşık bir yapıya sahiptir ve zamana göre farklılık gösterir.
- ✓ Tüketici davranışı sürecinde farklı roller söz konusudur. Tüketici bu rollerden farklı bileşimler ortaya çıkarabilir.
- ✓ Tüketici davranışı çevre faktörlerden etkilenir. Bir başka deyişle tüketici davranışı dış faktörlere uyum sağlayabilir veya dış faktörlere göre değişim gösterebilir.
- ✓ Tüketici davranışı kişilere göre farklılık gösterir.
- ✓ Tüketici Davranışı disiplinler arası bir yaklaşım olup uygulamaya yöneliktir. Diğer bir deyişle, tüketici davranışının temelinde ekonomi, sosyoloji ve psikoloji gibi temel alanlar yer almakta ve tüketicilerin karar verme sürecinde bu alanlar etkili olmaktadır.
- ✓ Tüketici Davranışı, belirli bir eylem ve olayın incelenmesi yerine daha genel anlamda bir süreci incelemeyi kendisine hedef olarak seçer.
- ✓ Tüketici davranışı, satın alma ve deneyim özelliklerini etkileyen değişkenlerle ilgilidir. Satın alma karar süreci ve bu sürecin hangi boyutlarda neden farklı olabileceği gibi daha çok satın alma sonrası

kendisini gösteren davranışlar da bu kapsamda incelenen konular arasında yer almaktadır.

### **3.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

Çağdaş pazarlama anlayışı kapsamında, pazarlama fonksiyonunun sorumlulukları arasında, tüketici tercih ve eğilimlerindeki değişiklikleri önceden belirlemek için pazarlama araştırmaları yapmak, üretilen mal ve hizmetleri hedef kitleye satmak, satış öncesi ve satış sonrası tüketici davranışı ile ilişkili faaliyetleri yürütmek sayılabilir. Yine aynı çerçevede, pazarlama faaliyetlerinin amacı hedef tüketicilerin tatmin edilmesidir (Akat vd., 2006: 15). Satın alma karar süreci içerisinde pazarlama faaliyetlerini ve tüketici davranışlarını etkileyen bir takım faktörler bulunmaktadır.

Tüketici satın alma davranışlarını doğru bir şekilde tahmin etmek ve tüketicilerin satın alma süreçlerindeki etkili olan faktörleri bilmek uzun zamandır pazarlama araştırmacıları ve firma yöneticilerinin yoğun ilgi gösterdikleri bir konu olmuştur. Firmalar tüketicilerin herhangi bir malı satın alırken, karar verme sürecinde etkili sosyal, psikolojik, kültürel ve demografik faktörleri doğru olarak bilmek istemektedir. Bu bilgiler, firmalara, tüketici istek ve ihtiyaçlarını daha fazla tatmin imkânı, dolayısı ile de yüksek satışlar ve kârlar sağlayabilmektedir (Turan ve Çolakoğlu, 2009: 292).

Tüketicilerin satın alma davranışları, tercihleri, tüketim alışkanlıkları üzerinde etkisi olan ve davranışlarını etkileyen faktörleri genel olarak üç ana başlıkta sıralamak mümkündür:

- *Sosyo-kültürel faktörler* (kültür ve alt kültür, sosyal sınıflar, aile, referans (danışma grupları))

- **Demografik faktörler** (yaş ve yaşam dönemi, meslek, ekonomik durum, yaşam tarzı, roller ve statüler )
- **Psikolojik faktörler** (güdüleme, algılama, öğrenme, tutum ve inançlar, kişilik)

### 3.2.1. Sosyo-Kültürel Faktörler

Sosyo-kültürel faktörler; Kültür ve alt kültür, aile, Referans (danışma) grupları ve sosyal sınıf olmak üzere dört başlık altında incelenmektedir.

#### 3.2.1.1. Kültür ve Alt Kültür

Kültür, uluslararası pazarlamanın temelini teşkil eden en önemli konulardan biridir. Kültür kelimesi Latince inşa etmek, süslemek, bakmak anlamına gelen *colere* kelimesinden ve onun da kökeninde olan *cultura* kelimesinden gelmektedir (Koç, 2012: 332). Tarihi ve toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan tüm maddi ve manevi değerlerle, bunları yaratmada sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçlar bütünüdür (Tekin, 2006: 87-88).

Kültür ile tüketici davranışı arasındaki ilişki iki yönlüdür. Bir yandan tüketiciler halk arasında yankı uyandıran ürün ve hizmetleri satın alma noktasında daha isteklidirler. Diğer yandan, hangi ürünlerin değer gördüğünü bilmek çok önemlidir çünkü bu sayede bir dönem boyunca o kültüre ait güçlü düşüncelere dair bilgi sahibi olunmaktadır (Solomon, 2011: 542).

Kültür, tüketici istek ve gereksinimlerini ve satın alma davranışlarını etkileyen önemli etmenlerden biridir. Çünkü insan, doğumundan ölümüne kadar evde, okulda, işte, sokakta görüp algıladığı kültürel değerlerin etkisi altındadır. Her ülkenin veya bölgenin kendine ait kültürel değerleri ve bunlardan etkilenen satın

alma davranışları vardır (Tekin, 2006: 87-88). Örneğin bazı kültürlerde (Hindistan’da veya Avrupa ülkelerinde) fare sevimli bir hayvan olarak görülürken Türkiye’de fareye karşı olan reaksiyon genel olarak iğrenme ve tikslenme gibi negatif duyguları içermektedir. Bu nedenle içinde fare ögesi olan uluslar arası bir reklamın Türkiye’de pek başarılı olması beklenemez. Türkçedeki “Müslüman mahallesinde salyangoz satmak” sözünde de vurgulandığı gibi maddi ve manevi kültür öğeleri o toplumdaki bireylerin davranışını da etkilemektedir (Koç, 2012: 327-333). Pazarlamacının görevi, hedef kitlesinin hangi kültürün etkisi altında olduğunu belirlemek ve bu kültürel yapıya paralel stratejiler geliştirmektir.

Alt kültür ise bir kültürün içerisinde birleştirici karakteristik özelliklere sahip bir grup bireyi ifade etmektedir (Bhagat, 2012: 92-93). Her kültür, üyeleri için daha belirli kimlik ve sosyalleşme sunan daha küçük alt kültürlerden oluşmakta, alt kültürler ise ulusları, dinleri, ırksal grupları ve coğrafi bölgeleri içermektedir. Birçok alt kültür önemli pazar segmentlerini oluşturur ve pazarlamacılar sıklıkla bunların ihtiyaçlarına özel pazarlama programları ve ürünler geliştirir (Kotler, 2000: 161).

### 3.2.1.2. Sosyal Sınıf

Aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbirleri ile çok sıkı ilişkileri olan ve davranışsal beklentileri benzer olan kişilerin oluşturduğu toplumsal yapıya sosyal sınıf denmektedir. Birey, hayatı boyunca bir ya da birden fazla sosyal sınıfa dâhil olmakta ve ondan etkilenmektedir (Özbek ve Koç, 2009: 140). Bir toplumda sosyal sınıfı belirleyen birçok özellik bulunmaktadır. Gelir düzeyi, meslek, kültürel değerler ve yerleşim bölgeleri bunlardan bazılarıdır.

Sosyal sınıfların birtakım karakteristik özellikleri bulunmaktadır. *İlk olarak*, aynı sosyal sınıfın bünyesindeki kişiler, iki farklı sosyal sınıftaki kişilere kıyasla daha benzer davranmaya meyillidir. *İkinci olarak*, insanlar içinde buldukları sosyal sınıfa göre alt veya üst konumda algılanırlar. *Üçüncü olarak*, sosyal sınıf tek bir değişkenden ziyade örneğin meslek, gelir, zenginlik ve değer yönelimi gibi bir grup

değişken tarafından işaret edilmektedir. *Dördüncü olarak* ise bireyler hayatları boyunca bir sosyal sınıftan diğer sosyal sınıfa yukarı veya aşağı yönde geçiş yapabilmektedir (Kotler, 2000: 161-162).

Kişilerin ait oldukları sosyal sınıflar, onların eğitim olanağını, yaşam biçimini, düşünce ve eğilimini, tüketim kalıbını ve çeşitli kişilik özelliğini etkilemektedir. Örneğin; üst sosyal sınıfa ait bir ailede yetişen çocuk, daha iyi beslenme ve eğitim olanakları sayesinde yeteneklerini daha fazla geliştirme fırsatı bulabilirken, alt sosyal sınıfa ait bir çocuk yetenekli olsa bile maddi olanaksızlık nedeniyle bu yeteneğini geliştiremeyecektir (Şen Demir ve Kozak, 2013: 67). Ya da televizyon gibi bir medya kategorisi dâhilinde bile, üst sınıf tüketiciler haber ve drama izlemeyi tercih ederken, alt sınıf tüketiciler pembe dizileri, spor programlarını ve yarışma programlarını tercih edebilmektedir. Ayrıca sosyal sınıflar arasında dil farklılıkları da bulunmaktadır (Kotler, 2000: 162).

### **3.2.1.3. Aile**

Aile, anne, baba ve evlenmemiş çocuklardan meydana gelen, toplumu oluşturan en küçük birimdir ve kişinin tutum ve davranışlarını belirlemek bakımından diğer yapılardan daha güçlü bir etkiye sahiptir. Bir kişi, sahip olduğu toplumsal ve kültürel değerlerin büyük bir bölümünü ailesinden öğrenmektedir. Ailedeki erkeğin ve kadının konumu, çocuk sayısı, aile üyelerinin öğrenim durumları, aileye sağladıkları ekonomik değer, satın alma kararlarının bazı ailelerde kadın tarafından, bazı ailelerde erkek tarafından, bazılarında da birlikte alınmasına neden olmaktadır. Aile, tüketici davranışlarını etkileyen en önemli toplumsal çekirdek yapı olarak etkisini sürdürmektedir (Tekin, 2006: 90-91). Birey sayısının değişmesi ve / veya bireylerin yaşlanmasıyla birlikte ihtiyaç duyulan ürün tercihlerinde de farklılıklar görülebilmektedir.

İşletmeler, ailenin satın alma davranışıyla daima yakından ilgilenmiştir. Aile içinde satın alma kararı çoğunlukla tek başına verilmediğinden, bireylerinin hane için

verdikleri satın alma kararları sırasında birbirlerini nasıl etkiledikleri önemli bir araştırma konusu olarak ortaya çıkmıştır (Koç, 2012: 371). İşletmeler bu etkileri öğrendiğinde tüketicilerin ürünlerini satın alıp almama konusunda karar vermesine yardımcı olurken daha etkin olabilmektedir (Bhagat, 2012: 93-94).

### **3.2.1.4. Referans (Danışma) Grupları**

Referans (danışma) grupları, kişinin (veya tüketicinin) tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen herhangi bir insan topluluğu olarak tanımlanmaktadır (Arslan, 2003: 92). Günümüzde bireyler çeşitli sosyal grupların üyesi durumundadır. Bir sosyal grubun, danışma grubu olabilmesi için, bireyin davranışı üzerinde etkili olabilmesi gerekir (Cömert ve Durmaz, 2006: 356). Referans grubu, aile ve diğer yüz yüze ilişkilerin olduğu yakın çevre (arkadaşlar, komşular, meslektaşlar, kurum ve kuruluşlar vb.) ile kişinin üyesi olmadığı gruplar ve doğrudan ilişkisi olmayan kişilerden (artistler, şarkıcılar, sporcular vb.) oluşmaktadır (Özbek ve Koç, 2009: 141).

Referans grupları her ürün ve tüketici faaliyetleri için aynı yön ve şekilde gerçekleşmemektedir. Örneğin, satın almadan önce denenebilecek ürünlerde veya çok karmaşık olmayan ürünlerde referans gruplarının görüşlerinin etkisinden bahsetmek pek mümkün olmamaktadır. Dahası, referans gruplarının bireyleri genel olarak etkilemesi mümkün olabilmekteyken (bilgisayar alıp almama, sağlıklı yiyecek yeme veya fast food yeme gibi), bazen de belli bir ürünlerde marka tercihini etkileyebilmektedir (Diesel yerine Levi's giymek veya Virginia Slims yerine Malboro içmek gibi). Referans gruplarının etki derecesi tüketilen ürünlerin gizli veya halka açık ortamda kullanılıp kullanılmamasına, ihtiyaç ürünü veya lüks olup olmamasına göre değişmektedir. Kural olarak referans gruplarının etkisi, ihtiyaç olan ürünlerden ziyade lüks satın alımlarda daha fazladır (yat almak gibi), çünkü keyfi alınan ürünler bireylerin kişisel zevk ve tatlarına kalmıştır (Solomon, 2011: 383). Diğer taraftan herkesçe görülebilen ürünlerde başkalarının değerlendirmelerinden ziyade ürünü kullanacak olan bireyin seçimi daha baskındır.



Grup etkisinin güçlü olduğu yerlerde ürünlerin ve markaların üreticileri bu referans grupları içerisindeki görüş liderlerine nasıl ulaşacaklarına ve onları nasıl etkileyeceklerine karar vermek zorundadır. Görüş lideri, birçok markadan hangisinin en iyi olduğu veya belirli bir ürünün nasıl kullanılabileceği gibi belirli bir ürün veya ürün kategorisi hakkında tavsiye veya bilgi veren, ürünle ilgili resmi olmayan iletişim içerisinde olan kişidir. Görüş liderleri toplumun tüm katmanlarında bulunur ve bir insan belli bir ürün alanında görüş lideri iken diğer alanlarda bir görüş takipçisi olabilmektedir. Pazarlamacılar, görüş liderliğine ilişkin demografik ve psikografik karakteristikleri ve görüş liderleri tarafından okunan medyayı belirleyerek, mesajlarını görüş liderlerine yönlendirerek onlara ulaşmaya çalışır. Gençlik müziği, dili ve modasındaki en sıcak trendler Amerika’da şehir içlerinde başlamış, sonra varoşlarda hâkim olan gençlik arasında hızla yayılmıştır (Kotler, 2000: 165). Seçimleri hızla değişen ve moda peşinde koşan gençlere hitap etmek isteyen firmalar şehirlerdeki görüş öncülerinin stil ve davranışlarını gözlemlemek için çabalamaktadırlar.

### **3.2.2. Demografik Faktörler**

Demografik faktörler; yaş ve yaşam dönemi, meslek, ekonomik özellikler, yaşam tarzı ve kişilik olmak üzere beş grupta incelenmektedir.

#### **3.2.2.1. Yaş ve Yaşam Dönemi**

Yaş ve yaşam dönemi, kişilerin istek ve gereksinimlerinin ve satın alma davranışlarının, yaşlarına ve bu yaş dönemlerindeki konumlarına göre değişikliğini ifade etmektedir. Bir kişinin çocukluğunda, gençliğinde ve yaşlılığında yediği, içtiği, giydiği ve kullandığı şeyler değişiklik göstermektedir (Tekin, 2006: 91). Örneğin gençlerin, orta yaş grubunun ve yaşlıların giydiği kıyafetlerin renkleri veya kullanmayı tercih ettikleri arabalar farklı olabilmektedir. Bu nedenle hedef pazarlar tüketicilerin yaş gruplarına göre şekillenmektedir.

Yaş grubu birbirine yakın yaş ve benzer deneyimleri paylaşan bireylerden oluşmaktadır. Bu gruptaki bireyler kültürel kahramanlar, önemli tarihi olaylar konusunda benzer hatıralara sahiptir. Her ne kadar yaş grubu denilince öyle kesin sınırları olan bir yaş grubu sınırlaması mümkün olmasa da tüm dünya “benim neslim” dendiğinde ne kastedildiğini gayet iyi bilmektedir. Pazarlamacılar da ürünlerini satmak için her zaman yaş gruplarını hedef almaktadır (Solomon, 2011: 514).

Yaşam dönemi de tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Örneğin kişinin evli ya da bekar olması, evli ise çocuklu olup olmaması gibi durumlar bireylerin satın alma davranışlarında farklılıklara neden olabilmektedir.

### **3.2.2.2. Meslek**

Meslek, bir kişinin yaşamını sürdürebilmek için toplumsal üretimde yerine getirdiği görevi ifade etmektedir (Tekin, 2006: 92). Tüketicinin mesleği, belirli mallara ihtiyaç ve istek oluşturmaktadır. Bir mühendis ile bir doktor, meslekleri ile ilgili çok değişik araç ve gereçlere ihtiyaç duyarlar. Ayrıca tüketicilerin öğrenim düzeyleri yükseldikçe ihtiyaçları ve istekleri de giderek artmakta ve çeşitlenmektedir (Cömert ve Durmaz, 2006: 354). Örneğin mavi yakalı işçi, iş kıyafetleri, iş ayakkabıları ve sefer taşı satın alırken, bir şirket yöneticisi ise pahalı takım elbiseler, uçak seyahatleri, golf kulübü üyeliği ve geniş bir tekne satın alacaktır (Kotler, 2000: 167-168). Bu da bireylerin mesleklerine paralel olarak gereksinimlerinin şekillendiğini göstermektedir.

Yine bir havayolu şirketinin, sürekli seyahat eden iş adamlarına yönelik business class uçuşları için yapacağı reklamlarda, bu kitlenin kendini özdeşleştirebileceği bir karakteri görmesi ya da bir uçuştan beklentilerinin neler olduğu üzerine kurulu bir mesajı görmeyi beklemesi reklamcılarının hedef kitlelerinin meslek özelliklerini dikkate almalarının gerekliliğini de vurgulamaktadır. Bunun yanı sıra belli meslek gruplarına seslenen bir ürün veya hizmet reklamında o meslek

grubundaki hedef kitlenin uzmanlık alanlarından kaynaklanan terminolojinin kullanılması ve yine o kitlenin takip ettiği sektör dergileri ve gazeteler gibi uzmanlaşmış kanalların reklam ortamları olarak belirlenmesi, reklamın amacını gerçekleştirebilmesi açısından göz önüne alınmalıdır. Örneğin; yeni bir ilacın tanıtımında kullanılacak dil, ilacın kullanılacağı tıp alanındaki doktorların kullandıkları bilimsel dil ile hazırlanmalı ve yine bu kitleye yönelik birebir tanıtımlar, özel hazırlanmış broşürler ve doktorların takip ettiği dergilere verilen reklamlarla ilacın tanıtımı desteklenmelidir (Elden, 2009: 373).

### **3.2.2.3. Ekonomik Durum**

Ekonomik durum, bir kişinin ücret, maaş, faiz, kira ve artı değer gibi kaynaklardan elde ettiği gelirin düzeyini göstermektedir (Tekin, 2006: 92). Kişinin sahip olduğu harcanabilir geliri, tasarruf olanakları ve yüklenmiş olduğu kişisel borçlar da ekonomik özellikler olarak satın alma davranışını etkilemektedir (Yükselen, 2010: 128). Ürüne gereksinimi olan kişi ürünün seçiminde ekonomik durumuna uygun hareket etmektedir. Çünkü aile bütçesi, gelir ile harcama arasındaki ilişkiye bağlıdır. Burada önemli olan, tüketicilerin harcama için gelirinden ne kadar pay ayırmayı düşündükleridir. Bu durum, tüketicilerin ürün alternatifleri arasında seçim yaparken satın alma kararını en çok etkileyecek konulardan birisinin ürünün fiyatı olmasına neden olmaktadır (Şen Demir ve Kozak, 2013: 146). Örneğin ev kredisi alarak gelirinin büyük bir kısmını kullanan bir tüketici, borcu bitene dek diğer harcamalarını kısıbatacektir. Bu tüketicinin kendi ekonomik durumunu baz alarak oluşturduğu bir planlamadır.

Hedef kitlenin sahip olduğu gelir ve bu gelirden ne kadarını tüketime ayırdıkları, aldıkları ürünün kullanıcısı mı yoksa satın alıcısı mı oldukları gibi konular reklamcılar ve pazarlamacılar için hedef kitlelerinin tanınması, dolayısıyla reklam stratejisinin kurulması ve etkili reklamların oluşturulması için göz önüne alınması gereken bir konuyu oluşturmaktadır (Elden, 2009: 373). Gelire duyarlı ürünlerin pazarlamacıları, kişisel gelir ve tasarruf trendlerine, faiz oranlarına sürekli

dikkat etmektedir. Eğer ekonomik gostergeler bir resesyon işaret ediyorsa, pazarlamacılar ürünlerini tekrar tasarlamak, konumlandırmak ve fiyatlandırmak üzere bir girişimde bulunabilmekte ve bu sayede hedef müşteriler için değer sunmaya devam edebilmektedir (Kotler, 2000:168). Bu noktada önemli olan pazarlamacıların trend takibindeki değerlendirme ve yorumlarıdır.

### **3.2.2.4. Yaşam Tarzı**

Genel anlamda yaşam tarzı, kültürel yapılarla bağlı olmakla birlikte, tketicim bağlamında eşyayı, meknı ve zamanı kullanış biçimidir. Bir başka ifadeyle bir Şeyler üretmekten çok kullanma ve tketicim biçimleridir (zbek ve Koç, 2009: 140). Bir yaşam tarzı kişinin aktiviteleri, ilgi alanları ve fikirleri ile ifade edilen yaşama modelidir ve çevresi ile etkileşim halinde bulunan insanın bütününü betimler (Kotler, 2000: 168).

Yaşam tarzı, iş hayatı ve tketicim davranışlarını anlamaya, açıklamaya ve tahmin etmeye çalışan önemli bir kavramdır ve pazarlama alanında geliştirilmiş mevcut tketicim davranışları kavramlarından daha kapsamlı bir olgudur (Arslan, 2003: 96). Kişinin para ve zamanını harcamadaki seçeneklerini simgeler. Bireyler satın alacakları ürünleri ve hizmetleri sıklıkla yaşam tarzlarına uygun seçenekler arasından tercih ederler. Bu nedenle işletmeler, pazarlama stratejilerini belirlerken hedef kitlelerinin yaşam tarzlarını yansıtmaya zen gostermelidir.

Tketicimler benlik anlayışları ve kişiliklerine gore yaşam biçimlerini belirler. Vakitlerini ve paralarını nasıl harcadıkları onların yaşam biçimlerinin temelini oluşturmaktadır. İnsanların hangi dergi ve gazeteleri okudukları veya okumadıkları, hangi tür filmlere gidip gitmedikleri, nerelerde yemek yedikleri veya yemedikleri onların yaşam biçimleri hakkında bilgiler vermektedir. Burada insanların gelirleri aynı olsa bile farklı yaşam biçimleri ve harcama yapıları olabilmektedir. Kısacası insanların harcamaları sadece gelirle ilgili değildir. Sahip oldukları meslekler ve çevreleri insanların paralarını ve zamanlarını nerelerde ve nasıl harcayacaklarını

etkilemektedir. Becel reklamlarına bakıldığında genellikle bir yaşam biçiminin tasvir edildiği görülmektedir. Reklamlarda düzenli spor yapan, beslenmesine dikkat eden, asansör yerine merdivenleri tercih eden, sigara içmeyen, canlı ve mutlu olan orta yaş veya üzeri bir bay veya bayanın yaşam biçimi tasvir edilmektedir (Koç, 2012: 315).

Yaşam tarzı, pazar bölümlendirmesi için de önemli bir etmendir. Tüketiciler sadece yaş, cinsiyet, gelir, hane büyüklüğü, eğitim ve diğer demografik özellikler dikkate alınarak bölümlendirilmez; onların nerede yaşadıkları, satın alma davranışları, kişisel özellikleri, tutumları, ilgi alanları, fikirleri, faaliyetleri ve örgütsel üyelikleri dikkate alınarak da pazar bölümlendirilmesi yapılabilmektedir (Durmaz vd., 2011: 119).

Yaşam biçimlerinin zaman içerisinde değişim gösterdiğini de unutmamak gerekir. 1960'lar ve 1970'lerde Mattel Toys firması çocukların ve genç kızların ideal yaşam biçimlerini yansıtan *Barbie Hostes* figürünü geliştirmiş ve çok başarılı olmuştur. Fakat artık günümüzde hostes olmak genel olarak çocukların ve genç kızların ideal yaşam biçimlerini özetlememektedir. Bu nedenle aynı firma *Barbie Başkan Adayı*, *Barbie Pop Star* figürlerini çıkarmıştır (Koç, 2012: 315).

### 3.2.2.5. Roller ve Statüler

Rol, bir insanın yerine getirmesi beklenen aktivitelerden oluşmakta ve her rol bir statü taşımaktadır (Kotler, 2000: 167). Üstlenilen roller karar almada önemlidir. Kişi, yaşantısında, hatta günlük faaliyetlerinde farklı birçok rol üstlenir ve ürünleri buna uygun olarak alır. Düğün töreninde en iyi olmak isteyen biri, kiralayarak ya da satın alarak uygun bir elbise seçecek ve böylece kendini küçük düşürecek, günü berbat edecek şeyleri önlemeye çalışacaktır (Blythe, 2001: 54). Daha uzun süren rollere bakıldığında; anne rolü çocuklar için satın alma kararını belirleyecek ya da sevgili rolü sevgililer gününde hediye almayı gerektirebilecektir. Dolayısıyla roller şekillenip değiştikçe satın alma davranışları da değişecektir.

Kişiler ayrıca toplumda kendisine verilen statülere uygun davranışlarda bulunmakta ve satın alma davranışları da kişinin bulunduğu statüye göre değişmektedir. Aynı işyerinde çalışan bir müdür ile bir işçinin satın alacağı ev, otomobil, giysi farklılık göstermektedir (Tekin, 2006: 91). Dolayısıyla insanlar, toplumdaki rollerini ve gerçek veya arzuladıkları statülerini yansıtan ve anlatan ürünleri tercih etmektedir. Bu nedenle pazarlamacılar, statü sembolü ürünlerin ve markaların mutlaka farkında olmalıdır (Kotler, 2000: 167).

### **3.2.3. Psikolojik Faktörler**

Bireyin kendisinden kaynaklanan ve satın alma karar sürecini etkileyen dört psikolojik faktör vardır. Bunlar: Güdüleme (Motivasyon), Algılama, Öğrenme ve Tutum'dur.

#### **3.2.3.1. Güdüleme (Motivasyon)**

Güdü kavramı Latince “*movere*” kelimesinden türetilmiş olup harekete geçirme anlamındadır. Daha kapsamlı bir tanım yapmak gerekirse güdü, insanı doyuma ulaşması için gereksinimlerini karşılamaya yönelik olarak harekete geçiren, kişisel ve temel izlenimlerden oluşan karmaşık bir eğilimi ortaya çıkaran ve gözlemlenemeyen, içten gelen bir güç olarak ifade edilmektedir (Şen Demir ve Kozak, 2013: 40). Güdüleme ise tüketiciyi tüketici satın alma süreci boyunca yönlendiren ve tüketicinin içindeki uzun vadeli hedefleri uyaran devamlı bir ihtiyaçtır (Bhagat, 2012: 90-91).

Ürünlerin satın alınmasında tüketicileri harekete geçiren, amacı ortaya koyarak eyleme dönüştüren bir güç olan güdü, aslında davranışın nedenidir. Tüketim gereksinimi tam olarak karşılanamamış bir kişinin içine düştüğü olumsuz durum, hedefe yönelik bir davranışı tetiklemektedir. Bu nedenle tüketici davranışları ve güdüleme birbirleriyle yakından ilişkili iki konudur. Kişilerin davranışının

arkasındaki itici ve harekete geçirici güç (itici faktörler) ile ilgili olan güdü, iç ve dış uyarıcıların (çekici faktörler) etkisiyle kişilerin satın alma isteğini arttırmaktadır (Şen Demir ve Kozak, 2013: 41).

Belirli bir pazarlama eylemi yönünde motive edilmesi, tüketicinin her durumda satın alma eylemini gerçekleştirmesini gerekli kılmaz. Bu bağlamda tüketicinin motive edilmesi sonucunda üç tür durum ortaya çıkabilmektedir. Bu durumlardan ilkinde tüketici, motivasyona tepki vermeyebilir. Tepki vermeme, eyleme geçmenin bireyi yeterince tatmin etmediği, bireyi harekete geçirecek düzeyde bir ihtiyacın söz konusu olmadığı durumlarda ortaya çıkmaktadır. İkinci durumda tüketici motivasyona refleks bir tepki verebilir. Örneğin; bir çocuğun acıktığında veya mutlu olmadığıda verdiği bir tepki olan ağlamayı, istediği bir şey satın alınmadığında da gösterilecek bir tepki olarak görmesi gibi. Üçüncü durumda ise tüketici, motivasyona yönelik öğrenilmiş tepkiler içine girebilir (Elden, 2009: 391-392). Bu durumda tüketici alışveriş edeceği nokta ya da seçeceği ürünü çevresinden edindiği bilgiler doğrultusunda şekillendirir ve tepkilerini belirler.

