



T.C.
Hitit Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı

SOSYAL AĞ SİTELERİNDEKİ REKLAMLARIN
TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

Merve KAVUKÇU

Yüksek Lisans Tezi

Çorum 2018

**SOSYAL AĞ SİTELERİNDEKİ REKLAMLARIN TÜKETİCİLERİN SATIN
ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ**

Merve KAVUKÇU

Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Ömür DEMİRER

Çorum 2018

KABUL VE ONAY

Merve KAVUKÇU tarafından hazırlanan "Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamların Tüketicileri Satın Alma Davranışına Etkisi" başlıklı bu çalışma, 19.01.2018 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak yüksek lisans/ doktora/ sanatta yeterlilik tezi olarak kabul edilmiştir.

İmza

(Unvan, Adı ve Soyadı) (Başkan)

Prof. Dr. M. Asa YOLCU

İmza

(Unvan, Adı ve Soyadı) (Danışman)

Yrd. Doç. Dr. Ömür DEMİRER

İmza

(Unvan, Adı ve Soyadı)

Yrd. Doç. Dr. Ali Bayram

İmza

(Unvan, Adı ve Soyadı)

İmza

(Unvan, Adı ve Soyadı)

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

İmza

Prof. Dr. Mehmet EVKURAN
Enstitü Müdürü

T.C.

HİTİT ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile, bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim.

Merve KAVUKÇU

ÖZET

KAVUKÇU, Merve. Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamların Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Çorum, 2018.

Son yıllarda teknolojinin gelişmesi ve internet kullanımının artmasıyla birlikte tüketiciler zamanının büyük bir kısmını sosyal ağ sitelerinde geçirmeye başlamıştır. Tüketici tercihlerinin değişimini takip eden işletmeler rekabet edebilmek adına sosyal medyada pazarlama çalışmalarına önem vermeye başlamıştır. Firmalar, sosyal medyada tüketicilerle karşılıklı iletişim halinde olmanın kolaylığı, geribildirim hızı gibi nedenlerle online reklamcılığın avantajlarının farkına varmıştır. Bu nedenle sosyal ağlarda yayınlanan reklamların tüketicilerin satın alma davranışını ve tutumunu ne şekilde etkilediğinin anlaşılması önem kazanmıştır. Bu tez çalışmasının amacı, sosyal ağ sitelerindeki reklamların tüketicilerin satın almalarına etkisi olup olmadığının araştırılmasıdır. Çalışmanın ana kütlesi, sosyal medyayı aktif olarak kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. 302 sosyal medya kullanıcılarına internet yoluyla anket uygulanarak elde edilen veriler SPSS 18 Paket programı ile analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Bu verilere Faktör, Ki Kare ve Regresyon analizi yapılarak çalışmanın amacına uygun olarak oluşturulan hipotezler test edilmiş ve kabul edilmiştir. Sonuç olarak; sosyal ağ sitelerindeki reklamların tüketicilerin satın alma davranışına pozitif yönde etkisi olduğu ve sosyal medya reklamlarına karşı geliştirilen algıların ve satın alma niyetinin satın alma davranışına etkisi olduğu analizler sonucu tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Sosyal Ağlarda Reklam, Online Reklamcılık, Online Tüketici Davranışı.

ABSTRACT

KAVUKÇU, Merve. Impact of Advertisements on Social Network Sites on Purchasing Behavior of Consumers, Master Thesis, Çorum, 2018.

In recent years with the developments of technology and increasing usage of internet, consumers start to spend the most of their time on social network sites. Companies that are following the change in consumer choices have begun to notice of social media marketing studies in order to compete. Companies become aware of advantages such as being easily communicative with consumers in social media and receiveing rapid feedback in online advertising. For this reason, it has become crucial to understand how advertisements on social network affect consumers' purchasing behavior and attitude. The purpose of this thesis is to investigate whether the advertisements on social network sites affect consumers' purchasing. The universe of the work is consumers who actively use social media. Data obtained by applying a questionnaire to 302 social media users via internet was analyzed and interpreted by SPSS 18 Package programme. Hypotheses that have been developed for the purpose of studying Factor, Chi Square and Regression analysis have been tested and accepted. In conclusion; the results of the analyses show that advertising in social network sites is positively related to consumers' purchasing behavior and that perceptions and purchasing intentions against social media advertisements are influential on purchasing behavior.

Keywords: Advertisement in Social Networks, Online Advertising, Online Consumer Behavior.

TEŞEKKÜR

Çalıőmam süresince desteğini benden hiçbir zaman esirgemeyen, bilgi ve tecrübelerini her zaman benimle paylaőan çok değerli hocam ve danıőanım Yrd. Doç. Dr. Ömür DEMİRER'e teşekkür ve saygılarımı sunarım.

Eğitim hayatım boyunca her zaman destek olan, bana inanan canım aileme, beni yüreklendiren, hep yanımda olan hayat arkadaőım Kubilay KAVUKÇU'ya, yardımlarından dolayı abim Fatih DİREN'e, canım arkadaőlarım Bakiye KILIÇ TOPUZ ve Sadık EKER'e teőekkürlerimi sunarım.

Bu tezi canım oğlum Hilmi Kaan KAVUKÇU'ya ithaf ediyorum.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
TEŞEKKÜR	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
KISALTMALAR LİSTESİ	viii

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. PROBLEM CÜMLESİ	1
1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE HİPOTEZLERİ.....	2
1.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	3
1.4. TEZ BÖLÜMLERİ	4

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE LİTERATÜR İNCELEMESİ

2.1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI	5
2.2. SOSYAL MEDYANIN ÖNEMİ VE ÖZELLİKLERİ	6
2.3. SOSYAL MEDYANIN GELENEKSEL MEDYADAN FARKI.....	8
2.4. SOSYAL MEDYANIN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI.....	9
2.5. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI	11
2.5.1. İşbirlikli Projeler.....	11
2.5.2. Bloglar	12
2.5.3. İçerik Paylaşım Toplulukları	14
2.5.4. Sosyal Ağ Siteleri	15
2.5.5. Sanal Oyun Dünyaları	22
2.5.6. Sanal Sosyal Dünyalar.....	22
2.5.7. Podcasting.....	23
2.6. REKLAM KAVRAMI.....	24
2.7. ONLİNE REKLAMCILIK	25
2.7.1. Online Reklamların Geleneksel Reklamlardan Farkı.....	26

2.7.2. Online Reklamcılığın Avantaj ve Dezavantajları.....	27
2.7.3. Online Reklam Çeşitleri	33
2.8. SOSYAL MEDYADA REKLAM.....	39
2.8.1. Sosyal Medyada Reklamın Önemi	41
2.9. ONLİNE TÜKETİCİ DAVRANIŞI, REKLAMA YÖNELİK TUTUM VE SATIN ALMA NİYETİ.....	41
2.9.1. Online Tüketici Davranışı	41
2.9.2. Online Tüketici Satın Alma Karar Süreci	43
2.9.3. SOSYAL MEDYA REKLAMLARINDA TÜKETİCİ ALGILARI.....	48
2.9.4. Online Reklamcılıkta Reklama Yönelik Tutum Ve Satın Alma Niyeti	50
2.9.5. Literatür İncelemesi.....	52

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3.1. ANA KÜTLE VE ÖRNEKLEM	55
3.2. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ VE ARACI.....	55
3.3. ARAŞTIRMADA KULLANILAN YÖNTEMLER.....	56

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ANALİZ VE BULGULAR

4.1. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK VE SOSYO-EKONOMİK ÖZELLİKLERİNE AİT BULGULAR	57
4.2. VERİ TOPLAMA ARACININ GEÇERLİLİĞİ VE GÜVENİLİRLİĞİ.....	61
4.3. FAKTÖR ANALİZİ SONUÇLARI.....	62
4.4. Kİ KARE ANALİZİ SONUÇLARI.....	65
4.5. REGRESYON ANALİZİ SONUÇLARI.....	67

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ

ARAŞTIRMA BULGULARI VE YORUMLAR.....	70
ÖNERİLER.....	75
KAYNAKÇA	77
EK-1: ANKET FORMU	87
EK-2: ÖZGEÇMİŞ	91

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1. Online Reklamcılığın Avantaj ve Dezavantajları.....	28
Tablo 2. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri.....	58
Tablo 3. Katılımcıların İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Sıklığı.....	59
Tablo 4. Katılımcıların Alışveriş Yapma Durumu.....	60
Tablo 5. KMO Değerleri.....	63
Tablo 6. Sosyal Medya Reklamlarına İlişkin Tüketici Algıları Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları.....	64
Tablo 7. Satın Alma Niyeti ve Davranışı Ölçeklerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	65
Tablo 8. Ki Kare Testi Analiz Sonuçları.....	66
Tablo 9. Regresyon Analizi Model Özeti Tablosu.....	67
Tablo 10. Regresyon Analizi ANOVA Analizi Sonuçları.....	68
Tablo 11. Regresyon Analizi Katsayılar Tablosu.....	69

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.Rich Media Örneği.....	34
Şekil 2.Standart Gif Banner Reklam Örneği.....	35
Şekil 3.Standart Gif Banner Reklam Örneği.....	36
Şekil 4.Pop-Up Reklam Örneği.....	36
Şekil 5.Pop-Up Reklam Örneği.....	37

KISALTMALAR LİSTESİ

A.Ş:	Anonim Şirket
RSS:	Rich Site Summary
MP3:	Media Player 3
IBM:	International Business Machines
VB:	Ve Benzeri
ABD :	Amerika Birleşik Devletleri
KMO:	Kaiser-Meyer-Olkin Katsayısı
BİL:	Bilgilendirme
EĞL:	Eğlendirme
GÜV:	Güvenilirlik
FAY:	Faydacılık
DEF:	Deforme Etme
AV:	Açıklanan Varyans
SAN:	Satın Alma Niyeti
SAD:	Satın Alma Davranışı
SİG:	Significance
DF:	Degree of Freedom
VIF:	Variance Inflation Factor

BİRİNCİ BÖLÜM

Araştırmanın birinci bölümünde tezin ana konusuyla ilgili giriş yapılmıştır. Çalışmanın problem cümlesi hakkında bilgi verilerek araştırmanın amacı, hipotezleri, önemi ve bölümlerinden bahsedilmiştir.

GİRİŞ

Son yıllarda internet kullanımının artmasıyla birlikte tüketiciler, geleneksel medya araçlarıyla birlikte mobil iletişim araçlarını ve interneti daha çok kullanmaya başlamıştır. Kelime, ses, video, resimlerle teknolojiyi bir araya getiren sosyal medya, aynı zamanda karşılıklı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına imkan tanımıştır.

Artan rekabet koşulları ve tüketicilerin tercihlerinin değişmesi sonucunda pazarlama sosyal medyaya ayak uydurmak zorunda kalmıştır. Sosyal ağ sitelerinde tutundurma aracı olan reklamların işletmelerin son yıllarda önem vermesi gereken en önemli alanlardan biri olmuştur. Tüketicilerin her gün görmek durumunda olduğu reklamların işletmelerin bu alana ne denli önem vermesi gerektiğinin bir göstergesidir.

Sosyal ağ sitelerindeki reklamların tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisinin olup olmadığının araştırıldığı bu tez çalışmasında ilk olarak literatür incelemesi yapılmıştır. Daha sonra tüketicilere anket uygulaması yapılarak elde edilen bu veriler Spss paket programında Faktör, Ki Kare ve Regresyon analizleri yapılmıştır ve hipotezler test edilmiştir. Hipotez sonuçları ve öneriler yazılarak tez çalışması tamamlanmıştır.

1.1. PROBLEM CÜMLESİ

Problem Cümlesi:

Bu tez çalışmasında; sosyal medya kullanan tüketicilerin karşılaşmış olduğu reklamlardan ne denli etkilendikleri ve onların satın alma davranışına ne yönde katkısı olduğunu görmek amaçlanmıştır. **“Tüketiciler sosyal medya reklamlarından etkilenip satın alma davranışı sergiler mi?”** sorusu yapmış olduğum araştırmanın problem cümlesini oluşturmaktadır. Tüketicilerin zamanının çoğunu sosyal ağ sitelerinde

geçiriyor olması ve günümüz reklamlarının artık bu mecralarda daha çok gösterime sunulması bu sorunun cevabının araştırılmasını gerekli kılmıştır. Reklamların tüketicilerin satın almalarına etkisinin olup olmamasının araştırılması, daha sonraki reklam çalışmalarına da katkısı olacağı düşünülmektedir.

Tüketici davranışı, insan davranışının alt bölümüken aynı zamanda pazarlamanın en temel konularından birisidir. Satın alma ya da almama tüketici davranışı sonucunda gerçekleşmektedir. Şirketler bu sebepten dolayı tüketicilerin ilgisini çekebilecek reklamları göstermeyi, onların istek ve şikâyetlerini göz önünde bulundurmaya, müşteri tatmini ve sadakati sağlamaya kendine görev edinmelidir.

Her geçen gün yeni bir ürün veya hizmetin ortaya çıkmasıyla ve yeni birçok sosyal ağın hayatımıza katılmasıyla birlikte tüketicilerin kafası karışmakta daha çok açıklayıcı bilgi edinmeyi istemektedirler. Şirketlerle iletişim halinde olmaları kolaylaşmış, alışveriş imkânları daha kolay hale gelmiştir. Bu durum sonucunda şirketler kendilerini ürün ya da hizmetle alakalı iyileştirirken tüketicilerde istek ve şikâyetlerini kolay bir şekilde ifade edebilme imkânı bulmuştur. Ayrıca tüketiciler diğer tüketicilere fikir vermiş olmaktadır. Sosyal ağ sitelerinde reklam veren şirketlerin hedef müşterilerinin davranışlarını izlemesi, başarılı olabilmesi ve hedefine ulaşabilmesi için en önemli şarttır. İşte bu sebeple tüketicilerin sosyal ağ sitelerindeki reklamları ne kadar önemseydiği ve satın almalarına ne denli etki ettiği birçok araştırmaya konu olmuştur.

1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE HİPOTEZLERİ

Bu araştırmanın amacı; sosyal medya kullanan tüketicilerin sosyal medya reklamlarından etkilenip satın alma davranışı sergileyip sergilemediklerini ve tüketici algılarının ve satın alma niyetinin satın alma davranışına etkisi olup olmadığını tespit etmektir. Bu amaca yönelik oluşturulan hipotezler; H1: *“Sosyal ağ sitelerindeki reklamların tüketicilerin satın alma davranışına pozitif yönde bir etkisi vardır.”*H2: *“Sosyal medya reklamlarına karşı geliştirilen algıların ve satın alma niyetinin satın alma davranışına pozitif yönde bir etkisi vardır.”*olarak oluşturulmuştur. Aynı amaca hizmet eden bu hipotezler, regresyon ve ki kare olmak üzere iki farklı analiz yöntemiyle sınanmıştır. Bu amaçlara ulaşmak için tüketicilerin sosyal medya reklamlarından

etkilenip etkilenmedikleri ve sonucunda satın alıp almadıkları araştırılarak bir sonuca ulaşılmıştır.

Bu konuya benzer nitelikte çalışmalar son yıllarda artmış olmasına rağmen sosyal medya pazarlaması ile alakalı çok fazla araştırmaya rastlanmamıştır. Akkaya (2013), yaptığı çalışmada sosyal medya reklamlarındaki tüketici algılarının satın alma davranışı, tutum ve satın alma niyetine olan etkisini araştırmış ve sosyal medya reklamlarının ekonomiye yararlılık, bilgi vericilik ve eğlence faktörü algılarının reklama yönelik tutum üzerinde, tutum ve davranışın ise satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir. İşlek (2012), sosyal medyanın ve sosyal medya pazarlamasının tüketici davranışına etkisini incelediği çalışmada, en fazla kullanılan sosyal medya aracının sosyal ağ siteleri olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca sosyal medya kullanım düzeyi ile sosyal medyada satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışında pozitif bir ilişki ortaya çıkmıştır. Parlak (2010), sosyal medyayı kullanan kişilerin satın alma karar sürecinde sosyal medya etkilerine yönelik yaptığı nitel araştırmada kullanıcıların sitelerin güvenilirliğine çok önem verdiğini, sosyal medyada yürütülen pazarlama çalışmalarından haberleri olduğunu ve yakından takip ettiklerini ortaya çıkarmıştır. Sosyal ağ sitelerinin tüketicinin satın alma kararlarında oldukça etkili olduğu tespit edilmiştir.

1.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Bu tez çalışmasının, sosyal ağ sitelerindeki reklamların tüketicilerin satın almalarına etkilerini gösteren çalışmaların az olması sebebiyle literatüre katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Nüfusun yarıdan fazlasının sosyal medyayı aktif olarak kullandığı araştırmalar sonucu tespit edilmiştir. Bu sebeple anket hiç bir demografik ayırım gözetmeksizin sosyal medyayı aktif olarak kullanan herkese uygulanmıştır. Literatürde sosyal medyayı kullanan her yaştan, eğitimden kişilere internet yoluyla anket uygulaması yapılan araştırmaya bir tane rastlanmıştır. Ayrıca literatürde genelde sosyal ağ sitesi olarak Facebook daha ön planda tutulmuştur. Bu tez çalışmasında Facebook sitesinin yanı sıra son yıllarda sosyal medya pazarlamasında ön plana çıkan Instagramın da araştırılmaya konması gelecek pazarlama anlayışına katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

1.4. TEZ BÖLÜMLERİ

Bu tez çalışması 5 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm olan giriş bölümünde araştırmanın problem cümlesi, amacı ve hipotezleri, araştırmanın önemi ve tezin bölümlerine yer verilmiştir. Teorik çerçevenin ve literatür incelemesinin açıklandığı ikinci bölümde ise sosyal medyanın tanımı, önemi ve özellikleri, geleneksel medyadan farkı, avantaj ve dezavantajları ile ilgili bilgiler sunulmuştur. Ayrıca sosyal medyanın araçları, reklam kavramı, online reklamcılık, sosyal medyada reklam konularına değinilerek online tüketici davranışı, reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti başlıkları alt başlıklarıyla birlikte açıklanmıştır.

Üçüncü bölümde araştırmanın metodolojisi anlatılmış; ana kütle ve örneklem, veri toplama yöntemi ve aracı, araştırmada kullanılan yöntemlerden bahsedilmiştir. Analiz ve bulguların anlatıldığı dördüncü bölümde ise, katılımcıların demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine ait bulgulardan bahsedilerek veri toplama aracının geçerliliği ve güvenilirliği, faktör, ki kare ve regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Son bölüm olan beşinci bölümde araştırma bulguları ve yorumlar açıklanarak öneriler sunulmuştur.

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE LİTERATÜR İNCELEMESİ

Araştırmamızın bu bölümünde sosyal medya kavramından, özelliklerinden, sosyal medyanın geleneksel medyadan farkından, avantaj ve dezavantajlarından, araçlarından, reklam kavramından, online reklamcılıktan, sosyal medyada reklamdan, online tüketici davranışı, reklama yönelik tutum ve satın alma niyetinden bahsedilecek ve bugüne kadar yapılan çalışmalardan örnekler gösterilerek literatür incelemesi yapılacaktır.

2.1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Sosyal medya, yer ve zaman sınırlandırması olmaksızın paylaşımın mobil olarak yapıldığı, tartışmanın ise temel alındığı insani bir iletişim şeklidir. Sosyal medya ortamında insanlarla buluşarak iletişim kurma sağlanmaktadır (Wikipedia, 2016). İnsanlar vaktinin çoğunu sosyal ağ sitelerinde geçirmektedir. İnsanlar haber okur, insanlarla en kolay yoldan iletişime geçer, kendine gerekli olan ne varsa bu sitelerde bulur.

Topluluk oluşturmak, onlarla sosyal etkileşim ortamı oluşturmak ve işbirliği gerektiren ortak projeler üretmek için alanlar ve fırsatlar sunan Web 2.0 temelli siteler, sosyal medya olarak adlandırılmaktadır (Bruns ve Bahnisch, 2009: 7). Web 2.0 kullanıcılarının diğer kullanıcılar hakkında bilgi toplamak ve onlarla iletişime geçmek için ziyaret ettikleri internet siteleri ve bunlara ilişkin programlar olarak nitelendirilmektedir (Gürsakal, 2009: 16). Web 2.0; kullanıcı web sitesi arasında iletişim sağlarken, sosyal medya kişilerin online toplulukları kullanarak konuştukları, ortak ilgileri olan kişilerin bir araya gelerek fikirlerini, yorumlarını ve görüşlerini paylaştıkları bir alandır. Web 2.0 adı altında tanımlanan ikinci nesil internet hizmetlerini ise Youtube, bloglar, mikrobloglar gibi video paylaşım siteleri, fotoğraf paylaşım siteleri, Facebook, Twitter, Myspace gibi sosyal ağlar oluşturmaktadır (Kayabalı, 2011: 14-20).

Sosyal medya, doğru kişiye doğru içeriği iletebilmesi açısından da önemli bir pazarlama kanalı özelliği taşımaktadır. Geleneksel medyada bir yayının doğru kişiye ulaşması hedeflenmeksizin milyonlarca kişiye ulaşması beklenmektedir. Ancak sosyal medyada bu süreç tam zıt bir şekilde işlemekte ve doğru kişiye doğru içerik ulaştırılabilmektedir. Böylece kurum ve kuruluşlar, sosyal medya üzerinden milyonlarca kişiyle iletişim kurma şansı yakalamaktadır (Kara, 2012). Beğenilen ya da araştırılan bir sitedeki bir ürün internet sitelerinin birbirine bağlantılı olmasından dolayı başka bir sitede reklam olarak karşımıza çıkmaktadır. Üretici veya satıcı tüketicinin böylelikle ilgisini çekmekte ve onu satın almaya teşvik etmektedir.

2.2. SOSYAL MEDYANIN ÖNEMİ VE ÖZELLİKLERİ

Bilgi teknolojilerinin gelişimiyle ve aynı zamanda internetin insanların hayatına girmesiyle birlikte pazarlama alanında tüm dünyada büyük bir değişim yaşanmaya başlamıştır. Bu değişim internete bağlantı kurabilen insanların, şirket ya da organizasyonun, internet ortamında tüm dünyadan insanlarla iletişime geçmesini kolaylaştırarak elektronik ticaret yapabilmesine imkân sağlamıştır.

Artık sosyal medya uygulamaları sadece iletişimi sağlama görevini yerine getirmemekte, aynı zamanda oyun oynama, arama yaparak bilgi edinme gibi birçok işlevi de kullanarak, internet kullanıcılarının hemen her ihtiyacını karşılamaktadır (Hazar, 2011: 153).

Sosyal paylaşım sitelerinin büyük ilgi görmesi ve aynı zamanda çok fazla kullanıcıya hitap etmesiyle birlikte sosyal medya, kurumsal anlamda şirketler için de, kendi ürün ve hizmetlerinin pazarlanması için bir alan olarak görülmeye başlamıştır (Bulunmaz, 2011: 19). Pazarlamacılar için geribildirim sağlanması sosyal medyanın en kıymetli yönlerinden biridir. Bu geribildirimler sayesinde işletmeler, tüketiciye sunmuş oldukları ürün ve hizmetler ile alakalı belirlemiş oldukları hedef kitlelerinin fikir ve yorumları hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. İşletmeler bu geribildirimleri dikkate alarak pazarlama stratejilerini oluşturmaktadır (Akkaya, 2013). Bir ürün hakkında yazılan yorumlar pazarlamacılar için referans niteliği taşımaktadır. Tüketicinin iyi ya da kötü her düşüncesi, yorumu; işletmelerin ürünü ya da hizmeti

değiştirmesine, düzeltilmesine fayda sağlamaktadır. İşte bu yüzden sosyal medyadaki reklamlar, geribildirim açısından gün geçtikçe büyük bir değere sahip olmaktadır.

Sosyal medyadaki büyük değişiklikler, dünyadaki bütün tüketicilere sahip oldukları en büyük gücü vermiş ve bu durum da şirketleri nasıl daha esnek ve açık olabilecekleri hususunda düşünmeye yöneltmiştir. Sosyal medya, küresel kriz sonunda firma, organizasyon ve hükümetleri, sosyal ağlarda konuşmaları ve mesajlarını televizyon ya da radyo gibi yayın organlarını kullanmak zorunluluğu olmadan ve çok fazla harcama yapmadan daha uyguna nasıl iletebilecekleri hususunda düşünülmesini sağlamıştır (Akkaya, 2013). Sosyal medya aracılığıyla tüketici, üretici veya satıcıya en kolay yoldan ulaşabilmekte, şikayetini, isteğini bire bir ifade edebilmektedir.

Sosyal medyada müşterilerle net ve açık iletişim kurulması, müşterilerin ürünü beğenirken, satın alırken, arkadaşlarına öneride bulunurken kendilerini rahat hissetmesini sağlamaktadır. Müşterinin isteğine anında cevap verebilme, o ve başkalarının bundan sonraki zamanlarda da bu ürünü tercih etmelerine olanak sağlamaktadır.

Son yıllarda gerçek kazananların geleneksel medyadan vazgeçmeyenlerin değil, bilginin bu kadar hızlı ve kolay dağılmasının bir sonucu olarak hizmet ve ürünlerini sosyal ağlarda en iyi biçimde sunabilen tüketicileridir (Sevinç, 2012: 27-40).

Online medyanın yeni bir çeşidi olarak imkânlar sunan sosyal medya, en yüksek derecede paylaşımın gerçekleştiği bir alandır (Akıncı Vural ve Bat, 2010: 33-52) Sosyal medya, aşağıdaki özellikleri içerir:

Katılım: Sosyal medya, iletişim kurulan kişilerin gerekli katkılarda bulunmasını kolaylaştırmakta aynı zamanda geribildirimde bulunmasını sağlamaktadır. İzleyici ve medya arasındaki çizgiyi kaldırarak, bütün yetkileri kullananın hizmetine sunmaktadır (Hazar, 2011: 157).

Açıklık: Geribildirim ve katılıma açık olan birçok sosyal medya hizmeti vardır. Bilgi paylaşmayı, oylamayı ve yorumda bulunmayı desteklemekte, içerikten faydalanma ve giriş için bazen sınırlamalar olmaktadır. Yalnızca şifre koruması olan içerikler beğenilmemektedir (Akar, 2010: 18).

Karşılıklı Konuşma: Geleneksel medya daha çok tek yönlü bir iletişim imkanı sunarken, sosyal medya çift yönlü iletişim, zamanında ve basit geribildirim olanağı sunmaktadır. Klasik kitle iletişim araçlarında ise geribildirim, zor ve zaman almaktadır (Hazar, 2011: 157).

Toplum: Sosyal medya, topluluklara etkili ve çabuk bir oluşum için izin vermektedir. Topluluklar da böylece sevdikleri fotoğraf, siyasi değerler, favori televizyon programları gibi alakalı oldukları konular hakkında paylaşım yapmaktadırlar (Akıncı Vural ve Bat, 2010: 33-52).

