



T.C.
KTO Karatay Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı

**SOSYAL MEDYADA KULLANILAN REKLAMLARIN
TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ**

Mehmet CANLI

Yüksek Lisans Tezi

KONYA
Aralık, 2015

SOSYAL MEDYADA KULLANILAN REKLAMLARIN
TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

Mehmet CANLI

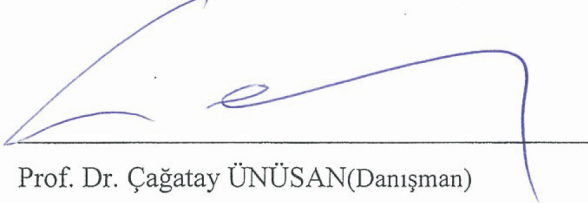
KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı

Yüksek Lisans Tezi

KONYA
Aralık, 2015

KABUL VE ONAY

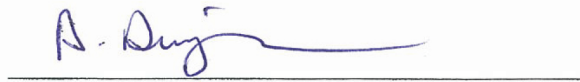
Mehmet CANLI tarafından hazırlanan ‘‘Sosyal Medyada Kullanılan Reklamların Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi’’ başlıklı bu çalışma, (01/12/2015) tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.



Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN(Danışman)

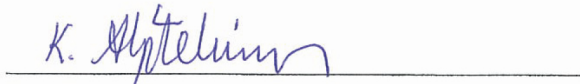


Doç. Dr. Murat CANITEZ



Yrd.Doç. Dr. Birol BÜYÜKDOĞAN

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.



Doç.Dr. Kamil ALPTEKİN

Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez/Proje Hazırlama ve Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.



1Aralık 2015

Mehmet CANLI

TEŞEKKÜR

Bu tez çalışmalarımın başından sonuna kadar benden her daim desteklerini esirgemeyen ve bana destek olan danışman hocam Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN'a,

Anket uygulamalarım sırasında severek anket çalışmama katılan ve zaman ayırarak anketleri içtenlikle yanıtlayan tüm katılımcılara,

Çalışmam esnasında bana her türlü desteği veren, bugüne kadar beni ben yapan ve beni bu günlere getiren sevgili aileme,

Benden tezin tüm aşamalarında desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen ve her zaman yanımda olan tüm dost ve arkadaşlarıma canı gönülden teőekkürü bir borç bilirim.

Mehmet CANLI

Konya, 2015

ÖZET

SOSYAL MEDYADA KULLANILAN REKLAMLARIN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

CANLI, Mehmet

Yüksek Lisans – İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN

Aralık 2015

Sosyal medya son birkaç yıldır internet reklamcılığının en fazla yoğunlaştığı sanal platform olmuştur. Facebook, Twitter bu konuda çok etkili şekilde kullanılmaktadır. Böyle olunca da tüketici davranışlarının yeni bir başlık altında incelenmesi ihtiyacı doğmuştur. O da sosyal medya reklamının etkileri konusudur. Tüketici davranışları birçok faktörden etkilenir. Geleneksel reklam anlayışındaki etkileri üzerindeyse çok fazla çalışma yapılmıştır. Ancak sosyal medya simetrik etki denilen, yani geri beslemesinde çoklu ortamdan faydalanma imkanına sahip farklı bir mecradır. Daha değişik açılardan incelenmesi gerekir. Ürün veya hizmetlere ilişkin reklamlar online ortamda hemen yankı bulmakta ve tüketici davranışlarını etkilemektedir. Ayrıca reklama yönelik yapılan yorumlar tüketici davranışlarını etkilemektedir.

Tüketicilerin sosyal medya reklamları ve satın alma davranışlarına ilişkin görüşlerinde; cinsiyet, yaş, aylık gelir gibi değişkenlerin etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Bu yüzden bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak ilişkisel tarama tercih edilmiştir. Araştırma evrenini Konya ilindeki tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise anketin araştırmacı açısından uygulanma kolaylığı dikkate alınarak belirlenen 100 tüketici oluşturmuştur. Bu çalışmada sosyal medya reklamları ile satın alma davranışlarının; cinsiyete, yaşa, aylık gelire göre farklılık gösterip göstermeme durumları araştırılmıştır. Tüketicilerin sosyal medya kullanım amaçlarına göre sosyal medya reklamları ve satın alma davranışlarına ilişkin görüşlerinde farklılık gösterip göstermeme durumları da ele alınmıştır. Bu bağlamda araştırmanın bulgular kısmı üç aşamadan ele alınmıştır. İlk aşamada sosyal medya reklamları algı ölçeği ile satın alma davranışları ölçeklerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler incelenmiştir. İkinci aşamada ise, sosyal medya reklamları algı ölçeği ile satın alma davranışları ölçeğine ilişkin frekans dağılımları ele alınmıştır. Bulguların üçüncü aşaması, sosyal medya reklamları algı ölçeğinin T testi, Anova Testi analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Son bölümde ise sosyal medya reklamları algısı ve satın alma davranışlarına ilişkin Korelasyon analizi sonuçları test edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Medya, Sosyal Medya, Reklam, Tüketici, Tüketici Davranışı

ABSTRACT

THE EFFECTS OF ADVERTISEMENTS USED IN SOCIAL MEDIA ON CONSUMERS' PURCHASING BEHAVIOURS

CANLI, Mehmet

Post Graduate Thesis -Business Management Department

Thesis Counselor: Assoc. Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN

December, 2015

Social media have been the most intense the virtual platform of internet advertising for the past few years. Facebook, Twitter is used very effectively in this regard. Such being the case, there was a need to examine under a new heading of consumer behaviour. It is also the issue of the effect of social media advertising. Consumer behaviours are affected by many factors. It is too much works are done upon the traditional advertising understanding effects. But the impact of social media called symmetric, so have the opportunity to take advantage of multi-environment feedback is a different medium. More needs to be examined from various angles. Advertisements for the product or service immediately to find an echo in the online environment and affect consumer behavior. Moreover, comments for advertising affect consumer behavior. This study aims to shed light on the topics ; advertising, descriptive content of social media, the effects of advertisements used in social media on consumers' purchasing behaviours.

Social media advertising of consumer buying behavior and their views on; gender, age, the effects of variables such as income has to be measured. Therefore relational data collection methods were preferred as in this study. Research population consisted of all consumers in Konya. The sample of the research is determined considering the ease of implementation in terms of consumer survey consisted of 100 researchers. Their buying behavior with social media advertising on this research; gender, age, monthly income varies according to the situation was investigated. To show difference in views on social media advertising and purchasing behavior based on the intended use of social media in consumer cases are handled. In this context the findings of the study were discussed in three stages. Descriptive statistics concerning the first phase of social media advertising buying behavior and perceptions of the scale of the scale was examined. In the second phase, frequency distributions relating to the buying behavior with social media ads scale perception scale is discussed. The third phase of the findings, social media ads perception scale of the T test, ANOVA test analysis results are given place. The final chapter in the perception of social media ads and correlation analysis results regarding the buying behavior tested.

Key Words: Media, Social Media, Advertisement, Consumer, Consumer Behaviour

İÇİNDEKİLER

Sayfa

KABUL VE ONAY.....	ii
ETİK BEYAN	iii
TEŞEKKÜR	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ.....	x
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ.....	1

1.BÖLÜM

SOSYAL MEDYADA KULLANILAN REKLAMLARIN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

1.1. GELENEKSEL MEDYADAN SOSYAL MEDYAYA GEÇİŞ.....	3
1.2. SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE TARİHÇESİ.....	6
1.3. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI.....	9
1.3.1. Bloglar	10
1.3.2. Mikrobloglar (Twitter, Pinterest).....	11
1.3.3. Fotoğraf Paylaşım Siteleri	14
1.3.4. Video Paylaşım Kanalları	15
1.3.5. Arkadaşlık Siteleri (Facebook, Google +, Myspace, LinkedIn)	16
1.3.6. Forumlar.....	18
1.3.7. Akıllı Telefonlar	18

1.4. SOSYAL MEDYA VE SANSÜR.....	19
1.5. SOSYAL MEDYADA PRESTİJ VE KRİZ YÖNETİMİ.....	20
1.6. SOSYAL MEDYA AĞLARI VE HALKLA İLİŞKİLER.....	22
1.7. SOSYAL MEDYANIN MARKALAŞMAYA ETKİSİ.....	23
1.8. REKLAMCILIK VE İNTERNET.....	24
1.8.1. Reklam Kavramı ve Tarihsel Süreci.....	24
1.8.2. Reklam Ajansları.....	25
1.8.3. Açık Hava Reklamcılığı.....	26
1.8.4. Reklam Araçlarından İnternet.....	27
1.8.4.1. E-Pazarlama.....	27
1.8.4.2. İnternet Reklam Çeşitleri.....	28
1.8.4.3. Sosyal Medya Reklamları.....	29
1.8.4.4. Mobil Reklamlar.....	31
1.9. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI.....	31
1.9.1. Tüketici Algıları.....	31
1.9.2. Tüketici Davranışları.....	32
1.9.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	34
1.9.3.1. Kültür Faktörü.....	35
1.9.3.2. Demografik Faktör.....	36
1.9.3.3. Psikolojik Faktör.....	37
1.9.3.4. Sosyo-Ekonomik Faktör.....	38
1.9.3.5. İnternetin Güdüleme Gücü.....	39
1.9.4. İnternet Reklamlarının Tüketimdeki Rolü.....	41
1.9.5. Sosyal Medya Pazarlaması ve Tüketime Etkisi.....	41
1.9.6. İnternette Tüketici Yorumları.....	44

2.BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

2.1. ARAŞTIRMANIN MODELİ	46
2.2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	46
2.3. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ	47
2.4. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI	48
2.5. VERİ TOPLAMA ARACI	48
2.6. VERİLERİN ÇÖZÜMLENMESİ	48

3.BÖLÜM

BULGULAR VE YORUM

3.1. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE İLİŞKİN FREKANS ANALİZİ	50
3.2. SOSYAL MEDYA REKLAMLARI ALGI ÖLÇEĞİNE İLİŞKİN TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER.....	59
3.3. SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÖLÇEĞİNE İLİŞKİN TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER	61
3.4. SOSYAL MEDYA REKLAMLARI ALGI ÖLÇEĞİNE İLİŞKİN FREKANS DAĞILIMLARI.....	62
3.5. SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÖLÇEĞİNE İLİŞKİN FREKANS DAĞILIMLARI.....	65
3.6. SOSYAL MEDYA REKLAMLARI ALGI ÖLÇEĞİNE İLİŞKİN T TESTİ SONUÇLARI	68
3.7. SOSYAL MEDYA REKLAMLARI ALGISI İLE SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA İLİŞKİN KORELASYON ANALİZİ SONUÇLARI.....	69
3.8. SOSYAL MEDYA REKLAMLARI ALGISI İLE SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA İLİŞKİN KORELASYON ANALİZİ SONUÇLARI	80
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	81
KAYNAKÇA.....	84
EK – 1 ANKET FORMU	91
ÖZGEÇMİŞ	95

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
eWOM	: Electronic Word of Mouth
İTÜ	: İstanbul Teknik Üniversitesi
TRT	: Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu
TV	: Televizyon
WOM	: Word of Mouth

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1. İnternet Reklam Çeşitleri	29
Tablo 2. Cinsiyet Dağılımlarına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları.....	49
Tablo 3. Yaş Dağılımlarına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları	50
Tablo 4. Aile Aylık Gelir Dağılımlarına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları	51
Tablo 5. Günlük Sosyal Medya Kullanma Süresi Dağılımlarına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları	52
Tablo 6. Sosyal Medya Kullanım Amacına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları	53
Tablo 7. Günlük İnternet Kullanım Sürelerine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları	54
Tablo 8. İnternete En Sık Hangi Yolla Girildiğine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları	55
Tablo 9. En Sık Ziyaret Edilen Sosyal Medya Aracına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları	56
Tablo 10. Sosyal Medya Reklamları Algı Ölçeğine İliş. Tanım İstatistikler.....	57
Tablo 11. Satın Alma Davranışları Ölçeğine İlişkin Tanım. İstatistikler.	59
Tablo 12. Sosyal Medya Reklamları Algı Ölçeğine İlişkin Frekans Dağılımı	60
Tablo 13. Satın Alma Davranışları Ölçeğine İlişkin Frekans Dağılımları.....	63
Tablo 14. Cinsiyete Göre Sosyal Medya Reklamları Algı Ölçeğine İlişkin T Testi Sonuçları	66
Tablo 15. Cinsiyete Göre Satın Alma Davranışları Ölçeğine İlişkin T Testi Sonuçları	66
Tablo 16. Yaşa Göre Sosyal Medya Reklamları Algı Ölçeğine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları	67
Tablo 17. Yaşa Göre Satın Alma Davranışları Ölçeğine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları	67
Tablo 18. Aile Aylık Gelire Göre Sosyal Medya Reklamları Algı Ölçeğine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları	68

Tablo 19. Aile Aylık Gelire Göre Satın Alma Davranışları Ölçeğine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları	69
Tablo 20. Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Sosyal Medya Reklamları Algı Ölçeğine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları.....	70
Tablo 21. Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Satın Alma Davranışları Ölçeğine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları	71
Tablo 22. Sosyal Medya Kullanım Amacına Göre Sosyal Medya Reklamları Algı Ölçeğine ilişkin Varyans Analizi Sonuçları.....	72
Tablo 23. Sosyal Medya Kullanım Amacına Göre Satın Alma Davranışları Ölçeğine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları	73
Tablo 24. Günlük İnternet Kullanım Süresine Göre Sosyal Medya Reklamları Algı Ölçeğine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları	74
Tablo 25. Günlük İnternet Kullanım Süresine Göre Satın Alma Davranışları Ölçeğine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları	75
Tablo 26. İnternet Kullanım Süresine Göre Sosyal Medya Reklamları Algı Ölçeğine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları	76
Tablo 27. İnternet Kullanım Aracına Göre Satın Alma Davranışları Ölçeğine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları	77
Tablo 28. Sosyal Medya Reklamları Algısı İle Satın Alma Davranışlarına İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları	78

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.Sosyal Medyanın Tarihçesi.....	9
Şekil 2.Twitter'a İlişkin Bazı Veriler.....	13
Şekil 3.İnternet Medyası ve Satın Alma Odaklı İletişim.....	28
Şekil 4.Tüketici Davranışlarının Sosyal Bilimlerle İlişkisi.....	34
Şekil 5.Tüketici Satın Alma Sürecine Etki Eden Faktörler.....	35
Şekil 6.Psikolojik Etkenlerden GÜdülenme Süreci.....	37
Şekil 7. İnternet ve GÜdülenme Süreci.....	40
Şekil 8.Sosyal Medyadaki Geri Besleme Döngüsü.....	43
Şekil 9.eWOM'u GÜdüleyen Etkenler.....	45
Şekil 10.Cinsiyet Dağılımları.....	50
Şekil 11.Yaş Dağılımları.....	51
Şekil 12.Aile Aylık Geliri Dağılımları.....	52
Şekil 13.Günlük Sosyal Medya Kullanım Dağılımları.....	53
Şekil 14. Sosyal Medya Kullanım Amacı Dağılımları.....	54
Şekil 15. Günlük İnternet Kullanım Süresi Dağılımları.....	55
Şekil 16. İnternet Kullanım Araçları Dağılımları.....	56
Şekil 17. En Sık Ziyaret Edilen Sosyal Medya Aracı Dağılımları.....	57

GİRİŞ

Sosyal medya mecrasıyla tanışma 2000’li yıllarda Facebook ile başlayıp Twitter ile devam etmiştir. Bunun yanı sıra birçok video, mesaj ve resim paylaşımı içerikli sosyal medya siteleri, internet kullanıcılarının ilgisini çekmektedir. Kuşkusuz sosyal medya bilgisayar kullanıcılarına çok yeni olanaklar açmış ve online olma kavramını daha fonksiyonel hale getirmiştir. Sosyal medyada kullanıcı sayısının milyarı aşması, haliyle üretici firmaların ilgisini çekmiş, bu da reklamcılık sektörünü derinden etkilemiştir. Ayrıca sosyal medya reklamları diğer internet reklamcılığıyla entegre olmaya başlamıştır. Bu da sosyal medya reklamlarının tüketiciler üzerindeki etkisini tartışmaya açmıştır.

Sosyal medya siteleri kullanıcılara çok geniş bir manevra alanı, yani kişiselleştirme seçeneği bırakmaktadır. Lerman’a göre sosyal medya sitelerinin özellikleri şunlardır: Medyanın içeriği kullanıcılarca belirlenmekte, mesajlar paylaşılarak diğer kullanıcılara hızla yayılmakta, ‘Beğen’ seçeneğiyle kullanıcılar motive edilmekte, e-pazarlamaya yönelik sosyal medya grupları oluşturulmakta ve bilgilerin ulaşmasında hiçbir coğrafi sınır tanımamaktadır (Erkul, 2009). Sosyal medya ve diğer internet siteleri tüketiciler için yeni bir ortam olduğu gibi reklamcılar açısından da yeni idi. Böyle olunca internet reklamcılığı üzerine yapılan birçok araştırma tüketici davranışları üzerindeki etkileri incelemeye çalışmıştır (Tsang, Ho ve Liang, 2004:66-67). Araştırmalardaki örneklem ise, geleneksel reklam araştırma örneklemlerinden çok farklıydı. Zaman ve mekân sınırı tanımayan internet için bütün evren bir örneklem (Schlosser vd., 1999:38). Ancak bu durum araştırma kapsamını zorlaştıracığından sosyal medyanın etkili olacağı bölgeyle sınırlandırılmaktadır. Böyle dahi olsa geleneksel reklam etkilerindeki örneklemden çok daha geniş bir kitleye hitap etmektedir.

Reklamların tüketiciler üzerindeki etkilerinde psikolojik tepkiler önemle incelenmesi gereken bir konudur. Genellikle enformasyon içeriklidir, tanıtıcı internet reklamları ağırlıklıdır. Bunun yanı sıra ajitasyon içerikli, malı almaya tahrik edecek boyutta, etik dışına kayabilen reklamlar da söz konusudur (Mehta, 2000:71). Bu da internet reklamcılığın tüketici davranışlarını etkilemede etik kavramını ne ölçüde kullandığı tartışmasını gündeme taşımıştır. Sosyal medya reklamlarının tüketiciyi

etkilemeleri farklı açılardan incelenebilir. Kişisel etkenler, psikolojik etkenler, sosyo-kültürel etkenler ve ekonomik etkenler başlıcalarıdır.

Sosyal medya dahil internet reklamcılığı tüketiciler üzerinde çeşitli aşamalar şeklinde etki göstermektedir. Bu etkilenme sürecinde ilk aşama tüketicinin uyarılmasıdır. Uyarılmayı algılayıp idrak eden tüketici, ürün hakkında zihnen eksik noktaları doldurmak ister. Bu amaçla online olarak araştırmalara başlar. Bu araştırma hızlı ve geleneksel medyadan daha detaylı bilgilere ulaştırabilir. Araştırma başlayınca satın alma süreci de başlamıştır. Reklamlar ise tüketiciyi etki çemberine almıştır. Geleneksel medyadan farklı olarak tüketiciler online olarak diğer rakip ürünleri de inceler. Zira farklı reklamlar da ekrana gelerek tüketiciyi öğrenmeye güdülemektedir. Nihayetinde bir üründe karar verilerek mal veya hizmet satın alınır (Koçoğlu, 2014:171-172). Bütün bu satın alma süreci internet reklamlarının tüketici üzerindeki etkisini göstermektedir.

Çalışmada geleneksel medyadan sosyal medyaya geçiş, sosyal medya kavramı ve çeşitleri, sansür, sanal ortamda firma prestiji, reklam tanımı ve internet reklamcılığı, tüketici algısı, reklamcılığın tüketici davranışlarına etkisi konuları başlıklar halinde ifade edilmiştir. Böylece sosyal medya reklamcılığının tüketici davranışlarına etkisi konusu, bir bütünlük içinde ele alınmaya çalışılmıştır. Artık gelecek yıllarda sosyal medyanın geleneksel medyanın yerini alacağı rahat bir öngörüyle anlaşılabilir. Böyle bir öngörü gerçekleştiğinde, reklam sektörü sosyal medyayla olan entegrasyonunu iyice sağlamlaştırmış olacaktır. Böylece sosyal medya reklamcılık anlayışının tüketime olan etkisi daha net biçimde ortaya çıkacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYADA KULLANILAN REKLAMLARIN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

1.1. GELENEKSEL MEDYADAN SOSYAL MEDYAYA GEÇİŞ

Dünyamızda insan egemenliği başladığından bu yana en çok geliştirmeye ihtiyaç duyduğumuz alanın iletişim olduğunu söylemek mübalağa olmaz. Dil olgusu başlı başına böyle bir gereksinimin sonucudur. Dumanla işaretleşmeden günümüzde cep telefonu ile iletişim kurmaya kadar uzun, bir o kadar da devingen bir iletişim tarihi söz konusudur. Ancak teknolojinin gelişimi dikkate alındığında kuşkusuz geleneksel medyanın ömrü oldukça uzun sürmüştür. Dijital bilişim çağına geçişin çok fazla bir zaman almamasına karşın, etkisi ve hareketliliğiyle insanlık tarihinde görülmemiş bir sosyal mobilizasyon yaratmıştır.

Geleneksel medyayı ise 17. yüzyıldan başlatmak mümkündür. Matbaanın keşfinin Avrupa'ya hızlı yayılması süreli yayıncılığın da önünü açmıştır. Bu amaçla 17. yüzyılda birçok Avrupa ülkesinde süreli yayınlar yoluyla okuyucularla iletişime yeni bir boyut kazandırılmıştır. 19. yüzyılda gazeteciliğin bütün dünya sathında yaygınlaşmasıyla 'Habercilik' mesleği kurumsal bir temele inşa edilmiş oldu. Ardından 20. yüzyıl ve nihayetinde 21. yüzyıldaki teknolojik hızlı gelişimlerle geleneksel medyadan koparak başka bir ortama dönüş başlamıştır. Ancak habercilik anlamında ilk nüveleri, antik çağlara dek götürmek mümkündür. İlk gazetecilik Roma döneminde M.Ö. 59 yılında gerçekleşmiştir. Acta Diurna 2000 adet bir Roma resmi bültenini imparatorluk coğrafyasına dağıtmıştır. İlk gazete ise Jojan Carolus'a ait olup 1605 yılına ait 'Aller Fürnemmen und Gedenckwürdigen Historie' isimlidir. İngilizce olarak ilk gazete ise 1622 yılında 'Nathaniel Butter' adıyla basılmıştır. İlk Türkçe gazete ise 1828 tarihinde çıkarılan 'Vekdyi-i Mısriye' dir. Bu gazete o dönemde Osmanlı Devletinin bir parçası olan Kahire'de yayınlanmıştı (Canan, 2013:4).

Radyo yayıncılığı ile birlikte elektronik platformla ilk defa tanışıldı. Bilim ve Teknoloji tarihinde çok önemli bir adımdır. Kitlelere ulaşma sayısı bir anda milyonlara ulaşılabilmekteydi. Ancak daha da önemlisi TV yayıncılığına geçiştir. İlk TV yayıncılık

denemesi ABD’de 1927 senesinde yapılmıştır. İlk denemenin mesafesi başkent Washington DC’den New York istikametindedir. Ancak ilk defa sürekli yayın aşaması 1936 yılında başlamıştır. İngiltere’de başlayan bu ilk TV yayınları dünyada büyük yankı uyandırmıştı. Ardından 1939 yılında ABD’de süreli yayınlara başlamıştır. ABD’nin geç kalmasının sebebi daha iyi teknolojiyi yakalama çabasıdır. Bunda da başarılı olunmuş ve İngiliz televizyon yayınlarından daha net görüntüler verilmiştir. Bütün bunlar kamuoyunun çok geniş bir kitlesine ulaşmada önemli adımlardı. Artık kağıt baskıdan analog yayınlara geçiş dönemi başlamış, medya kavramı oluşmaya başlamıştır. Ardından İkinci Dünya Savaşı sonrası SSCB ile birlikte Soğuk Savaş ve medya kavramı gündeme girmiş. SSCB, televizyon yayıncılığını propaganda amaçlı olarak kullanma açısından önemli bir fırsat olarak görmüştür. Almanya ve Fransa da TV yayıncılığında yerini alınca, Avrupa medyası geniş bir alana yayılmaya başlamıştır. Türkiye ise televizyon yayıncılığıyla ilk kez 1953 yılında tanışmıştır. İTÜ lokal anlamda haftalık birkaç saatlik denemeler yapmıştır. 1968’de ise TRT ilk defa siyah-beyaz yayına başlamıştır. 1980’ler ise renkli yayına geçişin başlangıcıdır. Daha sonra da kanal çeşitliliği ve özel televizyon kanallarıyla bugünün geleneksel medyası kurulmuş oldu. Geleneksel medyadan dijital yayıncılığa geçişse 1995 yılında başlamıştır. Bu tarih aynı zamanda internetin halkla tanıştığı dönemdir. ABD’nin en prestijli gazeteleri olan The Washington Times ve New York Times kendilerine ait web sitesi kurarak okuyucularıyla dijital ortamda buluşmaya başlamıştır. Daily Mirror ve Herald Tribune’de buna eklenmiştir. 19 Temmuz 1995 tarihinde ise Türkiye ilk defa bu tarz yayıncılığa geçti. Bunu başlatansa Aktüel Dergisi’dir. İlk dijital yayını başlatan gazete ise 2 Aralık 1995’te Zaman Gazetesi olmuş, ardından Hürriyet ve Milliyet gazeteleri online hizmete geçmiştir. Ancak en büyük gelişme 2004 yılında Facebook rüzgarı ile başlayan Sosyal Medya olmuştur (Canan, 2013:5-6).

Geleneksel medyadan dijital sanal medyaya geçişin de belirli aşamaları olmuştur. İlk olarak kullanılan sistem Web 1.0 idi. Şimdiye göre oldukça basit kalan bir sistemdi. Daha sonra Web 2.0 geldi ve üretici-tüketici arasında eş zamanlı iletişim ortamı doğdu. Bu aynı zamanda network ağlarının yaygınlaşacağına habercisiydi. Böylece Facebook ve Twitter gibi sosyal medyanın da temelini inşa edilmesi sağlanmıştır (Güçdemir, 2010:24). 2004 yılında uygulamaya konulan Web 2.0 internet yayıncılığında büyük bir atılımdı. Zaten bundan iki yıl sonra yani 2004’de, Mark Zuckerberg Facebook ortamının

temelini atmıştır. Harvard Üniversitesi'ne yönelik yapılan bu dijital platform çok kısa süre içinde bütün dünyaya yayılarak sosyal medya dönemini başlatmıştır. Ardından Twitter da eklenince insanların zihinsel anlamda iletişim kalıplarını adeta yıkılmış, hatta sosyo-ekonomik, kültürel ve siyasal açılardan çok güçlü etkiler bırakmıştır, bırakmaya da devam etmektedir.

Sosyal medya elbette internetin belirgin klasik özelliklerini taşıyordu. Ancak onun önemi interaktif bir ortamı çok etkili şekilde başarmasıydı. Üstelik bunun etkisi deprem gibi sarsıcı ve tüketici davranışlarını doğrudan etkileyecek nitelikteydi. Karabulut sosyal medyanın belirgin özelliklerini şöyle açıklar (Karabulut, 2009:90-94).

➤ Çoklu ortam özelliği. Yani multimedya da denilen metin, müzik, video gibi görsel, işitsel özelliklerin interaktif ortamda verebilme özelliği.

➤ Network ortamını sağlaması. Ağ veya şebekeler yoluyla sayısız bilgisayarın birbiriyle irtibat kurmasını sağladı. Bu da iletişimin geldiği zirve noktayı göstermektedir. Bu yöntemi bu şekilde geleneksel medyayla yapmanın ihtimali bile söz konusu değildi.

➤ Sınırların ortadan kalkması. İletişimde hiçbir sınır kalmaması aslında Web 2.0 ile başlamıştı. Ancak bunun daha insan odaklı ağ ortamında düşünülmesi ve medya amaçlı kullanılması sosyal medya sayesinde olmuştur. Bir sosyal medya mesajı, dünyanın neresinde olunursa olunsun saniye dolmadan karşı tarafa ulaşabilmektedir.

➤ Kullanıcının üstünlüğü özelliği. Yani üreticinin tüm arzına karşın kullanıcı yine son noktayı koyabilmektedir. Bu da ekonomik arz-talep dengesindeki pazarlama stratejisinin yeniden sil baştan yapılmasına neden olmuştur.

Bu özelliklere demokrasi kavramını da eklemek mümkündür. Sosyal medya kullanıcıya (veya tüketiciye) geniş bir özgürlük tanımakta, sansür uygulamamakta, görüşlerin serbest bir ortamda yayılmasını sağlamıştır. Bu durum internet gazeteciliği için de geçerlidir. Hatta toplumsal çevrede kişilerin kendini tanıtabilme imkanı sosyal medya da 'fenomen' tanımlamasıyla kolayca gündeme gelebilmektedir.

