

**T.C
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ MARKAYA
YÖNELİK TUTUMA ETKİSİ: FACEBOOK ÜZERİNDE
BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Lütfiye CAN

Enstitü Anabilim Dalı: İşletme

Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Tez Danışman: Yrd. Doç. Dr. Ayhan Serhateri

TEMMUZ - 2016

T.C
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ MARKAYA
YÖNELİK TUTUMA ETKİSİ: FACEBOOK ÜZERİNDE
BİR UYGULAMA

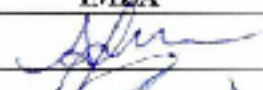
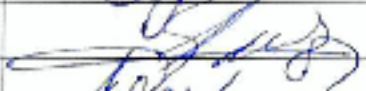
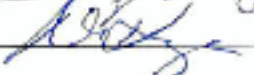
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Lütfiye CAN

Enstitü Anabilim Dalı: İşletme

Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

"Bu tez 14/07/2016 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir."

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Yrd.Doc.Dr. Ayhan Serhatcı	BASARILI	
Drs. Dr. Nihal SÖTÖRENİZ	BASARILI	
Prof. Dr. Nihal SÖTÖRENİZ	BASARILI	

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Lütfiye CAN

14/07/2016

ÖNSÖZ

Tezimin hazırlama sürecinde desteğini benden esirgemeyen danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Ayhan Serhateri' ye teşekkürlerimi sunarım.

2014 yılında yüksek lisans öğrencisi olarak başladığım, o günden itibaren samimi yardımlarını hiç esirgemeyen Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bölümü öğretim üyeleri Sayın Prof.Dr. Remzi Altunışık, Sayın Doç. Dr. Hayrettin Zengin, Sayın Doç.Dr. Nihal Sütütemiz hocama teşekkür ederim. Tüm sıcaklığı, sammiyetiyle beni motive eden Sayın Doç.Dr. Nilgün Sarıkaya ve Doç. Dr. Anıl Faruk Konuk hocama teşekkür ederim.

En stresli dönemlerimde yanımda olan, manevi desteğini tüm gücüyle hissettiren, motive edici yaklaşımı ve desteğiyle çalışkan ve üretici olmamı sağlayan, yaşam tecrübelerini benimle paylaşan sevgili hocam Prof. Dr. Nihat Kaya'ya teşekkürlerimi sunarım. Analiz dersini aldığım Prof. Dr. Hüseyin İnce'ye bana kattığı bakış açısı için teşekkür ederim.

Tez hazırlama sürecimde yardımlarını esirgemeyen hayat arkadaşım Onur Maçka'ya tüm manevi desteği için teşekkür ederim.

Bu tezi hayatımın anlamı anneme, canımdan çok sevdiğim babama, hep yanımda olan kardeşlerim ve ablama, her daim yanımda hissettiğim merhum anneanneme ithaf ediyorum.

Lütfiye Can

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iv
TABLOLAR LİSTESİ	v
ŞEKİLLER LİSTESİ	vi
ÖZET	vii
SUMMARY	vii

GİRİŞ	1
--------------------	----------

BİRİNCİ BÖLÜM: SOSYAL MEDYAYA GEÇİŞ SÜRECİ, SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE SINIFLANDIRILMASI

1.1. Geleneksel Medyadan Sosyal Medyaya Geçiş Süreci	6
1.1.1. Web 1.0'den Web 2.0'ye.....	6
1.1.2. Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırması	8
1.1.3. Web 3.0 ve Yeni Eğilimler	9
1.2. Sosyal Medya Kavramı	11
1.2.1. Sosyal Medyanın Özellikleri	13
1.2.2. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi	14
1.2.3. Sosyal Medyanın Avantajları	16
1.2.4. Sosyal Medyanın Dezavantajları	17
1.2.5. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Arasındaki Farklar	19
1.3. Dünya ve Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı	20
1.3.1. Dünyada Sosyal Medya Kullanımı.....	20
1.3.2. Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı	22
1.3.3. Sosyal Medyanın Popüler Olma Sebepleri.....	23
1.4. Sosyal Medyanın Sınıflandırılması	24
1.4.1. Bloglar	26
1.4.2. Microbloglar	27
1.4.2.1. Twitter.....	28
1.4.2.2. Diğerleri	29
1.4.3. Sosyal Ağlar	29
1.4.3.1. Sosyal Arkadaşlık Ağları	31
1.4.3.2. İş Hayatı İçin Sosyal Ağlar	33

1.4.3.3. Etnik Sosyal Ağlar	34
1.4.3.4. Akademik Sosyal Ağlar	34
1.4.4. İçerik Paylaşım Siteleri.....	35
1.4.4.1. Fotoğraf ve Video Paylaşımı	35
1.4.4.2. Müzik Paylaşımı	37
1.4.4.3. Memnuniyet ve Şikâyet Paylaşımı	37
1.4.5. Rss Geri Beslemesi.....	38
1.4.6. Yer Bildirimi Ağları	38
1.4.7. Wikiler.....	38
1.4.8. Podcasting	39
1.4.9. Formlar	40
İKİNCİ BÖLÜM: SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI KAPSAMINDA REKLAM, MARKA VE TUTUMLAR	
2.1. Sosyal Medya Pazarlamasının Tanımı ve Kapması	41
2.2. Sosyal Medya Pazarlaması Faaliyetlerini İçeren Yöntemler	42
2.2.1. Halkla İlişkiler Faaliyetleri.....	42
2.2.2. Sosyal Medyada Ağızdan Ağıza İletişim(Ewom)	44
2.2.2.1. Sosyal Medyada Ağızdan Ağıza İletişim Stratejileri.....	46
2.2.3. İçerik Pazarlama	47
2.2.4. Viral Pazarlama	48
2.3. Reklam Kavramı	49
2.3.1. Reklamın Özellikleri	50
2.3.2. Reklamın Fonksiyonları	50
2.3.3. Reklamın Etkileri	51
2.4. İkna Sürecinde Tutum ve önemi	51
2.4.1. Reklama Yönelik Tutum	53
2.5. Online Reklamcılık	54
2.5.1. Online Reklamların Geleneksel Reklamlardan Farkı.....	56
2.5.2. Online Reklamcılığın Üstünlükleri ve Zayıflıkları.....	57
2.5.3. Online Reklam Çeşitleri	58
2.5.3.1. E-Posta Reklamları	59
2.5.3.2. Standart GIF Banner Reklamlar	59
2.5.3.3. Pop – Up Reklamlar (Fırlayan Kutular)	60
2.5.3.4. İçerik Sponsorlukları.....	61

2.5.3.5. Arama Motoru Reklamları.....	61
2.5.3.6. Diğer Reklam Türleri.....	61
2.6. Sosyal Medyada Reklam.....	62
2.7. Markanın Tanımı.....	63
2.7.1. Markanın Önemi ve Yararları	63
2.7.2. Markaya Yönelik Tutum	64
2.8. Empati Kavramı	65
2.8.1. Empati Açıklamaya Yönelik Tutum.....	65
2.9. Algılanan Sürü Davranışı.....	65
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: ANALİZ VE DEĞERLENDİRME	
3.1. Araştırmanın Türü.....	67
3.2. Araştırmanın Problemi.....	67
3.3. Anket Formunun Düzenlenmesi	67
3.4. Araştırmanın Modeli	68
3.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklem	69
3.7. Verilerin Analizi.....	70
3.7.1. Tanımlayıcı İstatistikler.....	70
3.7.1.1. Demografik özellikler.....	70
3.7.1.2. Sosyal Medya Kullanım Sıklığı.....	72
3.7.1.3. Sosyal Medya Kullanım Süresi.....	72
3.7.2. Faktör Analizi.....	73
3.7.3. Faktörlerin Güvenilirlik Analizi.....	76
3.7.4. Hipotez Testleri	77
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	90
KAYNAKÇA	97
EK 1	110
ÖZGEÇMİŞ.....	113

KISALTMALAR

E-MAIL	: Elektronik Posta
EWOM	: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim
RSS	: Rich Site Summary (Zengin Site Özeti)
WOM	: Ağızdan Ağıza İletişim
WWW	: World Wide Web (Dünya Çapında Ağ)
HTML	: Hypertext Markup Language
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
KMO	: Kaiser Meyer Olkin

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1 : Web 2.0 Algılamasında Öne Çıkanlar	7
Tablo 2 : Web 1.0 ve Web 2.0'in Özellikleri.....	8
Tablo 3 : Web 2.0 ve Web 3.0 Karşılaştırması	11
Tablo 4 : Bazı Sosyal Medya Ortamları ve Kuruluş Yılları.....	16
Tablo 5 : Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırması.....	20
Tablo 6 : Mangold ve Faulds'a Göre Sosyal Medya Örnekleri	24
Tablo 7 : Mayfield'e Göre Sosyal Medya Türleri.....	25
Tablo 8 : Online Reklamların Özellikleri.....	55
Tablo 9 : Katılımcıların Demografik Özellikleri	71
Tablo 10 : Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	72
Tablo 11 : Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Süreleri Dağılımı	72
Tablo 12 : KMO ve Bartlett Testlerinin Sonuçları.....	73
Tablo 13 : Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları (Temel Bileşenler Analizi, Varimax Döndürme, N=312).....	74
Tablo 14 : Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans	76
Tablo 15 : Güvenilirlik Analizi Bulguları (Cronbach's Alpha)	77
Tablo 16 : Reklamların göresel Tasarımı ve Algılanan Bilgi Yararlılığı Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Sonuçları	78
Tablo 17 : Reklamların Göresel Tasarımı ve Empati Açıklamaya Yönelik Tutum Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Sonuçları.....	79
Tablo 18 : Algılanan Bilgi Yararlılığı ve Empati Açıklamaya Yönelik Tutum Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Sonuçları	80
Tablo 19 : Yakın Çevre Tarafından Bilinirlik Etkisi ve Empati Açıklamaya Yönelik Tutum Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Sonuçları.....	81
Tablo 20 : Yakın Çevre Tarafından Bilinirlik Etkisi ve Algılanan Sürücü Davranışı Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Sonuçları.....	82
Tablo 21 : Algılanan Sürü Davranışı ve Empati Açıklamaya Yönelik Tutum Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Sonuçları	83
Tablo 22 : Empati Açıklamaya Yönelik Tutum ve Markaya Yönelik Tutum Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Sonuçları	84
Tablo 23 : Katılımcıların Markaya Yönelik Tutumlarına İlişkin Grup İstatistikleri.....	85
Tablo 24 : Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Markaya Yönelik Tutumlarına İlişkin Bağımsız İki Örneklem T Testi Bulguları.....	85
Tablo 25 : Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Markaya Yönelik Tutumlarına İlişkin Tek Yönlü Varyas (Anova) Analizi Özet Tablosu.....	86
Tablo 26 : Gruplar Arası Farklılıkların Belirlenmesine Yönelik LSD Analiz Özet Tablosu.....	87
Tablo 27 : Katılımcıların Markaya Yönelik Tutumlarına İlişkin Grup İstatistikleri.....	87
Tablo 28 : Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Markaya Yönelik Tutuma İlişkin Bağımsız İki Örneklem T Testi Analizi Özet Tablosu.....	88
Tablo 29 : Katılımcıların Gelirlerine Göre Markaya Yönelik Tutumlarına İlişkin Tek Yönlü Varyas (Anova) Analizi Özet Tablosu.....	89
Tablo 30 : Araştırma Modeline Ait Hipotez Sonuçları.....	89

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 : Web 1'den Web 3'e Evrim Teorisi	10
Şekil 2 : Dünyada Sosyal Medya Kullanımı	21
Şekil 3 : Tüm Sosyal Medya Kullanıcıları ve 16-24 Yaş Aralığındaki Sosyal Medya Kullanıcılarının Karşılaştırılması	22
Şekil 4 : Bir Sosyal Ağ Sitesi nin Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişine İlişkin Kavramsal Bir Model.....	45
Şekil 5 : Etki Hiyerarşisi Modeli	51
Şekil 6 : Tutumların Oluşmasında Etkili Olan Kaynaklar.....	52
Şekil 7 : Etki Transfer Modeli	53
Şekil 8 : Standart Gif Banner Reklam Örneği	60
Şekil 9 : Pop-Up Reklamlar (Fırıl原因 Kutular) Örneği.....	61
Şekil 10 : Araştırmanın Modeli	68

Tezin Başlığı: Sosyal Medya Reklamlarının Markaya yönelik Tutuma etkisi: Facebook üzerinde bir uygulama	
Tezin Yazarı: Lütfiye CAN	Danışman: Yrd. Doç. Dr. Ayhan Serhateri
Kabul Tarihi: 14/07/2016	Sayfa Sayısı: viii (öncü kısım) +111 (tez)+1(ekler)
Anabilimdalı: İşletme	Bilimdalı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama
<p>Sosyal medya, kullanıcılara kendi içeriklerini oluşturabilme ve paylaşabilme imkânı sunan sanal topluluklar olmakla beraber, tüketiciler için markalar ve işletmeler hakkında araştırma yapılabilen, hızlı ve kolay bir şekilde istenilen ürüne ulaşılabilen ortamları ifade etmektedir. Pazarlamanın temel odak noktalarından birkaçı ürün bilinirliğini sağlamak, görünürlük ve farkındalık oluşturmaktır. Günümüz koşullarında sosyal medya bu amaçları yerine getirmek için en güzel bir araç olmuştur. Kullanıcıların, çeşitli amaçlarla sosyal medya kullanımları esnasında tesadüfen rastlayacakları reklamlar bu doğrultuda geliştirilmiş ve tasarlanmış ürünlerdir. Sosyal medyanın artan öneminden dolayı bu çalışmada, sosyal medya reklamlarının markaya yönelik tutuma etkisi incelenmiştir.</p> <p>Çalışma 4 bölüm halinde tasarlanmıştır. Birinci bölümde Web 2.0 ve yeni eğilimlere değinilmiştir. İkinci bölümde sosyal medya pazarlamasından bahsedilmiş, reklam kavramına yer verilmiş, tutum ve sosyal medya reklamları üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde, marka, markaya yönelik tutum ve empati kavramı açıklanmıştır. Dördüncü bölümde ise araştırma sonuçlarına yer verilmiştir.</p> <p>En fazla kullanılan sosyal medya aracının Facebook olmasından dolayı çalışma Facebook kullanıcılarına uygulanmıştır. 312 anket elde edilmiştir. Anket sonuçları değerlendirilmesinde, Faktör Analizi, Doğrusal Regresyon Analizi, Demografik unsurlara ilişkin hipotezlere t testi ve Tek Yönlü Anova testi uygulanmıştır. Yapılan regresyon analizi sonucunda sosyal medya reklamlarının bilgilendiriciliği, reklamların görsel tasarımı, algılanan sürü davranışı ve yakın çevre tarafından bilinirlik etkisi ile sosyal medya reklamlarına yönelik oluşan empatiyi açıklamaya yönelik tutum arasındaki ilişkilerin anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır. Empatiyi açıklamaya yönelik tutum ile markaya yönelik tutum arasında ise anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Markaya yönelik tutumun demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir ve anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur.</p>	
Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Medya Reklamları, Marka, Markaya Yönelik Tutum	

Title of Thesis: The effect of Social Media Advertising on Attitude toward brand: An application on Facebook	
Author: Lütfiye CAN	Supervisor: Assist. Prof. Ayhan Serhateri
Date: 14/07/2016	Nu. Of pages: viii (pretext) +111(mainbody) +1(append)
Department: Bussiness Administration	Subfield: Production Management and Marketing Department
<p>Social media, which provide users of virtual communities with the ability to create and share their own content, represents the media for consumers to make researches on brands and businesses and access expected products quickly and easily. Some of the main focus points of marketing are to provide recognition for products and create visibility and awareness. In today's condition, social media is the best tool to accomplish these objectives. Advertisements, which users will see by coincidence when they use social media with various purposes, have been developed and designed for this purpose. In this study, due to the increasing importance of the social media, the effect of social media advertising on attitude toward brand was examined.</p> <p>The study is designed as four chapters. In the first chapter Web 2.0 and new trends are mentioned. In the second chapter social media marketing are mentioned, the concept of advertising is given, attitude and social media advertising are emphasized. In the third chapter brand, attitude toward brand and empathy of concept are described.</p> <p>As the most widely used social media tool is Facebook, this study was applied to Facebook users. 312 questionnaires were obtained. Within the evaluation of survey results, factor analysis, linear regressions analysis, t test for demographic hypothesis and the Anova test were applied. The regression analysis results release that there is a significant relationship among the attitude towards brands, formativeness of social media ads, visual design of the ads, the perceived herd behavior and the awareness of immediate environment as well as the attitude for explaining the empathy towards social media advertisement. There is also a significant relationship between attitude toward explaining the empathy and the attitude toward brand. It was examined if the attitude towards the brand varies according to demographic features and it was found that there is no significant difference.</p>	
Keywords: Social Media, Social Media Advertisement, Brand, Attitude toward brand	

GİRİŞ

Gelişen teknolojiyle birlikte değişen yaşam standartları, işletme faaliyetlerinin yürütülmesine yarar sağlayacak birçok yeniliği de kendisiyle birlikte getirmiştir. Kullanıcılara kendi içeriklerini üretebilme ve bu içerikleri başkalarıyla paylaşabilme imkânı sağlayan Web 2.0 ile bireyler izleyici konumdan çıkmış ve üretici konuma geçmiştir (Aghaei ve diğerleri, 2012:2). Bu da bireylerin ve işletmelerin değişimine neden olacak sosyal medyanın temelini oluşturmuştur. İnternetin ve sosyal medyanın yaygın olarak kullanımı ile hem tüketici profili değişmiş hem de yeni pazarlama felsefesi gelişmiştir.

Sosyal medya bireylerin video, fotoğraf, görüntü, yazı, karikatür, fikir, dedikodu, haberler gibi içerikleri paylaşmak için kullandığı çevrimiçi (online) kaynaklardır ve bu kaynaklar blogları, sosyal ağları, mesaj panolarını, podcastleri ve wikileri içermektedir. Birçok sosyal medya kanalının olmasıyla birlikte bazı sosyal medya uygulamaları daha yaygın olarak kullanılmaktadır. Sosyal medya uygulamalarının yaygın örnekleri; Instagram ve Flickr (çevrimiçi fotoğraf paylaşım sitesi), Wikipedia (bilgi, referans), Facebook ve Myspace (sosyal ağ), Twitter (mikro blog), del.icio.us (işaretleme, etiketleme) ve World of WarCraft (çevrimiçi oyun) tır (Barutçu ve Tomaş, 2013:7).

Web 2.0 teknolojilerinin işletmeler açısından üç önemli etkisi olmuştur. Bunlar; Faaliyet odağının web' e dönüşmesi; değer üretiminin ve gücün firmadan müşteriye doğru kaymasıdır. Web 2.0, teknoloji ile ilintili bir kavram olmasına rağmen, etkisi sosyolojiktir ve sonuçları açısından işletmeler için bir devrim niteliğindedir (Akyüz, 2013: 6). Sosyal medya bireylerin fikir ve deneyimleri üzerine kurulu, ortak bir payda etrafında doğal ve samimi konuşma ortamı sağlayan, çevrimiçi platformlardır. Çok geniş bir alana sahip olan sosyal medya, tüketiciler ve pazarlamacılar için çok işlevsel ve düşük maliyetli, internet kullanıcıları için de kolay erişilebilen bir ortamdır. Bu nedenden dolayı pazarlamacıların ve tüketicilerin ortak odak noktası olmuştur. İnternet erişiminin ve sosyal medya kullanımının artması ile birlikte tüketici kolayca bilgiye erişmektedir. Bu sayede tüketicinin bilgi seviyesi her geçen gün artmakta, istek ve ihtiyaçları her geçen gün değişikliğe uğramaktadır (Constantinides, 2014:42). Bunun sonucu olarak da işletmelerin onların isteklerini tatmin etme ve beklentilerini karşılama noktasındaki alternatif yol arayışları artmaktadır.

Web 2.0 teknolojilerinin (bireylerin içerik yaratma ve yayınlamasını, fikirlerini paylaşmasını, başka bireylere tavsiyelerde bulunmasını, vs. kolaylaştıran araçlar bütünü) ortaya çıkışıyla birlikte, işletmelerin yerleşmiş pazarlama anlayışının değişmesi de zorunlu kılınmıştır (Akyüz, 2013:6). Birçok işletme mevcut veya potansiyel müşterilerinin web sitelerini ziyaret etmelerini beklemek yerine onların yoğun olarak buldukları, bolca vakit geçirdikleri sosyal ağlarda karşılıklarına çıkmanın avantajlarını keşfetmiş durumdadır. Artık İşletmeler için karının en büyük garantisi olan ‘müşteri’ ye içinde bulunduğu bu yeni medyada değer yaratmak, çağın rekabet gücünü simgelemektedir. Sosyal medya pazarlaması bu amaçla gerçekleştirildiğinde işletmelerin uzun dönem hedeflerine ulaşmalarında oldukça büyük bir avantaj sağlamaktadır. Üstelik günümüzde sosyal medyayı pazarlama çabalarına dâhil etmeyen işletmeler, rekabetin içinde zayıf halka olarak kalmaktadırlar.

Tutundurma karması elemanları hakkında farklı sınıflandırmalar yapılmış olsa da (Shannon, 1996), pazarlamada tutundurma karması; kişisel satış, reklam, satış tutundurma, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama olmak üzere beş alt başlıkta incelenmektedir. Sosyal medya ortamı olarak adlandırılan online sosyal paylaşım sitelerinde, işletmelerin gerçekleştirdiği pazarlama faaliyetleri, tutundurma etkinliklerine ayrıca yeni bir boyut kazandırmaktadır (Köksal ve Özdemir, 2013:324). İşletmeler pazarlama faaliyetlerine sosyal medya ortamlarında hız kazandırmıştır. Sosyal medya pazarlaması, sosyal medya sitelerini kullanarak internet üzerinde görünürlüğü artırmak, mal ve hizmetleri tutundurmak olarak tanımlanabilir. Sosyal medya siteleri, sosyal ağları oluşturarak fikir ve bilgi değişimlerini sağlar. Sosyal medya pazarlamasını, bireyleri online sosyal kanallar yoluyla kendi web sitelerini, ürünlerini ya da hizmetlerini tanıtmak ve geleneksel reklam kanallarıyla mümkün olmayacak çok geniş topluluklarla iletişim ve bağlantı kurmak için yetkilendiren bir süreç olarak, marka olmayı ve iletişim amaçlarını yerine getirmek için sosyal ağları (Youtube, Facebook, MySpace gibi) sanal dünyaları (Second Life, There ve Kaneva gibi) sosyal haber sitelerini (Digg ve Delicious gibi) ve sosyal fikir paylaşım sitelerini (Epinions gibi) kapsayan sosyal toplulukların kültürel bağlamda kullanıldığı bir online reklam formu olarak belirtilmektedir (Özgen ve Doymuş, 2013:96).

Sosyal medya pazarlaması içerisinde önemli bir yere sahip olan Reklam için başarı ölçütü bütçesi değildir. Reklam toplulukların ilgisini kazandığı takdirde başarıya ulaşır.

Reklamda doğru içerik ve mesaj çok önemlidir. Sosyal medya yükselen popülerliği ile pazarlamacılar için fark edilen bir eğilim olmuştur. Sosyal medya reklamlarını kullanan şirketlerin oranı 2014’de yaklaşık %88 di. Sosyal medyada reklam için harcamaların 2018’e kadar iki katından fazlasına ulaşacağı tahmin edilmektedir aynı zamanda (Dehghani ve diğerleri, 2016:165).

Marka; sembol, tasarım, şekil ve birçok içerikten oluşan, ürünün ya da hizmetlerin rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan isimdir. Marka ürünlerin benzerleri arasından kolaylıkla tanınmasını sağlar (Tataroğlu ve diğerleri, 2015:118). Aynı zamanda artan rekabet koşullarında markalaşmak, rakiplere bir fark oluşturmak anlamına gelmektedir. Günümüzde İşletmeler tüketici gözünde markaya dönüşmek için birçok faaliyetler gerçekleştirmektedir.

Tutum ise, reklamın etkinliğini belirleyen önemli bir anahtardır. Bir düşünceye veya objeye karşı oluşan düşünceleri ve hisleri içeren görüşler olarak değerlendirilebilir. Bu tanımlama bireylerin bilgi edinmesi veya diğer kaynaklardan edinilen düşünceler sonucunda zaman içerisinde değişebileceğini içermektedir (Shaouf ve diğerleri, 2016:623). Bir diğer yönden tutum inançları da etkileyen bir kavramdır. İnanç ise, kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan doğru veya yanlış bilgileri, görüşleri ve kanırları kapsamaktadır. İnanç tutumun başlangıcıdır ve tutum satın alımdan önce gelmektedir (Çalığışu, 2009). Tutumun davranışın öncüllerinden olması pazarlamacılar açısından önemli olmasının nedenlerinden biridir. Bu nedenle bu araştırmada markaya yönelik tutum ele alınmıştır.

Bu bağlamda bu çalışmada, sosyal medya reklamlarının markaya yönelik tutuma etkisinin olup olmadığını ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Çıkacak olan sonuçların hem literatüre hem de sektöre katkı sağlaması umut edilmektedir.

Araştırmanın Amacı

İşletmeler Sosyal medyada kendileri ve ürünleri hakkında sayfalar oluşturmakta, tüketicinin işletmeyi aradığı zaman kolayca ulaşabileceği ve işletmeninde ürünlerini daha çok tanıtılabileceği, tüketiciyle birebir temasa geçeceği sosyal ortamlar oluşturmaktadır. Tüketici isterse bu sayfaları beğenip takip edebilir ve kampanyalara katılabilir. Fakat işletmeler tüketicinin takip etmesini, beğenmesini beklemekle kalmayıp, farklı amaçlarla sosyal medya kullananların bile görüp dikkatini çekebileceği pazarlama faaliyetlerine

girişmektedir. Böylece tüketicinin sosyal medya kullanırken rastlayacağı ve dikkatini çekebileceği pazarlama faaliyetleriyle tüketici karşısına geçmektedir. Tüketici herhangi bir ürünü veya markayı takip etme amacıyla olmasa da sosyal medya kullanırken gördüğü bir sosyal medya reklamı ile markaya ilgi duyabilmektedir.

Bu çalışmada, reklama karşı oluşabilecek empatiyi açıklamaya yönelik tutuma etki eden faktörleri ortaya koyarak (reklamın yaratıcılığı, reklamın görsel tasarımı, algılanan bilgi yararlılığı, algılanan sürü davranışı, yakın çevre tarafından bilinirlik etkisi), empati açıklamaya yönelik tutumun markaya yönelik tutuma etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Araştırmanın asıl amacı sosyal medya reklamlarının markaya yönelik tutuma etkisini dolaylı yoldan göstermek/ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda literatürde yapılmış yazın taraması sonucunda var olan literatürde bu kavramlar hakkında yer alan kaynak ve araştırma sayısının yeterli olmadığı görülmektedir. Yüksek lisans tezi olarak sunulan bu araştırmanın, literatüre katkı sağlayacağı, sosyal medya pazarlamasına farklı bir yön katacağı ve bu yaklaşımın sosyal medya reklamı yapan tüm işletmelere/pazarlamacılara ışık tutacağı umulmaktadır.

Araştırmanın Önemi

Günümüzde sosyal medya kullanımı çok yaygındır. Sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte hem bireylerin günlük yaşantıları değişmiş hem de markaların pazarlama faaliyetlerinde değişiklikler gözlenmiştir. Markaların müşteri esaslı çalışması, müşteri odaklı olması sosyal medya faaliyetlerinin pazarlama felsefeleriyle birleşmesini hızlandırmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilecek verilerle, sosyal medya reklamlarının markaya yönelik tutuma etkisi ortaya konulacaktır. Sonuçların özellikle henüz sosyal medyada faaliyette bulunmayan veya etkin kullanmayan markaların pazarlama yöneticileri tarafından, sosyal medyanın etkileri üzerine dikkatlerini çekeceği düşünülmektedir. Geçmişteki pazarlama felsefeleri incelendiğinde görülecektir ki Sosyal medya pazarlaması yeni bir alandır. Sosyal medya reklamlarını ve markaya yönelik tutumu konu alan araştırma sayısı ise oldukça sınırlıdır. Bu bağlamda, yapılan lisansüstü çalışmaların da azlığı düşünülecek olursa araştırmanın önemi daha iyi anlaşılacaktır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma tanımlayıcı araştırma kapsamında yer almaktadır. Geçmişteki kaynaklardan yararlanarak literatür taraması yapıldıktan sonra, anket yoluyla veri toplanmış ve analiz yapılmıştır. Çalışmada, araştırma evreni en fazla kullanılan sosyal medya kanalı olması sebebiyle Facebook kullanıcıları olarak belirlenmiştir. Araştırmanın öneminin daha iyi anlaşılması için ise 18 yaş üzeri facebook kullanıcıları anahtar olarak seçilmiştir. Araştırmanın konusunun sosyal medya reklamlarını içermesi ve Facebook kullanıcılarının anahtar olarak seçilmesi nedeniyle araştırma aracı olarak online anket tercih edilmiştir. Bu çerçevede, evrenin tamamına ulaşmanın imkânsızlığı, zaman ve maliyet kısıtları göz önünde bulundurulduğunda, örneklem seçme yoluna gidilmiştir. Facebook kullanıcılarının örnekleme çerçevesi bulunmadığından ve anketler online olarak elde edileceğinden dolayı, çalışmada örnekleme belirlemek amacıyla olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Literatür taramasında temel kaynak olarak; enstitüler, çevrimiçi veri tabanları, tezler, kitaplar, makaleler ve web Sitelerinden yararlanılmıştır. Kavramsal çerçeve, araştırma modeli ve alanında yetkin makaleler incelendikten sonra anket formu oluşturulmuştur.

Araştırma Facebook üzerinden gönüllü katılım esasına göre gerçekleştirilen anket uygulaması ile toplam 312 katılımcıya uygulanmıştır. Elde edilen verilerin analizleri SPSS programı yardımıyla gerçekleştirilmiştir.

Araştırma Planı

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır:

Araştırmanın ilk bölümünde, Web 2.0 ve gelişen yeni eğilimler, sosyal medyanın tanımları, özellikleri ve günümüzde geldiği nokta araştırılmış, sosyal medya ağları incelenerek oluşum, gelişim ve etki alanları üzerinde durulmuştur.

İkinci bölümde sosyal medya pazarlamasından bahsedilmiş, reklam kavramına yer verilmiş, tutum ve sosyal medya reklamları, marka, markaya yönelik tutum ve empati kavramları açıklanmıştır.

Üçüncü bölümde ise araştırmanın problemi, modeli, hipotezleri, evren ve örnekleme, anket formunun geliştirilme süreci, veri toplama süreci, anketin sonuçları ve elde edilen verilere yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM: SOSYAL MEDYAYA GEÇİŞ SÜRECİ, SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE SINIFLANDIRILMASI

Bu bölümde Web 1.0 teknolojisinden Web 2.0 teknolojisine geçen süre anlatılacak, Web.3 ve Web.4 üzerinde kısaca durulacaktır. Web 2.0'dan sosyal medyaya geçiş süreci, sosyal medya kavramı açıklanacak ve sosyal medyanın sınıflandırılması üzerinde durulacaktır.

1.1. Geleneksel Medyadan Sosyal Medyaya Geçiş Süreci

Sosyal medya kavramını açıklamadan önce geleneksel medyadan sosyal medyaya geçiş süreci incelenecektir. Daha sonra sosyal medyaya geçiş süreci üzerinde durulacaktır.

1.1.1. Web 1.0'den Web 2.0'ye

Dünya çapında ağ ilk tanıtıldığında, gazete ve dergilerde de popüler olduğu gibi, çoğunlukla pasif okuyuculara bilgi iletmek için kullanılıyordu. Her web sitesinin içeriği seçilmiş bir grup tarafından yazılır, düzenlenir ve yayımlanırdı. Web sitelerinin sahiplik kavramları güçlüydü ve web site sahipleri web site içeriğinden sorumluydu. Bu tür web sitelerine ulaşan kullanıcılar, sitenin içeriğini oluşturmaya katılamıyorlardı ve genellikle okuma amaçlı kullanılabildiği için pek aktif olamıyorlardı (Seo ve Lee, 2016:233). Web 1.0 diye adlandırılan bu Web tabanlarını kullanıcı sadece okuma yapmak için kullanabiliyor, herhangi bir değişiklik yapamıyordu (Aghaei ve diğerleri, 2012:2).

Web 'in ilk zamanlarında, online bilgi yayınlamak için, teknik yetenek gerekiyordu. Çünkü okuyup yazabilen kullanıcılar için, HTML gibi etkili sınırlayıcılar vardı. Web 2.0 teknolojisinin geliştirilmesiyle bu zorluklar aşıldı (Smith ve Rogers, 2008:117). Web 2.0, Web 1.0'in devamı niteliğindedir. Web 2.0, hangi operasyonel sistemi kullandıklarına bakmaksızın, bütün cihazlarla bağlantı kurabilen bir ağ platformudur (Bregarth ve Mujkic, 2016:590).

O'Reilly başkan yardımcısı Dale Dougherty tarafından Web 2.0 terimi, O'Reilly and MediaLive International konferansının beyin fırtınası oturumunda resmen 2004 yılında tanımlandı. Tim O'Reilly Web 2.0'yi ardından kendi web sitesinde şöyle tanımladı: Web 2.0 bilgisayar endüstrisinde, internetin platform olarak taşınmasıyla oluşan ve yeni platformdaki başarının kuralını anlamaya çalışan bir iş devrimidir (Aghaei ve diğerleri,

2012:3). İlk beyin fırtınasında formüle edilen Web 2.0 algılamasında öne çıkanlar Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1
Web 2.0 Algılamasında Öne Çıkanlar

	Web 1.0	Web 2.0
Platform	Netscape, Explorer	Google hizmetleri, AJAX
Web sayfaları	Kişisel Web siteleri	Bloglar
Kelime işlemci	Microsoft Word	Google Docs(Writely)
Portallar	İçerik Yönetim Sistemleri	Wikiler
Ansiklopedi	Britannica Online	Wikipedia
Bilgi	Taksonomi	Folksonomi
Kaynaklar	URL’ler	Sindikasyon, RSS
Arama	Alan adı spekülasyonu	Arama motoru optimizasyonu
Rol	Yayımlama	Katılım, işbirliği
Medya sağlama	NetMeeting	Skype
İçerik	Akamai (içerik dağıtma)	bitTorrent(P2P)
Metrikler	Sayfa görme	Tıklama başına maliyet

Kaynak: Regueras ve diğerleri, 2008: 215.