Bağlantısallık: Sosyal ağlar bağlantısaldır. Kullanıcıya kolaylık sağlaması, reklam ya da herhangi bir nedenden dolayı diğer kaynaklara, sitelere ve insanlara link vermektedir (Hazar, 2011: 157).

2.3. SOSYAL MEDYANIN GELENEKSEL MEDYADAN FARKI

Gelişen pazarlama anlayışı ile birlikte pazarlamacıların sosyal ağ oluşturmasını ve gelişen yeni teknikleri araştırmasını gerekli kılmaktadır. Yenidünya, yeni medyayı, kanalları ve pazarları sunmaktadır. Geleneksel olan ya da şirket kontrollü olan gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi yayınlarda etkileşim ya da iletişimin çok fazla tek yönlü olması birçok online medya içinde geçerli olmaktadır. Birinin kontrolü altında olan bir şeyi son kullanıcı seyrederek veya o şeyle bağlantı halindedir. Bu durumun zıttına, sosyal medyalardan bloglar ise çok yönlü olup karşılıklı çevrimiçi konuşmalara herkesin katılmasına ve bunu yaymasına olanak sunmaktadır. Katılımcının olması sosyal medyayı diğerlerinden ayıran özelliklerden biridir. İçeriğin şekillenmesi, oluşturulması ve paylaşılması son kullanıcı ile olur. Karşılık verme ve katılım yoluyla sosyal itibar şekillendirilir (Akar, 2010: 25-26).

Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki en büyük fark, geleneksel medyanın sınırlı olmasıdır. Buna karşılık sosyal medyada alıcı tarafından okunan, duyulan her mesaj güncellenerek yorumlanmakta ve değiştirilmektedir. Saniyeler içinde dünyadaki bir haber internet üzerinden yayılmakta, insanlar bu habere istediği her yerden ulaşabilmektedir. Geleneksel medyada televizyon izlemek için mekan gerekirken, sosyal medya için telefon her yerde elimizin altındadır.

Wikipedia, geleneksel ve sosyal medya arasındaki farklılıkları aşağıdaki biçimde tanımlamıştır:

- Erişim; Hem sosyal hem de geleneksel medya teknolojileri herkesin genel bir topluluğa erişebilmesine olanak vermektedir.
- Erişilebilirlik; Üretim yapmak geleneksel medya için genelde özel şirketlerin ve hükümetlerin elindeyken; sosyal medya araçları ise herkes tarafından az ya da hiç maliyetle kullanılabilir.
- Kullanılabilirlik; Uzmanlaşmış yetenekler ve eğitim geleneksel medya üretimi için gerekmektedir. Çoğu sosyal medya için bu gerekli değildir. Bazı durumlarda ise yetenekler tamamen farklılaşmış ve yenidir. Böylece herkes üretimde bulunabilir.
- Yenilik; Geleneksel medya iletişimlerinde ortaya çıkan zaman farkından etki ve tepkisi olan sosyal medya ile karşılaştırıldığında süre uzun olabilmektedir. Geleneksel medya da sosyal medya uygulamalarına uyumlu olmaya başlamış ve zamanla bu ayırım ortadan kalkacaktır.
- Kalıcılık; Geleneksel medyada örneğin, bir dergi makalesi basıldıktan ve dağıtıldıktan sonra aynı makalenin üzerinde değişiklik yapılamadığından geleneksel medya yayımlandıktan sonra değiştirilemez. Sosyal medya ise yeniden düzenleme ya da yorumlar ile hemen düzeltilebilmektedir.
- Özgürlük; Sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki en önemli farklardan biridir. Hükümetlerin ve reklam verenlerin baskısı altında olan geleneksel medya hür bir şekilde yayın yapamazken sosyal medya, kolaylıkla ulaşılabilir, herkes tarafından eşit düzeyde müdahalede bulunabilir, global bir ortam olması bakımından çok daha özgürdür.

2.4. SOSYAL MEDYANIN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI

Sosyal medya, artık tüketiciler için bilgiye en kolay, ucuz ve hızlı yoldan ulaşmanın bir yoludur. Sosyal ağlar sayesinde tüketiciler, takipçisi oldukları marka veya işletmelerin yeni çıkan ürün, promosyon ve indirimlerinden çok kısa bir sürede bilgi sahibi olabilmektedir. Sosyal medya, tüketiciler ve işletmeleri yakınlaştırmıştır.

İnsanlar sosyal medyada arkadaşlarının ve ailelerinin marka seçimlerini ve marka ile olan ilişkilerini görme imkânı bulmaktadır. Böylece satın alma kararını verirken bu tercihleri göz önünde bulundurma imkânı sunmaktadır. Bu durum insanları sürekli araştırma yapmaktan kurtarmaktadır. Eğer sosyal medyada bir anne, çoğu arkadaşının aynı model bebek arabasını satın aldığını görürse, yeni bebek arabası almak için araştırmaya daha fazla vakit harcamayarak arkadaşlarının seçimlerini dikkate alacaktır. Bu şekilde araştırmaya harcanacak vakti, bireyler kendileri için kullanabilecekleri daha kaliteli ve anlamlı vakitler haline çevirebilmektedir (Sevinç, 2012: 27-39).

Ying (2012) , Sosyal Medya ile Geleneksel Medya arasındaki farklılıkları şöyle açıklamıştır:

- Sosyal medya, hızlı ve günceldir. Resmi bir duyurunun online yayınlanması veya firmanın yapılan bir şikayete tepki vermesi haftalarca sürebilmekteyken Twitter gibi sosyal medya kanalları ise dakikalar içerisinde tepki verebilmektedir. Tüm dünyayı bir olay veya durumdan haberdar etmek, sosyal medya için mesaj yazmak ve gönder tuşuna basmak kadar kolay olabilmektedir.
- Sosyal medya, ucuzdur. Yatırım bedelleri geleneksel medyada milyon dolarları bulurken, sosyal medyada yerini küçük rakamlara bırakabilmektedir. Sosyal medya stratejisine sahip olan ve çalışanlarını bununla güdüleyen bir firmanın maliyeti sadece zaman olacaktır.
- Sosyal medya, güvenilirdir. Ünlü bir Alman firma yöneticisi: “ Bir insana, bir firmadan daha fazla güveniriz.” demiştir. İşte sosyal medya da bu cümlede anlatılmak istenenle paralel bir yapıya sahiptir. Sosyal medya alanında halkla ilişkiler bölümü web günlüğü yazmaz, okunması ve anlaşılması zaman alan basın açıklamaları yayımlanmaz; burada insanlar konuşmaktadır.
- Sosyal medya, iletişimi kolaylaştırır. Kullanım alanları çeşitlidir. Sosyal medyayı müşterilerle iletişime geçmek için ve firma içi iletişim olarak kullanabilmektedir.
- Sosyal medya, firma imajını iyileştirir. Sosyal medya danışmanları bu medya tipini kullanırsa ilgiyi üzerine çeker. Kullanmayanın ise işi internette zordur. Durağan bir firma web sitesi hiçbir işe yaramaz; çünkü Twitter veya

Facebook'ta yapılan bir girdi Google arama sonuçlarında üst sıralarda yer almaktadır. Böylece potansiyel yeni müşteriler sizin farkınıza varmaktadır.

Sosyal medyanın avantajlarının yanı sıra dezavantajları da bulunmaktadır. Sosyal paylaşım sitelerinin çoğalmasi ile birlikte birçok genç, zamanının büyük çoğunluğunu bu sitelerde geçirmektedir. Ülkemizde kitap okuma oranı % 4,5 civarındadır. Bilimle uğraşan genç sayısı da pek azdır. Bu oranın oluşmasında sosyal paylaşım sitelerinin elbette azımsanmayacak kadar büyük rolü vardır. (blog.onlinetercumanlik, 2016).

Sosyal medya, kişilerin asosyal bir insan olmalarına yol açabilir. Ayrıca sosyal medya bağımlılık oluşturabileceğinden uzaklaşıldığında sinirlilik ve depresyona girme durumları oluşabilir. Tüketicilerin yapmış olduğu yorumlarla firmaların marka değeri zarar görebilir. Zararlı sosyal örgütlenmeler olabilir.

Ayrıca sosyal medya, kişilerin mahremiyetini de olumsuz yönde etkilemektedir. Paylaşılan kişisel bilgiler zararlı şahısların eline geçebilir. Güvenlik ayarları kontrol edilmeli; banka, kimlik bilgileri gibi kişisel bilgiler internet ortamında paylaşılmamalıdır.

2.5. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI

Geleneksel medya da olduğu gibi sosyal medyanın da hayatta kalabilmesi için bir mecra ya gereksinimi vardır. Genelde bu mecraları sosyal medya araçları olarak tanımlayabiliriz. Farklı yöntemlerin ve teknolojilerin kullanıldığı bütün bu araçların belki de tek ortak noktası hepsinin kullanıcılarına üst düzeyde paylaşım hizmeti sunmasıdır. Bu araçlar; bloglar, sosyal ağlar, wikiler, mikro bloglama, sosyal imleme siteleri, içerik paylaşım siteleri ve hayat akışıdır (Kahraman, 2010: 15).

2.5.1. İşbirlikli Projeler

İşbirlikli projeler, birden fazla son kullanıcının beraber ve aynı zamanda içerik oluşturmasını mümkün hale getirmektedir. Bu kategoride bulunan örnek uygulamalara web yer imlerini saklama ve paylaşma olanak tanıyan sosyal işaretleme ve wikiler örnek verilebilir (Kaplan ve Haenlein 2010: 62-63).

Wikiler, işbirliğine dayalı bilgi paylaşımının yapıldığı web siteleridir. Online ansiklopedi olan Wikipedia, wikilerin en iyi örneklerinden biridir. İnsanlara içerik için birlikte çalışma ve bilgiyi üretme, önceden kesinliği belli olan değişime uğramayan ansiklopedilere karşın güncelleme imkânı sunmaktadır (Akıncı, Vural ve Bat, 2010: 3354).

Sosyal işaretleme, insanlar bir web sitesini bulup beğendiklerinde onu daha sonra ihtiyaç duyduğunda da ulaşabilmek amacıyla Favoriler kısmına kaydederler. Daha sonraki internete girmelerinde tarayıcıyı açarak favoriler bölümünde kaydetmiş olduğu sitelere en kolay biçimde ulaşabilirler. Sosyal işaretleme, tekrar tekrar araştırma yapmaya gerek olmadan insanlara kolaylıklar sağlamaktadır.

Sosyal işaretleme siteleri, ücretsiz bir reklam yöntemi olmasının yanı sıra önemli bir arama motorudur. Bir web sitesinin ziyaretçi sayısının artmasına yol açmaktadır bu siteler. Pazarlamacıların ilgisini özellikle anahtar kelimeleri kullanarak etiketler oluşturma kabiliyeti çekmektedir. Çünkü sosyal işaretleme vasıtasıyla oluşturulan ve gelen linkler, web sitesinin ziyaretçi sayısı ile birlikte sayfanın da derecesini yükseltmektedir. Sosyal işaretleme siteleri, karşılıklı olarak mükemmel bir pazarlama araştırması aracı olduğu söylenebilir. Mesela, bir internet sitesi sahibi, bir tekne tamiri etiketini ararken bir gemi yolculuğu etiketini de bulabilir. İşini genişletmek isteyenler için bu bilgi güzel bir ortam sunabilir. Karşılığında bir bedel ödenerek yapılan reklam yerine, tüketici yönlü reklam olması da önemli bir özelliğidir. Tüketicilerin sevdiği şeylerle alakalı konuştukları zaman bu düşünce ürün veya hizmetiniz ile alakalı oluşturulan bir reklamdaki daha güvenilir olmaktadır (blogkocoglu.tumblr.com).

2.5.2. Bloglar

Bloglar, webte herhangi bir konu ile ilgili kişisel bilgilerin sunulduğu günlük alanlardır.

Bloglar, girişlerin belirgin olarak düzenli veya en azından sık olduğu ve yeni gönderilenden eski gönderilene göre yani ters bir kronolojik sırayla görüntülediği gelişmiş bir web sitesi türüdür (Akar, 2010: 45). Bloglar, kendisini pazarlama amaçları için mükemmel kılan yorumlar, geri izlemeler, tavsiye siteleri ve aboneliğin de içinde bulunduğu çeşitli sosyal özellikler içermektedir. Tüm araçlarla ve platformlarla entegre

edilebilme özelliği sosyal medya pazarlamasının önemli bağlantı noktalarını oluşturabilmesinden kaynaklıdır. (Akkaya, 2013).

Kurumsal bir blogda, işletmelerin, mevcut ve potansiyel müşterilerin ihtiyaçları doğrultusunda sürekli güncellenerek ürün ve hizmetlerle alakalı düşünceler paylaşılmaktadır. Böylece işletmelere söz hakkı, anında müdahale ve etkili iletişim imkânı vermektedir.

2.5.2.1. Twitter

Twitter, bir sosyal ağ ve mikroblog sitesidir. Kullanıcılarına tweet yani Türkçede cıvıldaama anlamına gelen en fazla 140 karakterlik metinler yazma imkânı veren Twitter, çeşitli araçlarla daha etkin kullanılabilen bir yeni nesil iletişim aracıdır. Kullanıcılar tarafından atılan tweetler herkes tarafından görülebilmekle beraber kullanıcılar attıkları tweetleri sadece kendi takipçilerinin görebileceği şekilde sınırlandırabilmektedir. Kullanıcılar diğer kullanıcıların sayfalarına üye olabilir ve üye oldukları kişi veya kurumların takipçi sayısını ve bunların kimleri takip ettiklerini görebilmektedir (Wikipedia.org). Twitter, dünyada kullanıcısı en çok olan sosyal paylaşım ağıdır (reklaminternet.com.tr). Twitter kullanıcı sayısı, 2016 yılı 2. çeyrek sonunda 313 milyona ulaşmıştır (teknoyo.com). Türkiye'deki kullanıcı sayısı 10 Milyona yaklaşan ve kullanıcı sayısı her geçen gün artmakta olan Twitter, markalara ve KOBİ'lere yeni bir online reklam dünyasının kapılarını açmaktadır. Twitterda son yıllarda hemen hemen bütün büyük markaların reklamlarını görmekteyiz (reklaminternet.com.tr).

Twitter reklam modelleri ise şöyledir: (nedensosyalmedya.com)

- *Promoted Trend (Reklam Trendleri)*: Sponsorlu gündem olarak da adlandırılabilen bu reklam modelinin daha çok kısa süreli tanıtım ve reklam dönemlerinde kullanılması daha yararlıdır. Marka reklamı için seçilmiş olunan hashtag ile 24 saat boyunca gündemde kalınmasına imkân tanır. Bir gün için satın alınan bir reklam modelidir. Bu reklam modelinin özel reklam dönemlerinde kullanılması çok daha fazla kullanıcıya ulaşım daha verimli bir reklam kampanyası yapılmasını sağlamaktadır. Trend Topic listesinde reklam görüneceği için reklamı gören, retweet yapan, favorilere ekleyen kullanıcı sayısı da artacaktır.

- *Promoted Account (Önerilen Hesaplar)*: Sponsorlu hesap olarak tanımlanan bu Twitter reklam modeli, takipçi sayısını arttırma amaçlı kullanılmaktadır. "Who to Follow" bölümünde reklamın üst sırada ve tek başına görüntülenmesini sağladığı için kullanıcıların ilgisini çekme ihtimalini arttıran bir reklam modeli olma özelliğini taşımaktadır. Twitter, reklama bağlı olarak takip etmeye başlayan kullanıcı rakamına göre sponsorlu hesap reklamlarının maliyeti de hesaplanmaktadır. Markayı takip etme ihtimali yüksek olan kullanıcılara gösterilen reklam ilgili kullanıcıları Twitter hesabına yönlendirmesi büyük bir avantajdır. Takibe başlayan ilgili kullanıcıların takibinde de marka ile alakadar olabilecek farklı kullanıcılar olabilmektedir. Bu etkileşim vasıtasıyla reklamı görmeyen kullanıcılara dahi ulaşma avantajı yakalanabilir. Global firmalar için reklamlarının dünya geneline ulaşması çok önemlidir.
- *Promoted Tweet(Reklam Tweetleri)*: Sponsorlu tweet olarak da isimlendirilen bu twitter reklam çeşidinde ise twitter henüz takipçiniz olmayan hesaplara reklamınızın görünmesine olanak tanır. Takipçisi olmayan kullanıcıların arama sonuçlarında daha önceden belirlenmiş anahtar kelimeler aracılığıyla düzenlenen reklamlar çıkmaktadır. Twitter'da kullanıcılar bir arama yaptıklarında reklamı gördüğü zaman dikkatini çekerse reklama tıklar. Reklam tweetleri reklamlarının 3 aylık bir yayın süreci vardır. Ücretlendirme biçimi bu yayın sürecinde reklamın aldığı etkileşime göre belirlenmektedir. Kullanıcılar promoted tweet üzerinden reklama tıkladığında, takip ettiğinde, retweet yaptığında ya da başka bir etkileşim olduğunda ücret ödenmektedir.

2.5.3. İçerik Paylaşım Toplulukları

İçerik toplulukları, kullanıcılarına, kendilerinin geliştirdikleri veya beğendikleri içerikleri yükleme ve paylaşma imkânı veren sosyal medya siteleridir. Video, fotoğraf ve powerpoint gibi çeşitli medya türlerinden oluşan bu topluluklarda birçok sosyal medya kullanıcısı aktif olarak bulunmaktadır (Akkaya, 2013:25).

2.5.3.1. Youtube

Youtube, 2005 yılında üç internet girişimcisi tarafından kurulmuş ve çok kısa zamanda elde etmiş olduğu başarı ile 2006 yılında 1,65 milyar dolara Google tarafından satın alınmıştır (Meriç, 2010: 40). Youtube, şirketlerin kendi tanıtım videolarını yükleyerek reklamlarını yayımlayabildikleri, videoların izlenme sayısına, gelen yorum ve fikirlere göre şirketlerin ya da satıcıların anlık iletişim sayesinde cevap vererek müşteri memnuniyetini ve bağlılığını sağlayabildikleri bir sosyal medya aracıdır.

Günde 1 milyardan daha çok görüntülenmeye sahip olan Youtube eğer arama motoru olsaydı dünyanın 2. en büyük arama motoru olurdu. Bu da aslında arama motoru olan Bing, Yahoo ve Yandex'ten daha çok arama oranına sahip olduğu anlamına geliyor. Video; içerik, resim ve metin tabanlı içeriklerden daha çok izleniyor. Cisco'nun raporuna göre; video data trafiğinin 2015 yılındaki global payı %66 iken 2019 yılında bu pay %80'e çıkacaktır. Bu sebeple gelecekte videolar daha çok önem kazanacak ve her marka bu gelişmeler içerisinde yerini en iyi şekilde konumlandırmaya çalışacak. Youtube reklamları, video içeriklerinle hedef kitleye ulaşılacak en performanslı kanallardan biri (dijitalfakulte.com).

Bu bilgiler doğrultusunda beklenenden daha fazla kişiye ulaşabilmesi, maliyetinin az olması, bilgisayarın yanı sıra mobil cihazlarla da ulaşabilmenin kolaylığı gibi nedenlerle şirketler ya da satıcılar marka tanıtımlarını yaparken Youtube kanalını kullanabilirler.

2.5.4. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ siteleri, sosyal bir çevre oluşturmak amacıyla kurulan, büyük kitlelerin birbirleriyle yoğun bir şekilde iletişime ve etkileşime geçebildikleri elektronik ortamlardır (Özmen, 2009: 146). Sosyal ağ sosyal medyanın kategorisidir.

İlk gerçek online sosyal ağlar 1990'ların sonlarında ortaya çıkmaya başlamıştır. Sosyal ağlar standart web uygulamaları olarak işlev görmektedir. Birincil amacı kişisel etkileşimleri kolaylaştırma üzerinedir. Kullanıcılar mevcut bağlantı ve arkadaş ağlarını tamamlayan kendi çevrimiçi sosyal ağlarını oluşturmuş, sosyal ağ üzerine kaydını yaptırmış, arkadaşlarını bulmuş ve daha sonra onları kendi online sosyal ağlarına eklemiştir. Fakat, aynı zamanda tanımak isteyebilecekleri yeni kişileri de

keşfetmişlerdir (Akar, 2010:120). Sosyal ağlar, hiper ve sosyal filtreleme özellikleri sayesinde, internette kullanıcılara çok fazla reklam yapılmasının önüne geçebilmektedir.

Sosyal ağların; tüketicilerin cinsiyeti, yaşı, medeni durumu gibi demografik bilgilerini elinde bulundurması ve bu bilgilerin tüketiciler tarafından, kendi istekleriyle sürekli güncellenmesi, firmaların hedef kitleye en etkili şekilde erişebilmesine olanak sağlamaktadır. Üye profillerinden alınan demografik ve psikografik veriler üzerine kurulu olan ve bu yüzden sosyal reklam olarak adlandırılan reklamların önemi, kullanıcılar kişisel geçmişleri ile alakalı her gün daha fazla bilgi elde ettikleri ve profillerine reklam uygulamalarını eklemeye devam ettikleri için gitgide artmaktadır (Kara ve Coşkun, 2012: 75).

2.5.4.1. Facebook

İlk olarak 2004 yılında Harvard Üniversitesi bilgisayar bilimleri öğrencisi olan Mark Zuckerberg kendi kampüsündeki öğrenciler arasında kullanılmak üzere bir yazılım oluşturmuştur. Şimdi bu yazılım tüm dünyada tanınan ve en çok kullanılan sosyal ağlardan biri olmuştur (Lim, 2010). Facebook kullanıcı sayısı 2016 üçüncü çeyrek sonunda 1.8 Milyara ulaşmıştır. Türkiye'deki aylık aktif Facebook kullanıcılarının sayısı ise 42 Milyondur (teknoyo.com). Şirketler veya kişiler, aktif kullanıma sahip olan Facebook'u pazarlama açısından ilk sıralarda tercih etmektedir.

Facebook'ta kullanıcılar, kendi sayfalarında profillerini oluşturarak diğer kullanıcılarla arkadaş olup paylaşımında bulunabilir, sohbet edebilir, gruplara üye olabilir, oyun oynayabilirler. Ayrıca sevdiği markaların yeni ürünlerinden haberdar olur, gelişmeleri takip ederler.

Günümüzde kişilerin ve şirketlerin sanal dünyadaki varlığı için Facebook'ta olmak artık neredeyse zorunluluk haline gelmiştir.

Facebook reklamları, gruplar, sayfalar ve uygulamalar Facebook'ta uygulanan pazarlama yöntemlerini oluşturmaktadır. Facebook'un kendi içinde sunduğu pazarlama yöntemleri olmasına karşın, Facebook'un uygulama geliştirmeye izin veren yapısı sayesinde uygulamalar, firmalar için farklılık oluşturan önemli bir özellik haline gelebilmektedir. Marka ve şirketlere hayran sayfaları oluşturma olanağı veren Facebook, reklamları kullanıcıların kişisel bilgilerine göre sayfasında paylaşması ve viral kampanyalar için çok uygun bir topluluk olmasıyla reklamcılık sektörünün göz ardı edemeyeceği bir alana dönüşmüştür (Shih, 2009).

Facebook, aylık aktif kullanıcı sayısını 2015 üçüncü çeyrekte yıllık bazda yüzde 14 oranında arttırarak 1.55 milyara çıkararak yeni kullanıcılardan daha fazla gelir sağlamayı başarmıştır. Dünya genelinde kullanıcı başına ortalama gelirini 2.97 milyar dolara yükselten Facebook'un 2015 üçüncü çeyrekte toplam gelirleri, bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 11.3 oranında artarak 4.5 milyar olarak gerçekleşmiştir. Facebook'un 4.5 milyar dolarlık gelirleri içinde reklam gelirlerinin payı 4.3 milyar dolardır ve bunda mobil reklam gelirlerinin oranı yüzde 78'dir. 2014 yılında aynı oran yüzde 66 idi. Facebook'a en çok kazandıran kıta gelirlerin coğrafi açıdan dağılımında 2.26 milyar dolarlık gelire ABD ve Kanada'dır. Avrupa ve Asya-Pasifik onu izlemektedir. Türkiye'nin de dahil olduğu dünyanın geri kalanı olarak adlandırılan bölge, Facebook'a son çeyrekte 451 milyon dolar kazandırmıştır (webrazzi.com). Facebook, 31 Mart'ta sona eren 2016 yılı ilk çeyreğinde 5.38 milyar dolar gelir elde ederek geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 52 artış sağlamıştır. Ayrıca reklam gelirleri de 5.2 milyar dolara ulaşmıştır (tr.euronews.com). Facebook gelirleri içinde reklam gelir oranının çok fazla olması ve her sene bir öncekine göre artış sağlaması şirketleri ve kişileri Facebook'ta reklam yapmaya yönlendirmektedir.

Her geçen gün bir milyona yakın yeni insanların katılımıyla dünyanın en büyük sosyal ağı durumundaki Facebook, hedef kitleyle iletişime geçebilme ve bağlantı kurma imkanı sunmaktadır. Üç başlık altında hizmet vermektedir; *Bireysel profiller*, *gruplar* ve *sayfalar* (Akkaya, 2013).

Bireysel profillerde, kişilerin kaydolması, kendisiyle alakalı bilgileri girip paylaşımında bulunması, başka profili olan kişilerle arkadaş olması sonucu karşılıklı birbirlerinin bilgilerini ve paylaşımlarını görebilmeleri söz konusu olmaktadır.

Gruplar, herhangi bir konu hakkında ve ilgi alanına yönelik olarak oluşturulup katılma yoluyla veya bir kişinin kişileri eklemesiyle oluşturulan sayfalardır.

Sayfalar ise "beğen"me ile üye olunup bilgi alınan sayfalardır. Çoğunlukla "hayran sayfaları" olarak da tanımlanabilmektedir. Sayfalar firma, şirket veya kuruluşların daha çok kullandıkları bir hizmettir.

Bir kişi bir reklamı ya da ürünü beğendiğinde Facebook ana sayfasında gözükür. Böylece birçok kişi bunu görebilmektedir. Daha kısa zamanda daha çok sözle yazılan

reklamlar, videolar çok fazla kişiye ulaşarak ürün satışlarının artmasına yol açmaktadır. Facebook, kişilerin yaş, cinsiyet, memleket, ilgi alanları gibi kişisel verilerine ulaşarak ya da başka bir sitede bir arama yapılan bir kelimeyi dağıtarak reklam yapılan ürünleri doğru kişilere göstermektedir. Böylece firmalarda daha az maliyetle doğru kişiye en kısa yoldan ulaşabilmektedir.