Sosyal medyanın geleneksel medyadan en belirgin farkı etkileşim olgusudur. Çift yönlü iletişim olarak da yaklaşılabilen bu konu medya tarihi açısından yeni bir kavramdır. Medyanın hedef kitlesinin kolayca etkileyebilmek tek taraflı olduğunda

kendi içinde birtakım sorunları doğuruyordu. Geleneksel medyanın bu ağır aksak iş yaptıran yönü sosyal medya veya daha geniş tanımıyla internet medyası sayesinde ortadan kalkmıştır. Böylece üretici (satıcı) ile tüketici birebir simetrik iletişim ağına sahip olmaktadır. Bilgi paylaşımının çok seri ve sınırsız kitleye ulaştırılma potansiyeli geleneksel medyada asla bulunmayan bir özelliği (Onat, 2009:241). Web 2.0 yeniliğinin internetin kendi içinde bir devrim olduğu kuşku götürmez. Zira bu özellik, internetin birçok açıdan teknolojik alt yapısının yenilenmesine ve yeni imkanlara kapı aralamıştır. Bu kapıdan giren en önemli yenilik ise, sosyal medya olgusu olmuştur. Nalçaoğlu'da buna dikkat çekerek Web 2.0'ın toplumsal etkisine işaret eder. Zira geleneksel medyada demokratik etkileşim üreten inisiyatifinde gelişirken, sosyal medya ise daha demokratik bir ortamı kendiliğinden oluşturmaktadır. Değinildiği üzere çift yönlü iletişim kanalı aynı zamanda sosyal medyanın iletişim özgürlüğünün soyut ve somut açılımını ortaya koymaktadır (Nalçaoğlu, 2007:45). Böylece ferdi anlamda kişinin kendini ifade edebilmesi hem görüşlerin sosyal konularda aktarılmasında hem de bir ürünün sosyal medya aracılığıyla pazarlanmasında öne çıkmaktadır.

1.2. SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE TARİHÇESİ

Sosyal medya kavramı öncelikle bir sosyal olgudur. Milyarı aşkın kişiyi ekrana bağlayan sosyal medya, hangi açıdan alınırsa alınsın toplumsal bir etki yaratmaktadır. Bundan dolayı geniş kitleleri ilgilendiren bir sosyal olgu olarak bakmak gerekir. Bu nedenle başına 'sosyal' sözcüğünün gelmesi yerinde bir seçimdir.

Geleneksel medyada sunulan konunun içeriği yine arz eden tarafından ele alınırdı. Geriye dönüş ise çok gecikmeli olarak izleyici veya okuyucu tepkilerinden elde edilen verilerden oluşmaktaydı. Bu tepkilerle birlikte, gerekiyorsa içeriğin yeniden düzenlenmesi yine arz eden kişi tarafından oluşturulmaktaydı. Dolayısıyla geleneksel medyanın tek yönlü iletişim etkisi bıraktığını söylemek abartılı olmaz. İçerik doldurulması çok önemlidir. Hatta denilebilir ki, medyanın var olup olmayacağını belirleyen güçtür. Kim'de içerik konusundan hareketle bir sosyal medya tanımlaması geliştirmiştir. Ona göre sosyal medyanın iki ana özelliği vardır. Bu iki özellikte de inisiyatif bireysel kullanıcılardadır. Zira kendisine sunulan bir şablon vardır. Ancak içeriğin doldurulması ona bırakılmıştır. Bu aynı zamanda bu tür platformlardaki demokratik ortamı işaret eder. Sosyal medyada içerik bireysel kullanıcılar tarafından

beğenilir, paylaşılır ve bu döngü devam edip gider (Kim, 2010:216). Arz eden ise ilginin artırılması yönünde çalışır, evrensel ahlak ilkelerine aykırı durumlar söz konusu olunca da müdahale eder. Görüldüğü üzere etkileşimin hızlı, beğenilebilir, paylaşılabilir ve etik kuralları dikkate alması sosyal medyanın toplumsal olgu hareketliliğini artırmıştır. Bu da diğer konular dışında bir ürünün tanıtımı ve pazarlamasında sosyal medyanın büyük gücünü göstermektedir.

Sosyal medya tanımı, onun özelliklerinden yola çıkılarak da yapılabilir. Özellikleri şu şekilde listelemek mümkündür (The Brand Age, 2010:65).

- Sosyal medya multimedya denilen çoklu ortamı çok iyi bir şekilde kullanır.
- İçeriğin doldurulması açısından büyük imkanlar sunulur.
- Linkler yoluyla diğer medya organlarına bağlanabilir.
- Üretici ve tüketici hızlı ve çoklu sayıda buluşabilir. Dünyanın bir ucundaki kişiyle dahi çift yönlü iletişim sağlayabilir.
- Markalaşma açısından oldukça iyi bir tercihtir. Üstelik maliyeti yoktur.

İçeriğin doldurulması konusuna Evans'da Kim'e benzer yaklaşım sergiler. Görsel multimedyanın ferdi olarak sergilenebildiği ortamlar olarak tanımlar (Evans, 2008:33). Görüldüğü üzere sosyal medyayla geleneksel medyanın kalıpları yıkılmıştır. Sosyal medya maliyetsiz bir ortamda bireylerin kendi dünyalarınca birleşerek grup oluşturabildikleri bir ortamdır. Zira Facebook'ta gruplar, bir mikroblog olan Twitter'da da Hashtag gibi kullanışlı alanlar mevcuttur.

İçerik paylaşımı, topluluklar (sosyal medya grupları) oluşturma aynı zamanda iktisadi açıdan işbirliği projelerinin tanıtımına olanak vermektedir. Bunun çok hızlı ve çok sayıda kitleye ulaştığı düşünüldüğünde, sosyal medyanın güçlü etkisi de ortaya çıkmaktadır. Üstelik maliyeti sıfıra yakındır (Akar, 2010:17).

Sosyal medyayı ayrıca şu özellikler etrafında tanımlamak mümkündür: (Canan, 2013:10).

➤ Sosyal medya demokratik ortam sağlar. Burada bireyler katılımcı olarak katkıda bulunur, bilgiler paylaşılır, sanatsal etkinlikler hakkında bilgilendirilme yapılır. Kısaca geri bildirim açısından işlevsel bir özelliğindedir.

➤ İçeriğe yönelik bloklamalar azdır. Zaten bilgiye açık olmayan ortamlara ilgi düşüktür. Yorumlarla yapılan paylaşımlar desteklenir.

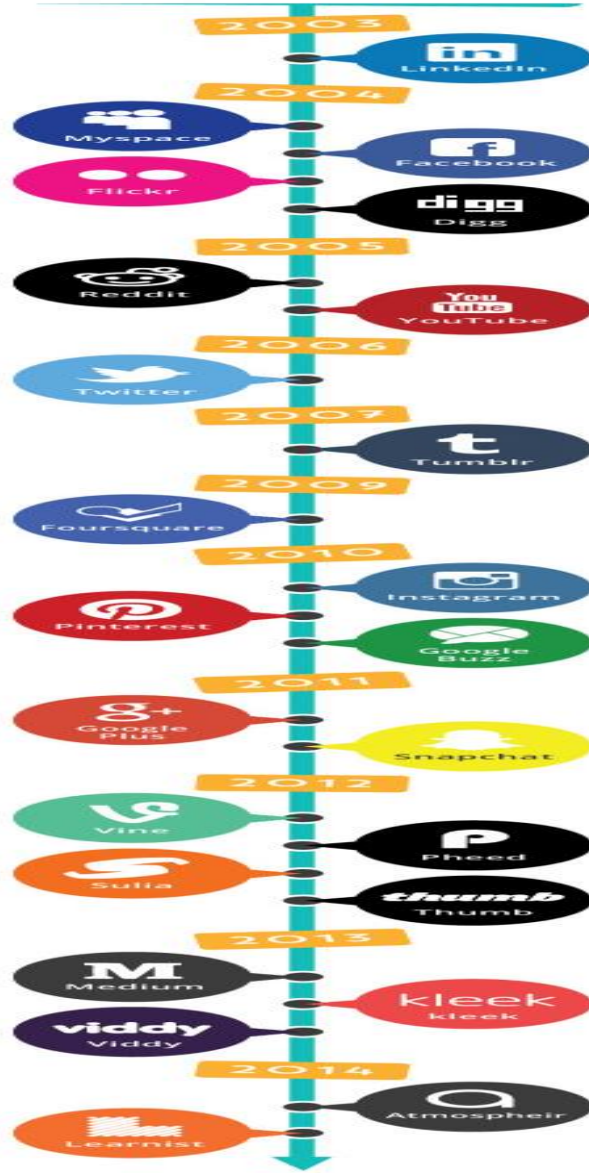
➤ İletişim karşılıklı olarak ilerler. Çift yönlü iletişimle içerik doldurulması söz konusudur ve bu doldurmada da daha çok bireysel çabalar öne çıkmaktadır.

➤ Hız, aynı zamanda etkileşim gücünü artırır. Hızlı bilgiye ulaşmanın önemi geleneksel medyada asla görülemeyecek bir durumdur. Üstelik coğrafi sınır da tanımamaktadır. Kamu yayıncılığı gibi bir amaç da taşımaz. Ancak kamuya yararlı birçok konu paylaşılabilir.

➤ Sosyal medya ünlü kişilerin hayranlarıyla buluşma imkanıdır. Böylece çeşitli konulardaki görüşlerini, beğenilerini, üretimlerini takipçileriyle paylaşır.

➤ Link özelliği vardır. Örneğin bir başka sosyal medya kanalına paylaşım linki verilebilir ya da bir ticari siteye bağlantı yapılabilir.

Sosyal medyanın tarihçesine de kısaca değinmek gerekir. Gelişimi doksanlı yılların sonunda IRC gibi chat ortamlarıyla başlasa da, en hızlı gelişimini 2004'den sonra yapmıştır. Facebook ise, sosyal medya olgusunun internet kullanıcılarında yaygınlaşmasını sağlayan adeta bir enerji santrali görevi görmüştür. Ardından Twitter, Youtube ve Instagram gibi platformlar sayesinde sosyal medya artık yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Aynı zamanda reklam açısından büyük bir para hacminin oluşmasını sağlamıştır. Sosyal medya pazarlaması, tüketici eğilimlerini tanıma gibi olguları değişik açılardan ortaya çıkarmıştır. Sosyal medyanın tarihçesini en özetleyici şekilde, aşağıdaki şekilde görmek mümkündür: (<http://www.dijitalajanslar.com/sosyal-medya-tarihcesi>).



Şekil 1. Sosyal Medyanın Tarihçesi

Kaynak: <http://www.dijitalajanslar.com>.

1.3. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI

Sosyal medya milenyum sonrası başka hiçbir sektörde görülmemiş şekilde hızlı bir büyüme sürecine girmiştir. Facebook ile başlayan bu rüzgar, her sene yeni bir teknoloji firmasının yatırımını duyurmasıyla, gelişimini düşmeyen bir tempoyla sürdürmektedir. Sosyal medya araçları ise şu başlıklar altında toplamak mümkündür: Fotoğraf paylaşım siteleri, video paylaşım kanalları, arkadaşlık siteleri, sosyal ağ

toplayıcı ortam ve forumlar. Akıllı telefonlar ile de sosyal medyanın kullanım alanı daha da genişlemiştir.

1.3.1. Bloglar

Blogların internet dünyasında ilk yayınlanması bir bakıma sosyal medyanın da çekirdeğini oluşturmuştur. Çünkü sosyal medyadaki çift yönlü iletişim ve içerik dolduruculuğunu kullanıcıya vermesi ilk defa bloglarda denenmiştir. Bu bloglar bir bakıma kişiselleştirilen, kişiselleşmede de bireye özgürlük tanınan özel mülk sayfalarıdır. Bunu sağlayan servis sağlayıcı da çeşitli reklam gelirleri elde etmekteydi.

Blogların denenmesi internetin keşfedilmesi gerektiği şeklinde bir bilinç de oluşturmuştur. Özgürce fikirlerin sergilenebildiği blog ortamları birçok sosyal medya firması kurucusuna ilham vermiştir.

İlk kez 1993 yılında bloglar internet dünyasında yer aldı. Ancak Web 2.0 teknik altyapısının gelişmemesinden dolayı o zamanki blogları günümüzle mukayese etmek çok zordur. Ancak kuruluşu bu tarihe götürmekte sakınca yoktur. Blog kavramının insanlarda bir bilinç halini alması ise 1997 yılına uzanır. Robot Wisdom kullanıcı adlı bir blog sayesinde 'Blog' kavramı hem bir bilinç halini almaya başladı hem de dünya çapında ilgi gördü. Bu durum sosyal medya tarihi açısından çok önemli bir adımdır (Atikkan ve Tunç, 2011:24).

Blog sözcüğü nasıl türemiştir? Bunun için 1997 yılına kadar gitmek gerekir. Odabaşı'nın belirttiği gibi Web ve Blog sözcüklerinden 'Blog' türetilmiştir. Kısa süre içinde sansüresüz bir şekilde, özgürce fikirlerin açıklandığı bir sosyal medya platformu haline gelmiştir (Odabaşı, 2005:48). Bloglara bugün bile ilgi düzeyi yüksektir. Bu ilgide de, özel bir sayfaya sahip olup kişiselleştirme, içerik doldurma gibi şahsi keyif alma güdüsü etkili olmaktadır. Bu motive edici unsur diğer sosyal medya araçları için de geçerlidir.

Blog çeşitleri ise şunlardır: Kişisel günlük, haber blogları, siyasi içerikli bloglar, bilim ve teknoloji blogları, eğitimsel bloglar, magazin blogları, iktisadi ve işletme içerikli bloglar (Demirel, 2013:46). Bugün için en yaygın kullanılan bloglar ücretsiz olanlardır. Bunlardan Wordpress ve Blogger çok tercih edilmektedir.

Holtz ve Demopoulos ise konunun iktisadi tarafına eğilmiştir. İşletme gibi kurumlarda organizasyonel yapı üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Bu etkilerinden dolayı blog kullanmanın işletmeler için de bir ihtiyaç olabileceğini ileri sürmüşlerdir. Buna göre bloglar personel içi iletişimin verimini artırabilir. Zira blog paylaşımları bilgi amaçlı da olabilir. Kurumla ilgili görüşlerin belirtilmesi örgütsel yapıda demokratik bir hava yaratır. Bu ortam tüketiciler için de söz konusu olup aynı zamanda markalaşma sürecine etki eder. PR çalışması için çok ucuz bir yöntemdir (Holtz ve Demopoulos, 2006:38).

1.3.2. Mikrobloglar (Twitter, Pinterest)

Mikrobloglar, isminden de anlaşılacağı üzere blog format yapısının daha kısa ölçekte ele alınması ve bilgi (mesaj) girişinin hızlı, paylaşımlı, bilgilendirici olması özelliklerini taşır. Aynı zamanda diğer linkler de paylaşılarak, içerdiği konu konseptinin alanı genişletilir. En yaygın kullanılanı Twitter mikroblogudur. Buna Pinterest'i de ilave etmek mümkündür.

Twitter neredeyse dünya üzerinde fenomen hale gelmiş, ekonomik, sosyal, politik olaylar üzerinde bile etkisini güçlü bir şekilde hissettiren 140 karakterlik mesajların yazıldığı bir mikroblogdur.

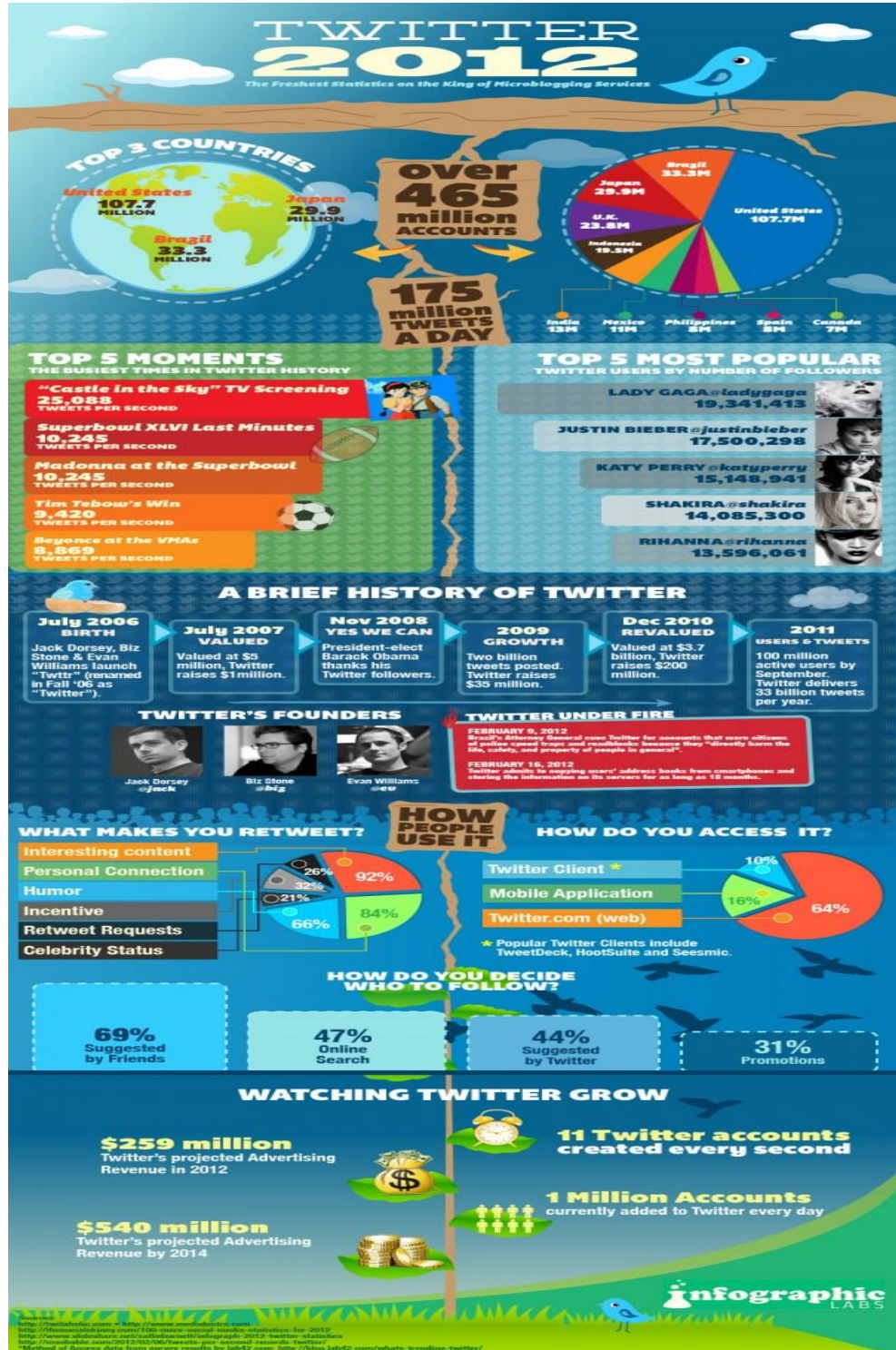
Aslında Twitter ile cep telefonlarında rastladığımız SMS ile arasında bir ilişki de vardır. Bu ilişkinin anlamsal içeriği Twitter gibi meşhur bir mikroblog fikrinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Özetle SMS ve web yayıncılığının bir sentezi olarak düşünmek mümkündür (Comm ve Burge, 2009:19). Twitter mikroblogunu küresel ölçekte bu denli etkili kılan Facebook gibi çift iletişim tekniğini çok iyi kullanmasıdır. Geleneksel medyanın (haber kanalları dahil) ulaşamayacağı bir hız farkına sahiptir. Bu hızdan ziyade, hız kavramını çok verimli şekilde kullanması önemlidir. Geniş kitlelere bu nüfuz edebilme özelliği adeta spontane olarak gelişmektedir. Yani spontane başlayıp organize şekilde devam etmektedir.

Bu hızlı etkileşim özelliğine Borges'de değinerek haber kanallarının elde edemeyeceği bir haber hızına Twitter'ın eriştiğini savunur. Bununla birlikte yanlış bilgilerin teyit edilmeden yayılması da söz konusudur. Ancak Twitter'da canlı çekilmiş video ve resimlerin paylaşılması bir çeşit teyit niteliği de taşıyabilmektedir. Hatta bu

durum politika sahnesinde de olmaktadır. Obama'nın seçiminde Twitter sayesinde halkın desteği organize şekilde yürütölmüştür (Borges, 2009:218).

Twitter 'ın doğuşu ise 2006 Mart'ın da olmuştur. Obvious firması bir mikroblog geliştirmeye yönelik yatırım yapmıştı. Mart ayında başlayan bu bilgi teknolojisi yatırımı Ekim ayında olgunlaşarak medyaya tanıtıldı. Böylece 140 karakterle sınırlı Twitter doğdu (Safko ve Brake, 2009:264). Aşağıdaki şekilde Twitter'ın 2012 yılında eriştiği bazı datalar görölmektedir. 2012 yılında yarım milyara yakın kullanıcısı olması olağanüstü bir başarıdır. Günümüzdeyse bu sayı çok daha yukarıdadır.

Aşağıda Twitter'in gelişim süreciyle ilgili özet istatistikler yer almaktadır: (<http://infographiclabs.com/news/twitter-2012>)



Şekil 2. Twitter'a İlişkin Bazı Veriler 2012

Kaynak: <http://infographiclabs.com>.

Pinterest: 2010 yılının Mart ayında kurulmuş bir sosyal medya platformudur. Amaç kullanıcılar arasında görsel nitelikli paylaşımlar yapmaktır. Pinterest’de panolamak (pinlemek) deyimidir. Örneğin bir arkadaşın mesajı beğenildiğinde ya da herhangi bir mesaj paylaşılacak istendiğinde pinleniyor. Aslında diğer sosyal paylaşım sitelerindeki birçok hususun gerçekleştiği bir platformdur. Pinterest’de beğenilen bir video paylaşılabilir, diğer sosyal medya sitelerine gönderimler yapılabilir, şahsi web sitesine linkler gönderilebilir, pinlemek yoluyla başkalarının dikkati çekilebilir, ‘Like’ denilen diğer mesajları beğenme imkanı sunuluyor. Sosyal medyanın pazarlama alanında kullanılması için de bir araç sayılabilir. Örneğin kendi işyerine sahip bir kişinin işletmesine yönelik resim ya da videolar paylaşılabilir. İşletmeye ait grafikler de paylaşılabilir. Kısacası ürün tanıtımı yapılarak firmanın markalaşmasına sanal bir reklam ağı sağlamış oluyor (<http://sosyalmedyakampusu.com/pinterest-hakkinda-bilinmesi-gerekenler.html>). Pinterest’in markalaşma yönünde hiç etkisi yok denemez. Ancak kullanıcı sayısının çok yüksek olmadığı da görülmektedir. Bu açıdan diğer sosyal medya platformlarının çok daha etkili kullanılacağı ortadadır. Ancak Pinterest’de de bir firmanın hesap açması eylemi, etkili kullanırsa da, sosyal medyaya verdiği önemi gösterir.

1.3.3. Fotoğraf Paylaşım Siteleri

Sosyal medyayı en çekici kılan iki özellik fotoğraf ve video paylaşımlarıdır. Fotoğraf paylaşımı ile video paylaşımını birlikte bulduran sosyal medya platformuna en güzel örnek Facebook’tur. Ancak Instagram sadece fotoğraf paylaşımına uygun bir konsepttedir.

Fotoğraf paylaşımları insan psikolojisi üzerinde çok etkilidir. Zira birkaç resim insanı çok uzun retorik anlatımlardan daha çok etkileyebilir (Safko ve Brake, 2009:193). Çünkü resimler hatıraları canlandırır, duyguların resimlere aksettirilmesidir. Günümüzde ise fiziki fotoğraf albümleri yerine artık dijital ortamlar tercih edilmektedir. Dijital ortamın kıyaslanmayacak ölçüde çok avantajı vardır. Örneğin maliyeti neredeyse yoktur, istendiği kadar resim yüklemek mümkündür. Bunların bir kısmı dijital depolama cihazlarına olmaktadır. Bir de bir çeşit bulut sistemi olarak da düşünülebilecek sosyal medya saklama ortamları vardır. Mesela Flickr isimli fotoğraf paylaşım sitesi bu açıdan çok meşhurdur. Yahoo bünyesinde hizmet sunmaktadır (Cox, 2008:495). Her gün için

milyonu aşkın resim bu sosyal medya platformuna yüklenilmektedir. Sadece buna yönelik olan popüler dijital saklama platformlarından biridir.

Sosyal medyada görsellik çok önemlidir. Fotoğraf paylaşımı bu denli revaçta olunca ülkemiz de bundan etkilenmiş ve Türkçe yayın olarak resim paylaşım ortamları yaratılmıştır. Bunlardan biri de Fotokritiktir. Aslında bir çeşit fotoğraf sanatçılarının bulunduğu platformdur (Bostancı, 2010:88).

1.3.4. Video Paylaşım Kanalları

Doksanlı yılların sonunda internetle tanışınca kullanıcıları heyecanlandıran iki multimedya unsuru vardı: Resimler ve videolar. Ancak milenyum sonrasında çok etkili bir internet yeniliğiyle tanışıldı. O da video paylaşımıdır.

Youtube kurulduğu günden bu yana dünyada en çok tıklanan, en çok paylaşılan video paylaşım sitesidir. İnsanların ilgisini çekmede son derece kullanışlı bir arayüz sunmaktadır. Kullanıcılar buradan video yükleyebildiği gibi başkalarının videolarını sosyal medya ortamlarında paylaşabilir, sayısız videoyu izleme imkanı bulabilir. Aynı zamanda kendi içinde çift yönlü iletişime sahip bir denetleme mekanizmasına sahiptir. Yani kullanıcıların istek ve şikâyetleri üzerine kendi denetleme sistemini yürütür (Güçdemir, 2010:35). Youtube paylaşım sitesinin kuruluşu ise 2005 yılına uzanır. 15 Şubat 2005 yılında üç PayPal personeli tarafından tasarlanıp yayın hayatına geçmiştir. Bu paylaşım sitesi çok hızlı bir ilgi akınına uğradı. Tıklanma rekorları kırınca Google firması tarafından 1.65 milyar dolara satın alındı. Halen Google iştiraki olarak internet yayıncılığını sürdürmektedir. Adobe Flash Player kullansa da, HTML 5 sayesinde Flash Player'a ihtiyaç duymadan videolar çalışabilmektedir (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook>). Çok geniş bir video arşivi bulundurmakla birlikte en yoğun ilgi şarkı klipleri üzerinedir. Bunun yanı sıra kısa veya uzun metrajlı filmler de tıklanma rekorları kırmaktadır. Belgesel, spor, bilim, politika vb. sayısız konuda video yüklemek mümkündür. Bunun için de bir Google ürünü olan Gmail hesabı açmak gerekir. Böylece hem video yükleyebilir hem de videolara yorum yapılabilir.

Youtube ile ilgili kanal türlerine de değinmek gerekir. Youtube hesabı açan her kişi bir Youtuber'dir. Youtube'u çok aktif kullanmaya başlayan kişi kendine bir

istikamet çizer ve kanal türünü belirler. Bunlar Yönetmen (Director), Müzisyen (Musician), Komedyen (Comedian), Uzman (Guru), Bildirici (Reporter)dir. Sırasıyla şöyle tanımlanabilir: (Brad, 2009:12-14).

- Yönetmen: Film prodüktörleri bu kanalı seçer.
- Müzisyen: Müzikle iç içe olan kişilere yöneliktir.
- Komedyen: Komedi tarzında videolarla ilgilenen kişilerdir.
- Uzman: Hangi alanda uzmansa o alanda video yayınlar. Örneğin bir mimar kendi mesleğine yönelik, bir botanikçi bitkilerle ilgili video yayınlar.
- Bildirici: Bunlar önemli kişilerdir. Zira Youtube denetiminde faal rol alırlar. Sosyal değerlere aykırı yayınları rapor ederler.

Youtube kendi içinde fenomenler üretirken kendisi de bir fenomen olmuştur. Birçok ünlü olmuş kişi youtube ile ününe ün katarken maddi olarak bulamayan birçok sanatçı için de bir fırsat kapısıdır. Etkileşim düzeyi çok yüksektir (Brown, 2008:21). Youtube ürün reklam tanıtımları açısından da büyük önem taşır. Tuten'in de dediği gibi TV ve Radyolar reklam pastasından çok büyük pay alan iletişim cihazlarıdır. Ancak bu durum artık değişmektedir (Tuten, 2008:6). Video paylaşım sitelerinin reklam tanıtımında, ürün markalaşmasında önemi giderek artmaktadır. Ünlü video sitelerine Youtube dışında Fransız kökenli Dailymotion video paylaşım sitesi de eklenebilir. Ayrıca Türkiye'den yayın yapan İzlesene'de yoğun takip edilen diğer bir sitedir.

1.3.5. Arkadaşlık Siteleri (Facebook, Google +, Myspace, LinkedIn)

İnternetin hızlı yaygınlaşmasında ve servis sağlayıcılarda adeta bir patlama yaşanmasında arkadaşlık sitelerinin önemli payı vardır. Başta Facebook olmak üzere arkadaşlık siteleri dünyada çok geniş bir kitleyi etkilemektedir.