Bununla birlikte satın alınan ürünle beraber tatmin edilen güdünün ne olduğu üretici firma, pazarlamacı ve reklamcı firmalar için önemli bir ipucudur. Bu ipuçlarını kullanarak üreticiler, sundukları ürünler ile tüketicilerin güduları üzerine yönelmelidir (Hacıoğlu Deniz, 2011: 254). Tüketicilerin bastırdıkları veya farkında olmadıkları güdülerini harekete geçirerek davranışlarını yönlendirebilmeli ve onları kendi ürünlerini satın almaları konusunda etkileyebilmelidirler.

### **3.2.3.2. Algılama**

Algı, bir bireyin dünyanın anlamlı bir resmini yaratmak amacıyla bilgi girdilerini seçtiği, organize ettiği ve yorumladığı bir süreçtir ve sadece fiziksel uyarıcıya değil, uyarıcının ortam ile ilişkisine ve bireyin içerisinde bulunduğu koşullara bağlıdır (Kotler, 2000: 173). Algılama ise en genel anlamıyla, bireylerin iç ve dış dünyalarından haberdar olması, çevrelerindeki bilgileri seçmesi, kavraması,

düzenlemesi ve yorumlaması sürecidir. Bir başka deyişle algılama, bireylerin duyu organları tarafından ortaya çıkarılan uyarıları seçmesi, düzenlemesi ve anlamlarını yorumlama işlemidir (Cömert ve Durmaz, 2006: 357). Duyu organları, uyarıcıların biçimini, rengini, sesini, tadını algılar ve bu fiziksel algılar kişinin davranışını etkilemektedir (Tekin, 2006: 94).

Algılamada, kişinin çevresindeki çeşitli uyarıcılar önemli rol oynamaktadır. Fiziksel etkenler, duyum, simgesel ve duygusal unsurları da kapsamaktadır. *Duyum unsurları*, tamamen kişisel ve öznel olarak uyarıcıların duyu organlarıyla algılanmasıdır (Şen Demir ve Kozak, 2013: 36). *Simgesel süreçler*, uyarıcının tüketici belleğinde bir imaj yaratmasıdır. Örneğin televizyonda bir çikolata reklamı yayınlanırken bazen tadı da duyumsanabilir. *Duygusal süreçler* ise uyarıcı ile ilgili hoşlanma düzeyini belirlemektedir (Yükselen, 2010: 132). Bu nedenle bu tür uyarıcılar her tüketicide farklı algılamalara yol açabilmektedir. Örneğin bir reklamın sesi veya görüntüsü bazı tüketiciler tarafından beğenilirken bazılarının negatif algılamasına neden olabilmektedir.

Algı işletmeler için önemlidir çünkü tüketicinin ürün veya hizmetleri nasıl gördüğünü temsil eder. İşletmeler, tüketicilerin ürünler hakkındaki mevcut algılarını anlayarak ve ürünlerin farkına varılması, özümlemesi ve görmezden gelinmesinden ziyade tüketicilerin hafızasında yer edinmesine yönelik ürünlerde değişiklikler yaparak, tüketicilerin algıları üzerinde etkili olabilirler (Bhagat, 2012: 91).

Özetle tüketiciler, algılama sürecinde hem kendi yapısının hem de işletmeler tarafından iletilen bir takım uyarıcıların etkisi altında kalmaktadır. Pazarlamacılar için önemli olan, ürünlerini ve / veya hizmetlerini hedef kitlelerinin zihinlerinde yer aldığı şekli ile tanıtabilmek ve onları ürünlerini / hizmetlerini satın almaya teşvik etmektir.



### 3.2.3.3. Öğrenme

Öğrenme, deneyimlerin neden olduğu bir davranış değişikliğidir (Cömert ve Durmaz, 2006: 357). İnsan konuşmayı, yürümeyi, koşmayı, yüzmeyi, okumayı ve yazmayı, sevmeyi, nefret etmeyi ve satın almayı yaşayarak öğrenmektedir (Tekin, 2006: 92). Öğrenme teorisyenleri, öğrenmenin dürtü, uyarıcı, işaretler, tepkiler ve pekiştirmenin karşılıklı etkileşimi aracılığı ile üretildiğine inanırlar (Kotler, 2000: 173).

Öğrenme, ancak tekrar edilerek gerçekleşmektedir. Örneğin bir ürünün reklamı birkaç defa tekrarlandığı zaman tüketici tarafından öğrenilir. Tüketici davranışlarını yönlendirmede öğrenme sürecinin büyük yeri ve önemi vardır. Psikologlara göre, insanın psikolojik varlığı ve özelliği, geniş ölçüde, öğrenme süreci boyunca elde edilen deneyimlerle belirlenir. İnsan beyni kapalı bir kutudur; belirli uyarıcılar (tebihler, etkiler) girer ve kutunun içerisinde bazı işlemlerin olmasıyla davranış şekilleri ortaya çıkar (Cömert ve Durmaz, 2006: 357-358).

Tüketiciler, herhangi bir ihtiyacı gidermek için o ihtiyacı karşılayan alternatifleri araştırıp değerlendirmekte ve daha sonra uygun alternatifi seçmektedir. Örneğin, bir kişinin bilgisayar almak istediği varsayıldığında öncelikle pazardaki bilgisayar markaları ve özellikleri hakkında bilgi toplayacak ve markaları tarayacaktır. Bilgisayar kullananlardan, mağazalardan bilgi alarak bunları kendince değerleyecektir. Paket program olanakları, ödeme koşulları, ek hizmet olanakları gibi konuları değerledikten sonra bazı markalar için olumsuz, bazı markalar için olumlu kararlar verecek ve sonuçta ihtiyacına en uygun bilgisayarı satın alacaktır. Ancak satış sonrasında elde edeceği tatmin veya tatminsizlik o marka ile ilgili tutumunu belirleyecek ve ilerideki davranışlarında bu tatmin düzeyini de değerlendirmeye katacaktır. Pazarlama yönetimi, sundukları mal ve hizmetlere yönelik ne denli çok ve sık mesajlar iletirse, tüketici de o denli çabuk karar verebilecek ve yararı ölçüsünde işletmenin mesajına uygun hareket edecektir (Yükselen, 2010: 132-133). İşletmelere düşen görev, sundukları ürün ve hizmetlere ilişkin sık sık mesajlar ileterek hedef

kitlelerinin kendi ürün ve hizmetlerini satın almaya yönelik daha hızlı karar verebilmelerini sağlayabilmektir.

### **3.2.3.4. Tutum ve İnançlar**

Tutum, bireylerin bir nesne veya fikre yönelik sürekli olan duyguları, eğilimleri, taraftarlığı, tarafsızlığı ya da değerlendirmeleridir. Diğer bir deyişle tutum, kişinin objektif bir durum karşısında o durum ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde belirleme tarzıdır (Cömert ve Durmaz, 2006: 358).

Tutumlar kişisel deneyimler ile oluşur ve fikir ve kişilikten, arkadaşların ve aile üyelerinin tecrübelerinden ve medya etkisine maruz kalınmasından etkilenirler (Bhagat, 2012: 91). Tüketiciler spesifik ürün odaklı davranışlardan, çok daha genel davranışlara kadar pek çok farklı tutum (hangi marka dış macunu kullandığından, günde kaç kere diş fırçalaması gerektiğine kadar) sergilemektedir (Solomon, 2011: 256). Tutumlar bunları bir nesneyi beğenme veya beğenmeme, ona yaklaşma veya ondan uzaklaşma gibi bir zihin çerçevesi içine oturtur ve insanları benzer nesnelere karşı makul bir şekilde tutarlı davranmaya yöneltir (Kotler, 2000: 175). Tüketici tutumları, satın alma sürecini etkileyen bir faktör olmasından dolayı önemli bir yere sahipken kişiden kişiye farklılık gösterdiği de işletmeler tarafından göz ardı edilmemelidir.

İnanç ise kişinin bir şey hakkında sahip olduğu tanımlayıcı düşüncedir. Bu düşünce ürün ve marka imajlarını meydana getirir ve insanlar bu imajlara göre hareket eder (Kotler, 2000: 174).

Sonuç olarak tutum ve inançlar, marka ve ürün seçimlerinde etkin rol oynamaktadır. Bu nedenle pazarlamacılar, tüketicilerin tutum ve inançları ve bunların neden ve nasıl değiştiği ile bilgi sahibi olmalıdır. Bunu başarabilen işletmeler, ürün veya hizmetlerini tüketicilerin inanç ve tutumlarına uygun hale getirerek ya da geliştirdikleri pazarlama ve satış stratejileriyle hedef kitlelerinin

tutum ve inançlarını değiştirerek kendi ürünlerini satın almaya yönlendirebileceklerdir.

### 3.2.3.5. Kişilik

Bir kişiyi başkalarından farklı kılan düşünce, duygu ve davranış özelliklerinin tümüne kişilik adı verilmektedir. Bu ayırt edici özelliklerin içeriğinde alışkanlıklar, algılamalar, davranış tarzları, olaylara ve çevreye bakış açıları yer alır (Cömert ve Durmaz, 2006: 355). Kişilik, insanın kendisine özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerinin bütünüdür. Bazı pazarlama uygulamacılarına göre, bir kimsenin satın aldığı ürün ve markalar ile kişiliği arasında yakın bir ilişki vardır ve çeşitli kişilik özellikleri satın alma davranışını etkilemektedir. Bu yüzden, ne tür elbise, mücevherat veya otomobil satın aldığı, insanın kişiliğini yansıtır (Arslan, 2003: 95). İnsanların her biri farklı kişiliklere sahipse de ortak kişilik özelliklerine sahip olanlar kümelenip hedef pazar bölümü oluşturulabilmektedir (Tekin, 2006: 92).

Kişilik, kişilik türlerinin kesin olarak sınıflandırılabilmesi ve belirli kişilik türleriyle ürün veya marka tercihleri arasında güçlü korelasyonların mevcut olması koşuluyla tüketici davranışını analiz ederken faydalı bir değişken olabilmektedir. Örneğin, bir bilgisayar şirketi birçok muhtemel müşterinin yüksek kendine güven, üstünlük ve bağımsızlık sergilediğini keşfedebilir. Bu durum bu kişisel özellikleri cezbetmeye dönük bilgisayar reklamlarının tasarlanması gerektiğini ortaya koymaktadır (Kotler, 2000: 170).

Tüketici davranışlarında kişiliğin rolü üzerinde çeşitli teoriler geliştirilmiş olmakla birlikte, pazarlama programı elemanlarının kabul veya reddinde etkili olabilecek tüketici kişilikleri üç grupta toplanmaktadır:

- Yenilikçi (Önder) Tüketiciler
- İzleyici Tüketiciler

· Tutucular (Yeniliğe Karşı Direnenler)

*Yenilikçi tüketiciler*, pazarda düşük bir satış hacmi sağlar. Bu tüketiciler, yeniliği ilk benimseyen, atılgan, gösterişi seven insanlardan oluşmaktadır. Her türlü davranışları izleyici tüketiciler tarafından taklit edilen kişilerdir. *İzleyici tüketiciler* de, kendi aralarında dört gruba ayrılır: (1) Yenilikleri ilk kabul edenler, (2) İlk erginler, (3) Son erginler, (4) Gecikenler. *Tutucu kişilikler (Yeniliğe direnenler)* ise pazarlama yönetiminde ikna edilmeleri diğerlerine göre çok güç, özelliğine göre çok zaman ve çaba gerektiren gruptur (Yükselen, 2010: 129).

### 3.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Satın alma davranışı, kişilerin ürünleri satın alma ve kullanma ile ilgili faaliyet ve işlemleri olarak tanımlanmaktadır (Yılmaz vd., 2009: 1). Tüketiciler ihtiyaç ve isteklerini gidermek için hayatları boyunca sayısız mal ve hizmet satın alırlar. Tüketici satın alacağı her ürün için aynı karar alma sürecini izlemeyebilir (Özbek ve Koç, 2009: 141). Bazı ürünler için sürecin tüm aşamalarını izlerken, bazı ürünler için ise söz konusu aşamalardan sadece biri ya da bir kaçını takip edebilmektedirler. Örneğin tüketicinin ev satın almasıyla ekmek gibi temel bir ihtiyacı satın alması esnasında izlediği yol aynı değildir. Yine bu süreç kişiden kişiye de farklılık gösterebilmektedir. Tüketici satın alma karar süreci temel olarak şu aşamalardan oluşmaktadır:

#### 3.3.1. Problemin Tanımlanması (Farkına Varma)

Bir kişinin ürün veya hizmetle ilgili olarak, beklediği durumla, içinde bulunduğu durum arasındaki farkı kavradığı ve bu farkı problem olarak gördüğü aşama olan problemin tanımlanması, karar verme sürecinin ilk basamağıdır. İhtiyaçlar ya bir biyolojik ihtiyaç şeklinde ya da reklâm, duyma, görme gibi bir dış etkiyle ortaya çıkmaktadır (İlban vd., 2011: 66). Tüketicinin belirlediği ihtiyacı karşılamak amacıyla harekete geçtiği bu süreç düşünceleri, duyguları ve davranışları

içermektedir. Süreç tamamlandığında ise tüketici tüm bu bilgileri analiz etme ve sindirme görevi ile karşı karşıya kalmakta, bu görev tüketicinin ihtiyacını karşılaması için atması gereken adımları belirlemektedir (Bhagat, 2012: 87).

Temel olarak bir ihtiyacın varlığının anlaşılması, mevcut durum ile arzulan durum arasındaki farkın algılanacak kadar büyük olması ile mümkündür. İnsanların çok farklı ihtiyaçları olabilir. Bu ihtiyaçlarını hissetmeleri ile bunları gidermek istemeleri arasında fark vardır. Bir kadının eskimesinden dolayı bazı mutfak eşyalarını değiştirmek istemesi ihtiyacın farkına varması anlamına gelmektedir. Ancak, eşi bunun şu anda giderilmesi gereken bir ihtiyaç olmadığını ve daha öncelikli ihtiyaçlarının olduğunu, öncelikle bunların giderilmesi gerektiğini söyleyebilir. Hem bayan hem de erkek bu ihtiyacın farkına varmışlardır. Kadın bu durumu bir ihtiyaç olarak tanımlarken erkek ihtiyaç olarak tanımlamamıştır (Özbek ve Koç, 2009: 142). Buradan hareketle, bir ihtiyacın giderilebilmesi için önce farkına varılması sonra da ihtiyaç olarak tanımlanması gerektiği söylenebilir.

Tüketici karar verme sürecinde ihtiyacın ortaya çıkışına yol açan faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Koç, 2012: 400):

- Tüketicinin elindeki ürün ve hizmetin tükenmesi (Buzdolabında hiç meşrubat kalmadığının fark edilmesi).
- Çevresel koşulların değişmesi (Eve misafir geleceği için daha sofistike kahve türlerinden satın alma ihtiyacı).
- Mevcut ürün ve hizmetlerden hoşnutsuzluk (Yeni alınan diş macununun tadının beğenilmemesi).

- Finansal koşulların değişmesi (Gelirde artma veya azalma, işsiz kalma gibi).

Bu aşamada işletmelerin, tüketicilerin tatmin etmeye teşebbüs ettiği ihtiyaçlarını ve bu ihtiyaçların satın alma kriterlerine nasıl dönüştüğünü bilmeleri gerekmektedir. Bu bilgi onlara, tüketicilerin ihtiyaçlarını promosyonel mesajlarda isabetli olarak tanımlama veya mesajları uygun yerlere yerleştirme imkanı verir (Bhagat, 2012: 99). Tipik olarak, reklam verme, doğrudan e-posta gönderme ve basında trend hikâyeleri gibi pazarlama araçları sürecin bu aşamasında en etkili yöntemlerdir (Windham ve Orton, 2000: 80).

### **3.3.2. Seçeneklerin Araştırılması (Bilgi Edinme)**

Tüketici, herhangi bir ürün ya da hizmete olan ihtiyacını fark ettiğinde bu ihtiyacı gidermek için gerekli bilgiye ulaşmak istemektedir. Satın alma karar sürecinin bu aşamasında tüketiciler kendileri adına en doğru kararı verebilmek için almak istediği ürün ile ilgili bilgi edinebilmek için çeşitli kaynaklara başvurmaktadır.

İlk araştırma çabası sıklıkla, geçmişteki tecrübeleri ve / veya çeşitli satın alma alternatifleri ile ilgili bilgi birikimini hatırlamak amacıyla bellekte saklanan bilgileri tarama teşebbüsünden ibarettir. Bu bilgi hatırlama süreci, dahili araştırma olarak anılır. Çoğu için rutin, tekrarlayan satın almalar, geçmişte elde edilmiş olan ve hafızada saklanan bilgiler, alternatifleri kıyaslamak ve bir seçim yapmak için yeterlidir. Eğer dahili araştırma yeterince bilgi sunmuyorsa, tüketici harici araştırma ile ilgilenmek suretiyle ilave bilgiler arayacaktır. Harici bilgi kaynakları aşağıdakileri kapsamaktadır (Bhagat, 2012: 103-104):

- ✓ Arkadaşlar, akrabalar, iş arkadaşları gibi kişisel kaynaklar.
- ✓ Reklamlardan gelen bilgiler, satış temsilcileri, satın alma noktasındaki ekranlar ve internet gibi pazarlamacının kontrolündeki (ticari) kaynaklar.

- ✓ Dergilerde veya gazete haberlerdeki yazılar, televizyondaki haberler gibi halka açık kaynaklar.
- ✓ Ürünü fiili olarak eline alıp inceleme veya test etme gibi kişisel deneyimler.

Aslında tüketici farkında olsun ya da olmasın bilgi toplama eylemi satın alma öncesinde, sırasında ve hatta sonrasında da devam eden sürekli bir faaliyettir. Tüketici bilgi edinme aşamasında ürün / hizmet ve marka seçenekleri hakkında edindiği bilgileri değerlendirerek seçenekler arasından seçim yapmaya çalışır (Özbek ve Koç, 2009: 142-143). Pazarlamacıların ilgilendikleri ana hususlar; tüketicilerin başlıca hangi bilgi kaynaklarına başvurdukları ve bu kaynakların her birinin müteakip satın alma kararındaki göreceli etkisidir (Kotler, 2000: 179).

### **3.3.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi**

Tüketici topladığı ve hatırladığı bilgiler ışığında birbirine rakip olan birkaç ürün seçeneğini değerlendirmeye alır. İlk aşamada, içerisinde ihtiyacı en iyi tatmin edebilecek ürünlerin yer alacağı bir ilgi seti seçecektir. Tüketici ilgi setini oluşturmak için ürün özelliklerini en düşük ve en yüksek kabul edilebilir değerleri için derecelendirme yapacaktır. Örneğin, ürün için kabul edilebilir fiyat aralığı hakkında açık bir fikre sahip olacaktır. Fiyat en düşükten en yükseğe kadar değişecek ve tüketici ucuz ve değersiz olarak algılanabilecek bir şeyi istemeyecektir (Blythe, 2001: 43). Seçim yaparken fiyatın yanında marka veya firma adı gibi faktörler de tüketicinin ürün hakkındaki düşüncelerini etkileyebilmekle birlikte bu etkiler kişiden kişiye farklılık gösterebilmektedir.

Bilgi için araştırma safhası sonrasında elde edilen sonuçlar yani alternatif ürün ya da markalar tüketicilerin uyarılmış kümesi olarak adlandırılmaktadır. Geçmiş tecrübeler ve hali hazırda yaptıkları araştırmaların sonucunda ulaştıkları bilgiler sayesinde tüketiciler, kendi ihtiyaçlarını ve markaların sundukları faydaları

kıyaslama fırsatını elde etmektedir. Seçeneklerin değerlendirilmesi sonucunda tüketiciler kendilerine en fazla tatmini sağlayacağına inandıkları markayı seçer (İlban vd., 2011: 66).

Tüketiciler alternatifleri değerlendirirken kendilerine yardımcı olması için çeşitli karar kuralları oluşturur. Bu karar kuralları telafi / tazmin edici olan ve telafi / tazmin edici olmayan olmak üzere iki gruba ayrılır. Tüketici *telafi edici olan karar kuralı* kullandığında ürünün bir kaç özelliği istediği gibi olmasa da diğer üstün özelliklerini düşünerek satın alma kararı verir (Koç, 2012: 403). Örneğin tatil için Antalya'ya gitmiş fakat rezervasyon yaptırmamış bir tüketici, normal şartlarda kalmayacağı bir otelde bir bakıma mecbur olduğu için severek kalabilir (Koç, 2012: 403). Örneğin herhangi bir yere gitmeye son anda karar veren bir müşteri normal şartlarda tercih etmeyeceği seyahat firmasını, mecbur olduğu için isteyerek seçebilmektedir.

*Telafi edici olmayan karar kuralının* temel özelliği, bir ürünün ya da markanın çok iyi olan bir özelliğinin, daha vasat olan bir özelliğini dengeleyememesi, telafi edememesidir. Bu karar kurallarında her seçeneğin değerlendirilmesi, tüketici tarafından sadece kabul edilebilen ya da en iyi performansa sahip olan markanın seçilmesi söz konusu olmaktadır (Dölarslan, 2012: 18). Örneğin toza alerjisi olan bir müşteri tozun içinde bulunan ve mite adı verilen canlıları temizlemeyen bir elektrik süpürgesini satın almak istemeyecektir (Koç, 2012: 403).

Bu aşamada pazarlamacılar için pozitif dedikodu kritik öneme sahiptir. Bu nedenle pazarlamacı diğer müşterilerden pozitif referanslar geliştirmeye çalışmakta ve etkili basın yayın organlarından iyi değerlendirmeler almaya odaklanmaktadır. Ayrıca müşteriyi verdiği kararın doğruluğu konusunda ikna edebilmek için pazar ivmesi hissi yaratmak önemlidir. Müşterinin bir markayı satın almayı diğerine tercih etmesi için teşvik edici özel şeyler sıklıkla etkilidir (Windham ve Orton, 2000: 81).



### 3.3.4. Satın Alma Kararı (Satın Alma ya da Almama)

Seçeneklerin değerlendirilmesinden sonraki aşama satın alma kararıdır. Tüketici, seçenekleri arasında kendine en uygun gördüğü ürün seti yönünde kararını verir. Ancak bazen beklenmedik durumlar bu kararın uygulanmasını engelleyebilmektedir. Gelirde azalma, işsiz kalma, hastalanma, son anda ürünün renginde kararsızlık gibi durumlar yaşanabilir. Böyle anlarda tüketiciler karşılaştıkları riskli durumlara göre satın alma kararını erteleyecek, değiştirecek ya da karardan vazgeçeceklerdir (İlban vd., 2011: 66).

Pazarlamacılar bu aşamada müşterinin verdiği karardan dolayı olumlu duygular hissetmesini sağlamaya ve hissedebileceği bilişsel uyumsuzluk veya pişmanlık duygularının üstesinden gelmeye çalışmalıdır. Nihai satın alma kararı esnasında pozitif tutumları garanti etmek, satın alma sonrası pozitif tutumu muhafaza edebilmek için zorunludur (Windham ve Orton, 2000: 81).

### 3.3.5. Satın Alma Sonrası Duygu ve Değerlendirme

Satın alma karar sürecinin son aşamasında tüketici, kararının etkilerini ve sonuçlarını değerlendirmekte ve buna göre davranışlarda bulunmaktadır (İlban vd., 2011: 66). Tüketicinin ne beklediği ile ne satın aldığı arasındaki karşılaştırma, bu noktada yapılan eylemlerdir. Bazen satın almadan sonra, yeni elde edilen bilgiler tüketicinin düşüncesine etkide bulunabilir (Blythe, 2001: 45-47).

Tüketicinin ürün ile ilgili tatmini veya tatminsizliği satın alma sonrası davranışını etkileyecektir. Eğer müşteri tatmin olmuşsa, ürünü tekrar satın alma konusunda daha yüksek bir ihtimal sergileyecektir. Örneğin, otomobil markası tercihi hakkındaki veriler, en son satın alınan markadan yüksek derecede tatmin olma ile aynı markayı tekrar satın alma niyeti arasında yüksek bir korelasyon olduğunu göstermektedir (Kotler, 2000: 183). Satın aldığı ürünle ilgili tatminsizlik yaşayan

tüketiciler ise aldığı ürünü iade etmek isteyebilmekte veya bir daha aynı ürünü almayı reddedebilmektedir. Tüm bu süreç müşteri değerlendirme ve tatminine bağlı olarak şekillenmektedir.

Satın almadan önce tüketici, ürünün yeterliliğindeki beklentilerini üç açıdan belirler:

*Denk düşen Performans:* Belirli bir maliyet ve ürünün elde etme çabaları açısından uygunluk

*İdeal performans:* Tüketicinin, ürünün neler yapabileceği hakkındaki umutları

*Beklenen Performans:* Ürünün ne yapabileceği

Bazen bu değerlendirme, ürün beklentilerine uymadığında satın alma sonrası çelişkiyi yaratır. Bazen de ürün beklentilerine uygun ya da daha iyi olduğunda satın alma sonrası uyum söz konusu olur. Her iki durumda da tüketici, bilgileri gelecekte kullanmak üzere hafızasına yükleyecektir. Pazarlama açısından, tüketicinin doğru bilgiye sahip olmasını ve böylece satın alma sonrası çelişkiyi önlemeyi gerçekleştirmek önemlidir. Ancak, eğer çelişki ortaya çıkmış ise pazarlamacı herhangi bir yöntemle bunu azaltma ihtiyacındadır. Satın alma sonrası çelişkiyi azaltmanın en etkin yolu, müşterinin beklentilerini karşılayabilen bir ürün sunabilmektir. Satın alma sonrası çelişkinin ortaya çıkardığı sorunu çözmede yetersiz kalma, ileride işletmelerin şöhretini düzeltilemeyecek zararlar getirebilmektedir (Blythe, 2001: 45-47). Bu tarz bir olumsuzluğu engellemek adına pazarlamacıların müşterilere ürün ya da hizmet hakkındaki problemlerini iletmeleri için olanak yaratmaları uygun olacaktır.

### **3.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE REKLAM**

Pazarlama stratejilerinin oluşturulması ve geliştirilmesi noktasında, tüketicilerin tercihleri, kullanım alışkanlıkları, satın alma şekillerini içeren tüketici

davranışları son derece önemli bir yere sahiptir. Çünkü günümüz müşteri odaklı yönetim anlayışı kapsamında firmaların, en önemli yaşam kaynakları olan tüketicilerini en yüksek düzeyde memnun edebilmeleri şart ve koşulu önem kazanmaktadır (Elden, 2004: 211).

Tüketiciler satın alma davranışlarına ilişkin karar verirken demografik, psikolojik ve sosyo-kültürel faktörlerden etkilendikleri kadar pazarlama iletişimi faaliyetlerinden edindikleri bilgilerden de etkilenmektedir. Pazarlama iletişim araçlarından biri olan reklam; belirlenen doğru stratejiler, yapılan ilgi uyandırıcı, yaratıcı, orijinal ve kaliteli yapımlarla tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili değişiklikler yaratabilmektedir. Özellikle, bir çocuğun 8 yaşına gelene kadar tahminen 360.000 reklam izlediği düşünüldüğünde reklamların insan yaşamındaki önemi ortaya çıkmaktadır (Yağcı ve İlarıslan, 2010: 139).

Bu bağlamda pazarlama stratejilerinin önemli bir bölümünü oluşturan reklam kampanyalarının planlanması aşamasında da tüketici davranışları kilit rol üstlenmektedir. Müşterilerinin ihtiyaçlarını ve davranışlarını tahmin edip o doğrultuda hareket eden işletmeler, geleceği görebilen işletmeler olarak değerlendirilmektedir. Müşteriden gelen geri bildirimler, iş dünyasının can damarıdır. Alınacak olumlu veya olumsuz geri bildirimler, işletme için önemli bilgiler olarak düşünülmelidir. Pazarlamacılar kadar reklamcıların da düşüncesi, var olan ihtiyaçları karşılamak değil, gelecekteki beklentileri tahmin edebilmek ve uyarmaktır (Elden, 2004: 211). Tüketicilerin beklentilerini önceden ve doğru tahmin etmeyi başarabilen işletmeler, rakiplerine karşı daha avantajlı konuma geçebilmekte ve hedef kitlelerini daha fazla memnun edebilmektedir. Bunun yanında bir yandan tüketici memnuniyeti sağlarken diğer yandan müşterilerini sadık müşteriler haline getirebilmektedirler.

