

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GRAFİK ANABİLİM DALI
GRAFİK BİLİM DALI

FACEBOOK'TA YAYINLANAN REKLAMLARIN
GRAFİK TASARIM AÇISINDAN İNCELENMESİ VE
MARKA İLE KULLANICILARIN SATIN ALMA
DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

HAZIRLAYAN

Mehmet IŞIK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

Prof. Dr. Uğur ATAN

KONYA / 2019

Bilimsel Etik Sayfası

T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

**Bilimsel Etik Sayfası**

Öğrencinin	Adı Soyadı:	Mehmet IŞIK
	Numarası:	164264001001
	Ana Bilim / Bilim Dalı:	Grafik / Grafik
	Programı:	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
Tezin Adı	Facebook'ta Yayınlanan Reklamların Grafik Tasarım Açısından İncelenmesi ve Marka ile Kullanıcıların Satın Alma Davranışlarına Etkisi	

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Öğrencinin imzası

Yüksek Lisans Tezi Kabul Formu



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Yüksek Lisans Tezi Kabul Formu

Öğrencinin	Adı Soyadı	Mehmet IŞIK
	Numarası	164264001001
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Grafik / Grafik
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Uğur ATAN
	Tezin Adı	Facebook'ta Yayınlanan Reklamların Grafik Tasarım Açısından İncelenmesi ve Marka ile Kullanıcıların Satın Alma Davranışlarına Etkisi

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan "Facebook'ta Yayınlanan Reklamların Grafik Tasarım Açısından İncelenmesi ve Marka ile Kullanıcıların Satın Alma Davranışlarına Etkisi" başlıklı bu çalışma 29/05/2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı	Danışman ve Üyeler	İmza
Prof. Dr. Uğur ATAN	Danışman	
Doç. Dr. Hikmet ŞAHİN	Üye	
Doç. Dr. Aydın ZOR	Üye	

ÖNSÖZ

Bu araştırma, toplumun sıkça vaktini geçirdiği sosyal medya mecralarından Facebook uygulamasında yayınlanan reklamları grafik tasarım ilke ve elemanlarına göre inceleyip, tasarımcıların bu alandaki eksik noktalarını tespit ederek yeni bir bakış açısı kazandırmak üzere planlandı. Bu plan kapsamında araştırma Facebook'ta yayınlanan reklamların marka ile kullanıcılar üzerindeki etkilerini ölçüp bu doğrultuda markaların satışlarını artırmalarına yönelik sonuçlar ve öneriler sunmak için yapılmıştır.

Belirlenen araştırma konusu üzerine yapılan tüm planlama ve uygulama aşamalarında alana hâkim bilgileriyle tezime yön veren, emeklerini ve desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen, davranışlarıyla gündelik ve akademik hayatımda örnek alacağım Prof. Dr. Uğur ATAN'a, araştırmanın gerçekleşmesi için uzman görüşlerini, bilgilerini ve yardımlarını esirgemeyen Prof. Dr. Zeki BAYRAMOĞLU'na, Prof. Dr. Abdülgani ARIKAN'a, Doç. Dr. Aydın Zor'a, Doç. Dr. Hikmet Şahin'e, Doç. Dr. Mustafa KINIK'a ve Doç. Dr. Yusuf KEŞ'e, öğrenim sürecinde ders aldığım Doç. Dr. Ali Atif POLAT'a ve Doç. Dr. Semih BÜYÜKKOL'a teşekkür ediyorum.

Hayatımda elde ettiğim tüm başarılarda emeği olan, maddi ve manevi her zaman destek veren başta annem Fahriye IŞIK'a ve Tahsin IŞIK'a, süreç içerisinde destekleriyle motive eden tüm aileme ve arkadaşlarıma çok çok teşekkür ediyorum.



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	: Mehmet IŞIK
	Numarası	: 164264001001
	Anabilim Dalı / Bilim Dalı	: Grafik / Grafik
	Programı	: Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	: Prof. Dr. Uğur ATAN
	Tezin Adı	: Facebook'ta Yayınlanan Reklamların Grafik Tasarım Açısından İncelenmesi ve Marka ile Kullanıcıların Satın Alma Davranışlarına Etkisi

ÖZET

“FACEBOOK'TA YAYINLANAN REKLAMLARIN GRAFİK TASARIM AÇISINDAN İNCELENMESİ VE MARKA İLE KULLANICILARIN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ”

Bu araştırma Facebook'ta yayınlanan reklamlardan yola çıkarak iki amaç doğrultusunda yapılmıştır. Bunlardan birincisi: Facebook'ta yayınlanan reklam postlarının grafik tasarım ilke ve elemanları açısından inceleyerek grafik tasarımcıların daha iyi tasarımlar hazırlamasına yönelik öneriler sunmaktır. Araştırmanın diğer amacı ise: Facebook'ta yayınlanan reklamların kullanıcıların satın alma öncesi ve sonrası davranışlarına olan etkilerini tespit edip, bu tespitler sonucunda markaların satışlarını artırmasına yönelik öneriler sunmaktır.

Araştırmada hem nicel hem nitel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Nicel araştırma için anket yöntemi uygulanmıştır. Anket, Konya il merkezinde insan kitlelerinin yoğunlaştığı alanlarda tesadüflük dikkate alınarak yüz yüze 271 kişiye sorularak yapılmıştır. Ankette veriler; kişilerin demografik özellikleriyle Facebook kullanıcılarının satın alma öncesi ve sonrası davranışlarına yönelik sorular ile elde

edilmiştir. Toplanan nicel verilerin analizinde belirlenen problemlere yönelik değişkenler arasındaki ilişkinin olup, olmadığını saptamak için parametrik analiz yöntemlerinden “Ki kare” analiz testi uygulanmıştır. Nitel araştırma yöntemi olarak alanında uzman 5 akademisyene 5 markanın ikişer adet Facebook’ta yayınladığı reklam postunu değerlendirmeleri için “Uzman Görüşü-Değerlendirme Formu Ölçeği” hazırlanmıştır.

Araştırmanın sonucunda, nicel verilerden yararlanarak Facebook'ta verilen reklamların Facebook kullanıcılarının demografik özelliklerine göre bazılarında anlamlı, bazılarında ise anlamsız ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca nitel verilerden yararlanarak Facebook’ta yayınlanan reklam postlarının grafik tasarım ilke ve elemanlarına göre değerleri tespit edilmiş ve sonuçları tartışılmıştır. Bu bağlamda grafik tasarımcılara Facebook’ta yayınlanan reklam postlarını grafik tasarım ilke ve elemanlarına göre hazırlanmaları ve Facebook kullanıcılarının satın alma öncesi ve sonrası davranışlarına göre markaların satışlarını artırması için önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Sosyal Medya, Facebook, Grafik Tasarım, Satın Alma Davranışları.



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



	Adı Soyadı	: Mehmet IŞIK
	Numarası	: 164264001001
	Anabilim Dalı / Bilim Dalı	: Grafik / Grafik
Öğrencinin	Programı	: Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	: Prof. Dr. Uğur ATAN
	Tezin İngilizce Adı	: Examining The Ads Published on Facebook in Terms of Graphic Design and Their Impact on Users and Brand

SUMMARY

“EXAMINING THE ADS PUBLISHED ON FACEBOOK IN TERMS OF GRAPHIC DESIGN AND THEIR IMPACT ON USERS AND BRAND”

This research was carried out for two purposes based on the advertisements published on Facebook. The first of these is to analyze the advertising posts published on Facebook in terms of graphic design principles and elements and to provide suggestions for graphic designers to prepare better designs. The other aim of the research is to determine the effects of advertisements published on Facebook on the behavior of users before and after the purchase, and to make suggestions to increase the sales of brands as a result of these findings.

Both quantitative and qualitative research methods were used in the research. Questionnaire method was used for quantitative research. The survey was conducted by asking 271 face-to-face individuals in Konya city center and in areas where human masses were gathered by considering coincidence. The data in the survey is provided by the demographic characteristics of the users and questions about the behavior of Facebook users before and after the purchase. For the problems determined in the

analysis of the collected quantitative data, “chi-square” analysis test, which is one of the parametric analysis methods, was applied to determine whether there is a relationship between the variables. As a qualitative research method, expert opinion-evaluation form scale was prepared for 5 academicians who are experts in their fields to evaluate the advertising posts published by 5 brands on their Facebooks.

As a result of the research, it has been found by using quantitative data that the advertisements given on Facebook have some meaningful and some meaningless relationships according to the demographic characteristics of Facebook users. In addition, by using qualitative data, the values of advertising posts published on Facebook according to graphic design principles and elements were determined and the results were discussed. In this context, suggestions were given to graphic designers to prepare advertising posts published on Facebook according to the principles and elements of graphic design and to increase the sales of brands according to the pre and post purchase behaviors of Facebook users.

Keywords: Advertising, Social Media, Facebook, Graphic Design, Purchase Behaviors.

İÇİNDEKİLER

Bilimsel Etik Sayfası.....	i
Yüksek Lisans Tezi Kabul Formu.....	ii
ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	iv
SUMMARY	vi
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar LİSTESİ	xi
GÖRSELLER LİSTESİ	xiv
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xv
I. BÖLÜM (GİRİŞ)	1
1.1. Problemin Durumu.....	1
1.2. Problem Cümlesi.....	1
1.3. Alt Problemler.....	2
1.4. Araştırmanın Amacı.....	3
1.5. Araştırmanın Önemi.....	3
1.6. Sınırlılıklar	4
II. BÖLÜM (KAVRAMSAL ÇERÇEVE)	5
2.1. Reklam	5
2.2. Medya.....	6
2.2.1. Yeni Medya.....	7
2.2.2. Sosyal Medya	9
2.2.3. Sosyal Medya Reklamcılığı	11
2.2.4. Facebook Reklamcılığı.....	14
2.3. Grafik Tasarım İlkeleri.....	17
2.3.1. Bütünlük	18
2.3.2. Hiyerarşi	19
2.3.3. Ritim.....	20
2.3.4. Mekân.....	21
2.3.5. Orantı.....	22
2.3.6. Vurgu.....	23

2.3.7. Hareket	24
2.3.8. Denge	24
2.4. Grafik Tasarım Elemanları.....	25
2.4.1. Renk	26
2.4.2. Çizgi	28
2.4.3. Doku.....	29
2.4.4. Ton	30
2.4.5. Biçim	30
2.4.6. Ölçü.....	30
2.4.7. Yön.....	31
2.4.8. Şekil.....	31
2.5. Tüketici Davranışı Kavramı	32
2.5.1. Tüketicilerin Ürün/Hizmet Satın Alma Öncesi Davranışları	34
2.5.2. Tüketicilerin Ürün/Hizmet Satın Alma Sonrası Davranışları	35
BÖLÜM III (YÖNTEM)	37
3.1. Araştırma Modeli	37
3.2. Evren ve Örneklem.....	37
3.3. Veri Toplama Araçları	38
3.3.1. Uzman Görüşü-Değerlendirme Formu Ölçeği.....	38
3.3.2. Beşli Likert Ölçeği	39
3.4. Verilerin Toplanması.....	40
BÖLÜM IV (BULGULAR VE YORUM).....	41
4.1. Demografik Özelliklere Yönelik Bulgular ve Yorum.....	41
4.2. Facebook'tan Ürün/Hizmet Satın Alma Öncesi Davranışlara Yönelik Bulgular ve Yorum.....	44
4.3. Facebook'tan Ürün/Hizmet Satın Alma Sonrası Davranışlara Yönelik Bulgular ve Yorum.....	47
4.4. Facebook Kullanmayan Kişilerin Facebook Kullanmama Sebeplerine Yönelik Bulgular ve Yorum.....	49
4.5. Birinci Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorum	51
4.6. İkinci Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorum.....	53
4.7. Üçüncü Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorum.....	55
4.8. Dördüncü Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorum	57
4.9. Beşinci Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorum.....	59

4.10. Altıncı Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorum	61
4.11. Yedinci Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorum	63
4.12. Sekizinci Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorum	65
4.13. Dokuzuncu Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorum.....	67
4.14. Onuncu Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorum	69
4.15. On Birinci Alt Probleme Yönelik Bulgular ve Yorumlar	71
BÖLÜM V (SONUÇ VE ÖNERİLER)	94
5.1. Sonuç	94
5.2. Öneriler.....	99
KAYNAKÇA	101
EKLER.....	111
ÖZGEÇMİŞ	115

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Örnekleme Yöntemi	37
Tablo 2: Katılımcıların demografik özellikleri	42
Tablo 3: Facebook kullanıcılarının satın alma öncesi davranışları	45
Tablo 4: Facebook kullanıcılarının satın alma sonrası davranışları	48
Tablo 5: Facebook kullanıcısı olmayanların kişilerin kullanmama sebepleri	50
Tablo 6: Facebook kullanma aralığı ile cinsiyet durumları arasındaki dağılım analizi	52
Tablo 7: Facebook kullanma aralığı ile cinsiyet durumları arasındaki test sonucu	53
Tablo 8: Facebook kullanma aralığı ile yaş durumları arasındaki dağılım analizi	54
Tablo 9: Facebook kullanma aralığı ile yaş durumları arasındaki test sonucu	55
Tablo 10: Facebook kullanma aralığı ile meslek durumları arasındaki dağılım analizi	56
Tablo 11: Facebook kullanma aralığı ile meslek durumları arasındaki test sonucu	57
Tablo 12: Facebook kullanma aralığı ile gelir durumları arasındaki dağılım analizi	58
Tablo 13: Facebook kullanma aralığı ile gelir durumları arasındaki test sonucu	59
Tablo 14: Facebook kullanma aralığı ile Facebook kullanım süreleri arasındaki dağılım analizi	60
Tablo 15: Facebook kullanma aralığı ile Facebook kullanım süreleri arasındaki test sonucu	61
Tablo 16: Facebook'ta verilen reklamlar sayesinde ürün alım tercihi yapma durumu ile cinsiyet durumları arasındaki dağılım analizi	62
Tablo 17: Facebook'ta verilen reklamlar sayesinde ürün alım tercihi yapma durumları ile cinsiyet durumları arasındaki test sonucu	63
Tablo 18: Facebook'ta verilen reklamlar sayesinde ürün alım tercihi yapma durumları ile yaş durumları arasındaki test sonucu	64

Tablo 19: Facebook'ta verilen reklamlar sayesinde ürün alım tercihi yapma durumları ile yaş durumları arasındaki test sonucu	65
Tablo 20: Facebook'ta verilen reklamlar sayesinde ürün alım tercihi yapma durumları ile meslek durumları arasındaki dağılım analizi	66
Tablo 21: Facebook'ta verilen reklamlar sayesinde ürün alım tercihi yapma durumları ile meslek durumları arasındaki test sonucu	67
Tablo 22: Facebook'ta verilen reklamlar sayesinde ürün alım tercihi yapma durumları ile gelir durumları arasındaki dağılım analizi	68
Tablo 23: Facebook'ta verilen reklamlar sayesinde ürün alım tercihi yapma durumları ile gelir durumları arasındaki test sonucu	69
Tablo 24: Facebook'ta verilen reklamlar sayesinde ürün alım tercihi yapma durumu ile cinsiyet durumları arasındaki dağılım analizi	70
Tablo 25: Facebook'ta verilen reklamlar sayesinde ürün alım tercihi yapma durumları ile Facebook kullanım süreleri arasındaki test sonucu	71
Tablo 26: Doğa Koleji sosyal medya postunun grafik tasarım ilke ve elemanlarına göre değerlendirilmesi	72
Tablo 27: Doğa Koleji sosyal medya postunun grafik tasarım ilke ve elemanlarına göre değerlendirilmesi	74
Tablo 28: BMW sosyal medya postunun grafik tasarım ilke ve elemanlarına göre değerlendirilmesi	76
Tablo 29: BMW sosyal medya postunun grafik tasarım ilke ve elemanlarına göre değerlendirilmesi	78
Tablo 30: Tadelle sosyal medya postunun grafik tasarım ilke ve elemanlarına göre değerlendirilmesi	80
Tablo 31: Tadelle sosyal medya postunun grafik tasarım ilke ve elemanlarına göre değerlendirilmesi	82
Tablo 32: Ziraat Bankası sosyal medya postunun grafik tasarım ilke ve elemanlarına göre değerlendirilmesi	84

Tablo 33: Ziraat Bankası sosyal medya postunun grafik tasarım ilke ve elemanlarına göre değerlendirilmesi	87
Tablo 34: U.S. Polo Association sosyal medya postunun grafik tasarım ilke ve elemanlarına göre değerlendirilmesi	89
Tablo 35: U.S. Polo Association sosyal medya postunun grafik tasarım ilke ve elemanlarına göre değerlendirilmesi	91



GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1: Ziraat Bankası, Sosyal Medya Postu, 2018	22
Görsel 2: BMW, Sosyal Medya Postu, 2018	24
Görsel 3: Pablo Picasso, “Vollard Süiti, No:1”, 1930	28
Görsel 4: Mehmet Işık, Doku, 2017	29
Görsel 5: Doğa Koleji, Sosyal Medya Postu, 2018	72
Görsel 6: Doğa Koleji, Sosyal Medya Postu, 2018	74
Görsel 7: BMW, Sosyal Medya Postu, 2018	76
Görsel 8: BMW, Sosyal Medya Postu, 2018	78
Görsel 9: Tadelle, Sosyal Medya Postu, 2018	80
Görsel 10: Tadelle, Sosyal Medya Postu, 2018	82
Görsel 11: Ziraat Bankası, Sosyal Medya Postu, 2018	84
Görsel 12: Ziraat Bankası, Sosyal Medya Postu, 2018	87
Görsel 13: U.S. Polo Association, Sosyal Medya Postu, 2018	89
Görsel 14: U.S. Polo Association, Sosyal Medya Postu, 2018	91

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Bütünlük	18
Şekil 2: Hiyerarşi	19
Şekil 3: Ritim	20
Şekil 4: Vurgu	23
Şekil 5: Denge	25
Şekil 6: Renk	27
Şekil 7: Facebook kullanıcılarının cinsiyet durumları dağılımı	43
Şekil 8: Facebook kullanıcılarının yaş durumları dağılımı	43
Şekil 9: Facebook kullanıcılarının meslek durumları dağılımı	43
Şekil 10: Facebook kullanıcılarının gelir durumları dağılımı	44

KISALTMALAR

KOBİ: Küçük ve Orta Büyüklükte İşletmeler

Bkz: Bakınız

Vd.: Ve diğerleri



I. BÖLÜM (GİRİŞ)

Bu bölümde araştırmanın problem durumu, problem cümlesi, çalışmanın alt problemleri, çalışmanın amacı, önemi ve sınırlılıklar yer almaktadır.

1.1. Problemin Durumu

Sosyal medya üzerinden verilen reklamlar, dünya çapında uygulanan ve bilinen en etkili reklam stratejilerinden biridir. Her yaştan insanlara hitap eden sosyal medya mecralarından Facebook uygulaması, içerik bakımından; kişisel düşünce, video ve görsel paylaşımaya yönelik bir uygulamadır. Bu nedenle, Facebook uygulaması üzerinden reklam veren markaların sürekli görsel içerik üretmeleri gerekmektedir. Bu bakımdan Facebook'ta verilen reklamların grafik tasarım açısından incelenmesi ihtiyaç olarak görülmüştür.

Facebook reklamlarının yeni ve etkili bir alan olmasıyla birlikte tüketicilerin davranışlarını da etkilediği görülmektedir. Bu noktada araştırma yapan Kocabaş vd. (1999: 71) bulgularına göre, pazarlama iletişim araçlarından biri olan reklam; belirlenen doğru stratejiler, yapılan ilgi uyandırıcı, yaratıcı, orijinal ve kaliteli yapımlar üretmesiyle tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili değişiklikler yaratabilir. Buna göre Facebook'ta yayımlanan reklamların marka ve kullanıcıların davranışlarına etkilerini ölçmenin faydalı olacağı düşünülmüştür.

1.2. Problem Cümlesi

Sosyal medya mecralarından Facebook uygulamasında verilen reklam postlarının grafik tasarım açısından görsel özellikleri nelerdir?

Facebook'ta verilen reklam postlarının, Facebook kullanıcılarının ürün/hizmet satın almaları ve demografik özellikleri kapsamında kullanıcıların satın alma davranışlarına ve markaların satışlarına etkileri var mıdır?

1.3. Alt Problemler

Alt Problem 1

Facebook kullanıcılarının, Facebook kullanma aralığıyla; cinsiyet durumları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Alt Problem 2

Facebook kullanıcılarının, Facebook kullanma aralığıyla; yaş durumları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Alt Problem 3

Facebook kullanıcılarının, Facebook kullanma aralığıyla; meslek durumları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Alt Problem 4

Facebook kullanıcılarının, Facebook kullanma aralığıyla; gelir durumları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Alt Problem 5

Facebook kullanıcılarının, Facebook kullanma aralığıyla; Facebook kullanım süreleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Alt Problem 6

Facebook kullanıcılarının, Facebook'ta karşılaştıkları reklamlar sayesinde ürün almayı tercih etme durumlarıyla; cinsiyet durumları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Alt Problem 7

Facebook kullanıcılarının, Facebook'ta karşılaştıkları reklamlar sayesinde ürün almayı tercih etme durumlarıyla; yaş durumları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Alt Problem 8

Facebook kullanıcılarının, Facebook'ta karşılaştıkları reklamlar sayesinde ürün almayı tercih etme durumlarıyla; meslek durumları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Alt Problem 9

Facebook kullanıcılarının, Facebook'ta karşılaştıkları reklamlar sayesinde ürün almayı tercih etme durumlarıyla; gelir durumları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Alt Problem 10

Facebook kullanıcılarının, Facebook'ta karşılaştıkları reklamlar sayesinde ürün almayı tercih etme durumlarıyla; Facebook kullanım süreleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Alt Problem 11

Araştırma kapsamında bulunan firmaların (Doğa Okulları, BMW, Tadelle, Ziraat Bankası, U.S. Polo Association) Facebook reklam postları grafik tasarım ilke ve elemanları açısından incelendiğinde anlamlı bir ilişki var mıdır?

1.4.Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı: Facebook uygulamasında verilen reklam postlarının grafik tasarım açısından görsel incelemesini yaparak alanyazına katkıda bulunmaktır.

Araştırmanın bir diğer amacı ise: Facebook kullanıcılarının Facebook reklamlarına olan bakış açılarını öğrenip bu doğrultuda verilen reklamların, markaların satışlarına ve kullanıcıların ürün/hizmet satın alma davranışlarına olan etkisini öğrenmektir.

1.5. Araştırmanın Önemi

Facebook uygulamasının daha çok görselliğe yönelik bir sosyal paylaşım uygulaması olmasından dolayı; araştırmanın, grafik tasarım alanına katkı sağlayacağı ve birçok markanın Facebook üzerinden reklam vermesini, reklam veren markaların

görsel içerik hazırlarken yapılacak olan araştırmadan fayda görüp, satışlarını artırmaları noktasında katkı sağlayacağı düşünöldüğü için önemlidir. Ayrıca araştırmada Facebook kullanıcılarının reklamlara yönelik tutum ve davranışlarını öğrenip, reklam kuruluşları ve işletmelerin bu araştırma doğrultusunda Facebook kullanıcılarına daha iyi hizmet vermeleri adına yardımcı olabileceğinden dolayı önem arz etmektedir. Bunun yanı sıra Facebook kullanıcılarının; cinsiyet, yaş, meslek, gelir durumları, Facebook'a bağlanma süreleri ve reklamlarından etkilenerek alışveriş yapmalarını sağlanıp/sağlamadığını ortaya koymak için önemli olacaktır.

1.6.Sınırlılıklar

Bu araştırma:

1. Sosyal medya reklamcılığı ile,
2. Sosyal medya uygulamalarından Facebook uygulaması ile,
3. Facebook uygulamasında 1 milyondan fazla takipçisi olan markalar arasından; eğitim, gıda, bankacılık, otomotiv, tekstil sektörlerine hizmet verip, bu sektörlerin her birisi için seçilen birer markanın ikişer adet Facebook üzerinden verdiği görseller ile,
4. Markaların görsel içerikleri incelenirken: Grafik tasarım ilke ve elemanlarına dayalı kriterler dikkate alınarak incelenmesi ile,
5. Elde edilen veri ve formüllere dayanarak Konya il merkezinde yaşayan 271 kişiye anketin yapılması ile,
6. Anketteki sorulara yönelik tutumlara ilişkin görüşlerle sınırlı olacaktır.

II. BÖLÜM (KAVRAMSAL ÇERÇEVE)

2.1. Reklam

Pektaş'a (1987: 221) göre reklam; televizyon, gazete, radyo, billboard, dergi, sinema, sosyal medya gibi mecralar aracılığıyla çeşitli mal, ürün ve hizmetlerin hedef kitlelere ve tüketicilere belirli bir ücret karşılığında tanıtılmasıdır. Bu mal, ürün ya da hizmetlerin nereden, nasıl, ne fiyata alınacağı ve nasıl kullanılacağı hakkında tüketiciye bilgi veren, ona parasını en iyi şekilde değerlendirme yolunu gösteren bir araçtır. Aynı zamanda üreticinin, iş adamının en iyi pazar bulmasına, sermaye ve çabasını değerlendirmesine, yeni üretim ve yatırımlara yönelmesine büyük bir destek unsurudur.

Reklam, sürekli kendine yeni şeyler katan, her geçen gün hızla ilerleyen bir sektör konumundadır. Bundan hareketle reklamcının, alışılmışın dışında düşünen, yaratan, gelişmelere öncülük eden kişi olması beklenmektedir. Buna göre reklamcının sürekli izleme, okuma ve öğrenme zorunluluğu bulunmaktadır. Reklam sanatçısı, bilmenin bir duraklama, öğrenmenin ise bir ilerleme olduğunu unutmamalıdır (Pektaş, 1987: 222). Bu bağlamda reklam sektörünün ilerleyebilmesi elbette reklam sanatçılarının elinde olmaktadır.

Atan ve Polat'a (2010: 171) göre bir ürünün malın ya da hizmetin tanıtımı yapılırken iletişim araçlarında kullanılan grafik tasarım ürünlerinin kendi aralarında teknik farklılıklar olmasına rağmen, reklam tasarım aşamasında aynı kriterler geçerlidir. Tüm bu grafik tasarım ürünlerinin yayımlandığı uygulama alanlarının farklılığına rağmen, bu tasarımların görsel organizasyonunda dikkat edilmesi gereken temel unsur, reklam mesajlarının hedef kitle tarafından algılanabilirliğini en kısa sürede sağlamaktır. Özellikle reklam iletişim araçlarından afiş tasarımlarının başarılı olabilmesi, uygulama alanlarının teknik yapısı ve hedef kitleye ulaşılabilirliğine bağlıdır". Bundan hareketle artık günümüzde her yerde insanların karşısına reklamlar çıkmaktadır ve alıcı tüketiciye mesajı ulaştırmak her geçen gün daha da zorlaşmaktadır. Bu bağlamda yapılacak olan reklamın karşıya saniyeler belki de saliseler içinde aktarılması gerekmektedir. Çünkü bir tüketicinin reklamı görüp geçme hızı bir saniyeden daha kısa sürede gelişmektedir. Bu noktada reklam sanatçıları kendini sürekli geliştirip marka, kurum ve kuruluşlar için en uygun fiyata en etkili reklam hizmetini vermek zorundadır.

2.2. Medya

İnsanların ihtiyaç duyduğu bilgiyi, tüketici ve topluluklara ileten, eğlence, bilgi ve eğitim gibi üç temel sorumluluğa sahip görsel, işitsel ve hem görsel hem işitsel araçların tümüne medya denilmektedir (Sanal 1, 2016). Satıl'ın (2011: 43) araştırmalarına göre, İngilizcedeki media sözcüğü; araç, orta, ortam aracı anlamlarına gelen medium (orta) sözcüğünün çoğuludur. Türkçe'de "media" sözcüğünü karşılamak üzere genelde "kitle iletişim araçları" kavramı kullanılmaktadır. Kitle iletişim Araçları kısaca, insanların, günümüzde olan olayları takip etmelerine yarayan araçlardır. Bununla birlikte günümüzde, medya araçlarının başında ilk alan gelenler arasında sosyal medya ve televizyonun olduğu söylenebilir. Bu medya araçlarının toplumla bağlantısı ve geleceğe doğru ilerleyişinin teknoloji ile sağlandığı bilinmektedir. Bu bağlamda teknoloji hayatımızın her alanına girdiği onunla doğup büyüyen yeni nesil için hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medya üzerinden oynanan oyunlardan, eğitim şekillerine varana kadar inen bu olgu teknolojiyle gelişmekte ve yeni neslin dikkatini cezbetmektedir (Keş ve Başer Akyürek, 2018: 95).

İnsanlar günlük yaşamlarında sürekli iletişim kurarlar. Çağdaş dünyadaki yaşam türü, bireyleri iletişimin teknik araçlarına daha çok bağımlı kıldıkları görülmektedir. Çünkü iletişim; dönemin haberlerini, duygularını ve düşüncelerini bildirmektedir. İletişim sayesinde insanlar görerek, duyarak, okuyarak edindikleri bilgileri çevresindekilere de aktarmaktadırlar. Bu bağlamda insanlar hayatımızdaki medya araçlarına gösterdikleri güven oranında tutum ve tavırları da değişiklik gösterebilir. Bu noktada tüketiciler kafalarında seçtikleri bilgileri saklayıp daha sonra bunlara başvurabilirler. Medyanın en önemli özelliklerinden birisi iletişim alanında en çok tartışılan konulardan biri olan etkileşim olduğu söylenebilir. Tam anlamıyla etkileşimi iletişim sürecinde kaynağın alıcı, alıcının da kaynak olabildiği durumla özdeşleştiren araştırmacılar bulunmaktadır (Atan, 2012: 148).

Medya kavramı, günümüzde neredeyse tümüyle internet ve sosyal ağlar ile birey üçgenine indirgenmiş durumdadır; iletişim de, yüz yüze iletişimden çoktan uzaklaşmış ve daha çok teknolojik altyapıya bağlanmış durumdadır. Teknolojik altyapının da getirisi ile, bireyin internet ortamındaki tüm hareketleri, tüm beğenileri ve araştırmaları artık bilinir, tanımlanabilir durumda olduğundan, bireyin alışkanlıkları ya da arayışları ile ilgili olarak ilgili sayfaçların incelenmesi yeterlidir. Bu nedenle bireyin hangi sayfada

daha fazla kaldığından başlayıp, sayfanın hangi köşesine daha çok dikkatini verdiğiine ilişkin araştırmalar hem reklamcılar hem de diğer pay arayıcılar için önemli ipuçları verecek denli önemsenir olmuştur. Bu nokta iletişim sistemlerini, artık kitle iletişiminin yavaş yavaş önemini kaybedip bireyin biricikliğinin tanındığı ve olabildiğince önemsendiği noktaya ulaştırmaktadır. Birey gerek görsel işitsel alanda, gerekse bilgi akışının daha hızlı olduğu internet ortamında kendi seçtiği bilgileri daha fazla önemsemekte, kendi oluşturduğu gündemi ve içeriği takip edebilmektedir. İşte tam da bu nokta, bireyin diğerlerinden nasıl ve ne kadar farklılaştığı konusunda araştırmaların yoğunlaştığı bir nokta olmuştur (Gündüz ve Pembecioğlu, 2013: 226).

2.2.1. Yeni Medya

Gündelik hayatımızın her alanında yaygın olarak kullanılan, yaşam pratiklerimizi bir şekilde dönüştüren ve kullanımının çok hızlı bir şekilde artması ile artık ‘bedenin bir uzantısı/parçası haline gelen bilgisayar, internet ortamı, cep telefonları, oyun konsolları, ipod ve avuç içi veri bankası kayıtlayıcıları ve iletişimcileri, diğer bir deyişle tüm dijital teknolojiler yeni medya başlığı altında toplanabilir (Binark, 2007: 21). Dilmen' e (2007: 3) göre yeni medya kavramı 1970'lerde, bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda, sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya atılmış bir kavramdır. Ancak 70'lerde değinilen anlam, 90'larda müthiş bir ivme kazanan bilgisayar ve internet teknolojisi birlikte genişlemiş ve farklı boyutlara ulaşmıştır (Thompson, 1995: 23-25).

Yeni medya kültür politikaları, medya sanatlarını (Bilgi ve iletişim teknolojisini kullanan sanat uygulamaları, eski ve yeni medya formları, elektronik ve elektro akustik sanatlar) abartılı metne dayalı çalışmalar, Web temelli uygulamalar, medya sanatları ve eserleri (işleri) arasında bütünlük disiplin çalışması gibi dijital medya, sanat ve bilim, sanat ve teknoloji, sanat ve yazılım kültürü gibi tümleşik disiplinler olan dijital medyayı içerir (Atan, 2012: 151). Bu bağlamda var olan bütün iletişim araçlarının bilgisayarın erişilebileceği sayısal verilere çevrildiği söylenebilir. Sonuç olarak grafikler, görüntüler, sesler, şekiller ve metinler hesaplanabilir olmuş, kısaca dijitalleşmiştir (Yengin, 2014: 117). Bu dijital iletişim teknolojilerinin yaygın bir şekilde kullanılarak gündelik hayatımıza nüfuz etmesi ise onun iletişim çalışmalarını içerisinde ivme kazanmasının yolunu açmıştır (Özdemir, 2014: 2).