Tek taraflı içerik paylaşma dönemini simgeleyen Web 1.0’ dan Web 2.0’a geçiş, siyah beyaz televizyondan renkli televizyona geçişe benzetilmektedir. Pasif durumda olan, sadece kendine gösterilene izleyen veya okuyan internet kullanıcıları artık içerik üreticileri konumuna gelmişlerdir (Eryılmaz, 2014: 8). Web 2.0, insanların web ’den içerik indirmesini ve yüklemesini sağlayan bir özelliğe sahiptir. İnsanlar katılımcı olarak girdikleri webden kendi içeriklerini kendi yaratıcı bir konuma geçmiştir. Bu yeni web”

katılımcı web” terimini ortaya çıkarmış ve web kullanıcılarının, bireysel tüketiciden bilgi üreticiye geçişi sağlamıştır (Steinman, 2010: 43).

1.1.2. Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırması

Web 1.0 teknolojisi sayesinde işletmeler, tüketicinin bulup ulaşabileceği web sitelerini oluşturmuşlar ve böylelikle pazara ulaşmışlardır. Daha sonra kullanıcının katılımını gerçekleştirecek yeni teknolojilerin gelişimiyle birlikte, sosyal iletişim için katılımcıya teknolojik çevre oluşturma imkânı sağlanmıştır. Bu bağlamda web teknolojilerinin sosyal bir şebeke oluşturduğu söylenebilir (Castro ve diğerleri, 2013:399).

“Web 2.0” terimi sahnede ilk boy gösterdiği sırada en çok sözü edilen unsurlar şunlardı: İşbirliği, Crowdsourcing, Kontrolü bırakma ve birlikte yaratma. Bu dördünün her biri “fikirler yalnız örgüt içinde üretilmez, örgüt dışında da üretilebilir” önermesiyle bağlantılıydı. İşbirliği, “en iyisini marka bilir” düşüncesinden, müşterilerin şirket kadrosunun harika fikir kaynakları olabileceği gerçeğini kabullenmeye doğru geçiştir. Crowdsourcing şirketlerin topluma fikir, çözüm ya da katkı çağrısında bulunarak, şirket dışında çözüm arayışını anlatıyor. Kontrolü bırakma ise “ben” paradigmasından “biz” paradigmasına geçiştir. Birlikte yaratmak müşterilerle beraber yeni ürün ve fikirler yaratmayı ifade ediyor (Poynter, 2012: 510)

Web 1.0 ve Web 2.0’ nin daha iyi anlaşılması için özelliklerini ayıran tablo aşağıda oluşturulmuştur. Tablo 2’de de görüldüğü gibi kullanıcı profili tamamen değişmiştir.

Tablo 2
Web 1.0 ve Web 2.0’ın Özellikleri

Web 1	Web 2
Programcı tarafından oluşturulan Web sayfası, grafikler	Kullanıcı tarafından oluşturulan Web sayfası, kullanıcı yorumları, youtube, sosyal ağlar
Uzmanların içerik oluşturması	Herkesin içerik oluşturması
Kişiler internet sitesini ziyaret eder ve içeriği okur	İnsanlar paylaşılan bilgiyi birlikte oluşturur
Sıkı kontrol edilen siteler	Daha seyrek kontrol edilen siteler

Tablo 2'nin devamı

Güvenlik duvarları, Hiyerarşik	Dinamik ve Serbest
Admin Taraflı	Kullanıcı Taraflı
Britannica Online Ansiklopedi	Wikipedia
Sadece bilgi amaçlı kullanım	Bilgi, alışveriş, sosyal vb. nedenler
Reklam	Ağızdan ağza dünyası

Kaynak: Aghaei ve diğerleri (2012:3) ve Bozarth(2010:12)'dan uyarlanmıştır.

Dünden bugüne internet gelişimine bakıldığında Web 1.0, şu an kullandığımız Web 2.0 ve yakın gelecekte kullanmaya başlanacak olan Web 3.0 dönemi görülmektedir. Web 1,0'da içeriklere kullanıcılar müdahale edememekte sadece okumaktaydı. Web 2.0 ile birlikte içeriklere kullanıcılar tarafından da eklemeler yapılabilmektedir. Şu an henüz kullanılmaya başlanmayan Web 3,0'da ise bu iki teknolojiden farklı olarak Kullanıcılardan ziyade makinelerin etkileşiminin olacağı ve bu etkileşimin de internet sayesinde sağlanacağı öngörülmektedir. Uzmanların birçoğu Web 2.0'ı sosyal medyanın ortaya çıkış nedeni olarak değerlendirmektedir. Onlara göre, eğer bugün Web 2.0 kavramı olmasaydı sosyal medyanın ortaya çıkışı mümkün olmayacaktı (Jalali, 2009: 189).

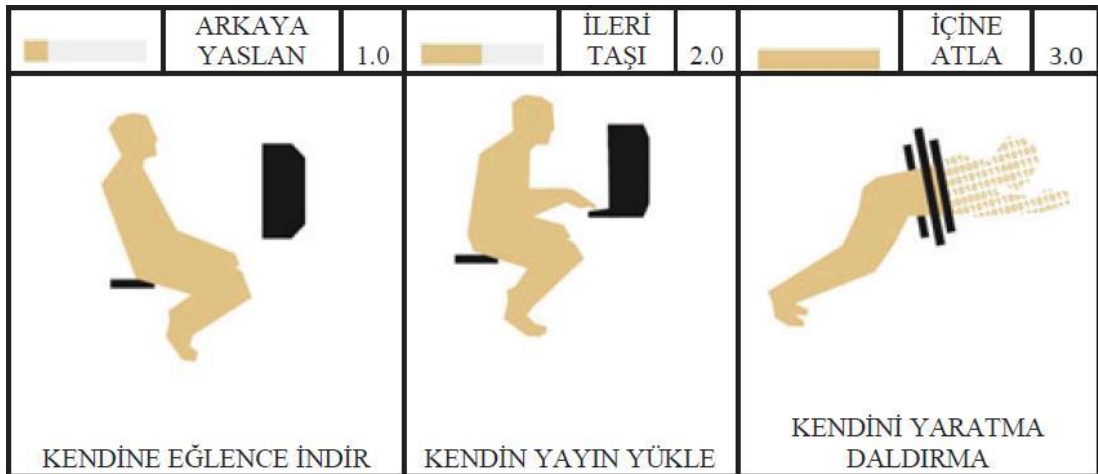
1.1.3. Web 3.0 ve Yeni Eğilimler

Semantik web(anlamsal web) olarak da adlandırılan web 3.0, Tim Berners-Lee tarafından 1999 yılında şu sözlerle ortaya atılmıştır (Berners-Lee ve diğerleri, 2001) “Bütün verileri (içerikler, linkler, insanlar ve bilgisayarlar arasındaki etkileşimler) analiz edebilme yeteneğine sahip bir web rüyam var. Henüz ortaya çıkmamış olan bir “Semantik Web” bunu olanaklı kılacaktır. Ancak bu gerçekleştiğinde, günlük ticaret, bürokrasi ve günlük yaşantımız birbirleriyle konuşan makineler tarafından yürütülecektir. İnsanlar tarafından çağlar boyunca söylenegelen “zeki sistemler” sonunda gerçekleşecektir.”

Web 3.0, gerçek zamanda kullanıcıların bağlandığı, iletişime geçtiği, kullanıcıyı 3D gerçek dünyasına sokan bir webdir (Loureiro, Messias ve Barbas, 2012:532). Web 3.0 artık makinelerin okuyup, anlayabileceği bir sistem olarak da tanımlanmaktadır. Aynı zamanda tüm webi bir çatı altında toplayarak arama, bulma, yorumlama sürecini de

üstlenecektir. Üçüncü nesil internet ağı olarak tanımlanan web 3,0'da arama motorları, sayfa içerisinde cümlelerin ne ifade ettiğini anlayabilecek ve cümle içinde geçen özne, yüklem, sıfat gibi değerleri çok daha iyi bir şekilde analiz edebilecektir (Özkaya, 2012: 359). Web 2.0, Web 1.0'ın devamı niteliğinde olduğu gibi, Web 3.0'da Web 2.0'ın devamı niteliğindedir diyebiliriz.

Semantik web, internet üzerindeki tüm bilgilerin ve bunların birbirleriyle ilişkilerinin yalnızca insanlar tarafından değil, makinelerce de anlaşılabilirdiği; özellikle gereksinime odaklı bilgiye erişimin kolaylaştığı; amaca yönelik bağlamlarda bu veri ilişkilerinin rahatlıkla kullanılabilirdiği bir ağın takma adıdır (Henüz var olmayan). Örneğin bulunduğunuz yere kargo gönderilebilecek, mağaza stoklarında bulunan, bütçenize uygun, kamerası bulunan, ortalama bir cep telefonu almak istiyorsunuz. Bu koşulların hepsinin ne anlama geldiği ve bunları kullanarak bilgi arama olanakları günümüzde zaten İnternette bulunmaktadır; ama sorun bunların bir bilgisayar tarafından kolayca anlaşılabilirdiği. Bu yüzden, yeni bir kameralı cep telefonu almak için İnternette saatlerce belki günlerce zaman geçirmek; çeşitli kaynaklardan çeşitli sorgular yapmak gerekecektir. Oysa semantik web tüm bunları kolaylaştıracak ve kendisine “yeni bir kameralı cep telefonu almak istiyorum” denildiğinde size en uygun seçenekleri sunacaktır. Böylece ulaşılmak istenen bilgiye en kısa zamanda ulaşılabilecektir (Şendağ, 2008:998). İleride daha fazla uygulama alanı bulabilecek olan semantik web gelişmekte olan web niteliğindedir.



Şekil 1: Web 1'den Web 3'e Evrim Teorisi

Kaynak: Özkan, 2010

Şuan hala web 2.0 teknolojisi kullanılmakta ve yakın zamanda web 3'e geçileceği düşünülmektedir. Web 3.0, her ne kadar internetin yeni dönemini temsil etmek için kullanılan bir terim olsa da kullanıcılar açısından farklı teknolojiler sunması ve özellikle katılımcılık ile sembolize edilen web 2.0'a göre daha fazla kullanıcı odaklı arama sonuçları sunması bakımından farklılıklar taşımaktadır (Karakulakoğlu, 2015). Web 2.0 ve web 3.0'ün analizine dair tablo 3 kısa bir özet oluşturmaktadır.

Tablo 3
Web 2.0 ve Web 3.0 Karşılaştırması

Web 2.0	Web 3.0
Okuma/yazma web	Taşınabilir kişisel web
Toplumlar	Bireyler
İçerik paylaşımı	Dinamik içeriği güçlendirme
Bloglar	Lifestream
Wikipedia, google	Dbpedia, igoogle
AJAX	RDF

Kaynak: Aghaei, Nematbakhsh ve Farsani, 2012:6

Web 4.0 ise hala gelişmekte olan bir düşüncedir ve nasıl olacağı konusunda tam bir tanımı yoktur. Ayrıca web 4.0 'symbiotic web' olarak da bilinmektedir. Symbiotic web'in temelinde olan symbiosis'de makine ve insanların iletişimidir. Web 4.0 teknolojisiyle makinalar, web içeriklerini okumak, uygulamalara yanıt vermek, daha yüksek kalite ve performansla öncelikli web site yüklemeye karar vermek gibi konularda yetenekli olacaklar. Web 4.0 okuma-yazma-uygulama-aynı anda kullanım özelliğine sahip bir teknoloji olacaktır (Aghaei ve diğerleri, 2012:8).

1.2. Sosyal Medya Kavramı

Son yıllarda teknolojinin gelişmesiyle birlikte internet kullanımını oldukça yaygınlaştırmıştır. Sürekli gelişen bu teknolojiyle birlikte artık tüketiciler geleneksel medya araçlarının yanında, interneti ve mobil iletişim araçlarını da daha fazla kullanmaktadır. Gelişen

teknoloji koşullarında tüketicilerin eğitim ve iletişim düzeylerinin artmasıyla birlikte tüketici edilgen konumdan çıkmış, etken konuma geçmiştir. Bu değişen koşullarda, teknoloji internetin ilk zamanlardaki tek taraflı bilgi akışını sağlayan, katılıma izin vermeyen katı yapısından çıkararak, kullanıcılarında aktif olarak yer alacağı yeni sosyal alanlar getirmiştir. Literatürde birçok sosyal medya tanımı yer almaktadır. Sosyal medyayla ilgili birçok tanım yer almasına rağmen genel kabul görmüş bir tanım bulunmamaktadır.

Sosyal medyayı geniş anlamda, Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini başarmaya imkân sağlayan web siteleri olarak tanımlamak mümkündür. Web 2.0, teknolojik boyutu vurgulanarak tanımlanırken, sosyal medya, sosyal boyutu ve kullanımı ön plana çıkarılarak tanımlanmaktadır (Akar, 2012:17). Sosyal medya, kişilerin kullanım amaçlarının ve kullanım boyutlarının değişikliğe uğradığı web siteleri olarak da tanımlanabilmektedir.

En yalın anlatımla sosyal medya, bireylerin internet üzerinden yer ve zaman sınırlaması olmaksızın fikirlerini ve görüşlerini belirtmelerine olanak sağlayan, internetin sunduğu multimedya özelliklerini sınırsız bir şekilde kullanım imkânı tanıyan, aynı zamanda başka bireyler ile karşılıklı görüş alışverişine ve paylaşımına dayalı bir interaktif ortamın varlığını hayata geçiren bir geniş tabanlı platform olarak tanımlanabilir (Bulunmaz, 2011: 29). Sosyal medya en iyi şekilde, online medyanın çoğu veya tüm karakterlerini takip eden yeni grup türü olarak anlaşılabilir (Mayfield, 2008:5).

Kalafatoğlu'na göre (2010) sosyal medya; hedef kitlenin katılımının olduğu, gelişime açık olan, etkileşimli, içinde toplulukların yer aldığı ve bu toplulukları birbirine bağlayan çevrimiçi iletişim kanallarıdır.

Sosyal medya; üyelerini görüşlerini, düşüncelerini paylaşmak, sosyal ve profesyonel ağ yaratmak, sosyal bağlarını oluşturmak ve sürdürmek için kişisel profillerini oluşturdukları online topluluklardır (Keating, Hendy ve Can, 2016:93). Özmen'e göre (2009:146) sosyal ağlar; iş, okul, arkadaşları, aile üyelerinin bir araya geldiği, bazen de gerçek dünyada birbirleriyle tanışmadığı halde ortak özelliklere sahip oldukları için bir araya gelen grupların oluşturduğu ağlardır. Düşüncelerini, fikirlerini, yorumlarını, fotoğraflarını, videolarını, işle ilgili veya iş dışında paylaşmak istedikleri dosyalarını, kısaca dijital ortamda aktarabilecekleri her türlü materyali paylaştıkları, birbirine aktardıkları ağlardır.

Bir diğer bakış açısına göre sosyal medya, birkaç aktivitenin birleşmesinden oluşur: arkadaşlarla iletişime geçmek, fotoğraf ve video paylaşmak, toplum tartışması içerisinde yer almak ve oyun oynamak. Tüm bu kullanıcı içerikli aktiviteler sosyallığe ve öğrenmeye uygun sosyal çevreyle etkileşim ile sonuçlanır (Sobaih ve diğerleri, 2016:296).

1.2.1.Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya aktif bir platform yaratmak için; bireysel ve toplumsal paylaşım oluşturarak, tartışma yaratarak, kullanıcı tarafından üretilmiş içerik oluşturarak, telefon ve webe dayalı teknolojileri kullanmaktadır (Kietzmann ve diğerleri, 2011:243). Blossom'a göre (2009:30-32) sosyal medyanın tanımında şu temel açılar yer almalıdır:

- Sosyal medya yüksek oranda ölçeklenebilir ve erişilebilir teknolojiler kullanır.
- Sosyal medya bireysel kişilere bir toplulukla ya da bireysel olarak bir başka kişiyle iletişim kurmayı sağlar.
- Sosyal medya yüksek derecede ölçeklenebilir teknolojiyle dağıtıldığı için etki sağlar. Fakat tamamen etki alanı tahmin edilemez.

Mavnacıoğlu'na göre (2009:64), sosyal medyanın temel özelliklerini şunlardır:

- Sosyal medya zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın, paylaşımın ve tartışmanın esas olduğu İnternet uygulamaları zinciridir.
- Kişiler, kendi ürettikleri içerikleri çok kolay bir şekilde internet ortamında ve mobil ortamda yayımlamaktadır.
- Bireyler, başka kullanıcıların içeriklerini ve yorumlarını takip etmektedirler.
- Birey, sosyal medya uygulamalarında hem takip eden hem de takip edilendir.
- Temeli, kuralları belirlenmiş bir iletişime değil samimi bir sohbet mantığına dayanır.

Mayfield (2008:42)'e göre, sosyal medya, şu özellikleri içeren online medyanın bir türü olarak en iyi şekilde anlaşılabilir:

- Katılımcılar: sosyal medya ilgilenenleri, geribildirim ve katkı yapmaları için cesaretlendirir. Bu medya ve seyirci arasındaki çizgiyi bulanıklaştırır.

- Açıklık: birçok sosyal medya servisi, geri bildirim ve katılıma açıktır. Bu servisler, yorum yapmak ve bilgi paylaşmak konusunda katılımcıya cesaret verir.
- Konuşma: Geleneksel medya, yayına ilişkin iken (içerik aktarımı ya da bilgi ulaşımı), sosyal medya iki yönlü konuşmaya imkân sağlaması bakımından daha avantajlıdır.
- Topluluk: sosyal medya topluluklara, hızlı oluşum sağlayarak etkili bir şekilde iletişime geçmeye izin verir. Topluluklar da böylece politik konu veya sevdikleri bir fotoğraf gibi ortak ilgilerini paylaşabilirler.
- Bağlılık: çoğu sosyal medya diğer sitelere, insanlara ve kaynaklara bağlanmayı mümkün kılar.

Günümüzün en popüler sosyal web sitelerinden çıkarılan özelliklere göre, sosyal medyanın özellikleri de şunları içermelidir:

- Kişisel profil
- Online bağlantı kurma
- Online gruplara katılma
- Online bağlantı ile iletişim
- Düşünceleri ifade edebilme
- Bilgi bulabilme
- Kullanıcıyı elinde tutabilme

Bütün sosyal web sitelerinin bu özellikleri içermesine karşın, farklı bir şekilde ve farklı bir derecede bu özellikleri yansıtır (Kim, 2010:1481).

1.2.2. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

Sosyal medyanın gelişimini incelemeye başlamadan önce, sosyal medyanın internet ile ayrılmaz ilişkisinin önemine değinmek gerekir. İnternetsiz bir sosyal medya aracını kullanmak mümkün değildir. Bu bağlamda Özmen'e göre (2009:16), internet, merkezi yönetimi olmayan ve hiç kimsenin tek başına sahiplenemeyeceği ancak herkesin tüm kullanıcıların birlikte sahip olduğu bir ortamdır. İnternetin sahibi hiç kimse ve herkeştir. Bununla birlikte internet ve sosyal medya terimlerinin aynı şey olmadığını, farklılıklar içerdiğini

de bilmek gerekir. Sosyal medyanın internet kavramından en belirli farkı; veri yükleyeninin sadece kurum değil birey de olabilmesidir. Sosyal ağlarda yer alan sayfaların içerikleri yalnızca kurumlar yerine kişinin kendisi tarafından da yüklenmekte, yönlendirilmekte ve yönetilebilmektedir. Buna ilaveten söz konusu içerik kesintisiz olarak güncellenmektedir (Oğuz, 2012:1159).

Web öncesi farklı amaçlar için kullanılan internetin geçmişi, Paul Baran'ın 1962 yılında hazırladığı "On Distributed Communication" (yaygınlaştırılmış iletişim ağı üzerine) adlı rapora dayanmaktadır. Bu raporda Baran, Amerikan Ordusu'nun iletişim sisteminin dış saldırılardan nasıl korunacağına üzerinde fikirler geliştirir ve güçlü iletişim sistemi kurma modellerini araştırır. Bunun sonucunda, merkezi bir komut ve kontrol noktasının olmadığı bir iletişim sistemi önerisi getirir. Bir noktaya yapılacak saldırı karşısında, devamlı bütün noktalar, kendilerini tekrar yapılandırarak temas kurma özelliklerini sağlarlar. Böylelikle bu sistemde, bir noktada olan hasar bütüne zarar vermez (Baran, 1964:25). Baran bilgisayar verilerinin kamu yararına tıpkı telefonların sesi taşıdığı gibi taşınmasını önerir (Benschop, 1997). Eylül 1969'da ilk ARPANET Los Angeles, California Üniversitesi'nde kurulur. Bu da internetin doğuşu olarak kabul edilir. O yıllarda internet, Soğuk savaş projesinin bir parçası olarak tasarlanmış, askeri iletişimin bir parçası olarak algılanmaktadır.

Sosyal medya kavramı, 1979 tarihinde Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis'in 'Usenet' adında bir tartışma platformunda ortaya çıkmıştır. Usenet, dünya çapında internet kullanıcılarına mesaj atma imkânı tanıyan bir sistemdir. Sosyal medya olgusunun günümüzdeki anlamı ile kullanımı ise, 20 yıl öncesinde Bruce ve Susan Abelson'un 'Open Diary' adlı ilk sosyal ağ iletişim sitesini (web sitesi) kurmaları ile başlamaktadır. Open Diary, çevrimiçi günlük yazılar yazan kişileri bir araya getirerek bu kişilerin topluluklar oluşturmasını sağlamaktadır. Daha sonraları, internetin hızla ilerleme kaydetmesi, erişilebilirliğinin artması ve popüler anlayışın da etkisiyle farklı isimlerde ve özelliklerde sosyal ağ siteleri oluşmuş ve bugünkü sosyal medya olarak nitelendirilen popüler terim ortaya çıkmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010:59-68). Tablo 4'de çeşitli sosyal medya ortamlarının kuruluş tarihleri verilmiştir.

Tablo 4
Bazı Sosyal Medya Ortamları ve Kuruluş Yılları

YIL	EN BİLİNENLER	YIL	EN BİLİNENLER
1960'lar	CampuServe, ARPANET	2004	Facebook, Flickr, Orkut, Digg, Vimeo, Care2, Dogster, aSmallWorld Hyves, BiggerPockets
1970'ler	MUD, USENET	2005	Bebo, Youtube, Xanga Cyworld, Yahoo! Reddit
1980'ler	The WELL, Listserv, IRC	2006	Twitter, Windows Live
1990'lar	İcq, SixDegrees, LiveJournal, AsianAvenue, BlackPlanet, Blogger	2007	FriendFeed, Tumblr, Justintv
2001	Cyworld, Ryze, Wikipedia	2009	Netlog, Foursquare
2002	Friendster, Skyblog, Fotoblog	2010	İnstagram, Pinterest
2003	Linkedin, Myspace, Delicious, Hi5 Tribe.net, LastFm, Couchsurfing SecondLife, Photobucket	2011	Google +, Snapchat
		2012	getLunched.com,socl.com

Kaynak: Ulusal ve Uluslararası Çeşitli Kaynaklardan Derlenmiştir.

1.2.3. Sosyal Medyanın Avantajları

İnternet tabanlı etkileşimin bir sonucu olan sosyal ağlar bireylere özgürlük, özerklik içeriğini kendisini yaratabilme serbestisi sağlamaktadır (Onat ve Kılıç, 2008:1118) Sosyal medyanın teknoloji, altyapısına dayanan ve eşzamanlı bir etkileşim sağlayan özellikleri ile interaktivitenin çok kapsamlı ve sınırsız bir şekilde kullanımına imkân tanımaktadır (Bulunmaz, 2011:30-31). Sosyal medya; blog, myspace, facebook gibi

platformlarla kişilerin bireysel olarak birbirleriyle iletişim kurmalarını sağladığı gibi firmaların da müşterilerle iletişim kurmasını sağlar. Sosyal medyaya, müşterilerin birbirleriyle iletişim kurmasını sağlaması, geleneksel ağızdan ağza iletişimin bir uzantısı özelliği kazandırmaktadır (Mangold ve Faulds, 2009:361).

Sosyal medya bireylere, sınırlandırılmış sistem içinde bir sistem oluşturmaya, bağlantıyı paylaşan diğer kullanıcıların listesindekilerle konuşmaya, onların bağlantı listelerine bakmaya, oradan çapraz geçişler yapmaya ve sistem içindeki diğer bireylerin de bunları yapmasına imkân sağlamaktadır. Sosyal medya sitelerini benzersiz kılan bireylerin yabancılarla tanışmasına imkân sağlaması değil, aksine sosyal medyada kullanıcıları görünür kılmayı sağlaması ve birbirlerine bağlanmaya olanak tanımasıdır. Fakat çoğunlukla amaç bu değildir. Geniş sosyal medya hizmetlerinin birçoğunda katılımcıların ağ kurması ya da yeni insanlarla buluşmaya çalışması şart değildir. Bunun yerine katılımcılar öncelikli olarak kendi sosyal medyasının bir parçası olan kişilerle iletişim kurmaktadır. (Boyd ve Ellison, 2008:211). Sosyal medyanın, yeni kişilerle tanışma, yeni dostluklar kurma için ortam yaratması gibi avantajları, yeni bir kitle iletişim aracı olmasından dolayı sosyal medyayı farklı bir boyuta taşımaktadır (Akçay, 2011:142).

Sosyal medyanın; düşük maliyetli olması, bilgiyi hızlı yayması ve güncel olması, samimiyetin esas olduğu bir ortamda gerçekleşmesi, hedef kitleyi tanıma imkânı vermesi, ölçme ve değerlendirmenin yapılabilmesi, aracısız direk iletişim sağlayarak kişiler arası yakınlık sağlaması, referans yoluyla alınan bilgilerin güvenilirliğinin olması onu güçlü kılan unsurlarıdır (Sü Eröz ve Doğdubay, 2012:136).

Sosyal medya aynı zamanda firmaların yeni içeriklerinin fark edilmesini sağlar. Sosyal medya web trafiğini artırır, firmaların tüketiciler tarafından ne kadar takip edildiğini gösterir. Kendi sayfalarına yorumlara geri dönüş sağlamaya çalışan firmalar, tüketicileriyle bağlılıklarını artırır ve aralarındaki iletişim güçlenir. Bu durum tüketicinin firmaya da bağlılığını artırır (Weinberg, 2009:6).

1.2.4. Sosyal Medyanın Dezavantajları

Sosyal medya siteleri hem pozitif hem negatif etkiye sahiptir. Birçok kullanıcı gereksiz küçük detaylar üzerine aşırı vakit kaybetmektedir. Neyin uygun olduğu ölçünü kaybetmekte ve elinden fırsatları kaçırmaktadır (Kim, Jeong ve Lee, 2015:1481).

Sosyal medya siteleri kötü kullanım gibi saldırılara bilmeden ve istemeyerek açık bir durumdadır. Sosyal medyanın en popüler konu olmasına karşın, oldukça fazla bilgi mevcut olmasına rağmen sosyal medyayla ilgili çalışmalar hala başlangıç aşamasında bulunmaktadır (Mansour, 2016:348). Sosyal medya platformlarının kendi içinde kalıtsal olan risklerinin birçok insan farkında değildir. Sosyal medya içeriği genellikle kontrol altında değildir. Sosyal medyada her şey tartışma merceği altındadır. Sosyal medyada bağlantı olmaksızın marka adı lekelenebilir, yapılan negatif yorumlar markaya zarar verebilir (Sweeney ve Craig, 2011:4).

Sosyal medya müşterilere daha bilinçli olmalarını, farklı araştırma yollarını, seçme ve daha iyi hizmet beklentilerini, değerlendirmelerini kazandırmıştır. Yapılan son araştırmalar, müşterilerin ürün üretilme aşamasında sürece aktif olarak katılma isteğinin ve müşteri isteğine göre üretimi talep ettiklerini ortaya koymuştur (Constantinides, 2014:43). Bu da işletmelerin daha dikkatli bir süreç izlemesi ve bu yönde hareket etmesini gerektirmektedir.

Tüketicinin kolayca bilgi erişimine ulaşması, Pazar bilgisine ulaşmasını da etkilemiştir aynı zamanda. Bu yüzden pazarlama yöneticileri, sosyal medya ile işbirliği yapma yolları aramaya başlamışlardır (Mangold ve Faulds, 2009:360).

Sosyal medyanın en büyük negatif etkisi kullanıcıların sosyal medya platformlarında fazla vakit geçirmeleridir. Bu da üretkenliği olumsuz yönde etkileyecektir. Kullanıcıların daha çok sosyal amaçla sosyal medya araçlarını kullanması ise firmaların amaçlarına ulaşması yönünde negatif etkiye sahiptir (Zyl, 2009: 914).

Mavnacıoğlu'na göre (2009:64), sosyal medyada yer alan bazı etik dışı faaliyetler şunlardır:

- Kişisel verileri izinsiz kopyalamak ve dağıtmak.
- Kişisel verilerde tahrifat yapmak.
- Ticari firmaların sırlarını ifşa etmek.
- Sahte içerik hazırlayarak kullanıcıları yanıltmak.
- Reklam ve sponsorluk almak için manipüle edici içerik yayımlamak.
- Telif haklarının göz ardı edilmesi.

- Genel ahlaka aykırı içerik oluşturmak ve yaymak.
- Firmalara zarar vermek için firmanın sahte bloğunu oluşturmak.
- Kaynak göstermeden içerik kullanmak.
- Kişilerin gerçek kimliklerini gizleyerek sahte profiller oluşturmaları.
- Kurumların tüketicilerini yanıltmak için ücret ödeyerek yanlış içerik hazırlatmaları.
- Spam blog oluşturmak.

1.2.5. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Arasındaki Farklar

Yakın zamana kadar mevcut pazarda pazarlamacılar, kendi ürün ve hizmetlerini tanıtırken gazete, dergi, radyo, televizyon ve billboardları kullanmışlardır. Aynı zamanda birçok kişiye ulaşma hedeflense de bu pazarlarda bireysel müşteri istek ve arzularına hitap etmek mümkün olmamıştır (Weber, 2007). Geleneksel pazarlama taktikleri bir zamanlar olduğu kadar etkili değil. Çünkü tüketicilerin bu medya kanallarına güveni azalmıştır. Bireylerin bilgiye erişimi kolaylaşmıştır. Herhangi bir ürünü almak isteyenler sadece o ürünü araştırmakla kalmayıp o ürünü kullananların sosyal medyada paylaştıkları yorumları da artık okumaktadır (Weinberg, 2009:6). Bu değişen koşullarda geleneksel medyadan sosyal medyaya geçiş süreci hızlanmıştır.

Sosyal medyanın geleneksel medyaya nazaran öne çıkan farklılıkları şunlardır: Birincisi, bu faaliyetin büyük ölçüde ücretsiz ya da çok düşük maliyetli oluşudur. İkincisi; sosyal medya araçlarının büyük kitlelere ulaşabilme imkânı sunmasıdır. Üçüncüsü; kullanımın kolaylığıdır. Dördüncüsü; kitlelere hızla ulaşabilmesidir. Sonuncusu; kullanıcının, güncellemeler yapabilme avantajına sahip olmasıdır. Şüphesiz maliyetsel, teknik ve operasyonel nedenlerin yanı sıra psikolojik ve sosyal nedenler de mevcuttur (Korkmaz, 2011:2151).

Sosyal medya katılımcıların mimarisini de içine alır. Yani kullanıcılar bir değer katabilir sosyal medyaya. Sosyal medya ile bireyler kolaylıkla dinleyici rolünden yazarlık rolüne geçiş yapmışlardır. Sosyal medya araçları çok yönlü ve esnek olduğu için ulaşım ve kolay kullanımı yüksektir, küçük pazarlarda bilgi paylaşımı kolaydır (Lincoln, 2009:10).

Tablo 5
Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırması

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Sabit, değiştirilemez	Anlık, güncellenebilir
Sınırlı ve gerçek zamanlı olmayan yorum	Sınırsız gerçek zamanlı yorum
Sınırlı, gecikmeli ölçüm	Anlık popülerlik ölçümü
Arşive zayıf erişim	Arşive erişilebilir
Sınırlı medya karmaşı	Tüm medya karma hale getirilebilir
Bir kurulca yayımlar	Bireysel yayıncılar vardır
Paylaşım desteklenmez	Paylaşım ve katılım desteklenir
Denetim	Özgürlük

Kaynak: Stokes, 2009:124

1.3. Dünya ve Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı

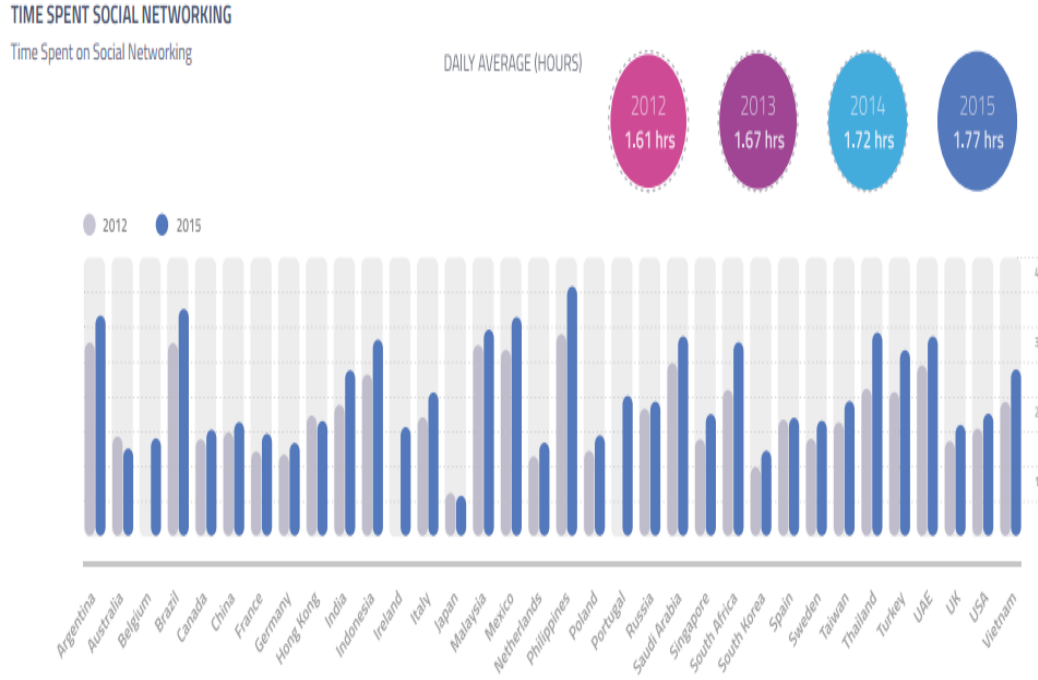
Türk istatistik kurumun verilerine göre 2015 yılında sosyal medya kullanımı için internet kullanımının öne çıktığı tespit edilmiştir. İnternet kullanım amaçları dikkate alındığında, 2015 yılının ilk üç ayında internet kullanan bireylerin %80,9’u sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşırken, bunu %70,2 ile online haber, gazete ya da dergi okuma, %66,3 ile sağlıkla ilgili bilgi arama, %62,1 ile kendi oluşturduğu metin, görüntü, fotoğraf, video, müzik vb. içerikleri herhangi bir web sitesine paylaşmak üzere yükleme, %59,4 ile mal ve hizmetler hakkında bilgi arama takip etti. (www.tuik.gov.tr)

1.3.1. Dünyada Sosyal Medya Kullanımı

Dijital pazarlama ajansı ‘**We Are Social**’ 2015 yılının internet ve sosyal medya kullanım istatistiklerine göre dünyada internete bağlı olan kişi sayısı 3 milyar. Bu da, dünya nüfusunun %42’sine denk geliyor. Bu kişilerin %70’lik dilimi ise sosyal medyayı aktif

olarak kullanıyor(<http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2015/>)

Global Web indeks 2015 verilerine göre dünyada sosyal medya kullanımı yaygın olarak artmıştır.