Kişiler, gerek ürünün nitelikleri gerekse markaya ilişkin bilgileri, başta reklam olmak üzere çeşitli enformasyon kaynaklarından edinmektedir. Söz konusu enformasyonu, kişisel değer ve inanç sisteminde değerlendiren birey, belirli tutumlar

geliştirerek tercihini belirlemekte ve satın alma davranışında bulunmaktadır. Tüketici satın alma modeline göre, reklam iletişiminin birincil görevi, reklamın tüketicinin ilgisini çekmesini sağlamaktır. Bir reklam ne kadar yaratıcı olursa, dikkat ve ilgi çekici olma şansı da o ölçüde artar. Yaratıcı çabalar da, sadece bilgilendirici ve eğlendirici olmayıp tutumları ve davranışları değiştirmeye veya pekiştirmeye yönelik olmalıdır. İkinci önemli görevi ise, reklamın algılanabilmesidir. Reklam mesajı bireyde iz bırakmalı, kalıcı ve kolay anlaşılır olmalı ve kişide reklamı yapılan ürüne karşı olumlu bir tutum oluşturmalıdır. Sonunda reklam mesajı en önemli işlevlerinden birini yerine getirerek, kişiyi satın alma davranışına yöneltebilmelidir (Güleç, 2006: 146).

### **3.5. ONLINE TÜKETİCİ DAVRANIŞI**

Teknolojinin ilerlemesi ve buna paralel olarak rekabetin yoğunlaşması ile birlikte ortaya çıkan en önemli gelişmelerden biri internetin reklam aracı olarak kullanılmaya başlanmasıdır. Günümüzde internet reklamlarının en yaygın olarak yer aldığı mecraların başında ise sosyal medya gelmektedir. Sosyal medya kullanıcı sayısının hızla artması da bu ortamda yer alan reklamlara yönelik tüketici tutumunun araştırılması önem kazanmıştır.

Bilgi teknolojisindeki gelişmeler, tüketicileri online tüketicilere dönüştürürken, genç neslin çoğu ilk alışverişlerine neredeyse bir online tüketici olarak başlama noktasına gelmiştir. Dolayısıyla son yıllarda online tüketici davranışı, bilgi sistemleri, pazarlama, yönetim bilimi, psikoloji ve sosyal psikoloji gibi birçok disiplinde önemli araştırma alanlarından biri kabul edilmektedir (Uygun vd., 2011: 374).

Genel olarak internet kullanıcıları bilgiye daha fazla değer vermektedir ve sadece satış yapmayı amaçlayan mesajlara negatif şekilde yanıt verme eğilimindedir. Hangi ürünler / hizmetler hakkında hangi pazarlama bilgilerini hangi koşullar altında alacaklarına kendileri karar verirler. Online pazarlamada izinleri veren ve etkileşimi

kontrol eden pazarlamacı değil tüketicidir. Birçok bakımdan, tüketici tarafından başlatılan ve onun tarafından kontrol edilen pazarlama, eski ve geleneksel pazarlama uygulamalarını tamamen tersine döndürmektedir (Kotler, 2000: 663-664).

Online tüketici davranışı tüketicinin çevrimiçi alışverişe karşı tutumundan etkilenmektedir. Bunun nedeni, tüketicinin çevrimiçi alışverişe karşı tutumunun tüketicinin bilgi araştırması için interneti kullanma niyetinden ve dahası interneti alışveriş için kullanma niyetlerinden büyük ölçüde etkilenmesidir. Bunun gibi, eğer bir tüketici çevrimiçi alışverişe karşı olumlu bir tutuma sahipse aynı şekilde çevrimiçi ürünler ve fiyat bilgilerini araştırmak için de benzer şekilde olumlu niyetlere sahip olma eğiliminde olmaktadır (Isaksson ve Xavier, 2009: 24).

Reklam davranışı belirli bir reklama maruz kalma yoluyla pozitif veya negatif tepkinin oluşması olarak bilinmektedir. Çeşitli bilişsel ve duygusal bileşenler bu tepkiyi oluşturmaktadır. Geleneksel reklamcılık bağlamında her bileşen, belirgin ölçüde dikkat çekmiş olmasına rağmen, online reklamcılık alanında henüz tam anlamıyla incelenmemiştir (Hwang vd., 2011: 897).

Arens ve Schaefer'e göre reklamların başarısı için tüketicilerin profil, davranış ve tutumlarını anlamak, etkili bir reklam stratejisi için önemi vurgulanan etkenler arasında yer almaktadır. Çünkü farklı tüketiciler reklamlara karşı farklı tutumlar sergilemektedir. Tüketicilerin hissiyatları duygusal etkenler olarak ve değerlendirmeleri de tüketicilerin tutumlarının bilişsel bileşeni olarak yer almaktadır. Reklamla karşılaştıkları anki bu duygu ve düşünceleri tüketicilerin online reklamlara karşı tutumları üzerinde olumlu veya olumsuz olarak etki edebilmektedir (Wei vd., 2010: 116). Olumlu tutumlar, satın alma isteği üzerinde pozitif bir etki yaratırken, olumsuz tutumlar da ters yönde bir etkiye sebep olmaktadır.

Online satın alma davranışıyla ilgili araştırma sayısının gittikçe artmasıyla birlikte araştırmacılar, online alışveriş yapan ve yapmayanlar arasında sosyo-

demografik ve / veya davranışsal açıdan farklılıklar olduğu konusunda hem fikirlidir.

### **3.6. ONLINE TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ**

Yeni tüketici olarak da adlandırılan online tüketiciler, tüketim sürecini kolaylaştırmak için interneti kullanmaktadır. Birçok eski tüketici yeni tüketici olmaya başlamış ve böylelikle daha güçlü insanlara dönüşmüşlerdir. Yeni tüketiciler, sayısız bilgi kaynağına, saymakla bitmeyecek ürünlere ve hizmetlere ve fazlasıyla geniş topluluklara kolayca erişebilmektedir. Bu durum onları benzeri görülmemiş bir kontrol pozisyonuna getirmektedir. Yeni tüketiciler, daha fazla bilmekte, daha fazla seçenek ve geçmişte hiç olmadığı kadar az lojistik kısıtı ile hareket edebilmektedir. Bu yüzden, yeni tüketiciyi “yeni” yapan şey internet tarafından güçlendirilmiş olmalarıdır (Windham ve Orton, 2000: 1-2). Gündelik yaşamda benzer tüketiciler arasında yaşayan, caddelerde dolaşan, sinemada bilet sırasında bekleyen bu yeni tüketiciler, internete girdiklerinde diğer tüketicilerden farklılık göstermekte, internetin sunduğu bir takım imkanlar ve avantajlar sayesinde farklı tutum ve davranışlar sergilemektedirler.

Online satın alma karar sürecinin geleneksel pazarlardan daha uzun bir süreç gerektirdiğini belirten araştırmalar olmasına rağmen genel eğilim tipik bir satın alma karar sürecinin 5 aşamadan oluştuğu yönündedir. Satın alma karar sürecinin aşamaları online pazarlarda da aynı olmakla birlikte içeriğinde farklılıklar bulunmaktadır (Aksoy, 2009: 80-81).

#### **3.6.1. İhtiyacın Farkına Varma**

İnternet, ihtiyacın farkına varma aşamasında tüketici açısından bazı farklılıklar meydana getirmiş, tüketiciler internet ile birlikte yeni şeylere ihtiyaç duymaya başlamıştır. İnternet üzerinde geleneksel pazarlardan çok daha geniş bir

pazara ulaşılabildiği ve bilgi edinmenin son derece kolay olduğu göz önünde bulundurulduğunda tüketicilerin ihtiyaçlarının eskisine oranla arttığı düşünölebilmektedir. Çevrimiçi müşterilerin çevrimdışıyken farkına vardıkları ihtiyaçları olabilir. Fakat internette tüketicinin, ihtiyacının farkına varmasını teşvik edebilecek ve ihtiyaç yaratacak girişimlerde bulunulmalıdır. Bu girişimlerin ilki internette dolaşmaya başlamayı kolaylaştırmak, ikincisi ise tüketiciye yol gösterici özelliğe sahip alışveriş navigasyonu yaklaşımıdır. Diğer yöntemler ise tutundurma girişimleri ve referans grupları oluşturma (Özcan, 2010: 33).

İnternette dolaşmayı kolaylaştırmak için tutarlı web ara yüz stilleri oluşturulmalı ve hiyerarşik ürün organizasyonu tasarlanmalıdır. Ayrıca tüketicinin sıkıntı çekmeden ürün bilgilerine ulaşmasını sağlayacak alışveriş rehberi ve site içi arama motoru gibi özellikler bulundurulmalıdır. Yine satın alma noktasında “yeni, avantajlı” gibi reklam araçlarının kullanılması, reklamların arka planlarında müzik yayınıyla arzunun arttırılması, online mezat düzenlenmesi gibi tutundurma araçları kullanılması ve sitenin o anki ziyaretçi ve / veya ürünü satın alan sayısının belirtilmesi ya da sohbet odalarına yer verilmesi yararlı olacaktır (Aksoy, 2009: 81-82). Bu sayede tüketiciler, yeni ürünler ve avantajlardan haberdar olabilmekte ve diğer tüketiciler ile iletişime geçerek kendi deneyimlerini paylaşabileceği gibi başkalarınınkini de öğrenerek bilgi edinebilmektedir.

### **3.6.2. Bilgi Arama Süreci**

İhtiyacının farkına varmış olan tüketici bu süreçte satın alma yapmadan önce ayrıntılı bir bilgi arayışına girmektedir. İnternet, tüketici satın alma karar sürecinde en fazla katkıyı bilgi arama aşamasında yapmaktadır. Herhangi bir konuda bilgi arayan tüketici bir veya birkaç anahtar kelime yazarak internet üzerinde kayıtlı tüm bilgilere ulaşabilmektedir (Aksoy, 2009: 83). Bu da tüketicilerin tüketimle ilgili bilgiye daha çabuk erişimini kolaylaştırarak tüketici etkinliğini arttırmakta ve bilgi toplamak için harcayacağı zaman, enerji ve parasal harcamalardan tasarruf etmesine yardımcı olmaktadır (Cengiz ve şekerkeya, 2010: 36). İstedine hızlı bir şekilde ve

düşük bir maliyetle ulaşan tüketiciler bir sonraki adımda yine aynı süreci kullanma konusunda daha kararlı olacaktır.

Tüketiciler internette üç yöntemle aktif bilgi araştırması yapabilmektedir. *Birincisinde*, herhangi bir web sitesinde iken, iç ve dış bağlantılardan herhangi birini tıkladığında aradığı bilgiye ulaşabilmektedir. *İkincisinde*, kullanıcı tarayıcılar aracılığıyla istediği bilgiye ulaşır. Eğer bilgi deposunun tam adresi biliniyorsa bu yol oldukça kullanışlı olacaktır. *Üçüncüsünde* ise ihtiyaç duyulan bilgi, anahtar kelimelerinin arama motorlarına girilerek sorgulanması sonucunda elde edilmektedir. Bu amaca hizmet eden çok sayıda arama motoru vardır. Google.com, arabul.com ve yahoo.com gibi portallar en iyi bilinen arama motorlarıdır (Aksoy, 2009: 84).

Tüketiciler doğrudan bilgi araştırması yanında, tartışma ortamlarına katılarak veya gruplara üye olarak bilgi arama sürecine katkı yapacak bilgilere ulaşabilmektedir. Geleneksel pazar yapılarına göre bu yöntemler, hem daha zahmetsiz hem daha hızlıdır. Sanal gruplar ve topluluklar her yaşta tüketiciye hitap etmektedir. Bu gruplar ve topluluklar katılımcı veya üyelerine çok farklı konularda oldukça fazla miktarda bilgi sunmakta ve sosyal etkileşim olanağı yaratmaktadır (Özcan, 2010: 34).

### **3.6.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi**

Seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasında ürün ve hizmetlerin özellikleri, bu özelliklere verilen önemin derecelendirilmesi ve ürün ve hizmetlerden elde edilen faydalar dikkate alınmaktadır.

*Fonksiyonel faydalar*, ürün kullanımından doğan, elle tutulur ve ürünün performansı ile doğrudan ilişkili olan somut sonuçlardır. Alkolsüz bir içeceğin veya patates cipsinin tadı, bir aracın ivmesi ve bir faks gönderiminin netliği fonksiyonel sonuçların örneklerindedir. *Deneyimsel faydalar*, tüketicinin bir ürünü tüketirken neler hissettiği ile ilgilidir. Bu duygular mutluluk veya haz olabilir, örneğin, bazı



araba reklamlarında görüldüğü üzere tüketiciler belirli bir marka arabayı kullanırken zevk aldığı tasvir edilmektedir. *Psikolojik faydalar*, bir tüketicinin bir marka ile ilişkilendirildiğinde karşı karşıya kaldığı durum olarak adlandırılabilir. Pazarlamacıların, tüketicilerin belirli bir özellik ve fayda arasındaki bağlantıyı anlayabildiğinden emin olması gerekmektedir. Ürün özellikleri ve tüketicilerin belirli bir markada tecrübe edeceklerini düşündükleri faydalar çok önemlidir, zira bunlar tüketicilerin oluşturacakları tutumlar ve çeşitli alternatif seçenekler arasında yapacakları tercihler için temel oluşturmaktadır (Bhagat, 2012: 108-109).

Tüketicilerin elde ettiği bilgilere dayanarak mevcut ürün / hizmetlerin alternatifler setini oluşturdukları bu aşamada, internet sayesinde alternatifler seti nispeten çok daha kısa süre içinde ve küresel ölçekte oluşturulabilir (Aksoy, 2009: 85). Yabancı dil bilgisi yetersizliği dahi bir problem olarak kabul edilmez. Çünkü birçok işletme internetteki sayfalarını hedef kitlelerinin ana dillerine uygun olarak hazırlayabilmektedir (Özcan, 2010: 35). Bu sayede tüketiciler için daha etkin bir ortam sağlanmaktadır.

İnternet, tüketicilere sağladığı hızlı ve kullanışlı bilginin yanında ürün ve hizmetleri karşılaştırma imkanı sağlamakta, böylelikle çeşitli alternatiflerin karşılaştırılmasını kolaylaştırmaktadır. Geleneksel ortamda çok uzun zaman, çaba ve parasal maliyete katlanarak toplanacak bilgilerle yapılabilecek karşılaştırma ve değerlendirmeler, internette konuyla ilgili web sitelerinin, kullanıcıların hizmetine sunduğu karşılaştırma ve değerlendirme programları ile az bir çaba ve çoğu zaman ücretsiz olarak yerine getirilebilmektedir (Cengiz ve Şeker kaya, 2010: 36). Online işletmelerin ayrıca sitelerinde başka tüketicilerin değerlendirmelerine yer vermesi de özellikle başkalarının değerlendirmelerine önem veren tüketiciler için önemlidir. Bu sayede tüketiciler, işletmeye ve ürün / hizmete güven duyabilecek ve satın alma kararı verebilecektir (Aksoy, 2009: 85-86).

### 3.6.4. Seçim

Tüketicilerin satın almaya karar verdiği bu aşamada önemli hususlardan biri ürün / hizmeti hangi ortamdan satın alacağıdır. Her geçen gün daha fazla tüketici internet ortamından ürün / hizmet satın alsa da hala algılanan riskler dolayısıyla internette satın alma konusunda çekinceler bulunabilmektedir. İnternette satın almada en önemli unsurlardan biri güvenlidir. Tüketici interneti alışveriş yapmak için güvenli bir ortam olarak algılamıyorsa ihtiyacı olan ürün / hizmeti mağazadan alacaktır (Özcan, 2010: 37). Alışveriş esnasında ekranda gördüğü ürünlerin eline geçecek olanla aynı olup olmayacağından, bu alışverişin gizliliği ile kredi kartı ve ödeme bilgilerinin yanlış ellere geçip geçmeyeceğine kadar birçok alanda giderilmesi gereken soru işaretleri bulunmaktadır. Ayrıca bu aşamada ödeme, sipariş ve teslimat kolaylığı da seçimi kolaylaştıran önemli faktörlerdir (Cengiz ve Şekerkeya, 2010: 37). Sipariş ve ödeme işlemleri ile ilgili sade ve anlaşılır açıklamalar yapılması, teslimat ile ilgili bilgi verilmesi, tüketicilerin endişelerinin azalmasına veya tamamen ortadan kalkmasına yol açarak satın alma kararı vermesine neden olacaktır.

### 3.6.5. Satın Alma Sonrası Davranış

Tüketicinin satın alma karar süreci ürünü satın alıp tüketmesi ile sona ermez. Satın alma sonrasında tüketicinin nasıl davrandığı da satın alma karar süreci modelinin bir parçasıdır. Satın alma ve tüketim sonrasında satın aldığı ürün / hizmetin ihtiyaçlarına uygunluğu konusunda bir değerlendirme yapan tüketici, değerlendirmenin sonucunda ihtiyacını tatmin ettiğini ya da etmediğini düşünecektir (Aksoy, 2009: 88). İhtiyacını tatmin eden tüketiciler verdikleri satın alma kararının mantıklılığını doğrulamak amacıyla içlerini rahatlatmanın yollarını arayabilmekte, diğerlerinin fikirlerini almaya çalışabilmektedir. Bununla birlikte seçmedikleri alternatifler ile ilgili tutumlarını veya fikirlerini olumsuz hale getirir ve yaptıkları seçimi desteklemeyen bilgileri inkâr eder veya çarpıtır (Bhagat, 2012: 112). Destekleyici bilginin en önemli kaynaklarından biri de reklamdır ve tüketiciler tercih ettikleri markaların reklamlarına daha fazla dikkat gösterme eğilimindedir. Bu

nedenle işletmelerin, tüketicilerin kendi markalarını satın almaları hususunda verdikleri kararları destekleyici reklamlar vermesi, onların söz konusu ürünü ya da hizmeti satın alarak doğru tercih yaptığını düşünmelerini sağlayabilmektedir.

İşletmeler için asıl problem ya da bakış açısına göre fırsat, ürünlerini satın alan tüketicilerin tatmin olmaması durumunda ortaya çıkmaktadır. Tatmin olmayan tüketiciler eylemsiz kalabileceği gibi şikayet davranışı da sergileyebilir. İşletmeler eylemsiz kalan, konuyla ilgili hiçbir şey yapmayan tüketicilerden haberdar olmamakla beraber ürünle ilgili problemlerin farkına varamayabilmektedir ve bu da ürünlerinin sorunlarını gidermede yetersiz kalmalarına yol açabilmektedir. Diğer yandan tüketiciler ürünle ilgili şikayetlerini işletmeler ile paylaştıklarında ise işletmeler bu şikayetleri fırsata çevirerek stratejilerini geliştirebileceklerdir.

İnternet ortamında faaliyet gösteren işletmeler için bu durum daha da önemlidir. İnternetin karşılıklı yüksek etkileşim sağlayan yapısı tüketiciye, birçok aşamada olduğu gibi satış sonrası destek sağlama aşamasında da önemli kolaylıklar ve faydalar sağlamaktadır. Tatmin olmayan bir tüketici maliyetsiz ve hızlı bir şekilde işletme ile internet üzerinden iletişime geçerek sorunun çözülmesini talep edebilmektedir (Özcan, 2010: 38). Diğer yandan şikayetlerini sanal topluluklar ve kullanıcı gruplarında dile getirebilir. Bir kısmı online işletmelerin kontrolü altında olmayan bu şikayet davranışı işletmelere zarar verebilir (Aksoy, 2009: 89). Şikayetlerin ilgili işletme tarafından çözülmesini sağlamak için bir sosyal baskı yaratan sistem, internetin sosyal medya boyutunun ne kadar güçlü olabileceğini de gözler önüne sermektedir (Özcan, 2010: 38). İşletmeler online pazarlarda da tüketicilerle uzun dönemli ilişkiler geliştirmek ve marka bağlılığı yaratmak istiyorsa tüketicinin şikayet davranışlarını iyi analiz etmelidir (Aksoy, 2009: 89).

Ayrıca, internet üzerinden alınan ürünlerin zamanında ve eksiksiz teslim edilmesi, ürünlerin kalitesi ve kullanımı, hizmet kalitesi, garanti, iade koşulları ve kolaylığı, şikayet ve önerilerin ulaştırılması ve çözümü bu aşamanın önemli bileşenleridir. Bu deneyimden memnun kalan tüketicilerin ürünleri satın aldıkları

web sitesine tekrar dönerek yeni ürünler için araştırma yaptıkları, bilgi topladıkları ve tekrar alımları yaptıkları görülmektedir (Cengiz ve Şekerkaya, 2010: 37). Bu da müşterinin memnun olduğu siteye karşı bir güven duygusunun oluştuğunu göstermektedir.

Online pazarlamada tıpkı geleneksel pazarlamada olduğu gibi işletmelerin tüketici davranışlarını etkileyebilmeleri için tüketicinin satın alma kararını verirken nasıl bir süreçten geçtiğini bilmeleri gerektiği tartışılmaz. Online pazarlamanın tüketiciler açısından avantaj ve dezavantajlarını tespit etmeleri de işletmelerin bu süreci hızlandırmasını kolaylaştıran önemli bir faktördür (Özcan, 2010: 38).

### **3.7. SOSYAL MEDYA REKLAMLARINDA TÜKETİCİ ALGILARI**

Sosyal medyada yer alan reklamlarda kullanılan dil ve üslup, mesajların içeriği, görsel ve işitsel araçlar gibi birçok faktör tüketicilerin reklamlara ve dolayısıyla işletmelere yönelik algı ve tutumları üzerinde kuşkusuz büyük bir etkiye sahiptir. Söz konusu algılardan literatürde en sık kullanılanlar aşağıda özetlenmiştir:

#### **3.7.1. Bilgi Vericilik**

Bilgi vericilik boyutu, reklamların güncel, zamanında ve kolay erişilebilen bilgiler sunma yeteneği anlamına gelmektedir. Reklamların bilgi vericilik özelliği müşterilerin tatminini ve onların satın alma kararlarını etkilemekte ve tüketici tarafından kabul edilmesi için bir temel faktör olarak görülmektedir (Ünal vd., 2011: 365). Günümüzde tüketicilerin bilgiye doğrudan ve kısa sürede ulaşma isteği olduğu göz ardı edilemez. Bu durumda bilgi vericiliğin önemi bir kez daha vurgulanmış olmaktadır.

Çok sayıda pazarlama çalışması reklamcılık programlarını geliştirebilmek amacıyla tüketicilerin bilgi arama davranışlarını incelemiştir. Bilgi arama,

tüketicilerin karar verme sürecinde çok önemli bir adımdır. Reklamlara olan algının ve ikna olmanın birbiri ile sıkı şekilde ilişkili olmasından dolayı, bir şirketin web sitesi reklamları ile ilgili tüketicinin pozitif inançları, onun bilgi arama davranışını etkileyecektir ve buna bağlı olarak web sitesi reklamlarına karşı daha pozitif bir tutum, online bilgi aramayı artıracaktır (Karson vd., 2006: 79).

Wang Sun, Lei ve Toncar (2009) tüketicilerin online reklamcılığa karşı olan tutumlarının şekillenmesi hususunda bilgi vericilik faktörünün pozitif bir prediktör (öngörücü) olarak rol oynadığını iddia etmektedir. Bunun yanında, Schlosser, Shavitt ve Kanfer (1999) tüketicilerin internet reklamcılığına karşı olan tutumlarının satın almaya yönelik davranışsal kararlar oluşturma amacıyla reklamın bilgilendiriciliğinden ve faydasından etkilendiğini onaylamaktadır. Bu nedenle bilgi, pazarlamada çok değerli bir teşvik olarak nitelendirilmektedir. Çünkü tüketiciler, teşvik edici reklamlara karşı çok olumlu tepkiler ortaya koymaktadır. Ducoffe (1995)'e göre reklam bilgisi geleneksel medya araçları ile iletildiğinde, reklam değeri büyük ölçüde reklam bilgisinin bilgilendiriciliği ile ilgilidir. Tüketiciler aradıkları bilgiye her zaman hızlı şekilde erişmek isterler ve bu bilginin tüketicilere otomatik olarak iletilmesi mümkündür (Ling vd., 2010: 117).

### **3.7.2. Eğlence**

Kullanım ve doyum araştırmaları eğlencenin tüketicilerin “hayal kurma, oyalanma, estetik haz veya duygusal rahatlama” ihtiyaçlarını karşılama anlamına geldiğini göstermektedir (Ducoffe, 1996: 23). Ürün alternatiflerinin değişen koşullara bağlı olarak artması ile birlikte artık kullanıcılar izledikleri reklamlardan keyif almayı beklemektedir.

Reklam bilgisinin eğlence değeri, geleneksel reklamın algılanan değeri ile belirgin şekilde ilişkilidir. Eğlence hizmetleri müşteri sadakatini artırabilmekte ve müşteri için bir değer sunabilmektedir. Bu nedenle eğlenceli bir reklam mesajı

alıcılar tarafından daha pozitif bir şekilde algılanmakta ve onların reklamın değeri hususundaki algılarını etkilemektedir (Liu vd., 2012:24).

### **3.7.3. Güvenilirlik**

Bu faktör, bir reklamın doğruluğu, güvenilirliği, dürüstlüğü ve inanırlığı hususlarında tüketicilerin genel algısı olarak tanımlanmaktadır (Ling vd., 2010:116). Bir reklamın güvenilirliği farklı faktörlerden etkilenebilir fakat özellikle şirketin ve mesajı taşıyıcının güvenilirliğinden etkilenmektedir. Reklam verenin güvenilirliği, tüketicinin şirketi güvenilir bir bilgi kaynağı olarak algılama derecesi olarak tanımlanabilmekte ve dolayısıyla bu güvenilirlik tüketicilere şirketin itibarı, bütünlüğü ve iyi niyeti hakkında güvence verebilmektedir. Reklamcılığın güvenilirliği, reklamın ilettiği içerik aracılığı ile değerlendirilmektedir. Tüketicilerin belirsiz bilgilere dayanarak karar vermesi veya harekete geçmesi gerektiğinde, reklamların güvenilirliği çok önemli olarak dikkate alınmaktadır (Liu vd., 2012:24). Birçok yazar güvenilirliğin hem reklam değeri hem de reklama karşı olan tutum ile doğrudan bir ilişkisi olduğunu kabul etmektedir (Brackett vd., 2001: 24). Güvenilirliği yüksek bir reklamın hedef kitle üzerindeki etkisi de aynı ölçü de yüksek olmaktadır.

### **3.7.4. Ekonomiye Yararlılık**

Ekonomiye yararlılık, reklamcılığın yeni ürünlerin ve teknolojilerin kabulünü hızlandırdığını, istihdamı geliştirdiğini, ortalama üretim maliyetlerini düşürdüğünü, tüm tüketicilerin yararına üreticiler arasındaki sağlıklı rekabeti teşvik ettiğini ve ortalama yaşam standardını yükselttiğini ifade eden bakış açısını yansıtmaktadır (Pollay ve Mittal, 1993: 102). Ek olarak, reklamcılığın destekleyenlerin esas görüşü, reklamcılığın iş hayatının can damarı olduğu şeklindedir (Ling vd., 2010: 118). Dolayısıyla hem ürünün üretimini hem de tüketimini destekleyen reklamcılığın ekonomiye pozitif bir değer kattığı söylenebilmektedir.

Web reklamcılığı tüketicilere zamandan kazandırmakta ve evlerinden veya ofislerinden, çok çeşitli ürünler arasından seçim yapmalarını mümkün kılmaktadır. Fiyat karşılaştırması yapmanın oldukça kolay olduğu ve bilgi açısından zengin ortamda pahalı ürünler satın alırken ve tasarruf yapma potansiyeli oldukça dikkate değerken, web üzerinden alışveriş yapmaya yönelik ekonomik motivasyon güçlü olacaktır. Ekonomik motivasyonun diğer bir yönü tüketicilerin ücretsiz ürünler alabilme imkânıdır. Ekonomiye yararlılık, toplumsal bir etkidir (Wolin vd., 2002: 92).

### **3.7.5. Değer Yozlaşması**

Online reklamcılığın kullanıcıların değerlerini biçimlendirme gücü vardır ve dolayısıyla kullanıcılarının değerlerini yozlaştırma potansiyeli bulunmaktadır (Wolin vd., 2002: 93). Değer yozlaşması, bir kimsenin, reklamcılığın insanların hayata bakış açıları üzerinde etkisi olduğuna dair olan inancını ortaya koyar (Wang vd., 2009: 59).

Bu bilgilerden hareketle bu faktörün tüketicilerin reklamlara yönelik tutumları üzerinde etkisi olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle işletmeler, ulaşmak istedikleri tüketici kitlelerinin yapısını çok iyi tanımalı ve verecekleri reklam mesajlarının doğru algılanabilmesi, tepki yaratmaması ve olumlu tutumlara yol açabilmesi için reklamlarını bu yapıya göre tasarlayabilmelidirler.