Yeni teknolojinin kullanıcıya iletişim süreci üzerinde daha fazla kontrol sağladığı görülmektedir. Buna göre insanın sözlü başlayan iletişim süreci günümüzde yerini dijital sistemlere bırakmaktadır. Bilişim çağının getirdiği teknolojik gelişmelerle değişim yaşayan iletişim ortamı, geleneksel iletişim ortamının doğal bir uzantısı olarak devamlılığını korumaktadır. Bu bağlamda “yeni medya” dijital temsile çevrilmiş analog bir medyayı temsil etmektedir (Yengin, 2014: 129). Bu noktada geçmişte ortaya çıkmış iletişim çalışmaları, yeni medya ile birleşerek günümüzde varlığını göstermektedir. Bununla birlikte Laughey; eski medyanın iletileri analog sinyaller yoluyla gönderdiğini, yeni medyanın ise dijital sinyaller yoluyla aktardığını; özetle artı ve artırsızlıktan oluşan ikili kodlama (0,1) üzerinden temsil edildiğini savunmaktadır (Aktaran; Yengin, 2014: 144).

Yeni medya ile birlikte sosyalleşme biçimi değişmekte olup, bireylerin ihtiyaçlarını bu ortam üzerinden gerçekleştirdikleri görülmektedir. Böylece geleneksel medyadaki uzamın dijitalle birlikte başkalaşıma uğraması, bireylerin artık oturdukları yerden sosyalleştiklerini göstermektedir (Yengin, 2014: 150). Bu bağlamda yeni medyayla birlikte annelerimizin, anneannelerimizin pek çoğu mesaj alıp vermeyi, elektronik ileti göndermeyi bilmesede de hatta aradığı telefon numarasını rehberinde bulamasa da cebinden akıllı telefonunu çıkarıp Youtube sitesine son eklenen filmleri izleyebilmekte ya da en son olaylardan hızlıca haberdar olabilmekte. Onlara göre, yakın komşular, akrabalar bile yeni medya ile daha yakın görünmektedir (Gündüz ve Pembecioğlu, 2014: 166). Bu durum insanlık için olumsuzluk teşkil etse de reklamcılık için olumlu bir durum teşkil ettiği söylenebilir.

Bir diğer açıdan yeni medyayla birlikte geniş kitlelere ulaşan dokunmatik sistemlerde bireyler iletişim süreci içinde hem üretebilmekte hem de katılımcı olabilmektedir. Bu durum bireyleri hem tüketici hem de bir ürün yapmaktadır. Bu tüketimde enformasyonel kapitalizmin büyümesine ve güçlenmesine sebep olmaktadır (Yengin, 2014: 168). Bu bağlamda yeni medya insanların hiçbir ücret ödemediği kendi reklamlarını yapmalarını da sağlamaktadır.

Yeni medyayla birlikte birçok şey değişim göstermektedir. Bu noktada eğitim açısından birçok kural değişmekle birlikte yeni iletişim dilleri türemektedir. Duyuları

biçimlendiren ve köklü değişiklikleri sağlayan yeni medya; bireylerin yaşam tarzlarını, iletişim süreçlerini ve daha birçok dinamiklerini değiştirmeye devam etmektedir (Yengin, 2014: 175). Bu bağlamda yeni medya olgusu birçok açıdan iletişim sistemlerini değiştirdiği gibi; aktivist grupların iletişim biçimlerini de değiştirmiştir. Bununla birlikte sosyal, kültürel ve ekonomik hayata entegre olan gündelik hayat olgusuna önemli bir bağ kuran internet, aktivist hareketlerde de artık önemli bir paylaşım alanını oluşturmaktadır (Gündüz, 2013: 152). Bunların yanı sıra yeni medya, kültür uygulaması aynı zamanda daha geniş oranda sosyal politikalar konusunda bilgi verir. Çağdaş iletişim sistemlerinin daha geniş alana yayılan çeşitleri gibi uygulamalar topluma daha zengin imkanlar tanır, nesiller arası ve kültürler arası iletişime imkân tanır. İnsanların giderek kompleks ve çok kültürlü toplumlara katılmamıza ve girmemize imkân tanır (Atan, 2012: 152).

2.2.2. Sosyal Medya

Sosyal medya, internet araçlarının ve elektronik ortamda diğer insanların deneyimlerini, bilgilerini paylaşmak ve tartışmak amacıyla kullanılmaktadır. Bununla birlikte sosyal medya ağları son zamanların en çok tercih edilen dijital mecrasıdır. Kurumların tüketicileri hakkında çok daha kapsamlı bilgi edinebilmesini ve tüketicilerin kurumun ürünleri ile ilgili yaptığı yorumları, ayrıca tüketicilerin davranışlarını ve isteklerini takip edebilmelerini sağlamaktadır. Günlük yaşam içinde ve akademik literatür de “Sosyal Medya” kavramı yerine “Sosyal Ağ”, “Sosyal Web”, “Sosyal Paylaşım Siteleri” kavramları da kullanılmaktadır. Fakat bu alanda hepsini kapsayacak bir anlam içeren “sosyal medya” kavramının kullanılması daha uygun görülmektedir. Sosyal medyayı bir cümlede özetlemek gerekirse; içeriğinin kullanıcı tarafından yaratıldığı, yayıldığı ve içerik üretenin paylaşım içinde olduğu topluluk ile etkileşim halinde olunan mecraların tümüdür. Yani herhangi bir kişi veya kurumun, seçtiği bir içeriği, istediği platformda paylaşabildiği ve paylaştıklarından hemen sonra geri dönüş alabildiği platformlara, sosyal medya denilmektedir (Gürsaka, 2009: 21).

Altunbaş'a (2014: 46) göre, sosyal medya oluşturmuş olduğu yeni fırsatlarla birlikte geleneksel medyanın yerini almaktadır. Geleneksel medyada haber profesyonel bir şekilde oluşturulur, sorumlu kişi tarafından kontrol edildikten sonra tek yönlü olarak hedef kitleye ulaştırılmaktadır. Sosyal medyada haberin oluşturulması ve oluşturulan haberin hedef kitle ile buluşması farklı olabilir. Sosyal medya da bilgi birey ya da herhangi bir marka tarafından üretilerek genellikle yoğun bir inceleme ye

tabi tutulmadan iki yönlü iletişim imkânı sağlayarak gönderilmektedir. Aynı zamanda, geleneksel medyada yapılan her yayın hatırı sayılır masraflar çıkarmasına karşın, sosyal medya nispeten daha ucuz çoğu zaman da ücretsizdir. Buna göre gerilla reklamcılığının yasal yollarla ortaya çıktığı bir mecra görülmektedir. Bu bağlamda markalar, kurum ve kuruluşlar sosyal medya üzerinden çok az maliyetlere çok daha etkili reklam yaptıkları söylenebilir.

Sosyal medya, sınırları kaldırarak milyonlarca insanla anında iletişim kurmanızı sağlamakta olup, şeffaf ve karşılıklı iletişim kurma imkânı ile muazzam fırsatlar sunmaktadır. Sosyal medya sayesinde şirketler ve markalar pazarlama ağlarını yönetebilir, böylece geniş kitlelere ulaşarak daha fazla kullanıcıyı kendine bağlayabilir. Yine sosyal medya ile kamu kurum ve kuruluşları vatandaşlar ile doğrudan ve karşılıklı iletişim kurarak bilinen hantal yapısından uzaklaşarak daha katılımcı ve şeffaf olabilmektedirler (Altunbaş, 2014: 52). Bu durum tüketicilerin ürün ve hizmetlere bakış açısını değiştirmektedir. Tüketiciler bu noktada rahat bir şekilde ürün araştırması yaparak daha sağlıklı karar vermektedirler.

Yeni pazarlama yaklaşımlarının ortaya çıkmasının yanı sıra kullanılan pazarlama iletişim araçlarının sayısı da bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler sonucunda artmaktadır. Bunun en önemli örneklerinden birisi de sosyal medyadır. Radyo, televizyon, gazete ve dergi gibi geleneksel iletişim araçlarının tüketiciler tarafından kullanımını belirgin bir şekilde azaltan sosyal medya uygulamaları, son yıllarda yalnızca tüketicilerin sosyal ve kültürel yaşamlarını etkilemekle kalmamış, pazarlama yöneticileri tarafından da önemli bir pazarlama iletişim aracı olarak kullanılmaya başlamaktadır (Barutçu ve Tomaş, 2013: 6-7). Bu bağlamda günümüzde sosyal medya denildiği zaman insanların kafasında hemen hemen bir şeyler belirlemektedir. Bu noktada sosyal medyayı içerisine alan internet, bireylerin ayrılmaz bir iletişim parçası olduğu söylenebilir. Bu durumdan faydalanan insanların sayısı akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla birlikte önemli artış gösterdiği görülmektedir. İnsanların hayatlarına hızlı bir şekilde giren bu mecralar sergilediğimiz davranışları ve alışkanlıklarımızı da değiştirdiği söylenebilir. Bu bağlamda akıllı telefonlar sayesinde günün her saati bir araçla yolculuk yaparken, iş yerinde kahvenizi

yudumlarken, sokakta gezinti halindeyken hemen hemen her yerde aktif paylaşımlarda bulunabilmektedir. Dolayısıyla internetle birlikte sosyal medya kavramını hayatımızın her alanına bir şekilde girdiği görülmektedir.

Burgaz'a (2014: 37) göre sosyal medya platformları, kullanıcıları içerik üretim sürecinin merkezine koymasıyla ve içeriklere katkıda bulunabilme imkanı sağlamasıyla geleneksel medya kanallarından farklılaşmaktadır. Geleneksel medya tarafından belirlenen içeriklerin, yine geleneksel medya tarafından belirlenen şekilde ve zamanlarda sunulması sınırlılığını ortadan kaldırmaktadır. Sosyal medya, üreticinin bir yandan tüketici ve tüketicinin de bir yandan üretici olabilmesini sağlamaktadır. Bir sosyal medya kullanıcısı, geleneksel medyadan farklı olarak izleyici olmanın yanı sıra dilediğinde içeriklere katkı sağlayabilmektedir. Bunun yanı sıra dilediğinde bu içerikleri üretebilme olanağı sayesinde bir içerik yaratıcısı haline de gelebilmektedir. Bu nedenle sosyal medya platformları geleneksel medya ile kıyaslandığında bireylerin kendilerine sunulan içeriklerin yalnızca birer tüketicisi olabilme rolünü değiştirmiş, bireylere hem izleyici hem katılımcı hem de üretici olabilme gibi roller sunmuştur. Bu bağlamda her kesimden insanın sosyal medya mecrasında bulunup statü fark etmeden değer ve yargılarını ortaya koymaktadır. Bu durum insanların olaylara daha şeffaf ve güvenilir bir şekilde yaklaşmalarını sağlamaktadır.

2.2.3. Sosyal Medya Reklamcılığı

Genel olarak tanımlayacak olursak sosyal medya reklamcılığı, internette bulunan sosyal paylaşım siteleri üzerinden veya sosyal ağlar üzerinden yapılan her türlü reklam ve tanıtım işlemine denmektedir. Sosyal medyada verilen reklamlar, sosyal medya kullanan insanların hizmetine sunulmaktadır. Bundan hareketle sosyal medya reklamcılığı internet reklamcılığı işlemlerinden biridir. İnternet reklamcılığı işlemleri içerisinde ise en çok reklamın yapılabildiği alan sosyal medya reklamcılığı olarak bilinmektedir (Sanal 2, 2017). Sosyal medya reklamcılığı, sosyal paylaşım siteleri üzerinden yapılmaktadır. Sanal bir topluluk olarak bilinen sosyal paylaşım siteleri, internet üzerinden insanların tek bir noktada bir araya geldikleri, etkin olduğu alanları, yaşadığı olayları, duygu ve düşüncelerini paylaştıkları ve ayrıca yeni arkadaşlıkların edinildiği web tabanlı siteler olarak bilinmektedir. Bu bağlamda Lewis

vd. (2008: 330-331) göre bu siteler, insanların kültürel bilgileri, resim paylaşımları, grup adresleri, kitap, müzik, sinema, video gibi görsel etkinlikler, arkadaşlık ve politik düşünceler gibi birçok bilginin paylaşarak online araç olarak kullandıkları bir alandır.

İşletmeler, ürün ve markalarını tüketicinin hafızasında yer edinmesi ve yapılan ürün satışını artırmak amacıyla sürekli atılımda bulunmaktadır. Satış artırmanın etkili yöntemi reklamcılık sektörüne başvurmaktır. Bir reklamcının marka, kurum ve kuruluşlar için yapacağı en etkili reklam, en farklı reklam mecraları kullanıp, yapılan reklamı tüketiciye en iyi şekilde aktarmasıyla ortaya konulabilir. Bu bağlamda hem reklamcılar hem de medya kullanıcıları tüketicilere ulaşabilmek için alternatif mecra arayışında bulunuyor olabilirler. Bundan hareketle reklam sanatçıları sosyal paylaşım sitelerini gelişen internet sektöründe konvansiyonel bir reklam mecrası olarak kullanmaktadırlar. Bu bağlamda günümüz reklam sektörü artık interaktif ortamı avantaja çevirerek sosyal medya reklamcılığında büyük gelişmeler ve ilerlemeler ortaya koymaktadır. Bununla birlikte sosyal medya reklamcılığı dünya da hızla yayılıyor olabilmesiyle birlikte ülkemizde de hızla yayılıyor olabilir.

Sosyal medya reklamcılığı günümüz ve gelecek açısından en etkili reklam mecralarından birisi olabilir. Bu noktada sosyal medya araçları üzerinden pazarlama stratejilerinin bütününe sosyal medya reklamcılığı denilebilir. Ürün ya da hizmetin sosyal medya siteleri üzerinde tanıtılması ve satışlarının yapılması, marka bilinirliğinin artırılması, kampanya ve haberlerin duyurulması ve dikkat çekmesi için yürütülen pazarlama yöntemidir (Altunbaş, 2014: 53). Günümüzde markaların bu pazarlama yöntemine eğilim göstermesi, sosyal medyanın reklamcılıkta önemini üst seviyelere çıkarttığı görülmektedir. Buna göre sosyal medyanın insanları geleneksel medyadan daha fazla etkilediği söylenebilir. İşte bu yüzden, sosyal ağlardaki reklamların marka için getirisi, geleneksel medyadakinden kat kat daha fazla olduğu görülmektedir. Üstelik sosyal medya reklamcılığında markalar, bireyselleştirilmiş olanaklarla, kullanılan uygulamalarla, sürekli eklenen çerezlerle takip edilmekte olan bireyin tüketim alışkanlıkları merceğe altına alınarak dilediği ürünleri sunulabilecek ve reklam her zaman kazandıracaktır (Gündüz ve Pembecioğlu, 2014: 170).

Kim, Jeong ve Lee'nin görüşlerine göre her gün milyonlarca insanın ziyaret ettiği ve üye olarak da katıldığı sosyal paylaşım siteleri günümüzde son derece etkili bir reklam ortamı olarak görülmektedir. Geçmiş on yıl boyunca milyonlarca internet kullanıcısı binlerce sosyal paylaşım ve sosyal medya sitelerini ziyaret etmiştir (Aktaran; Hacıfendioğlu, 2011: 108). Dolayısıyla bu sayının günümüze gelene kadar arttığı görülmekte olup, muhtemelen her geçen gün artmaya devam edeceği söylenebilir. Sosyal medya ile alakalı araştırma yapan Pembek, Yermolayeva ve Calvert'in görüşlerine göre birçok uygulamaya (profil, resim, video, müzik vb.) izin veren özellikleri itibariyle bu siteler, kişilerin birbirleriyle ilişkilerini güçlendirmekte ve bu sayede online olarak çok geniş bir ortam oluşturmaktadırlar. Bu ortamlar, birçok amaçla kullanılmakla birlikte, tüketiciler ürün ve marka deneyimlerini ve hikayelerini de yine bu sitelerde paylaşabilmekte ve bu paylaşımlar hızlı bir şekilde yayılabilmektedir (Aktaran; Hacıfendioğlu, 2011: 108).

Onat'a (2008: 1113) göre günümüzde iletişim teknolojilerindeki hızlı ilerlemeler, sosyal medya reklamcılığının büyümesinde de en etkin rolü oynamaktadır. Bilgi teknolojileri, sosyal ağların gerçek yaşamdakilerden daha farklı bir şekilde yeniden kurulmasını sağlamaktadır. Bir kuruluş içerisinde kurulan yerel ağ içinde mesajlaşan çalışanlar, e-posta listesindeki kişiler ve gruplar ilk online sosyal ağ örnekleridir. Daha sonra internet üzerindeki bloglar, wikiler ve sosyal ağ siteleri gibi sosyal iş birliği sağlayan teknolojilerin gelişmesi insanların iletişim kurdukları, bilgileri paylaştıkları ve birbirleriyle sürekli haberleştikleri online sanal toplulukların inanılmaz bir düzeyde artmasına neden olmuştur. Bu bağlamda sosyal medya reklamcılığı da istikrarlı bir şekilde ilerleme göstermektedir. Bu ilerlemenin en etkili sebeplerinden biri de günümüzde her insanın akıllı telefonlara sahip olması ve bununla beraber günün her anında sosyal mecralarda zaman geçirmesi olabilir.

Sosyal medyayı hem bir iletişim mecrası olarak kullanmak hem de bu mecrada üretici firmalar hakkında olup bitenlere müdahale etmek için, KOBİ'lerden dünyanın en büyük şirketlerine varana kadar yepyeni iş tanımlarının ortaya çıktığı görülmektedir. Bu bağlamda bugün sosyal medyanın önemini inkâr etmek, bir zamanlar dünyanın yuvarlak olmasına karşı çıkanlardan veya matbaaya tavırlı

duranlardan hiç farklı olmamakla beraber insanların reaksiyonunu anında ölçebileceğiniz ve neredeyse sıfır maliyeti olan bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Üstelik geleneksel yöntemlerle sürdürülen ilişkilerin etkilerini de anında ölçebileceğiniz bir alandır. Bunun fazlasıyla farkında olan pek çok marka ve şirket sosyal medya üzerinden yürüttükleri ilişkileri önemsemektedirler (Gündüz, 2013: 141-142).

İnsanlar günlük yaşamlarında sürekli reklamlarla karşılaşmaktadırlar. Fakat verilen reklamlar kişinin ihtiyacına göre değişkenlik göstermesinden dolayı her reklam kişinin dikkatini çekmeyebilir ya da kişi bakmak istemeyebilir. Milenyum çağı olarak adlandırılan bu dönemde insanlar vakitlerinin çoğunu internette geçirmektedirler. Bu bağlamda insanlar internette verilen reklamları umursamasalar bile bir şekilde karşılına çıkıp, hafızalarında yer edindiği görülmektedir. Bu nedenle markaların sosyal medyalar üzerinden reklam vermeyi tercih ettikleri görülmektedir. Çünkü internet kullanan hemen hemen herkesin sosyal bir paylaşım sitesine üyeliği bulunmaktadır. Bundan hareketle sosyal medya reklamcılığı, sürekli üzerinde durulduğu üzere günümüzde giderek hızla artan bir reklam hacmine sahip olduğu görülmektedir. Örneğin; sosyal medya reklamcılığıyla birlikte artık sıradan bir vatandaşta sadece sosyal paylaşım sitesine üye olarak kendi reklamını yapabilmektedir. Bu durum sosyal medya reklamcılığının oldukça fazla kitleye hitap ettiğini ve çok fazla öneme sahip olduğunu açık bir şekilde göstermektedir. Bu bağlamda insanların en çok tercih ettikleri sosyal medya mecraları arasında Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn gelmektedir (Başlar, 2013: 4-5).

2.2.4. Facebook Reklamcılığı

Facebook, 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencileri için kurulmuştur. Daha sonra Boston civarındaki okulları da içine alan Facebook, iki ay içerisinde Ivy Ligi okullarının tamamını, ilk sene içerisinde de Amerika Birleşik Devletleri'ndeki tüm okulları kapsamıştır (Yağmurlu, 2011: 7). Bununla birlikte yapılan bir araştırmada Facebook, yaklaşık olarak 1,4 milyar kullanıcısı ile dünyada ve Türkiye'de en fazla kullanılan sosyal ağıdır. Türkiye'de sosyal medya hesapları olanların %93'ünün Facebook, %72'inin Twitter, %70'inin Google+ ve %33'ünün LinkedIn hesabı

bulunmaktadır (Altunbaş, 2014: 48). Bu bağlamda en çok kullanıcı hesabını bünyesinde barındıran Facebook'un, kullanıcılara yeni arkadaşlıklar edinebilme, fotoğraflarını ve düşüncelerini paylaşabilme, kişisel bilgilerini paylaşabilme olanaklarını sağlamaktadır. Kullanıcılara ücretsiz olarak faydalanmalarını sağlayan Facebook, gelirini reklamlardan ve sponsorlardan karşılamaktadır (Demir ve arkadaşları, 2013: 25).

Facebook internete bağlandığımızda karşımıza çıkan sosyal medya ürünü olarak incelendiğinde ise, bir kişinin ana sayfası, profili ve ana sayfa üzerinde kullanıcının arkadaşlarının beslediği içerikler olarak basit bir yapı olarak görülebilmektedir. Fakat yaratılan sanal dünyayı bu düzlemde düşünmek ve değerlendirmek yetersiz ve yüzeysel olmaktadır. Kişi profilinde kendi istediği oranda kendisi ile ilgili bilgiler paylaşırken, 'Haber Kaynağı' ile arkadaşlarının paylaştığı içeriklere bakabilir, yorum yapabilir, beğenebilir ve bu içerikleri kendi sosyal topluluğu ile paylaşabilmektedir (Burgaz, 2014: 61). Facebook'ta verilen reklamlarda tam bu noktada, kullanıcılar haber kaynağında gezinti yaparken, bir ürünü ya da hizmeti beğenmediği halde ya da sayfasını takip etmediği halde kullanıcının karşısına çıkmaktadır.

Facebook'un en önemli sosyal mecraya alanına sahip olmasına yönelik Kaya (2013: 170), iletişim teknolojilerinin gelişimi McLuhan'ın belirttiği gibi zaman ve mekânı ortadan kaldırmış ve mekânın anlamını kaybettiği ya da mekân duygumuzu kaybederek sınırsız bir küresel köyde yaşamımıza olanak vermektedir. Teknolojinin gelişiminin bir ürünü olan sosyal paylaşım ağlarından en yaygın kullanıma sahip olan Facebook kullanımı diğer ağlar gibi kullanıcılar arasındaki mesafeleri kaldırmakta ve kullanıcılara özgür bir iletişim ortamı sağlamaktadır. Facebook'un kullanımı arttıkça kişilerin gündelik hayatlarındaki iletişim süreçleri de değişmeye başlamaktadır. Facebook içerdiği çoklu ortam uygulamalarıyla, kullanıcılarına sanal ortamda gerçek bir iletişim süreci gerçekleştirmelerini amaçlamakta ve kişilere kendileri hakkında detaylı bilgiler vermeye teşvik etmektedir. Kişiler aynı zamanda arkadaşları hakkındaki bilgilere de erişilerek, gündelik hayatta konuşarak edinemeyecekleri birçok bilgiye Facebook aracılığı ile ulaşabilmektedirler. Bu durum kişilerde merak dürtüsünü harekete geçirip sürekli Facebook ortamında bulunma hissi yaratmaktadır.

Bu durumdan anlaşılıyor ki Facebook insanların oldukça fazla vakitlerini harcadığı bir sanal ortam olabilir. Bu durumu fırsata çevirmek isteyen marka, kurum ve kuruluşlar, kendi ürün ve hizmetlerinin reklamını yapma adına Facebook mecrasında bulunmak isteyebilirler. Bu bağlamda insanlar vakitlerinin büyük kısmını internet ortamında geçirmelerinden dolayı bir marka, gecenin bir yarısı, belki de dünyanın öbür ucunda bulunan kişilere Facebook'ta vereceği reklam sayesinde ürünlerini tanıtmaya fırsatını yakalayabilir.

Yeni iletişim teknolojileri şirketlerin veri elde etme ve ölçümleme tekniklerinin yeni bir aracı gibi görülebilir. Sosyal ağların içeriklerinde yer alan rakamlar, markaların mesaj stratejilerindeki başarı düzeylerini öngörmeleri açısından katkı sağlayabilirler. Bu bağlamda örneğin Facebook'ta bir içerik paylaşımını beğenme, yorum yapma ve paylaşma düzeyi o mesajın hedeflenen etkiyi ne oranda başardığı yönünde bilgi verebilir (Ustakara, 2014: 344). Bununla birlikte Facebook'un; kullanıcılarına ait bilgileri Facebook reklamları hizmetiyle reklam verenlerle paylaşması firmalara hedef kitleye etkili reklam yapabileme imkânı sağlamaktadır (Say, 2015: 24). Bu bağlamda markalar yapacakları analizler ile gerek tüketicinin isteklerini karşılama noktasında gerek tüketicinin ilgi duyduğu alanları daha da geliştirme noktasında kendi bünyelerine katkıda bulunabilirler.

Bugün büyük marka ve kurumların olduğu gibi KOBİ'lerin (Küçük ve Orta Büyüklükte İşletmeler) de gündemindeki konu, sosyal medyada kendilerini nasıl duyurabilecekleri sorusudur. Bunun için artık Facebook yeterli görülmemekte, burada neyin nasıl gösterildiği, bir "arzu nesnesi" yaratılıp yaratılmadığı da önem taşımaktadır. Facebook, küçük ya da orta büyüklükte bütün firmalar için, verimli bir pazarlama alanı haline gelmiştir. Şirketler Facebook'u yeterince kullanmadıklarında, gerçek bir varlık gösterememektedirler. Yaptıkları yatırımlara yönelik pozitif ya da negatif tepkileri yalnızca Facebook vb. mecralarda eş zamanlı olarak alabilmektedirler. Kurdukları içerik ve etkileşimle, çok hızlı bir şekilde sonuca gidebilmektedirler (Çakır, 2013: 44). Bu bağlamda firmalar için Facebook'ta kullanılan pazarlama yöntemleri, Facebook reklamları, sayfalar, gruplar ve uygulamalardan oluşmaktadır. Bunlar Facebook'un kendi bünyesinde sunduğu

pazarlama yöntemleri olmasına rağmen, Facebook'un uygulama geliştirmeye izin veren yapısı sayesinde uygulamalar, firmalar açısından farklılık oluşturan önemli bir özellik haline gelebilmektedir (Say, 2015: 23).

Say'a (2015:28-29) göre Facebook'ta reklam verenlerle yapmış olduğu bir araştırmada katılımcı firmalar sponsorlu reklamlara özellikle kampanya dönemlerinde başvurduklarını, kullanıcıların kişisel bilgilerini (yaş, cinsiyet, yaşadığı şehir vb.) Facebook'ta paylaşımlarının, firmaların Facebook'ta hedef kitleye ulaşmasını kolaylaştırdığını söylemiş, sponsorlu reklamların küçük bütçelerle geniş kitlelere ulaşabildiğini belirtmişlerdir. Yapılan araştırmada katılımcı konuyla ilgili: "Facebook'ta sosyo-ekonomik değişkenliklere göre reklam verebiliyoruz. Böylece hedef kitleye nokta atışı yapabiliyoruz ve harcadığımız bütçe direkt olarak hedefine ulaşıyor" demiştir. Firmalar reklamların tüketiciyi etkileyebilmesi için hedef kitlenin iyi belirlenmesi gerektiğini belirtirken, Facebook'ta reklama tıklayan tüketicinin, kısa vadede satın almaya dönüş oranının düşük olduğunu ve bu reklamların daha çok tüketicinin dikkatini firmanın Facebook sayfasına ya da firma ismine çekerek, ürünle tanışmasını sağlayıp firma bilinirliğini arttırdığını ve bu amaçla kullanıldığını söylemişlerdir.

2.3. Grafik Tasarım İlkeleri

Alakış ve diğerlerine göre tasarım ilkeleri, bir sanat eserinin sanatsal değerini oluşturan anlatımlardır. Tasarım elemanlarının bir araya gelmesiyle tasarım ilkeleri, tasarım ilkelerinin sanatsal anlatımda kullanımı ile de sanat eseri oluşur (Aktaran; Gündüz, 2018: 39). Bu bağlamda dikkate alınan her bir ilke tasarımın bütünlüğünü, birliğini ve aynı dil üzerinden anlatılmasına yardımcı olur. Bunun yanı sıra tasarım ilkelerini öğrenmek, sanat çalışmaları hakkında bilgi edinmenin, onları tanımanın ve sanat eserinden üretici veya tüketici olarak zevk almamızın bir başlangıcı olmasına yardım edecektir (Tuna; 2003: 45).

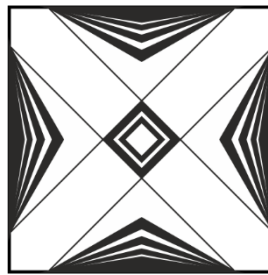
Tasarım elemanlarının grafik tasarım içerisinde kullanım şeklini belirleyen bazı ilkelere değinmek gerekmektedir. Tasarımın ilkeleri "ne" dir ve onlar nasıl kullanılır? Her bir ilkenin kullanımı, çözülecek bireysel problem için özel olabilir ve bu ilkelerin sayısı, üslup ve anlatım biçimine bağlı olarak değişebilir. Tasarım yaparken var olan problem araştırılır ve iyice belirlenir, elemanlar seçilebilir ve ilkelere başvurulabilir. Tasarım aslında bu görsel seçimleri yapmayla meşgul olma anlamını da yüklenebilir. Başarılı bir grafik tasarımcı, tasarım ilkelerini ve bunların gerektiği yerde kullanımını

iyi bilmelidir (Atan, 2007: 32). Aynı zamanda tasarımcı bu ilkeleri kullanırken hepsini bir arada düşünmeli ve tasarımın estetik yapısına katkı sağlamalıdır. Bu bağlamda sanatsal düzenleme olan tasarımın estetik bir yapıya kavuşup, mesajını izleyiciye etkili ve kısa sürede ulaştırabilmesi için bazı ilkeler taşıyan bir kompozisyon oluşturması gerekir. Bu kompozisyonu oluşturan ilkeler: bütünlük, hiyerarşi, ritim, mekân, oran-orantı, vurgu, hareket ve denge olarak sıralanabilir (Çaydere, 2010: 33).

2.3.1. Bütünlük

Tasarım ilkelerinin belki de en önemlisi, bütünlüktür. Bir tasarım içindeki görsel unsurlar bütünlük oluşturacak şekilde bir araya getirildiğinde, kompozisyondaki dağınıklığın ve parçalanmanın önüne geçilmiş olur. Tasarımcı, kompozisyonda bir arada kullanabileceği unsurları seçerek gruplandırılmalı ve bunları birbiriyle uyum sağlayacak biçimde düzenlemelidir (Becer, 2015: 72). Örneğin; tasarımda bir cümle geçiyorsa, cümle kendi içerisinde bütün, imgeler kullanıyorsa bu imgeler kendi içerisinde bütün ve genel olarak tasarımda kullanılan tüm materyaller bütünlük içerisinde olmalıdır. Bir diğer açıdan bütünlük, uygunluk duygusudur denilebilir. Çünkü yüzey üzerinde her şey bütünlüğü oluşturmak üzere bir birliktelik meydana getirmekte ve uygunluk hissini vermektedir. Tasarım ilkelerinin en önemlisi olarak düşünülmeli gereken bütünlüğün, birlikteliğe ait olan şeyler fikrini ifade ettiği söylenebilir (Atan, 2007: 33).

Şekil 1:



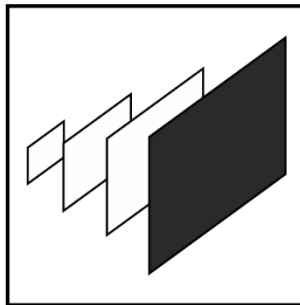
Bütünlük kavramı ritim olgusu taşımaktadır. Benzer biçimler, bütünlük oluşturmak amacıyla bir yüzey üzerinde yinlendiklerinde, ortaya çıkan doku içinde bir ritim oluşur. Oluşan bu ritim, sıradan olanla alışılmamış olanı birleştirir. Birimlerin kendi içlerinde ve ayrıntılarda oluşturdukları kontrastlar yeniliği ve

tazeliği vurgularken, ortaya çıkardıkları doku ise bir bütünlük oluşturmaktadır (Tokel, 2017: 57). Bu durumun sonucunda ise tasarım, izleyicinin ilgisini çekmektedir. Bu bağlamda ilgi çekici bir tasarım, pek çok renk, değer, çizgi, doku ve biçimin birleşimidir. Bir sanat çalışmasının başarılı sayılabilmesi için, çeşitlilik ve armoni kurallarının dikkatlice bütünleştirilmesi gerekmektedir. Armoni ve çeşitlilik bütün yaratıcı süreç boyunca dikkate alınması gereken prensiplerdir (Tuna, 2003: 57)

2.3.2. Hiyerarşi

Bir tasarım birçok farklı alanda vurgu içerdiği zaman görsel hiyerarşi fikri hayata geçirilmelidir. Görsel hiyerarşi fikri vurgu alanlarının çatışmaması için her bir vurgu alanını iyi organize etmek nedeniyle ele alınabilir (Atan, 2007: 39). Becer'e göre (2015: 69-70) hiyerarşi, tasarım içindeki görsel öğeleri vurgulanmak istenen mesaja göre ölçülendirme anlamına gelir. Bazı tasarımlarda fotoğraf ya da illüstrasyon büyük boyutlarda kullanılarak vurgulayıcı unsur haline dönüştürülür, kimi tasarımda ise tipografi, hatta bazen de beyaz boşluk ön plana çıkarılır. Boyut dışında; renk, açıklık-koyuluk (ton) uzaklık-yakınlık ve konum da görsel hiyerarşiyi etkileyen diğer unsurlar arasında sayılabilir. Tasarımcı, görsel hiyerarşi yoluyla okuyucunun gözünü tasarım üzerinde yönlendirebilme olanağını bulur. Hiyerarşik yapı içinde birbirleriyle üstünlük çatışmasına giren unsurlar arasında dinamik ilişkiler kurulabilir. Örneğin; bu görsel unsurlardan biri boyutları ile üstünlük sağlarken, diğerleri canlı ve kontrast renkleri ile ön plana çıkabilir. Bu durum tasarımda vurgulanmak istenen öğenin diğer öğelerden farklı olmasıyla da gerçekleşebilir.