Şekil 2: Dünyada Sosyal Medya Kullanımı

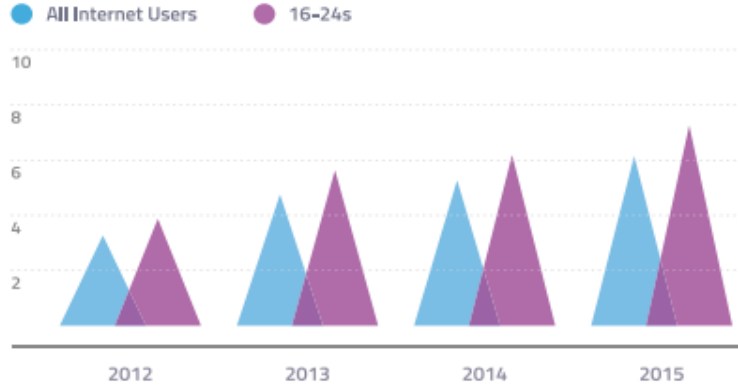
Kaynak: Global web indeks

Şekil 2, Global Web İndeks verilerine göre dünyada sosyal medya kullanımını 2012 ve 2015 yıllarına göre göstermektedir. Bu verilere göre, şekilde de görüldüğü gibi hemen hemen her ülkede sosyal medya kullanımı 2012 yılına göre artmıştır. Bu verilerden yola çıkarak dünya üzerindeki sosyal medya kullanımında genel anlamda bir artış yaşandığını söyleyebiliriz.

Global Web indeks sonuçlarına göre ayrıca 16-24 yaş aralığı sosyal medyayı en aktif kullanan yaş aralığı olduğu tespit edilmiştir. Şekil 3'te tüm sosyal medya kullanıcıları ve 16-24 yaş aralığındaki sosyal medya kullanıcılarının karşılaştırılması ve gösterimi sunulmuştur.

MULTI-NETWORKING BEHAVIORS

AVERAGE NUMBER OF SOCIAL MEDIA ACCOUNTS



Şekil 3: Tüm Sosyal Medya Kullanıcıları ve 16-24 Yaş Aralığındaki Sosyal Medya Kullanıcılarının Karşılaştırılması

Kaynak: Global web indeks

Şekil 3’de tüm sosyal medya kullanıcıları ile 16-24 yaş aralığındaki sosyal medya kullanıcıları karşılaştırılmıştır. Global Web İndeks verilerine göre 2012 ile 2015 yılları arasında sosyal medya kullanımında bir artış olmasıyla birlikte, bu artıştaki sosyal medya kullanıcılarının önemli bir bölümü 16-24 yaş aralığındadır. Yani 16-24 yaş aralığındaki, genç nesil diğer kullanıcılara kıyasla sosyal medyayı daha aktif kullanmaktadır.

1.3.2. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı

Tük 2015 verilerine göre, Türkiye genelinde İnternet erişim imkânına sahip hanelerin oranı 2015 yılı Nisan ayında %69,5 oldu. Evden internete erişimi olmayan hanelerin %59,5’i evden internete bağlanmama nedeni olarak internet kullanımına ihtiyaç duymadıklarını belirtti. Bunu %44,7 ile internet kullanımının yeterince bilinmediği, %38,5 ile bağlantı ücretlerinin yüksekliği takip etti.

We are social pazarlama ajansının(2015) hazırladığı rapora göre, Türkiye’de toplamda 40 milyon sosyal medya hesabı bulunuyor. Akıllı telefon kullanımının yaygınlaşması ile birlikte sosyal ağların ve internetin mobil üzerinden kullanımı da arttı. Rapora göre Türkiye’de yaklaşık 70 milyon kişi mobil bağlantı kullanarak internete giriş yapmakta. 2013 ile karşılaştırıldığında, aktif internet kullanıcısının %5, aktif sosyal

medya kullancısının ise %11 arttığını görüyoruz. Ülke olarak günde ortalama 4 saat 37 dakikayı internette, bunun 2 saat 56 dakikasını da sosyal medyada geçiriyoruz. En çok kullandığımız sosyal ağlara bakıldığında ilk üç sırayı Facebook, Twitter ve Google plus alıyor. Bu üçlüyü Instagram, LinkedIn ve Pinterest takip ediyor.

Tüik Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması(2015) sonuçlarına göre; Bilgisayar ve internet kullanım oranları 2015 yılı Nisan ayında 16-74 yaş grubundaki bireylerde sırasıyla %54,8 ve %55,9 oldu. Bu oranlar erkeklerde %64 ve %65,8 iken, kadınlarda %45,6 ve %46,1'dir. Bilgisayar ve internet kullanım oranları, 2014 yılında %53,5 ve %53,8'di.

1.3.3. Sosyal Medyanın Popüler Olma Sebepleri

İnternetin kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte bireylerin bilgi erişimine de kolayca ulaşması sağlanmıştır. Web 2.0 teknolojisinin getirdiği imkânla bilgiye erişmenin yanı sıra bireyler hoşça zaman geçirecekleri ortamlar aramaya başlamıştır. Sosyal medyanın yaygın olarak kullanımına sebep olmuştur bu da. Kişisel Paylaşımlar için Facebook, fotoğraf paylaşımı için Instagram, son haber ve görüşler için Twitter, yer bildirimleri için Foursquare, mesleki güncellemeler için LinkedIn en yoğun kullanılan sosyal medya araçlarının başında gelmektedir.

Sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasının nedenleri arasında bireylerin sosyal olma isteği ve kendini tatmin etme, kendini belirli bir grubun parçası olarak hissetme yani ait olma istekleri gelmektedir (Zhu ve Chen, 2015:336). Artık sosyal bir yaşama sahip olmak için bireyler sosyal medyayı daha aktif kullanmakta böylelikle kendilerini kalabalıklaşan dünyada yalnız olduğu düşüncesinden kurtarmaya çalışmaktadır. Eğlenceli vakit geçirmek, eğlenirken bir şeyleri de paylaşabilmek adına yakın çevresini de sosyal medyayı kullanmaya teşvik etmekte dolayısıyla kullanmasına da sebep olmaktadır.

Sosyal medyanın bu denli yaygınlaşmasının bir diğer nedeni de bilinmeyene olan meraktır. Farklı dünyaları keşfetmek, farklı insanlarla iletişim kurmak insan yapısına cazip gelmektedir. İlk zamanlarında genç neslin uğraş alanını oluştururken şimdilerde hemen hemen herkesin ilgisini çekmektedir. Sosyal medyanın kullanım kolaylığı sağlaması, karışık bir yapısının olmaması bu süreci hızlandırmıştır.

Bireylerin kendilerini özgürce ifade etmeleri sosyal medyayı cazip kılan bir diğer nedendir. Günlük hayatta dile getirip söyleyemedikleri, bastırılmış duyguları rahatlıkla açığa çıkarabilmektedir sosyal medya kullanıcıları. Akıllı telefonların yaygınlaşması ise bunu kolaylaştıran, sosyal medya kullanım oranını arttıran bir araç olmuştur.

1.4. Sosyal Medyanın Sınıflandırılması

Farklı amaçlar ve uygulamalar içeren pek çok sosyal medya aracı veya kanalı bulunmaktadır. Sosyal medya farklı araştırmacılar tarafından farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. Sınıflandırmalar birbirine benzemekle birlikte üzerinde uzlaşılan ortak bir sınıflandırma yoktur. Mangold ve Faulds'a (2009:358) göre şu şekilde sınıflandırılabilir:

Tablo 6
Mangold ve Faulds'a Göre Sosyal Medya Örnekleri

Sosyal ağ siteleri (MySpace, Facebook, Faceparty)
Yaratıcı şeyler paylaşma siteleri: <ul style="list-style-type: none">• Video paylaşım siteleri(Youtube)• Resim paylaşım siteleri(Flickr)• Müzik paylaşım siteleri(Jamendo.com)• Destekle birleştirilmiş içerik paylaşımı(Piczo.com)• Genel entelektüel sermaye paylaşım siteleri(Creative Commons)
Kullanıcı sponsorlu bloglar(Resmi Apple Blogu, Cnet.com)
Şirket sponsorlu bloglar/web siteleri(Apple.com, P&G'nin Vocalpoint'i)
Şirket sponsorlu haklı neden/yardım siteleri(Dove'un Gerçek Güzellik kampanyası)
Davet çağrılı sosyal ağlar(ASmallWorld.net)
İş ağ siteleri(Linkedin)
İşbirlikli web siteleri(Wikipedia)

Tablo 6'nın devamı

Sanal dünyalar(Second Life)
Ticari Topluluklar(eBay, Amazon.com...)
Podcastlar
Eğitim materyallerini paylaşma(Mozilla'nın spreadfirefox.com, Linux.org)
Kullanıcıların online haber, hikaye, müzik, video vb. gibi öneriler yapmasını imkânlı kılan sosyal işaretleme siteleri(Digg, Newsvine, Mixx it, Reddit)

Kaynak: Mangold ve Faulds, 2009: 358

Mayfield (2008:6) "What is Social Media?" çalışmasına göre ise sosyal medya şu şekilde sınıflandırılabilir:

Tablo 7
Mayfield'e Göre Sosyal Medya Türleri

Sosyal Medya Türleri	Açıklamaları	En İyi Bilinen Örnekleri
Sosyal Ağlar	Kişilere kendi web sayfalarını oluşturma, içerikleri paylaşmak ve iletişimde bulunmak için arkadaşlar arası bağlantı kurulmasına imkân sağlayan sitelerdir	Facebook, MySpace
Bloglar	Sosyal medyanın en iyi bilinen türü olan bloglar çevrimiçi dergilerdir.	Blogger
Vikiler	Bu siteler insanlara içerik ekleme veya bilgiyi yayınlama imkânı veren bir bakıma toplumsal bir veri tabanıdır.	Wikipedia
Podcastler	Abone olarak bulunabilen ses ve görüntü dosyalarıdır.	Apple

Tablo 7'nin devamı

Forumlar	Belirli konular üzerinde çevrimiçi tartışma yapılan alanlardır.	Bulletin, SMF, Wbb
İçerik Toplulukları	Belirli türden içeriğin organize edilmesini ve paylaşılmasını sağlayan topluluklardır	Flickr, del.icio.us, Youtube
Microbloglar	Küçük içeriklerin çevrimiçi ve mobil telefon ağları aracılığıyla dağıtıldığı sosyal ağlardır	Twitter

Kaynak: Mayfield, 2008: 6

1.4.1. Bloglar

Blog kavramının ortaya çıkması birbirini takip eden süreçler sonucunda oluşmuştur. “Web” ve “log” kelimelerinden oluşan “Weblog” sözcüğü “ağ” içerisinde “günlük” tutmayı nitelemektedir. Daha sonra “Weblog” kelimesi “We blog” yani “blogluyoruz” olarak kullanılmaya başlanmış ve kullanıcılar artık kendilerini blog yazarı olarak adlandırmışlardır. Böylece, internet üzerinde tutulan günlüklere “blog”, yapılan işe “blogging”, bu işi yapanlara ise “Blogger” denilmeye başlanmıştır (Zarella, 2009:11).

İlk sosyal medya metinleri, blog formlarındaydı. Bloglar, bireyler tarafından yazılan ve kendilerine ait olan sürekli ve düzenli günlük yazıların ve yorumların olduğu web siteleri idi. Bu günlük ve yorumların içinde grafikler, videolar, diğer blogların linkleri, web sayfaları da yer alabilmekteydi (Berthon ve diğerleri, 2012:261).

En basit tanımıyla blog, kolay hazırlanabilir bir web sayfasıdır. Bedava veya pahalı olmayan yazılımlar aracılığıyla herkesin birkaç dakika içinde, bir web sayfası üzerinde bir günlük oluşturması olarak tanımlanabilir (Özata ve Öztaşkın, 2005:36).

Blog modelleri, sahibinin düşüncelerini, bilgilerini, fikirlerini, duygularını, dünya görüşlerini diğer internet kullanıcılarıyla paylaşmak, seslerini duyurmak için kullanılmaktadır. Buralarda yayınlanan günlük yazıları takip eden, yüklenen fotoğraf ve videoları izleyen kalabalık kitleler oluşmaktadır (Özmen, 2009:147).

Blogların popüler olma sebepleri şu şekilde sıralanabilir (Goodfellow ve Graham, 2007:396):

- Ucuz ya da üretimi ücretsizdir.
- Kurulum için özel bir yazılım gerektirmez.
- Uzmanlık derecesinde bilgisayar bilgisi gerektirmez.
- İçerikleri güncellenebilir ve kolaylıkla ayrıştırılabilir.
- RSS'yi kullanarak okuyucular hazır yeni bildiri edinebilir.
- Okuyucu ve yazar arasında diyalog oluşturarak, yorumlar gönderilebilir.

Bloglarda farklı konularda ve farklı formatlar üzerine yazılar bulmak mümkündür. Bu bağlamda çeşitli blog türlerinden bahsedilebilir. Mayfield (2008) kullanan kişi bakımından blogları; kişisel bloglar, politik bloglar, işletme blogları, yaygın medya blogları olarak ayırıp incelemiştir. Bloglar genellikle bir kişi tarafından yönetilirler, fakat yorumlar aracılığıyla diğer kişilerle iletişim imkânı sağlarlar (Kaplan ve Haenlein, 2010:60).

Genelde blog yazarları sosyal medyanın her alanını aktif olarak kullandıklarından markaların bloglarda ne şekilde yer aldıkları, diğer mecraları da ciddi şekilde etkileyecektir. Bloglarda başlayan olumlu veya olumsuz bir tepki, çok ciddi viral halkalar başlatma potansiyeline sahiptir (Kahraman, 2010:16).

1.4.2. Microbloglar

Microbloglar, Web 2.0'nin en yeni sosyal fenomenlerinden biridir. İnsanların o an ne yaptıklarıyla ilgili webde kısa mesajları yayımlanmasına izin vererek bloglar ile anlık mesajlaşma arasındaki boşluğu doldurmaktadır. Üyelerin/abonelerin akıcı ağında, basit ve çok hızlı iletişim formu olmasından dolayı, küçük bilgi güncellemeleri ve değişikliklerine ilişkin yeni fırsatlar sunmaktadır (Akar, 2010:55).

Microbloglar, genelde ağ ilişkisi içerisinde yollanılan kısa yorumlardır. Microbloglar direkt olarak elektronik ağızdan ağıza pazarlama iletişimini etkilemektedir. Çünkü insanların markayı etkileyecek düşüncelerini yaymalarına izin vermektedir. Buna karşın Microbloglar yazımında sınırlılık olması, uzun düşüncelerin paylaşımını engellemektedir (Jansen ve diğerleri, 2009:2170). Üyelerin/abonelerin akıcı ağında basit ve çok hızlı bir

iletişim formu olmasından dolayı, küçük bilgi güncellemeleri ve değişikliklerine ilişkin yeni fırsatlar sunmaktadır

Twitter ve Tumblr bilinen en önemli mikrobloglardır. 2007'den beri 111 Microbloglar kurulmuş ve işletilmiştir. Fakat Twitter şüana kadar en popülerleri olmuştur (Zarella, 2009).

1.4.2.1. Twitter

2006'da kurulan Twitter şü ana kadar Microbloglar içerisinde en fazla kullanılan olmuştur. Kullanıcılarına 140 karakterden fazla olmamak üzere yayın yapmalarına ve güncellemeleri takip etmelerine izin veren bir sosyal ağ ve Microblog sitesidir Twitter (Jansen ve diğerleri, 2009:2170).

Twitter'ın diğer sosyal medya platformlarına nazaran öne çıkan özelliği ise Microblog platformlarında bir fikir üreten ve paylaşan bir topluluk oluşturabilme kapasitesinin oluşudur (Gu ve diğerleri, 2016:87). Normalde Twitter micro blogging sitesi kategorisine girer, ama bu tanım şü an sosyal medyadaki benzersiz konumunu ve etki derecesini ifade etmekte yetersiz kalır (Poynter, 2012:505).

Twitter 'da; tweet, zaman akışı, takip etme, retweet, @Bahsedenler, # Hashtag, direkt mesajlar kavramları kullanılmaktadır. Tweet; 140 veya daha az karakterden oluşan ve kullanıcının Twitter profilinde yayınlanan iletiye verilen isimdir. Zaman akışı; Kullanıcının paylaşmış olduğu tüm tweetlerin ters kronolojik sırayla yer aldığı arşivdir. Twitter ana sayfasında yer alan zaman akışında ise kullanıcının kendi ve takip ettiği diğer kullanıcıların paylaştığı tweetler ters kronolojik sırayla görülmektedir. Takip etme; Bir Twitter kullanıcısının tweetlerini almayı kabul etmektir. Retweet; Bir başka kullanıcı tarafından yayınlanan tweet kullanıcıyı takip edenlerin sayfasında görünür. Takip edenler eğer bu tweetin aynısını paylaşmak isterlerse Twitter'ın Retweet düğmesini kullanarak aynı tweeti tekrar paylaşmış olurlar. Bir tweetin ne kadar retweet aldığı aynı zamanda ne kadar beğenildiğini göstermektedir (Poynter, 2012:506). @Bahsedenler; Vurgulanmak istenen kullanıcının isminin tweette yer alması için @ işareti kullanılır. Direkt Mesajlar; Kullanıcıların birbirleriyle özel mesajlar vasıtasıyla iletişime geçmesini sağlayan özelliktir. # Hashtag; "# " sembolü kullanılarak kullanıcıların belirli bir konuyu veya ilgili bir kelimeyi kolayca bulmaları sağlanmaktadır (Gunelius, 2011:82). Twitter'ın Pazar araştırmacılarının dikkatinden kaçması mümkün değildir; araştırma faaliyetlerine nasıl

katılabileceği ve yeni içgörü türlerini araştırmak için kullanma potansiyeli açısından hemen dikkatleri çekti (Poynter, 2012:505).

1.4.2.2.Diğerleri

Twitter dışında da birçok Microblog sitesi vardır. Öne çıkanlar ise şunlardır:

- **Tumblr:** Şubat 2007'de ABD'de kurulan Tumblr'ın 173.5 milyon üyesi telefonlarından, bilgisayarlarından veya mümkün olan her yerden metin, fotoğraf, alıntı, bağlantı, müzik ve videoları paylaşmaktadır.12 dilde faaliyet gösteren bu blog sitesinde 83.4 milyon blog, 37.3 milyar gönderi ve 71.2 milyon da günlük gönderi paylaşılmaktadır (tumblr.com).
- **Plurk:** 140 karakter üzerinden, yapılanları, duyguları, resimleri ve videoları paylaşmaya, arkadaşlar ile bu girişler üzerinden tartışmaya olanak tanımaktadır. Tüm girişler (plurk'ler) bir zaman çizelgesi üzerinde görüntülenmekte ve ziyaretçilerin bu çizelge ileri geri hareket ettirilerek farklı bir deneyim yaşaması sağlanmaktadır.
- **Jaiku:** Jaiku Google'ın bir parçasıdır. Bu mikrobloglama servisi google mühendisleri tarafından gönüllü olarak boş zamanlarda geliştirilmektedir.
- **Yammer:** Yammer'in geliştiricileri amaçlarını 'tutkumuz işyerinde çalışan insanların iletişim yolunu değiştirmek ve daha bağlı, verimli takımlar haline getirmek' olarak ifade etmektedirler. Yammer diğer mikro bloglama servislerinden kurum içi iletişimi hedeflemesi açısından ayrılmaktadır.

1.4.3.Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle birlikte yaşamımızın bir parçası haline gelmiştir. Yaygın kullanımıyla birlikte günden güne kullanımı daha da çok artmaktadır.

Sosyal Ağlar: Kullanıcıya, kişisel içerik değiş tokuşu yapabilme ve diğer kullanıcılarla iletişim kurabilme olanağı veren, kişisel web sitesini inşa etme olanağı sağlayan uygulamalardır. <http://www.myspace.com>, <http://www.facebook.com>, www.hyves.nl, <http://www.ning.com> sosyal ağlar için iyi birer örnektir (Köseoğlu, 2012:60).

Sosyal ağ siteleri her kullanıcının bir kişisel sayfa ve profil bilgilerini bulduran ve bunların diğer kullanıcılar ile paylaşımını gerçekleştiren online iletişim sistemidir (Kalafatoğlu, 2010:22). Boyd ve Ellison' a göre (2007:211) sosyal ağlar kullanıcılarına; sınırları belirlenmiş bir sistem içerisinde halka açık ya da yarı açık bir profil, ilişkide

oldukları diğer kullanıcıların içinde yer aldığı bir arkadaş listesi ve bağlantı içerisinde oldukları diğer kullanıcıların da arkadaş listelerini görüntüleyebilmekte ve bu listeler arasında geçiş yapabilme olanağı sağlamaktadır.

Aktif Kullanıcı istatistiklerine göre en popüler ilk 10 sosyal medya platformları şöyledir:

(<http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullaniciistatistikleri-2014/>)

1. Facebook (1,184 milyar)
2. QQ (Tencent) (816 milyon)
3. Qzone (632 milyon)
4. Whatsapp (400 milyon)
5. Google+ (300 milyon)
6. Wechat (272 milyon)
7. LinkedIn (259 milyon)
8. Twitter (232 milyon)
9. Tumblr (230 milyon)
10. Tencent Weibo (220 milyon)

Sosyal ağlar sadece sosyalleşmek ve eğlenmek amacıyla değil, bilgiye erişmek, öğrenmek ve profesyonel iş yapmak amacıyla da kullanılmaktadır. Sosyal ağların sağladığı işbirliği, kişiselleştirme, kullanıcı destekli içerik ekleme ve üst veri gibi özellikler kullanıcı deneyimini zenginleştirmekte ve bu web sitelerini daha çekici kılmaktadır (Tonta, 2009: 742).

Sosyal ağları kendi içerisinde kullanım amacına ve yerine göre sınıflandırmak mümkündür. Literatürde sosyal ağların; Sosyal arkadaşlık ağları, İş hayatı için sosyal ağlar, Etnik sosyal ağlar ve Akademik sosyal ağlar olmak üzere dört başlık altında yaygın olarak sınıflandırıldığı görülmektedir. Aşağıda bu sosyal ağlar ve bu sosyal ağlara dâhil olan sosyal medya kanalları kısaca anlatılmıştır.

1.4.3.1. Sosyal Arkadaşlık Ağları

Sosyal arkadaşlık ağları, kullanıcıların arkadaşlarıyla iletişime geçtikleri, eski arkadaşlarını buldukları ve yeni arkadaş edinebilecekleri sanal ortamlardır. Hissettikleri duygulardan yaptıkları işe kadar her türlü yazı, paylaşım, resim ve video paylaştıkları ortak bir alandır. En fazla kullanılanların başında; Facebook, Myspace, Google+ gelmektedir.

1.4.3.1.1. Facebook

4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi 2006 sınıfı öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook, öncelikle Harvard öğrencileri için kurulmuştu. Daha sonra Boston civarındaki okulları da içine kapsayan Facebook, iki ay içerisinde Ivy Ligi okullarının tamamını kapsadı. İlk sene içerisinde de; Amerika Birleşik Devletleri'ndeki tüm okullar Facebook'da mevcuttu. Üyeler önceleri sadece söz konusu okulun e-posta adresiyle (.edu, .ac.uk, vb.) üye olabiliyordu. Daha sonrasında da ağ içine liseler ve bazı büyük şirketler de katıldı. 11 Eylül 2006 tarihinde ise facebook tüm e-mail adreslerine, bazı yaş sınırlandırmalarıyla açıldı. Kullanıcılar diledikleri ağlara; liseleri, çalışma yerleri ya da yaşadığı yerler itibarıyla katılım gösterebilmektedirler (<http://facebook.nedir.com/>).

Kişinin farklı sosyal çevrelerinden seçtiği kişileri bir arada toplayarak internet üzerinde bir sosyal çevre oluşturmaktadır Facebook. İnsanlar, arkadaşları ile iletişimde kalmalarını sağlamak, sayısız resim yüklemek, bağlantı ve videoları paylaşmak, tanıdıkları insanlar hakkında daha çok şey öğrenmek için Facebook'u kullanmaktadırlar. Geçerli bir e-posta adresi sahibi herkes Facebook ağına katılabilmektedir.

1.4.3.1.2. Google+(Plus)

Google+ (bazen **Google Plus** olarak da bahsedilir ve **G+** şeklinde kısaltılır), kurucusu olan Google tarafından yönetilen sosyal ağ ve kimlik doğrulama hizmeti sağlamaktadır.²⁸ Haziran 2011 tarihinde duyurulan servis ilk dönemde davetiye sistemi ile üye kabul etmiş, 20 Eylül 2011 gününden itibaren ise siteye üyelikler gerçek adını kullanmak şartıyla 18 yaş üzeri herkes için açılmıştır. Google+, Google Profiller üzerine inşa edilmiştir. Google Buzz gibi diğer Google projeleriyle de entegre çalışan servis Çevreler, Konular ve Video Sohbet Odaları gibi sosyal ağ dünyasında yeni

olan özellikler içermektedir. Mobil uygulamalar ile de erişilebilen Google+, Google' ın en büyük sosyal ağ girişimi olarak 800.000.000 üyesi bulunan Facebook'un rakibi olarak görülmektedir. Bu servis, Google Buzz, Google Friend Connect ve Orkut'un ardından Google 'ın dördüncü sosyal ağ girişimidir.

27 Aralık 2011 tarihinde 62.000.000 kullanıcı barajını aşan Google+'ın büyüme analizi göz önüne alındığında her gün 625.000 yeni üye kazanarak 2012 yılı sonunda 400.000.000 kullanıcı barajını aşacağı tahmin edilmiştir. 2012 yılı Aralık ayı itibarı ile Google+ 500 milyon kullanıcı sayısını geçmiştir (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Google%2B>).

1.4.3.1.3. Myspace

Myspace; 2003 yılında Thomas Anderson ve Chris DE Wolfe tarafından Abd'nin Santa Monica, California eyaletinde yayın hayatına başlamış, sanal ortamda iletişim ve arkadaşlıklar kurulabilen kişisel profillerin, blogların, grupların, resimlerin, müzik ve videoların barındırılabilceği bir sosyal ağ servsidir. Myspace'in sahibi "Specific Media" şirketidir. Myspace dünya çapında bir servis sunmaktadır. Myspace hizmetlerini kullanabilmek için üyelik şarttır. 2013 yılı haziran ayı itibariyle 50 milyon kayıtlı kullanıcılarının olduğu bilinmektedir. Myspace ziyaretçilerine 14 dilde hizmet sunmaktadır. Myspace 30 Haziran 2011 tarihinde Spesifik Media tarafından satın alınan internet sitesi 30.000.000\$ bedel ile el değiştirmiştir. Myspace'in önemli avantajlarından biride Facebook ya da Twitter profilinizle siteye girebilmenizdir. Myspace ayrıca henüz ünlü olmamış grup ve şarkıcıların yararına bu genç sanatçı adaylarına herhangi bir ücret vermeden şarkılarını siteye yükleyip büyük kitlelere sunma imkânı verir (Myspace.com).

1.4.3.1.4. Diğerleri

En fazla kullanılan ve bilinen sosyal arkadaşlık ağlarının Facebook, Google+plus, Myspace olmasının yanında binlerce sosyal arkadaşlık ağı bulunmaktadır. Bunlardan öne çıkanları:

- **Badoo:** 2006 yılında kurulmuş olup 40 dilde faaliyet göstermektedir. 167 Milyonun üzerinde üyeye sahip, her gün 100 binin üzerinde yeni kullanıcının üye olduğu aynı zamanda iPhone, Android, Facebook gibi sosyal/ mobil ortamlardan da erişime açık olan bir sosyal ağıdır.

- **Orkut:** 2004 yılında Google’da mühendis olan Orkut Büyükkökten tarafından geliştirilen ve daha sonra Google tarafından satın alınan Orkut, sanal ortamda insanları, sosyal toplulukları bir araya getiren bir sosyal ağdır. Özellikle Brezilya’da kullanıcı sayısı oldukça fazla olan ağa katılmak için bir "Gmail" hesabının bulunması yeterlidir (orkut.com).
- **Hi5:** kullanıcılar kendilerine özgü bir sayfa oluşturarak arkadaşlarını bulabilir, ekleyebilir ve sayfalarına yorum yapabilmektedirler (hi5.com).
- **Netlog:** 2004 yılında Ghent, Belçika’da, Lorenz Bogaert ve Toon Coppens tarafından kuruldu. 2007’de Türkçe dil olarak hizmet vermeye başlamış ve 2008 yılının ortasında 19 farklı dilde toplam 37 milyon kayıtlı kullanıcı sayısına ulaşmıştır. Şimdi ise Netlog, 97 milyondan fazla gencin sosyal portalı olmuştur (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Netlog>).
- **Friendster:** İnsanların eski arkadaşlarını bulma, yeni arkadaşlıklar edinme ve çevrim içi içerik paylaşmaya yardımcı olmayı esas alan, üyelerine birçok sosyal ağ kurma ve arkadaş çevresi ile site üzerinden iletişim kurma seçenekleri sunmaktadır.2002’de kuruluşundan 1 yıl sonra 300.000 kullanıcıya ulaşmıştır. Friendster’in artan bu kullanıcı sayısı nedeniyle veri tabanı problemleri yaşanmaya başlanınca site kısıtlamaya gitmiştir. Daha sonraları sitenin paralı olacağı dedikoduları kullanıcıları daha başka sitelere yönlendirmiştir (friendster.com).

1.4.3.2. İş Hayatı İçin Sosyal Ağlar

Kullanıcıların var olan ilişkilerini güçlendirmek ve sürekli kılmak için kullanılan iş ağları, iş arayan profesyonellere, kişisel markasını güçlendirmek isteyenlere, kendi alanındaki önemli uzmanlarla iletişime geçmek isteyenlere ve personel arayan insan kaynakları uzmanlarına gerekli ortamı sunmaktadır iş hayatı için oluşturulan sosyal ağlar. LinkedIn en çok bilinen sosyal ağıdır.

1.4.3.2.1. LinkedIn

LinkedIn, iş dünyasındaki kişilerin diğer kişilerle iletişim kurmasını ve bilgi alışverişi yapmasını amaçlayan profesyonel sosyal paylaşım platformudur. Aralık 2002’de kurulan LinkedIn ‘in web sayfası 5 Mayıs 2003’te kullanıma açıldı.

2006 yılında 20 milyon kez görüntülenen LinkedIn, Haziran 2013'te ise 200 farklı ülkeden 200 milyonun üzerinde kayıtlı kullanıcıya ulaştı. LinkedIn sitesi, aralarında Türkçenin de bulunduğu 20 dilde hizmet vermektedir (wikipedia.org/wiki/LinkedIn).

1.4.3.2.2. Xing

Almanca konuşulan ülkelerdeki en geniş ağ olan bu ağın 15 milyon üyesi var ve bunların birçoğu aynı ilgi alanlarına sahip veya aynı ilgi alanlarında arayışları olan kişilerdir (xing.com).

1.4.3.2.3. Diğerleri

Birçok iş hayatı için sosyal ağlar bulunmaktadır bunların dışında. Bunlara örnek olarak; Biznik, Cofounder, Fast Pitch, Partner Up, PerfectBusiness, Entrepreneur Connect, Focus, Ryze ve JASEzone verilebilir.

1.4.3.3. Etnik Sosyal Ağlar

Sosyal medyaya kimi zaman ortak amaçlar konu olurken ve bu doğrultuda şekillendirirken sosyal medyayı, kim zaman da etnik köken ve inanç şekillendirmiştir. Bu doğrultuda Blackplanet.com, Migente.com, AsianAve gibi etnik sosyal ağlar ilgi görmeye başlamıştır. Bu siteler, etnik kökenleri aynı olan insanların bir araya gelerek, büyük topluluklar oluşturdukları ortamlardır. Örneğin AsianAve.com; Çinlilerin, Japonların, Korelilerin, Vietnamlıların, Hintlilerin ve diğerlerinin sosyal hayatlarını paylaştıkları, romantizm, eğlence ve iş buldukları, fotoğraf, video ve görüş paylaştıkları ve birbirleriyle bağlantı kurabildikleri bir sosyal ağdır.

1.4.3.4. Akademik Sosyal Ağlar

Günümüzde akademisyenlerin kendi akademik ağlarını oluşturabileceği birçok sosyal ağ sitesi bulunmaktadır. Akademik sosyal ağ hizmetleri, çevrimiçi araştırma faaliyetlerini destekleyen ve aynı zamanda bilim insanları için sosyal ağlar oluşturma olanakları sunan çevrimiçi platform veya yazılımlardır (Güler ve Mutlu, 2013:73). Akademik sosyal ağlar kullanıcıya aşağıdaki olanakları sunmaktadır (Oh ve Jeng, 2011):

- Kullanıcı kendine araştırma odaklı, profesyonel özgeçmişini içeren bir profil oluşturabilir.
- Kişisel yayınları, kaynakça ve yapılan atıfların paylaşımını destekler.

- Çevrimiçi grup araştırma faaliyetleri için imkân sunar. Kullanıcılar grup oluşturarak, paylaşımlarını gerçekleştirebilirler.

Akademik sosyal ağlardan en bilinenleri, Academia.edu ve ResearchGate'dir. Academia.edu, akademisyenlerin ve lisansüstü öğrencilerin akademik web sayfaları oluşturabildiği bir sitedir. Academia.edu'ya kayıtlı 1,903,874 kullanıcı, 1,684,996 adet yayın ve 599,756 araştırma alanı eklemiştir (<http://academia.edu/about>). Academia.edu'da kullanıcı Facebook, LinkedIn ve Gmail hesapları aracılığıyla tanıdıklarına erişebilir ve kendisine giriş sayfası oluşturabilir. Kullanıcı ayrıca kendi ilgi alanına yönelik yayınlar ile ilgili uyarı sistemi oluşturabilmektedir. Tıpkı Academia.edu gibi bir diğer önemli akademik ağ olan ResearchGate ise 2008 yılında kurulan bir sosyal ağıdır.