## **3.8. ONLINE REKLAMCILIKTA REKLAMA YÖNELİK TUTUM VE SATIN ALMA NİYETİ**

Tüketicilerin reklamlara yönelik tutumları, satın alma karar süreçlerini etkileyen en önemli faktörlerden biri olmakla birlikte bu tutumlar satın alma niyetini de etkilemektedir. Aşağıda online reklamlara yönelik tutum ve satın alma niyeti kavramları açıklanmıştır.

### 3.8.1. Reklama Yönelik Tutum

Tutum, pazarlama ve bilgi sistemleri alanında yapılan araştırmalarda önemli bir kavramdır. Fishbein tutumu “insanoğlunun öğrenilmiş bir eğilimi” olarak tanımlamaktadır (Tsang vd., 2004: 66). Reklama yönelik tutum ise bir reklama maruz kalma esnasında belirli bir reklam uyarana olumlu ya da olumsuz biçimde cevap verme eğilimidir. Reklama karşı olumlu bir tutum beğenme olarak adlandırılırken beğenilmezlik olumsuz bir tutumu nitelemektedir (Kazançoğlu vd., 2012:163).

Bir fikir ya da ürüne karşı pozitif tutumları olan tüketicileri ikna etmek daha kolay olmakta ve reklamların büyük çoğunluğu pozitif tutumları güçlendirmek ve negatif tutumları değiştirmek için yapılmaktadır. Tutumun pazarlamacılar için önemli bir değişken olması, tüketicinin nihai seşimini etkileyen temel faktörlerden biri olmasından kaynaklanmaktadır (Çalıkuşu, 2009: 205). Tüketiciler ürün hakkındaki reklama olumlu bir tepki verirlerse o ürünü almaya yönelik daha güçlü bir isteğe sahip olmaları daha muhtemeldir (Hwang vd., 2011:897).

İnternetin iletişim ve reklamcılık ortamı olarak ortaya çıkışı azımsanmayacak sayıda araştırmayı internet konusuna odaklanma yönünde motive etmiş, internet reklamcılığına karşı tutumlar üzerinde yapılan çalışmaları da teşvik etmiştir (Tsang vd., 2004: 66-67). Tutumun satın alma niyetleri ile pozitif şekilde ilişkili olduğu apaçıkken, tutumlar ve niyetler arasındaki ilişkiye aracılık eden faktörler belirsizdir (Hwang vd., 2011:899).

Tutumlar, aynı zamanda online kullanıcıları bölümlenmede de değerlidir. Tutumlar ve niyetler bir nesneye karşı pozitif veya negatif tutumla önceden tahmin edilebildikleri için, pazarlamacılara projektif ve oldukça faydalı bilgiler sunmaktadır (Isaksson ve Xavier, 2009: 24).



Reklamlar ikna edici bir iletişim etkinliği olarak değerlendirildiğinde, reklamlara ve reklamcılığa yönelik tutumlar ikna sürecinde önemli bir bileşendir. Nitekim reklamlara yönelik olumsuz tutumları olan tüketicileri etkilemeye çalışan reklamcılar için öncelikli sorun reklamın başarısızlığı değil tüketicilerin, çoğu zaman göz önüne alınmayan olumsuz tutumlarıdır (Onay, 2012: 52). Bu bağlamda işletmelerin reklamlara ilişkin tüketici tutumlarını önemsemeleri gerekmektedir.

### 3.8.2. Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, satın alma karar sürecinde önemli bir belirleyicidir ve alışveriş durumunda bir kişinin bir ürünü satın alma ihtimalini ifade eden varsayımsal yapı olarak tanımlanmaktadır. Satın alma eğilimi, online satın alma segmentasyon değişkeni olarak faydalı bir psikografik karakteristiktir (Isaksson ve Xavier, 2009: 23-24).

Geçmişteki çalışmalar satın alma niyetini online reklamların temel performans göstergelerinden biri olarak değerlendirmiştir (Hwang vd., 2011: 899). Online reklamlar her ne kadar etkili ve geniş bir kitleye ulaşan bir reklamcılık aracı olsa da, reklamcılar için belli bazı özellikler kullanılarak verimin artırılması önemlidir. Tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde olumlu etkisi olan özellikler kullanılarak bu başarılabilmektedir. Bu özellikler, multimedya, resimler ve içeriktir (Wei vd., 2010: 113-119):

**Multimedya:** İkna edici mesajların sunumunu artıran hareketli görüntü ve nesnelerdir. Online Yayıncılar Derneği'ne göre kısa videolar %82 oranında marka farkındalığı sağlamakta ve online video reklamlarında markanın avantajı %67 oranında artmaktadır. Multimedya her türlü ses video ve animasyonu içerebilmektedir.

**Resimler:** Yapılan araştırmalara göre tüketicilerin satın alma niyetini olumlu yönde en çok etkileyen özellik resimler olarak bulunmuştur. Geçmişlerinden

tanıdık resimlere maruz kalan tüketiciler online reklamlardaki benzer resimlere ve içeriklere daha olumlu bir tepki vermekte ve bu tepki de tüketicilerin reklama veya markaya karşı tutumunu olumlu yönde etkilemektedir. Ancak burada resmin boyutu ve indirilmesi için gereken sürenin kısalığı çok önemli bir etkiye sahiptir. Nitekim 15 saniyeden uzun süren resimli reklamların tüketiciye ulaşması daha zordur, çünkü tüketiciler bir reklam için ortalama 30 saniye bekleyebilir ve daha uzun süreli indirmelerde ise direkt başka bir sayfaya geçebilir ve reklama vakit ayırmayabilirler.

**İçerik:** Tüketicilere ulaşabilmek için içerik mesajlarının kısa, net ve anlaşılır olması çok önemlidir ve genellikle online reklamcılıkta bu tür reklamlarda basit istatistiksel bilgilere yer verilmektedir ki bunlar resimlere oranla daha çabuk indirilebilmekte ve tüketiciye ulaşabilmektedir.

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **SOSYAL MEDYA REKLAMLARINDA TÜKETİCİ ALGILARININ TUTUM, DAVRANIŞ VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ İLE İLGİLİ MARMARA BÖLGESİNDE BİR ARAŞTIRMA**

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte hızla artan rekabet ortamında işletmeler ayakta kalabilmek ve rakiplerine göre fark yaratabilmek için tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmelidir. Bu da tüketicilerin satın alma sürecindeki davranışlarını ve bu davranışları etkileyen faktörleri bilmekten geçer.

Sosyal medya kullanıcılarının sayısının hızla artması, markalaşma açısından birçok firmanın dikkatini çekmekle birlikte bu durum tüketici davranışlarının incelenmesini de gerekli kılmıştır. Üzerinde fazla araştırma yapılmamış bir konu olması yönü ile araştırma daha da önem kazanmıştır.

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin sosyal medyada yer alan reklamları nasıl algıladığının ve bu algıların tutum, davranış ve satın alma niyetlerine nasıl etki ettiğinin incelenmesidir. Bu amaçtan yola çıkarak tüketicilerin sosyal medya reklamları üzerindeki algılarının tutum, davranış ve satın alma niyetlerine etkisi araştırılmış ve elde edilen bulgular analiz edilerek değerlendirilmiştir.

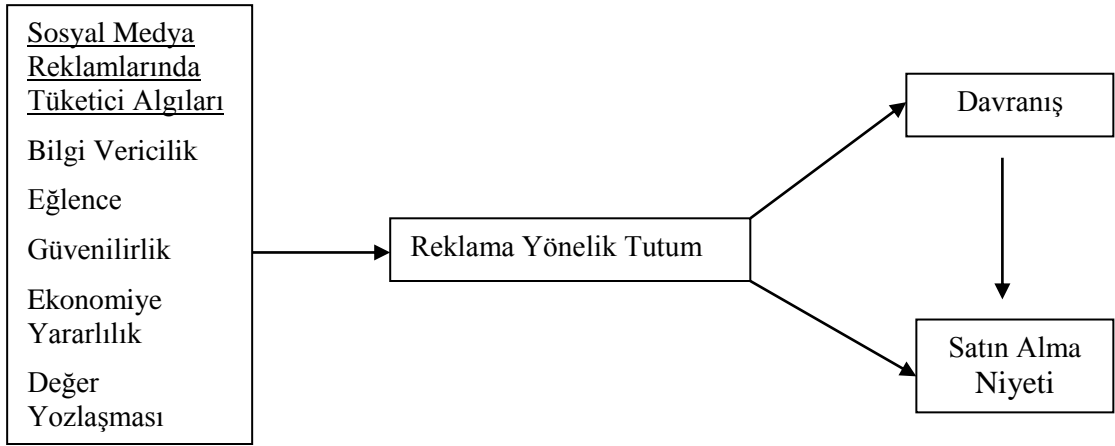
Çalışmanın bu bölümünde, araştırma modeli ve araştırmanın evren ve örnekleme hakkında bilgi verilmiş, hangi yöntemlerle veri toplandığı açıklanmıştır. Ayrıca araştırmanın değişkenleri ve kurulan hipotezlere yer verilmiş, son olarak araştırma sonucunda elde edilen veriler analiz edilerek yorumlanmıştır.

#### 4.1. ARAŞTIRMA MODELİ

Bu çalışma nedensel araştırma modeline dayanmaktadır. Belirli bir konuda var olan durumu değiştirmek için herhangi bir etki oluşturmadan, durumla ilişkili olabilecek değişkenler arasında nedensel ilişki olup olmadığını belirlemeye çalışan araştırma modeli “nedensel karşılaştırma modeli” (causal comparison model) ya da nedensel modelleme (causal modeling) adlarıyla anılmakta olup, nedensel modellemede değişkenler arasındaki neden-etki ilişkisi araştırmacının kuramsal kurgusuna bağlı olarak değişebilmektedir (Sahranç, 2008: 127-128).

Çalışmada öncelikle tüketicilerin sosyal medyada yer alan reklamlara ilişkin algılarının reklamlara yönelik tutum, davranış ve satın alma niyetini etkilediği şeklinde bir teorik model geliştirilmiştir. İkinci aşamada tüketicilerin sosyal medya reklamları üzerindeki algılarını etkileyen faktörlerin reklamlara yönelik tutumlarını etkileyip etkilemedikleri incelenmiştir. Üçüncü aşamada ise tüketicilerin reklamlara yönelik tutumları ile davranışları arasında ilişkinin olup olmadığı saptanmaya çalışılmıştır. Son olarak davranış ile satın alma niyetleri arasındaki ilişki incelenmiştir.

Araştırmanın modeli Wang ve diğerleri (2009), Wolin ve diğerleri (2002) ve Hwang ve diğerleri (2011)’nin çalışmalarına dayanmaktadır. Modelde sosyal medya reklamlarına ilişkin algıların reklamlara yönelik tutum üzerindeki etkisi, tutumun tüketicilerin davranışları ve satın alma niyetlerine etkisi ve davranışın satın alma niyeti üzerindeki etkisi gösterilmektedir.



**Şekil 13: Araştırma Modeli**

## 4.2. EVREN ve ÖRNEKLEM

Araştırmanın evrenini Marmara Bölgesindeki üniversitelerde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Marmara Bölgesinin seçilmesinin nedeni Türkiye nüfusunun en yoğun olduğu bölge olması, öğrencilerin örneklem olarak kullanılmasının nedenlerinden biri, üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı sık kullanan kişilerden oluşmasıdır. TÜİK tarafından 2012 yılı Nisan ayında gerçekleştirilen Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre Türkiye’de genç insanlar (16-24) internet nüfusunun yarısından fazlasını oluşturmaktadır (% 67.7). İlave olarak, internet kullanıcılarının yaklaşık % 93.3’ü yükseköğretim ve daha üstü mezundur. Bu nedenle üniversite öğrencileri Türkiye’deki internet kullanıcılarının temsilcileri olarak kabul edilebilir.

Bu çerçevede Marmara Bölgesinde bulunan Trakya, Kırklareli, Namık Kemal, Marmara, Haliç, Doğuş, Kocaeli, Sakarya, Yalova, Uludağ, Onsekiz Mart ve Balıkesir Üniversitelerinde öğrenim gören toplam 1057 öğrenciye anket uygulanmıştır. Örnek birimleri tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmiş ve 1052 geçerli anket formu elde edilmiştir. Kolayda örnekleme, örneğe seçilecek bireylerden sadece ulaşılabilir olanların örnek kapsamına dahil edilmesini içermektedir (Gegez, 2010: 217). Bu yöntemin seçilmesinin bir diğer nedeni de zaman ve maliyet kısıtıdır.

### 4.3. VERİLER VE TOPLANMASI

Araştırma için gerekli veriler yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Yüz yüze anket yöntemi, cevaplama oranının yüksek olması, gözlem yapmaya olanak sağlaması gibi avantajlarından dolayı tercih edilmiştir.

Verilerin toplanmasında algı ölçeği (Wang vd., 2009: 59), reklama yönelik tutum ölçeği (Wolin vd., 2002:101), davranış ölçeği (Wolin vd., 2002:101) ve satın alma niyeti ölçeği (Hwang vd., 2011:901) kullanılmıştır. Söz konusu ölçeklerin tümü online reklamcılık alanında uygulandığı için cümle yapıları ve ifade tarzlarında yapılan değişiklikler ile sosyal medya reklamcılığı için uygun hale getirilmiştir. Ölçekleri oluşturan ifadelerin tümü 6 noktalı likert tipi ölçek soruları olarak yer almıştır (1= Hiç Katılmıyorum, 6= Tamamen Katılıyorum).

**Tablo 3: Kullanılan Ölçekler, Ait Oldukları Referanslar ve Ölçeklerdeki İfade Sayıları**

Ölçekler	Referanslar	İfade Sayıları
Algı Ölçeği	Ying Wang, Shaojing Sun, Weizhen Lei, Mark Toncar, "Examining Beliefs and Attitudes Toward Online Advertising Among Chinese Consumers, Direct Marketing: An International Journal, Vol:3, No:1, 2009, pp.52-66	15
Tutum Ölçeği	Lori D. Wolin, Pradeep Korgaonkar, Daulatram Lund, "Beliefs, Attitudes and Behaviour Towards Web Advertising", International Journal of Advertising, 21, 2002, pp.87-113	3
Davranış Ölçeği	Lori D. Wolin, Pradeep Korgaonkar, Daulatram Lund, "Beliefs, Attitudes and Behaviour Towards Web Advertising", International Journal of Advertising, 21, 2002, pp.87-113	2
Satın Alma Niyeti Ölçeği	Johye Hwang, Yoo-Shik Yoon, No-Hyeun Park, "Structual Effects of Cognitive and Affective Reponses to Web Advertisements, Website and Brand Attitudes, and Purchase Intentions: The Case of Casual-Dining Restaurants", International Journal of Hospitality Management, 30 (2011), pp. 897-907.	2

Anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde sosyal medya reklamlarına yönelik algıları ölçmeye yarayan 5 faktöre ait 15 ifadeye yer verilmiştir.

Bu faktörler Bilgi Vericilik, Eğlence, Güvenilirlik, Ekonomiye Yararlılık ve Değer Yozlaşması'dır. *Bilgi Vericilik* faktörü üç ifadeden oluşmakta ve tüketicilerin sosyal medya reklamlarının ürün / hizmetler için iyi ve güncel bir bilgi kaynağı olduğuna dair algılarını yansıtmaktadır. *Eğlence* faktörü dört ifadeyi kapsamakta ve sosyal medya reklamlarının ilgi çekici ve eğlenceli olduğuna dair algılarını ölçmektedir. *Güvenilirlik* üç ifadeden oluşmakta ve sosyal medyada yer alan reklamların inanılır olup olmadığına dair görüşünü belirlemektedir. Bir diğer faktör olan *Ekonomiye Yararlılık* üç ifadeden oluşmakta ve tüketicilerin sosyal medyada reklamlarının ekonomi üzerindeki etkisine yönelik algılarını yansıtmaktadır. Son olarak *Değer Yozlaşması* ise iki ifadeden oluşmakta ve sosyal medyada yer alan reklamların toplumun değerlerini deforme edip etmediğine ilişkin görüşlerini ölçmektedir. Bu faktördeki ifadeler olumsuz yargılar içerdiği için ters puanlama yapıldığından yüksek puanlar diğerlerinin aksine, sosyal medya reklamlarının ahlaki değerler üzerinde negatif etkisi olduğu anlamına gelmektedir. Anketin birinci bölümünde yer alan faktörler ve bu faktörlere ait ifadeler Tablo 4'de verilmiştir.

**Tablo 4: Birinci Bölümde Yer Alan Faktörler ve Faktörlere Ait İfadeler**

<b>Bilgi Vericilik</b>
S1: Sosyal medya reklamları ürün/hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır. S2: Sosyal medya reklamları alakalı bilgiler sunar. S3: Sosyal medya reklamları güncel bilgiler verir.
<b>Eğlence</b>
S4: Sosyal medya reklamları eğlencelidir. S5: Sosyal medya reklamları zevklidir. S6: Sosyal medya reklamları memnuniyet vericidir. S7: Sosyal medya reklamları ilgi çekicidir.
<b>Güvenilirlik</b>
S8 : Sosyal medya reklamları inandırıcıdır. S9 : Sosyal medya reklamları güvenilirdir. S10: Sosyal medya reklamları akla yatkındır.

<b>Ekonomiye Yararlılık</b>
S11: Sosyal medya reklamları ekonomi üzerinde olumlu etkilere sahiptir. S12: Sosyal medya reklamları yaşam standardımızı yükseltir. S13: Halk için olan ürünlerle ilgili sosyal medya reklamları daha iyi sonuç verir.
<b>Değer Yozlaşması</b>
S14: Sosyal medya reklamları toplumumuzda istenmeyen değerleri teşvik eder. S15: Sosyal medya reklamları gençliğin değerlerini deforme eder.

Anketin ikinci bölümünde tüketicilerin sosyal medya reklamlarına ilişkin tutum, davranış ve satın alma niyetlerini ölçen toplam 7 ifadeye yer verilmiştir. *Reklama Yönelik Tutum* faktörüne ait üç ifade yer almakta ve söz konusu ifadelerdeki 1 değeri olumsuz algıları, 6 değeri ise olumlu algıları belirtmektedir. *Davranış* faktörü iki ifadeden oluşmakta ve tüketicilerin sosyal medya reklamlarına maruz kaldıklarında nasıl davranacaklarını ölçmektedir.

Son olarak *Satın Alma Niyeti* faktörüne ait iki ifade yer almakta ve bu ifadeler ankete katılan tüketicilerin reklamı yapılan ürünü / hizmeti satın alıp almayacaklarına dair düşüncelerini yansıtmaktadır. Anketin ikinci bölümünde yer alan faktörler ve bu faktörlere ait ifadeler Tablo 5’de verilmiştir.

**Tablo 5: İkinci Bölümde Yer Alan Faktörler ve Faktörlere Ait İfadeler**

<b>Reklama Yönelik Tutum</b>
S16: Sosyal Medya Reklamları çok kötüdür(1).....çok iyidir(6) S17: Sosyal Medya Reklamlarını beğenmem(1).....beğenirim(6) S18: Sosyal Medya Reklamları gerekli değildir(1).....gereklidir(6)
<b>Davranış</b>
S19: Bilgisayar ekranımda sosyal medya reklamı gördüğümde yakın ilgi gösteririm S20: Bilgisayar ekranımda sosyal medya reklamı gördüğümde daha fazla bilgi edinmek için reklamı tıklarım
<b>Satın Alma Niyeti</b>
S21: Reklamı yapılan ürünü eğer ihtiyacım varsa satın alırım. S22: Satın almak istediğim ürün için ürünün satıldığı mağazayı ziyaret ederim.



Anket formunun son bölümünde ise araştırmaya katılanlar hakkında tanımlayıcı bilgiler elde edilmesi amacıyla demografik ve sosyo-ekonomik sorular bulunmaktadır.

#### **4.4. ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ**

Araştırmanın bağımsız değişkenleri, sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici algılarından oluşan Bilgi Vericilik, Eğlence, Güvenilirlik, Ekonomiye Yararlılık ve Değer Yozlaşmasıdır. Bağımlı değişkenler ise Reklama Yönelik Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti olarak tespit edilmiştir.

#### **4.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ**

Reklamlara yönelik tutum üzerine yapılan çalışmalar, kullanılan örneklerin türleri ve uygulanan veri toplama yöntemleri bakımından büyük ölçüde çeşitlilik göstermekle birlikte, aynı değerlendirme boyutlarına odaklanmışlardır. Genel olarak, katılımcılara yalnızca reklamcılığa karşı olan genel tutumları hakkında sorular sorulmamış, reklamcılığın güvenilirliği, rahatsız ediciliği, bilgi vericiliği, eğlendirme değeri ve ürün fiyatları ve değeri üzerindeki etkileri hakkındaki algıları ve düzenleyici hususlara karşı olan tutumları hakkında sorular yöneltilmiştir (Schlosser vd., 1999: 36). Araştırmanın hipotezleri kurulmadan önce konuyla ilgili geçmişte yapılan araştırmalar incelenmiş ve aşağıda özetlenmiştir:

Zafar ve Khan (2011) tarafından Pakistanlı üniversite öğrencileri üzerinde yapılan araştırmada sosyal ağ reklamlarına ilişkin tutumları incelenmiş, sosyal ağ reklamlarına yönelik güvenilirlik, bilgi vericilik ve eğlence algısının tutumlar üzerinde pozitif etkileri olduğu sonucuna varılmıştır.

Tsang ve diğerleri (2004) mobil reklamlara olan tutumu incelemiş ve reklamları izinli ve izinsiz olarak kategorilendirmiştir. Yapılan araştırma sonucunda

genel tutumlar negatif, izinli reklamlara yönelik tutumlar pozitif olarak bulunmuştur. Ayrıca bilgi vericilik, eğlence ve güvenilirlik faktörlerinin izinli reklamlara olan tutum üzerinde etkili, izinsiz reklamlarda ise sadece güvenilirlik faktörünün etkili olduğu gözlemlenmiştir. Yine tutum, niyet ve davranış arasında ise olumlu bir ilişki bulunmuştur.

Wang ve diğerlerinin (2009) online reklamlara ilişkin algıların tutuma etkisi üzerine yaptıkları araştırmada Çinli üniversite öğrencilerinin online reklamlara ilişkin algılarından bilgi vericilik ve ekonomi faktörünün tutum üzerinde pozitif, değer yozlaşması faktörünün ise negatif bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca tutum ile satın alma niyeti arasında da anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Eğlence ve güvenilirlik faktörlerinin ise tutum üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır.

Ling ve diğerleri (2010) tarafından Malezya'da özel bir üniversitede öğrenim gören öğrenciler üzerinde yapılan araştırma sonucunda güvenilirlik, bilgi ve ekonomi faktörlerinin reklamlara yönelik tutum üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Ünal ve diğerleri (2011) Erzurum'da yaşayan genç ve yetişkin tüketicilerin mobil reklamlara karşı tutumlarını incelemiş ve eğlence, bilgi ve güvenilirlik faktörlerinin mobil reklamlara yönelik tutum üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna varmışlardır. Ayrıca tutum ve satın alma niyeti arasında da pozitif bir ilişki olduğu gözlenmiştir.

Ducoffe (1996) tarafından online reklamların tutuma yönelik etkisi incelenmiş, bilgi ve eğlence faktörlerinin reklamın algılanan değeri ve reklam değerinin de tutum üzerinde güçlü pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Wolin ve diğerleri (2002) tarafından Güneydoğuda büyükşehirde yaşayan tüketicilerin online reklamlara yönelik tutum ve davranışları incelenmiş, bilgi faktörünün tutum ve davranış üzerinde olumlu, değer yozlaşması faktörünün ise

olumsuz etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca ekonomi faktörünün tutum ve davranışa yönelik herhangi bir etkisi bulunamazken tutum ve davranış arasında olumlu ilişki gözlenmiştir.

Bu bilgiler ışığında aşağıda sıralanan hipotezler ile tüketicilerin sosyal medya reklamlarına ilişkin algıları ile reklamlara yönelik tutumları, davranışları ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkiler test edilmiştir.

H<sub>1</sub>: Sosyal medya reklamlarının bilgi verici olup olmadığına ilişkin algıların reklamlara yönelik tutum üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H<sub>2</sub>: Sosyal medya reklamlarının eğlenceli olup olmadığına ilişkin algıların reklamlara yönelik tutum üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H<sub>3</sub>: Sosyal medya reklamlarının güvenilir olup olmadığına ilişkin algıların reklamlara yönelik tutum üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H<sub>4</sub>: Sosyal medya reklamlarının ekonomiye yararlı olup olmadığına ilişkin algıların reklamlara yönelik tutum üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H<sub>5</sub>: Sosyal medya reklamlarının toplumun ve gençliğin değerlerini deforme edip etmediğine ilişkin algıların reklamlara yönelik tutum üzerinde negatif yönde etkisi vardır.

H<sub>6</sub>: Sosyal medya reklamlarına yönelik tutumun davranış üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H<sub>7</sub>: Sosyal medya reklamlarına yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H<sub>8</sub>: Sosyal medya reklamlarına yönelik davranışın satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

## 4.6. VERİLERİN ÇÖZÜMÜ VE YORUMLANMASI

Bu bölümde literatürden elde edilen bilgiler ışığında anket sonuçları değerlendirilmiş, istatistiksel işlemler SPSS 16 ve Lisrel 8.80 paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleri frekans ve yüzde tanımlayıcı istatistikleri kullanılarak özetlenmiş, önermelerin toplanacağı boyutları ve bu boyutların sayısını görebilmek amacıyla faktör analizi yapılmış ve söz konusu faktörlerin güvenilirlik değerleri hesaplanmıştır. Ayrıca öğrencilerin sosyal medya reklamlarına yönelik algıları aritmetik ortalama ve standart sapma istatistikleri yardımıyla açıklanmıştır. Daha sonra yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkileri sınanmış, önerilen modelin elde edilen veriyi ne kadar iyi açıkladığını belirlemek için uyum iyiliği ölçümü yapılmış ve elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır.

### 4.6.1. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik, bir testin veya bir ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesidir. Güvenilir bir ölçek benzeri şartlarda tekrar uygulandığında benzer sonuçlar verir. Bir ölçek ne derece güvenilir ise ondan elde edilen veriler de o derece güvenilirdir. Güvenilirlik analizinin ölçümünde en yaygın kullanılan yöntem Cronbach Alpha olarak da bilinen alfa katsayısıdır (Altunışık vd., 2010: 122-124).

Alfa katsayısı bir grup değişkenin aralarında var olan iç korelasyonun ölçümünü yapmakta; diğer bir deyişle her bir değişkenin skorunu hesap ederek, söz konusu değişkenin skorunun, tüm değişkenlerin oluşturduğu ölçeğin ortak değerinin içerisindeki payına, yani ölçeğin değerini ne kadar temsil ettiğine bakarak, söz

konusu grup değişkenin güvenilirliğini belirlemektedir. Alfa katsayısının değerlendirilmesinde uyulan değerlendirme kriteri aşağıda belirtilmiştir (Filiz, 2011: 40):

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

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

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

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

**Tablo 6: Faktörlerin Güvenilirlik Değerleri**

<b>Faktörler</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>
Bilgi Vericilik	0.719
Eğlence	0.850
Güvenilirlik	0.795
Ekonomiye Yararlılık	0.683
Değer Yozlaşması	0.650
Reklama Yönelik Tutum	0.805
Davranış	0.843
Satın Alma Niyeti	0.489

Anket formunda yer alan ve katılımcıların algılarını belirlemeye yarayan faktörlerin güvenilirlik değerleri Tablo 6'da gösterilmektedir. Bulunan  $\alpha$  değerlerine göre satın alma niyeti faktörü düşük güvenilirliğe (0.489), bilgi vericilik (0.719), güvenilirlik (0.795), ekonomiye yararlılık (0.683) ve değer yozlaşması (0.650) faktörleri güvenilirliğe ve eğlence (0.850) ve reklama yönelik tutum (0.805) faktörleri de yüksek derecede güvenilirliğe sahiptir.