Arkadaşlık bağlarının sosyal medyada kurulması çok kolaydır. Hızlıdır, etkileşimlidir, gruplarla aidiyet duygusu yaşatılabilir. Aynı zamanda ticari açıdan değerlendirilebilir. 'Beğen' şeklinde grup sayfalarıyla pazarlama aracı olarak kullanılabilir

Sosyal medyanın büyük etkileyici gücü kurumsal firmaları da harekete geçirmiştir. TV gibi geleneksel reklam maliyetlerine göre çok daha düşüktür. Artık

birçok önemli işletme bu alternatifi kullanmaya başlamıştır. Firmalar ‘Arkadaş Ekle’ şeklinde hesap da oluşturarak burada ürün pazarlaması ve markalaşma sürecini sürdürebilirler (Büyüksener, 2009:5).

Arkadaşlık siteleri içinde Facebook en öne çıkan sosyal medya ortamıdır. 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. Harvard Üniversitesi dahilinde başlanan network ortamı çok tutunca küresel ölçekte yayına geçilmiştir. Resmi açılış tarihi ise 11 Eylül 2006 yılıdır. Hem bireysel hem kurumsal işletme olarak çok sayıda kayıtlı üyeye sahiptir. 31 Ağustos 2014’te ise dünyanın en çok tıklanan 2.sitesi ünvanını elde etmiştir. Site tam bir multimedya ortamıdır. Kullanışlı ve çok beğenilen web arayüzüyle milyonlarca insanın ziyaret ettiği yer haline gelmiştir. Multimedyanın resim, video, e-pazar, etkinlik, grup kurma, chat, metin ve belge paylaşımı gibi bütün olanakları kullanılabilir durumdadır. Yabancı dil seçeneğinin küresel olması yüzünden giderek kayıtlı üye sayısı artmaktadır. Kurum CEO’su Mark Zuckerberg olup, yardımcısı ise Dustin Moskowitz’dir. Diğer önemli yetkili kişi Sherly Sandberg’tir. ABD, 2012 rakamlarına göre 188 milyon üyeye ilk sıradadır. Ardından Hindistan, Brezilya, Endonezya, Meksika, Filipinler, Türkiye ve İngiltere gelmektedir. (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook>).

Facebook her yaştan insana uygun kullanışlı arayüzüyle fonksiyonel yapılar sunar. Öncelikle yaşlara göre kişiselleştirilebilen bir profil inşa etme söz konusudur. Özel mesaj bölümünde yazışmalar sürdürülebildiği gibi ‘Chat’ (Sohbet) amaçlı da kullanılmaktadır. Smile denilen duygu ifadeleri belirtilebilmektedir. Sanatsal, bilimsel, eğlence içerikli etkinlikler paylaşılabilir. Çeşitli ilgi alanlarına göre Facebook Grupları, profil hesaplarında resim albümleri oluşturulabilmektedir. Ayrıca videolar eklenebilir, ana sayfadan başka arkadaşların mesajları paylaşılabilir. Özetle insana hitap eden çok çekici özellikleri barındırmaktadır (Toprak vd., 2009:38-41).

Facebook’tan sonra en çok takip edilen arkadaşlık sitesi Google Plus (Google +)’tır. 20 Eylül 2011 yılında kullanıcıların hizmetine açılmıştır. Gmail üzerinden kolayca hesap yaratılmaktadır. Facebook ile arasında büyük bir rekabet vardır. Facebook’un benzer hizmetlerine sahip olup 500 milyondan fazla üyeye sahiptir (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook>). MySpace ise, resim, müzik paylaşımı gibi çeşitli sosyal medya özelliklerini barındırır. Genellikle müzikler yüklenerek tanıtımlar

yapılmaktadır. Ancak girdiği ekonomik krizle baş edemedi ve 2011 yılında Specific Media'ya satıldı (<http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/18141776.asp>).

LinkedIn ise ekonomik sektörlere yönelik hitap etmektedir. Aynı zamanda bireysel olarak da hesap açılabilir. Daha çok iktisadi portal mantığında yürüyerek sektörler arasında personel dayanışmasını, arkadaşlıklar kurmayı amaçlar. Yoğunlukla iş dünyasına hitap eden bu site, dünyanın bilinen tüm ülkelerinde ve 170 civarında sektöre hitap etmektedir. Kuruluş yılı 2003'tür (Damjanovic, vd., 2012: 16).

1.3.6. Forumlar

Forumlar, internet kullanıcılarına sosyal medyanın bir bakıma ilk zamanlarını yaşatan ve bir anlamda da ilk heyecanını veren platformlardır. Halen devam etmekte olan forumların kapsama alanı çok çeşittir. Ekonomi, borsa, otomobil, dünya dışı yaşam, esrarlı olaylar, sanat, politika vb. her görüşe açık tartışma ve paylaşma ortamları forum konularını oluşturur. Ancak günümüzdeki etkisi eskiye oranla düşüktür. Zira Facebook, Twitter gibi ortamların adeta fenomenleşmesi, bloglar gibi forumlara da ilgiyi azaltmıştır.

Aslında forumlara olan rağbetin düşmesi sosyal medyanın öncesine dayanır. Blogların yaygınlaşmasıyla forumlardaki kayıt sayısı düşmüş, paylaşım aracı olarak daha az tıklanmıştır. Bununla birlikte bazı forumların etkileşim derecesi son derece yüksektir. İlk akla gelen örnekse, ikinci el satışları da kapsayan donanımhaber.com sitesinin forum kısmıdır. Forumlara ücretsiz kaydolarak paylaşım yapılabilir (Demirel, 2013:51). Ancak forumların gelecekte pek fazla tercih edilmeyeceğini söylemek mümkündür.

1.3.7. Akıllı Telefonlar

Akıllı telefonlar yakın bir geçmişte sahiptir. Akıllı telefonların piyasaya tanınması 2009 yılından itibaren. Akıllı telefon üretimi bugün küresel iddia taşıyan telefonların hemen hepsinde söz konusudur. Akıllı telefon tabirinden kasıt içindeki işletim sistemidir. İşletim sistemi ise Android ve iOS etrafında oluşmuştur. Her iki sistem de Linux tabanlı olarak çalışmaktadır. Symbian ise artık terk edilmiştir.

Akıllı telefonlar her geçen yıl işletim sistemleri güncellenerek eksikliklerini kapamaktadır. Akıllı telefonları bir çeşit mini PC olarak tanımlamak mümkündür. Kişiselleştirebileceğiniz bir bilgisayar olup, bütün bunları üzerindeki işletim sistemi üzerinden yapılabilmektedir. Ücretli veya ücretsiz uygulamalarla cep telefonu adeta bir bilgisayara dönüşür. İçinde oyundan internete kadar her şey bulunabilir. Yani borsa haberlerinden hava durumuna, gazete makalelerine kadar her bilgi ekranda belirebilmektedir. Kısacası tablet bilgisayarın yaptıklarını kolayca yapabilmektedir. (<http://www.samsung.com/tr/article/what-makes-smart-phones-smart>). Bunlar telefon ve bilgisayarın bir arada sunulduğu çok kullanışlı mobil cihazdır. Dolayısıyla akıllı telefonlarda sosyal medya paylaşımı yoğun bir şekilde devam etmektedir.

Akıllı telefonların sosyal medya pazarlamasında da büyük önemi vardır. Online oyundan, site ziyaretlerine kadar ürün reklamlarına rastlanmakta, siteler yoluyla marka gelişimine hizmet edilebilmektedir. Küresel markaları mobil iletişimi çok ciddiye almaktadır. Bu nedenle firma web siteleri daha sık update (güncelleme) edilmektedir. Ayrıca web tasarımı yapılırken mobil ziyaretçilerin yoğun katılımı göz önünde bulundurulmalıdır (Hutzler, 2012).

1.4. SOSYAL MEDYA VE SANSÜR

Sansür insanlık tarihi kadar eski bir kavramdır. Modern zamanın geleneksel sansürü fiziki yoldan olurken, sanal ortamdaki sansür ise sitelerin kapatılması şeklinde olur. Yani sansür halen insanlık tarihinin değişmez konusu olmaya devam etmektedir.

Bununla birlikte internete sansür yapmak görüldüğü kadar kolay değildir. Hatta denilebilir ki, imkansız yakın bir olasılık içerir. Zira filtreleme sistemine yönelik çok sayıda program bulunmaktadır. Ayrıca gelecek yüzyıllarda internete sansürün sıfır ihtimal olduğunu şimdiden belirtmek gerekir. Hürriyet Gazetesinin haberi bu tarz çalışmalardan sadece birini yansıtmaktadır. Google firması, UProxy adlı yeni bir uygulamayı devreye sokmaya hazırlanmaktadır. Bu gerçekleştiğinde devlet kurumlarının sansüre karşı bir alternatif geliştirmesi mümkün olmayacaktır. (<http://www.hurriyet.com.tr/planet/24960453.asp>). Ayrıca diğer küresel yazılım ve internet firmaları tarafından hazırlanan başka anti sansür projeleri de söz konusudur.

İnternete sansürün Çin, Kuzey Kore ve İran'da yoğun şekilde uygulanmakta bilinmektedir. Özellikle Kuzey Kore ideolojik baskıcı bir otoriter ülke olduğundan adeta bir sansür cennetidir. Warf'de bu hususa değinerek erk gücüne aykırı her muhalif sesin sanal ortamda bastırıldığını ve bunun insan haklarının ihlali olsa da sürdürülmekte ısrar edildiği belirtir. Ayrıca internete sansür politik amaç dışında toplumsal ahlak da dikkate alınarak yapılmaktadır (Warf, 2011:3).

Sosyal medyanın politik erk güçleri açısından potansiyel bir risk oluşturduğu açıktır. Zira "Arap Baharı" hareketlerinde Facebook ve Twitter yoğun bir biçimde kullanılmıştır. Arap göstericilerin başlıca iletişim kaynağı sosyal medya olmuştur. Geleneksel medyanın sansürü, sosyal medya sayesinde aşılmıştır. Sosyal medyanın, politik alanda çok önemli sonuçlar doğurabileceği bu olaylarla iyice ortaya çıkmıştır (Kışlakçı, 2012:82).

1.5. SOSYAL MEDYADA PRESTİJ VE KRİZ YÖNETİMİ

İnsanın toplumsal yaşam hareketliliğinde yer almaya başlaması beraberinde birtakım sorumluluklar da getirmektedir. Bu sorumluluklar yerine getirilmesi tek başına yeterli değildir. İmkanlar dahilinde olduğu halde yapılmaması, evrensel ahlak ilkelerine karşı bir tutum takınılması bireysel ya da kurumsal anlamda itibar kaybı demektir. Buna prestij kirlenmesi de denilebilir.

Bireysel ya da kurumsal anlamda itibar kaybının oluşmaması toplumda benimsenen erdemlere sahip olmaktan ya da o erdemlerle uyumlu olmaya çalışmaktan geçer. Bunlar da itibar kazandırır. Bu itibar değerlerinin başında da hakikatli davranma, dürüst olma, sorumluluklarını yerine getirmeye çalışarak işinde liyakata ulaşma gibi makbul değerler gelir (Fombrun, 1996:37). İtibar kurumsal çerçevede oluşmuşsa bunun sürdürülebilirliği çok önemlidir. Zira sürekliliği olan bir prestij; kurumun toplum tarafından beğenilme, tercih edilme, memnun kalınma gibi çok önemli beklentileri karşılayacaktır. Böylece işletme veya kurumun taraf olduğu tüm grupların beklentileri yerine geldiği için duygusal anlamda da bir buluşma gerçekleşecektir. Bu da tercih edilme konusuna hislerin de girmesi demektir ki, böylece kurumsal itibara karşı bir sevgi boyutu da yaratılmış olur (Okay vd., 2005:349). Kurumsal itibar ile para arasındaki ilişkinin de iyi bir biçimde betimlenmesi gerekir. Zira birçok firmanın

düştüğü hata buradan kaynaklanır. Para kazanma uğruna firmanın itibarı zedelenmeye uğrar. Yani paranın da ötesinde tüketici veya iletişim halindeki diğer iştirak veya bağımsız kuruluşların tatmin edilmesi gerekir (Karaköse, 2007:90). Bu tatmin boyutu hissi boyutta da gerçekleşir. Yani müşteri memnuniyetini hiçe saymak, iletişim kazaları yaşatmak, maliyet düşürme uğruna yanlış satış politikasında ısrar etmek bir dizi hata zinciri yaratacak ve sonuçta işletmenin ciro hedeflerine olumsuz yansıtacaktır.

Kurumsal itibarın sürekliliğinde iletişim ise en öncelikli konudur. Sağlıksız bir iletişim kanalı ya da iyi giden bir iletişimin sonradan bozulması önlem alınması gerektiren bir husustur. Bu nedenle iletişim kanallarının doğru işleyişinde PR çalışmalarına öncelik verilmeli ve halkla iletişim eksperlerinde niceliksel değil niteliksel hususlar aranmalıdır. Zira gerek PR gerekse kurum içi iletişim organizasyonunda başrol aktörlerden biri onlardır. Firmanın tanıtımını kurumsal değerler etrafında iyi bir şekilde dışarı yansıtmalı ve gelişim sürecinin emin adımlarla ilerlediği konusunda karşı tarafı ikna edici iletişime sahip olmalıdır. Ayrıca muhtemel menfi eleştirileri de göz önünde bulundurup yapısal sorunların iyileştirileceği konusunda ikna edici konuşmalar olmalıdır (Weinberg, 2009:13). Bütün bu itibar yönetim sürecinin sosyal medyada da kontrol altında tutulması gerekir. Aynı zamanda sosyal medya kurumsal prestijin kitleler arasında benimsenmesinde etkili bir araç olacaktır.

Sosyal medyada bireysel veya kurumsal prestiji korumak mümkün olsa da, yeri geldiğinde ya da beklenmedik şekilde krizler de çıkabilmektedir. Sanal dünyada gerçekleşen bu krizler iyi yönetilmediği takdirde, şirketleri takip eden kitleler tarafından fiziki tercih değiştirme sürecini de işletecektir. Bunun için kriz yönetimi geleneksel işletim sürecinde olduğu gibi sosyal medya başta olmak üzere sanal ortamda da iyi bir şekilde yönetilmelidir (Pheng, 1999:231). Bilgi toplumuna giden bir dünyada içsel gelişmelere öncelik verip, dışsal gelişmelerden uzak durmak mümkün değildir. Üstelik küresellik internetle birlikte daha güçlü bir dinamizme kavuşmuşken, dışarda olan bitene gözleri kapamak söz konusu olamaz. E-ticaretin bu denli yaygınlaştığı bir ortamda kurumsal prestijin, ürünlerin pazarlanmasına yönelik muhtemel krizlerde derhal sosyal medyayı etkili bir araç olarak kullanılmalıdır. Yani ürünleri satmak değil, sonrasındaki ürüne bağlı olarak kurumsal itibarın sürekliliği devam ettirilmelidir. Muhtemel sanal veya fiziki dünyada gerçekleşen krizleri sosyal medya dışındaki sanal platformlarda da yapmak gerekir. Kriz stratejileri bütünün tüm parçalarıyla tümleşik

halde yürütülmelidir (Massey, 2001:153). Zaten geleneksel medya da bu kriz yönetiminin paralelinde yürüyecektir. Ancak geleneksel medya aracı sosyal medyanın avantajlarına sahip değildir. Ayrıca medya dışındaki kamu veya özel kuruluşlarla da iletişim halinde olunmalıdır.

Bilişim dünyası çok yeni olanaklar sunmaktadır. Bundan sosyal medya geniş ölçüde yararlanmaktadır. Durum böyle olunca kriz yönetiminde geleneksel medyayla sosyal medyanın etki gücü arasındaki bariz fark ortaya çıkacaktır. Dolayısıyla Twitter ve Facebook gibi sosyal medya platformlarından yürütülecek kriz yönetimini diğer hiçbir seçenek veremeyebilir. Yani basın bültenleri gibi geleneksel yöntemler; Facebook grupları ve Twitter kadar etkili olamaz. Bu nedenle sosyal medya işletmelere yönelik her türlü krizlerde ilk tercih edilen yöntem olmalı, diğer alternatiflerse bunlara uyumlu şekilde sürdürülmelidir (Jordan-Meier, 2011:15).

1.6. SOSYAL MEDYA AĞLARI VE HALKLA İLİŞKİLER

Sosyal medya ağlarının halkla ilişkilerini ifade etmek için geleneksel medyadaki son duruma bakmak gerekir. Son durumda geleneksel medya kamuoyu üzerinde etkisini korumakla birlikte bazı kısıtlanmış özelliklerinden dolayı sosyal medya karşısında giderek güç kaybetmektedir.

Geleneksel medyadan sosyal medyaya geçiş süreci hızlanmıştır. Bunda halkla ilişkiler boyutundaki mahiyete değinmek gerekir. Şöyle ki, geleneksel medya kendi gelişimini sürdürmek için baktığı tepkiler tek yönlü olmaktadır. Oysa ki, sosyal medyanın gücü çift yönlü simetrik bir iletişim kanalına sahiptir. Hitap ettiği kitle geleneksel medyayla mukayese edilmeyecek büyüklüktedir. Yayınlara gelen tepkiler anlaktır. Tepkileri değerlendirme de o denli hızlıdır (Onat, 2009:241). Dolayısıyla sosyal medyanın halkla ilişkilerdeki etki düzeyinde şu kriterlerin öne çıktığı görülmektedir:(Hızlı) paylaşılabilirlik, tepkilerin ölçülmesi ve değerlendirilip düzeltilmesi, iletişimde coğrafi sınır tanımaması, ulaşılan kitlelerdeki sayıca üstünlük.

Sosyal medyanın halkla ilişkileri ele alındığında şu hususlar öne çıkar. Daha önce de değinilen kurumsal itibar, kriz yönetimi, markalaşma, iletişimin bireysellikten kurumsal forma dönüşmesi. Bu hususlar çerçevesinde sosyal medya iletişiminin

geleneksel medyanın yeni veliahtı olacağına alternatifsizlik ve gelişen teknoloji dikkate alındığında kesin bir gözle bakılabilir.

1.7. SOSYAL MEDYANIN MARKALAŞMAYA ETKİSİ

Dünyadaki ürün veya hizmetler sektörüne göre çok sayıda farklılık göstermektedir. Ancak aynı sektörün herhangi bir kategorisinde incelenebilecek ürünleri birbirinden ayırt eden sadece firma etiketi değildir. Onu öne çıkaracak tek husus markadır.

Ürünlerin etiketine yurt içi ya da enternasyonal anlamda değer kazandıran ve bu değerinde korunması gereken soyut bir kavrama (itibar) işaret eden markadır. Böylece diğer rakip firmalardan farklı noktası ortaya çıkar ki, tüketiciler tarafından farklı bir gözle bakılır. Bunu da markaya özel sembolüyle veya işaretli simgesiyle ortaya koyar (Ünlü, 2005:27). Markalaşma süreci aynı zamanda tüketicide bir psikolojik bağımlılık yaratır. Bu bağımlılık kişinin alım sürecine devam ettirici yönde bir motivasyon sağlar. Memnuniyet devam ettikçe markaya psikolojik bağımlılık da sürer (Fournier ve Yao, 1997:452-453). Bağlılık konusu o denli önemlidir ki, bu bağlılık sürecinin devam ettirilmesi için firmaların her yöntemi, alternatifi değerlendirmesi gerekir. Bunlardan biri de sosyal medyanın kullanılmasıdır.

Geleneksel pazarlamada reklamlar TV, radyo ile kitlelere ulaşırdı. Böylece bir markalaşma süreci yürütülürdü. Ancak geleneksel medyanın interaktif ortam içermemesi, geri besleme bilgilerin geç ulaşması ya da az sayıda örneklem elde edilmesi mevcut gücünü sınırlamaktaydı. Oysaki, internet sayesinde geleneksel medyanın sınırları aşılmış, çok geniş kitlelere interaktif şekilde katılım sağlanmıştır. Ulaştığı kitle sayısı ise çok yüksektir. Bu nedenle firmaların internet araçlarına yönelmesi hızlanmaktadır (Özkaya, 2010:465).

Marka bağlılığı ve yeni müşteriler kazanmada sosyal medyanın etkisi yüksektir. Bu açıdan sosyal medya sayesinde markanın itibarı korunur, ürünlere güven sosyal sanal ortamdaki telkinlerle sürdürülür. Ayrıca yeni müşteri potansiyeli oluşur, çift yönlü iletişim ağı başlatılarak ürünlere tepkiler canlı olarak ölçülür (Strategic Direction, 2010:21). Markalaşma süreci, tüketicideki marka bağlılığı konuları küresel ekonomilerin kaliteli işleyişinin bir parçasıdır. Bunların daha interaktif ortamda

gerçekleşmesi, firmaların ve ülke ekonomisinin gelişmesi için önem taşır. Bu nedenle sosyal medya araçlarının giderek yaygınlaşması rekabet ortamında olumlu sonuçlar doğuracaktır.

1.8. REKLAMCILIK VE İNTERNET

1.8.1. Reklam Kavramı ve Tarihsel Süreci

Üretim sürecinin devamı üretilmiş mal veya hizmetin satışına bağlıdır. Bu durumda ürünlerin olumlu bir intiba bırakacak şekilde kamuoyuna duyurulması gerekir. Reklamlar ister geleneksel isterse sosyal medya kullanılsın, bu önemli misyonu yerine getirmektedir.

Ürünlerin kamuoyuna olumlu şekilde yansımaları ürünlerin iyi tanıtılmasına bağlıdır. Ürün dışında bir firmanın hizmeti ya da bir kuruluşun hizmet ağı da halka olumlu yansıtılmaya ihtiyaç duyar. Sadece özel değil kamu odaklı tanıtımların olumlu izlenim bırakması reklamlar vasıtasıyla olmaktadır (Babacan, 2005:8). Reklamın halka tanıtılması yani haberdar edilmesi reklam sektörünü doğurmuştur. Reklam firmaları da bunu bir ücret tarifesiyle gerçekleştirir (Kocabaş, 1997:13). Reklam görsel ya da retorik ifadelerle karşı tarafa iletilebilir. Her ikisi birlikte kullanılabilir gibi, koşullara göre sadece sözlü anlatım da içerebilir. O halde burada çift taraflı bir iletişim olduğu sonucu çıkmaktadır. Bir mecrada üretilen tanıtımlar tüketicilerle buluşturulur. Bu iletişimin tepkisi ise satışlara ne ölçüde yansıdığıyla ortaya çıkar. Reklam tanıtımının gücünü ayrılan bütçe belirlemektedir. Reklamlara yapılan yorumlar, ürünlerin incelenmesi ise tüketicilerin sözel ya da yazılı geri dönüşleriyle ortaya çıkmaktadır (Kocabaş, 2002:13). Reklam tanımlarında dikkat çeken bir husus da rekabet kavramına değinmesidir. Yani reklamın başlıca misyonu tüketicinin markaya tercihini sağlamaktır. Bunun paralelinde şu durum gerçekleşir: Yeni müşteriler kazanmak. Bunun anlamı diğer markalardan başka markaya geçişin sağlanmasıdır. Yani bir yerde müşteri potansiyeli artarken diğer taraftaki firmanın satışları düşer. Bu da reklamın ne kadar etkili bir güç olduğunu gösterir (Aşıcı, 1984:211).

Reklamcılığın tarihsel gelişimine de çok kısaca değinmek gerekir. Reklamcılık, bugünkü anlamıyla olmasa da Eski Çağ ve Orta Çağ gibi sanayinin olmadığı zamanlarda da yapılmıyordu.

Roma dönemindeki ticarethanelerde meslekleri sembolize eden levhalar asılarak müşteri yönlendirmeleri yapılırdı (Temel Britannica, 1993:208). Buna açık hava reklamcılığının çok ilkel şekli denilebilir. Ancak kurulan mantık, bugünkü profesyonel düşüncesiyle birebir benzerdir. Matbaanın icadı ise dönüm noktasıdır. İlanlar basılarak dağıtılmış ve reklam denemeleri bugünkü anlayışa yaklaşmıştır. Ancak teknolojinin girişi en önemli dönemeç olmuştur. Radyo ve TV'lerin icadı ve yaygınlaşmasıyla reklamcılık sektörü profesyonel anlamda doğdu. Ayrıca geleneksel medyayı oluşturan bu kanalların maliyetleri için başlıca gelir kaynağı reklamlar olmuştur. Son gelinen aşamada ise internet reklamcılığı doğmuştur.

Türkiye açısından ilk reklam denemesi ise 1841 yılında olmuştur. Ceride-i Havadis isimli gazete, ilk basılmış olan ilan reklamını gerçekleştirmiştir (İnuğur, 1982:183). Dünyadaki radyo ve televizyonculuğun yaygınlaşmasından ülkemiz de etkilenmiş ve dış gelişmelere paralel olarak reklamcılık kabuk değiştirmeye devam etmiştir. Son değişiklik ise adeta bir medya devriminin başlangıcı sayılır. Zira dünyayla paralel şekilde geleneksel medyadan sosyal medyaya geçiş hızlanmaktadır. Bu da internet reklamcılığını geliştirmiştir.

1.8.2. Reklam Ajansları

Reklam ajansları reklamcılık faaliyetinin bir organize şekilde başlayıp sona ermesini sağlayan işletmelerdir. Her başarılı ya da başarısız reklamcılık girişiminin tüm plan ve projesinde reklam ajansları yer almaktadır. Reklamı veren özel işletmelerin beklentisi marka itibarının korunması ve satışların bir önceki döneme göre artmasıdır. Bu beklentiyi karşılayacak olansa tüketicilerin motive edilmesidir. Bu açıdan reklam ajansları ürün tanıtımın projelendirilmesi ve halka duyurulmasında son derece titiz çalışmalıdır.

Yaratıcı hayal gücünün kullanıldığı, çok iyi stratejilerin belirlendiği ve organizasyonun düzenli bir şekilde yürütüldüğü ortamın hazır edildiği bir reklam girişimi başarılıdır. Bu başarının arkasında ise reklam ajansları vardır. Melek'in de ifade ettiği gibi reklam ajansları reklam organizasyonunu yöneten, projelendiren, başarılı şekilde bitirilmesine önayak olan kurumlardır (Melek, 1995:9). Reklam verenlerse ya özel işletmeler ya da devlet kuruluşlarıdır. Önemli olan reklamın uyandıracacağı etkiyi çok üst düzeyde tutmaktır. Her reklamın bir de kapsama alanı, hitap etme düzeyi

bulunmaktadır. Bu husus reklam ajanslarını Tam Hizmet ve Sınırlı Hizmet verme şeklinde iki ayrı kategoride ele alınmasına yol açmıştır. Ancak reklam ajanslarının gelişen piyasa rekabetinden dolayı reklam araçlarını genişlettikleri görülmektedir. Dolayısıyla Tam Hizmet reklam ajanslarına büyük işler düşmektedir. Bu anlamda metnin hazırlanmasından promosyon aşamasına kadar çok çeşitli etkileme araçları devreye sokulmaktadır (Kocabaş vd., 2002:16).

Reklam verenler reklam ajansları hakkında şu bilgilere sahip olmalıdır: Deneyimli personel, teknik teçhizat, ajansın geçmiş referansları, idari yapısı, projelendirme gücü, istikrarlı ve zamanında çalışma, dengeli bütçe yönetimi. Aynı şekilde reklam ajansları da reklam verenler hakkında bilgi sahibi olmalıdır. Zira etkili bir çalışmanın hem karşılığını alma hem de doğru bir iletişimin yürütmesi iki taraf için de gereklidir.

Reklam ajansları proje ve fonksiyonel olarak örgütlenmişlerdir. Proje esaslı çalışanlarda reklam ajansı müşteri temsilcisiyle işbirliği halinde faaliyetlerini sürdürür. Fonksiyonel yapıli örgütlenmede ise reklam ajansları yapılması gereken her etkinlik için kendi içinde bir tasnife gider. Böylece her etkinlik kendi sınıfında değerlendirilerek zamanı gelince gerçekleştirilir (MEGEP, 2007:52-54).

1.8.3. Açık Hava Reklamcılığı

İlk reklam ajansı ABD'de 1842 yılında Volney Palmer tarafından kurularak reklamcılık sektörünün kurumsal bir şekle bürünmesine öncü olmuştu. Ancak bunun daha öncesinde reklamcılık açık havada yapılmaktaydı. Zira 1704 yılında, açık havada mekânların duvarlarına ilanlar yapıştırılarak ilk açık hava reklam denemeleri yapılmıştı (MEGEP, 2007:11).

Geleneksel reklamcılığın yollarından biri de ilk örneklerine değinildiği üzere açık hava reklamcılığıdır. Açık hava reklamcılığın özelliği günlük rutin yaşamda karşılaşılabilmesinin getirdiği etkileme gücüdür. Öyle açık hava reklamları vardır ki, insanın durağanlığından faydalanır. Sakin ve rutin şekilde sosyal yaşam sürerken, birden kişinin karşısına bir reklam çıkar ve gündelik düşünceleri dağılır (Solomon, 2003:223). Açık hava reklamı başarılı sergilenmişse etki düzeyi de o oranda yükselmiştir. Böylece hiç reklam izlemeyen kişiler de açık hava reklamları sayesinde ürünlerden haberdar olur. Teknolojinin yardımıyla dijital olarak da sunulabilmektedir.

Açık hava reklamları çeşitli şekillerde sunulabilir. Bunlar kısaca şöyledir: Billboard, afiş, ışıklı ya da ışiksiz tabela, mega board, duvar reklamları, otobüs durakları veya istasyonlara konulan reklamlar (Öztürk, 2014:24-25). Hangi çeşit olursa olsun, açık hava reklamlarının insanların ilgisi çektiği kesindir.