Nescafe, Türkiye'de göz önünde bulundurulma oranını artırmak için çok başarılı bir kampanya yapmak istiyordu. 180 pazarda tüm ürünlerin aynı görsel kimliği paylaştığı ve aynı sloganı kullandığı "Hepsi bir Nescafe ile başlar" kampanyası, dünyanın en sevilen hazır kahve markasının ilk gerçek anlamdaki global kampanyasıydı. Facebook'ta bu kampanya, günlük yaşantımızda arkadaşlarımızla Facebook'ta gerçekte ne kadar çok şey paylaştığımızı gösterecek bir sosyal deney olarak hayata geçirildi. Facebook videolarının bir markayı ne kadar büyütebileceğini işte bu Nescafe'nin kahve dolu sosyal kampanyası, gözler önüne serdi ve 18 milyonu aşkın kişiye ulaşarak marka bilinirliğini yükseltti ve gelirleri arttırdı (facebook.com).

Kampanya, 18 Aralık 2014 – 24 Şubat 2015 arasında yürütüldü ve şu sonuçlara ulaştı (facebook.com)

- Erişilen insan sayısı 18 milyonun üzerinde
- 12,8 milyon video görüntülemesi
- TV üzerinden erişimde %7 artış
- Erişim elde etmede maliyet etkinliği TV'ye göre 3 kat fazla
- Marka etkisi oluşturmada %32 daha iyi
- Facebook ve TV'nin birlikte etkisi, tek başına TV'den %42 daha yüksekti
- Reklam hatırlanma oranında 15 puanlık artış
- Satın alma niyetinde 7 puanlık artış

Nescafe reklamındaki başarı öyküsü bizlere artık TV'nin tek başına reklamda yeterli olmadığını Facebook gibi sosyal medya araçlarının daha fazla kişiyle etkileşimde bulunmada daha etkili olduğu sonucunu göstermiştir.

2.5.4.2. Instagram

Ekim 2010'da kurulan Instagram, sosyal medyada ücretsiz fotoğraf ve video paylaşma uygulaması, kullanıcılarına çektiği bir fotoğraf üzerinde dijital filtre kullanma ve bu fotoğrafı Instagram'ın da dahil olduğu, sosyal medya servisleri ile paylaşma olanağı sunmuştur (tr.wikipedia.org). Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan Instagram Nisan 2012 yılında sosyal medya devi Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alınmıştır (sosyalmedya.co). Facebook'a satılmadan önce 30 milyon kullanıcısı olan Instagram'ın 2016 yılı itibariyle 500 milyon kullanıcısı bulunmaktadır (tr.wikipedia.org).

En hızlı büyüyen sosyal medya platformu olan Instagram, sürekli artan kullanıcı sayısı, Facebook'u geçen etkileşim oranları ve kendisine kattığı yeni özellikleriyle, bireysel kullanıcılarla birlikte özellikle markaların vazgeçilmezi haline geliyor. Bu durum, dijital pazarlama alanında fotoğraf ve videoların her geçen gün önemini daha da arttırmasını ve markaların bunun üzerinde yoğunlaşarak çalışmalar yapmasını bizlere gösteriyor (webmasto.com).

Instagram, markanın doğru konumlanmasına ve kişilerin kendini etkili bir biçimde ifade etmesine olanak sunmaktadır. Klasik yöntemlerin aksine sosyal medyada aracıya ihtiyaç duymaksızın marka kimliğini tanıtmaya şansı bulunur. Hedef kitlesine yönelik iletileri prestij kaybetmeden ve en önemlisi de riske girmeden ifade edilebilmektedir. Çevrimiçi ticaret dünyasında en etkili silah hızdır. Satılan ürünler ve sunulan hizmetleri, paylaşılan bir adet içerikle bile binlerce kişiye duyurma imkanı vardır. Böylece hedef kitleye direkt temas etmekle kaybedilecek vakti, daha kaliteli hizmet sağlamak için çözümler üretmekle geçirilebilir. İnsan psikolojisi görsel içerikleri çok daha kolay algılamakta ve kabul etmektedir. Müşterilerle etkileşime girmek kişiye samimiyet yönünden artı puan kazandırmaktadır. Hedef kitle sosyal medya paylaşımlarına yorum bıraktığında onların eleştirilerini göz önünde bulundurmalı ve olumlu fikirleri için de teşekkür etmeyi ihmal edilmemelidir. Bu sayede onların

fikirlerine önem verildiğini gösterme imkanı yakalamış olunur. Yapılan araştırmalara göre otomatik paylaşım yapan marka hesapları yerine iletişim kurulabilen hesaplar daha fazla ilgi görmektedir (platinmarket.com).

Markaların ve şirketlerin yanı sıra kişisel hesaplardan ürün tanıtımı yaparak satış gerçekleştiren birçok Instagram hesabı bulunmaktadır. Profillerine telefon numaralarını yazarak müşteriler ile Whatsaptan iletişime geçip istedikleri ürünlerin bedeninin, modelinin siparişini kolay ve hızlı bir biçimde verebilmektedirler. Üretici ve tüketici birebir iletişimle aralarında güven oluşturmaktadır. Satış sonrasında da ürün hakkında yorumla istek ve şikâyetlerini dile getirebilmektedirler. İnsanlar son yıllarda instagram üzerinden alışveriş yapmayı daha kolay ve hızlı olarak görmektedir. Şirketlerin bu talebe karşılık vermesi üretici ve tüketici açısından önemlidir.

2.5.4.3.Myspace

Myspace, sanal âlemdede kullanıcı denetiminde iletişim ve arkadaşlıklar kurulabilen, kişisel profillerin, blogların, grupların, resimlerin, müzik ve videoların saklanabileceği bir sosyal iletişim web sayfasıdır. Myspace, özellikle henüz ünlü olmamış şarkıcı ve grupların yararına bu genç sanatçı adaylarına herhangi bir ücret vermeden şarkılarını siteye yükleyip büyük kitlelere sunma olanağı sunmaktadır. Myspace, yüklenen müzik eserlerinin telif hakkını yükleyen kişilerden alamaz, yani bir nevi bedava reklam sitesidir (wikipedia.org).

2.5.4.4. Pinterest

Kullanıcıların bilgisayar veya akıllı telefonlar aracılığıyla internet üzerinde beğendikleri fotoğrafları ve videoları paylaşmasına imkan tanıyan bir sosyal medya sitesidir. Pinterest'te paylaşım yapmak "Pin", paylaşımın yapıldığı yer ise "Board (pano)" olarak tanımlanmaktadır. Kullanıcılar beğenilerine ve ilgi alanlarına göre panolarda farklı kategoriler oluşturabilirler. Paylaşmak istedikleri fotoğrafları ve videoları bu kategoriler altında toplayabilmektedirler. Kullanıcılar Pinterest'te gördükleri içerikleri beğenebiliyor, içeriklerle ilgili yorum yazabiliyor veya Pinleyerek diğer kullanıcılarla paylaşabiliyor. "Repin" özelliği ile kullanıcılar beğendikleri paylaşımları kendi sayfalarındaki panolara gönderebilmektedir. Kullanıcılar internette

beğendikleri fotoğrafları bilgisayarlarına kaydetmek yerine panolarına gönderebilmektedir. Böylelikle internetin olduğu her yerden Pinterest aracılığı ile istediği fotoğraflara ulaşabilmektedir. Siteye e-posta adresi veya Facebook ve Twitter hesapları ile giriş yapılabilmektedir. Facebook ve Twitter'da olduğu gibi diğer kullanıcılar takip edilebilmekte ve böylece takip edilen kullanıcıların paylaştıkları içerikler görülebilmektedir (Aydın, 2015).

2016 yılı itibariyle aylık 150 milyon kullanıcıya ulaşan, 75 milyar paylaşıma ev sahipliği yapan görsel işaretleme ve esinlenme servisi Pinterest, geçen yıl açıkladığı 100 milyon aktif kullanıcı sayısını yüzde 50 oranında arttırmıştır. Pinterest'te günlük 10 milyar tavsiye yayınlanmakta ve aylık 150 milyondan fazla görsel aranmaktadır. Facebook'ta 60 milyon, Pinterestte ise 1 milyon işletme bu siteleri kullanmaktadır. Pinterest, derin öğrenme teknolojisini kullanarak daha da gelişmiş bir görsel bulma hizmeti sunmaktadır. Kullanıcılarının büyük bir mağaza veya beğenilen küçük bir şirket gibi doğrudan satıcısından alışverişini yapabileceği tamamı 'Satın Al' butonunu içeren paylaşımları görebileceği ayrı bir alışveriş bölümü açmıştır (webrazzi.com).

2.5.4.5. LinkedIn

LinkedIn, 200 milyon üyesiyle dünya çapındaki 433 ülke ve bölgede dünyanın en büyük profesyonel sosyal iletişim ağıdır. Amacı, profesyonellerin birbirleriyle etkileşimde bulunmalarını sağlayarak daha verimli ve başarılı olmalarını sağlamaktır. Halka açık olan şirket, farklı alanlara yönlendirilmiş iş modeli ile abonelikler, reklam satışları ve işe alma çözümlerinden gelir elde etmektedir (linkedin.com).

LinkedIn, genelde iş hayatı odaklı sosyal etkileşim ile ilişkili bir sosyal medya platformudur. LinkedIn profil tabanlı hesap sistemini kullanır ve LinkedIn'deki kullanıcılar, işlerini, çalışma deneyimlerini, yeteneklerini vb. belirterek kendi profillerini oluşturabilir ve kendi profillerini sağlayan diğer insanlarla etkileşimde bulunabilir. Platform üzerinden belirli şirketler grubuna katılmak, iş ilanlarını aramak, Web üzerinden daha fazla insana ulaşmak, iş fırsatlarını duyurmak için yer almak mümkündür (Köse ve Sert, 2015).

LinkedIn, etkili kullanıldığında çok avantajlı olabilecek bir platformdur fakat şirketin daha etkili reklam yapabilmesi ve başarısı için İnsan Kaynakları biriminden yardım alarak çalışması, dinamik şirket profillerinin hazırlanıp şirket kültürünü sunan Youtube’da paylaşılan videoların kullanımı daha avantajlı olacaktır (Akkaya, 2013).

2.5.5. Sanal Oyun Dünyaları

Sanal oyunlar kullanıcılarının üç boyutlu ortamlarda kişiselleştirilmiş avatarlar şeklinde benzerlerinin yapıldığı ve birbirleriyle aynı gerçek dünyadaki gibi iletişime geçmelerine imkân sunan platformlardır. Bu bağlamda, sanal oyun dünyaları, şu zamana kadar anlatılan tüm uygulamalar içinde en üst seviyede sosyal varlık ve medya zenginliği imkanı sundukları için sosyal medyanın en büyük göstergelerindendir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 64).

Facebook ve benzeri sosyal network platformlarında oynanan sanal oyunlar bir çeşit tarayıcı oyunudur. Oynamak için herhangi bir kurulum yapılması gerekmemektedir. İhtiyaç duyulan tek şey platform üyeliği ve internet bağlantısıdır. (sosyalsosyal.com).

2.5.6. Sanal Sosyal Dünyalar

Sanal sosyal dünyalar, üyelerinin davranışlarını daha hür bir biçimde seçip gerçek hayattaki yaşamlarına benzer bir sanal hayat yaşamalarına imkan tanıyan oyunlardır. Sanal oyun dünyalarındaki gibi, sanal sosyal dünya oyuncularını da avatar şeklinde gözükmeler ve üç boyutlu sanal çevrelerde iletişim içinde olurlar. Fakat, bu alanda yer çekimi kanunu gibi temel fizik kuralları dışında muhtemel etkileşimleri sınırlayacak başka hiçbir kural bulunmamaktadır. San Francisco temelli Linden Araştırma A.Ş. tarafından kurulup yönetilen Second Life (İkinci Hayat) uygulaması sanal sosyal dünyaların en meşhur örneklerindendir (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Gerçek hayatta mümkün olan her şeyi örneğin; başka avatarlarla konuşma, yürüyüş yapma, sanal güneşin keyfini çıkarma gibi yapmanın yanında, Second Life aynı zamanda kullanıcılarının sanal elbise ve mobilya dizaynı gibi içerik oluşturmalarına izin vermektedir. Ayrıca bunları Second Life Exchange’de Amerikan doları üzerinden işlem

hacmi gören sanal para olan Linden doları karşılığında diğerlerine satma imkanı sunmaktadır (Kaplan ve Hainlein, 2010: 64).

2.5.7. Podcasting

‘İpod’ ile yayın anlamına gelen ‘Broadcast’ kelimesinin birleştirilmesiyle oluşturulan, yeni bir dağıtım sistemi olan Podcast, 2004 yılının Eylül ayında ortaya çıkmıştır (Köksal, 2012). Yeni Oxford Amerikan sözlüğü podcasti, radyo yayını ya da benzer bir programın internetten çekilebilir ve kişisel ses cihazlarından dinlenebilir hale gelmesini sağlayan sayısal kayıt olarak tanımlamaktadır (wikipedia.org).

Podcastler ilk defa İpod için geliştirilmiş olmakla beraber podcast tabiri günümüzde sadece ipod için kullanılmamaktadır. Podcasting, çevrimiçi yayının üyelik gibi yollarla kullanıcılara ulaştırılmasıdır. Çoğu podcast, MP3 ve görüntü dosyaları biçimlerinde olup RSS protokolüyle yayınlanır. Podcasting, kullanıcılarının herhangi bir zamanda kullanabildikleri dergi ya da belgesel gibi eğitici yönü olan yayınların hepsini kapsamaktadır. Duyma ve görme yoluyla iletilmesi yönüyle onlardan ayrılmaktadır. Podcasting'in ilk ortaya çıkmasındaki amaç bireylerin kendi dinletilerini dağıtmaları olmasına rağmen hızla ve çok fazla yolla genişleyen alan günümüzde özellikle eğitim amaçlı, tanıtım gibi alanlarda ve hatta emniyetten sorumlu kurumların dahi güvenlik amaçlı kullanımına girmiştir. Podcasting'in eğitim alanına sunduğu katkılarla, öğrencilerin ve öğretmenlerin herhangi bir zaman ve mekânda bilgiyi paylaşmalarını sağlayabilmektedir. Bu özelliğinden dolayı uzaktan eğitimdeki yeri önemlidir (wikipedia.org).

Podcasting'i radyo ve İtunes gibi bazı internet sitelerinin servis ettiği düşünüldüğünde işletmeler kendileri ile ilgili bilgileri, haberleri, radyo yayınlarını buralardan insanlara iletmeye çalıştırmakta ve bu yayınları kendi sitelerinde de yayınlayarak tanıtımlarına katkıda bulunmaktadır. Dünyaca tanınmış; General Motors, IBM, McDonalds, Disneyland gibi firmaların bu alana önemli yatırımları vardır. Örneğin General Motors'a ait Fastlane blogundan abonelerine firmaya ait podcastler gönderilmekte ve güncel mesajların ulaştırılması sağlanmaktadır (Köksal, 2012).

2.6. REKLAM KAVRAMI

Reklam sözcüğü Türkçe'ye, kökeni latince “clamare”den gelen Fransızca “reclame” sözcüğünden aynı içerikle geçmiştir (Fidan, 2007: 108). Reklam bir ürün ya da hizmetin, bir kurumun, bir kişinin veya düşüncenin kimliği belli sorumlusunca tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek, kitle iletişim araçları ile kamuoyuna olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesidir (Taşyürek, 2010).

Reklama üretici tarafından bakıldığında üretmiş oldukları ürün ya da hizmetin potansiyel müşteri grubuna iletilmesi, mevcut pazarda rakip ürün ya da hizmetin fazla olması yüzünden tüketicinin, o işletmenin üretmiş olduğu ürün ve hizmetleri tercih etmesi için ikna edilmesi, ürüne olan gereksinimin ve talebin canlı tutulması açısından vazgeçilmez bir konumdadır. Tüketicilere göre reklam ise; tüketicilerin pazarda kendi gereksinimlerine cevap veren birçok ürün arasından kendisine en uygun ve rasyonel bir seçim yapmasına yarayan, çeşitli ürün veya hizmeti tanıtan, bu ürün ve hizmetleri hangi fiyatta, nerede, nasıl satın alabileceğini gösteren bir araçtır (Akkaya, 2013).

Tanımlardan hareketle reklamlarla ilgili özellikleri aşağıdaki biçimde sıralayabiliriz:

- Reklam, belirli bir ücret karşılığı yapılmaktadır Firmalar mal ve hizmetleriyle ilgili mesajları tüketicilere ulaştırmak için reklam ajanslarına ya da aracı kurumlara belli bir ücret öderler ve bu yönüyle reklam halkla ilişkiler ve propagandadan ayrılmaktadır.
- Mal ve hizmetini satmak maksadıyla reklam yapan üreticinin, şahıs veya firmanın kimliği bellidir.
- Reklam verenden tüketiciye doğru akan bir iletler bütünüdür. Reklam ile tüketici bilgilendirmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
- Reklamda kitle iletişimi söz konusu olmaktadır. Satış çabası şahsi değil topluluklara yöneliktir. Bunu sağlamak içinde televizyon, radyo, basın, internet vb. kitle iletişim araçları yoğun biçimde kullanılmaktadır.
- Reklam, yoğun bir planlama, araştırma, mesaj oluşturma, iletişim aracı seçme gibi faaliyetler bütünüdür.

- Reklamda ürün, hizmet ve fikirler hakkında bilgi verilir. Reklam sadece somut ve fiziksel ürünler için değil, aynı zamanda hizmet ve düşünceler için de yapılabilen bir pazarlama faaliyetidir. Margarin veya sabun reklamları ürün reklamlarına örnek olarak gösterilirken, THY veya otel reklamları ise hizmet endüstrisiyle ilişkili reklamlar olarak nitelendirilmektedir (Kocabaş ve Elden, 1997: 13-14; Erol 2006: 8).

İşletmelere niçin reklam yaptıkları sorulduğunda çeşitli cevapların alındığı görülmektedir. Bazı yöneticiler satışları veya pazar paylarını arttırmayı söylerken, bazıları ise mala bir kimlik kazandırmayı veya markalarını farklılaştırmayı hedeflediklerini ifade etmektedir. Genellikle reklamın amacı, işletmelerin sundukları mal ve hizmetlere karşı tüketicilerin olumlu tepki göstermelerini sağlamak, yani işlevlerini yerine getirmektir. Reklamın asıl amacı, bir haberleşme yöntemi olarak bilgi vermek, hatırlatmak ya da bir konuda hedef kitleyi ikna etmektir. Diğerleri ise bu amaçların gerçekleşip gerçekleşmediğini gösteren sonuçlardır (İslamoğlu, 2009: 204). Reklam, sunduğu mesajla hedef kitle üzerinde planlanan yönde bir ürün, hizmet, kurum veya markaya yönelik olumlu bir tutum oluşturup istenen bir davranış değişikliği oluşturma gayretindedir. Reklam, bu çabayı gerçekleştirmek maksadıyla hedef kitleyle iletişim kurmaya, onların bilgi düzeyinde bir değişiklik oluşturduktan sonra, tutum ve davranışlarını olumlu yönde etkilemeye çalışmaktadır (Elden, 2004: 219).

2.7. ONLİNE REKLAMCILIK

İnternetin ilk ortaya çıkışı 1960'lı yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde askeri amaçlı bir proje ile olmuştur. Günümüzde internetin temelini oluşturan bu projedeki ağa zamanla yeni bilgisayarlar eklenmiştir. Böylelikle ağ üzerinden iletişim giderek arttırılmış ve çok sayıda kullanıcının yararlandığı elektronik mektup, tartışma listeleri, forumlar, dosya transfer hizmetleri gibi yeni kullanım alanları ortaya çıkmıştır (Kırçova, 2005). 1960'ların sonuna doğru ABD'deki üniversite ve devlet denetimli laboratuvarları birbirine bağlayan internet bugün akademik, sosyal ve ticari maksatlarla da kullanılan bir alan olmuştur (Babacan, 2008: 239).

İnternet ilk kullanılmaya başlandığında, reklam amaçlı kullanımının oldukça zor olduğu yönündeki fikirler, gelişen iletişim teknolojisi ile beraber yaygınlaşan internet

kullanımı sayesinde 1990'ların ikinci yarısından sonra değişmiş ve internet reklamları yapılmaya başlanmıştır (Avşar ve Elden, 2004).

İnternette reklam ilk olarak 1994 yılında hotwired.com tarafından tarihte ilk banner reklam satan şirket olmuştur. Ayrıca 1994 yılı, ilk ticari web tarayıcısı Netscape Navigator 1.0'ın da piyasaya sürüldüğü tarihtir. Hotwired.com'un bu faaliyeti, aynı zamanda internetin ticari olarak da kullanımına yönelik ilk yapılan işlerden biri olması açısından da önem taşımaktadır (Altınbaşak, 2009).

Brott (2004), İnternet reklamlarında başlangıçta sadece dolaylı reklamların hakimiyeti olduğunu ve web sayfalarının ziyaretçilerine, oluşturuluş amaçlarına hizmet eden bilgiler sunulurken aynı zamanda belli bir tanıtım görevi de yürütüldüğünü belirtmekte ve en çok rastlanan yöntem ise ekranın bir kenarında görüşe sunulan hareketli metinler olduğunu ifade etmektedir.

İnternet reklamcılığı daha fazla kişiye ulaşabilme kapasitesi olduğundan, geleneksel reklamcılıktan ayrılır. Müşteriler internet sayesinde bir reklam başlığı adı altında bir kitaba tıklayarak içindekileri inceleme, kitap hakkındaki yorumları görebilme ve bunu kendi bilgisayarına indirebilme şansına sahiplerdir. Hiçbir geleneksel medya reklamcılığı böyle kapsamlı bir işlem, iletişim ve dağıtım bütünlüğü kapasitesine sahip değildir (Özen ve Sarı, 2008). Online reklamların amacı, marka bilinirliği oluşturmak, tüketicilere hizmetler, ürünler ve firmalarla alakalı bilgi vermek ve elektronik ortamda satış geliştirmektir (Şahin, 2006: 121-122).

Online reklamlar, firmaların reklam bütçesini az tutarak, klasik reklam araçlarının erişebileceği tüketici kitlesinden çok daha fazla sayıda potansiyel müşteriye ulaşabilmelerini sağlamaktadır. Düzenli kullanıldığı ve sonuçları ölçüldüğü zaman, firmaların pazarlama karmalarının en önemli bileşeni haline gelebilmektedir (Şahin, 2001: 51).

2.7.1. Online Reklamların Geleneksel Reklamlardan Farkı

Ölçümlenebilen tek reklam mecrası internet reklamcılığıdır. İnternet reklamları, yatırılan paranın nereye gidiyor olduğunu marka yöneticisine kolaylıkla sunabilen, reklam gösterim sürecine anında müdahale edilebilen, kişilerin bireysel seçimleri hakkında bilgi sağlayan reklam uygulamalarıdır. Diğer mecralardan çok daha ucuz,

kaliteli, hızlı ve kitleyle birebir iletişimde olunan bu mecrada, tüketim hızı, şekli ve geri dönüşler değerlendirilerek anında müşteri ile paylaşılabilir. İnternet reklamcılığı gerçekte reklamcılık açısından geleneksel reklamcılığa göre insanlara daha fazla bilgi sunabilme imkânına sahiptir. İnternet reklamcılığının genişletilmiş fonksiyonu onun yatay olarak bütünleşmesinden kaynaklanmaktadır. Bu yatay bütünleşme ile kast edilen üç anahtar marketçilik kanalı olan iletişim, işlem ve dağıtımdır (Özen ve Sarı, 2008).

Online reklamlar, geleneksel reklamlardan farklı olarak hızlı geri bildirim ve pazarın çeşitli olması gösterilebilir.

Geleneksel reklamlara karşın internet reklamcılığının ortaya çıkan en önemli özelliklerinden biri reklamı yapılan mal ya da hizmete internet üzerinden doğrudan ulaşma fırsatını sunabilmesidir (Çalığışu, 2009: 203). İnternetin bu interaktif yapısı, geleneksel pazarlamanın durağan yapısının aksine dinamik bir çalışmayı gerektirmekte ve hazırlanan pazarlama ortamı, sürekli güncellenmek suretiyle daha çekici ve işlevsel hale getirilmektedir. İnternet'teki iletişim, karma ve karşılıklı bir iletişimdir. Reklam veren kullanıcıyla iletişime geçebildiği gibi kullanıcı da reklam vasıtası ile reklam verenle iletişime geçebilir (Altınbaşak, 2009). Bir reklam aracı olarak internet hem müşteriyle iletişim alanı hem de bir dağıtım kanalı olma özelliğindedir. Bir başka önemli ayırt edici özellik ise internetin küresel yapısının internet reklamları için eşsiz bir etki taşımasıdır. Başka hiçbir reklam aracı küresel açıdan %100 tüketicilere sunulamamaktadır (Çalığışu, 2009: 203).

İnternetteki bir reklamı tıklayan tüketiciler bir firma, ürün ya da hizmet hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. Bilgi sahibi olduğu reklamı yapılan ürünü internet üzerinden satın alabilme imkânına sahip olmaktadır. Günümüzde değişen iletişim ortamı ile birlikte artık reklam verenler tüketiciye daha kısa yoldan daha çok kişiye ulaşabildiği, anında geri dönüşümün sağlandığı online reklamları daha çok tercih etmektedir.

2.7.2. Online Reklamcılığın Avantaj ve Dezavantajları

Her reklam çeşidinde olduğu gibi online reklamcılığının da avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. İnternet reklamcılığının avantaj ve dezavantajlarını aşağıdaki tabloda yer aldığı şekilde özetleyebiliriz:

Tablo 1. Online Reklamcılığın Avantaj ve Dezavantajları

Avantajlar	Dezavantajlar
Çift Yönlü Etkileşim	
Kişiyeye Özel Reklam	
Hızlı Hazırlama ve Yayınlama	
Esneklik	Tüm Topluma Ulaşamaması
Düşük Maliyet	Dikkat Çekememe
Ödeme Esnekliği	Reklam Kirliliği
Kapsam	İnternetteki Güven Sorunu
Zaman Yönünden Bağımsızlık	Düşük İnternet Hızı
Zaman ve Yer Bazında Gösterim	
Ölçülebilirlik	
Etkinlik	
Çevreye Katkı	
Satışa Hızlı Dönüşüm	
Hazırlama Yayınlama Kolaylığı	
Gerilla Reklamcılık Olanağı	

Kaynak: digitalpazarlama.blogspot.com.tr

- İnternet reklamcılığının karşılıklı etkileşime izin vermesi diğer mecralar ile karşılaştırıldığında internet reklamcılığının güçlü bir yönü olarak ortaya çıkmaktadır. Reklamı gören internet kullanıcısı reklamı tıklayarak, ürün hakkında çok daha detaylı bilgiye ulaşabilmekte, ürünü satın alabilmekte ve ürün hakkındaki fikirlerini karşı tarafa iletebilmektedir. Bu sayede geleneksel mecralar gibi reklamın sadece tek yönlü değil, kullanıcının da bilgiler vererek etkileşimin çift yönlü olmasını sağlamakta, bu da reklam verenin reklamın etkinliğini çok daha hızlı ölçmesini sağlamaktadır.