## 4.6.2. Katılımcıların Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özelliklerine İlişkin Bulgular

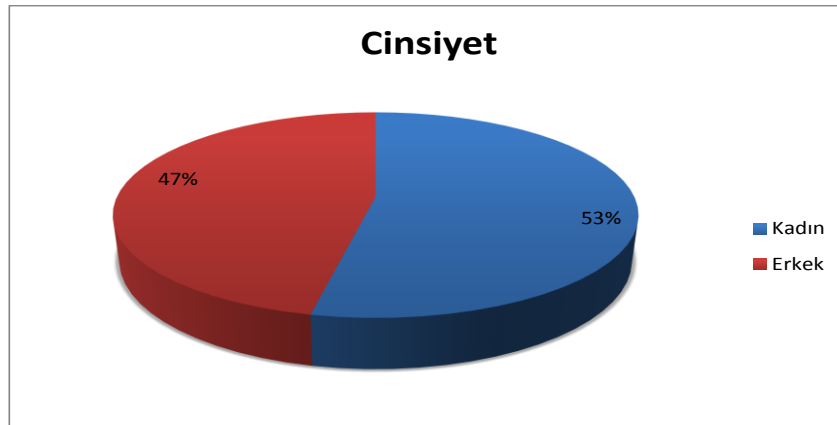
Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine göre dağılımı tablolar ve grafikler yardımıyla aşağıda verilmiştir.

### 4.6.2.1. Cinsiyet

**Tablo 7: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı**

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	561	53.3
Erkek	491	46.7
<b>TOPLAM</b>	<b>1052</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılanların cinsiyet bilgilerine bakıldığında erkek ve kadınların eşit bir dağılım gösterdiğinden bahsetmek mümkündür. Öğrencilerin 561'i (%53.3) kadın, 491'i (%46.7) erkeklerden oluşmaktadır.



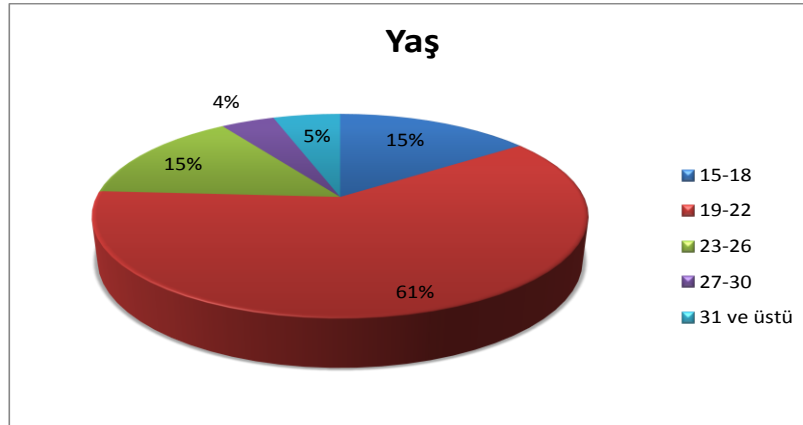
**Şekil 14: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı**

#### 4.6.2.2. Yaş

**Tablo 8: Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı**

Yaş	Frekans	Yüzde
15-18	160	15.2
19-22	639	60.7
23-26	154	14.6
27-30	44	4.2
31 ve üstü	55	5.2
<b>TOPLAM</b>	<b>1052</b>	<b>100</b>

Yaş bilgilerinin frekans dağılımı incelendiğinde ankete katılan öğrencilerin 160'ının (%15.2) 15-18, 639'unun (%60.7) 19-22, 154'ünün (%14.6) 23-26, 44'ünün (%4.2) 27-30 yaş arası ve 55'inin (%5.2) 31 yaş ve üstünde olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu 19-22 yaş aralığındadır.



**Şekil 15: Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı**

### 4.6.2.3. Gelir Düzeyi

**Tablo 9: Katılımcıların Ailelerinin Aylık Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı**

Ailenin aylık gelir düzeyi	Frekans	Yüzde
<1000 TL	202	19.2
1000-2000 TL	504	47.9
2001-3000 TL	183	17.4
3001-4000 TL	77	7.3
>4000 TL	86	8.2
<b>TOPLAM</b>	<b>1052</b>	<b>100</b>

Ailelerinin aylık gelir düzeyi incelendiğinde 202 öğrencinin (%19.2) ailesinin aylık geliri 1000 TL'den az, 504 öğrencinin (%47.9) ailesinin aylık geliri 1000-2000 TL arası, 183 öğrencinin (%17.4) ailesinin aylık geliri 2001-3000 TL arası, 77 öğrencinin (%7.3) ailesinin aylık geliri 3001-4000 TL arası ve 86 öğrencinin (%8.2) ailesinin aylık geliri ise 4000 TL ve üstünde olduğu görülmektedir.



**Şekil 16: Katılımcıların Ailelerinin Aylık Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı**

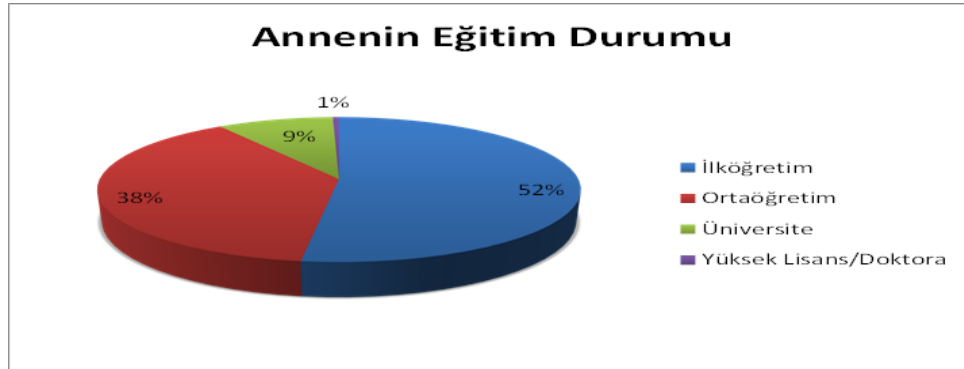


#### 4.6.2.4. Eğitim Durumu

**Tablo 10: Katılımcıların Annelerinin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı**

Annenin Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
İlköğretim	549	52.2
Ortaöğretim	404	38.4
Üniversite	94	8.9
Yüksek Lisans/Doktora	5	0.5
<b>TOPLAM</b>	<b>1052</b>	<b>100</b>

Öğrencilerin annelerinin eğitim durumuna bakıldığında öğrencilerin % 52.2'sinin annesi ilköğretim, %38.4'ünün annesi ortaöğretim, %8.9'unun annesi üniversite ve %0.5'inin annesinin de lisans üstü mezunu olduğu anlaşılmaktadır.

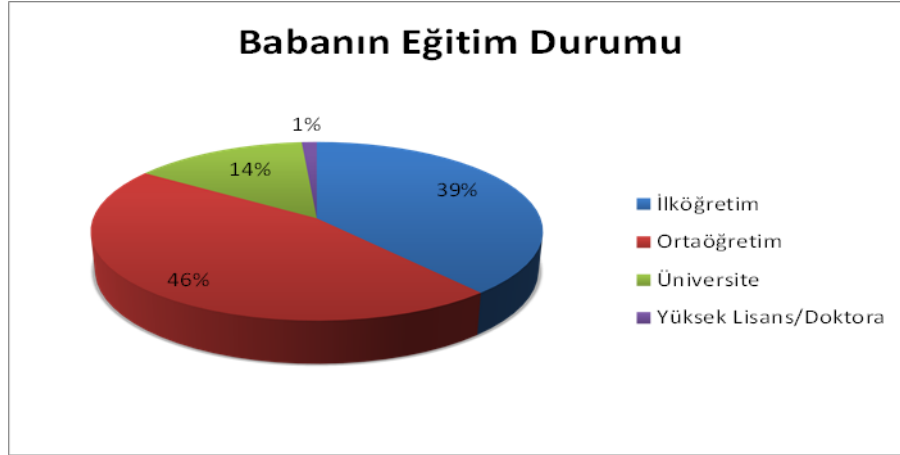


**Şekil 17: Katılımcıların Annelerinin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı**

**Tablo 11: Katılımcıların Babalarının Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı**

Babanın Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
İlköğretim	407	38.7
Ortaöğretim	481	45.7
Üniversite	151	14.4
Yüksek Lisans/Doktora	13	1.2
<b>TOPLAM</b>	<b>1052</b>	<b>100</b>

Katılımcıların babalarının eğitim düzeyi incelendiğinde ise %38.7'sinin babası ilköğretim, %45.7'sinin babası ortaöğretim, %14.4'ünün babası üniversite ve %1.2'sinin babasının lisans üstü mezunu olduğu belirtilmektedir.



**Şekil 18: Katılımcıların Babalarının Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı**

#### 4.6.2.5. İnternette Vakit Geçirme Süresi

**Tablo 12: Katılımcıların İnternette Günlük Vakit Geçirme Süreleri**

İnternette günlük vakit geçirme süresi	Frekans	Yüzde
Hiç	9	0.9
< 2 saat	374	35.6
2-4 saat	445	42.3
5-7 saat	145	13.8
>7 saat	79	7.5
<b>TOPLAM</b>	<b>1052</b>	<b>100</b>

Öğrencilerin internette günlük vakit geçirme sürelerine bakıldığında, % 0.9'u hiç vakit geçirmeyenlerden, % 35.6'sı 2 saatten daha az vakit geçirenlerden ve % 42.3'ü ise 2-4 saat arası vakit geçirenlerden oluştuğu görülmektedir. Ayrıca

öğrencilerin 145'i (%13.8) 5-7 saat arası ve 79'u da (%7.5) günde 7 saatten fazla vakit geçirmektedir.

#### 4.6.2.6. Sosyal Ağ Sitelerini Ziyaret Sıklığı

**Tablo 13: Katılımcıların Sosyal Ağ Sitelerini Günlük Ziyaret Sıklığı**

Sosyal ağları günlük ziyaret sıklığı	Frekans	Yüzde
Hiç	21	2.0
1 kez	199	18.9
2-4 kez	411	39.1
5-7 kez	172	16.3
7 kezden fazla	249	23.7
<b>TOPLAM</b>	<b>1052</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılan öğrencilere sosyal ağları günde kaç kez ziyaret ettikleri sorulduğunda, 21 tanesi (%2) hiç ziyaret etmediklerini, 199 tanesi (% 18.9) bir kez, 411 tanesi (%39.1) 2-4 kez arası ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir. Günde 5-7 kez ziyaret edenlerin sayısı 172 iken, sosyal ağları günde 7 saatten fazla ziyaret edenlerin sayısı ise 249 olduğu görülmektedir.

#### 4.6.2.7. Sosyal Ağ Sitelerinde Vakit Geçirme Süresi

**Tablo 14: Katılımcıların Sosyal Ağ Sitelerinde Günlük Vakit Geçirme Süreleri**

Sosyal ağlarda günlük vakit geçirme süresi	Frekans	Yüzde
Hiç	17	1.6
< 2 saat	451	42.9
2-4 saat	389	37.0
5-7 saat	117	11.1
>7 saat	78	7.4
<b>TOPLAM</b>	<b>1052</b>	<b>100</b>

Öğrencilere sosyal ağlarda günlük vakit geçirme süreleri sorulduğunda, 17 tanesi (%1.6) hiç vakit geçirmediğini, 451 tanesi (%42.9) 2 saatten daha az, 389 tanesi (%37.0) 2-4 saat arası, 117 tanesi (%11.1) 5-7 saat arası ve 78 tanesi de (%7.4) 7 saatten daha fazla vakit geçirdiğini belirtmiştir.

#### 4.6.2.8. Ziyaret Edilen Sosyal Ağ Siteleri

**Tablo 15: Katılımcıların En Sık Ziyaret Ettikleri Sosyal Ağ Siteleri**

En sık ziyaret edilen sosyal ağ sitesi	Frekans	Yüzde
Facebook	430	40.9
Twitter	168	16.0
Youtube	155	14.7
Google+	240	22.8
MySpace	18	1.7
Linkedin	27	2.6
Friendster	1	0.1
Pinterest	5	0.5
Delicious	1	0.1
Diğer	7	0.7
<b>TOPLAM</b>	<b>1052</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılanların en sık ziyaret ettikleri sosyal ağ sitelerine bakıldığında ise çoğunluğunun (%40.9) Facebook'u ziyaret ettiği görülmektedir. Facebook'u %22.8 ile Google+, %16 ile Twitter, %14.7 ile Youtube, %2.6 ile Linkedin, %1.7 ile MySpace, %0.5 ile Pinterest, %1 ile Friendster ve Delicious ve son olarak %0.7 ile diğer sosyal ağ siteleri takip etmektedir.

### 4.6.3. Katılımcıların Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik İfadelerinin Değerlendirilmesi

Anketin birinci bölümünde katılımcıların sosyal medyada yer alan reklamlara ilişkin algılarını ölçmeye yönelik 5 faktör altında toplam 15 soru bulunmaktadır. Bu faktörler bilgi vericilik, eğlence, güvenilirlik, ekonomiye yararlılık ve değer yozlaşmasıdır. 6'lı likert ölçeğine göre hazırlanan ifadelere verilen cevaplar aritmetik ortalama ve standart sapma istatistikleriyle incelenmiştir. Hesaplanan ortalamalarda 3.5 değerinin üzerinde ortalamaya sahip algılar katılıyorum ifadesine yakın iken ortalaması 3.5 değerinin altında kalan algılar ise katılmıyorum ifadesine yakın olduğunu göstermektedir. Öğrencilerin algılarına ilişkin değerler Tablo 16'da sunulmuştur.

**Tablo 16: Katılımcıların Anketin Birinci Bölümde Yer Alan İfadelere Yönelik Algıları**

Birinci Bölümde Yer Alan İfadeler	Ortalama	Std.Sapma
<b>Bilgi Vericilik</b>	<b>4.1068</b>	<b>1.59906</b>
Sosyal medya reklamları ürün/hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır.	4,3631	1,64305
Sosyal medya reklamları alakalı bilgiler sunar.	3,6835	1,59554
Sosyal medya reklamları güncel bilgiler verir.	4,2738	1,55861
<b>Eğlence</b>	<b>3.6400</b>	<b>1.66162</b>
Sosyal medya reklamları eğlencelidir.	3,7510	1,66932
Sosyal medya reklamları zevklidir.	3,5276	1,67201
Sosyal medya reklamları memnuniyet vericidir.	3,4183	1,62520
Sosyal medya reklamları ilgi çekicidir.	3,8631	1,67998
<b>Güvenilirlik</b>	<b>2.9711</b>	<b>1.56076</b>
Sosyal medya reklamları inandırıcıdır.	2,8935	1,57226
Sosyal medya reklamları güvenilirdir.	2,8175	1,54936
Sosyal medya reklamları akla yatkındır.	3,2025	1,56066
<b>Ekonomiye Yararlılık</b>	<b>3.4702</b>	<b>1.64450</b>
Sosyal medya reklamları ekonomi üzerinde olumlu etkilere sahiptir.	3,5932	1,64148

Sosyal medya reklamları yaşam standardımızı yükseltir.	3,1217	1,67662
Halk için olan ürünlerle ilgili sosyal medya reklamları daha iyi sonuç verir.	3,6958	1,61542
<b>Değer Yozlaşması</b>	<b>3.2362</b>	<b>1.74665</b>
Sosyal medya reklamları toplumumuzda istenmeyen değerleri teşvik eder.	3,1968	1,71917
Sosyal medya reklamları gençliğin değerlerini deforme eder.	3,2757	1,77413

Tabloya bakıldığında bilgi vericilik faktörü ile ilgili algıların ortalama değeri 4.1068 olarak bulunmuştur. Ankete katılan öğrencilerin sosyal medya reklamlarının bilgi vericiliğiyle ilgili algılarının ortalamasına bakıldığında, öğrencilerin sosyal medya reklamlarının ürün / hizmet bilgisi için iyi bir kaynak olduğu ve güncel bilgiler verdiği görüşüne katıldıkları sonucuna varılabilmektedir.

Eğlence faktörü ile ilgili değerler incelendiğinde ortalama değer 3.6400 olduğu görülmektedir. Bu faktöre ait algıların ortalamalarına bakıldığında da ankete katılanların sosyal medyada yer alan reklamları eğlenceli, zevkli ve ilgi çekici buldukları söylenebilmektedir.

Güvenilirlik faktörüne ait hesaplanan ortalama değer 2.9711 olarak bulunmuştur. Bu değer 3.5'in altında kaldığında dolaylı öğrencilerin sosyal medya reklamlarının inandırıcı ve akla yatkın olduğuna kısmen katılmadığını ifade etmek mümkündür.

Ankete katılanların ekonomiye yararlılık faktöründe yer alan ifadelere verdikleri cevapların ortalama değerleri sırasıyla 3.5932, 3.1217 ve 3.6958 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla katılımcılar sosyal medya reklamlarının yaşam standartlarını yükselttiği ifadesine kısmen katılmamakla birlikte sosyal medya reklamlarının ekonomi üzerinde olumlu etkilere sahip olduğuna ve halk için olan ürünlerle ilgili daha iyi sonuç verdiğine kısmen katıldıkları sonucuna varılabilmektedir.

Son olarak anketin birinci bölümünde yer alan değer yozlaşması faktöründeki ifadeler verilen cevapların ortalamasına bakıldığında bu değerlerin 3.1968 ve 3.2757 olduğu görülmektedir. Buna göre ankete katılan öğrencilerin sosyal medya reklamlarının toplumda istenmeyen değerleri teşvik ettiği ve gençliğin değerlerini ise deforme ettiği ifadelerine kısmen katılmadıkları söylenebilmektedir.

Anketin ikinci bölümünde, katılımcıların sosyal medya reklamlarına ilişkin tutum, davranış ve satın alma niyetlerini ölçmeye yönelik 3 faktörden oluşan toplam 7 ifade yer almaktadır. Bu bölümde yer alan ifadeler 6'lı likert ölçeğine göre hazırlanmış olup reklama yönelik tutum faktörüne ait önermelerdeki 1 değeri olumsuz algıları ifade ederken 6 değeri ise olumlu algıları belirtmektedir. Davranış ve satın alma faktörlerine ait hesaplanan ortalamalarda ise 3.5 değerinin üzerinde ortalamaya sahip algılar katılıyorum ifadesine yakın iken ortalaması 3.5 değerinin altında kalan algılar katılmıyorum ifadesine yakın olduğunu göstermektedir.

**Tablo 17: Katılımcıların Anketin İkinci Bölümde Yer Alan İfadelere Yönelik Algıları**

<b>İkinci Bölümde Yer Alan İfadeler</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Std.Sapma</b>
<b>Reklama Yönelik Tutum</b>	<b>3.7344</b>	<b>1.59401</b>
Sosyal Medya Reklamları çok kötüdür(1).....çok iyidir(6)	3,4363	1,58271
Sosyal Medya Reklamlarını beğenmem(1).....beğenirim(6)	3,7576	1,55495
Sosyal Medya Reklamları gerekli değildir(1).....gereklidir(6)	4,0095	1,64438
<b>Davranış</b>	<b>2.4720</b>	<b>1.53721</b>
Bilgisayar ekranımda sosyal medya reklamı gördüğümde yakın ilgi gösteririm	2,4259	1,51718
Bilgisayar ekranımda sosyal medya reklamı gördüğümde daha fazla bilgi edinmek için reklamı tıklarım	2,5181	1,55724
<b>Satın Alma Niyeti</b>	<b>3.6782</b>	<b>1.84562</b>
Reklamı yapılan ürünü eğer ihtiyacım varsa satın alırım.	3,4724	1,88897
Satın almak istediğim ürün için ürünün satıldığı mağazayı ziyaret ederim.	3,8840	1,80227

Tablo 17 incelendiğinde reklama yönelik tutum faktörünün hesaplanan ortalama değeri 3.7344 olarak bulunmuştur. Anketi cevaplayan öğrencilerin sosyal medyada yer alan reklamlara yönelik tutumları ile ilgili ifadelerin ortalamasına bakıldığında öğrencilerin sosyal medya reklamlarını iyiye yakın buldukları, reklamları beğendikleri ve gerekli buldukları sonucuna varılabilmektedir.

Ankete katılanların davranış faktöründe yer alan ifadelere verdikleri cevapların ortalama değerleri sırasıyla 2.4259 ve 2.5181 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla öğrencilerin bilgisayar ekranlarında sosyal medya reklamı gördüklerinde yakın ilgi göstermediklerini ve daha fazla bilgi edinmek için reklamı tıklamadıklarını söylemek mümkündür.

Son olarak satın alma niyeti faktöründeki ifadelere verilen cevapların ortalamasına bakıldığında bu değerlerin 3.4724 ve 3.8840 olduğu görülmektedir. Buna göre ankete katılan öğrencilerin reklamı yapılan ürünü ihtiyaçları varsa satın alabilecekleri ve satın almak için ürünün satıldığı mağazayı ziyaret edebilecekleri ifadelerine kısmen katıldıkları söylenebilmektedir.

#### **4.6.4. Faktör Analizi**

Faktör Analizi, değişkenler arasındaki ilişkilere dayanarak çok sayıdaki değişkeni daha az sayıdaki değişkene indirebilen çok değişkenli bir analiz tekniğidir (İslamoğlu, 2009: 228). Faktör analizinin genel amacı, çok sayıda orijinal değişkenden toplanan bilgiyi özetleyerek, en az bilgi kaybıyla, yeni ve karma bir “daha az sayıda boyutlar veya faktörler seti” oluşturmaktır. Faktör analizi sistematik olarak analizin bir parçasını oluşturan her bir değişken ile diğer tüm değişkenler arasındaki korelasyonu inceler ve birbirleri ile yüksek korelasyona sahip değişkenleri gruplamaktadır (Gegez, 2010: 316). Bu analiz tekniğinde incelenecek temel değerler önemleri kaybedilmeden, daha küçük doğrusal birleşimler grubu şeklinde toplanmaktadır. Dolayısıyla, faktör analizinin temel niteliği bilgiyi kısaltma ve



özetleme olmakla birlikte, değişkenlerin tümü analiz kapsamına girmektedir (Yükselen, 2011: 199).

Verilere faktör analizi yapılmadan önce söz konusu verilerin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek amacıyla KMO ve Bartlett Testi yapılmıştır. Bu testlerden Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi, faktör analizi yapmak için örneklem sayısının yeterli olup olmadığını, Bartlett küresellik testi ise değişkenler arasında faktör analizi yapılabilecek güçte bir ilişki olup olmadığını göstermektedir (İslamoğlu, 2009: 234).

KMO değeri olarak 0.5-1.0 arası değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilirken, 0.5'in altındaki değerler faktör analizinin söz konusu veri seti için uygun olmadığını göstergesidir. Ancak genel olarak araştırmacılar tarafından tatminkar olarak düşünülen asgari KMO değeri 0.7'dir (Altunışık vd., 2010:266).

**Tablo 18: KMO ve Bartlett Testlerinin Sonuçları**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure Örneklem Uyum Testi	0.881	
Bartlett Testi	Yaklaşık Ki-Kare	8835.221
	df	231
	Sig.	.000

KMO ve Bartlett testlerinin sonuçlarının yer aldığı Tablo 18 incelendiğinde KMO testindeki 0.881 değeri örnek büyüklüğünün yeterli olduğunu gösterirken, Bartlett testinin sonucu da 8835.221 ve  $p=0.00$  güven seviyesinde anlamlı bulunmuştur. Dolayısıyla verilerin faktör analizine uygun olduğu sonucuna varılabilmektedir.

Ankette yer alan ifadelerin faktör analizine uygunluğu anlaşıldıktan sonra bu ifadelerin toplanacağı boyutları ve bu boyutların sayısını görebilmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda ifadelerin 8 faktör altında toplandığı

gözlenmiş olup faktörlerin öz değerleri ve varyansı açıklama yüzdeleri Tablo 19’da verilmiştir.

**Tablo 19: Faktörlerin Öz Değerleri ve Varyansı Açıklama Yüzdeleri**

Faktörler	Öz değerler	Açıklama Yüzdesi	Birikimli Yüzde
Bilgi Vericilik	6.854	12.956	12.956
Eğlence	1.723	10.576	23.532
Güvenilirlik	1.458	10.126	33.658
Ekonomiye Yararlılık	1.439	8.283	41.941
Değer Yozlaşması	1.192	8.260	50.201
Reklama Yönelik Tutum	1.168	8.098	58.299
Davranış	.953	6.831	65.130
Satın Alma Niyeti	.854	5.966	71.096

Tabloda görüldüğü üzere birinci faktör olan *Bilgi Vericilik*, toplam varyansın %12.956’sını, *Eğlence* faktörü %10.576’sını, *Güvenilirlik* faktörü %10.126’sını, *Ekonomiye Yararlılık* faktörü %8.283’ünü, *Değer Yozlaşması* faktörü toplam varyansın %8.260’ını, *Reklama Yönelik Tutum* faktörü %8.098’ini, *Davranış* faktörü %6.831’ini ve *Satın Alma Niyeti* faktörü ise toplam varyansın %5.966’sını açıklamaktadır.

Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktör grupları, faktör gruplarına karşılık gelen sorular ve ilgili istatistiki değerleri Tablo 20’de verilmiştir. Sonuç olarak gerçekleştirilen uygulamada model geçerli (8 faktörlü yapıya uygun) ve sonuçlar tutarlı yani güvenilir bulunmuştur.

**Tablo 20: Katılımcıların Algularına Yönelik Faktör Analizi Sonuçları**

<b>İfadeler</b>	<b>Faktör Yükleri</b>	<b>Açıklanan Varyans (%)</b>	<b>Cronbach Alpha</b>
<b>Bilgi Vericilik</b>		12.956	.719
Sosyal medya reklamları ürün/hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır.	.743		
Sosyal medya reklamları alakalı bilgiler sunar.	.791		
Sosyal medya reklamları güncel bilgiler verir.	.559		
<b>Eğlence</b>		10.576	.850
Sosyal medya reklamları eğlencelidir.	.848		
Sosyal medya reklamları zevklidir.	.839		
Sosyal medya reklamları memnuniyet vericidir.	.625		
Sosyal medya reklamları ilgi çekicidir.	.654		
<b>Güvenilirlik</b>		10.126	.795
Sosyal medya reklamları inandırıcıdır.	.769		
Sosyal medya reklamları güveniliridir.	.830		
Sosyal medya reklamları akla yatkındır.	.699		
<b>Ekonomiye Yararlılık</b>		8.283	.683
Sosyal medya reklamları ekonomi üzerinde olumlu etkilere sahiptir.	.794		
Sosyal medya reklamları yaşam standardımızı yükseltir.	.579		
Halk için olan ürünlerle ilgili sosyal medya reklamları daha iyi sonuç verir.	.699		
<b>Değer Yozlaşması</b>		8.260	.650
Sosyal medya reklamları toplumumuzda istenmeyen değerleri teşvik eder.	.852		
Sosyal medya reklamları gençliğin değerlerini deforme eder.	.860		
<b>Reklama Yönelik Tutum</b>		8.098	.805

Sosyal Medya Reklamları çok kötüdür(1).....çok iyidir(6)	.827		
Sosyal Medya Reklamlarını beğenmem(1).....beğenirim(6)	.812		
Sosyal Medya Reklamları gerekli değildir(1).....gereklidir(6)	.781		
<b>Davranış</b>		6.831	.843
Bilgisayar ekranımda sosyal medya reklamı gördüğümde yakın ilgi gösteririm	.846		
Bilgisayar ekranımda sosyal medya reklamı gördüğümde daha fazla bilgi edinmek için reklamı tıklarım	.874		
<b>Satın Alma Niyeti</b>		5.966	.489
Reklamı yapılan ürünü eğer ihtiyacım varsa satın alırım.	.637		
Satın almak istediğim ürün için ürünün satıldığı mağazayı ziyaret ederim.	.888		

#### 4.6.5. Yapısal Eşitlik Modeline Ait Bulgular

Çok sayıda değişkenin, eş zamanlı olarak incelenmesi çok değişkenli istatistiksel yöntemler yardımıyla gerçekleştirilmektedir. Bu yöntemler, değişken grupları arasındaki karşılıklı ilişkileri ölçme ve açıklama olanağı vermektedir (Acar Bolat, 2009: 37).

Yapısal Eşitlik Modelleri (YEM), gözlenen ve gözlenemeyen (gizil-latent) değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin sınanmasında kullanılan kapsamlı bir istatistiksel tekniktir (Yılmaz vd., 2011: 272). Pek çok bilim alanında kullanımı olan YEM, anlamlı teorilerin test edilmesi ve ölçme için kapsamlı bir metot sağlayan ve bir konu ile ilgili yapısal kuramın çok değişkenli analizine hipotez testi yaklaşımı getiren istatistiksel yöntemler dizisidir. Bu yapısal kuram, birçok değişken üzerinde gözlemlenen nedensel süreçleri göstermektedir (Mete Ergin, 2010: 43-44).