1.4.4. İçerik Paylaşım Siteleri

İçerik paylaşım sitelerinde kullanıcılar, belirli koşul çerçevesinde paylaşımlar yapabilmektedirler. Bu paylaşımları fotoğraf ve video paylaşımı, müzik paylaşımı, memnuniyet ve şikâyet paylaşımı şeklinde sınıflandırılabilir.

1.4.4.1. Fotoğraf ve Video Paylaşımı

Resim ve video paylaşım siteleri teknik bilgi olmaksızın insanların basit ve ücretsiz şekilde resim ve videolarını webde yayınlamasına imkân vermektedir. Bu sitelerin, medya dosyalarının paylaşımını kolaylaştırmada sunduğu çeşitli özellikler şunlardır: kolay yayımlama araçları, sosyal özellikler, kişisel sitelerde yayımlama, düşük maliyet (Akar, 2010:93).

1999'da Ofoto, Shutterfly ve Webshots web siteleriyle fotoğraf paylaşım siteleri kurulmuştur. Fakat 2004'de Flickr'ın kolay resim yükleme, etiketleme ve sosyal ağ oluşturma kolaylığı gibi özelliklerle ortaya çıkmasıyla tam anlamıyla popüler olmuştur (Zarella, 2009:79).

1.4.4.1.1. Instagram

Instagram'ı 2010 Ekim'de Kevin Systrom ve Mike Krieger adlı iki girişimci kurmuştur. Önceleri Iphone için yapılmış ücretsiz bir fotoğraf paylaşma ve fotoğraf düzenleme uygulamasıydı ancak daha sonra Android platformlu cihazlarda da bu uygulama kullanılabilir oldu. Ünlülerin kendi günlük yaşam fotoğraflarını bu yazılım üzerinden

paylaşması ile Instagram'ı takip edenlerin sayısında patlama meydana geldi (instagram.nedir.com).

1.4.4.1.2. Youtube

Youtube, bir video barındırma web sitesidir. Merkezi Amerika Birleşik Devletleri' deki San Bruno, Kaliforniya şehrinde yer almaktadır. 15 Şubat 2005'te 3 eski Pay PAL çalışanı tarafından kurulmuştur. Kasım 2006'da Google tarafından 1.65 milyar dolara satın alınmıştır. Günümüzde Google'ın yan kuruluşlarından biri olarak faaliyetine devam etmektedir. Site, kullanıcılarına video yükleme, izleme ve paylaşma imkânı sunmaktadır. Medya şirketleri ve kullanıcı üretimi videoların gösterimi için WebM, H.264 ve Adobe Flash Video teknolojilerini kullanır. Genel olarak; Video klipler, televizyon klipleri, müzik videoları, video bloglar, kısa özgün videolar ve eğitim videoları gibi içerikler yayınlanmaktadır (www.wikipedia.org).

1.4.4.1.3. Flickr

Flickr; 2004 yılında Ludicorp tarafından geliştirilmiş ve hizmete sunulmuş bir fotoğraf paylaşım projesidir. 2005 yılının Mart ayında Yahoo 'nun bu projenin çok tutacağına inanması ve Flickr 'in kullanıcı sayısının hızla artmasını görmesi üzerine Flickr'ı satın aldı. Satın alma tam 35 milyon dolara gerçekleşti. Flickr bir fotoğraf paylaşma ağıdır. Flickr, Nisan 2008'de video paylaşımına da izin vermeye başlamıştır. Alexa verilerine göre Dünya'nın ilk 500 sitesi arasında gösterilmektedir. Flickr'da fotoğraf ya da video paylaşımı için ilk önce üye olunması gerekmektedir (flickr.nedir.com).

1.4.4.1.4. Diğerleri

Öne çıkan Instagram, Youtube, Flickr, Pinterestin yanı sıra daha birçok fotoğraf ve video paylaşımına yönelik sosyal medya paylaşım aracı vardır. Dailymotion ve Vimeo da oldukça önemlidir diğer paylaşım sitelerinin içinde.

Dailymotion müzik, eğitim, spor, oyun, haber, sanat, teknoloji ve daha birçok kategoride videoların izlenebildiği, favorilere eklenebildiği ve üyesi olunabildiği tüm sosyal ağlarda paylaşılabilen bir video izleme uygulamasıdır. 2005 yılında Fransa'da kurulan Dailymotion yayına başladıktan kısa bir süre popüler bir video barındırma sitesi olmuştur.

Vimeo, ABD tabanlı video paylaşım sitesidir. Zach Klein ve Jake Lodwick tarafından Kasım 2004'te kurulmuştur. Youtube'a doğrudan bir rakip olarak hizmet vermektedir. Ancak Youtube'a göre odağında daha çok film gibi uzun videolar vardır (wikipedia.org).

1.4.4.2. Müzik Paylaşımı

En bilinen paylaşım sitesi olan Last.fm, 2002 yılında Londra'da kurulan bir internet radyosu ve kardeş proje Audioscrobbler ile Ağustos 2005'te birleşmiş bir müzik önerme sistemidir. 30 Mayıs 2007'de 280 milyon dolar karşılığında CBS Interactive tarafından satın alınmış, böylece Avrupa'nın en büyük Web 2.0 satın alması olarak kayıtlara geçmiştir. Last.fm çevrimiçi bir sisteme sahip, insanları müzikle, sanatçıları dinleyicilerle buluşturan bir müzik devrimidir. Bu sistem, en çok dinledikleri şarkılar ve şarkıcılardan yola çıkarak her kullanıcının müzik zevkine uygun detaylı bir profil oluşturur ve bu şarkıları geliştirilebilir bir kullanıcı profili sayfasında yayımlar. Her katılımcının kendi kullanıcı sayfasında, kullandığı müzik dinleme programınca uygun bir Audioscrobbler eklentisi ile sisteme gönderilen şarkı bilgileri bulunur. Bu müziktabanı; müzik severler sayesinde aylık olarak 500 milyon parçayı barındırmaktadır. Buna ek olarak Last.fm, kullanıcılarının müzik zevkleri doğrultusunda şarkı, sanatçı ve etkinlikler hakkında en iyi şekilde öneriler sağlayan bir sisteme sahiptir (Lastfm.com).

1.4.4.3. Memnuniyet ve Şikâyet Paylaşımı

Web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle oluşan sosyal medya ağlar ile birlikte hem tüketicinin genel bilgi seviyesi artmış hem de çok farklı yollar oluşmuştur tüketiciye. Ürünüden ve ya hizmetinden memnun kalmayan bir müşteri artık bunu sosyal medya aracılığıyla kolaylıkla dile getirmektedir. Böylelikle hem üretici firmanın kendisini dikkate almasını sağlamakta hem de diğer tüketicileri de bilgilendirmektedir. Tüketiciler fotoğraf video paylaşım sitelerinde de memnuniyet ve şikâyetlerini dile getirebildikleri gibi, sadece memnuniyet ve şikâyet dile getirilmesi amaçlı açılmış platformlar vardır. Bunlardan önemlileri ve daha çok bilinenleri arasında sikayetvar.com, sikayetim.com, memnuniyet.com sayılabilir. Bu sayede tüketicinin tüketiciyi etkileme boyutu ve yöntemi değişmiştir pazarlama açısından. Ağızdan ağıza etkileşim hızlı bir şekilde yeni bir boyut kazanmış, eskiden birebir paylaşılan bilginin yerini hızlı bir şekilde çok kişiyle paylaşma almıştır (Balaji ve diğerleri, 2016:2).

1.4.5. Rss Geri Beslemesi

Rich Site Summary (Zengin Site Özeti) temel düzeyde kullanıcıların ihtiyacı olduğu bilgilerin içerikle adapte edildiği kişiselleştirilmiş iletişim kanalıdır. Kullanıcılar RSS ile özel web sitelerine üye olabilirler. RSS kullanıcılarına haberlerin konularını başlıklar halinde sunar. Bu sayede kullanıcı istediği bilgiye daha çabuk ulaşır (Greenberg ve MacAulay, 2009:72).

1.4.6. Yer Bildirimi Ağları

2009 yılında kurulan Foursquare 10 milyondan fazla kullanıcısı olan ve geçtiğimiz ay 1 milyar check-in'e ulaşan dev bir sosyal ağ. Kullanıcılar mobil site üzerinden, kısa mesajla ya da cep telefonları üzerine kurdukları Foursquare yazılımıyla buldukları yerleri belirtebilmektedir (foursquare.nedir.com).

Yer bildirim ağları içinde en yaygın olanı "Foursquare" dir. Yapısı itibariyle Foursquare kendi ağında oluşturulan mekânlarda yapılan check-in'lerle kullanıcılarına nerede bulduklarını paylaşma olanağı vermektedir. Sistemde yapılan check-in'lerin harita üzerinde görülmesini sağlamakta aynı zamanda kullanıcılarına arkadaşlarının nerede ve ne kadar yakında olduğunu da göstermektedir (Çetinkaya, 2014).

Foursquare profil ekranında kullanıcının arkadaş listesi, son zamanlarda yaptığı check-in ve diğer arkadaşlık hareketleri, aldığı rozetler, "mayor"lukları (her mekanda, o mekanda en sık check-in yapan kişi mekanın mayor'u seçilir) gibi bilgiler yer almaktadır. Kullanıcı profilinin ve konum bilgilerinin kimler tarafından görülebileceğini gizlilik ayarları ekranında ayarlayabilmektedir. Foursquare uygulamasının giriş ekranında ise kullanıcı arkadaşlarının en son check-in yaptığı konumu harita üzerinde ve haber akışı kısmında görebilmektedir (Uğurlu ve Yakın, 2015).

1.4.7. Wikiler

Wiki, kolayca yaratılabilen, düzenlenebilen ve görülebilen web sayfaları sistemidir. Wikilerden önce bir web sitesi üzerinde bilgi oluşturmak ve paylaşmak karmaşık bir işti. Online bilgi yayınlamak zordu. Önemli içerik katkısı yapmak isteyen birçok insanın zamanı ya da teknik bilgisi yoktu. Wikilerle birlikte tüm bunlar değişmiş, içerik yayınlamadaki karmaşık süreç yerine, wikide yeni bir sayfa yaratma tek bir Mouse tıklaması kadar basitleşmiştir (Newman ve Thomas, 2009:180).

Her kullanıcının ayrı bir bilgi girerek zenginleştirdiği bu tarz siteler genelde internet arşivlerini oluşturur. Gruplar, ‘wiki’ sayesinde kolayca geniş dokümantasyonlar oluşturabilir, diff (iki dosya arasındaki farkları bulmaya yarayan program) özelliği sayesinde sayfanın yazılmış önceki versiyonlarını görebilmektedirler (Kalafatoğlu, 2010: 24).

Wikiler işletme içerisinde önemli fonksiyonlara hizmet etmektedir. Bunlardan bazıları şöyledir: (Azua, 2010:33-34)

- Bazı çalışanlar Wikileri büyük topluluklarla iletişim kurmada kullanmaktadır. Wiki kullanmak, içerik yönetimini ve yayımlama süreçlerini basitleştirmektedir.
- Wikiler, sınırlı izleyicinin planları ve dokümanları paylaştığı özel alanlar yaratmak içinde düzenlenebilmektedir.
- Wikiler, kataloglama ve tarihsel durum ve süreçleri tanımlamak için işletme içerisinde kullanılabilir tıpkı Wikipedia örneğinde olduğu gibi.

1.4.8.Podcasting

Podcasting, çoğunlukla dizi halindeki dijital medya ürünlerinin(radyo programları, videolar vs.), internet üzerinden genellikle bildirim yolu ile bilgisayar ve taşınabilir cihazlara indirilebilecek şekilde yayınlanmasıdır. Bu şekilde indirilmiş dosyalara ise podcast denir.

Podcast sözcüğü 2000’li yıllarda ‘ipod’ sözcüğündeki pod (küçük kapsül) ve ‘broadcast’ yayın sözcüklerinden oluşturulmuştur. Podcastlar ilk defa iPod için geliştirilmiş olmakla birlikte podcast tabiri günümüzde sadece iPod için kullanılmaz (Wikipedia.org)

Podcasting, işletme iletişiminin hızla çok önemli bir parçası haline gelmektedir. Podcastler hem ses hem video yeteneğiyle mesaj hakkında daha fazla detay verme fırsatı sunmaktadır. İşletmeler için ses Podcastleri izleyicilerle yazışmak yerine onlarla doğrudan konuşmaya olanak tanırken, video Podcastleri de izleyicilerle hem ürünle ilgili konuşma hem ürünleri onlara gösterme avantajları sağlamaktadır (Akar, 2010:110).

1.4.9. Forumlar

Sözlük anlamı olarak forum, bir başkanın yönetiminde, toplumu ilgilendiren bir konuda, farklı gruplardan oluşan dinleyicilerin söz sırası alarak konuşma kuralları içerisinde yaptıkları tartışmalardır.

Forumlar, online sosyal medyanın en uzun kurulan biçimleridir. Bu siteler bir yönetici tarafından yönetilir. Fakat yönetici tartışmaya katılamaz ve tartışmayı yönetemez. Bu bloglar ve forumlar arasındaki en temel farktır. Blogların net bir sahibi varken, forumların üyeleri vardır (Mayfield, 2008:23).

Forumlarda internet kullanıcıları genellikle kendi kimlikleriyle yer almazlar. Takma isimlerle yer aldıkları forum ortamlarında istedikleri konularla ilgili tartışma konuları başlatabilirler, çeşitli yorumlar yapabilirler, yorumlarının içine linkler koyabilirler (Onat, 2009:231). Kurumsal açıdan bakıldığında ise işletmeler, forumlar ve bloglar aracılığıyla kendileri hakkında neler söylendiğini takip edebilirler (Scott, 2008:98).

İKİNCİ BÖLÜM: SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI KAPSAMINDA REKLAM, MARKA VE TUTUMLAR

Bu bölümde Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması sonucunda oluşan sosyal medya pazarlaması felsefesi açıklanmış, reklam kavramına yer verilmiş ve tutum kavramı anlatılmıştır. Daha sonra araştırmanın amacına ışık tutması için online reklam türlerine yer verilmiştir ve sosyal medyada reklam anlatılmıştır.

2.1. Sosyal Medya Pazarlamasının Tanımı ve Kapması

Pazarlama faaliyetlerinin değişen müşteri tercihlerine yanıt verebilmesi için; daha etkin, müşteri odaklı, yaratıcı ve elektronik etkileşime olanak tanıyan bir yapıya sahip olması gerekmektedir. İnternet doğrudan pazarlama faaliyetlerine ve değişen tüketici gereksinimlerine yanıt verebilecek bir potansiyele sahiptir. Özellikle son yıllarda, internetin iletişim ve pazarlama amaçları için kullanımı büyük bir hızla yaygınlaşmıştır (Şahin, 2004:123). İnternette pazarlama faaliyetleri içerisinde sosyal medyada pazarlama oldukça önem göstermektedir.

Web siteleri aracılığıyla düşüncelerin, görüşlerin ve tecrübelerin paylaşımının yapıldığı sosyal medya, online dünyamızda giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Sosyal medya sayesinde tüm coğrafik duvarlar yıkılmış ve yeni online topluluklar kurulmuştur (Weinberg, 2009:1). Sosyal medya aynı zamanda tüm Web araçlarını ve uygulamalarını içine alan, kapsayan bir alandır (Miletsky, 2009:16).

Sosyal medya, işletmelerin ve markalarının tüketicilerle iletişimini değiştirmesi yanında iş yapılış şeklini de pek çok yönden değiştirmiştir. İşletmeler, mevcut müşterilerine ulaşmak, yenilerini kazanmak, güven vermek, bilinirliklerini arttırmak ve marka imajlarını korumak için giderek artan oranda sosyal medyayı kullanmaktadır (Barutçu ve Tomaş, 2013:10).

Geleneksel medya kanallarının dışında, sosyal medya kanalları pazarlama yaklaşımına yeni bir boyut kazandırmaktadır. İnternet'in getirmiş olduğu yenilikler ve özellikler, geleneksel medyanın sahip olmadığı farklılıkları içermektedir. Bu farklılıklar sadece teknolojik özelliklerden değil; insanlar arasında ve kurumların insanlarla bire bir iletişimi gibi sosyal içerikli ilişki ve iletişim kurma fırsatından kaynaklanmaktadır (Köksal ve Özdemir, 2013:326).

İşletmelerin sosyal medyada var oluşu, pazarlamacılara müşterileri ve tüketicileri ile bağlantı kurabilmeleri için yeni fırsatlar sunmuştur(Dryer, 2010:21). Sosyal medya kavramı hem bireyler hem organizasyonlar için değer yaratıcı bir üretim faktörü oluşturmalarına katkı sağlamakta, harekete geçebilecekleri spesifik bir ortam oluşturmaktadır (Westerlund ve Syahn, 2008:493).

Sosyal medya pazarlama, bireylere online sosyal kanallar aracılığıyla web sitelerini, ürünlerini, hizmetlerini tanıtmaya olanak tanıyan ve geleneksel pazarlama kanallarıyla mümkün olmayan, büyük topluluklarla iletişim sağlayan bir süreçtir(Weinberg, 2009:3).

Sosyal medya pazarlaması, Mesaj iletmek için kullanılan geleneksel iletişim araçlarından farklı olarak(gazete, televizyon ve haber siteleri gibi), müşteriyle iletişime geçmeye ve diyalog kurmaya olanak sağlar (Drury, 2008:275).

Sosyal medya pazarlaması işletmelere birçok yarar sağlamaktadır. Çok fazla kişinin sosyal medya kullanması nedeniyle işletmeler hedefinde olan tüketici kitlesine daha rahat ulaşmaktadır. İşletmeler sosyal medyada bir marka değeri oluşturabilir. Böylece daha fazla akılda kalabilmektedirler. Sosyal medyada arama motorlarında üst sıralarda yer alabilmektedir ve reklama daha az bütçe ayırmaktadır bu sayede. Uygun ortam oluştuğunda satış yapılabilmektedir aynı zamanda (Zimmerman ve Sahlin, 2010:16).

2.2. Sosyal Medya Pazarlaması Faaliyetlerini İçeren Yöntemler

Sosyal medya pazarlaması faaliyetlerini içeren yöntemler hakkında bu konudaki yetkinlerin üzerinde uzlaştıkları bir görüş olmamasına karşın, genel çerçevede sosyal medya pazarlaması faaliyetleri 3 yöntem ile değerlendirilebilmektedir. İşlek'in Miletsky'den aktardığına göre bu yöntemler: Halkla ilişkiler, içerik pazarlama ve viral pazarlama tekniğidir (Miletsky, 2010). Bu yöntemlerin doğal bir sonucu olarak ortaya çıkmış olan sosyal medyada ağızdan ağıza iletişim (electronic word-of-mouth veya e-wom) de oldukça önemlidir.

2.2.1. Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Halkla ilişkiler mesleğinin temelinde; işletmelerle, işletmelerin faaliyette buldukları topluluk arasında arabuluculuk yapmak vardır. Halkla ilişkilerin bilgi almayı ve bilgi vermeyi içeren iki yönlülüğü bulunmaktadır. Bilgi alma fonksiyonuyla kurumsal

işleyiştirteki aksamaları ve güncel bilgileri toplarken, bilgi verme fonksiyonuyla sorunların çözümüne katkı sağlamaktadır (Köksal ve Özdemir, 2013:329).

Halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimi amaçları açısından değerlendirildiğinde blogların İşletmelerin görünürlüğünü, bilinirliğini artırıp imajına katkıda bulunduğu gözlemlenmektedir. Kurumsal bloglar, müşteri ilişkilerini güçlendirip sağlam temellere oturtmayı amaçlamaktadır. Bloglar, işletmelerin elektronik posta yığılmasını önleyerek çalışanların beyin fırtınası seanslarının artmasına ve yaratıcı yeni fikirlerin oluşmasına önderlik etmektedirler (Alikılıç ve Onat, 2007:910).

Sosyal ağ sitelerinde çevrimiçi halkla ilişkiler kapsamında şu faaliyetler gerçekleştirilir (Onat ve Alikılıç, 2008:1111-1143):

- Kurumsal itibarın izlenmesinde sosyal ağ sitelerinde kurum adı, marka adı, kurumsal ağı oluşturan işletmelerin isimleri, üst düzey yönetici ve çalışanların isimleri izlenmelidir. Kurumsal iletişimden sorumlu görevlilerin arama kısmına isimleri yazarak ne şekilde, hangi profil içeriğiyle isimlerinin geçtiğini gözlemleri mümkündür. Bu durum imaj açısından önemlidir
- Sosyal ağ sitelerinde rakip ve ilgili kuruluşların halkla ilişkiler uygulamaları takip edilerek bu durum, medya planlama yaparken değerlendirilmelidir.
- Halkla ilişkiler birimleri veya halkla ilişkiler ajansları sosyal ağ sitelerindeki kullanıcıları ve takipçileri hedef kitle şeklinde görerek hedef kitleyi sosyal ağ sitelerinde gruplar, geniş ağlarla beraber ele alıp onlara çeşitli mesajlar gönderebilirler
- İşletmenin, sponsor oldukları spor, kültür, sanat etkinliklerini hedef kitlelere duyurabilirler. Örneğin Facebook'ta bu sponsorlukla ilgili uygulamalar paylaşabilirler.
- İşletmenin yarışma, eğitim gibi kurum dışına taşıyabilen etkinliklerini duyurabilirler.
- İşletmenin sosyal sorumluluk projelerini ilgili gruplara tanıtma ve destek bulmada kullanabilirler.
- Kriz yönetimi kapsamında kriz öncesinde izleme ve kriz döneminde kurumsal mesajları yayınlamada bu siteleri kullanabilirler

- Sosyal ağlarda farklı grupları birbirine bağlayan kişileri belirleyip bu kişileri etkileyerek dürüst, sağlıklı iletişim kurarak kurumsal mesajları yayabilirler.
- Bir etkinliğin, bir kampanyanın veya işletmeyle ilgili mesajların yayılmasında çalışanlardan destek alabilirler. Çalışanların profilleri üzerinden mesajlar yayılabilir. Özellikle eğitim ve pazarlama gibi birimlerde çalışanların hem gerçek yaşamdaki hem de sosyal ağ sitelerindeki sosyal ağları geniş olduğu için halkla ilişkiler bağlantılı mesajlar çok geniş kitlelere yayılabilmektedir. Bu durumun avantajından yararlanılmalıdır.
- İşletme için genel kullanıma açık veya iş ağlarında profil yaratabilirler.

Araştırmalara göre, sosyal medya uygulamaları halkla ilişkiler uzmanları açısından şu sebeplerden önem taşımaktadır (Zerfass ve diğerleri, 2009:60):

- Yenilik ve samimiyeti gösterir.
- Özel kamulara yönelik tanıtım faaliyeti gerçekleştirir.
- Düşünceleri ortaya çıkarır. Sosyal medyayı takip eden insanların, bir kişi, ürün veya kurumla ilgili ne düşündüğü anlaşılabilir.
- Kamularla diyalog yaratır.

Yeni ilişkiler ortaya çıkarır. Sektör, kurum veya ürünle ilgili blog yazarı, moderatör gibi yeni kamuoyu önderleriyle ilişkiler oluşturur.

2.2.2. Sosyal Medyada Ağızdan Ağza İletişim(Ewom)

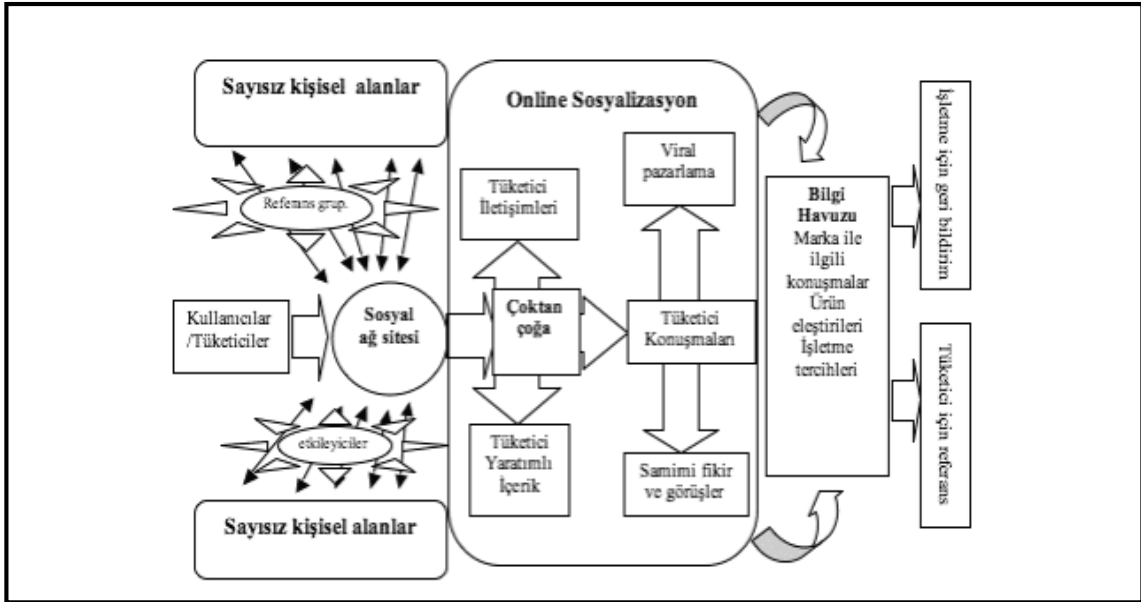
Ağızdan ağza iletişim bireyler arasında resmi olmayan bilgi alışverişi olarak tanımlanabilir. Bazılarına göre de, kişinin bir ürün veya hizmetten tatmin olması ya da olmaması sonucunda bunu arkadaşlarıyla, ailesiyle ve diğer insanlarla paylaşmasıdır. (Cheng ve diğerleri, 2006:97) Günümüzde ağızdan ağza iletişim, pazarlama iletişimindeki en önemli güçlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Ağızdan ağza iletişim, tüketici davranışını, tercihlerini, satın alma eğilimlerini ve karar alımını etkileyebilmektedir. Pazarlamacının ürettiği bilgi, sunulara başlangıç ilgisi sağlamada ve farkındalığı geliştirmede önemli rol oynamasına karşın, ağızdan ağza iletişim tüketicilerin yeni ürünleri benimsemesinde, tutum ve davranışlarını değiştirmesinde daha etkili bir bilgi kaynağıdır (Uygun ve diğerleri, 2011:332).

Yapılan bazı araştırmalar sonucunda, WOM iletişiminin çoğunlukla tüketicilerin tükettikleri ürün veya hizmetlerden beklediği tatmini sağlayamadığında ortaya çıktığı

belirtilmiştir (Anderson, 1998:7). Pazarlama bakış açısıyla ağızdan ağza iletişim pozitif ya da negatif yönlü olabilir. Pozitif yönlü olan türü marka, ürün, hizmet ya da kurum hakkında olumlu deneyimlerin ya da memnuniyetin başka insanlara anlatılması şeklinde gerçekleşir. Negatif yönlü ağızdan ağza iletişim ise, ürün ya da hizmette yaşanan memnuniyetsizliklerin ya da kötü deneyimlerin başkalarına iletilmesidir. Negatif iletişim insanları etkilemek konusunda pozitiften daha etkili olduğu bir çok araştırmayla ortaya konmuştur (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:280).

Ağızdan ağza iletişim tüketiciler için önemli bir alternatif kaynağı olarak düşünülebilir. Birçok araştırma gösterdi ki tüketiciler bir ürünü alacağı zaman sosyal medyada yapılan ağızdan ağza iletişim bilgilerine güvenmektedir ve bu bilgileri araştırmaktadır. Çünkü insanlar, tüketicilerin oluşturdukları bilgileri Pazardaki diğer bilgilerinden daha güvenilir bulmaktadır (Cheng ve diğerleri, 2006:97).

Şekil 4'te bir pazarlama iletişimi kanalı olarak sosyal ağ sitesinin işleyişine ilişkin kavramsal bir model ortaya konmuştur. Bu model oluşturulurken online sosyal ağların yapısı ve sosyal ağ sitelerinin pazarlama iletişimi kanalı olarak temel bileşenleri dikkate alınmıştır (Akar, 2010:118).



Şekil 4: Bir Sosyal Ağ Sitesi nin Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişine İlişkin Kavramsal Bir Model

Kaynak: Akar, 2010: 118

Ağızdan ağza yayılma “canlı” dır; çoğu şirket iletişimi gibi kapalı değildir. Ağızdan ağza yayılma, bir üretici reaktör gibidir. Kendisi oluşturur, kendisi içerir ve hiçbirşeyi israf etmez (Silverman, 2007:49). Ağızdan ağza iletişim, tüketicinin satın alma davranışını harekete geçirmesi ya da marka değiştirmesine neden olması ve ayrıca karmaşıklığı ortadan kaldırarak ve tüketici karar verme hızını azaltarak firmanın yeni müşteri kazanmasında yardımcı olması gibi faydalar sağlamaktadır. Böylece ağızdan ağza iletişim tüketici beklenti, tutum ve davranışlarını etkilemekte ve bu etki reklam ya da kişisel satışın etkilerinden daha büyük olabilmektedir (Marangoz, 2007:397). Paylaşılan bir bilgi online topluluklar içerisinde hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Tüketiciler arasında bu bilgilere olan güven ise oldukça yüksektir. Bu da tüketicilerin satın alma kararını doğrudan etkilemektedir (Wang ve diğerleri, 2016:1039).

Ağızdan ağza yayılmanın bir diğer özelliği son derece verimli olmasıdır. Hakkında pek fazla şey bilmediğiniz bir ürünü satın almak isterseniz, genellikle en iyi yol ürünü daha önce araştırmış birkaç kişi bulmak ve ne keşfettiklerini öğrenmektir (Silverman, 2007: 53).

2.2.2.1. Sosyal Medyada Ağızdan Ağza İletişim Stratejileri

WOM yapılırken uygulanan stratejiler beş ana başlıkta toplanabilir:

- Sosyal ağların kaldıraç etkisi: online sosyal ağlar kullanıcıları arasında güçlü bir etkiye sahiptir. Facebook, Twitter, Myspace gibi
- Etkileyicileri hedef alınması: O konudaki trend belirleyicileri ya da konusunda yetkin kişilerin bulunması gerekir. Çünkü bu kişilerin belirli izleyici/takipçileri vardır.
- Münhasırlık ve yokluk: Hizmetin sadece belirli yerde olması ve yokluk hissini/münhasırlık hissini yaratılması talebin artmasına neden olur.
- Mikro Pazar: Yokluk hissini yaratılması ile hizmetin sadece küçük bir pazarda satılıyor olması WOM’un etkisinin artmasına neden olur.
- Endüstri/ Sanayi Pazarlama: WOM’da dikkat edilmesi gereken unsurlardan birisi de markanın doğrudan müşterilerin üzerine odaklanması yerine potansiyeli olan kişilerin üzerine odaklanması gerektiğidir (Bulut, 2016:283).

2.2.3. İçerik Pazarlama

Sosyal medya ortamlarında pazarlama yapmak için temel bir taş olan içerik oluşturma, işletmeler için ve daha etkili bir pazarlama yapmak için oldukça önemlidir. İşletmeler sosyal medyada ürün sunuşu ve gösterimi konusunda birbirleriyle rekabet içindedir. Bu noktada içerik pazarlaması bir fark oluşturma imkânı getirmektedir. Pazarlamanın temel taşı olarak içerik yaratmak daha spesifik olarak şu unsurları başarabilir (Özgen ve Doymuş, 2013:96).

- Müşterileri çekmek
- Müşterileri satın almayı düşündükleri bir şey hakkında eğitmek
- Direnişin üstesinden gelmek ve itirazları ele almak
- Sektörde güvenilirliği, itibarı ve uzmanlığı tesis etmek
- Markanın hikâyesini anlatmak
- Sosyal ağlar yoluyla kulaktan kulağa yayılmak
- Bir hayran tabanı yaratmak ve müşterilerin markayı sevmelerine ilham vermek
- Ani satın almaları tetiklemek.

İyi içerik stratejisi oluşturabilmek için bazı soruları markanın kendisine sorması ve bu cevaplara uygun strateji/leri geliştirmesi gereklidir. Peki, sorulması gereken sorular nedir? (Handley ve Champman, 2013:53)

- Yarattığınız içeriği neden yaratıyorsunuz? (Hedefleriniz neler?)
- Hedef kitleniz kim?
- Siz kimsiniz?
- İçeriğin neyi elde etmesini istiyorsunuz?
- İçeriği ne zaman ve nasıl geliştireceksiniz?
- Nerede yayınlayacaksınız?

2.2.4. Viral Pazarlama

Viral pazarlama, kişilerin bir pazarlama mesajını diğer insanlara aktarmalarını teşvik eden stratejiyi tanımlanmakta ve bu şekilde mesajın yayılımında önemli bir potansiyele işaret etmektedir. Viral pazarlama, firmaların mal ve hizmetleri hakkında bir vızıltı veya söylenti yaratmanın en etkili ve maliyet etkin yöntemlerinden biridir. Virüslere benzer şekilde viral pazarlama stratejileri mesajın binlerce kişiden milyonlarca kişiye yayılmasını sağlayarak avantaj yaratır (Argan ve Argan, 2004:233). Wilson'a göre(2000), viral pazarlama için 6 önemli strateji vardır. Bunlar:

- Ücretsiz mal veya hizmet göndermek: Birçok viral pazarlama programları ilgileri üzerine çekebilmek için, ürünlerini ya da hizmetlerini ücretsiz göndermektedir tüketicilere. İndirim ve ücretsiz kelimeleri tüketicinin ilgisini çeken kelimelerdir.
- Başkalarına zahmetsiz transfer etmeyi sağlamak: Viral bir mesajın yayılması için, kolay transfer oldukça önemlidir. İletilecek mesaj açık ve net olmalı, kolay bir şekilde gönderilebilmelidir.
- Küçük Kitlelerden Geniş Kitlelere Kolayca Yayılmak: İşletmeler, küçük kitlelerden büyük kitlelere ulaşmayı hedeflemektedir. Bunun için mesajın kolay iletilebilmesi önemlidir.
- Genel Güdü ve Davranışları Kullanmak: Mesajların ilgi çekmesi sonucu viral yayılmanın gerçekleştiği kabul edilir. Bu yüzden genel güdü ve davranışları kullanmak son derece önemlidir.
- Mevcut İletişim Ağından Yararlanmak: Mesajların internette yayılmasını sağlamak için, referans grubu fazla olan, internette, bloglarda, sitelerde paylaşım yapan ve diğer kişilerle bağ kuran kişilerden yararlanmak daha etkili bir yöntem sağlayacaktır viral pazarlamaya
- Diğer Kaynakların Avantajından Yararlanmak: Viral pazarlamanın dünyaya yayılımını sağlamak için geliştirdiği en yaratıcı planı diğer kaynakları kullanmaktır. Benzer programlar, internet sitesine yerleştirilecek yönlendirme, diğer web sitelerin grafik linkleri gibi...