- Geleneksel mecralarda reklam çok büyük bir kitleye sunulmakta ve o kitle içerisinde hedef kitlenin bu reklamı görmesi hedeflenmekteyken internet reklamcılığında müşterileri tercihlerine, alışkanlıklarına, ilgi alanlarına ve daha birçok farklılıklarına göre bölümlendirerek, gerçek hedef kitleye ulaşacak, kişinin ilgi alanlarına özel reklamlar gösterilmektedir. Facebook gibi kişilerin gerçek bilgilerine sahip olan siteler reklam verenlere bu bilgileri kullanarak reklam vermesini sağlamaktadır. Bu sayede reklam verenler reklamın göstereceği kitleyi, yaş, cinsiyet, yaşadığı ülke/eyalet/şehir, beğendiği sayfalar, arkadaşlarının beğendiği sayfalar, eğitim düzeyi, medeni durumu gibi bilgileri seçerek farklı hedef kitleler belirleyerek reklamın kimlere gösterileceğini seçebilmektedir. Bu sayede aynı ürün veya hizmet için demografik özelliklere sahip hedef kitleler için her birine yönelik aynı ürün ve hizmet için ayrı ayrı reklam gösterilir
- Geleneksel mecralarda reklamın hazırlanma aşaması çok daha uzun olmaktadır. Özellikle televizyon reklam çekimleri film çekimi, dublajlar ve montajlar gibi zaman alan işlemler içerdiğinden diğer tüm mecralara göre çok daha uzun zaman almaktadır. Yazılı mecralarda ise baskının beklenmesi zaman alan bir başka unsurdur. İnternet reklamları ise çok daha hızlı bir şekilde hazırlanır ve hazır olduktan sonra anında yayınlanabilmektedir. Özellikle yazılı reklamlar olarak geçen Google Adwords reklamları ile hem yazı hem de küçük bir görsel içeren Facebook reklamları dakikalar içerisinde hazırlanıp, yayınlanabilir.
- İnternet reklamcılığının hızlı hazırlanabilmesi ve hızlı bir şekilde yayına sokulabilmesi ve reklamda bir değişiklik yapılmak istendiğinde yine çok hızlı bir şekilde bu değişikliğin yapılabilmesini sağlamaktadır.
- İnternet reklamları geleneksel mecra reklamları ile karşılaştırıldığında çok daha düşük maliyetler karşılığında yapılabilir. Bütçe geleneksel mecralarda yayıncı kuruluş tarafından belirlenirken, internet reklamcılığında reklam veren bütçesini belirleyip bu bütçeye ulaşıldığında reklamın yayınlanmasını kesebilmekte, dilediği bütçede reklam verebilmektedir. Bu yüzden küçük işletmelerde hedef kitlelerine internet reklamcılığı ile ulaşabilmekte, büyük ölçekli işletmeler ise çok daha az bir maliyetle reklamlarını çok daha fazla yayınlatabilmektedir. Ayrıca internet reklamcılığında tıklama başına ödeme ve

görüntüleme başına ödeme seçenekleriyle, reklam sadece tıklandığında veya görüntülendiğinde maliyet oluşmakta ve böylece maliyet açısından çok daha verimli bir reklam kampanyası oluşturulabilmektedir.

- İnternet reklamcılığında bin gösterim başına maliyet, ziyaretçi başına maliyet, özgün kullanıcı görüntülemesi başına maliyet, tıklama başına maliyet, satışa yol açacak bilgi başına maliyet, yapılacak satış başına maliyet ve sabit maliyet ödeme seçenekleri bulunmaktadır. Bu ödeme seçenekleri sayesinde reklam veren reklam amacına uygun ödeme seçeneğini kullanarak daha verimli ve daha etkin reklam kampanyaları düzenleyebilir.
- İnternet reklamcılığında Google Adwords gibi sadece yazıdan oluşan reklam, görsel reklamlar ile sadece tek bir görselden oluşan reklam, aynı alanda birkaç farklı görselin arka arkaya değişmesinden oluşan çok görselli reklam, video başlangıcında veya sonunda bulunan video reklam gibi birçok çeşit bulunmaktadır. Ayrıca yer ve süre sınırlaması geleneksel mecralarda olduğu kadar kısıtlı olmaması internet reklamcılığı için üstünlük sağlamaktadır.
- İnternet reklamları süre sınırlandırması olmadan 24 saat boyunca yayınlanmaktadır. Bu sayede kullanıcı günün herhangi bir saat diliminde internette dolaşıyorsa o saatte reklam kullanıcıya gösterilerek reklamın zamandan bağımsız olarak gösterilmesi sağlanmaktadır.
- İnternet reklamları hangi coğrafyadaki kullanıcılara gösterileceği açısından da kısıtlanabilir. Böylelikle sadece belirli bir şehirde, bölgede ya da ülkede hizmet veren reklam verenler hizmet verdikleri alanı seçerek sadece hedef kitlelerine reklam yayınlayabilirler. İnternette reklam yayınlanırken zaman ve coğrafi yönünden kısıtlama da yapılabilmektedir. Bu sayede reklam veren sadece belirli bir zaman için geçerli olan mesela günün belirli bir saati, belirli bir gün başlayacak kampanya gibi reklamları hazırlayıp o kısa zaman diliminde bu reklamın yayınlanmasını sağlayabilir.
- İnternet reklamlarının en güçlü olduğu taraflardan biri de reklamların çok hızlı ve kesin bir şekilde ölçülebilir olmasıdır. İnternet reklamlarının kaç kişi tarafından toplam kaç defa görüntülediği, kaç kişi tarafından toplam kaç defa tıklandığı, siteye yönlendirdiği kişilerin kaçının ürün ya da hizmet aldığı istenilen anda ölçülebilmektedir. Tüm ölçülemeler hem daha iyi bir reklam

kampanyası oluşturmak adına kullanılabilirken hem de kullanıcıların reklama ne kadar ilgi gösterdiğini ölçerek daha iyi ürün ve hizmetler sunulmasını sağlamaktadır. İnternet reklamlarının ölçümü ücretsiz olmakta ya da çok düşük bir maliyeti bulunmaktadır ve sonuçlar kesindir.

- Yapılan anlık ölçümler ve değerlendirmeler sayesinde performansı iyi olan reklamlar yayında tutulurken, performansı iyi olmayan reklamlar değiştirilip, onların yerine daha iyi reklamlar hazırlanmakta bu da reklamların daha etkili olmasını sağlamaktadır.
- İnternet reklamları yapısı itibari ile sadece internette yayımlandıkları için hiçbir kâğıt kullanılmaz ve bu sayede bir tane bile ağaç kesilmeden reklamlar yayınlanır. Dergi ve gazete gibi basılı medya ve afiş gösterimi olan açık hava reklamcılığında ana kullanım malzemesi kâğıttır. Bu nedenle reklamların yayınlanmasının çevreye olumsuz bir etkisi vardır.
- İnternet reklamları başarılı bir biçimde uygulandığında müşteri reklam edilen ürünü ya da hizmeti anında internet üzerinden satın alabilir. İnternet reklamları müşteriyi direkt olarak siteye yönlendirdiği ve hedefe çok daha çabuk, zaman kaybetmeden ulaşabildiği için, müşteriyi etkilediği anda satışı yapabilir. Bu sebepten dolayı internet reklamları satışa dönüşümü daha hızlı reklamlardır. Ayrıca, belirli internet reklamları Google Adwords gibi, kullanıcı herhangi bir ürünü Google'da aradığında çıkan reklamlar direkt satış hedefli reklamlardır. Çünkü müşteri o ürünü aradığında reklam gösterilir ve kullanıcıyı reklam verenin sitesine doğru yönlendirir. Bu tür reklamlarda satışa dönüşüm çok daha fazladır.
- İnternet reklamlarını hazırlamak çok basittir. İnternet reklamları hazırlanıp yayınlanırken Google Adwords ve Facebook gibi her reklam yayınlayan kuruluşun reklam verenlere özel reklam hazırlama ara yüzleri bulunmaktadır. Bu ara yüzler sayesinde reklam veren bir internet sitesinden bir ürün ya da hizmet alır gibi reklamını hazırlayıp yayına sokabilmektedir. Dileyen herkes çok kısa bir zaman içerisinde, vereceği reklamın çeşidine göre reklamını hazırlayıp yayına sokabilir. İnternet reklamlarında birçok şablon bulunmakta ve bu şablonlar reklam verene, hızlı ve kolay bir şekilde reklam vermesi için yardımcı olmaktadır.

- İnternet reklamları reklam verenlere birçok alternatif reklam çeşidi sunmaktadır. Bu reklamların çoğu geleneksel mecralarda olduğu gibi belirli kurallar ve düzenlemeler çerçevesinde yapılmaktadır. Ama internet reklamcılığının bir çeşidi olarak sayılan gerilla reklamcılıkla birçok reklam veren geleneksel mecralarda yayınlamayacağı reklamları internette farklı yerlerde, sosyal medyada, video paylaşım sitelerinde, açık arttırma sitelerinde, ikinci el satış yapılan sitelerde yayınlamaktadırlar. İnternetin gerilla reklamcılığa imkân tanınması ile internetin reklamları geleneksel mecra reklamlarına üstünlük sağlamaktadır.
- İnternet çoğu ülkede çok fazla yaygınlaşmış olsa bile, hiçbir ülkede televizyon kadar yaygınlaşmamış olması internette gösterilen reklamların toplumun her kesimine ulaşmasını engellemektedir. Bu nedenle sadece internete reklam veren firmalar toplumun hepsine ulaşamamaktadır. Daha az gelişmiş ülkelerde ise internetin çok daha az yaygınlaşmış olması durumu internet reklamlarının etkisini daha da azaltmaktadır.
- İnternet reklamlarının belirli bir bölümü kullanıcılar internette belirli bir sayfayı okurken, ziyaret ederken ya da belirli bir işlemi yaparken internet sitesinin sağında, solunda, altında, üstünde ya da ortasında reklam yer almaktadır. Kullanıcının sayfada bulunma nedeni başka olduğu için bu reklamlar yeteri kadar dikkat çekememektedir.
- Geleneksel mecralarda yayınlanan reklamlar ile karşılaştırıldığında internet reklamlarının daha ucuz ve daha kolay hazırlanması internette gezinen kullanıcıların birçok reklama maruz kalmasına sebep olmaktadır. Bu nedenle kullanıcılar artık internet sitelerinde gördükleri reklamları görmezden gelip algılarını bu tür reklamlara kapatmaktadır. Bu reklam kirliliği de internet reklamlarının başarısını düşürmektedir.
- İnternetin avantajı olan çift yönlü etkileşime imkan sağlaması aynı zamanda internette güven sorununu ortaya çıkarmaktadır. Her kullanıcının kendi bilgisayarında ve internette önemli şahsi bilgileri bulunmaktadır. İnternette yayılan bilgisayar virüsleriyle bu bilgiler kötü amaçlı kişiler tarafından kişilerin bilgisayarından ya da internet üzerindeki hesaplarından çalınabilir. Bu tür ihtimallerden korunmak için kullanıcılar görmüş oldukları reklam ilgilerini

çekse de, reklamın kendilerini kandırmak ve bilgilerini çalmak için bir yanıltma olabileceğini düşünerek reklamı tıklamamaktadır.

- Gelişmiş ülkelerde internet hızı bir sorun olarak ortaya çıkmazken, gelişmemiş ülkelerde internetin düşük hızda olması resim ve video reklamlarının geç yüklenmesine sebep olmaktadır. Kullanıcı bilgisayar önünde reklamların yüklenmesini beklemeyeceği için bu tür reklamlara ilgisi azalmakta ve bu tür reklamları tercih etmemektedir.

2.7.3. Online Reklam Çeşitleri

İnternet sitelerinde dolaşan tüketicilerin ilgisini çekebilmek ve reklam izlettirebilmek bir hayli zordur. Kullanıcıların üstüne aldıkları maliyet ve zaman sorunu nedeniyle genellikle reklam mesajlarının izlenmemesi yolu tercih edilmektedir. Bu sebepten dolayı reklam verenler internet sayfalarının üzerine izlenebilir dikkat çekici mesajlar koyabilmek için her türlü imkânı zorlayan bir çalışma içine girmekte ve böylece farklı mesaj iletme yöntemleri ortaya çıkmaktadır (Kırçova, 2012: 213-214). Online reklamlar kendi içinde çeşitlere ayrılmaktadır.

2.7.3.1. Rich Medya Reklamları

Rich medya reklamları, sesin, animasyonun ve interaktifliğin bütünleştirildiği, multimedya olarak da adlandırılan tam sayfa reklamları denilebilir. Webte siteler arasında dolaşırken kişilerin karşısına çıkan bu reklamlar, web sayfası yüklenirken veya bir sayfadan diğerine geçerken çok kısa zaman içinde görünmektedir (Elden, 2009: 265).

Rich media, izleyenleri içerikle etkileşimde bulunmaya yönelten video, ses gibi gelişmiş özellikler ya da başka öğeler içeren reklamlar için kullanılan bir dijital reklamcılık terimidir. Metin reklamlar reklam yapmak için kelimeleri, görüntülü reklamlar resimleri kullanırken, Rich Media reklamları bir kitleyi bir reklama dâhil etmek için daha fazla seçenek sunar. Reklam, kayabilir, genişleyebilir ve benzeri biçimlerde olabilir (support.google.com).

Rich medya, standart bannerlara oranla fazla maliyetli bir reklam seçeneğidir. Rich media standart bannerlarla kıyaslanmayacak kadar yüksek bir etkiye sahiptir. Bu

reklamların kullanılabilmesi için kullanıcının bilgisayarında bazı yazılımların yüklü olması gerekmektedir. Bu nedenle elinde eski yazılımların yüklü olduğu bilgisayarlara sahip kullanıcıların bu tür reklamları izlemelerinin imkânı yoktur. Bu tür reklamları kullanan şirketler kullanıcılara, ilgili yazılımları nasıl yükleyecekleri konusunda bilgilendirmelidir. Aksi halde rich medya bannerlarının yer aldığı alanlar kullanıcı bilgisayarında boşluk olarak görünecektir (Kırçova, 2012:215).

Şekil 1.Rich Media Örneği



2.7.3.2. Standart Gif Banner Reklamlar

Bu reklam çeşidinde ise, etkileyici bir söz veya daha uzun bir iletinin ilk birkaç kelimesinden oluşmaktadır ve üzerlerine tıklanınca reklamın bütünü ekrana getirmekte veya kullanıcıyı reklam verenin internet sayfasına yönlendirmektedir (Elden, 2009: 264). Gif formatında olan bir ve birden çok resmi ya da grafiği gösterme imkanı sağlayan bu reklamlar, 468*60 piksel boyutlarında reklam penceresi olarak hazırlanmaktadır (Özen ve Sarı, 2008: 16).

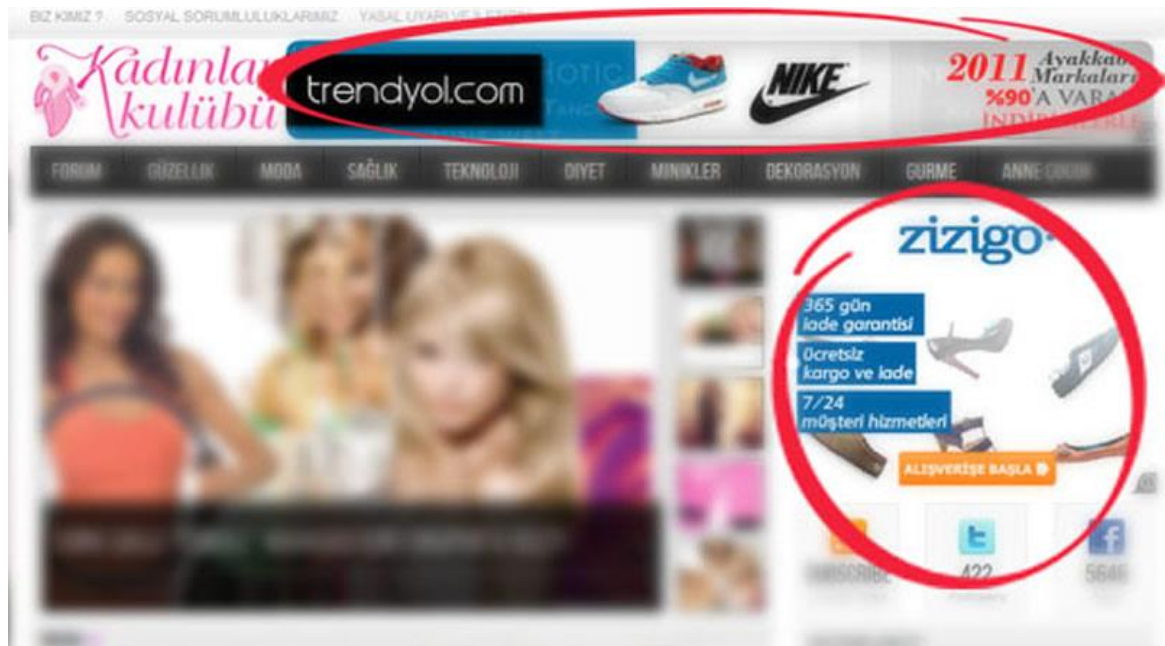
Başlı başına bir reklam aracı olan internet sayfalarına eklenen bannerlar dikkati odaklayarak kullanıcıların reklamın yönlendirdiği sayfalara bağlanmalarını sağlamak en önemli amacıdır. Bilgi akışının çok hızlı gerçekleştiği internet ortamında reklamların okuyucunun dikkatini hızlı bir şekilde çekebilmesi, renk, tipografi gibi grafik

elemanlarının doğru ve etkili kullanımı ile çok yakından ilişkilidir. Aynı zamanda bu küçük reklam çerçevelerinde yaratıcı düşüncelerin kullanılması, mesajın hedef kitleyle uyuşmasına özen göstermek, sistematik bir anlatım izlemek, kullanıcıyı reklam akışına katmak, internet reklamlarını ilgi çekici ve etkili kılmak için gereken başlıca özelliklerdendir (Şener, 1999: 82).

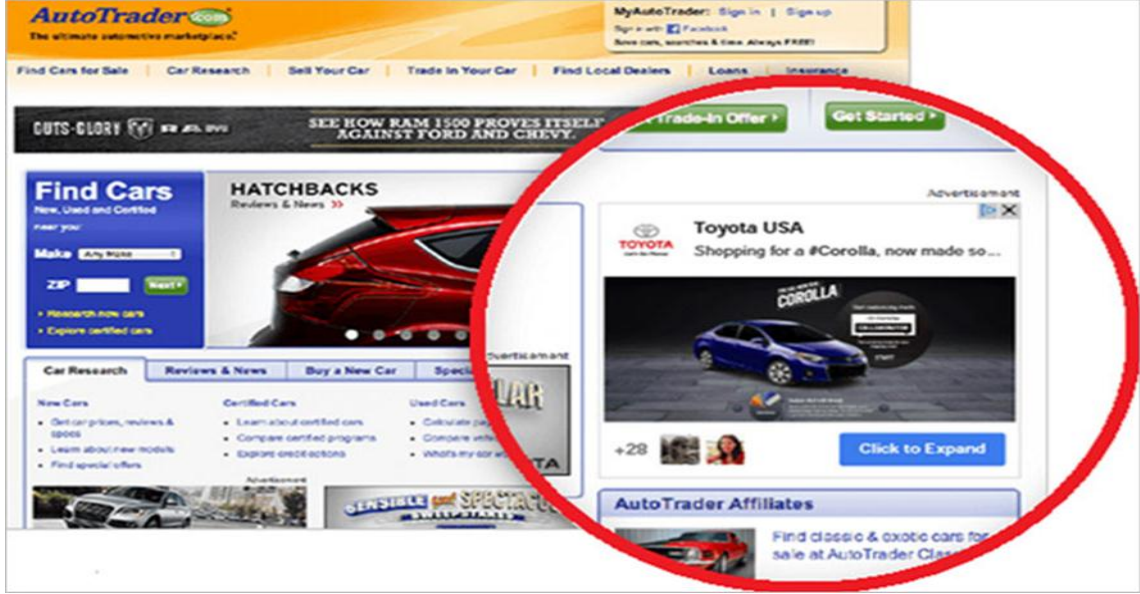
Çok tercih edilmesinin bir başka sebebi de uygulamada bannerların kullanıcılara kolaylık sağlamasıdır. Şirket ismi aramadan ve arama motoru kullanmadan belli bir konuda yoğunlaşan aramalarda konuyla alakalı sitelere konulan bannerlar, kullanıcıları doğrudan reklam veren siteye yönlendirdiğinden banner türü reklamlarda site seçimi mühim bir aşamadır. Hedef kitle açısından en çok ziyaret edilen sitelerde en uygun sayfaların seçilerek bu sitelere banner konulması işletmenin sitesine daha fazla ziyaret edilmesini sağlamaktadır (Kırçova, 2012: 212).

Reklamlarının daha çok dikkat çekmesini isteyen işletmeler banner reklamları daha çok tercih etmektedirler.

Şekil 2. Standart Gif Banner Reklam Örneği



Şekil 3. Standart Gif Banner Reklam Örneği



2.7.3.3. Pop-Up Reklamlar

En popüler internet reklam türü olmasının yanında en çok tepki çeken reklam türü olan pop-up reklamlar, herhangi bir internet sayfası yüklendiğinde, açılan sayfadan bağımsız olarak yeni bir pencere açılmasıdır. Bu açılan yeni pencerenin bir standardı yoktur, boyutları oldukça değişkendir. Günümüzde pop-up uygulamalarına karşı birçok engelleyici program geliştirilmesinin sebebi, kullanıcı isteği dışında ortaya çıkmasıdır (Özen ve Sarı, 2008).

Şekil 4. Pop-Up Reklam Örneği



Şekil 5. Pop-Up Reklam Örneği



2.7.3.4. E-Posta Reklamları

İnternet üzerinde reklam yapmanın bir diğer yolu da elektronik posta reklamcılığıdır. Bu reklam türünde sayısı yüz milyonlarla ifade edilecek hale gelmiş kullanıcıların elektronik posta adreslerine ürün ve hizmetlerle ilgili mesajlar gönderilmektedir. Kendi hedef kitlelerine uygun nitelikte oluşturulan elektronik posta adres listelerini satın alan işletmeler bu adreslere sundukları hizmet veya sattıkları ürünlerle ilgili bilgileri içeren mesajları göndermekte ve hatta mesaj içeriklerine web sitesi linkleri yazmaktadırlar. Bu yolla ilgili ürün ve hizmetlerle ilgili bilgileri alan internet kullanıcıları gerekirse bağlantısı verilen sitelere de giderek ürün veya hizmetleri satın almayı tercih etmektedirler (Çakır, 2004).

E-posta, geleneksel posta yoluyla gönderilen reklamlara oranla daha az kişi çalıştırması ve kısa zamanda gönderilmesi açısından daha az maliyetlidir.

Elektronik posta reklamcılığında, metin içinde genellikle ürün ile ilgili çeşitli bilgiler bulunmakla beraber, mesajı alanların soru sorma veya ek açıklama istemelerinde, bu beklentileri karşılayacak bir sistemin bulunması gerekmektedir (Çakır, 2004).

İşletmeler e posta aracılığıyla mevcut ve potansiyel müşterilerine faaliyetleriyle ilgili her türlü bilgiyi, haberi, yeniliği, öneriyi hızla iletebilmekte ve onların görüş, öneri

ve şikâyetlerini doğrudan yaygın ve hızlı bir şekilde öğrenme imkanı bulmaktadırlar. Dünyada hala e-posta pazarlaması işletmeler tarafından, marka imajının yerleştirilmesinden, yeni ürün geliştirme sürecinde tüketici düşüncelerinin alınmasına, müşteri ilişkilerinden, fiyat düzeyleri ve koşullarındaki değişikliklere kadar pazarlama sürecinin her aşamasında yaygın olarak kullanılmaktadır (Deniz, 2002).

2.7.3.5. Arama Motoru Reklamları

Arama motorlarında karşılaşılan internet reklam uygulamasında en çok aranan kelimeler dikkate alınmaktadır. Ayrıca bireylerin yapmış oldukları arama ile ilgili reklamlar arama sonuçları ile beraber sunulabilmektedir. Mesela Google firması tarafından sağlanan arama motorunda yazdığınız aranan metne ait sonuçların yanında o konuyla ilgili reklamlar da sıralanmaktadır. Google gibi büyük arama motorları, geliştirdikleri robots indeksleme ve otomatik internet sitelerini tarama yöntemleriyle oluşturdukları veri tabanları sayesinde en çok girilen sitelere yönelik reklam uygulaması gerçekleştirmektedir (Özen ve Sarı, 2008).

Gösterilebilecek reklam sayısının üzerinde reklam verilmiş ise genelde tıklama başına maliyeti yüksek olan reklamlar gösterilir. Bir nevi açık arttırma sistemi uygulanarak en yüksek teklifi veren reklam verenlerin reklamı yayınlanır. Arama motoru reklamları ile, bölgeye, ülkeye, dile, belirli bir zaman dilimine ve birçok faktöre göre kısıtlanarak doğru hedef kitleye ulaşılması hedeflenmektedir. Arama motoru reklamcılığında reklamın sahibi arama motorunun reklam verme ara yüzüne giriş yaparak reklamını oluşturmaktadır. Bu oluşturulan reklama tıkladığında reklam kullanıcıyı reklam verenin internet sitesine yöneltmektedir. Arama motoru reklamcılığında reklam verenin herhangi bir aracıya ihtiyacı olmadan çok süratli bir şekilde yayına sokması arama motoru reklamcılığının bir avantajıdır. Bununla birlikte arama motoru reklamcılığı direkt olarak hedef kitleye yapılan bir reklamcılıktır. Çünkü, reklam kullanıcıya o hizmet ya da ürünle ilgili bir arama yaptığında gösterildiği için satışa dönüşümü diğer reklamlara oranla daha fazladır (digitalpazarlama.blogspot).

2.7.3.6. İçerik Sponsorlukları

İnternet reklamlarının bir başka türü olan içerik sponsorlukları aslında geleneksel mecralarda da yer alan bir reklam çeşididir. Reklam veren kendi markası, ürünü ya da hizmeti konusunda bir içerik hazırlayıp bunu yayınlayacak kuruluş ile anlaşarak bu içeriğin yayınlayacak kuruluşun internet sitesinde yer almasını sağlamaktadır. Bu tür reklamlar bir haber ya da ilgili bir içerik gibi sunulmaktadır (digitalpazarlama.blogspot.com).

İçerik sponsorluğunda diğer bir yöntem de açılan bölüme sponsor olmaktır. Böylece o sektörde reklamı yapılan tüm ürünlerin yanında sponsor olup reklam için bütçe ödeyen firmanın logosu ve sitesinin linki yer almaktadır. Meslea, Sony firmasının sponsor olduğu internet sitesinde tüm televizyon ve monitör ürünleri sponsor logosu altında gösterilmektedir (Mestçi, 2013: 79).