şekil 2:



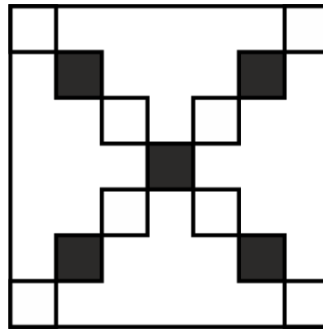
Tasarımın doğru okunması için ilk olarak algılanması gereken nesnelere, tasarımın odak noktasına yerleştirilmelidir. Bu durum tasarımın hiyerarşisine göre

izleyicinin gözünün belirli bir sırayı takip ettiği unutulmamalıdır. Bir tasarım materyalinde tasarımı izleyen kişinin göz hareketleri belirli unsurları algılayarak şekillenmektedir (Tokel, 2017: 52). Bu bağlamda izleyicilerin gözünün belli bir sırayı takip ettiği düşünülürse, tasarımcı bu noktada görsel algı ve hiyerarşi ile izleyiciye verilmek istenen mesajı aktarması daha kolay ve etkileyici olduğu söylenebilir.

2.3.3. Ritim

Günlük yaşamda, doğada, müzikte ve yaşamın hemen her safhasında karşılaştığımız yaşamsal bir unsurdur. Örneğin; gecenin ve gündüzün tekrarı, mevsimlerin tekrarı, ağaçların her sonbaharda yapraklarını dökmesi ve özellikle kalp atışımızın en temel ve doğal ritimler olduğu söylenebilir (Tuna, 2003: 48-49). Bununla birlikte ritim, çizgilerin, lekelerin, renklerin, biçimlerin, formların uyum oluşturacak şekilde dengeli olarak tekrarlanması şeklinde açıklanabilir. Ritim, öngörülebilir bir biçimde farklı elemanların kuvvetli ya da hafif bir şekilde tekrarıyla birlik oluşturabilir (Atan, 2007: 35). Bu bağlamda bir tasarım yaparken, izleyicinin gözü, tasarım yüzeyinde bazen bir çizgi ya da kıvrım boyunca hareket eder. Göz bir unsurdan diğerine doğru kesintisiz geçişler yapabiliyorsa, ritim sağlanmış demektir. Bu bağlamda göz hareketlerinin ustaca denetlendiği bir tasarım, daima hedefine ulaşır. Görsel unsurların biçimleri ve boyutları arasında oluşturulan benzerlikler, tekrarlamalar ve görsel hiyerarşi; ritmi sağlamada etkili araçlardır (Becer, 2015: 70). Bu durum, tasarımda izleyiciyi yönlendiren bir unsur olması sebebiyle doğru şekilde kullanılması gerekmektedir.

Şekil 3:



2.3.4. Mekân

Bir nesnenin etrafındaki, altındaki, arasındaki ve içindeki alana mekân denir. Sanatta iki tip mekân vardır; gerçek mekân ve resimsel mekân. Gerçek mekân boş veya nesnelere dolu olabilen üç boyutlu hacimdir. Resimsel mekân kâğıdın tuvalin veya diğer malzemelerin düz yüzeyidir ve resim düzlemi olarak da bilinir. Sanatçılar, derinlik duygusu yaratmak için üç boyutlu mekân illüzyonlarını kullanırlar, objelerin büyüklüğü ve konumunu değiştirme, çizgisel perspektiften yararlanma, renk ve ton değerlerini kullanma resimde derinlik duygusu oluşturur (Sanal 3: 2008). Bu bağlamda tasarımda her zaman bir mekân oluşa, oluşturulabilir. Yani her nesnenin bulunduğu bir mekân vardır aslında; ama bu mekânı oluşturan bizim ona bakış açımızdır (Alakuş ve Mercin, 2009: 117). Dolayısıyla bir nesneye mekânı kazandırmak bizim bakış açımızla alakalı olduğundan, sanatsal çalışmalar için yüzey üzerinde uygulanan çalışmalarda mekân kavramı oldukça önemlidir. Mekân kavramı içermeyen sanatsal çalışmalarda yapılan eserler yüzey çalışmasından öteye gidemeyecekleri için tasarımcı mekân kavramını çalışmalarında kullanmalıdır (Ay, 2016: 10-11).

Görsel 1: Ziraat Bankası, Sosyal Medya Postu, 2018



Kaynak: www.facebook.com

2.3.5. Orantı

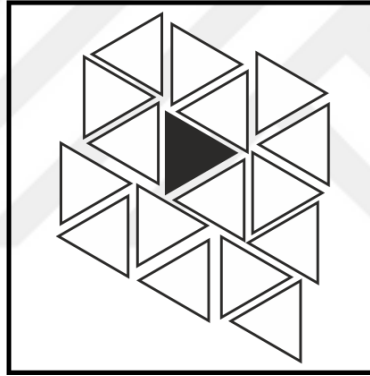
İki ya da daha fazla sayıda görsel unsuru tasarım yüzeyinde bir araya getirdiğinizde, bir orantı sorunu ile karşı karşıyasınız demektir. Tasarımcı açısından orantı, boyutlar arası ilişkilerdir. Tasarım yüzeyinin eni ile boyu, görsel unsurların genişlikleri ve yükseklikleri ile bir arada oluşturdukları kitlelerin boyutları arasında daima orantıya dayalı ilişkiler vardır. Bir görsel unsurun tasarım içindeki diğer unsurlarla kurduğu orantısal ilişkiler algı ve iletişimi doğrudan etkiler (Becer, 2015: 68). Bu bağlamda tasarım yapılırken nesnelere arası orantıları verilmek istenen mesaja ve algıya göre düzenlemek daha doğru olabilir. Tuna'ya (2003: 53) göre matematik ve doğa insanoğlu için sonsuz olanaklar sağlamasına rağmen, sanatçıların genellikle kendi sezgisel oran duygusuna bağlı kaldıkları bilinmektedir. Sanatçıdaki bu oran duygusunun, sürekli ve dikkatli bir şekilde inceleme, gözlem, deneyim ve kendinde var olan sezgilerden kaynaklandığı söylenebilir. Bu bağlamda sanatçı, tasarımda

kullandığı imgelerin boyutlarını kendi hayal dünyasına göre veya tasarımda verilmek istenilen mesaja göre oran-orantısını ayarlayabilir. Bu durum tasarımın özgün olması açısından da önem arz etmektedir.

2.3.6. Vurgu

Tasarım ilkelerinden birisi olan vurgu, çalışma yüzeyi üzerindeki herhangi bir parçanın diğerlerine nazaran daha baskın olması demektir (Gündüz, 2018: 42). Bir diğer açıdan vurgu, eserde baskın ve etkin unsur yaratmak için kullanılan etkidir. Bu ilke tasarımın odak noktası ve izleyicinin ilk dikkatini çektiği alandır. Zıtlıklar ilgi merkezini vurgulamak için kullanılmaktadır (Mercin, 2018: 521).

Şekil 4:



Bir tasarımda vurgulayıcı unsurun ne olacağı, konuya, müşterinin tutumuna ve hedef kitlenin özelliklerine göre değişiklik gösterebilir. Bu durumun yanı sıra genel olarak vurgulamanın, tasarımın optik merkezinde yer alması çoğunlukla yerinde bir karardır (Becer, 2015: 74). Bu durumun yanı sıra vurguyu oluşturmanın bilinen pek çok tekniği vardır. Büyük ya da parlak renkli bir alan, ışık ve gölgenin yarattığı keskin kontrastlar, çevredeki elemanlardan daha sert dokuya sahip bir biçim, belli bir alana akışkanlık gösteren bir dizi çizgisel unsur, sanatçının çalışmasını ilgi çekici hale getirme ve izleyicinin dikkatini çekme açısından kullanılabilir (Tuna, 2003: 54). Bu bağlamda sanatçı, vurguyu tasarımın tek bir noktasına çekerek, verilmek istenen mesajı izleyicinin gözünü yormadan direkt vermesini sağlayabilir.

2.3.7. Hareket

Yolcu'ya göre hareket, bir tasarımda, mesela bir plastik eserde, figürlerin koşması ya da yürümesi değildir. Sözelimi, tasarımdaki unsurların yön zıtlıkları, hareketin oluşması için yeterlidir. Bu durum, zaman zaman çizgilerin yön ve değer karşıtıllıklarıyla; ışık ve gölgenin yön karşıtıllıklarıyla, renkçi bir eserde, renklerin yön karşıtıllıklarıyla sağlanır (Aktaran; Gündüz, 2018: 40). Tasarımda hareket, daha çok izleyicinin dikkatini doğrudan tasarımın ilgi merkezine veya tasarımdaki belirli bölüme yöneltme amaçlı kullanılır. Hareket, bir çizginin eğimi, bir biçimin konturu veya belirli bir rengin, dokunun veya biçimin tekrarı ile oluşturulabilir (Tuna, 2003: 52). Bu bağlamda "hareket" tasarımı, dolayısıyla izleyiciyi canlı tutar. İzleyicinin esere yönlendirilmesi, mesajın algılanabilmesi için eser üzerindeki dikkatin yoğun olması gerekir, hareket bu dikkat yoğunluğunu sağlar (Çaydere, 2010: 35).

Görsel 2: BMW, Sosyal Medya Postu, 2018



Kaynak: www.facebook.com

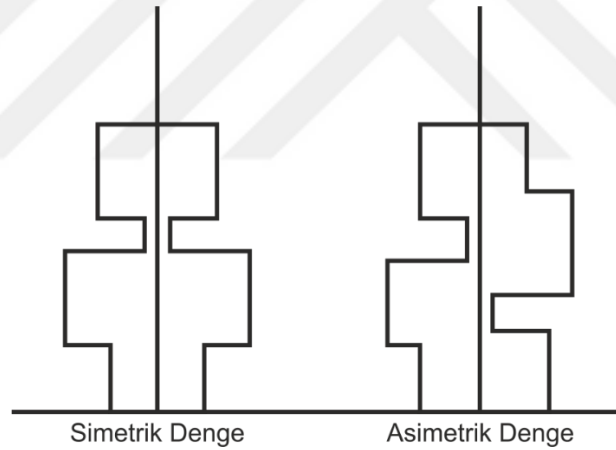
2.3.8. Denge

Tasarımda dengeyi sağlamak için renk, leke ve çizgi gibi unsurların etki yoğunluğundan faydalanılmalıdır. Örneğin koyu renklerin açık renklere oranla daha baskın olmasından, çizgi kalınlıklarından ve tekrarlarından yararlanılarak yoğunluk,

tam zıttı ile de seyrelti yakalanabilir (Çaydere, 2010: 35). Bir diğer açıdan görsel denge, bir kompozisyonun her iki tarafına ağırlığın eşit olarak dağılmasıyla elde edilen doğal bir his vermektedir. Bu denge durumlarının, eğimli olmayla ya da bir tarafı ağır olan veya diğer dengesizlik örnekleriyle, göz tarafından filtrelenerek algılandığı söylenebilir (Atan, 2007: 36). Tasarımda denge; simetrik ve asimetric olarak ikiye ayrılır.

Simetrik Denge: Bir eksene göre öğelerin aynı durumda tekrar etmesiyle oluşur. İnsan vücudunun doğal olarak simetrik dengeye sahip olması sanat gücünü bilinçaltında o yönde etkilemiştir. Kesin kararlı oturmuş bir kompozisyonu oluşturur. Ancak fazla ilgi uyandırmaz (Gündüz, 2018: 39). Çünkü simetrik denge tekdüze bir algı yarattığı için estetik kaygıyı daha az öne çıkardığı söylenebilir.

Şekil 5:



Asimetrik Denge: Dengeyi aynı boyut, biçim veya ölçülerle sağlama yapıp, tasarımda bu hissiyatı izleyicilere aktaran durum olarak adlandırılabilir. Görsel ağırlıkları farklı biçimlerin, tasarım yüzeyinde dikkatli bir biçimde yerleştirilerek denge hissi oluşturmaktadır (Zelanski ve Fischer, 1996:44).

2.4. Grafik Tasarım Elemanları

İnsanlığın başlangıcından bulunduğumuz zamana kadar tasarım, her dönemde insanların yaşamlarına girdiği ve estetik kaygı taşıyan bir olgudur. İlk insanların yaşam alanlarından, avlanma için gereksinim duydukları silahlarına; günümüzde modern

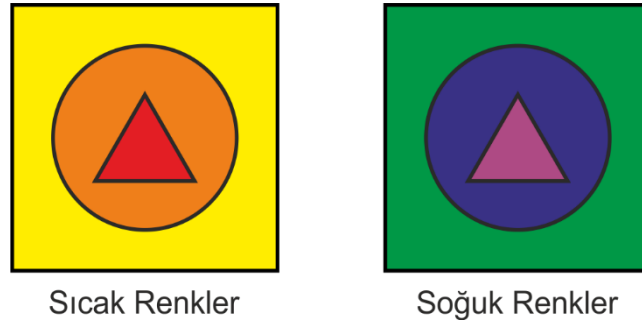
konutlardan giysilere, şehirlerden sanat eserlerine kadar akla gelebilecek her alan tasarım kavramı ile ilgilidir (Tuna, 2003: 59-60). Tasarım kavramının temelini oluşturan elemanların tasarımcılar tarafından göz önünde bulundurulmasıyla özgün işlerin ortaya çıkacağı bilinmektedir. Bu bağlamda çizgi, renk, biçim, doku, yüzey, boyut, leke-form, ışık-gölge gibi tasarım elemanlarının ders uygulamaları elektronik ortamda üretilmiş birtakım yazılımlarla tasarımcılara öğretilbilir nitelikte olması tasarım alanı için önemli bir yere sahip olduğu da görülmektedir (Zor ve Yüksel Kirişcan, 2016: 10).

Tasarım, sadece grafik sanatlar içinde ele alınan bir kavram değil, genel anlamda bütün görsel sanatlar için de kullanılabilir. Fotoğraf sanatçılarının, heykeltıraşların, seramik sanatçılarının, grafik sanatçılarının, tasarım problemini çözerken ortak dil kullandıkları söylenebilir. Bu ortak dili oluşturan öğelerden ilkinin görsel tasarım elemanları olduğundan dolayı bunlara grafik tasarım elemanları da denilebilir. Tasarım elemanları bir sanat eserinin, çalışmasının görsel özellikleridir. Tasarım elemanları bütün sanatçıların eserlerini, çalışmalarını yaratmak için kullandığı temel malzemelerdir. Bu nedenle tasarım elemanları resimlere, heykellere, binalara, el sanatlarına ve ticari tasarımlara baktığımız zaman fark ettiğimiz öğelerdir. Bu elemanların sanatsal yazınlarda; çizgi, ton / değer, renk, doku, yön, ölçü ve biçim / form, şekil olarak isimlendirildiği görülebilir (Atan, 2007: 19-20).

2.4.1. Renk

Tuna'ya (2003: 70) göre bilim adamları rengi, retina üzerinden sinir sistemimize etki eden fiziki bir güç olarak kabul ederken, tasarımcılar için renk konusu bu kadar da karmaşık değildir. Tasarımcılar için renk, diğer tasarım elemanlarıyla yakın ilişkisi olan, yaşamsal bir öğedir. Bir diğer açıdan renk ışığın asli bir elemanı olarak kabul edilebilir. Eğer bir prizma vasıtasıyla doğal güneş ışığına bakılırsa, güneş ışığının çeşitli renklere ayrıldığı görülebilir. Rengin fiziksel tanımlaması dışında asıl olarak grafik tasarımcıyı ilgilendiren yönü, tasarımda kullanılan psikolojik renk kavramıdır. Bunun için renkler kendi içinde gruplandırılırken sıcak renkler, soğuk renkler, tamamlayıcı renkler ve tonlama renkler gibi sınıflamaya tabi tutulmuştur. (Tepecik, 2002: 34).

Şekil 6:



Gözler ve zihin, renk algısı için temel olarak alınan spektral bilgiyi algırlarlar. Renk çemberi yaptırılarak öğretilen Kırmızı, Yeşil, Mavi vb. renkler sadece birer terimdir. Ancak bir nesnenin yansıyan ışığın spektral bileşenlerini tanımlamaz. (Polat, 2012: 118). Bunun yanı sıra rengin algılanabilmesi için doğal veya yapay bir ışığa ihtiyaç duyulmaktadır. Çünkü ışınların obje üzerindeki etkisiyle renk ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla ışım yansıdığı objelerde renkleri görülebilir, algılanabilir ve tanımlanabilir (Ay, 2016: 11). Bu bağlamda renkler ışıkla birlikte var olurlar ve izleyen üzerinde birçok değişik duygular uyandırabilirler. Bunların bir bölümü kişisel, bir bölümü ise genellenebilir duygulardır. Sıcak renklerin uyarıcı, soğuk renklerin ise gevşetici ve dinlendirici olması, genellenebilen duygulara iyi bir örnek oluşturur (Becer, 2015: 57). Örneğin, Uçar (2004: 45-56) ve Artut'a (2001:159-160) göre;

- Kırmızı: Heyecan, asalet, aşk, şehvet, tehlike, günah ve servet
- Turuncu: Dayanıklılık, neşe, sıcaklık, yüreklilik ve gençlik
- Sarı: Hastalık, akıl, korkaklık, misafirperverlik, ihanet ve mutluluk
- Yeşil: Ferahlık, Sükûnet, Gençlik, zenginlik ve tecrübesizlik
- Gri: Uyumluluk, asalet, duygusallık ve pişmanlık
- Mavi: Barış, sadakat, tutuculuk, yumuşaklık ve sessizlik
- Mor: Drama, melankoli, ezilmişlik, ciddiyet ve azamet
- Kahverengi: Rahatlık, tabiiyet ve arkadaşlık olarak anlam yüklenebilir.

Tasarımda renk kavramı dahil diğer tasarım elemanlarını sadece geleneksel anlamda kullanılan boya, fırça, kalem, kâğıt vs. araç ve gereçlerden ibaret olduğunu düşünmenin yanıltıcı olduğu söylenebilir. Bu bağlamda bilgisayarın bizzat bir sanat

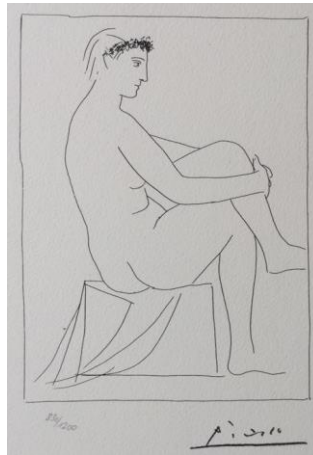
veya tasarım sunum ortamı olarak ele alınmasından daha ziyade; sanat ve tasarım üretiminde bir araç olarak değerlendirilmesi söz konusudur (Arıkan, 2011: 3).

Rengin tüketici üzerindeki etkisi ve renk psikolojisi uzun yıllar boyunca bilim insanları tarafından araştırılmış ve birçok farklı sonuca ulaşılmıştır. Yapılan araştırmalar; yaş, cinsiyet, içinde yaşanılan toplum, sosyo-ekonomik düzey, politik görüş, siyasi yönelim gibi birçok farklı etkinin insanların renk tercihlerini ve piyasa yönelimlerini etkilediğini göstermiştir (Kınık ve Öztürk, 2017: 327). Bu bağlamda yapılan grafik tasarım çalışmalarında renk kavramının insanların duygularına, davranışlarına ve hayatlarına etkileri olduğu söylenebilir.

2.4.2. Çizgi

Çizgiler, tasarımın en temel elemanlarından biridir. Bir çocuğun çizgilerin ve şekillerin anlamını öğrenmesi, okumaya yeni başlayan bir çocuğun sanat çalışmasını görsel olarak hayali bir şekilde tanımlaması ile benzerdir (Mercin ve Alakuş, 2005: 39). Bu bağlamda çizgiler, bir çocuğun ilk görsel ifade aracı olarak değerlendirilebildiği gibi, çoğu sanat çalışmaları için de temel olarak kabul edilebilir. Birçok tasarımcı, fikirlerini hızlı bir şekilde ifade etmek için, ön hazırlık çalışması olan taslak düşüncelerini görselleştirme aşamasında, çizgileri kullanmaktadırlar (Atan, 2007: 20). Çizgi insanın düşüncelerini aktarmasında yardımcı unsurdur. Bu bağlamda kişi duygularını bir kâğıda ya da bilgisayara çizgisel olarak aktarırken, çizginin sertliğine yumuşaklığına göre duygularını ön plana çıkardığı söylenebilir.

Görsel 3: Pablo Picasso, “Vollard Süiti, No:1”, 1930



Kaynak: Becer, 2015: 57

Çizgi, noktaların aynı veya değişik yönlerde sınırlı veya sınırsız olarak art arda dizilmesinden elde edilen şekildir. Tasarım elemanı olarak çizgi, tek başına yüzey ve hacim etkisi göstermeyen, bulunduğu yere göre ince, uzun ve belli yolları izleyen görsel değerlerdir (Çaydere, 2010: 29). Aynı zamanda derinliği olmayan düz, kıvrımlı geometrik şekillerde denilebilir.

2.4.3. Doku

Çevrede var olan tüm nesnelerin yüzeylerinin (organik olsun ya da olmasın) görsel ya da dokunsal doku türü ile kaplı olduğu görülmektedir. Dokunma duyusu ile algılanan doku türleri dokunulan yüzeyin sert, yumuşak, pürüzlü veya kaygan niteliğini belirtmektedir. Gözle görülen her şey kendine has bir dış yapıya sahiptir ve kendine özgü çıkıntıları, parlaklıkları, engebeleri bulunmaktadır. Ancak parmaklarla hissedilmeyip gözlerle algılanan doku türleri vardır ki, bunların; renkler, tonlar, çizgiler, motiflerden oluştuğu görülebilir ve bunlar iki boyutlu elemanlardır. Gözü bir doku olarak etkilemekte ve farklı etkiler uyandırabilmektedirler. Bunlara görsel doku denilmektedir (Atan, 2007: 24). Aynı zamanda doku, bir objenin yüzeyinin niteliği ve hissettirdiği duygularla ilgili bir eleman olarak bilinmektedir. Bir yüzey üzerinde tekrarlara dayalı biçimsel bir düzen bulunuyorsa, orada bir dokunun varlığından söz edilebilir. Tasarım yüzeyinde kullanılan dokular, optik ya da fiziksel olarak duyguları yönlendirici bir işleve sahiptir (Becer, 2015: 61-62).

Görsel 4: Mehmet Işık, Doku, 2017



2.4.4. Ton

Tasarımda kullanılan bir renk ve bu rengin açık ve koyu renklerinin kullanılması, tasarımda o rengin tonlarının kullanıldığını göstermektedir. Örneğin; hâkî rengi, yeşilin koyu tonu, turkuaz rengi ise mavinin açık tonudur. Tasarımda tonların açık olması coşkunluk, canlılık ve mutluluk hissi uyandırabilir. Herhangi bir rengin tonları, arasındaki değişikliğe bağlı olarak oluşabilir. Bu değişiklik kontrast renkler arasında olabildiği gibi, armonik renkler arasında da olabilir (Atan, 2007: 22). Tasarım yüzeyleri üzerinde en fazla izlenen tonlar; grinin çeşitlemeleri ve siyahtır. Gri tonlar genellikle görsel imgelerin yarım ton reproduksiyon tekniğiyle tramlanması yöntemiyle elde edilmektedir (Becer, 2015: 57).

2.4.5. Biçim

Biçim, terim olarak; renk, doku, değer, çizgi ve boşluk gibi görsel elemanların bir veya birkaçı tarafından açıkça oluşturulan, sadece en ve boya sahip 2 boyutlu alan olarak tanımlanır (Mittler, 1994: 37). Biçimi oluşturan unsurlar; birçok çizginin bir arada bulunuşu, tek bir çizgi içindeki dönüş ve kıvrımlar ile değişik tonların oluşturduğu yüzeylerdir (Becer, 2015: 62).

Bir nesneye uzak bir mesafeden bakıldığı zaman ilk olarak onun biçimi fark edilir. Belli bir mesafedeki detaylar, esas biçim formuyla birlikte uyumlu hale geldiğinde özel çizgiler, tonlar ve renkler görülmeyebilir. Çok uzaktan bakıldığında bir kişinin ancak ana hatlarıyla esas biçimi tanımlanabilir. Kişi yaklaştıkça daha çok detaylara odaklaşma olacağı için, onun cinsiyeti ve kıyafeti ayırt edilebilir. Bu bakımdan her malzemenin, değişik birtakım biçimlere girmesine yol açan kendine özgü yapısal özellikleri bulunmakla birlikte, fiziki yapının biçimi belirlemede rol oynadığı söylenebilir (Atan, 2007: 24-25). Bu bağlamda biçim, bir nesnenin kontur çizgileri olduğu söylenebilir.

2.4.6. Ölçü

Becer'e (2015: 62) göre bir grafik tasarım ürünü, daima değişik ve belirli ölçülere sahip görsel unsurların bir araya gelmesiyle oluşmaktadır ve ölçüler büyüdükçe, etkileycilik ve algılarına bilirlilik artar. Bazen sanatçılar ve tasarımcılar,

amaca yönelik ya da izleyiciye vermek istedikleri mesaja bağlı olarak, büyüklük ilişkilerini vurgulamak için oranla ilgili temel ilkeleri önemsememezler... Küçük parça görsel önemini kaybederken; büyük parça daha etkili olacaktır. Bununla birlikte boyuttaki değişiklikler aracılığıyla izleyicinin dikkati belli bir noktaya çekilebilir (Öztuna, 2006:66). Bu durum tamamen tasarımcının estetik bakış açısıyla ve izleyiciye vermek istediği mesaja bağlıdır. Bir diğer açıdan tasarımda ölçünün, yatay ya da düşey olarak kullanılması izleyenin algılamasını etkilemektedir. Ölçülerin yatay kullanılması; yani tasarım alanının eninin boyundan fazla olması izleyende doğallık ve sakinlik hissi uyandırırken; düşey ölçüler çağdaşlığı ve mimari özellikleri temsil etmekte ve izleyende heyecan uyandırmaktadır; kare ölçüler ise nötr ve durağan bir his yaratmaktadır (Yücebaş, 2006: 14).

2.4.7. Yön

Yön tasarımda gözün takip ettiği hayali bir unsurdur. Bu durum tasarımda yönü nesnelerin yerleştirilmesiyle, biçimleriyle, ölçüsüyle vs. gösterilebilir. Örneğin ilerlemekte olan bir arabanın yön algısı oluşturmak için, arabanın ön tarafındaki alanı daha geniş bırakarak izleyiciye arabanın geniş olan alana yönlendiğini algılayabilir. Ayrıca bir tasarım üzerinde çizgiler ve noktalar değişik noktalara yönelerek bir hareket unsuru oluşturmaktadır. Tasarımcı, vereceği mesaj doğrultusunda bu hareketi yönlendirmekle yükümlüdür (Becer, 2015: 62). Bu bağlamda tasarım içerisinde ya da herhangi bir şekilde çizilmiş tüm çizgiler, yatay, dikey bir yön belirttiği söylenebilir.

2.4.8. Şekil

Alakuş ve Mercin'e (2009: 116) göre şekil ile biçim birbirlerine benzerliklerinden dolayı karıştırılsalar da farklı iki elemanlardır. Çünkü şekil, iki boyutlu bir elemandır. Kişi şekle baktığında görsel algılama becerisi sayesinde bu nesnelere üç boyutlu olarak algılar. Dolayısıyla şekil, gören kişinin görsel birikimleriyle bütünleşen bir zihinsel algılama durumudur (Ay, 2016: 10). Bununla birlikte kapalı olan çizgisel öğelerin çevrelemiş olduğu alanı, farklı renkleri, dokuları ve değeri şekiller ile ifade etmek mümkündür. Ayrıca geometrik şekiller ile tasarımlar zenginleştirilebilir (Sanal 4:2018).

2.5. Tüketici Davranışı Kavramı

Tüketici davranışından söz edilebilmesi için öncelikle tüketici kavramının tanımı yapılmalıdır. Mal ve hizmetleri satın alan, kullanan kişiler müşteri veya tüketici olarak adlandırılmaktadır (İşlek, 2012: 79). Tüketici davranışları ise tüketicilerin neyi, nereden, nasıl, ne zaman ve neden satın aldıklarını açıklamaya yöneliktir (Akturan, 2007: 238).

Tüketici davranışı; “kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri” olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 29). 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 (Talih Akkaya, 2013: 71). Tüketicilerin bir ürünü satın almadan önce ve satın aldıktan sonra aldığı ürün ve ürünün markasıyla ilgili olumlu veya olumsuz düşünceler oluşabilir. Bu bağlamda marka, hizmet üreten şirket ve kurumlar için vazgeçilmez ve en önemli değerlerden biridir (Zor, 2014: 273). Çünkü tüketicinin ürünle ilgili yapacağı her yorum ve davranış marka değerinin artmasına veya azalmasına katkı sağlayacaktır.

Tüketici davranışına ait özellikleri yedi ana başlıkta toplamak mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2002: 30):

- Tüketici davranışı bir amacı gerçekleştirmek üzere güdülenmiş bir davranıştır. Gerçekleştirilmek istenen amaç ise, karşılanmadığında gerilim yaratan ihtiyaç ve istekleri tatmin etmektir.
- Tüketici davranışı, ihtiyacın ortaya çıkması, seçim yapma, satın alma ve kullanma aşamalarını içeren dinamik bir süreçtir.
- Tüketici davranışı, satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası birtakım faaliyetleri içermektedir.
- 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.

Ensari'ye (2014: 12) göre, geleneksel satın alma sürecinde üretici ile tüketici arasında çoklu bir dağıtım sistemi bulunmaktadır. Bu ürün veya hizmetlerin üreticiden tüketiciye akışında zaman ve yer açısından farklı işlevlerin satın alma sürecine eklenmesini gerektirmektedir. Bu durumda ürün veya hizmetlerin üreticiden tüketiciye akışında alışveriş işlevini araçlar gerçekleştirmektedir; aynı zamanda tüketicinin gereksinim duyduğu bilgi akışı da yine araçlar üzerinden gerçekleşmektedir. Bu yapıda üreticilerin tüketiciyle iletişimi ya hiç yoktur ya da çok az olmaktadır. Oysa İnternet tüm bu akışı başından sonuna kadar değiştirdiğinden özellikle küçük büyük işletme ayrımı ortadan kalkmaktadır. Üretici ile tüketici arasındaki iki yönlü doğrudan iletişim çok sayıda yönetsel görevin otomatize edilmesi çok sayıda tüketiciye aynı anda ve de etkin bir biçimde ulaşmada üstünlük sağlamaktadır. Yapılan bu yorumdan yola çıkarak markaların, tüketicilerin markaya karşı davranışlarını etkilemek için tüketiciyle iletişim güçlerinin sağlam olması gerekmektedir. Dolayısıyla işletmeler başarılı olabilmek için pazardaki ve tüketicide meydana gelen değişimleri önceden algılayıp en hızlı şekilde değerlendirerek verdikleri kararları uygulamak durumundadır (Akkaya, 2013: 73).

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). Bu bağlamda markaların tüketiciyi sadece ürünü alması için etkilemenin yanı sıra, tüketicinin ürünü almadan önce ve aldıktan sonra reklamını yaptrabilmek için çaba göstermesi gerekmektedir. Buna göre markaların satışlarını artırabilmesi için ürünlerinin kalitesini en iyiye ulaştırıp, buna paralel olarak ürün reklamını en iyi şekilde yapmaları gerekmektedir.

2.5.1. Tüketicilerin Ürün/Hizmet Satın Alma Öncesi Davranışları

Tüketicinin karar vermesi olarak da bilinen tüketici alım davranışları bireylerin gerekli ihtiyaçlarını karşılamak üzere mallar ve hizmetleri araştırma, seçme, satın alma, kullanma ve bunları tasarruf etme sürecidir (Ammoura, 2015: v). Günümüzde tüketiciler, satın almadan önce karar verme konusunda yardım istemek, bilgi ve tavsiye almak için tartışma gruplarına üye olabilmekte, fikir alışverişinde bulunabilmektedir (Say, 2015: 22). Yapılan araştırmalar sonucunda tüketicilerin çoğunluğu bir ürünün ön araştırmasını yapmadan o ürünü almadıkları tespit edilmiştir.