2.3. Reklam Kavramı

Reklam pazarlama iletişimi ve tutundurma karmasının, üzerinde en çok konuşulan ve tartışılan elemanlarından biridir. Pazarlama tanımının gelişmesiyle birlikte ürün, hizmet, kişi ve düşünceler de pazarlama kapsamı içerisinde düşünülmüş, reklamın pazarlama mesajları biçiminde algılanmasına yol açmıştır (Odabaşı ve Oyman, 2014: 95).

“Reklam” kelimesinin kökeni, Latince, anlamı “bir alana yönelmek” olan “advertere” fiilinden gelmektedir (Goddard, 2001:6). Reklamın temel amacı, tüketicileri reklamı yapılan ürün/hizmete yönelik ikna edici mesajlar oluşturmak ve ikna etmektir. Reklamın başarısı ya da başarısızlığı, arzulanan bilgileri iletmek için, doğru zamanda, doğru bir bedel karşılığında ve doğru kişiler üzerinde beklenen tutum ve davranış değişikliklerini yaratıp yaratamadığına bağlıdır (Weilbacher, 2001:19). Reklam müşterilerle iletişime geçmenin en iyi yoludur. Reklam pazarda mevcut/var olan markalar hakkında müşterilere bilgiler sunar ve ürün çeşitliliği hakkında yardımcı olur. Günlük yaşantımızın bir parçası olan reklamlar, işletmeler için çok önemlidir (Kannan, 2013:2).

Reklamcılığın yerine getirdiği ekonomik ve ideolojik iki anahtar fonksiyonu bulunmaktadır. Bu fonksiyonlardan ilki, halka tüketim mallarını tanıtarak, serbest piyasa ekonomisine katkıda bulunurken; ikincisi ise, kadın ve erkeğe ilişkin rol-modellerini belirleyerek, sosyal değer ve davranışların işleyişine, yaygınlaştırılmasına ve (yeniden) üretilmesine katkıda bulunmaktadır (Kula Demir, 2006:286).

Reklam kişisel sunuş değildir. Reklam kişisel olmayan bir satış çabası, bir pazarlama iletişim yöntemidir. Herhangi bir mesajı tüketicilere ulaştırmak için değişik iletişim araçlarının kullanımını gerektiren bir kitle iletişimidir (Odabaşı ve Oyman, 2014:98).

Reklam sadece ürünlerin müşteriler tarafından tüketilişini değiştirmekle kalmayıp, müşterilerin ürüne bakışını ve tutumunu da değiştirmektedir. Reklamın satın alma kararı üzerindeki etkisi oldukça büyüktür (Giri, 2015:6). Tüketicilerin fiyat farkındalığını arttırmakta ve ürünleri kıyaslama imkânı sunmaktadır. Günümüzde artık tüketiciler, aktif bilgiyi arayan topluluklardır ve kendilerine en uygun gelen, en mantıklı seçeneği tercih etmektedirler (Uusitalo, 2010: 555). Pazarlama açısından, rekabetin yüksek olduğu bu ortamda reklam işletmeler için kaçınılmaz bir araçtır.

2.3.1. Reklamın Özellikleri

“Duyuru”dan “ilan”a, “ilan”dan “reklam”a, ulusal reklamdan sınırları aşan reklamcılığa geçilirken, reklamcılarının tek bir amacı bulunmaktadır; insan zihnindeki o çabucak yok olan, yakalanması bile güç olan, o kısacık algı anının değerlendirilmesi (Kula Demir, 2006:287).

Genel anlamda bir reklam iyi tasarlanmış iletişim yeteneğine ve ikna edici bir güce sahip olmalıdır. Bunun yanı sıra reklamlar şu özelliklere sahiptir (Kannan, 2013:2):

- Kişisel olmayan sunum: reklamların sunuluş biçimi nasıl olursa olsun, bireysel kişilerden ziyade geniş izleyici kitlesi hedef alınır ve reklam bu kitleye hitap eder.
- Fikirlerin, ürünlerin ya da düşüncelerin pazarlanması: reklam sadece ürünlerin pazarlamasını hedeflemekle kalmayıp fikirleri ve düşünceleri de aynı zamanda pazarlar.
- Bilgilendirici ve ikna edici gücü: reklamlar genellikle potansiyel müşterilerini ürünleri ve hizmetleriyle ilgili bilgilendirir ve satın almaya ikna eder.

Reklam, 5M – görev, mesaj, medya, para ve ölçüm- üzerinde karar vermeyi gerektirir. Görev reklam kampanyasının amacıyla ilgilidir. Hedef kitleye bilgi mi verilecek, ikna mı edilecek, hatırlatma mı yapılacak. Mesaj ise markanın hedeflediği Pazar ve yaptığı değer önerisi üzerinde daha önce verilmiş olan kararlara göre şekillenir. Medya seçiminde göz önünde bulundurulması gereken husus ise hedef kitle için en uygun medya araçlarını seçebilmektir. Şirketler para harcama konusunda da dikkatli olmalıdırlar. Ölçüm konusunda en iyi kriter de reklamın satışlar üzerindeki etkisini ölçmektir (Aydın, 2007: 195).

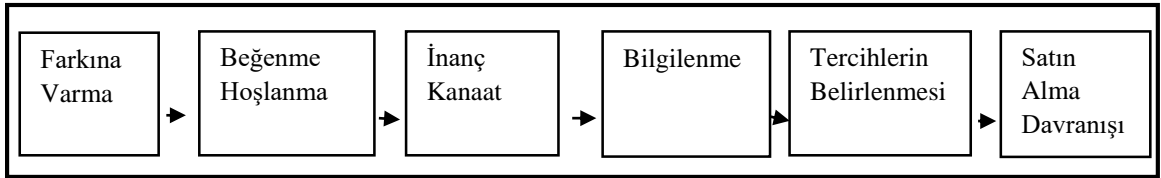
2.3.2. Reklamın Fonksiyonları

Reklamın bilgilendirme, ikna etme, destekleme ve hatırlatma olmak üzere dört temel fonksiyonunu vardır. Bilgilendirme fonksiyonunda reklam, tüketicide var olan istek ve ihtiyaçları hissettirmekte ve farkındalık yaratmaktadır. İkna etme fonksiyonunda reklam istek ve ihtiyaçların farkına varılmasını sağlamanın yanı sıra duyguları güçlendirerek tüketici tercihini oluşturmaktadır. Reklamın destekleme ve hatırlatma fonksiyonu tüketicinin satın alma eylemi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Destekleme fonksiyonunda

reklam tüketicinin satın alma kararını haklı göstermektedir ve çoğunlukla sigorta poliçesi, bilgisayar, otomobil gibi satın alma sıklığı az olan ürünlerine ilişkin kararları destekleme rolünü üstlenmektedir. Hatırlatma fonksiyonunu üstlenen bir reklamda ise alışkanlığı olan ürünlerin satın alımlarını tetiklemektedir (Aktuğlu, 2006:4).

2.3.3. Reklamın Etkileri

Reklam etkileri zihinde işleme ve etkileycilik olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Zihinde işleme etkileri, bellek, duygusal tepkiler, reklamın bilinirliği (farkında olma), reklam ya da kampanya içeriğinin bilinirliği, bir reklam ya da kampanyaya yönelik bilinirlik ve reklam ilgisi ile belirlenmektedir (Frazer, 2002:36-45).



Şekil 5: Etki Hiyerarşisi Modeli

Kaynak: Vakratsas ve Ambler 1999 Aktaran Şahin, 2014: 14

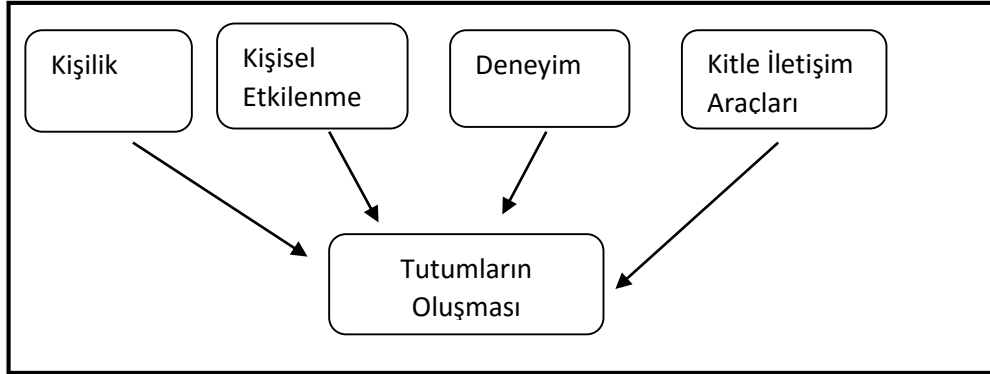
Modelin ilk aşamasında uyarıcı görevi gören reklamlar aracılığı ile mesajlar izleyicilere iletilmektedir. Farkındalık boyutunda iletiler reklam formatında tüketicilere ulaştırılmaktadır. Sürecin ilk bölümü kavramsal boyut olarak değerlendirilmektedir. İkinci aşama olarak yayınlan reklam duygusal boyutta izleyicilerin beğenme, hoşlanma gibi duygularına seslenmektedir. Son aşama ise bilişsel boyuttur ki reklama maruz kalan tüketicilerin satın alma arzusunun oluşması, izleyicinin manipüle edilmesidir (Şahin, 2014:14).

2.4. İkna Sürecinde Tutum ve önemi

Tutum teriminin uzun bir tarihi vardır ve farklı tanımlamalara sahiptir. Günlük hayatta tutum terimini bireylerin sahip olduğu düşünce ve görüşler olarak kullanırız. Tutum, bir olguyu sevilen veya sevilmeyen yönüyle açıklayan, değerlendiren psikolojik eğilim olarak açıklanmaktadır. (Howarth, 2006:6).

Tutumlar bir öğrenme süreci sonrasında gerçekleşmektedir. Tutumların oluşmasında çeşitli kaynaklar veya vasıtalar etkili olabilmektedir. Bunlar arasında aşına olma yoluyla tutum oluşturma, link kurma, çağrışım ve rol modelleri vasıtasıyla tutum oluşturma,

eğilim yoluyla tutum oluşturma ve inançlardan yola çıkarak tutum oluşturma sayılabilir (Koç, 2008:177). Tutum, reklamın etkinliğinin belirlenmesindeki anahtarlardan birisidir. Tutum, bir objeyi, nesneyi ya da bir düşünceyi değerlendiren görüşlerdir. Bu tanım tutumun çeşitli kaynaklarla, edinilen bilgilerle zamanla değişebileceğini içermektedir (Shaouf ve diğerleri, 2016:623). Tutumların oluşmasında etkili olan faktörleri Schiffman ve Kanuk şöyle açıklamaktadır:



Şekil 6: Tutumların Oluşmasında Etkili Olan Kaynaklar

Kaynak: Schiffman ve Kanuk 1991'den aktaran Odabaşı ve Barış, 2010:170

Tutumların oluşmasında etkili olan kaynakları Şekil 6 açıklamaktadır. Tutumların oluşmasında kişilik, kişisel etkilenme, deneyim ve kitle iletişim araçları önemli bir etkiye sahiptir. Bu etkenler tutumlara yön vermektedir. İnsanların sahip oldukları önemli tutumlar davranışları üzerinde daha güçlü bir etkiye sahiptirler. Bireylerin kendi kişisel deneyimleri neticesinde oluşan tutumlar birey tarafından daha erişilebilir ve daha etkilidir. Eğer tutumlar daha belirgin, öne çıkan ve daha fazla aktive olmuş tutumlar ise bireyin davranışları üzerinde daha fazla etkiye sahiptir (Koç, 2008:177). Tutumların öğrenilmiş davranışlar olduğu konusunda uzlaşılmış yaygın bir görüş vardır. Tutumlar davranışa doğrudan etki yapmaktadır ve davranışı etkileme konusunda istikrarlıdır (Schiffman ve Kanuk, 2000:200).

Tutumlar öğrenme yoluyla elde edildiğine ve davranışı ortaya çıkardığına göre, tutumların değiştirilmesi yoluyla davranışların da değiştirilmesi mümkündür. Bunun için de etkili bir iletişimle tutumları değiştirmeye yönelmek gerekmektedir. Bu tür bir iletişimin amaçları şunlar olabilir (İslamoğlu ve Altunışık,2008:145) :

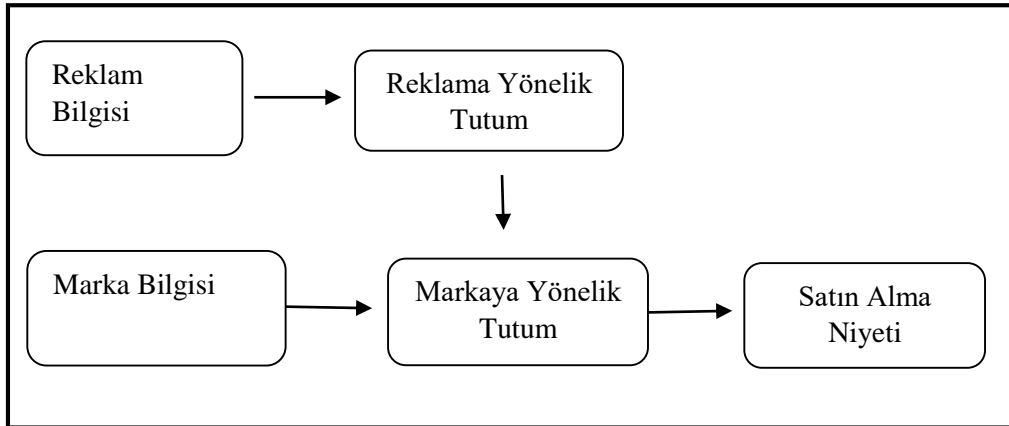
- Dinleyici ya da izleyicide yeni bir tutum geliştirmek

- Var olan tutumun gücünü arttırmak
- Mevcut tutumu değiştirmek

2.4.1. Reklama Yönelik Tutum

Tüketicilerin reklama yönelik tutumu genellikle araştırmacıların ilgi odağı olmuştur. Sergilenen reklamı nasıl algıladıklarına yönelik çalışmalar yapılmıştır (Schlosser, 1999: 36). Araştırmacılara göre, tüketicinin bireysel reklamlara yönelik tutumu, reklamlara olan genel tutumu tarafından etkilenmektedir (Bush ve diğerleri, 2013:14).

Reklama yönelik tutum, kişilerin reklama maruz kalmalarından dolayı oluşan olumlu veya olumsuz tepkilerini nitilemektedir. Bu tepkileri oluşturan birçok bileşen vardır. Bunlar da zamanla ayrı araştırma konuları olmuştur (Hwang ve diğerleri, 2011:899). Reklama yönelik tutumu inceleyen birçok çalışma vardır. Brown ve Stayman reklama yönelik tutumun etkilerini inceleyen geçmiş çalışmaları inceleyerek dört ayrı model oluşturmuşlardır. Bunlardan biri etki transfer modelidir (1992:45-50).



Şekil 7: Etki Transfer Modeli

Kaynakça: Brown ve Stayman, 1992:45-50

Etki transfer modelinde reklama yönelik tutumu şekildeki gibi açıklamıştır. Diğer üç modelde de farklı şekilde açıklamıştır konuyu. Reklama yönelik tutum konusunda birçok araştırmacının modeli bulunmaktadır.

Bir diğer yönden tutum inançları da etkiyen bir kavramdır. İnanç ise, kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan doğru veya yanlış bilgileri, görüşleri ve kanıları kapsamaktadır. İnanç tutumun başlangıcıdır ve tutum satın alımdan önce gelmektedir (Çalığıuşu, 2009).

Korgaonkar ve Wolin (2002) tarafından reklamlara yönelik yapılan bir çalışmada 7 inanç bulunmaktadır. Bunlar;

- Reklamın ürün hakkında bilgi sunucusu olması
- Sosyal bir rol ve imaj sağlaması
- Zevk/eğlence sağlaması
- Kullanıcı değerleri üzerinde bozulma yaratması
- Kandırıcı/hissiz etkisi
- Doğru seçim yapmak konusunda sağladığı destekten dolayı ekonomi yaratması
- İhtiyaç dışı şeylerin de alınmasında etkisi olan materyalizm.

2.5. Online Reklamcılık

Web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle birlikte sosyal medya kullanımının yaygınlaşması, hayatın her yönünü etkilediği gibi pazarlama alanını da etkilemiştir. Geleneksel medya kanallarının yanı sıra sosyal medya kanalları da artık bir pazarlama alanı olarak görülmektedir. Pazarlama araçlarından reklamcılık ise en fazla kullanılan araç olarak etkinlik sağlamaktadır. Online reklamcılık (banner reklamları pop-up reklamları vs... hepsi dahil) şirketlerin internet aracılığıyla kullandığı baskın medya kanalı haline gelmiştir (Hwang ve diğerleri, 2011). Online reklamcılık pazarlamacılar için farkındalık yaratacakları ve marka algısını yükseltecekleri yeni platformlar olmuştur (Wei ve diğerleri, 2010:2). Online reklamların etkisi kısa sürede yayılabilmektedir. Bunun nedeni sadece reklamın sayfada görülmesi değil, aynı zamanda kişilerin arkadaşlarının reklamı yapılan ürünü kullandığı veya sayfayı beğendiğini görerek reklamı yapılan konuda güvenilir kaynaktan referans alabilmelerini sağlamasıdır. Bu da reklamı yapılan ürün veya sayfanın tıklanma oranını artırabilmekte ve hedefe ulaşma süresini kısaltabilmektedir (Chan, 2011:361-368). Aşağıdaki tabloda online reklamcılığın özellikleri verilmiştir. Multimedya online içeriklerin multimedya bileşenleri ile açıklanmasıdır. İçerik, ürün veya hizmet hakkındaki bilgilerdir. Resimler ise reklamların görsel unsurlarıdır. Bu üç özellik yazarlar tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır.

Tablo 8
Online Reklamların Özellikleri

Özellik	Tanımlama	Yazar
Multimedya	Hareketli görüntüler ile animasyonlar ve grafikler, mesajın sunumunu etkili kılmaktadır.	Yoo et al., (2004)
	Oyun içerisinde ürünün özellikleri sergilenen ve dijital video reklamcılığın bir türü olan Küçük oyunlar, müşteriye daha görsel ve yaratıcı tecrübeler sağlamaktadır.	Wise, Bolls, Kim, Venkataraman, and Meyer, (2008)
	Kısa videolar marka farkındalığını yükseltmektedir.	Online Publishers Association (2008)
Resimler	Resimler online reklamcılığı daha çekici ve görünür kılmaktadır.	Taylor et al (2008)
	Kutlama resimleri ürünün veya hizmetin algısını yükseltebilir ve olumlu düşünceye sevk eder.	Quester et al (2007)
İçerik	Kısa ve net mesajlar reklamın etkinliğini artırabilir.	Baltas (2003)
	Müşteriler reklama tıklanarak ürün ya da hizmetle ilgili bilgiyi içeren içeriklere çekilebilir	Adam (2003)
	Pazarlamacılar büyük tüketicilerin ilgisini çekecek içeriklere yönelmelidir.	

Kaynak: Wei ve diğerleri, 2010: 5

2.5.1. Online Reklamların Geleneksel Reklamlardan Farkı

Geleneksel medya kanalları müşteri ile tek yönlü iletişim sağlarken online reklamcılık karşılıklı iletişimi mümkün kılmaktadır. Online reklamlar aracılığıyla ürün ve hizmetler hakkında bilgi verilerek müşterinin tatmin olması sağlanabilir ve bu geleneksel reklamcılığa göre daha etkili yapılabilir (Harshini, 2015). Ulaşılan hedef kitle göz önünde bulundurulduğunda internet üzerinde yapılan reklamlar diğer mecralara göre karşılaştırılmayacak kadar ekonomik bir hal almaktadır. Geleneksel reklam mecralarından daha etkili ve ölçülebilir olması da internet reklamlarını daha da etkili kılmaktadır. İnternet nüfusunun her geçen gün artış göstermesi ve internet ortamında geçirilen sürelerin uzaması da reklamveren gözünde interneti olumlu bir mecra konumuna getirmektedir ve zaten ortaya çıkan rakamlar da bunu ispatlar niteliktedir (Bulunmaz, 2001).

Geleneksel reklamcılık etkili ve bilişsel bir süreçle tüketicileri etkilemesine rağmen, online reklamcılığın sahip olduğu hızlı yanıt alma ilişkisini açıklayıp açıklamadığı belirsizdir. Bu yüzden online reklamcılık üzerine çalışırken, bilişsel ve etkili eş zamanlı dönüşün online reklamcılıkta olduğu düşünülmelidir (Hwang ve diğerleri, 2011).

Online reklamcılığının geleneksel reklam türlerine karşın ortaya çıkan en önemli özelliklerinden biri de reklamı yapılan mal veya hizmete internet üzerinden doğrudan ulaşma imkânını sunmasıdır. Web bir reklam aracı olarak hem müşteriyle iletişim alanı hem de bir dağıtım kanalıdır. Bir diğer önemli ayırt edici özellik ise internetin küresel yapısının online reklamlar için eşsiz bir etki taşımasıdır. Başka hiçbir reklam aracı %100 küresel olarak sunulamamaktadır (Çalığışu, 2009).

İstanbul ticaret odasına göre Klasik reklamcılık ve pazarlama enstrümanları çok daha fazla maliyet yükü getirdiği için çoğu zaman işletmeler sunmuş oldukları mal veya hizmetin çok yönlü tanıtımını yapamamakta ve en ilgi çekici yönüne vurgu yapmak zorunda kalmaktadırlar. Örneğin Görsel veya Yazılı Medya sayesinde yapılacak reklamlar (saniye başına ücretlendirme nedeni ile) çok maliyetli olduklarından birden fazla çekici özelliği olan ürünün sadece en ilgi çekici yönü vurgulanmaktadır. Bir diğer seçenek olan billboard reklamlarıyla tanıtılan ürünlerde ise sadece lokal kitleye reklam yapılabilir. İnternet tabanlı uygulamalarda ve web sitelerinde ise firmalar ses, görüntü, animasyon gibi teknolojileri kullanarak ürün veya hizmetlerini pazarlayabilirler.

İnternet reklamcılığını geleneksel mecralardan ayıran en temel özelliklerden birisi de daha hızlı ve net bir şekilde sonuçlarının ölçülebilir oluşudur. İnternet reklamlarının sonuçları ile geri dönüşümlerini kısa zamanda almak mümkündür. İnternetteki reklam mecralarının hemen hepsi yapılan reklamlarla ilgili bütün trafiği elektronik olarak tutar ve reklam verene raporlar. Bu sayede reklam ajansları, medya ajansları ve reklamların yayımlandığı portallar ve reklam verenler; bu veriler ışığında İnternet reklamların etkinliğinde ciddi bir artış sağlayabilirler (Altınbaşak ve Karaca, 2009:467).

2.5.2. Online Reklamcılığın Üstünlükleri ve Zayıflıkları

İnternet reklamcılığı, amaç, kapsam, süreç ve sonuçları açısından diğer reklamcılık çeşitleriyle aynı temel özelliklere sahiptir. Farklı olan yanı, kullanılan reklam mecrası ve bu mecranın neden olduğu bazı sonuçlardır (Vural ve Öz, 2007:224).

Dijital reklamcılığın bir türü olan online reklamcılık, internetin hızlı yayılması sonucunda pazarlama iletişiminin etkili yollarından biri olmuştur (Harshini, 2015). Online reklamcılık, tüketicilerin reklamı ziyaret edebileceği eşsiz bir reklam türüdür diğer medya kanalları arasında. Online reklamcılık yedi karakteristik özelliğe/avantaja sahiptir: sınırsız sunum, sınırsız zaman, karşılıklı iletişim, bilgi temeline dayanan erişilebilir bağlantı, ürünlerin satın alınmasını mümkün kılacak alışveriş imkanı, bedava sponsor ve çeşitli reklam türleri (Hwang ve diğerleri, 2011:899). Bunlara ilave olarak, online reklamcılık devamlı mevcut bulunabilir ürün/hizmet, düşük fiyat, uluslararası ve karşılıklı etkileşim sağlamaktadır. Calvert (2008) yaptığı araştırmada artan oranda oluşan online reklamların kişileri pazarlamaya karşı daha duyarlı hale getirdiğini bulmuştur.

Altınbaşak ve Karaca'ya göre (2009:467), online reklamcılığın bir çok üstünlükleri vardır. Bunlar: hızlı sunum, düşük maliyet, yer bazında gösterim, zaman bazında gösterim, etkileşim, ölçülebilirlik ve etkinliktir. Geleneksel reklam kanallarında bir reklamın hazırlanması ve sunumu günler sürerken, online verilen reklamlar oluşturulduğu anda hızlı bir şekilde yayılabilir. Online reklamlarının sunduğu bir diğer fayda reklamların belli bir coğrafi alana yönelik olarak tasarlanabilmesidir. Bu da yer bazında gösterim olarak adlandırılabilir. İnternet kullanıcılarının farklı İnternet kullanma amaçlarına yönelik olarak ilgili kullanıcıların görebileceği zamanları seçmek reklamın etkinliğini artırmaktadır. İnternet'in karşılıklı etkileşiminin yüksek olması nedeniyle de işletmeler, tüketiciler hakkında çeşitli yollarla bilgi sahibi olma ve onların ilgi alanlarına

uygun şekilde reklamlarını düzenleme şansına sahiptirler. Online reklamlar aynı zamanda ölçülebilirdir. Örneğin, müşteri işlemlerinin işletmeye doğru akması sayesinde, reklamın bulunduğu sayfanın kaç defa açıldığı, ne kadar süreyle açık bulunduğu, kaç defa tıkladığı gibi bilgiler, anında ve doğru olarak elde edilebilmekte, bu da internet reklamlarının ölçülebilirlik özelliğini güçlendirmektedir (Vural ve Öz, 2007:224).

Online reklamcılığın birçok üstünlüğünün bulunmasının yanında, zayıf yönleri de bulunmaktadır. Kitle iletişim araçları, mesajları daha çabuk ve ucuza iletebilse de, bu özellik aynı zamanda mesajların niteliklerine de etkide bulunmaktadır. Mesajlar hedef müşteri kitlesinin bir kısmı tarafından uygun bulunurken, bir kısmı tarafından da çok basit ya da karmaşık görülebilmektedir (Şahin, 2001:45).

İnternette reklam sektörünü oluşturan kurallar ve genel ilkeler, henüz tam anlamıyla yerleşmiş değildir. Özellikle elektronik postanın kolay, ucuz ve hızlı olması gibi nedenlerle İnternet iş modeli oluşturan çoğu şirket, her fırsatta elektronik posta mesajı göndermeye çalışmaktadır. Bu olgu, ciddi bir mesaj kirliliği yaratmakta ve elektronik posta reklamlarının etkisini ortadan kaldırmaktadır (Altınbaşak ve Karaca, 2009:473).

Bütün internet kullanıcılarını tek bir pazar bölümü olarak değerlendirmek, gerek satış gerekse de reklam stratejisi açısından hatalı sonuçlar verebilir. Her ne kadar, internet kullanıcılarını demografik özelliklerine bakıldığında, ortak özellikler taşıyan geniş bir kitle olduğu anlaşılrsa da, sosyal ve kültürel açıdan farklılıklar taşıdıkları görülmektedir (Şahin, 2001:45).

2.5.3. Online Reklam Çeşitleri

Çeşitli nedenlerle sosyal medyayı kullanan kişilerin tesadüfen görecekları reklamlarla ilgilerini çekmek amaçlanmaktadır pazarlamacılar tarafından. İnternet Reklam Bürosu (IAB)'na göre internet reklamları, sayfa içi reklamlar ve sayfa dışı reklamlar olarak sınıflandırılmaktadır. Sayfa içi reklamlar web sayfasında, sayfa dışı ise Pop-up (açılır pencere) gibi linke (bağlantı) tıklayınca çıkan reklamlar, sayfalar arası geçişli reklamlar ve In-stream reklamlar olarak değerlendirilmektedir. Bir başka sınıflandırma hazırlanış biçimine göredir. Burada sadece metin olarak, standart grafik olarak ya da etkileşimli flash olarak reklam hazırlamak mümkün olmaktadır (Çalığışu, 2009). Bu amaçla gerçekleştirilen reklam çeşitlerinden öne çıkan online reklamlar ise şunlardır:

- E-Posta Reklamları

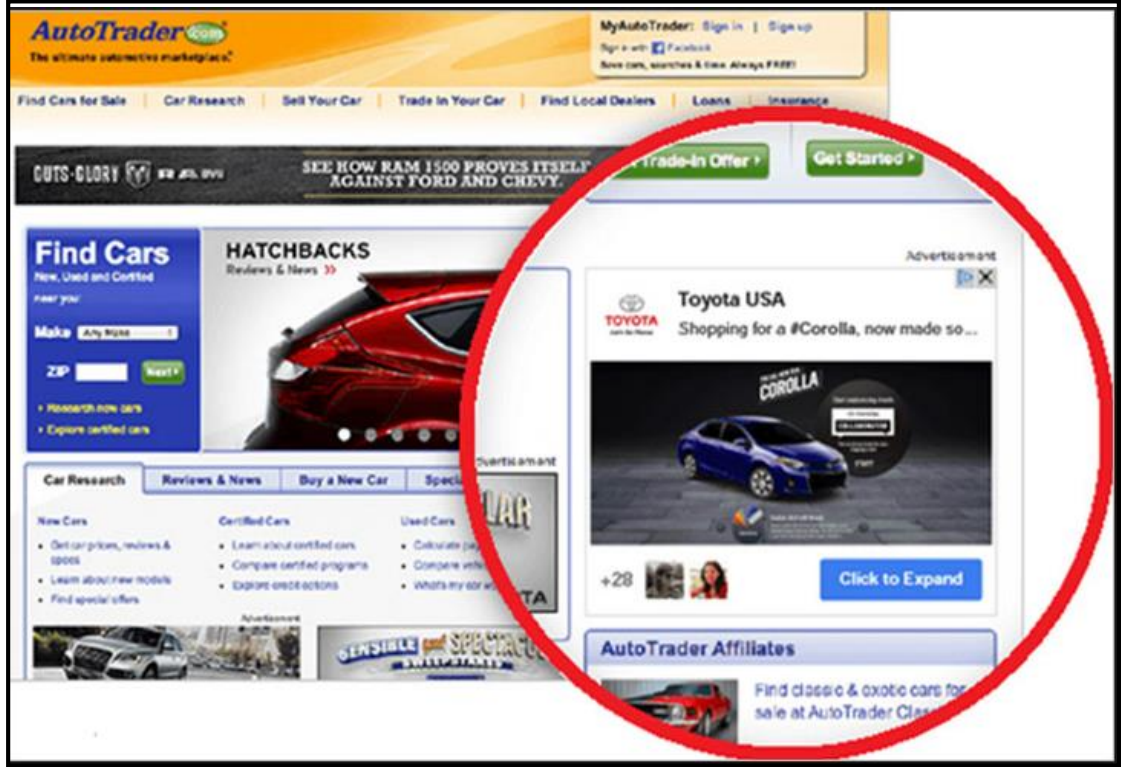
- Standart GİF Banner Reklamlar
- Pop – Up Reklamlar (Fırlayan Kutular)
- İçerik Sponsorlukları
- Arama Motoru Reklamları
- Diğer Reklam Türleri

2.5.3.1. E-Posta Reklamları

Elektronik posta listelerine gönderilen ve herhangi bir ürünü ya da firmayı tanıtan mesajlar internet ortamında sık kullanılan bir reklam çeşididir. İnternete giren kullanıcıların, büyük olasılıkla ilk yaptıkları iş, posta kutularını kontrol etmektir. E-posta ile gönderilen reklamlar bu yüzden çok etkili olabilmektedir. Potansiyel müşterilere doğrudan e-posta gönderme ve reklam destekli elektronik posta gönderme gibi çeşitleri vardır (Şahin, 2001:44). Pazarlamacılar özel müşterilerine e-mail yoluyla kendi reklamlarını yollamaktadır. Online reklamlar içinde e-mail reklamları popüler reklamlardan biridir.

2.5.3.2. Standart GİF Banner Reklamlar

“Standart banner” reklamları bir veya birden fazla resmin veya grafiğin gösterildiği reklamlardır. 468*60 piksel boyutlarında reklam penceresinde oluşturulmaktadır (Özen ve Sarı, 2008:16). Yapılan araştırmalar banner reklamcılığın marka bilinci ve farkındalığı oluşturmada, web sitesinin ziyaret edilme sayısını arttırdığını ve satın alma niyeti oluşturduğunu göstermiştir (Close, 2012:212). Banner reklamlar sitelerin ve ürünlerin tanıtımında kullanılan en yaygın e-pazarlama aracıdır. Banner reklamcılığın uygulanmasına Türkiye hızlı bir şekilde adapte olmuştur ve birçok site için gelir kaynakları oluşturulmuştur. Banner reklamları, marka oluşturulmasında ve tanıtımında etkili internet pazarlama yöntemlerinden biridir (Bulunmaz, 2001).



Şekil 8: Standart Gif Banner Reklam Örneği

2.5.3.3. Pop – Up Reklamlar (Fırlayan Kutular)

Aniden ekrana gelen reklamlar ise; ziyaret edilen web sayfasının açılışından birkaç saniye sonra sayfanın önüne ayrı bir sayfa olarak açılan ve web sayfasının programını durduran reklam penceresidir. Aniden kullanıcının karşısına çıktığı için, aniden gözükken anlamında pop-up adıyla anılmaktadır. İçerik olarak banner reklamlarla benzerlik göstermektedir (Bulunmaz, 2001). Kullanıcının iradesinden bağımsız olarak açılması ve kullanıcının internet sitesinde dolaşmasını engellemesi sebebiyle, çoğunlukla kullanıcı tarafından okunmadan kapatılan bir reklam türüdür. Bu sebeple etkinliği diğer reklam türleri ile karşılaştırıldığında daha düşüktür. Kullanıcıların isteği dışında ortaya çıkmasından dolayı pop-up uygulamalarına karşı günümüzde birçok engelleyici program geliştirilmiştir (Özen ve Sarı, 2008:17).