2.7.3.7. Brandwrap Reklamları

WeatherBug isimli servis sağlayıcının oluşturduğu bu yeni reklam formunda kullanıcı, görmek istediği reklamı kendisi seçmektedir. Sponsor seç isimli bir program çalıştıran servis sağlayıcı ilk olarak kayıt işlemi yaptırmakta ve istediği reklamları tercih etmektedir. WeatherBug kullanıcıları, seçtikleri sponsor firmayı ve reklamını önceden görerek kabul ya reddetme hakkı bulunmaktadır. Diledikleri zaman reklam seçimlerini değiştirebilmektedirler. WeatherBug uygulaması, çalıştırıldıktan itibaren 24 saat süresince seçilen sponsorun reklamlarını "BrandWrap" denilen bir formatta göstermektedir. Sponsor reklam mesajıyla içeriği bütünleştirerek sunmaktadır (Kırçova, 2012: 216-217).

2.8. SOSYAL MEDYADA REKLAM

Günümüzün en güncel pazarlama yaklaşımlarından birisi sosyal medya pazarlamasıdır. Geleceğin pazarlamasında da kilit rol oynayacağı ön görülmektedir. Sosyal medyabloglar, video ve resim paylaşım siteleri, sosyal ağlar, microbloglar, wikiler ve e-mail gibi internet tabanlı birden fazla kanal bulunmaktadır. Bu kanallarda maliyet içermeyen etkinliklerin yapılması, müşterilerle iletişim halinde olunması,

onların fikir ve önerilerine kısa yoldan ulaşılabilmesi küçük veyabüyük tüm işletmeler için büyük fırsatlar bulunmaktadır (Köksal, 2012).

Varnalı'ya (2012) göre sosyal ağ siteleri çok temel bir insan ihtiyacı olan sosyal ağın algılanması, düzenlenmesi ve herkese duyurulması üzerine kurgulandığından kısa sürede milyonlarca kişi tarafından hızla benimsenen çağın muhteşem buluşu olmuştur. Bu siteler ortak ilgi alanları ve ortak ilişkiler üzerinden kolayca yeni ilişkiler kurulmasına imkan sağladığı için mevcut sosyal ağların gelişmesine ve fiziksel engelleri aşarak büyümesine imkan sağlamıştır. Sosyal ağ sitelerinin pazarlama iletişimi açısından sağladığı gelişmelerden en önemlisi bir ağ içinde paylaşılan içeriğin süratle ve kolayca bir başka ağa geçmesidir. Tanıdıklar üzerinden yayılan bu tip bir içerik dikkat çekicidir ve etkisi yüksektir. Bir başka önemli konu bireylerin bilgileri hızlı bir biçimde başkalarıyla paylaşarak statü ve saygınlık elde etme isteğidir (Varnalı, 2012: 212).

Firmalar tarafından bakıldığında bu bireylerin ürün veya markayla ilgili paylaşımları, firma adına konuşan marka elçileri oluşturmanın ve çevrimiçi ortamlara kısıtlı olmamak şartıyla marka topluluklarını yönetmenin en etkin yollarındandır. Kurumların ve markaların şüphesiz yoğun rekabet ortamında hedef kitleleriyle hızlı, güvene dayalı ve karşılıklı diyaloga açık bir iletişim geliştirebilmeleri yönünden sosyal ağ siteleri büyük bir fırsat olmakla beraber tam da bu sebeplerle aynı zamanda patlamaya hazır bir bomba gibidir. Kurum ve markaların sosyal ağ sitelerinde hesap oluşturmadan önce iletişimde açıklık, iletişim tonu, hız, iletişim sözcüsü gibi konularda bazı ön kararları alarak ilerlemesi kriz durumlarında nasıl tepki vereceğine yönelik stratejileri belirlemesi son derece önemli olmaktadır (Köksal, 2012).

Sosyal medya reklamlarının reklamcılar tarafından her geçen gün daha çok tutundurma karmasına katmasına, tüketicilerin sosyal ağ reklamlarını kabullenmelerine yönelik teşvik ve engellerin anlaşılmasını daha da zorunlu hale getirmektedir. Özellikle geleneksel mecralar aracılığıyla erişimin oldukça zorlaştığı 18-34 yaş grubunda sosyal ağ reklamları şüphesiz tüketici angajmanı oluşturmak açısından en önemli reklam türüdür (Taylor, 2011).

2.8.1. Sosyal Medyada Reklamın Önemi

Sosyal ağ siteleri bir medya aracı olarak, firmaların pazarlama yöneticilerine hedeflenen tüketicilerin seçimlerini öğrenme, ilgi alanlarına, gereksinimlerine, hayat zevklerine yönelik çarpıcı reklam oluşturabilme imkânı sağlamaktadır. Firmalar sosyal ağ sitelerinde yayınlanan reklamlar yoluyla hedef tüketicilere kolayca ulaşabilmekte, potansiyel müşterileriyle iletişim kurabilmektedirler (Başer, 2014).

Sosyal medya araçlarının pazarlama iletişimi hatta bütünleşik pazarlama iletişimi açısından ne kadar önem taşıdığına farkına varılmasıyla, Facebook, Twitter, Flickr, LinkedIn gibi siteler, kurumlar için vazgeçilmez birer marka iletişim ve reklam mecrası haline gelmiştir. Kazançoğlu, Üstündağlı ve Baybars (2012: 177), kullanılacak reklam araçlarının seçiminin reklamın maliyetini, etkinliğini ve verimliliğini etkilemesine ilgiyi çekerek sosyal ağ sitelerinin bir reklam aracı olarak kullanılması konusunun dikkatle değerlendirilmesi gerektiğini söyler.

Viral pazarlama aracı olarak kullanılabilmesi sosyal ağ reklamlarının en büyük avantajlarından biridir. Sosyal ağ kullanıcıları, mecranın sunduğu her türlü bilgi paylaşım imkanını, beğendikleri veya beğenmedikleri markaları paylaşmak için de kullanmaktadır. Dolayısıyla işletmelerin reklamı veya ürünleri iyi performans gösteriyorsa bu ortamlarda ağızdan ağıza yayılarak başarısını arttırmak artık çok basit olmaktadır (ntmedya.com).

2.9. ONLINE TÜKETİCİ DAVRANIŞI, REKLAMA YÖNELİK TUTUM VE SATIN ALMA NİYETİ

2.9.1. Online Tüketici Davranışı

Tüketici davranışı; özellikle tüketicilerin ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları, bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 29). Tüketici davranışı, bireylerin kendi gereksinimlerini ya da başkalarının gereksinimlerini karşılayabileceklerini düşündükleri ürün ve hizmetleri değerlendirme, arama, satın alma, kullanma ve satma gibi fiziksel faaliyetleri ve bu faaliyetleri etkileyen karar verme aşamalarını kapsamaktadır (Yağcı ve İlarıslan, 2010:

138). Tüketici davranışı, son yıllarda satın alma aşamasını, satın alma aşamasından önceki ve sonraki durumları, bu aşamalarla ilgili deneyimleri de kapsamaktadır.

Tüketici davranışlarıyla ilgili özellik ve varsayımlar aşağıda açıklanmıştır:

- Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir ve gereksinimin ortaya çıkması, seçme, satın alma ve kullanma aşamalarını kapsamaktadır.
- Tüketici davranışı satın alma öncesi, esnası ve sonrası bir takım faaliyetleri kapsamaktadır.
- Tüketici davranışlarının yapısı karmaşıktır ve zamana göre farklılıklar göstermektedir.
- Tüketici davranışı sürecinde farklı roller vardır ve tüketici bu rollerden farklı bileşimler ortaya çıkarabilmektedir.
- Tüketici davranışı çevresel faktörlerden etkilenmektedir.
- Tüketici davranışı kişilere göre değişebilir (Odabaşı ve Barış, 2002: 30).

İşletmelerin büyümesiyle birlikte yöneticilerle tüketiciler arasındaki birebir iletişim ortadan kalkmıştır. Böylece tüketici davranışını anlamaya yönelik araştırmaların yapılması ihtiyacı ortaya çıkmıştır. İşletmeler değişime hızla ayak uydurmalı, tüketici taleplerine hemen cevap verebilmelidir.

Bilgi teknolojisindeki gelişmeler beraberinde tüketicileri online tüketicilere dönüştürmüştür. Yeni neslin çoğu ilk alışverişlerine çoğu zaman bir online tüketici olarak başlama noktasına gelmiştir. Teknolojinin hayatımızda her geçen gün daha da fazla yer etmesiyle birlikte tüketiciler artık en hızlı, en kolay yoldan zamanını en iyi biçimde kullanmak istediğinden internetten alışveriş yapmayı tercih etmeye başlamıştır.

Online tüketici davranışı tüketicinin online alışverişe karşı tutumundan etkilenmektedir. Bunun sebebi ise tüketicinin online alışverişe karşı tutumunun tüketicinin bilgi araştırması adına interneti kullanma ve alışveriş için kullanma niyetlerinden büyük miktarda etkilenmesidir. Eğer bir tüketici çevrimiçi alışverişe karşı pozitif bir fikre sahipse aynı şekilde çevrimiçi ürünler ve fiyat bilgilerini araştırmak için de benzer biçimde olumlu niyetlere sahip olma eğilimindedir (Akkaya, 2013).

2.9.2. Online Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Kullanıcılar sosyal medya araçlarında kendileri, çevreleri, arkadaşları, kullanmış olduğu ürünler, yaşadıkları deneyimler gibi farklı konularla alakalı paylaşımlarda bulunmaktadır. Bu paylaşımların önemli bir bölümü bir ürün, hizmet ya da marka ile ilgili olmaktadır. Bu durum da bizlere kullanıcıların tüketici kimlikleriyle sosyal medyada var oldukları sonucunu ortaya koymaktadır. Bu nedenlerle sosyal medyanın geniş halk kitleleri tarafından kabul gördüğünün ve satın alma davranışına etki eden önemli bir faktör haline geldiğini göstermektedir (İşlek, 2012).

Tüketici, öncelikle alacağı ürün veya hizmet hakkında internet ortamında araştırma yapmaktadır. Değerlendirme sitelerine, yorumlara, tweetlere, paylaşımlara bakarak fikir sahibi olmaktadır. Satın alma veya almama kararında bu yorumlar tüketici için çok önemlidir. Satın alma ya da almama süreci sonunda tüketici yine ürün/hizmet hakkındaki yorumlarını internet ortamında paylaşmaktadır.

Geleneksel pazarlardan daha uzun bir süreç gerektirdiğini belirten araştırmalar olmasına rağmen online satın alma karar sürecinin 5 aşamadan oluştuğu yönünde genel bir düşünce bulunmaktadır. Satın alma karar sürecinin aşamaları online pazarlarda da aynı olmakla beraber içeriğinde bir takım farklılıklar bulunmaktadır (Aksoy, 2009: 80-81).

2.9.2.1. İhtiyacın Farkına Varma

Tüketicilerin bir sorunu tespit etmesi ya da gereksinimin farkına varması uyarıcıların bir sonucudur. Sorun belirlendikten sonra tüketiciler karar vermektedir. Tüketici, istenilen durumla gerçek durum arasında bir ayrım olmadığını algılıyorsa ortada sorun yoktur. Sorunun meydana çıkması için arzulanan durum ile gerçek durum arasında ayrım olmalıdır. Tüketici sorunu algılar ve sorunu çözmek için harekete geçer. Karar sürecinin diğer aşamaları, ortaya çıkan problemin nasıl çözüleceği ile alakalıdır (Odabaşı ve Barış, 2002: 350).

İnternet, sorunun belirlenmesi aşamasında tüketici açısından bazı değişiklikler meydana çıkarmıştır. Tüketiciler, internet ortaya çıktıktan sonra yeni şeylere gereksinim duymaya başlamıştır. Geleneksel pazarlardan çok daha geniş bir pazara erişebildiği

internet üzerinde bilgi edinmenin son derece kolay olduğu göz önünde bulundurulduğunda tüketicilerin gereksinimlerinin eskisine oranla fazlaştığı düşünülebilir. Online müşterilerin çevrimdışı olduklarında farkına vardıkları gereksinimleri olabilir. Fakat internette tüketicinin, ihtiyacının farkına varmasını teşvik edebilecek ve ihtiyaç oluşturacak girişimlerde bulunulmalıdır. Bu girişimlerden birincisi internette gezinmeyi başlamayı kolaylaştırmak, ikincisi ise tüketiciye yol gösterici özelliğe sahip alışveriş yol göstericisi yaklaşımıdır. Referans grupları ve tutundurma girişimleri de diğer yöntemleri oluşturmaktadır (Özcan, 2010: 33).

İnternette dolaşmayı basit hale getirmek için tutarlı web ara yüz stilleri oluşturulmalı ve hiyerarşik ürün organizasyonu tasarlanmalıdır. Ayrıca tüketicinin kolay bir şekilde ürün bilgilerine erişmesini sağlayacak alışveriş rehberi ve site içi arama motoru gibi özellikler bulundurulmalıdır. Satın alma aşamasında yeni, avantajlı gibi reklam araçlarının kullanılması, online tutundurma araçları kullanılması, reklamların arka planlarında müzik yayınıyla isteğin artırılması ve sitenin o anki ziyaretçi, ürünü satın alan sayısının belirtilmesi veya sohbet odaları oluşturulması yararlı olacaktır (Aksoy, 2009: 81-82).

2.9.2.2. Bilgi Arama Süreci

Tüketicinin gereksinim duyduğu ürünler ile ilgili; reklam, arkadaş, ürün deneme, geçmiş deneyimler, kitle iletişim araçları gibi bilgi edinme kaynakları arasında internet önemli derecede öne çıkmaya başlamıştır. Tüketici satın alma karar sürecinin bilgi arama aşamasında internetin katkısı en yüksek seviyededir. Bilgi aramak isteyen tüketici internet üzerinde kayıtlı tüm bilgilere birkaç anahtar kelime yazarak ulaşabilmektedir. Tüketicinin internette geçirdiği vakit, internet bilgilerine hakimiyeti, interneti bir bilgi kaynağı olarak kullanmasını sağlayacaktır (Özcan, 2010: 34). Bu durum tüketicilerin kısa yoldan kısa zamanda bilgiye erişimini sağlayacaktır.

Tüketiciler internette aktif bilgi araştırmasını üç yöntemle yapabilmektedir. İlkinde, herhangi bir web sitesindeyken, iç ve dış bağlantılardan herhangi birini tıkladığında aradığı bilgiye ulaşabilmektedir. İkincisinde, kullanıcı tarayıcılar aracılığıyla istediği bilgiye ulaşır ki bilgi deposunun tam adresi biliniyorsa eğer bu yol çok fazla kullanışlı olacaktır. Üçüncüsünde ise gereksinim duyulan bilgi, anahtar

kelimelerinin arama motorlarına girilerek sorgulanması sonucunda elde edilmektedir. Bu amaca hizmet eden google.com, yahoo.com, arabul.com gibi çok sayıda arama motoru bulunmaktadır (Aksoy, 2009: 84).

Tüketicinin almak istediği ürün ya da hizmet hakkında internet ortamında araştırma yapması tüketicinin alma kararını kolaylaştırmakta, aldığı riski en alt seviyeye indirmekte ve vermiş olduğu karara güveni artmaktadır. Bu yüzden gelişen teknolojiyle birlikte tüketiciler internet ortamında satın alma karar sürecini daha kolay ve maliyetsiz geçirmektedir.

2.9.2.3. Seçeneklerin Değerlendirmesi

Bu aşamada tüketici bir seçim sürecindedir. Bu seçim sürecinde; ürün ve hizmetlerin özellikleri, ürünün farklı özelliklerine verilen nispi önemler, marka imajı, tüketicinin her ürün özelliği için ayrı ayrı fayda fonksiyonları ve tutumlar göz önünde bulundurulmaktadır (Özcan, 2010: 35). Geleneksel pazar yapılarında tüketicinin oluşturmuş olduğu alternatifler seti genişliği, zaman ve coğrafi sınırlamalar altında oluşturulacaktır. İnternet aracılığıyla alternatifler seti çok daha kısa sürede ve küresel ölçekte meydana getirilebilmektedir. Birçok işletmenin internet sayfalarını hedef kitlelerinin ana dillerine uygun olarak hazırlaması yabancı dili yetersiz olanlar olsa dahi sorun çıkmasını engellemektedir (Aksoy, 2009: 85).

Seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasında ürün ve hizmetlerin özellikleri, bu özelliklerin öneminin derecelendirilmesi, ürün ve hizmetlerden elde edilen faydalar hesaba katılmaktadır (Akkaya, 2013: 104).

Fonksiyonel faydalar, ürün kullanımından ortaya çıkan, elle tutulur ve ürünün performansı ile direkt ilişkili olan somut sonuçlardır. Alkolsüz bir içeceğin veya patates cipsinin tadı, bir aracın ivmesi ve bir faks gönderiminin netliği fonksiyonel sonuçlara verilebilecek örneklerdendir. *Deneyimsel faydalar*, tüketicinin bir ürünü kullanırken neler hissettiği ile alakalıdır. Mutluluk ya da haz bu duygulara örnektir. Örneğin, bazı araba reklamlarında tüketiciler belirli bir marka arabayı kullanırken zevk aldığı görülmektedir. *Psikolojik faydalar*, tüketici ile markanın ilişkilendirilmesi durumunda karşı karşıya kaldığı durumdur. Pazarlamacıların, tüketicilerin belirli bir özellik ve yarar

arasındaki ilişkiyi anlayabildiğinden emin olması gerekmektedir. Ürün özellikleri ve tüketicilerin belirli bir markada hissettiği faydalar çok önemlidir, çünkü bunlar tüketicilerin oluşturacakları tutumlar ve çeşitli alternatif seçenekler arasında yapacakları tercihler için temel oluşturmaktadır (Akkaya, 2013: 104).

İşletme kendi sitesinde ürünlere ait fiyat ve özellik karşılaştırmasını yayınlayabileceği gibi, sadece farklı ürün gruplarını ve ürünlerin özellik ve fiyatlarını tüketicilere karşılaştırmalı sunan internet işletmeleri de vardır. Ayrıca internet üzerinden tüketici yorumlarına ulaşmak da olanaklıdır. İnternetin karşılıklı iletişim özelliğinin bir uygulaması olarak kullanılmakta, başkalarının değerlendirmelerine önem veren tüketiciler için önemli bir özellik olmaktadır. Birçok kullanıcıdan geri bildirim alma ve bir kullanıcının yaptığı yorumu başka kullanıcılara doğru bulup bulmadıklarının sorulması gibi önlemlerle, risk olarak algılanabilecek yanlış bilgilendirme olasılığı engellenmektedir (Özcan, 2010: 35-36).

2.9.2.4. Seçim

Tüketicilerin bir ürün ya da hizmetin hangi ortamdan satın alınacağı satın alma kararını verirken ki önemli kararlarından biridir. İnternet ortamından gün geçtikçe daha fazla tüketici ürün ya da hizmet satın alsa da hala algılanan risklerden dolayı online alışveriş konusunda tehlikeler var olmaktadır. Online alışverişte güvenlik, en önemli unsurlardan biridir. Tüketici, interneti alışveriş yapmak için güvenli bir ortam olarak görmüyorsa ihtiyacı olan ürün ya da hizmeti mağazadan almayı tercih edecektir. Tüketici online alışveriş yapmayı güvenli olarak görüyor, fakat bir internet sitesini alışveriş yapmak için güvenli olarak algılamıyorsa başka bir internet sitesi üzerinden alışveriş yapmayı tercih edecektir. (Özcan, 2010: 37).

Yapılan araştırmalar sonucunda, reklamlar tüketicilerin ürünü sadece bir kez denemesi için onları kışkırtır, ürün ya da hizmetin kalitesi yeniden satın alınmasını sağlayan niteliktir (Taşyürek, 2010). Tüketicilerde seçmiş olduğu üründen memnun kalırsa çevresine olumlu görüşlerini bildirmekte ve yeniden satın alma davranışında bulunabilmektedir.

2.9.2.5. Satın Alma Sonrası Davranış

Satın alma karar sürecinin son aşaması olan satın alma sonrası davranışını satın alma sürecinden ayrı tutulmamalı, sürecin bir bileşeni olarak görülmelidir. Böylece tüketici satın alma davranışının geneli ile alakalı daha belirgin bir görüşe sahip olabilmektedir. Satın alma aşaması müşteri ile ilişkinin geliştirilmesinde başlangıç noktası olarak kabul edilmelidir. Müşteri davranışını anlamada kritik olan, müşterinin ürünü nasıl teslim aldığı, ürünü nasıl kullandığı, tatmin olma miktarı, hizmet kalitesi, şikayet ve öneriler belirlenebilir. Tüketici herhangi bir ürünü gereksinimlerini karşılamak amacıyla alır ve tüketir. Satın alma ve tüketim sonrasında satın aldığı ürününün gereksinimlerine uygunluğu konusunda bir değerlendirme yapmaktadır. Bu değerlendirmenin sonucunda gereksinimini tatmin edip etmediğini düşünür. Eğer tüketici gereksinimlerini tatmin ederse büyük bir olasılıkla aynı ürünü tekrar satın alır ve hatta başkalarına tavsiye edebilmektedir (Aksoy, 2009: 88).

Tüketicilerin tatmin olmaması durumunda hiçbir şey yapmaması işletme için yararlı değil aksine zararlı bir durumdur. Böyle bir durum karşısında hem müşteri kaybedilecek hem de tatminsizlikten haberdar olunmayacaktır. İnternette faaliyet gösteren işletmeler için bu durum daha da önemlidir. İnternetin karşılıklı yüksek etkileşim sağlayan yapısı tüketiciye birçok aşamada olduğu gibi satış sonrası destek sağlama aşamasında da önemli kolaylıklar ve yararlar sağlamaktadır. Eğer tüketici tatmin olmazsa hiçbir maliyeti olmadan ve hızlı bir biçimde işletme ile internet üzerinden iletişime geçerek sorunun çözülmesini isteyebilir. Tüketici, işletmenin sorunu çözmede yetersiz kaldığını düşünürse eğer, internetin sosyal medya yönü vasıtasıyla farklı mecralarda tatminsizliğini dile getirebilmektedir. Bu durum da işletme hakkında negatif bir ağızdan ağıza pazarlama anlamına gelebilir ve işletme bu sebeple itibar kaybedebilir. Örneğin şikâyet paylaşım hizmeti veren çok fazla internet işletmesine ait sistemler vardır. Satın alma deneyimlerinden memnun olamayan tüketicilerin şikayetlerini bildirmelerini sağlayan ve bu şikayetleri ilgili işletmeye yönlendiren bir sisteme sahiptir. İlgili işletme de müşterisinin şikâyeti çözüme kavuşturulduğunda aynı siteye sorunun ortadan kalktığına dair bir cevap yazısı yollamaktadır. Şikayetlerin ilgili işletme tarafından çözüme kavuşturulmasını sağlamak için sosyal baskı oluşturan

sistem, internetin sosyal medya boyutunun ne denli kuvvetli olabileceğini de göstermektedir (Özcan, 2010: 38).

2.9.3. SOSYAL MEDYA REKLAMLARINDA TÜKETİCİ ALGILARI

Sosyal medyada yer alan reklamlarda kullanılan dil ve üslup, mesajların içeriği, görsel ve işitsel araçlar gibi birçok faktör tüketicilerin reklamlara ve işletmelere yönelik algı ve tutumları üzerinde büyük bir etkiye sahip olmaktadır (Akkaya, 2013: 107). Online reklamlar, doğrudan reklam değerine, algılanan eğlence düzeyine, bilgi, ekonomi ve güvenilirliğe bağlıdır (Turgut, 2016: 49).

2.9.3.1. Bilgi Vericilik

Reklamlar, tüketicinin bilgilendirilmesini, malı tanımasını ve doğru tercih yapmasını sağlar. Tüketicinin satın aldığı malı ya da hizmeti iyi tanıması, mal ya da hizmetle alakalı doğru ve dürüst bir şekilde aydınlatılması, bilinçli bir seçim yapabilmesi açısından çok önemlidir. Bu nedenle reklamlar, tüketicilerin mal ve hizmetlerle ilgili olarak aydınlatılmalarında, yani mal ve hizmetlerin varlığı elde edilebilirliği, kullanım amacı ve yöntemi ile alakalı bilgi sahibi olmalarında çok büyük etkisi olmaktadır (Tek, 1999: 725).

Bilgilendirme işlevi, ürünlerin değişik kullanım biçimlerinin gösterilmesi, fiyat değişikliklerinin duyurulması, ürünün nasıl çalıştığının anlatılması, ürünle ilgili servislerin reklamı ve tüketicilerin belli konulardaki endişelerinin giderme gibi noktalarda etkin olarak kullanılmaktadır (Elden, 2009: 178).

Birçok pazarlama araştırması reklamcılık programlarını geliştirebilmek amacıyla tüketicilerin bilgi arama davranışlarını incelemiştir çünkü, bilgi arama tüketicilerin karar verme aşamasında çok önemli bir adımdır. Reklamlara algısının ve ikna olmanın birbiriyle çok fazla ilişkili olması sebebiyle, bir şirketin web sitesi reklamları ile tüketicinin olumlu düşünceleri, onun bilgi arama davranışını etkileyecektir. Online bilgi aramayı arttıracak unsur web sitesi reklamlarına karşı oluşturulan daha pozitif bir tutumdur (Akkaya, 2013: 107).

2.9.3.2. Eğlence

Kullanım ve doyum araştırmaları, eğlencenin tüketicilerin hayal kurma, oyalanma, estetik, mutluluk ya da duygusal olarak rahatlama gereksinimlerini karşılıma anlamına geldiği sonucuna varmaktadır. Ürün alternatiflerinin farklılaşan koşullara bağlı olarak artması sonucunda artık kullanıcılar izlemiş oldukları reklamlardan keyif almak istemektedir (Akkaya, 2013: 108). Sosyal medya öncelikle eğlence vaadi sunmaktadır. Tüketiciler de sosyal medyada yer alan bir pazarlama aktivitesinin eğlence değeri taşıması durumunda, mevcut içeriği arkadaşlarıyla paylaşarak bu aktivitede yer almayı isterler. Bu durum öncelikle pazarlama aktivitesinin başarısını arttırmakta ve uzun dönemde markaya olan tüketici algısına olumlu yönde katkı sağlamaktadır (Elbaşı, 2015: 62).

Eğlenceli bir reklamın sosyal medyada paylaşılması başka kişilerinde görmesini sağlamakta, dikkatini çekmekte ve o ürüne karşı ilgi duymasına sebep olmaktadır.