Günümüzde artık tüketiciler bir ürün almadan önce sadece aktif çevrelerinden bilgi almakla kalmayıp, aldıkları üründen en iyi şekilde memnun kalmak adına daha ayrıntılı araştırma yöntemlerine başvurumaktadırlar. Bu bağlamda İşlek'in (2012: 101) yorumlarına göre, "Günümüzde tüketiciler, satın almak istedikleri veya ilgi duydukları ürün ve hizmetler ile ilgili çevrimiçi bir araştırma yöntemine de başvurdukları görülmektedir. Bu çevrimiçi araştırma sadece arama motorlarıyla sınırlı kalmayıp blogları, tweetleri, forumları ve değerlendirme sitelerini de kapsamaktadır" şeklinde ifadelerde bulunmuştur. Bir diğer araştırmada firmalar, tüketicilerin çevrimiçi yani sanal marketler üzerinden yaptıkları alışverişlerde Facebook'tan etkilendiklerini söylemiş, Facebook'un tüketicinin çevrimiçi satın alma oranını artırdığını ifade etmişlerdir (Say, 2015: 34).

Tüketici davranışı demografik, psikolojik, sosyal, kültürel ve durumsal faktörlerden etkilenen bir yapı sergilemektedir. Bu faktörlerin yanı sıra firma kökenli pazarlama çabaları da tüketicinin satın alma davranışına etki eden faktörlerdendir (Odabaşı ve Barış 2002: 50). 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 (Akkaya 2013: 114). Buna göre markaların bu faktörleri bilip ona göre satış politikalarını uygulamaları gerekmektedir. Bu bağlamda tüketici, bir ürünü satın almaya karar verme sürecinde, kararının etkilerini ve sonuçlarını değerlendirmekte ve bu

değerlendirmeler sonucunda ürünü satın alma ya da satın almama davranışlarında bulunmaktadır (İlban vd., 2011: 66).

2.5.2. Tüketicilerin Ürün/Hizmet Satın Alma Sonrası Davranışları

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 parçası olup, tüketicinin satın alma ve tüketim sonrasında satın aldığı ürün/hizmetin ihtiyaçlarına uygunluğu konusunda bir değerlendirme yapması, bu değerlendirmenin sonucunda ihtiyacını tatmin ettiği ya da etmediği ile ilgili bir düşüncesi olacaktır (Aksoy, 2009: 88). Buna göre tüketicinin bir ürünü satın aldıktan sonraki düşünce ve davranışları oldukça önemli olabilir. Bu bağlamda 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 (Akkaya 2013: 96). Buna paralel olarak Say (2015: 34-35) tarafından yapılan bir araştırmada firmalar Facebook ortamında olumlu ve olumsuz yorumların tüketiciler üzerinde etkili olduğunu belirtmiş, yapılan beğeni veya şikâyetlerin firma algısı ve tüketici davranışları üzerinde yönlendirici etkisi olduğunu söylemişlerdir. Katılımcılar yorumların özellikle çevrimiçi alışverişte tüketicileri etkilediğini, bu tarz alışverişlerde birbir ürününü görerek satın alma yapılamadığı için, müşteri yorumlarının oldukça belirleyici bir rol oynadığını ifade etmiştir. Bir katılımcı bu konudaki düşüncesini: Tüketiciler firmayla doğrudan etkileşime geçtiklerini düşündükleri için daha cesur davranıyor, kızdıysa mesela yüz yüze yapamayacağı kadar kızdığını belli ediyor. Ama seviyorsa da arkadaşlarını satın almaya yönlendiriyor. Bu bağlamda tüketicilerin bir ürünü satın aldıktan sonra belirledikleri davranışlar markanın satışlarını artırmakta etkili olduğu gibi markanın ürünü hakkında yapılan olumsuz sonuçlardan ders çıkararak tüketicilere daha iyi hizmet vermelerini sağlamaktadır.

Pombriant'a göre, müşteriler firmalarla ilişkilerinde geçmiş yıllara göre daha fazla kontrol sahibidir. Bunun nedeni ise müşterilerin, eğitim, bilgi ve varlıkları açısından yeni bir düzeye geçmeleridir. Bu tüm örgütleri etkileyen toplumsal bir değişimdir. Müşteriler firmanın ürün veya hizmeti ile ilgili deneyimlerini sosyal ağlar yoluyla diğerleri ile paylaşırlar. Eğer aldıkları hizmetten memnunsalr, firmayı, ürünleri tanıtan gönüllü temsilcilere dönüşebilirler; tam tersine eğer firma ile ilgili kötü bir

deneyim yaşadılarsa, memnuniyetsizliklerini sosyal ağlarındaki kişilere aktaracaklar ve bu da o firmaya yönelik bir güvensizlik oluşumuna neden olacaktır (Aktaran; Akyüz, 2013: 293).



BÖLÜM III (YÖNTEM)

Bu bölümde, araştırmanın modeline, evren ve örnekleme, deneysel işlem basamaklarına, veri toplama araçlarına ve verilerin analizine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

3.1. Araştırma Modeli

Araştırmada, araştırma teknikleri olarak; nitel ve nicel araştırma teknikleri birlikte kullanılmıştır. Nitel araştırma için, genel tarama modeli ve alan uzmanlarından alınan görüşler kullanılmıştır. Nicel araştırma için, anket uygulamasında Konya il merkezinin tamamına (ana kütleye) ulaşılabilirliğin ve hesaplanmasının imkânsız olmasından dolayı, ulaşılması gereken örneklem sayısı; aşağıdaki tabloda gerekli veri ve formülle desteklenerek sunulmuştur (Tablo 1).

Tablo 1: Örneklem Yöntemi. Miran (2007) ve Newbold (1995).

$n = \frac{Np(1-p)}{(N-1)\sigma_p^2 + p(1-p)}$ <p>Formülide</p> <p>n = Örnek hacmi</p> <p>N = Populasyondaki işletme sayısını</p> <p>σ_p^2 = oranın varyansı</p> <p>p= 0.5</p>						
Populasyon Sayısı (N)					2.161.000	
=						
p değeri =					0,50	
Güven Aralığı	Değerler	Hata Payı	Varyans Değişimi	Populasyon sayısı	p değeri	Örnek Sayısı
%90	1,65	0,05	0,0304	2161000,0000	0,5000	271

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırma ilk amacı için, evren ve örneklemini grafik tasarım alanında uzman 5 akademisyenin görüşleri alınarak belirlenirken, diğer amacı için Konya il merkezinde yaşayan kadın ve erkekler üzerinde, 18 yaş ve üstündeki yaşları içeren, her türlü meslek grubunda çalışan ve öğrenci bireylerine yapılmıştır. Bu anlamda Konya il merkezinin tamamına ulaşım imkânsız olduğundan dolayı anketin güvenilir olması bakımından daha önce elde edilmiş verilere dayanarak 271 kişi üzerinde anket uygulanmıştır (Tablo 1).

3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada, nitel veri toplama yöntemi olarak alanında uzman akademisyenlere Facebook'ta verilen reklam postlarının grafik tasarım ilke ve elemanlarına göre değerlendirme yapmaları için "Uzman Görüşü-Değerlendirme Formu Ölçeği" geçerlik-güvenirlilik dikkate alınarak hazırlanmıştır.

Araştırmada, nicel veri toplama yöntemi olarak anket çalışması uygulanmıştır. Anket sorularını hazırlamak amacıyla Facebook'un kullanıcıları için sağladığı imkanlar çerçevesinde, sosyal medya ve Facebook üzerine yapılan literatür taraması ve bu doğrultuda hazırlanan anketlerden yararlanarak, aynı zamanda ses kayıt cihazı kullanarak, Facebook kullanıcıları ve Facebook üzerinden reklam veren markalarla yapılan görüşmeler neticesinde anket soruları hazırlanmıştır.

Bu araştırmada veri toplama araçları olarak:

(1) Araştırmanın sınırlılıkları içerisinde Facebook'ta verilen reklam postlarının grafik tasarım ilke ve elemanları açısından değerlendirilmesi için alanında uzman kişilere "Uzman Görüşü-Değerlendirme Formu Ölçeği",

(2) Facebook'ta verilen reklamlara yönelik görüşlerini belirlemek için "5'li Likert Ölçeği" yöntemiyle hazırlanmış anket soruları olmak üzere toplam 2 adet veri toplama aracı kullanılmıştır.

3.3.1. Uzman Görüşü-Değerlendirme Formu Ölçeği

Uzman görüşü-değerlendirme formu, Facebook'ta verilen reklam postlarının grafik tasarım ilke ve elemanlarına göre alan uzmanlarının değerlendirmesi için yapılmıştır. Uzmanlardan her görseli grafik tasarım ilkelerine göre; bütünlük ilkesini 16 puan üzerinden, hiyerarşi, ritim, mekân, orantı, vurgu, hareket ve denge ilkelerini ise 12 puan üzerinden değerlendirmeleri istenirken, grafik tasarım elemanlarına göre ise; renk elemanını 16 puan üzerinden, çizgi, doku, ton, biçim, ölçü, yön ve şekil elemanlarını 12 puan üzerinden değerlendirmeleri istenmiştir. Alan uzmanları tarafından her bir ilke ve eleman için verilecek olan puanlar kendi içlerinde

değerlendirilip ortalamaları alınmış, bu doğrultuda çıkan sonuçlara göre görseller yorumlanmıştır.

Araştırma için düzenlenen “Uzman Görüşü-Değerlendirme Formu Ölçeği” hazırlanırken, literatür taramaları sonucunda elde edilen bilgilerden ve alanında uzman kişilerin görüşlerinden yararlanılmıştır. Bu ölçek için, edinilen temel kaynaklar arasında; bkz. (Atan, 2007: 252-270 ve Tuna, 2003: 183) kaynakları bulunmaktadır.

3.3.2. Beşli Likert Ölçeği

Yapılan anketin amaca ulaştırması açısından “Beşli Likert Ölçeği” ve bu ölçeğin doğrultusunda “Ki kare” analiz yöntemi kullanılmıştır. Kalaycı'nın (2010:85-96) araştırmalarına göre "Ki kare" analizi parametrik bir analiz yöntemi olup, parametrik test olan korelasyon analizinin nonparametrik alternatifidir. Ancak “Ki kare” analizi değişkenler arasındaki ilişkinin olup, olmadığını belirler. Bu ilişkinin yönü ve derecesi hakkında bilgi vermez. “Ki kare” analizi değişkenler arasındaki ilişkiyi her bir gruba ait frekansla belirleyen ve kullanım kolaylığı olan bir analiz yöntemidir. Bu nedenle sosyal bilimler alanında yaygın olarak kullanılmaktadır" yorumunda bulunmuştur. Yapılan ankette Facebook'ta verilen reklamlar sayesinde ürün satın alma öncesi, ürün satın alma sonrası ve Facebook kullanmayan kişilerin kullanmama sebeplerine yönelik yargılarda beşli likert ölçeği kullanılmış ve katılımcılardan “Hiçbir zaman; 1, çok nadir; 2, ara sıra; 3, sık sık; 4, her zaman; 5” seçeneklerinden birini seçmesi istenmiştir.

Araştırma için, düzenlenen anket soruları için yapılan ön araştırma sırasında alanında uzman akademisyenlerden ve rastgele seçilen 50 kişinin görüşleri ışığında ankete yönelik yargılar oluşturulmuştur. Araştırmada ses kayıt cihazı kullanılarak, Facebook kullanıcıları ve Facebook üzerinden reklam veren markalarla görüşmeler yapılmıştır. Aynı zamanda Facebook'un kullanıcıları için sağladığı imkanlar çerçevesinde sosyal medya ve Facebook üzerine yapılan Türkçe ve İngilizce literatür taramalarında bulunan kaynaklar içerisinde hazırlanan anketlerden yararlanılmıştır. Anket için, edinilen temel kaynaklar arasında; bkz. (Akkaya, 2013: 183-185, İşlek, 2012:164-168 ve Karabulut, 2013:5524-5532) kaynakları bulunmaktadır.

Anket, toplamda 11 soru başlığı altında 5 bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde; ankete katılan kişilerin demografik özelliklerine yönelik sorulara yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde; Facebook kullanıcılarının, Facebook'u ne sıklıkta kullandıklarına yönelik sorulara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde; Facebook kullanıcılarının, Facebook reklamları aracılığıyla sanal ortamlardan ya da Facebook'ta reklamını gördüğü bir ürün/hizmetten etkilenip gerçek mağazalardan alışveriş yapmadan önceki davranışlarıyla alakalı yargılar bulunmaktadır. Bu doğrultuda dördüncü bölümde; Facebook kullanıcılarının, Facebook reklamlarından etkilenip sanal ya da gerçek mağazalardan satın almayı tercih ettikleri ürünler için Facebook'un sunmuş olduğu imkanlar dahilinde satın alma sonrası davranışlarına yönelik yargılar bulunmaktadır. Anketin beşinci bölümünde; Facebook'u kullanıp daha sonra kullanımını durduran eski Facebook kullanıcılarına; Facebook'u neden kullanmadıklarına yönelik yargılar bulunmaktadır.

3.4. Verilerin Toplanması

Araştırmada, nicel ve nitel veri toplama teknikleri kullanılmıştır. Nitel veriler, bölüm II (kavramsal çerçeve) araştırmaları için literatür taraması ve bölüm IV (bulgular ve yorum) kısmındaki on birinci alt problem için alanında uzman kişilerin görüşleri sonucunda elde edilmiştir. Nicel veriler ise; araştırmanın amacını ortaya koymak için anket yapılarak elde edilmiştir.

BÖLÜM IV (BULGULAR VE YORUM)

Araştırmanın bu bölümünde; nicel araştırma kapsamında, anket sonuçları değerlendirilmiş ve istatistiksel işlemler SPSS programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri frekans ve yüzde tanımlayıcı istatistikleri kullanılarak özetlenmiş, Facebook kullanıcılarının satın alma öncesi ve sonrası davranışları, Facebook kullanmayan kişilerin kullanmama sebepleri "Beşli Likert ölçeğinde" değerlendirilmiş ve çıkan bulgular yorumlanmıştır. Nitel araştırma kapsamında, Facebook'ta verilen reklamlar grafik tasarım alanında uzman kişiler tarafından grafik tasarım ilke ve elemanlarına göre değerlendirilmiş ve bu değerlendirmeler sonucunda elde edilen bulgulara göre yorumlamalar yapılmıştır.

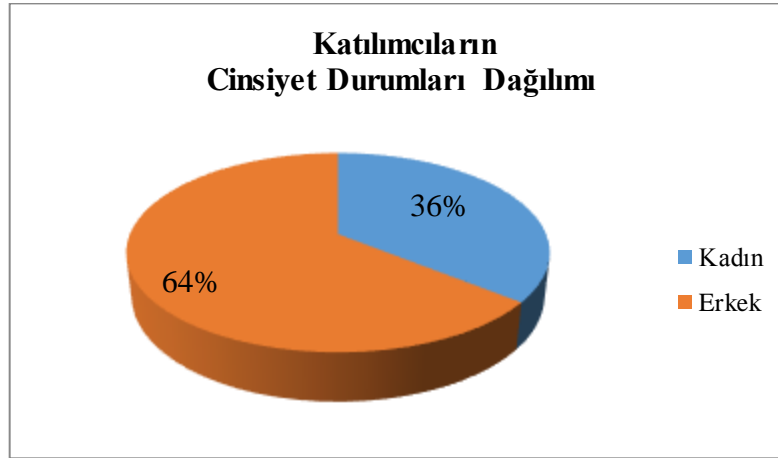
4.1. Demografik Özelliklere Yönelik Bulgular ve Yorum

"Tüketicilerin satın alma davranışları farklı demografik faktörlere göre değişiklik gösterebilmektedir. Farklı yaş, cinsiyet, eğitim durumu, coğrafik yerleşim, meslek veya gelir durumuna sahip tüketiciler bu özelliklerine göre benzer veya farklı satın alma veya sosyal medya kullanma davranışında bulunabilmektedirler" (İşlek, 2012: 82). Buna göre tüketicinin bir ürünü satın almasında demografik özellikleri büyük etkiye sahiptir. Bu bağlamda araştırması yapılan konuyla ilgili olarak yapılan anket çalışmasında katılımcılara demografik özellikleri sorulmuştur. Katılım gösteren bu kişilerin demografik özellikleri tablo 2'de verilmektedir.

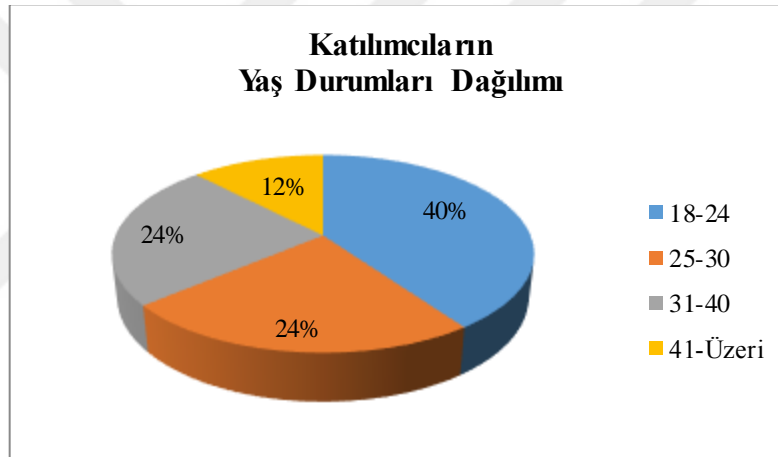
Tablo 2: Katılımcıların demografik özellikleri

Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde
Cinsiyet Durumu		
Kadın	97	35,8
Erkek	174	64,2
Toplam	271	100
Yaş Durumu		
18-24	109	40,2
25-30	64	23,6
31-40	65	24
41-Üzeri	33	12,2
Toplam :	271	100
Meslek Durumu	Frekans	Yüzde
Eğitimci	28	10,3
Sağlıkçı	37	13,7
Mimarlık	9	3,3
Mühendislik	11	4,1
Hukukçu	23	8,5
Reklamcı	15	5,5
Turizmci	9	3,3
Esnaf	27	9,9
Öğrenci	84	31,1
Diğer	28	10,3
Toplam	271	100
Gelir Durumu	Frekans	Yüzde
0-500 TL	42	15,5
501-1000 TL	26	9,6
1001-1500 TL	28	10,3
1501-2000 TL	25	9,3
2001-2500 TL	31	11,4
2501-3000 TL	62	22,8
3001 TL-Üzeri	57	21,1
Toplam	271	100

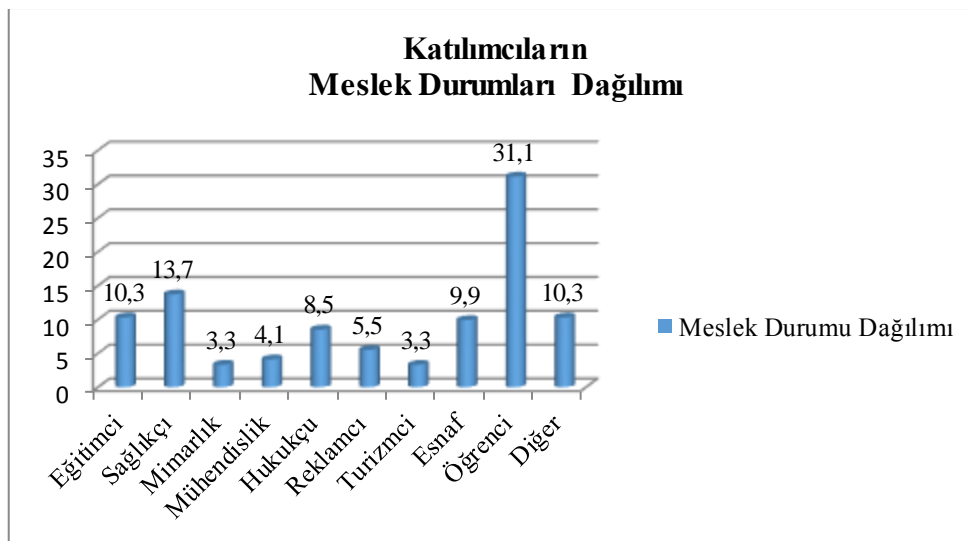
Şekil 7: Facebook kullanıcılarının cinsiyet durumları dağılımı



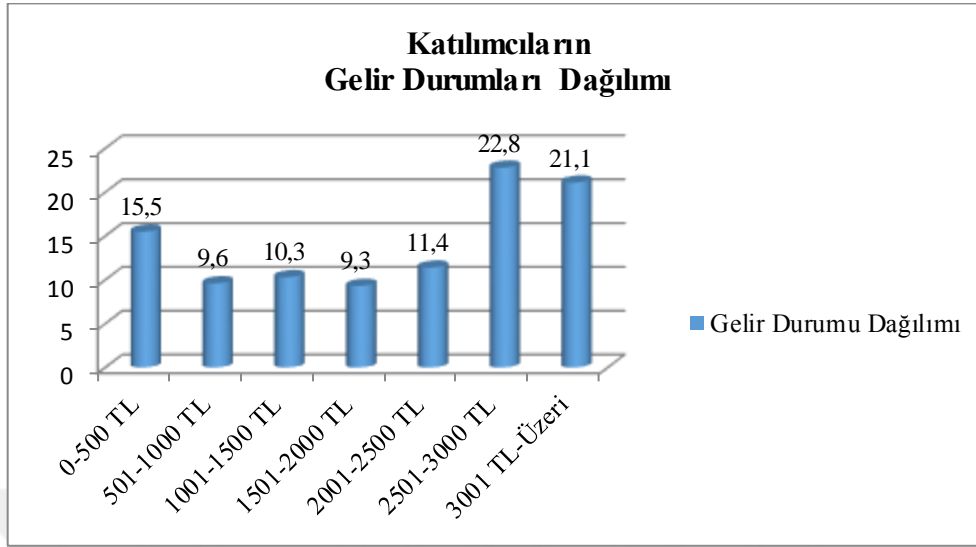
Şekil 8: Facebook kullanıcılarının yaş durumları dağılımı



Şekil 9: Facebook kullanıcılarının meslek durumları dağılımı



Şekil 10: Facebook kullanıcılarının gelir durumları dağılımı



Ankete katılan kişilerin cinsiyet durumlarına bakıldığında %64,2'lik bir oran ile çoğunluğu erkeklerin oluşturduğu görülmektedir. Ankete katılan kişilerin %40,2'lik kısmı 18-24 yaş grubunu, %12,2'lik kısmının ise 41 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların meslek durumlarına bakıldığında 31,1'inin öğrenci grubunda yer aldığı, gelir durumlarına bakıldığında %22,8'inin 2501-3000 TL gelire sahip olduğu görülmektedir.

4.2. Facebook'tan Ürün/Hizmet Satın Alma Öncesi Davranışlara Yönelik Bulgular ve Yorum

Ankete katılan 271 kişiden 235 kişi Facebook kullanıcısı olduklarını bildirmişlerdir. Bu bağlamda Konya il merkezinin %89,7'sinin Facebook kullanıcısı olduğu tespit edilmiştir. Araştırma alanında yapılan anketler sonucunda elde edilen veriler bir kısmı likert ölçeğine göre analiz edilmiştir. Likert ölçeği beşli olarak hazırlanmıştır. Likert ölçeği verilerin ordinal olması durumunda kullanılması uygun olan bir analiz olarak bilinmektedir. Ankete katılan Facebook kullanıcılarının ürün/hizmet satın alma öncesi davranışlarıyla alakalı verdikleri yanıtların frekans dağılımları ve tablo ortalamaları Tablo 3'te verilmektedir.

Tablo 3: Facebook kullanıcılarının satın alma öncesi davranışları

	1	2	3	4	5	Toplam
Facebook'ta reklamını gördüğüm bir ürünü almadan önce ön araştırmasını yaparım.	51	19	27	22	116	235 Frekans
	%21,7	%8,1	%11,5	%9,4	%49,3	%100,0 Yüzle
Facebook'ta reklamını gördüğüm bir ürünün güvenilir olacağına inanırım.	75	92	50	9	9	235 Frekans
	%31,9	%39,2	%21,3	%3,8	%3,8	%100,0 Yüzle
Facebook'ta reklamını gördüğüm bir ürün için tüketici tarafından yapılan yorumlara önem veririm.	30	26	39	65	75	235 Frekans
	%12,8	%11	%16,6	%27,7	%31,9	%100,0 Yüzle
Facebook'ta reklamını gördüğüm bir ürünle ilgili satıcının verdiği bilgilere güvenirim.	73	84	60	10	8	235 Frekans
	%31	%35,8	%25,5	%4,3	%3,4	%100,0 Yüzle
Ünlü kişilerin Facebook sayfalarında yaptıkları ürün tanıtımları, o ürünü almam konusunda etkili olur.	96	47	65	18	9	235 Frekans
	%40,8	%20	%27,7	%7,7	%3,8	%100,0 Yüzle
Facebook'ta reklamını gördüğüm bir ürün alırken marka temsilcilerinin tüketiciyle iletişime açık olması beni olumlu yönde etkiler.	30	33	57	58	57	235 Frekans
	12,7	%14	%24,3	%24,7	%24,3	%100,0 Yüzle
Facebook'ta reklamını gördüğüm ürünü satın almayı, ürünle ilgili detaylı ve/veya kolay inceleme imkânı sunduğu için tercih ederim.	45	50	65	44	31	235 Frekans
	19,1	%21,3	%27,7	%18,7	%13,2	%100,0 Yüzle
Araştırmasını yaptığım bir ürünün, Facebook'ta o ürünle alakalı sık sık reklam önerilerinde bulunmasını dolayı tercih ederim.	90	61	46	30	8	235 Frekans
	38,3	%25,9	%19,6	%12,8	%3,4	%100,0 Yüzle
Facebook'ta verilen reklamların, mobil üzerinde uyumlu olmasından dolayı tercih ederim.	70	40	46	38	41	235 Frekans
	29,8	%17	%19,6	%16,2	%17,4	%100,0 Yüzle
Hiçbir Zaman; 1, Çok Nadir; 2, Ara Sıra; 3, Sık Sık; 4, Her Zaman; 5.						

Kullanılan Likert ölçeği ile birlikte kullanıcıların, Facebook'ta verilen ürün reklamlarına karşı satın alma öncesi davranışları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre "Facebook'ta reklamını gördüğüm bir ürünü almadan önce ön araştırmasını yaparım." kriteri için %49,3'lük en yüksek oranla kullanıcılar Facebook'ta reklamını gördüğü bir ürünü almadan önce "her zaman" önem seviyesinde ön araştırmasını

yaptıkları görülürken, %8,1'lik en düşük oranla "çok nadir" önem seviyesinde ön araştırmasını yaptıkları görülmektedir. "Facebook'ta reklamını gördüğüm bir ürün için tüketici tarafından yapılan yorumlara önem veririm." kriteri için %31,9'luk en yüksek oranla kullanıcıların tüketici tarafından yapılan yorumlara "her zaman" önem seviyesinde cevap verdikleri görülürken, %11'lik en düşük oranla "çok nadir" önem seviyesinde cevap verdikleri görülmektedir. "Facebook'ta reklamını gördüğüm bir ürün alırken marka temsilcilerinin tüketiciyle iletişime açık olması beni olumlu yönde etkiler." kriteri %24,7'lik en yüksek oranla markaların tüketiciyle iletişime açık olması kullanıcıları "sık sık" önem seviyesinde memnun ettiği görülürken, %12,7'lik en düşük oranla "hiçbir zaman" önem seviyesinde memnun ettiği görülmektedir. "Facebook'ta reklamını gördüğüm ürünü satın almayı, ürünle ilgili detaylı ve/veya kolay inceleme imkânı sunduğu için tercih ederim." kriteri %27,7'lik en yüksek oranla kullanıcıların bu durumdan "ara sıra" önem seviyesinde etkilendikleri görülürken, %13,2'lik en düşük oranla "her zaman" önem seviyesinde etkilediği görülmektedir. "Facebook'ta verilen reklamların, mobil üzerinde uyumlu olmasından dolayı tercih ederim." kriteri %29,8'lik en yüksek oranla kullanıcıların mobil üzerinden erişim sağlamaları, Facebook'ta reklamını gördüğü bir ürünü satın alması için "hiçbir zaman" önem seviyesinde etkilediği görülürken, %16,2'lik en düşük oranla "sık sık" önem seviyesinde etkilediği görülmektedir. "Araştırmasını yaptığım bir ürünün, Facebook'ta o ürünle alakalı sık sık reklam önerilerinde bulundurmasından dolayı tercih ederim." kriteri %38,3'lük en yüksek oranla kullanıcılar üzerinde "hiçbir zaman" önem seviyesinde olduğu görülürken, %3,4'lük "her zaman" önem seviyesinde olduğu görülmektedir. "Facebook'ta reklamını gördüğüm bir ürünün güvenilir olacağına inanırım." kriteri %39,2'lik en yüksek oranla "hiçbir zaman" önem seviyesinde inandıkları görülürken, %3,8'lik en düşük oranla "her zaman" önem seviyesinde inandıkları görülmektedir. "Facebook'ta reklamını gördüğüm bir ürünle ilgili satıcının verdiği bilgilere güvenirim." kriteri %35,8'lik en yüksek oranla kullanıcıların satıcının verdiği bilgilere "çok nadir" önem seviyesinde güvendikleri görülürken, %3,4'lük en düşük oranla "her zaman" önem seviyesinde güvendikleri görülmektedir. "Ünlü kişilerin Facebook sayfalarında yaptıkları ürün tanıtımları, o ürünü almam konusunda etkili olur." kriteri %40,8'lik en yüksek oranla "hiçbir zaman" önem seviyesinde etkili olduğu görülürken, %3,8'lik en düşük oranla "her zaman" önem seviyesinde etkili

olduğu görülmektedir. Bu bulguların yanı sıra ankete katılan Facebook kullanıcılarının verdikleri cevaplar doğrultusunda diğer önem seviyelerinin satın alma öncesi davranışlarıyla alakalı yüzdelik dağılımları Tablo 3'te ayrıntılı olarak verilmektedir.

4.3. Facebook'tan rn/Hizmet Satın Alma Sonrası Davranışlara Yönelik Bulgular ve Yorum

Tüketicilerin reklama yönelik tutumu, bir reklama maruz kalma esnasında belirli bir reklam uyarısına olumlu ya da olumsuz biçimde cevap verme eğilimidir. Tüketiciler rn hakkındaki reklama olumlu bir tepki verirlerse o ürünü almaya yönelik daha güçlü bir isteğe sahip olmaları daha muhtemeldir (Akkaya, 2013: 111). Bununla birlikte tüketicilerin, satın aldıkları ürünle ilgili düşüncelerini ve davranışlarını sosyal çevreleriyle paylaşması markalar için oldukça önemlidir. Bu durumun oldukça önemli olmasından dolayı yapılan araştırmada, ankete katılan kişilere satın alma sonrası davranışlarıyla alakalı sorular sorulmuştur. Ankete katılan 235 Facebook kullanıcısının ürün/hizmet satın alma sonrası davranışlarıyla alakalı "Beşli Likert lekli" sorulara verdikleri yanıtların frekans dağılımları ve tablo ortalamaları Tablo 4'te verilmektedir.

Tablo 4: Facebook kullanıcılarının satın alma sonrası davranışları

	1	2	3	4	5	Toplam
Facebook'ta reklamını görüp satın aldığım bir üründen hoşnut kalırsam bu durumu kişisel çevremle paylaşıyorum.	35	22	48	50	80	235 Frekans
	%14,9	%9,4	%20,4	%21,3	%34	%100,0 Yüzde
Facebook'ta reklamını görüp satın aldığım bir üründen hoşnut kalırsam bu durumu satın aldığım markanın Facebook sayfasında yorum olarak belirtirim.	85	51	53	28	18	235 Frekans
	%36,2	%21,7	%22,5	%11,9	%7,7	%100,0 Yüzde
Facebook'ta reklamını görüp satın aldığım bir üründen hoşnut kalırsam Facebook'taki arkadaşlarıma markanın sayfasını takip etmelerini tavsiye ederim.	70	42	58	47	18	235 Frekans
	%29,8	%17,8	%24,7	%20	%7,7	%100,0 Yüzde
Facebook'ta reklamını görüp satın aldığım ürüne benzer ürün tanıtımları görmek hoşnutluğumu artırır.	43	48	64	53	27	235 Frekans
	%18,3	%20,4	%27,2	%22,6	%11,5	%100,0 Yüzde
Facebook'ta reklamını görüp satın aldığım bir üründen hoşnut kalırsam o markanın sayfasını takip ederim.	36	24	35	60	80	235 Frekans
	%15,3	%10,3	%11,9	%25,5	%34	%100,0 Yüzde
Facebook'ta reklamını görüp satın aldığım bir üründen hoşnut kalırsam diğer Facebook reklamlarına verdiğim önem artar.	45	55	45	46	44	235 Frekans
	%19,1	%23,5	%19,1	%19,6	%18,7	%100,0 Yüzde
Hiçbir Zaman; 1, Çok Nadir; 2, Ara Sıra; 3, Sık Sık; 4, Her Zaman; 5.						