1.8.4. Reklam Araçlarından İnternet

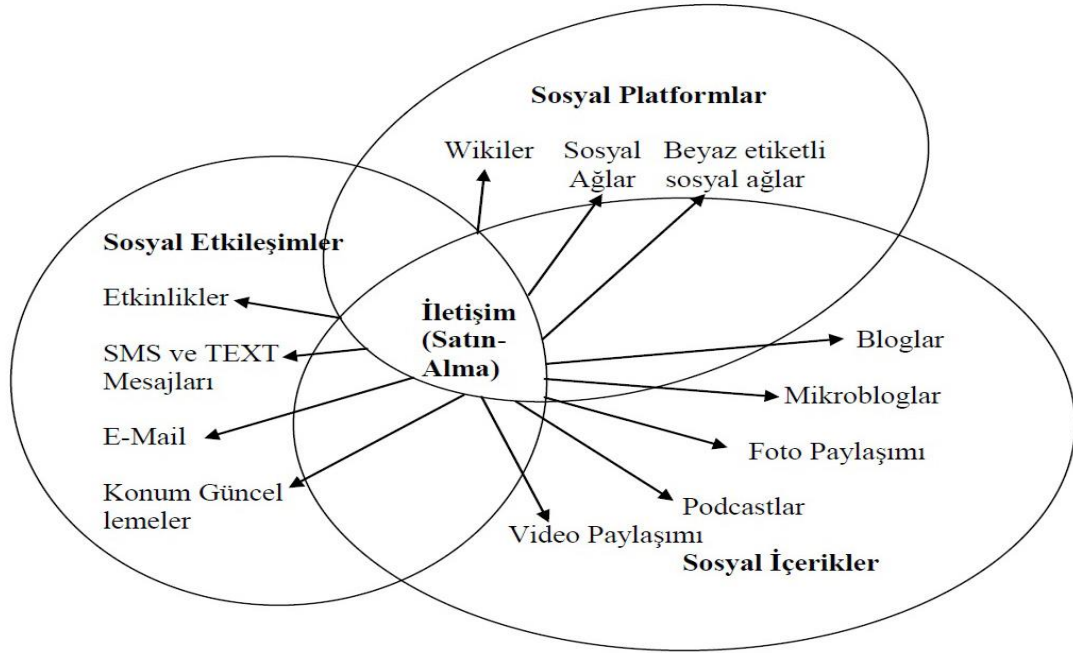
1.8.4.1. E-Pazarlama

Geleneksel pazarlamanın geçmişi antik çağdaki Fenike, Mezopotamya uygarlıklarına kadar uzanır. O devirlerden bugüne birçok revizyona uğradı. Ancak fiziki alım, pazarlama yöntemlerinin değişmez usulü olmuştur. Bu açıdan bakıldığında internetle gelen e-ticaret, geleneksel pazarlamanın kalıplarının adeta üzerinden geçmiştir. Sanal ortamdaki e-ticaret birçok sektörü etkilemiş ve sanal dünyada farklı sektörlerin doğmasına yol açmıştır. Reklamcılıkta bundan etkilenerek internet reklamcılığı adı altında yeni yöntemler geliştirmiştir.

Elektronik pazarlama bilgisayarlar arasındaki ağ vasıtasıyla gerçekleşir. İnternet ağı sayesinde birçok ürün ilgili web sitelerinden tanıtılır. Ürünlerin tanıtımı görsel ve teknik bilgiler verilerek yapılır. Ayrıca her ürünün reklam, kampanya, dağıtım, fiyatlandırma işlemleri sanal ortam üzerinden gerçekleşir. Malın sunumuyla birlikte ödeme politikası da sitelerde açık olarak beyan edilir (Özmen, 2009:277). Ancak E-ticaret ile E-pazarlama birbirine karıştırılmamalıdır. Bir açıdan her ikisinde de pazarlama her ikisinde de ticaret söz konusudur. Ancak konsept olarak farklılık gösterir (Elden, 2009). İki arasındaki fark satış hacimlerinde daha belirgindir. Örneğin E-ticaret üzerinden yapılan bir ihracatçı-ithalatçı işbirliğinin getireceği yüksek parasal değer ile bir E-pazarlama sitesindeki günlük cep telefonu satışı aynı olmayacaktır. Dolayısıyla E-pazarlama daha çok bireysel tüketicilere yönelik çalışır.

E-pazarlama siteleri çok farklı sektörlerle ait ürünleri bir arada sunabildiği gibi bir sektöre ait ürünleri de pazarlayabilir. Sonuçta Kocabaş'ın da dediği gibi E-pazarlama için mutlaka bir internet bağlantısının olması ve bütün pazarlama aktörleri online olarak işlemleri girebilmelidir. Ayrıca internette pazarlama derken de daha çok bu online pazarlar anlaşılmalıdır (Kocabaş, 2005:119).

Gerek E-pazarlama gerekse E-ticaret kanallarının gelişiminde Web 2.0 önemli etki yaratmıştır. Sitelerin kullanılabilirliği arttığı gibi internet kullanıcı sayısını artırdığından satışlar yükselmiştir. Ancak E-pazarlamanın daha etkili olmaya başlamasında sosyal medyanın büyük rolü vardır. Zira Web 2.0 ile sosyal medya mecraları açılmıştır. E-Pazarlama siteleri ise bu sosyal medya araçlarını kullanarak pazarlama ağlarını genişletmiştir (Özkundakçı, 2011:154).



Şekil 3. İnternet Medyası ve Satın Alma Odaklı İletişim

Kaynak: Evans, 2008: 164

1.8.4.2. İnternet Reklam Çeşitleri

Geleneksel medya en etkili gücünü TV ve radyolar üzerinden daha sonra da açık hava reklamcılığı gibi diğer reklam çeşitlerinden almaktadır. Ancak 90'lı yıllarda internetin ev bilgisayarlarına girmesi geleneksel medyanın egemenliğini derinden sarsmıştır. O günden bugüne internet üzerinden verilen reklamcılık birçok çeşidiyle etkisini yükseltmiştir. Bugün yaşanan ise geleneksel medyadan sosyal medyaya geçiş sürecidir.

İnternet reklamcılığı giderek gelişmektedir. İşletmelerin internet üzerinden yapılan satış, ürün pazarlamasına gösterdiği ilgi her geçen gün artmaktadır. Bu ilgi işletmelerin internet reklamlarına önemli bir kaynak ayırmasını sağlamıştır (Goldsmith

ve Lafferty, 2002:318). Ayrıca internet reklamcılığı ürünlerin markalaşma sürecine olumlu etki sağlamaktadır.

İnternet reklamcılığına yönelmek artık bir değer iken, işletmelerin elde ettikleri verim ise fazla doyurucu değildir. Bunun da başlıca sebebi firmaların internet reklamcılığı konusunda yeterli bir stratejilerinin olmamasıdır (Doherty vd., 1999:33).

Aşağıdaki tabloda internet reklamcılığının çeşitleri yer almaktadır: (Çifterler, 2013).

Tablo 1. İnternet Reklam Çeşitleri

İnternet Reklam Çeşitleri	
Advertorial Reklam	Bant (Banner) Reklam
Düğme (Button) Reklam	Seri İlanlar
Sohbet Odaları	E-Posta Reklamcılığı
Hot Corner-Corner Peeling	Flash Reklamlar
Reklamları	Bağlantılı Reklamlar
Bağlantısız Reklamlar	İtme (Push)
İçerik Reklamları	Fırlayan Kutular (Pop Up-Pop Under)
Web Site Reklamcılığı	Kenar Çerçeveleri (Side Frames)
Ara Reklam Sayfaları (Intermercials)	Kardeş Pencereleler
Tam Sayfayı Kaplayan Reklamlar (Full Page Skin)	Kelime Parlatma
Ara Reklamlar	Origami Reklam
Rich Medya Reklamları	İşbirliği (Affiliate) Reklamları
Ekran Koruyucular	Kullanıcıların Ürettikleri Reklamlar
Brandwrap Reklam	Advergame
Video Reklamcılığı	Kulaktan Kulağa Reklam
Viral Reklam	Sosyal Ağ Reklamları (Facebook, Twitter, Youtube)
Arama Motoru Reklamcılığı	
Mobil Reklamcılık	

1.8.4.3. Sosyal Medya Reklamları

İnternet reklamcılığı önü çok açık olan bir sektörel büyüklüğe ulaşmaktadır. Bununla birlikte genel bir bakışla internet reklamcılığının avantaj ve dezavantajlarını belirtmek yararlı olacaktır. Avantajları şunlardır: Etkileşim düzeyi yüksektir, müşterilere iyi hitap edebilmekte ve onların ürün hakkındaki tepkilerini kolayca ölçebilmektedir, çok hızlı şekilde ürünlerin online sunumu yapılır, elastiki özelliğinden dolayı reklamların üzerinde değişiklikler kısa sürede yapılabilir, maliyetleri düşüktür, çok geniş bir kitleye hitap ettiği gibi coğrafi bir engel de söz konusu değildir.

Dezavantajları az olmakla birlikte en öne çıkan şudur: Zaman ve coğrafya engeli olmamasına karşın herkes internet kullanıcısı değildir. Bu açıdan TV, radyo gibi geleneksel medyanın önemli bir üstünlüğü vardır. Ancak gelecek on yılların bu durumu tersine çevirmesi çok kuvvetli bir olasılıktır (Vural ve Öz, 2007:225-226). Uzak olmayan bir gelecekte sosyal medya başta olmak üzere internet reklamcılığı geleneksel medyanın yerini alacaktır.

İnternet reklamcılığının çok çeşitleri olmasına rağmen hiçbiri sosyal medya kadar dikkat çekici olmamaktadır. Örneğin bir haber sitesindeki reklam ile, Facebook veya Twitter kullanıcısının karşılaşacağı reklam aynı değildir. Sosyal medyanın etkileşim gücü oldukça fazladır. Aşağıda sosyal medya ağlarının reklamcılık yönü ele alınmaktadır.

Facebook reklamları: Facebook bugün dünyanın en çok tıklanan web sitelerinden biridir. Facebook reklamları daha çok 'Beğen' şeklinde organize olmakta ve burada tüketiciler yorumlar yazarak müspet veya menfi yönde tepkilerini göstermektedir. Bu yorumlar üretici açısından çok önemli veri sayılmalıdır. Yorumlar dikkate alındıkça ürün kendi kendini sosyal medyada bedava reklamını yapacaktır. Ayrıca ürünlerin paylaşım yoluyla diğer kullanıcılara ulaşması mümkündür. Bunların maliyeti yoktur. Bununla birlikte ücretli reklam vermek de mümkündür (Kaya, 2010:134).

Twitter reklamları: Twitter, Facebook'tan sonra en çok kullanılan sosyal medya mecrasıdır. Bu platformdaki reklamlardan ilki promosyon içeren reklamlardır. Hesap açılmış halde ürünlerle ilgilenen tüketicilere ulaşır, bilgi verir, yenilikler tanıtılır. Çok sayıda kişiye ulaşma potansiyeli vardır. Diğer Twitter reklam türü topic tweet'lerdir. Bunlar trend olarak doğar ve ana sayfada gözüktüğünden görünmeleri çok kolaydır (Mestçi, 2013:133-135).

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

1.8.4.4. Mobil Reklamlar

Akıllı telefonlarla tüketicilerin buluşması reklamcılık sektörüne de bir hareket getirmiştir. Zira artık mobil reklamcılık gücünün zirvesini yaşamaya başlamıştır.

Mobil reklamcılıkta tüketicilerin elinde mobil cihaz bulunmakta ve kısa mesaj veya internet yoluyla ürün veya hizmetlerin tanıtımı yapılmaktadır. Mobil reklamlarda hedef müşteri potansiyeli aynı zamanda bir filtrelemeye tabi tutulmakta, hitap edeceği gruplara göre farklı reklamlar gönderilebilmektedir. Mobil reklamlar, aynı zamanda E-pazarlamanın tüketiciye ulaştırılma yöntemlerinden biridir. Mobil kullanıcının yaş, meslek gibi kişisel bilgileri de dikkate alınıp öyle reklam gönderilir. Ayrıca mevsimsel, ay durumuna göre de reklamlar çeşitlenebilir. Örneğin okulların başlamasıyla öğrencilere yönelik reklamlar başlar (Barutçu ve Göl, 2009:26-28).

Mobil reklamcılık; internet şeklinde görüntülenmeyle, arama motorlarıyla ilgilenerek, video izleme esnasında, web sitelerinde çıkan sesli reklamlarla, sms yoluyla, markaların tanıtımına yönelik uygulamalarla tüketici kitlesine ulaşmaktadır (Mestçi, 2013:145-149).

1.9. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

1.9.1. Tüketici Algıları

Algı duyu organlarıyla yapılır. Algılama eylemi sayesinde anlama eylemi gerçekleşir. Yani biri diğerinin nedenselliğini başlatır. Tüketiciler de algılama yoluyla ürün hakkında anlama çalışmasını başlatır. Bu anlama ürüne ilişkin olumlu ya da olumsuz yargı oluşturabilir.

Tüketiciyi etkileyen faktörler ise şöyle sıralanabilir: (Toksarı vd., 2014:4-5)

- Fiziki görünüm: İnsan algılamalarında fenomenler önemli bir yer tutar. Fenomen felsefi açıdan varlığın görsel nitelik taşımasıdır. Bu nitelik çekici ya da uzaklaştırıcı yönde olabilir. Bu yüzden ürünün tüketicide bırakacağı görünüm etkisi çok önemsenmelidir. Satışları doğrudan etkileyecek bir durumdur.

- Sterotipler: Sterotipten kasıt ürün veya hizmetin tüketicide bırakacağı imajdır. İmaj iyi oldukça ürünün markasına ilgi de artar. Ayrıca marka prestij kazanır. İmaj iyi

tanıtılmamışsa, tüketici bu durumla karşılaştığında ilk izlenimlerine ön yargı karışır ve rasyonel bir karar veremeyebilir. Bu nedenle imajda bir sorun oluşmuşsa bunlar yeni tanıtımlarla mutlaka düzeltilmeli ve tüketici algısı üzerindeki önyargıların yıkılması sağlanmalıdır.

- İlk etki: Aslında bu faktör çok rasyonel değildir. Yani ilk etkinin insanda bıraktığı algı-anlam ilişkisi yargı oluştururken mutlaka gerçek değer üretecek diye bir koşul yoktur. Örneğin ilk defa karşılaşılan bir kişi iyi bir izlenim bıraksa da, tanıdıkça görüşlerimiz değişebilir. Tersi de söz konusudur. Ancak ürünlerde ilk etkinin olumlu yansıması çok önemlidir. Bunda da genel bir kanaatin nasıl oluşacağı hesaplanıp ilk etki üzerinde ön çalışmalar yapılmalıdır. Ürün tanıtımında ilk etki sonuçları değerlendirilebilir.

- Ürün tanıtımının ilk safhası önemlidir. Tüketici algısı reklamın başlangıcına dikkat eder. Burada ilk izlenimlerin iyi verilmesi gerekir. Zira tüketici sonucu tahmin ederek reklamın sonuna kadar izlemeyebilir.

- Halo etkisi diğer önemli etkendir. Bu faktör ürünün ‘ne reklam yapsa iyi izlenim bırakmıyor ya da az reklam yapsa da beğeniliyor’ şeklinde etki bırakmaktadır. Bu durum çok hatalı sonuçlar üretebilmektedir. Halo etkisi psikoloji bilimine giren bir tartışmadır.

- Ürün markasının sembolleri de tüketici algısı üzerine olumlu-olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Örneğin Apple firmasındaki sembol mitolojik bir açılamdır. Fakat bu mitolojik anlam bilinmese de, ‘Elma’ sembolü algı üzerinde çoğunlukla olumlu etki yapar.

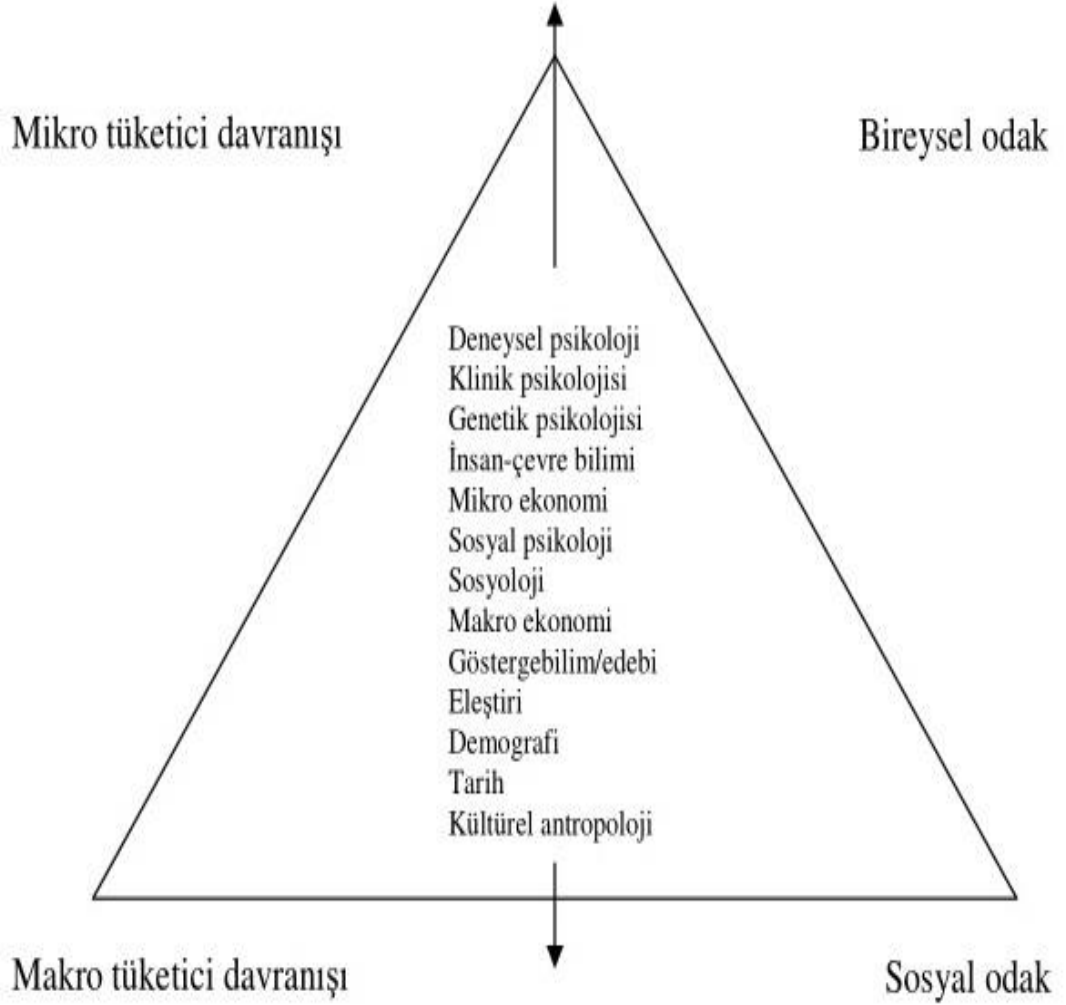
1.9.2. Tüketici Davranışları

Tüketici konumundaki insan sosyal yaşamındaki davranış eğilimini satın alma sürecinde de kullanır. Bu yüzden tüketim süreci bir insani davranış yönergelerini takip ettiğinden, davranışları üzerinde durmak gerekir.

İnsan davranışlarının sosyo-kültürel çevreden etkilendiğinin altını çizmek gerekir. Yani spontane gelişmiş davranışlar değildir. Aile içi ve çevresel faktörlerin ve ortama etki eden koşulların etkisi insan davranışlarının eğilimini gösterir. Ayrıca davranışların nasıl bir algoritma doğrultusunda gelişeceğine ekonomik gelir durumu da etkili

olacaktır (Bakırcı, 1999:19). Ekonomi ise insan davranışları üzerinde oldukça etkili rol oynar. Bu etkileşim karşılıklı dönüşüm süreçlerini de başlatır. Yani insanın içsel ve dışsal davranış eğilimi ekonomiyi etkilediği gibi, ekonomik statüko insanların davranışını da değiştirebilir (Kehrer vd., 1996:74). Tüketim olgusu ise davranış modellerini etkilemekte, etkilenen davranışlar da yeni davranış modelleri üretmektedir. Burada ürünlerin kişiselleştirilmesi önemlidir. Zira yeni davranış akımı tüketicinin gözünden üretim yapmayı daha öncelikli kılmaktadır. Aynı zamanda tüketici de bu kişiselleştirmenin etkisiyle karmaşık bir durumla karşılaşır. Zira ürün çeşitlerinde artan zenginleşme hem tüketicileri hem de tüketici nazarında konuya yaklaşan üreticileri daha girift hale sokmaktadır (Köseoğlu, 2002:95). Ancak bu giriftlikten kurtulup daha sade üretilere geçmek en azından yakın bir gelecekte pek mümkün görünmemektedir.

Tüketici davranışları başlı başına bir araştırma disiplini haline gelmiş ve tüketici davranışlarıyla ilgili birçok tanım geliştirilmiştir. Bunlardan birine göre mal veya hizmetin alınacağı yer, cinsi, zamanlaması, nasıl ve nereden temin edileceği gibi soruların yanıt bulması tüketici davranışlarının bütününe verilen bir tanımdır (Orhan, 2002:2-3). Aşağıdaki şekildeki piramit ise, tüketici davranışının ne denli sosyal bilimlerle ilgili olduğunu göstermektedir: (Solomon vd., 1999:22)



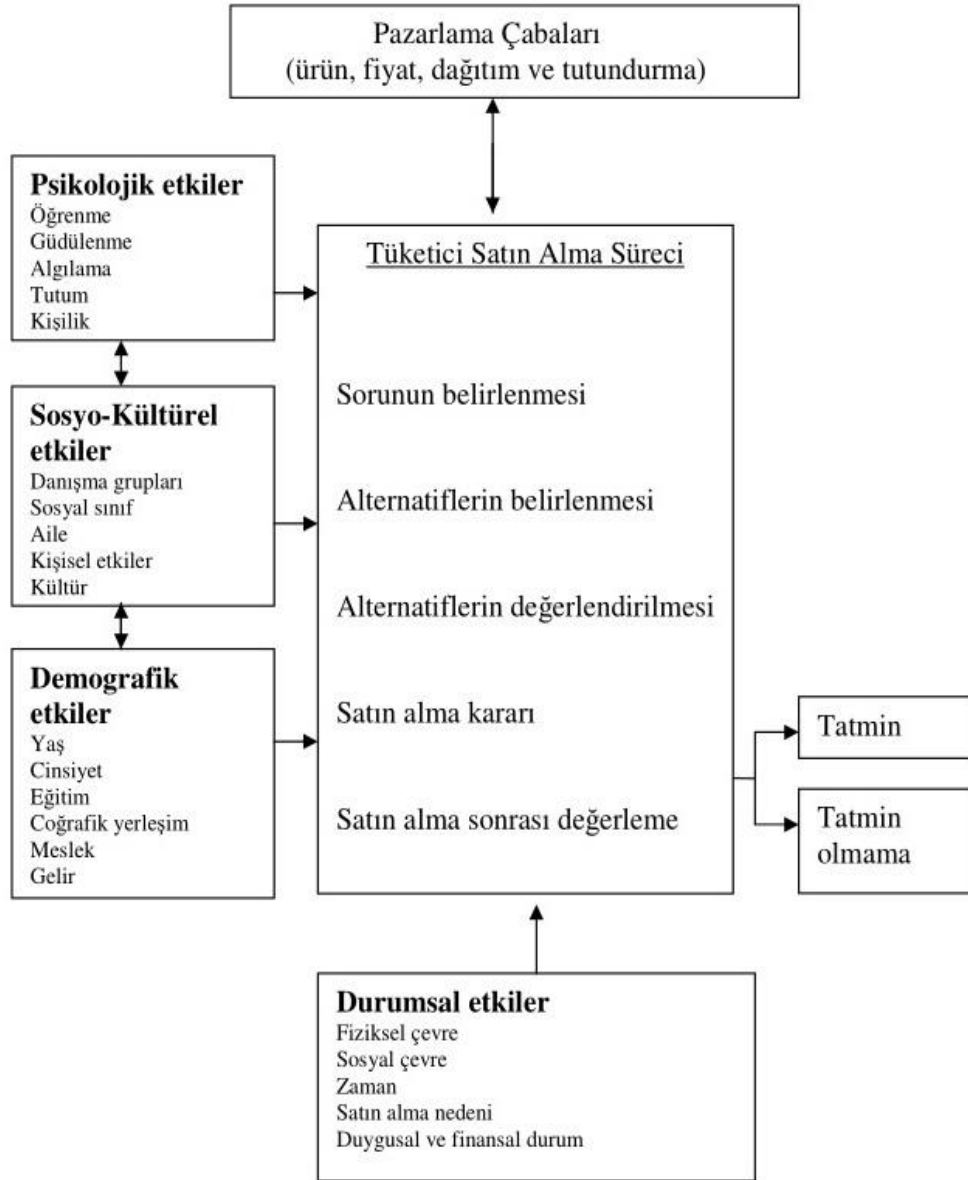
Şekil 4. Tüketici Davranışlarının Sosyal Bilimlerle İlişkisi

Kaynak: Solomon vd., 1999:22

1.9.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranış eğilimleri tek bir değişkenden oluşmaz. Psikolojik, sosyo-kültürel ve demografik açılarından yaklaşmak gerekir. Bu başlıkta bu konulara yer verilecektir.

Aşağıdaki şekilde tüketici satın alma davranışının etkilediği faktörler şematik olarak belirtilmektedir: (Penpece, 2006:13).



Şekil 5. Tüketici Satın Alma Sürecine Etki Eden Faktörler

Kaynak: Penpece, 2006:13.

1.9.3.1. Kültür Faktörü

Tüketici Davranışlarının etkilendiği başlıca faktörlerden biridir. Sosyo-kültürel değerler sadece tüketici davranışını değil, bireyin sosyal toplumla uyumunu da sağlar.

Aile ise toplumun çekirdek yapısını oluşturan en küçük topluluk yapısıdır. Bu yapıda bireylerin ebeveyn ve kardeşlerin tüketici davranışlarından etkilenmemesi olanaksızdır. Az veya çok ölçüde etkilenir. Ancak etkilenme düzeyi değişkendir. Ailede

çalışan sayısı yani gelir düzeyi, yerleşim bölgesinin sosyo-ekonomik durumu gibi etkenler bireysel tüketimin düzeyini belirler (Sürücü, 1998:21). Aynı zamanda ailenin yaşamsal dönemleri de tüketici davranış eğilimini belirler. Bunları Kotler şöyle açıklamaktadır: Bekarlık dönemi, evliliğin ilk ayları, çocuk sahibi olunan dönem, çocuksuz yaşlı çiftler ve ailesi olmayıp evde tek olarak yaşanan dönemdir (Kotler, 1984:123).

Kapitalizm, Marksizm gibi dünyayı etkileyen ekonomik modeller, kendi içindeki diyalektik karşıtlığın yanı sıra şu müşterek noktada birleşir: Ekonomik modellere göre toplum sınıflara ayrılmıştır. Bu sınıflandırma modelin içinde yazılı olarak yer alsın ya da almasın, uygulama sonucu olduğu bir gerçektir. Bunlar genel bir ifadeyle sosyal sınıf olarak tanımlanabilir.

Ancak ekonomik modellerin sosyal sınıf tanımlaması biraz dar kapsamda olmaktadır. Sürücü'ye göre sosyal sınıfları kesin çizgilerle bir yerde toplamak kolay değildir. Gelir durumu, eğitim, yaşanılan semt, kültürel yetişme şekli, inanışlar gibi birçok etken sosyal sınıfları çeşitlendirmektedir (Sürücü, 1998:24). Dolayısıyla her kesimin tüketici davranışı yetiştiği sosyal etkenlere göre değişecektir. Sonuç olarak; sosyo-kültürel değerler tüketim eğilimine güçlü bir etki yapmaktadır.

1.9.3.2. Demografik Faktör

Demografinin içeriğini belirleyen özellikler vardır. Bunlar yaş, cinsiyet, yer alınan meslek grubu gibi faktörlerdir. Bu etkenlerden biri olan yaşın safhaları tüketim eğilimini de değiştirmektedir. Elektronik, bilgisayar, yazılım gibi alanlar daha genç yaşta hitap eder. Çocuklar oyuncaklara heveslidir. Yaşlı insanlar daha farklı ürünlere ilgi duyarlar (İşlek, M.S., 2012:83).