2.9.3.3. Güvenilirlik

Bir reklamın güvenilirliği bir çok faktörden etkilenebilmektedir fakat, özellikle şirketin ve mesajı taşıyıcının güvenilirliğinden çok daha fazla etkilenmektedir. Reklam verenin güvenilirliği, tüketicinin şirketi güvenilir bir bilgi kaynağı olarak algılama derecesi ile birebir ilişkilidir. Bu güvenilirlik tüketiciye şirketin itibarı, bütünlüğü ve iyi niyeti ile alakalı güven aşılayabilmektedir. Reklamın iletteği içerik aracılığıyla reklamcılığın güvenilirliği değerlendirilmektedir. Tüketicilerin belli olmayan bilgilere dayanarak karar vermesi ya da harekete geçmesi gerektiği zaman, reklamların güvenilirliği çok fazla dikkate alınmaktadır (Akkaya, 2013: 108-109).

Tüketici için reklamın güvenilirliği çok önemlidir. Reklamı yapılan ürün veya hizmet ne kadar güvenilirse, gerçeği yansıtıyorsa tüketici, hem kendi hem de çevresi için daha sonraki alımlarında da olumlu izlenim bırakacaktır.

2.9.3.4. Ekonomiye Yararlılık

Reklamların ekonomiye olan etkileri ile alakalı iki farklı bakış açısı bulunmaktadır. Birincisi, reklamlar tüketicilerin alternatif ürünler arasında belirli bir

markayı seçmesine yardımcı olur. İkincisi ise reklamlar; tüketicilerin tanışmışlık, mekan, fiyat, kalite ile alakalı fikirlerini etkileyen bir araçtır (Meral, 2006: 395).

Ekonomiye yararlılık, reklamcılığın yeni ürünlerin ve teknolojilerin kabulünü hızlandırdığını, iyi bulmayı geliştirdiğini, ortalama üretim maliyetlerini azalttığını, tüm tüketicilerin faydasına üreticiler arasındaki sağlıklı rekabeti teşvik ettiğini ve ortalama yaşam standardını arttırdığını ifade eden bakış açısını yansıtmaktadır. Hem ürünün üretimini hem de tüketimini destekleyen reklamcılığın ekonomiye pozitif yönde bir değer kattığı düşünülmektedir (Akkaya, 2013: 109).

2.9.3.5. Deforme Edici (Değer Yozlaşması)

Tüketiciler, sosyal medya ağlarını kullanarak içerik oluşturmakta, bilgi ve fikirlerini paylaşarak iletişime geçmekte, daha aktif bireylere dönüşmüş olmaktadır. Böylelikle bu düşünce, firma ve tüketiciler yönünden yeni değerler oluşturan bir konum oluşturmaktadır (Akyüz, 2013: 1). Etik olmayan, uygunsuz içerikli, yasal olmayan, cinsel mesajlarda bulunan reklamlar ise, çocukları sömürücü ya da olumsuz değerlere yönlendirebilir bu durumda tüketicilerin tutumlarını olumsuz etkileyen bir sonuca yol açabilir (Turgut, 2016: 39).

Tüketicilerin reklamlara yönelik tutumları üzerinde deforme edici özelliğinin etkisi olduğunu söylenebilmektedir. Bu sebeple işletmeler, hedef tüketici kitlelerinin yapısını çok iyi öğrenmeli ve iletecekleri reklam mesajlarının doğru anlaşılabilmesi, tepki oluşturmaması ve olumlu tutumlara yol açabilmesi için reklamlarını bu yapıya göre oluşturabilmektedir (Akkaya, 2013: 110).

2.9.4. Online Reklamcılıkta Reklama Yönelik Tutum Ve Satın Alma Niyeti

Reklamlara yönelik tutumlar tüketicileri ikna etme sürecinde önemli bir kavramdır. Olumlu veya olumsuz tutum satın alma niyetini etkileyen en önemli unsurdur. Aşağıda birbirine bağlı bu iki kavram açıklanmıştır.

2.9.4.1. Reklama Yönelik Tutum

Reklamlara yönelik tutum, bir reklam izlenme anında belirli bir reklam uyarısına pozitif ya da negatif bir şekilde cevap verme biçimidir. Reklama karşı pozitif bir tutum beğenme olarak adlandırılırken, negatif bir tutum ise beğenilmezlik olarak nitelendirilmektedir. Bu sebeple reklamın tüketici davranışlarını etkileyerek değiştirmesi için öncelikle, tüketicinin tutumunu değiştirmesi gerekmektedir (Başer, 2014: 107). Bir düşünce veya ürüne karşı olumlu tutumları bulunan tüketicileri inandırmak daha basit olmaktadır. Reklamın büyük bir kısmı pozitif tutumları daha da güçlendirmek ve negatif tutumları da değiştirmek amacıyla yapılmaktadır. Reklama yönelik tutumun pazarlamacılar açısından önemli bir değişken olması, tüketicinin en son ki tercihini etkileyen başlıca faktörlerden biri olmasından kaynaklanmaktadır (Çalığışu, 2009: 205)

2.9.4.2. Satın Alma Niyeti

Niyet, bir şeyi yapmayı önceden dileyerek tasarlama manasına gelmekte olup herhangi bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik fiili iradenin önemli bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Mutlu vd., 2011: 55). Niyet terimini tüketici ve müşteri açısından yorumlanırsa, satın alma alternatiflerini değerlendirme ve satın almanın meydana gelmesi süreçleri arasında meydana geldiğini söylemek doğru olacaktır. Satın alma niyeti, müşterinin bir ürünü veya hizmeti satın almasına yönelik algısal kanaat düzeyidir (Doğan ve Kozak, 2014: 65).

Tüketicilerin satın alma niyetinin altında ürün, hizmet veya marka seçimi, satın alınacak zaman ve miktarla alakalı bilgiler yatmaktadır. Pazarlamacılar için satın alma niyetinin bilinmesi, tüketicinin neyi satın alacağını önceden anlayabilmenin bir yoludur. Bu sebeple pazarlamacılar sık sık tüketici niyetlerinin ölçülmesine yönelik araştırmalar yapmaktadır. Ayrıca, ilişkisel pazarlama bağlamında değerlendirildiğinde mevcut bir müşteriyi elde tutmanın maliyeti, yeni müşteri elde etmekten daha az olduğundan satın alma niyeti işletmelerin önemsendiği bir konudur (Doğan ve Kozak, 2014: 65).

Çevrimiçi reklamlar geniş ve etkili bir kitleye erişebilen bir reklamcılık aracı olsa da, reklamcılar yönünden belli bazı özellikler kullanılarak verimin artırılması

önemli olmaktadır. Tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde pozitif etkisi olan multimedya, resim ve içerik gibi özellikler kullanılarak bu başarılabilmektedir. (Akkaya, 2013: 111):

Multimedya: İkna edici mesajların sunumunu arttıran hareketli görüntü ve nesnelere olarak tanımlanmaktadır. Online Yayıncılar Derneği'ne göre kısa videolar %82 oranında marka farkındalığı sağlamaktadır. Ayrıca çevrimiçi video reklamlarında markanın avantajı %67 oranında artmaktadır. Multimedya her türlü ses, video ve animasyonu içine almaktadır.

Resimler: Yapılan araştırmalar neticesinde tüketicilerin satın alma niyetini olumlu yönde en çok etkileyen özellik resimler olarak tespit edilmiştir. Geçmiş yaşantılarından tanıdık resimlerle karşılaşan tüketiciler çevrimiçi reklamlardaki benzer resimlere ve içeriklere daha olumlu bir tepki vermekte olup, bu tepki de tüketicilerin reklama veya markaya karşı tutumunu pozitif yönde etkilemektedir. Fakat resmin boyutu ve indirilmesi için gereken sürenin kısalığı çok önemli bir etkiye sahiptir. 15 saniyeden uzun süren resimli reklamların tüketiciye erişebilmesi daha zordur. Çünkü tüketiciler bir reklam için ortalama 30 saniye bekleyebilmektedir. Daha uzun süreli indirmelerde ise direkt başka bir sayfaya yönelebilir yani reklama vakit ayırmayabilirler.

İçerik: Tüketicilere ulaşabilmek adına içerik mesajlarının fazla uzun olmayan, net ve anlaşılır olması çok önemlidir. Genellikle internet reklamcılığında içerik reklamlarında basit istatistikî bilgilere yer verilmekte, resimlere oranla daha çabuk indirilebilmekte ve tüketiciye ulaşabilmektedir.

2.9.5. Literatür İncelemesi

İnternetin hayatımıza girmesiyle birlikte sosyal ağ sitelerindeki reklamların tüketicilerin satın almalarına etkisi ile ilgili araştırmalar son yıllarda artmaya başlamıştır. Fakat, literatüre yeterli düzeyde katkıda bulunacak kadar çok değildir. Bu çalışmalardan birkaçı aşağıda belirtilmiştir.

Duoffe (1996), online reklamların tutuma yönelik etkisini incelemiş, reklamların bilgi verici, rahatsız edici ve eğlendirici özelliklerini değerlendirmiştir.

Eğlence ve bilgi faktörlerinin reklamın algılanan değerinin tutum üzerinde pozitif güçlü bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir.

Wolin ve diğerleri (2002) tarafından yapılan araştırmada ise tüketicilerin internet reklamlarına yönelik davranış ve tutumlarında, bilgi faktörünün olumlu, materyalizm, yanlışlık/mantıksızlık ve değer yozlaşması konusundaki inançları, internet reklamcılığına yönelik tutumlarını olumsuz etkilediği tespit edilmiştir. Tutum ve davranışa yönelik ekonomi faktörünün herhangi bir etkisi bulunamamış, tutum ve davranış arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Katılımcıların gelir ve eğitimleri ne kadar yüksekse internet reklamcılığından negatif etkilenmektedir.

Tsang ve diğerleri (2004), mobil reklamlara olan tutumu incelemiştir. Reklamları izinli ve izinsiz olarak ikiye ayırmıştır. Araştırma sonucunda izinli reklamlara yönelik tutumların pozitif, genel tutumların ise negatif olduğunu tespit etmiştir. İzinli reklamlara olan tutum üzerinde eğlence, bilgi vericilik ve güvenilirlik faktörlerinin, izinsiz reklamlarda ise sadece güvenilirlik faktörünün etkili olduğu tespit edilmiştir.

Karson ve diğerleri (2006), online reklamlarda deneyimin, bilgi aramanın, demografik değişkenlerin, teknolojik ürünlere dair algının, gizliliğin ve güvenliğin tutumun oluşmasında etkili olduğunu tespit etmişlerdir.

Wang ve diğerleri (2009), Çinli üniversite öğrencilerinin online reklamlara ilişkin algılarının tutuma etkisi üzerine yaptığı araştırmada ekonomi ve bilgi vericilik faktörünün tutum üzerinde olumlu, değer yozlaşması faktörünün ise olumsuz etkisi olduğu tespit edilmiştir. Satın alma niyetiyle tutum arasında anlamlı bir ilişki tespit etmiştir.

Parlak (2010), sosyal medya platformlarını kullanan kişilerin satın alma karar sürecinde sosyal medya etkilerine yönelik nitel bir araştırma yapmıştır. Sosyal medya kullanıcıları sitelerin güvenilirliğine çok önem verdiği tespit edilmiştir. Araştırma, tüketicilerin sosyal medyada yürütülen pazarlama çalışmalarından haberdar oldukları ve yakından takip ettiklerini ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya topluluklarının tüketicinin satın alma kararlarında oldukça etkili olduğu gözlenmiştir.

İşlek (2012), sosyal medyanın ve sosyal medya pazarlamasının tüketici davranışına etkisini incelediği araştırmada, sosyal ağ sitelerinin en çok kullanılan sosyal medya aracı olduğu ortaya çıkmıştır. Sosyal medya kullanım düzeyi ile sosyal medyada satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışında pozitif bir ilişki saptanmıştır.

Akkaya (2013), sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının davranış, tutum ve satın alma niyeti üzerine olan etkisini Marmara Bölgesindeki çeşitli üniversitelerdeki öğrencilere yapmış olduğu anketlerle araştırmıştır. Araştırma sonucunda sosyal medya reklamlarının ekonomiye yararlılık, bilgi vericilik ve eğlence faktörü algılarının reklama yönelik tutum üzerinde pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ve davranışın satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın ana külesinden ve örnekleminde bahsedilerek hangi yöntemlerle veri toplandığı anlatılmıştır. Ayrıca elde edilen bu verilerin hangi analiz yöntemleriyle analizinin yapıldığı anlatılmıştır.

3.1. ANA KÜTLE VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın ana külesini sosyal medyayı aktif olarak kullanan kişiler oluşturmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının seçilme nedeni tezin ana hipotezi sosyal medyadaki reklamların tüketicilerin satın almalarına etkisi araştırıldığı içindir. Türkiye’de 2016 yılının istatistiklerine göre 79.14 milyonluk nüfusun 42 milyonu sosyal medyada aktif olarak yer almaktadır (dijitalajanslar.com). Nüfusun yarısından çoğunun sosyal medyayı aktif olarak kullanması sebebiyle tezin konusuna paralel olarak sosyal medya kullanıcıları seçilmesi uygun görülmüştür.

Yazıcıoğlu ve Erden (2004), 1-100 milyon arasında olan evren büyüklüğünün % 5 örnekleme hatasında formülle 384 kişi olarak bulmuştur. Bu çerçevede sosyal medyayı aktif kullanan 42 milyon kullanıcıdan % 5’lik hata payı oranına göre 384 kişi örnekleme büyüklüğü olarak belirlenmiş olup %78’lik geri dönüş sağlanarak 302 kişi anketi doğru bir şekilde online olarak doldurmuştur. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak örnek birimleri seçilmiştir. Kolayda örnekleme türünde veri toplama maksadıyla ana küleyi oluşturan kişilere gönderilen anket formlarını doldurarak anketlere cevap verenlerin hepsi örnekleme dâhil edilmektedir. Zaman ve maliyet kısıtı da bu yöntemin seçilme nedenlerindedir.

3.2. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ VE ARACI

Araştırma yapabilmek için gerekli olan veriler çevrimiçi anket uygulama yöntemiyle elde edilmiştir. Araştırmanın amacına uygun olması, hızlı, kolay ve maliyet kısıtları avantajlarından dolayı online anket tercih edilmiştir.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde araştırmaya katılanlara demografik ve sosyo-ekonomik sorular sorularak tanımlayıcı bilgiler elde edilmek amaçlanmıştır.

Anket formunun ikinci bölümünde katılımcıların internet kullanım sıklığı, reklamlardan etkilenip etkilenmedikleri, alışveriş yapma durumları ile alakalı sorular sorularak bilgi edinilmeye çalışılmıştır.

Anket formunun üçüncü bölümünde verilerin toplanmasında algı ölçeği (Wang vd., 2009: 59), reklama yönelik davranış ölçeği (Wolin vd., 2002: 101), satın alma niyeti ölçeği (Hwang vd., 2011: 901) ölçeklerinin çevirisini yaparak online reklamcılık üzerinden sosyal medya reklamcılığına düzenleyerek yeniden oluşturan Akkaya, (2013)' den alınarak uygulanmıştır. Ölçekleri oluşturan ifadelerin hepsi 5'li likert tipi ölçekle sorulmuştur (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum).

Sosyal medya reklamlarına yönelik algıları 5 faktör ve 15 sorudan oluşan ölçekle ölçülmüştür.

3.3. ARAŞTIRMADA KULLANILAN YÖNTEMLER

Yapılan anket sonuçları değerlendirilmiş olup SPSS 18 paket programı kullanılarak istatistiksel verilere ulaşılmıştır. Araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri frekans ve yüzde tanımlayıcı istatistikleri kullanılarak özetlenmiştir. Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri keşifsel faktör analiz ve güvenilirlik analizleri ile araştırma hipotezleri ise ki kare ve regresyon analizleri sonucunda elde edilmiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ANALİZ VE BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde internet yoluyla anket uygulaması yapılarak elde edilen verilere ait analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Katılımcıların demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine ait bulgulardan bahsedilmiş, toplanan verilerin geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiştir. Ayrıca faktör, ki kare ve regresyon analizi sonuçlarına yer verilerek hipotezler test edilmiştir.

4.1. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK VE SOSYO-EKONOMİK ÖZELLİKLERİNE AİT BULGULAR

Anketin birinci bölümünde araştırmaya katılanları tanımaya yönelik olarak cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir ile ilgili demografik sorulara yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde ise anket katılımcılarına sosyoekonomik özellikleri ile ilgili sorular sorulmuş ve cevaplara ulaşılmıştır.

Katılımcıların cinsiyet dağılımlarına baktığımızda kadın katılımcıların % 65.6 ile çoğunluğu oluşturduğunu görüyoruz. Katılımcıların 198'i (%65.6) kadın, 104'ü (%34.4) erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların yarıdan fazlası (%60.9) 184 kişi 17-27 yaş aralığında yani gençlerden oluşmaktadır. 109 kişi (%36.1) ise 28-38 yaş aralığında olup 7 kişi (%2.3) 39-49 yaş aralığında, 2 kişi (%0.7) ise 50 yaş üstüdür.

Tablo 2. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Değişkenler	Kategoriler	Frekans	%
Cinsiyet	Erkek	104	34,4
	Kadın	198	65,6
Yaş	17-27	184	60,9
	28-38	109	36,1
	39-49	7	2,3
	50 ve üzeri	2	0,7
Eğitim Düzeyi	Ortaokul	1	0,3
	Lise	25	8,3
	Üniversite	276	91,4
Gelir	0-3500 TL	245	81,1
	3501-7000 TL	45	14,9
	7001-10500 TL	3	1
	10501 TL ve üzeri	9	3

Katılımcıların yarısından fazlası (%60.9) 184 kişi 17-27 yaş aralığında yani gençlerden oluşmaktadır. 109 kişi (%36.1) ise 28-38 yaş aralığında olup 7 kişi (2.3) 39-49 yaş aralığında, 2 kişi(0.7) ise 50 yaş üstüdür. Katılımcıların eğitim durumuna baktığımızda tamamına yakını %91.4 ile üniversite mezunlarından oluşmaktadır. Bu durum bize katılımcıların eğitim seviyesinin yüksek olduğunu göstermektedir. Katılımcıların gelir düzeyine baktığımızda ise 245 (%81.1) kişinin aylık kendi ya da ailesinin geliri 0-3500 TL arasında değişmektedir. 45 (%14.9) kişinin 3501-7000 TL, 3 kişinin (%1.0) 7001-10500 TL, 9 kişinin ise (%3.0) 10501 TL ve daha üzerindedir.

Tablo 3. Katılımcıların İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Sıklığı

Değişkenler	Kategoriler	Frekans	%
İnternette günlük vakit geçirme süresi	Hiç	3	1,0%
	2 saatten az	59	19,5%
	2-4 saat	113	37,4%
	5-7 saat	85	28,1%
	7 saat üzeri	42	13,9%
Sosyal ağ sitelerini (facebook, twitter vb.) ziyaret sıklığı	Hiç	4	1,3%
	Günde 1 kez	23	7,6%
	2-4 saat	76	25,2%
	5-7 saat	81	26,8%
	7 saat üzeri	118	39,1%
Sosyal ağ sitelerinde günlük vakit geçirme süresi	Hiç	5	1,7%
	2 saatten az	109	36,1%
	2-4 saat	103	34,1%
	5-7 saat	56	18,5%
	7 saat üzeri	29	9,6%
En sık ziyaret edilen sosyal ağ sitesi	Facebook	199	65,9%
	Twitter	17	5,6%
	Instagram	58	19,2%
	Youtube	13	4,3%
	MySpace	1	,3%
	Pinterest	3	1,0%
	Linkedin	1	,3%
	Diğer	10	3,3%

Katılımcıların %37.4'ü (113 kişi) günlük 2-4 saatini internette geçirmektedir. %28.1'i (85kişi) ise 5-7 saat arası internette vakit geçirmektedir. Bu durum katılımcıların zamanının önemli bir kısmını internet başında geçirdiklerini göstermektedir.

Katılımcıların %36.1'i (109 kişi) günlük 2 saatten az sosyal ağ sitelerinde vakit geçirmektedir. 103 kişi (%34.1) 2-4 saat arası vaktini geçirirken, 5 kişi (%1.7) hiç vakit geçirmediğini ifade etmiştir. 7 saat ve üzeri sosyal ağ sitelerinde vakit geçirenlerin sayısı ise 29 (%9.6)'dur. Katılımcıların %50'den fazlası sosyal ağ sitelerinde 2-4 saat arasında vakit harcadıkları sonucu ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların büyük bir kısmı % 65.9 (199 kişi) ile en çok Facebook sitesini ziyaret etmektedir. Facebook'tan sonra en çok ziyaret edilen site ise %19.2 (58 kişi) ile Instagramdır. Reklam verenlerin reklamlarını yayınlattırken bu durumu göz önünde bulundurmaları önemlidir.

Tablo 4. Katılımcıların Alışveriş Yapma Durumu

Değişkenler	Kategoriler	Frekans	%
Sosyal medyadaki reklamlardan etkilenip alışveriş yapar mısınız?	Evet	119	39,4%
	Hayır	183	60,6%
En çok hangi sitedeki reklamlar ilginizi çeker?	Facebook	149	51,7%
	Twitter	9	3,1%
	Instagram	98	34,0%
	Youtube	22	7,6%
	MySpace	0	0,0%
	Pinterest	2	,7%
	Linkedin	1	,3%
	Diğer	7	2,4%
Sosyal medyada arkadaşlarınızın beğendiği sayfa ya da gönderiden etkilenip alışveriş yapar mısınız?	Evet	94	31,1%
	Hayır	208	68,9%
Sosyal medyada beğendiğiniz marka ile ilgili anında haber alır mısınız?	Evet	148	49,0%
	Hayır	154	51,0%
Sosyal medyada beğendiğiniz marka ile ilgili sorulara anında yanıt alır mısınız?	Evet	115	38,1%
	Hayır	187	61,9%

Sosyal medyadaki reklamlardan etkilenip alışveriş yapanların sayısı 119 kişi (%39.4), alışveriş yapmayanların sayısı 183 (%60.6) kişidir. Katılımcılardan 149 kişinin (%51.7) Facebook'taki reklamlar daha çok ilgisini çekmektedir. Facebook'tan sonra

Instagram'daki reklamların daha çok ilgilerini çektiğini söyleyenlerin sayısı ise 98 kişi (%34.0)dir.

Katılımcılardan 208 kişi (%68.9) sosyal medyada arkadaşlarının beğendiği sayfaya da gönderiden etkilenerek alışveriş yapmadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların sosyal medyada beğendiği marka ile ilgili anında haberdar olduklarını söyleyenlerle haberdar olmadıklarını söyleyenlerin oranı birbirine yakındır. Katılımcılardan 154 kişi (%51.0) sosyal medyada beğendiği marka ile ilgili anında haberdar olma sorusuna 'Hayır' cevabını vermişlerdir. Katılımcıların beğendikleri markalarla ilgili sordukları sorulara anında yanıt alamayanların sayısı 187 kişi (%61.9)'dir. Markaların tüketicilerin sorduğu sorulara ya da isteklerine anında cevap verebilmeyi sağlaması kendi yararlarına olacaktır.

4.2. VERİ TOPLAMA ARACININ GEÇERLİLİĞİ VE GÜVENİLİRLİĞİ

Veri toplama aracının geçerlilik ve güvenilirliğini test etmek amacıyla keşifsel faktör analizi ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Güvenilirlik analizi, anketlerin, ölçmeden kullanılan testlerin veya ölçeklerin özelliklerini ve güvenilirliklerini değerlendirmek adına geliştirilmiş bir yöntemdir (Kalaycı, 2010: 403).

Cronbach Alfa katsayısı, ölçek içinde bulunmakta olan maddelerin homojenliğinin yani iç tutarlılığının bir ölçüsü olarak tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle, alfa katsayısıyla ölçekte bulunan n tane maddenin türdeş bir yapıyı açıklamak ya da sorgulamak adına bir bütün oluşturup oluşturmadıklarının irdelenmesi hususunda bilgi edinilir. Alfa katsayısı ilgili ölçekte ne kadar yüksek olursa bu ölçekte bulunan maddelerin birbiriyle tutarlı olduğu, aynı özelliği yoklayan maddelerden oluştuğu veya tüm maddelerin bu ölçekte birlikte çalıştığı yorumlanır (Arslan, 2014: 96).

Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değerler almaktadır. Alfa katsayısı (Kalaycı, 2014: 405):

- Alfa katsayısı 0,80-1,00 arasında: Ölçek yüksek güvenilirliğe sahiptir,
- Alfa katsayısı 0,60 - 0,80 arasında: Ölçek oldukça güvenilirdir,
- Alfa katsayısı 0,40 – 0,60 arasında: Ölçek güvenilirliği düşüktür,
- Alfa katsayısı 0,40 arasında: Ölçek güvenilir değildir.

Alfa değerlerine göre tüm faktörler yüksek düzeyde tutarlı ölçümler göstermiştir. Eğlendirme-bilgilendirme faktörü yüksek güvenilirliğe (0.877), faydacılık-güvenilirlik faktörü yüksek güvenilirliğe (0.862), deforme edici faktörü (0.732) ve satın alma niyeti faktörü yüksek güvenilirliğe (0.851), satın alma davranışı faktörü ise düşük (0,450) güvenilirliğe sahiptir.

4.3. FAKTÖR ANALİZİ SONUÇLARI

Faktör analizi; birbirleriyle ilişkili çok sayıda değişkeni az sayıda, kolay anlaşılabilir ve daha anlamlı yaygın olarak kullanılan ve birbirinden bağımsız faktörler haline dönüştüren çok değişkenli istatistik tekniklerindendir (Bozkır, 2012: 47). Faktör analizinde araştırılacak temel değerler önemleri kaybedilmeden, daha küçük doğrusal birleşimler topluluğu biçiminde toplanmaktadır. Bilgiyi kısaltma ve özetleme faktör analizinin temel niteliği olmakla birlikte, değişkenlerin tamamı analiz kapsamına girmektedir (Yükselen, 2011: 199).

Faktör analizi; veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığının değerlendirilmesi, faktörlerin elde edilmesi, gerekli ise faktörlerin rotasyonu ve faktörlerin adlandırılması olmak üzere 4 temel aşamada gerçekleşmektedir (Koçak, 2012: 190). Verilerin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek amacıyla verilere faktör analizi yapılmadan önce KMO ve Bartlett Testi yapılmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi, faktör analizi yapmak için örneklem sayısının yeterli olup olmadığını gösterirken Bartlett küresellik testi ise değişkenler arasında faktör analizi yapılabilecek güçte bir ilişki olup olmadığını göstermektedir (İslamoğlu, 2009: 234).

Gözlenen korelasyon katsayıları büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indeks olan KMO oranının 0.5'in üzerinde olması beklenir. KMO oranı ne denli yüksek olursa veri seti faktör analizi yapmak için o kadar iyidir. KMO değerleri ve yorumları aşağıda belirtilmiştir (Kalaycı, 2010: 322).