Kullanılan Likert ölçeği ile birlikte kullanıcıların, Facebook'ta verilen ürün reklamlarına karşı satın alma sonrası davranışları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre "Facebook'ta reklamını görüp satın aldığım bir üründen hoşnut kalırsam bu durumu kişisel çevremle paylaşıyorum." kriteri, kullanıcıların satın aldıkları üründen hoşnut kalmaları durumunda %34'lük en yüksek oranla "her zaman" önem seviyesinde çevreleriyle paylaştıkları görülürken, %9,4'lük en düşük oranla "çok nadir" önem seviyesinde çevreleriyle paylaştıkları görülmektedir. "Facebook'ta reklamını görüp satın aldığım bir üründen hoşnut kalırsam o markanın sayfasını takip ederim." kriteri, kullanıcıların satın aldıkları bir üründen hoşnut kalmaları durumunda %34'lük en yüksek oranla "her zaman" önem seviyesinde markanın sayfasını takip ettikleri görülürken, %10,3'lük en düşük oranla "çok nadir" önem seviyesinde markanın

sayfasını takip ettikleri görülmektedir. "Facebook'ta reklamını görüp satın aldığım bir üründen hoşnut kalırsam diğer Facebook reklamlarına verdiğim önem artar." kriteri kullanıcıların Facebook'tan aldıkları bir üründen memnun kalmaları durumunda %23,5'lik en yüksek oranla "çok nadir" önem seviyesinde diğer Facebook reklamlarına verdikleri önemin artacağı görülürken, %18,7'lik en düşük oranla "her zaman" önem seviyesinde diğer Facebook reklamlarına verdikleri önemin artacağı görülmektedir. "Facebook'ta reklamını görüp satın aldığım ürüne benzer ürün tanıtımları görmek hoşnutluğumu artırır." kriteri %27,2'lik en yüksek oranla kullanıcıların satın aldıkları ürünlere benzer ürün tanıtımları görme isteklerini "ara sıra" önem seviyesinde artırdığı görülürken, %11,5'lik en düşük oranla "her zaman" önem seviyesinde artırdığı görülmektedir. "Facebook'ta reklamını görüp satın aldığım bir üründen hoşnut kalırsam Facebook'taki arkadaşlarıma markanın sayfasını takip etmelerini tavsiye ederim." kriteri %29,8'lik en yüksek oranla kullanıcıların memnun kaldıkları ürünler için Facebook'taki arkadaşlarına markanın sayfasını takip etmelerini "ara sıra" önem seviyesinde önerdikleri görülürken, %7,7'lik en düşük oranla "her zaman" önem seviyesinde önerdikleri görülmektedir. "Facebook'ta reklamını görüp satın aldığım bir üründen hoşnut kalırsam bu durumu satın aldığım markanın Facebook sayfasında yorum olarak belirtirim." kriteri %36,2'lik en yüksek oranla kullanıcıların satın aldıkları üründen memnun kalmaları, bu durumu tanıtımı yapılan ürünün duvarında yorum olarak belirttikleri "çok nadir" önem seviyesinde gösterilen bir davranış olduğu görülürken, %7,7'lik en düşük oranla "her zaman" önem seviyesinde gösterdikleri bir davranış olduğu görülmektedir. Bu bulguların yanı sıra ankete katılan Facebook kullanıcılarının verdikleri cevaplar doğrultusunda diğer önem seviyelerinin satın sonrası davranışlarıyla alakalı yüzdeler dağılımları Tablo 4'te ayrıntılı olarak verilmektedir.

4.4. Facebook Kullanmayan Kişilerin Facebook Kullanmama Sebeplerine Yönelik Bulgular ve Yorum

Ankete katılan 271 kişiden 36 kişi, Facebook'u daha önce kullanmadıklarını ya da eski bir Facebook kullanıcısı olduklarını bildirmişlerdir. Bu bağlamda Konya il merkezinin %13,3'ünün Facebook kullanıcısı olmadıkları tespit edilmiştir. Bu tespit doğrultusunda Facebook kullanıcısı olmayanlara yönelik Facebook kullanmama

nedenleriyle alakalı "Beşli Likert ölçekli" sorulara verdikleri yanıtların frekans dağılımları ve tablo ortalamaları Tablo 5'te verilmektedir.

Tablo 5: Facebook kullanıcısı olmayanların kişilerin kullanmama sebepleri

	1	2	3	4	5	Toplam
Facebook kullanıcılarının gereksiz yaptığı paylaşımlardan rahatsız olduğum için kullanmıyorum.	7	3	7	4	15	36 Frekans
	%19,4	%8,4	%19,4	%11,1	%41,7	%100 Yüzde
Facebook'un 7'den 70'e herkes tarafından kullanılması rahatsız edici olduğu için kullanmıyorum.	13	2	4	6	11	36 Frekans
	%36	%5,6	%11,1	%16,7	%30,6	%100 Yüzde
Facebook kullanıcıları tarafından rahatsız edildiğim için kullanmıyorum.	11	4	5	4	12	36 Frekans
	%30,6	%11,1	%13,9	%11,1	%33,3	%100 Yüzde
Facebook kullanmak oldukça vaktimi aldığı için kullanmıyorum.	8	3	3	6	16	36 Frekans
	%22,2	%8,4	%8,4	%16,7	%44,3	%100 Yüzde
Facebook tarafından çok fazla reklamın karşına çıkması beni rahatsız ettiğinden dolayı kullanmıyorum.	11	6	7	5	7	36 Frekans
	%30,6	%16,7	%19,4	%13,9	%19,4	%100 Yüzde
Diğer sosyal medya mecralarının daha eğlenceli ve daha aktif olmasından dolayı kullanmıyorum.	11	8	2	2	13	36 Frekans
	%30,6	%22,2	%5,6	%5,6	%36	%100 Yüzde
Hiçbir Zaman; 1, Çok Nadir; 2, Ara Sıra; 3, Sık Sık; 4, Her Zaman; 5.						

Kullanılan Likert ölçeği ile birlikte Facebook kullanıcısı olmayanlara yönelik, Facebook kullanmama sebepleriyle alakalı verdikleri yanıtlar incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, "Facebook kullanıcılarının gereksiz yaptığı paylaşımlardan rahatsız olduğum için kullanmıyorum." kriteri %41,7'lik en yüksek oranla kişilerin, Facebook kullanıcılarının gereksiz yaptıkları paylaşımlardan dolayı "her zaman" önem seviyesinde rahatsız oldukları görülürken, %8,4'lük en düşük oranla "çok nadir" önem seviyesinde rahatsız oldukları görülmektedir. "Facebook kullanmak oldukça vaktimi aldığı için kullanmıyorum." kriteri %44,3'lük en yüksek oranla kişilerin oldukça fazla vakitlerini aldıklarından dolayı "her zaman" önem seviyesinde bir etken olduğu

görülürken, %8,4'lük en düşük oranla "çok nadir ve ara sıra" önem seviyelerinde bir etken olduğu görülmektedir. "Facebook kullanıcıları tarafından rahatsız edildiğim için kullanmıyorum." kriteri %33,3'lük en yüksek oranla kişilerin Facebook'u kullanmama sebeplerinde "her zaman" önem seviyesinde bir etken olduğu görülürken, %11,1'lik en düşük oranla "çok nadir ve sık sık" önem seviyelerinde bir etken olduğu görülmektedir. "Facebook'un 7'den 70'e herkes tarafından kullanılması rahatsız edici olduğu için kullanmıyorum." kriteri %36'lık en yüksek oranla kişilerin Facebook'u kullanmamalarını "hiçbir zaman" önem seviyesinde etkileyen bir sebep olduğu görülürken, %5,6'lık en düşük oranla "çok nadir" önem seviyesinde etkileyen bir sebep olduğu görülmektedir. "Diğer sosyal medya mecralarının daha eğlenceli ve daha aktif olmasından dolayı kullanmıyorum." kriteri %36'lık en yüksek oranla kişilerin Facebook'u kullanmamaları noktasında "her zaman" önem seviyesinde bir etken olduğu görülürken, %5,6'lık en düşük oranla "ara sıra ve sık sık" önem seviyelerinde bir etken olduğu görülmektedir. "Facebook tarafından çok fazla reklamın karşına çıkması beni rahatsız ettiğinden dolayı kullanmıyorum." kriteri %30,6'lık en yüksek oranla kişilerin Facebook kullanmamalarında reklamların karşlarına çıkması "hiçbir zaman" önem seviyesinde etkilediği görülürken, %13,9'luk en düşük oranla "sık sık" önem seviyesinde etkileyen bir sebep olduğu görülmektedir. Bu bulguların yanı sıra ankete Facebook kullanıcısı olmadan katılan kişilerin Facebook'u kullanmama sebepleriyle alakalı verdikleri yanıtların yüzdeler dağılımları Tablo 5'de ayrıntılı olarak verilmektedir.

4.5. Birinci Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorum

Birinci alt problemde; ankete katılan Facebook kullanıcılarının, Facebook kullanma aralığıyla cinsiyet durumları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı belirlenmek istenmiştir. Bu bağlamda probleme yönelik bulgular tablo 6'da verilmekte olup, yorumlaması tablonun altına yapılmıştır.

Tablo 6: Facebook kullanma aralığı ile cinsiyet durumları arasındaki dağılım analizi

Crosstab					
			Cinsiyet		Total
			Kadın	Erkek	
Facebook Kullanma Aralığı	Günlük	Count	56	109	165
		% within Facebook Kullanma Aralığı	33,9%	66,1%	100,0%
		% within Cinsiyet	69,1%	70,8%	70,2%
		% of Total	23,8%	46,4%	70,2%
	Haftalık	Count	16	38	54
		% within Facebook Kullanma Aralığı	29,6%	70,4%	100,0%
		% within Cinsiyet	19,8%	24,7%	23,0%
		% of Total	6,8%	16,2%	23,0%
	Aylık	Count	9	7	16
		% within Facebook Kullanma Aralığı	56,2%	43,8%	100,0%
		% within Cinsiyet	11,1%	4,5%	6,8%
		% of Total	3,8%	3,0%	6,8%
Total	Count	81	154	235	
	% within Facebook Kullanma Aralığı	34,5%	65,5%	100,0%	
	% within Cinsiyet	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	34,5%	65,5%	100,0%	

Tablodan görüldüğü üzere 'Günlük', 'Haftalık' ve 'Aylık' olmak üzere 3 farklı zaman diliminde kullanıcıların Facebook kullanma aralıkları ve cinsiyet durumları verilmiştir. Buna göre yapılan analiz sonucunda; Facebook kullanıcılarının %70,2'sinin Facebook'ta günlük olarak dolaşım yaptıkları görülmekte olup, bu durum haftalık dolaşım için %23,0 olup, aylık dolaşım içinse %6,8 olduğu görülmektedir. Çıkan bu sonuç doğrultusunda günlük kullanıcıların %33,9'unun kadın ve %66,1'inin ise erkek kullanıcı olduğu belirlenmiştir. Toplam Facebook kullanan erkeklerin %70,8'i günlük, %24,7'si haftalık ve %4,5'inin aylık olarak kullanıcı oldukları belirlenmiştir. Toplam erkek ve kadın nüfusu içerisinde günlük Facebook kullanan erkeklerin oranı %46,4 olarak belirlenirken, haftalık olarak kullanan erkeklerin oranı %16,2 ve aylık olarak kullanan erkeklerin oranı ise %3,0 olarak belirlenmiştir. Bu bulguların yanı sıra diğer cinsiyet durumu için de bulgular elde edilmiş olup, yüzdelerik dağılımları Tablo 6'da ayrıntılı olarak verilmektedir.

Tablo 7: Facebook kullanma aralığı ile cinsiyet durumları arasındaki test sonucu

Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,941 ^a	2	,139
Likelihood Ratio	3,753	2	,153
Linear-by-Linear Association	,967	1	,325
N of Valid Cases	235		
a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,51.			

Facebook kullanma aralığı ile cinsiyet durumları arasındaki ilişkinin varlığı “Ki kare” analizi ile test edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre %15 önem seviyesinde Facebook kullanma aralığı ile cinsiyet durumları arasında ilişkinin varlığı belirlenmiştir. Tablo 6'dan da görüleceği üzere erkeklerin kadınlara oranla daha sık Facebook kullandıkları belirlenmiştir.

4.6. İkinci Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorum

İkinci alt problemde; ankete katılan Facebook kullanıcılarının, Facebook kullanma aralığıyla yaş durumları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı belirlenmek istenmiştir. Bu bağlamda probleme yönelik bulgular tablo 8'de verilmekte olup, yorumlaması tablonun altına yapılmıştır.

Tablo 8: Facebook kullanma aralığı ile yaş durumları arasındaki dağılım analizi

Crosstab							
			Yaş				Total
			18-24 arası	25 -30 arası	31-40 arası	41 ve üzeri	
Facebook Kullanma Aralığı	Günlük	Count	62	46	37	20	165
		% within Facebook Kullanma Aralığı	37,6%	27,9%	22,4%	12,1%	100,0%
		% within Yaş	62,6%	80,7%	68,5%	80,0%	70,2%
		% of Total	26,4%	19,6%	15,7%	8,5%	70,2%
	Haftalık	Count	27	10	12	5	54
		% within Facebook Kullanma Aralığı	50,0%	18,5%	22,2%	9,3%	100,0%
		% within Yaş	27,3%	17,5%	22,2%	20,0%	23,0%
		% of Total	11,5%	4,3%	5,1%	2,1%	23,0%
	Aylık	Count	10	1	5	0	16
		% within Facebook Kullanma Aralığı	62,5%	6,2%	31,2%	0,0%	100,0%
		% within Yaş	10,1%	1,8%	9,3%	0,0%	6,8%
		% of Total	4,3%	0,4%	2,1%	0,0%	6,8%
Total		Count	99	57	54	25	235
		% within Facebook Kullanma Aralığı	42,1%	24,3%	23,0%	10,6%	100,0%
		% within Yaş	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	42,1%	24,3%	23,0%	10,6%	100,0%

Tablodan görüldüğü üzere 'Günlük', 'Haftalık' ve 'Aylık' olmak üzere 3 farklı zaman diliminde kullanıcıların Facebook kullanma aralıkları ve yaş durumları verilmiştir. Buna göre yapılan analiz sonucunda; Facebook kullanıcılarının %70,2'sinin Facebook'ta günlük olarak dolaşım yaptıkları görülmekte olup, bu durum haftalık dolaşım için %23,0 olup, aylık dolaşım içinse %6,8 olduğu görülmektedir. Çıkan bu sonuç doğrultusunda günlük kullanıcıların %37,6'lık en yüksek oranla 18-24 yaş aralığında olduğu, %12,1'lik en düşük oranla ise 41 yaş ve üzerindeki kullanıcılar olduğu tespit edilmiştir. Toplam 18-24 yaş arasındaki kullanıcıların %62,6'sı günlük, %27,3'ü haftalık, %10,1'i ise aylık olarak Facebook kullandıklarını belirtmişlerdir. Toplam yaş aralıkları arasında günlük Facebook kullanan 18-24 yaş arasındaki kullanıcıların oranı %26,4 olarak belirlenirken, bu oran haftalık %11,5, aylık ise %4,3

oranında belirlenmiştir. Bu bulguların yanı sıra diğer yaş durumları için de bulgular elde edilmiş olup, yüzdeler dağılımları Tablo 8'de ayrıntılı olarak verilmektedir.

Tablo 9: Facebook kullanma aralığı ile yaş durumları arasındaki test sonucu

Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,598 ^a	6	,143
Likelihood Ratio	11,956	6	,063
Linear-by-Linear Association	3,029	1	,082
N of Valid Cases	235		
a. 3 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,70.			

Facebook kullanma aralığı ile yaş durumları arasındaki ilişkinin varlığı “Ki kare” analizi ile test edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre Facebook kullanma aralığı ile yaş durumları arasında %15 önem seviyesinde ilişkinin varlığı belirlenmiştir. Tablo 8'den de görüleceği üzere 18-24 yaşındaki kullanıcıların diğer yaş durumlarına oranla daha sık Facebook kullandıkları belirlenmiştir.

4.7. Üçüncü Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorum

Üçüncü alt problemde; ankete katılan Facebook kullanıcılarının, Facebook kullanma aralığıyla meslek durumları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı belirlenmek istenmiştir. Bu bağlamda probleme yönelik bulgular tablo 10'da verilmekte olup, yorumlaması tablonun altına yapılmıştır.

Tablo 10: Facebook kullanma aralığı ile meslek durumları arasındaki dağılım analizi

Crosstab													
		Meslek										Total	
		Eğitimci	Sağlıkçı	Mimarlık	Mühendis	Hukukçu	Reklamcı	Turizmci	Esnaf	Öğrenci	Diğer		
Facebook Kullanma Aralığı	Günlük	Count	15	19	3	5	15	14	6	24	43	21	165
		% within Facebook Kullanma Aralığı	9,1%	11,5%	1,8%	3,0%	9,1%	8,5%	3,6%	14,5%	26,1%	12,7%	100,0%
		% within Meslek	60,0%	63,3%	42,9%	62,5%	83,3%	93,3%	75,0%	88,9%	58,9%	87,5%	70,2%
		% of Total	6,4%	8,1%	1,3%	2,1%	6,4%	6,0%	2,6%	10,2%	18,3%	8,9%	70,2%
	Haftalık	Count	9	8	4	2	2	1	2	3	21	2	54
		% within Facebook Kullanma Aralığı	16,7%	14,8%	7,4%	3,7%	3,7%	1,9%	3,7%	5,6%	38,9%	3,7%	100,0%
		% within Meslek	36,0%	26,7%	57,1%	25,0%	11,1%	6,7%	25,0%	11,1%	28,8%	8,3%	23,0%
		% of Total	3,8%	3,4%	1,7%	0,9%	0,9%	0,4%	0,9%	1,3%	8,9%	0,9%	23,0%
	Aylık	Count	1	3	0	1	1	0	0	0	9	1	16
		% within Facebook Kullanma Aralığı	6,2%	18,8%	0,0%	6,2%	6,2%	0,0%	0,0%	0,0%	56,2%	6,2%	100,0%
		% within Meslek	4,0%	10,0%	0,0%	12,5%	5,6%	0,0%	0,0%	0,0%	12,3%	4,2%	6,8%
		% of Total	0,4%	1,3%	0,0%	0,4%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%	0,4%	6,8%
Total	Count	25	30	7	8	18	15	8	27	73	24	235	
	% within Facebook Kullanma Aralığı	10,6%	12,8%	3,0%	3,4%	7,7%	6,4%	3,4%	11,5%	31,1%	10,2%	100,0%	
	% within Meslek	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	10,6%	12,8%	3,0%	3,4%	7,7%	6,4%	3,4%	11,5%	31,1%	10,2%	100,0%	

Tablodan görüldüğü üzere 'Günlük', 'Haftalık' ve 'Aylık' olmak üzere 3 farklı zaman diliminde kullanıcıların Facebook kullanma aralıkları ve meslek durumları verilmiştir. Buna göre yapılan analiz sonucunda; Facebook kullanıcılarının %70,2'sinin Facebook'ta günlük olarak dolaşım yaptıkları görülmekte olup, bu durum haftalık dolaşım için %23,0 olup, aylık dolaşım içinse %6,8 olduğu görülmektedir. Çıkan bu sonuç doğrultusunda günlük kullanıcıların %26,1'lik en yüksek oranla öğrenci grubunun olduğu, %1,8'lik en düşük oranla mimarlık olduğu belirlenmiştir. Toplam öğrenci grubu arasındaki kullanıcıların günlük Facebook'ta dolaşım yapma oranı %58,9, haftalık dolaşım yapma oranı %28,8, aylık dolaşım oranı ise %12,3 olarak tespit edilmiştir. Toplam meslek durumları arasında günlük Facebook kullanan öğrenci grubu arasındaki kullanıcıların oranı %18,3 olarak belirlenirken, bu oran haftalık %8,9, aylık ise %3,8 oranında belirlenmiştir. Bu bulguların yanı sıra diğer meslek durumları için de bulgular elde edilmiş olup, yüzdeler dağılımları Tablo 10'da ayrıntılı olarak verilmektedir.

Tablo 11: Facebook kullanma aralığı ile meslek durumları arasındaki test sonucu

Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,650 ^a	18	,053
Likelihood Ratio	32,423	18	,020
Linear-by-Linear Association	,566	1	,452
N of Valid Cases	235		
a. 16 cells (53,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,48.			

Facebook kullanma aralığı ile meslek durumları arasındaki ilişkinin varlığı “Ki kare” analizi ile test edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre Facebook kullanma aralığı ile meslek durumları arasında %5 önem seviyesinde ilişkinin varlığı belirlenmiştir. Tablo 10'dan da görüleceği üzere öğrencilerin diğer meslek durumlarına oranla daha sık Facebook kullandıkları belirlenmiştir.

4.8. Dördüncü Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorum

Dördüncü alt problemde; ankete katılan Facebook kullanıcılarının, Facebook kullanma aralığıyla gelir durumları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı

belirlenmek istenmiştir. Bu bağlamda probleme yönelik bulgular tablo 12'de verilmekte olup, yorumlaması tablonun altına yapılmıştır.

Tablo 12: Facebook kullanma aralığı ile gelir durumları arasındaki dağılım analizi

Crosstab										
		Gelir Durumu							Total	
		1 - 500 TL arası	501 - 1000 TL arası	1001 - 1500 TL arası	1501 - 2000 TL arası	2001 - 2500 TL arası	2501 - 3000 TL arası	3001 TL ve üzeri		
Facebook Kullanma Aralığı	Günlük	Count	22	12	18	16	19	44	34	165
		% within Facebook Kullanma Aralığı	13,3%	7,3%	10,9%	9,7%	11,5%	26,7%	20,6%	100,0%
		% within Gelir Durumu	62,9%	57,1%	64,3%	76,2%	67,9%	80,0%	72,3%	70,2%
		% of Total	9,4%	5,1%	7,7%	6,8%	8,1%	18,7%	14,5%	70,2%
	Haftalık	Count	9	6	8	4	8	8	11	54
		% within Facebook Kullanma Aralığı	16,7%	11,1%	14,8%	7,4%	14,8%	14,8%	20,4%	100,0%
		% within Gelir Durumu	25,7%	28,6%	28,6%	19,0%	28,6%	14,5%	23,4%	23,0%
		% of Total	3,8%	2,6%	3,4%	1,7%	3,4%	3,4%	4,7%	23,0%
	Aylık	Count	4	3	2	1	1	3	2	16
		% within Facebook Kullanma Aralığı	25,0%	18,8%	12,5%	6,2%	6,2%	18,8%	12,5%	100,0%
		% within Gelir Durumu	11,4%	14,3%	7,1%	4,8%	3,6%	5,5%	4,3%	6,8%
		% of Total	1,7%	1,3%	0,9%	0,4%	0,4%	1,3%	0,9%	6,8%
Total	Count	35	21	28	21	28	55	47	235	
	% within Facebook Kullanma Aralığı	14,9%	8,9%	11,9%	8,9%	11,9%	23,4%	20,0%	100,0%	
	% within Gelir Durumu	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	14,9%	8,9%	11,9%	8,9%	11,9%	23,4%	20,0%	100,0%	

Tablodan görüldüğü üzere 'Günlük', 'Haftalık' ve 'Aylık' olmak üzere 3 farklı zaman diliminde kullanıcıların Facebook kullanma aralıkları ve gelir durumları verilmiştir. Buna göre yapılan analiz sonucunda; Facebook kullanıcılarının %70,2'sinin Facebook'ta günlük olarak dolaşım yaptıkları görülmekte olup, bu durum haftalık dolaşım için %23,0 olup, aylık dolaşım içinse %6,8 olduğu görülmektedir.

Çıkan bu sonuç doğrultusunda günlük kullanıcıların %26,7'lik en yüksek oranla 2501-3000 TL gelir durumu olduğu, %7,3'lük en düşük oranla 501-1000 TL olduğu belirlenmiştir. Toplam 2501-3000 TL gelir durumu olan kullanıcılar arasında günlük Facebook'ta dolaşım yapma oranı %80,0, haftalık dolaşım yapma oranı %14,5, aylık dolaşım oranı ise %5,5 olarak tespit edilmiştir. Toplam gelir durumları arasında günlük Facebook kullanan 2501-3000 TL gelire sahip olan kişilerin oranı %18,7 olarak belirlenirken, bu oran haftalık %3,4, aylık ise %1,3 oranında belirlenmiştir. Bu bulguların yanı sıra diğer gelir durumları için de bulgular elde edilmiş olup, yüzdeler dağılımları Tablo 12'de ayrıntılı olarak verilmektedir.

Tablo 13: Facebook kullanma aralığı ile gelir durumları arasındaki test sonucu

Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,824 ^a	12	,718
Likelihood Ratio	8,605	12	,736
Linear-by-Linear Association	4,548	1	,033
N of Valid Cases	235		
a. 9 cells (42,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,43.			

Facebook kullanma aralığı ile gelir durumları arasındaki ilişkinin varlığı “Ki kare” analizi ile test edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre Facebook kullanma aralığı ile gelir durumları arasında %20 önem seviyesinin üstünde bir sonuç çıktığı için ilişkinin olmadığı belirlenmiştir. Tablo 12'den de görüleceği üzere Facebook kullanma aralığına göre, gelir durumlarının kendi aralarında farkların ortaya çıkmadığı belirlenmiştir.

4.9. Beşinci Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorum

Beşinci alt problemde; ankete katılan Facebook kullanıcılarının, Facebook kullanma aralığıyla Facebook kullanım süreleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı belirlenmek istenmiştir. Bu bağlamda probleme yönelik bulgular tablo 14'de verilmekte olup, yorumlaması tablonun altına yapılmıştır.

Tablo 14: Facebook kullanma aralığı ile Facebook kullanım süreleri arasındaki dağılım analizi

Crosstab							
		Facebook Kullanma Süre				Total	
		1 yıldan az	2-5 yıl arası	6 -9 yıl arası	10 yıl ve üzeri		
Facebook Kullanma Aralığı	Günlük	Count	2	38	93	32	165
		% within Facebook Kullanma Aralığı	1,2%	23,0%	56,4%	19,4%	100,0%
		% within Facebook Kullanma Süre	66,7%	60,3%	76,2%	68,1%	70,2%
		% of Total	0,9%	16,2%	39,6%	13,6%	70,2%
	Haftalık	Count	0	20	19	15	54
		% within Facebook Kullanma Aralığı	0,0%	37,0%	35,2%	27,8%	100,0%
		% within Facebook Kullanma Süre	0,0%	31,7%	15,6%	31,9%	23,0%
		% of Total	0,0%	8,5%	8,1%	6,4%	23,0%
	Aylık	Count	1	5	10	0	16
		% within Facebook Kullanma Aralığı	6,2%	31,2%	62,5%	0,0%	100,0%
		% within Facebook Kullanma Süre	33,3%	7,9%	8,2%	0,0%	6,8%
		% of Total	0,4%	2,1%	4,3%	0,0%	6,8%
Total		Count	3	63	122	47	235
		% within Facebook Kullanma Aralığı	1,3%	26,8%	51,9%	20,0%	100,0%
		% within Facebook Kullanma Süre	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	1,3%	26,8%	51,9%	20,0%	100,0%

Tablodan görüldüğü üzere 'Günlük', 'Haftalık' ve 'Aylık' olmak üzere 3 farklı zaman diliminde kullanıcıların Facebook kullanma aralıkları ve Facebook kullanım süreleri verilmiştir. Buna göre yapılan analiz sonucunda; Facebook kullanıcılarının %70,2'sinin Facebook'ta günlük olarak dolaşım yaptıkları görülmekte olup, bu durum haftalık dolaşım için %23,0 olup, aylık dolaşım içinse %6,8 olduğu görülmektedir. Çıkan bu sonuç doğrultusunda günlük kullanıcıların %56,4'lük en yüksek oranla 6-9 yıllık kullanıcılar olduğu, %1,2'lik en düşük oranla 1 yıldan az süredir kullanılan kişiler olduğu belirlenmiştir. Facebook'u 6-9 yıldır kullanan kişiler arasında günlük Facebook'ta dolaşım yapma oranı %76,2, haftalık dolaşım yapma oranı %15,6, aylık dolaşım oranı ise %8,2 olarak tespit edilmiştir. Toplam Facebook kullanım süreleri

arasında günlük Facebook kullanan 6-9 yıllık kullanıcıların oranı %39,6 olarak belirlenirken, bu oran haftalık %8,1, aylık ise %4,3 oranında belirlenmiştir. Bu bulguların yanı sıra diğer Facebook kullanım süreleri için de bulgular elde edilmiş olup, yüzdeler dağılımları Tablo 14'de ayrıntılı olarak verilmektedir.

Tablo 15: Facebook kullanma aralığı ile Facebook kullanım süreleri arasındaki test sonucu

Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,648 ^a	6	,016
Likelihood Ratio	17,994	6	,006
Linear-by-Linear Association	2,703	1	,100
N of Valid Cases	235		
a. 5 cells (41,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,20.			

Facebook kullanma aralığı ile Facebook kullanım süreleri arasındaki ilişkinin varlığı “Ki kare” analizi ile test edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre Facebook kullanma aralığı ile Facebook kullanım süreleri arasında %5 önem seviyesinde ilişkinin varlığı belirlenmiştir. Tablo 14'ten de görüleceği üzere 6-9 yıllık kullanıcıların diğer Facebook kullanım sürelerine oranla daha sık Facebook kullandıklarını belirlenmiştir.

4.10. Altıncı Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorum

Altıncı alt problemde; ankete katılan Facebook kullanıcılarının, Facebook'ta karşılaştıkları reklamlar sayesinde ürün almayı tercih etme durumlarıyla cinsiyet durumları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı belirlenmek istenmiştir. Bu bağlamda probleme yönelik bulgular tablo 16'da verilmekte olup, yorumlanması tablonun altına yapılmıştır.

Tablo 16: Facebook'ta verilen reklamlar sayesinde ürün alım tercihi yapma durumu ile cinsiyet durumları arasındaki dağılım analizi

Crosstab					
			Cinsiyet		Total
			Kadın	Erkek	
Facebook'ta Verilen Reklamlar Sayesinde Ürün Alım Tercihi Yapma Durumu	Evet	Count	39	79	118
		% within Facebook Reklamlarından Tercih Yapma Durumu	33,1%	66,9%	100,0%
		% within Cinsiyet	48,1%	51,3%	50,2%
		% of Total	16,6%	33,6%	50,2%
	Hayır	Count	42	75	117
		% within Facebook Reklamlarından Tercih Yapma Durumu	35,9%	64,1%	100,0%
		% within Cinsiyet	51,9%	48,7%	49,8%
		% of Total	17,9%	31,9%	49,8%
Total		Count	81	154	235
		% within Facebook Reklamlarından Tercih Yapma Durumu	34,5%	65,5%	100,0%
		% within Cinsiyet	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	34,5%	65,5%	100,0%

Tablodan görüldüğü üzere 'Evet' ve 'Hayır' olmak üzere 2 seçenek arasında kullanıcıların Facebook'ta verilen reklamlar sayesinde ürün alım tercihi yapma durumları ve cinsiyet durumları verilmiştir. Buna göre yapılan analiz sonucunda; Facebook kullanıcılarının %50,2'sinin evet seçeneğini seçtikleri, %49,8'inin ise hayır seçeneğini seçtikleri görülmektedir. Çıkan bu sonuç doğrultusunda Facebook'ta verilen reklamlar sayesinde ürün alım tercihi evet olan kullanıcıların %33,1'inin kadın ve %66,9'unun ise erkek kullanıcı olduğu belirlenmiştir. Toplam Facebook kullanan erkeklerin %51,3'ünün evet, %48,7'sinin hayır seçeneğini seçtikleri belirlenmiştir. Toplam erkek ve kadın nüfusu içerisinde evet seçeneğini seçen Facebook kullanıcıları arasında erkeklerin oranı %33,6 olarak belirlenirken, hayır seçeneğini seçen Facebook kullanıcıları arasında erkeklerin oranı %31,9 olarak belirlenmiştir. Bu bulguların yanı sıra diğer cinsiyet durumu için de bulgular elde edilmiş olup, yüzdeler dağılımları Tablo 16'da ayrıntılı olarak verilmektedir.

Tablo 17: Facebook'ta verilen reklamlar sayesinde ürün alım tercihi yapma durumları ile cinsiyet durumları arasındaki test sonucu

Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,211 ^a	1	,646
Continuity Correction ^b	,104	1	,748
Likelihood Ratio	,211	1	,646
Fisher's Exact Test			
Linear-by-Linear Association	,210	1	,647
N of Valid Cases	235		
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 40,33.			
b. Computed only for a 2x2 table			

Facebook'ta verilen reklamlar sayesinde ürün alım tercihi yapma durumları ile cinsiyet durumları arasındaki ilişkinin varlığı “Ki kare” analizi ile test edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre Facebook'ta verilen reklamlar sayesinde ürün alım tercihi yapma durumları ile cinsiyet durumları arasında %20 önem seviyesinin üstünde bir sonuç çıktığı için ilişkinin olmadığı belirlenmiştir.

4.11. Yedinci Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorum

Yedinci alt problemde; ankete katılan Facebook kullanıcılarının, Facebook'ta karşılaştıkları reklamlar sayesinde ürün almayı tercih etme durumlarıyla yaş durumları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı belirlenmek istenmiştir. Bu bağlamda probleme yönelik bulgular tablo 18'de verilmekte olup, yorumlaması tablonun altına yapılmıştır.