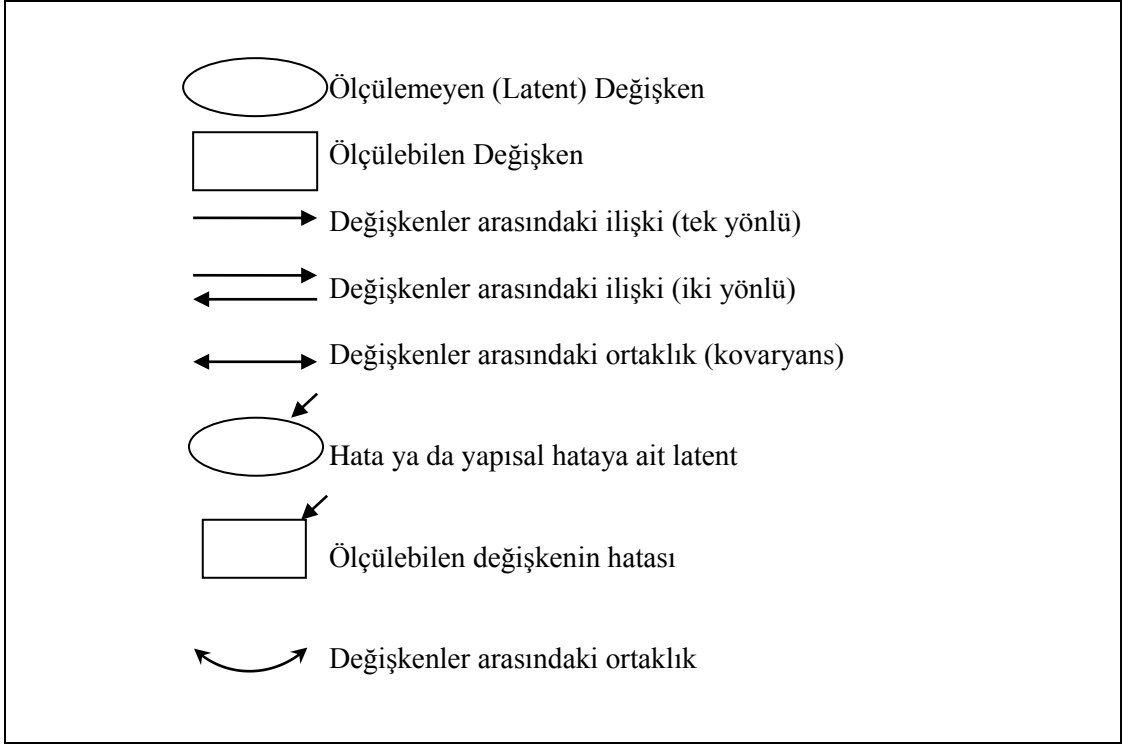
YEM'in temel amacı, bir ya da daha fazla gözlenen değişkenler ile gözlenemeyen gizli yapı setleri arasında eş zamanlı olarak birbirleriyle olan

bağımlılık ilişki örüntüsünü açıklamaktır. Gizil Değişkenler YEM'in en önemli kavramlarından biridir ve araştırmacıların gerçekte ilgilendikleri zeka, güdü, duyu, tutum gibi soyut kavramlara karşılık gelir. Bu yapılar ancak dolaylı olarak belirli davranışlar ya da göstergeler temelinde ölçülen değişkenler yardımıyla gözlenebilmektedir. Psikolojide motivasyon, sosyolojide çaresizlik ve huzursuzluk, eğitimde sözlü yetenek, ekonomide ise davranışlar, müşteri memnuniyeti gibi kavramlar gizil değişkenlere örnek verilebilir. Sözü edilen gizil değişkenler gözlenemediği için doğrudan ölçülemez. Bu yüzden gizil değişkenleri işlemsel olarak tanımlayabilmek için varsayılan yapı açısından gizil değişkenler gözlenebilir değişkenler ile ilişkilendirilmelidir (Yılmaz, 2004: 79-80).

Bu bölümde öncelikle değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkilerinin sınanması amacıyla önerilen modele ilişkin path diyagramı verilmiş, ardından gizil değişkenler ile gözlenen değişkenler arasındaki ilişkinin doğru olarak temsil edilip edilmediğinin belirlenebilmesi amacıyla araştırmanın modeline ilişkin uyum iyiliği değerleri hesaplanmış ve genel kabul görmüş uyum iyiliği değerlendirme ölçütlerine uygunluğu değerlendirilmiştir. Son olarak kurulan hipotezler test edilerek elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

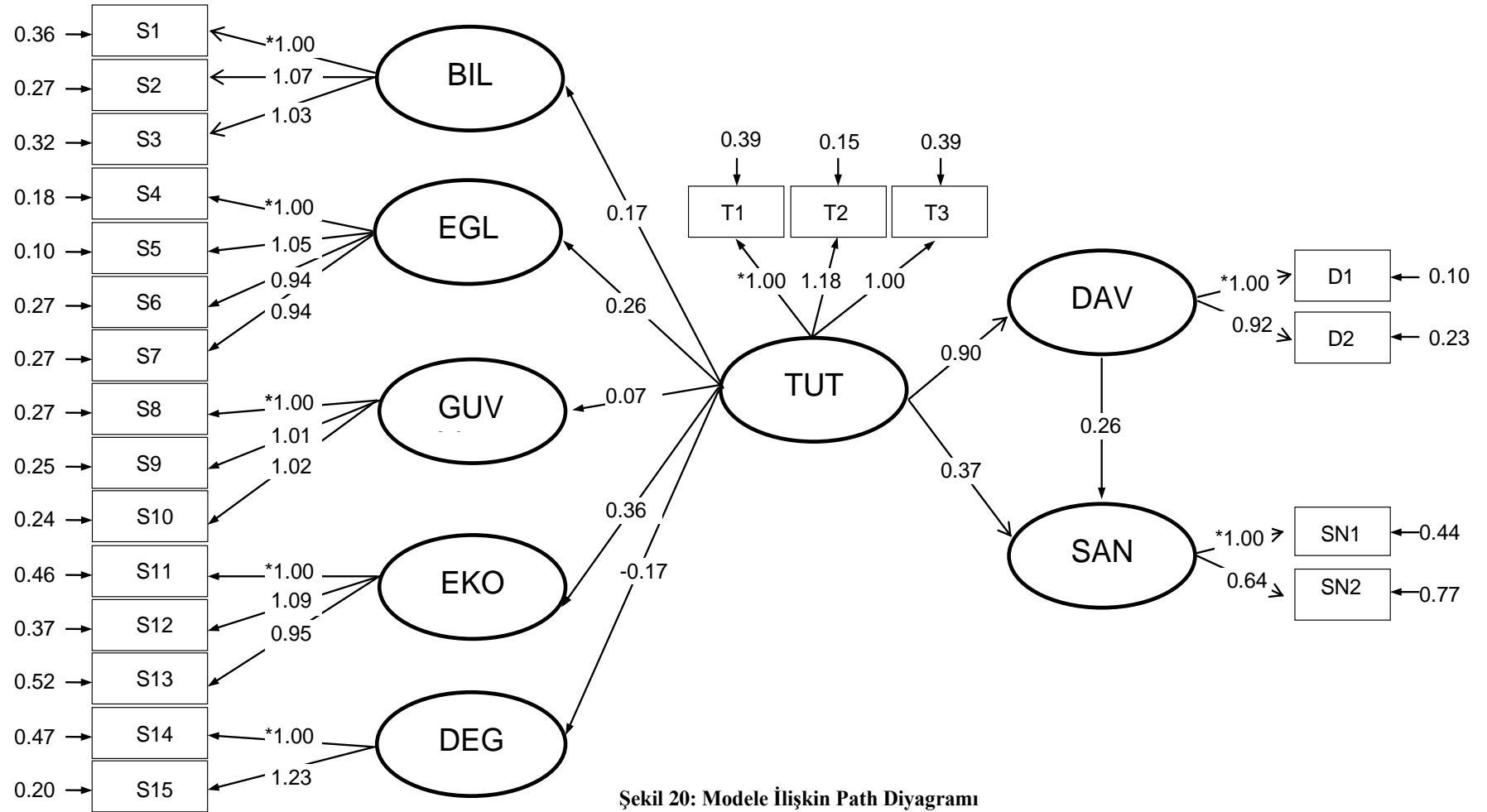
#### **4.6.5.1. Path Diyagramı**

Path diyagramı, kurulan bir modeldeki değişkenler arasındaki nedensel ve nedensel olmayan ilişkileri göstermektedir. Değişkenler arasındaki ilişkiler incelenirken yapısal eşitlik model programlarıyla bu ilişkileri açıklayacak en iyi model ile veri uyumu araştırılır (Yücenur vd., 2011: 163). Şekil 19'da path diyagramında kullanılan temel semboller ve anlamları, Şekil 20'de ise araştırma modeline ait path diyagramı verilmiştir.



**Şekil 19: Path Diyagramında Kullanılan Temel Semboller ve Anlamları**

**Kaynak: Mete Ergin, Berna, Üniversite Spor Merkezlerindeki Algılanan Hizmet Kalitesinin Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile İncelenmesi, (Basılmamış Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara 2010, s.4.**



Şekil 20: Modele İlişkin Path Diyagramı

\*Ölçkleme amacıyla 1'e sabitlenmiştir.

Ölçme modeline ilişkin, gizil değişkenlerden gösterge değişkenlere path katsayıları, t değerleri ve R<sup>2</sup> değerleri Tablo 21'de verilmektedir. Tablo incelendiğinde tüm path katsayılarının anlamlı (p<0.001) olduğu görülmektedir. Ayrıca belirlilik katsayısı (R<sup>2</sup>), bağımlı değişkende bağımsız değişkenle açıklanan değişimin ölçüsünü göstermektedir. Tablodaki R<sup>2</sup> değerleri incelendiğinde bilgi vericilik faktöründeki değişkenliğin en çok S2 ifadesinde (R<sup>2</sup>= 0.73) açıklandığı görülmektedir. Diğer bir deyişle bu madde (gözlenen değişken) bilgi faktörünün (gizil değişken) varyansını en iyi açıklayan maddedir. Diğer faktörlere bakılacak olunursa; eğlence faktörünün varyansını en iyi açıklayan ifade S5 (R<sup>2</sup>=0.90), güvenilirlik faktörünün varyansını en iyi açıklayan ifade S10 (R<sup>2</sup>=0.76), ekonomiye yararlılık faktörünün varyansını en iyi açıklayan ifade S12 (R<sup>2</sup>= 0.63), değer yozlaşması faktörünün varyansını en iyi açıklayan ifade S15 (R<sup>2</sup>= 0.80), reklama yönelik tutum faktörünün varyansını en iyi açıklayan ifade S17 (R<sup>2</sup>= 0.85), davranış faktörünün varyansını en iyi açıklayan ifade S19 (R<sup>2</sup>= 0.90) ve satın alma niyeti faktörünün varyansını en iyi açıklayan ifade ise S21 (R<sup>2</sup>= 0.56) 'dir.

**Tablo 21: Modele İlişkin Path Katsayıları, Anlamlılıkları ve Belirlilik Katsayıları**

Faktörler	Path Katsayısı	t değeri	R <sup>2</sup>
<b>Bilgi Vericilik</b>			
S1.Sosyal medya reklamları ürün/hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır.	1.00*	-	0.64
S2.Sosyal medya reklamları alakalı bilgiler sunar.	1.07	36.79	<b>0.73</b>
S3.Sosyal medya reklamları güncel bilgiler verir.	1.03	34.87	0.68
<b>Eğlence</b>			
S4.Sosyal medya reklamları eğlencelidir.	1.00*	-	0.82
S5.Sosyal medya reklamları zevklidir.	1.05	99.63	<b>0.90</b>
S6.Sosyal medya reklamları memnuniyet vericidir.	0.94	60.25	0.73
S7.Sosyal medya reklamları ilgi çekicidir.	0.94	60.84	0.73
<b>Güvenilirlik</b>			
S8.Sosyal medya reklamları inandırıcıdır.	1.00*	-	0.73
S9.Sosyal medya reklamları güvenilirdir.	1.01	52.57	0.75
S10.Sosyal medya reklamları akla yatkındır.	1.02	46.51	<b>0.76</b>
<b>Ekonomiye Yararlılık</b>			
S11.Sosyal medya reklamları ekonomi üzerinde olumlu etkilere sahiptir.	1.00*	-	0.54



S12.Sosyal medya reklamları yaşam standardımızı yükseltir.	1.09	31.58	<b>0.63</b>
S13.Halk için olan ürünlerle ilgili sosyal medya reklamları daha iyi sonuç verir.	0.95	27.70	0.48
<b>Değer Yozlaşması</b>			
S14.Sosyal medya reklamları toplumumuzda istenmeyen değerleri teşvik eder.	1.00*	-	0.53
S15.Sosyal medya reklamları gençliğin değerlerini deforme eder.	1.23	8.14	<b>0.80</b>
<b>Reklama Yönelik Tutum</b>			
S16.Sosyal Medya Reklamları çok kötüdür(1)...çok iyidir(6)	1.00*	-	0.61
S17.Sosyal Medya Reklamlarını beğenmem(1...beğenirim(6)	1.18	42.05	<b>0.85</b>
S18.Sosyal Medya Reklamları gerekli değildir(1).gereklidir(6)	1.00	36.21	0.61
<b>Davranış</b>			
S19.Bilgisayar ekranımda sosyal medya reklamı gördüğümde yakın ilgi gösteririm	1.00*	-	<b>0.90</b>
S20.Bilgisayar ekranımda sosyal medya reklamı gördüğümde daha fazla bilgi edinmek için reklamı tıklarım	0.92	39.90	0.77
<b>Satın Alma Niyeti</b>			
S21.Reklamı yapılan ürünü eğer ihtiyacım varsa satın alırım.	1.00*	-	<b>0.56</b>
S22.Satın almak istediğim ürün için ürünün satıldığı mağazayı ziyaret ederim.	0.64	12.29	0.23

\*Ölçekleme amacıyla 1'e sabitlenmiştir.

#### 4.6.5.2. Model Uygunluğunun Ölçümü

Yapısal eşitlik modellerinin en önemli özelliği, sınanmaya çalışılan modelin, elde edilen veriler için ne derecede uygun olduğuna ilişkin değerlendirme ölçütleri sunabilmesidir. YEM'de kullanılan bütün uyum ölçüleri modelin geçerli olup olmadığının değerlendirilmesine yardım etmektedir (Mete Ergin, 2010: 46). İndeksler gizil değişkenler ile gözlenen değişkenler arasındaki ilişkinin doğru olarak temsil edilip edilmediğine karar verilmesini sağlamaktadır (Acar Bolat, 2009: 134).

Araştırmacının zihnindeki, araştırma henüz yapılmadan önce var olan değişkenler arası ilişkilere ait bir modelin, araştırmadan elde edilen veriler aracılığıyla sınanmasına dayanmaktadır. Varyans analizi, MANOVA, regresyon gibi

daha alışılmış istatistiksel yöntemlerden en büyük farkı çok sayıda değişken arasındaki ilişkiyi modeller şeklinde inceleyebilmesidir (Çakır ve Çakır, 2007: 45).

Tablo 22’de genel kabul görmüş uyum iyiliği değerlendirme ölçütleri ve modele ilişkin hesaplanan değerler gösterilmektedir.

**Tablo 22: Uyum İyiliği Değerleri ve Hesaplanan Değerler**

Uyum Ölçümü	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Hesaplanan Değerler	Uyum
$\chi^2$	$0 \leq \chi^2 \leq 2df$	$2df < \chi^2 \leq 3df$	656.01	-
$\chi^2/df$	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 3$	3.43	-
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 < RMSEA \leq 0.08$	0.048	İyi Uyum
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NFI < 0.95$	0.96	İyi Uyum
NNFI	$0.97 \leq NNFI \leq 1.00$	$0.95 \leq NNFI < 0.97$	0.96	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$	$0.95 \leq CFI < 0.97$	0.97	İyi Uyum
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$	$0.90 \leq GFI < 0.95$	0.98	İyi Uyum
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$0.85 \leq AGFI < 0.90$	0.98	İyi Uyum

**Kaynak: Schermelleh-Engel, Karin, Moosbrugger, Helfried, Müller, Hans, “Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures”, Methods of Psychological Research Online, <http://www.mpr-online.de>, Vol:8, No:2, 2003, pp.23-74.**

Ki-kare değerine bakıldığında sınır değerinin üstünde olduğu görülmektedir. YEM’lerde ki-kare değeri örneklem sayısına paralel olarak artış göstermektedir. Bu nedenle bu değer modelin uygunluğunu değerlendirebilmek için tek başına yeterli değildir. Diğer kriterler incelendiğinde RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation), NFI (Normed Fit Index), CFI (Comparative Fit Index), GFI (Goodness of Fit Index) ve AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) değerleri iyi uyum kriterleri arasında yer almaktadır. Bir diğer uyum kriteri olan NNFI (Nonnormed Fit Index) ise kabul edilebilir sınırlar içindedir. Sonuç olarak ki-kare dışındaki tüm değerlerin uyum indeks sonuçları benzer olduğundan modelin istatistiksel olarak anlamlı ve uygun olduğunu söylemek mümkündür.

### 4.6.5.3. Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde kullanılacak yöntemin belirlenmesi amacıyla öncelikle SPSS 16 paket programı yardımıyla verinin dağılımını belirlemeye yönelik bir test olan Kolmogorov Smirnov Z Testi yapılmıştır. Test sonucuna göre anlamlılık değeri istatistiksel anlamlılık hesaplamalarında sınır değer kabul edilen 0.05'den küçük olduğu için incelenen değişkenler normal dağılım göstermemektedir.

**Tablo 23: Kolmogorov Smirnov Z Testi Sonuçları**

Faktörler	Ekstrem Uzaklıklar			Kolmogorov -Smirnov Z	Asymp. Sig. (2 –tailed)
	Mutlak	Pozitif	Negatif		
<b>Bilgi Vericilik</b>					
S1.	.202	.160	-.202	6.558	.000
S2.	.134	.120	-.134	4.338	.000
S3.	.197	.134	-.197	6.404	.000
<b>Eğlence</b>					
S4.	.151	.122	-.151	4.903	.000
S5.	.128	.125	-.128	4.159	.000
S6.	.133	.133	-.114	4.311	.000
S7.	.168	.115	-.168	5.449	.000
<b>Güvenilirlik</b>					
S8.	.161	.161	-.114	5.219	.000
S9.	.161	.161	-.120	5.228	.000
S10.	.133	.133	-.114	4.325	.000
<b>Ekonomiye Yararlılık</b>					
S11.	.130	.114	-.130	4.228	.000
S12.	.146	.146	-.103	4.722	.000
S13.	.137	.137	-.135	4.450	.000
<b>Değer Yozlaşması</b>					
S14.	.158	.158	-.115	5.124	.000
S15.	.157	.157	-.118	5.077	.000
<b>Reklama Yönelik Tutum</b>					
S16.	.145	.114	-.145	4.698	.000
S17.	.142	.128	-.142	4.619	.000
S18.	.156	.113	-.156	5.066	.000
<b>Davranış</b>					
S19.	.207	.207	-.174	6.700	.000
S20.	.201	.201	-.165	6.508	.000
<b>Satın Alma Niyeti</b>					
S21.	.149	.149	-.147	4.835	.000
S22.	.175	.123	-.175	5.678	.000

Kolmogorov Smirnov Z Normallik Testi'ne ek olarak Mardia'nın çok değişkenli normalliğe uygunluk testi uygulanarak verinin çok değişkenli çarpıklık, basıklık ve çarpıklık-basıklık katsayıları ile ilgili sonuçlar Tablo 24'de verilmiştir.

**Tablo 24: Mardia'nın Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları ve Normallik Testi**

<i>Çok Değişkenli Çarpıklık</i>			<i>Çok Değişkenli Basıklık</i>			<i>Çok Değişkenli Çarpıklık ve Basıklık</i>	
Değer	Z-Değeri	p	Değer	Z-Değeri	p	$\chi^2$	p
34.911	42.587	0.000***	691.637	34.932	0.000***	3033.893	0.000***

\*\*\*p<0.001

Modele ilişkin veri setinin çok değişkenli normal dağılıma uygun olabilmesi için çarpıklık katsayısının 0, basıklık katsayısının  $k(k+2)$  olması gerekmektedir. Burada "k" değişken sayısını göstermekte olup çalışmadaki değişken sayısı 22 olduğundan basıklık katsayısı  $22(22+2) = 528$  olmalıdır. Tablo 24'e bakıldığında veri setinin çarpıklık katsayısı 34.911 ve basıklık katsayısı 691.637 olarak bulunmuştur. Ayrıca verilerin çok değişkenli çarpıklık ( $p<0.001$ ), basıklık ( $p<0.001$ ) ve çarpıklık-basıklık ( $p<0.001$ ) bakımından da çok değişkenli normal dağılıma uygun olmadığı sonucuna varılmıştır.

Eğer çalışılan veri likert ölçek ile ölçülmüş olup normal dağım göstermiyorsa bu durumda önerilen tahmin metodu "Asimptotik Olarak Dağılımdan Bağımsız - ADB" metottur. ADB metodu, LISREL 8.80'de Ağırlıklı En Küçük Kareler Yöntemi adıyla kullanılmaktadır (Çelik, 2009: 58). Bu nedenle hipotezleri test etmede tahmin yöntemi olarak Ağırlıklı En Küçük Kareler Yöntemi kullanılmıştır.

Modele ilişkin hipotezler iki grupta incelenmektedir. Birincisi bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin inceleneceği hipotezlerdir. Diğer bir ifadeyle Gamma matrisinde yer alan regresyon katsayılarının ( $\gamma$ ) anlamlı olup olmadığı araştırılmıştır.

$H_1$ : Sosyal medya reklamlarının bilgi verici olup olmadığına ilişkin algıların reklamlara yönelik tutum üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

**Tablo 25: Tutum ve Bilgi Vericilik Arasındaki İlişkiye Ait YEM Sonuçları**

	Bilgi Vericilik		
	Gamma Kat sayısı ( $\gamma$ )	Standart Hata	t değeri
<b>Tutum</b>	0.17	0.075	<b>2.24</b>

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya reklamlarının bilgi verici olup olmadığına ilişkin algılarının reklamlara yönelik tutumları üstünde pozitif yönde bir etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda, bilgi vericilik ile tutum arasındaki regresyon katsayısının t değerinin %5 düzeyinde tablo değeri 1.96'dan büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla öğrencilerin sosyal medya reklamlarının bilgi verici olup olmadığına dair algıların reklamlara yönelik tutumları üzerinde pozitif etkisinin olduğu tespit edilmiş ve  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir. Literatürde belirtildiği gibi bilgi vericilik, tüketicilerin satın alma kararlarını (reklamlara yönelik tutumlarını) etkileyen temel bir faktördür. Sonuçtan görüldüğü üzere tüketiciler güncel ve kolay erişilebilen bilgiler sunan sosyal medya reklamlarına ilişkin pozitif tutumlar sergilemektedir.

$H_2$ : Sosyal medya reklamlarının eğlenceli olup olmadığına ilişkin algıların reklamlara yönelik tutum üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

**Tablo 26: Tutum ve Eğlence Arasındaki İlişkiye Ait YEM Sonuçları**

	Eğlence		
	Gamma Kat sayısı ( $\gamma$ )	Standart Hata	t değeri
<b>Tutum</b>	0.26	0.072	<b>3.58</b>

Tablo 26 incelendiğinde eğlence ile tutum arasındaki regresyon katsayısının t değerinin 1.96'dan büyük olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre öğrencilerin sosyal medya reklamlarının eğlenceli olup olmadığına ilişkin algılarının reklamlara yönelik tutumlarını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiş, dolayısıyla  $H_2$  hipotezi kabul edilmiştir. Tüketicilerin estetik haz ve duygusal rahatlama ihtiyaçlarını giderme özelliğine sahip olan eğlence faktörü, sosyal medyada yer alan reklamlara yönelik tutumlarını pozitif yönde etkilemektedir. Dolayısıyla bu sonuç literatür bulguları ile paralellik göstermektedir.

*H<sub>3</sub>: Sosyal medya reklamlarının güvenilir olup olmadığına ilişkin algıların reklamlara yönelik tutum üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.*

**Tablo 27: Tutum ve Güvenilirlik Arasındaki İlişkiye Ait YEM Sonuçları**

	Güvenilirlik		
	Gamma Kat sayısı ( $\gamma$ )	Standart Hata	t değeri
<b>Tutum</b>	0.070	0.062	<b>1.13</b>

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya reklamlarının güvenilir olup olmadığına ilişkin algılarının reklamlara yönelik tutumları üzerinde pozitif yönde etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda güvenilirlik ile tutum arasındaki regresyon katsayısının t değeri 1.96'dan küçük çıkmıştır. Literatürde birçok yazar tarafından güvenilirliğin reklamlara yönelik tüketici tutumları ile doğrudan bir ilişkisi olduğu belirtilmekle birlikte yapılan analiz sonucunda güvenilirlik algısının tutum üzerinde pozitif yönde etkisinin olduğu yönünde formüle edilen  $H_3$  hipotezi reddedilmiş, öğrencilerin sosyal medya reklamlarında güvenilirlik algısının, tutumları üzerinde pozitif etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır.

*H<sub>4</sub>: Sosyal medya reklamlarının ekonomiye yararlı olup olmadığına ilişkin algıların reklamlara yönelik tutum üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.*

**Tablo 28: Tutum ve Ekonomiye Yararlılık Arasındaki İlişkiye Ait YEM Sonuçları**

	Ekonomiye Yararlılık		
	Gamma Kat sayısı ( $\gamma$ )	Standart Hata	t değeri
<b>Tutum</b>	0.36	0.094	<b>3.82</b>

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya reklamlarının ekonomiye yararlı olup olmadığına ilişkin algılarının reklamlara yönelik tutumları üzerinde pozitif bir etkinin olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda ekonomi ile tutum arasındaki regresyon katsayısının t değerinin 1.96'dan büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla sosyal medya reklamlarının ekonomiye yararlı olup olmadığına dair algıların tutum üzerinde pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiş ve  $H_4$  hipotezi kabul edilmiştir. İşletmeler arasındaki sağlıklı rekabeti teşvik eden, yeni ürünlerin kabulünü hızlandıran, ortalama yaşam standardını yükselten, kısacası iş hayatının can damarı olan reklamcılığın ekonomiye yararlılığı toplumsal bir etkidir. Araştırma sonucuna göre tüketiciler, ekonomiye yararlı olduğunu düşündükleri sosyal medya reklamlarına karşı pozitif tutum sergilemektedir.

*H<sub>5</sub>: Sosyal medya reklamlarının toplumun ve gençliğin değerlerini deforme edip etmediğine ilişkin algıların reklamlara yönelik tutum üzerinde negatif yönde etkisi vardır.*

**Tablo 29: Tutum ve Değer Yozlaşması Arasındaki İlişkiye Ait YEM Sonuçları**

	Değer Yozlaşması		
	Gamma Kat sayısı ( $\gamma$ )	Standart Hata	t değeri
<b>Tutum</b>	0.17	0.035	<b>-4.97</b>

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya reklamlarının toplumun ve gençliğin değerlerini deforme edip etmediğine ilişkin algılarının reklamlara yönelik tutum üzerinde negatif yönde etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda değer yozlaşması ile tutum arasındaki regresyon katsayısının t

değeri -1.96'dan büyük çıkmıştır. Dolayısıyla öğrencilerin değer yozlaşmasına yönelik algılarının reklamlara yönelik tutumlarını negatif yönde etkilediği tespit edilmiş ve  $H_5$  hipotezi kabul edilmiştir. Sosyal medya reklamlarının, tüketicilerin hayata bakış açıları üzerinde etkisi, dolayısıyla da toplumsal değerlerini yozlaştırma potansiyeli bulunmaktadır. Araştırma sonuçları incelendiğinde öğrenciler, toplumda istenmeyen değerleri teşvik eden ve gençliğin değerlerini deforme eden sosyal medya reklamlarına ilişkin negatif yönde tutum sergilemektedir.

Bağımlı değişkenler arasındaki ilişkinin, diğer bir ifadeyle beta matrisinde yer alan regresyon katsayılarının ( $\beta$ ) anlamlılığı araştırılmış, yapılan hipotez testlerinin sonuçları aşağıda verilmiştir:

*H<sub>6</sub>: Sosyal medya reklamlarına yönelik tutumun davranış üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.*

**Tablo 30: Tutum ve Davranış Arasındaki İlişkiye Ait YEM Sonuçları**

	Davranış		
	Beta Katsayısı ( $\beta$ )	Standart Hata	t değeri
<b>Tutum</b>	0.90	0.029	<b>30.59</b>

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumlarının davranışları üzerinde pozitif yönde etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda tutum ile davranış arasındaki regresyon katsayısının t değeri 1.96'dan büyük çıkmıştır. Dolayısıyla tutumun davranış üzerinde pozitif etkisinin olduğu yönünde formüle edilen  $H_6$  hipotezi kabul edilmiştir. Öğrencilerin sosyal medya reklamlarına yönelik pozitif tutumları, davranışlarına yansımakta, negatif tutumları ise davranışlarını da negatif yönde etkilemektedir.