Tablo 5. KMO Değerleri

KMO Değeri	Yorum
0.90	Mükemmel
0.80	Çok İyi
0.70	İyi
0.60	Orta
0.50	Zayıf
0.50'nin altı	Kabul edilemez

Bartlett Testi; Korelasyon matrisinde değişkenlerin en azından bir bölümünün yüksek oranlı korelasyonlar olup olmadığı ihtimalini test etmeye yarar. Korelasyon matrisi birim matristir ve sıfır hipotezinin reddedilmesi analize devam edebilmek için gereklidir. Sıfır hipotezinin reddedilmesi, veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2010: 322).

Tablo 6. Sosyal Medya Reklamlarına İlişkin Tüketici Algıları Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

	Faktörler		
	Bilgilendirme- Eğlendirme (α :0,877; AV:%45,3)	Güvenilirlik- Faydacılık (α :0,862; AV:%11,5)	Deforme Etme (α :0,732; AV:%7,3)
BİL1	,686		
BİL2	,682		
BİL3	,752		
EĞL1	,750		
EĞL2	,741		
EĞL4	,732		
GÜV1		,731	
GÜV2		,757	
GÜV3		,760	
GÜV4		,641	
FAY1		,746	
FAY2		,589	
DEF1			,891
DEF2			,874

KMO: 0,889; χ^2 :2151,587; sig.: 0,000; Açıklanan Toplam Varyans: %64,1

Tablo 6’da görüldüğü üzere tüketici algılarının Kaiser-Meyer-Olkin değeri 0.889 olup 0.5’in üzerinde çok iyi değerinden mükemmel değerine daha yakındır. Veri seti analizi yapmak için uygundur. Ayrıca Bartlett testi sonucunda 2151,587 ve sig. değeri $p= 0,00$ olup, 0.05 güven seviyesinde anlamlıdır. Yapılan faktör analizi sonucunda beş yapıdan oluşan faktör analizi üç boyuta inmiştir. Bilgilendirme ve eğlendirme boyutları bir yapıda, güvenilirlik ve faydacılık boyutları bir yapıda ve deforme edici özellik bir yapıda birleşmiştir.

Tablo 7. Satın Alma Niyetive Davranışı Ölçeklerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler		Faktörler	
Satın alma niyeti (α :0,851; AV:%64,3)		Satın alma davranışı (α :0,450; AV:%87,1)	
SAN1	,802		
SAN2	,802		
SAD1		,933	
SAD2		,933	
KMO: ,500; χ^2 :25,632; sig.: 0,000; Açıklanan Toplam Varyans: %64,3		KMO: ,500; χ^2 :238,574; sig.: 0,000; Açıklanan Toplam Varyans: %87,1	

Tablo 7’de satın alma niyeti KMO değeri 0,500 olup zayıf değerindedir. Veri seti analizi yapmak için uygundur. Bartlett testi 25,632 sig. değeri $p=0,000$ 0.10’den küçüktür. Sonuç olarak güven seviyesinde anlamlıdır. Aynı şekilde Tablo 7’de satın alma davranışının KMO değeri de 0,500 değerinde zayıf değerde çıkmıştır. 0,50 değeri ve üzerinde olan KMO değerleri veri analizi yapmak için uygun olduğunu göstermektedir. Bartlett testi 238,574 ve sig. $p=0,000$ değeri de 0,10’den küçüktür. Analiz güven seviyesinde anlamlıdır. Faktör analizi sonucunda her iki ölçeğin de tek boyutlu bir yapıya sahip olduğu görülmüştür.

4.4. Kİ KARE ANALİZİ SONUÇLARI

Beklenen değer ile gözlenen değer arasındaki ilişkiye bakılmaktadır.

Örnekleme grubundaki değerlerin dağılımının hipotezde ileri sürülen ana kitle dağılımıyla uyumlu olup olmadığını ölçen Ki Kare testi, nonparametrik testler içinde en çok kullanılan testlerden biridir. Uygunluk testi olarak adlandırılmasının nedeni ise beklenen değerlerle, elde edilen değerler arasındaki uygunluğun araştırılmasıdır. Verilerin nasıl bir dağılıma sahip olduğu sıfır hipotezi oluşturulurken belirtilir. Beklenen ile gözlenen frekans değerleri karşılaştırılır. Sıfır hipotezi eğer beklenen değerle gözlenen değer arasında uyum varsa kabul edilir, uyum yoksa sıfır hipotezi reddedilerek alternatif hipotez kabul edilir. Analiz sonucunda sig değeri 0,000 ($P<0,05$)

olduğunda sıfır hipotezi reddedilip alternatif hipotez kabul edilmektedir (Kalaycı, 2010: 90).

Ki-Kare Bağımsızlık Testi, iki değişken arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla kullanılır (Eymen, 2007: 142). Bağımsızlık testi, nitel özellik gösteren iki değişkenin birbirinden bağımsız olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılır.(Çankaya, 2013: 102).

Hipotezler; H_0 : Değişkenler birbirinden bağımsızdır.

H_a : Değişkenler birbirinden bağımsız değildir.

şeklinde kurulmaktadır. Gözlem sonuçlarının sınıflandırılmış veya gruplandırılmış bileşik seriler biçiminde gösterilmesi ki kare bağımsızlık testinin uygulanabilmesi için gereklidir. Değişken sınıflarının yer aldığı satır ve sütunlardan oluşan tablo kontenjans tablosudur.(r) satır (row) sayısını, (c) ise sütun (column) sayısını gösterirse (rXc)'lik bir kontenjans tablosu elde edilir. Bu çapraz sınıflandırma şekli, herhangi bir sıradaki elemanla, sütundaki eleman arasındaki ilişkinin yani bağımlılık veya bağımsızlığın incelenmesi amacıyla yapılmaktadır(Kalaycı, 2010: 90).

Tablo 8. Ki Kare Testi Analiz Sonuçları

Bağımsız Değişken	Kategoriler	Satın alma durumu (Bağımlı Değişken)			Ki Kare Testi		
		Evet	Hayır	Toplam	Ki Kare	df	P
	Hiç	0	5	5	8,768 ^a	4	,067
Sosyal ağ	2 saatten az	38	71	109			
sitelerinde günlük	2-4 saat	48	55	103			
vakit geçirme süresi	5-7 saat	25	31	56			
	7 saat üzeri	8	21	29			
Total		119	183	302			

a. 2 hücrede (20,0%) 5'den küçük beklenen değer vardır. Minimum beklenen değer 1,97'dir.

Tüketicilerin sosyal ağ sitelerinde günlük vakit geçirme süreleri ile sosyal medyadaki reklamlardan etkilenip alışveriş yapma durumları arasında %10 anlamlılık düzeyinde ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda H1 hipotezi kabul edilmiştir.

4.5. REGRESYON ANALİZİ SONUÇLARI

Regresyon analizinde bir bağımlı değişkenle bir bağımsız değişken arasındaki matematiksel ilişki basit regresyon, birden fazla değişken arasındaki ilişki ise çoklu regresyon analizi olarak adlandırılmaktadır (Kalaycı, 2010: 199).

Çoklu regresyon analizi, normal dağılım gösteren çok değişkenli popülasyonlardan çekilmiş örneklerde bağımlı ile bağımsız değişkenler seti arasındaki matematiksel korelasyonları ve ilişkileri ortaya koymak amacıyla faydalanılan bir yöntemdir. Verilere çoklu regresyon uygulanabilmesi için, genel regresyon uygulamaları için verilerin uyması gerekli koşullara ilaveten bağımsız değişkenler arasında çoklu bağımlılık olmaması gerekir (Özdamar, 2010: 5-185-186).

Yapılan bu çalışmanın amacı doğrultusunda çoklu regresyon analizinden yararlanılması uygun görülmüştür. Bağımsız değişkenler arasında yüksek derecede korelasyon bulunmaması çoklu regresyon analizinin varsayımlarından biridir. İlk olarak regresyon modeli kurulmuştur. Regresyon modelinin anlamlılığını test eden ANOVA analizi sonuçları, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisini, açıklama gücünü gösteren R ve R² değerleri, anlamlılık düzeyleri ve Beta katsayıları aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 9. Regresyon Analizi Model Özeti Tablosu

Model	R	Düzeltilmiş		Std. Hata	Değişim İstatistikleri				
		R ²	R ²		R ²	F	Sig.	Değişim	df1
1	,532 ^a	,283	,276	,82793	,283	39,170	3	298	,000
2	,560 ^b	,313	,304	,81156	,030	13,142	1	297	,000

a. Bağımsız değişkenler: Sabit terim, DEF, GÜV_FAY, BİL_EĞL

b. Bağımsız değişkenler: Sabit terim, DEF, GÜV_FAY, BİL_EĞL, SAN

Tüketicilerin sosyal medya reklamlarından etkilenip satın alma davranışı gösterdikleri hipotezini test etmek için ve daha detaylı bulgulara ulaşmak amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır. Bu amaçla öncelikle tüketicilerin sosyal medya reklamlarına karşı geliştirdikleri algılar ölçülmüş ve bu algıların satın alma niyeti ile birlikte satın alma davranışına dönüşüp dönüşmediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla iki model kurulmuştur.

İlk modelde bağımsız değişkenler tüketici algılarının boyutları olan ve faktör analizinde tespit edilen bilgilendirici/eglendirici (BİL_EĞL), güvenilirlik/faydacılık (GÜV_FAY) ve deforme etme (DEF) faktörleridir. İlk modelde değişkenler arasında orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir ve bağımsız değişkenlerce değişimin %28 açıklanmaktadır. İkinci modelde ise bu değişkenlere ilave olarak modele bir değişken daha eklenmiştir. Bu değişken satın alma niyeti (SAN) değişkeni olup, modelin açıklama düzeyine %3 düzeyinde katkı sağlamıştır. Her iki modelinde istatistiksel olarak geçerliliği ise Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 10. Regresyon Analizi ANOVA Analizi Sonuçları

Model		Kareler		Kareler		
		Toplamı	df	Ortalaması	F	Sig.
1	Regresyon	80,549	3	26,850	39,170	,000 ^b
	Artık	204,270	298	,685		
	Toplam	284,819	301			
2	Regresyon	89,205	4	22,301	33,860	,000 ^c
	Artık	195,614	297	,659		
	Toplam	284,819	301			

a. Bağımlı değişken: SAD

b. Bağımsız değişkenler: Sabit terim, DEF, GÜV_FAY, BİL_EĞL

c. Bağımsız değişkenler: Sabit terim, DEF, GÜV_FAY, BİL_EĞL, SAN

Her iki modelde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu aşamadan sonra model katsayılarının ve hipotezlerin yorumlanmasına geçilmiştir. Tablo 11 modellere ilişkin sonuçları göstermektedir. Tablo 11’de ayrıca çoklu bağlantı probleminin olup olmadığını gösteren VIF ve Tolerans değerleri de yer almaktadır. Her iki modelde de çoklu bağlantı sorunu olmadığı görülmektedir.

Tablo 11. Regresyon Analizi Katsayılar Tablosu

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig.	Çoklu Bağlantı İstatistikleri	
	B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
1 Sabit terim	1,054	,224		4,700	,000		
BİL_EĞL	,256	,075	,242	3,413	,001	,480	2,082
GÜV_FAY	,387	,085	,323	4,571	,000	,482	2,076
DEF	,120	,048	,123	2,500	,013	,995	1,005
2 Sabit terim	1,023	,220		4,653	,000		
BİL_EĞL	,242	,074	,228	3,286	,001	,479	2,088
GÜV_FAY	,238	,093	,198	2,565	,011	,386	2,588
DEF	,120	,047	,123	2,555	,011	,995	1,005
SAN	,198	,054	,220	3,625	,000	,626	1,596

Model 1’de sosyal medya reklamlarına karşı geliştirilen tüketici algılarına ilişkin tüm boyutların anlamlı katkı yaptığı görülmektedir. En yüksek katkı ise 0,387’lik beta katsayısı ile güvenilirlik/faydacılık (GÜV_FAY) faktörü olduğu anlaşılmaktadır. Bu faktörü sırasıyla bilgilendirme/eglendirme (BİL_EĞL) ve deforme etme (DEF) faktörü izlemektedir.

İkinci modelde bu değişkenlere ek olarak satın alma niyeti (SAN) değişkeni eklenmiştir. Diğer değişkenlerin satın alma davranışı (SAD) değişkenine etkisi aynı düzeyde kalmış ve satın alma niyeti değişkeninin de anlamlı katkı yaptığı görülmüştür. Bu sonuçlara göre tüketici algılarının boyutları ile satın alma davranışı arasında satın alma niyeti değişkeninin aracılık etkisi olmadığı ve tüm değişkenlerin pozitif yönde katkı sağladığı görülmüştür. Sonuç olarak sosyal medya reklamlarına karşı geliştirilen algıların ve satın alma niyetinin satın alma davranışına etkisi olduğunu iddia eden H2 hipotezi de kabul edilmiştir.

SONUÇ

ARAŞTIRMA BULGULARI VE YORUMLAR

Son yıllarda, sosyal medya kullanıcı sayısı giderek artmaktadır. Reklam veren şirketler sosyal medyada daha çok reklam vermeyi, tüketiciye en kolay yoldan ulaşmayı amaç edinmiştir. Bu çalışmanın amacı da, sosyal medyadaki reklamların tüketicilerin satın almalarına etkisi olup olmadığının araştırılarak değerlendirilmesidir. Sosyal medyayı aktif olarak kullanan demografik ve sosyoekonomik farkı bulunmayan kişilere internet yoluyla anket uygulaması yapılarak veriler elde edilmiştir. Sosyal medyayı aktif olarak kullanan 302 kişi internet yoluyla anketi doldurmuş ve bu bilgiler faktör, ki kare ve regresyon analizleri ile analiz edilerek yorumlanmıştır.

Sosyal medya kullanıcılarının demografik ve sosyoekonomik özelliklerine ilişkin sonuçlar aşağıda belirtilmiştir.

Katılımcıların 198'i kadın, 104'ü ise erkeklerden oluşmaktadır. Yaş aralıklarına baktığımızda, %60.9'u 17-27, %36.1'i 28-38, %2.3'ü 39-49 yaş aralığında ve %0.7'si ise 50 yaş üstüdür. Sosyal medyayı aktif olarak kullanan kişilerin genelde kadın ve genç yaş aralığında olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Üreticiler pazarlama aşamasında reklamlarını oluştururken bu kriterleri göz önünde bulundurursa tüketiciye daha kolay ulaşabileceği düşünülmektedir.

Ankete katılanların %91.4'ü üniversite mezunuyken %8.3'ü lise, %0.3'ü ise ortaöğretim mezunu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sonuç bize katılımcıların eğitim seviyesinin yüksek olduğunu göstermektedir. Katılımcılardan 245 kişinin aylık kendi ya da ailesinin geliri 0-3500 TL, 45 kişinin 3501-7000 TL, 3 kişinin 7001-10500 TL, 9 kişinin ise 10501 TL ve daha fazlasıdır.

Anket katılımcılarına internette günlük vakit geçirme süreleri sorulduğunda %37.4'ü 2-4 saat, %28.1'i 5-7 saat, %19.5'i 2 saatten az, %13.9'u 7 saat ve üzeri vakit geçirirken %1.0'ı hiç vakit geçirmediği sonucuna varılmıştır. İnternette geçirilen sürenin fazlalığı reklam stratejileri için önemli bir ipucudur.

Sosyal ağ sitelerinde geçirilen sürenin sorulduğu soruya verilen cevaplara göre, katılımcıların %36.1'i günlük 2 saatten az, %34.1'i 2-4 saat arası vaktini geçirirken %1.7'si hiç vakit geçirmediğini ifade etmiştir. 7 saat ve üzeri sosyal ağ sitelerinde vakit geçirenlerin oranı ise %9.6'dır. Katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medyada 2 ila 4 saat arasında vaktini harcadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcılara en sık ziyaret edilen site sorulduğunda, % 65.9'luk kısmı en çok Facebook sosyal paylaşım sitesini ziyaret etmektedir. Facebook'tan sonra en çok ziyaret edilen site ise %19.2 ile Instagramdır. Son yıllarda Instagramdan alışveriş yapma giderek artmaktadır. İletişimin kolay olması, ürün fotoğraflarının daha net görünmesi, üretici ve tüketici arasındaki sorunların ve önerilerin anında geribildirimini yapılması gibi özellikler Instagramın ön plana çıkmasını sağlamıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bilgilerde bize bu yargıyı destekler niteliktedir. Kullanıcıların %5.6'sı Twitter, %4.3'ü Youtube, %1'i Pinterest, %0.3'ü Myspace, %0.3'ü LinkedIn ve %3.3'ü diğer siteleri ziyaret etmektedir.

Katılımcılara alışveriş yapma durumlarıyla ilgili, "Sosyal medyadaki reklamlardan etkilenip alışveriş yapar mısınız?" sorusuna 119 kişi 'Evet' cevabı vermiş, 183 kişi ise 'Hayır' cevabı vermiştir. Reklamların daha etkili olması için reklam verenlerin tüketicilerin isteklerini araştırarak bu kriterleri göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. "En çok hangi sitedeki reklamlar ilginizi çeker?" sorusuna %51.7 kişi Facebook cevabı vermiştir. Facebook'tan sonra %34 Instagram, %7.6 Youtube, %3.1 Twitter, %0.7 Pinterest, %0.3 LinkedIn ve % 2.7 oranında diğer sitelerdeki reklamlar ilgi çekmektedir. Reklam verenlerin Instagrama önem vermesi gerektiğini savunulan düşünce burada da doğrular nitelikte bir sonuç olarak karşımıza çıkmıştır.

Anket katılımcılarına, "Sosyal medyada arkadaşlarınızın beğendiği sayfa ya da gönderiden etkilenip alışveriş yapar mısınız?" sorusu sorulduğunda 94 kişi 'Evet', 208 kişi 'Hayır' cevabını vermiştir. Bu 'Hayır' cevabının nedeni araştırılarak tüketicilerin ilgisini çekecek reklamların yapılması, çeşitli kampanyaların düzenlenmesi gerekmektedir. "Sosyal medyada beğendiğiniz marka ile ilgili anında haber alır mısınız?" sorusuna 'Evet' cevabı %49.0, 'Hayır' cevabı ise %51.0 oranındadır. Cevapların birbirine yakın olması tüketicilerin yarısının anında haberdar olabildikleri yarısının haberdar olmadıklarını göstermektedir. Markaların iletişim kaynaklarını

gözden geçirmeleri ve daha çok tüketiciye nasıl ulaşabileceklerini araştırmaları gerekmektedir. İndirim dönemlerinde ya da yeni ürünlerin piyasaya sürüldüğü zamanlarda video, fotoğraf gibi seçeneklerle tüketicilerin dikkatlerini çekmeleri sağlanabilir.

Sosyal medyada beğendiğiniz marka ile ilgili sorulara anında yanıt alır mısınız? sorusuna %38.1 oranında 'Evet', %61.9 oranında ise 'Hayır' cevabı verilmiştir. Burada şirketlerin geribildirimde önem vermesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Tüketiciler üreticilerle iletişim halinde olduklarında üreticiye karşı güvenleri de beraberinde gelecektir.

Veri toplama aracının yani anketlerin güvenilirliğini ve geçerliliğini test etmek amacıyla keşifsel faktör analizi ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ölçekte bulunan maddelerin homojenliğinin ölçüsü olan Cronbach Alfa katsayısı, ölçekte ne kadar yüksek olursa maddelerin birbirleriyle tutarlı olduğunu göstermektedir.

Tüm faktörler alfa değerlerine göre yüksek düzeyde tutarlı ölçümler göstermiştir. Eğlendirme-bilgilendirme faktörü (0.877), faydacılık-güvenilirlik faktörü (0.862), deforme edici faktörü (0.732) ve satın alma niyeti faktörü yüksek güvenilirliğe (0.851), satın alma davranışı faktörü ise düşük (0,450) güvenilirliğe sahiptir. Bu sonuç bize tüm maddelerin birbirleriyle uyumlu olduğunu göstermektedir.

Verilerin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek amacıyla örneklem sayısının faktör analizi için yeterliliğini gösteren KMO testi ve değişkenler arasında faktör analizi yapılabilecek güçte ilişkinin olup olmadığını gösteren Bartlett testi yapılmıştır. KMO gözlenen korelasyon katsayıları büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indekstir. KMO oranının 0.5'in üzerinde olması beklenir. Veri seti faktör analizi yapmak için KMO oranı ne kadar yüksek olursa o kadar iyidir. Bartlett testi, veri matrisinin birim matris olup olmadığına karar verir. Value değeri $p < 0.05$ ise veri setinin faktör analizine uygunluğuna karar verilmektedir.

Sosyal medya reklamlarına karşı oluşturulan algıların faktör analizi sonuçlarına göre; tüketici algılarının KMO değeri 0.889 olup 0.5'in üzerinde çok iyi değerinden mükemmel değerine daha yakındır sonucu çıkmıştır ve veri seti analizi yapmak için uygundur. Bartlett testi sonucu ise 2151,587 ve sig. değeri $p = 0,00$ olup, 0.05 güven

seviyesinde anlamlıdır. Faktör analizi sonucunda beş yapıdan oluşan faktör analizi üç boyuta inmiştir. Bilgilendirme ve eğlendirme boyutları bir yapıda, güvenilirlik ve faydacılık boyutları bir yapıda ve deforme edici özellik bir yapıda olmak üzere üç bölüme ayrılmıştır.

Satın alma niyeti ve satın alma davranışı ölçeklerine ilişkin faktör analizi sonuçları ise; satın alma niyetinin KMO değeri 0,500 olup zayıf değerindedir ve veri seti analizi yapmak için uygundur. Bartlett testi ise 25,632 sig. değeri $p=0,000$ 0.10'dan küçüktür ve güven seviyesinde anlamlıdır. Satın alma davranışının KMO değeri de 0,500 değerinde zayıf değerde çıkmıştır. 0,50 değeri ve üzerinde olan KMO değerleri veri analizi yapmak için uygun olduğunu göstermektedir. Bartlett testi 238,574 ve sig. $p=0,000$ değeri de 0,10'dan küçüktür ve analiz güven seviyesinde anlamlıdır. Faktör analizi sonucunda her iki ölçeğin de tek boyutlu bir yapıya sahip olduğu görülmüştür.

Veri toplama aracının güvenilirliğini ve geçerliliğini test etmek amacıyla yapılan faktör ve güvenilirlik analizlerinin ardından Ki Kare analizi yapılmıştır. Ki Kare analizi beklenen değerle gözlenen değer arasındaki uygunluğun araştırılmasıdır. Beklenen değer ile gözlenen değer arasında uyum varsa sıfır hipotezi kabul edilir, uyum yoksa sıfır hipotezi reddedilir ve alternatif hipotez kabul edilmektedir.

Yapılan analiz sonucunda, sig değeri 0,000 ($p<0,05$) olursa sıfır hipotezi reddedilerek alternatif hipotez kabul edilir.

H₁: Sosyal ağ sitelerindeki reklamların tüketicilerin satın alma davranışına pozitif yönde bir etkisi vardır.

Bağımsız değişken sosyal ağ sitelerinde günlük vakit geçirme süresi, bağımlı değişken ise satın alma durumudur.

Ki kare analiz sonucuna göre, sosyal ağ sitelerinde hiç vakit geçirmediğini söyleyen 5 kişi satın alma durumuna “Hayır” cevabını vermiştir. 2 saatten az vakit geçiren tüketicilerden 38 kişi satın alma durumuna “Evet”, 71 kişi “Hayır” cevabını vermiştir. Sosyal ağ sitelerinde günlük 2-4 saatini geçiren 48 kişi satın alma durumuna “Evet”, 55 kişi “Hayır” cevabını vermiştir. 5-7 saatini sosyal ağlarda geçiren 25 kişi “Evet”, 31 kişi “Hayır” seçeneğini işaretlemiştir. 7 saat ve üzeri günlük vaktini sosyal ağlarda geçiren 8 kişi satın almaya “Evet”, 21 kişi ise “Hayır” demiştir.

Ki kare testi sonucu 8,768^a, df 4, $p=0,06$ olarak bulunmuştur. Analiz sonucuna

göre tüketicilerin sosyal ağ sitelerinde günlük vakit geçirme süreleri ile sosyal medyadaki reklamlardan etkilenip alışveriş yapma durumları arasında %10 anlamlılık düzeyinde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Böylece, H_1 : Sosyal ağ sitelerindeki reklamların tüketicilerin satın alma davranışına pozitif yönde bir etkisi vardır. Hipotezi kabul edilmiştir.

Ki kare analizinden sonra tüketicilerin sosyal ağlardaki reklamlardan etkilenip satın alma davranışında buldukları hipotezini test etmek ve daha detaylı verilere ulaşmak için regresyon analizi yapılmıştır. Çoklu regresyon analizi bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki matematiksel ilişkileri ortaya çıkarmak amacıyla yapılmaktadır. Regresyon modeli kurulduktan sonra modelin anlamlılığını test eden Anova analizi yapılmıştır.

İlk olarak tüketicilerin sosyal medya reklamlarına karşı geliştirdikleri algılar ölçülmüştür. Bu algıların satın alma niyeti (SAN) ile birlikte satın alma davranışına (SAD) dönüşüp dönüşmediği analiz edilmiştir. Bu amaçla iki model kurulmuştur. Kurulan ilk modelde bağımsız değişkenler tüketici algılarının boyutları olan ve faktör analizinde tespit edilen bilgilendirici-eğlendirici (BİL-EĞL), güvenilirlik-faydacılık (GÜV-FAY) ve deforme edici (DEF) faktörleridir. Yapılan analiz sonucunda R^2 değerlerine bakılmıştır ve ilk modelde değişkenler arasında orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmüştür. Bağımsız değişkenlerce bu değişimin %28'i açıklanmaktadır.

İkinci modelde bu değişkenlere ek olarak satın alma niyeti (SAN) değişkeni eklenmiştir. Bu değişken modelin açıklama düzeyine %3 katkı sağladığı gözlenmiştir.

Her iki modelin istatistiksel olarak geçerliliğini test eden Anova analizi sonucuna göre 1. Modelin F değeri 39,170, 2. modelin F değeri ise 33,860 olarak bulunmuştur. Her iki model de istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. VIF ve tolerans değerlerine bakılmış ve her iki model de çoklu bağlantı sorunu olmadığı görülmüştür.

Kurulan modellerdeki bağımsız değişkenlerle bağımlı değişken arasındaki ilişki düzeyini gösteren beta katsayıları incelenmiştir. 1. Modelde sosyal medya reklamlarına karşı geliştirilen tüketici algılarına dair tüm boyutların anlamlı katkı yaptığı sonucuna varılmıştır. Beta katsayısı 0,387 olan GÜV-FAY faktörü en yüksek katkıyı yapan faktör olduğu tespit edilmiştir. BİL-EĞL faktörü 0,256 beta katsayısı, DEF faktörü ise 0,120 olarak bulunmuştur. 2. Modelde bu üç faktöre ek olarak SAN değişkeni eklenmiştir. Satın alma davranışına diğer değişkenlerin etkisi aynı düzeyde kalmıştır. SAN

değişkeninin de anlamlı bir katkı yaptığı ortaya çıkmıştır.