Tablo 18: Facebook'ta verilen reklamlar sayesinde ürün alım tercihi yapma durumları ile yaş durumları arasındaki test sonucu

Crosstab							
			Yaş				Total
			18-24 arası	25 -30 arası	31-40 arası	41 ve üzeri	
Facebook'ta Verilen Reklamlar Sayesinde Ürün Alım Tercihi Yapma Durumu	Evet	Count	48	32	25	13	118
		% within Facebook Reklamlarından Tercih Yapma Durumu	40,7%	27,1%	21,2%	11,0%	100,0%
		% within Yaş	48,5%	56,1%	46,3%	52,0%	50,2%
		% of Total	20,4%	13,6%	10,6%	5,5%	50,2%
	Hayır	Count	51	25	29	12	117
		% within Facebook Reklamlarından Tercih Yapma Durumu	43,6%	21,4%	24,8%	10,3%	100,0%
		% within Yaş	51,5%	43,9%	53,7%	48,0%	49,8%
		% of Total	21,7%	10,6%	12,3%	5,1%	49,8%
Total	Count	99	57	54	25	235	
	% within Facebook Reklamlarından Tercih Yapma Durumu	42,1%	24,3%	23,0%	10,6%	100,0%	
	% within Yaş	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	42,1%	24,3%	23,0%	10,6%	100,0%	

Tablodan görüldüğü üzere 'Evet' ve 'Hayır' olmak üzere 2 seçenek arasında kullanıcıların Facebook'ta verilen reklamlar sayesinde ürün alım tercihi yapma durumları ve yaş durumları verilmiştir. Buna göre yapılan analiz sonucunda; Facebook kullanıcılarının %50,2'sinin evet seçeneğini seçtikleri, %49,8'inin ise hayır seçeneğini seçtikleri görülmektedir. Çıkan bu sonuç doğrultusunda Facebook'ta verilen reklamlar sayesinde ürün alım tercihi evet olan kullanıcıların %40,7'lik oranla 18-24 yaş arasındaki kullanıcılar olup, %11,0'lık en düşük oranla ise 41 yaş ve üzerinde olan kullanıcıların olduğu belirlenmiştir. Toplam Facebook kullanan 18-24 yaşındaki kullanıcıların %48,5'inin evet, %51,5'inin ise hayır seçeneğini seçtikleri belirlenmiştir. Toplam yaş durumları içerisinde evet seçeneğini seçen Facebook kullanıcıları arasında 18-24 yaşında olan kişilerin oranı %20,4 olarak belirlenirken, hayır seçeneğini seçen Facebook kullanıcıları arasında 18-24 yaşında olan kişilerin oranı %21,7 olarak

belirlenmiştir. Bu bulguların yanı sıra diğer yaş durumları için de bulgular elde edilmiş olup, yüzdelik dağılımları Tablo 18'de ayrıntılı olarak verilmektedir.

Tablo 19: Facebook'ta verilen reklamlar sayesinde ürün alım tercihi yapma durumları ile yaş durumları arasındaki test sonucu

Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,283 ^a	3	,733
Likelihood Ratio	1,285	3	,733
Linear-by-Linear Association	,004	1	,951
N of Valid Cases	235		
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,45.			

Facebook'ta verilen reklamlar sayesinde ürün alım tercihi yapma durumları ile yaş durumları arasındaki ilişkinin varlığı “Ki kare” analizi ile test edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre Facebook'ta verilen reklamlar sayesinde ürün alım tercihi yapma durumları ile yaş durumları arasında %20 önem seviyesinin üstünde bir sonuç çıktığı için ilişkinin olmadığı belirlenmiştir.

4.12. Sekizinci Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorum

Sekizinci alt problemde; ankete katılan Facebook kullanıcılarının, Facebook'ta karşılaştıkları reklamlar sayesinde ürün almayı tercih etme durumlarıyla meslek durumları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı belirlenmek istenmiştir. Bu bağlamda probleme yönelik bulgular Tablo 20'de verilmekte olup, yorumlanması tablonun altına yapılmıştır.

Tablo 20: Facebook'ta verilen reklamlar sayesinde ürün alım tercihi yapma durumları ile meslek durumları arasındaki dağılım analizi

Crosstab													
			Meslek										Total
			Eğitimci	Sağlıkçı	Mimarlık	Mühendis	Hukukçu	Reklamcı	Turizmci	Esnaf	Öğrenci	Diğer	
Facebook'ta Verilen Reklamlar Sayesinde Ürün Alım Tercihi Yapma Durumu	Evet	Count	13	12	2	4	6	11	6	18	36	10	118
		% within Facebook Reklamlarından Tercih Yapma Durumu	11,0%	10,2%	1,7%	3,4%	5,1%	9,3%	5,1%	15,3%	30,5%	8,5%	100,0%
		% within Meslek	52,0%	40,0%	28,6%	50,0%	33,3%	73,3%	75,0%	66,7%	49,3%	41,7%	50,2%
		% of Total	5,5%	5,1%	0,9%	1,7%	2,6%	4,7%	2,6%	7,7%	15,3%	4,3%	50,2%
		Count	12	18	5	4	12	4	2	9	37	14	117
	Hayır	% within Facebook Reklamlarından Tercih Yapma Durumu	10,3%	15,4%	4,3%	3,4%	10,3%	3,4%	1,7%	7,7%	31,6%	12,0%	100,0%
		% within Meslek	48,0%	60,0%	71,4%	50,0%	66,7%	26,7%	25,0%	33,3%	50,7%	58,3%	49,8%
		% of Total	5,1%	7,7%	2,1%	1,7%	5,1%	1,7%	0,9%	3,8%	15,7%	6,0%	49,8%
		Count	25	30	7	8	18	15	8	27	73	24	235
		Total	% within Facebook Reklamlarından Tercih Yapma Durumu	10,6%	12,8%	3,0%	3,4%	7,7%	6,4%	3,4%	11,5%	31,1%	10,2%
% within Meslek	100,0%		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
% of Total	10,6%		12,8%	3,0%	3,4%	7,7%	6,4%	3,4%	11,5%	31,1%	10,2%	100,0%	

Tablodan görüldüğü üzere 'Evet' ve 'Hayır' olmak üzere 2 seçenek arasında kullanıcıların Facebook'ta verilen reklamlar sayesinde ürün alım tercihi yapma durumları ve meslek durumları verilmiştir. Buna göre yapılan analiz sonucunda; Facebook kullanıcılarının %50,2'sinin evet seçeneğini seçtikleri, %49,8'inin ise hayır seçeneğini seçtikleri görülmektedir. Çıkan bu sonuç doğrultusunda Facebook'ta verilen reklamlar sayesinde ürün alım tercihi evet olan kullanıcıların %30,5'lik oranla

en yüksek öğrenci grubu arasındaki kullanıcılar olup, %1,7'lik oranla mesleği mimarlık olan kullanıcıların en az olduğu belirlenmiştir. Toplam Facebook kullanan öğrenci grubu kullanıcılarının %49,3'ünün evet, %50,7'sinin ise hayır seçeneğini seçtikleri belirlenmiştir. Toplam meslek durumları içerisinde evet seçeneğini seçen Facebook kullanıcıları arasında öğrenci grubunda olan kişilerin oranı %15,3 olarak belirlenirken, hayır seçeneğini seçen Facebook kullanıcıları arasında öğrenci grubunda olan kişilerin oranı %15,7 olarak belirlenmiştir. Bu bulguların yanı sıra diğer meslek durumları için de bulgular elde edilmiş olup, yüzdeler dağılımları Tablo 20'de ayrıntılı olarak verilmektedir.

Tablo 21: Facebook'ta verilen reklamlar sayesinde ürün alım tercihi yapma durumları ile meslek durumları arasındaki test sonucu

Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,469 ^a	9	,143
Likelihood Ratio	13,843	9	,128
Linear-by-Linear Association	,570	1	,450
N of Valid Cases	235		
a. 6 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,49.			

Facebook'ta verilen reklamlar sayesinde ürün alım tercihi yapma durumları ile meslek durumları arasındaki ilişkinin varlığı “Ki kare” analizi ile test edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre Facebook'ta verilen reklamlar sayesinde ürün alım tercihi yapma durumları ile meslek durumları arasında %15 önem seviyesinde ilişkinin varlığı belirlenmiştir.

4.13. Dokuzuncu Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorum

Dokuzuncu alt problemde; ankete katılan Facebook kullanıcılarının, Facebook'ta karşılaştıkları reklamlar sayesinde ürün almayı tercih etme durumlarıyla gelir durumları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı belirlenmek istenmiştir. Bu bağlamda probleme yönelik bulgular Tablo 22'de verilmekte olup, yorumlaması tablonun altına yapılmıştır.

Tablo 22: Facebook'ta verilen reklamlar sayesinde ürün alım tercihi yapma durumları ile gelir durumları arasındaki dağılım analizi

Crosstab										
			Gelir Durumu						Total	
			1 - 500 TL arası	501 - 1000 TL arası	1001 - 1500 TL arası	1501 - 2000 TL arası	2001 - 2500 TL arası	2501 - 3000 TL arası		3001 TL ve üzeri
Facebook'ta Verilen Reklamlar Sayesinde Ürün Alım Tercihi Yapma Durumu	Evet	Count	15	11	15	6	9	33	29	118
		% within Facebook Reklamlarından Tercih Yapma Durumu	12,7%	9,3%	12,7%	5,1%	7,6%	28,0%	24,6%	100,0%
		% within Gelir Durumu	42,9%	52,4%	53,6%	28,6%	32,1%	60,0%	61,7%	50,2%
		% of Total	6,4%	4,7%	6,4%	2,6%	3,8%	14,0%	12,3%	50,2%
		Count	20	10	13	15	19	22	18	117
	Hayır	% within Facebook Reklamlarından Tercih Yapma Durumu	17,1%	8,5%	11,1%	12,8%	16,2%	18,8%	15,4%	100,0%
		% within Gelir Durumu	57,1%	47,6%	46,4%	71,4%	67,9%	40,0%	38,3%	49,8%
		% of Total	8,5%	4,3%	5,5%	6,4%	8,1%	9,4%	7,7%	49,8%
		Count	35	21	28	21	28	55	47	235
		% within Facebook Reklamlarından Tercih Yapma Durumu	14,9%	8,9%	11,9%	8,9%	11,9%	23,4%	20,0%	100,0%
Total	% within Gelir Durumu	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	14,9%	8,9%	11,9%	8,9%	11,9%	23,4%	20,0%	100,0%	

Tablodan görüldüğü üzere 'Evet' ve 'Hayır' olmak üzere 2 seçenek arasında kullanıcıların Facebook'ta verilen reklamlar sayesinde ürün alım tercihi yapma durumları ve gelir durumları verilmiştir. Buna göre yapılan analiz sonucunda; Facebook kullanıcılarının %50,2'sinin evet seçeneğini seçtikleri, %49,8'inin ise hayır

seçeneğini seçtikleri görülmektedir. Çıkan bu sonuç doğrultusunda Facebook'ta verilen reklamlar sayesinde ürün alım tercihi evet olan kullanıcıların %28,0'lık en yüksek oranla 2501-3000 TL gelir durumuna sahip olan kullanıcılar olup, %5,1'lik en düşük oranla 1501-2000 TL gelir durumu olan kullanıcıların olduğu belirlenmiştir. Toplam Facebook 2501-3000 TL gelir durumu olan kullanıcılarının %60,0'mın evet, %40'mın ise hayır seçeneğini seçtikleri belirlenmiştir. Toplam gelir durumları içerisinde evet seçeneğini seçen Facebook kullanıcıları arasında 2501-3000 TL gelir durumuna sahip Facebook kullanıcılarının oranı %14,0 olarak belirlenirken, hayır seçeneğini seçen Facebook kullanıcıları arasında 2501-3000 TL gelir durumuna sahip olan kişilerin oranı %9,4 olarak belirlenmiştir. Bu bulguların yanı sıra diğer meslek durumları için de bulgular elde edilmiş olup, yüzdeler dağılımları Tablo 22'de ayrıntılı olarak verilmektedir.

Tablo 23: Facebook'ta verilen reklamlar sayesinde ürün alım tercihi yapma durumları ile gelir durumları arasındaki test sonucu

Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,104 ^a	6	,041
Likelihood Ratio	13,353	6	,038
Linear-by-Linear Association	2,922	1	,087
N of Valid Cases	235		
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,46.			

Facebook'ta verilen reklamlar sayesinde ürün alım tercihi yapma durumları ile gelir durumları arasındaki ilişkinin varlığı “Ki kare” analizi ile test edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre Facebook'ta verilen reklamlar sayesinde ürün alım tercihi yapma durumları ile gelir durumları arasında %5 önem seviyesinde ilişkinin varlığı belirlenmiştir.

4.14. Onuncu Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorum

Onuncu alt problemde; ankete katılan Facebook kullanıcılarının, Facebook'ta karşılaştıkları reklamlar sayesinde ürün almayı tercih etme durumlarıyla Facebook kullanım süreleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı belirlenmek istenmiştir. Bu bağlamda probleme yönelik bulgular tablo 24'te verilmekte olup, yorumlaması tablonun altına yapılmıştır.

Tablo 24: Facebook'ta verilen reklamlar sayesinde ürün alım tercihi yapma durumu ile cinsiyet durumları arasındaki dağılım analizi

Crosstab							
		Facebook Kullanma Süre				Total	
		1 yıldan az	2 - 5 yıl arası	6 -9 yıl arası	10 yıl ve üzeri		
Facebook'ta Verilen Reklamlar Sayesinde Ürün Alım Tercihi Yapma Durumu	Evet	Count	0	32	66	20	118
		% within Facebook Reklamlarından Tercih Yapma Durumu	0,0%	27,1%	55,9%	16,9%	100,0%
		% within Facebook Kullanma Süre	0,0%	50,8%	54,1%	42,6%	50,2%
		% of Total	0,0%	13,6%	28,1%	8,5%	50,2%
	Hayır	Count	3	31	56	27	117
		% within Facebook Reklamlarından Tercih Yapma Durumu	2,6%	26,5%	47,9%	23,1%	100,0%
		% within Facebook Kullanma Süre	100,0%	49,2%	45,9%	57,4%	49,8%
		% of Total	1,3%	13,2%	23,8%	11,5%	49,8%
Total	Count	3	63	122	47	235	
	% within Facebook Reklamlarından Tercih Yapma Durumu	1,3%	26,8%	51,9%	20,0%	100,0%	
	% within Facebook Kullanma Süre	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	1,3%	26,8%	51,9%	20,0%	100,0%	

Tablodan görüldüğü üzere 'Evet' ve 'Hayır' olmak üzere 2 seçenek arasında kullanıcıların Facebook'ta verilen reklamlar sayesinde ürün alım tercihi yapma durumları ve Facebook kullanma sürelerinin durumları verilmiştir. Buna göre yapılan analiz sonucunda; Facebook kullanıcılarının %50,2'sinin evet seçeneğini seçtikleri, %49,8'inin ise hayır seçeneğini seçtikleri görülmektedir. Çıkan bu sonuç doğrultusunda Facebook'ta verilen reklamlar sayesinde ürün alım tercihi evet olan kullanıcıların %55,9'u en yüksek oranla 6-9 yıllık kullanıcılar olup, %0,0'lık en düşük oranla 1 yıldan az süredir Facebook kullanan kişiler olduğu belirlenmiştir. Toplam 6-9 yıllık Facebook kullanıcılarının %54,1'inin evet, %45,9'unun ise hayır seçeneğini seçtikleri belirlenmiştir. Toplam Facebook kullanım süreleri içerisinde evet seçeneğini

seçen Facebook kullanıcıları arasında 6-9 yıldır Facebook kullananların oranı %28,1 olarak belirlenirken, hayır seçeneğini seçen Facebook kullanıcıları arasında 6-9 yıldır Facebook kullanan kişilerin oranı %23,8 olarak belirlenmiştir. Bu bulguların yanı sıra diğer meslek durumları için de bulgular elde edilmiş olup, yüzdelik dağılımları Tablo 24'te ayrıntılı olarak verilmektedir.

Tablo 25: Facebook'ta verilen reklamlar sayesinde ürün alım tercihi yapma durumları ile Facebook kullanım süreleri arasındaki test sonucu

Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,874 ^a	3	,181
Likelihood Ratio	6,038	3	,110
Linear-by-Linear Association	,030	1	,862
N of Valid Cases	235		
a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,49.			

Facebook'ta verilen reklamlar sayesinde ürün alım tercihi yapma durumları ile Facebook kullanım süreleri arasındaki ilişkinin varlığı “Ki kare” analizi ile test edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre Facebook'ta verilen reklamlar sayesinde ürün alım tercihi yapma durumları ile Facebook kullanım süreleri arasında %20 önem seviyesinde ilişkinin varlığı belirlenmiştir.

4.15. On Birinci Alt Probleme Yönelik Bulgular ve Yorumlar

On birinci alt problemde Facebook'ta verilen reklam postları, alanında uzman akademisyenler tarafından değerlendirilmiştir. Alan uzmanları değerlendirme yapmadan önce Facebook'un belirlemiş olduğu reklam post yayınlama sınırlılıklarını incelemiş daha sonra sırasıyla Doğa Koleji, BMW, Tadelle, Ziraat Bankası ve U.S. Polo Association markalarının ikiye Facebook reklam postunu grafik tasarım ilke ve elemanlarına göre değerlendirmiştir. Değerlendirilen bu görseller çıkan sonuçlara göre aşağıdaki gibi yorumlanmıştır:

Tablo 26: Doğa Koleji sosyal medya postunun grafik tasarım ilke ve elemanlarına göre değerlendirilmesi



Yayınlanan Görselin Üst Açıklaması: Doğa Koleji öğrencileri, okuduklarını anlama ve kendilerini doğru ifade edebilme yetilerini geliştiriyor. <http://kayit.dogakoleji.k12.tr/>

Grafik Tasarım İlkelerine Göre Değerlendirme Ölçeği

0-16	0-12	0-12	0-12	0-12	0-12	0-12	0-12	Toplam
Bütünlük	Hiyerarşi	Ritim	Mekân	Orantı	Vurgu	Hareket	Denge	
10	8,2	7,4	8,2	8,4	8,2	8,4	6,8	65,6

Grafik Tasarım Elemanlarına Göre Değerlendirme Ölçeği


0-16	0-12	0-12	0-12	0-12	0-12	0-12	0-12	Toplam
Renk	Çizgi	Doku	Ton	Biçim	Ölçü	Yön	Şekil	
9,2	5,8	7,6	9,2	8,2	6,8	8,8	7,4	63

Görsel 5'te suyun yüzeyinde süzülerek giden bir kaplumbağanın üstünde kurbağa ve onun da üstünde sümüklü böcek olduğu görülmektedir. Görselin ana teması ve ön planda olan bu imgeyi desteklemek adına “doğa'da fizik” yazısı büyük bir başlık şeklinde eklenmiştir. Özellikle “doğa'da” kelimesinin daha kalın bir fontla yazılmasının asıl amacı Dünya'nın bir parçası olan doğadan yola çıkarak "Doğa Koleji" markasını öne plana çıkarmaktır. Aynı zamanda bu cümleyi desteklemek adına fizik kurallarında yer alan kısaltmalara da imgenin hemen altında yer verilmiştir.

Görsel 5 için, alan uzmanlarından alınan görüşlerin değerlendirilmesi sonucunda grafik tasarım ilkeleri açısından; kullanılan imge ve yazıların tasarım yüzeyinde boşluk-doluluk ve dengeli olarak yerleştirilmemesi nedeniyle “Denge” ilkesine 12 puan üzerinden 6,8 puanla en düşük değer verilmiştir. Görselin değerlendirmesinde “Orantı ve Hareket” ilkesi, tasarımda kaplumbağa, kurbağa ve sümüklü böceğin boyutlu ve ölçülü olması aynı zamanda büyükten küçüğe doğru ve hepsinin bir tarafa yönelerek yerleştirilmesi 12 puan üzerinden 8,4'le en yüksek puan almıştır. Adı geçen görselin, alan uzmanları tarafından grafik tasarım ilkelerine göre değerlendirilmesi sonucunda 100 puan üzerinden 65,6 puan almıştır. Bu durumun da Facebook kullanıcıları üzerindeki etkisinin normal seviyelerde olduğu söylenebilir.

Görsel 5 için, alan uzmanlarından alınan görüşlerin değerlendirilmesi sonucunda grafik tasarım elemanları açısından; görselde kullanılan kaplumbağa imgesine bakıldığında, kaplumbağanın yüzeyinde bulunan çizgilerin karmaşıklığı ışığın da yansmasıyla tasarımın duruluğunu bozması nedeniyle “Çizgi” elemanına 12 puan üzerinden 5,8 puanla en düşük değer verilmiştir. Görselin değerlendirilmesinde “Yön” elemanı, kullanılan hayvanların sağ tarafa doğru yönelmesi, sol üstteki yazıların sola bloklu olup sağa doğru yazılması nedeniyle 12 puan üzerinden 8,8 puan verilmiştir. Bunlara ek olarak görselde yeşil rengin tonlarının kullanılması, markanın kurumsal renklerini ve adını desteklemesi nedeniyle “Ton” elemanı 12 puan üzerinden 9,2 puanla en yüksek değer verilmiştir. Adı geçen görselin, alan uzmanları tarafından grafik tasarım elemanlarına göre değerlendirilmesi sonucunda 100 puan üzerinden 63 puan verilmiştir. Bu durumda Facebook kullanıcıları üzerindeki etkisinin normal seviyelerde olduğu söylenebilir.

Tablo 27: Doğa Koleji sosyal medya postunun grafik tasarım ilke ve elemanlarına göre değerlendirilmesi

Görsel 6: Doğa Koleji, Sosyal Medya Postu, 2018								
								
<p>Yayınlanan Görselin Üst Açıklaması: Başarıya giden yolda okul öncesinden liseye tüm öğrenciler için Gelecek Doğa'da! http://kayit.dogakoleji.k12.tr/</p>								
Grafik Tasarım <u>ilkelerine</u> Göre Değerlendirme Ölçeği								
0-16	0-12	0-12	0-12	0-12	0-12	0-12	0-12	Toplam
Bütünlük	Hiyerarşi	Ritim	Mekân	Orantı	Vurgu	Hareket	Denge	
9	7,6	6,8	7,6	6,2	6,4	8,8	7,6	60
Grafik Tasarım <u>Elemanlarına</u> Göre Değerlendirme Ölçeği								
0-16	0-12	0-12	0-12	0-12	0-12	0-12	0-12	Toplam
Renk	Çizgi	Doku	Ton	Biçim	Ölçü	Yön	Şekil	
9,8	6,6	6	8,6	7,6	7,2	7,6	6,8	60,2

Görsel 6'ya genel olarak bakıldığında 3 parça olarak ele alındığı görülmektedir. Bu bağlamda görselin üst kısmı yazıya, orta kısmı imgelere, alt kısmı ise markanın logosuna ayrılmıştır. Görselin üst kısmında “Gelecek Doğa’da” yazısının büyük puntoda yazılması, soldan ve sağdan çizgilerle sınırlandırılması vermek istenen asıl mesaj olduğunu göstermektedir. Görselin orta kısmında kanatları açılmış bir kapı ve bu kapıdan içeriye doğru müzik, sanat, coğrafya, matematik, bilim ve kimya alanlarıyla alakalı imgelerin girdiği görülmektedir. Bu durum görselin üst kısımdaki “Gelecek Doğada” yazısıyla ve görseli destekleyen açıklamadaki “Başarıya giden yolda okul öncesinden liseye tüm öğrenciler için Gelecek Doğa’da! <http://kayit.dogakoleji.k12.tr/>” yazısıyla birlikte değerlendirildiğinde izleyicilere Doğa Koleji’nde okuyan öğrencilerin, imgelerdeki alanlarda gelecekte başarılı olacaklarını vurgulamaktır.

Görsel 6 için, alan uzmanlarından alınan görüşlerin değerlendirilmesi sonucunda grafik tasarım ilkeleri açısından; kullanılan imgelerin birbirleriyle orantılı olmaması nedeniyle “Oranti” ilkesine 12 puan üzerinden 6,2 puanla en düşük değer verilmiştir. Tasarımda mekân olarak kapıların açıldığı belirsiz ve anlamsız bir alan belirlenmiştir. Bu durum da “Mekân” ilkesinin değerlendirilmesinde 12 puan üzerinden 7,6 puan almıştır. Görselde “Hareket” ilkesi, tasarımdaki imgelerin dışarıdan içeriye doğru giriyormuş gibi bir hareket etkisi oluşturmasıyla 12 puan üzerinden 8,8 puanla en yüksek değerlendirmeyi almıştır. Adı geçen görselin, alan uzmanları tarafından grafik tasarım ilkelerine göre değerlendirilmesi sonucunda 100 puan üzerinden 60 puan almıştır. Bu durumun da Facebook kullanıcıları üzerindeki etkisinin normal seviyelerde olduğu söylenebilir.

Görsel 6 için, alan uzmanlarından alınan görüşlerin değerlendirilmesi sonucunda grafik tasarım elemanları açısından; görselde kullanılan imgelere bakıldığında özellikle gezegenlerin dokularının izleyici üzerindeki etkiyi azaltması nedeniyle “Doku” elemanına 12 puan üzerinden 6 puanla en düşük değer verilmiştir. Görselin değerlendirilmesinde mekânın içerisine ışığın girmesiyle renklerde oluşan açıklık-koyulukla ton geçişinin oluşması “Ton” elemanının 12 puan üzerinden 8,6 puanla en yüksek değer almasını sağlamıştır. Adı geçen görselin, alan uzmanları tarafından

grafik tasarım elemanlarına göre değerlendirilmesi sonucunda 100 puan üzerinden 60,2 puan almıştır. Bu durumunda Facebook kullanıcıları üzerindeki etkisinin normal seviyelerde olduğu söylenebilir.

Tablo 28: BMW sosyal medya postunun grafik tasarım ilke ve elemanlarına göre değerlendirilmesi

Görsel 7: BMW, Sosyal Medya Postu, 2018								
								
Yayımlanan Görselin Üst Açıklaması: Bir otomobil aynı anda hem dinamik hem de verimli olabilir mi? BMW Efficient Dynamics teknolojisine sahip motorları ile BMW #3Serisi sizi çok şaşırtacak. http://bit.ly/bmw3serisisedan								
Grafik Tasarım <u>İlkelerine</u> Göre Değerlendirme Ölçeği								
0-16	0-12	0-12	0-12	0-12	0-12	0-12	0-12	Toplam
Bütünlük	Hiyerarşi	Ritim	Mekân	Oranıtı	Vurgu	Hareket	Denge	
10,8	8,8	8,8	9,8	9	8	7,8	9,4	72,4
Grafik Tasarım <u>Elemanlarına</u> Göre Değerlendirme Ölçeği								
0-16	0-12	0-12	0-12	0-12	0-12	0-12	0-12	Toplam
Renk	Çizgi	Doku	Ton	Biçim	Ölçü	Yön	Şekil	
10,4	8,6	9,4	9,4	9,6	8,6	9,4	7,6	72

Görsel 7’de yeşil ağaçların olduğu güneşli açık bir havada, yol kenarına park etmiş 2 adet BMW 3 serisi araç görülmektedir. Görselin ön tarafında bulunan aracın rengi mavi tonlarında olup gökyüzünün mavisi ile renk bütünlüğü sağladığı görülürken, arkadaki aracın rengi gri tonlarında olup zemindeki toprağın rengiyle bütünlük sağladığı anlaşılmaktadır. Aynı zamanda görsel izleyicilere bu araçların uzun yolculuk esnasında bir tepenin kenarında durduklarını göstermektedir. Bu bağlamda Facebook’ta yayımlanan görselin üst açıklamasında “Bir otomobil aynı anda hem dinamik hem de verimli olabilir mi? BMW Efficient Dynamics teknolojisine sahip motorları ile BMW #3Serisi sizi çok şaşırtacak. <http://bit.ly/bmw3serisedan>” açıklaması izleyicilere aracın yakıt kullanımının uzun yolda daha tasarruflu, bir tepede durarak ise dinamik olduğunu gösteriyor olabilir.

Görsel 7 için, alan uzmanlarından alınan görüşlerin değerlendirilmesi sonucunda grafik tasarım ilkeleri açısından; görselde mekân olarak yeşil ağaçların olduğu doğal bir alan seçilip, fotoğrafın doğru açıdan doğru zamanda çekilmesiyle “Mekân” ilkesine 12 puan üzerinden 9,8 puan değeri verilmiştir. Görselin değerlendirilmesinde “Hareket” ilkesi; araçların park halinde olması, hava şartlarının da güzel olması, doğada da bir hareketlilik olmaması nedeniyle 12 puan üzerinden 7,8 puan değeri verilmiştir. Adı geçen görselin, alan uzmanları tarafından grafik tasarım ilkelerine göre değerlendirilmesi sonucunda 100 puan üzerinden 72,4 puan almıştır. Bu durumun da Facebook kullanıcıları üzerindeki etkisinin normal seviyenin biraz üzerinde olduğu söylenebilir.

Görsel 7 için, alan uzmanlarından alınan görüşlerin değerlendirilmesi sonucunda grafik tasarım elemanları açısından; görselde ağaçların gölgelerinin araçlara yansımaları görselin biçimsel olarak estetik bir şekilde görünmesini sağlamıştır. Bu nedenle “Biçim” elemanı 12 puan üzerinden 9,6 puanla en yüksek değeri verilmiştir. Görselin değerlendirilmesinde “Şekil” elemanı, çizgisel öğelerin az olup, aynı zamanda belli bir şekil alanı oluşturmaması sebebiyle 12 puan üzerinden 7,6 puan almıştır. Adı geçen görselin, alan uzmanları tarafından grafik tasarım elemanlarına göre değerlendirilmesi sonucunda 100 puan üzerinden 72 puan almıştır. Bu durumda Facebook kullanıcıları üzerindeki etkisinin normal seviyenin biraz üzerinde olduğu söylenebilir.

Tablo 29: BMW sosyal medya postunun grafik tasarım ilke ve elemanlarına göre değerlendirilmesi

Görsel 8: BMW, Sosyal Medya Postu, 2018								
								
Yayınlanan Görselin Üst Açıklaması: Geleceğe olan tutkumuz geleneğe olan bağımızdandır. İyi Bayramlar.								
Grafik Tasarım <u>İlkelerine</u> Göre Değerlendirme Ölçeği								
0-16	0-12	0-12	0-12	0-12	0-12	0-12	0-12	Toplam
Bütünlük	Hiyerarşi	Ritim	Mekân	Orantı	Vurgu	Hareket	Denge	
13,2	9,8	10,6	10,6	10,4	10,6	11,2	9,6	86
Grafik Tasarım <u>Elemanlarına</u> Göre Değerlendirme Ölçeği								
0-16	0-12	0-12	0-12	0-12	0-12	0-12	0-12	Toplam
Renk	Çizgi	Doku	Ton	Biçim	Ölçü	Yön	Şekil	
13,2	10,8	9,6	9,6	9,2	9,4	10,8	8,6	81,2

Görsel 8’de seyahat halinde olan BMW firmasına ait 2 araba görülmektedir. Bu arabalardan görselin ön kısmında olan BMW firmasının son model çıkarmış olduğu kırmızı renkte bir arabadır. Arkadan gelen araba ise BMW firmasının son modellere göre çok daha eski zamanda çıkarmış olduğu sarı renk tonlarında bir arabadır. Görselde ön plana çıkan arabanın kırmızı renk tonlarında oluşu, sarı renk tonlarındaki arabanın daha soluk ve arka planda durması asıl verilmek istenen mesajı vurgulamak

için olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Facebook'ta yayınlanan bu görselin üst açıklaması olan “Geleceğe olan tutkumuz geleneğe olan bağımızdandır. İyi Bayramlar.” yazısıyla geçmişte üretmiş oldukları araçların kalitesinin bir gelenek olup halen kaliteli olarak üretip, üretmeye de devam edeceklerini yapmış oldukları bayram kutlamasıyla desteklediği görülmektedir.

Görsel 8 için, alan uzmanlarından alınan görüşlerin değerlendirilmesi sonucunda grafik tasarım ilkeleri açısından; görselde araçların hareket halinde oldukları izleyicilere etkili bir şekilde aktarılması nedeniyle “Hareket” ilkesine 12 puan üzerinden 11,2 puanla en yüksek değer verilmiştir. Ayrıca görselde orantı, mekân, vurgu, ritim ilkelerinin etkili bir şekilde kullanılması, görseldeki araçların ve fikrin uyumlu olması “Bütünlük” ilkesinin 16 puan üzerinden 13,2 puan almasını sağlamıştır. Adı geçen görselin, alan uzmanları tarafından grafik tasarım ilkelerine göre değerlendirilmesi sonucunda 100 puan üzerinden 86 puan almıştır. Bu durumun da Facebook kullanıcıları üzerindeki etkisinin üst seviyelerde olduğu söylenebilir.

Görsel 8 için, alan uzmanlarından alınan görüşlerin değerlendirilmesi sonucunda grafik tasarım elemanları açısından; görselin geneline bakıldığında renk filtresinin sarı tonlarında olması araçların renkleriyle uyumlu olmasını sağlamıştır. Ayrıca görselde modeli yüksek olan aracı hem ön plana çıkarmak için hem de verilmek istenen mesajı desteklemek için kırmızı renk kullanılmasının doğru bir tercih olduğu söylenebilir. Bu nedenle “Renk” elemanı 16 puan üzerinden 13,2 puan almıştır. Görsel 8’de asfalttaki çizgilerin araçların hareket halinde olduğunu desteklediği görülmektedir. Aynı zamanda araçların üst tarafında bulunan köprünün yatay bir çizgi oluşturup izleyicilerin dikkatlerini araçlar üzerinde toplamak için görseldeki alan kullanımına destek vermesi nedeniyle “Çizgi” elemanı 12 puan üzerinden 10,8 puan almıştır. Adı geçen görselin, alan uzmanları tarafından grafik tasarım elemanlarına göre değerlendirilmesi sonucunda 100 puan üzerinden 81,2 puan almıştır. Bu durumunda Facebook kullanıcıları üzerindeki etkisinin üst seviyelerde olduğu söylenebilir.