*H<sub>7</sub>: Sosyal medya reklamlarına yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.*

**Tablo 31:Tutum ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye Ait YEM Sonuçları**

	Satın Alma Niyeti		
	Beta Katsayısı ( $\beta$ )	Standart Hata	t değeri
<b>Tutum</b>	0.37	0.061	<b>6.07</b>

Tablo 31 incelendiğinde tutum ile satın alma niyeti arasındaki regresyon katsayısının t değeri 1.96'dan büyük olduğu görülmektedir. Bu durum öğrencilerin sosyal medya reklamlarına ilişkin tutumlarının satın alma niyetleri üzerinde pozitif yönde etkisinin olduğu yönündeki hipotezi desteklemiş ve *H<sub>7</sub>* hipotezi kabul edilmiş, pozitif tutumların, satın alma karar sürecinin önemli bir belirleyicisi olarak satın alma niyetini de pozitif yönde etkilediği sonucuna varılmıştır.

*H<sub>8</sub>: Sosyal medya reklamlarına yönelik davranışın satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.*

**Tablo 32:Davranış ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye Ait YEM Sonuçları**

	Satın Alma Niyeti		
	Beta Katsayısı ( $\beta$ )	Standart Hata	t değeri
<b>Davranış</b>	0.26	0.054	<b>4.82</b>

Öğrencilerin sosyal medya reklamlarına yönelik davranışlarının satın alma niyetleri üzerinde pozitif bir etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda tutum ile davranış arasındaki regresyon katsayısının t değerinin 1.96'dan büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla öğrencilerin sosyal medya reklamlarına ilişkin davranışlarının satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiş ve *H<sub>8</sub>* hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 33'de araştırma modeli için oluşturulan hipotezlerin sonuçları toplu bir şekilde verilmektedir.

**Tablo 33: Araştırma Modeline Ait Hipotezlerin Sonuçları**

<b>Hipotezler</b>	<b>Sonuç</b>
H <sub>1</sub> : Sosyal medya reklamlarının bilgi verici olup olmadığına ilişkin algıların reklamlara yönelik tutum üzerinde pozitif yönde etkisi vardır. (Bilgi Vericilik → Tutum)	Kabul
H <sub>2</sub> : Sosyal medya reklamlarının eğlenceli olup olmadığına ilişkin algıların reklamlara yönelik tutum üzerinde pozitif yönde etkisi vardır. (Eğlence → Tutum)	Kabul
H <sub>3</sub> : Sosyal medya reklamlarının güvenilir olup olmadığına ilişkin algıların reklamlara yönelik tutum üzerinde pozitif yönde etkisi vardır. (Güvenilirlik → Tutum)	Red
H <sub>4</sub> : Sosyal medya reklamlarının ekonomiye yararlı olup olmadığına ilişkin algıların reklamlara yönelik tutum üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.(Ekonomiye Yararlılık → Tutum)	Kabul
H <sub>5</sub> : Sosyal medya reklamlarının toplumun ve gençliğin değerlerini deforme edip etmediğine ilişkin algıların reklamlara yönelik tutum üzerinde negatif yönde etkisi vardır. (Değer Yozlaşması → Tutum)	Kabul
H <sub>6</sub> : Sosyal medya reklamlarına yönelik tutumun davranış üzerinde pozitif yönde etkisi vardır. (Tutum → Davranış)	Kabul
H <sub>7</sub> : Sosyal medya reklamlarına yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkisi vardır. (Tutum → Satın Alma Niyeti)	Kabul
H <sub>8</sub> : Sosyal medya reklamlarına yönelik davranışın satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.(Davranış → Satın Alma Niyeti)	Kabul

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Çalışmanın amacı sosyal medyada yer alan reklamlara ilişkin tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyetlerine etkisinin incelenmesi ve tüketici satın alma karar süreci açısından değerlendirilmesidir. Marmara Bölgesindeki üniversitelerde öğrenim gören 1052 öğrenci çalışmanın örneklemini oluşturmuştur. Araştırmanın amacına yönelik olarak hazırlanan anket soruları cevaplayıcılara sorulmuş, verilen cevaplardan elde edilen veriler analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

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

Araştırmaya katılan öğrencilerin 561'i kadın, 491'i erkeklerden oluşmaktadır. Yaş aralıklarına bakıldığında öğrencilerin %15.2'sinin 15-18, %60.7'sinin 19-22, %14.6'sının 23-26, %4.2'sinin 27-30 yaş arası ve %5.2'sinin ise 31 yaş ve üstünde olduğu anlaşılmaktadır. Öğrencilerin ailelerinin aylık gelir düzeyi incelendiğinde 202 öğrencinin ailesi aylık 1000 TL'den az, 504 öğrencinin ailesi 1000-2000 TL arası ve 183 öğrencinin ailesi 2001-3000 TL arası gelire sahip olduğu görülmektedir. 77 öğrencinin ailesinin aylık geliri 3001-4000 TL arası ve 86 öğrencinin ailesinin aylık geliri ise 4000 TL ve üstündedir.

Öğrencilerin annelerinin eğitim durumuna bakıldığında öğrencilerin %52.2'sinin annesi ilköğretim, %38.4'ünün annesi ortaöğretim, %8.9'unun annesi üniversite ve %0.5'inin annesinin de lisans üstü mezunu olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların babalarının eğitim düzeyi incelendiğinde ise %38.7'sinin babası ilköğretim, %45.7'sinin babası ortaöğretim, %14.4'ünün babası üniversite ve %1.2'sinin babasının lisans üstü mezunu olduğu belirtilmektedir.

Öğrencilere internette günlük vakit geçirme süreleri sorulduğunda, 9'u hiç vakit geçirmediğini, 374'ü 2 saatten daha az, 445'i ise 2-4 saat arası vakit

geçirdiklerini belirtmişlerdir. Günde 5-7 saat arası vakit geçirenlerin sayısı 145 iken 7 saatten fazla vakit geçirenlerin sayısı ise 79'dur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal ağları günlük ziyaret sıklıkları ile ilgili elde edilen verilere göre, %2'si hiç ziyaret etmeyenlerden, % 18.9'u bir kez, %39.1'i 2-4 kez arası ziyaret edenlerden oluşmaktadır. Günde 5-7 kez ziyaret edenlerin sayısı 172 iken, sosyal ağları günde 7 saatten fazla ziyaret edenlerin sayısı ise 249 olduğu görülmektedir.

Öğrencilere sosyal ağlarda günlük vakit geçirme süreleri sorulduğunda, %1.6'sı hiç vakit geçirmediklerini, %42.9'u 2 saatten daha az, %37'si 2-4 saat arası, %11.1'i 5-7 saat arası ve %7.4'ü 7 saatten daha fazla vakit geçirdiğini belirtmiştir. Araştırmaya katılanların en sık ziyaret ettikleri sosyal ağ sitelerine bakıldığında ise çoğunluğunun (%40.9) facebook'u ziyaret ettiği görülmektedir. Facebook'u %22.8 ile Google+, %16 ile Twitter, %14.7 ile Youtube, %2.6 ile LinkedIn, %1.7 ile MySpace, %0.5 ile Pinterest, %1 ile Friendster ve Delicious ve son olarak %0.7 ile diğer sosyal ağ siteleri takip etmektedir.

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

Anketin birinci bölümünde, katılımcıların sosyal medyada yer alan reklamlara ilişkin algılarını ölçmeye yönelik bilgi vericilik, eğlence, güvenilirlik, ekonomiye yararlılık ve değer yozlaşması faktörlerine ait toplam 15 soru yer almaktadır. 6'lı likert tipi ölçek kullanılarak hazırlanan ankete verilen cevaplar aritmetik ortalama ve standart sapma istatistikleriyle incelenmiştir. Hesaplanan ortalamalarda 3.5 değerinin üzerinde ortalamaya sahip algılar katılıyorum ifadesine yakın iken ortalaması 3.5 değerinin altında kalan algılar ise katılmıyorum ifadesine yakın olduğunu göstermektedir.

*Bilgi Vericilik* faktörü ile ilgili algıların ortalama değeri 4.1068 olarak bulunmuştur. Ankete katılan öğrencilerin sosyal medya reklamlarının bilgi verici olup olmadığı ile ilgili algılarının ortalamasına bakıldığında, öğrencilerin sosyal medya reklamlarının ürün / hizmet bilgisi için iyi bir kaynak olduğu ve güncel bilgiler verdiği görüşüne katıldıkları sonucuna varılabilmektedir.

*Eğlence* faktörüne ait hesaplanan ortalama değer 3.6400 olarak bulunmuştur. Bu değer 3.5'in üstünde olduğundan dolayı öğrencilerin sosyal medyada yer alan reklamları eğlenceli, zevkli ve ilgi çekici buldukları söylenebilmektedir.

*Güvenilirlik* faktörü ile ilgili değerler incelendiğinde ortalama değer 2.9711 olduğu görülmüştür. Bu faktöre ait algıların ortalamalarına bakıldığında da öğrencilerin sosyal medya reklamlarının inandırıcı ve akla yatkın olduğuna kısmen katılmadıklarını ifade etmek mümkündür.

Ankete katılanların *Ekonomiye Yararlılık* faktöründe yer alan ifadelere verdikleri cevapların ortalama değerleri sırasıyla 3.5932, 3.1217 ve 3.6958 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla katılımcılar sosyal medya reklamlarının yaşam standartlarını yükselttiği ifadesine kısmen katılmamakla birlikte sosyal medya reklamlarının ekonomi üzerinde olumlu etkilere sahip olduğuna ve halk için olan ürünlerle ilgili daha iyi sonuç verdiğine kısmen katıldıkları sonucuna varılabilmektedir.

Son olarak anketin birinci bölümünde yer alan *Değer Yozlaşması* faktöründeki ifadelerine verilen cevapların ortalaması 3.1968 ve 3.2757 olarak bulunmuştur. Buna göre ankete katılan öğrencilerin sosyal medya reklamlarının toplumda istenmeyen değerleri teşvik ettiği ve gençliğin değerlerini ise deforme ettiği ifadelerine kısmen katılmadıkları söylenebilmektedir.

Anketin ikinci bölümünde, katılımcıların sosyal medya reklamlarına ilişkin tutum, davranış ve satın alma niyetlerini ölçmeye yönelik 3 faktörden oluşan toplam 8 ifade yer almaktadır. Bu bölümde yer alan ifadeler 6'lı likert ölçeğine göre hazırlanmış olup reklama yönelik tutum faktörüne ait önermelerdeki 1 değeri olumsuz algıları ifade ederken 6 değeri ise olumlu algıları belirtmektedir. Davranış ve Satın Alma Niyeti faktörlerine ait 3.5 değerinin üzerinde ortalamaya sahip algılar katılıyorum ifadesine, 3.5 değerinin altında kalan algılar ise katılmıyorum ifadesine yakın olduğunu göstermektedir.

*Reklama Yönelik Tutum* faktörünün hesaplanan ortalama değeri 3.7344 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla öğrencilerin sosyal medya reklamlarını iyiye yakın buldukları, reklamları beğendikleri ve gerekli buldukları sonucuna varılabilmektedir.

Ankete katılanların *Davranış* faktöründe yer alan ifadelere verdikleri cevapların ortalama değerleri sırasıyla 2.4259 ve 2.5181 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla öğrencilerin bilgisayar ekranlarında sosyal medya reklamı gördüklerinde yakın ilgi göstermediklerini ve daha fazla bilgi edinmek için reklamı tıklamadıklarını söylemek mümkündür.

Son olarak *Satın Alma Niyeti* faktöründeki ifadelere verilen cevapların ortalaması incelendiğinde bu değerlerin 3.4724 ve 3.8840 olduğu görülmektedir. Buna göre ankete katılan öğrencilerin reklamı yapılan ürünü ihtiyaçları varsa satın alabilecekleri ve satın almak için ürünün satıldığı mağazayı ziyaret edebilecekleri ifadelerine kısmen katıldıkları söylenebilmektedir.

Çalışma sonucunda ankette yer alan ifadelerin toplanacağı boyutları ve bu boyutların sayısını görebilmek amacıyla yapılan *faktör analizi sonuçları* aşağıdaki gibidir:

Verilere faktör analizi yapılmadan önce söz konusu verilerin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek amacıyla KMO ve Bartlett Testi yapılmıştır.

Faktör analizi yapmak için örneklem sayısının yeterli olup olmadığını test eden KMO testi değeri 0.881 çıkmıştır. Değişkenler arasında faktör analizi yapılabilecek güçte bir ilişki olup olmadığını test eden Bartlett testinin sonucu da 8835.221 ve  $p=0.00$  güven seviyesinde anlamlı bulunmuştur. Dolayısıyla verilerin faktör analizine uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Ankette yer alan ifadelerin faktör analizine uygunluğu anlaşıldıktan sonra bu ifadelerin toplanacağı boyutları ve bu boyutların sayısını görebilmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda ölçüm aracındaki 22 ifade 8 faktör altında toplanmış, model geçerli (8 faktörlü yapıya uygun) ve sonuçlar tutarlı yani güvenilir bulunmuştur.

Öğrencilerin sosyal medya reklamlarına ilişkin algı, tutum, davranış ve satın alma niyetlerine ait toplam değişimin %12.956'sını *Bilgi Vericilik*, %10.576'sını *Eğlence*, %10.126'sını *Güvenilirlik*, %8.283'ünü *Ekonomiye Yararlılık*, %8.260'ını *Değer Yozlaşması faktörü* açıklamaktadır. 6. faktör olan *Reklama Yönelik Tutum* faktörü toplam değişimin %8.098'ini, 7. faktör olan *Davranış* faktörü %6.831'ini ve *Satın Alma Niyeti* faktörü ise %5.966'sını açıklamaktadır.

Araştırmada oluşturulan hipotezlerin test edilmesi amacıyla diğer yöntemlerden farklı olarak çok sayıda değişken arasındaki ilişkiyi modeller şeklinde inceleyebilen Yapısal Eşitlik modeli kullanılmıştır. Kullanılan model sonucunda *elde edilen veriler ve hipotez sonuçları* aşağıdaki gibidir:

Araştırmada yer alan faktörlere ait  $R^2$  değerleri incelendiğinde bilgi vericilik faktöründeki değişkenliğin en çok S2 ifadesinde açıklandığı görülmüştür. Diğer bir deyişle bu madde (gözlenen değişken) bilgi faktörünün (gizli değişken) varyansını en iyi açıklayan maddedir. Diğer faktörlere bakıldığında; eğlence faktörünün varyansını en iyi açıklayan ifadenin S5 ( $R^2=0.90$ ), güvenilirlik faktörünün varyansını en iyi açıklayan ifadenin S10 ( $R^2=0.76$ ) ve ekonomiye yararlılık faktörünün varyansını en iyi açıklayan ifadenin S12 ( $R^2= 0.63$ ) olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca değer

yozlaşması faktörünün varyansını en iyi açıklayan ifade S15, reklama yönelik tutum faktörünün varyansını en iyi açıklayan ifade S17, davranış faktörünün varyansını en iyi açıklayan ifade S19 ve satın alma niyeti faktörünün varyansını en iyi açıklayan ifade ise S21'dir.

Sınanmaya çalışılan modelin elde edilen veriler için ne derecede uygun olduğuna ilişkin sunulan değerlendirme ölçütleri uyum iyiliği indeksleri olarak tanımlanmaktadır. Genel kabul görmüş uyum iyiliği değerlendirme ölçütleri ve modele ilişkin hesaplanan değerler incelendiğinde RMSEA, NFI, CFI, GFI ve AGFI değerlerinin sırasıyla 0.04, 0.96, 0.97, 0.98 ve 0.98 olduğu görülmüş olup bu değerler iyi uyum kriterleri arasında yer almaktadır. Bir diğer uyum kriteri olan NNFI (0.96) değeri ise kabul edilebilir sınırlar içindedir. Ki-kare değeri ise kabul edilen sınır değerinin üstünde çıkmış ancak bu değer örneklem sayısı ile doğru orantılı olarak arttığından uyum değerlendirmesi için tek başına yeterli değildir. Sonuç olarak ki-kare dışındaki tüm değerlerin uyum indeks sonuçları belirtilen sınırlar içinde yer aldığından modelin istatistiksel olarak anlamlı ve uygun olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde kullanılacak yöntemin belirlenmesi amacıyla öncelikle verilerin dağılımını belirlemeye yönelik bir test olan Kolmogorov Smirnov Z Testi yapılmıştır. Test sonucuna göre anlamlılık değeri istatistiksel anlamlılık hesaplamalarında sınır değer kabul edilen 0.05'den küçük olduğu için incelenen değişkenler normal dağılım göstermemektedir. Ayrıca Kolmogorov Smirnov Z Normallik Testi'ne ek olarak, kullanılacak çok değişkenli veri setinin çok değişkenli normal dağılımdan ne derece farklılık gösterdiğini belirlemek amacıyla yapılan Mardia'nın çok değişkenli normallik testi sonucunda elde edilen çarpıklık ve basıklık katsayıları hesaplanmış olup verilerin çok değişkenli normal dağılıma uymadığı sonucuna varılmıştır.



Araştırmadan elde edilen veriler normal dağılıma uymadığından hipotezleri test etmek amacıyla Ağırlıklı En Küçük Kareler Yöntemi kullanılmıştır. Modele ilişkin hipotezler iki grupta incelenmiştir.

Birinci grupta bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişki incelenmiş, diğer bir ifadeyle Gamma matrisinde yer alan regresyon katsayılarının ( $\gamma$ ) anlamlı olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya reklamlarının bilgi verici olup olmadığına dair algılarının reklamlara yönelik tutumları üzerinde pozitif yönde etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda, bilgi vericilik ile tutum arasındaki regresyon katsayısının t değeri %5 düzeyinde tablo değeri 1.96'dan büyük çıkmıştır. Dolayısıyla bilgi vericiliğe ilişkin algıların reklamlara yönelik tutum üzerinde pozitif yönde etkinin olduğu tespit edilmiş ve  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir.

Eğlence ile tutum arasındaki regresyon katsayısı incelendiğinde t değerinin 1.96'dan büyük olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre öğrencilerin sosyal medya reklamlarının eğlenceli olup olmadığına ilişkin algıların reklamlara yönelik tutumlarını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiş, dolayısıyla  $H_2$  hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya reklamlarının güvenilir olup olmadığına dair algılarının reklamlara yönelik tutumları üzerinde pozitif yönde etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda güvenilirlik ile tutum arasındaki regresyon katsayısının t değerinin 1.96'dan küçük olduğu görülmüştür. Dolayısıyla güvenilirlik faktörüne ilişkin algıların reklama yönelik tutum üzerinde pozitif yönde bir etkinin olmadığı tespit edilmiş ve  $H_3$  hipotezi reddedilmiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya reklamlarının ekonomiye yararlı olup olmadığına ilişkin algılarının reklamlara yönelik tutumlarını pozitif yönde etkileyip etkilemediğini belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda ekonomiye yararlılık ile tutum arasındaki regresyon katsayısının t değeri 1.96'dan

büyük çıkmıştır. Dolayısıyla ekonomiye yararlılık faktörüne ilişkin algıların reklama yönelik tutum üzerinde pozitif etkisinin olduğu yönünde formüle edilen  $H_4$  hipotezi kabul edilmiş ve bu iki değişken arasındaki ilişki anlamlı bulunmuştur.

Sosyal medyada yer alan reklamların toplumun ve gençliğin değerlerini deforme edip etmediğine ilişkin algıların reklamlara yönelik tutumlar üzerinde negatif yönde etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda değer yozlaşması ile tutum arasındaki regresyon katsayısının t değeri -1.96'dan büyük çıkmıştır. Dolayısıyla öğrencilerin sosyal medya reklamlarının, toplumun ve gençliğin değerlerini deforme edip etmediğine yönelik algılarının reklamlara yönelik tutumlarını negatif yönde etkilediği tespit edilmiş ve  $H_5$  hipotezi kabul edilmiştir.

İkinci grupta ise bağımlı değişkenler arasındaki ilişkinin, diğer bir ifadeyle beta matrisinde yer alan regresyon katsayılarının ( $\beta$ ) anlamlılığı araştırılmıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumlarının davranışlarını pozitif yönde etkileyip etkilemediğini belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda tutum ile davranış arasındaki regresyon katsayısının t değeri 1.96'dan büyük çıkmıştır. Bu değer, tutum ve davranış arasında pozitif yönde bir etkinin olduğunu göstermiş ve bu yönde formüle edilen  $H_6$  hipotezi kabul edilmiştir.

Tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişki incelendiğinde regresyon katsayısının t değeri 1.96'dan büyük olduğu tespit edilmiştir. Bu durum öğrencilerin sosyal medya reklamlarına ilişkin tutumlarının satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilediği yönündeki hipotezi desteklemiş ve  $H_7$  hipotezi kabul edilmiştir.

Öğrencilerin sosyal medya reklamlarına yönelik davranışlarının satın alma niyetleri üzerinde pozitif yönde bir etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda ise tutum ile davranış arasındaki regresyon katsayısının t

değeri 1.96'dan büyük çıkmış, dolayısıyla öğrencilerin sosyal medya reklamlarına ilişkin davranışlarının satın alma niyetleri üzerinde pozitif yönde etkisinin olduğu tespit edilmiş ve  $H_8$  hipotezi kabul edilmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre sosyal medya ve sosyal medyada yer alan reklam uygulamalarının önemi bir kez daha ortaya konmuştur. Araştırma sonuçları genel olarak sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

### **Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırma, Marmara Bölgesindeki kamu üniversitelerinde eğitim gören üniversite öğrencileriyle sınırlandırılmış, diğer üniversiteler kapsam dışı bırakılmıştır. Ayrıca kullanılan verilerin kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmış ve araştırmanın Türkiye'de yapılmış olması, sonuçların genelleştirilebilirliğini sınırlamaktadır. Anket formunda yer alan Satın Alma Niyeti Ölçeği'nin güvenilirlik değeri düşük çıkmış olup bunun nedeninin, katılımcıların Satın Alma Niyetini ölçen ifadelerin az sayıda olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Son olarak araştırma, ankette yer alan sorular ve anketi yanıtlayan tüketicilerin verdikleri cevaplar ile sınırlıdır. Elde edilen bulgulardan yola çıkılarak varılan sonuç ve genellemeler, araştırmanın evreni için geçerlidir.

### **Yönetimsel Etkiler**

Araştırma sonucunda elde edilen verilere dayanılarak sosyal medyada etkin ve kaliteli reklamlar sunabilmeleri ve tüketicilerin satın alma karar sürecini etkileyebilmeleri için işletmelere şu önerilerde bulunulabilir:

- İşletmeler sosyal medyada var olmalı ve bilgilerini ve kampanyalarını sosyal medya araçlarında paylaşmalıdır.

- Sosyal medyada ürün / hizmetler ile ilgili reklamlar sunulmadan önce tüketicilerin reklam kararlarına katılımları sağlanmalı, sunulduktan sonraki süreçte de reklamın etkinliği ölçülmelidir.
- Sosyal medya üzerinden yürütülecek reklam kampanyalarının başarısı için işletmelerin reklamlara yönelik tüketici algılarını iyi değerlendirmesi, tüketicilerin bilgi vericilik, eğlence, ekonomiye yararlılık ve değer yozlaşması gibi faktörlerden etkilendiklerini göz önünde bulundurması gerekmektedir.
- Rekabetin gittikçe daha fazla yoğunlaştığı sosyal medya ortamında işletmeler hedef kitlelerini etkileyebilmek ve onları reklamlarına kendi arzularıyla yönlendirebilmek amacıyla görsel anlamda daha ilgi çekici reklamlar tasarlamalıdır.
- İnternet üzerinden alışveriş oranı her geçen gün artsa da tüketiciler için güvenilirlik hala çok önemli bir faktördür. Bu nedenle işletmeler hazırladıkları reklamların inandırıcı ve güvenilir olması hususunda çok dikkatli hareket etmelidir.
- İşletmeler reklam faaliyetlerini planlarken sosyal medyada tüketici satın alma karar sürecini iyi değerlendirerek, online tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için sürekli değişen koşulları takip edebilmelidir.

### **Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler**

Çalışmanın akademik değerinden yola çıkılarak gelecekte konuyla ilgili yapılacak araştırmalara sunulan öneriler aşağıda sıralanmıştır:

- Tesadüfi örnekleme yöntemi ile hem kamu hem özel üniversite öğrencilerinden veri toplanarak yürütülecek bir araştırma, sonuçların genelleştirilebilir olmasına olanak tanıyacaktır. Ayrıca yurt dışındaki üniversite öğrencileri de çalışmaya dahil edilerek karşılaştırmalı bir araştırma yapılabilir.
- Gelecekte yapılacak araştırmalarda farklı ölçekler kullanılabilir ve elde edilen sonuçlar bu çalışmanınkiler ile karşılaştırılabilir.
- Anket yöntemi kullanılarak yapılan bu çalışma kapsamında geliştirilen modelin, gelecekte yapılacak deneysel araştırmalarda ele alınmasının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.
- Çalışmanın farklı sosyo-demografik özelliklere sahip tüketici kitleleri üzerinde uygulanması, araştırma konusunun geliştirilmesi bakımından gerekli görülmektedir.
- Sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici algılarının dışında tutum, davranış ve satın alma niyetini etkileyebileceği varsayılan demografik değişkenlerin ölçülmesi, araştırma konusunun daha da aydınlatılmasını sağlayacaktır.

Sosyal medya kullanımının hızla artması, reklam için yeni bir ortamın doğmasına neden olmuş ve reklamlar sayesinde tüketicilere ulaşmak daha da kolay hale gelmiştir. Bu açıdan ele alındığında sosyal medya reklamları, hem rakiplerine karşı fark yaratmak isteyen işletmeler, hem de doğru ürün / hizmetlere ulaşmak isteyen tüketiciler açısından çok spesifik bir yere sahiptir. İşletmeler, sosyal medya reklamları aracılığı ile hedef kitlelerine daha hızlı ve daha düşük bütçeler karşılığında, tüketiciler de daha düşük fiyatlar ile daha kısa zamanda ihtiyaç duydukları ürünlere / hizmetlere ulaşabilmektedir.

Sosyal medya kullanıcıları sürekli olarak reklam bombardımanına maruz kalmaktadır. İşletmelerin diğer reklamlardan sıyrılarak dikkat çekecek ve satın almaya yönlendirecek reklam yapabilmeleri, beklenti ve gereksinimleri sürekli değişen hedef kitlelerini tanımak ve tutum ve davranışlarını anlamaktan geçer. Tüketici tutum ve davranışlarının doğru yorumlanabilmesi ve uygun stratejilerin geliştirilebilmesi, reklam uygulamalarının başarısı için şarttır.

Yoğun bir rekabet ortamında faaliyetlerini sürdüren işletmelerin başarılı olabilmeleri için üzerinde önemle durdukları sosyal medya reklamları ve online tüketici davranışları bu çalışmanın temelini oluşturmuştur. Araştırmanın sonuçlarından da anlaşılacağı üzere, sosyal medyada yer alan reklamlar tüketici davranışlarını etkilemektedir. Çalışmanın konu ile ilgili daha önce yapılanlara ek olarak, ileride gerçekleştirilecek araştırmalar için kaynak teşkil etmesi umulmaktadır.

## KAYNAKÇA

Acar Bolat, Bilge, *Firma Performansını Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi*, (Basılmamış Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2009.

Akar, Erkan, “Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyalağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:10, Sayı:1, 2010, ss.107-122.

Akar, Erkan, *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*, Efil Yayınevi, Ankara, Nisan 2010.

Akat, Ömer, Taşkın, Çağatan, Özdemir, Aysun, “Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama”, *Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2006/2, ss.13-30.

Akıncı Vural, Z.Beril, Bat, Mikail, “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, *Journal of Yasar University*, 20 (5), 2010, ss.3348-3382.

Aksoy, Ramazan, *İnternet Ortamında Pazarlama*, Seçkin Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara, Eylül 2009.

Aktaş, Hasret, Ulutaş, Selçuk, “Tekno Nevrotik Kaçış: Web 2.0”, *Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, No:12, Güz 2010, ss.126-147.

Akturan, Ulun, “Tüketici Davranışına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl:6, Sayı:11, Bahar 2007/2, ss.237-252.