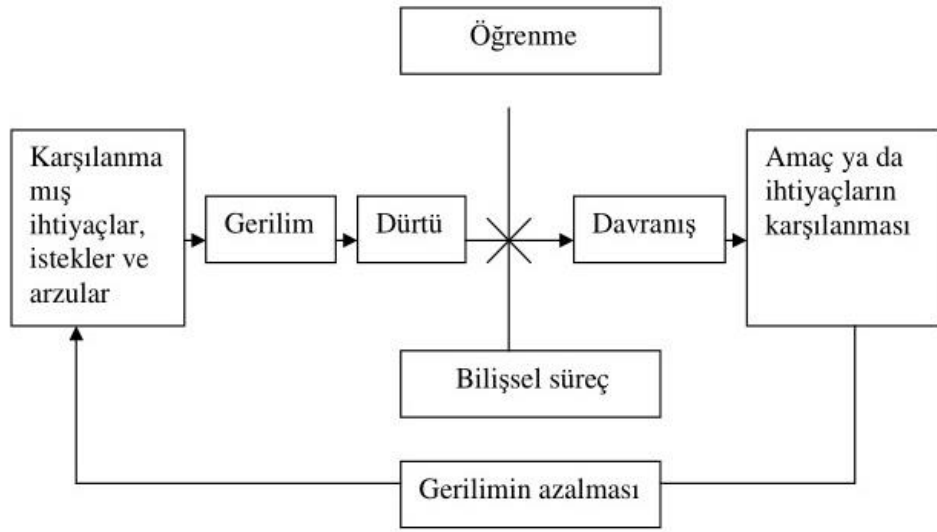
Cinsiyet de önemli bir faktördür. Erkek ve kadınların tüketileceği ürünler çok farklı olabilmektedir. Ayrıca psikolojik tavırlar da farklılık gösterir. Bir erkeğin mağazaları çok gezme gibi bir güdülenmesi yoktur, daha az harcamaya eğilim gösterir. Göreceli olsa da, kadınların alışverişi daha çok sevdiği görülmektedir. Ancak kadınların alışveriş sevmeleri çok tüketim yaptıkları anlamına da gelmemektedir. Sosyal medyayı kullanma açısından ise, kadınlar erkeklerden daha aktif olmaktadır. Demografik

etkenlere eğitim düzeyi, yaşanan il-ilçe-semt, mesleki kariyer de etkili olmaktadır (İşlek, M.S., 2012:84-86).

1.9.3.3. Psikolojik Faktör

Psikolojik faktörler birkaç başlık altında incelenebilir. Bunlardan biri motivasyon, yani güdülenmedir. Bu faktör tüketici davranışını yönlendirecek niteliktedir.

Güdülerle gereksinimler arasında fark vardır. Başta doğal ihtiyaçlar olmak üzere karşılanmadığı takdirde biyolojik ritimde bozulmalar olur, psikolojik moral çöküntü süreci başlar. Bir şekilde bu güdülerin karşılanması yoluna gidilir. Bu güdülenme biyolojik anlamda zaruri olduğu gibi örneğin zarurieti çok düşük bir ürünün elde edilmesine de yönelik olabilir. Güdülenme süreci tatmine edildikçe psikolojik rahatlama gelir ve bu rahatlama da normal hayat seyrine dönülmesini kolaylaştırır. Süreç aşağıdaki şekilde şematik olarak verilmiştir: (Penpece, 2006:41).



Şekil 6. Psikolojik Etkenlerden Güdülenme Süreci

Kaynak: Penpece, 2006:41.

Tüketim davranışını etkileyen diğer bir psikolojik faktör algılamadır. Algılama ile nesnelerin kantitatif ve kalitatif özellikleri zihne uyarı olarak gelir. Zeka ise bunları yorumlar. Bunun tüketici davranışına etkisi ise ürünün kendini iyi bir tanıtımla zihinde kolay algılatılabilir olmayı başarmasıdır. Bu tanıtım süreci başarılı olursa diğer psikolojik etken olan ürünü öğrenme süreci başlayacaktır.

Psikolojik etkenlerden biri de inanç ve tutumlardır. Bu faktörü öğrenme öncesi ve sonrası ele almak mümkündür. Öğrenme sonucu ürün kalitesizse artık o ürün hakkında olumsuz tutum oluşur ve toplum arasında yaygınlaşır. Tersisi durum da söz konusudur.

Ancak ürünler denenmeden de bazı inançlar tüketici davranışlarını etkileyebilir. Bunlar daha çok dini ya da kültürel inançlardan dolayı oluşur. Örneğin bazı gıda ürünlerinin dini inançlar yüzünden tüketilmemesi gibi bir tutum oluşmuştur (Orhan, 2002:5). Tutumların bir özelliği de analiz-sentez ilişkisine kapalı olmasıdır. Yani yeni bir algı-öğrenme-anlama-yorumlama (analiz) süreci başlatılmaz (Çubukcu, 1999:83). İnanç ve tutumların bu özelliği ürün kullanımını önceden engeller. Tutumlar ürün kullanımını sonrası da oluşabilir. Müspet veya menfi görüşler zamanla (dinsel kaynaklı olmayan) inanç haline dönüşebilmektedir. Olumsuz inançların değiştirilmesi işi ise üreticilere düşmektedir.

1.9.3.4. Sosyo-Ekonomik Faktör

Sosyo-ekonomik faktörler sosyal değerler ile mevcut ekonomik düzeyin tüketici davranışlarına yansımalarıdır. Sosyal etki dışarıda bırakıldığında ekonomik etken çok daha farklı sonuçlara ulaştırabilir. Ancak her ikisini bir arada düşünmek daha sağlıklı sonuçlar verecektir.

Gelir dağılımı ise ekonomik faktörün açılımını verir. Zira zengin bir gelire sahip kişilerle fakir kişilerin alacağı her ürün aynı olmayacaktır. Piyasada lüks kavramına giren çok pahalı ürünler daha çok zengin bireyler için geçerlidir. Bu da ekonomik faktörün sadece bir yanını verir (Straughan ve Roberts, 1999: 560). Ancak buna karşı geliştirilmiş bir önlem de vardır. Bu önlem gelir grubu düşük kişiler tarafından hayatın akışında gerçekleştirilir. Bu kişiler alternatifi olabilecek çok daha düşük ürünlere yönelme yaparak pahalı ürünlerin fiyatını düşürebilirler (Sternquist, Byun ve Jin, 2004:83). Ancak bunun her ürüne yayılması pek mümkün olmaz. Sonuç olarak; arz-talep dengesi, ürün fiyatlaması, enflasyon gibi ekonomik kavramlar tüketici davranışını etkilemektedir. Bu da tüketici davranışlarında ekonomik faktör olarak kendini gösterir. Aynı zamanda sosyal etkenlerle de iç içe bir konudur.

1.9.3.5. İnternetin Güdüleme Gücü

Güdüleme nceki başlıklarda da değinildiği üzere tüketimi etkileyen psikolojik faktörlerden biridir. Aynı zamanda algılama, öğrenme ve tutumla da ilişkili bir kavramdır.

Tüketime etki eden bu psikolojik etmeni sınıflara ayırmak mümkündür. Bunlar kısaca şunlardır: (Muter, 2002:26-28).

- Biyolojik gereksinim derecesine göre hayatın sürdürülebilmesine yöneliktir. Bunlar hayati derecede önemli değildir. Olmasa da olur mantığına dahil edilebilecek gereksinimlerdir. Ayrıca psikolojik olarak da sınıflamak mümkündür. Biyolojik açıdan gerekli olmadığı halde psikolojik motivasyona göre hareket edilir. Reklamlar da hem biyolojik hem de psikolojik motivasyon hesaba katılarak yapılır. Buna fiziksel-psikolojik sınıflama denir.

- rnler, rasyonel ölçütlerde gereksinimlerin karşılanmasına yönelik olduğundan bilinçli davranışları harekete geçirir. Ancak bir ürünü alan kişinin vresine gösteriş yapacağını düşünmek, akılla açıklanacak bir durum değildir. Ancak bilinçaltı kültürel vreden de etkilenerек bu tarz davranışların kodlarını muhafaza eder. Yeri geldiğinde de bilinçaltından çıkar. rn tanıtımlarında doğrudan söylenmez, fakat bahsedilen bu bilinçaltı da hesaba katılır. Buna bilinç-bilinçaltı sınıflandırma denir.

- Reklamlarda asıl olan markanın kendisidir. Örneğin bir otomobili alacak kişi hangi galeriden alacağını önce düşünmez. Hangi markanın hangi modelini alacağını düşünür. Sonra da o modele yönelik araştırmalar yapar. Yani algıda seçiciliği devreye sokar. Seicilikte ncelik markadır. Reklamcılar da reklam sresinin tamamını markaya ayırarak bireysel seçiciliği motive etmeye çalışır. Buna da seçicilik tasnifi denir.

Grldği üzere ister geleneksel ister internet reklamcılığı olsun, önemli olan bireysel güdülenmeyi harekete geçirmek ve tüketim davranışlarını etkileyen faktörleri devreye sokmaktır.

Bununla birlikte geleneksel medya ile internet medyasında verilen reklam anlayışı birbirinden farklıdır. Bu sosyal medya için de geçerlidir. Bu nedenle internet reklamcılığının tüketicileri etkilemesi için web sayfası çok iyi hazırlanmalıdır. Bu açıdan şu hususlara dikkat etmek gerekir: (Ene, 2007:125-126).

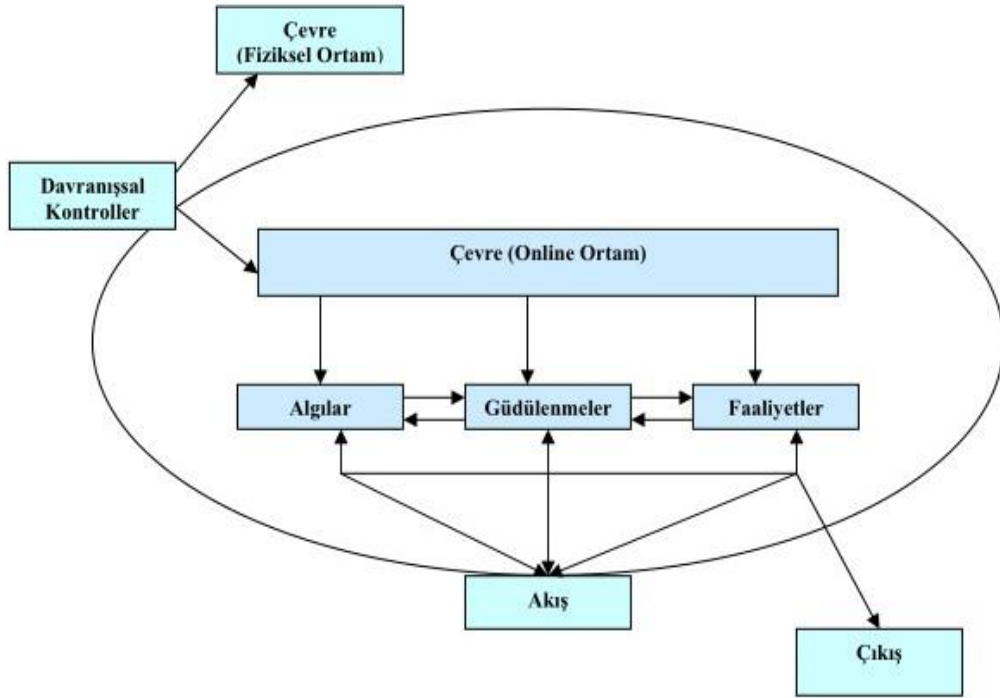
• Web sayfasına ürüne ilişkin görsellik iyi sergilenmelidir. Görsellik ne abartı ne de çok sade olmalıdır. Bilgi açısından tüketici tatmin olmalıdır.

• Renk uyumu önemlidir. Fazla ışıltılı, göz kamaştırıcı renkler ürünlerdeki hem ciddiyeti giderir, hem de tüketicinin şüpheyle yaklaşmasına yol açar.

• Tüketicinin web sayfasına güdüleyen önemli bir faktör sayfaların açılış hızıdır. Bu açıdan teknik sorun olursa, tüketici de yeniden bu siteye girmek için psikolojik güdülenme hissetmez.

• Tüketici bilgi açısından tatmin edilmediği siteye bir daha girmez ve şüphe içeren bir tutuma sahip olur. Bu yüzden en açık şekilde, herhangi bir soru işareti oluşturmadan tüketici bilgilendirilmelidir. Ürün bilgisinden kargo teslimatına, ödeme şekline kadar her husus açıkça web sitesinde ifade edilmelidir.

Aşağıdaki şekilde internetin tüketici üzerindeki güdüleme süreci özetlenmektedir: (Ene, 2007:161).



Şekil 7. İnternet ve Güdülenme Süreci

Kaynak: Ene, 2007:161.

1.9.4. İnternet Reklamlarının Tüketimdeki Rolü

Geleneksel medyadan internet reklamcılığına geçişin yaşandığı bu yeni süreçte tüketim faktörü sanal işlemlerden büyük ölçüde etkilenmektedir. Bu nedenle hem reklam verene hem de reklamı yayınlayan web sitesi tasarımcısına büyük sorumluluk düşer. Web sitesi işlevsel değilse, tüketici başka alternatif sitelere yönelebilir. Bunun yanı sıra reklam verenler de web sayfası için istenilen yazılı ve görsel bilgiyi vermelidir.

İnternetin geleneksel medyanın yerini alma potansiyeli, içindeki bazı avantajlardan kaynaklanmaktadır. Zira internet siteleri bilgiyi anlık ulaştırmakta, dünyanın her yerinden görülebilmektedir. Bilgi paylaşımında mekân ve hız sınırı tanımayan internetin tüketici davranışlarına etkisi de yüksek olur (Özcan, 2010:30). Tüketiciler arasında internet kullanımının artması da online alışverişe rağbeti her geçen gün artırmaktadır.

İnternetin tüketici davranışlarını etkilemesi ürünü satın almaya yöneliktir. Bu açıdan diğer bir avantaj da alternatif çeşitliliğidir. Yani bir siteden memnun kalmayan bir kullanıcı diğer sitelere kolaylıkla yönelebilir. Ayrıca fiziki olarak mağaza mağaza dolaşma yorgunluğu da olmaz (Kırçova, 2008:65). İnternet araştırma olanaklarını kolay arayüzlerle sunmaktadır. Bu arayüzlerde filtreleme sistemiyle ürün kategorilerine ulaşmak kolay olmakta, hatta beğenilen ürünler sosyal medyadaki diğer arkadaşlara paylaşılabilir (Çakmak ve Güneşer, 2011:1). Bu yönü firmaların sosyal medyanın önemini daha iyi kavramasına yol açmış ve tüketimi etkilemede sosyal medya ile entegre siteler tasarlanmıştır. Ayrıca firmaların 'Beğen' şeklinde ya da kurulan sosyal medya gruplarıyla tüketicilere ürün tanıtması söz konusudur. Dolayısıyla internet reklamları sosyal medya boyutu da katılarak düşünülmelidir.

1.9.5. Sosyal Medya Pazarlaması ve Tüketime Etkisi

Sosyal medyanın geleneksel medyadan en önemli farkı iletişim açısından dır. Geleneksel medyada iletişim karşılıklı olup, anlık olarak diğer kişilerin katılımına kapalıdır. Ayrıca tüketici, izleyici tepkileri hem gecikmeli hem sınırlıdır. Oysa ki, sosyal medya mekân ve hız sınırı olmadan herkesi iletişime katma özelliğine sahiptir. Sosyal medyanın çift yönlü simetrik iletişimi sayesinde hem tepkiler çabuk ulaşır hem de (olumlu ya da olumsuz) tepki gösterenlerin sayısı fazla olur. Paylaşım son derece

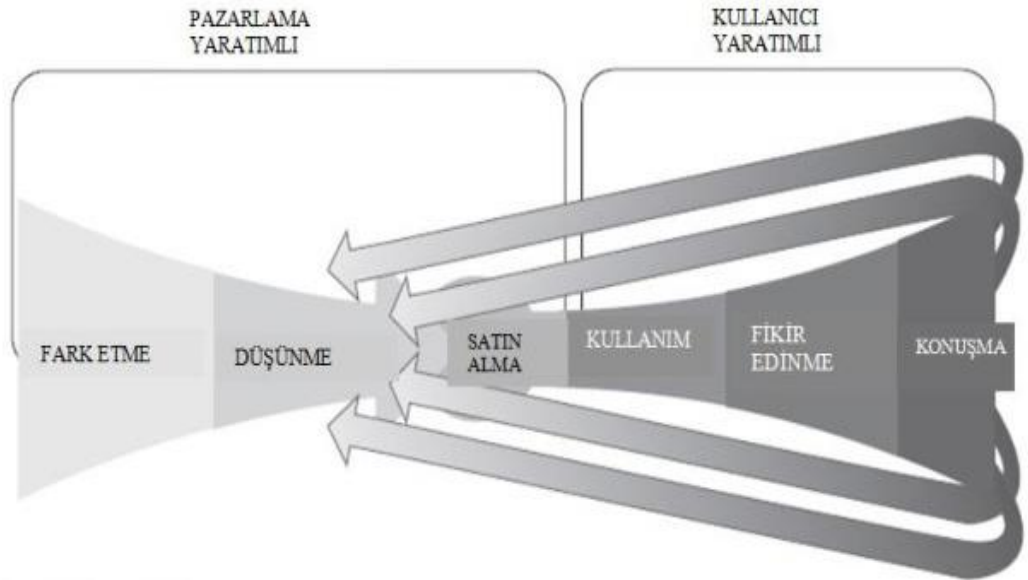
hızlı olup mesajın diğer arkadaş çevresiyle paylaşılması gibi büyük bir avantajı da içerir. Böylece ürün veya hizmet hakkındaki tepkilerin ne yönde olduğu görülebilir. Sosyal medya pazarlaması da bu açıdan değerlendirilmelidir (Toksarı vd., 2014:5). Bunun da tüketime olan katkısı geleneksel medyadan daha etkili olmaktadır. Bu nedenle birçok firma sosyal medya pazarlamasını, stratejilerinin önemli bir parçası olarak düşünmeye başlamıştır.

Sosyal medyanın gücü kullanıcı sayısına da yansımıştır. Neredeyse dünya nüfusunun yarısına yaklaşmış olan sosyal medya ağıyla tüketici davranışlarını etkilemek son derece önemli bir boyuta ulaşmıştır. Bu etkileme gücü üreticilerin artık çok dikkat ettiği bir konu haline gelmiştir. Sosyal medya tüketicilere demokratik bir pazar ortamı da sağlamaktadır. Olumlu ya da olumsuz görüşler sergilenecek tüketicilerin görüşleri özgürce dile getirilmekte ve ürünlerdeki eksik yönler ortaya konulabilmektedir. Bu da rekabeti artırdığı gibi ürünlerdeki kalite standardının daha da yukarı çekilmesine yol açar. Resim ve videoların paylaşılması da ürünlerin beğenilme sürecinde çok etkili olur. Sosyal medya pazarlamasında böylesi bir multimedya özelliğinin kullanılması, geleneksel medya pazarlamasında görülmesi mümkün olmayan bir avantajdır. Yani her sosyal sınıfa bir tuşla ulaşabilmesi, reklam maliyetinin sifıra yakın olması gibi avantajlar sosyal medyanın önemini daha da artırmaktadır. Ayrıca tüketici şikayetleri, sorunlar kolaylıkla karşı tarafa iletilip, sosyal medya pazarlama uzmanları tarafından cevaplanabilir. Sosyal medya pazarlamasında Facebook çok etkili bir araçtır. Zira dünyada en fazla tıklanan sosyal medya aracıdır. Üstelik burada ürün tanıtımı yapmak, gruplar oluşturmak hem pratik açıdan kolay hem de maliyetsizdir. Gruba katılan her üye bir başkasını davet edebilmekte, davet edilen kendi sayfasında paylaşarak onlarca arkadaşını haberdar etmektedir. Bu da bir sanal haberleşme zinciri halinde devam etmektedir. Aynı zamanda en etkili mikroblog olan Twitter, sosyal medya pazarlaması açısından bulunmaz fırsattır. Ücretsiz üyelikle yapılan paylaşımlar tweetler yoluyla çok sayıda kişiye ulaşır. Ayrıca bu sosyal medya araçlarında tüketicileri yönlendirmek için ürünlerin resim veya videoları paylaşarak ilgi uyandırılır (Toksarı vd., 2014:6-8). Bu da psikolojik güdülenmeyi tetikler. Sosyal medya tüketiciler üzerinde her geçen gün etkisini artırmaktadır. Bu nedenle dikkatle kullanılması gereken bir pazarlama mecrasıdır.

Sosyal medya kullanılarak yapılan pazarlamanın amaçları ise şu maddeler altında toplanabilir: (Weinberg, 2009:6)

- Tüketicilerin sanal ortamda nasıl tepki verdiği konusunda bilgi edinme ve oluşan sosyal grupların tüketimdeki rolünü ortaya çıkarma,
- Ürünün markalaşma süreci şansını artırma, markaların ise itibarını sanal ortamda yükseltme,
- Sosyal medya arasındaki paylaşım bağlantılarını linklerle sağlayarak tüketicileri sosyal medya mecrasında tutarak ürünlere alıştırmaya,
- Ürün veya hizmetlerdeki satış hacmini artırma,
- Sosyal medyanın simetrik iletişimini kullanarak diyaloglarla ürün hakkındaki tepkileri ölçme ve bu bilgileri Ar-Ge gibi sistemlerde veri olarak kullanma,
- Sosyal medya araçlarından, daha geniş bilgi içeren resmi web sitesine bir linkle yönlendirme.

Sosyal medya pazarlaması yani sosyal medya reklamları bir değerlendirme sonucu yeniden revize edilebilir. Aşağıdaki şekilde, tüketicinin sosyal medyadaki ürüne yönelik değerlendirme süreci yer almaktadır (İşlek, 2012:101).



Şekil 8. Sosyal Medyadaki Geri Besleme Döngüsü

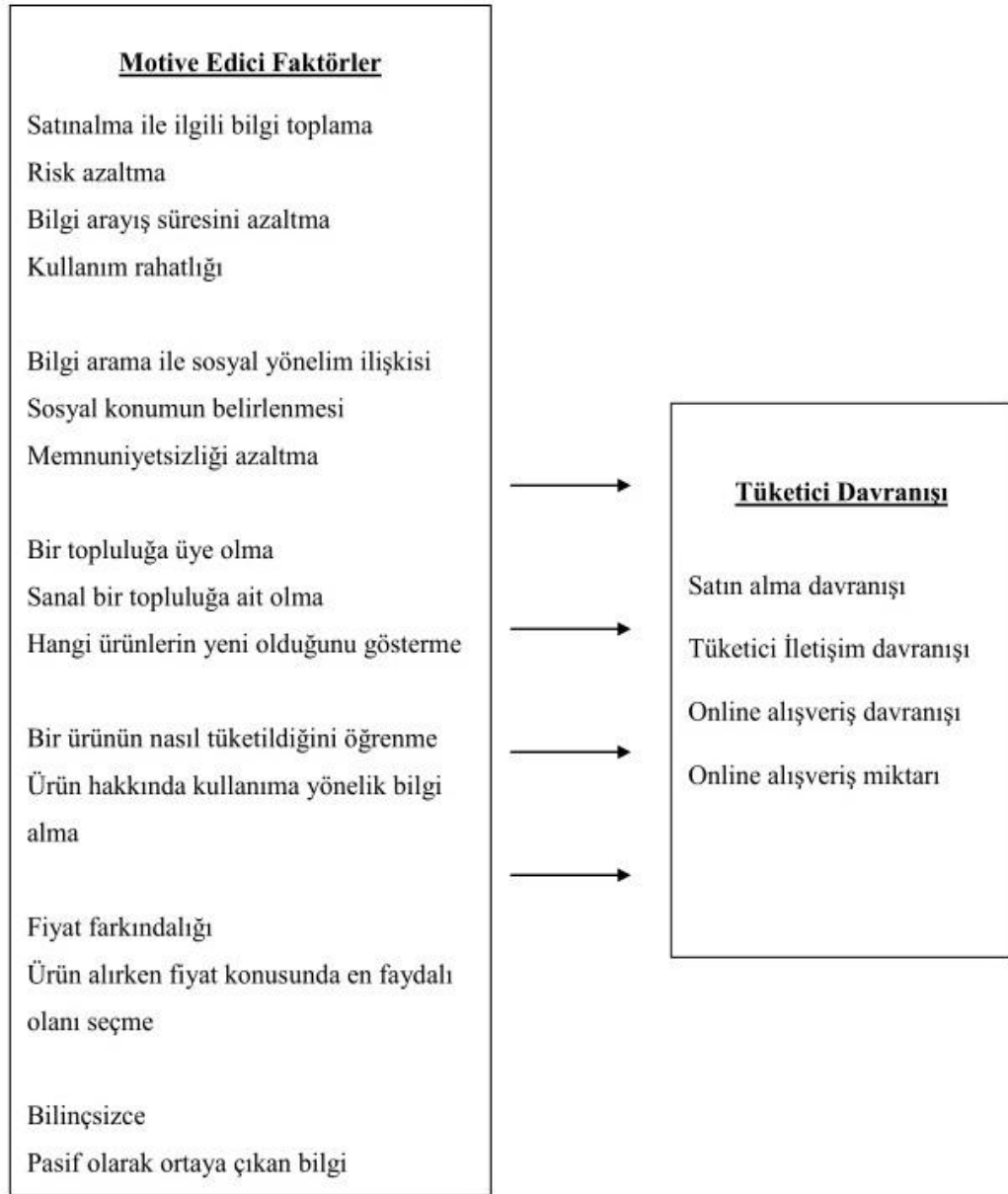
Kaynak: Evans, 2008: 164

Bu döngünün de gösterdiği gibi sosyal medya geleneksel medyadan farklı olarak tüketicilerin online ortamdaki değerlendirmelerine bakmaktadır. Bu da diğer önemli bir konuyu gündeme getirmektedir. O da tüketici yorumlarıdır.

1.9.6. İnternette Tüketici Yorumları

Tüketicilerin ürünleri almadan veya aldıktan sonra sosyal medya araçlarındaki yorumları okuması ve mesaj paylaşmasının birtakım sebepleri vardır. Başlıca nedeni ürün hakkında bilgi edinmektir. Tüketici ürünü satın alınca bütçesinden bir azalma olacağından, harcadığı parayı riske atmak istemez. Diğer sebebi paylaşımında bulunarak sosyal medya da faal bir kullanıcı olduğunu göstermek ve bu gruplardaki aidiyetini ilerletmek isteğidir. Diğer bir sebep araştırmaya fazla zaman ayırmak istemeyişidir. Böylece ürün hakkında fazla kafa yormadan yazılı yorumlardan hareket ederek ürünü ya alır ya da almaz. Ayrıca yorumlar sırasında benzer konseptteki farklı bir ürün olup olmadığını öğrenmek ister (Başkaya, 2010:32). Bu konu ağızdan ağıza iletişim şeklinde değerlendirilir. Zira pazarlama literatüründe WOM (Word of Mouth) adı verilen bu yöntem çok eskiden beri uygulanmaktadır. eWOM ise bunun elektronik ortamda -daha çok sosyal medyada- yapılmasıdır (Pollach, 2006:1).

Elektronik ortamda (internet) ‘ağızdan ağıza’ iletişim yani eWOM’u motive eden faktörler ise aşağıdaki şekilde gösterilmektedir: (Başkaya, 2010:34).



Şekil 9. eWOM’u GÜdüleyen Etkenler

Kaynak: Başkaya, 2010:34.

eWOM bile sosyal medya iletişiminin ne denli büyük etki yaptığını göstermektedir. Geleneksel WOM ile internet üzerinden yapılan ağızdan ağıza yorum belirtme arasındaki fark niceliksel ve niteliksel açıdan oldukça fazladır. Bu fark aynı zamanda tüketicilerin davranışlarının etkilenme farkını gösterir.

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın bu bölümünde sırası ile araştırmanın modeli, araştırmanın hipotezleri, araştırmanın evren ve örnekleme, varsayımları, veri toplama araçları ve verilerin çözümlenmesine ilişkin açıklamalara yer verilmiştir.

2.1. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Sosyal medyada yer alan reklamların tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modeli; bir konu ya da olaya ilişkin katılımcıların görüşlerinin ya da ilgi, beceri, yetenek, tutum vb. özelliklerinin belirlendiği genellikle diğer araştırmalara göre daha büyük örneklem üzerinde yapılabilen araştırmalardır. Tüketicilerin sosyal medya reklamları ve satın alma davranışlarına ilişkin görüşlerinde cinsiyet, yaş, gelir gibi değişkenlerin farklılık yaratıp yaratmadığının incelenmesi ve sosyal medya reklamlarının satın alma davranışlarına etkisinin belirlenmesi amaçlandığından çalışmada ilişkisel tarama tercih edilmiştir.

2.2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmanın hipotezleri;

H1: Sosyal medya reklamlarına ilişkin görüşler cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H2: Satın alma davranışlarına ilişkin görüşler cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H3: Sosyal medya reklamlarına ilişkin görüşler yaşa göre farklılık göstermektedir.

H4: Satın alma davranışlarına ilişkin görüşler yaşa göre farklılık göstermektedir.

H5: Sosyal medya reklamlarına ilişkin görüşler aylık gelire göre farklılık göstermektedir.

H6: Satın alma davranışlarına ilişkin görüşler aylık gelire göre farklılık göstermektedir.

H7: Sosyal medya reklamlarına ilişkin görüşler günlük sosyal medya kullanım süresine göre farklılık göstermektedir.

H8: Satın alma davranışlarına ilişkin görüşler günlük sosyal medya kullanım süresine göre farklılık göstermektedir.

H9: Sosyal medya reklamlarına ilişkin görüşler sosyal medya kullanım amacına göre farklılık göstermektedir.

H10: Satın alma davranışlarına ilişkin görüşler sosyal medya kullanım amacına göre farklılık göstermektedir.

H11: Sosyal medya reklamlarına ilişkin görüşler günlük internet kullanım süresine göre farklılık göstermektedir.