Şekil 9: Pop-Up Reklamlar (Fırlayan Kutular) Örneği

2.5.3.4. İçerik Sponsorlukları

Sponsorluk firmanın müşterek veya pazarlama amaçları için sebeplere ya da olaylara olan yatırımdır. Geleneksel sponsorluk tanımına benzer şekilde web sitelerinin sponsorluğunda da amaç sponsor edilen siteye karşı kullanıcıların pozitif tavırlarından ve ziyaretlerinden yarar sağlamaktır. Online sponsorluk kendi sitesinden daha fazla ziyaretçisi olan bir sitede sponsorun tanıtımının yapılmasıdır (Özen ve Sarı, 2008:18).

2.5.3.5. Arama Motoru Reklamları

Arama motoru reklamları, aranan kelimelerle ilişkin olduğundan hedefe yönelik reklam kategorisinde ele alınmaktadır. Arama motoru reklamlarına ilişkin bir örnek olarak aşağıda Google'a ait bir sonuç sunulmuştur. Google'a "reklam" yazıldığında çıkan reklamlardan biri kendi hizmeti olan "Adwords" hizmetidir (Çalıküşu, 2009). Arama motoru reklamları içerisinde en yaygın kullanılan Google' dur. Yahoo ikinci sırayı, Bing ise üçüncü sırayı almaktadır (<http://digitalpazarlama.blogspot.com>).

2.5.3.6. Diğer Reklam Türleri

Yukarıda anlatılan beş reklam türüne de girmeyen diğer reklamları bu kategoride incelenebilir. Örneğin, popülerliği giderek azalan ftp veya gopher reklamlar, bir reklam bandında reklamlar göstermek karşılığında ücretsiz dağıtılan adware programlar veya

internet kullanımını yaygınlaştıkça ortaya çıkan, çeşitli yeni reklam uygulamaları, bu kapsamda düşünülebilir (Vural ve Öz, 2007:229).

2.6. Sosyal Medyada Reklam

Son yıllarda sosyal medyanın kullanımının hızlı bir şekilde artması şirketlere sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak kullanılabileceğini göstermiştir. Şirketlerin yanı sıra pazarlamacılar da sosyal medyayı, tüketicileri ürünlerini satın almaya ikna etmek için bir araç olarak kullanmaya başlamışlardır (Amjad ve diğerleri, 2015:463). Sosyal ağların ilk günlerinden bu yana, bu ağlardaki insanları etkileyici reklamlar kullanarak katılımcı çekmeye çalışan araştırmacılar olmuştur (Poynter, 2012:504).

Bir medya aracı olarak sosyal ağ siteleri, firmaların pazarlama yöneticilerine hedeflenen tüketicilerin tercihlerini öğrenme, ilgi alanlarına, ihtiyaçlarına, hayat zevklerine yönelik etkili reklam yaratabilme olanağı sağlamaktadır. Firmalar sosyal ağ sitelerinde yayınlanan reklamlar yoluyla hedef tüketicilere kolayca ulaşabilmekte, potansiyel müşterileriyle iletişim kurabilmektedirler (Kazançoğlu ve diğerleri, 2010:161).

Sosyal medyada yapılan tüm pazarlama faaliyetleri (reklam dâhil olmak üzere) bir emek ve çaba gerektirmektedir. Tüketici kötü bir ürün veya hizmetle karşılaştığında bunu hızlı bir şekilde yayabilmektedir. Yapılan kötü bir reklamın da yayılma olasılığı ve etkileme olasılığı düşüktür. Yapılacak bir reklamın bir maliyeti de söz konusudur aynı zamanda (Kerpen, 2011:6).

Pazarlamacılar açısından tüketicinin çokça bulunduğu sosyal medya kanalları, ürün bilinirliğini ve farkındalığını arttırmak için bir fırsat olmuştur. Sosyal medyada reklam bu noktada işletmeler için kaçınılmazdır (Karson ve diğerleri, 2012:77).

Sosyal medya reklamlarını bilgi verici, eğlenceli ve rahatsız edici olmak üzere üç etkeni dikkate alarak değerlendirilmiştir. Bilgilendirici reklamlar ikna edici, ilgi çekici ve etkili reklamlardır. Reklamın ürünler/hizmetler hakkında tüketiciyi bilgilendirdiğine inanan tüketiciler reklamlara daha çok dikkat etmekte ve daha kolay ikna olmaktadır. Rahatsız edici ya da sinirlendirici reklam “kışkırtan, hoşnutsuzluk ve geçici sabırsızlık yaratan reklamdır” ve reklamların kendilerini sinirlendirdiğini ya da rahatsız ettiğini inanan tüketiciler daha güç ikna olmaktadır (Kazançoğlu ve diğerleri, 2010:162).

2.7. Markanın Tanımı

Marka, mal ve hizmetlerin kimliğini belirleyen, ürünün rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan, pazarlama yönetimi ve reklam yönetimi uygulamalarının odak noktası olarak tüketicilerle iletişim kurulmasını kolaylaştıran, üreticilere ve tüketicilere yasal bir takım avantajlar sağlayan, kısaca ürünü farklılaştıran isim, sembol, simge veya bunların birleşimidir (Özdemir, 2009:61).

Marka tüketicinin zihninde diğer markalardan ayrı, farklı bir iz yaratmak için özetlenmiş bir algılanan değere ifadesi olarak da tanımlanabilmektedir. Ürün, işlevsel bir yararı sunan somut bir niteliğe, marka ise bu işlevselliğin ötesinde ürünün değerini arttıran bir isim, sembol, tasarım ya da işaretin yarattığı soyut bir niteliğe sahiptir (Can, 2007:226).

2.7.1. Markanın Önemi ve Yararları

Tüketiciler, ürün ve hizmet seçeneklerini kendi deneyimleri ile ya da reklam ve arkadaş grupları gibi çeşitli çevresel faktörlerin etkisiyle değerlendirmeyi öğrenir. Bu süreç içerisinde tüketici ürünün markasına bir anlam vererek, ürünü bu markayla hatırlamak ve satın alma karar sürecini yine bu markayla kolaylaştırmaktadır. Doğru ve olumlu imaj çağrıştıran marka ismi ürün yönetiminde ve pazarlama iletişimde çok önemlidir. Marka isminin en açık avantajı tüketicinin ürün ya da hizmeti belirlemesine yardımcı olmasıdır (Odabaşı ve Oyman, 2014:299).

Günümüz işletmelerinin pazarlama stratejilerinin ayrılmaz bir parçası olan marka, ürün farklılaştırmasından, rekabet avantajına, ürünün yasal olarak korunmasından, tüketici ile olan iletişimine pek çok yararla birlikte anılmaktadır. Günümüz işletmeleri mal ve hizmetleri için marka geliştirme, marka konumlandırma, marka yönetimi gibi pek çok faaliyeti gerçekleştirmek konusunda çok büyük harcamalar yapmaktadır (Aydın, 2003: 127).

Markaların gerçekleştirdiği devrimin en iyi örneklerinden biri bilgisayarlardır. Örneğin bundan 20 yıl önce bilgisayar şirketleri fonksiyonel özellikler için birbirleriyle rekabet ediyorlardı ve genellikle bilgisayarlar işletmeler tarafından satın alınıyordu. Günümüzde ise birçok farklı markalama yaklaşımı müşterilerin dikkatini çekmektedir. Oyun, eğlence paketlerinin müşterilerin hayatının bir parçası olması gibi özellikler buna örnek verilebilir (Chernatony ve diğerleri; 2011:35).

Marka yaratmanın Yılmaz'a göre (2005:358) faydaları şu şekildedir:

- Markalar güven verirler. Belli bütçesi olan tüketiciler, bilmedikleri markasız ürünleri alarak kendilerini riske atmak istemezler.
- Markalı ürünler, tüketiciler tarafından markasız ürünlere göre daha kaliteli olarak algılanır ve tercih edilir.
- Markalar, tüketicilerin ürünleri tanımalarını sağlarlar ve bu sayede satın alma sırasında seçim yapılmasını hızlandırır.
- Markalar, ürün hakkında tüketicilere bilgi sağlarlar. Önceden kullanılan markalar sonraki satın alımlarda tutum ve inançları etkiler.
- Markalı ürünler, tüketici için garanti ifade eder ve tüketicilerin korunmasını sağlar.

Oluşturulan bir markanın uzun dönemde başarılı olabilmesi için ürüne temel karakteristikleri dışında bir değer sunması gerekmektedir. Bu diğer rakiplerin kolaylıkla taklit edebileceği sıradan temel fonksiyonlar dışında olmalıdır (Chernatony ve diğerleri; 2011:35). Belirgin bir imaj ve ayırt edilebilme özelliklerinden dolayı üretici markası yoluyla pazarını belirli ölçüde koruyabilir. Tüketici tatmini ile marka bağlılığı yaratıp, ürünün kaderini bir düzeyde kontrol edebilme olanağı doğabilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2014:361).

2.7.2. Markaya Yönelik Tutum

Marka ürün veya hizmetlerin, müşterilerin zihinlerine yerleştirilmesi olarak anlaşılabilir (Zenker ve Rütter, 2014:12). Tüketici tutumları bir markaya veya pazarlama programının bir özelliğine karşı potansiyel bir davranış olarak nitelendirilebilir. Tutumlar, inançlar gibi yüksek ölçüde kalıcı olmadığı gibi, hevesler gibi geçici özellik de taşımamaktadır. Yani tutumlar değişebilmektedir. Bu durum, ilgili mala-hizmete veya markaya karşı olumsuz bir tutumun, hep aynı şekilde kalmayabileceğini ve değişebileceğini göstermektedir (Aydın, 2003:130). Reklamı yapılan markaya yönelik olarak "olumlu marka tutumu" yaratmak, olumsuz bir tutum varsa bunun daha olumlu hale gelmesini sağlamaktır (Öztürk ve Savaş, 2014:6113). Markalara yönelik tercihleri arttırmak; pazarlama faaliyetlerin ve reklamların, markaya karşı olumlu tutum oluşturmaya bağlıdır (Ghorban, 2012:32)

Markaya yönelik tutum kişinin markayı sevmesi/sevmemesi, hoşlanması veya hoşlanmamasının derecesini ifade etmektedir. Markaya yönelik tutum satın alma davranışının öncüllerindedir aynı zamanda. Bu yüzden markaya yönelik tutumun bilinmesi önemlidir (Kaya ve Marangoz, 2014:488).

2.8. Empati Kavramı

Empati kavramını açıklamaya yönelik üzerinde uzlaşmaya varılmış bir tanım bulunmamasıyla birlikte son yıllarda birçok araştırmaya konu olmaya başlamıştır. Empati insan yapısında psikolojik potansiyel olarak bulunan ve tükenmek bilmeyen bir kaynaktır. Herhangi bir değişiklik karşısında insanların duyuşsal olarak farkına varabileceği ve önemli değişikliklere yön verebileceği duygu birikimidir (Suditu ve diğerleri, 2011:1168). Sözlük anlamı olarak Empati veya eş duyum, bir başkasının duyguları, içinde bulunduğu durum ya da davranışlarındaki motivasyonu anlamak ve içselleştirmek demektir. Kendi duygularını başka nesnelere yansıtmak anlamında da kullanılır (empati.nedir.com). Çalışmalarda kullanılan anlamı genellikle kendi duygularını başka nesnelere yansıtmaktır. Çalışmamızda da bu anlamıyla kullanılmıştır. Çalışmamızdaki anlamıyla empati, sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya kullanımları esnasında rastladıkları sosyal medya reklamları karşısında bir duygu beslemeleri, hissetmeleri ve düşüncelerini içermektedir(Lee ve Hong, 2016:362).

2.8.1. Empati Açıklamaya Yönelik Tutum

Sosyal medya kullanıcıları sosyal medya kullanımları esnasında birçok reklam görebilmektedir. Görülen reklamların sonucunda oluşan duygularını açıklamaya yönelik tutumları ‘empati açıklamaya yönelik tutum’ olarak adlandırılmaktadır. Sosyal medya reklamlarının etkinliğini firmalar beğeni sayısından ölçebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında empati açıklamaya yönelik tutum önemlidir (Lee ve Hong, 2016:362).

2.9. Algılanan Sürü Davranışı

Bir seçim yapılacağı zaman, kişiler önceden seçimi yapan kişiler tarafından etkilenebilir. Çoğu insan davranışlarında diğer insanların etkisi altında kalmaktadır ya da iki seçim karşısında kaldığında çoğunluğun seçtiği, tercih ettiği tarafı seçmektedir. Buna literatürde ‘sürü davranışı’ denmektedir (Lovreglio, 2016:422). Kişiler sosyal medya kullanırken gördükleri reklamların beğeni sayısından etkilenebilmektedir. Daha çok kişi tarafından beğeni alması, onlarda bir empati oluşturabilmekte ve onları da reklamı beğenmeye sevk

edebilmektedir (Lee ve Hong, 2016:365). Bu çalışmada algılanan sürü davranışı bu anlamda ele alınmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: ANALİZ VE DEĞERLENDİRME

3.1. Araştırmanın türü

Bu çalışma, araştırma türlerinden kesitsel-tanımlayıcı araştırma kapsamına girmektedir. Kesitsel-tanımlayıcı araştırmalar, pazarlama araştırmalarında en çok kullanılan ve olgunun belirli bir andaki durumunu ortaya koymaya yönelik araştırmalardır (Malhotra, 2004:80). Tanımlayıcı araştırmaların amacı, durum veya olgunun bir portresini çizmek ve özelliklerini tanımlamaktır (Altunışık ve diğerleri, 2007:61). Bu bağlamda bu araştırmanın türü kesitsel-tanımlayıcı araştırmadır.

3.2. Araştırmanın Problemi

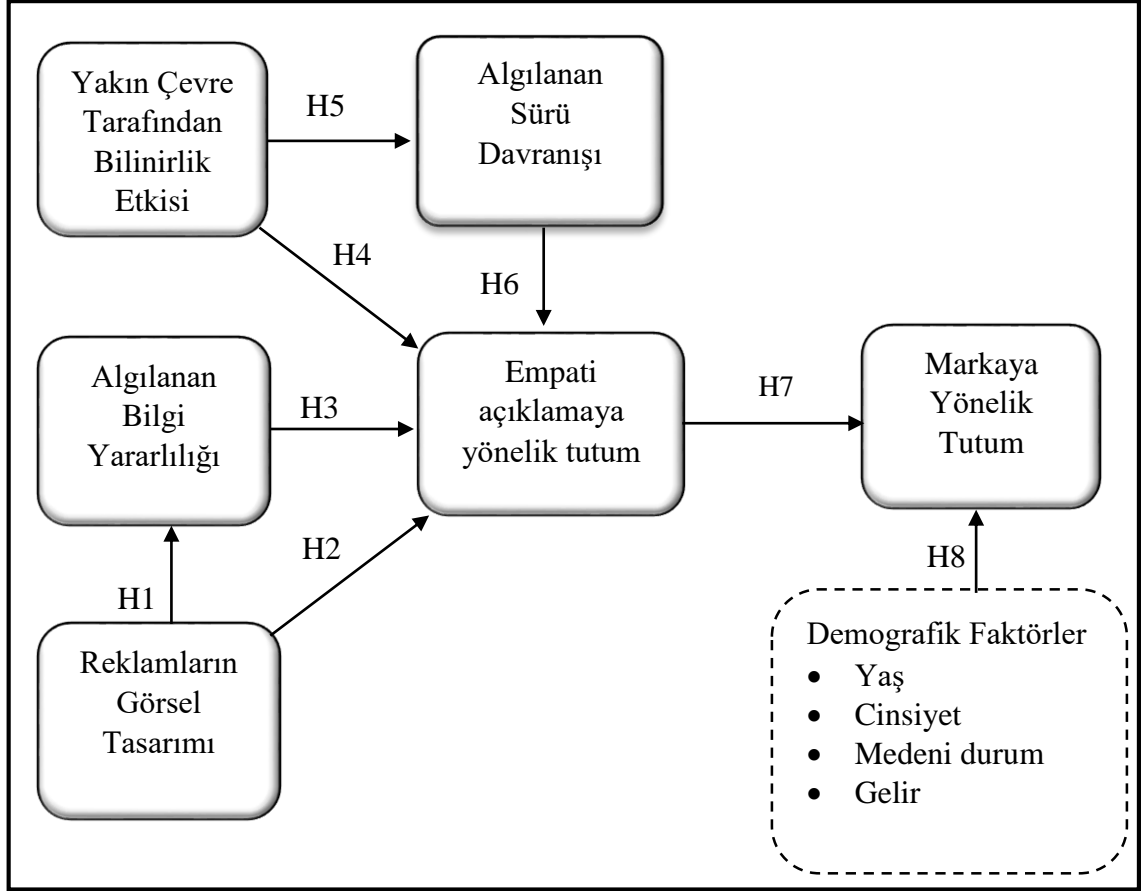
Sosyal medya kullanımının hızla artmasıyla birlikte, işletmeler sosyal medyada reklamlar yapmaya başlamışlardır. Böylece sosyal medyada reklam yaparak tüketiciler karşısında hem bilinirliklerini arttırmışlar hem de marka imajlarını güçlendirmeye çalışmışlardır. Bu bağlamda bu araştırmanın amacı sosyal medya reklamlarının markaya yönelik tutuma etkisinin olup olmadığını belirlemektir.

3.3. Anket Formunun Düzenlenmesi

Çalışmada demografik değişkenlerin yanıtlanmasına yönelik soruların yanı sıra, algılanan reklamların bilgilendiriciliği, algılanan sürü davranışı, yakın çevre tarafından bilinirlik etkisi ve empati açıklamaya yönelik tutum soruları Lee ve Hong'un (2016) çalışmasından, reklamların görsel tasarımı ve markaya yönelik tutum soruları ise Shaouf ve diğerlerinin (2016) çalışmalarından uyarlanmıştır. Bu iki çalışma temel alınmasıyla birlikte bu çalışmalara kaynak olan önceki çalışmalardan da yararlanılmıştır. (Yoo ve diğerleri, 2008; Logan ve diğerleri, 2012; Buchanan ve diğerleri, 2007; Alhabash ve diğerleri, 2013; Cyr ve diğerleri, 2010; Wu ve diğerleri, 2008).

3.4. Araştırmanın Modeli

Literatüre dayanılarak oluşturulmuş araştırma modeli şekil 10'da verilmiştir.



Şekil 10: Araştırmanın Modeli

Çalışmanın modeli Lee ve Hong (2016), Shaouf ve diğerlerinin (2016) tarafından geliştirilen modellerden uyarlanmıştır. Araştırma hipotezleri; Modelde yer alan değişkenlerin birbirleri arasında literatür taraması sonucunda var olduğu düşünülen ilişkiler temelinde geliştirilmiştir. Araştırmanın amaçları doğrultusunda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H1: Reklamların görsel tasarımı, algılanan bilgi yararlılığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H2: Reklamların görsel tasarımı, empati açıklamaya yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H3: Algılanan bilgi yararlılığı, empati açıklamaya yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H4:Yakın çevre tarafından bilinirlik etkisi, empati açıklamaya yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H5: Yakın çevre tarafından bilinirlik etkisi, Algılanan Sürü Davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H6: Algılanan sürü davranışı, empati açıklamaya yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H7: Empati açıklamaya yönelik tutum, markaya yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H8: Markaya yönelik tutumlar katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterir.

H8.1: Markaya yönelik tutumlar katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterir.

H8.2: Markaya yönelik tutumlar katılımcıların yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterir.

H8.3: Markaya yönelik tutumlar katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.

H8.4: Markaya yönelik tutumlar katılımcıların gelir gruplarına göre anlamlı farklılık gösterir.

3.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırma evreni en fazla kullanılan sosyal medya kanalı olması sebebiyle Facebook kullanıcıları olarak belirlenmiştir. Araştırmanın öneminin daha iyi anlaşılması için ise 18 yaş üzeri facebook kullanıcıları evren olarak seçilmiştir. Bu çerçevede, evrenin tamamına ulaşmanın imkânsızlığı, zaman ve maliyet kısıtları göz önünde bulundurulduğunda, örneklem seçme yoluna gidilmiştir. Facebook kullanıcılarının örnekleme çerçevesi bulunmadığından ve anketler online olarak elde edileceğinden dolayı, çalışmada örnekleme belirlemek amacıyla olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmanın örneklem boyutunun belirlenmesinde ise, çok değişkenli istatistik yöntemi olan faktör analizi temel alınmıştır. Bu çerçevede, literatürde örneklem büyüklüğü ile ilgili mutlak bir standart olmamasına rağmen tercihen örneklem boyutu faktör analizine giren değişken sayısının en az 10 katı kadar veya daha fazla olmalıdır (Altunışık ve diğerleri, 2007:128). Buradan hareketle analize giren değişken sayısı 27 olduğundan, uygulanacak anket sayısı en az 270 olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda, online olarak gerçekleştirilen anket uygulaması neticesinde toplam 312 deneğe ulaşılmış ve istatistiksel analizler açısından sahip olunan örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu düşünülmüştür.

3.6. Veri toplama süreci

Araştırmanın konusunun sosyal medya reklamlarını içermesi ve Facebook kullanıcılarının araştırmanın evreni olarak seçilmesi nedeniyle araştırma aracı olarak online anket tercih edilmiştir. Ankete her kesimden kişinin katılımının sağlanması amacıyla Facebook'da yer alan topluluklarının bulunduğu sayfalarda anket paylaşımı ve bilgilendirmesi yapılmıştır. Duyurular aracılığıyla anketin yayınlandığı alan adresine gelen denekler, anketi gerçek zamanlı olarak doldurmuştur.

3.7. Verilerin Analizi

Araştırmada ölçeklerin örneklem tarafından nasıl algılandığını belirleyebilmek için, temel bileşenler yöntemi ve varimax rotasyonu kullanılarak, keşfedici faktör analizi yapılmıştır. H1, H2, H3, H4, H5, H6 ve H7 hipotezleri için doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır. Bunun dışında, demografik özelliklerle ilgili kısımda, H8 ve alt hipotezleri için, iki gruplu farklılık hipotezleri t testi ile analiz edilirken, ikiden fazla grubu olanlar için tek yönlü varyans analizinden yararlanılmıştır.

3.7.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Bu bölümde, çalışma kapsamında analize tabi tutulan verilerle ilgili tanımlayıcı istatistiksel bilgilere yer verilmektedir.

3.7.1.1. Demografik özellikler

Çalışma kapsamında yer alan sosyal medya reklamı görmüş, 312 Facebook kullanıcılarına ait özellikler Tablo 9'da sunulmuştur.

Tablo 9
Katılımcıların Demografik Özellikleri

Özellikler	Seçenekler	Frekans	%
CİNSİYET	Kadın	187	59,9
	Erkek	125	40,1
YAŞ	18-25	115	36,9
	26-33	134	42,9
	34-41	42	13,5
	42-49	13	4,2
	50 ve üzeri	8	2,6
MEDENİ DURUM	Bekâr	202	64,7
	Evli	110	35,3
AYLIK GELİR	1.000TL'den az	92	29,5
	1.000-2.000	64	20,5
	2.001-3.000	74	23,7
	3.001-4.000	50	16,0
	4.001 ve üzeri	32	10,3

Araştırmaya katılanların cinsiyet bilgilerine bakıldığında erkek ve kadınların eşit bir dağılım göstermediğini, katılımcıların yaklaşık %60'ının kadın, yaklaşık %40'ının ise erkek olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan bayan katılımcı sayısının daha yüksek olduğunu görülmektedir.

Yaş bilgilerinin frekans dağılımı incelendiğinde ankete katılan sosyal medya kullanıcılarının 155'inin (%36,9) 18-25, 134'ünün (%42,9) 26-33, 42'sinin (%13,5) 34-41, 13'ünün (%4,2) 42-49 yaş arası ve 8'inin (%2,6) 50 yaş ve üstünde olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu 26-33 yaş aralığındadır.

Katılımcıların medeni durumlarına göre frekans dağılımları incelendiğinde yaklaşık %65 'inin bekâr, %35'inin ise evli olduğu görülmektedir. Araştırmaya bekâr katılımcıların daha fazla katılım gösterdiği görülmektedir.

Katılımcıların gelir durumlarına bakıldığında ise 92'sinin 1.000tl'den az, 64'ünün 1.000-2.000, 74'ünün 2.001-3.000, 50'sinin 3.001-4.000 ve 32'sinin ise 4.001 ve üzeri aralıkta gelire sahip olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan kişilerin çoğunluğunun 1.000tl'den az gelire sahip olduğu belirlenmiştir.

3.7.1.2. Sosyal Medya Kullanım Sıklığı

Tablo 10
Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sıklığı

Kullanım Sıklığı	Frekans	Yüzde
Her gün	285	91,3
Haftada 3-4 gün	21	6,7
Ayda 1-2 gün	2	6
3-4 ayda bir	4	1,3

Katılımcıların sosyal medya kullanım sıklıklarına bakıldığında, Katılımcıların büyük bir çoğunluğu sosyal medyayı her gün kullanmakta olduğu görülmektedir (%91,3). Bu da araştırmaya katılan Facebook kullanıcıların aktif kullanıcı olduğunu göstermektedir

3.7.1.3. Sosyal Medya Kullanım Süresi

Tablo 11
Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Süreleri Dağılımı

Sosyal Medya Kullanımlarında Vakit Geçirme Süresi	Frekans	Yüzde
1 saatten az	154	49,4
1-3 saat	114	36,5
4-6 saat	24	7,7
6 saatten fazla	20	6,4

Katılımcıların yaklaşık yarısı sosyal medyada kullanımlarında vakit geçirme süresinin 1 saatten az olduğunu belirtmiştir. Yaklaşık %37'si 1-3 saat, yaklaşık %8'i 4-6 saat ve yaklaşık %6'sı 6 saatten fazla kullandığını ifade etmiştir.

3.7.2. Faktör Analizi

Faktör analizi, değişkenler arasındaki ilişkilere dayanarak çok sayıdaki değişkeni daha az sayıdaki değişkene indirebilen çok değişkenli bir analiz tekniğidir. Çok sayıda değişken kullanarak yapılan ölçümlerle, altta yatan gizil değişken yapısının ve boyutlarının belirlenmesi için kullanılır. Bunu yaparken de, çok büyük miktarlarda veriyi mümkün olan en az bilgi kaybıyla sadeleştirerek daha az sayıda değişkenle göstermeye olanak sağlar (İslamoğlu ve Alınacı, 2014:395).

Faktör analizi, başlıca amacı aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak için daha az sayıdaki temel boyuta indirgemek veya özetlemek olan bir grup çok değişkenli analiz tekniğine verilen genel bir isimdir (Altunışık ve diğerleri, 2012:264). Araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör yapılarını belirlemek üzere, temel bileşenler analizi yöntemi ve Varimax rotasyonu kullanılarak, keşfedici faktör analizi yapılmıştır.

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi, faktör analizi yapmak için örneklem sayısının yeterli olup olmadığını, Bartlett küresellik testi ise değişkenler arasında faktör analizi yapılabilecek güçte bir ilişki olup olmadığını göstermektedir (İslamoğlu, 2014:402). Verilere faktör analizi yapılmadan önce, verilerin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek amacıyla KMO ve Bartlett Testi yapılmıştır. Faktör analizinin uygulanabilmesi için Bartlett Testi sonucunun anlamlı çıkması ($p < 0,05$) istenir (İslamoğlu, 2014:402).

Tablo 12
KMO ve Bartlett Testlerinin Sonuçları

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser- Meyer- Olkin Measure Örneklem Uyum Testi	0,854	
Bartlett Testi	Yaklaşık Ki-kare	3646,341
	df	153
	Sig.	,000

KMO oranının 0.5'in üzerinde olması gerekir. Oran ne kadar yüksek olursa, veri seti faktör analizi yapmak için o kadar iyi denilebilir (Kalaycı, 2014:322). KMO ve Bartlett testlerinin sonuçlarının yer aldığı Tablo 12 incelendiğinde KMO testindeki 0.854 değeri örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu gösterirken, Bartlett testinin sonucu da

3646,341 ve $p < 0,001$ güven seviyesinde anlamlı bulunmuştur. Dolayısıyla verilerin faktör analizine uygun olduğu sonucuna varılabilmektedir.

Ankette yer alan ifadelerin faktör analizine uygunluğu anlaşıldıktan sonra bu ifadelerin toplanacağı boyutları ve bu boyutların sayısını görebilmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda ifadelerin 6 faktör altında toplandığı gözlenmiş olup, faktörler, her bir ifadenin faktör yükleri ve açıklanan varyans yüzdeleri Tablo 13’de verilmiştir.

Tablo 13
Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları (Temel Bileşenler Analizi, Varimax Döndürme, N=312)

İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans %
Markaya Yönelik Tutum		14.611
Sosyal medyada bir markanın reklamını gördükten sonra, o markaya olan ilgim artar.	,869	
Sosyal medyada bir markanın reklamını gördükten sonra, o markanın etkisi gözümde artar.	,878	
Sosyal medyada reklamını gördüğüm markalara karşı ilgim artar.	,849	
Algılanan Bilgi Yararlılığı		14.205
Sosyal medya reklamlarından edindiğim bilgiler yararlıdır.	,839	
Sosyal medya reklamlarından birçok şey öğrenirim.	,881	
Sosyal medya reklamları bilgilendiricidir.	,883	
Algılanan Sürü Davranışı		13.745
Sosyal medyadaki bir reklamı beğenen kişi sayısı, benim de reklamı beğenmemi etkileyebilir.	,837	
Sosyal medyada bir reklamın çok sayıda beğeni alması, reklamın hoşuma gitmesini sağlayabilir.	,859	
Sosyal medyadaki bir reklamı beğenip beğenmeme kararına, reklamı beğenen diğer kullanıcı sayısı etki edebilir.	,857	
Empati Açıklamaya Yönelik Tutum		13.531
Sosyal medyada hoşuma giden bir reklamın beğeni butonuna basarak düşüncemi ifade ederim.	,837	
Sosyal medyada hoşuma giden bir reklamın beğeni butonuna basmaktan kaçınmam.	,874	
Sosyal medyada hoşuma giden bir reklamın beğeni butonuna üzerinde düşünmeden tıklarım	,798	
Reklamların Görsel Tasarımı		12.731

Tablo 13'ün devamı

Sosyal medya reklamlarının görsel unsurlarının kalitesinin yüksek olması ilgimi çeker.(renk, ışık, şekil vs.)	,773	
Sosyal medya reklamlarında kullanılan görsel tasarımlar, reklama olan ilgimi artırır.	,822	
Görsel olarak dikkatimi çeken reklamlar hoşuma gider.	,782	
Yakın Çevre Tarafından Bilinirlik Etkisi		10.629
Sosyal medyada beğendiğim reklamların yakınlarım tarafından görülmesi beni ilgilendirir.	,610	
Diğer insanların sosyal medyayı kullanma davranışımı biliyor olması beni düşündürür	,825	
Sosyal medyada beğendiğim bir reklamı yakınlarımın görmesi ihtimali beni düşündürür.	,823	
Toplam Açıklanan Varyans %		79.452

Yapılan faktör analizi sonucunda 9 ifade diğer faktörlerden yeterli şekilde ayrılmadığı için ölçekten çıkarılmıştır. Oluşan faktör yapılarını isimlendirmek için, her bir faktörün altında yer alan değişkenlerin içerikleri esas alınmıştır. Buna göre ilk faktörün altında toplanan değişkenlerin, sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyada reklamını yapan markalar için görüşlerini içerdiğinden, ilk faktör 'markaya yönelik tutum' olarak adlandırılmıştır. İkinci faktör altında toplanan değişkenlere bakıldığında, literatürde de belirtildiği gibi sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya reklamlarına karşı algıladıkları bilgi yararlığı sorularını içermektedir. Bu yüzden ikinci faktör 'algılanan bilgi yararlılığı' olarak adlandırılmıştır. Üçüncü faktör altında toplanan değişkenlerde ise, sosyal medyada kişilerin reklamı beğenen kişi sayısından etkilenebilmesiyle ilgili ifadeler yer almaktadır. Daha önce çalışılmış makaleler de göz önünde bulundurularak (Lee ve Hong, 2016; Lovreglio, 2016) bu değişkene 'algılanan sürü davranışı' ismi verilmiştir. Dördüncü faktör altında toplanan kişilerin sosyal medyada beğendiği reklamı açıklamaya yönelik düşüncelerini içeren ifadeler toplanmıştır. Bu faktörün literatüre paralel şekilde "empati açıklamaya yönelik tutum" olarak isimlendirilmesi uygun bulunmuştur. Beşinci faktör altında toplanan değişkenlere literatüre paralel olarak 'reklamların görsel tasarımı' adlandırılması uygun bulunmuştur. Altıncı faktör ise kişilerin sosyal medya kullanımındaki beğenilerinin ve davranışlarının yakın çevreleri tarafından bilinmesinin etkisini içermektedir. Bu faktöre de 'yakın çevre tarafından bilinirlik etkisi' olarak adlandırılması karar verilmiştir.

Tablo 14
Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans

Bileşenler (Faktörler)	Başlangıç Özdeğeri			Döndürülmüş Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi %	Kümülatif Varyans %	Toplam	Varyansın Yüzdesi %	Kümülatif Varyans %
1	6.858	38.101	38.101	2.630	14.611	14.611
2	2.338	12.986	51.087	2.557	14.205	28.816
3	1.730	9.609	60.696	2.474	13.745	42.560
4	1.257	6.982	67.678	2.436	13.531	56.092
5	1.081	6.004	73.681	2.292	12.731	68.823
6	1.039	5.770	79.452	1.913	10.629	79.452
7	.702	3.898	83.349			
8	.453	2.516	85.865			
9	.425	2.361	88.226			
10	.397	2.207	90.433			
11	.320	1.775	92.208			
12	.285	1.583	93.791			
13	.269	1.496	95.287			
14	.221	1.230	96.518			
15	.207	1.151	97.668			
16	.159	.885	98.554			
17	.150	.835	99.389			
18	.110	.611	100.000			

Tablo 14’de yer alan veriler değerlendirildiğinde, uygulanan faktör analizi sonucunda öz değeri birin üstünde olan altı adet faktörün meydana geldiği bulunmuştur. Bu faktörlerden ilkinin toplam varyansın % 14.611’ini, ikinci faktörün %14.205’ini, üçüncü faktörün % 13.745’ini, dördüncü faktörün %13.531’ini, beşinci faktörün %12.731’ini ve son olarak altıncı faktörün %10.629’unu açıkladığı görülmektedir. Bu altı faktör birlikte ise toplam varyansın %79.452’sini açıklamaktadır. Bu değer arzu edilen değer %60’ın oldukça üzerindedir (Kurtuluş, 2010:190).