Altınbaşak, İpek, Karaca, Eyüp Sinan, “İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 9 (2), 2009, ss.463-487.

Altunışık, Remzi, Coşkun, Recai, Bayraktaroğlu, Serkan, Yıldırım, Engin, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı*, Sakarya Yayıncılık, Sakarya, Geliştirilmiş 6.Baskı, Ağustos 2010.

Arslan, Kahraman, “Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 2 (3), Haziran 2003, ss.83-103.

Asan, Aşkın, “Eğitimde Bir Yeni Yönelim Alanı: Sosyal Medya”, *Hepimiz Globaliz Hepimiz Yereliz*, Alfa Yayınları, İstanbul, Şubat 2012.

Babacan, Muazzez, *Nedir Bu Reklam?*, Beta Yayınları, İstanbul, Kasım 2008.

Balta Peltekoğlu, Filiz, “Sosyal Medya Sosyal Değişim”, *Sosyal Medya-Akademi*, Beta Yayıncılık, İstanbul, Şubat 2012.

Bekaroğlu, Ş.Burak, “Doktor-Hasta İlişkilerinde Sosyal Medya Kullanımı”, *Akademik Araştırmalar Dergisi*, Sayı:49, 2011, ss.139-159.

Bhagat, Amit K., *Advertising and Consumer Behaviour*, Akhand Publishing House, New Delhi India, 2012.



Blythe, Jim, *Pazarlama İlkeleri*, Çev: Yavuz Odabaşı, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 2001.

Boyd, Danah M., Ellison, Nicole B., “Social Network Sites: Definition, History and Scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume:13, Issue:1, 2008, pp.210-230.

Brackett, Lana K., Carr, Benjamin N., “Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes”, *Journal of Advertising Research*, Vol:41, No:5, September/October 2001, pp.23-32.

Bulunmaz, Barış, “Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği”, *Global Media Journal*, Cilt:2, Sayı:3, Güz 2011, ss.19-50.

Cengiz, Emrah, Şekerkaya, Ahmet, “İnternet Kullanıcılarının İnternette Alış-Verişe Yönelik Satın Alma Karar Süreçlerinin İncelenmesi ve Kullanım Yoğunlukları Açısından Sınıflandırılması Üzerine Bir Araştırma”, *Öneri Dergisi*, Cilt:9, Sayı:33, Ocak 2010, ss.33-49.

Chan, Christopher, “Using Online Advertising to Increase the Impact of a Library Facebook Page”, *Library Management*, Volume:32, No:4/5, 2011, pp.361-370.

Close, Angeline G., *Online Consumer Behavior: Theory and Research in Social Media, Advertising and E-Tail*, Routledge, 2012.

Cömert, Yavuz, Durmaz, Yakup, “Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması”, *Journal of Yasar University*, 1 (4), 2006, ss.351-375.

Çakır, Vesile, Çakır, Vedat, “Televizyon Reklamlarının Algılanan Değeri ve Reklam Tutumu İlişkisi: Bir Yapısal Eşitlik Modeli”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 30 (1), 2007, ss.37-58.

Çalığışu, Faruk, “İnternet Reklam Çeşitlerinin Tüketici Tutumları Açısından Karşılaştırılması”, *Öneri Dergisi*, C.8, S.32, Temmuz 2009, ss.203-215.

Dabner, Nicki, “Breaking Ground’ in the Use of Social Media: A Case Study of a University Earthquake Response to Inform Educational Design with Facebook”, *Internet and Higher Education*, Vol:15, No:1, January 2012, pp.69-78.

Dilmen, Necmi Emel, “Sosyal Paylaşım Ağlarının Reklam ve Pazarlama Disiplinleri İçerisinde Kullanımı”, *Sosyal Medya/Akademi*, Beta Yayıncılık, İstanbul, Şubat 2012.

Dölarıslan, Emre Şahin, “Seçim Seti Teorisi Çerçevesinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7 (1), Nisan 2012, ss. 7-37.

Ducoffe, Robert H., “Advertising Value and Advertising on the Web”, *Journal of Advertising Research*, 36 (5), 1996, pp.21-35.

Durmaz, Yakup, Bahar Oruç, Reyhan, Kurtlar, Murat, “Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, Cilt:2, Sayı:1, İlkbahar 2011, ss.114-133.

Elden, Müge, “Uluslararası Reklamda Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kültürel Farklılıkların Önemi”, *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:9, 2004, ss.205-221.

Elden, Müge, *Reklam ve Reklamcılık*, Say Yayınları, İstanbul, 2009

Evans, Dave, *Social Media Marketing An Hour A Day*, John Wiley & Sons Inc., Second Edition, 2012.

Filiz, Zeynep, “Servqual Yöntemiyle Yurt İşletmesinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi”, *International Journal of Research and Development*, Vol:3, No:1, 2011, ss.38-49.

Gegez, Ercan, *Pazarlama Araştırmaları*, Beta Yayıncılık, 3.baskı, İstanbul, Aralık 2010.

Gitomer, Jeffrey, *Sosyal Patlama*, Çev: Burçin Tarhan, MediaCat, 2. Baskı, İstanbul, Aralık 2012.

Goddard, Angela, *The Language of Advertising*, Taylor&Francis e-library, July 2001.

Gönenli, Gülşah, Hürmeriç, Pelin, “Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı”, *Sosyal Medya/Akademi*, Beta Yayıncılık, İstanbul, Şubat 2012.

Güleç, Banu, “Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:9, Sayı:15, Mayıs 2006, ss.127-158.

Hacıoğlu Deniz, Müjgan, “Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, <http://www.iudergi.com/tr/index.php/sosyalsiyaset>.

Hazar, Murat, “Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı:32, Bahar 2011, ss.151-175.

Hwang, Johye, Yoon, Yoo-Shik, Park, No-Hyeun, “Structural Effects of Cognitive and Affective Responses to Web Advertisements, Website and Brand Attitudes, and Purchase Intentions: The Case of Casual-Dining Restaurants”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol:30, No:4, 2011, pp.897-907.

Irak, Dağhan, Yazıcıoğlu, Onur, *Türkiye ve Sosyal Medya*, Okuyan Us Yayıncılık, İstanbul, Eylül 2012.

Isaksson, Jonna, Xavier, Stephanie, *Online Communities – Segments And Buying Behaviour Profiles*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, University of Höskolan I Boras, 2009.

İlban, Mehmet Oğuzhan, Akkılıç, Mehmet Emin, Yılmaz, Özer, “Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma”, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:8, Sayı:15, 2011, ss.63-84.

İslamoğlu, A. Hamdi, *Temel Pazarlama Bilgisi*, Beta Yayıncılık, 3. Basım, İstanbul, Temmuz 2009.

İslamoğlu, A. Hamdi, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Beta Yayıncılık, İstanbul, Temmuz 2009.

Jacobson, Jennifer L., *42 Rules of Social Media for Small Business*, Super Star Press, California, October 2009.

Kaban Kadioğlu, Zeynep, “Bilgi ve İletişim Teknolojileri ağında Yeni Nesil Tüketim Algısı ve Türkiye”, *Sosyal Medya/Akademi*, Beta Yayıncılık, İstanbul, Şubat 2012.

Kaplan, Andreas M., Haenlein, Michael, “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”, *Business Horizons*, 53, 2010, pp.59-68.

Karpat Aktuğlu, Işıl, “Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği”, *Küresel İletişim Dergisi*, Sayı:2, Güz 2006, ss.1-20.

Karson, Eric J., McCloy, Samuel D., Bonner, P.Greg, “An Examination of Consumers’ Attitudes and Beliefs Towards Web Site Advertising”, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol:28, No:2, 2006, pp.77-91.

Kazançoğlu, İpek, Üstündağlı, Elif, Baybars Miray, “Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Facebook Örneği”, *International Journal of Economic and Administrative Studies*, Year:4, Number:8, Winter 2012, pp.159-182.

Kerpen, Dave, *Likeable Social Media-How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, And Be Generally Amazing on Facebook (and Other Social Network)*, McGraw-Hill Books, 2011.

Kırçova, İbrahim, *İnternette Pazarlama*, Beta Yayıncılık, Tıpkı 5.Basım, İstanbul, Ekim 2012.

Kirtiş, A. Kazım, Karahan, Filiz, “To Be or Not To Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Recession”, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 2011, pp.260-268.

Koç, Erdoğan, *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri-Global ve Yerel Yaklaşım*, Seçkin Yayınları, Genişletilmiş ve Güncellenmiş 4. Baskı, Ankara, Nisan 2012.

Kotler, Philip, *Marketing Management*, Prentice-Hall Inc., 10nd Edition, London, 2000.

Kula Demir, Nesrin, “Kültürel Değişmelerin Reklamlarda Kadın ve Erkek Rol – Modellerine Yansıması”, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:16, Sayı:1, 2006, ss.285-304.

Lester, Deborah H., “Social Media: Changing Advertising Education”, *Online Journal of Communication and Media Technologies*, Volume:2, Issue:1, January 2012, pp.116-124.

Ling, Kwek Choon, Piew, Tan Hoi, Chai, Lau Teck, “The Determinants of Consumers’ Attitude Towards Advertising”, *Canadian Social Science*, Vol:6, No:4, 2010, pp.114-126.

Liu, Chia-Ling, Sinkovics, Rudolf R., Pezderka, Noemi, Haghirian, Parissa, “Determinants of Consumer Perceptions toward Mobile Advertising- A Comparison Between Japan and Austria”, *Journal of Interactive Marketing*, 26 (1), 2012, pp.21-32.

Meral, Pınar Seden, “Kurumsal Reklam Kavramı ve Bankacılık Sektöründeki Kurumsal Reklam Örnekleri”, 11. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, 27-28 Nisan 2006.

Mestçi, Aytaç, *Tıkanmak ya da Tık Almak*, Bamm Yayınevi, İstanbul, Mayıs 2008

Mestçi, Aytaç, *İnternette Reklamcılık*, Pusula Yayıncılık, İstanbul, Ocak 2013.

Mete Ergin, Berna, *Üniversite Spor Merkezlerindeki Algılanan Hizmet Kalitesinin Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile İncelenmesi*, (Basılmamış Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara 2010.

Okan, Neval, *Ağ Reklamları ve Haksız Rekabet*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, Ekim 2011.

Okat, Özdem, Özen, Temel, Eğinli, Ayşen, Yeygel, Çakır, Sinem, “How the Brands Use the Social Media: A Content Analysis on Twitter”, *Proceedings of the International New Media Conference 2012*, İstanbul, 17-19 October 2012.

Onat, Ferah, “Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı:31, Güz 2010, ss.103-121.

Onay, Atılım, “Reklamlara Yönelik Tutumlar: Nitel Bir Araştırma”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Cilt:1, Sayı:4, Eylül 2012, [www.gumushane.edu.tr/media/uploads/egifder/articles/4.4.\\_makale\\_1.pdf](http://www.gumushane.edu.tr/media/uploads/egifder/articles/4.4._makale_1.pdf)

Özbek, Volkan, Koç, Fatih, “Kırsal Kesimde ve Kentlerde Yaşayan Ailelerin Dayanıklı Tüketim Malları Satın Alma Kararlarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:12, Sayı:21, Haziran 2009, ss.139-156.

Özcan, Sami Ozan, “İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Satın Alma Karar Süreci”, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, Cilt:1, Sayı:2, 2010, ss.29-39.

Özen, Üstün, Sarı, Ahmet, “İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları”, *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, Cilt:1, Sayı:3, Eylül 2008, ss.15-26.

Özkaya, Betül, “Reklam Aracı Olarak Advergaming”, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:29, Sayı:2, 2010, ss.455-478.

Pollay, Richard W., Mittal, Banwari, “Here’s the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising”, *Journal of Marketing*, Vol:57, Temmuz 1993, pp.99-114.

Sahraç, Ümit, “Bir Durumluk Akış Modeli: Stres Kontrolü, Genel Özyeterlik, Durumluk Kaygı, Yaşam Doyumu ve Akış İlişkileri”, *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt:1, Sayı:16, Aralık 2008, ss.122-144.

Safko, Lon, Brake, David K., *The Social Media Bible*, John Wiley & Sons Inc., 2009.

Schermelleh-Engel, Karin, Moosbrugger, Helfried, Müller, Hans, “Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures”, *Methods of Psychological Research Online*, <http://www.mpr-online.de>, Vol:8, No:2, 2003, pp.23-74.

Schlosser, Ann E., Shavitt, Sharon, Kanfer, Alaina, “Survey of Internet Users’ Attitudes Toward Internet Advertising”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol:13, No:3, 1999, pp.34-54.

Schmidt, Stacy M. P., Ralph, David L., “Social Media: More Available Marketing Tools”, *The Business Review*, Cambridge, Vol:18, No:2, December 2011, pp.37-43.



Sevinç, Salih Seçkin, *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*, Optimist Yayınları, İstanbul Kasım 2012.

Sin, See Siew, Md Nor, Khalil, Al-Agaga, Ameen M, “Factors Affecting Malaysian Young Consumers’ Online Purchase Intention in Social Media Websites”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 2012, pp.326-333.

Solomon, M.R, *Consumer Behavior, Buying, Having and Being*, Pearson, Prentice Hall, 9th edition, 2011.

Sterne, Jim, *Social Media Metrics*, John Wiley & Sons Inc., New Jersey, 2010.

Şahin, Ayşe, “İnternet Reklamlarının Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri”, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Cilt:7, Sayı:1, 2001, ss.43-52.

Şahin, Ayşe, “İnternet Reklamlarının Pazarlama Etiği Açısından Değerlendirilmesi: Mersin Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Yapılan Pilot bir Çalışma”, *Öneri Dergisi*, C:7, S:25, Ocak 2006, ss.119-130.

Şen Demir, Şirvan, Kozak, Metin, *Tüketici Davranışları*, Detay Yayıncılık, Ankara, Ocak 2013.

Tekin, Vasfi Nadir, *Pazarlama İlkeleri: Politikalar-Stratejiler-Taktikler*, Seçkin Yayınları, Ankara, Eylül 2006.

Turan, Aykut Hamit, Çolakoğlu, Bengü Emine, “Yaşlı Tüketicilerde Algılanan Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, Sayı:1, Cilt:XI, 2009, ss.277-296.

Tuten, Tracy L., *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*, Praeger, United States of America, September 2008.

Tüzel Uraltaş, Nazlım, Bhadırlı, L. Serah, “Elektronik Perakendecilik ve Bir Reklam Mecrası Olarak Sosyal Ağ Siteleri”, *Sosyal Medya/Akademi*, Beta Yayıncılık, İstanbul, Şubat 2012.

Tyson, William, *Pitch Perfect*, Stylus Publishing, Virginia, 2012

Uygun, Mutlu, Özçifçi, Vesile, Uslu Divanoğlu, Sevilay, “Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt:3, Sayı:2, 2011, ss.373-385.

Ünal, Sevtap, Erciş, Aysel, Keser, Ercan, “Attitudes Towards Mobile Advertising – A Research to Determine The Differences Between the Attitudes of Youth and Adults, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 2011, pp.361-377.

Vural, İlhami, Öz, Mustafa, “Bir Reklam Mecrası Olarak İnternet”, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:23, 2007/2, ss.221-240.

Wang, Ying, Sun, Shaojing, Lei, Weizhen, Toncar, Mark, “Examining Beliefs and Attitudes Toward Online Advertising Among Chinese Consumers”, *Direct Marketing: An International Journal*, Vol:3, Nu:1, 2009, pp.52-66.

Wei, Khong Kok, Jerame, Theresa, Shan, Leong Wai, “Online Advertising: A Study of Malaysian Consumers”, *International Journal of Business and Information*, Volume:5, Number:2, December 2010, pp.111-134.

Windham, Laurie ve Orton Ken, *The Soul of the New Consumer*, Windsor Books, NewYork, 2000.

Wolin, Lori D., Korgaonkar, Pradeep, Lund, Daulatram, “Beliefs, Attitude and Behaviour Towards Web Advertising”, *International Journal of Advertising*, 21 (1), 2002, pp.87-113.

Yağcı, Mehmet İsmail, İlarıslan, Neslihan, “Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11 (1), 2010, ss.138-155.

Yavuz, Mehmet Cihan, Haseki, Murat İsmet, “Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi”, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2), Aralık 2012, ss.116-137.

Yılmaz, E., Oraman, Y., İnan, İ.H., “Gıda Ürünlerine İlişkin Tüketici Davranışı Dinamiklerinin Belirlenmesi: Trakya Örneği”, *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 6 (1), 2009, ss.1-10.

Yılmaz, Veysel, “Lisrel ile Yapısal Eşitlik Modelleri: Tüketici Şikayetlerine Uygulanması”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (1), 2004, ss.77-90.

Yılmaz, Veysel, Yıldız, Zeki, Arslan, Talha, “Üniversite Öğrencilerinin Çevresel Duyarlılıkları ile Çevresel Davranışlarının Yapısal Eşitlik Modeliyle Araştırılması”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:30, Ağustos 2011, ss.271-278.

Yoldaş, M. Asıf, Ergezer, Çağrı, “Üniversitede Eğitim Görmekte Olan Öğrencilerin Reklamlara Karşı Tutum ve Davranışları Üzerine Kırgızistan’da Ampirik bir Araştırma”, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt:6, Sayı:1, 2013, ss.280-297.

Yücenur, G. Nilay, Çetin Demirel, Nihan, Ceylan, Cemil, Demirel, Tufan, “Hizmet Değerinin Müşterilerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Ölçülmesi”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12 (1), 2011, ss.156-168.

Yükselen, Cemal, *Pazarlama: İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*, Detay Yayıncılık, 8.baskı, Ankara, Ekim 2010.

Yükselen, Cemal, *Pazarlama Araştırmaları*, Detay Yayıncılık, Yenilenmiş 5.baskı, Ankara, Şubat 2011.

Zafar, Shandana, Khan, M. Majid, “Examining the Attitude Towards Social Network Advertising: A Study of Young Pakistani Consumers”, *International Journal of Academic Research*, Vol:3, Issue:5, Part II, September 2011, pp.299-302.

Zarella, Dan, *The Social Media Marketing Book*, O’reilly Media, 2010.

Zeff, Robbin, Aronson, Brad, *Advertising on the Internet*, Wiley Computer Publishing, 2nd Edition, United States of America, August 1999.

## İNTERNET KAYNAKLARI

<http://www.kurumsalhaberler.com/pr/sosyal-medya-nedir.aspx>, Sosyal medya, blog, mikro blog, sosyal ağlar ve sosyal imleme, Erişim Tarihi: 15/11/2011.

<http://www.tureka.com/blog/tureka/sosyal-medyanin-geleneksel-medyadan-farklari/>, Erişim Tarihi: 16/11/2011.

<http://blog.milliyet.com.tr/yeni-tuketim-cilginligi-sosyal-medya--1--bugun-facebook-icin-ne-yaptin--/Blog/?BlogNo=32406> , Erişim Tarihi:16/11/2011.

<http://blog.onlinetercumanlik.com/2011/05/gunumuzde-sosyal-medyaninyeri/>, Erişim Tarihi: 17/11/2011.

<http://cenksarigol.blogspot.com/2011/06/internet-reklamclgnn-dunu-bugunu-ve.html>, Erişim Tarihi: 21/11/2011.

<http://www.ntmedya.com/reklam/sosyal-ag-reklamlari>, Erişim Tarihi: 21/11/2011.

<http://internet.reklam.com.tr/yazilar/sosyal-ag-sitelerindeki-reklamlarin-etkileri/29/><http://internet.reklam.com.tr/yazilar/sosyal-ag-sitelerindeki-reklamlarin-etkileri/29/>, Erişim Tarihi: 21/11/2011.

<http://www.pazarilla.com/elektronik-pazarlama/item/14-elektronik-sosyal-aglarla-pazarlama-2>, Erişim Tarihi: 21/11/2011.

<http://www.pazarilla.com/elektronik-pazarlama/item/11-elektronik-sosyal-aglarla-pazarlama-3>, 22/11/2011 <http://www.pazarilla.com/elektronik-pazarlama/item/11-elektronik-sosyal-aglarla-pazarlama-3>, Erişim Tarihi: 22/11/2011.

<http://digitalpazarlama.blogspot.com/2013/01/internet-reklamlar-cesitleri-ve.html>, Erişim Tarihi: 27/02/2013.

<http://www.ntmedya.com/reklam/sosyal-ag-reklamlari>, Erişim Tarihi: 27/02/2013.

[http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1028](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028), Erişim Tarihi: 14/07/2013.

[www.slideshare.net/VUUB/sosyal-medyainternetkullanimraporu](http://www.slideshare.net/VUUB/sosyal-medyainternetkullanimraporu), Erişim Tarihi: 14/07/2013.

<http://www.ipsos-kmg.com/node/873>, Erişim Tarihi: 14/07/2013.

[www.emarketer.com/Article/social-Networking-Reaches-Nearly-one-Four-Around-World/1009976](http://www.emarketer.com/Article/social-Networking-Reaches-Nearly-one-Four-Around-World/1009976), Erişim Tarihi: 15/07/2013.

<http://www.marka-marka.org/guncel/arastirma/sosyal-medya-kullanimi/>,  
Erişim Tarihi: 15/07/2013.

[http://tr.wikipedia.org/wiki/Delicious\\_\(web\\_sitesi\)](http://tr.wikipedia.org/wiki/Delicious_(web_sitesi)), Erişim Tarihi:  
22/08/2013.

<http://www.sosyalsosyal.com/turkiyede-ve-dunyada-sosyal-network-oyunlari>, Erişim Tarihi: 22/08/2013.

<http://ds.anadolu.edu.tr/eKitap/MAI201U.pdf>, Erişim Tarihi: 22/08/2013.

[http://www.bpi.somee.com/haber\\_detay.asp?haberID=137](http://www.bpi.somee.com/haber_detay.asp?haberID=137), Erişim Tarihi:  
26/08/2013.

[http://blog.milliyet.com.tr/Okuma\\_oranimizla\\_sinifta\\_kaldik\\_/Blog/?BlogNo=422898](http://blog.milliyet.com.tr/Okuma_oranimizla_sinifta_kaldik_/Blog/?BlogNo=422898), Erişim Tarihi: 27/08/2013.

<http://www.sanalrekabet.com/sayfa/1448/index.html>, Erişim Tarihi:  
30/08/2013.

<http://www.sosyalmarkalar.com/starbucks-sosyal-medya-projesi-my-starbucks-idea/>, Erişim Tarihi: 30/08/2013.

<http://blog.reklam.com.tr/sosyal-medya-reklam/sosyal-aglarda-iliginc-reklam-girisimleri/2550/>, Erişim Tarihi: 31/08/2013.

<http://www.reitix.com/Makaleler/Twitter-Reklamlari/ID=367>, Erişim Tarihi: 31/08/2013.

<http://eticaretmag.com/advertiser-perceptions-sosyal-medya-reklam-raporu/>, Erişim Tarihi: 03/09/2013.

<http://sosyalmedya.co/en-cok-buyuyen-reklam-mecrasi-internet/>, Erişim Tarihi: 03/09/2013.

<http://www.dijitalajanslar.com/google-adwords-kampanyasi-snickers/>, Erişim Tarihi: 03/09/2013.

<http://sosyalmedya.co/youtube-desperados/>, Erişim Tarihi: 03/09/2013.

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Podcast>, Erişim Tarihi: 21/10/2013.

<http://www.iabturkiye.org/duyurular/iab-turkiye-2012-ilk-yari-dijital-reklam-yatirimlarini-acikladi-0>, Erişim Tarihi: 21/10/2013.

## EKLER

### **SOSYAL MEDYA REKLAMLARINDA TÜKETİCİ ALGILARININ TUTUM, DAVRANIŞ VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ**

**Sayın Katılımcı,**

*Bu anket formu sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin ölçülmesi amacıyla hazırlanmıştır. Bu ankete verilen cevaplar sadece doktora tez çalışması için kullanılacak olup, kesinlikle paylaşılmayacaktır.*

*Lütfen soruları dikkatle okuyup size en uygun gelen cevabı işaretleyiniz. Anketi içtenlikle cevaplandıracağınızı umarak şimdiden teşekkür ederim.*

Öğr.Gör. Duygu TALİH AKKAYA  
Yalova Üniversitesi

Aşağıda sosyal medya reklamları ile ilgili tutum ve davranışlara yönelik ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelerle ilgili düşüncelerinizi **ilgili kutucuğa çarpı (x) işareti koyarak** belirtiniz.

#### **1) SOSYAL MEDYA REKLAMLARINDA TÜKETİCİ ALGILARI ÖLÇEĞİ**

Soru No	Sorunun niteliği	Hiç Katılmıyorum					Tamamen Katılıyorum
		1	2	3	4	5	
S1	Sosyal medya reklamları ürün/hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır.						
S2	Sosyal medya reklamları alakalı bilgiler sunar.						
S3	Sosyal medya reklamları güncel bilgiler verir.						
S4	Sosyal medya reklamları eğlencelidir.						
S5	Sosyal medya reklamları zevklidir.						
S6	Sosyal medya reklamları memnuniyet vericidir.						
S7	Sosyal medya reklamları ilgi çekicidir.						
S8	Sosyal medya reklamları inandırıcıdır.						
S9	Sosyal medya reklamları güvenilirdir.						
S10	Sosyal medya reklamları akla yatkındır.						
S11	Sosyal medya reklamları ekonomi üzerinde olumlu etkilere sahiptir.						
S12	Sosyal medya reklamları yaşam standartımızı yükseltir.						
S13	Halk için olan ürünlerle ilgili sosyal medya reklamları daha iyi sonuç verir.						
S14	Sosyal medya reklamları toplumumuzda istenmeyen değerleri teşvik eder.						
S15	Sosyal medya reklamları gençliğin değerlerini deforme eder.						



## 2) REKLAMA YÖNELİK TUTUM ÖLÇEĞİ

Aşağıda sosyal medya reklamları ile ilgili tutum ve davranışlara yönelik ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelerle ilgili düşüncelerinizi **ilgili kutucuğa çarpı (x) işareti koyarak** belirtiniz.

	1	2	3	4	5	6	
Çok kötüdür							Çok iyidir
Beğenmem							Beğenirim
Hiç gerekli değildir							Gereklidir

## 3) DAVRANIŞ ÖLÇEĞİ

	Hiçbir zaman 1	2	3	4	5	Her zaman 6
Bilgisayar ekranımda sosyal medya reklamı gördüğümde yakın ilgi gösteririm						
Bilgisayar ekranımda sosyal medya reklamı gördüğümde daha fazla bilgi edinmek için reklamı tıklarım						

## 4) SATIN ALMA NİYETİ ÖLÇEĞİ

	Kesinlikle Katılmıyorum 1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum 6
Reklamı yapılan ürünü eğer ihtiyacım varsa satın alırım.						
Satın almak istediğim ürün için ürünün satıldığı mağazayı ziyaret ederim.						

### 5) DEMOGRAFİK SORULAR

1) Cinsiyetiniz:	Kadın ( )	Erkek ( )	
2) Yaşınız:	.....(Lütfen belirtiniz.)		
3) Ailenizin aylık gelir düzeyi:	1000 TL'den az	( )	
	1000 – 2000 TL arası	( )	
	2001 – 3000 TL arası	( )	
	3001 – 4000 TL arası	( )	
	4000 TL'den fazla	( )	
4) İnternette günlük vakit geçirme süreniz:	Hiç	( )	
	Günde iki saatten az	( )	
	2–4 saat	( )	
	5–7 saat	( )	
	7 saatten fazla	( )	
5) Günlük internet kullanımı süresi içerisinde sosyal ağ sitelerini (facebook, twitter v.b.) ziyaret sıklığınız:	Hiç	( )	
	Günde bir kez	( )	
	Günde 2–4 kez	( )	
	Günde 5–7 kez	( )	
	Günde 7 kezden fazla	( )	
6) Sosyal ağ sitelerinde (facebook, twitter v.b.) vakit geçirme süreniz:	Hiç	( )	
	Günde iki saatten az	( )	
	2–4 saat	( )	
	5–7 saat	( )	
	7 saatten fazla	( )	
7) Annenizin Eğitim Durumu:	İlköğretim ( )	Ortaöğretim ( )	Üniversite ( )
	Yüksek Lisans / Doktora ( )		
8) Babanızın Eğitim Durumu:	İlköğretim ( )	Ortaöğretim ( )	Üniversite ( )
	Yüksek Lisans / Doktora ( )		
9) Lütfen en sık ziyaret ettiğiniz sosyal ağ sitesini belirtiniz.			
Facebook ( )	Twitter ( )	Youtube ( )	Google + ( )
MySpace ( )	Linkedin ( )	Friendster ( )	Pinterest ( )
Delicious ( )	Diğer (Lütfen belirtiniz).....		