H12: Satın alma davranışlarına ilişkin görüşler günlük internet kullanım süresine göre farklılık göstermektedir.

H13: Sosyal medya reklamlarına ilişkin görüşler internet kullanım aracına göre farklılık göstermektedir.

H14: Satın alma davranışlarına ilişkin görüşler internet kullanım aracına göre farklılık göstermektedir.

H15: Sosyal medya reklamları algısı ile satın alma davranışla arasında anlamlı ilişki vardır.

2.3. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ

Bu araştırmanın evrenini Konya ilindeki tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise anketin araştırmacı açısından uygulanma kolaylığı dikkate alınarak belirlenen 100 tüketici oluşturmaktadır. Ayrıca doğru ve güvenilir bilgi edinmesi bakımından ve daha önce bu şekilde herhangi bir çalışmanın yapılmaması bu ilin tercih edilmesinde etkili olmuştur.

2.4. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI

1. Araştırmada kullanılan anketleri araştırmaya konu olan katılımcıların samimi ve doğru cevaplandıracakları varsayılmaktadır.

2. Araştırma kapsamındaki katılımcıların sosyal medya ve internet konusunda bireysel olarak yeterli bilgiye sahip oldukları varsayılmaktadır.

2.5. VERİ TOPLAMA ARACI

Veri toplama aracı olarak toplam 8 sorudan ve iki ölçekten oluşan anket uygulanmıştır. Anketin cevapları beşli likert tipi ölçekle “Kesinlikle Katılmıyorum(1)”, “Katılmıyorum(2)”, “Kararsızım(3)”, “Katılıyorum(4)” ve “Kesinlikle Katılıyorum(5)” şeklinde derecelendirilmiştir.

Kişisel bilgilerin yer aldığı ilk 8 soru ile araştırmaya katılan bireylerin sınıflandırılması sağlanmıştır. 14 maddeden oluşan Sosyal Medya Reklamları Algı Ölçeği ise katılımcıların sosyal medya kullanırken karşılaştıkları reklamlar hakkındaki görüşlerini belirlemek amacı ile hazırlanmıştır. Bireylerin satın alma konusundaki düşünceleri ise Satın Alma Davranışları Ölçeği ile belirlenmiştir.

Ölçeklerin araştırma kapsamında uygulanabilirliği için Cronbach’ Alpha güvenilirlik katsayısı hesaplanmış olup Sosyal Medya Reklamları Algı Ölçeği için 0.769, Satın Alma Davranışları Ölçeği için 0.892 olarak elde edilmiştir. Her iki ölçek için de güvenilirlik düzeyinin oldukça güvenilir olduğu görülmüştür.

2.6. VERİLERİN ÇÖZÜMLENMESİ

Araştırma için gerekli veriler deneklere uygulanan anket yoluyla elde edilmiştir. Anket yoluyla elde edilen ham veriler bilgisayara aktarılmıştır. Araştırma problemlerine cevap bulma sürecinde, SPSS 22.0 (Statistical Package for The Social Science) programından yararlanılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri Cronbach’s Alpha ile belirlenmiştir.

Örnekleme yer alan bireylerin demografik özelliklerini belirlemek amacı ile frekans dağılımları kullanılmıştır. Araştırmanın hipotezlerine ilişkin farklılaşmalar T

Testi ve Varyans Analizi ile test edilmiştir. Sosyal medya reklamları algısı ile satın alma davranışları arasındaki ilişki Pearson Korelasyon katsayısı ile belirlenmiştir.

Araştırma boyunca önem düzeyleri 0,05 olarak alınmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUM

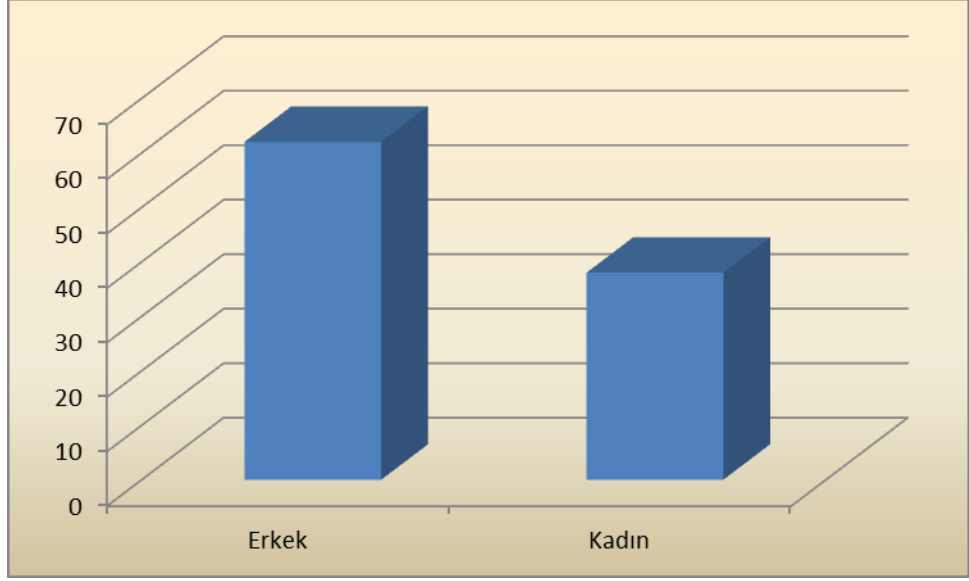
3.1. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE İLİŞKİN FREKANS ANALİZİ

Araştırmanın bu bölümünde kişisel özelliklere ilişkin frekans analizi sonuçları, kullanılan ölçeklere ilişkin tanımlayıcı istatistikler, araştırmanın hipotezlerine ilişkin t testi, varyans analizi ve korelasyon analizi sonuçlarına yer verilerek, elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

Tablo 2. Cinsiyet Dağılımlarına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

	Frekans	Yüzde
Erkek	62	62,0
Kadın	38	38,0
Toplam	100	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 2’de verilmiştir. Buna göre katılımcıların %62,0’ının erkek, %38,0’ının kadın olduğu gözlenmiştir. Cinsiyet dağılımları genel olarak incelendiğinde erkek katılımcıların sayısının kadınlardan daha fazla olduğu görülmüştür. Cinsiyet dağılımlarına ilişkin grafik Şekil 10’da verilmiştir.

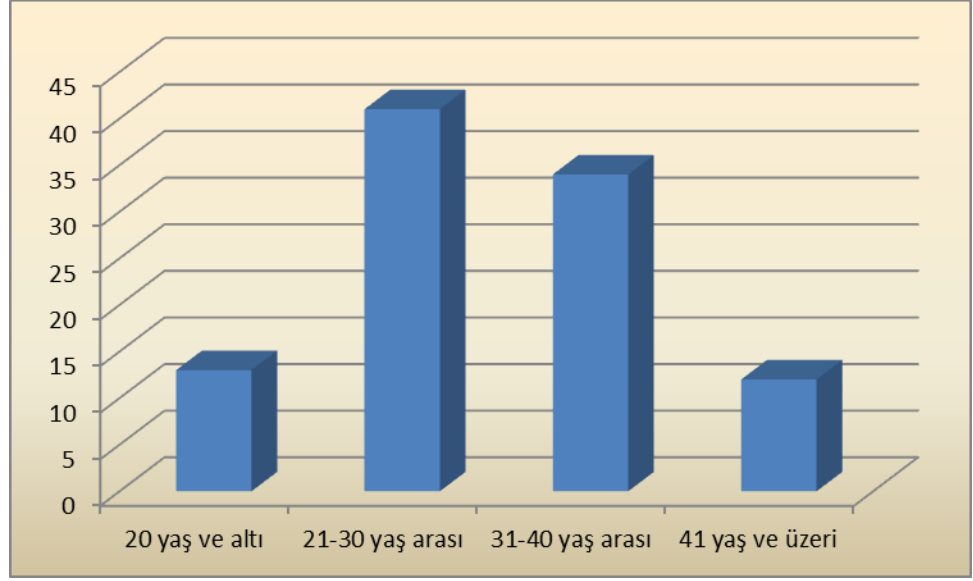


Şekil 10. Cinsiyet Dağılımları

Tablo 3. Yaş Dağılımlarına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

	Frekans	Yüzde
20 yaş ve altı	13	13,0
21-30 yaş arası	41	41,0
31-40 yaş arası	34	34,0
41 yaş ve üzeri	12	12,0
Toplam	100	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin yaş dağılımlarına ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 3’de verilmiştir. Buna göre katılımcıların %13,0’ının 20 yaş ve altında, %41,0’ının 21-30 yaş arasında, %34,0’ının 31-40 yaş arasında, %12,0’ının 41 yaş ve üzerinde olduğu gözlenmiştir. Yaş dağılımları genel olarak incelendiğinde 21-30 yaş arasındaki katılımcıların çoğunlukta olduğu görülmüştür. Yaş dağılımlarına ilişkin grafik Şekil 11’de verilmiştir.

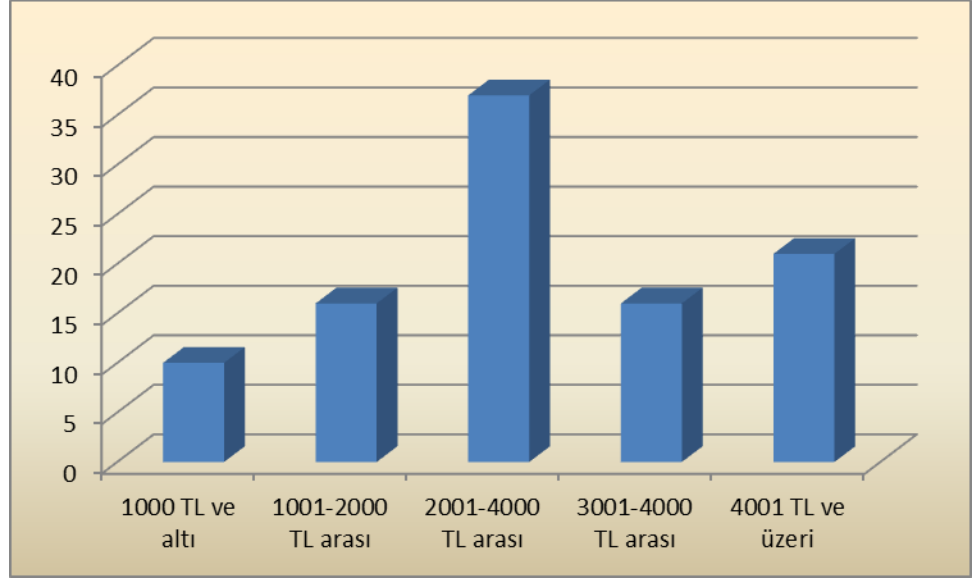


Şekil 11. Yaş Dağılımları

Tablo 4. Aile Aylık Gelir Dağılımlarına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

	Frekans	Yüzde
1000 TL ve altı	10	10,0
1001-2000 TL arası	16	16,0
2001-4000 TL arası	37	37,0
3001-4000 TL arası	16	16,0
4001 TL ve üzeri	21	21,0
Toplam	100	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin aile aylık gelirlerine ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 4’de verilmiştir. Buna göre katılımcıların %10,0’ının 1000 TL ve altında, %16,0’ının 1001-2000 TL arasında, %37,0’ının 2001-4000 TL arasında, %21,0’ının 4001 TL ve üzerinde aile aylık gelire sahip olduğu gözlenmiştir. Aile aylık geliri dağılımları genel olarak incelendiğinde 2001-4000 TL arasında aile aylık geliri olan katılımcıların çoğunlukta olduğu görülmüştür. Aile aylık geliri dağılımlarına ilişkin grafik Şekil 12’de verilmiştir.



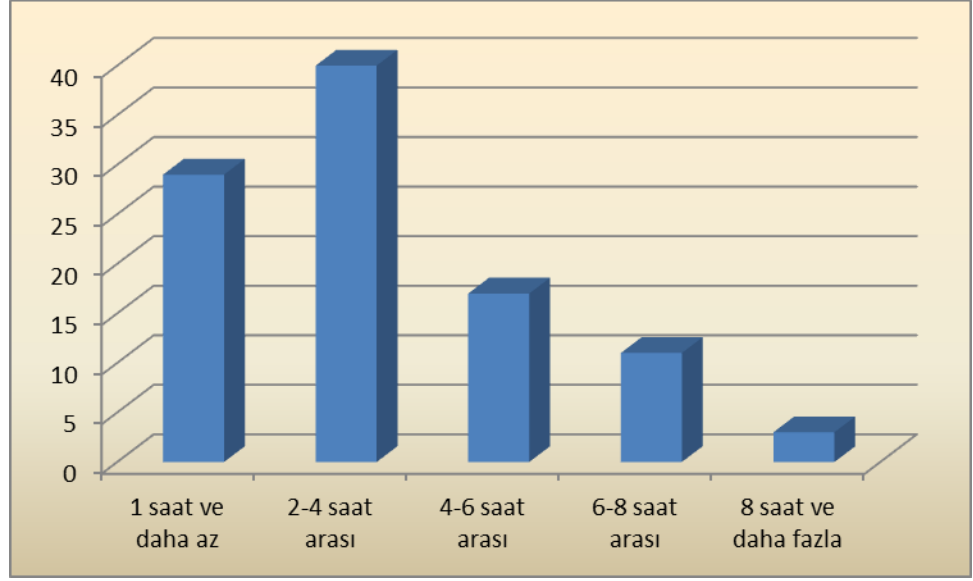
Şekil 12. Aile Aylık Geliri Dağılımları

Tablo 5. Günlük Sosyal Medya Kullanma Süresi Dağılımlarına İlişkin Frekans

Analizi Sonuçları

	Frekans	Yüzde
1 saat ve daha az	29	29,0
2-4 saat arası	40	40,0
4-6 saat arası	17	17,0
6-8 saat arası	11	11,0
8 saat ve daha fazla	3	3,0
Toplam	100	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin günlük sosyal medya kullanma sürelerine ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 5’te verilmiştir. Buna göre katılımcıların %29,0’ının 1 saat ve daha az, %40,0’ının 2-4 saat arasında, %17,0’ının 4-6 saat arasında, %11,0’ının 6-8 saat arasında, %3,0’ının 8 saat ve daha fazla günlük sosyal medya kullanım süresi olduğu gözlenmiştir. Günlük sosyal medya kullanım süreleri genel olarak incelendiğinde katılımcıların çoğunun 2-4 saat arasında kullandığı görülmüştür. Günlük sosyal medya kullanım sürelerine ilişkin grafik Şekil 13’te verilmiştir.

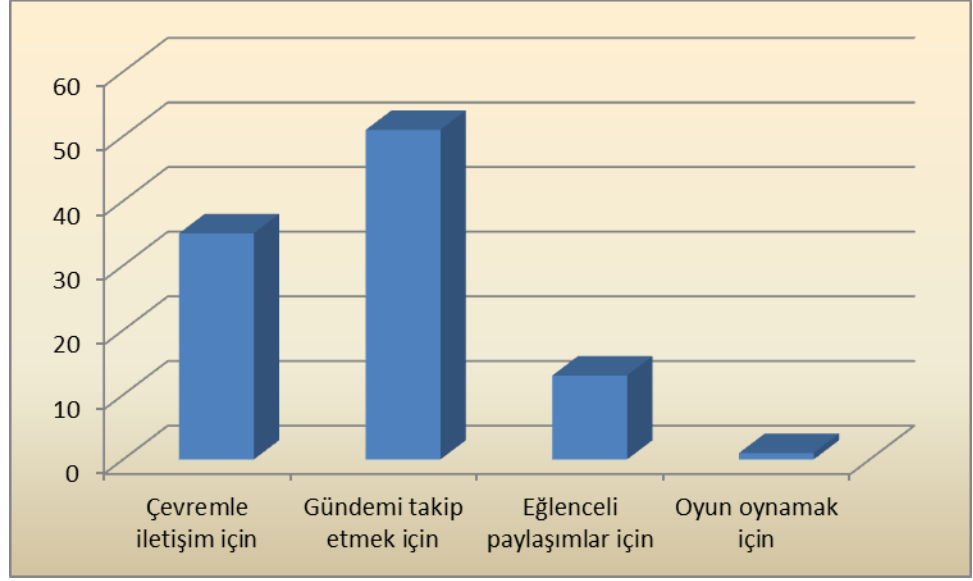


Şekil 13. Günlük Sosyal Medya Kullanım Dağılımları

Tablo 6. Sosyal Medya Kullanım Amacına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

	Frekans	Yüzde
Çevremle iletişim için	35	35,0
Gündemi takip etmek için	51	51,0
Eğlenceli paylaşımlar için	13	13,0
Oyun oynamak için	1	1,0
Toplam	100	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin sosyal medya kullanım amaçlarına ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 6’da verilmiştir. Buna göre katılımcıların %35,0’ının çevresiyle iletişim için, %51,0’ının gündemi takip etmek için, %13,0’ının eğlenceli paylaşımlar için, %1,0’ının oyun oynamak için sosyal medya kullandığı gözlenmiştir. Sosyal medya kullanım amaçları genel olarak incelendiğinde gündemi takip amacıyla sosyal medya kullananların çoğunlukta olduğu görülmüştür. Sosyal medya kullanım amaçlarına ilişkin grafik Şekil 14’de verilmiştir.

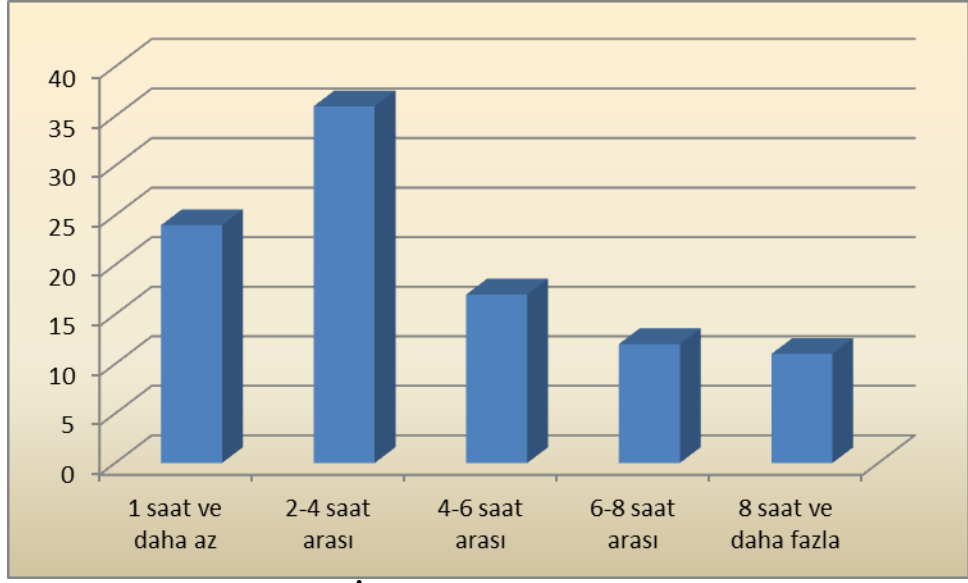


Şekil 14. Sosyal Medya Kullanım Amacı Dağılımları

Tablo 7. Günlük İnternet Kullanım Sürelerine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

	Frekans	Yüzde
1 saat ve daha az	24	24,0
2-4 saat arası	36	36,0
4-6 saat arası	17	17,0
6-8 saat arası	12	12,0
8 saat ve daha fazla	11	11,0
Toplam	100	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin günlük internet kullanım sürelerine ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 7’de verilmiştir. Buna göre katılımcıların %24,0’ının 1 saat ve daha az, %36,0’ının 2-4 saat arası, %17,0’ının 4-6 saat arası, %12,0’ının 6-8 saat arası, %11,0’ının 8 saat ve daha fazla günlük internet kullanımı olduğu gözlenmiştir. Günlük internet kullanım süreleri genel olarak incelendiğinde 2-4 saat arasında kullananların çoğunlukta olduğu görülmüştür. Günlük internet kullanım sürelerine ilişkin grafik Şekil 15’de verilmiştir.

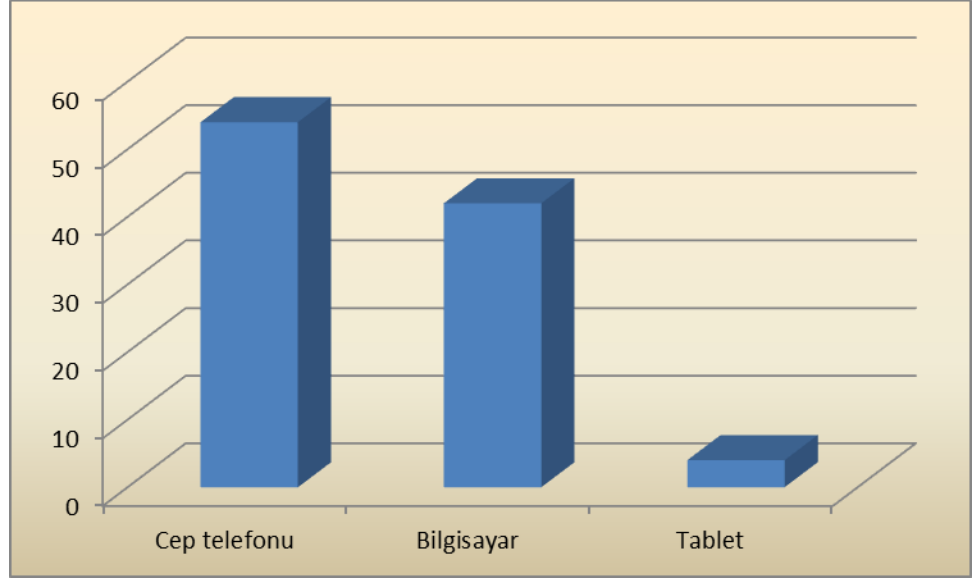


Şekil 15. Günlük İnternet Kullanım Süresi Dağılımları

Tablo 8. İnternete En Sık Hangi Yolla Girildiğine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

	Frekans	Yüzde
Cep telefonu	54	54,0
Bilgisayar	42	42,0
Tablet	4	4,0
Toplam	100	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin internete en sık hangi yolla girdiklerine ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 8’de verilmiştir. Buna göre katılımcıların %54,0’ının cep telefonu ile, %42,0’ının bilgisayar ile, %4,0’ının tablet ile internete girdikleri gözlenmiştir. İnternete girme yolları genel olarak incelendiğinde cep telefonu ile giren katılımcıların çoğunlukta olduğu görülmüştür. İnternete en sık girme yoluna ilişkin grafik Şekil 16’de verilmiştir.

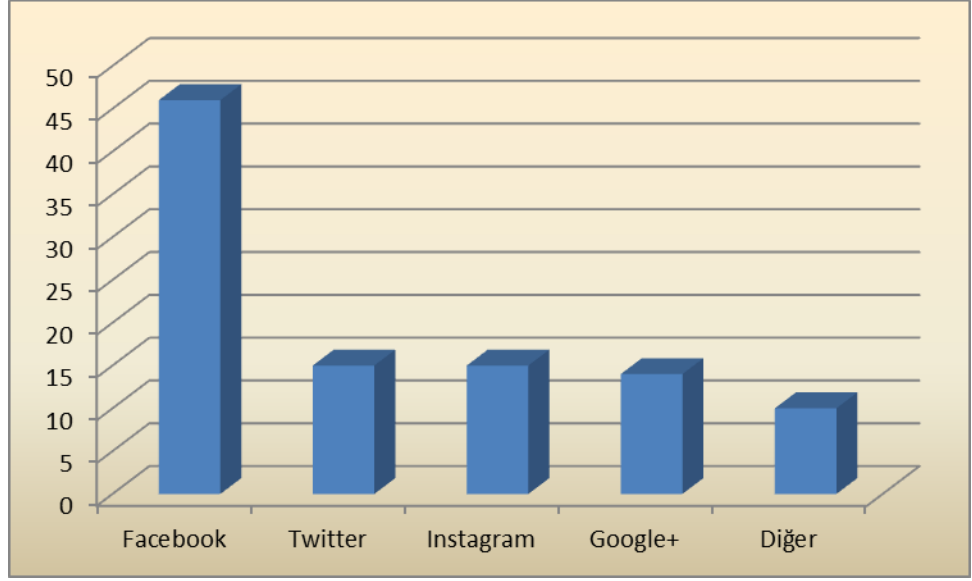


Şekil 16. İnternet Kullanım Araçları Dağılımları

Tablo 9. En Sık Ziyaret Edilen Sosyal Medya Aracına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

	Frekans	Yüzde
Facebook	46	46,0
Twitter	15	15,0
Instagram	15	15,0
Google+	14	14,0
Diğer	10	10,0
Toplam	100	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin en sık ziyaret ettikleri sosyal medya aracına ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 9’da verilmiştir. Buna göre katılımcıların %46,0’ının Facebook, %15,0’ının Twitter, %15,0’ının Instagram, %14,0’ının Google+, %10,0’ının diğer sosyal medya araçlarını en sık ziyaret ettikleri gözlenmiştir. En sık ziyaret edilen sosyal medya aracı dağılımları genel olarak incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun Facebook’u tercih ettikleri görülmüştür. En sık ziyaret edilen sosyal medya aracına ilişkin grafik Şekil 17’de verilmiştir.



Şekil 17. En Sık Ziyaret Edilen Sosyal Medya Aracı Dağılımları

3.2. SOSYAL MEDYA REKLAMLARI ALGI ÖLÇEĞİNE İLİŞKİN TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER

Tablo 10. Sosyal Medya Reklamları Algı Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	Ortalama	Standart Sapma
Sosyal medyada kullanılan reklamlarda eğlenceli görsellere yer verilir.	3,42	1,265
Sosyal medyada kullanılan reklamlarda yer alan insanlar mutlu görünüyor.	3,73	1,014
Sosyal medyada kullanılan reklamların inandırıcı olmasına özen gösteriliyor.	3,54	1,184
Sosyal medyada kullanılan reklamlar ürün/hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır.	3,17	1,295
Sosyal medyada kullanılan reklamlar ilgi çekicidir.	3,61	1,163
Sosyal medyada kullanılan reklamlar ekonomik anlamda büyük bir ticari sektörü temsil eder.	4,09	,954
Sosyal medyada kullanılan reklamlar güncel (son teknoloji) ürünler hakkındadır.	3,44	1,038
Kullanıcıların birebir ihtiyaçlarına yönelik sosyal medya reklamları daha iyi sonuç verir. (Reklamların gösterim ayarlarının firmalar tarafından yaş, şehir, eğitim gibi değişkenler seçilerek gösterilmesi)	3,76	,889
Sosyal medyada kullanılan reklamlardaki ürünlerin güvenilir görünmesine özen gösterilir.	3,55	1,029
Sosyal medyada kullanılan reklamlar toplumsal değerlerimize uymayan ürünlerle ilgili de olabilmektedir.	3,80	1,092
Sosyal medyada kullanılan reklamlar kullanıcıların son ziyaret ettiği ürünler hakkında çıkar. (İnternette en son cep telefonlarına bakan birisinin sosyal medya hesabında cep telefonu reklamları çıkması gibi)	3,88	,946
Sosyal medyada kullanılan reklamlardaki ürünlerin müşteri memnuniyeti ile sonuçlandığı vurgulanır.	3,37	1,098
Sosyal medyada kullanılan reklamlar gençliğin değerlerine olumsuz etki edebilecek niteliktedir. (kötü alışkanlıkları teşvik edici)	3,54	1,210
Sosyal medyada kullanılan reklamlar kullanıcıya o ürünün mantıklı bir seçim olduğu izlenimini vermek üzerine kuruludur.	3,82	,702

Araştırmaya katılan bireylerin sosyal medya reklamları algılarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 10’da verilmiştir. Buna göre katılımcıların en olumlu görüş belirttiği ifadelerin “Sosyal medyada kullanılan reklamlar ekonomik anlamda büyük bir ticari sektörü temsil eder.”, “Sosyal medyada kullanılan reklamlar kullanıcıların son ziyaret ettiği ürünler hakkında çıkar.” ve “Sosyal medyada kullanılan reklamlar kullanıcıya o ürünün mantıklı bir seçim olduğu izlenimini vermek üzerine kuruludur.” olduğu gözlenmiştir. Katılımcıların “Sosyal medyada kullanılan reklamlarda eğlenceli görsellere yer verilir.”, “Sosyal medyada kullanılan reklamlardaki ürünlerin müşteri memnuniyeti ile sonuçlandığı vurgulanır.” ve “Sosyal medyada kullanılan reklamlar ürün/hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır.” ifadelerine diğerlerine oranla daha az katıldıkları görülmüştür.