Tablo 30: Tadelle sosyal medya postunun grafik tasarım ilke ve elemanlarına göre değerlendirilmesi

Görsel 9: Tadelle, Sosyal Medya Postu, 2018								
								
<p>Yayınlanan Görselin Üst Açıklaması: Şu an havalı güneş gözlüğüm ve #TadelleDondurma ile serinleme modumdayım diyenler? ❄️ #Tadelle#HayatınTadıElinde #yazdondur</p>								
Grafik Tasarım <u>ilkelerine</u> Göre Değerlendirme Ölçeği								
0-16	0-12	0-12	0-12	0-12	0-12	0-12	0-12	Toplam
Bütünlük	Hiyerarşi	Ritim	Mekân	Orantı	Vurgu	Hareket	Denge	
10,2	8,4	7,4	8	8,4	9,4	7,4	7,8	67
Grafik Tasarım <u>Elemanlarına</u> Göre Değerlendirme Ölçeği								
0-16	0-12	0-12	0-12	0-12	0-12	0-12	0-12	Toplam
Renk	Çizgi	Doku	Ton	Biçim	Ölçü	Yön	Şekil	
10	7,2	7,2	8,4	7,8	8,2	8	9	65,8

Görsel 9’da deniz kıyısında palmiye yapraklarının altına yerleştirilmiş Tadelle markasının yaz aylarına yönelik çıkarmış olduğu soğuk çikolatanın olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Facebook’ta yayınlanan bu görseli desteklemek için üst açıklamasına “Şu an havalı güneş gözlüğüm ve [#TadelleDondurma](#) ile serinleme modundayım diyenler? [#Tadelle](#) [#HayatınTadıElinde](#) [#yazdondur](#)” yazısı eklenmiştir. Bu durum yaz tatilinde denize gidenleri, sıcak havalarda serinlemek isteyenleri etkilemek için deniz, kumsal ve palmiye yaprakları gibi vektörel imgelerin kullanıldığı görülmektedir.

Görsel 9 için, alan uzmanlarından alınan görüşlerin değerlendirilmesi sonucunda grafik tasarım ilkeleri açısından; görselde deniz ve gökyüzünün opaklığı düşürülerek odak noktasının çikolataya verilmesi “Vurgu” ilkesinin 12 puan üzerinden 9,4 puan almasını sağlamıştır. Görselin sağ tarafındaki palmiye yapraklarının sol taraftakine göre daha fazla alan kaplaması görseldeki dengeyi tam olarak sağlayamadığı söylenebilir. Bu nedenle görsel “Denge” ilkesinde 12 puan üzerinden 7,8 puanla en düşük değeri almıştır. Adı geçen görselin, alan uzmanları tarafından grafik tasarım ilkelerine göre değerlendirilmesi sonucunda 100 puan üzerinden 67 puan almıştır. Bu durumun da Facebook kullanıcıları üzerindeki etkisinin normal seviyelerde olduğu söylenebilir.

Görsel 9 için, alan uzmanlarından alınan görüşlerin değerlendirilmesi sonucunda grafik tasarım elemanları açısından; görselde soğuk renklerden özellikle mavi ve yeşilin ağırlıkta olup izleyicide dinlendirici ve gevşetici etki bırakması ve uyarıcı özelliği olan kırmızı rengin çikolatanın ambalajında kullanılması verilmek istenen mesaja destek sağladığı söylenebilir. Bu nedenle “Renk” elemanı 16 puan üzerinden 10 puan değerini almıştır. Görselde çikolatayı ön plana çıkarmak için ölçüsünün diğer imgelere göre daha büyük olduğu görülmektedir. Özellikle bu durumun fark edilmesini sağlayan unsur palmiye yapraklarının görsel göre orantılı ölçüde olmamasıdır. Bu nedenle “Ölçü” elemanı 12 puan üzerinden 8,2 puan değerini almıştır. Adı geçen görselin, alan uzmanları tarafından grafik tasarım elemanlarına göre değerlendirilmesi sonucunda 100 puan üzerinden 65,8 puan almıştır. Bu durumda Facebook kullanıcıları üzerindeki etkisinin normal seviyelerde olduğu söylenebilir.

Tablo 31: Tadelle sosyal medya postunun grafik tasarım ilke ve elemanlarına göre değerlendirilmesi

Görsel 10: Tadelle, Sosyal Medya Postu, 2018

Yayımlanan Görselin Üst Açıklaması: Bu Pazartesi iş başı yapanlardan mı yoksa tatili uzatanlardan mısın? Bizce bugünü tatlı bir lezzetle keyiflendirebilirsiniz! 🕒 #Tadelle#HayatınTadıElinde

Grafik Tasarım <u>ilkelerine</u> Göre Değerlendirme Ölçeği								
0-16	0-12	0-12	0-12	0-12	0-12	0-12	0-12	Toplam
Bütünlük	Hiyerarşi	Ritim	Mekân	Orantı	Vurgu	Hareket	Denge	
8	6,6	6,8	8,4	7,8	7,4	7,4	7,6	60

Grafik Tasarım <u>Elemanlarına</u> Göre Değerlendirme Ölçeği								
0-16	0-12	0-12	0-12	0-12	0-12	0-12	0-12	Toplam
Renk	Çizgi	Doku	Ton	Biçim	Ölçü	Yön	Şekil	
8	6,4	6	7	7,8	5,6	6,6	6,6	54

Görsel 10'da bir iş masasının üstünde kadrāja yarısı girmiş bir dizüstü bilgisayar, bir defter ve üzerinde bir gözlük, hemen yanlarında bir kalem, sabah saat 9'u 10

geçtiğini gösteren bir saat, masanın tam ortasında bir bardak kahve ve önünde Tadelle markasının gofretinin olduğu görülmektedir. Bu bağlamda görsel genel olarak değerlendirildiğinde; sabah saatlerinde yeni uyanmış veya iş yerinde olan izleyicilere, güne Tadelle'nin gofretini yiyerek başlamalarının kendilerine enerji vereceğini vurgulamak istendiği söylenebilir. Bu durum Facebook'ta yayınlanan görselin üst açıklaması "Bu Pazartesi iş başı yapanlardan mı yoksa tatili uzatanlardan mısın? Bizce bugünü tatlı bir lezzetle keyiflendirebilirsin! #Tadelle #HayatınTadıElinde" yazısıyla da desteklendiği görülmektedir.

Görsel 10 için, alan uzmanlarından alınan görüşlerin değerlendirilmesi sonucunda grafik tasarım ilkeleri açısından; görselde verilmek istenen mesajı iletmek için mekân olarak çalışma ortamının seçilmesi, hedef kitle olarak çalışan insanları kapsadığı görülmektedir. Fakat görselde kadrajın açısı iletilmek istenen mesaj açısından etkisinin az olduğu söylenebilir. Bu nedenle görselde "Mekân" ilkesine 12 puan üzerinden 8,4 puanla en yüksek değer verilmiştir. Görselin değerlendirilmesinde hiyerarşik olarak öne çıkarılmak istenen gofretin ölçü anlamında bir üstünlük sağlamaması "Hiyerarşi" ilkesi 12 puan üzerinden 6,6 puanla en düşük değeri almıştır. Adı geçen görselin, alan uzmanları tarafından grafik tasarım ilkelerine göre değerlendirilmesi sonucunda 100 puan üzerinden 60 puan almıştır. Bu durumun da Facebook kullanıcıları üzerindeki etkisinin normal seviyelerde olduğu söylenebilir.

Görsel 10 için, alan uzmanlarından alınan görüşlerin değerlendirilmesi sonucunda grafik tasarım elemanları açısından; görselin arka kısmında yer alan pencerenin ahşap dokusu yapay bir etki sunarken görseldeki imgelerin çoğunda gerçekçi bir doku olması görselin dil birliğini bozmuştur. Bu nedenle "Doku" elemanı 12 puan üzerinden 6 puan değerini almıştır. Görselde genel olarak çoğu imgenin gri renk tonlarında olması karmaşıklığa yol açmış ve bu durum izleyicilerin gözünü yorduğunu göstermektedir. Bu bağlamda görselde "Ton" elemanı 12 puan üzerinden 7 puan değerini almıştır. Adı geçen görselin, alan uzmanları tarafından grafik tasarım elemanlarına göre değerlendirilmesi sonucunda 100 puan üzerinden 54 puan almıştır. Bu durumunda Facebook kullanıcıları üzerindeki etkisinin normal seviyede olduğu söylenebilir.

Tablo 32: Ziraat Bankası sosyal medya postunun grafik tasarım ilke ve elemanlarına göre değerlendirilmesi

Görsel 11: Ziraat Bankası, Sosyal Medya Postu, 2018



Yayınlanan Görselin Üst Açıklaması: “Ayın Sektörü” özelliğiyle, size her ay farklı bir sektörde ilave avantajlar sunan Bankkart Combo’yla bu ay market harcamalarınızdan ilave ComboLira’lar kazanacaksınız. Detaylı bilgi www.bankkart.com.tr/de. #ZiraatBankası #BankkartCombo#SeniDüşünürO #ComboLira

Grafik Tasarım <u>ilkelerine</u> Göre Değerlendirme Ölçeği								
0-16	0-12	0-12	0-12	0-12	0-12	0-12	0-12	Toplam
Bütünlük	Hiyerarşi	Ritim	Mekân	Orantı	Vurgu	Hareket	Denge	
9,2	7	6,8	7	7	6,6	7,4	6,4	57,4
Grafik Tasarım <u>Elemanlarına</u> Göre Değerlendirme Ölçeği								
0-16	0-12	0-12	0-12	0-12	0-12	0-12	0-12	Toplam
Renk	Çizgi	Doku	Ton	Biçim	Ölçü	Yön	Şekil	
10,4	7,4	7	7,8	7,4	7	6,4	7,6	61

Görsel 11’e bakıldığında Ziraat Bankası’nın Bankkart Combo kartının reklamını yaptığı görülmektedir. Görselin sağ ve sol kısımları market tezgâhlarında ürünlerin ve

sol tezgâhın hemen önünde market arabasının içerisinde meyve ve sebze ürünlerinin olduğu görülmektedir. Görselin sol orta kısmında beyaz bir dikdörtgenin içerisinde takvim ve ödül piktogramları, hemen altlarında “Ayn Sektörü” yazısı bulunmaktadır. Görselin sağ orta kısmında ise Ziraat Bankası’nın Bankkart Combo kartının olduğu görülmektedir. Görselin orta üst kısmında ise “Bankkart Combo Market alışverişlerinde de Seni düşünür o” yazısı bulunmaktadır. Bu yazıda “Bankkart Combo” yazısını öne çıkarmak için büyük font kullanılmıştır. Ayrıca kullanılan imgeler ve yazıların soyut dokularla çerçevelendiği de görülmektedir. Facebook’ta yayınlanan bu görselin üst açıklaması “Ayn Sektörü’ özelliğiyle, size her ay farklı bir sektörde ilave avantajlar sunan Bankkart Combo’yla bu ay market harcamalarınızdan ilave ComboLira’lar kazanacaksınız. Detaylı bilgi www.bankkart.com.tr’de [#ZiraatBankası](https://www.instagram.com/ZiraatBankası) [#BankkartCombo](https://www.instagram.com/BankkartCombo) [#SeniDüşünürO](https://www.instagram.com/SeniDüşünürO) [#ComboLira](https://www.instagram.com/ComboLira)” yazısı izleyicilere mesajı daha iyi aktarmak için eklenmiştir.

Görsel 11 için, alan uzmanlarından alınan görüşlerin değerlendirilmesi sonucunda grafik tasarım ilkeleri açısından; görselde çok fazla imge kullanılması izleyicinin odak noktasını dağıtması sebebiyle “Vurgu” ilkesi 12 puan üzerinden 6,6 puan değerini almıştır. Görselde kullanılan market arabası tasarımının dengesini bozması sebebiyle “Denge” ilkesi 12 puan üzerinden 6,4 puan değerini almıştır. Tasarımda soyut dokularla çerçeve oluşturulması izleyicinin odağını kompozisyona yönelttiği görülmektedir. Fakat çerçevedeki bu dokular kompozisyonun iç kısmındaki dokularla karışması izleyicinin odağını dağıtması sebebiyle “Doku” elemanı 12 puan üzerinden 7,4 puanla en yüksek puan değerini almıştır. Adı geçen görselin, alan uzmanları tarafından grafik tasarım ilkelerine göre değerlendirilmesi sonucunda 100 puan üzerinden 57,4 puan almıştır. Bu durumun da Facebook kullanıcıları üzerindeki etkisinin normal seviyede olduğu söylenebilir.

Görsel 11 için, alan uzmanlarından alınan görüşlerin değerlendirilmesi sonucunda grafik tasarım elemanları açısından; görselin kırmızı renkte olan fonunun üzerine görselin üst kısmından orta kısmına kadar soyut şekiller yerleştirilmiş, şekillerin yukardan aşağı doğru opaklığı düşürülmüş ve üzerine beyaz renkte yazılar gelmiştir. Bu durum izleyicinin görsele baktığı zaman gözünü yorabilir. Bu nedenle

“Şekil” elemanı 12 puan üzerinden 7,6 puan değerini almıştır. Görselin değerlendirilmesinde market tezgahlarının perspektif bir şekilde sağ ve sol açılardan çıkış noktasına doğru yönelmesi, görselin orta kısmında bulunan beyaz dikdörtgen ve Bankkart Combo kartının alttan yukarı doğru yönelmesi odak noktasını görselin üst kısmında bulunan slogana yöneltmektedir. Bu dolaylı anlatım izleyicide göz yorgunluğuna sebep olması nedeniyle “Yön” elemanına 12 puan üzerinden 6,4 puan değeri verilmiştir. Adı geçen görselin, alan uzmanları tarafından grafik tasarım elemanlarına göre değerlendirilmesi sonucunda 100 puan üzerinden 61 puan almıştır. Bu durumda Facebook kullanıcıları üzerindeki etkisinin normal seviyelerde olduğu söylenebilir.

Tablo 33: Ziraat Bankası sosyal medya postunun grafik tasarım ilke ve elemanlarına göre değerlendirilmesi

Görsel 12: Ziraat Bankası, Sosyal Medya Postu, 2018



Yayımlanan Görselin Üst Açıklaması: 1 Eylül Yeni Av Sezonu bereketli olsun. Ziraat ile tüm balıkçılarımıza rast gele! [#ZiraatBankası](#) [#BirBankadanDahaFazlası](#)

Grafik Tasarım ilkelerine Göre Değerlendirme Ölçeği

0-16 Bütünlük	0-12 Hiyerarşi	0-12 Ritim	0-12 Mekân	0-12 Orantı	0-12 Vurgu	0-12 Hareket	0-12 Denge	Toplam
12,6	10	10,4	11,2	9,4	11	11	10	85,6

Grafik Tasarım Elemanlarına Göre Değerlendirme Ölçeği

0-16 Renk	0-12 Çizgi	0-12 Doku	0-12 Ton	0-12 Biçim	0-12 Ölçü	0-12 Yön	0-12 Şekil	Toplam
11,6	9,2	9,6	9	9,6	9,4	10,8	9,4	78,6

Görsel 12'ye Ziraat Bankası, 1 Eylül tarihinde av sezonunun başlamasıyla birlikte hedef kitlesi balıkçılar olan sosyal medya postu hazırlanmıştır. Görsele bakıldığında bir balıkçı gemisi ve geminin geçtiği yerlerde Ziraat Bankası kurumsal logosunun suların köpürmesiyle oluştuğu görülmektedir. Görselin sol üst kısmında kırmızı bir bandın üzerine beyaz renkle “1 Eylül Yeni Av Sezonu Bereketli Olsun” yazısı görülmektedir. Bu bandın hemen altında “Ziraat ile tüm balıkçılarımıza rast gele!” yazısı bulunmaktadır.

Görsel 12 için, alan uzmanlarından alınan görüşlerin değerlendirilmesi sonucunda grafik tasarım ilkeleri açısından; geminin geçtiği yerlerde suların köpürmesiyle Ziraat Bankası logosunun oluşması izleyicilerin dikkatini bu alana çekmektedir. Bu nedenle “Vurgu” ilkesine 12 puan üzerinden 11 puan değeri verilmiştir. Görsel av sezonunun başlamasına yönelik olduğu için mekân olarak denizin seçildiği görülmektedir. Deniz’in hem alan olarak yeterli ve etkili bir şekilde kullanılması hem de hedef kitleye hitap etmesi nedeniyle “Mekân” ilkesi 12 puan üzerinden 11,2 puan değerini almıştır. Ayrıca Deniz’in üzerinde geminin oluşturduğu köpükle Ziraat Bankası logosunun gerçekçi bir şekilde yansıtılması, sol üst tarafta mesajın alıcıya kırmızı bant ile iletilmesi, hemen altındaki boşluğun beyaz yazı ile dengelenmesi görselin bütünlüğünü sağlamıştır. Bu nedenle “Bütünlük” ilkesi 16 puan üzerinden 12,6 puan değerini almıştır. Adı geçen görselin, alan uzmanları tarafından grafik tasarım ilkelerine göre değerlendirilmesi sonucunda 100 puan üzerinden 85,6 puan almıştır. Bu durumun da Facebook kullanıcıları üzerindeki etkisinin üst seviyelerde olduğu söylenebilir.

Görsel 12 için, alan uzmanlarından alınan görüşlerin değerlendirilmesi sonucunda grafik tasarım elemanları açısından; görselde geminin suda ilerleyiş yönü suyun köpürmesiyle oluşan logonun yönüyle aynı istikamette olması, sol tarafta bulunan yazıların sola yaslı bir şekilde yazılması “Yön” elemanının 12 puan üzerinden 10,8 puan değerini almasını sağlamıştır. Görselde Ziraat Bankası logosunun suyun köpürmesiyle oluştuğu görülmektedir. Bu etkinin verilmesinde suyun yaratmış olduğu doku, izleyici üzerinde etkili olmuştur. Bu nedenle “Doku” elemanı 12 puan üzerinden 9,6 puan değerini almıştır. Adı geçen görselin, alan uzmanları tarafından grafik tasarım

elemanlarına göre değerlendirilmesi sonucunda 100 puan üzerinden 78,6 puan almıştır. Bu durumunda Facebook kullanıcıları üzerindeki etkisinin üst seviyelere yakın olduğu söylenebilir.

Tablo 34: U.S. Polo Association sosyal medya postunun grafik tasarım ilke ve elemanlarına göre değerlendirilmesi

Görsel 13: U.S. Polo Association, Sosyal Medya Postu, 2018								
								
Yayınlanan Görselin Üst Açıklaması: Tatilin sonuna yaklaşırken konfor detaylarında USPA imzası...								
Grafik Tasarım <u>ilkelerine</u> Göre Değerlendirme Ölçeği								
0-16	0-12	0-12	0-12	0-12	0-12	0-12	0-12	Toplam
Bütünlük	Hiyerarşi	Ritim	Mekân	Orantı	Vurgu	Hareket	Denge	
12	9,8	9,4	10,4	9,2	9	9,6	9,6	79
Grafik Tasarım <u>Elemanlarına</u> Göre Değerlendirme Ölçeği								
0-16	0-12	0-12	0-12	0-12	0-12	0-12	0-12	Toplam
Renk	Çizgi	Doku	Ton	Biçim	Ölçü	Yön	Şekil	
12,2	9,2	10,2	10	9,6	9,2	9,6	9	79

Görsel 13'te yaz sezonunda kullanılan U.S. Polo Association markasına ait şezlongun üzerine serilmiş havlu ve el çantası bulunmaktadır. El çantasının üzerinde markanın logosundaki kurumsal fontu, içerisinde markanın logosuna gönderme yapmak amacıyla polo spor oyununda özel olarak kullanılan 2 adet sopa ve havlu bulunmaktadır. Ayrıca Facebook'ta yayınlanan görselin üst açıklaması olan "Tatilin sonuna yaklaşırken konfor detaylarında USPA imzası.." yazısının görseli desteklediği görülmektedir.

Görsel 13 için, alan uzmanlarından alınan görüşlerin değerlendirilmesi sonucunda grafik tasarım ilkeleri açısından; görselde ön plana U.S. Polo Association markasına ait ürünlerin ve logonun ön plana çıkması, renk kullanımında markanın kurumsal renklerinin kullanılması hiyerarşik düzene önem verildiğini göstermektedir. Bu nedenle "Hiyerarşi" ilkesi 12 puan üzerinden 9,8 puan değerini almıştır. Görselde şezlongun üzerinde bulunan havlunun renkleriyle el çantasının üzerindeki renklerin uyuşması ve el çantasının içerisinde bulunan havlu ile sopalarm renklerinin birbiriyle uyuşması "Bütünlük" ilkesinin 16 puan üzerinden 12 puan değeri almasını sağlamıştır. Adı geçen görselin, alan uzmanları tarafından grafik tasarım ilkelerine göre değerlendirilmesi sonucunda 100 puan üzerinden 79 puan almıştır. Bu durumun da Facebook kullanıcıları üzerindeki etkisinin üst seviyelerde olduğu söylenebilir.

Görsel 13 için, alan uzmanlarından alınan görüşlerin değerlendirilmesi sonucunda grafik tasarım elemanları açısından; Görselde zemin rengiyle şezlongun renklerinin uyumlu olması, el çantasının içerisinde bulunan havlu ile sopalarm renklerinin birbiriyle uyumlu olması ve şezlongun üzerinde bulunan havlunun renkleriyle el çantasının üzerindeki renklerin uyumlu olması nedeniyle "Renk" elemanı 16 puan üzerinden 12,2 puan değerini almıştır. Görselde ışığın doğal, parlak ve canlı olması yaz aylarında satışı yapılan ürünlere yönelik olması sebebiyle kullanıldığı görülmektedir. Bu durum kullanılan imgelere ışığın geliş yönüyle açık koyu renk tonlarını oluşturmuş ve vurguyu artırmıştır. Bu nedenle "Ton" elemanı 12 puan üzerinden 10 puan değerini almıştır. Adı geçen görselin, alan uzmanları tarafından grafik tasarım elemanlarına göre değerlendirilmesi sonucunda 100 puan

üzerinden 79 puan almıştır. Bu durumda Facebook kullanıcıları üzerindeki etkisinin üst seviyelere yakın olduğu söylenebilir.

Tablo 35: U.S. Polo Association sosyal medya postunun grafik tasarım ilke ve elemanlarına göre değerlendirilmesi

Görsel 14: U.S. Polo Association, Sosyal Medya Postu, 2018								
								
<p>Yayınlanan Görselin Üst Açıklaması: Bugün gardrobunu safari tarzıyla buluşturmaya ne dersin? Hadi hemen linke tıkla! http://aydin.li/USPA2908 #uspa #styleinspiration #womenfashion</p>								
Grafik Tasarım <u>ilkelerine</u> Göre Değerlendirme Ölçeği								
0-16	0-12	0-12	0-12	0-12	0-12	0-12	0-12	Toplam
Bütünlük	Hiyerarşi	Ritim	Mekân	Orantı	Vurgu	Hareket	Denge	
11,2	8,8	9,4	5,4	8,8	7	9,6	9,4	69,6
Grafik Tasarım <u>Elemanlarına</u> Göre Değerlendirme Ölçeği								
0-16	0-12	0-12	0-12	0-12	0-12	0-12	0-12	Toplam
Renk	Çizgi	Doku	Ton	Biçim	Ölçü	Yön	Şekil	
10	7	7	8,8	8,4	8,4	8,4	8,2	60,2

Görsel 14'de beyaz zemin üzerinde koyu yeşil renk tonlarının ağırlıkta olduğu U.S. Polo Association markasına ait trençkot gömlek, kot şort ve şapka olduğu görülmektedir. Bu ürünlerin yanı sıra görselin sağ üst köşesinde palmye ağacı yaprakları ve bir dilim greyfurt meyvesi olduğu görülmektedir. Ayrıca Facebook'ta yayınlanan bu görselin üst açıklaması olarak “Bugün gardırobunu safari tarzıyla buluşturmaya ne dersin? Hadi hemen linke tıkla! ☞ <http://aydin.li/USPA2908#uspa#styleinspiration#womenfashion>” yazısıyla müşterilerine safari bölgesine yönelik kombin oluşturduğu görülmektedir.

Görsel 14 için, alan uzmanlarından alınan görüşlerin değerlendirilmesi sonucunda grafik tasarım ilkeleri açısından; görseldeki U.S. Polo Association markasının ürün kombini, yayınlanan görselin üst açıklaması ve imgeler birbiriyle bağdaşırken beyaz zemin oluşturulup görsele uygun bir mekân belirlenmemesi bu bağdaşımı koparmıştır. Bu nedenle “Mekân” ilkesi 12 puan üzerinden 5,4 puan ile en düşük değeri almıştır. Görselde kullanılan ürün ve imge renklerinin birbirlerine yakın olması ve herhangi bir nesnenin ön plana çıkmaması vurgunun oluşmamasını sağlamıştır. Bu durum nedeniyle “Vurgu” ilkesi 12 puan üzerinden 7 puan değerini almıştır. Adı geçen görselin, alan uzmanları tarafından grafik tasarım ilkelerine göre değerlendirilmesi sonucunda 100 puan üzerinden 69,6 puan almıştır. Bu durumun da Facebook kullanıcıları üzerindeki etkisinin normal seviyelerde olduğu söylenebilir.

Görsel 14 için, alan uzmanlarından alınan görüşlerin değerlendirilmesi sonucunda grafik tasarım elemanları açısından; Görselde U.S. Polo Association markası ürünlerinin renkleri hedef kitleye yönelik olması sebebiyle koyu yeşil tonlarında renkler kullanılmıştır. Bu bağlamda markanın trençkot, kot şort ürünleri ve palmye ağaçlarının yapraklarında yeşil renk tonlarının kullanılması nedeniyle “Ton” elemanı 12 puan üzerinden 8,8 puanla en yüksek değeri almıştır. Görsele bakıldığında ilk olarak ürünlerin detayları izleyicinin dikkatini çekmektedir. Bu detaylara bakıldığında trençkotun bel kısmının büzülmesi, kollarının katlanması, şapkanın üst kısmındaki girintinin belli bir biçim oluşturması “Biçim” elemanının 12 puan üzerinden 8,4 puan değeri almasını sağlamıştır. Görsele Adı geçen görselin, alan uzmanları tarafından grafik tasarım elemanlarına göre değerlendirilmesi sonucunda

100 puan üzerinden 60,2 puan almıştır. Bu durumda Facebook kullanıcıları üzerindeki etkisinin normal seviyelerde olduğu söylenebilir.



BÖLÜM V (SONUÇ VE ÖNERİLER)

Araştırmanın bu bölümünde, bulgu ve yorumlara dayalı olarak elde edilen sonuçlara ve bu sonuçlara ilişkin önerilere yer verilmiştir.

5.1. Sonuç

Bu araştırma, Facebook'ta yayınlanan reklamların grafik tasarım ilke ve elemanları açısından incelenip tasarımcılara etkili tasarımlar yapmaları ve marka ile kullanıcılarının davranışları üzerindeki etkisini ölçüp markaların satışlarını arttırmaları için yapılmıştır. Bu kapsamda marka ile kullanıcıların üzerindeki etkisini ölçmek için anket uygulaması tesadüflük dikkate alınarak Konya il merkezinde, insan kitlelerinin yoğunlaştığı alanlarda 271 kişi üzerinde uygulanmıştır. Elde edilen veriler "Ki kare" ve "Beşli likert ölçeği" analizleriyle değerlendirilip sonuçları tartışılmıştır. Yayınlanan reklamların grafik tasarım ilke ve elemanlarına göre incelenmesi için alanında uzman 5 akademisyen, araştırmanın sınırlılığı çerçevesinde değerlendirmelerini yapmışlardır. Bu değerlendirmeler sonucunda analizler yapıp sonuçları yorumlanmıştır.

"Facebook'ta reklamını gördüğünüz bir ürünü satın almadan önceki davranışlarınız hakkında cevap veriniz." soru başlığı altında sorulan 9 adet soruya yönelik çıkarılan sonuçlara göre; bir Facebook kullanıcısının Facebook'ta verilen bir reklamı direkt görüp almadığı tespit edilmiştir. Elde edilen veriler sonucunda bir kullanıcı Facebook'ta bir reklam gördüğünde o markanın gerçek hesaptan mı yoksa sahte hesaplardan mı yönetildiğine tam emin olamadıkları için beğendikleri ürünü satın almadan önce ön araştırmasını yaptıkları görülmektedir. Bu bağlamda kullanıcıların Facebook'ta reklamını gördükleri ürünlere tam anlamıyla inanmadıkları tespit edilmiştir. Elde edilen veriler sonucunda Facebook'ta reklamını gördüğü bir ürünü almak isteyen kullanıcı, beklediği ürün ve kaliteyi elde edememe korkusu ya da internet alışverişlerinden dolandırılan insanları duyduklarından dolayı ya ürünün gerçek mağazasına gidip ürünü almaktalar ya da reklamı verilen ürünün altındaki tüketici yorumlarını dikkate almaktadırlar.

Özellikle son zamanlarda sosyal medya reklamcılığına yönelen birçok marka bulunmaktadır. Reklam veren markaların artmasıyla kullanıcıların önüne sürekli

reklamların çıkması tüketicileri/kullanıcıları fazlasıyla rahatsız ettiği görülmektedir. Bu duruma paralel olarak tüketicilerin hangi ürünün gerçek hangi ürünün sahte olduğunu tespit edemez hale geldikleri görülmektedir. Bu yüzden tüketicilerin, markaların ürünle alakalı verdikleri bilgileri çok fazla dikkate almadıkları görülmektedir. Bununla birlikte sosyal medya reklamcılığında markalar bu durumun önüne geçebilmek adına müşteriyle direkt Facebook üzerinden iletişime geçtikleri görülmektedir. Bu durum birçok kullanıcıyı memnun ederken, markanın satışlarına da olumlu yönde yansımalar getirdiği görülmektedir.

"Facebook'ta reklamını görüp satın aldığınız bir ürün sonrasındaki davranışlarınız hakkında cevap veriniz." soru başlığı altında sorulan 6 adet soruya yönelik çıkarılan sonuçlara göre; Facebook kullanıcılarının, Facebook'ta reklamını görüp satın aldıkları bir üründen hoşnut kalmaları durumunda ürünle alakalı yaşadıkları deneyimlerini kişisel çevreleriyle paylaştıkları tespit edilmiştir. Bu durum markaların tüketicilere doğru stratejilerle yaklaşması için çok önemli bir sebeptir. Elde edilen veriler sonucunda bir Facebook kullanıcısı, Facebook'ta reklamını görüp satın aldığı bir ürünle alakalı gözlemleri doğrultusunda markanın reklamını devam ettirdiği görülmektedir. Bu durum markanın sağladığı kalite ve uygunluk açısından iyi ya da kötü olabilir. Bu yüzden markalar kullanıcılara/tüketicilere en iyi hizmeti vermek durumundadırlar. Markaların verdikleri hizmetler doğrultusunda kullanıcıların satın aldıkları ürünle ilgili düşüncelerini sosyal medya üzerinden tanımadığı kişilere, reklamı verilen ürünün altına yaptıkları yorumlarla aktardıkları görülmektedir. Bunun yanı sıra kullanıcıların satın aldıkları üründen memnun kalmaları durumunda, ürünün marka sayfasını takip ettikleri tespit edilmiştir. Bu durum kullanıcılar tarafından markanın diğer ürünlerini satın almalarında büyük etken olduğu görülmektedir.

Elde edilen veriler doğrultusunda Facebook'ta reklam veren bir markanın uyguladığı satış stratejileri ve ürünle ilgili kaliteli hizmet vermesi markanın devamlılığını artırması açısından oldukça öneme sahiptir. Bu bağlamda markaların, ürünün tanıtımını yaptığı görsellerde verilmek istenilen mesajı direkt aktarması, markanın sayfasını yöneten sayfa yöneticilerinin kullanıcılarla iletişime açık olması ve kullanıcıların isteklerini marka yetkililerine en iyi şekilde aktarmaları markanın

satışlarını artırmasında en büyük etkenlerden birisidir. Bu bağlamda markanın Facebook'ta gösterdiği her davranış kullanıcı açısından büyük öneme sahip olmakla birlikte sosyal medyayla sınırlı kalmayıp, kullanıcıların kişisel çevreleriyle de düşüncelerini paylaşması ayrı bir önem taşıdığını göstermektedir. Bu durum aynı zamanda sosyal medya reklamcılığının gelecekte de var olması açısından büyük öneme sahiptir.

Çalışmada belirlenen 11 alt probleme ilişkin sonuçlar belirlenmiş ve aşağıda tartışılmıştır.

1. Facebook kullanma aralığının cinsiyet durumlarına göre değiştiği belirlenmiştir. Bu bağlamda erkeklerin kadınlara göre Facebook'u daha sık kullandığı belirlenmiştir. Bunun sebepleri arasında erkeklerin ve kadınların gün içerisinde bir işte çalışması, bunun yanı sıra kadınların akşam ev işlerine de vakit ayırmaları olabilir.