3.7.3. Faktörlerin Güvenilirlik Analizi

Ölçeğin taşınması gereken özelliklerden birisi olan güvenilirlik, bir ölçme aracıyla aynı koşullarda tekrarlanan ölçümlerde elde edilen ölçüm değerlerinin kararlılığının bir göstergesidir. Ölçekle sağlanan bilgilerin kararlı özellik taşıdığına, yani hatadan

arındırılmış olduğuna ve aynı amaçla yapılacak ikinci bir ölçümde aynı sonuçların elde edileceğine güven duyulması gerekir. Güvenilir olmayan bir ölçek kullanışsızdır (Ercan ve Kan, 2004).

Ölçüm aracının güvenilirliğini test etmek için istatistik yöntemler de kullanılabilir. Bu yöntemlerden en yaygını Cronbach (1951) tarafından geliştirilen ve ölçeğin iç tutarlılığını değerlendiren Cronbach's Alpha katsayısı yöntemidir. Bu katsayı, çok sorulu bir ölçekteki sorular arasındaki uyumun derecesini gösterir ve 0 ile 1 arasında değerler alabilir. Cronbach's Alpha katsayısı 1'e yaklaştıkça, ölçekteki sorular arasındaki içsel uyumun o denli yüksek olduğu söylenebilir. Alfa katsayısı,

- 0,80 – 1,00 arasında ise; Ölçek yüksek güvenilirliğe sahiptir,
- 0,60 – 0,80 arasında ise; Ölçek oldukça güvenilirdir,
- 0,40 – 0,60 arasında ise; Ölçek güvenilirliği düşüktür,
- 0,40 arasında ise; Ölçek güvenilir değildir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014:283).

Tablo 15
Güvenilirlik Analizi Bulguları (Cronbach's Alpha)

Faktörler	Cronbach's Alpha
Algılanan Bilgi Yararlılığı	0,899
Yakın Çevre Tarafından Bilinirlik Etkisi	0,681
Algılanan Sürü Davranışı	0,887
Empati Açıklamaya Yönelik Tutum	0,854
Reklamların Görsel Tasarımı	0,857
Markaya yönelik Tutum	0,930

Tablo 15'de faktör analizi ile ayrılan 6 ölçeğin güvenilirlik analizi sonuçlarına ilişkin Cronbach's Alpha katsayıları verilmiştir. Tablo 15'de de görüldüğü gibi ölçekler yüksek güvenilirliğe sahiptir.

3.7.4. Hipotez Testleri

Regresyon analizi metrik bir bağımlı değişken ile bir veya birden fazla sayıda metrik bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla kullanılan bir istatistiksel yöntemdir. Tek bir bağımsız değişkenin kullanıldığı regresyon 'tek değişkenli regresyon

analizi' olarak adlandırılır (Altunışık ve diğerleri, 2012: 233). Çalışmanın amacı doğrultusunda çoklu regresyon analizinden yararlanılması uygun görülmüştür. Bütün araştırma hipotezlerinin test sonuçları özet tablolar halinde hazırlanmış ve yorumlanmıştır.

Modelde yer alan H1, H2, H3, H4, H5, H6 ve H7 hipotezleri için doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır.

H1: Reklamların görsel tasarımı, algılanan bilgi yararlılığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Yukarıdaki araştırma hipotezini test etmek için, doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır. Doğrusal regresyon analizi sonuçlarına dair özet veriler Tablo 16'da olduğu gibidir.

Tablo 16
Reklamların görsel Tasarımı ve Algılanan Bilgi Yararlılığı Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Analizi Sonuçları

R ²	R	F değeri	P değeri
0,231	0,481	93,222	0,000

Model	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş Katsayılar	T	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	,930	,182		5,104	,000
Reklamların görsel tasarımı	,492	,051	,481	9,655	,000

Bağımlı Değişken: Algılanan Bilgi Yararlılığı

Tablo 16'da yer alan veriler incelenecek olursa, öncelikle elde edilen regresyon modelinin istatistikî olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek, başka bir ifadeyle modelin tahminlerde kullanılıp, kullanılmayacağını belirleyebilmek adına F değerinin ve bu değere ait önem seviyesinin incelenmesi gerekmektedir. Regresyonun genel anlamlılığına ait F değerinin 93,222 olduğu ve bu değere ait önem seviyesinin $p < 0,001$ olduğu görülmektedir. Ayrıca bağımsız değişken olan "Reklamların Görsel Tasarımı"nın da "Algılanan Bilgi Yararlılığı" üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ($t=9,655$; $p < 0,001$) görülmektedir. Böylece H1 hipotezi kabul edilmiştir. Bu nedenle elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu ve tahminlerde kullanılabileceği sonucuna ulaşılabilir. Tablo

16 incelenmeye devam edildiğinde, reklamların görsel tasarımı ile algılanan bilgi yararlılığı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir ($R=0,481$). Belirlilik katsayısı olan R^2 ise 0,231 olarak bulunmuştur. Buna göre katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik algıladıkları bilgi yararlılığındaki değişikliğin %23'ü reklamların görsel tasarımından kaynaklanmaktadır.

H2: Reklamların görsel tasarımı, empati açıklamaya yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H2 hipotezini test etmek için yapılan regresyon analizi sonuçlarına dair özet veriler Tablo 17'de olduğu gibidir.

Tablo 17
Reklamların Görsel Tasarımı ve Empati Açıklamaya Yönelik Tutum Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Analizi Sonuçları

R^2	R	F değeri	P değeri
0,262	0,512	110,254	0,000

Model	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş Katsayılar	T	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	1,059	,196		5,412	,000
Reklamların Görsel Tasarımı	,574	,055	,512	10,500	,000

Bağımlı değişken: Empati açıklamaya yönelik tutum.

Tablo 17'de yer alan veriler incelendiğinde, modele ait F değerinin 110,254 olduğu ve bu değere ait önem seviyesinin $p < 0,001$ olduğu, ayrıca bağımsız değişken olan "Reklamların Görsel Tasarımı"nın da "empati açıklamaya yönelik tutum" üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ($t=10,500$; $p < 0,0001$) görülmektedir. Böylece H2 hipotezi kabul edilmiştir. Bu nedenle elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu ve tahminlerde kullanılabileceği sonucuna ulaşılabilir. Yapılan analiz sonucunda reklamların görsel tasarımının, empati açıklamaya yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($R=0,512$). Belirlilik katsayısı olan R^2 ise 0,262 olarak bulunmuştur. Buna göre katılımcıların empati açıklamaya yönelik tutumlarındaki değişikliğin %26'sı reklamların görsel tasarımından kaynaklanmaktadır.

H3: Algılanan bilgi yararlılığı, empati açıklamaya yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H3 hipotezine ait regresyon analizi sonuçlarına dair özet veriler Tablo 18’de verilmiştir.

Tablo 18
Algılanan Bilgi Yararlılığı ve Empati Açıklamaya Yönelik Tutum Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Analiz Sonuçları

R ²	R	F değeri	P değeri
0,140	0,374	50,440	0,000

Model	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş Katsayılar	T	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	1,965	,161		12,178	,000
Algılanan bilgi yararlılığı	,410	,058	,374	7,102	,000

Bağımlı Değişken: Empati Açıklamaya Yönelik Tutum

Algılanan bilgi yararlılığı ile empati açıklamaya yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını belirleyebilmek için yapılan analiz sonuçları tablo 18’de sunulmuştur. Modele ait F değerinin 50,440 olduğu ve bu değere ait önem seviyesinin $p < 0,001$ olduğu görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre algılanan bilgi yararlılığının empati açıklamaya yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür ($t=7,102$; $p < 0,001$) ve H3 hipotezi kabul edilmiştir. Belirlilik katsayısı olan R² ise 0,140 olarak bulunmuştur. Buna göre katılımcıların empati açıklamaya yönelik tutumlarındaki değişikliğin %14’ü algılanan bilgi yararlılığından kaynaklanmaktadır.

H4: Yakın çevre tarafından bilinirlik etkisi, empati açıklamaya yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H4 araştırma hipotezini test etmek için, doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır. Doğrusal regresyon analizi sonuçlarına dair özet veriler Tablo 19’da olduğu gibidir.

Tablo 19
Yakın Çevre Tarafından Bilinirlik Etkisi ve Empati Açıklamaya Yönelik Tutum
Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Sonuçları

R ²	R	F değeri	P değeri
0,021	0,144	6,585	0,011

Model	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş Katsayılar	T	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	2,587	,187		13,809	,000
Yakın çevre tarafından bilinirlik etkisi	,172	,067	,144	2,566	,011

Bağımlı Değişken: Empati Açıklamaya Yönelik Tutum

Tablo 19’da yer alan veriler incelendiğinde Modele ait F değerinin 6,585 olduğu ve bu değere ait önem seviyesinin $p < 0,05$ olduğu görülmektedir. Bu nedenle elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu ve tahminlerde kullanılabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Tablo 19 incelenmeye devam edildiğinde, Yakın çevre tarafından bilinirlik etkisinin, empati açıklamaya yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($t=2,566$; $p < 0,05$). Belirlilik katsayısı olan R^2 ise 0,021 olarak bulunmuştur. Buna göre katılımcıların empati açıklamaya yönelik tutumlarındaki değişikliğin %2’si yakın çevre tarafından bilinirlik etkisinden kaynaklanmaktadır. Etkileme oranı zayıf da olsa kişilerin empati açıklamaya yönelik tutumları, yakın çevreleri tarafından bilinebileceği düşüncesinden etkilenmektedir diyebiliriz.

H5: Yakın çevre tarafından bilinirlik etkisi, Algılanan Sürü Davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H5 hipotezini test etmek için, uygulanan regresyon analizi sonuçlarına dair özet veriler Tablo 20’de olduğu gibidir.

Tablo 20
Yakın Çevre Tarafından Bilinirlik Etkisi ve Algılanan Sürücü Davranışı
Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Analiz Sonuçları

R ²	R	F değeri	P değeri
0,180	0,424	68,100	0,000

Model	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş Katsayılar	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Sabit)	1,179	,163		7,215	,000
Yakın Çevre Tarafından Bilinirlik Etkisi	,482	,058	,424	8,252	,000

Bağımlı Değişken: Algılanan Sürü Davranışı

H5 hipotezinin anlamlı olup olmadığını belirlemek için yapılan analizde modele ait F değerinin 68,100 olduğu ve bu değere ait önem seviyesinin $p < 0,001$ olduğu bulunmuştur. Bu nedenle elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu ve tahminlerde kullanılabileceği sonucuna ulaşılabilir. Tablo 20 incelenmeye devam edildiğinde, Yakın çevre tarafından bilinirlik etkisinin, Algılanan Sürü Davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($t=8,252$; $p < 0,001$). Böylece H5 hipotezi kabul edilmiştir. Belirlilik katsayısı olan R^2 ise 0,180 olarak bulunmuştur. Buna göre katılımcıların algılanan sürü davranışlarındaki değişikliğin %18'i yakın çevre tarafından bilinirlik etkisinden kaynaklanmaktadır. Sosyal medya kullanım davranışının yakın çevresi tarafından bilinecek olması kişileri sürü davranışı psikolojisine sevk etmektedir diyebiliriz.

H6: Algılanan sürü davranışı, empati açıklamaya yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Yukarıdaki araştırma hipotezini test etmek için, doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır. Doğrusal regresyon analizi sonuçlarına dair özet veriler Tablo 21'de olduğu gibidir.

Tablo 21
Algılanan Sürü Davranışı ve Empati Açıklamaya Yönelik Tutum Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Analiz Sonuçları

R ²	R	F değeri	P değeri
0,067	0,259	22,38	0,000

Model	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş Katsayılar	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Sabit)	2,374	,153		15,558	,000
Algılanan Sürü Davranışı	,272	,058	,259	4,731	,000

Bağımlı Değişken: Empati Açıklamaya Yönelik Tutum

Tablo 21’de yer alan veriler incelenecek olursa, öncelikle elde edilen regresyon modelinin istatistiki olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek, başka bir ifadeyle modelin tahminlerde kullanılıp, kullanılmayacağını belirleyebilmek adına F değerinin ve bu değere ait önem seviyesinin incelenmesi gerekmektedir. Modele ait F değerinin 22,28 olduğu ve bu değere ait önem seviyesinin $p < 0,001$ ’den küçük olduğu görülmektedir. Bu nedenle elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu ve tahminlerde kullanılabilmesi sonucuna ulaşılabilir. Tablo 21 incelenmeye devam edildiğinde, algılanan sürü davranışının, empati açıklamaya yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($t=4,731$; $p < 0,001$). Böylece H6 hipotezi kabul edilmiştir. Belirlilik katsayısı olan R² ise 0,067 olarak bulunmuştur. Buna göre katılımcıların, empati açıklamaya yönelik tutumlarındaki değişikliğin %6,7’sini, algılanan sürü davranışından kaynaklandığını ifade etmek mümkündür. Yani kişilerin empati açıklamaya yönelik tutumları, etkilenme düzeyi az da olsa sosyal medyada reklamlarının aldığı beğeni sayısından etkilenmektedir.

H7: Empati açıklamaya yönelik tutum, markaya yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H7 hipotezini test etmek için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 22’de olduğu gibidir.

Tablo 22
Empati Açıklamaya Yönelik Tutum ve Markaya Yönelik Tutum Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Sonuçları

R ²	R	F değeri	P değeri
0,111	0,333	38,552	0,000

Model	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş Katsayılar	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Sabit)	1,533	,159		9,657	,000
Empati açıklamaya yönelik tutum	,360	,049	,383	7,292	,000

Bağımlı Değişken: Markaya Yönelik Tutum

Yapılan analiz sonucunda Modele ait F değerinin 38,552 olduğu ve bu değere ait önem seviyesinin $p < 0,001$ olduğu görülmektedir. Bu nedenle elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu ve tahminlerde kullanılabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan analizde, empati açıklamaya yönelik tutumun, markaya yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($t = 2,292$; $p < 0,001$) ve H7 hipotezi kabul edilmiştir. Belirlilik katsayısı olan R² ise 0,111 olarak bulunmuştur. Buna göre katılımcıların, markaya yönelik tutumlarındaki değişikliğin %11,1'ini, empati açıklamaya yönelik tutumlarından kaynaklandığını ifade etmek mümkündür.

H8.1: Markaya yönelik tutumlar katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterir.

Markaya yönelik tutumların katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için, bağımsız iki örneklem t testinden faydalanılmıştır. Elde edilen özet sonuçlar Tablo 23'de verilmiştir.

Birinci aşamada t testi sonucunda elde edilen Levene Testine ait anlamlılık (p) değerine bakılmaktadır. P değerinin 0,05'ten büyük olması grupların arasında varyansların eşit olduğu anlamına gelmektedir. P değerinin 0,05'ten küçük olduğu durumlarda ise varyanslar eşit değildir. Varyansların eşit olduğu ilk durumda birinci satırdaki, varyansların eşit olmadığı diğer durumlarda ise ikinci satırdaki t ve p (Sig. (2-tailed)) değerlerine bakılarak testin sonucuna yönelik yorumlar yapılabilmektedir.

Tablo 23
Katılımcıların Markaya Yönelik Tutumlarına İlişkin Grup İstatistikleri

Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	Ortalamanın standart hatası
Kadın	187	2,6310	,98187	,07180
Erkek	125	2,5120	,90849	,08126

Tablo 24
Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Markaya Yönelik Tutumlarına İlişkin Bağımsız İki Örneklem t Testi Bulguları

F	P	T	Sig
,500	,480	1,081	,281
		1,098	,273

H8.1 için yapılan analiz sonucunda Levene testine ait p değeri 0,05'ten büyük (0,480) çıkması varyansların eşit olduğu anlamına gelmektedir. Bu durumda varyansların eşit olduğu birinci satırdaki p (sig (2-tailed)) değerine bakılmıştır. P değerinin (,281) 0,05'ten büyük olması markaya yönelik tutuma ilişkin verilen cevapların kadın ve erkeklere göre anlamlı bir farklılık göstermediği anlamına gelmektedir ve H8.1 hipotezi reddedilmiştir.

H8.2: Markaya yönelik tutumlar katılımcıların yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterir.

Yaş grupları bakımından sosyal medya kullanıcılarının, sosyal medyada reklam yapan markalara yönelik tutumlarının anlamlı farklılıkların gösterip göstermediğini tespit etmek için, tek yönlü varyans (Anova) analizinden faydalanılmıştır. Elde edilen özet sonuçlar aşağıdaki Tablo 25'de olduğu gibidir.

Tablo 25
Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Markaya Yönelik Tutumlarına İlişkin Tek-Yönlü Varyas (Anova) Analizi Özet Tablosu

Markaya yönelik tutum	Ortalama	Standart Sapma	F değeri	Önem seviyesi (P)
18-25	2,762	1,072	2,421	0,048
26-33	2,659	0,910		
34-41	2,388	0,973		
42-49	2,307	0,584		
50 ve üzeri	2,00	0,755		

Yapılan Anova analizi sonucunda önem derecesi $0,048 < 0,05$ bulunmuştur ve H8.2 hipotezi kabul edilmiştir yani Katılımcıların yaş grupları ile markaya yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla çoklu karşılaştırma testlerinden LSD yapılarak aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

Tablo 26
Gruplar Arası Farklılıkların Belirlenmesine Yönelik LSD Analiz Özet Tablosu

			Ortalamaların farklılıkları (I-J)	Standart hata	P
LSD	18-25	26-33	,10311	,12320	,403
		34-41	,37343*	,17473	,033
		42-49	,45463	,28358	,110
		50 ve üzeri	,76232*	,35437	,032

Tablo 26 'da LSD analizine ait bulgular verilmiştir. Yapılan analiz sonucunda 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların markaya yönelik tutumları ile 34-41 ve 50 ve üzeri yaş aralığındaki katılımcıların markaya yönelik tutumlarında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir.

H8.3: Markaya yönelik tutumlar katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.

Katılımcıların medeni durumları bakımından, sosyal medyada reklam yapan markalara yönelik tutumlarının anlamlı farklılıkların gösterip göstermediğini tespit etmek için,

bağımsız iki örneklem t testi analizinden faydalanılmıştır. Elde edilen özet sonuçlar aşağıdaki Tablo 27’de olduğu gibidir.

Tablo 27
Katılımcıların Markaya Yönelik Tutumlarına İlişkin Grup İstatistikleri

Medeni durum	N	Ortalama	Std. Sapma	Ortalamanın standart hatası
Evli	110	2,5121	,85394	,08142
Bekâr	202	2,6221	1,00342	,07060

Tablo 28
Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Markaya Yönelik Tutuma İlişkin Bağımsız İki Örneklem T Testi Analizi Özet Tablosu

F	P	T	Sig
3,171	,076	-,973	,331
		-1,021	,308

H8.3 hipotezi için yapılan analizde Levene testine ait p değeri 0,005’ten büyük (0,076) çıkması varyansların eşit olduğu anlamına gelmektedir. Birinci satırdaki anlamlılık seviyesine bakıldığında ise $p > 0,331$ olduğu görülmektedir ve H8.3 hipotezi reddedilmiştir. Yani markaya yönelik tutumlar katılımcıların medeni durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

H8.4: Markaya yönelik tutumlar katılımcıların gelirlerine göre anlamlı farklılık gösterir.

Gelir grupları bakımından sosyal medya kullanıcılarının, sosyal medyada reklam yapan markalara yönelik tutumlarının anlamlı farklılıkların gösterip göstermediğini tespit etmek için, varyans (Anova) analizinden faydalanılmıştır. Elde edilen özet sonuçlar aşağıdaki Tablo 29’da olduğu gibidir.

Tablo 29
Katılımcıların Gelirlerine Göre Markaya Yönelik Tutumlarına İlişkin Tek-Yönlü Varyas (Anova) Analizi Özet Tablosu

Markaya yönelik tutum	Ortalama	Standart Sapma	F değeri	Önem seviyesi
1.000tl'den az	2,67	1,028	0,550	0,699
1.000-2.000	2,71	0,981		
2.001-3.000	2,56	0,926		
3.001-4.000	2,66	1,002		
4.001 ve üzeri	2,43	0,925		

H8.4 hipotezi yapılan analiz sonucunda ($0,699 > 0,05$ olduğu için) doğrulanamamıştır. (F: 0,550) Yani katılımcıların markaya yönelik tutumları gelirlerine göre farklılık göstermemektedir ve H8.4 hipotezi reddedilmiştir.

H8 ana hipotezinin dört alt hipotezinden üçü reddedilip, biri kabul edilmiştir. Tüm alt hipotezler kabul edilmediği için, Markaya yönelik tutum demografik özelliklere göre farklılık gösterir şeklindeki H8 ana hipotezi de reddedilmiştir.

Tablo 30’da araştırma modeline ait hipotezlerin sonuçları toplu bir şekilde verilmiştir.

Tablo 30
Araştırma Modeline Ait Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H1: Reklamların görsel tasarımı ile algılanan bilgi yararlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL EDİLMİŞTİR.
H2: Reklamların görsel tasarımı ile empati açıklamaya yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL EDİLMİŞTİR.
H3: Algılanan bilgi yararlılığı ile empati açıklamaya yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL EDİLMİŞTİR.
H4: Yakın çevre tarafından bilinirlik etkisi ile empati açıklamaya yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL EDİLMİŞTİR.
H5: Yakın çevre tarafından bilinirlik etkisi ile Algılanan Sürü Davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL EDİLMİŞTİR.
H6: Algılanan sürü davranışı ile empati açıklamaya yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL EDİLMİŞTİR.
H7: Empati açıklamaya yönelik tutum ile markaya yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL EDİLMİŞTİR.
H8: Katılımcıların demografik özellikleri ile markaya yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır	REDDEDİLMİŞTİR.
H8.1: Markaya yönelik tutumlar katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterir.	REDDEDİLMİŞTİR.
H8.2: Markaya yönelik tutumlar katılımcıların yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterir.	KABUL EDİLMİŞTİR.
H8.3: Markaya yönelik tutumlar katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.	REDDEDİLMİŞTİR.
H8.4: Markaya yönelik tutumlar katılımcıların gelirlerine göre anlamlı farklılık gösterir.	REDDEDİLMİŞTİR.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojik gelişmeler sayesinde bireylerin internet kullanımı hızlı bir şekilde artmıştır. Akıllı telefonların yaygınlaşması internet kullanım hızına ayrı bir ivme kazandırmıştır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2015 araştırmalarına göre Türkiye’de hanelerin %96,8 ‘inde cep telefonu veya akıllı telefon bulunmaktadır. TÜİK verilerine göre internet kullanım amaçları içerisinde ise sosyal medya kullanımı ilk sırada yer almaktadır. İnternet kullanım amaçları dikkate alındığında, 2015 yılının ilk üç ayında internet kullanan bireylerin %80,9’u sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşırken, bunu %70,2 ile online haber, gazete ya da dergi okuma, %66,3 ile sağlıkla ilgili bilgi arama, %62,1 ile kendi oluşturduğu metin, görüntü, fotoğraf, video, müzik vb. içerikleri herhangi bir web sitesine paylaşmak üzere yükleme, %59,4 ile mal ve hizmetler hakkında bilgi arama takip etmiştir. Pazarlama iletişimde de yer alan Sosyal medya kullanım motivasyonları ayrıca araştırmaların da ilgi odağı olmuştur.

Günümüzde gelişen yüksek teknoloji sayesinde, sosyal medyanın etki alanının tahmin edilebilmesi mümkün olmaktan çıkmıştır. Kişilerin yaşam tarzlarını değiştirmekle kalmayıp, birçok alana da etkisini yansıtmıştır. İnsanların birbirleriyle iletişim şekli değişmiş ve bilginin yayılma süreci hızlanmıştır. Bu değişimlerin yanı sıra sosyal medya şirketlere ve pazarlamacılara ulaşmak isteyip de ulaşamadıkları insan kitlesini bir arada sunmuştur. Artık şirketler/markalar sosyal medyada kendilerine sayfalar oluşturabildikleri gibi sosyal medya kullanıcılarının tesadüfen görebilecekleri reklamlar vererek de etki alanlarını artırmaktadır (Blossom, 2009). Sosyal medyanın artan öneminden dolayı bu çalışma sosyal medyada yapılmıştır.

Tutum ise pazarlamacılar için önemli bir kavramdır. Tüketici tutumları bir markaya veya pazarlama programının bir özelliğine karşı potansiyel bir davranış olarak nitelendirilebilir (Aydın, 2003:130). Çalığışu’na göre (2009) İnanç tutumun başlangıcıdır ve tutum satın alımdan önce gelmektedir. İşletmeler için tutumun bilinmesi gelecekteki davranışın öngörülebilmesini sağlayacaktır. Bu öneminden dolayı tutum birçok araştırmaya konu olmuştur.

Bu çalışmanın amacı tezin başında da belirtildiği gibi sosyal medya reklamlarının markaya yönelik tutuma etkisini ortaya koymaktır. Bu nedenle online ortamda anket oluşturulmuştur. Elektronik anket oluşturulmasının en önemli sebebi sosyal medya

aracılığı ile anketin dağıtılmasının istenmesidir. Çünkü araştırmanın evreni, sosyal medya kullanıcılarıdır ve bu çalışmada sosyal medya reklamı görmüş olan kişiler seçilmek istenmiştir. En fazla kullanılan sosyal medya kanalının Facebook olması sebebiyle bu çalışma Facebook kullanıcılarına uygulanmıştır.

Shaouf ve diğerleri (2016) reklamların görsel tasarımının reklama ve markaya yönelik tutuma etkisinin olup olmadığını incelemişlerdir. Yaptıkları araştırma sonucunda reklamların görsel tasarımının markaya yönelik tutuma ve reklamlara yönelik genel tutuma etkisi olduğu bulgularına ulaşmışlardır. E-ticaret yapan işletmeler açısından bulgularını değerlendirmişler, tavsiyelerde bulunmuşlardır. Wei ve diğerlerine göre (2010), online reklamcılık markaların farkındalık yaratacağı ve bilinirliklerini arttırabileceği yeni platformlardır. Araştırmalarında online reklamcılığa etki eden görsel unsurları incelemişlerdir. Bulgularına göre reklamların görsel tasarımı satın alma niyetine doğrudan etki etmektedir.

Bu çalışmada ise bu bağlamda sosyal medyada yapılan reklamların görsel tasarımının algılanan bilgi yararlılığına ve empati açıklamaya yönelik tutuma etkisinin olup olmadığı incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda sosyal medya reklamlarının görsel tasarımının algılanan bilgi yararlılığı üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Sosyal medya kullanıcıları görsel olarak hoşlarına giden reklamları daha bilgilendirici olarak algılamaktadır. Sosyal medyada reklam veren markalar, kullanıcılar tarafından algılanan reklamın bilgilendiriciliğini arttırmak istiyorsa, yaptıkları reklamların görsel tasarımına dikkat etmelidirler ve özen göstermelidirler. Araştırma bulgularına göre aynı zamanda reklamlarının görsel tasarımı kişilerin sosyal medyada empati açıklamaya yönelik tutumlarını da etkilemektedir. Sosyal medya kullanıcıları görsel olarak beğendikleri reklamlara yönelik oluşan empatilerini beğeni butonuna basarak ifade etmektedirler. Markalar ürettikleri bir reklamın tüketici tarafından beğenilip beğenilmediğini bilip daha etkili bir reklam ile pazarlama faaliyetlerine devam etmek istemektedirler. Ayrıca sosyal medyada reklam veren markalar Reklamların görsel tasarımına dikkat ederek, reklamlarının sosyal medyada daha çok beğeni almasını sağlayabilirler. Sosyal medya pazarlaması rekabetinde, reklamın beğeni sayısının yüksek olması markalara tüketiciler tarafından reklama yönelik geri bildirim sağlamaktadır.

Kullanıcılar tarafından sosyal medya reklamlarının algılanan bilgilendiriciliği, kişilerde oluşan empatiyi açıklamaya yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilemektedir. Bir başka deyişle sosyal medyada oluşturulan reklamların bilgi içeriğinin yüksek olması kişilerin empati açıklamaya yönelik tutumlarını olumlu yönde arttırmaktadır. Sosyal medyada reklam veren markalar, reklamlarına yönelik oluşan empatinin daha çok açıklanmasını istiyorsa, yaptıkları reklamların algılanan bilgi yararlılığının yüksek olmasına dikkat etmelidirler ve özen göstermelidirler. Sosyal medya kullanıcıları tarafından Reklamların algılanan bilgi yararlılığını arttırarak, reklamlarının sosyal medyada daha çok beğeni almasını sağlayabilirler. Böylelikle sosyal medya rekabetinde daha güçlü bir marka imajı sergileyebilirler.

Yakın çevre tarafından bilinirlik etkisi Buchanan ve diğerleri (2007) tarafından incelenmiş ve internet kullanımına etkisi bulgulanmıştır. Lee ve Hong (2016) tarafından adapte edilerek empati açıklamaya yönelik tutuma etkisine bakılmıştır. Le ve Hong çalışmasında yakın çevre tarafından bilinirlik etkisinin kişilerin empati açıklamaya yönelik tutumlarına etkisinin olduğunu saptamışlardır. Bu çalışmada da bu kavram incelenmiştir. Bilindiği gibi bazı sosyal medya araçlarında beğenilen sayfa kişinin arkadaş listesindeki diğer kişiler tarafından görülebilmektedir. Araştırmamızda geçen yakın çevre tarafından bilinirlik etkisi bunu nitelemektedir. Araştırma bulgularına göre, yakın çevre tarafından bilinirlik etkisi ile empati açıklamaya yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır. Kişilerin sosyal medyada beğendikleri bir reklamı yakınlarının görebilecek olması, empati açıklamaya yönelik tutumlarını etkilemektedir.

Le ve Hong'un çalışmasında ayrıca algılanan sürü davranışının empati açıklamaya yönelik tutuma etkisi olup olmadığını incelemişlerdir. Geçmiş literatürde yer alan algılanan sürü davranışı çalışmada, sosyal medyada kişilerin diğer kişilerden etkilenerek aynı davranışı sergileme manasında kullanılmıştır. Araştırma sonucuna göre algılanan sürü davranışı ile empati açıklamaya yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Daha önce Türkçe literatürde yer almayan bu kavramın bu çalışmada incelenmiş olması, literatürümüz açısından bir kazanım olarak düşünülmektedir. Bu çalışmada algılanan sürü davranışı ile yakın çevre tarafından bilinirlik etkisi arasında bir ilişki olup olmadığını incelenmiştir ve sosyal medya kullanıcılarının, sosyal medya kullanım davranışlarının bilinmesi ile algıladıkları sürü davranışı (yani topluluğun çoğuna göre hareket etme) arasında bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Sosyal medya kullanım davranışının yakın

çevresi tarafından bilinecek olması kişileri sürü davranışı psikolojisine sevk etmektedir demek mümkündür. Algılanan sürü davranışı ile empati açıklamaya yönelik tutum arasındaki ilişkiye bakıldığında ise aralarında zayıf düzeyde bir ilişkinin olduğu bulunmuştur. Yani kişilerin empati açıklamaya yönelik tutumları, etkilenme düzeyi az da olsa sosyal medyada reklamlarının aldığı beğeni sayısından etkilenebilmektedir. Bu bağlamda sosyal medyada reklam veren markalar, beğeni sayısını arttırarak reklamın hem daha çok bilinmesini sağlayabilir hem de kişileri reklamı beğenmeye teşvik edebilirler. Markaların güçlü imaj oluşturmalarında ve bilinirliklerini arttırmada sosyal medya önemli yer edinmiştir. Bu önem çerçevesinde markalar için müşterilerinin/tüketicilerinin markaya yönelik tutumları önem arz etmektedir. Bilindiği gibi tutum davranışın öncüllerindendir yani davranışa dönüşmesini bir alt basamağıdır (Brown ve Stayman, 1992:45-50). Araştırma bulgularına göre, Sosyal medyada yayınlanan reklamlar için kişilerin empati açıklamaya yönelik tutumları markaya yönelik tutumlarını etkilemektedir.

Markaya yönelik tutumların demografik faktörlere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan analizlerde ise katılımcıların yaş gruplarına göre markaya yönelik tutumların anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. 18-25 yaş grubu ile 34-42 ve 50 ve üzeri yaş grubundaki katılımcılar arasındaki farklılığın anlamlı olduğu görülmüştür. 18-25 yaş grubunun daha genç, yeniliğe açık ve dinamik olması bu anlamlı farklılığın oluşmasında etkili unsurlar arasında olabilir.

Elde edilen sonuçlar, sosyal medya ve sosyal medyada yer alan reklam uygulamalarının önemi bir kez daha ortaya koymuştur. Araştırma sonuçları genel olarak sosyal medya reklamlarının markaya yönelik tutum üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın sınırlılıkları

Araştırmada kullanılan verilerin kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmış ve araştırmanın Türkiye’de yapılmış olması, sonuçların genelleştirilebilirliğini sınırlamaktadır. Araştırma, ankette yer alan sorular ve anketi yanıtlayan tüketicilerin verdikleri cevaplar ile sınırlıdır.

İşletmeler için öneriler

Geleneksel pazarlamaya kıyasla sosyal medya pazarlamasının üstünlüklerini bilmek, sosyal medya pazarlamasındaki avantajların farkında olmak ve karşılaşılan sorunların neler olduğunu anlamak markalar için vazgeçilmez bir hale gelmiştir. Ayrıca insanların, teknoloji kullanma konusundaki tavır, düşünceleri ve ön yargılarının, sosyal medyada faaliyet gösteren markaların reklamlarından tüm sosyal medya pazarlaması faaliyetlerine kadar pek çok yönetsel ve teknolojik stratejik kararları vermeleri konusunda yol gösterici olacağı açıktır. Tüketicilerin sosyal medyada nasıl bir pazarlama karması görmek istediğini bilen markalar ve tüketiciyi neyin etkilediğini bilen işletmeler, tüketicilerin isteklerini ve ihtiyaçlarını görüp yerine getirebilme şansına sahip olabileceklerdir. Bu alanda yer alan markaların özellikle sosyal medya üzerinden sipariş vermekten kaçınan ya da deneyimi olmayan tüketicilere odaklanarak hareket etmeleri ve tüketicilerin sosyal medya üzerinden alışveriş yapmama nedenlerini bilincinde hareket etmesi tüketicilere ulaşmada kolaylık sağlamak açısından önemli olacaktır.