3.3. SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÖLÇEĞİNE İLİŞKİN TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER

Tablo 11. Satın Alma Davranışları Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	Ortalama	Standart Sapma
İnternet reklamları satın alma davranışımı olumlu etkiler.	3,39	1,214
İhtiyacım olan bir ürünün reklamını gördüğümde satın alırım.	2,79	1,209
Rakip firmalar arasından reklamından etkilendiğim ürünü alırım.	3,02	1,206
Reklamlar beni ürün ve hizmetleri daha çok satın almaya teşvik eder.	3,15	1,234
Alışverişimde internet reklamları sayesinde daha doğru ürünü satın alırım.	2,87	1,253
Sosyal medya reklamlarına yakın ilgi gösteririm.	2,82	1,140
Başarılı hazırlanmış bir reklam benim o ürünü satın alma konusundaki düşüncemi olumlu etkiler.	3,57	1,037
Ürün seçeneklerini değerlendirirken internet reklamlarını incelerim.	3,22	1,194
İnternet reklamları aracılığıyla satın alacağım ürün konusunda kesin karar veririm.	2,76	1,156
Reklamını gördüğüm ürünün mağazasını ziyaret ederek satın alırım.	3,36	1,159
Satın almak istediğim ürünlerin reklamını sosyal medyada gördüğümde tıklarım.	3,34	1,157

Araştırmaya katılan bireylerin satın alma davranışlarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 11’de verilmiştir. Buna göre katılımcıların en olumlu görüş belirttiği ifadelerin “Başarılı hazırlanmış bir reklam benim o ürünü satın alma konusundaki düşüncemi olumlu etkiler.”, ve “Reklamını gördüğüm ürünün mağazasını ziyaret ederek satın alırım.” olduğu gözlenmiştir. Katılımcıların “İhtiyacım olan bir ürünün reklamını gördüğümde satın alırım.”, ve “İnternet reklamları aracılığıyla satın alacağım ürün konusunda kesin karar veririm.” ifadelerine diğerlerine oranla daha az katıldıkları görülmüştür.

3.4. SOSYAL MEDYA REKLAMLARI ALGI ÖLÇEĞİNE İLİŞKİN FREKANS DAĞILIMLARI

Tablo 12. Sosyal Medya Reklamları Algı Ölçeğine İlişkin Frekans Dağılımları

Sosyal medyada kullanılan reklamlarda eğlenceli görsellere yer verilir.	11	16	11	44	18
Sosyal medyada kullanılan reklamlarda yer alan insanlar mutlu görünüyor.	3	10	20	45	22
Sosyal medyada kullanılan reklamların inandırıcı olmasına özen gösteriliyor.	10	11	10	53	16
Sosyal medyada kullanılan reklamlar ürün/hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır.	12	22	21	27	18
Sosyal medyada kullanılan reklamlar ilgi çekicidir.	8	11	13	48	20
Sosyal medyada kullanılan reklamlar ekonomik anlamda büyük bir ticari sektörü temsil eder.	1	8	11	41	39
Sosyal medyada kullanılan reklamlar güncel (son teknoloji) ürünler hakkındadır.	3	18	25	40	14
Kullanıcıların birebir ihtiyaçlarına yönelik sosyal medya reklamları daha iyi sonuç verir. (Reklamların gösterim ayarlarının firmalar tarafından yaş, şehir, eğitim gibi değişkenler seçilerek gösterilmesi)	1	7	27	45	20
Sosyal medyada kullanılan reklamlardaki ürünlerin güvenilir görünmesine özen gösterilir.	4	15	16	52	13
Sosyal medyada kullanılan reklamlar toplumsal değerlerimize uymayan ürünlerle ilgili de olabilmektedir.	6	6	17	44	27
Sosyal medyada kullanılan reklamlar kullanıcıların son ziyaret ettiği ürünler hakkında çıkar. (İnternette en son cep telefonlarına bakan birisinin sosyal medya hesabında cep telefonu reklamları çıkması gibi)	1	7	24	39	29
Sosyal medyada kullanılan reklamlardaki ürünlerin müşteri memnuniyeti ile sonuçlandığı vurgulanır.	6	15	30	34	15
Sosyal medyada kullanılan reklamlar gençliğin değerlerine olumsuz etki edebilecek niteliktedir. (kötü alışkanlıkları teşvik edici)	7	14	22	32	25
Sosyal medyada kullanılan reklamlar kullanıcıya o ürünün mantıklı bir seçim olduğu izlenimini vermek üzerine kuruludur.		4	23	60	13

Araştırmaya katılan tüketicilerin sosyal medya reklamları algılarına ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 12’de verilmiştir. Buna göre;

“Sosyal medyada kullanılan reklamlarda eğlenceli görsellere yer verilir.” ifadesine tüketicilerin %11’inin kesinlikle katılmıyorum, %16’sının katılmıyorum, %11’inin kararsızım, %44’ünün katılıyorum ve %18’inin kesinlikle katılıyorum yanıtını verdiği gözlemlenmiştir. İfadeye ilişkin görüşler genel olarak incelendiğinde tüketicilerin çoğunun katılıyorum yanıtını verdiği görülmüştür.

“Sosyal medyada kullanılan reklamlarda yer alan insanlar mutlu görünüyor.” ifadesine tüketicilerin %3’ünün kesinlikle katılmıyorum, %10’unun katılmıyorum, %20’sinin kararsızım, %45’inin katılıyorum ve %22’sinin kesinlikle katılıyorum yanıtını verdiği gözlemlenmiştir. İfadeye ilişkin görüşler genel olarak incelendiğinde tüketicilerin çoğunun katılıyorum yanıtını verdiği görülmüştür.

“Sosyal medyada kullanılan reklamların inandırıcı olmasına özen gösteriliyor.” ifadesine tüketicilerin %10’unun kesinlikle katılmıyorum, %11’inin katılmıyorum, %10’unun kararsızım, %53’ünün katılıyorum ve %16’sının kesinlikle katılıyorum yanıtını verdiği gözlemlenmiştir. İfadeye ilişkin görüşler genel olarak incelendiğinde tüketicilerin çoğunun katılıyorum yanıtını verdiği görülmüştür.

“Sosyal medyada kullanılan reklamlar ürün/hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır.” ifadesine tüketicilerin %12’sinin kesinlikle katılmıyorum, %22’sinin katılmıyorum, %21’inin kararsızım, %27’sinin katılıyorum ve %18’inin kesinlikle katılıyorum yanıtını verdiği gözlemlenmiştir. İfadeye ilişkin görüşler genel olarak incelendiğinde tüketicilerin çoğunun katılıyorum yanıtını verdiği görülmüştür.

“Sosyal medyada kullanılan reklamlar ilgi çekicidir.” ifadesine tüketicilerin %8’inin kesinlikle katılmıyorum, %11’inin katılmıyorum, %13’ünün kararsızım, %48’inin katılıyorum ve %20’sinin kesinlikle katılmıyorum yanıtını verdiği gözlemlenmiştir. İfadeye ilişkin görüşler genel olarak incelendiğinde tüketicilerin çoğunun katılıyorum yanıtını verdiği görülmüştür.

“Sosyal medyada kullanılan reklamlar ekonomik anlamda büyük bir ticari sektörü temsil eder.” ifadesine tüketicilerin %1’inin kesinlikle katılmıyorum, %8’inin katılmıyorum, %11’inin kararsızım, %41’inin katılıyorum ve %39’unun kesinlikle katılıyorum yanıtını verdiği gözlemlenmiştir. İfadeye ilişkin görüşler genel olarak incelendiğinde tüketicilerin çoğunun katılıyorum yanıtını verdiği görülmüştür.

“Sosyal medyada kullanılan reklamlar güncel (son teknoloji) ürünler hakkındadır.” ifadesine tüketicilerin %3’ünün kesinlikle katılmıyorum, %18’ininkatılmıyorum, %25’inin kararsızım, %40’ının katılıyorum ve %14’ünün kesinlikle katılıyorum yanıtını verdiği gözlemlenmiştir. İfadeye ilişkin görüşler genel olarak incelendiğinde tüketicilerin çoğunun katılıyorum yanıtını verdiği görülmüştür.

“Kullanıcıların birebir ihtiyaçlarına yönelik sosyal medya reklamları daha iyi sonuç verir.” ifadesine tüketicilerin %1’inin kesinlikle katılmıyorum, %7’sinin katılmıyorum, %27’sinin kararsızım, %45’inin katılıyorum ve %20’sinin kesinlikle katılıyorum yanıtını verdiği gözlemlenmiştir. İfadeye ilişkin görüşler genel olarak incelendiğinde tüketicilerin çoğunun katılıyorum yanıtını verdiği görülmüştür.

“Sosyal medyada kullanılan reklamlardaki ürünlerin güvenilir görünmesine özen gösterilir.” ifadesine tüketicilerin %1’inin kesinlikle katılmıyorum, %7’sinin katılmıyorum, %27’sinin kararsızım, %45’inin katılıyorum ve %20’sinin kesinlikle katılıyorum yanıtını verdiği gözlemlenmiştir. İfadeye ilişkin görüşler genel olarak incelendiğinde tüketicilerin çoğunun katılıyorum yanıtını verdiği görülmüştür.

“Sosyal medyada kullanılan reklamlar toplumsal değerlerimize uymayan ürünlerle ilgili de olabilmektedir.” ifadesine tüketicilerin %6’sının kesinlikle katılmıyorum, %6’sının katılmıyorum, %17’sinin kararsızım, %44’ünün katılıyorum ve %27’sinin kesinlikle katılıyorum yanıtını verdiği gözlemlenmiştir. İfadeye ilişkin görüşler genel olarak incelendiğinde tüketicilerin çoğunun katılıyorum yanıtını verdiği görülmüştür.

“Sosyal medyada kullanılan reklamlar kullanıcıların son ziyaret ettiği ürünler hakkında çıkar.” ifadesine tüketicilerin %1’inin kesinlikle katılmıyorum, %7’sinin katılmıyorum, %24’ünün kararsızım, %39’unun katılıyorum ve %29’unun kesinlikle katılıyorum yanıtını verdiği gözlemlenmiştir. İfadeye ilişkin görüşler genel olarak incelendiğinde tüketicilerin çoğunun katılıyorum yanıtını verdiği görülmüştür.

“Sosyal medyada kullanılan reklamlardaki ürünlerin müşteri memnuniyeti ile sonuçlandığı vurgulanır.” ifadesine tüketicilerin %6’sının kesinlikle katılmıyorum, %15’inin katılmıyorum, %30’unun kararsızım, %34’ünün katılıyorum ve %15’inin kesinlikle katılıyorum yanıtını verdiği gözlemlenmiştir. İfadeye ilişkin görüşler genel olarak incelendiğinde tüketicilerin çoğunun katılıyorum yanıtını verdiği görülmüştür.

“Sosyal medyada kullanılan reklamlar gençliğin değerlerine olumsuz etki edebilecek niteliktedir.” ifadesine tüketicilerin %7’sinin kesinlikle katılmıyorum, %14’ünün katılmıyorum, %22’sinin kararsızım, %32’sinin katılıyorum ve %25’inin kesinlikle katılıyorum yanıtını verdiği gözlemlenmiştir. İfadeye ilişkin görüşler genel olarak incelendiğinde tüketicilerin çoğunun katılıyorum yanıtını verdiği görülmüştür.

“Sosyal medyada kullanılan reklamlar kullanıcıya o ürünün mantıklı bir seçim olduğu izlenimini vermek üzerine kuruludur.” ifadesine tüketicilerin %4’ünün katılmıyorum, %23’ünün kararsızım, %60’ının katılıyorum ve %13’ünün kesinlikle katılıyorum yanıtını verdiği gözlemlenmiştir. İfadeye ilişkin görüşler genel olarak incelendiğinde tüketicilerin çoğunun katılıyorum yanıtını verdiği görülmüştür.

3.5. SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÖLÇEĞİNE İLİŞKİN FREKANS DAĞILIMLARI

Tablo 13. Satın Alma Davranışları Ölçeğine İlişkin Frekans Dağılımları

İnternet reklamları satın alma davranışımı olumlu etkiler.	8	20	14	41	17
İhtiyacım olan bir ürünün reklamını gördüğümde satın alırım.	14	35	17	26	8
Rakip firmalar arasından reklamından etkilendiğim ürünü alırım.	9	32	19	28	12
Reklamlar beni ürün ve hizmetleri daha çok satın almaya teşvik eder.	9	28	16	33	14
Alışverişimde internet reklamları sayesinde daha doğru ürünü satın alırım.	16	27	21	26	10
Sosyal medya reklamlarına yakın ilgi gösteririm.	11	36	19	28	6
Başarılı hazırlanmış bir reklam benim o ürünü satın alma konusundaki düşüncemi olumlu etkiler.	4	13	21	46	16
Ürün seçeneklerini değerlendirirken internet reklamlarını incelerim.	9	22	20	36	13
İnternet reklamları aracılığıyla satın alacağım ürün konusunda kesin karar veririm.	13	34	25	20	8
Reklamını gördüğüm ürünün mağazasını ziyaret ederek satın alırım.	7	18	23	36	16
Satın almak istediğim ürünlerin reklamını sosyal medyada gördüğümde tıklarım.	8	18	19	42	13

Araştırmaya katılan tüketicilerin satın alma davranışlarına ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 13’de verilmiştir. Buna göre;

“İnternet reklamları satın alma davranışımı olumlu etkiler.” ifadesine tüketicilerin %8’inin kesinlikle katılmıyorum, %20’sinin katılmıyorum, %14’ünün kararsızım, %41’inin katılıyorum ve %17’sinin kesinlikle katılıyorum yanıtını verdiği gözlemlenmiştir. İfadeye ilişkin görüşler genel olarak incelendiğinde tüketicilerin çoğunun katılıyorum yanıtını verdiği görülmüştür.

“İhtiyacım olan bir ürünün reklamını gördüğümde satın alırım.” ifadesine tüketicilerin %14’ünün kesinlikle katılmıyorum, %35’inin katılmıyorum, %17’sinin kararsızım, %26’sinin katılıyorum ve %8’inin kesinlikle katılıyorum yanıtını verdiği gözlemlenmiştir. İfadeye ilişkin görüşler genel olarak incelendiğinde tüketicilerin çoğunun katılmıyorum yanıtını verdiği görülmüştür.

“Rakip firmalar arasından reklamından etkilendiğim ürünü alırım.” ifadesine tüketicilerin %9’unun kesinlikle katılmıyorum, %32’sinin katılmıyorum, %19’unun kararsızım, %28’inin katılıyorum ve %12’sinin kesinlikle katılıyorum yanıtını verdiği gözlemlenmiştir. İfadeye ilişkin görüşler genel olarak incelendiğinde tüketicilerin çoğunun katılmıyorum yanıtını verdiği görülmüştür.

“Reklamlar beni ürün ve hizmetleri daha çok satın almaya teşvik eder.” ifadesine tüketicilerin %9’unun kesinlikle katılmıyorum, %28’inin katılmıyorum, %16’sinin kararsızım, %33’ünün katılıyorum ve %14’ünün kesinlikle katılıyorum yanıtını verdiği gözlemlenmiştir. İfadeye ilişkin görüşler genel olarak incelendiğinde tüketicilerin çoğunun katılıyorum yanıtını verdiği görülmüştür.

“Alışverişimde internet reklamları sayesinde daha doğru ürünü satın alırım.” ifadesine tüketicilerin %16’sinin kesinlikle katılmıyorum, %27’sinin katılmıyorum, %21’inin kararsızım, %26’sinin katılıyorum ve %10’unun kesinlikle katılıyorum yanıtını verdiği gözlemlenmiştir. İfadeye ilişkin görüşler genel olarak incelendiğinde tüketicilerin çoğunun katılmıyorum yanıtını verdiği görülmüştür.

“Sosyal medya reklamlarına yakın ilgi gösteririm.” ifadesine tüketicilerin %11’inin kesinlikle katılmıyorum, %36’sinin katılmıyorum, %19’unun kararsızım, %28’inin katılıyorum ve %6’sinin kesinlikle katılıyorum yanıtını verdiği gözlemlenmiştir. İfadeye ilişkin görüşler genel olarak incelendiğinde tüketicilerin çoğunun katılmıyorum yanıtını verdiği görülmüştür.

“Başarılı hazırlanmış bir reklam benim o ürünü satın alma konusundaki düşüncemi olumlu etkiler.” ifadesine tüketicilerin %4’ünün kesinlikle katılmıyorum, %13’ünün katılmıyorum, %21’inin kararsızım, %46’sının katılıyorum ve %16’sının kesinlikle katılıyorum yanıtını verdiği gözlemlenmiştir. İfadeye ilişkin görüşler genel olarak incelendiğinde tüketicilerin çoğunun katılıyorum yanıtını verdiği görülmüştür.

“Ürün seçeneklerini değerlendirirken internet reklamlarını incelerim.” ifadesine tüketicilerin %9’unun kesinlikle katılmıyorum, %22’sinin katılmıyorum, %20’sinin kararsızım, %36’sının katılıyorum ve %13’ünün kesinlikle katılıyorum yanıtını verdiği gözlemlenmiştir. İfadeye ilişkin görüşler genel olarak incelendiğinde tüketicilerin çoğunun katılıyorum yanıtını verdiği görülmüştür.

“İnternet reklamları aracılığıyla satın alacağım ürün konusunda kesin karar veririm.” ifadesine tüketicilerin %13’ünün kesinlikle katılmıyorum, %34’ünün katılmıyorum, %25’inin kararsızım, %20’sinin katılıyorum ve %8’inin kesinlikle katılıyorum yanıtını verdiği gözlemlenmiştir. İfadeye ilişkin görüşler genel olarak incelendiğinde tüketicilerin çoğunun katılmıyorum yanıtını verdiği görülmüştür.

“Reklamını gördüğüm ürünün mağazasını ziyaret ederek satın alırım.” ifadesine tüketicilerin %7’sinin kesinlikle katılmıyorum, %18’inin katılmıyorum, %23’ünün kararsızım, %36’sının katılıyorum ve %16’sının kesinlikle katılıyorum yanıtını verdiği gözlemlenmiştir. İfadeye ilişkin görüşler genel olarak incelendiğinde tüketicilerin çoğunun katılıyorum yanıtını verdiği görülmüştür.

“Satın almak istediğim ürünlerin reklamını sosyal medyada gördüğümde tıklarım.” ifadesine tüketicilerin %8’inin kesinlikle katılmıyorum, %18’inin katılmıyorum, %19’unun kararsızım, %42’sinin katılıyorum ve %13’ünün kesinlikle katılıyorum yanıtını verdiği gözlemlenmiştir. İfadeye ilişkin görüşler genel olarak incelendiğinde tüketicilerin çoğunun katılıyorum yanıtını verdiği görülmüştür.

3.6. SOSYAL MEDYA REKLAMLARI ALGI ÖLÇEĞİNE İLİŞKİN T TESTİ SONUÇLARI

Tablo 14. Cinsiyete Göre Sosyal Medya Reklamları Algı Ölçeğine İlişkin T Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	T Değeri	Sig.
Erkek	62	51,7903	7,88885	1,841	0,266
Kadın	38	48,9737	6,59027		

Araştırmaya katılan bireylerin sosyal medya reklamlarına ilişkin görüşlerinin cinsiyetlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı t testi ile sınanmış ve elde edilen 0,266 t istatistik değeri 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($0,266 > 0,05$). Araştırmaya katılan erkek ve kadın sosyal medya reklamlarına ilişkin görüşleri benzerlik göstermektedir. Başka bir ifadeye göre sosyal medya reklamlarının değerlendirilmesi yapan erkek ve kadın katılımcılar aynı görüşte birleşmiştir.

Tablo 15. Cinsiyete Göre Satın Alma Davranışları Ölçeğine İlişkin T Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	T Değeri	Sig.
Erkek	62	35,2742	8,33946	1,403	0,531
Kadın	38	32,6842	9,89705		

Araştırmaya katılan bireylerin satın alma davranışlarına ilişkin görüşlerinin cinsiyetlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı t testi ile sınanmış ve elde edilen 0,531 t istatistik değeri 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($0,531 > 0,05$). Araştırmaya katılan erkek ve kadın satın alma davranışlarına ilişkin

görüşleri benzerlik göstermektedir. Başka bir ifadeye göre satın alma davranışları hakkında erkek ve kadın katılımcılar aynı görüşte birleşmiştir.

3.7. SOSYAL MEDYA REKLAMLARI ALGISI İLE SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA İLİŞKİN KORELASYON ANALİZİ SONUÇLARI

Tablo 16. Yaşa Göre Sosyal Medya Reklamları Algı Ölçeğine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

Yaş	N	Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	Sig.
20 yaş ve altı	13	51,3846	6,80121	0,511	0,675
21-30 yaş arası	41	50,2683	7,53997		
31-40 yaş arası	34	51,6765	7,83048		
41 yaş ve üzeri	12	48,8333	7,68509		
Toplam	100	50,7200	7,51440		

Araştırmaya katılan bireylerin sosyal medya reklamlarına ilişkin görüşlerinin yaşlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığı varyans analizi ile sınanmış ve elde edilen 0,511F istatistik değeri 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($0,675 > 0,05$). Araştırmaya katılan farklı yaş grubundaki bireylerin sosyal medya reklamlarına ilişkin görüşleri benzerlik göstermektedir. Başka bir ifadeye göre sosyal medya reklamları hakkında farklı yaş grubundaki katılımcılar aynı görüşte birleşmiştir.

Tablo 17. Yaşa Göre Satın Alma Davranışları Ölçeğine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

Yaş	N	Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	Sig.
20 yaş ve altı	13	33,9231	13,04135	0,978	0,406
21-30 yaş arası	41	34,8293	8,46434		
31-40 yaş arası	34	35,2059	7,78413		
41 yaş ve üzeri	12	30,2500	8,94554		
Toplam	100	34,2900	9,00314		

Araştırmaya katılan bireylerin satın alma davranışlarına ilişkin görüşlerinin yaşlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığı varyans analizi ile sınanmış ve elde edilen 0,978F istatistik değeri 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($0,406 > 0,05$). Araştırmaya katılan farklı yaş grubundaki bireylerin satın alma davranışlarına ilişkin görüşleri benzerlik göstermektedir. Başka bir ifadeye göre satın alma davranışları konusunda farklı yaş grubundaki katılımcılar aynı görüşte birleşmiştir.

Tablo 18. Aile Aylık Gelire Göre Sosyal Medya Reklamları Algı Ölçeğine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

Gelir	N	Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	Sig.
1000 TL ve altı	10	54,7000	6,07454	0,906	0,464
1001-2000 TL arası	16	51,1875	6,81390		
2001-4000 TL arası	37	49,9459	7,74577		
3001-4000 TL arası	16	49,5625	8,46143		
4001 TL ve üzeri	21	50,7143	7,49095		
Toplam	100	50,7200	7,51440		

Araştırmaya katılan bireylerin sosyal medya reklamlarına ilişkin görüşlerinin aile aylık gelirine göre farklılaşıp farklılaşmadığı varyans analizi ile sınanmış ve elde edilen 0,906F istatistik değeri 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (0,464>0,05). Araştırmaya katılan farklı gelir grubundaki bireylerin sosyal medya reklamlarına ilişkin görüşleri benzerlik göstermektedir. Başka bir ifadeye göre sosyal medya reklamları hakkında farklı gelir grubundaki katılımcılar aynı görüşte birleşmiştir.

Tablo 19. Aile Aylık Gelire Göre Satın Alma Davranışları Ölçeğine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

Gelir	N	Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	Sig.
1000 TL ve altı	10	42,6000	8,57904	2,654	0,038
1001-2000 TL arası	16	33,9375	10,14212		
2001-4000 TL arası	37	33,7297	8,51681		
3001-4000 TL arası	16	33,5000	8,72544		
4001 TL ve üzeri	21	32,1905	7,93485		
Toplam	100	34,2900	9,00314		

Araştırmaya katılan bireylerin satın alma davranışlarına ilişkin görüşlerinin aile aylık gelirine göre farklılaşıp farklılaşmadığı varyans analizi ile sınanmış ve elde edilen 2,654F istatistik değeri 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (0,038<0,05). Araştırmaya katılan farklı gelir grubundaki bireylerin satın alma davranışlarına ilişkin görüşleri farklılık göstermektedir. Ortalama değerler incelendiğinde 1000 TL ve altındaki aile aylık geliri olan katılımcıların diğer gelir gruplarındaki katılımcılara oranla daha olumlu yanıtlar verdiği görülmektedir.

Tablo 20. Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Sosyal Medya Reklamları Algı Ölçeğine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

	N	Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	Sig.
1 saat ve daha az	29	48,5172	6,76451	1,379	0,247
2-4 saat arası	40	51,8000	6,20256		
4-6 saat arası	17	53,0588	7,08405		
6-8 saat arası	11	49,2727	12,06724		
8 saat ve daha fazla	3	49,6667	11,01514		
Toplam	100	50,7200	7,51440		

Araştırmaya katılan bireylerin sosyal medya reklamlarına ilişkin görüşlerinin günlük sosyal medya kullanım süresine göre farklılaşıp farklılaşmadığı varyans analizi ile sınanmış ve elde edilen 1,379F istatistik değeri 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($0,247 > 0,05$). Araştırmaya katılan farklı günlük sosyal medya kullanım süresine sahip bireylerin sosyal medya reklamlarına ilişkin görüşleri benzerlik göstermektedir. Başka bir ifadeye göre sosyal medya reklamları hakkında farklı günlük sosyal medya kullanım süresine sahip katılımcılar aynı görüşte birleşmiştir.

Tablo 21. Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Satın Alma Davranışları Ölçeğine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

	N	Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	Sig.
1 saat ve daha az	29	30,4483	8,41591	3,340	0,013
2-4 saat arası	40	34,1250	8,01661		
4-6 saat arası	17	38,5882	9,11084		
6-8 saat arası	11	38,9091	10,99504		
8 saat ve daha fazla	3	32,3333	2,08167		
Toplam	100	34,2900	9,00314		

Araştırmaya katılan bireylerin satın alma davranışlarına ilişkin görüşlerinin günlük sosyal medya kullanım süresine göre farklılaşıp farklılaşmadığı varyans analizi ile sınanmış ve elde edilen 3,340F istatistik değeri 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($0,013 < 0,05$). Araştırmaya katılan farklı günlük sosyal medya kullanım süresine sahip bireylerin satın alma davranışlarına ilişkin görüşleri farklılık göstermektedir. Ortalama değerler incelendiğinde günlük 6-8 saat arasında sosyal medya kullanan katılımcıların diğer katılımcılara oranla daha olumlu yanıtlar verdiği görülmektedir.

Tablo 22. Sosyal Medya Kullanım Amacına Göre Sosyal Medya Reklamları Algı Ölçeğine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

	N	Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	Sig.
Çevremle iletişim için	35	50,5429	6,34935	0,451	0,717
Gündemi takip etmek için	51	50,2941	8,39117		
Eğlenceli paylaşımlar için	13	52,4615	7,19508		
Oyun oynamak için	1	56,0000	.		
Toplam	100	50,7200	7,51440		

Araştırmaya katılan bireylerin sosyal medya reklamlarına ilişkin görüşlerinin sosyal medya kullanım amaçlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığı varyans analizi ile sınanmış ve elde edilen 0,451F istatistik değeri 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($0,717 > 0,05$). Araştırmaya katılan farklı amaçla sosyal medyayı kullanan bireylerin sosyal medya reklamlarına ilişkin görüşleri benzerlik göstermektedir. Başka bir ifadeye göre farklı amaçla sosyal medyayı kullanan katılımcılar sosyal medya reklamları hakkında aynı görüşte birleşmiştir.

Tablo 23. Sosyal Medya Kullanım Amacına Göre Satın Alma Davranışları Ölçeğine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

	N	Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	Sig.
Çevremle iletişim için	35	34,4857	8,42046	2,214	0,091
Gündemi takip etmek için	51	32,7255	8,22454		
Eğlenceli paylaşımlar için	13	39,7692	11,94539		
Oyun oynamak için	1	36,0000	.		
Toplam	100	34,2900	9,00314		

Araştırmaya katılan bireylerin satın alma davranışlarına ilişkin görüşlerinin sosyal medya kullanım amaçlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığı varyans analizi ile sınanmış ve elde edilen 2,214F istatistik değeri 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($0,091 > 0,05$). Araştırmaya katılan farklı amaçla sosyal medyayı kullanan bireylerin satın alma davranışlarına ilişkin görüşleri benzerlik göstermektedir. Başka bir ifadeye göre satın alma davranışları konusunda farklı amaçla sosyal medyayı kullanan katılımcılar aynı görüşte birleşmiştir.

Tablo 24. Günlük İnternet Kullanım Süresine Göre Sosyal Medya Reklamları Algı Ölçeğine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

	N	Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	Sig.
1 saat ve daha az	24	49,3750	7,25805	1,963	0,106
2-4 saat arası	36	50,5278	6,65254		
4-6 saat arası	17	55,0588	5,47118		
6-8 saat arası	12	48,5833	9,51992		
8 saat ve daha fazla	11	49,9091	9,62761		
Toplam	100	50,7200	7,51440		

Araştırmaya katılan bireylerin sosyal medya reklamlarına ilişkin görüşlerinin günlük internet kullanım sürelerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı varyans analizi ile sınanmış ve elde edilen 1,963F istatistik değeri 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($0,106 > 0,05$). Araştırmaya katılan farklı günlük internet kullanım sürelerine sahip bireylerin sosyal medya reklamlarına ilişkin görüşleri benzerlik göstermektedir. Başka bir ifadeye göre farklı günlük internet kullanım sürelerine sahip katılımcılar sosyal medya reklamları hakkında aynı görüşte birleşmiştir.