2. Facebook kullanma aralığının yaş durumlarına göre değiştiği belirlenmiştir. Bu kapsamda 18-24 yaşındaki Facebook kullanıcılarının diğer yaş aralıklarına oranla daha sık Facebook'a bağlandıkları belirlenmiştir. Bunun en büyük sebebi genç nüfusun sosyal medya ve internet kullanımına daha yatkın olmasından kaynaklanmaktadır. Bu durum internet ve sosyal medya kavramlarının genç nüfusla birlikte doğmasından kaynaklanmaktadır.

3. Facebook kullanma aralığının meslek durumlarına göre değiştiği belirlenmiştir. Bu durum insanların çalışma prensipleri ve çalışma ortamlarına göre Facebook'a bağlanma durumları her mesleğe göre değişkenlik göstermektedir.

4. Facebook kullanma aralığının gelir durumlarına göre değişmediği belirlenmiştir. Bu bağlamda her gelir durumuna ait çıkan verilerin benzer sıklıkta çıktığı görülmektedir. Bunun sebebi günümüzde en düşük ücretle çalışan insanların bile bir akıllı telefonu ve bununla birlikte bir sosyal medya hesabı bulunma durumu olabilir. Bu durum gelir seviyelerine göre Facebook kullanma sıklığı arasında bir fark oluşturmamaktadır. Bu durumda “Ki kare” analizi ile test edilmiş ve nihayetinde çıkan sonuçta bu durumun anlamsız olduğunu göstermektedir.

5. Facebook kullanma aralığının Facebook kullanım sürelerine göre değiştiği belirlenmiştir. Nitekim bu durumun sebebi Facebook kullanıcılarının Facebook'u kullanmaya başlama tarihleri fazlaştıkça Facebook kullanma aralıklarının da aynı doğrultuda artmasından kaynaklandığı görülmektedir.

6. Facebook kullanıcıların Facebook'ta karşılaştıkları reklamlar sayesinde ürün almayı tercih etme durumları cinsiyet durumlarına göre değişmediği belirlenmiştir. Bu durum Facebook'ta verilen reklamlar sayesinde ürün alım tercihi yapma durumlarında erkek ve kadın kullanıcıların evet seçeneği ile hayır seçeneğini hemen hemen aynı oranda seçtikleri için aralarında farkların ortaya çıkmadığı belirlenmiştir. Bu durumda "Ki kare" analizi ile test edilmiş ve nihayetinde çıkan sonuçta bu durumun anlamsız olduğunu göstermektedir. Bu durumun sebebi günümüzde her cinsiyetten kişinin özgür bir şekilde istediği yerden istediği alışverişi yapmasından kaynaklanmaktadır.

7. Facebook kullanıcılarının verdikleri cevaplar doğrultusunda, kullanıcıların Facebook'ta karşılaştıkları reklamlar sayesinde ürün almayı tercih etme durumları yaş durumlarına göre değişmediği belirlenmiştir. Bu kapsamda Facebook'ta verilen reklamlar sayesinde ürün alım tercihi yapma durumlarında kullanıcıların verdikleri cevaplar yaş durumlarına göre incelendiğinde (Tablo 18) kendi aralarında evet seçeneği ile hayır seçeneğini hemen hemen aynı oranda seçtikleri görülmekte olup, aralarında farkların ortaya çıkmadığı belirlenmiştir. Bu durumda "Ki kare" analizi ile test edilmiş ve nihayetinde çıkan sonuçta bu durumun anlamsız olduğunu göstermektedir. Bu durumun sebebi günümüzde artık her yaşta insanın internet ortamında alışveriş yapmayı bilmesi ve bankaların bu durumu olabildiğince kolaylaştırmasından kaynaklanmaktadır.

8. Facebook kullanıcılarının verdikleri cevaplar doğrultusunda, kullanıcıların Facebook'ta karşılaştıkları reklamlar sayesinde ürün almayı tercih etme durumları meslek durumlarına göre değiştiği belirlenmiştir. Bu bağlamda Facebook'ta verilen reklamlar sayesinde ürün alım tercihi yapma durumlarında "Reklamcılık" meslek gruplarının hayır seçeneğine oranla evet seçeneğini daha fazla seçtikleri görülmektedir. Bu durumun sebebi reklamcılık sektöründe çalışan insanların, markaların reklam işleriyle uğraşması ve sürecin ilerleyişini daha iyi ve bilinçli olarak

bilmelerinden kaynaklanıyor olabilir. Başka bir örnek verilecek olursa, hukukçuların evet seçeneğine oranla hayır seçeneğini daha fazla seçtikleri görülmektedir. Bu durumun sebebi de hukukçuların internet dolandırıcılığıyla alakalı suçlara yönelik duyularını meslek icabı daha çok almalarından kaynaklanıyor olabilir.

9. Facebook kullanıcılarının Facebook'ta karşılaştıkları reklamlar sayesinde ürün almayı tercih etme durumları gelir durumlarına göre değiştiği belirlenmiştir. Bu durum Facebook'ta verilen reklamlar sayesinde ürün alım tercihi yapma durumlarında "3001 TL ve üzeri" gelir durumuna sahip kullanıcıların hayır seçeneğine oranla evet seçeneğini daha fazla seçtikleri görülmektedir. Nihayetinde kişinin gelir durumu arttıkça alışveriş yapma olasılığının artmasından yola çıkılarak bu duruma bir sebep olabilir.

10. Facebook kullanıcılarının Facebook'ta karşılaştıkları reklamlar sayesinde ürün almayı tercih etme durumları Facebook kullanım sürelerine göre değiştiği belirlenmiştir. Facebook'ta verilen reklamlar sayesinde ürün alım tercihi yapma durumlarında 6-9 yıllık Facebook kullanıcılarının hayır seçeneğine oranla evet seçeneğini daha fazla seçtikleri görülmektedir. Bu durumun sebebi kişilerin Facebook'u daha çok kullanmalarından dolayı reklamların güvenilir olup olmama noktasında daha bilinçli olmalarından kaynaklanıyor olabilir.

11. Facebook'ta reklam veren 5 markanın ikiye reklam postunu, uzmanların grafik tasarım ilke ve elemanlarına göre değerlendirmesi, bu değerlendirmenin bulguları ve yorumu sonucunda; Tasarımcıların genel olarak grafik tasarım ilke ve elemanlarını normal seviyelerin üzerinde dikkate alındığı söylenebilir. Bu doğrultuda edinilen sonuçlara göre; tasarımcıların grafik tasarım ilkelerine sırasıyla "Bütünlük, hareket, mekân, orantı, hiyerarşi, ritim, vurgu ve denge" şeklinde önem verdikleri söylenebilir. Ayrıca tasarımcılar, grafik tasarım elemanlarına sırasıyla renk, ton, yön, biçim, ölçü, doku, şekil ve çizgi şeklinde önem verdikleri sonucuna varılabilir.

Facebook'ta yayınlanan 5 markanın ikiye görseli, alanında uzman 5 akademisyen tarafından grafik tasarım ilke ve elemanlarına göre incelenmiş ve bu doğrultuda uzmanların görüşleri değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme sonucunda; her

bir uzmanın grafik tasarım ilkelerine göre verdiği puanlar dikkate alındığında, “Bütünlük, hiyerarşi, ritim, orantı ve hareket” ilkelerine verdikleri puanların birbirlerine yakın olmasından dolayı bu ilkelere görüş birliğine vardıkları söylenebilir. Uzmanların, “Denge, vurgu ve mekân” ilkelerine verdikleri puanların birbirlerine yakın olmamasından dolayı bu ilkelere görüş birliği olmadığı sonucuna varılabilir. Yapılan değerlendirme sonucunda; her bir uzmanın grafik tasarım elemanlarına göre vermiş olduğu puanlar dikkate alındığında “Renk, doku, ton, biçim ve şekil” elemanlarına verdikleri puanların birbirlerine yakın olmasından dolayı bu elemanlarda görüş birliğine vardıkları ifade edilebilirken, “Çizgi, ölçü ve yön” elemanlarına verdikleri puanların birbirlerine yakın olmamasından dolayı bu elemanlarda görüş birliği olmadığı sonucuna varılabilir.

5.2. Öneriler

Araştırmanın bu bölümünde, elde edilen veriler dikkate alınarak markalar ve kullanıcılar için birtakım öneriler sunulmaktadır. Sunulan bu önerilen aşağıda maddeler halinde verilmektedir.

Yapılan analizler ve elde edilen veriler doğrultusunda:

1. Facebook kullanımı ve Facebook'tan ürün alım tercihini en çok erkeklerin yapmasından dolayı, markaların daha çok erkek kullanıcıların dikkatini çekecek şekilde reklam içeriği hazırlamaları uygun olabilir.

2. Facebook'u daha çok genç yaştaki insanların kullanmasından dolayı, markaların verdikleri reklamları daha çok genç yaştaki kullanıcıların dikkatini çekecek şekilde hazırlamaları uygun olabilir.

3. Facebook'u öğrenci grubundan insanların fazla kullanmasından dolayı, markaların daha çok öğrenci grubundan kullanıcıların dikkatini çekecek şekilde reklam içeriği hazırlamaları uygun olabilir.

4. Facebook kullanımının gelir durumuna göre değişkenlik göstermemesi ve her gelir durumunun aynı sıklıkta Facebook'u kullanmasından dolayı, markaların verdikleri reklamları tüm gelir durumlarını gözetenek hazırlamaları uygun olabilir.

5. Facebook kullanıcılarının, Facebook reklamlarına olan güven probleminden dolayı markaların bu durumu gözeterek, kullanıcılara güven vermesi gerektiği söylenebilir.

6. Markaların, Facebook üzerinden tüketiciyle iletişime açık olmaları ve tüketicinin istekleri doğrultusunda çalışmalar yapmaları ürün satışlarının artırılması için faydalı olabilir.

7. Facebook kullanıcılarının, ünlü kişilerin verdikleri reklamlardan daha ziyade gerçek halktan kişilerin verdikleri reklamların daha çok etkileyici olduğu tespit edilmiş olup, markaların bu yönde reklamlar hazırlaması uygun olabilir.

8. Markaların kullanıcıları, sayfalarını daha çok kişinin takip etmesine yönelik reklam kampanyaları hazırlamaları gerekmektedir. Bu durum markanın satışlarını artırması açısından etkili bir yöntem olduğu tespit edilmiştir.

9. Grafik tasarımcıların, Facebook reklam postlarını daha etkili bir şekilde hazırlamaları için grafik tasarım ilkelerinden “Denge, vurgu ve mekân” ilkelerine, grafik tasarım elemanlarından “Çizgi, ölçü ve yön” elemanlarına daha fazla önem verilerse yayımlanan reklamların daha etkili olacağı söylenebilir.

KAYNAKÇA

- AKTURAN, U. (2007). **Tüketici Davranışına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma**. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(11).
- AKYÜZ, A. (2013). **Sosyal Medya, Müşteri Etkileşimi ve Sosyal CRM**. Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık (Ed.), Sosyal Medya Araştırmaları 1: "Sosyalleşen Birey" (s. 285-300). 3. Baskı, Çizgi Kitabevi, İstanbul.
- AKSOY, Ramazan (2009). **İnternet Ortamında Pazarlama**. Seçkin Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara, Eylül.
- ALTUNBAŞ, F. (2014). **Sosyal Medyaya Genel Bir Bakış**. Demir, M. (Ed.), **Yeni Medya Üzerine... Yeni İletişim Teknolojileri** (s. 45-62). 1. Baskı, Literatür Yayıncılık, Konya.
- AMMOURA, A. (2015). **The Impact Of Social Media Advertising On Consumer Buying Behavior (Applied On Fashion Retail Industry)**. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ARIKAN A. (2011). **Bilgisayarla Sanat ve Tasarım Üzerine Betimleyici Bir Alan Araştırması**. New World Sciences Academy, 1, 1-10 (Üniversite Dergisi).
- ARTUT, Kazım (2001). **Sanat Eğitimi Kuramları ve Yöntemleri**. Ankara: Anı Yayıncılık.
- ATAN, U. (2007). **Resim-iş öğretmeni yetiştirmede yaratıcı drama yönteminin grafik tasarımı derslerinde kullanılmasının erişimi, tutum ve kalıcılığa etkisi (Selçuk üniversitesi örneği)**. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- ATAN, U. (2012). **Medya Teknolojileri, Kültür ve Sanat Eğitimi İlişkisi**. İdil Sanat ve Dil Dergisi, 1(4), 145-165.

- ATAN, U., & POLAT, A. A. (2010). **Açık Hava Reklam Araçlarından Reklam Panolarının (Billboards) Konya İl Merkezindeki Genel Durum İncelemesi.** Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi (SBArD), 169.
- AY, R. (2016). **Görsel İletişim Tasarımında Dijital Yayıncılık.** Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- AYAYDIN, A., VURAL, D., TUNA, S. & YILMAZ, M., (2009). **Sanat Eğitimi ve Görsel Sanatlar Öğretimi.** Editörler: Alakuş, A.O. ve L. Mercin, Pegem Akademi, 1.Baskı, Ankara.
- BARUTÇU, S., & TOMAŞ, M. (2013). **Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü.** İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, Denizli.
- BAŞLAR, G. (2013). **Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm.** Akademik Bilişim Konferansları, İstanbul.
- BECER, E. (2015). **İletişim ve Grafik Tasarım** (10. Baskı). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- BİNARK, M. (2007). **Yeni medya çalışmaları.** Dipnot Yayınları.
- BURGAZ, A. (2014). **Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medyada Pazarlama (Bizce Tanıtım Halkla İlişkiler Ajansı ve Sesli Harfler Dijital Reklam Ajansı Örneği).** Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ÇAKIR, M. (2013). **Sosyal Medya ve Gösteri.** Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık (Ed.), **Sosyal Medya Araştırmaları 1:"Sosyalleşen Birey"** (s. 11-68). 3. Baskı, Çizgi Kitabevi, İstanbul.
- ÇAYDERE, O. (2010). **İlköğretim 1. Kademe 1. Sınıfta İlk okuma ve Yazma Derslerinde Kullanılan Ders Kitabında Yer Alan Görsellerin Hazırlanmasında Sanatsal Tasarım İlke ve Elemanlarının Kullanım**

Durumu. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

DEMİR, M., HERZEM, Z., SOLMAZ, B. & TEKİN, G. (2013). **İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama.** Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 7(4), 23-32.

DİLMEN, N. E. (2007). **Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları.** Marmara İletişim Dergisi, (s. 113-122).

ELDEN, M. (2005). **Glokal Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi.** Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, 32, 65-82.

ENSARİ, A. B. (2014). **Çevrimiçi Davranışsal Pazarlamanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri ve Kişisel Verilerle İlişkisi.** Doktora Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

GÜNDÜZ, E. (2018). **Telkâri Sanatı Alanında Öğrenci Yeterliklerinin Öğrenci Görüşlerine Göre Temel Tasarım İlke ve Öğeleri Açısından Değerlendirilmesi.** Yüksek Lisans Tezi, Dicle Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Diyarbakır.

GÜNDÜZ, U. (2013). **Toplumsal Hareketler, Sivil İtaatsizlik ve Sosyal Medya Yansımaları.** Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık (Ed.), Sosyal Medya Araştırmaları 1:"Sosyalleşen Birey" (s. 133-154). 3. Baskı, Çizgi Kitabevi, İstanbul.

GÜNDÜZ, U. & PEMBECİOĞLU, N. (2013). **Sosyal Medyanın Bilgi Tekrarına Geliştirilen Tepkiler.** Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık (Ed.), Sosyal Medya Araştırmaları 1:"Sosyalleşen Birey" (s. 225-252). 3. Baskı, Çizgi Kitabevi, İstanbul.

GÜNDÜZ, U. & PEMBECİOĞLU, N. (2014). **Sosyal Medyada Reklam Kullanımı. Demir, M. (Ed.), Yeni Medya Üzerine... Yeni İletişim Teknolojileri** (s.16-184). 1. Baskı, Literatür Yayıncılık, Konya.

- GÜRSAKAL, N. (2009). **Sosyal Ağ Analizi**. Dora Yayınları, Bursa.
- HACIEFENDİOĞLU, Ş. (2011). **Reklam Ortamı Olarak Sosyal Paylaşım Siteleri ve Bir Araştırma**. Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi, 6(1).
- İLBAN, M. O., AKKILIÇ, M. E. & YILMAZ, Ö. (2011). **Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma**. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(15).
- İŞLEK, M. S. (2012). **Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma**. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- KALAYCI, Ş. (2010). **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**. 5. Baskı, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- KARABULUT, A. N. (2013). **Tüketicilerin Algılanan Risk Değişkeni karşısında İnternette Alışveriş Yapma Eğilimlerinin Ölçülmesi: Beklenen Fayda Teorisine karşı Beklenti Teorisi**. Journal of Yaşar University, 8(32), s. 5515-5536.
- KAYA, A. (2013). **Sosyal Paylaşım Ağlarının Kişilerarası İletişim Sürecine Etkisi Bağlamında Facebook**. Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık (Ed.), Sosyal Medya Araştırmaları 1."Sosyalleşen Birey" (s. 155-206). 3. Baskı, Çizgi Kitabevi, İstanbul.
- KEŞ, Y, BAŞER & AKYÜREK, A. (2018). **Teknoloji ile Büyüyen Yeni Nesil İçin İnteraktif Müzeler**. Medeniyet Sanat Dergisi, 4 (2), 95-110.
- KINIK M. & ÖZTÜRK K. S. (2017). **Tipografik Tasarımda Rengin Okunurluğa Etkisi Konusunda Öğrenci Görüşlerinin İncelenmesi**. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (37), 327-335.

- KOCABAŞ F., ELDEN M., ve YURDAKUL N. (1999). **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**. İstanbul: İletişim.
- KOÇ, E. (2012). **Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri-Global ve Yerel Yaklaşım**. Seçkin Yayınları, Genişletilmiş ve Güncellenmiş 4. Baskı, Ankara.
- LEWIS, K., JASON K., MARCO G., ANDREAS W. ve NICHOLAS C. (2008), **Tastes, Ties, and Time: A New Social Network Dataset Using Facebook.com**. Social Networks, 30.
- MERCİN, L. (2018). Uygulama Örnekleri 5. (Editör: Levent Mercin). **Görsel Sanatlar (1-8 sınıflar) Öğretmenler İçin Öğretim Materyali**. Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- MERCİN, L., & ALAKUŞ, A. O. (2005). **Sanat Eleştirisi ve Pedagojik Eleştiri Yönteminin İncelenmesi**. DÜ Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi, 5, 36-46.
- MİRAN, B. (2007). **Temel İstatistik**. İzmir.
- MİTTLER, G. A. (1994). **Art in Focus**. Illinois: Glencoe/McGraw-Hill inc.
- NEWBOLD, P. (1995). **Statistics for Business and Economics**. Prentice-Hall International, New Jersey, 867 p.
- ODABAŞI, Y. ve BARIŞ, G., (2002), **Tüketici Davranışı**. Mediacat Akademi, İstanbul.
- ONAT, F., & ALİKILIÇ AŞMAN Ö. (2008). **Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi**. Journal of Yaşar University, 3(9), s. 1111-1143.
- ÖZDEMİR, Y. (2014). **Yeni Medya Ortamlarında Akıllı Telefonlar Üzerine Düşünmek**. Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Ankara.
- ÖZTUNA, Yakup (2006). **Temel Tasarımda Görsel Rehberler II**. Grafik Tasarım Görsel İletişim Kültürü Dergisi. İstanbul: Doruk Grafik Ltd.

- PEKTAŞ, H. (1987). **Reklam Nedir? İşlevi ve Etkileri Nelerdir?** Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 2(1), 222-231.
- Polat, H. H. (2012). **Grafik Tasarım Sürecinde Kullanılan Aygıtların Renk Modelleri.** İdil Sanat ve Dil Dergisi, 1(3), 116-127.
- SATIL, E. (2011). **Yeni Medya ve Sosyalleşme.** Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- SAY, S. (2015). **Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Gıda Sektöründe Facebook Örneği.** İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 7 (28), 19-39.
- SOLMAZ, B., TEKİN, G., HERZEM, Z., & DEMİR, M. (2013). **İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama.** Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 7(4), 23-32.
- TALİH AKKAYA, D. (2013). **Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algularının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi.** Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- TEPECİK, Adnan (2002). **Grafik Sanatlar. Tarih-Tasarım-Teknoloji.** Ankara: Detay & Sistem Ofset.
- THOMPSON, J. B. (1995). **The Media and Modernity: a Social Theory of The Media.** Cambridge: Polity Press.
- TOKEL, A. (2017). **Viral Reklamların Görsel İletişim Tasarımıyla İlişkisi.** Yüksek Lisans Tezi, Işık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TUNA, S. (2003). **Sanat Eğitimi Bölümlerinde Tasarım İlke ve Elemanlarının Bilgisayar Teknolojisi Yardımı ile Uygulanması.** Sanatta Yeterlilik Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- UÇAR, T. F. (2004). **Görsel İletişim ve Grafik Tasarım.** İstanbul: İnkılap Yayınları.

- USTAKARA, F. (2014). **Markaların Yeni Gözetim Araçları: Halkla İlişkiler Fonksiyonelliğinde Sosyal Ağlar.** Demir, M. (Ed.), Yeni Medya Üzerine... Yeni İletişim Teknolojileri (s. 333-351). 1. Baskı, Literatür Yayıncılık, Konya.
- YAĞCI, M. İ., & İLARSLAN, N. (2011). **Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi.** Doğu Üniversitesi Dergisi, 11(1), 138-155.
- YAĞMURLU, A. (2011). **Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya.** Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 7(1), 5-15.
- YENGİN, D. (2014). **Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum.** Derin yayınları.
- YÜCEBAŞ, Ç. (2006). **Grafik Tasarımda Görsel Bütünlük Oluşturmada Tipografi ile Görseller Arasındaki İlişi ve Sanat Eğitimindeki Yeri.** Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- ZELANSKI, P. VE M. P. FISCHER (1996). **Design Principles And Problems.** USA: Harcourt Brace College Publish.
- ZOR, A. (2014). **Marka, Marka Tescili ve Markalarda Karşılaşılan Benzerliklere İlişkin Bilirkişi Raporları.** Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6(2), 272-285.
- ZOR, A. & YÜKSEL KİRİŞCAN, B. (2016). **Elektronik Kitaplar ve Sanat Eğitimi Derslerinde E-Kitap Kullanımına Yönelik Bir Öneri.** Akdeniz Sanat Dergisi, 9(19).

ELEKTRONİK KAYNAKÇA

Sanal 1, (2003-2016).

<http://www.reklamuzmani.com/reklamin-tarihcesi/>

Erişim Tarihi: 28 Kasım 2016

Sanal 2, (2002-2016)

<http://www.reklammaster.com/reklamin-tanimitarihcesi-ve-onemi.html>

Erişim Tarihi: 15 Eylül 2017

Sanal 3, (2003-2017).

<https://www.medyacuvالي.com/blog/temel-tasarim-ogeleri-sekil-ve-mekan>

Erişim Tarihi: 18 Haziran 2018

Sanal 4, (2018-2019).

<http://www.tasarimakademi.org/tasarim-ilkeleri-nelerdir.html>

Erişim Tarihi: 28 Haziran 2018

GÖRSELLER KAYNAKÇA

- Görsel 1:** <https://www.facebook.com/ziraatbankasi/photos/a.458276780861867/1967542456601951/?type=3&theater>
- Görsel 2:** <https://www.facebook.com/BMWTurkiye/photos/a.163968960304440/2040396652661652/?type=3&theater>
- Görsel 3:** BECER, E. (2013). **İletişim ve Grafik Tasarım** (10. Baskı). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları. (S: 57).
- Görsel 4:** IŞIK, M. (2017). **Doku**. Okul Projesi.
- Görsel 5:** <https://www.facebook.com/DogaOkullari/photos/a.781137138583296/2177084478988548/?type=3&theater>
- Görsel 6:** <https://www.facebook.com/DogaOkullari/photos/a.157643650932651/203092293054433/?type=3&theater>
- Görsel 7:** <https://www.facebook.com/BMWTurkiye/photos/a.163968960304440/2024917210876263/?type=3&theater>
- Görsel 8:** <https://www.facebook.com/BMWTurkiye/photos/a.163968960304440/2040396652661652/?type=3&theater>
- Görsel 9:** <https://www.facebook.com/tadelle/photos/a.456739394424039/1715150408582925/?type=3&theater>
- Görsel 10:** <https://www.facebook.com/tadelle/photos/a.456739394424039/1720498278048138/?type=3&theater>
- Görsel 11:** <https://www.facebook.com/ziraatbankasi/photos/a.458276780861867/1971143919575138/?type=3&theater>
- Görsel 12:** <https://www.facebook.com/ziraatbankasi/photos/a.458276780861867/1967542456601951/?type=3&theater>

Görsel 13: <https://www.facebook.com/USPoloAssnTR/photos/a.268753806497717/1976990899007324/?type=3&theater>

Görsel 14: <https://www.facebook.com/USPoloAssnTR/photos/a.268753806497717/1981818855191195/?type=3&theater>



EKLER

EK 1. Anket Formu

FACEBOOK'TA VERİLEN REKLAMLARIN MARKA VE KULLANICILAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

1. Facebook kullanıyor musunuz?

Evet ()..... 11'inci soruya cevap vermeyiniz.

Hayır ()..... 6, 7, 8, 9 ve 10'uncu sorulara cevap vermeyiniz.

2. Cinsiyetiniz nedir?

Kadın () Erkek ()

3. Yaşınız kaçtır?

18-24 yaş () 25-30 yaş () 31-40 () 41 ve üzeri ()

4. Mesleğiniz nedir?

Öğretmen () Okul Öncesi () İlkokul () Lise () Akademisyen ()

Diğer.....

Sağlık Hizmetleri () Doktor () Hemşire () Medikal () Eczacılık ()

Diğer.....

Mimarlık ()..... Mimar () İç Mimari () Peyzaj Mimarı () Restorasyon ()

Diğer.....

Mühendislik ()..... İnşaat () Elektrik () Makine () Bilgisayar ()

Diğer.....

Adliye ()..... Hakim () Avukat () Katip () Adli Memur ()

Diğer.....

Reklamcılık ()..... Ajans () Tabela () Matbaa () Halkla İlişkiler ()

Diğer.....

Turizm Sektörü ()..... Otelcilik () Aşçı () Rehber () Garson ()

Diğer.....

Esnaf ()..... Gıda () Tekstil () Sanayi () Kozmetik ()

Diğer.....

Öğrenci ()..... Lise () Ön Lisans () Lisans () Yüksek Lisans ()

Doktora ()

Diğer.....

5. Gelir durumunuz nedir?

0-500 TL () 501-1000 TL () 1001-1500 TL ()
 1501-2000 TL () 2001-2500 TL () 2501-3000 TL () 3001 TL ve daha fazlası
 ()

6. Kaç yıldır Facebook kullanıyorsunuz?

1 yıldan az () 2-5 yıl arası () 6-9 yıl arası () 10 yıl ve üzeri ()

7. Facebook kullanma aralığınız nedir?

Günlük () ise 1-3 saat () 4-6 saat () 7 saat ve üzeri ()
 Haftalık () ise 1-3 saat () 4-6 saat () 7 saat ve üzeri ()
 Aylık () ise 1-3 saat () 4-6 saat () 7 saat ve üzeri ()
 Yıllık () ise 1-3 saat () 4-6 saat () 7 saat ve üzeri ()

!!! DİKKAT !!!

Anketin geriye kalan kısmında, Facebook'ta verilen bir ürün reklamı için; sadece reklamın linkine tıklayıp sanal ortamda aldığınız ürünler için değil, aynı zamanda ürünün Facebook'ta reklamını görüp gerçek mağazasından aldığınız ürünler içinde geçerlidir. Lütfen anketi bu doğrultuda doldurunuz.

8. Facebook'ta karşılaştığınız reklamlar sayesinde almayı tercih ettiğiniz ürün oldu mu?

Evet () Hayır ()

****Ölçekte; 1= Hiçbir zaman / 2= Çok nadir / 3=Ara sıra / 4=Sık / 5= Her zaman anlamındadır.**

9. Facebook'ta satın alma öncesi davranışlarınız hakkında lütfen bilgi veriniz.

	1	2	3	4	5
Facebook'ta reklamını gördüğüm bir ürünü almadan önce ön araştırmasını yaparım.					
Facebook'ta reklamını gördüğüm bir ürünün güvenilir olacağına inanırım.					
Facebook'ta reklamını gördüğüm bir ürünün tüketici tarafından yapılan yorumlara önem veririm.					
Facebook'ta reklamını gördüğüm bir ürünle ilgili satıcının verdiği bilgilere güvenirim.					
Ünlü kişilerin Facebook sayfalarında yaptıkları ürün tanıtımları, o ürünü almam konusunda etkili olur.					
Facebook'ta reklamını gördüğüm bir ürün alırken marka temsilcilerinin tüketiciyle iletişime açık olması beni olumlu yönde etkiler.					
Facebook'ta reklamını gördüğüm ürünü satın almayı, ürünle ilgili detaylı ve/veya kolay inceleme imkanı sunduğu için tercih ederim.					
Araştırmasını yaptığım bir ürünün, Facebook'ta o ürünle alakalı sık sık reklam önerilerinde bulundurmasını dolayı tercih ederim.					
Facebook'ta verilen reklamların, mobil üzerinde uyumlu olmasından dolayı tercih ederim.					

****Ölçekte; 1= Hiçbir zaman / 2= Çok nadir / 3=Ara sıra / 4=Sık / 5= Her zaman anlamındadır.**

10. Facebook'ta verilen reklamlar aracılığıyla satın aldığınız bir ürün sonrasındaki davranışlarınız hakkında lütfen bilgi veriniz.

	1	2	3	4	5
Facebook'ta reklamını görüp satın aldığım bir üründen hoşnut kalırsam bu durumu kişisel çevremle paylaşırım.					
Facebook'ta reklamını görüp satın aldığım bir üründen hoşnut kalırsam bu durumu satın aldığım markanın Facebook sayfasında yorum olarak belirtirim.					
Facebook'ta reklamını görüp satın aldığım bir üründen hoşnut kalırsam Facebook'taki arkadaşlarıma markanın sayfasını takip etmelerini tavsiye ederim.					
Facebook'ta reklamını görüp satın aldığım ürüne benzer ürün tanıtımları görmek hoşnutluğumu artırır.					
Facebook'ta reklamını görüp satın aldığım bir üründen hoşnut kalırsam o markanın sayfasını takip ederim.					
Facebook'ta reklamını görüp satın aldığım bir üründen hoşnut kalırsam diğer Facebook reklamlarına verdiğim önem artar.					

****Ölçekte; 1= Hiçbir zaman / 2= Çok nadir / 3=Ara sıra / 4=Sık / 5= Her zaman anlamındadır.**

11. Facebook kullanmama nedenleriniz hakkında lütfen bilgi veriniz.

	1	2	3	4	5
Facebook kullanıcılarının gereksiz yaptığı paylaşımlardan rahatsız olduğum için kullanmıyorum.					
Facebook'un 7'den 70'e herkes tarafından kullanılması rahatsız edici olduğu için kullanmıyorum.					
Facebook kullanıcıları tarafından rahatsız edildiğim için kullanmıyorum.					
Facebook kullanmak oldukça vaktimi aldığı için kullanmıyorum.					
Facebook tarafından çok fazla reklamın karşıma çıkması beni rahatsız ettiğinden dolayı kullanmıyorum.					
Diğer sosyal medya mecralarının daha eğlenceli ve daha aktif olmasından dolayı kullanmıyorum.					

ÖZGEÇMİŞ



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Özgeçmiş

Adı Soyadı:	Mehmet ŞİK
Doğum Yeri:	Konya
Doğum Tarihi:	15.11.1993
Medeni Durumu:	Bekar
Öğrenim Durumu	
Derece:	Okulun Adı:
İlköğretim:	Büyükbayram İ.Ö.O.
Ortaöğretim:	Büyükbayram İ.Ö.O.
Lise:	Konevi Anadolu Lisesi (Selçuklu Lisesi).
Lisans:	Selçuk Üniversitesi / Güzel Sanatlar Fakültesi / Grafik Bölümü.
Yüksek Lisans:	Selçuk Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Grafik Anabilim Dalı.
Becerileri:	Grafik Tasarım.
İlgi Alanları:	Grafik Tasarım, Çizgi Film ve Animasyon, İletişim ve Medya.
Halen Yaptığı İş:	Akademisyen.
İş Deneyimi (Doldurulması istenirse bağlı)	İstanbul Gelişim Üniversitesi, Grafik Tasarım Bölümü Araştırma Görevlisi. KTO Karatay Üniversitesi, Grafik Tasarım Bölümü Araştırma Görevlisi
Aldığı Ödüller (Doldurulması istenirse bağlı)	Gazi Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi, Unutma; 100. Yılında Çanakkale Zaferi Afış Yarışması, sergileme ödülü, 2015. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Telif Hakları Genel Müdürlüğü ve GESAM, Karikatür ve Afış Yarışması-3, sergileme ödülü, 2016.
Hakkımda bilgi almak için önerebileceğim şahıslar: (Doldurulması istenirse bağlı)	Prof. Dr. Uğur ATAN
Tel:	532 061 59 00
E-mâil:	mehmetisik42@hotmail.com
Adres:	İşıklar Mahallesi Tanyıldız Sokak Selikent Sitesi E blok 13/16 Seçuklu/KONYA