Sosyal medya kullanıcılarının, sosyal medyada iletişim kurmak amacıyla sosyal medya kullanımlarının yanı sıra bilgi edinmek, hoş vakit geçirmek, araştırma yapmak ve özellikle de son yıllarda alışveriş yapmak için sosyal medya kanallarından yararlandıkları ortaya konmuştur. Sosyal medya üzerinden alışveriş yapmak sosyal medya kullanım amaçları arasında arka planda olsa da her geçen gün artan potansiyelinin farkında olunarak hareket etmek markalara rekabet üstünlüğünü sağlama fırsatı sunacaktır. Sosyal medya pazarlaması faaliyeti gösteren ve bu rekabet ortamında rakipleriyle yarışan markaların bu bilinçle hareket etmesi faydalı olacaktır. Sosyal medya pazarlaması stratejileri arasında reklam ise markalara güçlü bir yol sunmuştur. Bu rekabet ortamına katılmayan markalar, rakipleri karşısında geride kalmaktadır.

Empati açıklamaya yönelik tutumun algılanan sürü davranışından etkilendiği araştırma bulgularımız arasındadır. Markalar sosyal medyadaki reklamlarının beğeni sayısını arttırarak kişilerde de empati açıklamaya yönelik tutum oluşturabilirler. Ayrıca markalar sosyal medyada ürün ile ilgili reklamlar sunmadan önce tüketicilerin reklam kararlarına katılmalarını sağlamalı, sunulduktan sonraki süreçte de reklamın etkinliğini ölçmelidirler.

Rekabetin gittikçe daha fazla yoğunlaştığı sosyal medya ortamında işletmeler hedef kitlelerini etkileyebilmek ve onları reklamlarına kendi arzularıyla yönlendirebilmek amacıyla görsel anlamda daha ilgi çekici reklamlar tasarlamalıdır.

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

Araştırmacılar için öneriler

Araştırmamızda Sosyal medya reklamlarının görsel tasarımı kavramıyla reklamlara genel bir tutum ile yaklaşmıştır. Gelecek araştırmalarda reklamların görsel tasarımı unsurları incelenerek, bu unsurların empati açıklamaya yönelik tutuma etkisinin olup olmadığı incelenebilir.

Algılanan sürü davranışı ve yakın çevre tarafından bilinirlik etkisi Türkçe literatüre kazandırılmış yeni kavramlardır. Literatürümüzde bu kavramlarla ilgili yapılmış çalışmalara pek rastlanmamaktadır. Gelecek araştırmalarda bu kavramlar daha detaylı araştırılmalı, geniş bir perspektif ile ele alınmalıdır.

Tüketici davranışları incelendiğinde, kişilerde önce inancın oluştuğu sonra inancın tutuma, tutumun niyete, niyetin de davranışa dönüştüğü görülecektir. Araştırmada markaya yönelik tutumun incelenmiş olması gelecek araştırmalara tüketici davranış basamaklarındaki diğer davranış şekillerini incelemeleri açısından yol göstereceği umut edilir.

Gelecekte yapılacak araştırmalarda farklı ölçekler kullanılabilir ve elde edilen sonuçlar bu çalışmaninkiler ile karşılaştırılabilir. Araştırma modelindeki herbir değişkenin diğeri üzerindeki etkisi basit regresyon analizi ile test edilmiştir. İleriki araştırmalarda, markaya yönelik tutum üzerinde etkisi olduğu düşünülen ve modelde yer alan tüm değişkenlerin, doğrudan ve dolaylı etkileri “yapısal eşitlik modellemesi” ile test edilmelidir. Böylece,

tüm değişkenler arası ilişkilerin analizi sonucunda elde edilen bulguların daha anlamlı sonuçlar üreteceği düşünölmektedir.

Markaya yönelik tutumların katılımcıların yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterdiği araştırma bulguları arasındadır. Gelecek araştırmalarda bu anlamlı farklılığa neden oluşturan gerekçeler tespit edilerek, bu konu üzerinde ayrı bir araştırma yapılabilir.

Çalışmanın farklı sosyo-demografik özelliklere sahip tüketici kitleleri üzerinde uygulanması, araştırma konusunun geliştirilmesi bakımından gerekli görölmektedir.

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

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Akar, E.(2010).*Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*,1.Basım. Ankara: Efil Yayınevi.
- Azua, M.(2010). *The Social Factor- Innovate, ignite, and Win through Mass Collaboration and Social Networking*, IBM Press: Upper Saddle River, NJ.
- Altunışık, R., R. Coşkun, S. Bayraktaroğlu, E. Yıldırım (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Sakarya yayıncılık, 7. Baskı, Sakarya.
- Aydın, K. (2007). *Uluslar Arası ve Küresel Pazarlamada Kültürel Etkiler*. 2. Basım. Ankara: Nobel yayınevi.
- Bulut, Y.(2015). *Hizmetlerde İletişim ve Müşteri Bilgilendirme*.9.bölüm.'Hizmet Pazarlaması ve Stratejileri' beta yayınları. Editör Prof. Dr. Remzi Altunışık
- Bozarth, J.(2010). *Social Media For Trainers*. San Francisco: Pfeiffer Publish
- Blossom, J.(2009). *Content Nation Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives, and Our Future*. Wiley Publishing, Inc: Indiana
- Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. New York: McGraw Hill.
- İslamoğlu, A. H., R. Altunışık (2008). *Tüketici Davranışları*. 2. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu,A. H., Ü. Alnıaçık.(2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. 4. Basım. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Karakulakoğlu, S. E.(2015).*İletişimde Sosyal Medya, Sosyal Medyada Etkileşim*. Sakarya Üniversitesi Sosyal Medya Araştırmaları Platformu. Kalkedon yayınları.
- Kahraman, M. (2010) “*Sosyal Medya 101 Pazarlamacılar için Sosyal Medyaya Giriş*”, Mediacat, İstanbul.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Koç, E. (2008). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*, 2. Basım. Ankara: Seçkin yayınları
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Miletsky, J (2010). *Principles Of Internet Marketing New Tools and Methods for Web developers*, Course Technology Cengage Learning, Canada.

- Jalali, A. A. (2009). *Halkla ilişkiler 2.0*, Tahran, Kargozare Ravabet Omumi Yayın Evi
- Odabaşı Y., M. Oyman (2014). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*,13. Baskı. İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Odabaşı, Y., G. Barış (2010). *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Özmen, Ş.(2009). *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu e-ticaret*, 3.Basım. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları
- Poynter, R. (2012). *The Handbook of Online and Social Media Research*. 2. Basım. Wiley&Sons Ltd.
- Scott, D. M. (2008). *Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları*, çeviri: Özata, Nadir. MediaCat, İstanbul.
- Schiffman, L. G., L. L. Kanuk (2000). *Consumer Behavior*. London: Prentice-Hall
- Silverman, G. (2007). *Word of mouth Marketing*. 2nd edition. Mediat. İstanbul
- Stokes, R.(2009). *Emarketing the essential guide to online marketing*.2nd edition, Quirk emarketing(Pty) Ltd.
- Sweeney, S., R. Craig (2011). *Social Media for Business: 101 Ways to Grow Your Business without Wasting Your Time*. Canada: Maximum Press.
- Şahin, A. (2004). *Müşteri Odaklı Pazarlama Yöntemleri*. 1. Basım. İstanbul: Beta yayınevi.
- Uğurlu, Ö., M. Yakın(2015). *İletişimde sosyal medya sosyal medyada etkileşim*. Kalkedon yayınevi, s: 207.
- Zarella, D. (2009). *The Social Media Marketing Book*, 1. Basım. Canada: O'Reilly Media.

Sürekli Yayınlar

- Aghaei, S. , M.A. Nematbakhsh ve H.K. Farsani. (2012). Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*. Vol: 3, No:1.
- Akyüz, A., (2013): “Sosyal Medyada Müşteri Etkileşimi ve Firmalar Açısından Önemi”, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, cilt. 2, sayı. 2, 5- 22.
- Akçay, H. (2011). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 137-161.
- Anderson, E. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 1, (1), 5-17.
- Amjad, M., R. Javed, N. H. Jaskani (2015). Examining Attitudes and Beliefs towards Online Advertising in Pakistan, *International Journal of Scientific & Engineering Research*, Vol: 6, no: 1.
- Aydın, K. (2003). Müşterilerin Perakendeci Markalara Karşı Tutumlarının Ölçülmesine İlişkin Bir Çalışma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi dergisi*, C.8, S.2, 125-146.
- Altınbaşak, İ., E. S. Karaca,(2009)“İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 9 (2), 463-487.
- Alikılıç Ö. , F. Onat(2007). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar. *Journal of yasas University*, 899-927.
- Alhabash, S., McAlister, A. R., Quillam, E. T., Rifon, N. J., & Richards, J. I. (2013).Between likes and shares: effects of emotional appeal and virality on thepersuasiveness of anticyberbullying messages on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 16, 175–182.
- Balaji M.S., K.W. Khong, A. L. Y. Chong(2016) Determinants of negative word-of-mouth communication using social networking sites. *Information & Management*,2866, 1-13.
- Barutçu, S., M. Tomuş (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medyam Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *Journal agent*. 5-23.
- Baltas, G. (2003). Determinants of internet advertising effectiveness: an empirical study. *International Journal of Market Research*, 45(2), 505

- Berthon, Pierre R., Pitt, Leyland F, Plangger, Kirk ve Shapiro, Daniel (2012). Marketing Meets Web 2.0, Social Media and Creative Consumers: Implications For International Marketing Strategy, *Business Horizons*, 55(3), 261-271.
- Buchanan, T., Paine, C., Joinson, A. N., & Reips, U. D. (2007). Development of measures of online privacy concern and protection for use on the Internet. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58,157–165.
- Boyd, D.M. ve Ellison N.B. (2008). Social Network Sites: Definitions, History, And Scholarship. *Journal of Compute-Mediated Communication*, Vol. 13, 210-230.
- Brengarth, L.B., E. Mujkic(2016). Web 2.0: How social media applications leverage nonprofit responses during a wildfire crisis. *Computers in Human Behavior*,54, 589-596.
- Boyd, D.& Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1),11. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- Brown, Steven P. Stayman, And Douglas M.(1992). Antecedents and Consequences of Attitude Toward the Ad: A Meta-analysis. *Journal Of Consumer Research*, 19, 32-51.
- Bush A. J., Smith R., Martin, C.(2013). The Influence of Consumer Socialization Variables on Attitude toward Advertising: A Comparison of African-Americans and Caucasians. *Journal of Advertising*, 12-24.
- Castro,H., G. Putnik, M. M. Cruz-Cunha, L. Ferreira, V. Shah, C. Alves(2013). Meta-organization and manufacturing Web 3.0 for ubiquitous virtual enterprise of manufacturing SMEs: a framework. *8th CIRP Conference on Intelligent Computation in Manufacturing Engineering*,12,396-401.
- Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma, *Marmara üniversitesi İktisadi ve İdari bilimler Fakültesi*, cilt:22, sayı:1, 225-237.
- Calvert, S. L. (2008). Children as Consumers: Advertising and Marketing. *Journal of Georgetown University*. Vol:18, No:1
- Constantinides, E.(2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*,148,40-57.
- Cheng, S., T. Lam , C. H. Hsu (2006). Negative Word-of-Mouth Communication Intention: An Application of the Theory of Planned Behaviour. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 30, No. 1, 95-116.
- Chan, C. (2011). Using Online Advertising to Increase the Impact of a Library Facebook Page”, *Library Management*, Vol:32, No:4/5,361-370.
- Cyr, D., Head, M., & Larios, H. (2010). Colour appeal in website design within and across cultures: a multi-method evaluation. *International Journal of Human*, 68,1-21.

- Çalığışu, F. (2009). İnternet Reklam Çeşitlerinin Tüketici Tutumları Açısından Karşılaştırılması, *Öneri Dergisi*, 8, 32, 203-215.
- Dehghani M., M. K. Niaki, I. Ramezani, R. Sali (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers, *Computers in Human Behavior*, vol: 59 165-172.
- Dryer, Randy L. (2010), Advising Your Clients (and You!) in the New World of Social Media: What Every Lawyer Should Know About Twitter, Facebook, Youtube, & Wikis, *Utah Bar Journal*, 23, 3, 16-21.
- Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 274-277.
- Eryılmaz, Burak, "Sosyal Medya Kullanımının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir İnceleme" *Sakarya Üniversitesi SBE*,2014.
- Ercan, İ., İ. Kan(2004). Ölçeklerde Güvenirlik ve Geçerlik, *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30, 3, 211-216.
- Frazer, Charles, and Sheehani, Bartel, K. (2002). Advertising Strategy and Effective Advertising: Comparing the USA and Australia. *Journal of Marketing Communications*, 8 (3), 149-164.
- Giri, A. V.,(2015). Advertising and Consumer Behaviour. *International Journal of Multifaceted and Multilingual Studies*, 1, 4, 1-9.
- Güler, E., M. E. Mutlu(2013). Akademik Personelin Akademik Sosyal Ağları Kullanım Düzeyi: Anadolu Üniversitesi Örneği. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 2, 2, 2146-9199.
- Greenberg, J.; MacAulay, M. (2009). NPO 2.0? Exploring the web presence of environmental nonprofit organizations in Canada. *Global Media Journal Canadian Edition*, 2(1), 63-88.
- Ghorban, Z. S.,(2012). Brand Attitude, Its Antecedents and Consequences. Investigation into Smartphone Brands in Malaysia, *Journal of Business and Management*, 2, 3, 31-35.
- Gu L. L., D. Skierkowski, P. Florin, K. Friend , Y. Yi(2016). Facebook, Twitter, & Qr codes: An exploratory trial examining the feasibility of social media mechanisms for sample recruitment. *Computers in Human Behavior*, 60, 86-96
- Handley, A. , C. Chapman (2013). Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları. İstanbul: MediaCat. Aktaran Özgen, Ebru ve Doymuş, Hüsnur (2013). "Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım". *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 3(10), 92-103.

- Howarth, C. (2006), How social representations of attitudes have informed attitude theories: the consensual and the reified, *Theory and psychology*, 16, 691-714.
- Hwang J.,Y. S. Yoon,N. Y. Park (2011).Structural Effects of Cognitive and Affective Reponses to Web Advertisements, Website and Brand Attitudes, and Purchase Intentions: The Case of Casual-Dining Restaurants, *International Journal of Hospitality Management*, 30, 4, 897-907.
- Harshini C. S., (2015). Influence of Social Media Ads on Consumer’s Purchase Intention. *International Journal of Current Engineering and Scientific Research*, 2, 10,110-115.
- Kim,W., O. Jeong, S. Lee(2010). On social Web sites. *Information Systems*,35,215-236.
- Jansen, B., Zhang, M., Sobel, K., ve Chowdury, A. (2009). Twitter Power: Tweets as 94 ElectronicWord of Mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60 (11), 2169-2188.
- Kaplan, Andreas M. ve Haenlein, Michael (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68
- Kannan, R., Tyagi, Sarika, (2013): Use of Language in Advertisements, *English for Specific Purposes World*, 37, 13, 1-10.
- Karpat A., I., (2006)“Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği”, *Küresel İletişim Dergisi*, Sayı:2, ss.1-20.
- Kazançoğlu, İ., E. Üstündağlı, B. Baybars(2010). Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Facebook Örneği”, *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 4, 8, ,159-182.
- Kaya, F., M. Marangoz (2014). Brand attitudes of entrepreneurs as a stakeholder towards a city. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 485 – 493
- Karson, E. J., S. D. McCloy, P. G. Bonner(2012). An Examination of Consumers' Attitudes and Beliefs towards Web Site Advertising, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 28, 2, 77-91.
- Keating, R. T., H. M. Hendy ve S. H. Can (2016). Demographic and psychosocial variables associated with good and bad perceptions of social media use. *Computers in Human Behavior*,57,93-98.
- Korgaonkar, P. & Wolin, L.D. (2002). Web Usage, Advertising And Shopping Relationship Patterns. *Electronic Networking Applications and Policy*, 12(2), 191-204
- Kula Demir, N.,(2006). Kültürel Değişmelerin Reklamlarda Kadın ve Erkek Rol – Modellerine Yansıması, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16, 1, 285-304.

- Kietzman, J.H., H. Kristopher, I. P. Maccarty ve B. Sylvester. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*. 54, 241-251.
- Kim, Angella and Ko, Eunju (2012). ‘‘Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study Of Luxury Fashion Brand’’ *Journal of Business Research*, 65, 1480–1486.
- Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Arastırma, *Selçuk İletişim dergisi*, 7(2), 58-81.
- Köksal, Y. Ş., Özdemir (2013). "Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme" *Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences* 18(1), 323-337.
- Korkmaz, A. (2011). Arap Baharı Surecinde İnternet ve Sosyal Medyanın Rolü. International Symposium on Language and Communication: *Research Trends and Challenges* (ISLC), 2147-2154.
- Lee, J., I. B. Hong(2016). Predicting positive user responses to social media advertising: Theroles of emotional appeal, informativeness, and creativity, *International Journal of Information Management*, 36, 360–373.
- Loureiro,A., I. Messias, M. Barbas(2012). Embracing Web 2.0 & 3.0 Tools to Support Lifelong Learning - Let Learners Connect. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*.46,532-537.
- Logan, K., Bright, L. F., & Grngadharbatla, H. (2012). Facebook versus television: advertising value perceptions among females. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6, 164–179.
- Lovreglio, R., A. Fonzone, L. Olio, D. Borri (2016). A study of herding behaviour in exit choice during emergencies based on random utility theory, *Safety Science*, 82, 421-431.
- Mangold, W. G., D. J. Faulds(2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*. 52, 357—365.
- Mavnacıoğlu, K. (2009) .İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu Ve Dağıttığı içeriklerin Etik Açıdan incelenmesi: *Sosyal Medya Örnekleri, Medya ve Etik Sempozyumu*, 63-72.
- Mansour, R. F.(2016). Understanding how big data leads to social networking vulnerability. *Computers in Human Behavior*, 57, 348-351.
- Marangoz, M.(2007). Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Cep Telefonu Pazarına Yönelik Bir Araştırma. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 2, 395-412.

- Miletsky, J (2010). Principles Of Internet Marketing. Boston: Cengage Learning. Aktaran İşlek, Mahmut Sami (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek lisans tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman*
- Onat, F., Alikılıç, Ö. A. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi, *Journal of Yasar University*, 3(9), s.1111-1143.
- Onat, Ferah (2009), Sosyal Medyada izmir ve izmirlilik, *İzmirli Olmak Sempozyumu, Bildiri*, 227-238.
- Oğuz, B. B. (2012). Sosyal Medya Dilinin Görüntüsel Gösterge Boyutu ve Bunun Dile Etkisi. *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume*, 7/4, 1157-1166.
- Oh, J. S., & Jeng, W. (2011). Groups in Academic Social Networking Services - An Exploration of Their Potential as a Platform for Multi-disciplinary Collaboration. *In Proceeding of 2011 IEEE SocialCom*. (http://www.pitt.edu/~wej9/GroupsinASNS_Oh_Jeng_2011.pdf)
- Özkaya, B.(2012).Halkla İlişkiler 2.0 kapsamında kurumların arama motoru kullanıcılarına yönelik çalışmaları. *Marmara üniversitesi İ.İ.B Dergisi*.33, 355-382.
- Özata, Zeynep ve Öztaşkın, Arda (2005), “Pazarlama Dünyası Blogsfır’i Keşfetti: Büyük Bir Değişimin İlk Adımları”, *Pi dergisi*, 1-12.
- Özen, Ü., Sarı, A.,(2008) “İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları”, *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 1, Sayı:3, 15-26.
- Özdemir, H.(2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8, 15, 57-72.
- Öztürk, M. C., A. T. Savaş(2014). Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamlarının Markaya Yönelik Tutum ve Satın alma Niyetine Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanlarına Yönelik Bir Uygulama, *Journal of Yasar University*, 9(35) 6099-6260
- Özgen,E., H. Doymuş(2013). Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım. *Online Academic Journal of Information Technology*, 4, 11, 91-103.
- Regueras, L. M., E. Verdu, M. A. Perez, J. P. D. Castro ve M. J. Verdu(2008), “E-Learning 2.0: The Learning Community”, Ed.Francisco J. Garcia Penalvo, *Advances in E-Learning: Experiences and Methodologies* , 213-231. Information Science Reference: Hershey.

- Seo, D., J. Lee (2016). Web_2.0 and five years since: How the combination of technological and organizational initiatives influences an organization's long-term Web_2.0 performance. *Telematics and Informatics*, 33, 232-246. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0736585315000891> (02.02.2016).
- Sobaih, A. E. E., M. A. Moustafa, P. Ghandforoush, M. Khan (2016). To use or not to use? Social media in higher education in developing countries. *Computers in Human Behavior*, 58, 296-305.
- Simith, A., S. Rogers (2008). Web 2.0 and official statistics: The case for a multi-disciplinary approach. *Statistical Journal of the IAOS*, 25, 117-123.
- Steinman, D. C. (2010). Social Interactions within a Web 2.0 Learning Environment: the Impact on Learner Social Presence, Northern Arizona University,
- Sü Eröz, S., Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27 (1), 133-157.
- Shaouf, A., K. Lü, X. Li. (2016). The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender. *Computers in Human Behavior*. Vol:60, 622-634.
- Schlosser, A., Shavitt S., Kanfer A. (1999). Survey of Internet Users' Attitudes Toward Internet Advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 13, 3, 34-54.
- Shah, S. S. H., J. Aziz, A. R. Jaffari, S. Waris, W. Ejaz, M. Fatıma, S. K. Sherazi (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions, *Asian Journal of Business Management* 4(2): 105-110,
- Suditu M., E. Stan, C. G. Safta, C. Lurea (2011). Improvement of the emotional empathy coefficient through a training program during the initial formation of the students, future teachers, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 15, 1168-1172
- Şahin, A. (2001). İnternet Reklamlarının Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Manisa*, 7, 1
- Şahin, E. (2014). Cinsel Çekicilik İçeren Televizyon Reklamları ve Markaya Yönelik Tutum Oluşmasında Kültürel Farklılıkların Rolü. *Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi*, Konya.
- Şendağ, S. (2008). Web' de Yeni Eğilimler: Öğrenme Ortamlarına Entegrasyonu. *Anadolu Üniversitesi Dergisi*, 995-1001.
- Taylor, N. J., Loiacono, E. T., & Watson, R. T. (2008). Alternatives Scenarios to the Banner Years. *Communication of the Associations of the Computing Machinery (ACM)*, 51(2), 53-58.

- Tataroğlu, N., A. Karataş, N. Erboy (2015) An Evaluation On The Process of Being A Brand City Of Muğla, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 210 ,114 – 125.
- Tonta, Y. (2009), “Dijital Yerliler, Sosyal Ağlar ve Kütüphanelerin Geleceği”, *Türk Kütüphaneciliği*, 23, 4, 742- 768
- Uygun M., Ö. Taner, S. Özbay(2011). Tüketicilerin Hizmet Deneyimleri ile Ağızdan Ağıza İletişim Davranışları Arasındaki İlişkiler. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3, 2, 1309 -8039.
- Uusitalo, L.(2010). Advertising and consumer behaviour Chapter 28, *The Authors and Student Litteratur*, 553-572
- Vakratsas, D., T. Ambler. (1999). How Advertising Works: What Do We Really Know?, *Journal of Marketing*, 63, 26-43.
- Vural, İ., M. Öz(2007). Bir Reklam Mecrası Olarak İnternet, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:23, ss.221-240.
- Yoo, C. Y., Kim, K., & Stout, P. A. (2004). Assessing the Effects of Animation in Online Banner Advertising: Hierarchy of Effects Model. *Journal of Interactive Advertising*, 4(2), 48-60.
- Yoo, C. W., Kim, Y. J., Moon, J., & Choe, Y. C. (2008). The effects of herding behaviorand perceived usefulness on intention to purchase e-learning content: comparision analysis by purchase experience. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 18, 105–130.
- Yılmaz, V. (2005). Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması, *Sosyal Bilimler Dergisi Osmangazi Üniversitesi*, 1, 257-271.
- Zenker, S., N. Rütter(2014). Is satisfaction the key? The role of citizen satisfaction, place attachment and place brand attitude on positive citizenship behavior, *Cities*, 38, 11-17.
- Zhu, Y., H. Chen(2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*.58, 335-345
- Wang, T., R. K. Yeh, C. Chen, Z. Tsydypov(2016). What drives electronic word-of-mouth on social networking sites? Perspectives of social capital and self-determination. *Telematics and Informatics*, vol:33, 1034–1047
- Westerlund, M., S. Svahn (2008). A Relationship Value Perspective of Social Capital in Networks of Software SMEs, *Industrial Marketing Management*, 37, 492-501.
- Weilbaeher, W. M. (2001). Point of view: Does advertising cause a "hierarchy of effects". *Journal of Advertising Research*, vol:41,42-56.

- Wei, K. K., Jerame, T., Shan, L. W., (2010)“Online Advertising: A Study of Malaysian Consumers”, *International Journal of Business and Information*, 5, 2, 111-134.
- Wise, K., Bolls, P. D., Kim, H., Venkataraman, A., & Meyer, R. (2008). Enjoyment of Advergimes and Brand Attitudes: The Impact of Thematic Relevance. *Journal of Interactive Advertising*, 9(1), 27-36.
- Wu, S. I., Wei, P. L., & Chen, J. H. (2008). Influential factors and relational structure of Internet banner advertising in the tourism industry. *Tourism Management*, 29(2), 221-236.

Diğer Yayınlar

- Adam, R. (2003). *www.advertising: Advertising and Marketing on the World Wide Web*. UK: Cassell Illustrated.
- Baran, P.(1964).On Distrubuted Communication. <https://www.rand.org/about/history/baran.list.html>.
- Benschop, A. (1997). Peculiarities of Cyberspace. http://www.sociosite.org/index_en.php
Erişim Tarihi: 02.12. 2015.
- Berners-Lee,T. , Hendler, J. , Lassila O.(2001). The Semantic Web. Scientific American: Feature Article: <http://www.krchowdhary.com/ai/ai16/sematic%20web-sci-am.pdf> (05.02.2016)
- Bulunmaz, B(2001). Reklamcılığın Görünen Yeni Yüzü: İnternet Reklamcılığı ve Nereye Gidiyoruz? <http://inettr.org.tr/inetconf18/bildiri/7.pdf>
- Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı Ve Fiat Kalafatoğlu, Yiğit (2010). “Sosyal Medya ve E-Pazarlama İle İlişkisi” <http://www.slideshare.net/yicit/sosyal-medya-ve-epazarlama-ile-likisi> (03.02.2016).
- Chernatony, L., M. Mcdonald, ,E. Wallace(2011).*Creating Powerful Brands*, Elsevier, Fourth Edition, e-book.
- Close, A. G., (2012).*Online Consumer Behavior: Theory and Research in Social Media, Advertising and E-Tail*, Routledge, e-book.
- Çetinkaya, M. (2014). Sosyal ağlarda Lokasyon özelliği. www.sosyalmedyakulubu.com.tr.
- Global web indeks.” http://www.globalwebindexnet/hubfs/Reports/GWI_Social_Report_Q3_2015_Summary.pdf
- Goddard, A. (2001), *The Language of Advertising*, Taylor&Francis e-library.
- Goodfellow, Tom ve Graham, Sarah (2007). —The Blog As A High Impact Institutional Communication Tool, *The Electronic Library*, 25, 4, 395-400.
- İstanbul ticaret odası. İnternet Reklamcılığı E-Reklam. Bilişim Teknolojileri ve e-Ticaret Şubesi <http://www.ito.org.tr/itoyayin/0021605.pdf>
- Kalafatoğlu, Yiğit (2010). "Sosyal Medya ve E-Pazarlama ile ilişkisi 2 – Sosyal Medya" <http://www.slideshare.net/yicit/sosyal-medya-ve-epazarlama-ile-likisi>
- Kerpen, D., *Likeable Social Media-How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, And Be Generally Amazing on Facebook (and Other Social Network)*, McGraw-Hill Books, 2011.

- Lincoln, Susan Rice (2009), Mastering Web 2.0, Kogan Page: London.
- Mayfield, A. (2008). What is Social Media?. E-book. iCrossing. http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf (E.T:05.02.2016)
- Newman, A.C., J. G. Thomas(2009). Enterprise 2.0 Implementation, Mc-Graw Hill: New York.
- Özkan, D. (2010). Web 1.0'dan Web 3.0'a Doğru Evrim Teorisi, <http://www.pazarlamakolik.com/web-1-0dan-web-3-0a-dogru-evrim-teorisi> [Erisim Tarihi: 8 Şubat 2016].
- Quester, P., Neal, C., Pettigrew, S., Grimmer, M., Davis, T., & Hawkins, D. I. (2007). Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy (5th ed.). Australia: McGraw-Hill Irwin
- TÜİK Türk İstatistik Kurumu Raporları. <http://www.tuik.gov.tr/>
- We are social ‘<http://www.teleperformance.com.tr/2015-guncel-sosyal-medya-istatistikleri-Blog-72>’
- Weber, L.(2007).Marketing to the social web, John Wiley&sons, inc; New Jersey. , e-library
- Weinberg, T. (2009). The New Community Rules: Marketing on the Social Web. New York: O'Reilly, e-library.
- Wilson, Ralph F. (2000), “The Six Simple Principles of Viral Marketing”, http://crmodyssey.com/Documentation/Documentation_PDF/Principles_viral_marketing.PDF
- Zerfass A., A. Moreno, R. Tench , D. Verčič, P. Verhoeven (2009) European Communication Monitor 2009. Trends in Communication Management and Public Relations - Results of a Survey in 34 Countries, Brussels: EACD, Euprera. (www.communicationmonitor.eu).
- Zimmerman, J., ve Sahlin, D. (2010). *Social Media Marketing All in One For Dummies*. Indianapolis: Wiley Publisihing.<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781118257661.ch0/Summary>
- Zyl, Anria Sophia (2009), The impact of Social Networking 2.0 on Organisations, The Electronic Electronic Library, The, Vol. 27

EK 1: SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ MARKAYA YÖNELİK TUTUMA ETKİSİ: FACEBOOK ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

Değerli katılımcı,

Bu çalışma Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Programı'nda yürütülen bir yüksek lisans tezinde kullanılmak üzere Sosyal Medya Reklamlarının Satın Alma Niyetine Etkisinin Ölçülmesi amacıyla yapılmaktadır. Anketteki sorulara vereceğiniz cevaplar yalnızca bu çalışmada ve Akademik amaçlı olarak kullanılacak, üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır. Sosyal medya kanallarından Facebook'u kullanıyorsanız lütfen ankete devam ediniz. Kullanmıyorsanız anketi burada sonlandırınız.

Katılımınız için teşekkür ederim.

Araş. Gör. Yeşim can

Gebze Teknik Üniv.

Sosyal Bilimler Enst.

Yrd. Doç. DR. Ayhan Serhater

Sakarya Üniv. İşletme Fakültesi

Tez Danışmanı

1. Facebook kullanıyor musunuz? Eğer kullanıyorsanız ankete devam ediniz.

Hayır	
Evet	

2. Cinsiyetiniz?

Kadın	
Erkek	

3. Medeni durumunuz?

Evli	
Bekâr	

4. Yaşınız?

18-25	
26-33	
34-41	
42-49	
50 ve üzeri	

5. Sosyal ağları hangi sıklıkla kullanıyorsunuz?

Her gün	
Haftada 3-4 gün	
Ayda 1-2 gün	
3-4 ayda bir	

6. Kullandığınız süre zarfında sosyal ağlarda ne kadar zaman geçiriyorsunuz?

1 saatten az	
1-3 saat	
4-6 saat	
6 saatten fazla	

Bu bölümde her bir ifadeyi dikkatle okuyarak, her ifadeye katılma derecenizi gösteren Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum seçeneklerinden görüşünüzü en iyi yansıtan birisini işaretleyiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
7. Sosyal medya reklamlarından edindiğim bilgiler yararlıdır.					
8. Sosyal medya reklamlarından birçok Şey ğrenirim.					
9. Sosyal medya reklamları bilgilendiricidir.					
10. Sosyal medya reklamları yaratıcıdır					
11. Sosyal medya reklamları ilgi çekicidir.					
12. Sosyal medya reklamları sıradışıdır.					
13. Sosyal medyada beğendiğim reklamların yakınlarım tarafından görülmesi beni ilgilendirir.					
14. Diğer insanların sosyal medyayı kullanma davranışımı biliyor olması beni düşündürür.					
15. Sosyal medyada beğendiğim bir reklamı yakınlarımın görmesi ihtimali beni düşündürür.					

16. Sosyal medyadaki bir reklamı beğenen kişi sayısı, benimde reklamı beğenmemi etkileyebilir.					
17. Sosyal medyada bir Reklamın çok sayıda beğeni alması, reklamın hoşuma gitmesini sağlayabilir.					
18. Sosyal medyadaki bir reklamı beğenip beğenmeme kararına, reklamı beğenen diğer kullanıcı sayısı etki edebilir.					
19. Sosyal medyada hoşuma giden bir reklamın beğeni butonuna basarak düşüncemi ifade ederim					
20. Sosyal medyada hoşuma giden bir reklamın beğeni butonuna basmaktan kaçınmam.					
21. Sosyal medyada hoşuma giden bir reklamın beğeni butonuna üzerinde düşünmeden tıklarım.					
22. Sosyal medya reklamlarının görsel unsurlarının kalitesinin yüksek olması ilgimi çeker.(renk, ışık, şekil vs.)					
23. Sosyal medya reklamlarında kullanılan görsel tasarımlar, reklama olan ilgimi arttırır.					
24. Görsel olarak dikkatimi çeken reklamlar hoşuma gider.					
25. Sosyal medya reklamlarını severim.					
26. Genellikle sosyal medya reklamlarını güzel bulurum.					
27. Sosyal medya reklamlarından hoşlanırım.					
28. Sosyal medyada bir markanın reklamını gördükten sonra, o markaya olan ilgim artar.					
29. Sosyal medyada bir markanın reklamını gördükten sonra, o markanın etkisi gözümde artar.					
30. Sosyal medyada reklamını gördüğüm markalara karşı ilgim artar.					
31. Sosyal medya reklamını gördükten sonra, (ürünü beğenirsem) ürünü alma ihtimalim yüksektir.					
32. Sosyal medya reklamını gördükten sonra, ürünü almayı düşünebilirim.					
33. Sosyal medyada reklamı yapılan ürünü alma olasılığım yüksektir.					

ÖZGEÇMİŞ

Lütfiye Can ilkokul öğrenimini Aksaray’da, ortaokul ve lise öğrenimini Kocaeli’de tamamladı. 2013 yılında Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bölümler Fakültesi İşletme Bölümünden mezun oldu. 2014 yılında Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi Üretim Yönetimi ve Pazarlama ana bilim dalında yüksek lisansa başladı. 2013-2015 yılları arasında özel sektörde satış uzman yardımcısı olarak çalıştı. 2015 yılı Aralık ayında Gebze Teknik Üniversitesi’ne Araştırma Görevlisi olarak atandı ve şuanda da görevine devam etmektedir.