Tablo 25. Günlük İnternet Kullanım Süresine Göre Satın Alma Davranışları Ölçeğine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

	N	Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	Sig.
1 saat ve daha az	24	31,8750	8,77899	1,397	0,241
2-4 saat arası	36	33,3333	8,34266		
4-6 saat arası	17	38,0000	8,55132		
6-8 saat arası	12	35,3333	10,48231		
8 saat ve daha fazla	11	35,8182	9,95809		
Toplam	100	34,2900	9,00314		

Araştırmaya katılan bireylerin satın alma davranışlarına ilişkin görüşlerinin günlük internet kullanım sürelerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı varyans analizi ile sınanmış ve elde edilen 1,397F istatistik değeri 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($0,241 > 0,05$). Araştırmaya katılan farklı günlük internet kullanım sürelerine sahip bireylerin satın alma davranışlarına ilişkin görüşleri benzerlik göstermektedir. Başka bir ifadeye göre satın alma davranışları konusunda farklı günlük internet kullanım sürelerine sahip katılımcılar aynı görüşte birleşmiştir.

Tablo 26. İnternet Kullanım Aracına Göre Sosyal Medya Reklamları Algı Ölçeğine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

Yaş	N	Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	Sig.
Cep telefonu	54	50,9259	8,09344	1,963	0,106
Bilgisayar	42	50,1190	6,82964		
Tablet	4	54,2500	6,80074		
Toplam	100	50,7200	7,51440		

Araştırmaya katılan bireylerin sosyal medya reklamlarına ilişkin görüşlerinin günlük internet kullanım sürelerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı varyans analizi ile sınanmış ve elde edilen 1,963F istatistik değeri 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($0,106 > 0,05$). Araştırmaya katılan farklı günlük internet kullanım sürelerine sahip bireylerin sosyal medya reklamlarına ilişkin görüşleri benzerlik göstermektedir. Başka bir ifadeye göre farklı günlük internet kullanım sürelerine sahip katılımcılar sosyal medya reklamları hakkında aynı görüşte birleşmiştir.

Tablo 27. İnternet Kullanım Aracına Göre Satın Alma Davranışları Ölçeğine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

Yaş	N	Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	Sig.
Cep telefonu	54	33,9259	9,34628	1,989	0,142
Bilgisayar	42	33,9286	8,35316		
Tablet	4	43,0000	8,52447		
Toplam	100	34,2900	9,00314		

Araştırmamıza katılan kişilerin satın alma davranışlarına ilişkin görüşlerinin internet kullanım araçlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığı varyans analizi ile sınanmış ve elde edilen 1,989 F istatistik değeri 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. ($0,142 > 0,05$). Araştırmamıza katılan farklı internet kullanım araçlarını kullanan bireylerin satın alma davranışlarına ilişkin görüşleri benzerlik göstermektedir. başka bir ifade ile satın alma davranışları konusunda farklı internet kullanım araçlarına sahip katılımcılar aynı görüşte olduklarını belirtmişlerdir.

3.8. SOSYAL MEDYA REKLAMLARI ALGISI İLE SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA İLİŞKİN KORELASYON ANALİZİ SONUÇLARI

Tablo 28. Sosyal Medya Reklamları Algısı ile Satın Alma Davranışlarına İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları

Yaş	N	Pearson Katsayısı	Sig.
Sosyal Medya Reklamları Algısı	100	0,541*	0,000
Satın Alma Davranışları			

Araştırmaya katılan bireylerin sosyal medya reklamları algısı ile satın alma davranışları arasındaki ilişkiye ait korelasyon analizi sonuçları Tablo 3.27’de verilmiştir. Buna göre elde edilen 0,541 Pearson korelasyon katsayısının 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu gözlenmiştir. Başka bir ifade ile katılımcıların sosyal medya reklamları algıları ile satın alma davranışları arasında %54,1’lik bir ilişki vardır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal medya artık günlük rutin yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. İnternete çok az giren bir kişi bile günün 5-10 dakikasını Facebook veya Twitter'a ayırmaktadır. Bu da firmalar için bulunmaz bir reklam fırsatıdır. TV, radyo gibi geleneksel kanallardan izlenen reklamlar kumanda aletiyle müdahale edilerek izlenmeyebilir. Ancak sosyal medya sayesinde bu reklamlar bir şekilde göze çarpmakta ve reklamı kapatma gibi bir istek, çaba olmamaktadır. Bunu engelleyen reklam engelleyiciler olsa bile sosyal medyadan ürünleri araştırma, yorumları okuma isteği de söz konusudur. Ayrıca bu reklam engelleyiciler her kullanıcının bilgisayarında yoktur. Sosyal medyada reklam faaliyeti, ürün tanıtımı grupları kurularak da olmakta ve ana sayfada bunların mesajları çıkmaktadır. Bu grupları kullanıcı bilinçli olarak 'Beğeni' listesine almaktadır.

Online yorumları okumak ürün hakkında doğru ya da yanlış bilgiler verebilir. Ancak ürünün resmi pazarlama sitesinin Facebook paylaşımlarında gerçek teknik detaylar bulunmaktadır. Reklam amaçlı kurulmuş bu gruplar Facebook ve Twitter'da çok yaygındır. Özetle istendiğinde sosyal medyada reklamlarla karşılaşmak gayet mümkündür. Reklamların tüketici davranışlarını etkilediği de ortadadır. Ayrıca kullanıcı da reklam tasarımcısını ters açıdan etkileyebilmektedir. Kullanıcı yorumları reklam hakkında eleştirel olabilir. Böylece yeni hazırlanan reklamlar bu kullanıcı yorumlarını dikkate alır. Sonuçta reklamlar tüketici davranışlarını daha eleştirel süzgeçten geçirerek etkiler. Sosyal medyadaki görsellik, videolar ise kullanıcıyı ürünü satın almaya kolayca yönlentmektedir. Video paylaşımı çok ikna ediciyse, tüketici kullanıcı yorumlarını kısaca okur ve kısa bir araştırma sonrası ürünü almaya güdülenir. Zira insanın doğal güdülenmesi görselliğe çok yatkındır. Hayal gücüne olan ilgiyi de hesaba katan internet reklamcıları, tüketicileri etkileyen oldukça kaliteli reklamlar hazırlayabilmektedir. Ayrıca reklamlarda meşhur sanatçıların çıkması da tüketici davranışlarını etkilemektedir.

Araştırma kapsamında tüketicilerin sosyal medya reklamları algısı ile satın alma davranışları arasındaki ilişki belirlenmiştir. Anket yöntemi ile ulaşılan veriler bilgisayar ortamına aktarılmış, frekans analizi, t testi, varyans analizi, korelasyon analizi ve güvenilirlik analizi gibi istatistiksel uygulamalarda araştırmanın amacına ulaşılmaya çalışılmıştır. Elde edilen bulgular ve yorumları ışığında aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Tüketicilerin sosyal medya reklamlarına ilişkin görüşleri sonucunda sosyal medyadaki reklamlarının ekonomik anlamda büyük bir ticari sektör olduğu, ziyaretçilerin son ziyaret ettiği ürünlerle alakalı reklamların gösterildiği ve yer alan reklamların kullanıcıya o ürünün mantıklı bir seçim olduğu izlenimini verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Yine benzer bir araştırma da Koçoğlu, (2014) “Satın alma kararlarında etkili olan reklam türü ise; %44,1 televizyon reklamlarından , %36,9 internet reklamlarından, %17,1 gazete, dergilerden, %1,8 radyo reklamlarından etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır”.

Koçoğlu (2014: 165) yapmış olduğu çalışmada 168 kadın ve 165 erkek olmak üzere toplam 333 kişiye anket uygulamış, elde edilen sonuçlar neticesinde, katılımcıların internet kullanım amaçları Ankete katılan öğrencilerin internet kullanım amaçları ise ; %44,7’si akademik araştırma yapmak, %21,3’ü oyun oynamak, %77,2’si sosyal paylaşım sitelerine erişmek, %26,4’ü mal ve hizmetlerle ilgili bilgi toplamak, %34,2’si online alışveriş yapmak, %34,5’i bankacılık işlemleri, %68,8’i gazete, dergi, makale okumak ve %16,8’i interneti diğer amaçlar için interneti kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Tüketicilerin satın alma davranışlarına ilişkin bulgular sonucunda başarılı hazırlanan reklamların tüketicilerin seçimlerini ve satın alma kararını olumlu etkilediği, reklamı görülen ürünlerin mağazalarını da ziyaret etme isteği olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Taşyürek (2010: 181) yaptığı çalışmada reklamların %81.5 oranında satın alma davranışı üzerinde etkilidir. Araştırma sonuçlarına göre ankete katılan tüketicilerin %81.5’i daha önce satın almayı düşünmedikleri bir ürün ya da hizmeti reklamından etkilenerik satın aldıklarını belirtmişlerdir.

Araştırmanın hipotezlerine ilişkin yapılan istatistiksel analizler sonucunda sosyal medya reklamlarına ait algının cinsiyete, yaşa, aile aylık gelirine, günlük sosyal medya kullanım süresine, sosyal medya kullanım amacına, günlük internet kullanım süresine ve internet kullanım aracına göre farklılık göstermediği görülmüştür.

Satın alma davranışlarına ilişkin analizler sonucunda cinsiyete, yaşa, sosyal medya kullanım amacına, günlük internet kullanım süresine ve internet kullanım aracına göre farklılık göstermediği görülmüştür. Bununla birlikte 1000 TL ve altındaki aile aylık geliri olan tüketicilerle, günlük 6-8 saat arasında sosyal medya kullanımı olan tüketicilerin diğerlerine oranla satın alma davranışlarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bir başka çalışmada Akkaya (2013: 155) “Araştırmaya katılan

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

Araştırmanın ana problemi olan sosyal medya reklamları algısı ile satın alma davranışları arasındaki ilişkinin belirlenmesi için korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda sosyal medya reklamları algıları ile satın alma davranışları arasında %54,1'lik bir anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Sonuç olarak sosyal medyada yer alan reklamların tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisini belirlemek amacıyla yapılmış bu çalışmanın sonucunda, sosyal medya kullanım amaçları göre sosyal medya kullananların çoğunlukta olduğu görülmüştür. Sosyal medyaya cep telefonu ile giren katılımcıların çoğunlukta olduğu görülmüştür. Sosyal medyadaki reklamlarının ekonomik anlamda büyük bir ticari sektör olduğu ziyaretçilerin son ziyaret ettiği ürünlerle alakalı reklamların gösterildiği yer alan reklamların kullanıcıya o ürünün mantıklı bir seçim olduğu izlenimini verdiği sonucuna varılmıştır. Elde edilen sonuçlar neticesinde sosyal medya ve sosyal medyada yer alan reklam uygulamalarında satın alma davranışlarına niyetleri üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Hızlı paylaşım zinciri, mekân sınırı tanımaması, 7/24 özelliği sosyal medya ve diğer internet reklamcılığını önemli bir boyuta taşımıştır. Böylece reklam şirketleri tüketici davranışlarını sosyal medya mecrasından da etkilemeye çalışmaktadır. Bundan da başarılı oldukları söylenebilir.

Çalışmamız gelecekte konuyla ilgili yapılacak bu tür araştırmalara yön verecektir. Bu noktada yapılan bu çalışmamız gelecekteki yapılacak çalışmalarda farklı ölçekler kullanılabilir ve elde edilen sonuçlar bu çalışmanınkiler ile karşılaştırılabilir. Anket yöntemi kullanılarak yapılan araştırmalarda ele alınmasının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. İnternette yapılan alışverişlerin her geçen gün artması, tüketiciler için güvenilirlik önemli bir faktördür. Bu yüzden işletmeler hazırladıkları reklamların inandırıcı ve güvenilir olması hususunda çok dikkatli hareket etmelidir. Online tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarına karşılayabilmek için sürekli değişen koşulları takip edebilmelidir.

KAYNAKÇA

- Akar, Erkan (2010). Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri Ankara: Efil Yayınevi.
- Akkaya, Talih Duygu (2013). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi, Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Aşıcı, Ömer (1984). Pazarlama (1. Baskı). İzmir: Üçel Yayıncılık.
- Atikkan, Zeynep ve Tunç Aslı(2011). “Blogdan Al Haberi - Haber Blogları, Demokrasi ve Gazeteciliğin Geleceği Üzerine”, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları / COGİTO Düşünce.
- Babacan, Muazzez (2005). Reklamcılık Temel Kavramlar, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bakırcı, Fehim (1999). Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları İle Mukayesesi, Doktora Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Sivas.
- Barutçu, Süleyman Göl, Meltem Öztürk (2009). Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11 (17). 24-41.
- Başkaya, Hasan Can (2010). Tüketicilerin Teknolojik Ürünlere Yönelik Online Fikir ve Değerlendirmelerin Analizi, Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Borges, Bernie (2009). Marketing 2.0 Bridging the Gap Between Seller and Buyer Through Social Media Marketing, Published by Wheatmark. Arizona U.S.A.
- Bostancı, Mustafa (2010). Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Brad, Schepp ve Debra, Schepp (2009). How to Make Money with YouTube, New Jersey, Mc Graw-Hill.
- Brown, George (2008). Social Media 100 Success Secrets: Social Media, Web 2.0 User-Generated Content and Virtual Communities-100 Most Asked Mass Collaboration Questions, Standard Copyright License, Lulu.
- Büyükşener, Ercüment (2009). Türkiye’de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış, Türkiye İnternet Konferansı Sosyal Ağlar Konuşması, İstanbul: Bilgi Üniversitesi, 19-22.

- Canan, A. Seçkin, (2013). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: Üç Alana Yönelik Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Comm Joel, Burge Ken (2009) Twitter Power, How to Dominate Your Market One Tweet at a Time, Published by John Wiley&Sons Inc, New Jersey.
- Cox, M. Andrew (2008). Flickr: A Case of Web 2.0, Aslib Proceedings: New Information Perspectives, Vol.60, No.5, 493-516
- Çakmak, Ali Çağlar ve Güneşer, Muhammet Tahir (2011). İnternet Ortamında Bilgi Paylaşmanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkileri: İnteraktif Bir Araştırma Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (30), 1-26.
- Çifterler, Özlem (2013). Elektronik Pazarlamada İnternet Reklamcılığı: Özel Alışveriş Siteleri Üzerine Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çubukcu, M. İhsan (1999). Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu Tüketim Kültürü, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Erzurum.
- Damnjanovic, Vesna, Matovic, Vladimir, Kostic, Slavica Cicvaric and Okanovic, Milan (2012). The Role of the LinkedIn Social Media in Building the Personal Image, Management Journal for Theory and Practice Management, (65) 15-23.
- Demirel, Ayşe (2013). E-Ticarete Sosyal Medya Etkilerinin İncelenmesi ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Doherty Neil, Chadwick Ellis Fiona, Hart Chris (1999), Cyber retailing in the UK: The potential of the internet as a retail channel, International Journal of Retail & Distribution Management, 27 (1), 22-36.
- Elden, Müge (2009). Reklamcılığın Yeni Yüzü: İnternet Reklamcılığı, Reklamın Toplumsal Yansımaları ve Yeni Reklam Biçimleri, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Ene, Selda (2007). İnternet Üzerinden Alışverişte Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Güdülenme Üzerine Bir Uygulama, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İstanbul.
- Erkul R. Erdem (2009). Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği Türkiye Bilişim Derneği Dergisi, (116), Aralık 96-101.
- Evans, Dave (2008). Social Media Marketing: An Hour A Day. Indianapolis: Canada: Wiley Publishing.
- Fombrun, Charles (1996). Reputation: Realizing Value From the Corporate Image, Massachusetts, Harvard Business School Press.

- Fournier, Susan Yao, L. Julie (1997). Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization Within The Framework of Consumer-Brand Relationships, Intern. J. of Research in Marketing, Vol:14, 451-472.
- Goldsmith, Ronald Lafferty, Barbara (2002). Consumer response to web sites and their influence on advertising effectiveness, Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, 12 (4), 318-328.
- Güçdemir, Yeşim (2010). Sanal Ortamda İletişim - Bir Halkla İlişkiler Perspektifi, İstanbul: Derin Yayınları.
- Holtz, Shel Demopoulos, Ted (2006). Everything You Need to Know and Why You Should Care Blogging for Your Business, Kaplan Publishing.
- Hutzler, Kayla (2012). Mobile social media to be key advertising players, Luxury Daily, 4-5.<http://www.slideshare.net/genarobardy/luxury-marketing-outlook-2012> (Erişim Tarihi: 15.05.2015).
- İnuğur, M. Nuri (1982). Basın ve Yayın Tarihi, İstanbul: Çağlayan Basımevi.
- İşlek, Mahmut Sami (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Jordan-Meier Jane (2011). The Four Stages of Highly Effective Crisis Management: How to Media the Media in the Digital Age, New Jersey, CRC Press.
- Karabulut, Necla (2009). Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler, İstanbul: Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu Yayınları.
- Karaköse, Turgut (2007). Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi, İstanbul: Nobel Yayıncılık.
- Kaya, İsmail (2010). Pazarlama Bi'tanedir! :Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi, (1.Baskı) İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı.
- Kehrer, Günter (1996). Din Sosyolojisi, (Çevirenler: M. E. Köktaş ve A. Topçuoğlu). İstanbul: Vadi Yayınları.
- Kırçova, İbrahim (2008). İnternette Pazarlama, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kışlakçı, Turan (2012). Arap Baharı, (3. Baskı), İstanbul: Mana Yayınları.
- Kim, Won,Jeong Ok-Ran, Lee Sang-Won (2010). On Social Web Sites, Information Systems (35), 215-236.
- Kocabaş, Füsün Elden, Müge (1997). Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar, İstanbul: İletişim Yayınları.

- Kocabaş, Füsun Elden, Müge Yurdakul, Nilay (2002). Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kocabaş, Füsun (2005). Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Reklam, İstanbul: Dönence Yayınları.
- Koçoğlu, Ceren (2014). İnternet Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki etkisi: Atılım Üniversitesi Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Ankara.
- Kotler, Philip (1984). Pazarlama Yönetimi, (Çeviren: Y. Erdal). (2. Baskı) Ankara: Beta Basım Yayım Dağıtım, New Jersey.
- Köseoğlu, Özgür (2002). Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İzmir.
- Massey, Joseph Eric, (2001). Managing Organizational Legitimacy: Communication Strategies for Organizations in Crisis, New Jersey, Journal of Business Communication, 38 (2): 153-182.
- MEGEP, (2007). Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri Reklamcılıkta Temel Kavramlar, Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Mehta, Abhilasha (2000). Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness, Journal of Advertising Research, 67-72
- Melek, Leyla (1995). Reklam Terimleri Sözlüğü, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Mestçi, Aytaç (2013). İnternette Reklamcılık, (1. Baskı), İstanbul: Pusula Yayıncılık.
- Muter, Canan (2002). Bilinçaltı Reklamcılık: Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Nalçaoğlu, Halil (2007). İnternet ve Görselin İmhası: İnternet İçeriğini Analiz Etmek İçin Kuramsal Model Arayışları, Ankara: Dipnot Yayınları.
- Odabaşı, Yavuz (2005). Sanal Tüketici Toplulukları, Pazarlama ve İletişim Kültürü (Pİ) Dergisi, 4, (13), 48-55.
- Okay, Ayla ve Okay, Aydemir (2005). Halkla İlişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamaları, İstanbul: Der Yayınları.
- Onat, Ferah (2009). Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme, Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi, 7 (2). 103-122.

- Orhan, İpek (2002). Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Özcan, Sami Ozan (2010). İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, Cilt:1, (2), 29-39.
- Özkaya, Betül (2010). Reklam Aracı Olarak Advergaming, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt:29, (2). 455-478.
- Özkundakçı, Mehmet (2011). Üçü Bir Arada, Reklamcılığa Giriş-Medya Planlama-Kreatif Düşünce, (5. Baskı) İstanbul: Hayat Yayınları.
- Özmen, Şule (2009). Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret, (3. Baskı), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Öztürk, Ceyda (2014). Bilinçaltı Reklamcılık ve Göstergebilimsel Reklam Analizleri, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Penpece, Dilek (2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Pheng Low Sui ve David KH. Ho (1999). Crisis Management: Survey of Property Development Firms, New Jersey, Property Management, 3 (17) 230-243.
- Pollach, Irene (2006). Electronic Word Of Mouth: A Genre Analysis Of Product Reviews On Consumer Opinion Web Sites, Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences, 1-10.
- Safko Lon, Brake, K. David (2009). The Social Media Bible, Tactics, Tools, Strategies For Business Success, Published by John Wiley&Sons Inc.
- Schlosser, Ann E., Sharon Shavitt, and Alaina Kanfer. (1999). 'Survey of Internet Users' Attitudes toward Internet Advertising', Journal of Interactive Marketing Vol. 13, 34-54.
- Solomon, Michael (1999). Consumer Behaviour: A European Perspective, New York: Prentice Hall Europe.
- Sternquist Brenda, Byun Sang-Eun ve Jin Byoungho (2004). "The Dimensionality of Price Perceptions: A Cross-Cultural Comparison of Asian Consumers", Distribution and Consumer Research, 14(1), 83-100.
- Strategic Direction (2010). The Changing Face of Marketing, Succeeding in the Digital World, Vol. 26 NO. 4 2010, ISSN 0258-0543. Emerald Group Publishing Limited, 21-24.

- Straughan, D. Robert, Roberts A. James (1999). Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behavior in The New Millennium, *Journal of Consumer Marketing*, 16 (6), 558-575.
- Sürücü, Alparslan (1998). Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı - Otomobil Sektöründe Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Taşyürek, Nilay (2010). Reklam ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Ankara.
- Temel Britannica, (1993). 14. Cilt, İstanbul: Hürriyet Ofset.
- The Brand Age, (2010). Markalar İçin Güçlü, Genç, Dinamik ve Hızlı Bir Yeni Mecra, *Brand Age*, (22) 63-67.
- Toksarı Murat, Mürütsoy, Mehmet Bayraktar, Muhammet (2014). Tüketici Algılarını Etkileyen Faktörlerde Sosyal Medyanın Rolü Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. Örneği, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4, (7) 1-28.
- Toprak, Ali Yıldırım, Ayşenur Aygül, Eser Binark, Mutlu Börekçi, Sener ve Çomu Tuğrul (2009). Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Tsang, M. Melody, Ho, Shu-Chun and Liang, Ting-Peng (2004). Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study, *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65–78.
- Tuten, L. Tracy (2008). *Advertising 2.0 Social Media Marketing in a Web 2.0 World*, Praeger Publishers.
- Ünlü, Nurbanu (2005). Marka Yaratma Stratejileri : Hazır Giyim Sektöründe bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.
- Vural, İbrahim Öz, Mustafa (2007). Bir Reklam Mecrası Olarak İnternet, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (23), Yıl:2007/2, 221- 240.
- Warf, Barney (2011). Geographies of Global Internet Censorship, *GeoJournal*, (76) 1-23.
- Weinberg, Tamar (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*, New Jersey, O'Reilly Media.
- Ying, Hui (2007). "Youtube", (çevirenler: İ. Şahin). İstanbul: Pegasus Yayınları.

Elektronik Kaynaklar:

<http://infographiclabs.com/news/twitter-2012/> (Erişim tarihi: 10.05.2015)

<http://sosyalmedyakampusu.com/pinterest-hakkinda-bilinmesi-gerekenler.html>
(Erişim tarihi: 18.04.2015)

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook> (Erişim Tarihi:14.05.2015)

<http://www.dijitalajanslar.com/sosyal-medya-tarihcesi> (Erişim tarihi: 07.05.2015)

<http://www.hurriyet.com.tr/planet/24960453.asp> Erişim Tarihi: 15.05.2015.

<http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/18141776.asp> (Erişim Tarihi: 14.05.2015).

<http://www.samsung.com/tr/article/what-makes-smart-phones-smart> (Erişim Tarihi:
15.05.2015).

EK – 1 ANKET FORMU

SOSYAL MEDYADA KULLANILAN REKLAMLARIN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

Değerli Katılımcılar,

Bu anket, *Sosyal Medyada Kullanılan Reklamların Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi*'ni araştırmak amacıyla hazırlanmıştır. Ankette toplanan bilgiler yüksek lisans tezi çalışmasında kullanılacaktır. Bu bilgiler kişilerle ilgili olmadığından ve bilimsel amaçla kullanılacağından dolayı ankete isminizi yazmamanız rica olunur. Ankette sizden, bölümlerdeki her bir maddeyi okuyup, o maddede belirtilen durumla ilgili görüşlerinizi maddenin karşısındaki alana işaretlemeniz (x) istenmektedir.

İlginiz, yardımlarınız ve zamanınızı ayırdığınız için teşekkür eder, saygılar sunarım.

20.05.2015

Mehmet CANLI

BÖLÜM I

KİŞİSEL BİLGİLER

1. Cinsiyetiniz

Erkek Kadın

2. Yaşınız

20 yaş ve altı 21-30 yaşarası 31-40 yaş arası 41 yaş ve üzeri

3. Ailenizin aylık gelir düzeyi

1000 TL ve altı 1001-2000 TL arası
 2001 – 3000 TL arası 3001-4000 TL arası
 4001 TL ve üzeri

4. Günlük sosyal medya kullanma süreniz ortalama olarak ne kadardır?

- 1 saat ve daha az 2-4 saat arası
 4-6 saat arası 6-8 saat arası
 8 saat ve daha fazla

5. Sosyal medyayı en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz?

- Çevremle iletişim için Gündemi takip etmek için
 Eğlenceli paylaşımlar için Oyun oynamak için

6. Günlük internet kullanma süreniz ortalama olarak ne kadardır?

- 1 saat ve daha az 2-4 saat arası
 4-6 saat arası 6-8 saat arası
 8 saat ve daha fazla

7. İnternete en sık hangi yolla giriyorsunuz?

- Cep telefonu Bilgisayar
 Tablet Smart TV

8. En sık ziyaret ettiğiniz sosyal medya aracı hangisidir?

- Facebook Twitter
 Instagram Google+
 LinkedIn Delicious
 Pinterest Diğer

BÖLÜM II

SOSYAL MEDYA REKLAMLARI ALGI ÖLÇEĞİ

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Sosyal medyada kullanılan reklamlarda eğlenceli görsellere yer verilir.					
2	Sosyal medyada kullanılan reklamlarda yer alan insanlar mutlu görünüyor.					
3	Sosyal medyada kullanılan reklamların inandırıcı olmasına özen gösteriliyor.					
4	Sosyal medyada kullanılan reklamlar ürün/hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır.					
5	Sosyal medyada kullanılan reklamlar ilgi çekicidir.					
6	Sosyal medyada kullanılan reklamlar ekonomik anlamda büyük bir ticari sektörü temsil eder.					
7	Sosyal medyada kullanılan reklamlar güncel (<i>son teknoloji</i>) ürünler hakkındadır.					
8	Kullanıcıların birebir ihtiyaçlarına yönelik sosyal medya reklamları daha iyi sonuç verir. (<i>Reklamların gösterim ayarlarının firmalar tarafından yaş, şehir, eğitim gibi değişkenler seçilerek gösterilmesi</i>)					
9	Sosyal medyada kullanılan reklamlardaki ürünlerin güvenilir görünmesine özen gösterilir.					
10	Sosyal medyada kullanılan reklamlar toplumsal değerlerimize uymayan ürünlerle ilgili de olabilmektedir.					
11	Sosyal medyada kullanılan reklamlar kullanıcıların son ziyaret ettiği ürünler hakkında çıkar. (<i>İnternette en son cep telefonlarına bakan birisinin sosyal medya hesabında cep telefonu reklamları çıkması gibi</i>)					
12	Sosyal medyada kullanılan reklamlardaki ürünlerin müşteri memnuniyeti ile sonuçlandığı vurgulanır.					
13	Sosyal medyada kullanılan reklamlar gençliğin değerlerine olumsuz etki edebilecek niteliktedir. (<i>kötü alışkanlıkları teşvik edici</i>)					
14	Sosyal medyada kullanılan reklamlar kullanıcıya o ürünün mantıklı bir seçim olduğu izlenimini vermek üzerine kuruludur.					

BÖLÜM III

SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÖLÇEĞİ

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	İnternet reklamları satın alma davranışımı olumlu etkiler.					
2	İhtiyacım olan bir ürünün reklamını gördüğümde satın alırım.					
3	Rakip firmalar arasından reklamından etkilendiğim ürünü alırım.					
4	Reklamlar beni ürün ve hizmetleri daha çok satın almaya teşvik eder.					
5	Alışverişimde internet reklamları sayesinde daha doğru ürünü satın alırım.					
6	Sosyal medya reklamlarına yakın ilgi gösteririm.					
7	Başarılı hazırlanmış bir reklam benim o ürünü satın alma konusundaki düşüncemi olumlu etkiler.					
8	Ürün seçeneklerini değerlendirirken internet reklamlarını incelerim.					
9	İnternet reklamları aracılığıyla satın alacağım ürün konusunda kesin karar veririm.					
10	Reklamını gördüğüm ürünün mağazasını ziyaret ederek satın alırım.					
11	Satın almak istediğim ürünlerin reklamını sosyal medyada gördüğümde tıklarım.					

KATILIMINIZ İÇİN TEŞEKKÜRLER

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Mehmet CANLI
Doğum Yeri ve tarihi : Konya / 22.11.1986

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Anadolu Üniversitesi / İngilizce İşletme
Yüksek Lisans Öğrenimi : KTO Karatay Üniversitesi / İşletme Ana Bilim Dalı
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce
Bilimsel Faaliyetleri : -

İş Deneyimi

Stajlar : -
Projeler : -
Çalıştığı Kurumlar : Sosyal Güvenlik Kurumu / Sosyal Güvenlik
Denetmen Yardımcısı (2013 Haziran-Kasım)

İletişim

E-Posta Adresi : canlimehmet@gmail.com

Tarih : 19/11/2015