Analiz sonuçlarına göre, tüketici algılarının boyutları ile satın alma davranışı arasında satın alma niyeti değişkeninin aracılık etkisi olmadığı görülmüştür. Tüm değişkenlerin pozitif yönde katkıda bulunduğu tespit edilmiştir.

Sosyal medya reklamlarına karşı geliştirilen algıların ve satın alma niyetinin satın alma davranışına etkisi olduğunu savunan H₂ hipotezi de kabul edilmiştir.

ÖNERİLER

Araştırmanın sonucuna göre işletmelerin kaliteli ve etkili reklam yapabilmeleri ve aynı zamanda tüketicilerin satın alma karar aşamasını etkileyebilmesi için şu önerilerde bulunabilir:

- İşletmeler sosyal medyada kampanyalarını doğru zamanda, etkili bir biçimde paylaşmalıdır. Sosyal medyadaki gelişmelere ayak uydurmalıdır.
- Reklamlara yönelik tüketici algılarının iyi değerlendirilmesi reklamların başarılı olabilmesi açısından önem arz etmektedir.
- Sosyal ağlarda reklam tüketiciye sunulmadan önce anket, yarışma, öneri ve yorum gibi seçeneklerle tüketicilerin reklam aşaması kararlarına katılımları sağlanmalıdır. Reklamdan sonraki aşamaya da katılımları sağlanmalı, görüşleri alınmalıdır.
- İşletmeler tüketicileri etkileyebilmek adına sosyal medya reklamlarında video ve resimlerini görsel ve işitsel açıdan ilgi çekici olarak tasarlamalıdır.
- Son yıllarda internet ortamında alışveriş oranı artsa da tüketiciler güvenilirlik faktörünün önemini hala üst seviyelerde tutmaktadır. İşletmeler bu sebeple reklamlarının güvenilir ve inandırıcı olması açısından özenli davranmalıdır.
- Sosyal medyada işletmeler tüketicilerin beklenti ve gereksinimlerini karşılayabilmek adına değişen koşulları sürekli takip etmeli ve değişime ayak uydurmalıdır.
- İşletmelerin tüketicilerin marka ile ilgili sorularına anında cevap vermesi, geribildirim sağlanması onların güvenilirliğini sağlama açısından faydalı olacaktır.
- Son yıllarda Facebook sitesinden sonra Instagramdaki reklamların da

tüketicileri etkilediği ortaya çıkmasıyla birlikte işletmelerin bu durumu göz önünde bulundurması gerekmektedir.

Gelecekte yapılacak çalışmalara öneriler:

- Farklı demografik özelliklere sahip tüketicilere yapılacak bir çalışma ile bu çalışma karşılaştırılabilir.
- Anket yöntemi ile veri elde edilerek yapılan bu çalışma modelinden farklı olarak farklı yöntemlerle çalışma yapılabilir.
- Analiz yöntemleri değiştirilerek araştırma konusu farklı sonuçlarla geliştirilebilir.

KAYNAKÇA

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

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

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

Akkaya, Duygu Talih. 2013, “**Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi**”, Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmış Doktora Tezi.

Aksoy Ramazan, *İnternet Ortamında Pazarlama*, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2010.

Akyüz, A. 2013, “Sosyal Medyada Müşteri Etkileşimi ve Firmalar Açısından Önemi”, **Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı: 2, ss. 5-22.

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

Arslan, A. 2014, **Elektronik Ticaret Kalitesinin Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi**, Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Dönem Projesi.

Artsolutions, “**Social Media Management**”, 2015, Kaynak: <http://www.artsolutions.works/digital-solutions>, (Erişim Tarihi: 06.12.2016)

Avşar A. Elden M, “*Reklam ve Reklam Mevzuatı*”, RTÜK Yayınları, Ankara 2004.

Aydın, Ali Fikret. **Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Medyaya İlişkin Bir Değerlendirme**, Afyon Kocatepe Üniversitesi Afyon Meslek Yüksekokulu, Radyo ve Televizyon Programcılığı Programı, Kaynak:

www.ktu.edu.tr/dosyalar/iletisimarastirmalari_e929f.pdf (Erişim Tarihi: 28.03.17).

Başer, Ayşegül. 2014, **Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri, Kullanım ve Motivasyonlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Tutumları Üzerindeki Rolü: Facebook Üzerine Bir Uygulama**, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı Yayınlanmış Doktora Tezi.

Blogkocoglu, “**Pazarlama Boyutuyla Sosyal Medya İşaretleme Sitelerinin Faydaları**”, 2013,

Kaynak:<http://blogkocoglu.tumblr.com/post/49425974186/pazarlama-boyutuyla-sosyal-isaretleme-sitelerinin>, (Erişim Tarihi; 27.10.2016)

Bozkır, Ö., Taşpınar, C. D., Turanlı M.. 2012, “Faktör Analizi ile Üniversiteye Giriş Sınavlarındaki Başarı Durumuna Göre İllerin Sıralanması”, **İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonomi ve İstatistik Dergisi**, Sayı: 1, ss. 45- 68.

Brott A, “*Bildiğiniz Reklamcılığın Sonu*”, MediaCat Kitapları, Ankara 2004.

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

Coşkun, Ali ve Kara Yasemin. 2012, “**Sosyal Ağların Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye’deki Hazır Giyim Firmaları Örneği**” , Kaynak: <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/18880>, (Erişim Tarihi: 27.10.2016)

Çakır, Vesile. 2004, **Yeni İletişim Teknolojilerinin Reklam Üzerine Etkileri**, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Çalığıuşu, Faruk. 2009, “İnternet Reklam Çeşitlerinin Tüketici Tutumları Açısından Karşılaştırılması”, **Öneri Dergisi**, Sayı: 32, ss. 203-215.

Çankaya Soner, *Ordu Üniversitesi Morfoloji Bölümü İstatistik Kitabı*, Ordu 2013.

Deniz, Baki R., 2002, Yeni Bir Pazarlama Yöntemi Olarak Elektronik Posta Pazarlaması, **Journal Of İstanbul Kültür University Dergisi**, Sayı: 2 ss. 1-10.

Digital Pazarlama, “**İnternet Reklamlarının Avantajları**”, 2013, Kaynak: <http://digitalpazarlama.blogspot.com.tr/2013/01/internet-reklamlarinn-avantaj-ve.html>, (Erişim Tarihi: 28.11.2016)

Dijital ajanslar, “**Google Display Network Nedir ve Nasıl Kullanılır?**”, 2013, Kaynak: <http://www.dijitalajanslar.com/78oogle-display-network-nedir-nasil-kullanilir/>, (Erişim Tarihi: 07.12.2016)

Dijital ajanslar, “**İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri**”, 2016, Kaynak:<http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2016/>,(Erişim Tarihi: 24.01.2017)

Dijitalfakülte, “**Youtube Reklamları Neden Önemli**”, 2015, Kaynak: <http://www.dijitalfakulte.com/youtube-reklamlari-neden-onemli/>, (Erişim Tarihi: 01.11.2016)

Dijitalpazarlama, “**İnternet Reklamları ve Çeşitleri**”, 2013, Kaynak: <http://digitalpazarlama.blogspot.com.tr/2013/01/internet-reklamlar-cesitleri-ve.html> (Erişim Tarihi: 07.12.2016)

Diken, 2014, “**Pop-up Reklam ‘Belasının’ Yaratıcısı Bin Pişman: Herkesten Özür Dilerim**”, Kaynak: <http://www.diken.com.tr/pop-reklam-belasinin-yaraticisi-bin-pisman-herkesten-ozur-dilerim/>, (Erişim Tarihi: 07.12.2016)

Doğan, Merve. Kozak Akoğlan, Meryem. 2014, Dinleme Davranışının Müşterinin Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Davranışına Etkisi: Seyahat Acentası Satış Temsilcileri Kapsamında Bir Araştırma. Eskişehir: **Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Kaynak: <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/ogusbd/article/view/5000113243/5000105510> (Erişim Tarihi: 01.11.2017).

Elbaşı, Gonca Yılmaz. 2015, **Sosyal Medyada Pazarlama: Sosyal Medyada Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama**, İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.

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

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

Erol Gülbuğ, *Reklam ve Medya Planlaması*, Beta Yayıncılık, İstanbul 2006.

Euronews, 2016, “**Facebook’un Geliri Yüzde 52 Arttı**”, Kaynak: <http://tr.euronews.com/2016/04/28/facebookun-geliri-yuzde-52-artti>,(Erişim Tarihi:10/11/2016)

Eymen U. Erman, *SPSS 15.0 Veri Analiz Yöntemleri*, İstatistik Merkezi, Yayın No: 1, 2007.

Facebook. 2016, “**Facebook Business**”, Kaynak: https://www.facebook.com/business/success/nescafe-turkey#u_0_2t, (Erişim tarihi: 14.11.2016)

Gümüşhane. 2012, “**Reklamlara Yönelik Tutumlar: Nitel Bir Araştırma**”, Kaynak:

www.gumushane.edu.tr/media/uploads/egifder/articles/4.4._makale_1.pdf, (Erişim Tarihi: 09.12.2016).

Gürsakal N, *Sosyal Ağ Analizi*, Dora Yayıncılık, Bursa 2009.

Hazar, Murat. 2011, “Sosyal Medya Bağımlılığı Bir Alan Çalışması”, Sayı: 32, ss. 151-175.

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

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

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

İşlek, Mahmut Sami. 2012, **Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma**, Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.

Kahraman Murat, *Sosyal Medya 101*, 1. Baskı, Mediacat, İstanbul 2010.

Kalaycı Ş, *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 6. Baskı, Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti., s. 259, 322, 403, 237, Ankara 2014.

Kalaycı Şeref, *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 5. Baskı, Ankara 2010.

Kaplan, Andreas M., Haenlein, Michael. 2010, “**Users of the World, Unite The Challenges and Opportunities of Social Media**”, Kaynak:

https://www.slideshare.net/Twittercrisis/kaplan-and-haenlein-2010-social-media?next_slideshow=1 Erişim Tarihi: 01.11.2017.

Kara, Tolga. 2012, **Sosyal Medya Üzerinden Yeni Nesil Pazarlama ve Türkiye Bilgi ve İletişim Hizmetleri Endüstrisinde Sosyal Ağların Kullanımına Yönelik Bir Araştırma**, Global Media Journal, Sayı: 4, s. 102-117.

Kayabalı, K. 2011, “İnternet Ve Sosyal Medya Evreninde Sağlık” , **İyi Klinik Uygulamalar Dergisi (İKU)**, Sayı: 25 ss. 14–20.

Kazançoğlu, P., Üstündağlı, E., Baybars, M. 2012, **Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satınalma Davranışları Üzerine Etkisi: Facebook Örneği**, Kaynak:

<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/ulikidince/article/view/5000118610/5000109812>(Erişim Tarihi: 01.02.2017)

Kırçova İbrahim, “*İnternette Pazarlama*”, Beta Yayınları, İstanbul 2005.

Kocabaş Füsün. Elden Müge. *Reklamcılık*, İletişim Yayıncılık, İstanbul 1997.

Köksal, Yüksel. 2012, Afyonkarahisar, **Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkileri**. Yayımlanmış Doktora Tezi, Kaynak:

<http://www.acikerisim.aku.edu.tr/bitstream/handle/11630/1712/427189.pdf?sequence=1&isAllowed=y>(Erişim Tarihi: 20.12.2016)

Köse, Utku. Sert, Selçuk. 2015, **Social Media Environments and Their Role On Success Of Marketing Processes**, Kaynak:

<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/323144>, Erişim Tarihi: 02.03.2017)

Lim, T. 2010, **The Use of Facebook For Online Discussions Among Distance Learners. Turkish Online Journal of Distance Education**. Kaynak:

<http://tojde.anadolu.edu.tr/yonetim/icerik/makaleler/621-published.pdf>, Erişim Tarihi: 15.12.2016)

Linkedin, “**Linkedin Hakkımızda**”, 2016, Kaynak: <https://press.linkedin.com/tr-tr/about-linkedin>,(Erişim Tarihi: 15.11.2016)

Meral, Pınar Seden. 2006, “**Kurumsal Reklam Kavramı ve Bankacılık Sektöründeki Kurumsal Reklam Örnekleri**”, 11. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, Kaynak:

http://if.kocaeli.edu.tr/hitsempozyum2006/kitap/28-Pinar_Seden_Meral.pdf (Erişim Tarihi: 01.11.2017).

Meriç, B. 2010, **İnternet Üzerindeki Paylaşım Sitelerinin ve Blogların Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi**, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.

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

Mutlu, M. H., Çeviker. A. Ve Çirkin, Z. 2011, **Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz**, Sosyo Ekonomi, Sayı: 1, 52-74, Kaynak:

<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/sosyoekonomi/article/view/5000080593/5000074633>(Erişim Tarihi: 01.11.2017).

Nedensosyalmedya, 2015, **“Twitter Reklam Modelleri Nelerdir?”**, Kaynak: <http://www.nedensosyalmedya.com/sosyal-medya-yonetimi/twitter/twitter-reklam-modelleri-nasil-kullanilir>,(Erişim Tarihi: 31.10.2016)

Ntmedya, 2015, **“Sosyal Ağ Reklamcılığı”**, Kaynak:

<http://ntmedya.com/sosyal-ag-reklamciligi.asp> Erişim Tarihi:08.12.2016

Odabaşı, Y., Barış, G, *Tüketici Davranışı*, MediaCat Yayınları, İstanbul 2002.

Onlinetercumanlik, 2011, **“Günümüzde Sosyal Medyanın Yeri”**, Kaynak: <http://www.onlinetercumanlik.com/blog/2011/05/gunumuzde-sosyal-medyanin-yeri/>, (Erişim Tarihi 25.10.2016)

Özcan, Sami Ozan. 2010, **İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci**, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, Kaynak:

http://www.journalagent.com/iuyd/pdfs/IUYD_1_2_29_39.pdf (Erişim Tarihi: 01.11.2017)

Özdamar, Kazım. 2010, Ankara,*Paket Programlar ile İstatiksel Veri Analizi 2*, Kaan Kitabevi, 7. Baskı, 2. Cilt.

Özen, Üstün. Sarı, Ahmet. 2008, Erzurum,“İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları”, **Bilişim Teknolojileri Dergisi**, Cilt:1, Sayı:3, Eylül, ss.15-26.

Özmen Şule, *Ağ Teknolojisinde Yeni Ticaret Yolu: E-Ticaret*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul 2009.

Pcnet, 2012, “**Pop-up Reklam Virüsü İçin Hangi Program?**”, Kaynak:
<http://www.pcnet.com.tr/forum/threads/308958-Pop-up-reklam-virusu-icin-hangi-program>,(Erişim Tarihi: 07.12.2016)

Platinmarket, 2016, “**E-Ticarette Instagram’ın Önemi**”,Kaynak:
<http://www.platinmarket.com/e-ticarette-instagramin-onemi/>,(Erişim tarihi: 14.11.2016)

Pozitifmedia, 2011, “**Banner Reklamcılığı**”, Kaynak:
<http://pozitifmedia.com/hizmetlerimiz/reklam-cozumleri/banner-reklam.html>,(Erişim Tarihi: 07.12.2016)

Reklaminternet, 2015, “**Twitter Reklamları**”, Kaynak:
<http://www.reklaminternet.com.tr/twitter-reklamlari.html>, (Erişim Tarihi: 30.10.2016)

Researchgate, 2014,“**Duoffe, Social Media Advertising Value The Case of Transitional Economies in Southeast Asia**”, Kaynak:
https://www.researchgate.net/publication/277675914_Social_media_advertising_value_The_case_of_transitional_economies_in_Southeast_Asia, (Erişim Tarihi: 18.05.2017)

Shih, Clara, **The Facebook Era**, Prentice Hall, Indiana, 2009

Safko, Lon. Brake, David K., 2009, **The Social Media Bible**, John Wiley & Sons Inc..

Sevinç, Salih Seçkin. *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*, Optimist Yayınları, İstanbul, 2012.

Sosyalmedya, 2012, “**Instagram’ın Kısa Tarihi**”, Kaynak:
<http://sosyalmedya.co/instagram-infografik/>,(Erişim tarihi: 14.11.2016)

Sosyalsosyal, 2013, “**Türkiye’de ve Dünya’da Sosyal Network Oyunları**, Kaynak: <https://www.sosyalsosyal.com/turkiyede-ve-dunyada-sosyal-network-oyunlari>,(Erişim Tarihi 17.11.2016)

Supportgoogle, “**Rich Media Nedir?**”, Kaynak:
<https://support.google.com/richmedia/answer/2417545?hl=tr>,(Erişim Tarihi:29.11.2016)

Şahin, Ayşe. 2006, Mersin, “İnternet Reklamlarının Pazarlama Etiği Açısından Değerlendirilmesi: Mersin Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Yapılan Pilot bir Çalışma”, **Öneri Dergisi**, C:7, Sayı: 25, ss.119-130.

Şahin, Ayşe. 2001, “İnternet Reklamlarının Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri”, **Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, Cilt:7, Sayı:1, ss.43-52.

Şener, B. 1999, **Reklam İçin İnternet, İnternet İçin Reklam**, Marketing Türkiye, 197.

Tandofline, 2002, ‘**Beliefs, Attitudes and Behaviour Towards Web Advertising**’,Kaynak:

<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2002.11104918>, (Erişim Tarihi: 18.05.17).

Taşyürek, Nilay. 2010, **Reklam ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması**, Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.

Taylor, D. G., Lewin, J. E., Strutton, D. 2011,**Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks Journal of Advertising Research**, Kaynak: <https://pdfs.semanticscholar.org/a913/596386edaa3bd4839f1930aac5723387faea.pdf>. (Erişim Tarihi: 12.12.2016).

Tek, Baybars. *Pazarlama İlkeleri*, Beta Yayınları, İstanbul, 1999.

Teknoyo, 2016, “**Facebook’un Kullanıcı Sayısı 1.8 Milyara Çıktı, Kârı Yüzde 165 Arttı**”, Kaynak:

<http://teknoyo.com/facebook-kullanici-sayisi-2016-yili-ucuncu-ceyrekte-1-8-milyara-cikti/>, (Erişim Tarihi: 5.11.2016)

Teknoyo, 2016, “**Facebook’un Türkiye’deki Kullanıcı Sayısı 42 Milyona Ulaştı**”, Kaynak:

<http://teknoyo.com/facebook-turkiye-aktif-kullanici-sayisi-42-milyon/>, (Erişim Tarihi: 30.10.2016)

Teknoyo, 2016, “**Twitter Kullanıcı Sayısı**”,Kaynak:

<http://teknoyo.com/twitter-kullanici-sayisi-2016/>,(Erişim Tarihi: 30.10.2016)

Turgut, Ecehan. 2016, “**Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algulamaları İle Satın Alma Niyeti Ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki**” Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.

Varnalı, K. 2012, İstanbul, *Dijital Tutulma*, Medyacet Kitapları.

Webmasto, 2015, “**İnstagram Facebook’dan Daha Fazla Etkileşim Sağlıyor (Rapor)**”, Kaynak:

<http://www.webmasto.com/instagram-facebooktan-daha-fazla-etkilesim-sagliyor-rapor>,
(Erişim tarihi: 14.11.2016)

Webrazzi, 2015, “**Facebook’un Reklam Gelirleri ve Günlük Video İzlenme Sayısı**”, Kaynak:

<http://webrazzi.com/2015/11/05/facebookun-reklam-gelirleri-4-3-milyar-dolara-gunluk-video-izlenme-sayisi-8-milyara-ulasti/>, (Erişim tarihi 9/11/2016)

Webrazzi, 2016, “**Pinterest Aylık 150 Milyon Kullanıcıya Ulaştı**”, Kaynak:
<http://webrazzi.com/2016/10/14/pinterest-aylik-150-milyon-kullaniciya-ulasti/>, (Erişim Tarihi: 15.11.2016)

Wikipedia, 2016, “Myspace”, Kaynak:
<https://tr.wikipedia.org/wiki/Myspace>,(Erişim Tarihi: 15.11.2016)

Wikipedia, 2016, “Podcast”, Kaynak:
<https://tr.wikipedia.org/wiki/Podcast>,(Erişim Tarihi: 18/11/2016)

Wikipedia, 2016, “Instagram”, Kaynak:
<https://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram>,(Erişim tarihi: 14.11.2016)

Wikipedia, 2016, “Sosyal Medya”, Kaynak:
https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya, (Erişim Tarihi: 20.10.2016)

Wikipedia, 2016, “Twitter”, Kaynak:
<https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter>,(Erişim Tarihi: 28.10.2016)

Yağcı, Mehmet, İsmail. İlarıslan, Neslihan. 2010, “Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, Sayı: 11, ss.138-155.,Kaynak:

<http://journal.dogus.edu.tr/index.php/duj/article/view/40/57> (Erişim Tarihi: 01.11.2017).

Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, S., *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Detay Yayıncılık, Ankara 2004.

Yaşar, Tonta. 2009, “Dijital Yerliler, Sosyal Ağlar ve Kütüphanelerin Geleceği”, **Türk Kütüphaneciliği Dergisi**, Cilt:4, Sayı:24, ss. 742-768.

Ying, Murat. 2012, “**Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler**”, İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.

Youtube, 2011, “**Rich Media With Zedo**”, Kaynak:
<https://www.youtube.com/watch?v=TSUtw8CA-tg> (Erişim Tarihi: 06.12.2016)

Yükselen, Cemal. *Pazarlama Araştırmaları*, Detay Yayıncılık, Yenilenmiş
5.baskı, Ankara, 2011.

EKLER

EK 1: ANKET FORMU

Sayın Katılımcı;

Bu anket çalışması Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programında yürütülmekte olan “Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamların Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi” konulu tez çalışmasına veri oluşturmak amacıyla yapılmakta olup, tamamen bilimsel amaçlar için kullanılacaktır. Siz değerli katılımcıların yapacağı katkılardan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

Merve Kavukçu
Hitit Üniversitesi SBE
İşletme ABD Yüksek Lisans Öğrencisi

Tez Danışmanı:
Yrd. Doç. Dr. Ömür DEMİRER
Hitit Üniversitesi İ.İ.B.F.
İşletme Bölümü Öğretim Üyesi

Bölüm I: Demografik Özellikler

- 1) **Cinsiyetiniz:** Erkek Kadın
- 2) **Yaşınız:** (.....)
- 3) **Eğitim Durumunuz:** İlkokul Ortaokul Lise Üniversite
- 4) **Ailenizin veya varsa kendi aylık geliriniz:** (.....)

Bölüm II: İnternet ve Sosyal Medya Araçlarının Kullanım Sıklığı ve Alışveriş yapma durumu

- 5) **İnternette günlük vakit geçirme süreniz nedir?**
 Hiç İki saatten az 2-4 saat 5-7 saat 7 üzeri
- 6) **Günlük internet kullanım süresi içerisinde sosyal ağ sitelerini (facebook, twitter vb.) ziyaret sıklığınız nedir?**
 Hiç Günde bir kez 2-4 kez 5-7 kez 7 üzeri
- 7) **Sosyal ağ sitelerinde günlük vakit geçirme süreniz nedir?**
 Hiç İki saatten az 2-4 saat 5-7 saat 7 üzeri
- 8) **En sık ziyaret ettiğiniz sosyal ağ sitesini belirtiniz.**
 Facebook Instagram Myspace LinkedIn
 Twitter Youtube Pinterest
Diğer(.....)

9) *Sosyal medyadaki reklamlardan etkilenip alışveriş yaptınız mı?*

Evet Hayır

10) *En çok hangi sitedeki reklamlar ilginizi çeker?*

Facebook İnstagram Myspace Linkedin
Twitter Youtube Pinterest

Diğer(.....)

11) *Sosyal medyada arkadaşlarınızın beğendiği sayfa ya da gönderiden etkilenip alışveriş yapar mısınız?*

Evet Hayır

12) *Sosyal medyada beğendiğiniz marka ile ilgili anında haber alır mısınız?*

Evet Hayır

13) *Sosyal medyada beğendiğiniz marka ile ilgili sorulara anında yanıt alır mısınız?*

Evet Hayır

Bölüm III: Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Alguları, Satın alma davranışı ve Satın alma niyeti

Lütfen aşağıdaki yargılara katılım düzeyinizi belirtiniz

SN		Kesimlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesimlikle Katılıyorum
1	Sosyal medya reklamları ürün/hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır.					
2	Sosyal medya reklamları alakalı bilgiler sunar.					
3	Sosyal medya reklamları güncel bilgiler verir.					
4	Sosyal medya reklamları eğlencelidir.					
5	Sosyal medya reklamları zevklidir.					
6	Sosyal medya reklamları memnuniyet vericidir.					
7	Sosyal medya reklamları ilgi çekicidir.					
8	Sosyal medya reklamları inandırıcıdır.					
9	Sosyal medya reklamları güvenilirlidir.					
10	Sosyal medya reklamları akla yatkındır.					
11	Sosyal medya reklamları ekonomi üzerinde olumlu etkilere sahiptir.					
12	Sosyal medya reklamları yaşam standardımızı yükseltir.					
13	Halk için olan ürünlerle ilgili sosyal medya reklamları daha iyi sonuç verir.					
14	Sosyal medya reklamları toplumumuzda istenmeyen değerleri teşvik eder.					
15	Sosyal medya reklamları gençliğin değerlerini deforme eder.					

Lütfen aşağıdaki yargılara katılım düzeyinizi belirtiniz

SN		Kesimlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesimlikle Katılıyorum
1	Bilgisayar ekranımda sosyal medya reklamı gördüğümde yakın ilgi gösteririm					
2	Bilgisayar ekranımda sosyal medya reklamı gördüğümde daha fazla bilgi edinmek için reklamı tıklarım					

Lütfen aşağıdaki yargılara katılım düzeyinizi belirtiniz

SN		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Reklamı yapılan ürünü eğer ihtiyacım varsa satın alırım.					
2	Satın almak istediğim ürün için ürünün satıldığı mağazayı ziyaret ederim.					

ANKETİMİZ BİTMİŞTİR. KATILDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ.

EK 2: ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı-Soyadı	Merve Kavukçu
Doğum Yeri-Tarihi	Çorum/26.06.1988
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü
Yüksek Lisans	Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü-İşletme Ana Bilim Dalı
Bildiği Yabancı Diller (varsa)	İngilizce
İş Deneyimi	
Stajlar	Sermaye Piyasaları Kurulu Yepaş Olmuksa
Çalıştığı Kurumlar	Ptt
İletişim	
E-Posta Adresi	m_diren@hotmail.com

